



REUNAEHDOT ALUEELLISELLE NETTITELEVISIOTOIMINNALLE

Case: TrissaTV:sta Klasiin

Tuomas Ojajärvi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Mediatuottaminen, YAMK
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma

OJAJÄRVI, TUOMAS: Reunaehdot alueelliselle nettitelevisiolle. Case: TrissaTV:stä Klasiin

Opinnäytetyö 97 s., liitteet 1 s.
Toukokuu 2014

Tämä opinnäytetyö syntyi halusta selvittää alueellisen nettitelevision toimintamahdollisuuksia hankerahoituksen jälkeen Seinäjoen ammattikorkeakoulun ympäristössä sekä henkilökohtaisesta mielenkiinnosta alueellista nettitelevisiota ja alueellista ohjelmatuotantoa kohtaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää reunaehdot alueellisen nettiteleviotoiminnan ylläpidolle. Pääongelmana alueellisilla nettitelevisioilla on ollut rahoituksen löytyminen, joka oli suurin haaste myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun ylläpitämässä Klasi –nettitelevisiossa hankeajan loputtua. Toisaalta opinnäytetyön tavoitteena oli osoittaa alueellisen nettiteleviotoiminnan tuomia hyötyjä Seinäjoen ammattikorkeakoululle. Työtä varten tutustuttiin erilaisiin alueellisiin nettitelevisioihin ja selvitettiin kuinka nettitelevisiot ovat kehittyneet viime vuosina. Lisäksi haastateltiin alueellisten nettitelevisioiden parissa työskennelleitä asiantuntijoita. Yhtenä isona osana työtä, käytettiin kolmessa eri nettiteleviiohankkeessa syntynyttä tietoa sekä omakohtaista kokemusta, joka syntyi näiden parissa työskennellessä. Teoriapohjana käytettiin Business Model Canvas –työkalua, jonka avulla pystytään helposti rakentamaan yksinkertaisia liiketoimintamalleja.

Opinnäytetyössä ei pyritä kriittiseen analysointiin, vaan tuomaan esiin muutamia reunaehdotuksia alueellisen nettitelevision vaatimista edellytyksistä ja sen mahdollisuuksista sekä haasteista Seinäjoen ammattikorkeakoulun ylläpitämänä. Tuloksissa tuodaan esiin malli, jolla alueellista nettitelevisiota voidaan parhaiten hyödyntää Seinäjoen ammattikorkeakoulun toiminnassa ja kuinka sitä voidaan ylläpitää.

Johtopäätöksissä todetaan, että alueellisella nettitelevisiolla on omat mahdollisuutensa varsinkin markkinoinnillisella ja viestinnällisellä mediakentällä. Suoranaista liiketoimintaa ei alueellisesta nettitelevisiosta voida vielä kovin helposti rakentaa, mutta Seinäjoen ammattikorkeakoululla on vahvat edellytykset alueellinen nettitelevision ylläpitämiseen ja toimintaan.

Asiasanat: Alueellinen nettiteleviio, alueellinen videotuotanto, videomarkkinointi

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences, Master's Degree
Master's Degree Programme in Media Management

OJAJÄRVI, TUOMAS: Requirements for Operating a Regional Online television.
Case: From TrissaTV to Klasi

Bachelor's thesis 97 pages, appendices 1 page
May 2014

This thesis was born out of the desire to find out the functioning possibilities of a regional online television after a project funding ended for Seinäjoki University of Applied Sciences (SeAMK). Additionally, there is a personal interest toward regional online television and programming. The goal of this thesis was to find requirements for administrating the operation of a regional online television. The main problem for this kind of television channel has been to discover funding, which was also the biggest challenge for Klasi, the online television channel of SeAMK, after the project's timeframe had ended. Another goal of this thesis was to demonstrate the benefits of an online television channel to SeAMK. For the work different regional online televisions were examined to find out how they have developed during the past years. As major parts of the work, the author's knowledge and first-hand experiences gathered during the work within three different regional online television projects were used. For theoretical basis the Business Model Canvas –tool was used, which allows the easy creation of simple business models.

The aim of the thesis is not critical analysis, but instead bringing forth some requirements of a regional online television, its possibilities and challenges when administrated by SeAMK. The results of the thesis presents a model, which brings the benefits of a regional online television channel into best possible use and offers a way to administrate it.

In the thesis conclusions it is stated that regional online television has its possibilities, especially within the field of marketing and communication. Obvious business models are not easily constructed for a regional online television, but SeAMK has strong qualifications to administrate and operate such.

Key words: Local Internet television, local video production, videomarketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS.....	9
3	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT.....	11
3.1	Kehittämistyön otanta	13
3.2	Haastateltavat	13
3.3	Haastattelujen toteuttaminen ja purku.....	15
4	TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS	17
4.1	Mikä on nettitelevisio.....	17
4.2	Nettitelevisio Suomessa	19
4.3	Nettitelevisio Etelä-Pohjanmaalla.....	22
4.3.1	Eteläpohjalaisia nettitelevisioita.....	23
4.4	TrissaTV:sta Klasiin	26
4.4.1	Promedia -hanke	26
4.4.2	eSEP -hanke	27
4.4.3	SeAMK vuorovaikutteinen verkko	29
4.4.4	Sisällöntuotannon kehitys.....	30
4.4.5	Kävijämäärien kehitys	35
4.4.6	Hankkeiden yhteenveto	38
4.4.7	Klasin tulevaisuus.....	43
4.5	Seinäjoen ammattikorkeakoulu.....	43
5	BUSINESS MODEL CANVAS	45
5.1	Asiakassegmentit	46
5.2	Arvolupaus	47
5.3	Kanavat	47
5.4	Asiakassuhteet.....	48
5.5	Myyntitulot	49
5.6	Avainresurssit	49
5.7	Avaintoiminnot	50
5.8	Yhteistyökumppanit.....	50
5.9	Kulut	50

6	SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUN TOIMINTA KUVATTUNA BMC TYÖKALUN AVULLA	52
6.1	Asiakassegmentit	52
6.2	Arvolupaus	52
6.3	Kanavat	53
6.4	Asiakassuhteet.....	53
6.5	Myyntitulot	54
6.6	Avainresurssit	55
6.7	Avaintoiminnot	56
6.8	Yhteistyökumppanit.....	56
6.9	Kulut	56
7	ALUEELLISEN NETTITELEVISION MAHDOLLISUUDET	57
7.1	Asiakassegmentit	57
7.2	Arvolupaus	59
7.3	Kanavat	62
7.4	Asiakassuhteet.....	66
7.5	Myyntitulot	66
7.6	Avainresurssit	70
7.7	Avaintoiminnot	73
7.8	Yhteistyökumppanit.....	78
7.9	Kulut	78
8	ALUEELLISEN NETTITELEVISION TULEVAISUUS	80
9	TULOKSET	83
9.1	Asiakassegmentit	83
9.2	Arvolupaus	84
9.3	Kanavat	85
9.4	Asiakassuhteet.....	85
9.5	Myyntitulot	86
9.6	Avainresurssit	87
9.7	Avaintoiminnot	87
9.8	Yhteistyökumppanit.....	88
9.9	Kulut	88

10	JOHTOPÄÄTÖKSET	90
11	LÄHTEET	92
12	LIITTEET	97
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen kysymysrunko.....	97

1 JOHDANTO

Mediakenttä on elänyt erittäin suurta murroskautta 2000-luvulta lähtien. Television puolella siirtyminen digiaikaan oli vielä pieni muutos, kun sitä verrataan internetin kehittymiseen viime vuosina. Vaikka medioiden seuraaminen ei olisikaan välttämättä ajallisesti lisääntynyt, on se siirtynyt yhä enemmän internetkeskeiseksi. Samalla kilpailu kuluttajista sekä mainosrahoista on koventunut selvästi.

Internetverkon valtavan nopea kehitys, yhteysnopeuksien kasvaminen ja palvelutarjonnan laajentuminen on siirtänyt viimeisten vuosien aikana videoiden ja televisio-ohjelmien katselua yhä enemmän siihen suuntaan, että ohjelmat katsotaan silloin kuin se itselle parhaiten sopii. Lehdetkin luetaan nykyään yhä useammin tietokoneelta, tabletilta tai kännykästä. Videopalvelujen suosio ja internetin kehittyminen yhdessä videonin mahdollistavien laitteiden hintojen halventumisen myötä on mahdollistanut myös suhteellisen helpon ja halvan tavan tuottaa ohjelmia ja videoita internetiin. Samalla myös markkinointi ja viestintä on siirtynyt jatkuvasti enemmän internetin ja nettitelevisioiden puolelle sekä erilaisiin videopalveluihin. Erilaiset videopalvelut ovat varsinkin nuorten keskuudessa yhä suosituimpia ja esimerkiksi Youtube videopalveluun ladataan 72 tuntia videota joka minuutti (Youtuben www-sivut. 17.4.2013).

Kiinnostus myös ammattimaisesti tuotettuihin ja toimitettuihin nettivideo-ohjelmiin on lisääntynyt. Alueellisten nettitelevisiokanavien kehittäminen 2000-luvun puolivälin jälkeen on ollut suosiossa erilaisten hankkeiden ja oppilaitosten alaisuudessa. Nettitelevisioita on kehitetty niin uutisointiin kuin markkinoinnin ja viestinnän avuksi. Alueellisten nettitelevisiokanavien suurimpana ongelmana hanke-elämän jälkeen on kuitenkin ollut rahoituksen löytyminen. Taloudellisen tilanteen vuoksi rahoitusta on vaikea saada myöskään kaupungeilta tai alueviranomaisilta yleishyödyllistä toimintaa varten. Mainosrahoista taas on vuosi vuodelta kovempi kilpailu mediakentällä ja sitä varten nettitelevision katsojamäärät pitäisi saada suhteellisen suuriksi. Useat täysin kaupallisesti toimineet alueelliset nettitelevisiopalvelut ovatkin tästä syystä joutuneet lopettamaan. Parhaiten kilpailussa ovat pärjänneet oppilaitosten ylläpitämät nettitelevisiot. Oppimisympäristöiksi syntyneet nettitelevisiot ovat voineet hyödyntää oppilasresursseja tuotannois-

saan. Toisaalta pitkäjänteinen kehitystyö ja halu kasvuun ovat voineet jäädä tekemättä, kun työntekijät vaihtuvat opiskelijoiden mukana.

Oma kiinnostukseni alueelliseen nettitelevisioon kehittämiseen ja tämän kehittämistyön tekemiseen juontaa yhdeksän vuoden työskentelystä alueellisen nettitelevisioon parissa ja media-alan koulutuksestani. Olen työskennellyt vuodesta 2005 asti kolmessa eri alueellisen nettitelevisiohankkeen parissa Etelä-Pohjanmaalla, kahden eri aluekehittäjän; Etelä-Pohjanmaan maakuntaliiton ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun (SeAMK) alaisuudessa. Kaikissa kolmessa hankkeessa on kuitenkin kehitetty yhtä ja samaa nettitelevisiokanavaa (TrissaTV 2005-2011, joka muuttui Klasi.fi nimiseksi 2011). Olen omakohtaisesti siten nähnyt alueellisen nettitelevisiokentän kehittymisen varsinkin Etelä-Pohjanmaalla ja olen vielä yhdeksän vuoden jälkeenkin vahvasti sitä mieltä, että alueellisella nettitelevisiolla on omat mahdollisuutensa toimia mediakentällä. Tällä hetkellä työskentelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa videotuottajana, jatkaen samalla Klasi.fi -kanavan ylläpitoa ja kehittämällä ammattikorkeakoulua palvelevaa videotuotantoa.

2 KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS

Tämän kehittämistyön tarkoitus on selvittää alueellisen nettitelevisiotoiminnan toiminnallisia edellytyksiä Seinäjoen ammattikorkeakoulun ylläpitämänä. Kehittämistyössäni pyrin selvittämään:

- 1) Millä edellytyksillä alueellista nettitelevisiota voidaan ylläpitää Seinäjoen ammattikorkeakoulussa
- 2) Minkälaisia mahdollisuuksia paikallinen / alueellinen nettitelevisio voi antaa SeAMKille
- 3) Miten Etelä-Pohjanmaalla hankkeissa kehiteltyä nettitelevisiokonseptia voidaan hyödyntää SeAMKissa liiketoiminnallisesti

Vaikka alueellisia nettitelevisioita on syntynyt Suomeen 2000-luvulla, ei niistä vielä ole kehittynyt suuremman yleisön tietoisuuteen nousseita kanavia. Tästä johtuen alueellista nettitelevisiotoimintaa ei myöskään ole erityisemmin vielä tutkittu Suomessa. Lähimmät alueelliseen nettitelevisiotoimintaan verrattavissa olevat tutkimukset ovat keskittyneet paikallisen kaapelitelevisiotoiminnan ja IPTV jakelun mahdollistaman paikallistelevi-siotoiminnan piiriin. Markkinoinnin apuvälineeksi syntyneitä alueellisia nettitelevisioita on tutkittu vielä tätäkin vähemmän. Juha Pitkänen (2013) on tosin kehittämistyössään Koulusta mediataloksi pyrkinyt löytämään reunaehtoja Tampereen ammattiopiston net-titelevisiotoiminnan aloittamiseksi.

Kehittämistyöni koostuu sekä teoriasta ja asiantuntijahaastatteluista sekä ennen kaikkea saaduista tiedoista ja tuloksista alueellisen nettitelevision projekteista, joissa olen työskennellyt. Kehittämistyöni kartoituksen lähteinä olen käyttänyt kirjallista sekä internetistä löytyvää tietoa, tutkimuksia sekä aiheeseen liittyvää muuta materiaalia. Tärkeimpänä kehittämistyötäni ajatellen olen kuitenkin pitänyt muiden alueellisten nettitelevisioiden toimintamallien tarkastelua ja haastattelujen kautta saatuja ammattilaisten näkemyksiä aiheesta.

Alueellinen nettitelevisiotoiminta on edelleen sen verran pienimuotoista, että suoraan siihen liittyvää aineistoa on vaikea löytää. Tavoitteenani onkin luoda perustoimintamalli ja pohja alueelliselle nettitelevisiolle pitkälti TrissaTV ja Klasi.fi hankkeiden tulosten pohjalta. Lisätietoa olen hakenut alan teoriasta ja asiantuntijahaastatteluista. Pysin tuomaan nettitelevisiotoiminnan perusteet esiin yksinkertaistetusti Business Model Canvas -työkalun (BMC) kautta ja yhdistämään toimintaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun ympäristöön. Kehittämistyön alussa käyn läpi nettitelevision määritelmää ja toimintaympäristöä. Esittelen myös alueellisen nettitelevisiokanavan, jonka parissa olen työskennellyt kahdeksan vuotta. Tuon esille niin hankeraporttien, tilastojen ja hankkeiden parissa työskennelleiden henkilöiden, kuin oman osaamiseni kautta nettitelevision pitkäjänteistä kehitystyötä, ongelmia ja mahdollisuuksia. Teoriaosuudessa selvitän Business Model Canvas -työkalun ja käyn läpi Seinäjoen ammattikorkeakoulun toimintaa kuvattuna BMC:n kautta. Näiden avulla pyrin löytämään reunaehdot nettitelevision toiminnan edellytyksistä, tutkimustietoa ja tilastoja tukena käyttäen.

Kehittämistyön empiirisessä osassa käytän teorian rinnalla kartoitukseen aineistona asiantuntijahaastatteluja. Haastatteluissa kävin läpi alueellista nettitelevisiotoimintaa media-alan ammattilaisten, alueellisten nettitelevisio toimijoiden sekä media-alan opettajien ja aluekehittäjien kanssa. Pysin vastaamaan niihin ongelmiin, joita alueellinen nettitelevisio toiminta kohtaa.

Tässä kehittämissä olen pyrkinyt kuvaamaan alueellisen nettitelevisiotoiminnan haasteita ja mahdollisuuksia Seinäjoen ammattikorkeakoulun näkökulmasta ja löytämään tuloksiin keinoja, joita toiminnassa tulevaisuudessa tulisi ottaa huomioon. En ole lähtenyt etsimään suoranaisia kaupallisia ratkaisuja vaan enemmänkin olen kartoittanut reunaehdot, jotta alueellinen nettitelevisio voisi toimia kannattavasti ja mitä sillä voidaan saavuttaa.

3 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tämä työ on tutkimuksellista kehittämistyötä, jonka pohjana ovat olleet kehittämistarpeet alueelliselle nettitelevisiolle Etelä-Pohjanmaalla. Tutkimuksellinen kehittämistyö saakin alkunsa kehittämistarpeesta ja siihen kuuluu yleensä käytännön ongelman ratkaisut sekä uusien ideoiden toteuttaminen. Kun tieteellinen tutkimus pyrkii tuottamaan uutta teoriaa, pyrkii tutkimuksellinen kehittämistyö saamaan aikaan käytännön parannuksia sekä uusia ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19.) Kehittämistyönsäni pohjaan kirjoitustani niihin ongelmien ratkaisuihin ja uusien ideoiden testaamiseen, joita on tehty TrissaTV- ja Klasi -nettitelevisioille hankkeissa, mutta myös muissa alueellisesti toimivissa nettitelevisioissa. Tutkimuksellisen kehittämistyön mukaisesti en pyrikään välttämättä selittelemään kaikkia käytännön asioita ja tutkimaan niitä tieteellisesti, vaan pohjaan tietoni osaltaan monen vuoden kokemukseeni ja kolmeen eri projektiin, joissa alueellista nettitelevisiota vietin päämäärätietoisesti eteenpäin.

Kehittämistyöstäni voidaan puhua perinteisestä tapaustutkimuksesta. Työlläni pyrin tuottamaan uusia kehittämisehdotuksia ja ideoita yleisesti alueellisille nettitelevisioille, mutta erityisesti kehittämistyön case esimerkkinä toimivalle Klasi-kanavalle. Tapaustutkimus pyrkiikin saamaan suppeasta kohteesta paljon ja kysymys ei ole toiminnan yleisyydestä vaan siitä, kuinka jokin on mahdollista. Tässä tapauksessa selvitetään nettilevision toimintamahdollisuuksia Seinäjoen ammattikorkeakoulun ympäristössä. Kehittämistyön tarkoituksena onkin tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53).

Koska Suomessa toimivia alueellisia nettitelevisioita on määrällisesti vielä hyvin vähän, totesin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän olevan paras vaihtoehto kehittämistyöni lähtökohdaksi. Laadullisissa tutkimuksissa tieteellisenä kriteerinä on laatu ja valittujen kohteiden tarkempi ja monikantaisempi tutkiminen. Otanta laadullisessa tutkimuksessa voi olla hyvinkin pieni. (Kananen 2008, 24.) Laadullisen tutkimuksen aineisto on pelkistetyimmillään tekstiaineistoa. Aineiston keruumenetelmänä käytetäänkin laadullisessa tutkimuksessa yleensä haastatteluja. (Eskola & Suoranta 1998, 15.)

Kehitystyön kannalta päädyin teemahaastatteluihin, joissa aihealueet oli määritelty etukäteen. Toisaalta pyrin pääsemään suhteellisen lähelle avointa haastattelua muistuttavaa vapaamuotoista keskustelua (Kananen 2008, 73). Haastattelua varten olin tehnyt alustavan rungon asioista, joista halusin saada tietoa, joten tätä voidaan pitää myös puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä. Haastattelun aihepiirit ja teema-alueet olivat kaikille samat. Haastattelut kohdennettiin tietyn teeman ympärille, joista keskusteltiin. Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat asioista ja asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä ja merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Nämä menetelmät sopivat myös omaan kehittämistyöhöni, koska halusin aiheeseen liittyvän keskustelun olevan aktiivista ja erilaisia näkökulmia esiin nostavia. Haastatteluilla halusin osittain lisää varmennusta jo tiedossa oleviin asioihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97.)

Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2009, 95) mukaan haastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä, koska muita menetelmiä ei välttämättä tunneta, mutta itse valitsin sen juuri kehittämiskohteen vähäisen tutkimisen takia. Haastatteluilla oli mielestäni juuri paras mahdollisuus kerätä uusia näkökulmia avaavia aineistoja.

Kehittämistyötä varten tutustuin lisäksi erilaisiin alueellisiin nettitelevisioihin ja tarkastelin niiden toimintatapoja ja pyrin selvittämään muun muassa rahoitusmalleja. Tämän benchmarking -menetelmän perustana onkin tutkia sitä, miten toiset toimivat ja pyrkiä oppimaan muiden samalla alalla toimivien menestyksen syitä sekä ottaa käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163). Kehittämistyötäni ajatellen pyrin löytämään niitä toimintaedellytyksiä ja mahdollisia rahoituskanavia, joita muualla on kehitetty alueellisten nettitelevisioiden ympärillä. Eri alueiden nettitelevisiot eivät ainakaan toistaiseksi kilpaile toistensa vaan lähinnä itsensä kanssa ja tästä syystä kaikilla alueellisilla nettitelevisiotoimijoilla olisi toisistaan jotain opittavaa. Kehittämistyötä varten oli hyvä selvittää, ovatko toiset pystyneet löytämään parempia keinoja esimerkiksi ohjelmien tuottamiseen ja sivuston kävijämäärien lisäämiseen ja erityisesti rahoituksen löytymiseen.

3.1 Kehittämistyön otanta

Jotta tarvittava tieto saadaan kasaan, täytyy haastateltavia olla tutkimukselle välttämätön määrä (Hirsijärvi & Hurme 2008, 58). Koska alueellinen nettitelevisiotoiminta on vielä suhteellisen pientä Suomessa, päätin pienemmän otannan riittävän tarvittavan tiedon saamiseksi. Kehittämistyöni haastateltavat valitsin kuitenkin erittäin tarkkaan. Haastateltavat valikoituivat suurimmaksi osaksi Etelä-Pohjanmaan alueelta, koska alueella nettitelevisiotoiminta on ollut vahvaa. Lisäarvoa tietoihin hain muualla toimivien nettitelevisioiden parissa työskenteleviltä henkilöiltä. Haastateltavilta odotin näkemystä alueellisesta sisällöntuotannosta tai alan osaamista teoriassa tai käytännössä. Kaikki haastateltavat ovatkin työskennelleet jollain tasolla nettitelevision parissa. Useimmilla haastateltavilla oli lisäksi muuta media-alaan liittyvää taustaa tai näkemystä alasta. Kaikilla haastateltavilla oli näin ollen jollain tapaa ensikäden tietoa alueellisesta nettitelevisiosta ja sisällöntuotannosta.

