

# **Opiskelijaradion varainhankintamenetelmät**

**Case: LiMu Radio**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Laitinen, Perttu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40 + 4	Valmistumisaika 2021
Työn nimi <b>Opiskelijaradion varainhankintamenetelmät</b> Case: LiMu Radio		
Tutkinto Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittely		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Ari Hautaniemi, Kehittämispäällikkö, LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Työssä etsittiin varainhankintamenetelmiä, joita opiskelijaradio LiMu Radio voi käyttää kehittääkseen ja laajentaakseen toimintaansa. Samalla luotiin pohjaa ja näkemystä opiskelijaradion varainhankinnalle yleisesti, mistä muut opiskelijaradiot voivat ottaa tarvittaessa mallia omaan toimintaansa. Lisäksi tutkittiin digitaalisen monetisoinnin mahdollisuuksia LiMu Radion ja yleisesti opiskelijaradion varainhankinnassa.</p> <p>Varainhankintaan liittyvä teoria kerättiin pääosin yleishyödyllisen ja ei-kaupallisen yhdistyksen näkökulmasta, jotta pystyttiin määrittelemään opiskelijaradion rajoitukset ja säännöt varainhankinnassa. Lisäksi LiMu Radiota haastateltiin, jotta saatiin tietoa sen toiminnasta ja varainhankinnasta.</p> <p>Tutkimuksessa lähetettiin Google Forms -pohjainen haastattelukyselylomake sähköpostin välityksellä 15:lle Suomessa toimivalle opiskelijaradiolle. Haastatteluun vastasi 6 opiskelijaradiota. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistukturoitua haastattelua. Haastatteluvastauksien analysointiin käytettiin apuna benchmarking-prosessia.</p> <p>Tärkeimpinä tuloksina selvisi, että mainosten myyminen sisältönsä oli tärkein ja suosituin opiskelijaradioiden varainhankintamenetelmä, mitä suositellaan myös LiMu Radiolle. Myös erilaisten avustuksien hakeminen tai pienkeräys todettiin kannattavaksi yleisesti sekä LiMu Radiolle. Digitaalinen monetisointi vaatii suuren seuraajakunnan, jos sillä haluaa tienata.</p> <p>Suurimmat opiskelijaradiot pystyisivät menetelmillä ehkä tienaamaan, mutta LiMu Radion tapauksessa niistä on toistaiseksi hyötyä vain näkyvyyden, tunnettavuuden ja liisäkuuntelijoiden saamisen kannalta. Digitaalisesta monetisoinnista kaivataan lisätutkimusta.</p>		
Asiasanat opiskelijaradio, ei-kaupallinen, yhteisöradio, varainhankinta, digitaalinen monetisointi		

## Abstract

Author(s) Laitinen, Perttu	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 40 + 4	
Title of Publication <b>Fundraising methods of student radio</b> Case: LiMu Radio		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS), Business Information Technology		
Name, title and organization of the client Ari Hautaniemi, Project Manager, LAB University of Applied Sciences		
Abstract <p>The purpose of the study was to research fundraising methods that student radio LiMu Radio can use to develop and expand its operations. At the same time, purpose was to create fundamentals for student radio fundraising in general, so other student radios could learn and implement methods for their own operation. In addition, the possibilities of digital monetization were explored in the case of LiMu Radio and student radios in general.</p> <p>The theory related to fundraising was collected mainly from the perspective of a non-profit association to be able to define the limitations and rules of fundraising of student radio. Also, LiMu Radio was interviewed to gather information on its operations and fundraising methods.</p> <p>In the study, a Google Forms-based interview questionnaire was sent via e-mail to 15 student radios operating in Finland. Six student radios responded to the interview. A semi-structured interview was used as the research method. Interview responses were analyzed with the help of the benchmarking process.</p> <p>The main results were that the most important and popular method of raising funds for student radio was selling commercials in their content, which is also recommended to LiMu Radio. Applying for financial support or grant was also found to be profitable in general and for LiMu Radio. If student radios wanted to benefit financially from digital monetization, it would require a large following. The largest student radios might be able to make money with the methods of digital monetization.</p> <p>For now, LiMu Radio can only use digital monetization methods to gain more visibility or listeners. Digital monetization requires further research.</p>		
Keywords student radio, non-commercial, community radio, fundraising, digital monetization		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen valinta .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoite.....	2
1.3	Tutkimusaiheeseen liittyvät käsitteet.....	2
1.4	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä .....	2
1.5	Aineiston analysointi benchmarking-prosessin avulla .....	3
2	Opiskelijaradiotoiminta.....	5
2.1	Suomen ja maailman erot.....	5
2.2	Toimintaperiaatteet.....	5
2.3	Opiskelijaradiot Suomessa .....	5
3	Varainhankinta ja sen rajoitukset .....	8
3.1	Varainhankinnalliset rajoitukset.....	8
3.1.1	Ei-kaupallinen toiminta.....	8
3.1.2	Radiotoiminta.....	9
3.1.3	Opiskelijaradio/yhteisöradio .....	9
3.1.4	Internet-radio .....	10
3.1.5	Teosto ja Gramex .....	10
3.2	Perinteinen varainhankinta .....	11
3.3	Digitaalinen varainhankinta.....	14
4	LiMu Radio .....	18
4.1	Toiminta.....	18
4.2	Haastattelu .....	18
4.3	Talous.....	19
5	Haastattelu .....	21
5.1	Haastattelun tavoite .....	21
5.2	Haastattelumuodon ja kysymysten teemojen valitseminen .....	21
5.3	Haastattelun toteutus ja vastaukset teemoittain .....	22
5.3.1	Radioiden toiminta, -resurssit ja -suunnitelmat.....	22
5.3.2	Talous radioittain .....	24
5.3.3	Digitaalinen monetisointi.....	26
6	Benchmarking-prosessi .....	28
7	Yhteenveto .....	31
7.1	Työn tarkoitus ja sisältö .....	31
7.2	Tulokset ja johtopäätökset .....	31

7.3 Opinnäyteprosessin arviointi.....	34
Lähteet .....	36

#### Liitteet

Liite 1. Kysely LiMu Radiolle

Liite 2. Kysely opiskelijaradioille

## 1 Johdanto

Opiskelijaradiot tarvitsevat rahaa muun muassa lupiin, musiikkiin ja kalustoon. Yllättävien menojen sattuessa rahaa ei välttämättä ole säästöissä. Mahdollinen toiminnan laajentaminen tuo myös kustannuksia: enemmän kalustoa, isommat tilat, enemmän ihmisiä, kalliimmat luvat.

Hypoteettisesti ei-kaupallisten radioiden ja opiskelijaradioiden on vaikea hankkia ylimääräistä rahaa toimintaansa kehittämiseen tai laajentamiseen. Olettaen, että rahoitus tulee oppilaitoksilta, minkä sisällä tai yhteydessä radio toimii. Tässä ongelmana on, että oppilaitos budjetoit tietyn määrän rahaa radion toimintaan ja esimerkiksi yllättäviin kuluihin on vaikea ja hidasta reagoida. Ylimääräinen tulonlähde sen sijaan antaisi turvaa ja stabiloisi toimintaa yllättävien kulujen, toiminnan laajentamisen tai tulevaisuuden suunnitelmien varalle.

Miksi sitten opiskelijaradion pitäisi kasvaa tai sitä pitäisi tukea rahallisesti? Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksessä (Kotisaari, Kilpi, Lehtinen, Laiho 2014, 18.) kirjoitetaan yleisömediasta ja yhteisöradioista hyvin tärkeään sävyyn. Euroopan Unionin mielestä yhteisömedian huomioiminen ja turvaaminen on tärkeää, sen monimuotoisuuden, sanavapauden ja aktivismin lisääntymisen takia sekä se antaa äänen eri vähemmistöille. Sen lisäksi Liikenne- ja viestintävaliokunta alleviivaa ei-kaupallisten yhteisöradioiden kannattamista.

On tärkeää, että paikalliset äänet saadaan kuuluviin mahdollisimman hyvin. Maailman yhteisöradioiden yhdistyksen pääsihteeri Marcelo Solervicens on samaa mieltä. Hän sanoo, että yli 97 prosenttia maailman asukkaista on tavoitettavissa radion avulla. Yhteisöradion merkitys yhtälössä on se, että sen avulla tavalliset ihmiset pääsevät ääneen ja se edistää demokratiaa. (Suomen journalistiliitto 2013.)

### 1.1 Aiheen valinta

Aihe on valittu puoliksi radiotoiminnan kiinnostavuuden takia. LiMu Radio on myös ollut pienessä, mutta tärkeässä roolissa monen opiskelijan opintopolulla ja sitä kautta olisi tärkeää, jos heidän toimintaansa voisi kehittää.

Tietojenkäsittelyn opintoväylä oli toinen syy aiheen valinnalle. Yksi näkökulma työlle oli, että miten voisi yhdistää tietotekniikkaa ja liiketaloutta. Pääaiheeksi valikoitui varainhankinta ja miten sitä voisi kehittää opiskelijaradiotoiminnassa. Myös digitaalinen monetisointi haluttiin ottaa mukaan tutkimukseen. Se pidetään taustalla, mutta kuitenkin etsitään siitä tietoa ja tutkitaan, onko sitä mahdollista käyttää opiskelijaradiotoiminnassa.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite

Tavoite opinnäytetyölle on, että LiMu Radio saisi uusia varainhankintamenetelmiä, joita voisi tulevaisuudessa implementoida toimintaansa. Opiskelijaradioiden varainhankintamenetelmiä on turha rajata, mutta haastattelu rajoittuu suomalaisiin opiskelijaradioihin tai vastaaviin opiskelijoiden ylläpitämiin ei-kaupallisiin radioihin. Opinnäytetyössä yritetään kartoittaa myös digitaalisen monetisoinnin mahdollisuuksia ja kannattavuutta opiskelijaradion varainhankintamenetelmänä.

Opinnäytetyö antaa myös muille opiskelija-, paikallis- ja yhteisöradioille hyvän mahdollisuuden kehittää omaa toimintaansa. He voivat saada suoraan varainhankintamenetelmiä tai ainakin ideoita uusiin tai vanhoihin menetelmiin. Muut radiot saavat myös kattavan näkemys, miten kentällä toimitaan yleisesti ja selkeät rajoitukset, velvollisuudet ja oikeudet, mitä ei-kaupallisen radion toiminnassa pitää ottaa huomioon.

## 1.3 Tutkimusaiheeseen liittyvät käsitteet

Ei-kaupallisen toiminnan rahoituksesta on yleisesti tutkittua tietoa, mutta nimenomaisesti opiskelijaradioiden varainhankinnasta ei juurikaan ole tutkimuksia. Tämä antaa mahdollisuuden löytää hyviä varainhankintakeinoja opiskelijaradiolle pohjautuen yleiseen tietoon varainhankinnasta. Opiskelijaradion määritelmästä, rajoituksista ja säännöistä ei löytynyt suoraa tietoa. Opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta on kuitenkin tärkeää määritellä nämä asiat jollain tavalla.

Digitaalisesta monetisoinnista löytyy tutkittua tietoa, mutta sen yhteydestä radioon ei löytynyt, varsinkaan ei-kaupallisen/opiskelijaradioon. Hypoteesina on loogisesti ajateltuna, että eri kanavilla ja monetisointitavoilla on mahdollista saada näkyvyyttä ja miksei uskottavuuttakin, mutta kysymyksenä on, voiko sillä tienata rahaa järkevästi resursseihin nähden? Toisena hypoteesina on, että muut suomalaiset opiskelijaradiot ovat tietoisia digitaalisesta monetisoinnista, mutta eivät ole ottaneet sitä mitenkään käytäntöön.

## 1.4 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuskysymyksellä on tarkoitus selkeyttää, rajata ja helpottaa työskentelyä opinnäytetyön ympärillä. Se selittää mitä aiheesta halutaan tutkia ja tietää. (Saaranen-Kauppinen, Puusniikka 2006b.) Tärkein tutkimuskysymys on, että mitä varainhankintamenetelmiä opiskelijaradio (case LiMu Radio) voi käyttää kehittääkseen toimintaansa?

Muita avustavia kysymyksiä ovat muun muassa; miten opiskelijaradio hankkii yleensä varansa? Onko menetelmiä, mitä LiMu Radio ei ole toiminnassaan ottanut huomioon? Onko

menetelmiä, mistä on hyötyä LiMu Radiolle nyt tai tulevaisuudessa? Voiko digitaalista monetisointia käyttää hyväksi ei-kaupallisen radion toiminnassa ja miten sitä voisi käyttää hyödyksi varainhankinnassa?

Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistukturoitua haastattelua. Sillä tarkoitetaan, että haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tämä menetelmä antaa vastaajalle vähän vapautta, mutta kuitenkin pysyy tietyn teeman sisällä, mitä vastauksilta halutaan. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006a.) Tärkeintä on, että haastattelu on sen verran strukturoitu vastaajien välillä, jotta pystymme vertaamaan vastauksia benchmarking-menetelmän avulla toisiinsa. Tavoite on haastatella mahdollisimman montaa suomalaista opiskelijaradiota heidän varainhankinnastansa. Haastattelu toteutetaan sähköpostin välityksellä Google Forms -kyselylomaketta (Google Forms) hyväksikäyttäen. Kyselyllä on tarkoitus selvittää muiden Suomessa toimivien opiskelijaradioiden menetelmiä, heidän tarpeitaan varainhankinnalle. Sen lisäksi kysytään digitaalisesta monetisoinnista ja tuodaan tiedoksi, mitä se on, jos he olisivat valmiita käyttämään sitä hyväksi tulevaisuudessa.

### 1.5 Aineiston analysointi benchmarking-prosessin avulla

Kysymykset lähetetään Suomessa toimiville opiskelijaradioille (Taulukko 1). Vastaukset käydään kaikki läpi ja niistä muodostetaan yhtenäinen kokonaisuus. Haastatteluiden vastauksien analysoinnissa käytetään benchmarking-menetelmää. Benchmarking on suoraan suomennettuna Cambridgen sanakirjasta: *"Laatutaso, jota voidaan käyttää standardina muiden asioiden vertailussa"* (Cambridge Dictionary 2021, kirjoittajan suomennos). Liiketalouden näkökulmasta se tarkoittaa prosessia, missä verrataan tietyn yrityksen toimintaa muihin yhtiöihin parantaakseen sen yrityksen liiketoimintaa (Visma). Käytännössä kyselyn jokainen vastaus arvioidaan verraten LiMu Radion omiin resursseihin, onko sitä järkevää toteuttaa ja onko siitä tarpeeksi hyötyä LiMu radiolle taloudellisesti.

