

# KAUPALLINEN INTERNETVIDEO

Olli Horttana  
Ville Vase

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Kulttuuriala, Viestinnän koulutusohjelma





Tekijä(t) HORTTANA, Olli VASE, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 23.05.2010
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KAUPALLINEN INTERNETVIDEO		
Koulutusohjelma Viestintä		
Työn ohjaaja(t) HYVÄRINEN, Aimo		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli havainnollistaa internetvideoiden nykytilaa ja asemaa ohjelmamarkkinoilla. Opinnäytetyön päätavoitteena oli tuoda esille keinoja, joilla internetvideon saa erottumaan massasta ja palvelemaan asiakasta kaupallisesti kannattavana tuotteena. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös verrata internetvideoiden hyötyjä ja haittoja suhteessa televisioon.</p> <p>Keskeisenä aineistona käytettiin Lemeon media products Oy:n perustajajäsenten Jussi Koivusaaren ja Sami Paassolan haastatteluja. Heidän monen vuoden kokemuksensa internetvideoiden parista tuo ruohonjuuritason tietoa videoiden tuottamisesta ideasta tuotteeksi. Rahan jäljillä -internetohjelman avulla opinnäytetyössä esiteltiin yksityiskohtaisesti, kuinka kyseinen, taloudellisesti voitollinen ohjelmakonsepti on rakennettu ja kuinka ohjelmaa on tehty. Tutkimalla menestykseen johtaneita tekijöitä kerättiin arvokasta tietoa internetvideoiden tuottamisesta. Avainasioiksi osoittautuivat kohderyhmä, ohjelmaidea, tuotantotiimi, jakelukanava, ohjelman kesto, viihdearvo, sekä teknisen ohjelmiston valinta.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, että sosiaaliset mediat nousevat tärkeimmiksi julkaisukanaviksi internetvideoille. Julkaisukanavan valinta on suuressa roolissa ja sen valinta määrää suuresti sen, kuinka suosituksi video muodostuu. Useat eri julkaisukanavat rinnakkain käytettynä vahvistavat internetin voimaa ja parhaimmillaan moninkertaistavat katsontakerrat.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, että internet haastaa tulevaisuudessa television ohjelmien jakelukanavana. Vaikka ajallisesti televisiota katsotaan edelleen selvästi enemmän kuin internetvideoita, on internetvideoiden suosio kasvussa. Lisäksi internetin asema televisio-ohjelmien toissijaisena jakelukanavana vahvistuu jatkuvasti. Taistelu katsojaluvuista internetissä on todella kiivasta, mutta suosion saavuttaminen ei ole mahdotonta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Internetvideo, mainos, tuotantoyhtiö, videotuotanto, internetmainonta, ohjelmamarkkinat, YouTube, online, flash		
Muut tiedot  Liitteenä Rahan jäljillä –DVD, jossa jaksoja internetsarjasta		



Author(s) HORTTANA, Olli VASE, Ville	Type of publication Bachelor's Thesis	Date May 23nd 2010
	Pages 40	Language Finnish
	Confidential  ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title COMMERCIAL INTERNET VIDEO		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) HYVÄRINEN, Aimo		
Assigned by		
Abstract The objective of the thesis was to demonstrate the current state of internet video and the status on the program market. The main objective of the thesis was to bring out means to make internet videos to stand out from the masses and serve the customer as a commercially profitable product. The advantages and disadvantages of internet video in relation to the television were studied.  The interviews of the founding members of Lemeon Media Products Ltd., Jussi Koivusaari and Sami Paassola, played a vital role in the analysis. Their experience of several years working on internet videos brings us grass roots information on video production from idea to product. With the help of Rahan jäljillä –internet program the thesis presents in detail how the before mentioned profitable format was invented and how the program has been produced. Valuable information about producing internet videos was gathered by researching the factors leading to the success of the program. The key issues turned out to be focus group, format, production team, publication channel, entertainment value, program duration and the choice of technical equipment.  The results indicated that the social media has become the most important publication channel for internet videos. The selection of the publication channel has a big role as it mostly determines how popular the video will become. Using several publication channels side by side strengthen the power of the Internet and at the best multiplies the view count of the video.  The results showed that in the future the Internet will challenge television as a program distribution channel. Even though television is still being watched more than internet videos they are increasing their popularity fast. In addition the status of the Internet as a secondary distribution channel for television programs strengthens. The battle to obtain high ratings on the internet is brutal but gaining popularity is not impossible.		
Keywords Internet video, commercial, production company, video production, internet advertising, television program market, YouTube, online, flash		
Miscellaneous  Attached Rahan jäljillä –DVD including few sequences		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJA LEMEON MEDIA PRODUCTS OY .....</b>	<b>4</b>
<b>3 KAUPALLINEN TUOTANTOYHTIÖLÄHTÖINEN INTERNETVIDEO .....</b>	<b>5</b>
3.1 Internetvideo.....	5
3.2 Kaupallinen internetvideo .....	6
<b>4 VIIHDYTTÄVÄ VIDEO EDULLISESTI.....</b>	<b>7</b>
4.1 Internet ympäristönä.....	7
4.2 Viihdettä nopeasti.....	9
4.3 Kollektiivinen äly ohjelmasuunnittelussa .....	11
4.4 Internetmarkkinointi.....	12
4.5 Katsojalukujen seurattavuus.....	14
<b>5 INTERNETIN JAKELUKANAVAT .....</b>	<b>14</b>
5.1 Yhteisölliset mediat.....	14
5.2 Jakelukanavatyytit internetissä.....	16
5.2.1 Avoin kanava.....	16
5.2.2 Suljettu kanava .....	17
5.2.3 Oma kanava.....	18
<b>6 INTERNET JA TELEVISIO: KILPASILLA VAI YHTEISTYÖSSÄ?.....</b>	<b>19</b>
6.1 Internet syö televisiota .....	19
6.2 Ohjelman kriteerit eri medioissa .....	20
6.3 Ohjelman jakelu .....	22
6.4 Mainonta.....	23
6.5 Internetohjelman asema tulevaisuudessa .....	25

<b>7 RAHAN JÄLJILLÄ – IDEASTA OHJELMAKSI .....</b>	<b>26</b>
7.1 Pähkinänkuori.....	26
7.2 Julkaisukanava .....	27
7.3 Ohjelman kaupallistaminen.....	28
7.4 Katsojatavoite.....	29
7.5 Tuotannon vaiheet.....	30
7.6 Vieraiden hankkiminen ohjelmaan.....	32
7.7 Ohjelman kehityskaari.....	33
7.8 Tulosten seuranta.....	34
7.9 Yhteenvedo Rahan jäljillä -ohjelmasta .....	35
<b>8 PÄÄTELMÄT .....</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>39</b>

## **KUVIOT JA KUVAT**

KUVIO 1. Twitterin suosio on kasvussa.....	15
KUVIO 2. Television katselu verrattuna nettivideoiden katseluun.....	20
KUVIO 3. Ennuste kotitalouksista online-video-yhteydellä.....	26
KUVA 1. Raha puhuu –osiossa kuukauden vieras kirjailija Kari Nars.....	31
KUVA 2. Markkinakatsaus –osiossa haastateltavana Fimin Mikko Kuisma.....	31
KUVA 3. Rahan jäljillä –ohjelman loppukevennys karhu ja apina -animaatio.....	32

## 1 JOHDANTO

Suomalaisista nettisurffaajista 95 prosenttia on TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan katsonut joskus internetvideoita, joten internetvideo itsessään on suomalaisille tuttu asia (Kauppi & Savolainen 2008). Vaikka tuhannet suomalaiset ovat myös ladanneet omia videoitaan internetiin, on moniosaisen internetohjelman tuottaminen kuitenkin monimutkainen tehtävä. Jos ohjelmasta olisi lisäksi saatava taloudellisesti kannattava, haaste kasvaisi huomattavasti. Työmme käsittelee internetvideoita suosiotaan kasvattavana ilmiönä sekä pyrkii analysoimaan menestyvän internetohjelman tuotannon vaiheita ja haasteita.

Opinnäytetyön tavoitteena on havainnollistaa internetvideoiden nykytilaa ja asemaa ohjelmamarkkinoilla. Opinnäytetyön päätavoitteena on tuoda esille keinoja, joilla internetvideon saa erottumaan massasta ja palvelemaan asiakasta kaupallisesti kannattavana tuotteena. Rahan jäljillä -internetohjelman avulla opinnäytetyössä tullaan esittelemään yksityiskohtaisesti, kuinka kyseinen, taloudellisesti voitollinen ohjelmakonsepti on rakennettu ja kuinka ohjelma on tehty. Tutkimalla menestykseen johtaneita tekijöitä pyrimme keräämään arvokasta tietoa internetvideoiden tuottamisesta. Sosiaalisten medioiden merkitys julkaisukanavana tulee kasvamaan. Pyrimme selvittämään, mitkä kanavat ovat suosituimpia ja miksi.

Tutkimuksessa tullaan vertaamaan internetvideoiden hyötyjä ja haittoja suhteessa televisio-ohjelmiin, koska televisio ja internet ovat monessa suhteessa erilaisia julkaisualustoja. Ohjelmantuottajan täytyy tulevaisuudessa miettiä tarkkaan, minne ohjelmansa sijoittaa. Internet on mahdollistanut sen, että jokainen meistä voi julkaista omat videonsa maailmanlaajuisesti. Internetvideoiden tekemiseen yksi videokamera ja muutama ystävä ovat usein kaikki mitä tarvitaan. Ohjelman tekeminen televisiolevitykseen vaatii puolestaan ammattimaisen tuotantoryhmän, hyvät kontaktit kanavaan, laadukkaat kuvaus- ja äänityslaitteet sekä ammattiesiintyjät. Luovuudella ja hyvillä ideoilla voi internetin avulla kerätä jopa miljoonia katsojia. Kaiken lisäksi videon laajaan levikkiin internetissä ei tarvita lainkaan rahaa, vaan suusta suuhun etenevä suosio saa aikaan parhaat katsojaluvut.

Tärkeimpinä tiedon lähteinä opinnäytetyössä ovat Jussi Koivusaari ja Sami Paassola. He ovat jo usean vuoden ajan tehneet internetohjelmia ja pyrkineet jatkuvasti kehittämään tehokkaampia keinoja internetvideoiden tuottamiseen, markkinointiin sekä jakeluun. Internetin ja television eroja tarkastellaan, mutta laajamittaisempi televisiotuottamisen käsittely jätetään työn ulkopuolelle, koska se olisi laajuudeltaan kokonaisen opinnäytetyön suuruinen. Aineistona käytimme myös alan kirjallisuutta, tilastoja sekä verkkojulkaisuja.

## **2 TOIMEKSIANTAJA LEMEON MEDIA PRODUCTS OY**

Työskentelemme molemmat Lemeon media products Oy:ssä, Horttana kolmatta ja Vase toista vuotta. Horttana toimii pääasiallisesti leikkaajana televisiotuotannoissa ja Vase videokuvaajana televisiotuotannoissa sekä animaattorina mainos- tuotannoissa. Lemeon on vuonna 2004 perustettu yritys, alunperin internetvideoiden tuotantoyhtiö, joka on vuosien saatossa laajentanut toimintaansa televisio- ja mainostuotantoihin. Vuonna 2009 yhtiön liikevaihto oli 340 000 euroa, ja se työllisti vakituisesti neljä henkilöä. Toimitusjohtaja Jussi Koivusaari ja tuottaja Sami Paassola ovat seuranneet lähietäisyydeltä internetvideoiden kehitystä useiden vuosien ajan. Koska internetvideoista kertovaa kirjallisuutta on saatavilla niukasti, Koivusaaren ja Paassolan tietämys alasta on arvokasta ja hyödyllistä videoiden parissa työskenteleville.

Lemeonin merkittävin internetvideotuotanto on yksityissijoittamista käsittelevä Rahan jäljillä -ohjelma. Ohjelmakonsepti on alusta loppuun Lemeonin tuote, jossa ulkopuolisia asiantuntijoita hyödynnettiin suunnitteluvaiheessa. Horttana on ollut mukana ohjelman tuotannossa ensimmäisestä kuvauspäivästä lähtien. Vase tuli mukaan hieman myöhemmin. Horttanan ja Vasen työnkuvaan ovat kuuluneet kuvaus, leikkaus, animointi, spiikkien äänitys ja valmiin ohjelman toimittaminen eteenpäin jakelukanaville. Opinnäytetyössä käydään yksityiskohtaisesti läpi menestyvän ohjelman kehityskaari ja yksittäisen jakson työvaiheet.