Haastattelujen määräksi, eli kehittämistyön otannaksi, tuli lopulta 13 henkilöä. Alustavalla listalla haastateltavia oli enemmän, mutta totesin tämän määrän lopulta riittävän tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa otannan koolla ja otantamenetelmällä ei ole niin suurta merkitystä. Ratkaisevaa on se, että haastatteluun valittavilta saadaan tutkimuksen kannalta parasta tietoa. (Kananen 2008, 75-76.)

3.2 Haastateltavat

Jarmo Juntunen

Ohjelmapäällikkö Jarmo Juntunen on toiminut pitkään media-alalla ja ollut mukana kehittämässä paikallistelevisiokanavaa jo 80-luvulla Rovaniemellä. Tällä hetkellä hän toimii ohjelmapäällikkönä ja yhtenä omistajana Rovaniemellä toimivassa AlueTV:ssa.

Janne Erkkilä

Janne Erkkilä toimi projektipäällikkönä Kokkolassa toimivassa Keski-Pohjanmaan aikuisopiston Verkko ja media 2013 –kehittämishankkeessa. Hankkeessa kehitettiin alueellista nettitelevisiota nimeltä LimeTV.

Erkki Valtamäki

Seinäjokelaisella toimittaja Erkki Valtamäellä, on pitkä kokemus alueellisesta sisällöntuotannosta televisioon ja radioon jo 80-luvulta lähtien. Hän on toiminut freelancetoimittajana muun muassa MTV3:n ja Nelosen uutisiin sekä paikalliseen SeinäjokiTV:n toimittajana. Lisäksi hän on työskennellyt myös radion ja lehtien parissa.

Jarkko Lehtola

Jarkko Lehtola on toiminut AV-alalla 90-luvulta lähtien ja ylläpitänyt alueellista SeinäjokiTV-kanavaa. Lisäksi Lehtolan toimintaan on kuulunut FestivaaliTV, joka on tuottanut muun muassa videokuvausta erilaisille tapahtumille.

Marjatta Eväsoja ja Asko Peltola

Etelä-Pohjanmaan maakuntaliiton kulttuurijohtaja Marjatta Eväsoja sekä maakuntajohtaja Asko Peltola, olivat vahvasti mukana alueellisen nettitelevision kehittämisessä Etelä-Pohjanmaalla. Eväsojalla oli lisäksi vahva rooli ensimmäisen alueellisen nettitelevisionhankkeen käynnistämisessä Etelä-Pohjanmaan maakuntaliitossa.

Marko Orpana

Marko Orpana toimii maakuntalehti Ilkan verkko- ja mobiililiiketoiminnasta vastaavana johtajana. Hän on ollut vahvasti mukana sekä Ilkan nettitelevision kehittämisessä, että TrissaTV:n ja Klasin kehittämisessä hankkeiden ohjausryhmän kautta. Orpana omaa vahvaa näkemystä sähköisestä viestinnästä ja videoiden kehittymisestä sanomalehtien kannalta.

Olli Korpi ja Mika Autio

Yrittäjät Olli Korpi ja Mika Autio omistavat mediatoimisto Juuren Seinäjoella. He toimivat vahvasti mediakentällä ja tuottavat lähes kaikenlaista mediaa videoista nettisivui-

hin ja radiomainoksista grafiikkaan. Autio ja Korpi ovat valmistuneet kulttuurituottajiksi Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja he toimivat opiskeluaikana myös SeAMKin Kulttuubi -nettitelevisio tuottajina.

Sami Pöntinen

YLE Pohjanmaan alueen uutispäällikkö Sami Pöntisellä on pitkä media-alan historia takanaan. Hän on työskennellyt YLE Pohjanmaan aluetoimituksessa jo 2000-luvun alusta lähtien. Lisäksi hän on toiminut radiojuontajana sekä Seinäjoki radiossa että Radio Simpsiossä ja tuottajana Oranssi Media yrityksessä.

Toni Kurkimäki

Tuottaja Toni Kurkimäki on työskennellyt useissa eri medioissa radion ja television parissa. Hän on myös toiminut Klasin tuottajana ja mediatuotannon tuntiohjaajana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Kurkimäki tuottaa myös lyhytelokuvia ja toimii tuottajana Oranssi Media yrityksessä.

Kari Salo

Kari Salo on toiminut yliopettajana Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurialan yksikössä. Hän on ollut mukana Seinäjoen ammattikorkeakoulun kautta kehittämässä alueellista TrissaTV ja Klasi nettitelevisiota.

Tomi Saarijärvi

Tomi Saarijärvi toimii mediatuotannon lehtorina Kauhajoella Suupohjan ammatti-instituutissa. Hän on myös mukana opiskelijatuotantojen kautta Kauhajoella toimivassa alueellisessa SuvimediaTV:ssä

3.3 Haastattelujen toteuttaminen ja purku

Haastatteluja varten tein teemahaastattelurungon, jossa hyödynsin omaa osaamistani ja niitä ongelmia, joita itse olin työssäni kohdannut. Haastattelurunko erosi hieman sen mukaan mikä haastateltavan suhde oli nettitelevisioon. Tämä siitä syystä, että halusin saada hieman eri tietoa esimerkiksi alueellisen nettitelevisio toimijalta kuin aluekehittä-

täjältä. Haastattelun pääaiheet olivat kuitenkin kaikille samat. Pääaiheet haastatteluissa olivat alueellisen nettitelevisiion **tarpeellisuus, kehittäminen ja rahoitus**.

Toteutin haastattelut keväällä 2013 helmi-toukokuun aikana, yhtä asiantuntijan haastattelua lukuun ottamatta, joka oli toteutettu jo 2011. Lähetin haastateltaville haastattelurungon etukäteen ja pyrin tekemään haastattelut kasvotusten. Kolmen haastateltavan kanssa jouduin kuitenkin tyytymään puhelinhaastatteluun aikataulujen ja välimatkojen takia. Kaikki haastattelut venyivät, osa jopa puoleentoista tuntiin varatusta puolen tunnin ajasta, joten uskon saaneeni kaikki haluamani tiedot haastateltavilta. Myös haastateltavat olivat kiinnostuneita aiheesta ja antoivat mielellään aikaansa haastattelulle. Kirjasin haastattelujen aikana ylös tärkeimmät esiin tulleet asiat ja lisäksi nauhoitin kaikki haastattelut tarkempaa litterointia varten.

Litteroinnissa haastatteluaineisto puretaan kirjalliseen muotoon. Litterointi on kuitenkin raskas työvaihe, joten tutkija voi valita työnsä kannalta järkevimmän tavan aineiston kirjaamiseen. (Kananen 2008, 80.) Itse toteutin suurimmalle osalle haastatteluista vain propositiotason litteroinnin, jossa kirjasin ylös kehittämistyöni kannalta haastattelujen tärkeimmät asiat. Nauhoituksen ansiosta pystyin tarkistamaan haastattelujen sisältöä, kun tarvitsin yksityiskohtaisempaa tietoa.

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS

Kerron aluksi nettitelevision käsitteestä ja tarkastelen suomalaisten nettitelevisioiden toimintaympäristöä yleisesti sekä alueellisesti. Lisäksi syvennyn tarkemmin sekä TrissaTV:n että Klasi.fi kanavien toimintaympäristöihin ja kehitykseen eri projekteissa ja yhteisöissä. Lopuksi esittelen Seinäjoen ammattikorkeakoulun toimintaympäristöä.

4.1 Mikä on nettitelevisio

YLE arena, Katsomo, Ruutu, IL-TV, Youtube, Vimeo, Netflix. Tuttuja nimiä varmasti suurimmalle osalle suomalaisista ja todennäköisesti ensimmäisiä, jotka tulevat mieleen, kun pyydetään nimeämään nettitelevisioita. Suomessa nettitelevisio nimitystä käytetään yleisesti puhuttaessa videoita esittävistä internetpalveluista ja toisaalta nykyään myös internetin sisältävästä televisiovastaanottimesta.

Internetissä toimivat nettitelevisiot voidaan kuitenkin jakaa erilaisiin ryhmiin tai puhua yksinkertaisesti internetvideoista tai tieteellisesti käytettävästä nimityksestä verkkovideoista. Kysymys kuuluukin mikä on siis nettitelevisio ja mikä taas esimerkiksi laskeaan internetissä verkkovideosivustoksi? Ja lopulta päästään kysymykseen onko niillä eroa?

Teknisesti nettitelevisio tarkoittaa internetin välityksellä katsottavia televisio-ohjelmia ja elokuvia. Mutta esimerkiksi Wikipedia erittelee nettitelevisiot tuotantoyhtiöiden välineeksi (YLE Areena, Ruutu, Katsomo) ja useiden yksittäisten ja mahdollisesti eri ryhmien tai ihmisten tekemäksi videopalveluksi (Youtube, Vimeo) (Wikipedia 2013, hakusana internet tv). Kun tähän sekoitetaan vielä käsitys verkkovideo, jota esimerkiksi Mäenpää ja Männistö (2009) käyttävät työssään ”Kun kaikki videoivat kaikkea” kaikesta internetissä julkaistavasta videomateriaalista, kuten esimerkiksi lehtien videopalveluista tai mistä tahansa verkkokäyttäjän internetiin kuvaamasta materiaalista, niin miten määritellään nettitelevisio?

Yhteistä kaikille internetissä toimiville videoille on kuitenkin se, että ne käyttävät IP-tekniologiaa videon siirrossa katselijan omalle tietokoneelle (Simpson & Greenfield 2007, 17.) Omasta mielestäni nettitelevision tärkein määritelmä on siinä, että ohjelmat ovat katsottavissa Video-on-Demand (VoD) palveluna, jolloin ohjelma ei ole aikaan sidottu vaan on katsottavissa katsojalle sopivaan aikaan. Sanastokeskus (TSK34/2006) määrittelee Video-on-Demand eli VoD:n palveluna, jonka avulla video voidaan lähettää katsottavaksi käyttäjän haluamaan aikaan.

Lepola (2007, 9) on opinnäytetyössään todennut liikenne ja viestinministeriön 2006 julkaisemaan Internet-pohjainen televisio (IPTV) -nykytila ja lähivuosien kehitys - julkaisuun viitaten, että *"mikäli netti tv – toiminta on internetissä tapahtuvaa videokuvan jakelua, mikä silloin on netti tv ja mikä yksittäinen internetissä katsottava videoklippinä?"* Nettitelevisiot mielletäänkin nykypäivänä yhä useammin yksittäisiä videoita jakaviksi palveluiksi eikä jatkuvaa ohjelmavirtaa tarjoaviksi televisiokanaviksi. Tähän ei myöskään vaikuta onko kyseessä esimerkiksi ison televisioyhtiön tarjoama suuren budjetin ohjelma, lehden videopalvelu, Youtube sivuston kaltainen videopalvelin tai pienemmän alueellisen nettitelevision lyhyt tapahtumavideo. Lepola (2007, 9) määrittelee nettitelevisiotoiminnan olevan nimenomaan useiden ja säännöllisesti ilmestyvien toimitettujen televisio-ohjelmien välittämistä julkisen internetin kautta. Itse jättäisin määritelmästä pois jopa televisio-ohjelma sanan. Mielestäni kaikki toimitettuja videoita jakavat internetsivut kuuluvat nettitelevision piiriin. Nettitelevision tärkeimpänä määritelmänä pidän, että videosisällön tuottaminen sivustolle on säännöllistä.

Nykyisin nettitelevision teknisenä määritelmänä voidaan pitää sitä, että videot ovat katsottavissa streaming- eli suoratoisto-tekniikalla niin, että katsojan ei tarvitse ladata ohjelmaa ensin omalle koneelleen. Suoratoistossa video välitetään katsottavaksi tietokoneen internetselaimeen välittömästi. Latausaika riippuu internetin yhteysnopeuksista, mutta enintään lataus saisi kestää vain videon pituuden verran. Eli videota voi katsoa samaan tahtiin kuin se latautuu. Lähes kaikki videoita tarjoavat palvelut käyttävät jo nykyään suoratoistoa videoiden välittämisessä. (Simpson & Greenfield 2007, 17.) Käytän tässä työssä edellä mainitusta toiminnasta yhteisesti nimitystä nettitelevisio.

4.2 Nettitelevisio Suomessa

Nettitelevision toimintaympäristö vaihtelee palveluntarjoajasta riippuen. Nettitelevisio-toiminta on vielä keskittynyt Suomessa enimmäkseen suurten televisioyhtiöiden ja mediatalojen rinnalle. Oman lukunsa nettitelevisiokenttään on viime vuosina tuonut radio-kanavien ja lehtien sähköisten versioiden yhteyteen ilmestyneet nettitelevisiot. Televisioyhtiöillä tämä tarkoittaa ohjelmien näkymisen laajentamista televisiovastaanottimista internet- ja Video on Demand ympäristöön. Sanomalehdillä taas on tarve tuottaa uutisia lehtien lisäksi internetiin sekä monipuolistaa tarjontaansa videoiden välityksellä. Myös yritykset sekä kunnalliset organisaatiot käyttävät nykyisin enemmän omaa nettitelevisiotaan tai ulkopuolista nettivideopalvelua markkinointiin sekä viestintään.


Lehtien nettitelevisioista tunnetuimpia ovat varmasti Iltalehden ja Ilta-Sanomien nettitelevisiot, mutta pikainen selaus isoimpien suomalaisten alueellisten sanomalehtien internetsivuilla kertoo, että yhä useammalla lehdellä (mm. Aamulehti, Ilkka, Kaleva, Satakunnan kansa) löytyy myös videoita palveluistaan. Myös osa aikakauslehdistä tuottaa videoita internet-sivuilleen. Aikakauslehtien videot keskittyvät kuitenkin enimmäkseen niin kutsuttujen juorulehtien, kuten Seiska ja Hymy, yhteyteen. Vaikeampaa oli oikeastaan löytää lehteä, jonka verkkosivuilla ei videoita olisi. Tosin esimerkiksi Helsingin Sanomat kuuluu samaan Sanoma Oyj konserniin tv-kanava Nelosen kanssa, joten lehden nettisivulla on ollut nähtävissä Ruutu.fi -sivuston videoita. Isoimmat mediakonsernit ja mediatalot koostuvatkin nykyään sekä lehti-, radio- että tv-yhtiöistä sekä verkkopalveluista, jolloin ne pystyvät hyödyntämään toinen toistaan ja tarjoamaan helpommin sisältöjä myös nettitelevisioihin. Suurin suomalainen mediakonserni on SanomaWSOY. Suuria suomalaisia mediataloja ovat myös muun muassa Alma Media ja Yleisradio. (Ylen Mediakompassin www-sivut 22.3.2014.) Tosin varsinkin lehtien yhteyteen liitetyt videosisällöt keskittyvät edelleen enimmäkseen nopeisiin uutistuotantoihin sekä sensaatio- ja viihdevideoihin, eivätkä ne tarjoa alueellista ja toimitettua ohjelmaa (Mäenpää & Männistö 2009, 14).

Syötin internetin hakukone Googleen hakusanan ”netti tv” enkä löytänyt yhtään alueellista tai pienempää nettitelevisiota vaan etusivun valtasivat lähinnä isojen televisioyhtiöiden nettitelevisio sivustot. Vaihtamalla hakusanaksi ”web tv” ja ”alueellinen netti tv” löysin kaksi alueellisesti toimivaa nettitelevisiota. Tietämällä erilaisia nettitelevisioita tietysti löytyy. Alueellisilla nettitelevisioilla näyttää kuitenkin olevan usein vahva yhte-

ys media- ja viestintäalanoppilaitoksiin. Listasin muutamia helpoiten löytyneitä nettitelevisioita Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta (taulukko 1).

TAULUKKO 1, Suomalaisia alueellisia nettitelevisioita.

<p>Limetv.fi</p>  <p>Toimintaympäristö: Kokkolan seutu ja Keski-Pohjanmaa</p>	<p><i>”Alueellinen netti TV -portaali Limetv.fi on osa Keski-Pohjanmaan aikuisopiston Verkko ja media 2013 -kehittämishanketta, jonka operatiivisesta toiminnasta vastaa oppimiskeskus LIME. Limetv.fi on kaikille Keski-Pohjanmaan alueen sisällöntuottajille ja asukkaille avoin julkaisukanava. Limetv.fi -palvelua ylläpitää Keski-Pohjanmaan aikuisopiston yhteydessä toimiva liikkuvan median oppimiskeskus LIME.”</i> (Limetv:n www-sivut 4.4.2013.)</p>
<p>Campustv.fi</p>  <p>Toimintaympäristö: Mikkeli, mutta tuottaa ohjelmaa valtakunnallisesti mm. VeikkausTV:n kautta</p>	<p><i>”Mikkelin ammattikorkeakoulussa opiskelijoiden voimin toimiva oppimisympäristö CampusTv on tuottanut säännöllisesti ohjelmia ja tapahtumamediaan liittyviä tuotantoja jo vuodesta 2003. Erikoista CampusTv:ssä on se, että mukana olevat opiskelijat eivät opiskele pääaineenaan viestintää tai journalistiikkaa.”</i> (Campustv:n www-sivut 4.4.2013.)</p>
<p>Visio-TV</p>  <p>Toimintaympäristö: Jyväskylän seutu</p>	<p>Jyväskylän yliopiston, viestintätieteiden laitoksen, blogimuotoon sovellettu kokeellinen opiskelijamedia (Visio-tv:n www-sivut 4.4.2013).</p>
<p>Stadi.tv</p>  <p>Toimintaympäristö: Pääkaupunkiseutu</p>	<p><i>”Stadi.TV on yhteisöllinen televisiokanava kaupunkilaisilta kaupunkilaisille. Kanavalla näytetään kaupunkilaisten kuvaamien videoiden lisäksi oman toimituksen ja yhteistyökumppaneiden tekemiä ohjelmia.”</i> (Stadi TV:n www-sivut 4.4.2013.)</p>

<p>AlueTV</p>  <p>Toimintaympäristö: Rovaniemi ja Pohjois-Suomi</p>	<p><i>”AlueTV on Euro Tv-News Oy:n omistama ja hallinnoima nykyaikajan tv-media, jonka ohjelmia jaetaan internetin kautta Pohjois-Suomen, Itä-Suomen, Länsi-Suomen, Etelä-Suomen, Lapin tai koko Suomen alueelle. AlueTV:n ajankohtaisen ohjelmatuotannon toiminta-alue on Pohjois-Suomi ja Lapin alue sekä muun ohjelmatuotannon osalta koko Suomi. AlueTV laajentaa ajankohtaisten ja ihmisen arkeen liittyvien asioiden uutisointia. Runsas ohjelmavalikoima tarjoaa katsojalle ainutlaatuista ja mielenkiintoista sisältöä, jota ei löydy lehdistä tai muiden tv-kanavien ohjelmistosta.” (AlueTV:n www-sivut 4.4.2013.)</i></p>
---	--

Pienten alueellisten nettitelevisioiden toiminta on yleensä niin paikallista ja pienimuotoista, että ne eivät löydy tarpeeksi helposti kuluttajalle internetistä. Sivustojen kävijämäärät ovat sen verran pieniä, että ne eivät nouse nettitelevisio-hakusanalla hakukoneiden kautta internetissä löydettäväksi kuin mainosrahalla. Alueellisista nettitelevisioista suurin osa tuntuu kuitenkin olevan jollain tapaa yleishyödyllisiä ja voittoa tavoittelemattomia, joten mainontaan ja markkinointiin ei välttämättä ole budjetoitu rahaa. Tärkeimpänä päämääränä on pyrkiä tarjoamaan alueellista ohjelmaa, jota muut eivät välttämättä tarjoa. Tehdään niin sanottua ihmisläheistä ohjelmaa ilman suurempia teknisiä vaatimuksia. Ihmisten mielenkiinto pyritään herättämään katsojan omaa kiinnostuksen kohdetta olevalla sisällöllä. Samalla toivotaan, että sivusto kasvaisi pikkuhiljaa suuremmaksi, mutta markkinointiin ei kiinnitetä huomiota.

4.3 Nettitelevisio Etelä-Pohjanmaalla

Etelä-Pohjanmaalla aloitetun maakunnallisen nettitelevisio kehityksen päätekijänä voidaan pitää Etelä-Pohjanmaan maakuntaliitossa toteutettua Promedia –hanketta. Kehitystyötä jatkoivat eSisällöntuotannot Etelä-Pohjanmaalla –hanke, sekä TrissaTV:n siirtohanke, SeAMK vuorovaikutteinen verkko, jonka toteuttajana oli Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Näitä hankkeita voidaan pitää edelläkävijöinä alueellisen nettitelevision kehityksessä Etelä-Pohjanmaalla.

Etelä-Pohjanmaalla on pitkä historia alueellisessa sisällöntuotannossa niin alue- ja paikallislehtien osalta kuin myös alueellisen radiotoiminnan, kuten Seinäjoki Radion, Radio Simpsiön ja Iskelmäradio Pohjanmaan myötä. Myös paikallistelevisio-ohjelmaa on tuotettu, vaikka lähin alueellinen paikallistelevisio, Botnia TV, toimiikin lähinnä Vaasan seudulla. Kanava on ollut nähtävissä kaapeliverkon kautta myös Etelä-Pohjanmaan alueella, mutta ohjelmatuotanto on keskittynyt enimmäkseen Vaasan ympäristöön. Osittain tästä syystä myös Etelä-Pohjanmaan alueella haaveiltiin oman alueen ohjelmatuotannon kehittämistä, ja siksi Etelä-Pohjanmaan maakuntaliitto rahoitti jo 2000-luvun alussa alueellisen TV-ohjelmatuotannon esiselvityshanketta. Esiselvityksen tarkoitus oli selvittää alueellisen tv-ohjelmatuotannon käynnistämistä kanavalla, joka olisi nähtävissä tv-vastaanottimilla vapailta taajuuksilla ilmaitse. (Mörsky 2002, 2.)