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jonka tarkoituksena on mitata tuotteiden, palvelujen tai prosessien suorituskykyä. Suorituskykyä verrataan niiden suorituskykyyn, jotka sen tekevät parhaiten. Saadulla tiedolla ja opilla kehitetään omaa toimintaa. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarking-prosessissa tärkeässä roolissa ovat sen prosessiasteleet. Ne kertovat nimellisesti, miten prosessissa edetään ja miksi. Askeleita ei ole pakko noudattaa kuvatussa järjestyksessä, mutta tärkeintä, että kaikki askeleet käydään läpi perusteellisesti. Alla seitsemän askeleen benchmarking-prosessin malli yksinkertaisesti: (Tuominen 2016, 8–10.)



1. Määrittele benchmarking-kohde.

Tavoite on tunnistaa toiminnan kannalta tärkeä kehityskohde ja mitata sen suorituskykyä.

2. Tunnista muut benchmark-organisaatiot.

Tavoite on tunnistaa tahot, mitkä ovat kehitettävässä asiassa parhaita tai ainakin selvästi parempia. Paras taho valitaan valittuja suorituskykyjä ja prosesseja määrittelemällä ja vertaamalla.

3. Tunnista miten itse toimit.

Tavoite on kuvata ja mitata omat menetelmät ja toimintatavat, jotka vastaavat parhaiden organisaatioiden menetelmiä ja toimintatapoja. Tärkeimpänä on tunnistaa suorituskykyä haittaavat tekijät.

4. Tunnista miten parhaat toimivat.

Tavoite on kuvata ja mitata menetelmät ja toimintatavat, jotka ovat parhaiden organisaatioiden menetelmiä ja toimintatapoja. Tärkeimpänä on tunnistaa suorituskykyä parantavat tekijät. Tämän jälkeen vertaillaan ja määritellään syyt omien ja parhaiden suorituskykyeroihin ja valitaan samalla parhaat menetelmät, toimintatavat ja prosessit.

5. Aseta suorituskykytavoitteet.

Asetetaan sellaiset tavoitteet benchmarking-kohteen kehittämiseksi, jotka toteutetaan välittömästi, lyhyellä aikavälillä ja pitkällä aikavälillä.

6. Sovella ja ota käyttöön.

Tavoite on suunnitella benchmarking-kohteen muutokset, niiden aikataulu ja itse toteutus. Tässä käytetään hyväksi ja sovelletaan kaikkea dataa, mitä aiemmin on saatu selville.

7. Vakiinnuta ja kehitä edelleen.

Tavoite on varmistaa asetettujen tavoitteiden saavuttaminen toistuvilla mittauksilla ja jopa ylittää benchmark-taso. Kehitetään prosesseja lisää pitkällä aikavälillä, jatketaan mittauksia ja tarvittaessa toistetaan benchmarking-prosessi uudestaan. (Tuominen 2016, 8–10.)

## 2 Opiskelijaradiotoiminta

### 2.1 Suomen ja maailman erot

Suomessa opiskelijaradiot mielletään yhteisöradioiksi. Yhteisöradio on toimiluvallinen, ei-kaupallinen ja voittoa tavoittelematon radio, jonka toiminta voi olla sosiaalista- tai yleishyötyä tuottavaa. Toiminnasta vastaa esimerkiksi kansalaisjärjestöt tai vapaaehtoiset tekijät. (Gramex a).

Maailmalla opiskelijaradio voidaan määritellä yleisesti hyvin yksinkertaisesti. Jos radiotoiminta on yhteydessä johonkin oppilaitokseen ja toiminnassa on mukana opiskelijoita edes jollain tavalla, puhutaan opiskelijaradiosta (Radio Survivor 2020).

Opiskelijaradiotoimintaa Suomessa ei ole monella paikkakunnalla ja se on melko pienen piirin tekemistä. Muualla maailmassa opiskelijaradiot ovat suuremmissa mittakaavassa ja antavat alustan erilaisille yhteiskunnallisille- ja kulttuuri-ilmiöille. Laajempi toiminta selittyy pitkälti, että ulkomailla radioilla on enemmän rahaa käytössään toimintansa kasvattamiseen. Ari Hautaniemi kertoo, että esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa opiskelijaradioilla on omat liittonsa, joka tukee radioita rahallisesti. Isossa-Britanniassa opiskelijaradiot saavat tukensa valtion omalta yleisradioyhtiöltä BBC:ltä (Ristimäki, A).

### 2.2 Toimintaperiaatteet

Yhteisö- ja opiskelijaradioiden merkitys korostuu, kun lähdetään vertaamaan niitä kaupalliseen ja valtakunnalliseen radiotoimintaan. Kaupalliset radiot nykypäivänä sulloutuvat yhdenlaiseen muottiin ja pitävät sen mahdollisimman geneerisenä kuuntelijakunnan ja tuottojen maksimoimiseksi. Se antaa markkinaraon ei-kaupallisille- ja etenkin opiskelijaradioille, jotka voivat tavoittavaa ihmisiä niillä asioilla ja musiikilla, mitä valtamediassa ei koskaan kuule.

Uuden musiikin on vaikea päästä radiosoittoon nykypäivänä. On myös ohjelmia, mitkä sitä tekevät viikkotasolla pari tuntia kerrallaan. Opiskelijaradioilla on mahdollisuus soittaa uutta musiikkia, miten paljon he haluavat ja antaa jalustaa uusille artisteille ja bändeille. (Hautaniemi 2020.)

### 2.3 Opiskelijaradiot Suomessa

Suomessa opiskelijaradio toiminta on niin pientä, että virallista listaa Suomessa operoivista opiskelijaradioista ei löytynyt. Mediamonitori-sivustolla oli kuitenkin lista; ”Muut radiokanavat”, jossa oli listattu monia pieniä radioita. Niiden joukosta valikoitui sivuston kuvauksien

perusteella opiskelijaradiokanavat (Mediamonitori). Lopulta päädyttiin 15:een opiskelijaradiokanavaan (Taulukko 1), joille kysely lähetetään. Ehtona oli, että radion yhteystiedot löytyivät jostain, jotta heille voisi laittaa sähköpostin tutkimuskyselystä. Alla on lopullinen lista opiskelijaradioista, joille laitettiin sähköposti etukäteen mahdollisesta osallistumisesta kyselytutkimukseen:

Radio Vinkka	Oulun ammattikorkeakoulun journalistiopiskelijoiden pyörittämä nettiradio
Radio Tutka	Turun ammattikorkeakoulun medianomiopiskelijoiden toimitama ja tuottama nettiradiokanava
Radio Säteily	Lapin yliopistonopiskelijoiden pyörittämä kerran vuodessa lähettävä opiskelijaradio
Rattoradio	Oululaisopiskelijoiden vappu- ja tapahtumaradio
Norpparadio	Lappeenrannan teekkarien vappuradio
Kuja FM	Metropolia Ammattikorkeakoulun radiokurssin opiskelijoiden pyörittämä lyhytaikainen paikallisradio pääkaupunkiseudulla
Radio Scoop	Kauhajoen Evankelisella Opistolla toimiva nettiradio, jolla on lähetyksiä ajoittain myös FM-taajuudella.
Radio Wapina	Vaasan vappuradio
Vappuradio JKL	Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijoiden vappuradiokanava
360 Radio	Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toimittajakoulutuksen media
Radiodiodi	Aalto-yliopiston opiskelijoiden vappuradio
Turun Wappuradio	Turkulaisopiskelijoiden vappuradio
Rakkauden Wappuradio	Tampereen teekkarien vappuradio
Radio Moreeni	Tampereen yliopiston omistama ja pääosin journalistiopiskelijoiden tuottama paikallisradio
Kaupunkiradio	Laajasalon opiston opiskelijoiden tuottama media

Taulukko 1. Opiskelijaradiot Suomessa (mukailtu Mediamonitori)

Taulukon radiokanavista osa on toiminnassa vain muutamia viikkoja tai kuukausia vuodessa, joten oletettavasti kaikilta listan radiokanavilta ei saada vastausta kyselyyn. Monen radiokanavan nettisivut ja sosiaalinen media olivat pitkään olleet päivittämättä, joten sähköpostiosoitteiden paikkaansa pitävyttä ja ajantasaisuutta on lähes mahdotonta selvittää. Tärkeintä olisi saada erilaisilta toimijoilta erilaisia vastauksia. Hyvään tutkimukseen riittäisi viiden radion vastaukset. Ennakkokyselyn perusteella kolme radiota oli halukkaita vastamaan kyselyyn.

### 3 Varainhankinta ja sen rajoitukset

#### 3.1 Varainhankinnalliset rajoitukset

Tämän osion tarkoitus on määrittää, mitä rajoituksia ja sääntöjä opiskelijaradiolla on varainhankinnan suhteen. Se antaa raamit verrata varainhankintamenetelmiä niiden kannattavuuteen opiskelijaradiotoiminnassa.

Kun lähdetään tarkastelemaan jonkin asian rajoja ja säännöstöä, on ensin tunnistettava ja määriteltävä, mikä se asia on, minkä rajoituksia halutaan tutkia. Tässä tapauksessa se on opiskelijaradio. Sen täytyy olla ei-kaupallinen, jonka toiminnassa on mukana oppilaitos tai opiskelijoita. Jotkin opiskelijaradioista toimii vain internetissä, osa FM-taajuuksilla, jotkin molemmissa.

##### 3.1.1 Ei-kaupallinen toiminta

Ensimmäiseksi määritellään, mitä tarkoittaa ei-kaupallinen toiminta. Täsmällistä määritelmää ei löytynyt, mutta yleisesti ottaen se ymmärretään, ettei toiminnalla haeta taloudellista voittoa. Esimerkiksi järjestöt ja yhdistykset ovat yleisesti ei-kaupallisia toimijoita.

Yhdistyksen tunnusmerkkeihin kuuluu, että mukana on vähintään kolme jäsentä sekä toiminta on aatteellista ja pysyvää. Tämän määritelmän perusteella voidaan todeta, että monet opiskelijaradiot ovat yhdistyksiä. Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Selkeinä eroina on, että rekisteröidyt yhdistykset ovat oikeuskelpoisia eli voi tehdä sopimuksia yhdistyksenä ja rekisteröimättömässä yhdistyksessä sopimuksista vastaa allekirjoittaneet henkilöt itse. Yhdistyksen rekisteröinti on myös kannattavaa, jos toiminnan budjetti kasvaa. Esimerkkinä keväällä 2020 voimaan astuneesta rahankeräyslaista, rekisteröimätön yhdistys voi kerätä pienkeräyksellä 20000 euroa vuodessa. Yhdistyslaki ohjaa kokonaisuudessaan rekisteröityjen yhdistysten toimintaa, rekisteröimättömien vain osittain. (Järjestöhautomo.)

Molempia yhdistystyyppien taloudellisesta toiminnasta sanotaan yhdistyslaissa seuraavalla tavalla:

*Yhdistys saa harjoittaa vain sellaista elinkeinoa tai ansiotoimintaa, josta on määrätty sen säännöissä tai joka muutoin välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen taikka jota on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena (Yhdistyslaki 26.5.1989/503, 5 §).*

Liikenne- ja viestintäministeriö julkaisussaan mainitsee myös, että mainosrahoituksen suhteen viestintälainsäädäntö ei aseta rajoituksia yhteisöradioille, jotka toimivat jatkuvalla toimiluvalla (Suomalaisen radiotoiminnan tulevaisuutta kartoittava työryhmä 2014, 7). Tämän

mukaan ei-kaupallinen radio voisi toimia kuten kaupallinen radio, ehtona vain, että voittoa ei tavoitella. Ristiriitana kuitenkin on, että ei-kaupallinen radiosta ajatellaan niin, ettei mainoksia olisi vaan tärkeintä on aate, sanoma ja yhteisöllisyys. Suoraan ei-kaupallisena toimijana tai yhdistyksenä olemisen ei estä liiketoiminnan tai elinkeinotoiminnan harjoittamista. Silloin vain on eri säännöt, verot ja maksut.

### 3.1.2 Radiotoiminta

Laki televisio- ja radiotoiminnasta määrittää radiotoiminnan seuraavasti:

*2) radiotoiminnalla yleisön vastaanotettavaksi tarkoitettujen ääniradio-ohjelmistojen alkuperäistä lähettämistä tai tarjollapitoa koodaamattomana tai koodattuna johtoa pitkin taikka vapaasti etenevien radioaaltojen välityksellä, satelliittilähetykset mukaan lukien; (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998, 2 §)*

Sekä lakia sovelletaan seuraavasti radioihin:

*Tätä lakia sovelletaan radiotoimintaan, jos toiminnassa käytetään Suomen myöntämää radiotaajuutta tai Suomessa sijaitsevaa jakeluverkkoa. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998, 3 §)*

Jos opiskelijaradio käyttää radiotaajuuksia, täytyy siihen hakea ohjelmistotoimilupa. Radiotoimiluvat myöntävät liikenne- ja viestintävirasto Traficom. Poikkeuksena, jos radiotoiminta kestää alle 3kk, siihen ei tarvita lupaa. Myös radiolähettimet tarvitsevat radioluvan. (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2019.)

### 3.1.3 Opiskelijaradio/yhteisöradio

Itsessään opiskelijaradiolla ei ole lainvoimaista määritelmää, mutta kuten aikaisemmin mainittiin, opiskelijaradio mielletään yhteisöradioksi. Yhteisöradiollekaan ei ole suoraa määritelmää Suomen lainsäädännössä, vaikka sitä on haluttu jo pitkään. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisussa jo vuodelta 2014, radiotoiminnan tulevaisuutta kartoittava työryhmä toivoo lyhyen aikavälin toimenpide-ehdotuksissa, että paikallis- ja yhteisöradioiden käsitteet määritellään ja niiden toimintaa tuetaan ja yritetään kehittää (Suomalaisen radiotoiminnan tulevaisuutta kartoittava työryhmä 2014).

Viimeisimmän tiedon mukaan yhteisöradioita olisi enää neljä jäljellä: Lahiradio, Radio Robin Hood, Radio Moreeni ja Pispalan Radio. (Wirén, Aho, Ala-Fossi, Grönlund, Holmberg, Korpisaari, Villi, Virta, Asp, Nykänen, Andersson 2021, 40.) Näistä vain yksi voidaan luokitella opiskelijaradioksi, mikä on Radio Moreeni, jonka omistaa Tampereen yliopisto (Radio Moreeni). Koska Radio Moreeni on osa yliopistoa, voidaan olettaa, että heillä ja myös muilla

radioilla minkä omistaa oppilaitos, on myös oppilaitoksen määrittelevät säännöt varainhankintaan, eikä se välttämättä liity muihin tässä opinnäytetyössä läpikäytyihin rajoituksiin ja sääntöihin. Samoin, miten LiMu Radiolla on.

#### 3.1.4 Internet-radio

Internetissä toimivaa radiota kutsutaan internet-radioksi tai tuttavallisemmin nettiradioksi. Useimmat opiskelijaradiot ovat nettiradioita. Radio-termi ei tässä tapauksessa tarkoita virallista, perinteistä ja lainsäädännöllistä radiota tai radiotoimintaa, vaan on enemmän kuvaava termi, millaista sisältöä se tuottaa.