## 3 KAUPALLINEN TUOTANTOYHTIÖLÄHTÖINEN INTERNETVIDEO

### 3.1 Internetvideo

Internet on tuonut mukanaan mullistavan väylän videoviihteen esittämiseen. Jotta osaisimme ottaa kaiken hyödyn irti internetistä jakelukanavana, on välttämätöntä tietää, mikä internet oikeastaan on. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 29) mukaan internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Vertauskuvallisesti internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi. Viimeinen, nouseva vaihe internetin kehityksessä on kasvava mobiilikäyttö, internetin käyttäminen mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta.

Internet on mahdollistanut videon katselun jo 1990-luvun lopulta lähtien, mutta Flash-teknologiat ja laajakaista nostivat internetvideot todelliseen suosioon. Flash mahdollistaa videon jakelijalle paremman kuvan ja äänen laadun sekä pienemmät bittivirrat. Laajakaista puolestaan mahdollistaa katsojalle paremman siirtonopeuden. (Koivusaari 2009.) TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan yli kolme miljoonaa suomalaista myöntää katsoneensa joskus internetvideoita (Kauppi & Savolainen 2008). Ellacoya Networksinkin mukaan jopa 36 prosenttia kaikesta HTTP-liikenteestä keskittyy videoiden katseluun (Räihä 2007). Yhdysvalloissa suosituimmiksi internetvideoiksi nousevat televisio-ohjelmat ja niiden osat, joita 28 prosenttia internetin käyttäjistä eMarketerin (2009) tekemän tutkimuksen mukaan katsoo (Ramsey 2009, 15). Miesten kiinnostus liikkuu uutisten, aikuisviihteen, urheilun ja musiikkivideoiden parissa, kun taas naiset ovat kiinnostuneempia musiikin ja uutisten lisäksi elokuvista ja julkkishaastatteluista (Kauppi & Savolainen 2008).

Suurin osa internetvideotarjonnasta on ilmaista, mutta maksullisia palvelujakin on tarjolla. Jopa 36 prosenttia suomalaisista ilmoittaa olevansa valmis maksamaan



videoista, jos niitä voisi ostaa ohjelmakohtaisesti. Tällä hetkellä kuitenkin vain 8 prosenttia on maksanut nettivideoista. (Kauppi & Savolainen, 2008.) Suosituin videoiden katselupaikka, joka on myös täysin ilmainen, on Youtube. Sen osuus kaikesta HTTP-liikenteestä on 20 prosenttia. (Räihä 2007.) Youtuben motto on “Broadcast yourself” eli vapaasti käännettynä “kuuluta itseäsi”. Se mahdollistaa omien videoiden lataamisen palveluun ja koko laajan videosisällön katselun. Palvelun käytön helppous ja videoista vapaasti käytävä keskustelu ovat tehneet sivustosta kymmeneksi suosituimman internetsivun Nielsen/NetRatings -tilastojen mukaan. (Miller 2007, 7–8.) Myös yritykset ovat ryhtyneet tehostamaan kaupallista viestintäänsä internetvideoiden avulla. Tähän lukeutuvat tuote- ja palveluesitteilyt sekä erilaiset tuotetukivideot. Mainostajat uskovat internetvideoiden suosion kasvavan sekä kuluttajan arjessa että mainonnan ja yritysviestinnän osana. Noin puolet suomalaisista suurista mainostajista onkin jo kokeillut internetvideota mainonnan osana. (Kauppi & Savolainen 2008.)

### **3.2 Kaupallinen internetvideo**

Internetohjelma muuttuu kaupalliseksi, kun prosessiin liitetään raha. Joko ohjelma myydään jollekin medialle tai ohjelmaa jaellaan jossain vapaassa palvelussa, missä siihen liitetään kaupallisia mainoksia. Monesti raha ei liiku tekijälle vaan julkaisijalle, aivan kuten Youtubessa. Tekijän näkökulmasta kaupallisesti kannattavan tuotannosta tekee se, että rahavirta tulee ohjelman tuottajalle joko mainostajalta tai julkaisijalta. (Koivusaari 2009.) Internetohjelman kaupallisuuden mahdollistaa sen kiinnostavuus. Internetohjelmalla ei ole kaupallisia edellytyksiä jos sillä ei ole katsojiakaan. Tärkeintä ei ole se, mikä tekee ohjelmasta kiinnostavan, kunhan se vain on kiinnostava. (Paassola 2009.) MTV3:n Katsomo, Nelosen Ruutu.fi ja Ylen Areena ovat internetpalveluita, joiden kautta katsojat voivat katsoa TV-ohjelmia maksutta mainoksilla tai maksullisena ilman mainoksia (Koivusaari 2009). Suomalaisten netti-televisioiden tapaan iso-britannialainen televisioyhtiö Channel 4 on laittanut kaikki omat ohjelmansa vuokrattaviksi ja ostettaviksi internetissä. Tarjolla on myös vanhempia ohjelmia koko televisioyhtiön 24-

vuotisen historian ajalta. TV-sarjojen ohella tarjontaan tulee myös elokuvia. (Räihä 2006.)

Palvelun hinnoitteluun on yleensä useita variaatioita. Joko ohjelman katsoja maksaa tietyn suuruisen kerta- tai kuukausimaksun, tai katsojalla on mainosrahoitteinen malli, jossa katsojat voivat käyttää palvelua ilmaiseksi mainosten kanssa. (Koivusaari 2009.) Internetvideolla ei tarvitse olla maksajaa etukäteen, vaan se voidaan hankkia myös jälkikäteen. Tällöin mainostajalla on jo tiedossa ohjelman saavuttamat katsojaluvut, minkä perusteella voidaan arvioida ohjelman suosiota tulevaisuudessa. Tämä tekee mainospaikan ostopäätöksen helpoksi mainostajalle, koska tämä saa etukäteen tietoa katsojamäärästä sekä mahdollisesta kannattajakunnasta. Mainostajan ottama riski pienenee. (Paassola 2009.)

## **4 VIIHDYTTÄVÄ VIDEO EDULLISESTI**

### **4.1 Internet ympäristönä**

Kuvaamisen, tuottamisen ja julkaisun tuleminen edullisemmaksi on johtanut siihen, että monet videontekijät käyttävät YouTubea tärkeimpänä ja kenties ainoana julkaisukanavana saavuttaen parhaimmillaan miljoonia katsojia maailmanlaajuisesti (Mitch 2009, 144). Internetin globaalisuus, interaktiivisuus ja nopeus tekevät siitä verrattoman välineen myös videoviestinnässä (Mäkinen 2006, 61). Internet ympäristönä mahdollistaa videon monipuolisen käytön, koska omilla internetsivustoilla kaikki keinot ovat sallittuja. Avoimissa kanavissakin videon pituusrajoitteet ovat poistuneet ja HD-kuva on arkipäivää. Laajakaistan yleistyttyä internet ei ole enää hidaste eikä rajoite, päinvastoin. (Paassola 2009.)

Verkostoituminen ja yleisön läsnäolo ovat tehneet sisällön tuottamisesta mielekäästä. Aiemmin yksityishenkilöiden internetiin laittama sisältö tavoitti harvoin yleisöä, koska videoiden olemassaolosta ei yksinkertaisesti tiedetty. Nykyään internetiin laitettut videot, kuvat ja muu sisältö ovat koko maailman ulottuvilla ver-

kostoitumisen ja yhteisöjen avulla. Mielekkyyss sisällön tuotantoon lisääntyä, koska lähes jokaisella länsimaalaisella on nykyään tarvittavat laitteet itsensä ilmaisuun. Digikamerat, tietokoneet ja kamerapuhelimet ovat arkipäivää. Lisäksi materiaalin julkaisu on ilmaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142.) Internetin vahvuus on viraalius, eli viesti leviää suusta suuhun. Useat suurta suosiota saavuttaneista videoista eivät edes ole tarkoitettu laajaan levitykseen, vaan suosio kasvaa yllättäen. Esimerkiksi yksittäinen arkipäiväinen humoristinen video ladataan nettiin, video leviää nopeasti ympäri maailmaa, ja tuhannet ihmiset katsovat sitä tietokoneillaan. Viraalius on erittäin tehokas keino mutta vaikea hallita. Useat yritykset ovat tarkoituksella käynnistäneet viraaleja kampanjoita, mutta suurin osa on epäonnistunut surkeasti. Kaupallisuus on usein merkittävä este viraaliin leviämiseen. (Meerman Scott 2009, 92–93.)

Niin sanottu teknologialukutaito on otettava huomioon suunniteltaessa ohjelmia ja videoiden ominaisuuksia, koska videoiden katsomiseen käytettävät ohjelmat kehittyvät taukoamatta. Kuluttajilla on oltava mahdollisuus omaksua ja oppia uusien teknologioiden käyttö ja ymmärtää teknologioiden tarjoamat hyödyt. Teknologialukutaito tarkoittaa myös sitä, että kuluttaja osaa jättää käyttämättä teknologiat, joita hän ei tarvitse. (Salmenkivi & Nyman 2007, 44.) Suotuista muutoksia internetivideoissa on tapahtunut siinä, että ei katsota enää pientä ruutua ruudun sisällä, vaan video on mahdollista nähdä koko ruudun kokoisena. Tämä edistää sitä, että videon päälle voidaan lisätä klikattavia interaktiivisia asioita, jotka ennen olivat ainoastaan videon sisältävällä internetsivustolla. Videoviestintä netissä ei ole pelkkää av-viestintää, vaan usein se on osa kyseisen internetsivun viestiä. Haasteena on selvittää, miten interaktiivisuudesta saadaan paras hyöty irti. Tällä hetkellä tuotantoyhtiön kannalta paras malli on sellainen, jossa internetsivustoon on upotettu videoita. Sen maksajat ymmärtävät. (Paassola 2009.)

Videoiden tiedostformaatin tulee olla sellainen, että mahdollisimman moni pystyy niitä katsomaan. Lemeon siirtyä käyttämään uudempia versioita formaateista vasta kun yli 95 prosenttia omistaa siihen tarvittavat ohjelmistot. Lemeon käyttää ilmaista Flash-ohjelmistoa, koska se toimii hyvin ja kuvan päälle voi liittää erilaisia toiminnallisuuksia. Flash on tällä hetkellä edelläkävijä. (Paassola 2009.) Mill-

ward Brownin tekemä tutkimus selvittää, että joulukuussa 2009 Flash-sovellus oli maailmalaajuisesti 99 prosentissa tietokoneista (Adobe Systems Incorporated 2010).

## 4.2 Viihdettä nopeasti

Videon tärkein tehtävä on viihdyttää. Tylsää videota ei katso kukaan. Ihmiset haluavat tulla viihdytetyiksi, joten viihdettä heille tulee tarjota. Lisäksi videossa on oltava informaatiota. Ihmiset aloittavat katselun viihteen vuoksi, mutta pysyvät informaation takia. (Miller 2009, 40.) Suunnittelu onkin kaiken a ja o. Kun rahavirrat internetvideoissa ovat toistaiseksi pieniä, täytyy ohjelmat toteuttaa äärimmäisen tehokkaasti. Tuotantoporukan täytyy olla monitaitoista, jotta ohjelma pystytään tekemään kolmen hengen tiimillä, toimittaja, kuvaaja ja tuottaja. Tämä asettaa haasteita ja rajoituksia sille, minkälaista ohjelmaa pystytään tekemään. Tekemisen täytyy olla tehokasta ja ohjelmaidean hyvä, jolloin tekninen hienous ei ratkaise, vaan idea kantaa halvallakin toteutettuna. (Koivusaari 2009.)

Yksinkertaisuus on valttia. Todellisuudessa useat yritykset käyttävät liikaa rahaa videoidensa tekoon. Etenkin mainosvideot esitetään netissä edelleen pienikokoisina, jolloin liika panostaminen visuaaliseen ilmeeseen tuo helposti ylimääräisiä kustannuksia. Usein suoraan kameralle puhuva henkilö on kaikki mitä tarvitaan. (Miller 2009, 42.) Erilaisuus ei ole idea, eikä itsetarkoitus. Se ei ole myöskään tavoite, joka määrää brandin rakentamisen suunnan. Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan mainonnasta. (Laakso 1999, 127.) Sama pätee myös videoita suunniteltaessa. Ohjelmaidean ei tarvitse olla uniikki. Jos idea on vanha, sen voi tehdä aiempaa paremmin pienellä variaatiolla, esimerkiksi kansainvälisen formaatin voi toteuttaa suomen kielellä. (Koivusaari 2009.) Tärkeintä on kohderyhmän tunteminen ja tiedostaminen. Tuotantoyhtiö pyrkii valitsemaan sellaisen kohderyhmän, jossa arvelee olevan potentiaalia koon ja maksajien suhteen. Oleellista on se, että viesti on hiottu ja kohdennettu sekä sisältö on tarpeeksi kohderyhmää puhutteleva. (Paassola 2009.) Videon nähty-

ään katsojan tulee tietää, miksi video on tehty ja mihin sillä pyritään (Miller 2009, 42).

