



VERKKOMEDIAN RAHOITUSKEINOT

HessunKahvilan kuuntelijakysely

Jussi Järvinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Science

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

JÄRVINEN, JUSSI: Verkkomedian rahoituskeinot, HessunKahvilan kuuntelijakysely

Opinnäytetyö 42 s., liitteet 4 s.
Huhtikuu 2011

Opinnäytetyössä tutkittiin kuuntelijakyselyn avulla, miten kuuntelijat suhtautuvat erilaisiin rahoitustapoihin podcastingtoiminnassa ja Internet-mediassa. Kuuntelijakysely keskittyi suomalaisen podcastin HessunKahvilan kuuntelijakuntaan ja tavoitteena oli kyselyn avulla selvittää, miten ohjelman eri rahoitustapoja voidaan kehittää ja mitä vaikutuksia niillä voi olla. Kuuntelijatutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kattavasti, miten kuluttaja suhtautuu mainontaan ja sponsorisopimuksiin ohjelmassa ja millä tavalla toteutettuna mainonta on kuuntelijalle mieluisinta. Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko edellä mainituilla rahoituskeinoilla vaikutusta ohjelman uskottavuuteen ja kuuntelukokemukseen. Kysely suoritettiin Google Docs palvelun lomakeohjelman avulla tammi- ja helmikuussa 2011. Kyselyyn pääsi vastaamaan HessunKahvilan Internet-sivuilla olevan linkin kautta. Kyselyä mainostettiin ohjelmassa ja ohjelman sosiaalisen median sivustoilla, kuten myös ohjelman omilla Internet-sivuilla.

Työn teoreettinen osio käsittelee Internet-mediaa. Käydään läpi eri rahoituskeinot, joita HessunKahvilassa on käytetty ja mitä kuuntelijakyselyssä tutkittiin, sekä niiden käyttötavat. Käydään myös läpi mitä podcasting on, mikä on HessunKahvila ja mitä kanavia ohjelmassa käytetään julkaisussa ja mainonnassa. Kuuntelijakysely suoritettiin laadullisena tutkimuksena, mutta se sisältää myös kvantitatiivista aineistoa.

Kyselyssä selvisi HessunKahvilassa käytettyjen rahoitusmuotojen miellyttävyys kuuntelijalle. Sivustolla käytettävien rahoituskeinojen, kuten Google- ja bannerimainoksien eroavuudet olivat lähinnä kohdennettavuus ja siitä syntyvät ajatukset, kuten liika seuranta, toisaalta taas kohdennettu mainonta koettiin mieluisana. Sponsorirahoitus koettiin pääosin hyvänä vaihtoehtona rahoittaa toimintaa, sekä käsiteltiin sen brändin rakentamismahdollisuutta. Mainontaa videofeedissä pidettiin pääosin rasitteena, mikäli mainoksia pakotettiin katsomaan usein ja ne olivat pitkiä. Ohjelmatuotannon rahoittaminen erilaisin keinoin kuitenkin hyväksyttiin osana laadukkaan tuotannon mahdollistamista. Kysely osoitti, että ohjelmassa vapaamuotoisesti luettu mainostauko ja lyhyet videomainokset, sekä sponsorointi ovat toimivia ratkaisuja ja niihin tulee keskittyä, sekä panostaa niiden toimivuuteen ja ulkoasuun.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

JÄRVINEN, JUSSI: The Finance of Internet Media

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 4 pages
April 2011

This thesis is based on an enquiry among the listeners of Finnish podcast HessunKahvila. The purpose of this thesis is to help solving problems concerning the financing of Internet media and podcasting and to develop the finance. How do listeners respond to various types of marketing? How does marketing and sponsorship affect the listening experience and do the listeners find the show credible. The enquiry was carried out with the help of Google Docs in January and February of 2011. The enquiry was made accessible through the web site of the show and it was advertised on different social media platforms used in HessunKahvila.

The theoretical section explains what financing methods have been used in HessunKahvila and how they have been used. It also explains what Internet media and podcasting is and what advertising platforms are being used in HessunKahvila. The enquiry was conducted as a qualitative study but it also contains quantitative information.

The results of the enquiry show that, in website advertising, the main issues relate to banner ads and Google ads as well as the targeting of them. Sponsorship was mainly considered a good way to finance the show and the ability to build a brand name for advertisers was brought up. Advertising in video feed was considered annoying if it was mandatory to watch, continuous and too long. After all, financing a show in different ways was accepted as part of high-quality production. The results of the enquiry indicate that a freely arranged commercial break by the host, short video commercials and sponsorship are good solutions for the finance and worth being developed.

Key words: Web 2.0, social media, sponsorship, advertising, financing.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Työn rajaus	6
1.2 Työn tekijä.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1 Sosiaalinen media käsitteenä.....	7
2.2 Yksilön osallistumisen tasot.....	8
2.3 Sosiaalinen media ja brändit.....	9
2.4 Henkilöbrändi.....	10
3 HESSUNKAHVILA.....	12
3.1 Mikä HessunKahvila on.....	12
3.2 Mitä on podcasting.....	13
4 RAHOITUSKEINOT HESSUNKAHVILASSA	15
4.1 Mainonta ja markkinointi Internetissä	15
4.1.1 Google-mainokset.....	16
4.1.2 Bannerimainonta	17
4.1.3 Sponsorointi.....	18
4.1.4 Lahjoittaminen.....	18
4.1.5 Videofeedissä näkyvä mainonta.....	20
5 KUUNTELIJAKYSELY	21
5.1 Tekninen toteutus	21
5.2 Kyselyn tavoite	21
5.3 Kyselyssä esitetyt kysymykset.....	22
6 KYSELYN TULOKSET	25
6.1 Perustiedot vastaajista	25
6.2 Rahoituksen vaikutukset Internet-median uskottavuuteen.....	26
6.3 Lahjoittaminen rahoitusmuotona	28
6.4 Sponsorirahoitteisuus	29
6.5 Mainonta	30
6.5.1 Bannerimainonta	30
6.5.2 Google-mainokset.....	31
6.5.3 Mainonnan esiintyminen HessunKahvilan lähetyksissä	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	34
LÄHTEET	37
LIITE 1: 1(4)	39

1 JOHDANTO

Tarve kyselytutkimuksen suorittamiselle syntyi siitä ajatuksesta, että Internet on toimi-alueena sosiaalinen, joten toiminnassa tulee huomioida kuuntelijoiden mielipiteet hyvin monipuolisesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 17). Ottamalla huomioon kuuntelijan ja yleisön mielipiteet, pystytään kehittämään tuotetta parempaan suuntaan ja audiovisuaalista kokemusta viihdyttäväksi ja häiriöttömäksi säilyttäen kuitenkin vakaat rahoitusmahdollisuudet. Mikäli tuotetta halutaan kehittää, se vaatii varoja niin rahallisesti kuin ajallisesti, joten rahoituksen hankkiminen ohjelmalle on eri muodoissa tarpeellista. Tällä hetkellä ohjelmassa on mainostajia sekä sponsoreita, joten kyselylle voitiin luoda pohjaa jo olemassa olevista rahoituskeinoista, ja tarkastella sitä, miten nykyiset keinot ovat vaikuttaneet kuuntelijoiden kokemuksiin. Kyselyllä pyrittiinkin kartoittamaan ja hakemaan tietoa siitä, miten mainonta ja sponsorointi tulisi tuoda esille ohjelman sisällössä, verkkosivuilla ja kokonaisnäkyvyydessä, ja onko sillä vaikutusta kuuntelijoiden mielipiteisiin ohjelman laadusta, sisällöstä ja uskottavuudesta.

HessunKahvila on riippumaton media, jota tuotetaan lähtökohtaisesti tekijän omien mahdollisuuksien ja agendojen pohjalta. HessunKahvila on myös sosiaalinen media, jonka tuotantoon ja lopputulokseen kuuntelija voi vaikuttaa omalla osallistumisellaan (Salmenkivi & Nyman 2007. 36). Sitä voidaan pitää eräänlaisena kansalaisjournalismina, joskin tuota nimitystä voidaan pitää kansankielisenä ja tarkemmin voitaisiin käyttää sanaa kansalaismedia (Ruusunoksa 2009). Tuotannossa käytetään apuna yhteisön voimaa muun muassa ohjelmassa keskusteltavien aiheiden valinnassa ja ohjelman kommentoinnissa. Ohjelmassa itsessään vuorovaikutus kuuntelijakunnan kanssa on hyvin suuressa osassa. Tämä korostaa yhteisöllisyyttä ja sitä tosiasiaa, että kuuntelijoiden mielipiteet on otettava huomioon tuotantoa suunniteltaessa, jotta säilytetään ohjelman miellyttävä kuuntelukokemus. ”Enää ei ole kysymys siitä, millainen tuote tai palvelu on, vaan siitä, millaisen kokemuksen asiakas siitä saa” (Salmenkivi & Nyman 2007, 24).

HessunKahvilan kuuntelijakysely suoritettiin Internetissä verkkosivuilla, johon pääsivät vastaamaan kaikki halukkaat. Kyselyyn johdettiin linkki HessunKahvila.com osoitteen etusivulta ja kyselylomakkeeseen kehoitettiin vastaamaan niin HessunKahvilan ohjelmavirrassa kuin sosiaalisessa mediassa, Twitter- ja Facebook-palveluissa.

1.1 Työn rajaus

Pyrin työssäni rajaamaan käsiteltävät aiheet koskemaan pääosin kyselyssä olleita osaluokkia. Internet-media ja yhteisöllisyys ja niiden vaikutus tutkittuihin seikkoihin on hyvin merkityksellistä, mutta tutkimuksen kannalta ja työn luonteen huomioiden aihealue olisi laajuudeltaan liian suuri käsiteltäväksi kaikkine monipuolisine näkökulmineen. Pyrin kuitenkin selittämään opinnäytetyön ja tutkimuksen ymmärtämiseen tarvittavat termit kattavasti ja selvästi. Käsitellen työssä kuitenkin sosiaalisen median perustan ja siihen liittyviä asianhaaroja, ja pyrin tuomaan esille näkökulmia, jotka vaikuttavat myös HessunKahvilan toimintaan ja tehdyn tutkimuksen luonteeseen.

Kysely rajattiin käsittämään sellaisia aihepiirejä, mitkä koettiin tärkeiksi ohjelman kehittämisen kannalta ja siten, että saatava tieto tukisi toiminnan jatkumista ja mahdollistaisi tulevaisuudessa rahoituksellisten ratkaisuiden kehittämistä niin visuaalisesti kuin rahoitusteknisesti. Kyselyllä hankittiin tietoa, miten nykyinen toimintamalli toimii ja miten sitä voisi parantaa ja näin ollen karsia huonosti toimivia toimintamalleja pois ja siten selventää visuaalista ilmettä ja rahoituksellista kanavointia.