Nettiradion ei tarvitse huolehtia radioluvista, koska toiminta tapahtuu internetissä, eikä radioverkossa. Toimintaa ei näin ollen ohjaa varsinaisesti mikään laki, ellei toiminnassa mukana liiku raha. Jos tuloja syntyy, on siitä luonnollisesti ilmoitettava verottajalle, joka valvoo toimintaa sitä kautta. Tähän vaikuttaa, miten opiskelijaradio on määritelty oman toimintansa, onko se yhdistys, koulun omistuksessa, harrastetoimintaa tai muuta vastaavaa.

#### 3.1.5 Teosto ja Gramex

Teosto ja Gramex ovat musiikin tekijänoikeusjärjestöjä, jotka valvovat musiikin soittamista opiskelijaradioissa. Gramex on nimenomaisesti äänitemusiikin tekijänoikeusjärjestö ja sen asiakkaita ovat pääosin muusikot, laulusolistit, kapellimestarit ja musiikkituottajat. Se kerää tekijänoikeuskorvauksia ja myöntää lupia musiikin käyttöön, mitä edellytetään laissa. Tekijänoikeusjärjestöt eivät itse päättä mihin mitäkin lupia tarvitaan, vaan se lukee tekijänoikeuslaissa. Korvauksilla maksetaan muusikoiden tuottajien palkkaa. (Gramex b.)

Teosto sen sijaan edustaa esimerkiksi säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia sekä kustantajia. Teosto myöntää luvat yrityksille ja yhteisöille musiikin käyttöön musiikintekijöiden puolesta. Lupia myönnetään muun muassa radio- ja tv-kanaville sekä tapahtumiin ja erilaisiin digitaalisiin palveluihin. (Teosto a.)

Opiskelijaradion näkökulmasta se tarkoittaa, että pitää olla molempien jäsen ja tarvitaan molempien järjestöjen luvat käyttää ja soittaa musiikkia lähetyksissä. Nettiradioille ja FM-taajuuksilla soittaville on omat sopimukset molemmissa järjestöissä. Teostolla lupien hintaan vaikuttaa radion liikevaihto tai kokonaistulo. (Teosto b.)

Ei-kaupallisella puolella Gramexilla luvan hintaan vaikuttaa miten paljon äänitteitä käyttää (Gramex a). Luvan valitsemiseen liittyy myös, onko radio kaupallinen vai ei. Gramex määrittää sen, jos radion tulot ylittävät 50000 euroa, on radio silloin kaupallinen (Gramex c). Koulujen omaan webcasting-toimintaan eli nettiradioon on oma sopimus, jota käytetään

Suomessa kuunneltavissa olevaan ei-kaupalliseen koulujen webcasting-radiotoimintaan. Sen sopimuksen tuloraja on myös 50000 euroa. (Gramex c.)

### 3.2 Perinteinen varainhankinta

Perinteistä varainhankintaa on tehty jo pitkään ei-kaupallisella kentällä. Tapoja rahankeruuseen on periaatteessa niin paljon kun mielikuvitusta riittää. Varainhankinta yleensä yhdistetään yleishyödyllisiin yhdistyksiin, kuten muun muassa urheilu- ja nuorisoseuroihin. Myös muut ei-kaupalliset tahot, kuten rekisteröimättömän yhdistykset ja yhteisöt voivat kerätä varoja, mutta niille on eri säännöt ja verotus. Jokaisessa varainhankintatapauksessa verottaja voi päättää tapauskohtaisesti, minkälaisen toiminannon merkit varainhankinta täyttää. Suoraa tietoa ei löydy opiskelijaradion varainhankinnan verotuksesta, koska opiskelijaradion määritelmää ei ole määritetty laissa. Se mihin opiskelijaradio tällä spektrillä siis sijoittuu, on jokaisen opiskelijaradion oma asia, miten he ovat määritelleet toimintansa. Toiminnan määrittäminen myös vaikuttaa siihen, millaisia varainhankintakeinoja opiskelijaradio saa ja voi käyttää.

Erilaisia rahankeruun menetelmiä on etsitty tähän osuuteen yhdistyksen näkökulmasta. Tämä siksi, että yhdistyksillä on paljon kokemusta asiasta ja opiskelijaradion toimintatavat ovat hyvin samanlaiset, ellei jopa täysin samanlaiset, kuin missä tahansa muussa yhdistyksessä. Osa opiskelijaradioistakin on rekisteröityjä yhdistyksiä. Seuraavia keinoja on valittu pääosin sillä perusteella, että ne voisivat sopia opiskelijaradiolle.

Yhdistykset, urheiluseurat ja koulutoimikunnat rahoittavat usein toimintaansa myymällä yritysten tuotteita, esimerkiksi keksejä ja karkkia. (Herkkutukku) Nämä yritykset ovat keskittyneet erityisesti ei-kaupalliseen myyntikanavaan, jolla tekevät itse tuottoa. Näitä tuotteita myymällä yhteisöt saa murto-osan myydyin tuotteen kokonaistuotosta. Tämäntapaisten pyramidihuijaus-yritysten, missä myynti, jakelu ja lähes kaikki muu työ sysätään yhteisön harteille pienen osuuden takia, jätetään kokonaan pois tästä opinnäytetyöstä.

Varainhankinnan voi jakaa pääasiassa kahteen osioon, vastikkeelliseen tai vastikkeettoomaan varainhankintaan. Nimensä mukaisesti toisessa tavassa rahoittaja/kuluttaja saa jotain rahojensa vastikkeeksi, toisessa tavassa ei (Toimeksi). Vastikkeellisessa varainhankinnassa pitää ottaa huomioon, että täyttääkö elinkeinotoiminnan tunnusmerkkejä. Tunnusmerkkejä ovat muun muassa voiton tavoittelu, toiminnan säännöllisyys ja laajuus sekä toimintaa vasten palkattu henkilökunta. Jos varainhankinta täyttää kriteerit, voidaan tuotoista periä tulovero. (Pilkkoset.)



## Jäsenmaksut

Jos opiskelijaradio on yhdistys, on sillä oikeus pyytää jäsenmaksuja jäseniltään rahoittaakseen toimintaansa. Jäsenmaksun määrä on yhdistyksestä itsestään kiinni. Jäsenmaksulliset yhdistykset tavallisesti tarjoavat jäsenille jotain jäsenmaksun vastikkeeksi. Jäsenmaksuluokkia voi olla monia eri jäsenryhmille. Esimerkiksi yhdistyksellä voi olla kannatusjäseniä, jotka tukevat toimintaa rahallisesti, mutta eivät saa varsinaisen jäsenen oikeuksia. (Asialista.)

## Kurssi- ja koulutusmaksut

Opiskelijaradio voi myös myydä kursseja ja koulutuksia toimintansa sisällä tai ulkopuolella. Jos opiskelijaradio on yhdistys voi se sisällyttää jäsenmaksuun tai sen ohella myydä kurssitoimintaa, esimerkiksi ”Radiotoimintaa aloittelijoille” -kurssia. Myös ulkopuolisille on mahdollista myydä asiantuntevaa koulutustoimintaa. (Hautajärvi 2021.)

## Liiketoiminta

Liiketoimintaa ja elinkeinotoimintaa saa harjoittaa yleishyödyllisissä yhteisöissä ja yhdistyksissä, mutta siitä joutuu maksamaan veroja. Esimerkiksi suurissa yhdistyksissä on hankittu varoja liiketoiminnalla. Jos yleishyödyllisen yhdistyksen toiminta on yhteiskunnallisesti merkittävää, se voi saada elinkeinotoiminnastansa osittain tai kokonaan vapaaksi yhteisöverosta. (Hautajärvi 2021.)

## Oheistuotemyynti

Yhdistykset ja seurat voivat myydä kannatustuotteita verovapaasti. Toiminnan pitää olla tarpeeksi pientä, jotta sitä ei lasketa elinkeinotoiminnaksi. Kannatustuotteita voivat olla esimerkiksi pinssit, kortit, viirit, vaatteet ja muut vastaavat tuotteet. (Hautajärvi 2021.)

## Yhteistyökumppanit/sponsorit

Yritykset ja muut mahdolliset yhteistyökumppanit ovat usein valmiita sponsoroimaan yhdistysten toimintaa. Sponsorointi on aina lähtökohtaisesti vastikkeellista toimintaa, jolloin opiskelijaradion on annettava jotain takaisin yritykselle. Yritys voi tarjota muun muassa taloudellista tukea, tuotteita tai palveluita opiskelijaradion käyttöön. Opiskelijaradio voi vaihtoehtoisesti tarjota ilmaista mainosta toiminnan sisällä tai vaikka radion erikoisosaamista. (Hautajärvi 2021.)

Yritykset voivat lahjoittaa korkeintaan 850 euron arvoista raha- tai esinelahjoituksia yleishyödyllisille ja paikallisille kohteille tai lähes samaa toimialalla oleville kohteille. Nämä lahjoitukset ovat yrityksille verovähennettäviä menoja. Myös sponsorointi on yritykselle

verovähennettävä meno, jos sponsorointi on vastikkeellinen mainos tai markkinointimeno. (Hanna 2020.)

Tapahtumayhteistyössä esimerkiksi jonkun ravintolan kanssa voi sopia, että siellä pidetään keikka tai bileet. Opiskelijaradio tuo ihmiset ravintolaan ja järjestää ohjelman ja ravintola tarjoaa tilat ja lipunmyyntitulot opiskelijaradiolle. Tällöin ravintola saa mahdollisesti näkyvyyttä ja lisää myyntiä.

### **Tapahtumien järjestäminen**

Tapahtumat voivat olla periaatteessa ihan mitä vain, mikä tuo ihmisiä paikalle. Tapahtumassa voi olla pääsymaksu minkä avulla kerätään varoja, kuten bileet, konsertit ja keikat. Maksuttomissa tapahtumissa voi olla muita osuuksia tai elementtejä, mihin osallistumalla kerätään rahaa, kuten arpajaiset, myyntipiste, kahvio, huutokauppa ja erilaiset kilpailut. (Hautajärvi 2021.) Erilaiset yhteistyökumppanit tapahtumien järjestämisessä on erittäin hyvä keino saada lisäarvoa tapahtumaan.

### **Erilaiset tuet ja avustukset**

Opiskelijaradiotoimintaan on mahdollista hakea rahoitusta erilaisilta säätiöiltä tai rahastoilta. Kunnilta voi hakea avustusta ja Opetus- ja kulttuuriministeriöltä valtionavustusta. (Toimeksi.) Kaikilla rahoittajilla on omat hakuprosessit rahoituksen saamiseksi ja kaikilla on eri kokoisia rahoitusmääriä (Hautajärvi 2021).

### **Tila- ja laitteistovuokraus ja palvelumyynti**

Opiskelijaradio voi myös vuokrata tilojaan tai laitteistoaan muiden käyttöön. Samalla he voivat myydä osaamistaan, kuten esimerkiksi laitteisto-osaamista vuokrauksen yhteydessä. Tilojen vuokraamisessa on oma verotuksensa. (Hautajärvi 2021.)

### **Joukkorahoitus, Mesenaatti.me**

Joukkorahoituksella voi kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä jopa yrityksen toimintaan. Joukkorahoituskampanjan voi toteuttaa internetissä tai perinteisesti esimerkiksi tapahtumien yhteydessä. Kun rahaa kerätään vastikkeettomasti lahjoituksina, tarvitaan siihen rahankeräyslupa, jonka myöntää poliisi. Rahankeräykset ovat yleishyödyllisten yhdistysten, säätiöiden ja järjestöjen varainhankintaa. Toinen vaihtoehto rahankeruulle on pienkeräys. Pienkeräys saa kestää korkeintaan kolme kuukautta ja varoja saa kerätä enintään 10000 euroa. Sen voi myös järjestää rekisteröimättömät ryhmät, johon kuuluu vähintään kolme Suomessa asuvaa 15 vuotta täyttäneitä henkilöä, josta yksi on täysivaltainen. Pienkeräyksistä on ilmoitettava poliisille pienkeräysilmoituksella. Joukkorahoitusta, voi kerätä myös kansainvälisillä joukkorahoitussivustoilla. Kun kansainvälisillä

sivustoja käyttää, mutta lahjoituksia on silti tarkoitus kerätä Suomessa oleskelevilta henkilöiltä, lupa tarvitaan. Jos taas lahjoituspyynnöt on selkeästi suunnattu Suomen ulkopuolelle, ei se silloin ole Suomessa järjestettävä rahankeräys, joten lupaa ei tarvita. (Poliisi.)

Todennäköisesti tunnetuin suomalainen joukkorahoitussivusto on Mesenaatti.me. Sivustolla voi järjestää vastikkeellisen tai vastikkeettoman rahoituskampanjan poliisin antamien ohjeiden ja lupien mukaisesti. Mesenaatin avulla voi hakea rahoitusta vain yksittäisille projekteille ja hankkeille. Ennen joukkorahoituksen aloitusta on oltava selkeä suunnitelma, mihin hankkeeseen varoja kerätään, hankkeen budjetti, kenelle ja missä rahoitusta mainostetaan, mikä on joukkorahoituksen minimitavoite ja kesto ja muut tärkeät asiat. (Mesenaatti.)

### 3.3 Digitaalinen varainhankinta

Digitaalinen varainhankinta tässä merkityksessä tarkoittaa digitaalista monetisointia. Monetisointi itsessään tarkoittaa jonkin asian muuttamista rahaksi tai tuotoksi (Ganti). Tässä tapauksessa se tarkoittaa radioiden tuottaman sisällön muuttamista rahaksi. Digitaalinen monetisointi tarkoittaa siis, miten sisältö voidaan muuttaa rahaksi internetissä.

Sivustoja, alustoja ja tapoja on todella paljon sisällön monetisoimiseksi. Tässä osiossa käsitellään kuutta mahdollisesti tunnetuinta tapaa ja alustaa monetisoida oma toiminta ja sen sisältö.

#### **Mainosmyynti sivustolla, AdSense**

Googlen tarjoaman maksuttoman palvelun AdSensen avulla voi ansaita näyttämällä mainoksia verkkosisällön yhteydessä. Palvelu mahdollistaa mainoksien sijoittamisen omille nettisivuilleen. Mainostajat maksavat Google Ads -palveluun, että heidän mainoksiaan näytetään Google AdSensen kirjautuneiden sivustoilla. Mainostajat maksavat mainoksistaan eri määriä, joka vaikuttaa mainoksien AdSensen käyttäjien tienesteihin. (Google AdSense Ohjeet a).