Tuotantoryhmässä pitäisi aina olla henkilö, jolla on intohimo aiheeseen, jota video käsittelee, ei siis ainoastaan intohimoa videoiden tekemiseen yleisesti. (Mitch 2009, 143.) Tuotannossa tulee siis olla mukana kohderyhmän edustaja tai asiantuntija, mieluiten henkilö, joka on kohderyhmän sisällä tunnettu. Esimerkiksi puhuttaessa pokerista kyseinen henkilö voisi olla Aki Pyysing, jolla on jo tietyt niin sanotut opetuslapset. Mitä tahansa Pyysing tekee, tietty katsojasegmentti seuraa joka tapauksessa. Pyysingin avulla sisällöstä saataisiin aitoa ja uskottavaa kohderyhmän mielestä. (Paassola 2009.)

Kestoltaan videoiden on hyvä olla lyhyitä. Katsojat ovat nykyisin Music Television -sukupolvea: jopa kolmen minuutin videoilla on vaikeuksia pitää mielenkiintoa yllä. (Miller 2009, 41). Nielsenin (2009) tekemän tutkimuksen mukaan 83 prosenttia nettivideoista onkin lyhyitä (Ramsey 2009, 11). Jos videossa riittää sanomaa yli kolmeksi minuutiksi, kannattaa video jakaa useaan osaan. Osiin jaetusta videosta voi YouTubessa muodostaa soittolistan, jolloin seuraava osa löytyy helposti. (Miller 2009, 41.) Mainostajan kannalta absoluuttiset katsontakerrat ovat tärkeimpiä. Jos verrataan yhtä pitkää videota, tai samaa videota jaettuna kymmeneen osaan, katsontakerrat kymmenkertaistuvat ositetulla videolla. Videossa oleva ohjelasponsoritunniste tai muu mainos tulee nähdyksi kymmenen kertaa useammin. Tällöin voittaa tuotantoyhtiö, koska se saa hankittua enemmän kontakteja, sekä voittaa katsoja, koska sisältö on helpommin hallittavissa. Katsoja pystyy valitsemaan nopeasti osat, joista on itse kiinnostunut. Katsojamäärät voivat olla samat, mutta mainosten katsontakerrat ovat suuremmat. Mainostaminen perustuu toistoon. Jos kymmenelle ihmiselle näytetään mainos kymmenen kertaa, on se mainostajalle arvokkaampaa kuin sata ihmistä, joille mainos näytetään vain kerran. (Paassola 2009.)

### 4.3 Kollektiivinen äly ohjelmasuunnittelussa

Kollektiivinen äly on yhteisöllistä toimintaa, jolla tuotetaan tietoa, joka on niin monimutkaista tai kattavaa, ettei sen tuottaminen yksin tai pienen ryhmän toimesta olisi mahdollista. Kun yksilöt tuovat yhteen omat tietonsa ja näkemyksensä, kehittyy keskustelun, väittelyn, yhteistyön ja kilpailun tuloksena kollektiivista älykkyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.) Kollektiivisen älykkyyden tehokkuudesta kertoo parhaiten Wikipedia, joka on Jimmy Walesin vuonna 2001 perustama internetpohjainen tietosanakirja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.) Ohjelmasuunnittelussa kollektiivisen älykkyyden avulla voisi selvittää, mikä ihmisiä kiinnostaa ja mistä he haluavat tietää lisää. Se onnistuisi esimerkiksi ottamalla osaa keskustelupalstojen keskusteluihin ja herättämällä kysymyksiä yhteisön jäsenille. Esimerkiksi digivalokuvauksen ympärille on perustettu useita yhteisöjä, joissa ihmiset kyselevät toisiltaan vinkkejä laitehankintoihin ja kuvaukseen liittyviin ongelmiin. Jo pelkästään foorumeiden aktiivisella seurannalla saisi selville, mikä asia milloinkin on harrastajien huulilla.

Ihmisellä on perimmäinen tarve tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi osana yhteisöä. Vaikka verkkoyhteisöjen jäsenillä ei olekaan kontaktia kasvotusten, osallistuminen luo yhteenkuuluvuuden tunteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47.) Tästä syystä olisi tärkeää, että vuorovaikutus yhteisöjen kanssa olisi molemminpuolista; yhteisön jäsenet saisivat vaikuttaa videoiden sisältöön ja tuotantoryhmä saisi hyviä ideoita. Yhteistyön jatkuvuuden kannalta olisi olennaista kannustaa sisällön tuottajia pienillä pörkkanoilla, esimerkiksi maininnalla siitä, kenen tai minkä ryhmän ideoiden avulla video oli tehty. Ensiesitysoikeus yhteisön sivuilla olisi varmasti merkittävä vastapalvelus sisällön tuottamisesta. Sen avulla yhteisön oma arvo kasvaisi.

Ihmisellä on neljä motivaattoria, jotka saavat heidät osallistumaan yhteisöihin: yhteenkuuluvuuden tunteen luominen, yhteisöön kuulumisen tuoma valta, mahdollisuus erottua joukosta sekä mielekkyyden luominen tekemiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46–47.) Motivaattoreista käy ilmi, että mikään syistä ei liity taloudellisen hyödyn tavoitteluun. Siksi yhteisöjen toiminta on vilpittöntä ja yhteisön

jäseniä autetaan heidän ongelmissaan pyyteettömästi ja mahdollisimman hyvin. Tämä edesauttaa ongelmaan liittyvän uuden tiedon syntymisessä, mutta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että videotuottaja voisi varastaa yhteisön tuottaman sisällön ja muuttaa sen rahaksi ilman sanktioita. Nykypäivän tiiviit yhteisöt pitävät huolen oikeuksistaan.

Verkostoissa nopeasti liikkuva tieto on erittäin vaikutusvaltaista. Yhteisön jäsenten sanaan uskotaan ja kuluttajien valistuneisuus lisääntyy. Joskus kuluttaja on jopa kauppiasta paremmin perillä tuotteen laadusta ja oikeasta hinnasta. Samasta syystä huonoksi havaittu tuote on hetkessä julistettu huonoksi maailmanlaajuisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47.) Tämä pätee myös videoiden sisältöön ja tarkoitukseen. Aiheen ympärillä on niin paljon ajan tasalla olevia ihmisiä, että vilpilliset keinot ja väärät tiedot havaitaan välittömästi.

#### **4.4 Internetmarkkinointi**

Internetohjelman sisällöstä ja julkaisukanavasta riippuen videot vaativat erilaista markkinointia. Internetmarkkinointi on vahvassa kasvussa ja oman sanoman esille saaminen vaatii paljon tietoa ja kovaa työtä. On kuitenkin muistettava, että perinteinen media on edelleen varteenotettava vaihtoehto.

Yksi ainoa markkinointikanava riittää vain harvoille asioille ja yrityksille. Niinpä internetmarkkinoinnilla ei voi ratkaista kaikkia yrityksen markkinointiongelmia, mutta perinteinenkään markkinointi ainoana keinona tuskin riittää enää kenellekään. (Poutiainen 2006, 10.) Suomessa internetmarkkinoinnin voima on ymmärretty kokonaan vain harvassa yrityksessä ja internetmarkkinointi on harvoin osana yrityksen ydinstrategiaa. Internet ei ole ainoastaan tiedotus- ja mainosmedia, paikka bannerimainoksille, vaan entistä enemmän osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Internet on paikka jossa muun muassa hoidetaan raha-asiat, tutustutaan ihmisiin ja verkostoidutaan. Internet ei tarkoita enää samaa kuin tietokone kotona

tai töissä. Moni ei kuitenkaan osaa vielä yhdistää internetiä käytettäväksi televisi-  
ossa tai kännykässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71–72.)

Internetmarkkinointi voidaan jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen: näkyvyyteen  
omissa kanavissa, näkyvyyteen muissa olemassa olevissa kanavissa, kommuni-  
kaatioon sekä mainontaan. Näkyvyydellä omissa kanavissa tarkoitetaan viestintää ja mainostusta yrityksen kotisivuilla, työntekijöiden ylläpitämissä blogeissa  
sekä esimerkiksi videosarjalle tehdyillä ohjelmasivustoilla. Muihin olemassa ole-  
viin kanaviin luetaan internetin avoimet kanavat, esimerkiksi Facebook ja MySpa-  
ce. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten internetpalvelujen ja -  
ohjelmistojen käyttöä yrityksen viestinnässä, niin sisäisessä kuin ulospäin asiak-  
kaille tapahtuvassa kommunikaatiossa. Esimerkkinä näistä ovat uutiskirjeet ja  
podcastit. Mainonta puolestaan pitää sisällään mainonnan verkkosivuilla, ha-  
kusanamainonnan sekä bannerit, eli klikattavat mainoskuvakkeet. (Salmenkivi &  
Nyman 2007, 70.)

Hakusanamainonta internetissä on nopeaa ja tehokasta. Suomessa tehtiin vuon-  
na 2005 yli viisi miljoonaa Google-hakua päivässä. Ihmiset etsivät hakusanoin  
luotettavaa ja ajantasaista tuote- ja palvelutietoa. 65 prosenttia hauista kohdistui  
tietoon, 20 prosenttia tuotteisiin ja palveluihin sekä 15 prosenttia viihteeseen.  
Harris Interactiven vuonna 2005 julkaistussa tutkimuksessa Google oli suosituin  
hakukone, perässä tulivat Yahoo ja MSN. AdWords on Googlen mainostusohjel-  
ma, jonka avulla tiedonhakija saa tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivulle.  
Kun potentiaalinen asiakas käyttää Googlen hakukonetta yrityksen valitsemilla  
hakusanoilla, yrityksen tekstimainos ilmestyy ruutuun. AdWordsin ha-  
kusanamainonta on tehokasta ja turvallista siitä syystä, että mainospaikka mak-  
saa ainoastaan siinä tapauksessa, jos potentiaalinen asiakas klikkaa yrityksen  
mainosta. Hakusanamainonta vaatii toimiakseen kuitenkin sen, että halu on syn-  
nytetty ensiksi perinteisen median keinoin. (Poutiainen 2006, 10–16.)



## 4.5 Katsojalukujen seurattavuus

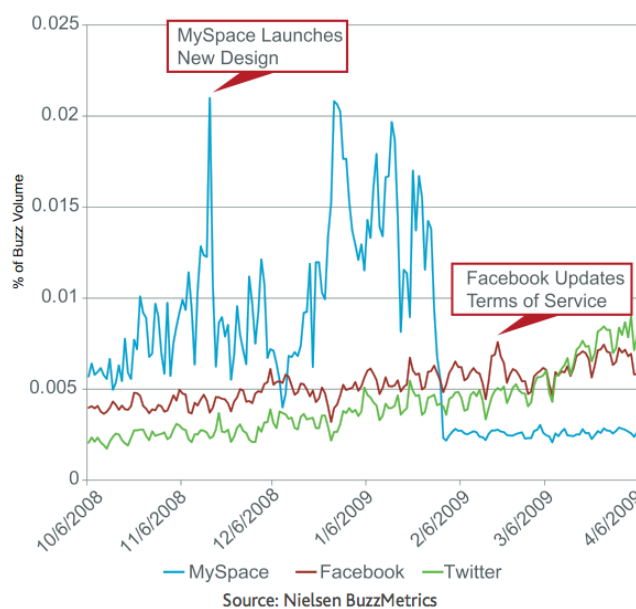
Internetohjelmien katsojamääriä on hyvä seurata. Tähän internetistä löytyy omat työkalunsa. Muun muassa Google Analyticsillä voidaan seurata yksittäisen sivuston kävijämääriä ja Youtubessa on omat laskurinsa katsojalukujen seurantaan. Näiden työkalujen käyttäminen takaa sen, että mainostaja saa ohjelmasta tarvittavan datan, jolla se voi konkretisoida mainostamisen kannattavuuden. (Koivusaari 2009.) Television katsojaluvut ovat tähän mennessä pohjautuneet arvioihin, mutta Britanniassa BBC on astunut internet-tv:n aikakaudelle. Internetlähetyksistä voidaan selvittää tarkat katsojaluvut joka hetkellä ja selvittää, mikä on kiinnostavaa tietoa erityisesti tv -mainonnan toimivuuden lisäämiseksi. (Digital Media Finland 2007.)