Alueellisen TV-ohjelmatuotannon esiselvityshanke lähti media-alan yrittäjän ja toimittajan Pauli Mörskyn aloitteesta. Hän oli kokenut, että Etelä-Pohjanmaalla olisi tarvetta alueelliselle ohjelmatuotannolle ja mahdollisesti omalle paikallistelevisiokanavalle. Etelä-Pohjanmaan alueella työskenteli tuolloin useita videoalan yrittäjiä ja freelancetoimittajia. Silloinen maakuntajohtaja Esa Latva-Rasku oli myös innostunut ideasta. Alueellinen tv-kanava oli kuitenkin todettu liian riskialttiiksi ja vaikeaksi kehittää. Esiselvityshankkeen ja internetin nopean kehityksen myötä Latva-Rasku oli kuitenkin innostunut internetiin tuotettavasta ohjelmatuotannosta ja pyytänyt kulttuurijohtaja Marjatta Eväsojaa selvittämään mahdollisia internetvideointiin liittyviä hankemahdollisuuksia. Audiovisuaalisten tuotantojen alueellinen kehittäminen oli ollut myös yksi iso osa silloista kulttuuristrategiaa, joten Etelä-Pohjanmaan liitossa päätettiin lähteä toteuttamaan alueellista sisällöntuotannon kehittämistä Promedia –hankkeena. (Eväsoja & Peltola, haastattelu 23.4.2012.) Kulttuurituotannon yliopettaja Kari Salo Seinäjoen ammattikor-

keakoulusta oli myös ollut mukana 2000-luvun alussa ideoimassa alueellisen nettitelevisiotoiminnan aloittamista Etelä-Pohjanmaalla. Hän koki nettitelevisiotoiminnan hyödyttävän koko maakuntaa ja myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijoiden opintoja. Vuonna 2002 Seinäjoen ammattikorkeakoulussa oli aloitettu mediatuottamisen koulutus, mutta alan harjoittelupaikat alueella olivat kiven takana. Tv- ja elokuvatuotantoyhtiöt ovat perinteisesti keskittyneet suurempiin kaupunkeihin ja Etelä-Pohjanmaalla videotuotannot olivat keskittyneet lähinnä YLE:n aluetoimituksen sekä yksittäisten videotuottajien sekä freelancerien toimintaan. Ammattikorkeakoulun mediatuottamisen koulutuksella olikin iso merkitys myös Promedia –hankkeen synnysssä. (Salo, haastattelu 24.4.2013.)

Ammattikorkeakoulun tarpeen ja esiselvityshankkeen pohjalta alkoi lopulta maakunnallisen nettitelevisio TrissaTV:n kehitystyö vuoden 2004 lopulla, joka oli alkusysäys eteläpohjalaiselle nettitelevisiotoiminnalle.

4.3.1 Eteläpohjalaisia nettitelevisioita

Etelä-Pohjanmaalla syntyi nettitelevisiokentälle useita nettitelevisioita vuoden 2005 jälkeen TrissaTV:n vanavedessä. Ongelmaksi tosin muodostui se, että pienellä kentällä toimi samaan aikaan monta yrittäjää. Parhaimmillaan Etelä-Pohjanmaan nettitelevisiokentällä toimikin toistakymmentä enemmän tai vähemmän ammattimaista nettitelevisiota. Osa nettitelevisioista on pyrkinyt toimimaan suoraan kaupallisesti, kun osa on ollut hankerahalla toimivia tai opiskelijoiden ja oppilaitoksien ylläpitämiä. Oman mausteensa alueelle on tuonut maakuntalehti Ilkan kiinnostus nettivideoihin. Isoimpana ongelmana useille nettitelevisioille on ollut rahoitus. SeinäjokiTV -kanavaa vuosina 2007-2012 pyörittäneen Jarkko Lehtolan mukaan Etelä-Pohjanmaan alueella nettitelevisiolla on toimintamahdollisuuksia, mutta pärjääminen suppeilla markkinoilla vaatii huomattavasti enemmän työtä kuin Etelä-Suomessa (Lehtola, haastattelu 21.4.2011). Nettitelevisiot eivät ole kasvaneet kävijöiltään niin suuriksi, että niitä pystyttäisiin ylläpitämään pelkästään mainosrahoilla. Rahaa tuottavat mainos- ja yritysvideot taas vievät resursseja helposti pois nettitelevision omasta ohjelmallisesta perustoiminnasta.

Listasin Etelä-Pohjanmaalla vuoden 2005 jälkeen toimineita nettitelevisioita (taulukko 2). Osa on toimintansa ehtinyt jo lopettamaan:

TAULUKKO 2. Etelä-Pohjanmaalla toimivia / toimineita nettitelevisioita.

<p>Suvimedia-tv</p> 	<p>Suvimedia-tv on julkaisualusta Suupohjan alueen (Kauhajoki, Teuva, Karijoki, Isojoki) kuntalaisten tekemälle laadukkaalle sisällölle, jolla pyritään esiin alueen tapahtumia, uutisia ja tarinoita (Suvimedia-tv:n www-sivut 22.3.2014). Suvimedia-tv on Suupohjan sähköinen mediakirjasto, IPTV kanava ja nettitelevisiohankeen (Suvi-mediahanke) aikana 1.6.2008 - 31.5.2012 syntynyt nettitelevisio, jonka tuotannosta on pitkälti vastannut Suupohjan ammatti-instituutti oppilaitoksen media-alan opiskelijat (Saarijärvi, haastattelu 12.3.2013).</p>
<p>Suomen Nettitelevisio</p> 	<p><i>”Suomen Nettitelevisio on ikkuna tuotantoyhtiö Videozoom Oy:n omistamaan mediapalvelimeen, jonne sijoitetut ohjelmat saamme näkyviin mille tahansa kotisivulle. Videozoom Oy on toiminut vuodesta 1984 ja on tänä aikana toteuttanut mittavan määrän yritysvideoita, tv-mainoksia ja erilaisia toimeksiantoja sekä kotimaisilta että ulkomaalaisilta tv-yhtiöiltä.”</i> (Suomen nettitelevisio www-sivut 4.4.2013.)</p>
<p>SeinäjokiTV</p> 	<p>SeinäjokiTV toimi vuosina 2010-2012. Nettitelevisio ohella SeinäjokiTV näkyi Seinäjoen ympäristön antennitalouksissa ja maksullisena Anvian kaapeliasiakkailla aina Kokkolaa myöten. Ohjelmatarjonta sisälsi muun muassa paikallista urheilua, kulttuuria ja Seinäjoen kaupunginvaltuuston kokoustelevisioiteja. Toiminta lopetettiin kannattamattomana vuonna 2012, mutta lähetysten jatkumista on pyritty varmistamaan toiminnan myymisellä. (Mediamonitorin www-sivut 25.4.2012.) Kanava löytyy edelleen internetistä osoitteesta www.seinajoki.tv</p>

<p>Kulttuubi</p>	<p>Kulttuubi toimi Seinäjoen ammattikorkeakoulun mediatuotannon opiskelijoiden vetämänä vuosina 2007-2009. Kanavan tehtävänä oli opiskelijoiden tuotosten esittelyn lisäksi lisätä Seinäjoen ammattikorkeakoulun tunnettuutta sekä toimia opiskelijarekrytointikanavana. Kanavan ongelmaksi muodostui pidempiaikaisen suunnitelman ja päävastuullisen vetäjän puuttuminen toiminnasta. (Autio & Korpi, haastattelu 11.4.2013.)</p>
<p>TrissaTV</p> 	<p>TrissaTV aloitti alueellista nettitelevisiotoimintaa Etelä-Pohjanmaalla. TrissaTV toimi vuosina 2005-2011 Etelä-Pohjanmaan maakuntaliiton alaisuudessa. Alkuvuosina ohjelmatarjonta koostui yksinomaan kulttuuriohjelmista, mutta laajeni vuosien saatossa myös kansainvälisyys- ja kuntasioihin. Periaatteessa ei ollut aihetta mistä TrissaTV ei juttua olisi voinut tehdä. Ohjelmia tehtiin Etelä-Pohjanmaan maakunnan alueelta. TrissaTV:n toiminta siirtyi Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisuuteen keväällä 2011. (Promedia- ja eSEP -hankkeiden loppuraportit.)</p>
<p>Klasi</p> 	<p>Eteläpohjalainen TrissaTV vaihtoi nimensä Klasiksi siirtyessään Etelä-Pohjanmaan liitolta Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisuuteen. Klasi on jatkanut alueellista nettitelevisiotoimintaa, mutta videotuotantojen aiheet ovat keskittyneet enemmän Seinäjoen ympäristöön ja ammattikorkeakoulua hyödyttävään ohjelmistoon. Klasin tarkoituksena on alueellisen ohjelmatuotannon lisäksi toimia ammattikorkeakoulun toimintaa markkinoivana ja oppilasrekrytointia helpottavana kanavana. Lisäksi kanava antaa oppilaille mahdollisuuden omien opiskelijatuotantojen esittämiseen. (SeAMK vuorovaikutteinen verkko –hanke loppuraportti.)</p>

4.4 TrissaTV:sta Klasiin

Käyn tässä tapauskuvauksena läpi TrissaTV:n ja Klasin historiaa. Tämä selventää Klasi-kanavan kehittämistä ja kehittymistä pienestä videotuotanto-hankkeesta suhteellisen isoksi alueelliseksi mediakanavaksi. Käytän tässä osassa paljon omakohtaista tietoa, jota syntyi TrissaTV ja Klasi projektien parissa työskentelyn aikana. Lisäksi käytän hyödyksi hankkeissa kerättyä tilastotietoa ja hankkeiden loppuraportteja.

4.4.1 Promedia -hanke

”Promedia-hankkeen tavoitteena oli käynnistää maakunnassa kulttuuriteollisuuden ja kulttuurin sisältötuotannon alojen kehittämistoiminta yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunnan ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelman sekä elinkeinoelämän toimijoiden kanssa. Hankkeen aikana tuotettiin ja välitettiin nettitelevisiion keinoin kulttuurisisältöistä ohjelmistoa ja pyrittiin synnyttämään alalle yritystoimintaa. Samalla perehdytettiin kulttuuritoimijoita uudenlaiseen tiedotus- ja markkinointitoimintaan.” (Promedia –hanke, loppuraportti 2008, 2.)

Voidaan sanoa, että Promedia -hanke aloitti alueellisen nettitelevisiotoiminnan Etelä-Pohjanmaalla. Hanke alkoi vuoden 2004 syksyllä ja kesti aina vuoden 2007 loppuun. Hanke rahoitettiin Euroopan unionin ja Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) sekä valtionosuuksien ja kuntarahoituksen kautta. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 275 000 euroa. Tällä hankkeella luotiin vahva pohja alueelliselle nettitelevisiolle, TrissaTV:lle.

Promedia -hankkeen ja TrissaTV:n tiedotus onnistui erinomaisesti vaikka kyseessä oli uudenlainen toimintamalli ja alkusysäys eteläpohjalaiselle nettitelevisiolle. Palaute kanavan toiminnasta ja ohjelmasisällöstä oli hyvää niin kulttuuritoimijoiden kuin katselijoidenkin kautta. Alla esimerkkejä palautteesta, joita TrissaTV sai hankkeen aikana:

”Aihe: Hyvä äänen ja kuvan laatu

Hyvää jälkeä esim. tuossa ”Nelimarkka-museo” jutussa. Se nuori poika alussa puhui selkeästi. Tosi hyvä tyyppi netti-tv:seen. Koko videossa oli muutenkin loistava ääni ja kuva. Nyt on tullut katsottua erilaisia netti-tv ohjelmia. Niin, kyllä Iltalehdelläkin on paljon huonompaa laatua. Maakunta yllätti. Lähettäjän nimi: MA

Aihe: Palaute sivuista

Jo vähäisen tutustumisen jälkeen on ilmeisen selvää, että kaikki TrissaTV:n ja etela-pohjanmaa.fi:n sisältö on erittäin hyvin toteutettua. Sisältö on mielenkiintoista jopa minun kaltaiselleni juntille. Lähettäjän nimi: Seppo Alahuikku”

(Promedia –hanke, loppuraportti 2008, 13-14.)

Hankkeen hyvien tulosten ja positiivisten palautteiden pohjalta hankkeen ohjausryhmä puolsi TrissaTV -kanavan kehittämistä. Erilaisten esiselvitysten jälkeen Etelä-Pohjanmaan liitossa päätettiin jatkaa alueellista nettitelevisiotoimintaa uudessa eSisällöntuotannon kehittäminen Etelä-Pohjanmaalla (eSEP) -hankkeessa.

4.4.2 eSEP -hanke

eSisällöntuotannon kehittäminen Etelä-Pohjanmaalla –hanke (eSEP) yhdisti Etelä-Pohjanmaan tietoyhteiskunnan koordinaatioprojektin ja Promedia –hankkeen. Tietoverkkojen ja sisällöntuotannon kehittämisen yhdistämisellä pyrittiin saavuttamaan synergiaetuja. (eSisällöntuotannon kehittäminen... 2011, 1.)

Sisällöntuotannon osalta hankkeessa oli tarkoitus kehittää monikanavaista nettitelevisio- / IPTV -kanavaa, jonka ohjelmisto ja sisällöntuotanto pyrittiin varmistamaan ja kehittämään tuottajille sopivia ansaintamalleja. Tarkoitus oli kehittää alueen tuottajien yhteistä sisällöntuotantokanavaa, joka hyödyttäisi myös alueen alan oppilaitoksia. (eSisällöntuotannon kehittäminen... 2011, 1.) eSEP –hanke rahoitettiin Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR), maakunnan kehittämisrahaston (MKR) sekä kuntarahan ja yksityisen ra-

hoituksen kautta. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 178500 euroa. (eSisällöntuotannon kehittäminen... 2011, 4.)

”Hankkeen aikana TrissaTV vakiinnutti asemansa eteläpohjalaisena nettitelevisio kanavana ja nousi merkittäväksi uutisointi-, tiedotus- ja markkinointikanavaksi alueen mediakentällä. TrissaTV:n ohjelmatarjontaan kuuluivat kulttuuri, kunta- ja kansainvälisyysasiat maakunnasta.” (eSisällöntuotannon kehittäminen... 2011, 3.)

Hankkeen yhtenä tavoitteena oli maakunnan yksityisten nettitelevisioyrittäjien sekä mediatalojen kytkeminen ohjelmatuotantoihin. Ajatuksena oli, että yhden nettisivuston alle olisivat kaikki eri toimijat tuottaneet ohjelmiaan, jolloin kaikki alueen eri nettitelevisioiden kävijät olisi saatu yhteen paikkaan. Lisäksi hankkeessa oltiin halukkaita tekemään yhdessä isompia ohjelmatuotantoja, joiden toteuttamiseen ei kukaan toimija olisi ehkä pystynyt yksin. Hankkeen ulkopuolisten toimijoiden innottomuuden takia tämä kehitystyö jäi kuitenkin pahasti kesken, koska hankkeessa ei pystytty heti osoittamaan yrittäjien haluamaa tuloksellisuutta. Toimintaa olisi haluttukin kehittää yhdessä yrittäjien kanssa ja katsoa mitä yhteistyöllä olisi voitu saada aikaan. Hankkeessa saatiin näin ollen aikaiseksi vain maakunnallinen mediaportaali, josta tuli lähinnä linkkilista eri media-alan toimijoiden omille sivuille. Ehkä syynä oli tietynlainen kateus, koska TrissaTV:n tuotantoja pyöritettiin hankerahalla ja osin opiskelijoiden voimin. Yrittäjät eivät nähneet sitä mahdollisuutta, jota yhteisellä mediaportaalikanavalla olisi ehkä voitu saada aikaan. (Eväsoja & Peltola, haastattelu 23.4.2013.)

Hankkeen tavoitteena oli laajentaa ja kehittää TrissaTV:n ohjelmatuotantoja sekä kasvattaa kävijämäärää ja lisätä kanavan tunnettuutta. Näissä tavoitteissa onnistuttiin erittäin hyvin. Videotuotannot saatiin laajennettua kattamaan kulttuurin lisäksi myös kaikkea muuta alueellista ohjelmaa. Lisäksi sivuston kävijämäärät nousivat huomattavasti edelliseen hankkeen tuloksiin verrattuna. Kun Promedia –hankkeen aikana päästiin parhaana vuotena keskimäärin vajaaseen 4000 kuukausittaiseen sivustokäyntiin oli eSEP –hankkeen viimeisenä vuotena keskimääräinen käyntimäärä kuukaudessa jo lähes 10000 (kuvio 2.) Hankkeessa mietittiin myös TrissaTV:n jatkoa. Mahdollisia visioita jatkon kannalta oli siirtyminen yritysmaisempään toimintaan, uusi hanke tai toiminnan siirto uudelle toimijalle. Pitkien neuvottelujen jälkeen toimintaa päätettiin jatkaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisuudessa. Siirtoon kehitettiin SeAMK vuorovaikutteinen

verkko –siirtohanke, jonka tärkeimpänä tavoitteena oli vakiinnuttaa alueellinen nettitelevisiotoiminta osaksi Seinäjoen ammattikorkeakoulun toimintaa. (eSisällöntuotannon kehittäminen... 2011, 4.)

4.4.3 SeAMK vuorovaikutteinen verkko

SeAMK vuorovaikutteinen verkko -hanke jatkoi Promedia- ja eSEP -hankkeiden työtä alueellisen nettitelevisiotoiminnan kehittämiseksi. Pää tavoitteena oli vakinaistaa TrissaTV:n luomaa alueellista nettitelevisiotoimintaa. TrissaTV:n koko toiminta siirrettiin hankkeen myötä Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisuuteen. Etuina sisällöntuotantoon olivat muun muassa mediatuotannon koulutusohjelman liittäminen vahvemmin mukaan nettitelevisiotoimintaan. Hankkeen tavoitteena oli luoda aluetta laajasti esittelevä ja Seinäjoen ammattikorkeakoulua hyödyntävä vuorovaikutteinen verkkokanava, jolla saataisiin markkinoitua alueen koulutusta, tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa, yrityksiä, tapahtumia ja osaamista. (SeAMK Vuorovaikutteinen... 2013, 2.) Hanke rahoitettiin Euroopan aluekehitysrahaston, maakunnan kehittämisrahaston sekä kuntarahan ja yksityisen rahoituksen kautta. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 236000 euroa. Hankkeen osarahoittajina olivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun lisäksi Seinäjoen yliopistokeskus, Ilkka Oyj sekä Seinäjoen kaupunki ja Seinäjoen seudun elinkeinokeskus.

Hankkeen aikana nettitelevisiotoiminnan edellinen TrissaTV nimi vaihdettiin, koska Trissa oli Etelä-Pohjanmaan liitolle rekisteröity tuotemerkki. Uudeksi nimeksi valittiin Klasi – ikkuna Etelä-Pohjanmaalle. (SeAMK Vuorovaikutteinen... 2013, 5.)

Hankkeessa SeAMKin mediatuotannon koulutusohjelma saatiin sisällytettyä paremmin mukaan toimintaan, mikä loi edellytykset erilaiselle sisällöntuotannolle. Vaikka SeAMK oli ollut vahvasti mukana myös TrissaTV:n toiminnassa, niin yhteistyö oli lähinnä jäänyt opiskelijoiden harjoittelupaikkojen tarjoamiseen. Nyt kun hankkeen toiminnasta vastasi SeAMKin kulttuurialan yksikkö, niin sekä mediatuotannon tuotantokurssien sisältöjä päästiin suunnittelemaan sekä nettitelevisiotoimintaa että opiskelijaa hyödyntävällä tavalla. Ennen tehtyjen lyhyiden videoiden lisäksi nyt oli paremmat mahdollisuudet toteuttaa sarjatuotantoja ja pidempiä ohjelmakokonaisuuksia. Opiskelijoiden opintosuunnitelmaan liittyvien tuotantokurssien avulla, oli tuotantoihin mahdollista saa-

da opiskelijoista koostuva isompi tuotantoryhmä. Tämäntapainen toiminta hyödytti niin opiskelijoita kuin Klasiakin. Klasi hyötyi erilaisista tuotannoista ja opiskelijat saivat näkyvyyttä ja ilmaista markkinointia omille mediatöilleen. (Kurkimäki, haastattelu 9.3.2013.)

Hankkeessa hyödynnettiin entistä paremmin myös sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, Twitteriä ja Youtubea. Facebookin ja Twitterin kautta pyrittiin markkinoimaan uusia videoita ja Youtubea käytettiin hyväksi muun muassa kansainvälisessä markkinoinnissa. Tämä siitä syystä, että Klasin omat videoservertit eivät toimineet yhtä hyvin ulkomailla. Lisäksi hankkeessa kehitettiin iTunes U sovellusta koulutuksen ja opetusvälineen tueksi. (SeAMK Vuorovaikutteinen...2013, 5-7.) Applen iTunes U –ohjelma on ilmainen opetussisältöjä sisältävä sovellus. Sen avulla oppilaitokset voivat jakaa kurseja ja opettajat voivat helposti tuottaa video-opetusmateriaalia. iTunes U on käytössä ympäri maailmaa ja sitä käyttävät jo suurimmat yliopistot ja korkeakoulut, kuten esimerkiksi Stanfordin, Harvardin ja Oxfordin yliopistot. (Applen www-sivut, 22.3.2014.) Tämä sovellus osoittautui kuitenkin liian vaativaksi toteuttaa lyhyen hankkeen aikana, joten siitä tuotettiin vain esiselvitys Seinäjoen ammattikorkeakoulun johdolle (SeAMK Vuorovaikutteinen...2013, 12).

SeAMK vuorovaikutteinen verkko -hankkeen tulosten pohjalta Seinäjoen ammattikorkeakoulun johtoryhmä päätti jatkaa videotuotantoja omarahoitteisesti vuoden 2014 loppuun saakka. Toimintaan palkattiin SeAMK viestintä- ja markkinointiyksikön alaisuuteen videotuottaja. Toiminnalla jatketaan ja kehitetään ensisijaisesti SeAMKin videomarkkinointia, mutta samalla pyritään ylläpitämään ammattikorkeakoulun mediatuotannon opiskelijoiden avulla Klasi-kanavaa ja alueellista nettitelevisio- ja sisällöntuotantoa.