1.2 Työn tekijä

Tämän tutkimuksen tekijä Jussi Järvinen opiskelee Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa yrittäjyyttä ja on työskennellyt läheisesti HessunKahvilan tuotannossa usean vuoden ajan ja seurannut tuotannonkulkua ja kehitystä niin kuuntelijana kuin tuotannon apulaisena. Hän on seurannut podcasting kulttuurin kehittymistä Suomessa ja ulkomailla. Tänä aikana hänelle on kehittynyt hyvä käsitys siitä miten erilaiset podcastit ja Internet-mediat rahoittavat toimintaansa sekä siitä minkälainen mahdollisuus riippumattomalla medialla ja Internet-mediatuotannolla on toimia ansaintakeinona. Hän on ollut mukana seuraamassa sosiaalisen median kehitystä ja tuottamassa sisältöä sen Suomeen rantautumisen alkuajoista lähtien. Palvelut, kuten Jaiku, Qaiku, Twitter, Facebook, Youtube, Mevio, Flickr ja sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut ovat olleet osa sosiaalisen median kokemuksen kartoitusta vuosien varrella. Tänä aikana tutkimuksen tekijälle on kehittynyt käsitys toimintamalleista sosiaalisessa mediassa ja luotettavista lähdetahoista, joita tässäkin työssä esille tuodaan.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media sai alkunsa Web 2.0 kehittymisen myötä, jonka teknologiat mahdollistavat loppukäyttäjän toimimisen sisällöntuottajana sen sijaan, että ihminen olisi vain sisällön vastaanottaja, kuten perinteisessä mediassa on toimittu (Sanastokeskus TSK, 15). Näin ihminen tai ryhmä voi viestiä verkossa toisille ihmisille tai ryhmille mieleistensä sanomaa ja olla vuorovaikutuksessa suoraan viestinnän kohteiden kanssa. Tällöin mediasta tulee sosiaalista kanssakäymistä ja vuorovaikuttamista, jolloin yhteisöllisyys ja keskustelun merkitys korostuu. (Salmenkivi & Nyman 2007. 36, 37, 39.)

Sanastokeskus TSK:n (2010,14) mukaan sosiaalinen media ja yhteisöllinen media ovat molemmat yhdessä "Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita."

Jussi-Pekka Erkkola (2008, 83) kiteyttää lopputyössään käsiteanalyysin avulla sosiaalisen median käsitteen seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Sosiaalinen media on kollektiivinen kokonaisuus teknologioita ja ihmisiä tuottamassa ja kuluttamassa mediaa. Mediaa voidaan jakaa teknologisten työkalujen avulla, kuten Twitter, jolla mahdollistuu tekstitiedon ja linkkidatan jakaminen nopeasti ja lyhyessä muodossa sekä vastaavanlaisen median seuraaminen ja kommentoiminen (Twitter 2011). Flickr puolestaan tarjoaa mahdollisuuden jakaa kuviaan ja saada niihin kommentteja ja paikkatietoja sekä valitsemaan ihmisiä, joiden kuvavirtaa seuraa (Flickr 2011). Youtube on sivusto, jossa miljoonat ihmiset jakavat omia videoita ja jossa yhteisö nostaa videon arvostusta katsomalla ja tykkäämällä videota (Aalto & Uusisaari 2009. 54). Tykkäys näkyikin olevan vakiintunut termi, jota käytetään useissa eri sosi-

aalisen median palveluissa. Sillä annetaan mahdollisuus ilmaista pitävänsä jostain sisällöstä, ilman sanallista panosta sisällön arvostamiseen. Kun tarkastelee eri palveluita, huomaa tykkäämisen olevan usein joko peukalo ylöspäin symboli tai kirjoitettu tykkää nappi, jota klikkaamalla voi ilmaista mielipidettään tuotetusta materiaalista. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.)

2.2 Yksilön osallistumisen tasot

Sosiaalisessa mediassa korostuu yhteisöllisyys ja yksilöiden toiminta eri palveluissa. Ymmärtämällä, miten erilaiset yksilöt toimivat ja mikä vaikutus niillä on yhteisön ja sivuston elämään, on tärkeää, kun luodaan markkinointia ja pyritään toimimaan sujuvasti nykyaikaisessa Internetissä.

Isokangas ja Vassinen (2010, 97) kuvailevat osallistumisen eri tasoja Internetissä seuraavilla kuudella tasolla termein:

Kuhnuri on käyttäjä, joka ei halua olla suoranaisesti vuorovaikutuksessa sivuston tai sisällöntuottajan kanssa, vaan nauttii sisällöstä ja kuluttaa sitä omiin tarpeisiinsa. Kuhnureiden parissa toimiessa tärkeintä on sisällön nopea sisäistäminen, koska kuhnuri ei viihdy sivustolla kauaa ellei sisältö hyvin nopeasti saa häntä pauloihinsa. Kuhnuri ei myöskään useimmiten palaa sivustolle, joten käynti on kertaluontoista ja nopeaa. Tälläisinä voidaan pitää massoja Internetissä ja ihmisiä, jotka eivät vakiinnu kävijöiksi sivustolle. (Isokangas & Vassinen 2010, 97.)

Hengaaaja puolestaan on ihminen, joka ei varsinaisesti näy sivustolla muuten kuin toistuvina käynteinä. Hengaaaja ei jätä kommentteja keskusteluihin, eikä myöskään linkitä sivustolle, mutta kokee sivustolla olevan materiaalin riittävän mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi toistuviin käynteihin. Hengaaajalle tärkeää on sisällön laatu ja miellyttävyys ja linkittyminen saman aihepiirin medioihin. (Isokangas & Vassinen 2010, 98.)

Jakorasiat ilmoittavat pitävänsä sivustostasi tai mediasta jakamalla sitä eteenpäin omissa medioissaan. Tämän voi suorittaa helposti painamalla nykyisin useilla sivustoilla olevaa ”jaa sivu” -nappia, tai lähettämällä linkin esimerkiksi Facebook-sivuillensa tai Twitteriin. (Isokangas & Vassinen 2010, 98.)

Peukuttajat on taso, joka on yleistynyt Facebookin myötä. Tämä on ollut aktiivisuuden mittari jo monilla aiemmilla sivustoilla, kuten Diggissä (Digg, about). Eli painamalla nappia jossa on peukalo ylös, ilmaiset, että materiaali oli sinulle mieluisaa ja hyödyllistä. Mahdollisuus painaa peukalo alas ilmaisee taas tyytymättömyyttäsi materiaaliin. Tämä on helppo tapa olla aktiivinen sivustolla ilman suurta panostusta. (Isokangas & Vassinen 2010, 98.)

Reagoijat keskustelevat ja vuorovaikuttavat osaltaan mediaan. He saattavat keskustella asian vierestä tai keskustelu saattaa olla aggressiivista ja epäasiallistakin, mutta parhaassa tapauksessa keskustelua syntyy paljon ja se on mielenkiintoista ja aktiivista. Esimerkiksi poliitikoiden kirjoituksiin Internetissä saatetaan reagoida hyvinkin nopeasti ja sitä voidaan pitää hyvänä asiana. (Isokangas & Vassinen, 2010, 99.)

Friikit, eli yrityksen ja median suurimmat fanit ovat fanaattisia harrastajia, jotka pitävät yrityksestä tai tuotteesta ja käyttävät paljon aikaa tuodakseen esille omaa näkemystään brändistä. He toimivat yritykselle suurena voimavarana ja ovat palvelulle tärkeitä äänitorvia. Esimerkkinä voidaan pitää remixejä yritysten mainoksista Youtubessa ja tuotteiden tuunausta, kuten myös faniblogeja, joissa keskustellaan rakastetusta brändistä ja tuotteesta. Fani voi nähdä hyvinkin paljon vaivaa sisällön luomiseen ja tuotteen esittelyyn Internetissä ja omassa sosiaalisessa mediassaan ja näin ollen tutustuttaa omaa ympäristöään tuotteeseen ja brändiin. He siis luovat sisältöä ilmaiseksi puhtaasta rakkautesta tuotetta ja brändiä kohtaan, joten yrityksen pitää muistaa ja palkita heitä säännöllisin väliajoin. (Isokangas & Vassinen 2010, 101.)

2.3 Sosiaalinen media ja brändit

Sosiaalinen media on tärkeä työkalu brändin luomisessa, mutta vaatii läsnäoloa. Se, että yritys on sosiaalisessa mediassa, otetaan vaikka esimerkkinä Facebookissa ei tarkoita sitä, että yritys olisi kuitenkaan yhtään enempää läsnä. Näkyvyys voi olla perinteisistä medioista opittua yksisuuntaista viestintää, jossa päivitykset sisältävät mainoksia ja mahdollisiin kommentteihin ei vastata. Huonosti hoidetussa sosiaalisen median markkinoinnissa geneeriset logojen taakse piiloutuvat kirjoitukset tuovat mielikuvan robotin kirjoittamasta mainostekstistä, jonka seuraaminen on usein turhauttavaa ja mielenkiinnottomaa. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa tuleekin luoda inhimillinen lähtö-

kohta viestinnälle, olla aidosti vuorovaikutuksessa ja olla selvästi lähellä ihmistä. Olla siis ikään kuin ihminen ihmiselle. Yrityksen Facebook-päivityksen perässä voi lukea päivittäjän nimi ja se voi sisältää vaikka kuvan ihmisestä nimen ja päivityksen takana, koska kuva tekee vieraastakin ihmisestä tutumman. Näin ollen luodaan yrityksestä inhimillisempi ja toimitaan, kuten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. (Isokangas & Vassinen 2010, 32-33.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 38-39) mainitsevat kirjassaan viisi eri tapaa rakentaa brändiä sosiaalisessa mediassa.

1. Ryhdy alasi guruksi
2. Lahjoita osaamistasi ilmaiseksi
3. Kirjoita kirja isolle kustantajalle
4. Kirjoita blogia
5. Kouluta

Tavoissa yhteneväistä on se, että kaikissa luodaan arvoa toisille, mutta kasvatetaan samalla myös omaa arvoa. Koulutetaan ihmisiä, eli annetaan ihmisille tietoa, mutta samalla saadaan näkyvyyttä ja kasvatetaan omaa brändiä kouluttajana ja asiantuntijana. Kirjoitetaan blogia, jolloin hakukoneet indeksoivat kirjoitetun tekstin ja löytävät sinut tai yrityksen helposti. Kun ihminen etsii Googlella tietoa, jota olet blogissasi käsitellyt, sinun kirjoittamasi teksti voi toimia tiedonlähteenä ja näin sinä kasvatat brändiäsi asian osaajana. Guruna oleminen vaatii kovaa työtä ja tiedon hankkimista, mutta sen antaminen eteenpäin kasvattaa statusta guruudesta. Tieto on saatavilla Internetistä, kunhan sen vain jaksaa lukea, joten guruksi ryhtyminen vaatii vain omaa panostusta aiheeseen ja asiansa julistamista erilaisilla työkaluilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 38-39.)

2.4 Henkilöbrändi

Isokangas ja Vassinen (2010, 41) määrittelevät henkilöbrändin näkyvyyden hyvin pitkälti sillä, kuinka hyvin henkilö näkyy Google-hauissa. Ihminen, jota ei löydy Googlasta ei oikeastaan ole olemassa. Persoonabrändi on sitä, mitä ihminen on oikeasti, vapaa-ajalla ja pohjimmiltaan. Se rakentuu läpi elämän ja tulee julki helposti sosiaalisessa mediassa ja Internetissä. (Isokangas & Vassinen 2010, 40.) Henkilöbrändiä voidaankin pitää

voimakkaana kuvana siitä, mitä sinusta ajatellaan ja miten voit vaikuttaa ihmisiin ympärilläsi ja Internetissä.