## 5 INTERNETIN JAKELUKANAVAT

### 5.1 Yhteisölliset mediat

Kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkoston, syntyy virtuaalinen yhteisö. Yhteisö-käsitteestä on tullut eräänlainen yleiskäsite, joka koskee mitä tahansa internetverkostoa. Verkostoitumispalveluilla on kolme yhteistä tekijää: mahdollisuus rakentaa oma profiili, mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja ja käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollisuus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107–108.) Jokaisen, joka on kiinnostunut tekemään kauppaa internetissä tai internetin välityksellä, tulee olla tietoinen virtuaalisista yhteisöistä. Luultavasti mikään muu väline ei ole yhtä tehokas tiettyjen kohderyhmien kontaktoinnissa ja heidän kanssaan keskusteltaessa kuin internet. Mutta ymmärrettävästi yhteisöjen kanssa toimiminen ja yhteisön toimintaan osallistuminen vaativat yrityksiltä paljon työtä siinä, millä tavoin kaupallista sanomaa voi tuoda julki yhteisön jäsenten kanssa kommunikoitaessa. (Ford Haylock, Muscarella & Schultz 1999, 136.)

Yhteisöllisissä medioissa ihmiset käyvät kauppaa keskenään, viihtyvät, tuottavat tietoa yhdessä ja lukevat toistensa tuottamaa tietoa. Usein ryhmät muodostuvat jonkin sosiaalisen objektin ympärille. Flickrissä se on valokuva, Vimeossa video, Last.fm:ssä musiikki, IRC-Galleriassa seuran hakeminen sekä Facebookissa yhteyden pito ennestään tuttuihin ihmisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 109–111.) Kovassa nousussa sosiaalisten medioiden kentällä on blogisivusto Twitter (Ks. Kuvio 1), joka Nielsen BuzzMetricsin (2009) tekemän tutkimuksen mukaan ohitti suosiossa jo Facebookin ja MySpacen (Nielsen Report 2009, 9). Kun yhteisöjen jäsenet ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita samoista asioista, kohderyhmän löytäminen omalle viestille helpottuu.



KUVIO 1. Twitterin suosio on kasvussa (Nielsen Report 2009, 9)

Yhteisöjä on eri kokoisia. Osassa on vain muutamia jäseniä, kun taas MySpacen ja Facebookin kaltaisten jättiyhteisöjen jäseninä on miljoonia ihmisiä. Markkinoinnin kannalta kiinnostavimpia ovat kuitenkin pienet yhteisöt, joissa ihmiset sitoutuvat yhteiseen aiheeseen mahdollisimman tiiviisti. Pienille yhteisöille on ominaista 90-9-1 sääntö, jossa yksi prosentti jäsenistä tuottaa yhteisön sisällön, yhdeksän prosenttia osallistuu keskusteluun ja 90 prosenttia on passiivisia sivustaseuraajia. Sisällöntuottajien, niin sanottujen mielipidejohtajien löytäminen yhteisöjen sisältä on oleellista, koska ihmiset uskovat helpommin kanssaihmiä kuin massa-

mainontaa. Hyvin kohdistettu ja keskusteleva markkinointi voi löytää paikkansa yhteisön sisältä kiinnostavana informaationa ja viihteenä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 114–116.)

Ihmisten houkuttelemisen yrityksen verkkosivuille on vanhanaikaista ja vain harvat eksyvät sivuille klikkaamalla yrityksen banneria. Yrityksen tuleekin mennä sinne, missä ihmiset jo ovat ja puhua heille heidän omalla kielellään. Markkinoinnille parhaita paikkoja ovat olemassa olevat yhteisöt, joiden palveluihin osallistuminen on ilmaista, mutta käytettävän sisällön tuotanto tietenkin maksaa. Tähän tekevät poikkeuksen blogit, joiden ylläpitämiseen työntekijöitä voidaan kannustaa. Esimerkiksi Microsoftin työntekijöillä oli vuonna 2007 yli 4500 blogia ja Nokiankin työntekijöillä satoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128–130.)

## **5.2 Jakelukanavatyytit internetissä**

Internetissä on lukematon määrä videoita, joista jokaisella on oma paikkansa. Toiset videoista ovat kaikkien ulottuvilla, toisten katsomiseen täytyy olla esimerkiksi rekisteröitynyt yhteisöön. Internetin jakelukanavatyyppejä ei ole virallisesti määritelty, mutta Koivusaari (2009) jakaa ne kolmeen ryhmään: avoimeen-, suljettuun-, sekä omaan kanavaan.

### **5.2.1 Avoin kanava**

Yleisin kanavatyyppi on avoin kanava. Avoin kanava käsittää suosituimmat videosivustot, joihin kaikilla on vapaa pääsy. Tällaisia ovat esimerkiksi YouTube sekä Myspace. (Koivusaari 2009.) Avoimessa kanavassa on hyvää se, että katsojia on mahdollista saada enemmän suhteessa muihin jakelukanavatyyppeihin. Katsojat ovat tosin pirstoutuneina monissa eri paikoissa. Heillä on myös erilaisia intressejä, jolloin katsojien yhteinen tavoitettavuus on lähes mahdotonta. Tästä syystä videoiden markkinointi on vaikeaa ja suosion kartuttaminen kestää kauan. (Paassola 2009.)

Avoimessa kanavassa videot hukkuvat helposti muiden videoiden joukkoon. Omien videoiden näkyvyyttä voi parantaa maksullisilla mainoksilla esimerkiksi palveluiden etusivuilla. Vaikka mainostaminen tällaisissa paikoissa on kallista, mahdollistaa avoin kanava sellaiset katsojamäärät, joilla on merkitystä mainostajille. (Paassola 2009.) Avoimen kanavan valtavista katsojamääristä kertoo muun muassa se, että 1.12.2009 Youtuben katsotuin video oli kerännyt katsontakertoja 137 531 583. Kyseinen video, "Charlie bit my finger – again", oli ladattu sivustolle 19.3.2007. (YouTube 2009.) Vuoteen 2009 mennessä Lemeonin tuottama Pia Pansu -hevosvideosarja oli kerännyt YouTubessa noin 230 000 katsontakertaa (YouTube 2009), vaikka Suomessa on vain noin 100 000 hevosharrastajaa. Videoiden merkitys kohderyhmän sisällä on siis huomattavan suuri. (Paassola 2009.)

### **5.2.2 Suljettu kanava**

Suljettu kanava on verkkomedia, esimerkiksi lehden verkkosivusto. Jos suljetulla kanavalla on suuri kävijämäärä, esimerkiksi kyseisen lehden lukijoista koostuen, on se hyvä paikka myös videon julkaisemiseen. Esimerkiksi Rahan jäljillä -ohjelman esittäminen Arvopaperin verkkosivuilla on tuonut videolle huomattavasti lisää katsojia Arvopaperin omista lukijoista. Tässä tapauksessa molemmat osapuolet hyötyvät, koska Rahan jäljillä -ohjelman katsojat ohjautuvat viikoittain Arvopaperin internetsivuille. Tuotantoyhtiölle ohjelman lisäarvo tulee siitä, että ohjelman tuotantokustannukset saadaan katettua videoissa olevilla mainoksilla. Näin ollen verkkomedia saa ilmaista sisältöä ja luovuttaa mainospaikan myytäväksi ohjelman tekijälle. (Koivusaari 2009.)

Koivusaaren (2009) mukaan suljetun kanavan tilanne on yleisesti ottaen paradoksaalinen, sillä mediatalot joilla on verkkomedioita, eivät itse kykene tuottamaan sisältöä sivuilleen. Nämä eivät myöskään ole valmiita maksamaan siitä alihankkijoille. Mediatalot ovat kuin tv-kanavia, joilla ei ole lainkaan budjettia ohjelmien oston.

Toisin kuin avoimessa kanavassa, suljetussa kanavassa kohderyhmä on helposti tavoitettavissa. Suljetun kanavan käyttäjistä saadaan jonkin verran tietoa, esimerkiksi kiinnostuksen kohteet ja harrastukset, jolloin videoiden markkinointi on helpompaa kuin avoimessa kanavassa. Suljetussa kanavassa videot leviävät nopeasti kaikille yhteisön jäsenille. Suljetun kanavan heikkous ovat verraten pienet katsojaluvut, jos markkinoija on kiinnostunut ainoastaan absoluuttisesta katsojamäärästä. Toisaalta maksaja voi olla varma, ettei yksikään katsoja ole hukkakontakti. Kohderyhmän valinta on erittäin tarkkaa. (Paassola 2009.)

### **5.2.3 Oma kanava**

Omalla kanavalla tarkoitetaan tilannetta, jossa videoilla on oma internetsivusto videoiden esittämistä varten. Omassa kanavassa haasteena on markkinointi, kun katsojat täytyy houkuttaa kanavan pariin. Houkuttelu ei ole ilmaista ja sivuston markkinointiin täytyy miettiä erilaisia keinoja. Jos omalle kanavalle onnistuu saamaan pysyvän katsojakunnan, kanavalle syntyy arvoa. (Koivusaari 2009.) Oma kanava syntyy usein valmiiksi suosiota keränneen televisio-ohjelman ympärille. Esimerkiksi Madventures -sarjalla on oma kanava jaksojen esittämiseen. Yksittäisten videoiden suuret katsojamäärät perustuvat siihen, että niitä lähetetään eteenpäin ja suositellaan muille käyttäjille. Oma kanava antaa kuitenkin lisäarvoa niin ohjelmalle kuin mainostajallekin. (Paassola 2009.)

Kaikki jakelukanavatyypit voivat toimia myös rinnakkain. Ohjelma voi olla avoimessa jakelussa, suljetussa jakelussa ja omassa jakelussa. Suljetun kanavan vaatimus on usein se, ettei ohjelma ainakaan heti ole avoimessa jakelussa. Mediatalat haluavat eksklusiivisen internetin ensiesitysoikeuden, jotta siitä olisi heille hyötyä. (Koivusaari 2009.) Tässäkin esimerkkinä toimivat televisio-ohjelmat. Suurimmilla televisiokanavilla on omat suljetut kanavansa, joihin rekisteröitymällä esimerkiksi suosituimpia sarjoja ja uutisia voi katsoa internetin välityksellä. Ensiesitysoikeus ja sen myötä tarkka kohderyhmä saavat mainostajat kiinnostumaan suljetun kanavan mainospaikoista. Joissain tapauksissa televisio-ohjelmat pääs-

tetään myöhemmin avoimeen jakeluun, esimerkiksi YouTubeen. (Paassola 2009.)

## **6 INTERNET JA TELEVISIO: KILPASILLA VAI YHTEISTYÖSSÄ?**

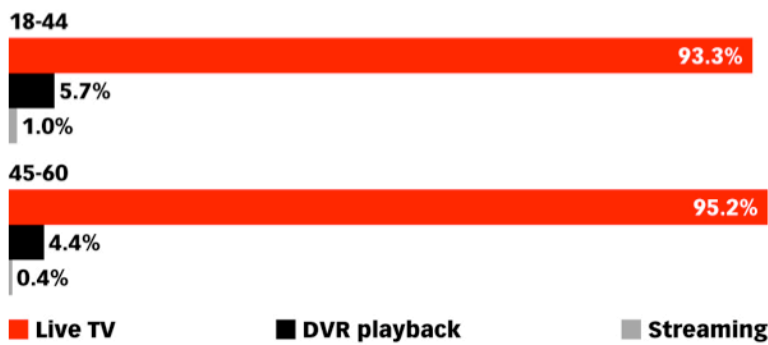
### **6.1 Internet syö televisiota**

Nettvideot syövät television katseluaikaa. BBC/ICM:n (2006) tilastojen mukaan lähes puolet briteistä, jotka katselevat videoita tietokoneella tai matkapuhelimella vähintään kerran viikossa, ilmoittivat tämän katseluun kuluneen ajan olevan pois TV:n katseluajasta. Television katselu on vähentynyt huomattavasti nettivideoiden katselun myötä, sanoo noin viidennes nettivideoita katselevista. Kolme prosenttia nettivideoiden katselijoista kertoi tavallisen television katselun lisääntyneen nettivideoiden myötä. Nettivideoiden suosio onkin kasvussa, sillä 75 prosenttia videoiden katselijoista ilmoitti katselumäärien lisääntyneen edelliseen vuoteen verrattuna. (BBC News 2006.)