Jotta AdSense-ohjelmaan pääsee osalliseksi, on sivuston täytettävä muutamia vaatimuksia. Sivuston sisällön pitää olla laadukasta omaperäistä ja yleisöä houkuttelevaa. Sivuston ylläpitäjän pitää olla yli 18-vuotias ja sivuston pitää olla AdSense-ohjelmakäytäntöjen mukaista. AdSenseä voi myös hyväksikäyttää host-kumppanipalveluissa, kuten YouTube ja Blogger. (Google AdSense Ohjeet b).

AdSensen omilla sivuilla on laskuri, minkä mukaan voi laskea sivuston tulot kuukaudessa maantieteellisen sijainnin ja sisältökategorian mukaan (Google AdSense Ohjeet c). Millekään radiolle ei ollut valintamahdollisuutta sisältökategoriassa, mutta kun kokeilee muutamaa eri kategoriaa, tulot olivat 1000–3500 euron välillä. Laskurin mukaan tämä vaatisi, että

kuukausittaiset katselukerrat sivustolla olisivat 50000 kappaletta. Suoraan ei löytynyt tietoa, mitkä kaikki asiat vaikuttavat tuloihin ja mistä ne syntyvät.

Eräessä Omavaraisuushaaste nimisessä blogissa tuottoa AdSensen kautta oli testattu kolmen kuukauden ajan vuonna 2020. Toukokuussa tuotot olivat 67,82 euroa/noin 45000 lukukertaa, kesäkuussa 52,82 euroa/noin 42000 lukukertaa ja heinäkuussa 90,84 euroa/noin 65000 lukukertaa. (Omavaraisuushaaste 2020).

### **Podcasting, Spotify**

Spotify ei itsessään maksa podcast-sisällöstä mitään sen tekijöille. Se toimii alustana, missä podcastia voi kuunnella. Podcasteilla voi tienata sisällön sisällä olevilla mainoksilla ja yritysyhteistyöllä. Mitä enemmän kuuntelijoita, sitä enemmän tuottoa.

Yhdysvalloissa on otettu syyskuussa 2021 käyttöön kokeilu, missä podcastin tekijät voivat laittaa sisältöään maksumuurin taakse. Kuluttaja voi tilata kuukausimaksullisen ennakkomaksun, jotta pääsee kuuntelemaan maksullisia podcasteja. Spotifyn on sanottu ottavan 5 % kaikista tilaustuotoista. Tietoa ei ollut milloin, sisällön monetisointi tulisi mahdolliseksi muualle maailmassa. (Tillman 2021.)

### **Videopalvelu, YouTube**

YouTube on Googlen omistama mainosrahoitteinen videopalvelu, johon jokainen käyttäjä voi lisätä sisältöä (Veikkolainen, Solla 2020). Jos sisällöllään haluaa tienata, on silloin haettava kumppaniohjelmaan. Kumppaniohjelman vähimmäisvaatimukset ovat seuraavat: Pitää noudattaa kaikkia YouTube-kanavien kaupallistamiskäytäntöjä sekä YouTube-kumppaniohjelman on oltava saatavissa samalla maantieteellisellä alueella, mistä kanavaa tuotetaan. Kanavalla ei myöskään saa olla voimassa olevia varoituksia yhteisön sääntöjen rikkomisesta. Sisällön on tarvinnut saada vähintään 4 000 hyväksyttävää julkista katselutuntia viimeisen 12 kuukauden aikana. Kanavalla pitää olla yli 1 000 tilaajaa sekä sen omistajalla on kanavaan linkitetty AdSense-tili. (YouTube Ohjeet a.)

YouTubessakin tienaa siis myös AdSensen avulla. Videoiden alkuun ja videon sisään voi laittaa mainospaikkoja. Mainoksen laatu, kuinka paljon niitä on videossa ja kuinka paljon niitä mainoksia katsotaan, määrittää tulojen määrän.

Mainosten lisäksi YouTubessa voi tienata kanavajäsenyyksillä, jossa jäsenet maksavat kuukausimaksua ja he saavat jotain kanavan tarjoamia etuja vastineeksi. Oheistuotehyllä on kuin verkkokauppa, jota voi mainostaa omalla kanavallaan ja josta katsojat voivat ostaa virallisia oheistuotteita. YouTubessa voi myös striimata, jolloin on mahdollista saada

käyttöönä Super Chat, missä katsojien viestit korostuvat striimin aikana maksua vastaan. (YouTube Ohjeet b.)

Business Insiderin artikkelissa (Perelli 2021) haastateltiin kuutta YouTubettajaa heidän tuloistaan. Vaihtelua oli kuulemma suuresti kahden ja 11 dollarin välillä. Marina Mogilko niminen kanava tienasi noin kaksi dollaria jokaista tuhatta katselukertaa kohden. Hänen kanavallaan oli 3,5 miljoonaa tilaajaa. Marissa Lyda nimisellä kanavalla oli 50000 tilaajaa, mutta tienasi noin 6 dollaria/ katselukerta. (Kemppe, J 2021.)

### **Sosiaalinen media, Facebook/Instagram**

Facebook, nykyisin Meta, omistaa molemmat sosiaalisen median alustat, Facebookin ja Instagramin. Molemmilla alustoilla on tämän takia samantyylliset monetisointikriteerit ja tavat. Molemmissa päätavoitteena on, että Facebook-sivulla tai Instagram-tilillä on paljon seuraajia, jotka katsovat paljon sisältöäsi. Kun tuottamasi sisältö on tarpeeksi suosittua, on mahdollista myydä mainoksia sen sisällä. (Meta for Business.)

Instagramissa riittää jopa tuhat seuraajaa, että sisällöntuottamisella voi tienata jotain (Ramirez, Bundrick 2021). Facebookissa esimerkiksi videosisällön mainoksiin tarvitsee sivulleen 10000 seuraajaa, 600000 katsottua minuuttia viimeisten 60 päivän aikana ja sivulla täytyy olla vähintään 5 aktiivista videota (Facebook for Business). Myös yritysyhteistyö ja oman yrityksen mainostaminen ja sen palveluiden tai tuotteiden myyminen ovat hyviä keinoja tienata näillä alustoilla. (Ramirez, Bundrick 2021.)

### **Striimaus, Twitch**

Twitch on Amazonin omistama striimauspalvelu eli toiselta nimeltään suoratoisto- tai live-lähetyspalvelu. Kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi striimata omaa sisältöään alustalle. Kanavan kasvaessa on mahdollista tienata striimaamisella. (Twitch a.)

Tienaamiselle Twitch asettaa tavoitteet kahdelle eri kategorialle. Ensimmäinen on Affiliate-taso, joka avaa kanavalle tilauspainikkeen, jonka kautta katsojat voivat tukea lähettäjää rahallisesti. Striimaaja saa myös käyttöönsä muutaman hymiöpaikan ja tilaajan ansiomerkin, millä voi sitouttaa katsojia kanavaan ja kanavan sisältöön sekä antaa lisämerkitystä lahjoituksille. Kanavalla pystyy aloittamaan myös mainoksien näyttämisen ja saada sitä kautta mainostuloja. Affiliate-tasoon vaaditaan vähintään 8 tuntia striimausta 7:nä eri päivänä 30 päivän aikana. Lisäksi kanavalla pitää olla yli 50 seuraajaa ja lähetyksen keskimääräinen katsojaluku vähintään 3. (Twitch a.)

Toinen taso on Kumppani-taso. Siihen vaaditaan 25 tuntia striimausta 12:nä eri päivänä 30 päivän aikana ja lähetyksen keskimääräinen katsojaluku on yli 75. Kumppani-tasolla on

käytössä samat ominaisuudet, kun Affiliate-tasolla, mutta sen lisäksi saa monta hyymiöpaikkaa, mukautettuja hurraushymiöitä, monia tilaajan ansiomerkkejä ja Varmennettu-merkin. (Twitch a.)

Kumppanit ja Affiliate-käyttäjät pystyvät ansaitsemaan kolmella päätävällä. Katselijoiden tilauksien avulla, jotka ovat 4,99 dollarin, 9,99 dollarin ja 24,99 dollarin arvoisia sekä Amazon Prime-kuukausitilaajat voivat lahjottaa haluamalleen striimaajalle ilmaiseksi 4,99 dollaria, joka tulee Amazonilta. Toinen vaihtoehto on Bitit, joka ovat Twitchin sisäinen virtuaalinen valutta. Katsojat voivat ostaa Bittejä ja hurrata kanavaasi niiden avulla. Yksi Bitti on 1 sentin arvoinen striimaajalle. Kolmas keino on mainokset, joita näyttämällä omalla kanavallaan saa osan tuotoista. Kanavan ohjauspaneelista striimaaja voi päättää miten pitkiä ja miten usein mainoksia kanavalla näytetään. (Twitch b.)

## 4 LiMu Radio

### 4.1 Toiminta

LiMu Radio on LAB-ammattikorkeakoulun kampusradio ja lahtelainen radiokanava. LiMu Radion nimi tulee kansainvälisestäkin noteeratusta lihamukista. Radiokanavaa ylläpitävät täysin tai osittain opiskelijat. LiMu Radio perustuu opiskelijoiden ja muiden tekijöiden vapaaehtoisuudelle ja intohimolle. Opiskelijoilla on mahdollisuus valita haluavatko he sisällyttää toimintaansa opintoihinsa ainutlaatuisella tavalla. (LiMu Radio.)

Kampusradiot ovat niin sanottuja yhteisöradioita. Radiot tarjoavat tuoreen vaihtoehdon kaupalliselle medialle. Tavoitteena on poiketa kaupallisesta radiosta ja tuoda esiin ilmiöitä ja musiikkia, jota valtamediassa ei päästä välttämättä kuulemaan. LiMu Radio tuottaa kuuli-joilleen erinäistä sisältöä. Musiikkiohjelmista, ajankohtaisista asioista puviin podcasteihin ja hyvän mielen rupattelusta, asiasisältöisiin kulttuuriohjelmiin, kaikille vähän jotain. (LiMu Radio.)

### 4.2 Haastattelu

Haastattelun tavoitteena on kerätä LiMu Radiolta riittävästi dataa, jota pystytään hyödyntämään tutkimuksen analysoinnissa käytettävän benchmarking-prosessin kolmannessa askeleessa. Kolmannen askelman tavoite on kuvata ja mitata LiMu Radion menetelmiä ja toimintatapoja, jotka vastaavat parhaiden organisaatioiden menetelmiä ja toimintatapoja. Tärkeää on myös tunnistaa suorituskykyä haittaavat tekijät. Haastattelulla yritetään siis saavuttaa yleisesti parempi kuva LiMu Radion nykyisestä tilanteesta sekä tulevaisuudesta. Tärkeimpänä on kuitenkin taloudellisen tilanteen hahmottaminen. LiMu Radion haastatteluvas-  
tauksia verrataan benchmarking-prosessin neljännessä askelmassa muiden Suomessa toimivien opiskelijaradioiden vastauksiin ja yritetään löytää parhaimmat menetelmät ja keksii syyt LiMu Radion ja parhaiden menetelmien suorituskykyeroille.

Haastateltavana toimi Teppo Luoma, joka työskentelee projektisuunnittelijana LAB-ammattikorkeakoulussa, tekniikan laitoksen alaisuudessa. LiMu Radio on yksi hänen vastuualueistaan. Työnkuva LiMu Radiossa keskittyy kampuksen sisäisiin projekteihin sekä studion ylläpitoon ja kehittämiseen. (Luoma 2021.)

Ensimmäisenä oli tärkeää, miten LiMu Radio määritellään opiskelija- tai yhteisöradiostatuk-  
sen lisäksi varainhankintaa ajatellen. LAB-ammattikorkeakoulu omistaa LiMu Radion ja sen myötä sen ei tarvitse profiloida omaa toimintaansa samalla tavalla kuin yhdistyksen tarvitsee, osoittaakseen olevansa ei-kaupallinen ja yleishyödyllinen toimija. Talous pyörii koulun kautta, mutta muuten LiMu Radiolla on oma päätösvalta ohjelmasisältöön sekä toimii hyvin

itsehallinnollisesti ja vapaasti. Varsinaisia erikseen kirjoitettuja sääntöjä ei LiMu Radiolla ole, vaan he noudattavat LAB-ammattikorkeakoulun omia sääntöjä sekä sitä kautta myös ammattikorkeakoululakia. LiMu radio on myös sitoutunut noudattamaan Julkisen sanan neuvoston sääntöjä toiminnassaan (Julkisen sanan neuvosto 2011). Muuten LiMu Radio on vapaamuotoinen nettiradio, jossa ohjelmien sisältöjä ei ole rajattu tiettyyn aihepiiriin ja musiikin soittaminen on melko vapaata. Limu Radio on myös tasa-arvoinen ja poliittisesti sekä uskonnollisesti sitoutumaton. (Luoma 2021.)

LiMu Radio on tällä hetkellä tilanteessa, jossa lähetystoiminta ei ole ollut aktiivista, oletettavasti koronaviruksen aiheuttamien rajoitusten takia. Vapaaehtoisia aktiivisia toimijoita on 10–15. LiMu Radiolla ei ole virallisesti palkattuja työntekijöitä, vaikka Teppo Luoma tekeekin osittain töitä projektien ja studion ympärillä. Ennen vuotta 2020, kun radio toimi aktiivisesti, kuuntelijoita keskimäärin oli 0–25/ohjelma. Hajontaa oli reilusti. (Luoma 2021.)

Toimintaa ei kuitenkaan ole unohdettu, vaan LiMu Radiolla on paljon suunnitelmia tulevaisuuden varalle. LiMu Radion toiminnan pyörittäminen vapaaehtoisilla ei ole kovinkaan järkevää rahoituksen kannalta, joten vuodesta 2022 eteenpäin toiminta tulee muuttumaan. Lopullisia suunnitelmia vielä kehitetään tälläkin hetkellä, mutta LiMu Radion toimintaa ja studion käyttöä tullaan hyödyntämään enemmän AMK:n toiminnassa eri projekteissa, hankkeissa, kursseissa, opinnäytetöissä sekä harjoitteluissa. Vapaaehtoistoiminnalla pyörivä nettiradio olisi siis bonus varsinaisen toiminnan kanssa. Suunnitelmissa on myös rakentaa LiMu Radion rinnalle LiMu Media, joka vastaisi kampuksen videostrimauksista ja loisi harjoittelupaikkoja sekä kursseja opiskelijoille. Jos suunnitelmat etenevät halutulla tavalla, niin lähitulevaisuudessa tästä olisi tarkoitus rakentaa myös palvelu, jolla myydä striimausta kampuksen ulkopuolisille asiakkaille. Lappeenrannan kampukselle on kaavailtu LiMu Radion/Median toimipistettä vuodelle 2023. (Luoma 2021.)