Persoonabrändi muodostuu koko olemuksesta, käytöksestä ja arvoista. Sitä ei voi peittää ja se vaatii omien hyvien ja huonojen puolien hyväksymistä. Persoonabrändi kuitenkin voi olla hyvinkin suuri vahvuus rekrytoinnissa ja työnhaussa. Se, miten tulet esille on se, mihin suuntaan luot brändiäsi. (Sounio 2010, 46.) Voitaisiin siis päätellä, että henkilöbrändin luominen on nykyään hyvin helppoa vahingossa ja tahallaan, koska kaikki olemuksesi tulee esille sosiaalisessa mediassa. Kuvat, joita lataat Flickriin, linkität Twitteriin, kenen juttuja uudelleen lähetät ja mitä kirjoitat Facebookiin, luovat henkilöbrändiä. Onko turhalle varovaisuudelle syytä, koska parinkymmenen vuoden kuluksena kaikki ihmiset ovat käyneet samat kasvuvaiheet sosiaalisessa mediassa läpi. Oudompana voidaan pitää sitä, jos netistä ei löydy yhtään bilekuvaa ihmisestä tai kaikki julkaistu materiaali on vain kuivan asiallista tai näkyvyyttä ei ole lainkaan.

Viestinnän taitoja voidaan pitää tärkeänä osana siis brändin luomisesta, koska ne kirkastavat mielikuvaa ja kasvattavat brändin arvoa. Tulee olla tilannetajua ja uudistumiskykyä, koska viestiminen yhteisöjen ja yksilöiden kanssa on ainoa tapa, millä saada ympäristö huomaamaan brändi ja sen tuotteet (Sounio 2010, 84).

3 HESSUNKAHVILA

3.1 Mikä HessunKahvila on

HessunKahvila on suomalainen podcast ja web-radio-ohjelma, jota voit seurata myös videomuodossa reaaliajassa. Kaikki ohjelmat ovat katsottavissa ja kuunneltavissa reaaliaikaisena ja jälkikäteen Internet-sivujen kautta, tai lataamalla ohjelmatiedosto omaan päätelaitteeseen. HessunKahvila perustettiin vuonna 2006. Ohjelmaa tuottaa Hessu Järvinen ja ohjelmassa käsiteltävät aiheet valitaan yhdessä yleisön kanssa. Aihepiiri on lähtökohtaisesti hyvin laaja. Se käsittää keskustelua päivän polttavista teknologiauutisista yleisiin maailman tapahtumiin sekä urheiluun ja radioamatööritoimintaan. Hyvin usein aihepiirinä toimii myös itse ohjelman tuotanto ja sen tuotantotekniset asiat. HessunKahvilan tuotanto on sivutoimista, mutta ammattimaista ja ajoittuu yhteen tai kahteen kertaan viikossa ja yleensä vakiintunut lähetysaika on sunnuntaisin kello 20.00, jolloin lähetyksen reaaliaikainen tuotanto tapahtuu. Lähetys julkaistaan suorana lähetyksenä suomalaisen web-radioasema striimi.netin ohjelmavirrassa, josta jokainen voi kuunnella sitä tietokoneella, puhelimella tai millä tahansa päätelaitteella, joka pystyy vastaanottamaan Internet-radiolähetyksiä. Ohjelman ääni- ja videotiedostot ovat ladattavissa Internetin ylitse jälkikäteen podcasteina. (Järvinen 2010.)

HessunKahvila on kuuntelijalle ilmainen ja avoin formaatti, joka kannustaa olemaan mukana tuottamassa ohjelmaa. Avoimuus näkyy mahdollisuutena soittaa lähetyksiin ja keskustella juontajan kanssa. Tämä mahdollistuu siksi, koska tuotanto tapahtuu pääosin reaaliaikaisena. Mikäli kuuntelijalle syntyy halu viestiä ohjelman kanssa muutoin kuin reaaliaikaisena, voi ohjelmaan jättää ääniviestin Skypellä tai perinteisellä puhelimella tai kirjoitetun viestin ohjelman kommenttiosioon. Sosiaalisessa mediassa HessunKahvila näkyy ja on vuorovaikutuksessa niin Twitter- kuin Facebook-palveluissa, mutta myös perinteiset verkkosivut tarjoavat kattavat mahdollisuudet yhteydenottoon. (Järvinen 2010.)

Ohjelmalla on myös sivusto, johon voit lähettää aiheen, josta haluaisit keskusteltavan ohjelmassa ja voit kommentoida muiden lisäämiä aiheita. Reaaliaikaisena keskustelukanavana lähetyksissä toimii myös irc-kanava, jossa voit kommentoida ja keskustella suorassa lähetyksessä. Ohjelmassa kokeillaan usein erilaisia tekniikoita ja välineitä

vuorovaikutuksen parantamiseksi ja monipuolistamiseksi, sekä pyritään kokeilemaan erilaisia yhteisöllisiä tuotantotapoja. (Järvinen 2010.)

HessunKahvila oli alkujaan ainoastaan podcastina julkaistu ohjelmaformaatti, mutta vuodesta 2007 lähtien mukaan tuli myös reaaliaikainen web-radioformaatti, jota lähetettiin aluksi jyvaskyläläisen verkkoradion Radio Hearin (hear.fi) ohjelmistossa. Sittemmin ohjelma on siirtynyt striimi.net nimisen web-radioaseman ohjelmistoon. Ohjelmaa on lähetetty myös perinteisessä FM-radiossa, pääkaupunkiseudulla TVKaista FM-radiossa (tvkaista.fi), sekä myöhemmin myös Kyrösradiossa (kyrosradio.fi). Nykyisin HessunKahvila kattaa julkaisukanavinaan niin podcastin kuin reaaliaikaisen äänilähetyksen striimi.net Web-radiossa sekä reaaliaikaisen monikamera-lähetyksen verkkosivuillaan. (Järvinen 2010.)

3.2 Mitä on podcasting

Podcasting terminä on muodostunut sanoista broadcast ja iPod, broadcasting termillä viitattiin toimittamiseen ja iPod on puolestaan tietokonevalmistaja Applen tunnettu kannettava mediasoitin. Podcasting voitiin aluksi mieltää Apple-tietokoneiden parissa viihtyvien harrastukseksi, johtuen iPodien suuresta myötävaikutuksesta alan syntyyn ja kasvuun. Podcasting ei kuitenkaan ole millään tavalla sidottuna vain iPod-päätelaitteisiin, eikä myöskään muihin arkkitehtuureihin tai käyttöjärjestelmiin. (Säävuori 2011.) Phillip Thorrone (2005) määrittelee podcastit mediaksi, joilla toimitetaan itse tehtyjä .mp3 äänitiedostoja Internetiin, josta halukkaat voivat ne rss-syötteen avulla tilata. Rss-syöte, lyhenne joka tulee sanoista Really simple syndication on joukko teknologioita, joiden avulla käyttäjä voi tilata muun muassa blogin tai podcastin erilliseen lukijaohjelmaan, kuten iTunes. Syötteen osoite annetaan lukijaohjelmalle, joka käy säännöllisesti tarkastamassa, onko syötteessä uutta tietoa ja lataa sen lukijaohjelmaan käyttäjän nähtäväksi. Näin sisällön vastaanottaminen on vaivatonta ja säännöllistä. (Aalto & Uusisaari 2009, 64.) Podcastit ovat tulleet monille tutuiksi Applen iTunes palvelun ja iPod kannettavan soittimen kautta, koska ne ovat mahdollistaneet ääni- ja videopodcastien lataamisen vaivattomasti mukana kulkevaan laitteeseen, josta ohjelman kuunteleminen on helppoa ja vaivatonta.

Podcasting on siis media, jonka avulla kuka tahansa voi tuottaa ohjelmia omalla tavallaan ja jakaa niitä Internetin kautta tilattavaksi rss-syötteen avulla. Tällöin tiedosto latautuu rss-lukijan kautta jokaisen tilaajan päätelaitteeseen ilman, että kuuntelijan erikseen tarvitsisi käydä sitä hakemassa. Näin tuorein jakso tilatusta podcastista, oli se video- tai äänimuodossa löytyy aina kuluttajan rss-lukijasta. Rss-lukijan ladattua ohjelma voidaan se siirtää kannettaviin soittimiin, kuten iPod. Nykyaikaiset puhelimet voivat sisältää rss-lukijan itsessään ja voivat ladata sisällön suoraan itseensä, poistaen yhden välikäden ketjusta helpottaen entisestään podcastien kuuntelua. Näin ollen podcastin kuunteleminen ei ole koskaan aikaan tai paikkaan sidottua. (Säävuori 2011; Torrone 2005; Salmenkivi & Nyman 2007, 156; Järvinen 2010.)

4 RAHOITUSKEINOT HESSUNKAHVILASSA

4.1 Mainonta ja markkinointi Internetissä

Isokangas ja Vassinen (2010, 206) kuvaavat Internet ajan markkinointia ja sen mahdollisuuksia seuraavasti:

Internet-ajan markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka ohjaa ihmisiä Internetiin. Tarinan kuljettamiselle Internet tuo paljon hedelmällisemmän ja vapaamman maaperän kuin perinteiset, vahvasti formaattiin sidotut kanavat. Internetissä mainos voi kestää pidempään kuin 30 sekuntia tai olla kooltaan suurempi kuin lehden aukeama. Ehkä mainoksen ei tarvitse olla mainos ollenkaan.

Voidaan siis päätellä, että markkinointi eroaa tarinan kerronnallaan ja vapaamuotoisuudellaan perinteisestä mediasta, koska perinteistä mediaa rajoittavia tekijöitä Internetissä toimivalla markkinoinnilla ei ole. Isokangas ja Vassinen (2010, 210) tuovat esille kuitenkin sisällöntuottamiseen liittyviä sääntöjäkin, kuten viestinnän tulee olla nopeaa ja kohdistettua, koska on tutkimuksia joissa todetaan, että vain 28 prosenttia yksittäisellä sivulla julkaistusta tekstistä luetaan, mutta myös asiallisuus, hyvä luettavuus ja rentous pitää tulla esille persoonallisessa muodossa.

Internetissä liikkueensa huomaa usein ilmiön ilmaisuudesta. Jo nyt Internetissä olemme tottuneet, että kaikesta ei pidä maksaa, oli se sitten sähköpostipalvelu tai videoiden katselu Youtubesta. Tätä voidaan mielestäni tarkastella myös toiselta kannalta, eli tuottajan näkökulmasta. Miksi antaa jotain ilmaiseksi ja onko siinä mahdollisuutta toimeentulon rakentamiselle?

Larvanko (2007) kirjoittaa antamisen ansaintalogiikasta, antamisen lisäävän huomiota, koska näin materiaalin edelleen jakaminen on helppoa ja mahdollisimman moni pystyy näkemään tuotoksen. Antaminen lisää myös luottamusta, koska tunnettuus lisää turvaa, jos olet vakiinnuttanut itsesi tietyn tason osaajana ja luotettavana pysyvänä tahona sinuun on helpompi näin ollen myös luottaa kuin tuntemattomaan tahoon (Larvanko 2007). Antamalla voi myös lisätä arvoa, koska arvo on riippuvainen edellä mainituista seikoista, luotettavuudesta ja näkyvyydestä. Nämä asiat korostuvat, kun halutaan va-

kiinnuttaa HessunKahvilan kuuntelijakuntaa ja solmia tulevaisuudessa sponsori- ja mainossopimuksia erilaisten yhteistyötahojen kanssa.