4.4.4 Sisällöntuotannon kehitys

Ohjelmatuotannon käynnistäminen oli ensimmäisen projektin alussa suhteellisen hankalaa. Ohjelmistoa ja erilaisia nettitelevisioon sopivia ohjelmaformaatteja oli kehitetty mediatuotannon opiskelijoiden kurssien yhteydessä, mutta aloittaessani maaliskuussa 2005 kahden muun opiskelijan kanssa harjoittelun TrissaTV:lla, eivät asiat olleetkaan

niin yksinkertaisia. Ongelmaksi muodostui se, että nettitelevision tuotannollisia ja teknisiä tietoja oli erittäin vähän vielä saatavilla. Vaikka esimerkiksi MTV aloitti nettitelevisiotoimintansa jo 2000-luvun alussa, vuonna 2005 nettitelevisiot olivat hyvin alkuvaiheessa Suomessa (MTV:n www-sivut 23.3.2014). Apua nettitelevision teknisiin ongelmiin ei tuntunut saavan muilta. Teknisesti ja tuotannollisesti oikeanlaisia videoita etsittiin testailun ja kokeilun avulla. Virheiden kautta löydettiin parempia toimintatapoja niin tuotantoihin kuin teknisiinkin ratkaisuihin. Ensimmäiset ohjelmat saatiin valmiiksi ja ladattua yleisesti nähtäväksi maaliskuun lopussa 2005. Vertailun vuoksi kannattaa mainita, että esimerkiksi ensimmäinen Youtube video ladattiin internetiin 23. huhtikuuta 2005 (The Guardian www-sivut 23.10.2009).

TrissaTV:n taustalla toimineen Promedia -hankkeen tavoitteena oli parantaa maakunnan kulttuuritoimijoiden tiedottamista ja markkinointia. Tästä syystä TrissaTV:n ohjelmisto koostui ensimmäisinä vuosina yksinomaan kulttuuriohjelmista. Erilaisia ohjelmaformaatteja ja parhaiten netissä toimivia ohjelmakokonaisuuksia kehitettiin koko hankkeen ajan. Hankkeen alussa tuotettiin yksittäisiä lyhyitä videoita, joista siirryttiin television uutismaiseen tuotantoon. Lyhyet videot koottiin uutisankkurin juontamiin kulttuuriuutisiin. Kulttuuriuutisten ongelmana oli tuolloin kuitenkin se, että kun ohjelmien latausajat olivat tekniikasta johtuen suhteellisen pitkiä ja ohjelmien kelaus ongelmallista, jäivät uutisten viimeisimmät ohjelmat yleensä katsojilta katsomatta. Tätä havaintoa tuki saatu katsojapalaute. Palautteen vuoksi siirryttiin takaisin yksittäisiin lyhyisiin videoihin.

Ensimmäisinä vuosina tuotantotahdin isoin ongelma oli journalistisen osaamisen puute. Tuotantoryhmät koostuivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun mediatuotannon opiskelijoista. Seinäjoen ammattikorkeakoulun mediatuotannon opintoihin kuului journalistiikkaa vain viestinnän perusteiden osalta eikä tuotantokursseillakaan juurikaan käsitelty uutismaisia videotuotantoja. Tästä syystä kaikenlainen uutistuotannon opettelu jäi tuotantoryhmien omiin käsiin. Toinen ongelma oli tuotantokaluston puuttuminen. Tuotannoissa käytettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun laitteita joiden lainaaminen piti tietää aina hyvissä ajoin. 2007 TrissaTV:lle saatiin hankittua omaa tuotantokalustoa, joka nopeutti tuotantojen tekemistä huomattavasti.

Promedia -hankkeen aikana 2005-2007 ohjelmia tuotettiin internetiin kaiken kaikkiaan 290 kappaletta. Vuonna 2005 ohjelmia tuotettiin 30 kappaletta, kun vuonna 2007 ohjelmia syntyi jo 146. Ohjelmamäärän kasvuun vaikutti hankkeen loppuaikana ohjelma-

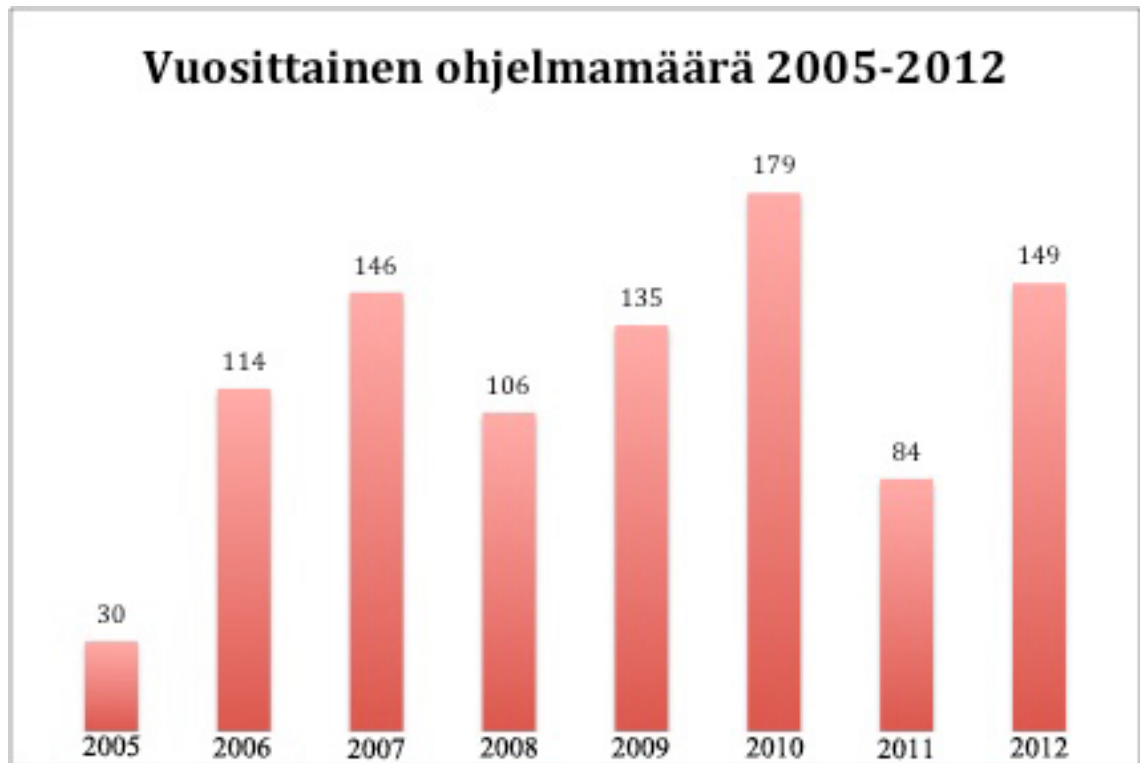
tuotannon nopeutuminen projektin vakituisten työntekijöiden osaamisen kehittyessä videotuotannoissa. Lisäksi hankkeella oli vuonna 2007 lähes jatkuvasti apuna harjoittelijoita sekä kesätyöntekijöitä. Suuremmalla tuotantoryhmällä ohjelmatuotantoa pystyttiin monipuolistamaan ja nopeuttamaan. (Promedia –hanke, loppuraportti 2008, 9-10.)

eSEP –hankkeen aikana ohjelmatuotanto laajennettiin kulttuuriohjelmista myös kansainvälisyys- ja kuntautisointiin. Ohjelmatuotannon laajennettua ja toiminnan kehityttyä, monipuolista ohjelmistoa saatiin tasaiseen tahtiin nettisivuille. TrissaTV oli kehittynyt alkuperäisestä kulttuurikanavasta eteläpohjalaiseksi nettitelevisioksi ja periaatteessa ohjelmia tehtiin aiheesta kuin aiheesta, kunhan tuotanto pysyi Etelä-Pohjanmaan rajojen sisäpuolella. Hankkeen aikana tiivistettiin myös yhteistyötä Seinäjoen ammattikorkeakoulun kanssa ja ohjelmia tuotettiin myös erilaisissa workshopeissa mediatuotannon opiskelijoiden kanssa. Lisäksi tuotettiin nettitelevision ulkopuolelle jääneitä ohjelmia, kuten esimerkiksi dvd Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahaston juhlavuodesta. Vuosien 2008 – 2011 (huhtikuun loppuun) kanavalle tuotettiin 455 ohjelmaa. Vuonna 2010 kanavalle tuotettiin peräti 179 videota eli lähes 3-4 videota viikossa. (eSisällöntuotannon kehittäminen... 2011, 3.)

SeAMK vuorovaikutteinen verkko -hankkeen aikana ohjelmatuotanto hidastui aiemmista vuosista. Alkuun tämä johtui toiminnan siirrosta Etelä-Pohjanmaan liitolta Seinäjoen ammattikorkeakoululle ja hankkeen käynnistämisestä sekä uuden toimintaympäristön tuomasta ylimääräisestä työstä. Myöhemmin hitaampi tuotantotahti johtui sisällöntuotannon kehittämisestä. Aiemmissä hankkeissa oli pyritty tuottamaan ohjelmia mahdollisimman nopeasti, mutta SeAMK vuorovaikutteinen verkko hankkeessa tuotantojen tekniiseen ja sisällölliseen laatuun haluttiin keskittyä määrää enemmän.

SeAMK vuorovaikutteinen verkko -hankkeen aikana ohjelmatuotannossa keskityttiin enemmän Seinäjoen ympäristöön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulua sekä hankkeen yhteistyökumppaneita palvelemaan videotuotantoon. Vaikka pääasiallinen toimintaympäristö tässä hankkeessa oli Seinäjoki, niin edelleen ohjelmia tehtiin mielenkiintoisista aiheista koko Etelä-Pohjanmaan maakunnasta. Ohjelmatuotantoa pystyttiin laajentamaan lyhyistä uutismaisista tuotannoista myös viihteelliseen ja fiktiiviseen ohjelmatuotantoon, kun kaikki mediatuotannon koulutuksessa tuotetut opiskelijatuotannot pyrittiin julkaisemaan Klasissa. Opiskelijoiden toimesta Klasin nettitelevisioon tuotettiin muun muassa lyhytelokuvia, dokumentteja sekä tosi-tv sarjoja ja tuotettiinpa kanavalle myös

kolme jaksoa maailman nopeimpana mainostettua saippuaoperaakin. Hankkeen yhteistyökumppaneiden toiveesta kanavalle tuotettiin myös seminaari- ja tutkimusvideoita ja Ilkka lehden kanssa tehtiin yhteistyönä nopeita uutistuotantoja. Toukokuusta 2011 maaliskuuhun 2013 Klasin sivustolle tuotettiin 210 videota. (SeAMK vuorovaikutteinen...2013, 11.)



KUVIO 1. TrissaTV:n (2005-2011) ja Klasi.fi:n (2011-2012) nettiin tuotettujen ohjelmien lukumäärä vuosina 2005-2012. Vuonna 2011 TrissaTV:n siirto uudelle toimijalle toukokuussa ja muutos Klasi.fi marraskuussa.

Tiettyä haastetta on tuonut ohjelmatuotannon pitäminen tasaisena määrällisesti läpi vuoden. TrissaTV:n ja Klasin ohjelmatuotannoista ovat hankkeiden aikana ensisijaisesti vastanneet projektipäällikkö, tuottaja sekä kausityöntekijät ja harjoittelijat. Parhaimpina aikoina resursseja ohjelmatuotantoon on ollut neljästä viiteen henkilöä, kun hankkeiden vakituisten työntekijöiden apuna on ollut sekä harjoittelijoita että kesätyöntekijöitä. Lisäksi apua on saatu SeAMKin mediatuotannon opiskelijoiden tuotantokurssien kautta tulleista tuotannoista. Välillä taas on ollut pitkiäkin aikoja, että ohjelmatuotantoon on ollut käytettävissä vain yksi henkilöresurssi. Tuotannollisesti hiljaisimmat ajat ovat pää-

asiallisesti osuneet lokakuun lopun ja maaliskuun alun väliin, kun harjoittelijoita ei ole ollut saatavilla.

Mitä sitten yksittäiset videotuotannot ovat tulleet maksamaan hankkeiden aikana? Laskin vertailun vuoksi yhden ohjelman keskimääräisen hinnan hankkeiden kokonaisbudjettien ja hankkeessa tuotettujen videomäärien kautta. eSEP -hankkeen aikana ollaan tuotannoissa päästy alle 400 euron per video (taulukko 3). Suoraan luvut eivät anna oikeaa kuvaa ohjelmien hinnoista, koska hankkeen budjetti menee muuhunkin kuin sisältötuotantoon. Täytyy muistaa, että tähän taulukkoon vaikuttaa usea eri tekijä. Taulukossa on otettu huomioon vain hankkeen kokonaisbudjetti ilman budjetin avaamista. Sekä Promedia- että SeAMK vuorovaikutteinen verkko -hankkeissa on tehty suuria investointeja laitteistoihin sekä internetsivuston ulkoasuun. Lisäksi Promedia -hankkeessa on tilattu sivuston julkaisualusta ja julkaisujärjestelmä. Kaikissa hankkeissa on tuotettu videoita, jotka eivät ole päätyneet internetsivuille, joten niitä ei ole tässä tilastoitu. Nämä tuotannot laskevat videoiden keskihintaa. Toisaalta hankkeissa on ollut hyvin eri määrä tuotantotyöntekijöitä ja työharjoitteluaan hankkeissa suorittavat opiskelijat ovat olleet hankkeelle ilmaisia. Tuotantoja on myös tehty mediatuotannon opiskelijoiden kursseilla, joihin ei myöskään käytännössä ole mennyt hankkeen rahaa ollenkaan. Taulukko kuitenkin osoittaa sen tosiasian, että jos tuotantokalusto sekä jakelualustat ovat kunnossa, voidaan alueellista ohjelmatuotantoa tehdä hyvinkin halvalla, ainakin opiskelijayhteistyönä.

TAULUKKO 3. Yksittäisen ohjelman hinta laskettuna hankkeen kokonaisbudjetin ja ohjelmamäärän kautta.

Hanke	Hankkeen kokonaisbudjetti	Hankkeen aikana tuotetut videot	Yhden videon keskihinta
Promedia –hanke	275 000 €	290	948 €
eSEP - hanke	178 500 €	455	392 €
SeAMK VV -hanke	229 000€	210	1090 €

4.4.5 Kävijämäärien kehitys

Ohjelmatuotannon kehittymisellä ja etenkin tuotantotahdilla on ollut erittäin iso ja suhteellinen merkitys TrissaTV ja Klasi sivuston kävijämääriin. Mitä enemmän ja tasaisemmin videoita on saatu nettitelevisioon tuotettua, sitä enemmän sivuilla on ollut kävijöitä. Lisäksi Klasin kävijämääriin on merkittävästi vaikuttanut videoiden markkinointi sosiaalisen median kautta. Sivuston markkinoinnissa on kokeiltu myös muun muassa lehti- ja Google mainontaa.

Ensimmäisenä vuotena 2005 kävijöitä TrissaTV:n sivuilla oli parhaana kuukautena lähes 1000. Ohjelmatuotannon muuttuessa ja nopeutuessa myös kävijämäärät lisääntyivät. Vuonna 2007 sivuston keskimääräinen kävijämäärä kuussa oli 3900 ja parhaana kuukautena kävijämäärä kohosi lähes 6000:een. Promedia -hankkeen aikana sivuston markkinointi oli suhteellisen tehotonta. Alkuun TrissaTV sivustoa mainostettiin muun muassa Ilkka-lehden sivuilla, mutta tästä ei ollut käytännön hyötyä sivustolle. Tämä johtui ilmeisesti siitä, että lehti luetaan usein eri paikassa kuin missä tietokone sijaitsee. Mainos todennäköisesti unohtui jo siirryttäessä esimerkiksi aamupalapöydästä tietokoneen ääreen. Kesällä 2006 mainontaa tehtiin Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumissa jakamalla sivustosta kertovia mainoksia suoraan ihmisille. Vuoden 2006 lopulla siirryttiin testaamaan Google-mainontaa, joka nosti huomattavasti sivuston tunnettuutta ja auttoi nostamaan kävijämääriä vuonna 2007. Osaltaan kävijämäärää nosti myös ohjelmatuotannon määrän lisääntyminen.

eSEP -hankkeen loppupuolella TrissaTV:n tunnettuus kasvoi huomattavasti. Vuonna 2008 oltiin vielä samoissa kävijälukemissa edellisen hankkeen kanssa, mutta osaltaan tämä selittyy toiminnan siirtymisellä uuden hankkeen alaisuuteen ja videopalvelimen toimittajan vaihtamisella. Hankkeen alkutoiminnot veivät resursseja pois sisällöntuotannoista ja markkinoinnista. Aiemmin kertomillani, eSEP -hankkeen aikana tehdyillä TrissaTV ohjelmiston laajentamisella ja kehittämällä, sivuston kävijämäärää saatiin vuonna 2010 nostettua 50 prosenttia, verrattuna Promedia -hankkeen parhaisiin tuloksiin. eSEP -hankkeen aikana, TrissaTV:n keskimääräinen kävijämäärä kuukaudessa kohosi lähes kymmeneen tuhanteen. 2008-2010 välisenä aikana markkinointia tehtiin lähinnä sähköpostilla eri alan toimijoille. Sivuston bannerimainokset onnistuttiin saamaan eteläpohjalaisten kaupunkien ja kuntien kotisivuille ja videoiden suorat linkit pyrittiin saamaan ohjelmaa koskeneiden kohteiden tai henkilöiden kotisivuille. Yksi syy

kävijämäärän nousuun vuonna 2010 oli sivuston yleinen tunnettuuden lisääntyminen, mikä johtui osittain myös nopeasta ja monipuolisesta kolmen ohjelman viikkotahdistista (kuvio 2).



KUVIO 2. TrissaTV:n (2005-2011) ja Klasi.fi:n (2011-2012) sivuston keskimääräinen kuukausittainen kävijämäärä vuosina 2005-2012

Vuosi 2011 oli ohjelmamäärällisesti heikko, koska nettitelevisiotoiminta siirrettiin Etelä-Pohjanmaan liitolta Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisuuteen. Sivuston kävijämäärä saatiin kuitenkin pysymään samalla tasolla edellisvuoteen nähden kesän hyvällä perusvideotuotannolla, jossa tärkeää roolia edustivat kesän tapahtumat. Loppuvuodesta nettitelevision nimenvaihto, ja sen hyvä lanseeraus, johtivat kävijämäärien hurjaan nousuun. Uudistettu sivusto huomioitiin hyvin alueellisissa sanomalehdissä ja samalla lanseeratulla Klasi Facebook -sivulla saatiin lisättyä nopeasti tunnettuutta. Vuonna 2012 ohjelmatuotantoa tuotettiin taas tasaiseen tahtiin ja lisäksi jokaista ohjelmaa markkinoitiin vahvasti Facebookissa. Ohjelmistossa pyrittiin entistä enemmän keskittymään isompaa katsojakuntaa kiinnostaviin asioihin ja tekniikkaa saatiin parannettua huomattavasti. Videoiden laatu niin teknisesti kuin sisällöllisestikin parantui TrissaTV ajoista erittäin paljon. Klasi nostikin vuoden keskimääräistä kuukausikävijämäärää lähes viiteentoistatuhanteen ja parhaina kuukausina kävijöitä sivustolla oli lähes 20 000.

Klasin aikana tutkittiin tarkemmin myös yksittäisten videoiden suorien linkkien ja klikkausten määriä. Tarkkoja katsojamääriä on hankala sanoa, sillä kanavan uusin ohjelma lähti pyörimään automaattisesti sivulle tultaessa. Taulukossa 4 on koottuna kymmenen klikatuinta ohjelmaa ajalta 8.11.2011 - 8.11.2012.

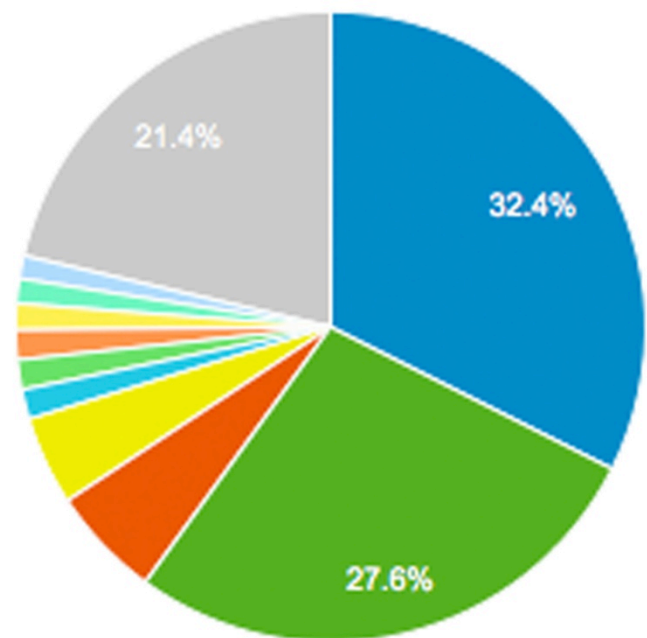
TAULUKKO 4. Klikkauksia eniten saaneet ohjelmat 8.11.2011-8.11.2012.