#### 4.3 Talous

LiMu Radio on täysin LAB-ammattikorkeakoulun rahoittama. Tarkemmin sanottuna se saa rahansa LAB-ammattikorkeakoulun Teknologia-yksikön vuosibudjetista, josta on korvamerkitty 10000 euroa/vuosi LiMu Radiolle. Vuonna 2022 rahoituskuviot tulevat todennäköisesti muuttumaan, kun tälläkin hetkellä päätöksiä vasta työstetään. (Luoma 2021.)

Limu Radiolla on ollut käytössä kouluille myönnettävä Webcasting-lupa (Gramex c), mutta tällä hetkellä ohjelmien puutteen vuoksi lupa laitettu jäihin, kun lisenssimaksut ovat korkeat. Noin puolet vuosibudjetista ovat menneet Teoston ja Gramexin lupamaksuihin. Loppuosa ohjelmisto- ja lisenssimaksuihin ja kuukausimaksuihin, esimerkiksi puhelinliittymiin. Satunnaisesti rahaa kuluu myös kalustohankintoihin. (Luoma 2021.)



Lisää rahaa LiMu Radio haluaisi palkattuihin työntekijöihin, tapahtumien järjestämiseen, tekniikan uusimiseen ja ylläpitämiseen. Jotta selkeää edistymistä ja tason nostoa haluttaisiin nähdä studion toiminnassa, niin budjetin pitäisi vähintään kolmin- tai nelinkertaistua. (Luoma 2021.)

## 5 Haastattelu

### 5.1 Haastattelun tavoite

Haastattelun tavoitteena on kerätä Suomessa toimivilta opiskelijaradioilta (Taulukko 1) dataa, liittyen niiden toimintaan, talouteen ja varainhankintamenetelmiin. Vastauksista odotetaan, se sisältää tarpeeksi tietoa, jota pystytään hyödyntämään tutkimuksen analysoinnissa käytettävän benchmarking-prosessin neljännessä askeleessa. Neljännen askelman tavoite on kuvata ja mitata vastausten perusteella löytyneitä parhaita menetelmiä, toimintatapoja ja prosesseja. Suorituskykyä parantavat tekijät ovat myös tärkeä tunnistaa, eli mikä tekee parhaasta parhaan.

Tämän jälkeen askeleessa on tarkoitus valita parhaat menetelmät ja prosessit vastausten joukosta. Lisäksi tavoitteena on vertailla ja löytää syyt LiMu Radion menetelmien ja prosessien ja parhaiden vastaavien suorituskykyeroille. Haastattelulla yritetään siis saavuttaa sama tilanne kuin LiMu Radion haastattelulla, eli tärkeimpänä saada selvyys Suomessa toimivien opiskelijaradioiden taloudellisesta tilanteesta ja niiden käyttämistä varainhankintamenetelmistä. Lisäksi halutaan tietää nykyisestä tilanteesta, tulevaisuudesta sekä kartoittaa yleistä tietoutta ja mahdollisia kokemuksia digitaalisesta monetisoinnista ja sen menetelmistä.

### 5.2 Haastattelumuodon ja kysymysten teemojen valitseminen

Puolistukturoitu haastattelutapa valittiin, jotta haastattelukysymykset saatiin rajattua tiettyihin teemoihin, joita tutkimuksessa käsitellään. Tärkeää oli myös, että kaikki vastaajat vastaisivat samoihin kysymyksiin, jotta tutkimusvastauksia voisi verrata helpommin LiMu Radion vastauksiin benchmarking-prosessissa. Tutkimuskyselyyn vastanneille kuitenkin jätettiin selkeästi vapaus vastata kysymyksiin omalla tavallaan, koska kaikkien opiskelijaradioiden lähtökohdat, resurssit, toiminta, varainhankintamenetelmät ja tavoitteet ovat erilaiset. LiMu Radion haastattelu oli lähes samanlainen kuin tutkimushaastattelu. Tärkein, eli varainhankintaosuus oli identtinen vertailuarvon takia, mutta muutama lisäkysymys oli tarpeen LiMu Radion yleisen tilanteen kartoittamiseksi.

Puolistukturoitua haastattelutapaa käytettiin myös siksi, että tutkimustiedon keräämisessä voitiin käyttää sähköpostin välityksellä lähetettyä kyselykaavaketta. Kyselykaavakkeen käyttö oli paras ja nopein tapa tehdä haastattelut aikataulun kiireellisyyden vuoksi. Haastatteluvastausten läpikäyminen oli nopeampaa, koska vastaukset olivat jo tekstimuodossa. Google Forms -kaavake tarjosi myös erittäin hyvän ja käyttäjäystävällisen näkymän, missä vastauksia oli helppo ja nopea tarkastella ja vertailla keskenään.

Tutkimuskyselyn kysymysosiot jaettiin kolmeen teemaan. Ensimmäisen osion teemana oli kysyä yleisellä tasolla opiskelijaradioilta vähän heidän toiminnastaan, resursseistaan ja tulevaisuuden suunnitelmistaan. Toisena, ja koko opinnäytetyön ja tutkimuskyselyn tärkeimpänä teemana oli varainhankinta. Aiheesta haluttiin selvittää, miten rahaa tulee, mihin sitä menee ja miksi sitä tarvittaisiin mahdollisesti lisää. Nämä kysymykset olivat tärkeitä benchmarking-prosessin vertailun kannalta. Kolmas ja viimeinen osio koski digitaalista monetisointia. Tarkoituksena oli yleisesti kysyä ja kartoittaa käsitteen tunnettavuutta, käytetäänkö sitä jo hyväksi toiminnassa ja onko sitä kohtaan kiinnostusta tulevaisuudessa, jos se huomataan kannattavaksi.

### 5.3 Haastattelun toteutus ja vastaukset teemoittain

Haastattelukysely (Liite 2) lähetettiin samoille 15:lle opiskelijaradiolle (Taulukko 1), joille lähetettiin myös alustava sähköposti halukkuudesta osallistua varsinaiseen kyselyyn. Varsinainen kysely lähetettiin ensimmäisen kerran 9.11.2021 ja muistutusviesti lähetettiin 16.11.2021 niille radioille, jotka eivät olleet vastanneet siihen mennessä.

Tiukan aikataulun vuoksi vastaajille annettiin alun perin viikko aikaa vastata, toisin sanoen 16.11.2021 mennessä. Vastausten vähäisyyden takia vastausaikaa pidennettiin muistutusviestissä 18.11.2021 asti. Kyselyyn vastasi lopulta 6 opiskelijaradiota: Norpparadio, Rakkauden Wappuradio, Turun Wappuradio, Radio Säteily, Radio Moreeni ja Rattoradio.

#### 5.3.1 Radioiden toiminta, -resurssit ja -suunnitelmat

Norpparadio on Lappeenrannan teekkarien vappuradio, joka tekee radiota pääsääntöisesti vapun aikaan. Muuten vuoden aikana toimintaa saattaa olla esimerkiksi kyykkäselostusta pyydettäessä.

Rakkauden Wappuradio on Tampereen teekkarien vappuradio, joka tekee radiota yleensä kerran vuodessa Tampereen opiskelijavapun aikana eli noin kolmen viikon ajan. Lähetys on 24/7 suorana eli studiossa on 3 viikon aikana joka hetki ja koko ajan ihmisiä tekemässä lähetystä. Rakkauden Wappuradio on tehnyt myös erikoislähetystyksiä, kuten esimerkiksi 10-vuotisjuhlavuotenaan muutaman päivän kestänyt Ruskaradio, sekä muutaman tunnin lähetystyksiä erilaisissa tapahtumissa.

Turun Wappuradio on turkulaisopiskelijoiden vappuradio. Se järjestää 7–10 päivää kestävä yhtä soittoisen radiolähetysten vappuaattoon huipentuvalla viikolla netissä ja FM-taajuudella. Lisäksi kahtena syksynä on pidetty pienempi pop up -lähetys. Vuodessa toiminta koostuu lähetysten suunnitteluun ja toteuttamiseen (mainosmyynti, markkinointi, tekniikka,

musiikki- ja tekijänoikeusasiat, juontajien rekrytointi yms.) sekä virkistäytymiseen liittyvistä tapaamisista. Vuosi huipentuu lähetykseen keväällä.

Radio Säteily on Rovaniemellä Lapin yliopiston opiskelijoiden järjestämä opiskelijaradio, jonka lähetykskausi kestää kolme viikkoa marraskuussa. Korona-vuosina on järjestetty myös päivän mittainen vappuradio-lähetyks vappuaattoina.

Radio Moreeni on osa Tampereen yliopiston journalistiikan opetusta, joten kanava on opiskelijoille oppimisympäristö ja harjoittelupaikka. Opiskelijat ja harjoittelijat tekevät ajankohtaisjournalismia radioon. Lisäksi Moreenin toimitus tekee sisältöjä yliopistossa tehtävästä tutkimuksesta ja paikallisesta kulttuurielämästä. Kanavalla on myös parikymmentä avustajaa, jotka tekevät pääasiassa musiikkiohjelmia.

Rattoradio on oululaisopiskelijoiden vappu- ja tapahtumaradio. Se tekee useimmiten kaksi kertaa vuodessa lähetyksiä. Ensimmäinen lähetyks järjestetään syksyllä korkeakoulujen avajaistapahtuman kanssa samaan aikaan ja kestää koko päivän. Silloin ohjelma on virallisempaa. Radion päälähetykskausi alkaa aina huhtikuussa, juuri vapun alla, jolloin lähetään erilaista ohjelmaa vappupäivään asti. Vappuna 2021 ohjelmaa lähetettiin kahden viikon ajan. Silloin radion jäsenistö tekee omia ohjelmiaan hyvän maun rajoissa, lukuun ottamatta poliittisia ohjelmia, koska Rattoradio on poliittisesti sitoutumaton järjestö.

Kyseisistä radioista Norpparadio, Turun Wappuradio, Rakkauden Wappuradio ja Rattoradio ovat rekisteröityneitä yhdistyksiä. Radio Moreenin omistaa Tampereen yliopisto, ja Radio Säteilyn omistaa Lapin yliopiston taideaineiden opiskelijoiden ainejärjestön TAO ry.

Aktiivisia ihmisiä oli kullakin radiolla todella vaihteleva määrä. Aktiivisten tekijöiden määrät olivat 10–200 väliltä. Monella radiolla oli selkeästi pienempi 4–10 henkilön ydinryhmä eli hallitus tai päätoimitus, jotka tekevät päätökset ja hallinnoivat toimintaa. Suurimmissa vappuradioissa ohjelmantekijöitä oli selvästi eniten, jopa 150–200. Määrät selvästi vaihtelevat toiminnan tarkoituksen ja -laajuuden sekä lähetyksen ajankohdan perusteella.

Kuuntelijamäärät erosivat siinä, missä aktiivisten tekijöiden määrätkin. Monet radiot mainitsivat, että tarkkaa dataa ei ole saatavilla tai sitä ei ole seurattu tarkasti. FM-taajuuksia käyttävät radiot, pois lukien Radio Moreeni, ei ole kyennyt saamaan kuuntelijamäärästä mitään dataa. Radio Moreenin ollessa ainut paikallisradio ja virallinen yhteisöradio kaikista vastaajista, heidät on huomioitu Kansallisessa radiotutkimuksessa vuonna 2015. Data on peräisin tutkimuksesta ja sen perusteella viikkokuuntelu heillä vaihtelee 5000–10000 kuuntelijan välillä. Nettiradiota hyväksikäyttävillä radioilla datankerääminen on onnistunut paremmin, mutta nekin ovat usein arvioita. Pienimmillä radioilla kuuntelijoita on ollut mahdollisesti 10–50 välillä. Turun Wappuradiolla keskiarvoinen kuuntelijamäärä vuorokaudessa on noin 500.

Turun ja Rakkauden Wappuradioilla huiput ovat olleet 2000 kuuntelijassa. Pienissä ja keskiuurissa radioissa kuuntelijamäärät ovat suurimmillaan muutamia kymmeniä tai muutamia satoja.

Tulevaisuuden suunnitelmissa oli paljon yhteisiä ajatuksia. Päällimmäisenä nousi esiin ha lukkuus toiminnan jatkamisesta. Myös toiminnan jatkuvuuden varmistaminen eri keinoin, kuten muun muassa toiminnan dokumentaatio, tietoisuuden ja näkyvyyden kasvattaminen sekä laadun parantaminen. Suurin osa vastaajista mainitsi olevansa toimintaansa tyytyväinen, ei ollut suurempia muutoksia tulossa, joten jatkaa toimintaa entiseen malliin. Radio Moreenilla on tulossa suuri muutos toiminnassa vuoden 2022 alussa, jolloin paikallisradio-toiminta loppuu, ja ohjelmaa alkaa tekemään pääasiassa vain opiskelijat. ITC-tiedekunnan Viestinnän yksikön päällikkö Iiris Ruoho (Eve Sulonen 2021) kertoo Radio Moreenin artikkelissa, että kyseessä on resurssien uudelleen suuntaaminen, jolla vahvistetaan toimittaja- ja äänijournalismin opetusta ja niiden tukipalveluita.

### 5.3.2 Talous radioittain

#### **Radio Moreeni**

Tampereen yliopisto maksaa palkat, tilat ja laitteet. Ohjelma-ajan myynnistä tuloja tulee joi-takin tuhansia euroja per vuosi.

#### **Rakkauden Wappuradio**

Radiotoiminta on ollut jo vuosia täysin itse itseään rahoittava. Raha tulee mainosmyynnistä, jotka he itse myyvät ja toteuttavat. Vuosittainen varainkeruutavoite on noin 20 000 euroa. Lisäksi he saavat noin 100 euroa/vuosi oheistuotemyynnistä, kuten haalarimerkeistä ja pai-doista. Mikään oppilaitos ei rahoita toimintaa suoraan, paitsi jos jokin oppilaitos ostaa radi-olta mainoksen, kuten mikä vaan muu yritys.

Seuraavat luvut kulurakenteessa on ympäripyöreitä, koska he eivät ole päässeet hetkeen toteuttamaan normivuotta. Jokavuotiset vakiokulut ovat yleensä:

- Rekrytointi- ja tekijätapahtumat sekä tapahtumapalkinnot. Näihin kuuluu muun muassa rekrysauna, radiomökki, palkkiotapahtuma palkkioineen. Kuluja syntyy noin 4000 euroa.
- Juomat ja ruoat studioon, joka kustantaa noin 2000 euroa.
- Luvat, kuten Traficomien myöntämä FM-lupa sekä Teosto- ja Gramex luvat. Kuluja syntyy noin 1000 euroa.

- Oheistuotteiden hankinta, esimerkiksi kuulijapaidat ja haalarimerkit. Kuluja syntyy noin 500 euroa, mutta se ei ole jokavuotinen tai säännöllinen kulu.
- Mainosmyyntitiimin palkkio, joka on 14,5 % myynnistä eli noin 3000 euroa.
- Grafiikkaan ja markkinointiin kuluu noin 800 euroa.
- Wappuradio Live!, joka on live-konserttitapahtuma radion aikana. Kulut ovat noin 1800 euroa.
- Mahdolliset kalusto/tekniikkakulut, jos jotain uusitaan. Kulut vaihtelevat 200–2000 euron välillä.
- Yllätyskulujen budjetti on noin 1500 euroa.