Edison Research julkaisi tammikussa 2010 tutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta podcastien mainontaan, jossa käy ilmi, että 90% vastanneista kuuntelee tai katsoo mainoksia podcasteissa mieluummin, kuin maksaisi tilausmaksun saadakseen mainoksetoman version ohjelmasta (Webster 2010). Suhtautuminen sponsorointiin niin äänikuin videopodcasteissa oli suotuisampaa kuin perinteisissä medioissa, kuten radiossa ja televisiossa. Etukäteen nauhoitetuista mainoksista ei yleisesti pidetä ja tutkimuksessa 41% vastanneista ei pitänyt niistä ja 21% ei pitänyt lainkaan. 35% ei välittänyt niistä ja koki ne joskus hyödyllisiksi ja 2% koki ne mielenkiintoisina ja hyödyllisinä. Sponsorin ilmituominen tavalla, kuten ”tämän ohjelman tarjoaa”, oli puolestaan 67% mielestä hyväksyttävää ja joskus jopa hyödyllistä. (Webster 2010.)

4.2 Google-mainokset

Google-mainokset ovat nimeltään Google AdSense. Ne ovat Googlen tarjoama mahdollisuus tienata rahaa sivustolla käyville näytettävien kohdistettujen mainosten avulla. Sivuston ylläpitäjä valitsee mainoksen tyyppin ja ulkonäköön liittyviä asioita, kuten värien, näkykö mainoksissa kuvia ja missä kohtaa sivua mainossarake sijaitsee. Google AdSense pyrkii tarjoamaan sivuston aihepiiriin liittyviä mainoksia ja tarjoamaan mahdollisimman kohdistettua mainontaa sivuilla kävijöille. Näin pyritään takaamaan suurin mahdollinen hyöty sekä sivustolle että mainostajalle. Sivuston ylläpitäjän on mahdollista hallinnoida mainoksia siten, että kilpailijan mainontaa ei näytetä, eikä myöskään aihealueita, mitä ei haluta sivustolla näyttää. Voidaan myös valita erityisiä aihealueita sekä vakiomainoksia, mikäli sivuston ylläpitäjä näin haluaa. AdSensestä syntyvä rahallinen tulo tulee joko näytettyjen mainosten määrästä tai siitä, kuinka monta klikkausta mainokset ovat saaneet. Mainosten arvo taas riippuu mainostajasta ja mainosten sisällöstä. Google huutokauppaa mainospaketteja, joita mainostajat ostavat ja osa mainostuloista tulee sivustolle, missä AdSense mainoksia näytetään ja osa Googlelle. AdSense pyrkii lähtökohtaisesti käyttämään sivustollasi niitä mainoksia, mitkä sivustolla parhaiten pärjäävät. (Google AdSense 2011.)

Kuitenkaan aina Google-mainokset eivät ole se paras vaihtoehto, koska ne ovat saavuttaneet jo statusta kiusallisina massamainostusvälineinä, niin sanottujen mainosfarmisivustojen kautta, eli sivustojen, joissa ei ole välttämättä kuin vähän muuta sisältöä ja loput ovat mainoksia. Niiden ulkoasu saattaa vaikuttaa halvalta ja monet käyttäjät ovat tulleet niille sokeiksi. Ne myöskin vievät klikkaajan usein pois sivulta missä sillä hetkellä ollaan. Eli mikäli mainosta klikataan mahdollisuus on, että selaaja ei palaa sivulle, missä mainosta klikkasi. (Walsh 2011b.)

4.3 Bannerimainonta

Banneri on www-sivuilla näytettävä suorakaiteen muotoinen mainos, jonka tuotto perustuu näyttökertoihin tai klikkauksiin, tai molempiin. Banneri voi olla animoitu kuva tai jollain ohjelmointityökalulla valmistettu interaktiivinen toiminto. Bannerimainosta voidaan käyttää yrityksen omilla sivuilla, mutta yleisempää on myydä banneri eri medioihin, joissa on tarjolla mainostilaa. Banneri on tehokas väline lyhytkestoisiin kampanjoihin ja uusien tuotteiden lanseeraukseen. Bannereita kuitenkin harvoin käytetään ainoana mainoskampanjan mediana ja yleensä se tukee muissakin medioissa näkyviä mainoskampanjoita. (Tieke, 2011.) Olen samaa mieltä bannerien tehokkuudesta, etenkin jos kampanja on kutsuva ja bannerimainos hyvin suunniteltu. Se ei saa olla mielestäni liian räikeä ja rasittaa sivuilla kävijöiden visuaalista kokemusta. Mielestäni myöskään pelkkä yrityksen bannerimainos ei riitä, vaan kyseessä pitää olla kampanja, joka kutsuu klikkaamaan sivua ja osallistumaan esimerkiksi kilpailuun.

Bannerimainos on kuitenkin hyvä tapa mainostaa, koska se tarjoaa mahdollisuuden valita ketä ja miten sivuillaan mainostaa. Se antaa myös mahdollisuuden neuvotella suuremmista palkkioista ja erilaisista korvaustavoista kuin Google-mainokset. Voidaan esimerkiksi saada palkkioita myydyistä tuotteista klikkauksien ja katselukertojen lisäksi, sekä pienellä koodinpätkällä saadaan klikkaus aukeamaan uudessa ikkunassa sen sijaan, että klikkaaja vietäisiin pois sivustolta. (Walsh 2011b.)

4.4 Sponsorointi

Sponsorointi on terminä usein väärin ymmärretty ja kansankielisenä se sekoitetaankin usein mainontaan, jota se ei ole. Mainonta pyrkii vaikuttamaan suoraan ostopäätöksiin ja ostoskäyttäytymiseen. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyötä tukijan ja tuettavan tahon välillä ja pyritään luomaan mielikuvaa sponsoritahosta tuettavan avulla. (Valanko 2009, 52-53.)

Vaikkakin sponsorointia voidaan rinnastaa mainontaan, etenkin keinoilta, miten se tuodaan esille, eroaa se silti mainonnasta ja mainoskampanjoista syvyydeltään ja vaikuttavuudeltaan. Sponsorointi voidaan virittää hyvin hienoksi ja näin ollen sen vaikutus mieli- ja brändikuvan luomisessa on vahva, koska se usein alitajuisesti syöpyy mieliimme. (Valanko 2009, 56.)

Kirjassaan yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 Salmenkivi ja Nyman (2009, 157) esittelevät huomion muun muassa Mercedes Benzin sponsoroimasta musiikkipodcastista, joka löytyi iTunes podcast-hakemiston kuunnelluimpien podcastien listalta. Nykyisin sponsoroituja podcasteja näkyy huomattavissa määrin ja muun muassa hyvin suosittu videopodcast Dignation on vahvasti sponsoroitu erinäisten olut- ja teknologiayritysten taholta.

HessunKahvilassa sponsoritoiminta on tullut tähän asti esille erinäisten yhteistyökampanjoiden kautta, joissa sponsori on tukenut ohjelmaa tarjoamalla serveritilaa ohjelmille ja lähetykskaistaa, sekä tukemalla toimintaa rahallisesti. Sponsori on saanut näkyvyyttä ohjelman Internet-sivuilla ja sponsorina toimivien yritysten nimet ovat mainittu ohjelmavirrassa ja usein kerrottu sanallisesti hieman sponsoritahosta ja sen toiminnasta. Näkyvyyttä sponsoreille ja mainostajille on tarjottu myös videovirrassa, jossa näkyvyys on syntynyt mainosvideoista ja pienistä mainosbannereista, joita on pyöritetty musiikkiesitysten aikana, erillisinä mainostaukoina ja muun ohjelmavirran seassa.

4.5 Lahjoittaminen

Lahjoittaminen on nimensä mukaisesti ohjelman tukemista lahjoittamalla. HessunKahvilassa tätä mallia on käytetty jo pitkään tarjoamalla kuuntelijalle mahdollisuus joko

ostaa virtuaalinen lippu ohjelmaan, tai suoranaisesti lahjoittaa mieleisensä summa ohjelmalle valmiiksi valituista lahjoitusvaihtoehdoista. (HessunKahvila, 2011). Jay Walsh (2011a) käsittelee artikkelisarjassaan 10 ways to monetize your podcast lahjoittamista. Hänen mielestään lahjoittaminen on hyvä tapa aloittaa podcastin rahoittaminen. Usein pelkkä rahan anelu ei toimi, eikä lahjoita-napin sivuille laittaminen riitä. Ihminen täytyy saada innostumaan lahjoittamisesta ja tietoiseksi lahjoittamisen ja siten ohjelman tukemisen mahdollisuudesta. Tällöin sivustolla yksinään oleva lahjoita-nappi ei riitä, koska podcastit usein latautuvat kuuntelijan tietokoneelle ilman, että tämä edes käy ohjelman sivuilla. Lahjoittamishalun voi saada aikaan esimerkiksi pyytämällä kuuntelijaa ostamaan virtuaalisen kahvin tuottajalle tai tarjoamaan apua tuotannon maksujen maksamisessa ja mainostamalla mahdollisuutta tähän ohjelmassa. Tämä mekanismi tekee lahjoittamisesta läheisempää ja lahjoittaja tulee lähemmäksi ohjelman tuottajaa. (Walsh 2011a.)

Lahjoittamista pidetään podcastingmaailmassa suuressa arvossa ja siitä on hyviä esimerkkejä muun muassa tunnettu amerikkalainen podcast No Agenda, jota juontavat Adam Curry ja John C. Dvorak. He pyrkivät rahoittamaan ohjelmansa lahjoituksilla ja näin todistamaan uutistensa ja juttujensa olevan mainosyhtiöiden agendojen saavuttamattomissa. He mainitsevat ohjelman jokaisessa jaksossa lahjoittajan nimen, mikäli lahjoittaja näin haluaa ja mikäli lahjoittaja lahjoittaa usein, hänelle myönnetään ritarin arvonimi. Jokainen lahjoittaja myös saa nimensä ohjelman tuottajiin, koska ovat panoksellaan auttaneet tuottaman ohjelmaa ja näin ollen lahjoittajalle myönnetään virallinen tuottajan status, jota mainostetaan käytettävän jopa työhaastatteluissa. (Dvorak, No Agenda Lis....) Mielestäni tässä tulee esille hyvin juuri se, miten lahjoittamalla voi tulla osaksi ohjelmaa ja lähemmäksi tuotantoa.

Sosiaalista mediaa ja Internetiä on hyödynnetty myös perinteisemmän median, kuten elokuvan rahoittamisessa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii juuri kuvattu ja julkaisua odottava elokuva Iron Sky, jonka rahoitusta on hoidettu muun muassa lahjoitus pohjalta. Lahjoittajille on tarjottu materiaalia verkossa, jota muut kuin lahjoittaneet eivät näe. Lisäksi isoja summia lahjoittaneille on tarjottu paikka elokuvan lopputeksteissä. Eli osallistumalla ja tarjoamalla apua tuotantoon tulet omalla tavallasi osalliseksi tuotantoa. Myös sijoitusnäkökulmaa on elokuvan tuotannossa hyödynnetty. Eli sijoittamalla elokuvaan voit saada tuottoa suhteessa sijoitukseesi, mikäli elokuva tuot-

taa tuottoa. (Iron Sky, 2011.) Summat, joita elokuvaa varten on pyydetty lahjoitettavaksi eivät ole vähäisiä vaan summat liikkuvat yli miljoonassa eurossa (Leppänen, 2011).

Lahjoittaminen perustuu sille ajatukselle, että ohjelma antaa arvoa kuuntelijalle siinä määrin, että kuuntelija kokee lahjoittamisen hyvänä mahdollisuutena tukea toimintaa ja näin ollen haluaa myös varmistaa ohjelman jatkuvuutta tulevaisuudessa. Tämänkaltaisen tuotanto vaatii kuuntelijakunnan monipuolista huomioimista ja pitkäjänteisyyttä kuuntelijasuhteiden kehittämisessä. Myös sosiaalisen median brändin rakentamisen taito korostuu, kun halutaan kasvattaa ohjelman arvoa.