Markkinoijista 62 prosenttia uskoo Ana and Forrester Researchin (2008) tekemän tutkimuksen mukaan, että televisionmainonnan tehokkuus on laskenut vuodesta 2006. Vuoteen 2010 mennessä perinteisen televisiomainonnan tehokkuuden uskotaan olevan kolmanneksen siitä, mitä se oli vuonna 1990. EMarketerin (2009) mukaan Yhdysvalloissa 144 miljoonaa ihmistä katsoo internetvideoita. Se on 72 prosenttia internetin käyttäjistä ja 47 prosenttia väkiluvusta. Vuonna 2013 määrän ennustetaan olevan 188 miljoonaa, 85 prosenttia internetin käyttäjistä ja 59 prosenttia väkiluvusta. Television katselu voittaa ajallisesti nettivideoiden katselun reilusti. The Nielsen Companyn (2009) tutkimuksessa kerrottiin, että 18 – 44-vuotiaiden 93,3 prosenttia katseluajasta tapahtuu television välityksellä. Yksi prosentti ajasta käytetään nettivideoiden parissa. 45 – 60-vuotiailla samat luvut ovat televisiolle 95,2 ja nettivideoille 0,4 prosenttia (Ks. Kuvio 2). Televisiota katsotaan keskimäärin 4,7 tuntia päivässä. Nettivideoita katsotaan alle neljä tuntia kuukaudessa. (Ramsey 2009, 2–6.)

## The vast majority of video viewing still occurs on the TV

### Share of Video Minutes Viewed by US Consumers, by Technology and Age, July 2008



Source: The Nielsen Company, "Nielsen TV/Internet Convergence Panel," April 20, 2009

103226

www.eMarketer.com

KUVIO 2. Television katselu verrattuna nettivideoiden katseluun  
(Ramsey 2009, 6)

## 6.2 Ohjelman kriteerit eri medioissa

Jos tavoitellaan valtavaa määrää katsojia eli tehdään massatuotetta, toimii televisio nettivideoita paremmin. Kun tavoitellaan tiettyjä kohderyhmiä, jotka ovat rajattavissa tietyn intressin perusteella, on internet parempi väline. Internetohjelman sisältö on aina relevantimpi kuin televisio-ohjelman sisältö sille kohderyhmälle, jolle se on tehty. (Paassola 2009.) Tällä hetkellä internetohjelmissa liikkuva rahavirta on pienempi kuin televisiossa. Internetohjelmatuotannot ovat kokoluokaltaankin pienempiä, joten tuotantoon osallistuvia tahoja on vähemmän. Näin ollen jos tehdään internetohjelma, laitetaan se nettiin ja myydään ohjelmalle mainokset, tuotantoyhtiö ansaitsee ohjelman tekemän tuoton. TV-kanava ottaa aina tietyn osan ohjelmalle myydyistä mainostuotoista. Koska monesti internetiin suunnattujen ohjelmien kohderyhmä on pieni, TV-kanavat eivät ole valmiita maksamaan niistä. (Koivusaari 2009.)

Laadun kriteerit nettiin ja televisioon ovat aivan erilaiset. Jos tehdään esimerkiksi jonkun urheilulajin huippu-urheilijan syvähaastattelu, joka on todella pitkä, toimii se netissä televisiota paremmin. Netissä kyseisen videon katsovat vain ne, jotka ovat kiinnostuneita urheilijasta tai urheilulajista. Televisiossa pitkä haastattelu on helposti liian pitkäväteinen. Nettivideo voidaan kuvata kokonaan samassa paikassa, esimerkiksi ratsastaja Pia Pantsun hevostallilla. Televisiossa kyseinen kuvamateriaali olisi liian yksipuolinen ja tylsä. Netissä yksipuolisuus ei haittaa, koska harva on päässyt Pia Pantsun tallille ja se kiinnostaa harrastajia. Televisiossa laadun kriteeri on se, että kanavan katsojakunta jaksaa katsoa ohjelman alusta loppuun. Koska television katsojakunta on laaja, on sisällön oltava nettiä huomattavasti monipuolisempaa. Yksittäinen internetohjelma massan puhuttelijana ei ole välttämättä hirveän iso, mutta kohderyhmän sisällä se voi olla merkityksellinen. Siksi pienille kohderyhmille suunnatuissa videoissa on aivan erilainen kerronnan syvyys. (Paassola 2009.)

Kukaan ei katso ohjelmaa hyvän kuvauksen takia, mutta hyvä kuvaus voi olla se seikka, jonka takia kanavaa ei vaihdeta. Kun mainostajat hiovat ja kiillottavat brändiään vuosien ajan, tarvitsee myös visuaalisen puolen olla viimeistelty ohjelmassa, jonka yhteydessä brändit näkyvät. Sama pätee netissä ja televisiossa. Kuvan koko on kuitenkin netissä usein televisiota pienempi, joten visuaalinen puoli ei aina korostu yhtä paljon. Ylituotetun videon tekoa nettiin tulee siis varoa. Televisiossakin voi olla huonolaatuista kuvaa, jos onnettomuuksien yhteyksissä on käytetty sivullisen ottamaa kännykkäkameran kuvaa tapahtumasta. Sisältö ratkaisee. (Paassola, 2009.)

Televisiossa ohjelmalla täytyy olla täsmällinen mitta, koska ohjelmalla on sille varattu paikka kanavan ohjelmakartassa. Netissä ei ole puolestaan mitään virallista ohjelmapaikkaa, joten ohjelman pituudella ei ole niin suurta merkitystä. Tämä antaa enemmän joustovaraa internetohjelman tuotannolle. Nettiin voidaan tehdä hyvinkin lyhyitä videoita, joille televisiossa ei olisi paikkaa. Ohjelman leikkausvaiheessa sisältöä ei tarvitse tiivistää tiettyyn muottiin, joten se keventää myös jälki-tuotantoa. (Koivusaari 2009.) Lyhyenä yhteenvedona nettiin tehdään helposti



huonoa ohjelmaa, koska nettiin voi laittaa ilmaiseksi lähes mitä tahansa. Televisiossa se ei onnistu, koska kukaan ei osta huonoa ohjelmaa. (Paassola 2009.) Netissä on erittäin kova kilpailu, koska katsottavaa on rajattomasti. Televisiossa kanava on tehnyt esivalinnan katsojan puolesta ja ohjelmakartan suunnittelijat päättävät etukäteen, mitkä ohjelmat sopivat kullekin ja katsojat luottavat siihen. (Koivusaari 2009.)

### 6.3 Ohjelman jakelu

Internetin digitaalisuuden ansiosta internetin sisältöä on mahdollista kopioida ja levittää loputtomasti ilman, että kustannukset juuri kasvavat. Digitaalisen tiedon siirto on nopeaa ja yleisön palaute välitöntä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.) Televisio-ohjelman jakelu on tuotantoyhtiöiden näkökulmasta kankeaa. Ohjelma on myytävä kanavalle jo vuosi ennen ensiesitystä ja ohjelman esitysaika määräytyy ohjelmakartan mukaan. Internet kanavana on täysin tuotantoyhtiön omassa hallussa eikä aseta ohjelmalle samanlaisia rajoituksia. Se on paljon nopeampi, joustavampi sekä halvempi, mutta katsojamäärältään pienempi. (Koivusaari 2009.) Internetohjelman katsojakunta on usein hyvin suppea. Se rajautuu katsojien kiinnostuksen kohteiden, iän, asuinpaikan tai muun persoonallisen tekijän perusteella. Internetohjelma on yleensä kohdistettu tietyille katsojaryhmälle, televisio-ohjelma tehdään suuremman massan tavoittamiseksi. Televisio-ohjelmalle pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri katsojakunta, jotta tuotantokustannukset saataisiin katettua. Sillä turvataan tuotannon jatkuvuus. Tämän vuoksi ohjelmaa ei voida suunnitella marginaaliryhmille. Internetohjelmille pienet katsojaryhmät eivät ole este. Tämä mahdollistaa esimerkiksi pureutumisen kalastuksessa käytettävään vieheeseen, kun taas televisio-ohjelmassa tulisi esitellä kalastus lajina. Näin ollen puhutaan täysin eri ohjelmalajista. Internetohjelma ei myöskään aseta kyseisen asian esittelemiselle minkäänlaista aikarajaa, joka saattaisi tulla kyseeseen massalle suunnatussa videossa. (Paassola 2009.)

Internet mahdollistaa ohjelman kaksisuuntaisuuden. Internetohjelmaa voidaan jaella kaverilta kaverille. Siihen voidaan lisätä klikattavia mainoksia ja ohjelmaa voidaan kommentoida reaaliaikaisesti. (Koivusaari 2009.) Pienelle kohdeyleisölle tai -yhteisölle suunnatun internetohjelman markkinointi tapahtuu yhteisön sisällä. Jäsenet suosittelevat ohjelmaa toisille jäsenille, jotka taas suosittelevat sitä edelleen seuraaville. Lisäksi erilaiset keskustelufoorumeilla käytävät keskustelut edistävät ohjelman näkyvyyttä. Tätä kutsutaan internetissä käytäväksi viraalimarkkinoinniksi. (Paassola 2009.)

#### **6.4 Mainonta**

Vuonna 2009 Yhdysvalloissa käytettiin eMarketerin (2009) mukaan internetvideomainontaan noin miljardi dollaria. Vuoteen 2013 mennessä luvun uskotaan nelinkertaistuvan. (Ramsey 2009, 21.) Verkkomediamainonta on vahvassa 25 prosentin kasvussa. Kasvua edistää verkkomedian monipuolistuminen, tehokas mainonnan kohdentaminen ja uudenlainen elämyksellisyys. Elämyksellisyyttä korostaa ennen kaikkea videomainonnan esiinmarssi. (Roponen 2008) Internetvideoiden ja netti-tv:n ympärille syntynyt mainosmaailma yhdistelee television ja internetin vahvuuksia. Näyttävyys, korkea huomioarvo ja elämyksellisyys ovat televisiossa käytetyn mainonnan tuntomerkkejä kun taas täsmällisempi kohdentavuus ja vuorovaikutteisuus ovat internetmainonnan vahvuuksia. Televisio-mainonnan heikkous on sen kallis hinta, kun taas nettimainontaa on rajoittanut kuluttajien kriittisyys sitä kohtaan. Esimerkiksi pop-up –mainonta kaatui digikuluttajien vastarintaan. Tutkimustulokset osoittavat kuitenkin, että vain 16 prosenttia kuluttajista suhtautuu nettivideomainontaan negatiivisesti. (Roponen 2008.)

Internetmainontaa on niin montaa erilaista kuin on mainostajaakin. Ennen kuin internetmarkkinoinnin hintaa voi arvioida, on päätettävä, mihin mainonnalla pyritään. Onko tarkoituksena lisätä yrityksen tunnettuutta, myydä tuotetta vai kenties lisätä kävijöiden määrää yrityksen internetsivuilla? Jokaiselle mainonnan lajille on omat strategiansa. Yrityksen tunnettuuden lisääminen tulee sitä kalliimmaksi,

mitä isommalle alueelle yritystä ja sen tuotteita mainostetaan. Jos mainonnalla myydään suoraan jotain tuotetta, järjestelmän tulisi perustua käytäntöön, jossa jokaista internetmainoksen kautta myytyä tuotetta kohti mainostaja saa tietyn palkkion. (Ford Haylock ym 1999, 76.)

Mainonnan sanomassa epämääräisyys on syrjäyttänyt kehumisen. Herkkumainoksista tutut ”uskomattoman pehmeä” ja ”täynnä aidon karamellin makua” ilmaisut ovat tehneet mainosten sanomasta merkityksettömiä. Nykypäivän mainonta on paikoitellen niin luovaa ja viihdyttävää, että joskus mainoksen nähtyään on vaikea ymmärtää, mitä yritykset itse asiassa mainostavat. Mainostajat uskovatkin, että mainos ei saa myydä liian aggressiivisesti. Valloilla on käsitys, että erilaistumisessa on käytettävä hyväksi tunnetta, josta hyvänä esimerkkinä ovat tunnepitoiset mainokset, joissa ihmiset suutelevat toisiaan ja ovat onnensa kukkuloilla. Mainostettava tuote on vain pienessä sivuroolissa. Toinen puoli mainostajista on sitä mieltä, että jos mainos perustuu pelkkään tunteeseen eikä esitä syytä ostamiseen, tunteen luomiseen käytetty raha on mennyt hukkaan. (Trout & Hafrén 2003, 55–61.)

Mielestämme videoiden mainonnassa näiden asioiden miettiminen on oleellista. Ohjelman mainoksen ideana voi olla trailerin omaisesti esittää ohjelman tärkeimmät tapahtumat. Toisaalta päähenkilöön liitetyt irralliset tunnetilat voivat olla tehokas keino herättää mielenkiintoa päähenkilöä ja samalla koko ohjelmaa kohtaan. Herkkumainoksiin rinnastettava ohjelmamainonnan tyyli olisi Terminator-elokuvista tuttu superlatiivien käyttö ja liioittelu. Arnold Schwarzeneger on ”kaikesta vahvin” ja ”tuhoaa kaiken”. Toki edelleen tehdään ohjelmia, joiden mainostamiseen ”Vin Dieselmäinen” hauksen näyttö riittää.