Rakkauden Wappuradion taloudellinen tilanne on varsin vakaa, eivätkä koe tarvitsevansa enempää rahaa toimintansa tukemiseksi tai mahdollistamiseksi.

### **Turun Wappuradio**

Pääasiallinen rahoitus koostuu mainosten myymisellä lähetykseen, mistä tulee noin 3000–8000 euroa. Lisäksi on kaikenlaisia pieniä tulonlähteitä, kuten bileitä. Mikään oppilaitos ei rahoita toimintaa, mutta studiotilat ovat olleet tähän mennessä aina Turun korkeakouluilta saatuja.

Rahaa kuluu FM-lähetyksen ostoon, studiotekniikkaan, tekijänoikeusmaksuihin, virkistämiseen, sekä muihin pienempiin asioihin. Lisärahoitusta voitaisiin käyttää esimerkiksi studiotekniikkaan, virkistämiseen ja mainontaan. Radion taloustilanne on vakaa, eikä lisärahoitusta välttämättä tarvita, vaikkakin he kerryttävät vielä aktiivisesti pohjakassaa tilikausien voitoista vuosien mittaan.

### **Rattoradio**

Rattoradio rahoittaa toimintaansa myymällä mainostilaa ohjelmien väliin eri yrityksille. Vuonna 2021 mainosmyyntitulot olivat 3400 euroa. OYY:ltä eli yliopistolta haetaan ja on saatu harrastejärjestötukea, joka on noin 500 euroa. Lisäksi jäseniltä peritään kerran vuodessa viiden euron suuruinen jäsenmaksu.

Rahaa käytetään vuoden aikana studiotilan vuokraan, lähetyksilupien, mastovuokraan, tekijänoikeuslupien, laitteistohankintoihin, mahdollisiin laitteistovuokriin sekä minimaalinen summa jäsenten virkistystoimintaan. Jos plussalle jäädään, käytetään virkistystoimintaan enemmän rahaa. Lisärahoitusta kaivattaisiin uutta tekniikkaa ja laitteisto varten.

Seuraavaksi suunnitelmassa on tietokoneiden päivittäminen. Sitä varten he aikovat hakea kulttuurirahastolta noin 5000 euroa tukea.

## **Radio Säteily**

Vuonna 2021 radion hankkimat paikalliset sponsoritulot ovat olleet 3200 euroa. Lisäksi on ollut tuotesponsorointeja, kuten olutta ja drinkkilippuja lähibaariin. Myös haalarimerkkien myyminen tuo rahaa arviolta 200–300 euroa. Muut oheistuotteet, kuten paidat ja hupparit myydään ilman voittoa. Mikään oppilaitos ei rahoita radion toimintaa.

Rahaa kuluu seuraaviin asioihin:

- Lupiin noin 1000 euroa.
- Tapahtumat noin 600–800 euroa.
- Tekniikkaan noin 200–300 euroa.
- Markkinointiin 0 euroa (hyvät diilit paikallisen painotalon kanssa).
- Edustukseen noin 50 euroa yleensä.
- Oheistuotteisiin yli 500 euroa.
- Muut hankinnat 100–400 euroa.

Radio Säteilyllä on kaikki hyvin tällä hetkellä, eikä isoja kriittisiä kehityskohteita ole. He voisivat kuitenkin käyttää lisärahoitusta isoihin hankintoihin sekä tilan kehittämiseen, esimerkiksi parempaan äänieristykseen studiossa.

## **Norpparadio**

Rahaa tulee yritys sponsoreilta noin 300 euroa vuodessa. Myös merkkimyynti tuo jonkin verran tuottoa. Mikään oppilaitos ei rahoita toimintaa.

Rahaa kuluu satunnaisiin hankintoihin sekä lisensseihin, jotka ovat noin 70–100 euroa/vappu. Vuonna 2021 Norpparadiolle ostettiin LTKY:n ja TEK:n avulla paljon uutta tekniikkaa. Laitteistoa voisi vielä päivittää, johon kuluisi useampi satanen.

### **5.3.3 Digitaalinen monetisointi**

Digitaalinen monetisointi oli tuttu käsite ja aihe neljälle kuudesta vastanneelle radiolle. Yksi vastaajista ei tuntenut käsitettä suoraan, mutta osion esimerkkien ja selostuksen kautta ymmärsi mistä puhutaan. Yksi vastaajista ei tuntenut käsitettä ollenkaan. Mikään radio ei kuitenkaan hyväksikäytä mitään digitaalisen monetisoinnin tavoista.

Kiinnostusta aihetta kohtaan esiintyi joka toisella vastaajalla. Kiinnostuneet olivat avoimia ainakin kokeilemaan sitä, jos se on kannattavaa. Heillä nousi esiin myös epäilyä menetelmien kannattavuudesta seuraajakunnan suppeuden tai toiminnan lyhytaikaisuuden takia. Radiot, joilla ei kiinnostus herännyt, kyseenalaisti digitaalisen monetisoinnin kannattavuutta muun muassa mainosten kontrolloinnilla, sekä mahdollisilla Teosto- ja Gramex-maksujen kasvulla. Kiinnostusta vähensi myös, että oma toiminta oli todettu vakaaksi, hyväksi ja toimivaksi, joten digitaaliselle monetisoinnille ei ole tarvetta, ainakaan tällä hetkellä.



## 6 Benchmarking-prosessi

Benchmarking-prosessi valittiin auttamaan aineiston analysoinnissa, ja sitä kautta löytämään uusia varainhankintamenetelmiä LiMu Radiolle. Prosessi toteutetaan askel askeleelta hyväksi käyttäen LiMu Radion ja muiden radioiden haastatteluista saatua dataa:

### 1. Määrittele benchmarking-kohde.

Opiskelijaradion varainhankinta on benchmarking-kohde ja se oli jo valittu opinnäytetyötä suunnitellessa. Se on tärkeä osa liiketoimintaa, varsinkin kasvattaessa organisaatiota ja sen toimintaa. Kaikkia benchmarking-prosessille ominaisia apukeinoja kohteen määrittämiseen ei voitu käyttää, koska aihe päätettiin ennen, kuin benchmarking valittiin auttamaan aineiston analysointia. Myös LiMu Radion varainhankintakeinojen suorituskyvyn mittaus ei toteudu, koska niitä, ei periaatteessa ole.

Kehittämiskohteen valinnassa tärkeimpiä asioita on kuitenkin oman toiminnan ymmärtäminen ja mitä toiminnalta halutaan tulevaisuudessa. Jos organisaatiolla on selkeä ongelma, on usein kehittämiskohdekin selkeä. Jos taas toive on vain esimerkiksi organisaation kasvussa tai voiton maksimoinnissa, on se silloin vaikeampaa. Silloin on tunnettava koko organisaatio läpikotaisin löytääkseen kehittämiskohteen, mikä estää tämän tulevaisuuden näkymän toteutumisen. (Tuominen 2016, 17–19.)

### 2. Tunnista muut benchmark-organisaatiot.

Muut Suomessa toimivat opiskelijaradiot valikoituivat benchmark-organisaatioiksi. Haastateltavat organisaatiot valittiin jo ennen benchmarking-prosessiin tutustumista. Prosessin kannalta on tärkeää löytää juuri ne organisaatiot, jotka tekevät objektiivisesti benchmarking-kohteen prosessit parhaiten, tässä tapauksessa varainhankinta ja sen prosessit. Tämä tarkoittaa, että organisaatiot, joita haastateltiin, olisivat voineet olla esimerkiksi muilta aloilta, erilaisia organisaatiomuotoja tai kaupallisia toimijoita. Tärkeimpänä vain, että LiMu Radion ja vertailtavan organisaation prosessit olisivat olleet edes lähestulkoon samanlaiset.

### 3. Tunnista miten itse toimit.

Tämä vaihe ei myöskään toteudu täysin prosessin kuvaamalla tavalla, koska haastatteluissa selvisi, että LiMu Radiolla ei tällä hetkellä ole omia varainhankintamenetelmiä, joiden prosesseja voisi tutkia tai mitata. LiMu Radion haastattelun perusteella, suorituskykyä haittaavia tekijöitä voisivat esimerkiksi olla:

- Tietotaidon puuttuminen/vähäisyys erilaisista varainhankintamenetelmistä.

- Aktiivisten tekijöiden vähäisyys.
- Selkeän organisaatorakenteen puuttuminen, eli ei ole määritelty selkeästi henkilöitä, jotka varainhankintaa tekevät.
- Näkyvyyttä/kuuntelijoita ei ole tarpeeksi, että varainhankintakeinoilla ei saavuteta tuloksia.

#### 4. Tunnista miten parhaat toimivat.

Haastatteluvastausten perusteella samalla tulorakenteella, jossa oppilaitos maksaa toiminnan kokonaisuudessaan, toimi vain Radio Moreeni. Valitettavasti tarkempia lukuja taloudesta ei kerrottu, joten suoraa vertailua ei pysty tekemään. Muut radiot toimivat pääosin omarahoitteisesti lukuun ottamatta Rattoradiota, joka hakee vuosittain noin 500 euron tukea yliopistolta, mikä on noin 13 % heidän tuloistaan.

Kaikilla vastaajilla oli yhteisenä tekijänä mainosten myyminen toiminnan rahoittamiseksi. Suurimpana on Rakkauden Wappuradio, jonka tavoitetulot olivat vuoden aikana 20000 euroa ja kulut maksimissaan noin 17000 euroa. He tavoittavat keskimäärin lähetyksillään yli 2000 kuuntelijaa nettiradiolla ja lisäksi tuntemattoman määrän FM-taajuuksilla. Mainosten myyminen oli selkeästi suosituin ja oletettavasti myös paras tapa rahoitukselle. Muina varainhankintakeinoina mainittiin bileet ja oheistuotemyynti, joista radiot saavat korkeintaan muutamia sataasia. Rattoradio mainitsi myös 5000 euron arvoisen avustuksen hakemisen osana tulevaisuuden suunnitelmia.

Varainhankinnan suorituskykyä parantavat asiat selvästi liittyvät siihen, miten helposti ja tehokkaasti radiot pystyvät myymään mainoksia eri organisaatioille. Mainoksen myyminen radiolähetykseen vaatii, että jokin organisaatio haluaa mainostaa itseään radion lähetyksissä. Halu voi muodostua monesta asiasta, mutta pääsääntöisesti organisaatiot haluavat, että mainos on organisaatiolle jotenkin kannattavaa.

Mainoksen tehtävänä on tiedottaa, eli esimerkiksi lisätä jonkun tuotteen, palvelun, asian tai organisaation olemassaolon tietoisuutta ja näkyvyyttä. Mainoksen tehtävänä voi olla myös mielikuvien synnyttäminen tai olemassa olevien mielikuvien muokkaaminen. Lisäksi tavoitteena voi olla kannustaa käyttäytymistä ja toimintaa, kuten ostamista, tukemista tai liittymistä johonkin. (Routa 2021.) Radioiden mainosmyynnin suorituskykyä parantaa, että radiolla on tarjota tilanne, joka täyttää organisaation vaatimukset mainonnan kannattavuudelle. Mainoksen ostamisen kannattavuuteen vaikuttaa esimerkiksi sen hinta, näkyvyyden/kuuluvuuden laajuus, ketä sillä tavoitetaan, kuka mainoksen tekee ja milloin se esitetään.

LiMu Radion tapauksessa ei ole tietoa, onko mainoksia koskaan myyty lähetyksiin, mutta tällä hetkellä sitä ei tehdä. Siihen vaikuttavia syitä voivat olla, että mainosmyyntiä ei ole yritetty, mainoksia ei ole haluttu tuoda sisältöön, sille ei ole ollut tarvetta, resursseja tai osaamista ei ole ollut, organisaatioilla ei ole ollut haluja/tarvetta ostaa mainoksia lähetyksiin tai kuuntelijoita on ollut liian vähän.

Seuraavaksi askeleessa tapahtuva LiMu Radion ja muiden radioiden vastausten vertailu, suorituskykyerojen syiden määrittäminen sekä parhaiden menetelmien valinta siirretään alalukuun 7.2 Tulokset ja johtopäätökset. Tämä tehdään, jotta lukijan olisi helpompi löytää opinnäytetyön tavoitteiden mukaiset vastaukset.

#### 5. Aseta suorituskykytavoitteet.

- Koska ensimmäinen askel jäi tekemättä benchmarking-prosessista, välittömästi toteutettavaksi tavoitteeksi voisi ottaa, että koko LiMu Radion toimintaa tutkittaisiin vielä tarkemmin ja mietittäisiin mikä LiMu Radio on nyt ja mikä mahdollisesti on ongelmana, mikä LiMu Radio haluaa olla tulevaisuudessa ja millä keinoilla siihen päästään.
- Lyhyen aikavälin tavoite voisi olla, että mainosmyynnin mahdollisuutta tutkitaan ja arvioidaan, halutaanko sitä osaksi toimintaa ja sisältöä, onko se tarpeellista ja miten ja ketkä sen voisi parhaiten toteuttaa.
- Pitkän aikavälin tavoite voisi olla, että digitaalisia monetisointimenelmiä testataan ja seurataan. Sillä saataisiin käytännön kautta dataa, että ovatko ne millään tavalla merkittäviä menetelmiä opiskelijaradion kannalta.

#### 6. Sovella ja ota käyttöön.

Varainhankintaan liittyvät ehdotukset esitetään myös alaluvussa 7.2 Tulokset ja johtopäätökset. Suunnitelmien aikataulut ja toteutus jätetään LiMu Radion vastuulle. Se on heidän tehtävä, miten ja milloin he mahdollisesti ottavat käyttöön ehdotettuja varainhankintamenetelmiä.

#### 7. Vakiinnuta ja kehitä edelleen.

Tämä askel jätetään myös täysin LiMu Radion vastuulle, jos he aikovat toteuttaa tavoitteita ja suunnitelmia.

## 7 Yhteenveto

### 7.1 Työn tarkoitus ja sisältö

Opinnäytetyön ja tutkimuksen päätavoitteena oli löytää varainhankintamenetelmiä LiMu Radiolle, mitä se voisi käyttää kehittääkseen toimintaansa. Sivutuotteena oli tarkoitus antaa ohjeita ja näkemystä varainhankinnan mahdollisuuksista myös muille opiskelijaradioille. Hypoteeseina opiskelijaradion varainhankinnalle esitettiin, että opiskelija- ja ei-kaupallisten radioiden olisi vaikea kerätä ylimääräistä rahaa toimintansa kehittämiseen ja laajentamiseen, sekä päärahoitus tulisi oppilaitoksilta.