Nro.	Ohjelma	Julkaisupäivämäärä	Pituus
1.	Elonkerjuun uusi tuleminen	22.12.2011	4 min 54 sek
2.	Nummirock perjantai 2012	28.6.2012	7 min 9 sek
3.	KlasiDoc: Red Army	2.7.2012	8 min 45 sek
4.	Tanssii tähren kanssa	18.2.2012	5 min 4 sek
5.	Rocky horror show oli menestys	9.2.2012	5 min 7 sek
6.	Häjyt Piro - Avajaiset	7.6.2012	7 min 8 sek
7.	Silver Sharks	17.8.2012	2 min 33 sek
8.	Nykyajan häjyt: vapaaottelijat	19.4.2012	4 min 53 sek
9.	Seinäjoen taitoluistelijat	5.4.2012	6 min 50 sek
10.	Provinssirock 2012 osa1	16.6.2012	7 min 49 sek

Klasin suosituimmat ohjelmat liittyvät hyvin selkeästi urheiluun, harrastuksiin sekä musiikkiin. Suosituimmille ohjelmille on tyypillistä myös se, että niiden ajankohtaisuus ei häviä kovin nopeasti. Joidenkin ohjelmien suosio perustuu yhteistyöhön sanomalehti Ilkan kanssa. Esimerkiksi taulukon 4 ohjelmat numero neljä ja kuusi ovat saaneet suurta huomiota myös Ilkka-lehdessä sekä Ilkan verkkosivulla ja ne on toteutettu yhdessä lehden toimittajien kanssa. Myöskään vähiten klikkauksia saaneet videot eivät yllätä. Vähiten katsottuja ohjelmia ovat seminaarivideot, joista osa on jäänyt jopa alle kymmenen klikkauksen.

Vaikka Klasista ja sitä edeltäneestä TrissaTV:sta puhutaankin alueellisena nettitelevisiolla, ei se tarkoita ohjelmiston kiinnostavuuden rajaamista alueellisesti. Nettitelevisiolla onkin riittänyt katsojia ympäri Suomea ja sivustolle on tultu myös ulkomaisista IP-osoitteista. Laaja kiinnostavuus selittyy monen videoaiheen laajuudesta ja paikkaan sitoutumattomuudesta. Useat ohjelmat, kuten esimerkiksi videot Provinssirockin tai Tangomarkkinoiden tyyppisistä tapahtumista kiinnostavat katselijoita laajemminkin. Kuviossa 3 nähdään, että esimerkiksi vuonna 2012 Klasin sivuston kävijöistä 32 prosenttia tuli Seinäjoelta, mutta jo toiseksi suurin prosentuaalinen kävijäryhmä tuli Helsingistä (kuvio 3).

1.	■ Seinäjoki	32.42%
2.	■ Helsinki	27.59%
3.	■ Vasa	5.72%
4.	■ Tampere	4.55%
5.	■ Kauhajoki	1.54%
6.	■ Jyväskylä	1.52%
7.	■ Alavus	1.52%
8.	■ Turku	1.34%
9.	■ Oulu	1.27%
10.	■ Espoo	1.17%



KUVIO 3. Klasi-sivustolle tuovan IP-osoitteen kaupunki prosentteina vuonna 2012. (harmaa alue = muut alueet)

4.4.6 Hankkeiden yhteenveto

Käyn vielä yhteenvetona läpi näitä kolmea hanketta ja tarkastelen hankkeiden tuloksia SWOT –analyysin avulla. Tietopohjana käytän tässä osiossa vahvasti omakohtaista näkemystä, joka syntyi näiden hankkeiden parissa työskentelystä. Kuten koko luvusta 4.3 voi huomata, hankkeissa onnistuttiin alueellisen nettitelevisiion kehittämistyössä suhteellisen hyvin ja toimintaan oltiin laajasti tyytyväisiä. Hankkeissa toimiminen tuo kui-

tenkin omat heikkoutensa ja uhat ovat nähtävillä, vaikka ne eivät hanketta suuremmin koskettaisikaan.

TrissaTV- ja Klasi-nettitelevisioita ylläpidettiin ja kehitettiin Etelä-Pohjanmaalla kunnallisten organisaatioiden alaisuudessa lähes kymmenen vuotta syyskuusta 2004 maaliskuuhun 2013. Hankkeiden ylläpitäjinä toimivat Etelä-Pohjanmaan maakuntaliitto sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Pääosin hankkeet rahoitettiin EAKR rahoituksella, mutta hankkeissa oli mukana lisäksi lukuisa määrä muita rahoittajia. Taulukkoon 5 on eriteltynä hankkeiden ajankohdat ja hallinnoijat sekä rahoittajat.

TAULUKKO 5, yhteenveto TrissaTV ja Klasi hankkeiden ylläpitäjistä ja rahoittajista.

Hanke, nettitelevisio ja aika	Hankkeen hallinnoija	Rahoitus
Promedia –hanke, TrissaTV 1.8.2004-31.12.2007	Etelä-Pohjanmaan liitto / Kulttuurilautakunta	EU / EAKR Valtion rahoitus Kuntarahoitus: Etelä-Pohjanmaan liitto Seinäjoen ammattikorkeakoulu
eSisällöntuotannon kehittäminen Etelä-Pohjanmaalla –hanke, TrissaTV 1.1.2008-31.5.2011	Etelä-Pohjanmaan liitto	EAKR MKR Kuntarahoitus: Etelä-Pohjanmaan liitto Seinäjoen ammattikorkeakoulu Yksityinen rahoitus: Suomen seutuverkot ry
SeAMK vuorovaikutteinen verkko –hanke, TrissaTV / Klasi 1.5.2011-17.3.2013	Seinäjoen ammattikorkeakoulu / Kulttuurialan yksikkö	EAKR Kuntarahoitus: Seinäjoen ammattikorkeakoulu Seinäjoen Yliopistokeskus Ilkka Oyj Seinäjoen kaupunki Seinäjoen seudun elinkeinokeskus

Vahvuudet

Hankkeiden aikana onnistuttiin erittäin hyvin käynnistämään alueellinen nettitelevisio-toiminta, vaikka alku olikin teknisesti ja tuotannollisesti haasteellinen. Kymmenen vuo-

den aikana TrissaTV:n ja Klasin internetsivustoista saatiin kehitettyä haluttu media uutisoimaan Etelä-Pohjanmaan ja erityisesti Seinäjoen alueen tapahtumista ja ilmiöistä. Jo alussa TrissaTV:n vahvuutena oli se, että se toimi edelläkävijänä alueellisten nettitelevisioiden joukossa varsinkin Etelä-Pohjanmaan alueella. Sama vahvuus näkyi hankkeiden loppuun asti. Alueellinen nettitelevisio koettiin uudenaikaisena tapana uutisoida ja markkinoida varsinkin kulttuuritoimijoiden puolelta. Alueellisella nettitelevisiolla luotiin kiinnostavaa ja laajempaa kulttuuriohjelmaa useista asioista, jotka eivät välttämättä isoa palstaa saaneet edes paikallislehdissä.

Vahvuutena täytyy tietysti pitää myös sitä, että toimintaa voitiin ylläpitää hankerahoituksella lähes kymmenen vuotta. Ilman hankerahoitusta tämä ei olisi ollut mitenkään mahdollista, koska toiminnasta ei saatu kehitettyä suoranaista liiketoimintaa. Hankerahoituksella toimintaa pystyttiin jatkuvasti kehittämään tarpeeksi hitaasti. Vahvuutena täytyy pitää myös, että tuotantokustannukset saatiin pysymään suhteellisen alhaalla. Tämä käy hyvin ilmi luvussa 4.4.4 esitetystä tuotantojen hinnoista. Oli erittäin positiivista huomata kuinka tuotannoissa päästiin alle tuhannen euron kustannuksiin, kun samaan aikaan esimerkiksi mainostoimistot tarjosivat lyhyitä videoita yli 2500€ hintaan. Toki täytyy muistaa, että osaltaan tähän auttoi vahva yhteistyö Seinäjoen ammattikorkeakoulun kanssa, jolloin hankkeilla oli käytössä mediatuotannon opiskelijoita.

Heikkoudet

Jos hanketoiminta oli osittain toiminnan vahvuus, näkyi se myös nettitelevision kehittämisessä heikkoutena. Hankkeiden kunnallisten hallinnoijien myötä hankkeisiin tuli mukaan myös byrokratiata, joka oli usein kehittymisen esteenä. Koska hankkeet olivat määräaikaikaisia, vei niiden aloitus ja lopetus aina suhteellisen paljon hanketyöntekijöiden resursseja. Tämä kaikki työ oli usein pois tuotannollisesta kehittämisestä. Lisäksi hankkeiden lopulla huoli toiminnan jatkumisesta näkyi myös kehitys- ja tuotantotyöskentelyssä. Hankkeiden vahvasta byrokratiasta johtuen, emme aina voineet toteuttaa kehittämistoimenpiteitä niin nopeasti kuin olisi ollut tarpeen. Mediakentällä toimiminen vaatii usein nopeaa reagoimista, joka ei aina ollut mahdollista, kun asioista piti saada hankkeiden ylläpitäjäorganisaatioiden vaatimat paperiset päätökset.

Yksi suuri ongelma kaikkien hankkeiden aikana oli tuotantokaluston ja varsinkin materiaalien tallennustekniikan kehittämisessä. Kun tuotannoissa kehittyttiin suhteellisen

nopeasti eivät laitteistot pysyneet tuotantotahdin mukana vaan jäivät nopeasti liian heikoiksi. Sekä Promedia- että eSEP –hankkeissa ei myöskään ollut varattu rahoitusta laitteistojen hankkimiseen, mikä aiheutti ongelmia. Viimeisessä hankkeessa tämä asia ymmärrettiin korjata ja budjetissa oli varattu myös laitehankintoihin varoja. Silti tuotantolaitteistoja olisi pitänyt kehittää vieläkin enemmän. Tuotantolaitteiden tehottomuus näkyi varsinkin siinä, että emme pystyneet tuottamaan päivittäisjournalismia tai muitakaan nopeita tuotantoja. Toki tällaiset nopean tuotannon ohjelmat eivät olleetkaan missään vaiheessa hankkeiden pääasiallinen tavoite.

Oikeastaan kaikissa hankkeissa oli tarkoituksena kehittää toiminnan ympärille mahdollisia liiketoimintamalleja. Liiketoimintamallien kehittäminen oli kuitenkin suhteellisen haasteellista, koska niitä ei voitu käytännössä testata ilman hankerahoituksen menetystä. Varsinkin mainostamista ja sen kautta toiminnan rahoittamista haluttiin testata sekä eSEP- että SeAMK vuorovaikutteinen verkko –hankkeessa, mutta käytännössä tämä olisi teettänyt niin paljon paperitöitä ja ongelmia hankkeiden taloudellisella puolella, että niistä luovuttiin. Media-alan toimijoiden kanssa kariutuneet kehitystyöt jättivät myös tämän kehitystyön pahasti keskeneräiseksi.

Mahdollisuudet

TrissaTV:llä oli jo alkuvaiheessa tarkoitus luoda positiivista julkisuutta Etelä-Pohjanmaan kulttuuriasioista ja samalla mahdollistaa erilaisten tapahtumien, näyttelyjen, esitysten, ilmiöiden ynnä muiden markkinointia videoiden välityksellä. Tätä samaa linjaa jatkettiin läpi kaikkien hankkeiden.

Vaikka kiinnostavan journalismin näkökulmasta ihmisiä kiinnostavat eniten juuri negatiiviset uutiset ei alueellisella nettitelevisiolla haluttu lähteä negatiiviseen uutisointiin. Oma nettitelevisiohanke mahdollisti asioiden uutisoimisen omasta näkökulmasta. Oma nettitelevisio mahdollisti myös niiden asioiden uutisoinnin ja markkinoinnin, mitä medioissa ei muuten huomioitu.

Nettitelevisiohankkeet mahdollistivat myös harjoittelumahdollisuuksia alueen media-alan oppilaitoksille. Tämä mahdollisuus nähtiin molemminpuolisena hyötynä, kun hankkeet saivat apukäsiä tuotantoihin ja oppilaitokset lisää alan harjoittelupaikkoja oppilailleen Etelä-Pohjanmaalta.

Uhat

Alueellisen nettitelevisiotoiminnan käynnistyessä Promedia -hankkeessa toiminnassa ei nähty niinkään uhkia, vaan huomattavasti enemmän mahdollisuuksia. Koska TrissaTV oli edelläkävijä alueellisen nettitelevisiotoiminnan kehittämisessä Etelä-Pohjanmaalla, uhkana oli aluksi lähinnä teknisen toteutuksen epäonnistuminen ja tiedon puute nettitelevision toteuttamisessa. Vasta eSEP -hankkeen aikana uhkana alettiin nähdä muut nettitelevisioyrittäjät alueella ja toisaalta silloinkin hankkeella oli kova halu tehdä yhteistyötä kaikkien alueen nettitelevisiotoimijoiden kanssa.

Media-alan kova kilpailu on kuitenkin TrissaTV:n ja Klasin tapauksessa ollut lopulta jo nähtävillä, mutta hankkeidenalaiseen toimintaan kilpailulla ei ole ollut niin suurta merkitystä. Kilpailu ei hankkeissa näy niin tulostavasti kuin suoranaista liiketoimintaa harjoittavien nettitelevisioiden parissa. Videotarjonnan laajentuessa ja varsinkin Youtuben ja muiden videopalvelimien myötä suurin uhka alueelliselle nettitelevisiolle onkin ollut varmasti ylitarjonta videoista. Media-alalla pitäisikin pystyä kehittymään tällä hetkellä jatkuvasti ja videoilla pitää pystyä tarjoamaan koko ajan jotain muuta kuin mitä muut tarjoavat. Halvoillakin laitteilla päästään nykyään suhteellisen hyvään tekniseen tulokseen, mutta toisaalta ammattimaisesti tuotettujen videoiden sisällöllinen taso on varmasti vahvempaa. Ylitarjonta videoista aiheuttaa myös sen, että katsojan kiinnostus tylsiin videoihin tai koko videoita jakelemaan sivustoon voi loppua hyvinkin nopeasti. Tämä on suuri uhka myös alueelliselle nettitelevisiolle.

TAULUKKO 6, SWOT-analyysin yhteenveto.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edelläkävijä alueen nettitelevisiotoiminnassa • Uudenlainen tapa markkinoida ja uutisoida, laajentaen tuotantoa kulttuurista kaikkeen mahdolliseen kiinnostavaan aiheeseen • Pienet tuotantokustannukset • 10 vuoden hankerahoitus • SeAMK mediatuotantoyhteistyö 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huoli jatkuvuudesta • Toiminnan keskeytyminen hankkeiden vaihtuessa • Laitteiston ylläpitäminen tuotantojen laadun ja tahdin kehittymisen mukana • Liiketoiminnan kunnollinen kehittäminen hankkeen alaisuudessa • Hankkeiden byrokratia • Päivittäisjournalismin puute
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuottaa ohjelmaa, jota ei muualta saa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media-alan kova kilpailu • Videoiden ylitarjonta

<ul style="list-style-type: none"> • Alueen positiivinen markkinointi • Alueen media-alan harjoittelu- paikkojen tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostuksen loppuminen • Media-alan nopea kehitys ja siinä mukana pysyminen
--	--

4.4.7 Klasin tulevaisuus

Klasi kanava toimii ainakin vuoden 2014 loppuun saakka Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisuudessa. Kyseessä ei enää ole hankerahoitteinen toiminta vaan toimintaa rahoitetaan ammattikorkeakoulun budjetista sekä mahdollisesti ulos myytävillä videopalveilla. Toimintaan varattu budjetti mahdollistaa alkuvaiheessa yhden henkilötyövuosiresurssin. Tuotannoissa pyritään hyödyntämään edelleen Seinäjoen ammattikorkeakoulun mediatuotannon ja muidenkin alojen opiskelijoita. Klasin ohjelmisto muuttuu enemmän Seinäjoen ammattikorkeakoulua hyödyntävään videotuotantoon. (SeAMK vuorovaikutteinen...2013, 19.) Tuotannoissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, miten kanava saavuttaa mahdollisimman suuren katsojakunnan, jolloin myös markkinoinnillisesti voidaan saavuttaa suurempi potentiaalinen SeAMKia hyödyttävä yleisö. SeAMKilla on kuitenkin erittäin vahva pohja alueellisen nettitelevisiion ylläpitämiseen niin tiedollisesti, taidollisesti kuin laitteiston osalta.

4.5 Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Seinäjoen ammattikorkeakoulun visiona on olla menestyvä, kansainvälinen ja yrittäjähenkinen korkeakoulu. Kansainvälistä ulottuvuutta on lisätty kaikissa koulutusohjelmissä parantamaan opiskelijoiden valmiuksia toimia kansainvälisissä verkostoissa. TKI- eli tutkimus- kehitys- ja innovaatiotoimintaa pyöritetään yli kuuden miljoonan euron tasolla. Seinäjoen ammattikorkeakoulun toiminta on keskitetty Seinäjoelle teknologiakeskus Framin alueelle. (SeAMK:n Strategia 2010-2015, 6-7.)

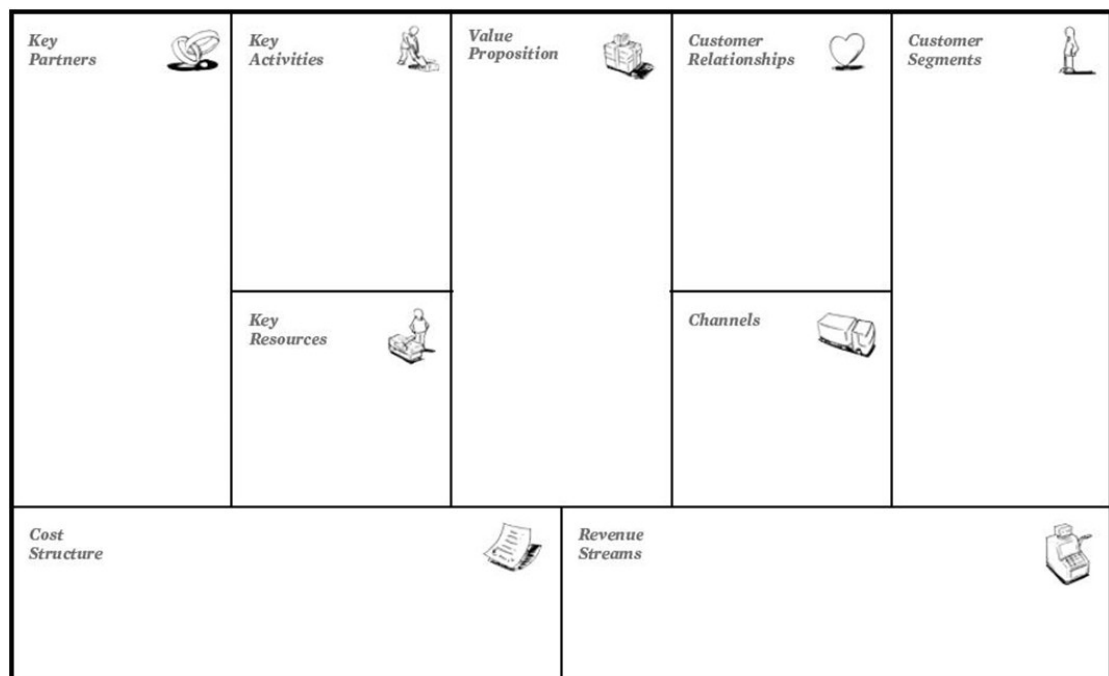
4600 opiskelijaa, yli 200 opettajaa ja yli 200 muuhun henkilökuntaan kuuluvaa käsittävä Seinäjoen ammattikorkeakoulu irtautui vuoden 2014 alusta 20 kunnan ylläpitämästä koulutuskuntayhtymästä. Nykyään SeAMK on Seinäjoen ammattikorkeakoulu Osakeyhtiön ylläpitämä (SeAMK www-sivut 15.1.2014.).

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on 2000-luvulla palkittu aluekehityksen huippuyksikkönä ja opetusministeriön toimesta kolmeen otteeseen kansainvälisestä toiminnasta. Lisäksi vuosina 2007 ja 2008 aluevaikuttavuus ja työelämäyhteistyö on ollut palkitsemisen arvoista. SeAMK:n vahva aluekehittäjän rooli perustuu laajoihin yhteistyöverkostoihin. Aluekehityksen osalta tärkeitä kumppaneita ovat muun muassa maakunnan yritykset, yleishyödylliset yhdistykset sekä julkisorganisaatiot. Aluekehitystyössä SeAMKia auttavat laajat yhteistyöverkostot. Yhteistyötä tehdään myös valtakunnallisten ja kansainvälisten toimijoiden kanssa. (SeAMK www-sivut 15.1.2014.) Ammattikorkeakouluilla onkin laaja merkitys juuri aluekehitykseen, joka on määritelty myös ammattikorkeakoulu laissa näin: ”*Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimukseen sekä tutkimukseen ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä.*” (SeAMK www-sivut 15.1.2014.)

Tähän aluevaikuttamiseen pyritään myös ammattikorkeakoulun omalla nettitelevisiolla, jonka tarkoitus on markkinoida niin ammattikorkeakoulua kuin aluettakin, niin hyvänä kouluna ja opiskelijakaupunkina kuin hyvänä kaupunkina elää ja yrittää.

5 BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas (BMC) on strateginen työkalu, jolla synnytetään uusia tai kehitetään valmiita liiketoimintamalleja. Business Model Canvas tuo liiketoiminnan perustan yhdelle sivulle, joten se on helppokäyttöinen ja aloitekykyinen työkalu liiketoiminnan strategiseen johtamiseen. Business Model Canvas -työkalulla organisaation liiketoimintamalli on jaettu yksinkertaistetusti yhdeksään osioon: asiakasryhmät, tavarat tai palvelut, jakelukanavat, asiakassuhteiden hoito, tulovirrat, keskeiset voimavarat, keskeiset toiminnot, yhteistyöverkostot ja kustannusten muodostuminen. Näistä yhdeksästä osiosta muodostetaan liiketoimintamallia parantava pohja, joka auttaa suunnittelussa ja uusien liiketoimintamallien rakentamisessa. Tätä BMC konseptia voidaan käyttää monella eri tapaa ja sen avulla toimintoja on helppo tarkastella ja vertailla. Business Model Canvas mahdollistaa yritysten vertailun, helpon kuvauksen yrityksen toiminnoista sekä uusien mallien luomisen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 15.)



KUVA 1. Business Model Canvas –taulukko (Osterwalder & Pigneur 2010, 44).

BMC-taulukko on pyritty tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi. Haasteena liiketoiminnan mallintamisessa onkin tehdä siitä yksinkertainen, ajankohtainen, sekä avoin ja intuitiivinen, kuitenkin liiketoiminnan monimuotoisuutta liikaa yksinkertaistamatta. BMC tuo selkeyttä myös yritykseen sisäisesti, sillä siinä määritellään yrityksen toimintaan vaadittavat ydintoiminnot. Yritys voi kehittää toimintaansa luomalla useita malleja ja skenaarioita ja testaamalla niitä. Malliaan kehittävä yritys pysyy helpommin kilpailukykyisenä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 15.)