Tuotanto- tai mainontakulttuuri ei kuitenkaan ole vielä niin pitkällä, että televisioyleisöä pidettäisiin yhdenvertaisena internetyleisön kanssa. Kulttuurit tulevat kuitenkin muuttumaan ajan saatossa, koska osumatarkkuus on internetissä parempi sekä mitattavuus täsmällisempi. Televisioissa pystytään mainostamaan tehokkaammin alueellisesti kuin internetissä, kun puhutaan paikallistelevision mainonnasta. Tällöin mainos pystytään ohjaamaan juuri sille alueelle, johon mai-

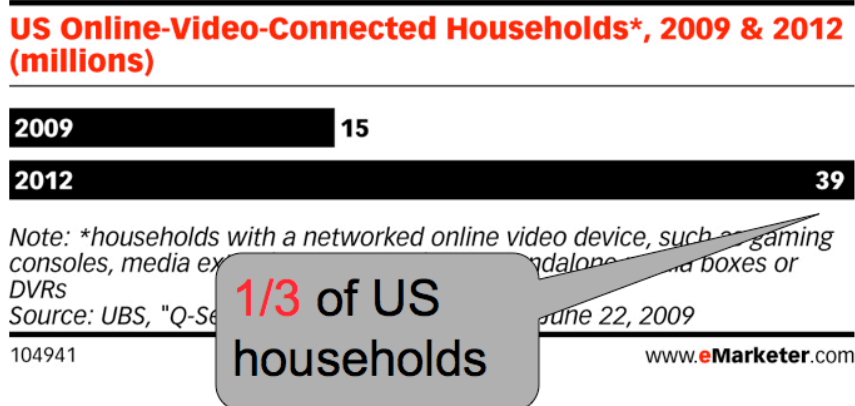
noksen viesti on suunniteltu kohdennettavaksi. Internetissä ei pystytä kohdentamaan viestiä paikallistelevision tapaan, korkeintaan maan sisäisesti, jolloin ohjelmasisältö ja esityskieli rajaavat jakelua. (Koivusaari 2009.)

Media Research / Digital -yksikön johtaja Seppo Roposen mukaan mediamyyjät ovat olleet epätietoisia siitä, kuka nettivideoita katsoo, mutta tietoisuuden lisääntyessä nettivideomuotoista mediamainostilaa voidaan ryhtyä myymään kohdennetusti (Juvonen 2008). Mainostajan näkökulmasta internetohjelman kohderyhmä on herkullisempi kuin televisio-ohjelmilla, mutta samalla internetohjelma asettaa haasteita mainoksen viestin suhteen. Internetissä ohjelmaa voidaan katsoa kolmen vuoden aikana 200 000 kertaa, kun taas televisiossa yhden illan aikana voi olla sama määrä katsojia. Internetissä on kuitenkin mahdollista päivittää mainosisältöä. Mainos ei välttämättä ole liimattu pysyvästi ohjelmaan vaan sitä pystytään päivittämään sopimuksen mukaan vaikka kerran kuukaudessa. (Koivusaari 2009.)

## **6.5 Internetohjelman asema tulevaisuudessa**

Internetistä tulee tulevaisuudessa kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muiden kanavien ääreltä. Tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan käyttäminen internetissä on niin monipuolista ja vuorovaikutteista, että ennen pitkää pääpaino siirtyy internetiin ja muista kanavista tulee toissijaisia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.) Internetohjelman asema ohjelmamarkkinoilla on nopeassa kasvussa ja sillä on loistavat mahdollisuuden tulevaisuudessa (Ks. kuvio 3). Aikaisemmin internetvideot ovat olleet internetin käyttäjien omaa sisältöä tai televisiossa esitettyä sisältöä. (Koivusaari 2009.) Yritysten kiinnostus internetivideoita kohtaan onkin herännyt. TNS Gallupin kaksiosaisen tutkimuksen Videosisällöt mediassa (2008) mukaan neljä viidestä kyselyyn vastanneesta yrityksestä ilmoitti lisäävänsä tulevaisuudessa videoiden määrää omilla verkkosivuillaan (Juvonen 2008). Nykyään tehdään tuotantoyhtiölähtöisiä ohjelmia, joiden ensisijainen esityspaikka on internet. Lisäksi tehdään sellaista sisältöä, joka on suunniteltu jaeltavaksi monessa

päätelaitteessa tai jakeluverkossa, eli televisio-ohjelmia esitetään lähtökohtaisesti myös netissä. Internet toimii herkullisena ympäristönä ohjelman tekijöille. Se tarjoaa enemmän vapauksia ohjelmalle kuin televisio, jolloin suuntaaminen katsojaryhmille on helpompaa. (Koivusaari 2009.)



KUVIO 3. Ennuste kotitalouksista online-video-yhteydellä (Ramsey 2009, 54)

## 7 RAHAN JÄLJILLÄ – IDEASTA OHJELMAKSI

### 7.1 Pähkinäkuori

Rahan jäljillä -ohjelma sai alkunsa Jussi Koivusaaren ja Sami Paassolan spekulatioista taloustoimittaja Marko Erolan kanssa, kun Perjantaiörssi Ylellä lopetettiin. Se oli silloin ainoa sijoittamiseen liittyvä televisio-ohjelma, ja markkinoilta puuttui näin ollen kokonaan aihetta koskeva ohjelma. Keskustelut ohjelman tekemisestä käynnistyivät alkuvuodesta 2008. Ideoinnin jälkeen ohjelmakonsepti rakennettiin kevään 2008 aikana, ja huhtikuussa Lemeon otti ensimmäiset yhteydenotot potentiaalsiin mainostajiin. Kesällä 2008 ensimmäinen kumppani varmistui ja ohjelman teko voitiin aloittaa. Lokakuussa 2008 kuvattiin ensimmäinen Rahan jäljillä -ohjelma. (Koivusaari 2010.)

Rahan jäljillä -ohjelmakonsepti on alusta loppuun Lemeonin tuote, jossa ulkopuolisia asiantuntijoita hyödynnettiin suunnitteluvaiheessa. Myös ohjelman jakelukanavastrategia on Koivusaaren ja Paassolan laatima. Kaupallinen konsepti, eli millä tavalla kumppani näkyy, mitä se maksaa ja millä tavalla yhteistyö hoidetaan, on niin ikään omaa tuotantoa. Kun viikoittain ilmestyvää ohjelmaa alettiin tehdä, oli lähtökohtana tehdä ohjelmaa mahdollisimman pitkään samalla konseptilla. Silloin ohjelman kehityskulut maksavat itsensä takaisin. Mitä kauemmin ohjelmaa tehdään, sitä suuremmaksi tuotto nousee. Myyntiponnistukset vähenevät matkan varrella. (Koivusaari 2010.)

Kohderyhmäksi Koivusaari ja Paassola valitsivat tavalliset yksityissijoittajat, eli Suomen kansalaiset, jotka sijoittavat omia rahojaan ja seuraavat talousmedioita muutenkin. Arviolta yli miljoonalla suomalaisella on rahastosijoituksia. Pankkiirit ja rahoitusalan ihmiset olivat toissijaisessa asemassa. Ohjelman kilpailuvaltiksi ei valittu sijoitusuutisia, koska kilpailua oli paljon ja uutisia olisi pitänyt tehdä päivittäin. Lisäksi uutiset vanhenevat nopeasti, joten ohjelmassa päätettiin esittää syitä, seurauksia ja taustoja. Ohjelman jakelukanavaksi Koivusaari ja Paassola valitsivat internetin, koska Lemeonin televisiokontaktit olivat tuolloin vielä vähäiset. Myös tekniikkapuoli oli hyvin hallussa, ja televisiosta tutut kanavien portinvartijat, henkilöt, joita olisi pitänyt vakuutella ohjelman laadusta ja sisällöstä, olivat poissa. Tuotanto oli näin ollen paremmin omissa käsissä, samoin yhteistyökumppanineuvottelut. Teknisen tuotannon välineet löytyivät Lemeonilta omasta takaa, sisällöntuotantopalvelut käsikirjoittamiseen ja toimittamiseen ostettiin ulkopuolelta, taloustoimittaja Karo Hämäläiseltä. (Koivusaari 2010.)

## **7.2 Julkaisukanava**

Vuonna 2008 vallalla oli ajatus, että ohjelmalle tulisi perustaa oma verkkopalvelu, jossa olisi videosisältöä. Oman niin sanotun pikkumedian suosio oli tuolloin kasvamassa. Toinen vaihtoehto oli videon jakelu avoimessa kanavassa, kuten YouTubeissa. Pohdittuaan asiaa Koivusaari ja Paassola tulivat siihen tulokseen, että oman verkkomedian markkinointi olisi turhan kallista. Lemeon ei ollut varannut

pääomaa markkinointiin, joten oma verkkopalvelu suljettiin pois vaihtoehtoista. Avoimessa kanavassa halutun kohderyhmän tavoittaminen olisi puolestaan ollut vaikeaa, koska avoimet kanavat olivat tuolloin täysin keskittyneet viihteelliseen sisältöön. Vakavasti otettava talousaiheinen sisältö ei olisi soveltunut jaeltavaksi esimerkiksi YouTubessa. (Koivusaari 2010.) Tämän osoittavat myös tutkimukset, joiden mukaan suomalaisia kiinnostaa eniten viihteellinen sisältö (Kauppi & Savolainen 2008). Internet myös mielletään edelleen enemmän viihde- kuin hyötymediaksi (Mäkinen 2006, 153).

Koivusaari ja Paassola päätyivät puoliavoimeen jakeluun, jossa hyödynnettiin jakelussa jo olleita verkkopalveluita. Ensiksi Lemeon lähestyi Talentumia, jolla oli pitkän historian ja vankan lukijakunnan omaava Arvopaperi-verkkopalvelu. Toisena vaihtoehtona oli Talouselämä-verkkopalvelu. Bisnesmallina neuvotteluissa käytettiin ohjelmatyyppejä, jossa ohjelman sisällä olisi mainoksia. Niistä Lemeon saisi ohjelman tuotantoon tarvittavat varat mainostajilta, ja media saisi ilmaiseksi hyvää sisältöä. (Koivusaari 2010.)

Talentumilla oli alunperin yksinoikeus sisältöön, josta se maksoi pienen summan joka kuukausi, mutta tämä sopimus purettiin noin puolen vuoden tuotannon aloittamisesta. Sopimuksen purkamisen jälkeen mukaan tuli muita verkkomedioita, Uusi Suomi, Taloustaito, FIM, Fiksu.net ja Diggari. Diggari oli muista poiketen maakunnallinen digitelevisiokanava, joka etsi ilmaista sisältöä ohjelmakarttaan. Lemeon antoi ohjelman Diggarin jaeltavaksi ilmaiseksi. Verkkomedioiden motiivi ohjelman näyttämiseen oli hyvän sisällön tarjoaminen omille asiakkaille. Vastavuoroisesti Lemeon sai lisää mediatilaa myytäväksi. (Koivusaari 2010.)

### **7.3 Ohjelman kaupallistaminen**

Koivusaaren (2010) mukaan yhteistyökumppaneiden hankinnassa oli muutama kriteeri ylitse muiden: mieluummin vähän kumppaneita kuin paljon, mieluummin pitkäaikaisia kuin lyhytaikaisia kumppanuussuhteita. Myös sisältöyhteistyö oli

merkittävässä asemassa, koska pankkiiriliikkeillä ja pankeilla on sellaista tietoa, jota ohjelmassa voisi julkaista, ja jonka hankkiminen muutoin maksaisi. Vastavuoroisesti yhteistyökumppanit saivat omat asiantuntijansa ruutuun ja heidän tunnettuus katsojien silmissä paransi. Sisältöyhteistyön myötä muodostui ohjelmaosio nimeltä markkinakatsaus, jota Lemeon ryhtyi tuottamaan yhdessä FIM:in kanssa. Lemeon ja FIM suunnittelivat yhteistyössä teemat, toimittaja mietti kysymykset ja FIM marssitti asiantuntijansa vastaamaan näihin kysymyksiin. Markkinakatsauksesta ei tehty mainoksen kaltaista, sillä siinä ei puhuta tuotteista tai FIM:in palveluista, vaan sijoittamiseen liittyvistä yleisistä aiheista. Tämä sisältöosio muodostui kumppanille ylivoimaisesti tärkeimmäksi. (Koivusaari 2010.)