4.6 Videofeedissä näkyvä mainonta

HessunKahvilan video-feedissä on jo pitkään näytetty sponsori- tai mainostajatahojen mainoksia. Usein tämä mainos on joko koko kuvan hetkeksi valtaava mainosvideo tai vaihtoehtoisesti pieni mainospalkki kuvaruudun reunassa. Koko ruudun kokoiset mainosvideot näytetään yleensä silloin, kun mitään varsinaista nähtävää kuvassa ei tapahdu. Esimerkkinä tästä on ohjelmassa soitettujen musiikkikappaleiden aikana. Pienempi mainos eli kuvaruudun reunassa pyörivä mainospalkki taas ilmestyy aina mainittaessa sponsori tai mainostaja. Pienempiä mainospalkkeja on pyöritetty kuvassa myös satunnaisesti puheen aikana, jolloin varsinainen kuvamateriaali on keskittynyt kuvaamaan puhujaa tai studiossa ylipäättään tapahtuvaa yleistä toimintaa.

5 KUUNTELIJAKYSELY

5.1 Tekninen toteutus

Kysely toteutettiin Internetissä julkaistulla lomakkeella (liite 1). Lomakkeeseen pääsi Hessunkahvila.com sivuston kautta, jossa linkki sijaitsi keskeisellä paikalla. Kyselyyn kannustettiin vastaamaan itse HessunKahvila -ohjelmassa, sekä ohjelman sosiaalisen median foorumeilla, kuten Twitterissä ja Facebookissa. Myös ohjelman verkkosivuilla oli erikseen kehotus, jossa kannustettiin vastaamaan kuuntelijakyselyyn.

Lomake tehtiin docs.google.com palvelun avulla ja julkaistiin saman järjestelmän kautta 15.1.2011 ja viimeiset tutkimukseen mukaan päässeet vastaukset tulivat 27.2.2011. Kuten Hirsjärvi ym. (2010, 202-203, 199) kehottivat tekemään, pyrittiin kyselylomake pitämään mahdollisimman selkeänä ja nopeana vastata, koska siihen vastaaminen oli vapaaehtoista ja perustui kuuntelijoiden omaan aktiivisuuteen ja vaikutushaluun. Kysymykset pyrittiin pitämään lyhyinä, ytimekkäinä ja selväkielisinä ja niiden järjestystä mietittiin mahdollisimman selkeän lopputuloksen talteen saamiseksi. Myös vastausten analysoinnin kannalta pyrittiin kysymään asioita mahdollisimman ymmärrettävästi ja siten, että niihin olisi mahdollista saada selkeä perustelu. Vastauslomakkeeseen lisättiin mahdollisuus antaa vapaamuotoinen selitys niille vastauksille, mistä koettiin mahdolliseksi saada uusia näkökulmia ja tietoa.

5.2 Kyselyn tavoite

Kyselyn kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että ne tarjoavat mahdollisimman selkeää tietoa siitä, miten kuuntelija suhtautuu käytettäviin rahoituskeinoihin. Tällä tiedolla pyritään kehittämään ja tarvittaessa muuttamaan toimintatapoja ja tekemään ohjelmasta kuuntelijaystävällisempi. Haluttiin selvittää myös, miten eri ikäluokat suhtautuvat ja mitä vaikutusta vastaajan työprofiililla on. Näin saatiin myös elintärkeää tietoa siitä, minkälaista HessunKahvilan kuuntelijakunta rakenteeltaan on. Tämänkaltaista tietoa voidaan hyödyntää myöhemmin ohjelman yhteistyökumppanien hankinnassa.

Kysyjä ei haluttu identifioida tarkasti, koska se olisi voinut vaikuttaa vastaajien vastaushalukkuuteen ja rohkeuteen vastata todenmukaisesti. Kuka tahansa sai vastata kyselyyn, mutta johtamalla sinne reitin ainoastaan HessunKahvilan sivuston kautta ja mainostamalla sitä ainoastaan ohjelman omissa syötteissä, saatiin rajattua vastaajat kuulijakuntaan, koska haluttiin tietoa jo vakiintuneilta kuuntelijoilta sekä satunnaiskuuntelijoilta.

5.3 Kyselyssä esitetyt kysymykset

Kysely aloitettiin profiloimalla vastaajaa kysymällä ikäluokkaa, sukupuolta, asuinalueita lääneittäin ja työprofiilia. Vastaajan profiloimisen jälkeen, aloitettiin varsinainen tutkimusosio, jossa tarkasteltiin seuraavia kysymyksiä.

1. Kärsiikö luottamus mediaan, kun media on sponsori- tai mainosrahoitteista? Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa kuuntelijoiden mielipiteitä mainittujen rahoituskeinojen vaikutuksesta ohjelman uskottavuuteen. Tämän kysymyksen merkitys korostuu esimerkiksi tuotteiden arvosteluissa ja uusista tuotteista puhumisessa. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan vapaamuotoisesti tekstillä ja perustelemaan vastausta.

2. Kannatatko Internet-median rahoittamista lahjoitusten avulla? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuuntelijan mieltymystä lahjoitusperustaiseen rahoittamiseen. Haluttiin myös selvittää onko lahjoitusperiaatteella toimivan ohjelman tuottaminen mahdollista tämän kokoisessa tuotannossa.

3. Jos olisit valmis lahjoittamaan, niin kuinka paljon? Tämän kysymyksen avulla kartoitettiin ohjelman mahdollisuutta toimia lahjoitusperiaatteen avulla. Kysymyksessä annettiin vastaajalle mahdollisuus valita todennäköisin ja mieluisin lahjoitussumma vetoalokosta. Valintoina olivat alle 10, 10-20, 20-30, 30-40, 40-50 ja yli 50 euroa.

4. Koetko sponsoroinnin verkkomediassa hyvänä asiana? Kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuuntelijan mieltymyksiä koskien verkkomedian toimintaa sponsorirahoitteisesti. Tähänkin kysymykseen pystyi perustelemaan vastaustaan vapaamuotoisesti tekstikentässä.

5. Koetko bannerimainonnan HessunKahvilan websivuilla hyvänä asiana? Tällä kysymyksellä selvitettiin mielipiteitä bannerimainonnasta ja siitä soveltuvatko ne kuulijakunnan mielestä HessunKahvilaan ja ohjelman verkkosivuille. Kysymyksellä oli tarkoitus hakea kuulijan näkökulmaa siitä, mikä mahdollisesti miellyttää ohjelman sivuilla kävijöiden silmää. Tähän kysymykseen pystyi myös lisäämään perusteluja vapaamuotoisena kysymyksen alla olevaan tekstikenttään.

6. Koetko Google-mainokset hyvänä asiana websivuilla? Kysymyksellä pyrittiin selvittämään mielipiteitä Google-mainoksista ja tarkastelemaan mielipiteitä suhteessa bannerimainontaan. Google-mainokset eroavat perinteisestä bannerimainonnasta siten, että ne eivät ole suoraan ohjelman tuottajan sivuillensa valitsemia tai yhteistyötahon tekemiä, vaan kyseessä on Googlen oman markkinointijärjestelmän tuote, jolla sivuston ylläpitäjä voi rahoittaa toimintaansa. Tähänkin kysymykseen oli mahdollisuus perustella vastaustaan vapaamuotoisesti.

7. Tulisiko mainonta erottaa irralliseksi mainostauoksi ohjelman sisällä? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten mainokset tulisi kuulijajan näkökulmasta tuoda ohjelmavirrassa esille. Eli tulisiko ohjelmassa esitettävä mainonta tuoda esille selkeästi omassa segmentissään, joka erotetaan ohjelmasta esimerkiksi äänimerkillä tai selkeästi kertomalla mainoksen alkavan ja mainoksen loputtua ilmaista mainoksen loppuminen. Tähänkin kysymykseen pystyi lisäämään perusteluja kysymyksen alla olevaan vapaamuotoiseen tekstikenttään.

8. Voisivatko mainokset olla vapaamuotoisia ohjelman juontajan ohjelmavirrassa kertomia? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, voisiko mainos olla juontajan itsensä kertoma ja toimittama. Ilman, että ohjelmassa täytyisi erikseen pitää mainostauko ja saisiko mainos olla vapaamuotoisesti juontajan kertoma. Tällaisista mainoksista esimerkkejä on paljon erinäisissä suosituissa podcasteissa, kuten This Week In Tech, jossa ohjelman juontaja alkaa usein kesken ohjelmavirran keskustella sponsoreistaan tai mainostajistaan, mikäli hyvä asinsilta jostain ohjelmassa keskustellusta asiasta mainokseen syntyy (Twit 2011). Tähänkin kysymykseen pystyi lisäämään perusteluja kysymyksen alla olevaan tekstikenttään.

9. Koetko videofeedissä näytettävät mainokset miellyttäväiksi? Kysymyksellä haluttiin selvittää HessunKahvilan visuaalisen ilmeen miellyttävyyttä videovirrassa. Videokana-

valla näytetty ohjelma on otettu mukaan mainontaan näyttämällä siellä sponsoreiden mainosvideoita, kuten myös sponsoreiden ja mainostajien nimiä ohjelman aikana. Myös tähän kysymykseen pystyi lisäämään perusteluja kysymyksen alla olevaan vapaamuotoiseen tekstikenttään.

Pääosin kysymykset koostuivat kyllä tai ei vastauksista, joiden jälkeen osaan vastauksista tarjottiin vastaajalle mahdollisuus perustella vastaustaan. Tällä tavoin kysymykset saivat syvyyttä ja niiden analysointi ja mahdollisten ongelmakohtien löytäminen helpotui.

6 KYSELYN TULOKSET

6.1 Perustiedot vastaajista

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 49 vastaajaa aikavälillä 1.1.2011- 27.2.2011. Vain tällä aikavälillä tulleet vastaukset otettiin mukaan tutkimukseen, jota tässä työssä analysoitiin ja käytiin läpi. Kyselyyn mukaan tulleista vastauksista kahdeksan ei perustellut vastauksiaan millään tavoin, mutta 41 vastausta sisälsi perusteluita vähintään yhteen kysymykseen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli iältään välillä 21-30 ja 31-40 vuotta. Kuten taulukosta 1. nähdään, kaikista 49 vastaajasta 28 vastannutta olivat yli 20- ja alle 40-vuotiaita. Kolmantena tulivat 41-50-vuotiaat. Loput vastaajista sijoituivat muihin ikäryhmiin. Kaikista ikäryhmistä oli kuitenkin vastaajia.

TAULUKKO 1. Ikäluokka ja vastaajien määrä.

Ikäluokka	Alle 15	2
	16-20	5
	21-30	12
	31-40	16
	41-50	8
	50-	6
Yhteensä vastaajia		49

Sukupuolijakauma oli kyselyssä hyvin huomattava ja miesvoittoinen, kuten taulukosta 2. tulee esille. Kyselyyn vastanneista 49 ihmisestä vain kaksi olivat naisia. Ohjelman teknologiapainotteisuus saattaa olla osasyylinen vähäiseen naisten osuuteen vastanneiden joukossa.

TAULUKKO 2. Sukupuoli.