5.1 Asiakassegmentit

Asiakkaat luovat liiketoiminnan sydämen, yrityksen tärkeimmän osan. Ilman asiakkaita, on yritys keskittynyt väärään asiakasryhmään. Asiakassegmentit on suunniteltava huolellisesti, että mahdollisimman suuret asiakasmäärät ja oikeanlaiset asiakkaat tavoitetaan. Yrityksellä voi olla yksi tai useita asiakassegmenttejä joiden tarpeiden tyydyttämiseen se pyrkii. On tärkeää tehdä tarkkoja päätöksiä siitä, millaisia asiakkaita yritys hakee ja miten ne löydetään. Asiakkaiden tarpeista on oltava tietoinen, että kilpailussa pysytään kilpailukykyisenä. Asiakastietoja on syytä tarkastella usein, ja markkinoiden trendejä sekä asiakaskäyttäytymistä on seurattava, ettei yritys jää jälkeen kilpailijoistaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21.)

Nykyisen informaatioteknologian myötä asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeämmässä osassa ja helpommin saatavilla, joten sitä tulee pyrkiä hyödyntämään. Suunnittelussa tulee miettiä mitä asiakas haluaa, kuinka heidät tavoitetaan ja kuinka asiakasta voidaan auttaa. Pitää ottaa myös huomioon, kuinka asiakkaat lähestyvät yritystä ja valittava sen mukaan oikeat kanavat asiakasryhmille. Mikäli yritys pääsee kiinni asiakkaan rutiineihin, on kanssakäyminen helpompaa. Yritys voi aiheuttaa myös vahingossa asiakkaalle mielipahaa, jollei asiakkaan oletusta suhdetoiminnasta oteta huomioon. Asiakkaiden arvovaatimukset tulee selvittää, että tiedetään mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan arvosta tai tiedosta, jonka yritys heille tuottaa. Asiakassegmenttien seuraaminen ja tulevaisuuden ennustaminen on tärkeää. Parhaimmillaan trendit voidaan ennustaa etukäteen ja uudet asiakassegmentit saadaan näin heti hyödynnettyä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21.)

Perinteisesti asiakkaita ja asiakasmarkkinoita tarkastellaan b-to-b (business to business), b-to-c (business to customer) markkinointina ja nykyisin myös one-to-one yksilömarkkinointina. Julkisen hallinnon kentällä taas puhutaan business-to-government asiakassuhteista. Perinteiset käsitteet istuvat kuitenkin huonosti palveluvaltaisen toiminnan ajatusmaailmaan. (Viitala & Jylhä, 2013, 77.)

5.2 Arvolupaus

Arvolupaus sisältää ne tavarat ja palvelut, joilla luodaan etu kilpailijoihin nähden. Yrityksen arvolupaus on toiminnan perusta. Mikäli yritys ei tuota asiakkailleen arvoa tuotteillaan tai palveluillaan, se ei voi kilpailla markkinoilla. Asiakkaat valikoivat yrityksen sen mukaan, minkä tuotteet ja palvelut tuottavat heille eniten arvoa. Arvolupauksia voivat olla uutuus, suorituskyky, kustomointi, asioiden hoitaminen, suunnittelu, brändi, hinta, jälkimyynti, tavoitettavuus, hyödyllisyys tai muu arvoa tuova ominaisuus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22-25.)

Koska asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, heidän saamansa arvo voi perustua monenlaisiin lähtökohtiin. Viitala ja Jylhä (2013, 63) viittaavat Treacyn ja Wiersemanin (1995) karkeasti kolmenlaisiin jaoteltuihin asiakkaisiin. Osa suosii teknistä paremmuutta, toiset luotettavuutta, kun osa asiakkaista arvostaa yritystä, joka täyttää juuri heidän yksilölliset tarpeensa. Näiden pohjalta voidaan pyrkiä tuotejohtajaksi, operatiivisesti erinomaiseksi tai täysin asiakaslähtöiseksi yritykseksi.

5.3 Kanavat

Yrityksen tulee pystyä toimittamaan arvolupaus asiakkailleen ja tämä voi tapahtua käyttämällä montaa eri kanavaa. Tehokas kanavien käyttö tuo nopeutta ja on samalla taloudellista. Yritys, joka omaa tehokkaat jakelukanavat, kommunikoi asiakkaidensa kanssa monella eri tapaa. Kommunikointitapa riippuu asiakassegmentistä. Eri asiakassegmentit käyttäytyvät eri tavalla, joten eri kanavien kautta arvolupaus saadaan toimitettua perille kaikille halutuille asiakkaille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27.)

Yritys voikin käyttää jakelukanavia monella eri tapaa toimittaakseen arvolupauksensa asiakkaille. Kanavilla annetaan tietoa tuotteista ja palveluista. Kanavat voivat olla sekä suoria että epäsuoria asiakaskanavia ja myös yhteistyökumppaneiden kanavia. Kanavat voivat myös auttaa asiakkaita arvioimaan yrityksen arvolupauksen toimivuutta. Jakelukanavilla yritys mahdollistaa tuotteiden tai palveluiden saatavuuden asiakkaalle. Jakelukanavia voidaan käyttää myös yrityksen brändimarkkinointiin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27.)

5.4 Asiakassuhteet

Menestyäkseen, yrityksen asiakassuhteiden tulee olla kunnossa. Asiakassuhteiden ylläpito on määrätietoista kehittämistä, seuranta ja ohjausta. Jotta asiakassuhteista saadaan mahdollisimman pitkäikäisiä, tulee havainnoida sekä asiakasmarkkinoita, että nykyisiä asiakassuhteita. (Viitala & Jylhä, 2013, 87-88.)

Yrityksen tuleekin selkeästi päättää, kuinka suhteet eri asiakasryhmiin hoidetaan. Asiakashankinnasta, asiakkaiden säilyttämisestä ja myynnin edistämisestä täytyy huolehtia jatkuvasti. Asiakassuhteet voivat olla palvelusta ja tuotteesta riippuen hyvinkin erilaisia:

1. Henkilökohtainen tuki, jossa on selkeä työntekijä - asiakas kanssakäyminen, kuten myyntityö, sähköposti, puhelinkeskustelu.
2. Omistautunut henkilökohtainen tuki, jossa asiakasta palvellaan tarkasti ja yksilöllisesti ja pyritään tyydyttämään kaikki tarpeet. Tällaisena voidaan pitää muun muassa pankkipalveluja.
3. Itsepalvelu, jossa yritys tarjoaa asiakkaalle kaiken tarpeellisen, jotta asiakas voi palvella itseään.
4. Automaattituki, jossa on itsepalvelun kaltainen pidemmälle kehitetty ja henkilökohtaisempi lähestyminen. Parhailaan ollaan lähellä henkilökohtaista asiakassuhdetta.
5. Yhteisöt, jossa erilaiset yhteisöt esimerkiksi pyrkivät tietojen ja kokemuksen vaihtoon sekä ongelmienratkaisuun internetissä.

6. Yhteistyö, jossa luodaan henkilökohtainen suhde, kun asiakas pääsee suoraan vaikuttamaan tuotteen/palvelun lopputulokseen.

(Osterwalder & Pigneur, 2010, 28-29.)

5.5 Myyntitulot

Yrityksen myyntitulot eli tulovirrat kuvaavat erilaisia tapoja saada rahaa eri asiakas-segmenteiltä. Yrityksen tulee miettiä mistä saamastaan hyödystä asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Miten asiakas haluaa maksunsa suorittaa? Mikä määrää tavaran tai palvelun hinnan? Mistä tavaroista tai palveluista yrityksen saama raha tulee? Tällä tapaa yritys voi optimoida ja määritellä myyntinsä asiakassegmenteittäin. Myyntitulot voivat olla joko kertaluontoisia tai uusiutuvia. Yrityksellä voi olla myös myynninjälkeistä asiakastukea tai huoltoa sekä jälkimyyntiä. Yritys voi saada myyntiä muun muassa fyysisestä tuotteesta, palvelusta, jäsenyydestä, vuokrista, lisenseistä eli tekijänoikeuksista, välityspalkkioista tai vaikka mainonnasta. (Osterwalder & Pigneur, 2010, 30-32.)

5.6 Avainresurssit

Avainresursseilla tarkoitetaan yritystoiminnan perustaa ja keskeisiä voimavaroja. Avainresurssit ovat niitä asioita, jotka ylläpitävät ja ravitsevat yritystä. Avainresurssit kertovat, mitä koneita, laitteita, rakennuksia ynnä muuta tarvitaan ja mitä ne maksavat? Millaista osaamista / henkilökuntaa tarvitaan? Tarvitaanko tuotteeseen tai palveluun käyttöoikeuksia, tuotemerkkejä tai patenteja? Ilman näitä avainresursseja yritys ei kykene toimimaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34-35.)

5.7 Avaintoiminnot

Avaintoiminnoilla tarkoitetaan yrityksen toimintoja, joita pitää tehdä, että asiakas voi ostaa valmiin tuotteen tai palvelun yritykseltä. Avaintoiminnot tarkoittavat usein uusien ratkaisumallien soveltamista asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Tyyppillisesti muun muassa konsulttiyritykset, sairaalat ja muut palveluorganisaatiot hallitsevat ongelmanratkaisuihin liittyvää toimintaa. Näiden liiketoimintamallit vaativat tietämyksen hallintaa ja jatkuvaa koulutusta. Avaintoiminnot vaihtelevat toki riippuen yrityksen toimialasta. Esimerkiksi eBayn avaintoimintoihin kuuluu, että yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään ja ylläpitämään sen nettisivualustaa, eBay.com sivustoa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36-37.)

5.8 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit tarkoittavat yhteistyökumppaneiden, tavarantoimittajien ja muiden ulkopuolisten palvelujen verkostoa, joita tarvitaan liiketoiminnassa. Yhteistyökumppaneiden avulla voidaan vähentää riskejä, hankkia resursseja tai muuten optimoida liiketoimintamallin toimintaa. Yhteistyökumppanuudet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

- Strateginen yhteistyö yritysten kanssa, jotka eivät kilpaile samalla alalla
- Strateginen yhteistyö kilpailijoiden kanssa
- Fuusioituminen muodostaen uutta liiketoimintaa
- Toimittajien ja ostajien välinen yhteistyö

(Osterwalder & Pigneur 2010, 38-39.)

5.9 Kulut

Liiketoiminta synnyttää vääjäämättömästi kuluja yritykselle. Luonnollisesti nämä kulut tulee pyrkiä saamaan mahdollisimman pieniksi. Kulut riippuvat pitkälti yrityksen alasta ja myydyistä tuotteista tai palvelusta. Siksi voi olla hyödyllistä erotella liiketoimintamallin kustannusrakenteet toisistaan kahteen laajaan luokkaan, kustannusperusteiseen ja

arvo-odotuksiin perustuvaan liiketoimintamalliin. Yrityksen kulut on suhteellisen helppo määrittellä, kun avainresurssit, avaintoiminnot ja yhteistyökumppanit on määritelty. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40-41.)

6 SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUN TOIMINTA KUVATTUNA BMC TYÖKALUN AVULLA

Haastattelin Seinäjoen ammattikorkeakoulun markkinointipäällikkö **Outi Kemppaista**, että saisin paremman kuvan Seinäjoen ammattikorkeakoulun toiminnasta. Halusin soveltaa tietoa liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna, joten päätin purkaa toiminnan Business Model Canvas työkalun avulla. Tuntemalla Seinäjoen ammattikorkeakoulun toimintatavat ja rahoituksen voisin paremmin soveltaa tietoa myös nettitelevisi-
on ylläpitoon Seinäjoen ammattikorkeakoulun ympäristössä.

6.1 Asiakassegmentit

Ammattikorkeakoulusta puhuttaessa, ensisijainen asiakasryhmä on ilman muuta opiskelijat. Ilman opiskelijoita ei ole koko toimintaa. Muut asiakassegmentit syntyvät opintoalojen sekä aluekehityksen kautta. Tärkeimpiä asiakkaita ovat alueen yrittäjät sekä julkinen sektori. Näiden pohjalta syntyy useita erilaisia verkostoja, joista yksi tärkeimmistä on kansainväliseen toimintaan liittyvät ystävyys- ja yhteistyökaupungit, ja näiden kautta syntyneet kansainväliset hankkeet, joita pidetään yllä eri kv-toimijoiden kautta. Seinäjoen ammattikorkeakoululle on määritelty myös tärkeä missio Seinäjoen alueen kehittämisessä ja hyvinvoinnin parantajana, joten yhtenä isona asiakasryhmänä on myös alueen asukkaat. (Kemppainen, haastattelu 30.1.2014.)

6.2 Arvolupaus

Seinäjoen ammattikorkeakoulun arvolupauksena on tarjota laadukasta ja asiantuntevaa koulutusta. Koulutuksen ydinsanoihin kuuluvatkin asiantuntijuus, osaaminen ja yrittäjähenkisyys. Yrittäjähenkisyyttä parannetaan myös alueen yritysten kanssa tehtävällä yhteistyöllä. Toisaalta alueen yrityksille sekä julkiselle sektorille ammattikorkeakoulu pyrkii tarjoamaan laadukasta, asiantuntevaa ja nykyiset teknologiat huomioonottavaa

osaamista ja kehittämistä yhdessä TKI- toimijoiden (Tutkimus, Kehitys ja Innovaatio) ja hankkeiden kautta. (Kemppainen, haastattelu 30.1.2014.)

6.3 Kanavat

Ammattikorkeakoulun kanavat asiakkaiden saavuttamiseksi ovat erittäin moninaiset ja riippuvat tilanteesta suhteessa asiakkaaseen. Käynkin tästä syystä tässä lyhyesti läpi tärkeimpiä kanavia ammattikorkeakoulun opiskeluun liittyen, enkä kiinnitä huomiota yritysten tai julkisen sektorin ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun välisiin kanaviin.

Kanavissa täytyy ottaa huomioon, että osa asiakkaista tuntee jo hyvin tai ainakin osittain Seinäjoen ammattikorkeakoulun, kun osa ei tiedä Seinäjoella sijaitsevasta korkeakoulusta mitään. Ensin onkin pyrittävä saamaan asiakkaalle, eli tässä tapauksessa opiskelemaan hakevalle, tieto Seinäjoen ammattikorkeakoulun olemassaolosta. Tätä toteutetaan kouluvierailujen, messujen ja erilaisten imagomarkkinointien kautta. Tässä vaiheessa ei vielä voida puhua varsinaisesta asiakassuhteesta, mutta tietämystä voidaan lisätä markkinoinnin ja viestinnän avulla esimerkiksi internetsivujen ja sosiaalisen median kautta.

Asiakassuhde syntyy jollain tasolla, kun henkilö hakee opiskelemaan, jolloin myös kanavat muuttuvat henkilökohtaisemmaksi. Ensin pääsykokeeseen pääsystä ja lopulta ehkä opiskelemaan pääsemisestä ilmoittavaan henkilökohtaiseen kirjeeseen. Kanavina voidaan pitää myös muun muassa opiskelemaan hakeneille tehtäviä kyselyitä. Opiskelemaan päätyville tärkeimpiä kanavia ovat muun muassa sähköposti, Intra, Moodle ja erilaiset henkilökohtaiset kanavat opettajien kuin muunkin henkilökunnan kanssa. (Kemppainen, haastattelu 30.1.2014.)

6.4 Asiakassuhteet

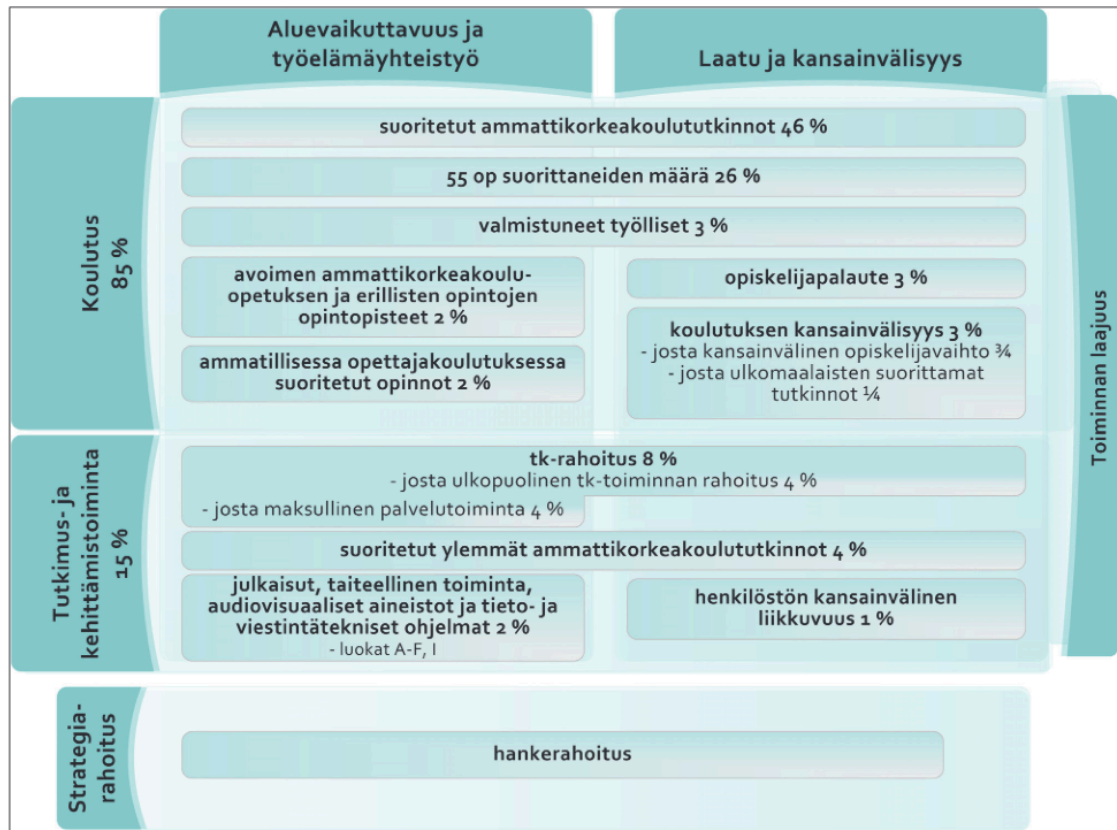
Varsinainen asiakassuhde syntyy periaatteessa vasta opiskelijan vastaanottaessa opiskelupaikan ja aloittaessaan opintonsa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Asiakassuhteet ovat tällöin erittäin henkilökohtaisia, joita käydään läpi opiskelijan sekä opettajien että muun henkilökunnan kanssa. Apuna jokaisella on henkilökohtainen opintosuunnitelma

eli HOPS. Asiakassuhteissa pyritään takaamaan opiskelijalle laadukas ja asiantunteva ohjaus opintojen edetessä. Lisäksi apuna ovat erilaiset verkostot ja tukipalvelut.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja alueen yritysten sekä julkisen sektorin asiakassuhteilla taas pyritään siihen, että sekä opiskelija että yritys tai yhteisö hyötyvät asiakassuhteesta. Esimerkiksi työharjoittelussa alueen yrityksessä, opiskelija saa arvokasta kokemusta sekä tietoa yritykseltä ja yritykset saavat opiskelijan kautta Seinäjoen ammattikorkeakoulun tietotaitoa ja kehittämistä toimintaansa. (Kempainen, haastattelu 30.1.2014.)

6.5 Myyntitulot

Seinäjoen ammattikorkeakoulun tulovirrat perustuvat ammattikorkeakoulun rahoitusta koskevaan ammattikorkeakoululakiin. Ammattikorkeakoulu rahoitus uudistui vuodeksi 2014, mutta perusrahoitusta ammattikorkeakoulut saavat edelleen opiskelijamäärän ja opiskelijaa kohden määrätyn yksikköhinnan perusteella. Lisäksi suuri rahoitustekijä on TKI eli tutkimus- ja kehittämistoiminta. Myyntituloja synnyttävät myös ulkopuoliset TKI-rahoittajat ja yrityksille myytävät palvelut. Lisäksi SeAMK OY:n omistajat rahoittavat ammattikorkeakoulun toimintaa. (Kempainen, haastattelu 30.1.2014.) Kuvassa 2 on opetusministeriön ehdotus ammattikorkeakoulujen uudeksi rahoitusmalliksi vuodesta 2014 alkaen.



KUVA 2. Ammattikorkeakoulujen rahoitusmalli vuodesta 2014 alkaen. (Ehdotus ammattikorkeakoulujen...2013, 30).

6.6 Avainresurssit

Seinäjoen ammattikorkeakoulun avainresurssit syntyvät eri alojen ammattilaisista sekä asialleen omistautuvasta henkilökunnasta, jonka opetustaito ja ohjaus ovat nykypäivän vaatimalla tasolla. Tarvittaessa SeAMK tarjoaa henkilökunnalleen koulutusta oman alan asiantuntijuuden pitämiseksi nykypäivän vaatimalla tasolla. TKI-toiminnan sekä alueen yritysten kautta pystytään kehittämään lisäksi laadukasta ja asiantuntevaa yritystoimintaa.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun toimintaa on keskitetty suurimmaksi osaksi teknologiakeskus Framin sekä Seinäjoen sairaalan ympäristöön. Lisäksi ammattikorkeakoululla sijaitsee toimipiste Ilmajoella, jonne on keskitetty muun muassa agrologikoulutusta. Eri opiskeluympäristöistä löytyvät nykyaikaiset laitteet ja laboratoriot synnyttävät monia-laiset ja laadukkaat oppimisympäristöt. (Kemppainen, haastattelu 30.1.2014.)

6.7 Avaintoiminnot

Seinäjoen ammattikorkeakoulun avaintoiminnot keskittyvät pedagogiseen kehittämiseen sekä eri alojen nykytrendien tietämyksen lisäämiseen. Ammattikorkeakoulu pyrkii kehittämään jokaista tarjoamaansa opintoalaa parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi eri alojen rajoja rikkomalla pyritään löytämään synergiaetuja opintoihin. (Kemppainen, haastattelu 30.1.2014.)