Rahan jäljillä -ohjelmassa ruudun alalaidassa on bannermainos, joka voidaan linkittää suoraan kumppanin haluamaan verkko-osoitteeseen. Ohjelman sisällä on yksi mainoskatko, jolloin esitetään mainosvideo. Lisäksi ohjelman alussa ja lopussa on ohjelmayhteistyötunniste. Lisäarvoa kumppanille tuo se, että he voivat jaella ohjelmaa omilla verkkosivuillaan, jolloin verkkosivuja käyttävä henkilö saa lisätietoa sijoittamisesta. Koivusaaren (2010) mukaan FIM on kokenut arvokkaaksi käyttää Rahan jäljillä -ohjelmaa myös osana sähköpostilla lähetettävää viikkokirjettä. Kumppanuuden hinta pyrittiin laskemaan ohjelman tuotantokustannusten pohjalta, eli tuotantokustannukset piti pystyä kattamaan. Myös viivan alle tuli jäädä jonkin verran rahaa. Jotta kontaktihinta olisi kohtuullinen, Koivusaaren ja Paassolan täytyi toivoa, että katsojia olisi riittävästi. Rahan jäljillä ohjelma on kehittyessään osoittanut, että kontaktihinta on pysynyt hyvänä kumppanin pysyessä samana koko tuotannon ajan. Lemeonin näkökulmasta ohjelma on työllistänyt säännöllisesti ja ollut voitollista. Ohjelman tuotto on ollut 10-20 prosenttia ohjelman liikevaihdosta. (Koivusaari 2010.)

#### **7.4 Katsojatavoite**

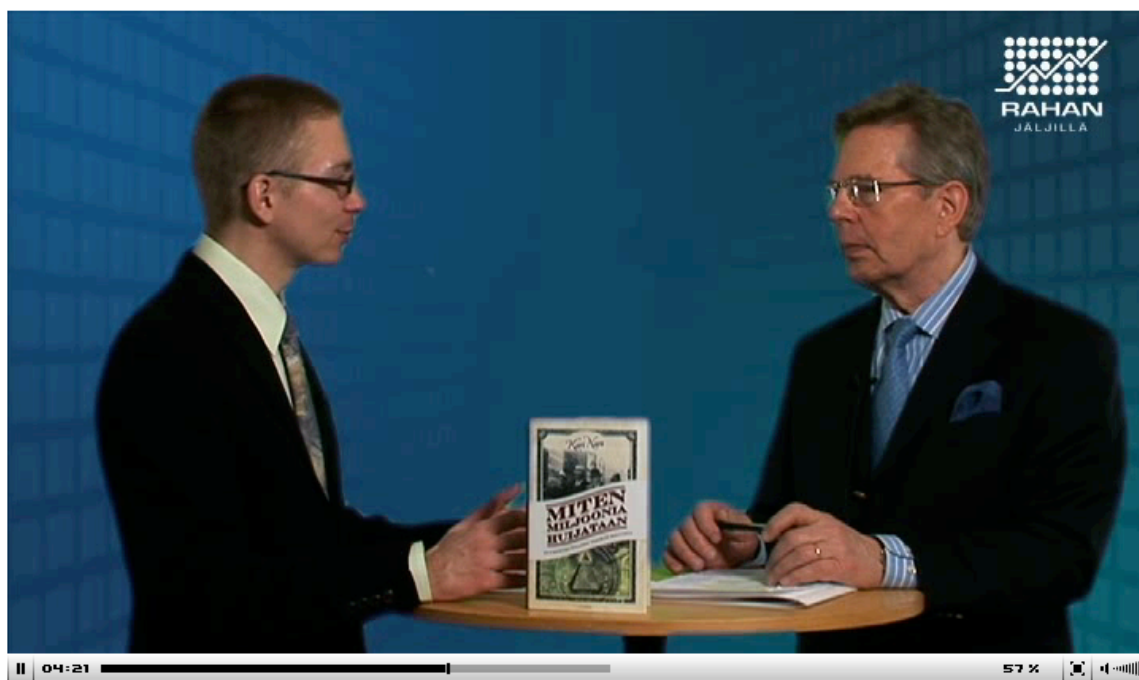
Lemeon sopi yhteistyökumppani FIM:n kanssa katsojatavoitteesta, jonka mukaan saatava rahallinen korvaus määräytyi. 70 prosenttia rahasta oli kiinteää korvausta



ja 30 prosenttia tulisi, mikäli katsojatavoite ylittyisi. Suoranaista katsojakohtaista korvausta sopimukseen ei kuulunut. Alunperin katsojatavoite oli 15 000 katsojaa per ohjelma. Tähän tavoitteeseen Rahan jäljillä -ohjelma ei ole päässyt kertaakaan, mutta ohjelma on kerännyt verkossa keksimäärin 3200 katsojaa ja vaihteluväli on ollut 1000 - 9000 katsojaa per jakso. Koivusaaren (2010) mukaan katsojamäärä on ollut riittävän hyvä, kun muistetaan, ettei kyseessä ole laajan kohderyhmän mainstream-sisältö. Kun tavoitellaan tiettyä kohderyhmää vakavahenkisellä ohjelmalla, niin ohjelma ei leviä viraalisti verkossa, eli suusta suuhun, vaan muita teitä. (Koivusaari 2010.)

## **7.5 Tuotannon vaiheet**

Rahan jäljillä -ohjelman tuotanto alkaa sillä, että toimittaja sopii haastattelusta kuukausittain vaihtuvan ohjelmavieraan kanssa ja käy kysymykset läpi vieraan kanssa etukäteen. Neljäosainen haastattelu kuvataan tuotantoyhtiön omissa tiloissa yhdellä kameralla, greenscreeniä vasten. Haastattelun toteuttamiseen tarvitaan kuvaaja, tuottaja, toimittaja sekä vieras. Tämä vie tuotannosta aikaa kaksi tuntia ja neljäosaista haastattelua käytetään neljässä seuraavassa jaksossa (Ks. kuva 1). Samalla kuvataan toimittajan kysymykset markkinakatsaus-osioon, jotka liitetään ohjelmaan jälkikäteen. Markkinakatsaukseen (Ks. kuva 2) tulee kumppanilta kolmeksi kuukaudeksi aihe-ehdotelma ja lista omista esiintyjistään. Markkinakatsauksen haastattelut kuvataan kumppanin tiloissa joka toinen viikko ja tämä vie aikaa kaksi tuntia yhdeltä kuvaajalta. (Koivusaari 2010.)



KUVA 1. Raha puhuu –osiossa kuukauden vieras kirjailija Kari Nars (Rahan jäljillä osa 73, 4/2010)



KUVA 2. Markkinakatsaus –osiossa haastateltavana Fimin Mikko Kuisma (Rahan jäljillä osa 73, 4/2010)

Rahan jäljillä ohjelmassa on myös Karhu ja apina –animaatiodialogisuus (Ks. Kuva 3), jonka toimittaja kirjoittaa. Se spiikataan sekä animoidaan noin 15 sekunnin mittaiseksi sketsiksi ja liitetään ohjelmaan. Tämä vie tuotannolta aikaa noin tunnin. Kahden viikon jaksot pyritään editoimaan yhdellä kertaa ja tähän kuluu aikaa yksi miestyöpäivä. Jaksot muunnetaan flash-tiedostoksi ja siirretään palvelimelle valmiina jakelua varten. Ohjelmapuffi sekä mainosbannerit tehdään internetiin jakelukumppaneiden sivuille. Tämä vie tuottajalta aikaa kaksi tuntia. Lopuksi tuottaja välittää jakelukumppaneille valmiin jakson julkaisukoodit. (Koivusaari 2009.)



KUVA 3. Rahan jäljillä –ohjelman loppukevennys karhu ja apina -animaatio (Rahan jäljillä osa 73, 4/2010)

## 7.6 Vieraiden hankkiminen ohjelmaan

Vieraiden hankkiminen ohjelmaan on ollut suhteellisen helppoa, kun muistetaan että vieraina on ollut suurten yhtiöiden johtajakin. Suurimpana apuna ovat olleet toimittaja Karo Hämäläisen suhteet ja ammattitaito. Vieraina ohjelmassa on nähty muun muassa Keskon toimitusjohtaja Matti Halmesmäki, tunnetut suomalaiset sijoittajat ja tutkijat Vesa Puttonen ja Kim Lindström, sekä lukuisia asiantuntijoita.

Suurten pörssiyhtiöiden toimitusjohtajia on vierailut myös Outokummusta, F-Securesta, Martellasta ja Baswaresta, joten vieraiden taso on pysynyt korkeana. Ohjelman historian aikana vain muutama vierailija ei ole ollut yleisön silmissä erityisen kiinnostava. Puolestaan sellaiset asiantuntijat, jotka ennakkoon saattoivat vaikuttaa ohjelman teon kannalta harmaammilta, osoittautuivat yllättävän mielenkiintoisiksi. (Koivusaari 2010.)

## 7.7 Ohjelman kehityskaari

Rahan jäljillä -ohjelma on käynyt läpi pieniä muutoksia koko tuotantokaarensa ajan. Alunperin viikon vieras -haastattelu kuvattiin kerran viikossa. Seuraavaksi viikon vieras kuvattiin kerran kahdessa viikossa, jolloin sama vieras oli kahdessa peräkkäisessä jaksossa. Tällä hetkellä kuvataan kuukauden vieras, eli yksi haastattelu jaetaan neljään osaan. Syy tähän muutokseen on pienempi työmäärä, sekä se, että ohjelma on haluttu pitää kestoltaan noin kymmenminuuttisena. Kun haastattelut kuvattiin joka viikko, piti hyvää sisältöä jättää väkisinkin pois, jotta ohjelma-aika pysyisi kurissa. Jokaiseen jaksoon riittää paljon mielenkiintoista asiaa, vaikka haastattelu jaetaan neljään osaan. (Koivusaari 2010.)

Viikon vieras-, nykyisin kuukauden vieras -haastattelun sisältökin on muuttunut ajan saatossa. Alun perin pörssiyhtiöiden johtajien kanssa puhuttiin heidän yhtiöstään ja asiantuntijoiden kanssa puhuttiin heidän spesiaalialastaan. Tällä hetkellä ohjelmaan haetaan sellaisia vieraita, jotka voivat kommentoida sijoittamista yleisellä tasolla sekä kertoa henkilökohtaisesta sijoittamisesta. Vieraan kanssa käydään läpi heidän henkilöhistoriansa sekä työympäristö, jossa he toimivat. Toimittaja Karo Hämäläinen suunnittelee jokaiselle vieraalle neljä teemaa, kuhunkin noin neljä kysymystä. Myös markkinakatsaus kuvattiin alun perin joka viikko. Nykyään kuvataan joka toinen viikko kaksi haastattelua ja aiheet valitaan siten, että toinen on ajankohtainen ja toinen ajaton. (Koivusaari 2010.)

Ohjelman lopussa on alusta asti ollut loppukevennys. Aluksi kevennys oli nimeltään Karoa faktaa, jossa Karo Hämäläinen kertoi omalla naamallaan sijoittamisaiheisia vitsejä. Nyt loppukevennyksenä on animaatio Karhu ja apina, jossa kaksi eläinhahmoa vitsailee taloudesta. Karhun ja apinan käsikirjoittaa salainen sisällöntuottaja ja Lemeon toteuttaa animaation käsikirjoituksen pohjalta spiikkaamalla vuorosanat ja muuttamalla äänen animaatioon sopivaksi. Ohjelman ensimmäisissä jaksoissa esitettiin teaser, jossa kerrottiin mitä ohjelma pitää sisällään. Se kuitenkin pidensi ohjelmaa turhaan sekä oli liian työläs toteuttaa. Ohjelman ollessa lyhyt, teaserin lisäarvo on hyvin vähäinen. Lisäksi Flash mahdollistaa sen, että katsoja voi suoraan katsoa ohjelmasta ne osiot, jotka itse haluaa. (Koivusaari 2010.)

## 7.8 Tulosten seuranta

Lemeon seuraa viikoittaisen Rahan jäljillä -ohjelman katsojamääriä Google Analytics -palvelulla. Lemeon pystyy käyttämään saatuja tilastoja konkreettisena informaationa asiakkaalle ja kehittämään ohjelman markkinointia sekä sen sisältöä. Suullista- tai kirjallista palautetta ohjelmasta ei ole tullut asiakkaan suunnalta juuri ollenkaan. Siitä voi päätellä, että ohjelman sisältö on ollut hyvää, mutta se ei ole onnistunut herättämään erityisen suurta kiinnostusta netissä toteutettua talouskatsausta kohtaan. Ohjelman katsojamäärän kehitys on kyllä ollut nousevaa, mutta hidasta. (Koivusaari 2010.)

Ohjelmapuffin sekä mainosbannereiden otsikoinnilla on ollut suuri vaikutus jakson suosioon. Tällä hetkellä kiinnostavin otsikko katsojamäärien mukaan on kuukauden vieraan osakevalinta. Ammattisijoittajan neuvot osakevalinnassa houkuttelevat katsojia kaikkein eniten, mutta ohjelmassa täytyy olla muutakin sisältöä, jotta ohjelma säilyttäisi uskottavuutensa sijoitusohjelmana. Pelkkiin arvailuihin perustuvalla ohjelmalla Koivusaari ei näe pitkälle kantavaa ohjelmakaarta. (Koivusaari, 2010.)