Sukupuoli	Mies	47
	Nainen	2

Vastanneiden työprofiileista kävi ilmi, että suurin osa vastanneista oli joko töissä tai opiskelijoita. Töissä olevien määrä kuitenkin on erottuvasti suurin. Eläkeläiset ja työttömät ovat huomattava vähemmistö (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Työprofiili.

Työprofiili	Töissä	27
	Työtön	5
	Opiskelija	15
	Eläkeläinen	2

Asuinalueissa lääneittäin korostuivat Länsi-Suomen lääni ja Etelä-Suomen lääni, joista molemmista tuli yhteensä 42 vastausta kaikista 49 vastanneesta (taulukko 4.) Ahvenanmaan läänistä ei ääniä tullut kyselyyn lainkaan.

TAULUKKO 4. Asuinalue lääneittäin.

Asuinalue	Etelä-Suomen lääni	24
	Länsi-Suomen lääni	18
	Itä-Suomen lääni	2
	Oulun lääni	3
	Lapin lääni	2
	Ahvenanmaan lääni	0

Suurin osa vastanneista oli siis iältään 20- 40-vuotiaita ja kotoisin Länsi- tai Etelä-Suomen läänistä. Enemmistö vastaajista oli töissä tai opiskelee ja on sukupuoleltaan mies.

6.2 Rahoituksen vaikutukset Internet-median uskottavuuteen

Kyselyssä haluttiin selvittää, miten kuuntelijat suhtautuvat siihen, kun Internet-mediaa rahoitetaan sponsori- tai mainosrahoitteisesti. Syntyykö siitä luottamuspulaa ohjelman tuotantoon ja sanoman riippumattomuuteen ja mitä muita vaikutuksia sillä saattaa kuuntelijalle olla. Tutkimuksessa ilmeni, että vastanneista yhdeksän oli sitä mieltä, että luottamus mediaan kärsii, kun tuotanto on sponsori- tai mainosrahoitteista. Suurin osa eli 40 vastaajaa ei kuitenkaan pidä sitä merkityksekkäänä asiana luottamuksen kannalta (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Sponsor- ja mainosrahoituksen vaikutus luottamukseen.

1. Kärsiikö luottamus mediaan, kun media on sponsori- tai mainosrahoitteista?	
Kyllä	9
Ei	40

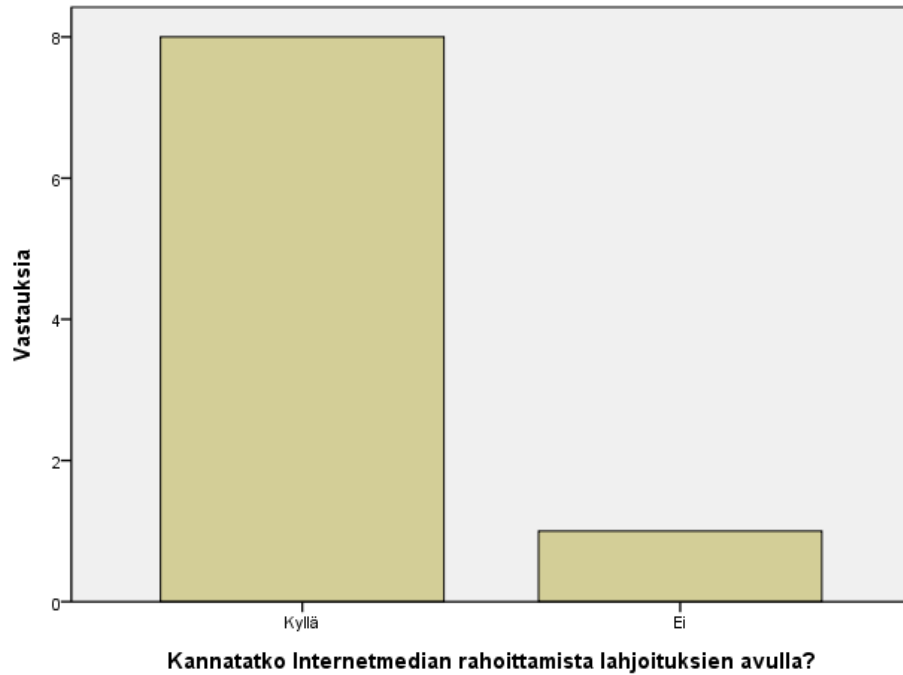
Vastanneet, jotka pitivät sponsorointia ja mainosrahoitteisuutta luottamusta heikentävänä seikkana perustelivat kantaansa siten, että sponsoroitu ja mainostajia ohjelmassaan pitävä tuotanto ei voi ehkä vapaasti tuottaa ohjelmistoaan ja sponsoritaholla saattaa olla vaikutusta siihen, miten sanoma tuotannossa muokkaantuu. Näin ollen sanoma saattaa värittyä sponsori- ja mainostajatahon agendaan puolustavaksi. Pelätään myös, että rahoittavaa tahoa ei uskalleta moittia, vaikka siihen syytä olisikin. Mutta toisaalta ymmärretään median pienuus ja halutaan myös tuoda esille se, että kuuntelija itse päättää lopuksi uskooko vai ei, mitä juontajalla on sanottavana. Esille tuli myös se mikäli kommentointi on hyvin perusteltua, oli se kehuja tai moitteita, se ei aiheuta luottamuspulaa, vaikka arvostelu kohdistuisi ohjelmaa tukevaan tahoon tai sen kilpailijaan.

Aihetta kommentoitiin seuraavasti:

” Heikentää hieman luottamusta, koska ei tiedä pääseekö rahoittaja vaikuttamaan sanomaan. (Toki puolueellisuus on mahdollista ilman mainoksiakin.)”

” Sponsoria harvoin haukutaan, vaikka syytä olisi. Samoin testien objektiivinen tekeminen vaikeutuu.”

Edellä mainitut kommentit toivat hyvin esille tapaa, millä rahoittaminen sponsori- ja mainoslähtöisesti koettiin kielteisenä. Tarkastellessa kielteisesti sponsori- ja mainosrahoitukseen suhtautuneiden suhtautumista lahjoittamiseen, huomattiin kannatusta (kuvio 1.) Ne jotka mielsivät sponsori- ja mainosrahoituksen heikentävän luottamusta mediaan, kannattivat pääosin lahjoittamista.



KUVIO 1. Lahjoittamisen kannatus mainos- ja sponsorikielteisten kannalta.

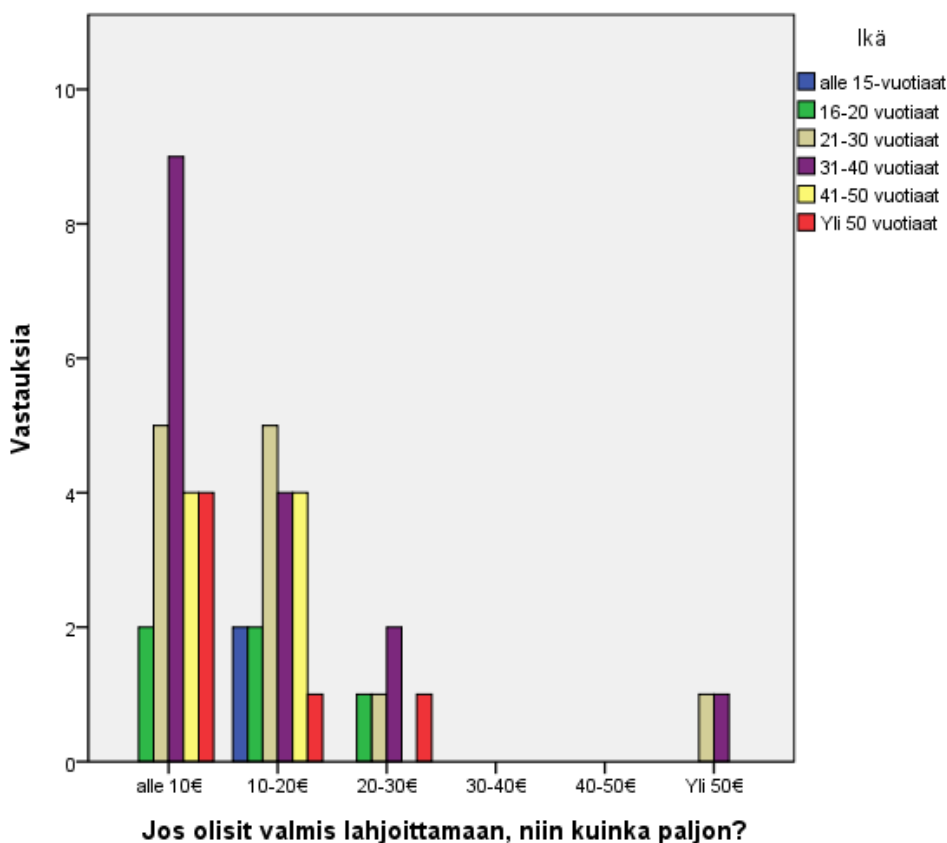
6.3 Lahjoittaminen rahoitusmuotona

Lahjoittaminen koettiin pääosin kannatettavana muotona hoitaa ohjelmatuotannon rahoittamista. Vastajista 41 oli sitä mieltä, että lahjoittaminen on kannatettavaa ja 8 vastaajaa koki sen kielteisenä (taulukko 6).

TAULUKKO 6. Lahjoittaminen

2. Kannatanko Internet-median rahoittamista lahjoitusten avulla?	
Kyllä	41
Ei	8

Kun tarkasteltiin ikäluokittain halua lahjoittaa ja kuinka paljon ihmiset olisivat valmiita lahjoittamaan, huomattiin keskisuurien rahasummien, kuten 30-50 euroa olevan hyvin huonosti kannatettuja. Puolestaan pienemmät alle kymmenen ja 10-30 euroa saivat kannatusta, sekä pientä kannatusta on nähtävissä yli 50 euron summissa. Huomattiin myös, että lahjoittamista kannattaa eniten ikäluokka 31-40-vuotiaat, mutta 21-30-vuotiaissakin kannatusta näkyy (kuvio 2).



KUVIO 2. Lahjoitus

6.4 Sponsorirahoitteisuus

Sponsoroitu ohjelmantuottaminen koettiin pääosin hyväksi tavaksi rahoittaa toimintaa, koska se mahdollistaa sisällön julkaisemisen ilmaiseksi ja näin ollen tieto on helpommin jaettavissa eteenpäin Internetissä. Vastanneista 44 koki sponsorirahoitteisuuden mieluisaksi vaihtoehdoksi ja 5 vastaajaa oli sitä vastaan (taulukko 7).

TAULUKKO 7.

4. Koetko sponsoroinnin verkkomediassa hyvänä asiana?	
Kyllä	44
Ei	5

Vastaajat, jotka kokivat sponsoroinnin hyvänä asiana kommentoivat vastauksiaan seuraavin tavoin:

” Kyllä mielestäni Internetin sisällön pitäisi olla aina satavissa ilman mak-
sua joten sisällön tuottajan sponsorointi on hyvä asia koska se lisää sisäl-

lön tuottamista. tosin liian läheiset suhteet osapuolten välillä voivat myös vaikuttaa negatiivisesti toteuttavan sisällön uskottavuuteen.”

”Tämä voi mahdollistaa toiminnan tai voi toimia motivoivana tekijänä toimijalle.”

”Puolueettomuus kärsii.”

” Pystytään tekemään laadukasta mediaa kun saadaan rahoitusta ulkopuolelta”.