6.8 Yhteistyökumppanit

Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneita ovat ammattikorkeakouluosakeyhtiön omistajat, mutta ennen kaikkea alueen yritykset ja julkinen sektori. Osaan yrityksistä on toiminnan ja yhteistyön kautta syntynyt strateginen kumppanuus, jolla vahvistetaan molemminpuolista osaamista ja tehdään yhdessä kehittämistoimintaa. Lisäksi ammattikorkeakoululla on vahvat kansainväliset partnerit. Yhteistyökumppaneiksi voidaan osin katsoa myös muut suomalaiset korkeakoulut. (Kemppainen, haastattelu 30.1.2014.)

6.9 Kulut

Seinäjoen ammattikorkeakoulun suurimmat kulut syntyvät henkilöstökustannuksista. Muita kuluja syntyy tila- ja yhteysvuokrasta sekä kalustosta. Ammattikorkeakoulun toiminnassa erilaiset koneet, laitteet sekä ohjelmistot ja niiden ylläpitäminen synnyttävät myös isoja kuluja. (Kemppainen, haastattelu 30.1.2014.)

7 ALUEELLISEN NETTITELEVISION MAHDOLLISUUDET

Kehittämistyöni asiantuntijahaastattelujen avulla pyrin vahvistamaan omia hankkeissa tulleita kokemuksiani ja näkemyksiäni sekä saamaan lisäinformaatiota alueellisen nettitelevisiion mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Tärkeimpinä kommentteina pidin tietoa siitä, miten alueelliseen nettitelevisiion tulevaisuuteen suhtaudutaan, miten sitä voitaisiin kehittää ja miten mahdollisesti rahoittaa. Etenkin halusin tietää suhtautumisesta Etelä-Pohjanmaan alueella, joka voisi hyödyttää Klasia ja SeAMK:n nettitelevisiotoiminnan kehittämistä. Toisaalta halusin saada näkemyksiä muilta alueellisen nettitelevisiion parissa työskenteleviltä muualta Suomesta.

Tähän osioon olen pyrkinyt yhdistämään tilastoja ja asiantuntijahaastatteluissa syntyneitä ajatuksia sekä vahvistamaan niitä teoreettisella tiedolla. Pyrin käymään läpi näiden tietojen pohjalta alueellisen nettitelevisiion mahdollisuuksia Business Model Canvas -työkalua apuna käyttäen.

7.1 Asiakassegmentit

Nettitelevisiion, kuten minkä muunkin media- ja viestintävälineen, ensisijainen päämäärä on ilman muuta saavuttaa mahdollisimman suuri katsojakunta. Ohjelmia ja viestintää voidaan toki kohdentaa eri asiakassegmenteille, mutta markkinoinnillisesti suurempi vakituinen kävijämäärä nettitelevisiion sivuilla mahdollistaa oman viestinnän ja markkinoinnin paremman saavutettavuuden.

Nettitelevisiion suosiota on tutkittu viime vuosina tasaiseen tahtiin ja tutkimukset osoittavat yleisen trendin olevan, että sisältöjä ja tietoa etsitään yhä enemmän internetistä videoiden kautta. Perinteinen lineaarinen ja aikaan sidottu televisiion katselu on vähentynyt selvästi viimeisten vuosien aikana. Audiovisuaalisten sisältöjen katsominen internetin kautta taas on lisääntynyt selvästi ja tulevaisuudessa mennään varmasti samaan suuntaan. Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa reilu neljännes vastaajista ilmoitti netistä katselun lisääntyvän seuraavien vuosien aikana. (Ronkainen & Horttana. 2010, 2.)

Viestintäviraston vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan nuorten lähetyksaikaan sidottujen ohjelmien katselu oli jo tuolloin merkittävästi pienentynyt.

”Nuorimmassa ikäryhmässä televisio-ohjelmien kaltaisten sisältöjen katselu internetistä on kaikkein yleisintä. Erilaiset viihde-ohjelmat ovat yleisimmin seurattuja, mutta myös uutisia ja sarjaohjelmia seurataan säännöllisesti. 25–34-vuotiaat seuraavat netistä tasaisesti eri ohjelmatyyppejä, kun taas yli 35-vuotiaille uutiset muodostavat tärkeimmän netistä seurattavan ohjelmatyypin.” (Viestintäviraston www-sivut 25.2.2010.)

Taloustutkimuksen tekemä eMedia 2010 -tutkimus kertoo nettitelevision kiinnostuksen kasvusta, sillä tutkimuksen mukaan lähes kolmannes suomalaisista katsoi televisio-ohjelmia netin kautta ainakin silloin tällöin. Kaksi vuotta aikaisemmassa tutkimuksessa nettitelevision katsojiksi ilmoittautuneita oli ollut noin 20 prosenttia vastaajista. Taloustutkimuksen tutkimusassistentti Johanna Teräväisen haastattelusta käy ilmi, että Ylen Areena palvelu on ollut jo 2000-luvun lopulla erittäin suosittu. Kaupallisten kanavien nettitelevisioiden suosio jäi Areenan suosiosta ja maksullisia nettitelevisiokanavia ei vastauksissa juurikaan näkynyt. Erityisesti nuoret ovat ottaneet netin tv-tarjonnan innokkaimmin vastaan, sillä tutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaista lähes puolet katsoo ohjelmia netistä. Nettitelevisioiden tarjonnasta kiinnostavinta ovat olleet urheilu sekä sarjat ja uutiset. (Tietokone-lehden www-sivut 23.3.2010.) Tämä kasvu voi antaa mahdollisuuksia myös uusille nettitelevisiotoimijoille ja alueellisille tai paikallisille kanaville sekä sivustoille.

Nettitelevisiot ovat ilman muuta television lähetystoiminnan jatke, mutta lisäarvon katsomiskulttuuriin niille on tuonut ajasta, paikasta sekä päätelaitteesta riippumattomuus. Varsinkin IPTV-palvelut, joilla voi nauhoittaa vapaita televisiokanavia, ovat lisänneet nettitelevision suosiota, mutta myös esimerkiksi Youtuben kautta ohjelmien katsominen on lisääntynyt helpon löydettävyyden ja hyvän laadun takia. (Orpana, haastattelu 12.4.2013.)

Nettitelevision katselun lisääntyminen selittyy osittain kuitenkin koko median käytön lisääntymisellä. Vaikka internet vie yhä enemmän aikaa, näyttää television asema suomalaisten median kulutuksessa entistä vahvemmalta. Television keskimääräinen katsominen on lisääntynyt jatkuvasti. Finnpanelin 6.2.2013 julkaiseman tv-

mittaritutkimuksen mukaan televisiota katsottiin jo yli kolme tuntia vuorokaudessa. ”Suurten kotimaisten tv-yhtiöiden katseluosuuksissa ei sen sijaan tapahtunut merkittävää muutosta. Ylen kanavat keräsivät yhteensä 42,2 prosenttia, MTV Oy:n kanavat 30,7 prosenttia ja Nelonen Median kanavat 15,1 prosenttia katseluajasta.” (Finnpanelin www-sivut 6.2.2013.) Tämä tv-mittaritutkimus on mielestäni osoitus siitä, että vahvat ovat vahvoja ja uusien toimijoiden pääseminen mediakenttään varsinkin videopuolella on edelleen kovan työn takana.

7.2 Arvolupaus

Alueellisen nettitelevision ei tarvitsekaan olla kilpaileva formaatti isojen joukossa, eikä sen tarvitse välttämättä kilpailla edes alueen paikallislehtien tai YLEn aluetoimituksen kanssa. Paikallisuudella ja alueellisuudella pystytään luomaan mielenkiintoista ohjelmaa ja viestintää, jota ei valtakunnan kanavilla tai edes alueellisilla medioilla ole mahdollista tehdä. Ohjelmien ei myöskään tarvitse kilpailla nopeudella vaan ne voivat sisältää täydentävää informaatiota paikallisille uutisille, ilmiöille ja ohjelmille.

Ensisijaisesti ihmiset saavat nykyään alueensa ja paikkakuntansa uutiset paikallis- ja aluelehdistä sekä paikallisilta tai alueellisilta radiokanavilta. Tällä hetkellä Yleisradio tekee alueellisia uutisia kahdeksallatoista eri alueella. Alueellisia tv-uutisia tehdään kahdeksalta alueelta: Uudenmaan-, Lounais-Suomen-, Kaakkois-Suomen-, Hämeen-, Keski-Suomen-, Pohjanmaan-, Itä-Suomen- sekä Pohjois-Suomen alueilla. (YLE areenan www-sivut 4.4.2013.) Alueuutiset kattavat kuitenkin suhteellisen suuren alueen joten niissä ei voida puhua paikallisuudesta. Lisäksi arkipäivisin lähetettävät alueelliset televisiouutiset kestävät 10 minuuttia. Tähän minuuttimäärään ei kovin paljon asioita mahdu isolta alueelta. Muut isommat televisiokanavat eivät lähetä paikallisia tai alueellisia ohjelmia MTV3:n aluesäätä mukaan lukematta (Lepola 2007, 13). Alueellista uutistuotantosisältöä useimmat kaupalliset kanavat tuottavat freelancetoimittajien avulla, joten uutiskynnyksen ylittäminen valtakunnallisesti pitää olla suuri. Kun mietitään median ja videoiden yleistä kiinnostavuutta sekä alueellisen ohjelmatarjonnan vähäisyyttä varsinkin ammattimaisesti, voisi ajatella nettiteleviolla olevan paikallisuudellaan mahdollisuus haastaa perinteisiä jakelukanavia.

Nettitelevisiolla pyritään olemaan markkinoinnillisesti ja viestinnällisesti siellä, missä asiakkaatkin ovat. Vuonna 2007 perustetun Nettitelkku.fi:n omistajan Viestintätoimisto Deskin myyntijohtaja Juhani Levola kuvaili nettitelevisiion kehitystä muutama vuosi takaperin näin:

”Netti tv:n suosio on ollut kovassa kasvussa 2000-luvun puolivälin jälkeen. Vaikka nettivideot olivatkin alun perin nuorten suosiossa, vanhempien katsojien määrä on kasvanut huimaa vauhtia, ja videoilla tavoitetaan jo iso joukko esimerkiksi suurten ikäluokkien edustajia. Nettivideoiden sisällössä ja laadussa näkyy myös selvä muutos ja itse kuvatut kotivideot ovat saaneet rinnalleen ammattimaisesti tuotettua, asiapitoista materiaalia. Yritykset ja yhteisöt hakevat yhä useammin verkkonäkyvyyttä videoiden muodossa ja tarjoavat samalla kuluttajien kaipaamaa tietoa. Yritysten ulkoisen viestinnän lisäksi nettivideoita käytetään myös sisäisen viestinnän työkaluina. Organisaatioviestintä painottuu yhä enemmän verkkoon, jossa videot tarjoavat tuoreen tavan välittää viestiä omalle henkilöstölle.”
(Viestintätoimisto Deskin www-sivut 3.4.2013.)

Verkossa toimiminen tuo toki omat haasteensa videotuotantojen arvolupaukseen. Ensinnäkin ohjelmat eivät saa olla liian pitkiä. Internetissä kaikki tieto halutaan saada nopeasti ja parhaiten videoille saa katselijoita, kun ne ovat tarpeeksi lyhyitä. (Mäenpää & Männistö 2009, 15.) Toisaalta, jos aihe on asiakkaalle tarpeeksi mielenkiintoinen niin pidemmänkin ohjelman katsoo mielellään. Tällöin video täytyy osata suunnata tarkasti tietyille kohderyhmälle oikein. Videossa ei välttämättä saa olla liikaa liikettä ja yksityiskohtia, koska varsinkin pieneltä ruudulta katsottaessa, internet-käyttöä varten tehdyn videon kuvanlaatu voi kärsiä. Toisaalta taas liian hidastempoiset ja puhuvaa päätä tarjoavat ohjelmat ovat eye-track-tutkimuksissa osoittautuneet heikoiksi, koska katsojan huomio ja keskittymiskyky herpaantuu niissä helposti. (Mäenpää & Männistö 2009, 15.) Klasin tilastoista huomattiin SeAMK vuorovaikutteinen verkko -hankkeen aikana, että heikoimmin asiakkaat arvostavat seminaarivideoita. Seminaarivideot olivat yhden puhujan pätkiinkin leikattuina liian pitkiä ja puhuvaa päätä tarjoavia. Videoissa yhdistyivät molemmat elementit, jotka internetvideoissa eivät toimi. Tähän eivät vaikuttaneet mitenkään edes mielenkiintoiset aiheet tai tunnetut puhujat, joten asiakkaalle ei saatu tuottaa tarpeeksi arvoa ja kiinnostavuutta.

Niin kuin kerroin luvussa 4.2, ovat lehtimediat kunnostautuneet Suomessa nettitelevisi-
on edelläkävijöinä, mutta eivät ole vielä olleet sataprosenttisesti valmiita lähtemään
nettitelevisiotoimintaan, vaan ne ovat keskittyneet lyhyisiin uutisjuttuihin. Vaikka leh-
det ovatkin olleet edelläkävijöitä nettitelevisiotuotannoissa, on varsinkin pienempien
aluelehtien ongelmana ollut videoiden tekninen ja tuotannollinen laatu ja haluttomuus
panostaa niihin. Lehdille on ollut tärkeää ensisijaisesti olla mukana myös videotuotan-
noissa, mutta monet videokuvan toteuttamiseen, laatuun ja arkistointiin liittyvät rat-
kaisut ovat jääneet taka-alalle. Usein lehtien videoiden laatua ja journalistista tasoa pi-
detään vielä tänäkin päivänä erittäin huonona. Lehdet myös pyrkivät käyttämään luki-
joiden kuvaamia videoita, joiden arvo piilee siinä, että on osuttu esimerkiksi onnetto-
muushetkellä paikalle ja kuvattu videokuvaa kännykkäkameralla. (Mäenpää & Männis-
tö 2009, 16.) Myös Marko Orpana Ilkka-lehdestä puhui haastattelussa lukijoiden tär-
keydestä videotuotannossa. Orpanan mukaan videotuotannon kehittämisen hitaus leh-
dissä johtuu osittain siitä, että videot eivät vielä ole kävijämagneetteja lehdille kuin yk-
sittäistapauksissa. Vielä ei myöskään täysin ymmärretä, miten saadaan paras mahdolli-
nen lisäarvo painetun lehden, verkkouutisen ja videon välille sekä saadaan hyödynnet-
tyä myös mainontaa. Osin liikkuvan kuvan tuotantoyksikön perustaminen nähdään vielä
myös liian kalliina ja tästä syystä videotuotantoa tehdään asiaan perehtyneiden toimitta-
jien kesken oman toimen ohessa. (Orpana, haastattelu 12.4.2013.) Alueellisella nettite-
levisiolla voisikin paikata tätä laadullisesti tuotettujen nettivideoiden puutetta Suomes-
sa, paikalliseen, alueelliseen ja ihmisläheiseen ohjelmaan keskittyen. Yhtenä esimerkki-
nä voisi pitää mielenkiintoisia henkilödokumentteja tavallisista ihmisistä, jotka ovat
vähentyneet selvästi YLEn lopetettua dokumenttiohjelmapaikkojaan viime vuosikym-
menellä.

Alueellisuudellaan nettitelevisiot voivat täydentää myös sitä paikallista ohjelmaa, jota
ennemmin kuultiin paikallisradioista. Ihmiset tuntuvat kaipaavan paikallista ohjelmaa,
jota tekee tuttu toimittaja kaupungilta. Toimintaa, jota oli kuultavissa muun muassa pai-
kallisradioissa. Alueellinen nettitelevisio voisikin olla nykypäivän paikallisradio kuvan
kera ja huomattavasti halvemmillä kustannuksilla. (Kurkimäki, haastattelu 9.4.2013.)
Samankaltaisiin näkemyksiin törmäsin muissakin asiantuntijahaastatteluisissa ja lähteissä
kehittämistyötä tehdessäni.

Alueellisen nettitelevisioiden ei kannata lähteä ohjelmallisesti kilpailemaan suurten televisioyhtiöiden kanssa. Tulee myös miettiä, kannattaako lähteä tuottamaan päivittäisjournalismia, jos resurssit ja laitteistot eivät riitä nopeaan reagointiin ja tuotantoon. Alueellisen nettitelevisioiden on syytä suunnitella ohjelmistonsa niin, että se eroaa muista rohkoudellaan ja erilaisuudellaan ollen kuitenkin laadukkaasti tuotettua ja toteutettua. Vaikka ohjelmallisesti puhutaankin paikallisuudesta tai alueellisuudesta, ei globaalissa internetissä toimiminen rajoita ohjelmien katsomista alueittain. Usein erikoinen ja kiinnostava ohjelma leviää laajalle alueelle. Nettitelevisiolla voidaan paikata sitä alueellista ja ihmisläheistä ohjelmatarjontaa, joka YLE:n ohjelmapolitiikan muuttuessa hävisi televisiosta. (Juntunen, haastattelu 26.4.2013.) Koska nettitelevisioiden ohjelmat eivät ole aikaan sidottuja, on tuotannoissa syytä miettiä niiden elinkaari mahdollisimman pitkäksi.

7.3 Kanavat

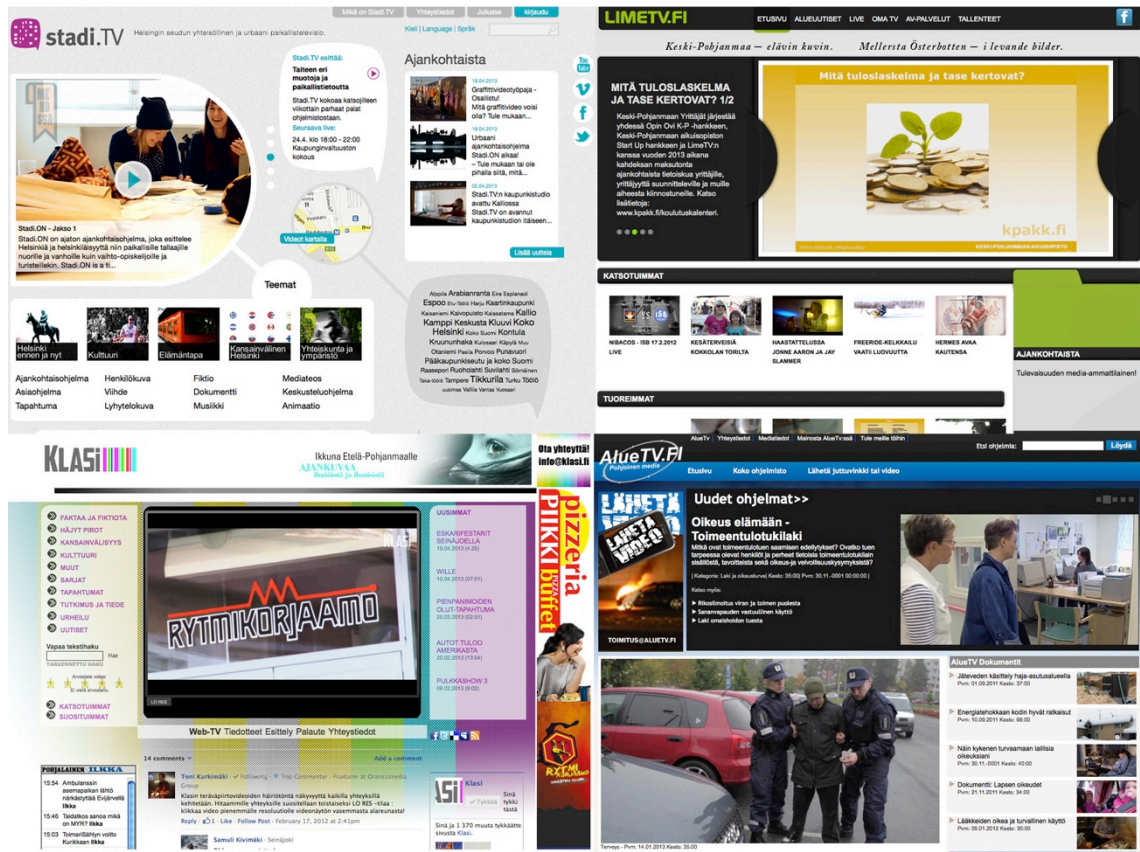
Nettitelevisioiden pääjakelukanavana on internet, mutta oikean asiakasryhmän saavuttaminen riippuu jakelukanavasta ja videoiden jatkomarkkinoinnista. Eri ikäluokat käyttävät internetiä ja sen eri kanavia eri tavalla ja hakevat tietoa asioista. Nykyisin pitää huomioida myös asiakkaan päätelaite, että videot saadaan toimitettua asiakasryhmille oikein. Tietokone ei ole enää ainut nettitelevisioiden katseluun soveltuva laite vaan videoiden pitää pyöriä myös älypuhelimissa ja tableteissa.

Netflix nettitelevisioiden kansainvälisten suhteiden johtaja Joris Eversin mukaan nettitelevisio valtaa televisioalan viidessä vuodessa ja verkosta tulee televisio katselun ensisijainen lähde (Jokelainen, HS 24.4.2013). Internet on muuttanut videoiden jakelua ja syrjäyttänyt osin jo perinteisiä jakelukanavia kuten televisiota. Enää videoiden tai elokuvan seuraaminen ei ole ajasta tai paikasta kiinni vaan streaming -tekniikan avulla on mahdollista näyttää esimerkiksi seminaarivideota suorana tai tallenteena katsojalle parhaiten sopivana ajankohtana. (Glopal Network www-sivut 3.4.2013.)