Opiskelijaradion teoriaosuudessa kerrottiin yleistä tietoa toiminnasta, sekä ketkä sitä Suomessa tekevät. Varainhankintaluvussa etsittiin opiskelijaradion määritelmää tarkemmin, jotta saatiin selville, mitkä sen mahdolliset reunaehdot ja rajoitukset olivat. Määritelmä ja sen rajoitukset esitettiin yleishyödyllisen ja ei-kaupallisen toimijan, tässä tapauksessa yhdistyksen näkökulmasta, koska opiskelijaradiolle niitä ei ollut määritelty. Perinteiset varainhankintamenetelmät kuvattiin samalla tavalla yhdistyksen näkökulmasta.

Lisäksi digitaalisesta monetisoinnista etsittiin tietoa ja tutkittiin, onko sitä mahdollista käyttää hyväksi opiskelijaradiotoiminnassa. Sen hypoteeseina oli, että näkyvyyttä ja uskottavuutta niillä keinoilla on mahdollista saavuttaa, sekä opiskelijaradiot olisivat tietoisia digitaalisesta monetisoinnista, mutta eivät käytä sitä toiminnassaan hyväksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistukturoitua haastattelua, jolla pystyttiin rajaamaan vastauksia haluttujen teemojen sisälle. Samalla se antoi haastateltaville vapautta vastata haluamallaan tavalla, koska jokaisen haastateltavan olosuhteet ja lähtökohdat olivat erilaiset.

LiMu Radiolle suunnattu haastattelukysely (Liite 1) oli hieman erilainen, kuin muille Suomessa toimiville opiskelijaradioille suunnattu haastattelukysely (Liite 2). LiMu Radion haastattelu tehtiin erilaiseksi, jotta vastauksista saatiin parempi kuva yleisestä tilanteesta. Haastattelukyselyiden varainhankintaosuudet olivat kuitenkin identtiset, jotta vertailua voitiin tehdä vastausten analysoinnissa. Haastatteluvastauksien analysointiin käytettiin apuna benchmarking-prosessia, jonka tarkoituksena oli helpottaa eri varainhankintamenetelmien kannattavuuden arviointia LiMu Radion toimintaa ajatellen.

### 7.2 Tulokset ja johtopäätökset

Muita radioita tutkimalla huomattiin selvästi, että mainosmyynti on tärkein ja suosituin menetelmä opiskelijaradion varainhankinnalle. Ei-kaupallisen toiminnan rahoittaminen

mainosmyynnillä saattaa olla ristiriitaista, mutta se on täysin sallittua ja vastausten perusteella sitä tekevät kaikki muutkin. LiMu Radion tapauksessa mainosmyynti on erittäin suositeltavaa, varsinkin jos tulevaisuuden suunnitelmana on tarkoitus kolmin- tai nelinkertaistaa tulojen määrä nykyisestä 10000 eurosta.

Mainosmyynnin ottaminen osaksi varainhankintaa edellyttää, että kuuntelijamääriä pitää kasvattaa. Esimerkiksi Rakkauden Wappuradio kerää mainosmyynnillään 20000 euroa ja tiedossa olevat kuuntelijamäärät ovat keskimäärin 2000 ja sen lisäksi kaikki FM-taajuuksilla kuuntelevat, joita voisi olettaa olevan muutama tuhat. Tämä kertoo, että LiMu Radion 0–25 kuuntelijakeskiarvo ei todennäköisesti houkuta muita organisaatioita mainostamaan LiMu Radion lähetyksissä. Kuuntelijamäärän kasvattaminen vaatii markkinointia, mainontaa ja mahdollisesti lisää yhteistyötä eri organisaatioiden, kuten LAB-ammattikorkeakoulun ja paikallisten yritysten kanssa. Nämäkään menetelmät eivät takaa vielä jatkuvaa kuuntelijamäärän kasvua. Siihen liittyy myös esimerkiksi kuuntelijan sitouttaminen sekä sisällön laatu, saatavuus, monipuolisuus ja ajankohtaisuus, mutta näistä aiheista pitää tehdä omat jatkotutkimuksensa.

Suurin osa haastatteluun vastanneista radioista on vappuradioita tai heidän toimintansa on lyhytkestoista, korkeintaan muutaman kerran vuodessa. Lyhytkestoisesti toimivia radioita ei voi helposti suoraan verrata pitkä- tai kokoaikaisesti toimiviin radioihin, mutta se voi mahdollisesti lisätä kiinnostavuutta kyseisiä radioita kohtaan ja sen takia kuuntelijoita on enemmän, kun vuoden ympäri lähettävillä radioilla. Lyhytaikaisuudella säästetään paljon rahaa luvissa ja se saattaa myös auttaa aktiivisten tekijöiden löytämiseen, koska tekijät sitoutuvat toimintaan lyhyemmäksi aikaa. Poikkeuksena lyhytaikaisesti lähettävälle radioille on Radio Moreeni, joka kertoi lopettavansa paikallisradiotoimintansa, mikä mahdollistaa resurssien uudelleen suuntaamisen. Suoria johtopäätöksiä ei voida artikkelin perusteella vetää, mutta todennäköisesti hekin ovat tutkineet toimintaansa rahoituksen ja koko toiminnan kannalta, mikä on järkevintä ja kannattavinta heidän tilanteessaan. LiMu Radion kohdalla on myös tarvetta toiminnan ja rahoituksen tutkimukselle, vaikkakin vastausten perusteella niitä tehdään parhaillaan ja muutoksia on mahdollisesti tulossa vuoden 2022 aikana.

Kun vertailee tulojen määrää eri radioiden välillä, LiMu Radion tulot ovat toiseksi suurimmat. Noin puolet tuloista ovat menneet Teoston ja Gramexin lupamaksuihin. Loppuosa ohjelmisto- ja lisenssimaksuihin, muihin kuukausimaksuihin ja satunnaisiin kalustohankintoihin. LiMu Radion ongelmana ei välttämättä olekaan pienet tulot, vaan suuret menot. Toki kyseessä on yleishyödyllinen toiminta, jonka tarkoituksena ei ole optimoida rahankäyttöä, mutta rahankäytön voisi mahdollisesti suunnata paremmin ja tehokkaammin koko toiminnan kehittämiseksi. LiMu Radiolla ei ollut haastattelun perusteella kirjoitettuja sääntöjä,

jossa koko organisaation toiminta ja visio olisi kuvattu. Se voisi antaa paremman ja selkeämmän pohjan ja rakenteen toiminannan tueksi. LiMu Radiolle olisi hyvä luoda yhteiset säännöt ja muodostaa selkeä organisaatorakenne. Näiden asioiden takia toimintamallia ja taloutta kohtaan olisi hyvä tehdä jatkotutkimuksia.

Perinteisiä varainhankintamenetelmiä ei haastatteluvastausten perusteella käytetty paljon. Yksi yhdistys keräsi vuosittain jäseniltään 5 euron jäsenmaksun, muutamat radiot myivät oheistuotteita maksimissaan muutaman satasen voitolla, yksi radio mainitsi järjestävänsä bileitä, josta saa vähän rahaa ja yksi suunnitteli 5000 euron avustuksen hakemista rahastolta. LiMu Radion kohdalla jäsenmaksua ei voi periä, koska LiMu Radio ei ole rekisteröitynyt yhdistys. Oheistuotemyynnillä olisi mahdollista saada lisärahoitusta toimintaa varten. Siinä pitää ottaa vain huomioon, että myyntiä ei välttämättä olisi niin paljon, kuin muilla tunnetuimmilla radioilla, joten sen kannattavuutta on vaikea arvioida vaivaan ja resursseihin nähden. Tapahtumien ja bileiden järjestämisen ei ole tarpeeksi dataa, että voisi arvioida sen kannattavuutta. Erilaiset tuet ja avustukset järjestöiltä, kunnalta, valtiolta tai rahastoilta todennäköisesti toimisi LiMu Radion kohdalla. Jokaisella avustuksen tai tuen antavilla tahoilla on omat hakuprosessit ja kriteerit sen saamiseksi, joten ne on tutkittava aina tapauskohtaisesti. Muista perinteisistä varainhankintamenetelmistä LiMu Radio voisi harkita tila- ja laitteistovuokrausta sekä palvelumyyntiä. LiMu Radiolla on hyvät tilat, laitteistot ja henkilöt, jotka osaavat laitteistoa käyttää. Näitä vuokraamalla/myymällä voisi saada jonkin verran ylimääräistä rahaa. Joukkorahoitus voisi myös olla hyvä vaihtoehto LiMuradiolle. Hyvään hankkeeseen ja hyvällä markkinointikampanjalla LiMu Radio voisi saada hyvän määrän lahjoituksia, olisi pienkeräys vastikkeellinen tai vastikkeeton.

Digitaalinen monetisointi on suurimmalle osalle tuttu käsite, mutta mikään radio ei käyttänyt sitä hyväksi toiminnassaan. Puolella vastaajista oli kiinnostusta digitaalisen monetisoinnin menetelmiä kohtaan tulevaisuudessa osana varainhankintaa. Radiot olisivat valmiita kokeilemaan eri menetelmiä, jos ne todetaan kannattaviksi. Digitaalisen varainhankinnan kannattavuus on tutkimuksen ja löydetyn teorian perusteella vielä suhteellisen epäselvä. Digitaalinen monetisointi vaatii todella ison kannattajajoukon ympärilleen, ovatpa ne kuuntelijoita, katselijoita tai lukijoita. Opiskelijaradiot, joilla on eniten kuuntelijoita, voisivat jopa tienata esimerkiksi Twitchissä tai YouTube:ssa, jos saavat nykyiset kuuntelijamäärät kanavoitua kyseisiin palveluihin. LiMu Radio ei todennäköisesti vielä hetkeen pystyisi tienamaan sisällönsä monetisoinnilla, mutta kaikki esitellyt alustat saattaisivat tarjota mahdollisuuden saada lisää näkyvyyttä ja löytää uusia kuuntelijoita. Aihe vaatii vielä jatkotutkimuksia, esimerkiksi seuraamalla pitkäaikaisesti menetelmien käyttöä ja kehitystä, jotta nähdään konkreettisesti voiko opiskelijaradiot tai muut vastaavat organisaatiot tienata näillä menetelmillä.

### 7.3 Opinnäyteprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi onnistui kokonaisuudessaan kohtalaisesti. Tutkimuksen päätavoite täyttyi ja konkreettisia toiminta- ja varainhankintamenetelmäehdotuksia saatiin esitettyä LiMu Radiolle heidän tulevaisuuttaan ajatellen. Lisäksi teoriaosuuteen löytyi määrällisesti ja laadullisesti hyvää dataa, mitä LiMu Radio ja muut opiskelijaradiot voivat käyttää hyväkseen.

Toinenkin tavoite täyttyi, eli objektiivisesti katsottuna muut opiskelijaradiot saavat opinnäytetyöstä ainakin näkemystä opiskelijaradiokentän toiminnasta kokonaisuudessaan, sekä mahdollisia oivalluksia oman toimintansa tai varainhankintansa kehittämistä kohtaan.

Kolmas tavoite jäi kunnianhimoisuudessaan hieman vajaaksi, vaikka kyseessä olikin enemmän aiheen kartoitus, kun ongelman ratkaiseminen. Digitaalisen monetisoinnin varainhankintamenetelmistä löytyi hyvin tietoa, jota tutkimalla saatiin helposti selville sen kannattavuus LiMu Radiolle tällä hetkellä, mutta se ei kertonut olisiko se kannattavaa LiMu Radiolle tulevaisuudessa, mahdollisesti toiminnan laajentuessa. Valitettavasti yleisesti ja konkreettisesti on vaikea arvioida myös sen kannattavuutta muita radioita ajatellen, koska haastattelusta ei saatu yhtäkään käytännönkokemusta. Digitaalista monetisointia on ehdottomasti tutkittava enemmän, jos halutaan selvittää sen kannattavuutta opiskelijaradion kaltaisessa toiminnassa.

Tulosten perusteella voidaan tulkita, että tutkimusmenetelmä oli tarpeeksi hyvä. Puolistrukturoitu haastattelu oli todennäköisesti paras valinta. Aikataulutuksen ja kiireen vuoksi haastattelut piti toteuttaa kyselylomakkeella, mikä ei ollut optimaalinen tapa tutkimuksen kannalta, mutta oli riittävän hyvä. Luultavasti henkilökohtaiset haastattelut eniten aiheesta tietävän organisaation jäsenen kanssa olisivat olleet paras vaihtoehto. Haastattelut olisivat olleet syvempiä sekä jatko- ja tarkentavia kysymyksiä olisi ollut helpompi esittää.

Tutkimuksen kannalta olisi ollut parasta tutustua ja opetella benchmarking-prosessi jo ennen opinnäytetyön kirjallisuuden ja tiedon etsimistä ja kirjoittamista. Se olisi toiminut hyvin koko opinnäytetyön läpi ja antanut hyvän rakenteen opinnäytetyölle. Myös osa benchmarking-prosessin askelista jäi tekemättä kokonaan tai osittain, koska asioita kuten aihe ja haastateltavat olivat päätetty, jo ennen kuin benchmarking-prosessin menetelmiin oli tutustuttu. LiMu Radion haastattelun kohdalla huomattiin, että benchmarking-prosessi ei ehkä olekaan aiheen kannalta paras menetelmä analysoida tuloksia, mutta siinä vaiheessa oli jo liian myöhäistä vaihtaa aihetta tai analysointimenetelmää. Benchmarking-prosessin näkökulmasta olisi ollut parempi, jos olisi ensin tutkittu tärkein kehittämiskohde LiMu Radiossa. Aiheeseen olisi pitänyt olla semmoinen, mitä he jo tekevät, jotta sitä olisi voinut mitata jotenkin.

Haastateltavia olisi voinut valita laajemmalla spektriltä, kuten esimerkiksi erilaisia yhdistyksiä ja myös kaupallisen puolen radioita tai muita yrityksiä. LiMu Radion tapauksessa benchmarking-prosessin läpikäynti kokonaisuudessaan oikealla tavalla ja alusta asti, voisi hyödyttää koko organisaatiota ja sen toimintaa erittäin paljon.

Tulokset ovat suhteellisen valideja, koska ne olivat niin selkeät suhteutettuna dataan, mitä saatiin. Tulosten parantamiseksi haastattelu olisi voinut olla laajempi, haastattelu kysymyksiä enemmän ja ne olisivat voineet olla tarkempia, mutta näin pienelläkin otoksella saatiin vastauksia, joiden tulos oli niin selkeä, että todennäköisesti se ei olisi muuttanut mitään, vaikka tutkimus olisi ollut laajempi. Nykyisen opiskelijaradiotutkimusten vähäisyyden takia, jatkotutkimuksia aiheesta kannustetaan suorittamaan.