Huomioitavaa siis on, että samat kysymykset kuin yleisestikin sponsori- ja mainosrahoittamisessa ja sen vaikutuksesta ohjelmatuotannon puolueettomuuteen pätevät myös pelkkään sponsorirahoittamiseen. Uskomus siihen, että ”kenen leipää syöt, sen lauluja laulat” eli osassa vastauksista vahvana. Mutta sponsorointi nähtiin myös voimavarana ja laadukkaan tuotannon mahdollistajana hyvin useissa kommentteissa.

6.5 Mainonta

Tarkasteltiin mainonnan eri osa-alueita HessunKahvilassa käytettyjen metodien tiimoilta ja sitä miten niihin suhtaudutaan, kuten myös miten mainonta tulisi tuoda esille kuulijain mielestä ohjelmantuotannossa. Kyselyssä vertailtiin kahta eri käytössä olevaa sivustolla näkyvää mainostuksen muotoa, Bannerimainontaa ja Google-mainoksia.

6.5.1 Bannerimainonta

Bannerimainonta herätti huomattavasti erimielisyyttä, johtuen varmasti bannerien monimuotoisuudesta ja värikkästä historiasta. Etenkin välkkyvät, räikeät tai ääntä pitävät bannerit koettiin automaattisesti rasittaviksi ja niitä pyrittiin karttamaan erilaisin esto-ohjelmin. Vastanneista 40 koki bannerimainonnan hyvänä asiana HessunKahvilan sivuilla ja yhdeksän vastaajaa oli sitä vastaan (taulukko 8).

TAULUKKO 8. Bannerimainonta.

5. Koetko bannerimainonnan HessunKahvilan websivuilla hyvänä asiana?	
Kyllä	40
Ei	9

Vastauksia perusteltiin sillä, ettei niitä tarvitse nähdä, koska niiden näkymisen pystyy estämään ohjelmallisesti, sekä millä tavalla näkyvyys ei ole häiritsevää.

” Samapa tuo, adblockerit on keksitty ja käytössä ;)”

”Kunhan ei liian flashkikkarehässäkkeitä jotka vilkkuvat”

Bannereiden raskaus ja räikeys koettiin epäsuotuisana ilmiönä, mutta mikäli bannerien koko ja ulkoasu on hillitty ja siisti, koettiin ne toimiviksi ja niiden käyttö hyväksyttiin. Flashilla ohjelmoidut ja liikkuvaa kuvaa ja ääntä sisältävät bannerit koettiin yleisesti epämiellyttäväiksi. Bannereiden käyttö ymmärrettiin osana rahoitusta jota tarvitaan ohjelmantuotannossa. ”Jos se vaan auttaa pitämään ohjelman pyörimässä niin se on OK.” Kuvaa useiden myönteisesti vastanneiden mielipiteitä varsin hyvin.

6.5.2 Google-mainokset

Mainonta sivustolla Google-mainoksien avulla koettiin suuremmalta osin kielteisempänä kuin aiemmat mainitut vaihtoehdot. Vastanneista 15 koki Google-mainokset epämieluisina (taulukko 9).

TAULUKKO 9.

6. Koetko Google-mainokset hyvänä asiana websivuilla? *	
Kyllä	34
Ei	15

Epämielisuutta perusteltiin liialla seurannalla ja Google-mainoksien yleisyydellä.

”Liikaa seurantaa ja ulkopuolisia seurantaa. Ei kiinnosta seuranta. Nykyään osassa koneista kiellot tuonne.”

Huomattavan moni, 34 vastannutta koki kuitenkin Google-mainokset hyvänä asiana. Hyvänä pidettiin mainoksien yksinkertaisuutta, rauhallista ulkoasua ja kohdistettua mainontaa. Niitä pidettiin myös bannereita kiinnostavampina. Google-mainonta hyväksyttiin yleisesti osana mahdollista toiminnan tukemista ja jatkumista.

6.5.3 Mainonnan esiintyminen HessunKahvilan lähetyksissä

Tutkittaessa, miten kuuntelijoiden mielestä mainokset ja sponsoritahot tulisi tuoda ohjelmassa esille, huomioitiin audio-lähetyksissä sekä video-lähetyksissä näkyvät mainokset. Tarkasteltiin tulisiko näitä erotella selkeästi muusta ohjelmavirrasta omiksi mainostauoikseen. Mielenpiteinä korostuivat pelko mainoksen ja ohjelman sekoitettavuudesta, eli se, ettei kuuntelija tiedä milloin juontaja puhuu mainosta ja milloin ohjelman aiheita. Myös piilomainonnan pelko näkyi kommentoinneista.

Kun tarkasteltiin tulisiko mainostauko erottaa irralliseksi tauoksi ohjelman sisällä, kysymykseen vastasi myöntävästi 22 vastaajaa. 27 vastaajan mielestä mainostaukoa ei tulisi irrottaa ohjelmasta erilleen (taulukko 10).

TAULUKKO 10. Mainostauko

7. Tulisiko mainonta erottaa irralliseksi mainostauoksi ohjelman sisällä?	
Kyllä	22
Ei	27

Ohjelmavirrassa kerrotut vapaamuotoiset mainokset saivat selvää kannatusta. Enemmistö eli 39 vastaajaa kannattivat sitä ja vain kymmenen vastaajaa oli vapaamutoistamainontaa vastaan (taulukko 11).

TAULUKKO 11. Mainoksien vapaamuotoisuus.

8. Voisivatko mainokset olla vapaamuotoisia ohjelman juontajan ohjelmavirrassa kertomia?	
Kyllä	39
Ei	10

Mainoksien vapaamuotoisuutta kommentoitiin kyselyssä seuraavasti:

”Epäformaali ”käsikirjoittamaton” mainosten lipsauttelu sopii paremmin tyyliin”

”Ei aina. Hyvin tehty mainos sulautuu ohjelman juoneen.”

Monet, jotka vastasivat myönteisesti erillistä mainostaukoa kohtaan, perustelivat kantansa lain puitteissa toimimisella ja ajatuksella siitä, että ilman erillistä mainostaukoa

sisältö saattaa sekoittaa ja näin menee ohjelman aiheet ja mainokset sekaisin. Myös This Week In Tech podcastissa tunnetusti käytetty käsikirjoitettu mainostauko ohjelman juontajan kertomana sai kannatusta (Twit, about). Asiaa kommentointiin myös seuraavasti:

”Jos ohjelman sisältö sekoitetaan mainonnan kanssa, hämärtyy sisällön ja mainonnan raja, ja lopulta jää epäselväksi, onko ohjelman tekijällä muuta sanomista kuin mainos.”

Videofeedissä mainonta koettiin myös hyvin samalla tavalla kuin audio-lähetyksissäkin oleva mainonta. Eli jakaumat puolesta ja vastaan menivät hyvin tasaisesti. Vastaajista 23 oli sitä mieltä, että ohjelman videovirrassa näytetyt mainokset ovat miellyttäviä (taulukko 12).

TAULUKKO 12. Mainokset videofeedissä.

9. Koetko videofeedissä näytettävät mainokset miellyttäväiksi?	
Kyllä	23
Ei	26

Vastaajat, jotka vastasivat kyllä ja pitivät videofeedissä näkyviä mainoksia hyvänä asiana, perustelivat kantaansa sillä, etteivät mainokset häiritse ja ovat saaneet aikaan jopa vierailuja mainostajan sivuilla. Myös näkökulma siihen, että mikäli mainokset tuovat tuottoa ohjelmalle ne voidaan hyväksyä.

”Ei ne ole tähän mennessä häirinneet ja suomicom mainos ainakin minut sai vierailemaan sivustolla ja tutkailemaan millaisia vaihtoehtoja olisi minulle tarjolla.”

” jos mainostulot takaavat ohjelman säännöllisen toiminnan, niin nehän ovat silloin pelkästään hyvästä”

Videofeedissä näytetyt mainokset koki epämiellyttäväiksi 26 vastaajaa. Videomainokset epämiellyttävinä kokeneet olivat usein jättäneet koko videokuvan katsomatta, tai eivät olleet tutustuneet video-lähetykseen lainkaan. Videoissa olevat mainokset koettiin epämiellyttäväiksi myös, mikäli niitä pakotetaan katsomaan toistuvasti ja mikäli videon pituus venyy. Lyhyt introna toimiva mainos koettiin vastaajien keskuudessa hyväksyttäväksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Internetissä julkaistava media ja tuotanto on Suomessa vielä hyvin pieni toimiala ja etenkin yksityisellä sektorilla sen rahoittaminen vaatii hyvin tarkkaa harkintaa. Yksittäiset ihmiset kokevat erilaiset rahoitukseen liittyvät toimet eri tavoin mieluisina ja epämieluisina. HessunKahvilassa kyseessä on pieni ja tiivis yhteisö, joka kasvaa kaiken aikaa ja vaatii erilaista kohtelua kuin tuhansia ja kymmeniä tuhansia ihmisiä keräävä valtamedia. Kun yhteisö on tiivis ja kuuntelijakunta pieni mutta aktiivinen, tulee huomioida kuuntelijakunnan mielipidettä erilaisella tarkkuudella kuin jos kuuntelijakunta olisi huomattavasti laajempi.

Rahoitukseen liittyy paljon ennakkoluuloja, luultavasti siksi, koska kyseessä on itsenäinen media ja kuuntelijakunta haluaa myös jatkossa pitää median itsenäisenä. Internet on myös toimialueena totuttu näkemään vapaana julkaisukanavana. Itsenäinen media ja valtamedia voidaan erotella toisistaan siten, että valtamedia on vahvasti tuettua ja rahoitettua. Itsenäinen media taas on ollut asialleen omistautuneiden harrastajien tuottamaa materiaalia, josta on paistanut vapaus tehdä mitä haluaa ja miten haluaa, koska tuotantoa on tehty omarahoitteisesti. Rahoittajatahojen mukaan ottaminen, kuten valtamediasa aiheuttaa, pelkoa siitä, että tuotantoa ei voida tuottaa vapaasti, koska ei voida saattaa rahoittajaa huonoon valoon. Tämä saattaisi näkyä ohjelmien tyyliässä, asussa ja sanomassa. Pelko ilmenee konkreettisesti siinä, että ohjelmassa puhutaan hyvin paljon teknologiasta ja erilaista tuotteista kaiken muun lomassa. Rahoituksen pelätään värittävästi tuotteiden ja teknologioiden arvostelua suuntaan tai toiseen.

Valtaosa tutkimukseen vastanneista kuitenkin hyväksyy rahoituksen ja kokee sen osana toimintaa, jolla mahdollistetaan ohjelman tuotannon jatkuvuus ja laatu. Näin ollen voidaan päätellä, että itsenäistä mediaa voidaan rahoittaa sponsori- ja mainosrahoitteisesti sen vaikuttamatta yleisön mielipiteisiin. Sillä saattaa olla jopa suotuisia vaikutuksia ohjelman kehittymiselle, kunhan mainostus ja sponsorointi tuodaan esille miellyttävällä tavalla, eikä sen anneta vaikuttaa itse ohjelman tuotantoon.