## 7.9 Yhteenveto Rahan jäljillä -ohjelmasta

Teknisiä ongelmia tuotannon aikana ei ole ollut, yksikään jakso ei ole jäänyt tekemättä ja kaikki jaksot ovat päätyneet jakeluun. Katsojat ovat olleet tyytyväisiä kuvanlaatuun ja ohjelman toimivuuteen. Jakelukanavat ovat olleet tyytyväisiä logistiikkaan, eli ohjelma on saatu toimitettua heille helposti julkaistavassa muodossa. Pääsääntöisesti jakelukanavat ovat käyttäneet videon esittämiseen suoraa linkkiä, joka ohjaa katsojan ohjelman pariin. Uusi Suomi on esittänyt ohjelmaa omassa julkaisujärjestelmässään, jolloin heille on lähetetty flv-tiedosta, eli Flash-videotiedosto. Diggarille on lähetetty televisioon sopiva MPEG-videotiedosto. (Koivusaari 2010.)

Koivusaaren (2010) mukaan Rahan jäljillä -ohjelma ei ole esillä Lemeonin omalla sivustolla, joten ohjelman suosio ei ole sitä kautta lisännyt yrityksen asiakaskuntaa. Ohjelmassa oleva Lemeonin mainos on kuitenkin vaikuttanut yrityksen verkkosivuston kävijämäärään. Tämä on näkynyt ohjelman julkaisupäivänä kävijämääräpiikkinä noin sadalla kävijällä. Sijoitusala on siitä kiitollinen ala ohjelman tekoa ajatellen, että talousmaailma muuttuu nopeasti. Sisältö vanhenee hetkessä jolloin uusia jaksoja täytyy tehdä viikoittain. Rahan jäljillä -ohjelman kohderyhmä on pysynyt samana ohjelman alkutaipaleelta lähtien. Rahan jäljillä -ohjelman kaupallisessa puolessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia, eli ohjelman tuottama rahavirta on pysynyt samana. Liikekumppaneita ohjelmalle ei ole tullut lisää, mutta muutama jakelukanava kylläkin. Koivusaari (2010) veikkaa, ettei ohjelma tule saamaan enempää jakelukanavia mitä ohjelmalla nyt on, koska talouspuolen jakelijoita ei Suomesta enempää löydy.

Rahan jäljillä -ohjelmakonsepti on ollut yllättävän toimiva. Alkuperäisen 12-jaksoisen ohjelmasarjan tuotanto on kasvanut vuosia työllistäväksi ohjelmaksi. Tästä huolimatta Koivusaari (2010) ei näe konseptin olevan monistettavissa lyhyeen ohjelmasarjaan, koska jakelukumppaneiden löytäminen on liian työlästä ja aikaa vievää. Kumppaneiden löytämiseen kulunut aika maksaa itsensä takaisin vain jos sarja kantaa kuukausia tai vuosia. Näillä näkymin Rahan jäljillä -ohjelman tulevaisuus näyttää hyvältä. Ohjelmaa pystytään tekemään tehokkaasti, katsojia

on ollut riittävästi ja kumppani on ollut tyytyväinen. Ohjelman elinkaarta on pyritty pidentämään kehittämällä sisältöä tietyin väliajoin. Jos ohjelman tekoa halutaan jatkaa vielä pitkään, on ohjelman sisältöä muutettava jälleen. Ohjelmaan on tehtävä muun muassa yleisilmeen päivitys ja kumppanin kanssa on keskusteltava toimenpiteistä, jotka palvelisivat heidän liiketoimintaansa parhaiten.

## 8 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyö osoittaa, että internet ja videoviestintä tulevat olemaan erottamattomat kumppanit tulevaisuudessa. Internetin sisältämät videot tulevat sisältämään niin viihdettä, mainontaa ja informatiivista ohjelmaa. Videoiden määrä internetissä on jo usean vuoden ajan kasvanut huimaa vauhtia, eikä loppua näy. Internetvideon voima on alettu ymmärtää paremmin myös kotimaisessa yritystoiminnassa, ja videoiden määrä yritysten verkkosivuilla tulee lisääntymään selvästi. Internetmainonnan mahdollisuudet ovat valtavat, mutta toistaiseksi niitä ei hyödynnetä kovin tehokkaasti. Koko maailma on pienoiskoossa internetissä, ja hakukoneiden avulla mainoksen markkina-alue on tarvittaessa koko maailma. Tästä syystä moni internetmainonnan menestystarina odottaa vielä syntymistään.

Yhä useammin myös televisio-ohjelmat päätyvät internetlevitykseen. Teknisesti saman ohjelman esittäminen internetissä ja televisiossa on helppoa, minkä osoittaa myös Rahan jäljillä -ohjelma. Digikanavat ja niiden vähäinen ohjelmasisältö avaavat myös kevyellä tuotannolla, lähtökohtaisesti internetiin tehdyille ohjelmille mahdollisuuden televisiolevitykseen. Liikennettä tapahtuu siis molempiin suuntiin. Vaikka kansainväliset televisio-ohjelmat ovat maailmanlaajuisesti erittäin suosittuja, usein niiden internetin näyttöoikeus rajoittuu siihen maahan, jossa ohjelma on tehty. Rahalla voi oikeuksia tietysti laajentaa.

Sosiaaliset mediat ja niiden käyttö tulevat olemaan avainasemassa suurten katsojalukujen metsästyksessä. Yhteen paikkaan on kerääntynyt ihmisiä samojen intressien ympärille. Karkeasti yleistettynä, mitä pienempi yhteisö, sitä spesifimpi

intressi sillä on. Pienelle ryhmälle videon sisällöksi voi riittää esimerkiksi opetusvideo siitä, kuinka vanhaan filmikameraan ladataan filmi. Yhteisön sisällä videosta voi tulla erittäin suosittu ja sen informaatioarvo on suuri. Laajemmassa jake- lussa kohderyhmän pienuus näkyy edelleen, eikä video tule keräämään katson- takertoja kameraintoilijoiden ulkopuolelta. Puolestaan suuri sosiaalinen media, kuten Facebook avaa valtavat mahdollisuudet videolevikille. Todisteena tästä on Lemeonin tekemä sketsipilotti Näpy, joka on kerännyt puolessa vuodessa 250 000 katsontakertaa. Tämä kaikki tapahtui ilman kaupallista markkinointia. Videon levittäminen hoidettiin pääasiassa Facebookin ja YouTuben avulla.

Internetvideomainontaan käytetty rahamäärä tulee nelinkertaistumaan neljässä vuodessa ja tämä tulee kasvattamaan internetin kaupallista videosisältöä, mutta nouseeko suurien tv-lähtöisten tuotantoyhtiöiden rinnalle uusia independent - tuottajia ja jäävätkö massatuotannot edullisesti tuotettujen internetvideoiden jal- koihin? Se, millä tavalla kasvu tulee vaikuttamaan videoteollisuuden lähitulevai- suudessa, jää nähtäväksi.

Haastavaa opinnäytetyössä oli kaupallisen internetvideoalan tuoreus. Kaikki aiheeseen liittyvät materiaalit sekä käyttäjien kokemukset ovat lyhyeltä aikavälil- tä, joten nopeat internetkatsojatrendien notkahdukset ylöspäin voivat olla yhtä nopeita alaspäinkin. Katsojat määrittelevät kuitenkin viime kädessä ohjelman sisällön sekä katseluvälineen. Mielenkiintoiseksi asiaksi nousee myös kaupallis- ten internetvideoiden suosion kasvun vaikutus työtilanteeseen. Mahdollistaako videotuotanto pienellä tuotantokalustolla ja tuotantoryhmällä esimerkiksi opiskeli- jan lisätulon tai jopa elinkeinon, sen katsojat määrittelevät.

Suomalaiset verkkomediat käyttävät vielä melko vähän internetvideoita sivujensa sisältönä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Eri medioissa kuitenkin mieti- tään uusia viestinnän muotoja ja videot ovat vahvasti tulossa osaksi heidän tarjo- amiaan palveluja. Verkkomediat ovat olleet jäykkiä liikkeissään, koska ne ovat perinteisiä printtimedioita perinteisine tapoineen. Teknologisten innovaatioiden myötä, kuten Ipadin tai muiden sähköisten lukulaitteiden yleistyttyä, video tulee saamaan lisää jalansijaa. Muun muassa New York Times julkaisi lehrensä Ipad -



yhteensopivana versiona, jossa videota on käytetty osana sen sisältöä. Jos esimerkiksi Arvopaperi-sijoituslehti julkaisisi lehtensä elektroniseen lukulaitteeseen, Rahan jäljillä -ohjelma olisi osana lehden elektronista sisältöä. Nyt ohjelma on näkyvissä ainoastaan lehden verkkosivuilla.

Opinnäytetyön jatkokysymys voisi koskea internetvideoiden interaktiivisuutta ja kehitystä yksityiskohtaisemmin. Se vaatisi ohjelmistojen esittelyä sekä paljon esimerkkejä hyväksi havaituista interaktiivisista videoista. Mobiililaitteiden kyky näyttää hyvälaatuisia videoita tulee olemaan tärkeä osa videomainonnan kehitystä. Myös järjestelmäkameroiden video-ominaisuuksien kehittyttyä huimaa vauhtia, on syytä miettiä, voiko pienellä budjetilla tuottaa laadukkaita elokuvia ja ohjelmasarjoja jo nyt. Selvää on se, että internet ja video yhdessä avaavat mahdollisuudet oman liikeidean kehittämiseksi. Kaupallisen hyödyn saavuttaminen on aina kovan työn takana, mutta markkinat ovat rajattomat ja ihmisiä internetissä riittää. Kysymys kuuluu, kuka keksii parhaan idean.

## LÄHTEET

Adobe Systems Incorporated. 2010. Flash player version penetration. Www-dokumentti. Viitattu 12.1.2010. [Http://www.adobe.com](http://www.adobe.com).

BBC News. 2006. Online video 'eroding' TV viewing. Www-dokumentti. Viitattu 20.1.2009. [Http://news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk).

Digital Media Finland. 2007. Televisio ja internet sulassa sovussa. Www-dokumentti. Viitattu 7.10.2009. [Http://www.digitalmedia.fi](http://www.digitalmedia.fi), arkisto.

Ford Haylock, C., Muscarella, L. & Schultz, R. 1999. Net success. Holbrook: Adams Media Corporation.

Juvonen, A. 2008. Video runnoo bannerin. Www-dokumentti. Viitattu 27.3.2009. [Http://www.marmai.fi](http://www.marmai.fi), arkisto.

Kauppi, H. & Savolainen, H. 2008. Suomalaiset katsovat netistä viihdettä. Www-dokumentti. Viitattu 15.3.2009. [Http://www.tietoviikko.fi](http://www.tietoviikko.fi), arkisto.

Koivusaari, J. 2010. Toimitusjohtaja, Lemeon media products Oy. Haastattelu 24.1.2010.

Koivusaari, J. 2009. Toimitusjohtaja, Lemeon media products Oy. Haastattelu 16.4.2009.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum Media.

Meerman Scott, D. 2007. The new rules of marketing and PR. New Jersey: Wiley.

Miller, M. 2009. YouTube for Business: Online video marketing for any business. Indianapolis: Que Publishing.

Miller, M. 2007. YouTube 4 you. Indianapolis: Que Publishing.

Mitch, J. 2009. Six pixels of separation. New York: Business Plus.

Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.

Nielsen Report. 2009. The Global Online Media Landscape: Identifying opportunities in a challenging market. Pdf-dokumentti.

Paassola, S. 2009. Ohjaaja, Lemeon media products Oy. Haastattelu 17.4.2009.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto.

Ramsey, G. 2009. The great video convergence. Power point -dokumentti.

- Roponen, S. 2008. Nettivideot uudistavat mainontaa.  
Www-dokumentti. Viitattu 14.4.2009. [Http://www.tietoviikko.fi](http://www.tietoviikko.fi), arkisto.
- Räihä, K. 2007. Youtube vie kymmenyksen internet-liikenteestä.  
Www-dokumentti. Viitattu 12.3.2009. [Http://fin.afterdawn.com/uutiset/](http://fin.afterdawn.com/uutiset/), arkisto.
- Räihä, K. 2006. Channel 4 laittaa ohjelmansa nettiin.  
Www-dokumentti. Viitattu 15.3.2009. [Http://fin.afterdawn.com/uutiset/](http://fin.afterdawn.com/uutiset/), arkisto.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto.
- Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.