## Lähteet

Asialista. Jäsenmaksu. Viitattu 12.11.2021. Saatavissa

<https://www.asialista.net/jasenmaksu/>

Cambridge Dictionary. 2021. Meaning of benchmark in English. Cambridge University Press. Viitattu 19.10.2021 Saatavissa

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/benchmark>

Eve Sulonen. 2021. RADIO MOREENIN OHJELMATOIMINTA MUUTTUU ENSI VUODEN ALUSSA. Radio Moreeni. Artikkel. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa

<https://www.tuni.fi/radiomoreeni/2021/11/10/radio-moreenin-ohjelmatoiminta-muuttuu-ensi-vuoden-alussa/>

Facebook for Business. Ohjeet Facebookin in-stream-mainoskelpoisuuden tarkistamiseen. Facebook. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa

<https://www.facebook.com/business/help/1884527914934148?id=1200580480150259>

Ganti, A. Monetize. Investopedia. Viitattu 4.11.2021 Saatavissa

<https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>

Google AdSense Ohjeet a. Miten AdSense toimii? Google. Viitattu 13.11.2021.

Saatavissa <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=fi#zippy=%2Cmikä-adsense-on>

Google AdSense Ohjeet b. AdSensen kelpoisuusvaatimukset. Google. Viitattu:

13.11.2021. Saatavissa <https://support.google.com/adsense/answer/9724?hl=fi>

Google AdSense Ohjeet c. Katso, kuinka paljon voit tienata AdSensen avulla. Google.

Viitattu: 13.11.2021. Saatavissa <https://www.google.com/adsense/start/#calculator>

Google Forms. Get insights quickly, with Google Forms. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa

<https://www.google.com/forms/about/>

Gramex a. Korvaus äänitteiden käyttämisestä lähetystoiminnassa ei kaupallisessa yhteisöradiossa (FM + SIMULCASTING). Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

<https://www.gramex.fi/portfolio-items/korvaus-aanitteiden-kayttamisesta-lahetystoiminnassa-ei-kaupallisessa-yhteisoradiossa-fm-simulcasting/>

Gramex b. Mikä Gramex on? Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.gramex.fi/portfolio-items/gramex-palvelee/>

Gramex c. Webcasting – koulun nettiradio. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

<https://shop.gramex.fi/fi/shop/radio/webcasting/koulu>

Hanna. 2020. Yrityksen sponsorointi- ja lahjoitusvähennykset verotuksessa.

Virtuaaliassari. Blogi. Viitattu 16.11.2021. Saatavissa

<https://www.virtuaaliassari.fi/2020/12/01/yrityksen-sponsorointi-ja-lahjoitusvahennykset-verotuksessa/>

Hautajärvi, M. 23.2.2021. Varainhankinta ideoita ja vinkkejä. Varainhankinta.fi. Viitattu

12.11.2021. Saatavissa <https://www.varainhankkija.fi/varainhankinta/varainhankinta-ideoita/>

Hautaniemi, A. 26.3.2020. Opiskelijaradio pelastaa median moniäänisyyden? Blogi. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.4.2021. Saatavissa

<https://blogit.lab.fi/labfocus/opiskelijaradio-pelastaa-median-moniaanisyyden/>

Herkkutukku. Herkkutukku varainhankinta. Viitattu 17.11.2021. Saatavissa

<https://herkkutukku.com>

Julkisen sanan neuvosto. 2011. JOURNALISTIN OHJEET JA LIITE. Viitattu 10.11.2021.

Saatavissa [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)

Järjestöhautomo. Yhdistyksen perustaminen. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

<https://jarjestohautomo.fi/yhdistystietopankki/yhdistyksen-perustaminen/>

Kemppi, J. 29.5.2021. Tubettajat paljastavat: Näin paljon katselukerroista saa rahaa.

Iltalehti. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa <https://www.iltalehti.fi/digi uutiset/a/2fabad3d-6597-4a8e-814c-a06207ceb49c>

Kotisaari, M; Kilpi, R; Lehtinen, K; Laiho, J. 10.3.2014. Radion tulevaisuus. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77910/Julkaisuja\\_8-2014.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77910/Julkaisuja_8-2014.pdf)

Laki televisio- ja radiotoiminnasta. 744/1998. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1998/19980744#Pidm45237816707072>

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. 06.02.2019. Radioaseman perustaminen ja

radiotoiminnassa tarvittavat luvat. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-ja-radio/radioaseman-perustaminen-ja-radiotoiminnassa-tarvittavat-luvat>

LiMu Radio. Info. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa <https://www.limuradio.fi/info>

Luoma, T. 2021. Projektisuunnittelija. LAB-ammattikorkeakoulu. Sähköpostihaastattelu 9.11.2021.

Mediamonitori. Muut radiokanavat. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.mediamonitori.fi/index.php/linkit/76-muut-radiokanavat>

Mesenaatti. OHJEET JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN TEKEMISEEN. Viitattu 14.11.2021. Saatavissa <https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/>

Meta for Business. Löydä uusia tapoja ansaita rahaa sisällölläsi. Facebook. Viitattu: 13.11.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/goals/monetize-content?ref=goals>

Niva, M; Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. CMP-kirjasarja. Turku. Oy Benchmarking Ltd.

Omavaraisuushaaste. 10.8.2020. Google Adsense-tulot – näin paljon tienasin blogimainoksilla kolmessa kuukaudessa. Blogi. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa <https://omavaraisuushaaste.com/google-adsense-tulot/>

Piikkoset. Blogi. Huomioi nämä asiat yhdistyksen varainhankinnassa. Viitattu 12.11.2021. Saatavissa <https://piikkoset.fi/blogi/yhdistyksen-varainhankinta/>

Poliisi. Joukkorahoitus ja rahankeräykset. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa <https://poliisi.fi/joukkorahoitus-ja-rahankeraykset>

Radio Moreeni. Toimitus. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa <https://www.tuni.fi/radiomoreeni/toimitus/>

Radio Survivor. 10.6.2020. About College Radio. Viitattu 18.4.2021. Saatavissa <http://www.radiosurvivor.com/learn-more/about-college-radio/>

Ramirez, M; Bundrick H. 3.11.2021. How to Make Money on Instagram: 5 Proven Ways for 2022. Nerdwallet. Artikkel. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa <https://www.nerdwallet.com/article/finance/how-to-make-money-on-instagram>

Ristimäki, A. Student Radio Meetup avasi näkymiä opiskelijaradioiden maailmaan. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.3.2021. Saatavissa <https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/1955/student-radio-meetup-avasi-nakymia-opiskelijaradioiden-maailmaan/>

Routa. 2021. Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2021. Routa Markkinointi Oy. Artikkel. Viitattu 23.11.2021. Saatavissa

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mita-mainonta-mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu-vuonna-2021>

Saaranen-Kauppinen, A; Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Saaranen-Kauppinen, A; Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Suomalaisen radiotoiminnan tulevaisuutta kartoittava työryhmä (Pj. Olli-Pekka Rantala). 4.7.2014. Suomalaisen radioalan toimintasuunnitelma. Työryhmän raportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 18/2014. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77881/Julkaisuja\\_18-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77881/Julkaisuja_18-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Suomen journalistiliitto. 13.2.2013. Maailman Radiopäivä: Yhteisöradiot kansalaisjournalismin uranuurtajia. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa <https://journalistiliitto.fi/fi/maailman-radiopaiva-yhteisoradiot-kansalaisjournalismin-uranuurtajia/>

Teosto a. USEIN KYSYTTYÄ. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/#mika-on-teoston-ja-gramexin-ero>

Teosto b. Hanki lupa. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa <https://www.teosto.fi/musiikin-kayttoluvat/hanki-lupa/?1=340>

Tillman, M. 25.8.2021. Spotify paid podcast subscriptions: How they work and what they cost. Pocket-lint. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa <https://www.pocket-lint.com/apps/news/spotify/156692-spotify-launches-podcast-subscriptions-how-they-work-and-what-they-cost>

Toimeksi. Yhdistyksen rahoitus ja varainhankinta. Viitattu 12.11.2021. Saatavissa <https://www.toimeksi.fi/kansalais-ja-yhdistystoimijoille/yhdistyksen-rahoitus-ja-varainhankinta/>

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Kehityksen tie -kirjasarja. Turku. Oy Benchmarking Ltd.

Twitch a. Twitchin peruskurssi. Viitattu 14.11.2021. Saatavissa <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fi-fi/learn-the-basics/twitch-101/>

Twitch b. Twitchin kumppanuusohjelma. Viitattu 14.11.2021. Saatavissa

<https://www.twitch.tv/p/fi-fi/partners/>

Veikkolainen, S; Solla, K. 13.10.2020. Digitreenit: Opi taitavammaksi Youtuben käyttäjäksi. YLE. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvina-saat-siita-enemman-irti>

Visma. Benchmarking - Mikä on benchmarking? Viitattu: 19.10.2021. Saatavissa

<https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>

Wirén, S; Aho, H; Ala-Fossi, M; Grönlund, M; Holmberg, J; Korpisaari, P; Villi, M; Virta, P-M; Asp, E; Nykänen, E; Andersson, A. 8.4.2021. Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162997/LVM\\_2021\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162997/LVM_2021_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yhdistyslaki. 26.5.1989/503. Saatavissa

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503#L1P5>

YouTube Ohjeet a. YouTube-kumppaniohjelman yleiskatsaus ja kelpoisuusvaatimukset.

Google. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=fi#zippy=>

YouTube Ohjeet b. Näin ansaitset YouTubessa. Google. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=fi>

## Liite 1. Kysely LiMu Radiolle

### **Yleistä:**

- LiMu Radion säännöt?
- Mikä sopimus on käytössä gramexin ja teoston kanssa?
- Paljon on kuuntelijoita tällä hetkellä keskimäärin?
- Paljon on ihmisiä mukana toiminnassa aktiivisesti tällä hetkellä?
- Tulevaisuuden suunnitelmat yleisesti?

### **Varainhankinta:** (ei tarvitse ihan tarkkoja lukuja, mutta mitä tarkempi, sen parempi)

- Mistä rahaa tulee ja kuinka paljon?
- Paljon koulun osuus on tuloista? Miten se osuus päätetään?
- Mihin rahaa kuluu ja miten paljon?
- Mihin LiMu Radio tarvitsisi lisää rahaa ja kuinka paljon?

### Tarkentavina lisäkysymyksinä oli:

- Onko LiMu Radio koulun omistama?
  - Eli kaikki talous periaatteessa pyörii koulun kautta?
  - Tai ainakin olette velvollisia ilmoittamaan koululle tuloista ja menoista, eli koulu valvoisi ainakin teidän talouttanne?
  - Vai miten tämä LiMu Radion talous pyörii käytännön tasolla?

## Liite 2. Kysely opiskelijaradioille

Moikka!

Teen opinnäytetyötä Lahdessa LiMu Radiolle koskien opiskelijaradioiden varainhankintaa ja miten sitä voisi kehittää. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää parhaat keinot opiskelijaradion varainhankinnalle, tässä tapauksessa LiMu Radiolle. Samalla syntyy myös hyvä pohja muille radioille, jotka näkevät mitä muut radiot tekevät ja voivat ottaa mallia, jos tarvetta löytyy.

Kaikki kysymykset ovat avoimia ja niihin voi vastata ihan omalla tavallaan.

Tarkoitus on haastatella mahdollisimman montaa opiskelijaradiota laajemman datan saamiseksi. Tärkeimpänä asiana on saada tietoa jokaisen radion erilaisista varainhankintakeinoista ja taloudesta. Vastaukset käydään läpi ja verrataan LiMu Radion toimintaan ja resursseihin hyödyntämällä benchmark-menetelmiä, jotta saadaan selville, mitkä menetelmät toimivat LiMu Radion tapauksessa.

Mukana myös osuus digitaalisesta monetisoinnista, lähinnä sen tietoisuuden ja mahdollisuuksien kartoittamiseksi.

Opinnäytetyön kiireellisyyden takia toivon, että vastaisitte mahdollisimman nopeasti. Viimeistään perjantaina 19.11.2021.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne! :)

Terveisin,

Perttu Laitinen

LAB ammattikorkeakoulu

## **Yleistä tietoa**

Muutama kysymys yleisesti toiminnasta ja taustoista.

- Opiskelijaradionne nimi?
- Miten radionne identifioituu? (Rekisteröity- tai rekisteröimätön yhdistys, koulun omistuksessa, harrastustoiminta tms.)
- Toimintanne yleisesti; mitä, milloin ja miksi?
- Paljonko ihmisiä on mukana toiminnassa aktiivisesti tällä hetkellä?
- Paljonko kuuntelijoita on keskimäärin?
- Tulevaisuuden suunnitelmat yleisesti?

## **Varainhankinta**

Tärkein osuus, missä muutama kysymys koskien varainhankintaanne. Ihan tarkkoja lukuja ei tarvitse olla, mutta toki mitä tarkempi, sitä parempi.

- Mistä rahaa tulee ja kuinka paljon?
- Rahoittaako joku oppilaitos toimintaanne? Paljonko se on ja miten se osuus päätetään?
- Mihin rahaa kuluu ja miten paljon?
- Mihin tarvittaisiin lisää rahaa ja kuinka paljon?

## **Digitaalinen monetisointi**

Digitaalisella monetisoinnilla tarkoitetaan sisällön muuttamista rahaksi internetissä. Käsitte- len opinnäytetyössäni erilaisia tapoja ja alustoja, mitä radiot voisivat hyväksikäyttää varojen hankinnassa. Tässä lista lyhyillä selityksillä:

- AdSense – Googlen tarjoama palvelu, minkä avulla voisi myydä mainostuloja nettisi- vuilla



- YouTube – Videopalvelu, jossa omia videoita lataamalla sivustolle voi tienata (tarvitsee sopimuksen ja tarpeeksi laajan seuraajakunnan)
  - Twitch – Striimauspalvelu, jossa sisällön voi suoratoistaa alustalle ja tienata sitä kautta (tarvitsee sopimuksen ja tarpeeksi laajan seuraajakunnan)
  - Facebook/Instagram – Sosiaalisen median alustoja, missä sisällöllä voi tuottaa rahaa (tarvitsee sopimuksen ja tarpeeksi laajan seuraajakunnan)
  - Joukkorahoitussivusto esim. Mesenaatti – Sivusto, jossa pystyy pyytämään ihmisiltä joukkorahoitusta toimintaa varten vastikkeettomasti tai vastikkeellisesti
- 
- Onko digitaalinen monetisointi ennestään tuttu käsite?
  - Käytättekö mitään digitaalisen monetisoinnin tapaa jo nyt? Jos kyllä, niin mitä?
  - Jos käytätte jotain tapaa, niin onko siitä ollut merkittävää taloudellista- tai muuta hyötyä?
  - Olisittekö kiinnostuneita digitaalisesta monetisoinnista, jos se on kannattavaa?

### **Vapaa sana**

- Kysymyksiä, kommentteja, toiveita?