Mitä tulee rahoituksen eri keinoihin, voidaan huomata, että sponsorointia pidetään hyvänä keinona rahoittaa toimintaa. Ohjelman brändin ollessa vahva, haluaa sponsoritaho näkyvyyttä ohjelmassa, koska näin se pystyy luomaan omaa brändiään ja saamaan nä-

kyvyttöä hyvin kohdennetulle ja tietyn tyyppiselle yleisölle. Sponsoritoiminta onkin rahoituskanavista itsenäisessä mediassa varmasti yksi toimivimpia. Se mahdollistaa sponsoritoimijalle hyvin syvää brändin luomista, koska media on lähellä ihmistä, Internetissä ilmaiseksi saatavilla, helposti linkittyvää, nopeasti löydettävää ja ihmisten tekemää. Toki jää sponsoritahosta riippuvaksi, minkä tyyliin ohjelmaan se haluaa assosioitua. Kuten tutkimuksesta selviää, on yleisö hyvin tarkka sen asian suhteen, miten ohjelma muokkaantuu rahoituksen mukana, joten ohjelman muuntaminen rahoituksen vuoksi ei välttämättä ole Internetissä toimiva toimintamalli.

Mainostaminen ja mainosten sijoittelu ohjelmissa on huomioitava tarkasti. Mainonta tulee ilmaista selvästi, tuomalla esille mikä on mainontaa. Sivustolla olevat mainokset toimivat hyvänä mahdollisuutena rahoitukselle, mutta niiden ulkoasu tulee olla harkittua ja teknisen toteutuksen mahdollisimman kevyttä. Google-mainokset ja vastaavat, jotka profiloivat kävijää ja kohdentavat mainontaa, aiheuttavat ristiriitoja ja niitä kannattaa käyttää harkiten. Ihmisten yksityisyyteen kajoamiselta tuntuva tiedonkeruu, vaikkakin sillä pystytään kohdentamaan mainontaa, voi aiheuttaa pitkällä aikavälillä negatiivisia vaikutuksia. Staattiset sponsoribannerit taas eivät välttämättä takaa parasta näkyvyyttä, mutta tuovat asian selkeästi esille ja toisaalta toimivat brändin luonnissa. Ne ovat myös helposti hallittavissa ja takaavat hyvät neuvottelumahdollisuudet erilaisen rahoitusmallien suunnitteluun. Tärkeää näiden keinojen hyödyntämisessä on saada ihmiset vierailemaan sivustolla. Tätä voidaan edesauttaa tarjoamalla sivustolla lisämateriaalia, jota ohjelmaan ei saatu sisällytettyä ja ohjaamalla kuuntelijat antamaan palautetta ja keskustelemaan aiheista ohjelman sivuille.

Mainonnan erittelylle ohjelmassa omaksi varsinaiseksi mainostauoksi ei välttämättä ole tarvetta. Kun tarkastellaan vastauksia huomataan, että suurin negatiivinen vaikutus syntyy siitä, että mainosta ei erota mainokseksi ja näin ollen syyllistytään piilomainontaan. Ohjelman juontajan ohjelmavirrassa omin sanoin kertoma mainos koetaan hyvänä vaihtoehtona, kunhan vain mainitaan, että kyseessä on mainos. Varsinaiselle geneeriselle mainostekstille ei näy tarvetta, eikä sitä yleisesti hyvänä pidetäkään. Voidaan jopa nähdä, että vapaamuotoinen mainos koetaan mieluisampana ja ohjelman tyyliin sopivana. Sponsoritahon tuominen ohjelmassa ilmi ”ohjelman tarjoaa” -lauseella, on yleisesti podcast toiminnassa käytössä ja hyväksi todettu malli. Se antaa näkyvyyttä ja luo brändiä niin ohjelmalle itselleen kuin sponsoritaholle.

Videovirrassa näkyvä mainonta tulisi pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, koska se koetaan ristiriitaisimpana mainostuksen muotona. Mikäli mainoksen pituus venyy ja sitä näytetään liian usein, se koetaan ärsyttävänä.

Kaiken kaikkiaan podcasting ja Internet-media voidaan nähdä hyvänä mahdollisuutena toimeentuloon, mikäli markkinointi ja rahoitus hoidetaan oikeaoppisesti ottaen huomioon ympäristön vaatimukset ja muutokset. Tärkeää on ymmärtää, mitkä asiat ovat Internetissä toimimisessa tärkeitä ja miten erilaiset rahoituskeinot koetaan. Brändin rakentaminen on äärimmäisen tärkeää sponsori-suhteiden luomisessa ja mainonta tulee suunnitella siten, että se tuo ohjelmalle mahdollisesti lisäarvoa ja siten, että se tukee ohjelmaa. Näin saavutetaan paras mahdollinen kohtaavuus ja ohjelma toimii ikään kuin mieluisana portaalina kuuntelijan ja mainostajan välillä. Eli mainonta- ja sponsoritoiminta tulee pyrkiä kohdentamaan ohjelman brändiin ja toteuttaa siten, että se on yleisölle mahdollisimman mieluisaa. Tällöin mainostus ja sponsoritoiminta tavoittaa yleisön ja se tarjoaa ohjelmalle lisäarvoa samalla tavalla kuin ohjelma tarjoaa lisäarvoa sponsorille ja mainostajalle.

LÄHTEET

Aalto, T., Uusisaari, M. 2009. Nettieliämää. Sosiaalisen median maailmat. Gummerus. Jyväskylä.

Dvorak, J. No Agenda Listener Support Page. Luettu 2.3.2011. <http://dvorak.org/na/>

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö. Luettu 13.3.2011.
http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Flickr. About. Luettu 14.3.2011. <http://www.flickr.com/about/>

Google. AdSense perusteet. 2011. Luettu 20.2.2011.
<https://www.google.com/adsense/support/bin/topic.py?hl=fi&topic=13488>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. -16. painos. Helsinki: Tammi.

HessunKahvila. Massi. Luettu 2.3.2011. <http://massi.hessunkahvila.com/>

Iron Sky. Finance. <http://www.ironsky.net/site/support/finance/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinenjalanjälki. Helsinki: Talentum

Järvinen, H. 2010. HessunKahvilan FAQ. Luettu 28.2.2011.
<http://podcast.hessujarvinen.com/faq-mista-on-kysymys/>

Kyröradio. www.kyrosradio.fi

Larvanko, L. 2007. 10 syytä miksi antamalla ilmaiseksi tienaa eniten. Web 2.0 markkinointi osa 2 - Antamisen ansaintalogiikka. Luettu 14.3.2011.
<http://www.inventive.fi/10-syyta-miksi-antamalla-ilmaiseksi-tienaa-eniten/>

Leppänen, R. Kauppalehti. 2011. Iron Sky haluaa yli miljoona euroa faneilta. Luettu 30.3.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110368031>

Ruusunoksa, L. 2009. Kansalaisjournalismi. Jyväskylän yliopisto. Luettu 25.2.2011.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kansalaisjournalismi>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sanastokeskus TSK 40. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettu 14.3.2011.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum

Säävuori, V. Lyhyt johdatus podcastiin. Luettu 28.2.2011
<http://www.unessa.net/omenatarha/artikkelit/johdatus-podcastiin/>

TVkaista, www.tvkaista.fi

Tieke. Oppaat yrityksille. WWW-mainonta. Bannerit. Luettu 20.2.2011.
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/www-mainonta/

Torrone, P. 2005. What is podcasting. Luettu. 25.2.2011.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/digitalmedia/2005/07/20/WhatIsPodcasting.html>.

Twit. This Week In Tech. Luettu 4.6.2011. <http://twit.tv/twit>

Twitter. About. Luettu 14.3.2011. <http://twitter.com/about>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Walsh, J. 2011a. Ways To Monetize Your Podcast. Donations and Suscriptions. Luettu 30.3.2011. <http://propodder.com/2011/03/10-ways-to-monetize-your-podcast-donations-and-ppc/>

Walsh, J. 2011b. Ways To Monetize Your Podcast. PPC and Affiliate adertising. Luettu 30.3.2011. <http://propodder.com/2011/03/10-ways-to-monetize-your-podcast-ppc-and-affiliate-advertising/>

Webster, T. 2010. Consumer Attitudes on Podcast Advertising. Edison Research.
<http://www.edisonresearch.com/Edison:ADM%20Final%20Podcast%20Presentation.pdf>

Hessunkahvilan kuuntelijakysely

Hei!

Kysely on osa opinnäytetyötäni Tampereen ammattikorkeakoulussa ja liittyy Internetmedian rahoitusmallien mielisuuteen kuluttajalle ja niiden toimivuuteen erilaisissa medioissa. Kyselyn on tarkoitus kehittää Hessunkahvilaa ja ohjelman kuuntelijakokemusta.

Pyydän teitä vastaamaan alla olevaan kyselyyni.

Kiitos!

-Jussi Järvinen
jussi.jarvinen@piramk.fi

* Required

Vastaajan ikä *

-15

Sukupuoli *

Mies

Työprofiilisi *

Töissä

Asuinalueesi (lääneittäin) *

Etelä-Suomen lääni


1. Kärsiikö luottamus mediaan, kun media on sponsori- tai mainosrahoitteista? *

- Ei
 Kyllä

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miksi?

Miksi luottamus mediaan kärsii jos media on sponsori- tai mainosrahoitteista?

jatkuu



2. Kannatatko Internetmedian rahoittamista lahjoitusten avulla? *

- Ei
 Kyllä

3. Jos olisit valmis lahjoittamaan, niin kuinka paljon? *

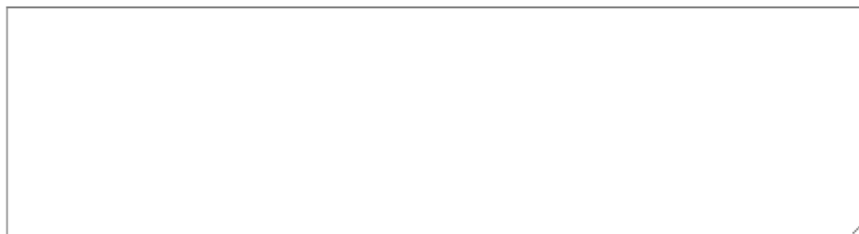
alle 10€

4. Koetko sponsoroinnin verkkomediassa hyvänä asiana? *

- Ei
 Kyllä

Perustelut vastukseen 4.

Vapaavalintainen



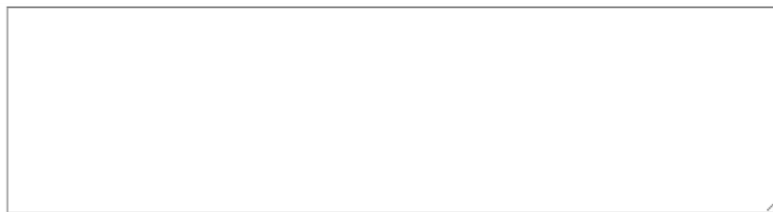
5. Koetko bannerimainonnan Hessunkahvilan verkkosivuilla hyvänä asiana? *

- Ei
 Kyllä

Perustelut vastukseen 5.

Vapaavalintainen

3(4)



6. Koetko Google -mainokset hyvänä asiana websivuilla? *

Ei

Kyllä

Perustelut vastaukseen 6.

Vapaavalintainen



7. Tulisiko mainonta erottaa irralliseksi mainostauksi ohjelman sisällä? *

Ei

Kyllä

Perustelut vastaukseen 7.

Vapaavalintainen



8. Voisivatko mainokset olla vapaamuotoisia ohjelman juontajan ohjelmavirrassa kertomia? *

Ei

Kyllä

Perustelut vastaukseen 8.
Vapaavalintainen

9. Koetko videofeedissä näytettävät mainokset miellyttäväiksi?*

- Ei
 Kyllä

Perustelut vastaukseen 9.
Vapaavalintainen

Submit

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)