Nettividoiden kohdalla ensimmäinen edellytys jakelulle on toimiva videopalvelin. Palvelimessa tulee huomioida, että sillä voidaan jakaa materiaalia asiakkaalle ilman, että sivusto kuormittuu tai videoiden katsominen häiriintyy. Teknisesti palvelimella

tulee olla tarpeeksi paljon tiedonsiirtokapasiteettia. Palvelinta valittaessa kannattaa myös huomioida sen tiedoston muuntokyky. Usein palvelintilaa myyvien yritysten palvelimet voivat muuntaa videon halutunlaiseksi ilman, että palvelimelle tarvitsee lähettää useita erilailla pakattuja videotiedostoja. Palvelimet voivat muuttaa alkuperäisen videotiedoston televisio-, tietokone-, tablet- tai mobiililaitteelle sopivaksi. (Qbrick 2013) Palvelintilaa tarjoavat myös videoyhteisöt kuten Youtube ja Vimeo sekä sosiaalisen median palvelut kuten Facebook ja MySpace. Näistä varsinkin Youtube voi olla helppo ja halpa kanava tavoittaa asiakasryhmiä. Niin kuin monessa muussakin palvelussa tai tuotteessa myös nettivideoilla kannattaa käyttää useita eri jakelukanavia.

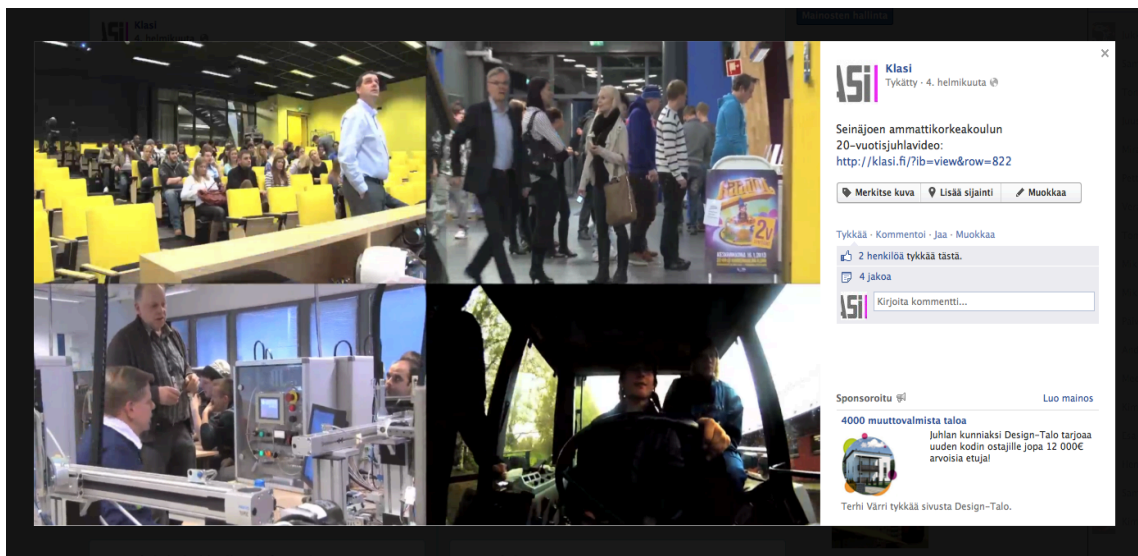
Käytännön syistä alueellisella nettitelevisiolla kannattaa kuitenkin olla oma internetsivusto, jolloin videot voidaan koota yhden sivuston alle, vaikka videoiden palvelimina käytettäisiin useampiakin videopalvelimia. Sivuston ulkoasu kannattaa miettiä tarkoin, sillä huonosti suunniteltu ja toteutettu sivusto karkottaa todennäköisesti asiakkaan, vaikka videoiden sisältö olisi mielenkiintoista. Sivuston ensivaikutelma onkin erittäin tärkeä. Sivuston on mielekkään ulkoasun lisäksi oltava käytännöllinen, helposti käytettävä ja nopealla silmäyksellä pääasiat kertova. Nykyisen hektisen elämäntavan vallitessa käyttäjät eivät tuhlaa liikaa aikaa sivustolla, jos etsittävää asiaa ei löydy nopeasti. (Nielsen & Loranger 2006, 205.)



KUVA 3. Neljä erilaista alueellisen nettitelevisiion sivustoa. (StadiTV, LimeTV, Klasi ja AlueTV)

Koska yksittäinen video voi olla suunnattu erityiselle asiakasryhmälle, ei yksistään videoiden julkaisu kanavalla aina riitä, vaan videon levittäminen laajemmalle asiakasryhmälle voi vaatia lisäksi muita markkinointikanavia. Videota voi markkinoida esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla tai sähköpostilla. Näistä sosiaalinen media on suhteellisen helppo ja halpa kanava suurempien ja keskitettyjen asiakasryhmien markkinointiin ja tiedon jakamiseen videoista. Sosiaalista mediaa käyttää jo yli 45 prosenttia suomalaisista ja 16-34 -vuotiaiden keskuudessa luku on jo yli 80 prosenttia (Nordenstreng & Wiio 2012, 301). Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin tärkeää määritellä, miten tuotetta siellä markkinoidaan. Pienikin virhe saattaa tehdä isoa vahinkoa koko toiminnalle. Myös se miten sosiaalisessa mediassa ollaan esillä on tärkeää. (Treadaway & Smith 2010, 53.) Tänä päivänä on tärkeää saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä monella eri kanavalla.

Klasi hyödynsi erittäin paljon Facebook -sivujaan uusien ohjelmien markkinoinnissa. Klasi käytti hyödyksi valokuvia ja niihin liitettyjä ohjelmien tietoja. Facebook -markkinoinnilla katsottiin olevan erittäin iso merkitys kävijämäärien ja ohjelmien katsojien lisääntymiseen (SeAMK vuorovaikutteinen...2013, 6). Sosiaalisessa mediassa voidaan helposti myös kohdentaa markkinointi suoraan oikealle kohderyhmälle, esimerkiksi jakamalla tietoa videosta siihen liittyvien toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden omilla Facebook-aikajanoilla.



KUVA 4. Kuvakaappaus Klasin Facebook -sivujen ohjelmaa markkinoivasta valokuvasta

Mahdollisena jakelukanavana nettitelevisiolle voidaan pitää myös IPTV-palveluja. Kuten televisio-ohjelmia, voidaan nettitelevisiota myös helposti jakaa tavanomaisena IP-liikenteenä. Tällöin häiriöttömän vastaanoton järjestäminen edellyttää, että katsojalta löytyy digiboxin tapainen vastaanottolaite. IPTV-palvelua ei pidä sekoittaa nettitelevisioon. Suurimpana erona ovat jakelukanavat. Nettitelevisiota jaetaan yleensä avoimessa internetissä, kun IPTV-palvelut ovat operaattoreiden rajaamissa ja hallinnoimissa verkoissa (IPTV:n lähitulevaisuus... 2011, 4). Suomessa IPTV-palveluita tarjoavat tällä hetkellä muun muassa Elisa, Sonera, Saunalahti, Anvia, Maxisat, Verkko-osuuskunta Kuuskaista ja Pohjanmaan PPO.

7.4 Asiakassuhteet

Nettitelevisiota voidaan lähtökohtaisesti pitää asiakkaan kannalta itsepalveluna, jossa tieto ja ohjelmat tarjotaan asiakkaalle internetin välityksellä. Nettitelevision toimitus määrittää itse mistä aiheista videoita tehdään, mutta toisaalta asiakkailta voidaan saada tiedotteita ja informaatiota tapahtumista, ilmiöistä ja asioista, joiden pohjalta valitaan mielenkiintoisimmat kohteet. Asiakas on itse vastuussa omista päätelaitteistaan ja yhteyksistä, joilla hän videoita katsoo. Asiakasta ei välttämättä palvella suoraan omien päätelaitteiden virheistä johtuvista ongelmista videoiden katselussa. Asiakkailta on kuitenkin mahdollisuus antaa palautetta ja kertoa mielteitään esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median sivustojen kautta.

7.5 Myyntitulot

Suurimmat haasteet alueellisen nettitelevision toiminnassa syntyvät samoista taloudellisista haasteista, joiden kanssa kaikki media-alan yritykset kamppailevat. Ilman asiakkaita ei saada tarpeeksi mediamyyntiä ja mainostuloja toiminnalle. Internetin maailmassa tämä tarkoittaa kilpailua klikkauksista ja sivustokävijöistä. Mediayritykset ovatkin samojen taloudellisten voimavarojen armoilla, kuin mikä tahansa yritys, jossa pyritään myyjän ja ostajan kohtaamiseen. Mediakentällä tuo kilpailu on erityisesti mainosmarkkinoilla. (Nordenstreng & Wiio 2012, 35.)

Yhtenäistä niin alueellisille kuin televisioyhtiöidenkin nettitelevisioille on, että niiden ohjelmat ovat yleensä katsottavissa ilmaiseksi. Viime vuosina katsojien suosioon nousut Netflix-palvelu taas perustuu kuukausimaksuihin. Suomessa maksullinen nettiteleviotoiminta keskittyy vielä lähinnä isojen televisioyhtiöiden urheilu- ja maksu-tv-kanavien ohjelmiin. Juuri urheiluohjelmat ovatkin olleet edellä kävijöinä ohjelmien siirtymisessä maksullisiksi, sillä niistä katsojat tuntuvat olevan valmiit maksamaan. (Nordenstreng & Wiio 2012, 165.)



KUVA 5. MTV3 tarjoaa kaikki urheiluohjelmansa katsottavaksi nettitelevisiossa hintaan 19,95€ kuukaudessa. Kuvakaappaus Katsomon nettisivuilta 12.3.2013.

Alueellisen nettitelevision toimintaa on voitu perustella alueellisen ohjelmatarjonnan kiinnostavuudella ja erikoisuudella. Siitä, millä alueellinen ohjelmatuotanto ja nettitelevision ylläpito tulisi rahoittaa, ollaan montaa mieltä. Vaikka perusrahoitus alueelliselle nettitelevisiolle löytyisikin julkisen organisaation kautta, kannattaa ainakin osarahoituksena miettiä myös kaupallisuuteen perustuvaa ansaintalogiikkaa. Alueellinen nettiteleviio ja sen tuottama alueellinen ohjelma voivat olla monessakin suhteessa vahvuus, niin tuottajien tarjoajana kuin alueellisena mainoskanavanakin.

Tulisiko alueellisen nettitelevision sitten olla puhtaasti voittoa tavoitteleva vai enemmän yleishyödyllinen kanava? Haastattelussa nousi esiin näiden kahden osa-alueen sopiva yhdistäminen, joka sekä nähtiin toisaalta haastavana.

”Julkisrahoitteisuutta tarvitaan. Haaste on, että jos ollaan julkisrahoitteisuuden puolella, niin voidaanko silloin olla kuinka kaupallisia? Ja jos ollaan julkisrahoitteisia, niin voidaanko kilpailla samaa toimintaa tekevien paikallisten kaupallisten toimijoiden kanssa?” (Orpana, haastattelu 12.4.2013.)

”Alueellinen nettitelevisio ei todennäköisesti pysty olemaan kaupallinen supermenestyjä. Siinä ei pelata samalla kentällä kaupallisten kanavien kanssa. Ehkä samantapainen riippumattoman median rooli kuin YLEn paikallistoimistoilla yhdistettynä mainostamiseen voisi olla toimiva ratkaisu. Toisaalta pysytäänkö riippumattomina, jos esimerkiksi mainostajista tehdään ohjelmaa?” (Kurkimäki, haastattelu 9.3.2013.)

”Tukijalkoja täytyy olla. Puhtaasti kaupallisesti ei todennäköisesti toimi, vaan tarvitaan julkista sektoria, kaupallisia toimijoita, yrityksiä, operaatoreita, järjestöjä, seuroja ja mainosmyyntiä myös aluekehityshankkeista on apua.” (Erkkilä, haastattelu 24.4.2013.)

”Siis se riippuu ohjelmiston sisällöstä, kuinka se palvelee sen alueen asukkaita niin siitähän on kysymys. Jos se on pelkkää viihdettä, jota tuotetaan ympäri maata niin ei se välttämättä sen aluetta ja sen kulttuuria palvele. Mutta jos ohjelmiston sisältö on maakunnallista, niin ilman muuta se on kuntien ja maakunnan etu. Koska meillä on lainsäädäntö muuttunut eli päätöksenteossa kuntien päätöksenteko pitää olla avointa ja kaikki tällaiset kuntien tiedotukset on hyvä uutisoida ihan visuaalisessa muodossa, jos maakunta pystyy tarjoamaan alueelliselle nettitelevisiolle se on yksi niitä perusasioita.” (Juntunen, haastattelu 26.4.2013.)

”Jos me haluamme sinne selkeästi alueellista tuotantoa niin silloin jonkinlainen yleisrahoitteisuus pitäisi olla. Jos lähdetään siitä, että kasvatetaan maakunnan houkuttelevuutta niin se on sellaista missä tarvitaan julkiset tahotkin mukaan. Se miten se järjestettäisiin on seuraava iso kysymys ja kuka tai mikä julkinen taho siinä voisi olla mukana? Mutta kyllä siinä tarvittaisiin kaupallisiakin toimijoita rahoituksessa. Yritys- ja elinkeinoelämän mukaan saaminen on siinä mielessä tärkeää, että alueellisesta osamisesta viestin välittäminen muualle on todella tärkeää.” (Eväsoja & Peltola, haastattelu 23.4.2013.)

”Kunhan meillä on riittävän hyvä syy, niin voidaan perustella yleishyödyllisyys ja julkinen rahoitus. Kuka toiminnasta hyötyy, määrää myös rahoituksen.” (Salo, haastattelu 24.4.2013.)

Mediakentällä eletään edelleen helposti siinä uskossa, että yhä harvempi internetin käyttäjästä olisi valmis maksamaan sisällöistä. Viestinnän Keskusliiton Pekka Soinin mukaan ”kuluttajilta löytyy maksuhalukkuutta myös verkossa” (Viestinnän keskusliiton www-sivut 3.12.2012). Myös Amerikkalaisen Boston Consulting Group (BCG) – konsulttiyhtiön vuonna 2009 tekemän raportin mukaan, yhdeksässä maassa kaksi kolmesta kuluttajasta olisi valmis maksamaan internetin sisällöistä, vaan ei ihan mistä tahansa. Voisiko alueellinen nettitelevisio sitten hyötyä tästä mahdollisuudesta? BCG:n kyselyn mukaan maksamisen arvoisia ohjelmia voisivat olla taustoitettu raportointi ja tutkiva journalismi, mutta myös paikallisuutisointi nähtiin arvokkaana. Suomalaisten maksuhalukkuus oli selvityksen kärkipäässä ja juuri uutisista oltiin osin valmiita maksamaan. (Tietokone-lehden www-sivut 8.12.2009.)

Alueellisesta ohjelmatuotannosta maksaminen internetissä voi edelleen kuulostaa utopistiselta haaveelta, jos puhutaan uutismaisesta ohjelmatuotannosta. Etenkin koska Suomessa ollaan totuttu tiettyjä ohjelmia ja uutisia saamaan ilmaiseksi lehtien internet-palveluista tai TV-lupamaksun jälkeen televisiosta. Toisaalta esimerkiksi urheiluohjelmista Suomessa on jo maksutelevision kautta opittu maksamaan. Alueellinen nettitelevisio voisikin hyödyntää ohjelmistossaan niitä paikallisia urheilutapahtumia, joita maksullisilla kanavilla ei vielä näytetä. Näitä voisivat olla alempien sarjojen urheilutapahtumat, mutta myös erilaiset junioriurheilutapahtumat. Toinen mahdollisuus alueelliselle maksulliselle ohjelmistolle voisi löytyä interaktiivisten ohjelmien kautta. Muun muassa sosiaali- ja terveysala on väestörakenteen ikääntyessä jatkuvasti etsimässä uusia mahdollisuuksia esimerkiksi vanhusten palveluihin internetpalveluiden kautta. Hallituksen tietoyhteiskuntaohjelmassa ollaan jo useita vuosia pyrittä kehittämään uusia interaktiivisia palveluita ainakin ikäihmisille. (Tietoyhteiskuntaohjelman www-sivut 21.11.2006.) Voisiko siis alueellisen nettitelevisionkin kautta tuottaa mahdollisia interaktiivisia palveluja alueelle?

Noustessaan kävijämäärältään tarpeeksi vahvaksi, yksi merkittävä myyntitulon lähde alueelliselle nettitelevisiolle on mainostaminen. Vaikka painettu media ja sanomalehdet hallitsevatkin edelleen mainosmyyntiä on mediamainonta niiden osalta laskussa. TNS-gallupin tutkimuksen mukaan verkkomainonta on sen sijaan viime vuosina kasvanut hurjasti ja vuonna 2012 ainoastaan verkkomedia kasvatti mainosmyyntiosuuttaan. (TNS-gallup 2013.) Alueellinen nettitelevisio voi tuki hyötyä alueellisesta mainostami-

sesta, mutta toisaalta alueellinen mainonta ei enää ole niin harvinaista kuin vielä muutamia vuosia sitten ja samoista rahoista kilpailee useampi media-alan toimija. Alueellisten lehtien ja radioiden kanssa samoista alueellisista mainosrahoista kilpailevat suurimmat televisiokanavat verkkomediaan ja useat kohdennettua mediamyyntiä tarjoavat internetsivustot. Vielä viime vuosikymmenellä alueellista televisiomainontaa tarjosi ainoastaan MTV3 pää- ja sisarkanaviltaan. Nykyään alueellista televisiomainontaa voi ostaa Nelonen medialta kymmenelle eri näkyvyysalueelle (Nelonen Median www-sivut 9.5.2013) ja MTV3 sisarkanavineen tarjoaa paikallista televisiomainontaa 17 näkyvyysalueella. MTV media tarjoaa myös alueellista verkkomainontaa internetsivullaan ja Katso-nettitelevisiopalvelussaan (MTV median www-sivut 9.5.2013). Juuri videomainonnassa onkin ollut nähtävissä viime vuosina selvää kasvua. Tutkimusten mukaan nettitelevision katsojat ovat vastaanottavaisia mainoksille vaikka nettivideoiden mainokset usein ihmisiä ärsyttävätkin. (Sanoma verkkomediamyynti www-sivut 9.5.2013.)

Alueelliselle nettitelevisiolle yksi myyntituloja tuova toiminto voi myös olla erilaiset ulkopuolisille tahoille ja yrityksille tuotetut markkinointi- tai mainosvideot tai esimerkiksi seminaari- tai juhlavideoinnit. Siirtyykö alueellinen nettitelevisio silloin lähemmäs mainostoimistoa ja riittääkö työntekijäresurssit tällöin nettitelevision omaan toimintaan on eri asia.

7.6 Avainresurssit

”Netti tv on jokseenkin samassa tilanteessa kuin paikallisradiot reilut kaksikymmentä vuotta sitten. Merkittävänä erona paikallisradioilla ja nettitelevisiolla kuitenkin on se, että netti tv ei tarvitse toimilupaa. Uusi media antaa mahdollisuuden tehdä asioita toisin kuin aikaisemmin on tehty.”
(Lepola 2007, 12.)

Nettitelevisiotoiminnan edellytyksenä ovat sisällöntuotantoon suunnatut henkilöresurssit. Jotta sisällöntuotannollisesti ammattimaisempi nettitelevisiontoiminta olisi jatkuvaa ja toimitettu ohjelmatuotanto tasaista, täytyy toiminnalla olla riittävät resurssit ja aikaa tuotantojen tekemiseen. Kuinka paljon nettitelevision toiminta sitten vaatii resursseja? Tähän vaikuttaa pitkälti se, minkälaista ohjelmistoa nettitelevisiolle halutaan tuottaa. Jos

otetaan vertailukohdaksi YLEn alueellinen toimitus, niin YLE Pohjanmaan päätoimittajan Sami Pöntisen mukaan kokeneelta toimittajalta edellytetään yhden jutun tekoa päivässä. Toki täytyy ottaa huomioon, että YLEn koneistossa on useita ihmisiä miettimässä uutisia. Laitteistot ovat nopeita ja videoarkistot isoja. Vaikka multimedia-ammattilaiset, jotka vastaavat itse lähes jokaisesta uutistuotannon osa-alueesta, ovatkin lisääntyneet, vastaa YLEn nopeista uutistuotannoista toimittajan lisäksi yleensä kuvaaja-leikkaaja. Lisäksi YLEn uutiset ovat päivittäisjournalismia, jossa tähdätään valmiin videon saattamiseen illan uutislähetykseen. Sen jälkeen videolla ei nähdä isoa arvoa. (Pöntinen, haastattelu 24.4.2013.) Mäenpää ja Männistö (2009, 80) puhuvat myös nopeista lyhyistä videoista ja viittaavat Laytoniin (2007, 29) kirjoittaessaan minuutin mittaisen videon vievän tunnin editointiaikaa. Kun mukaan otetaan valmistelevat työt, kuvaukset ja videon saattaminen verkkoon, kestää lyhyenkin videon tekeminen helposti koko työpäivän. (Mäenpää & Männistö 2009, 80.) Alueellisten nettitelevisioiden tarkastelu osoittaa, että ohjelmat näissä keskittyvät useammin nopeita uutistuotantoja enemmän reportaasimaisiin ja dokumentaarisiin ohjelmiin sekä tapahtumauutisointeihin, joiden tekeminen vaatii usein useita päiviä ja mahdollisesti useita tuotantotyöntekijöitä.

Alueellista nettitelevisiotoimintaa voidaan pyörittää suhteellisen kevyellä kalustolla, jos tarkoituksena ei ole tehdä Hollywoodin taseisia elokuvatuotantoja tai suoria monikameratuotantoja. Toki nykyisillä laitteilla on teknisesti mahdollisuus päästä erittäin hyvätasoiseen lopputulokseen ja monikameratuotantojakin pystytään tekemään pienemmällä kalustolla ja halvemmilla leikkausohjelmilla. Nettitelevisiolla on merkittävä kilpailuetu, kun tuotantoa voidaan tehdä huomattavasti keveämmällä kalustolla verrattuna televisiotuotantoihin (Mäenpää & Männistö 2009, 15).

Videokameroiden kehitys on ollut viime vuosina erittäin nopeaa. Esimerkiksi vielä 2000-luvun puolivälissä käytetyistä kasetti- sekä miniDV- nauhoja käyttävistä videokameroista on tullut lähes antiikkia. Videokameroiden tehot ovat kasvaneet ja lähes kaikilla kotikäyttöönkin tarkoitetuilla videokameroilla kuvataan nykyään jo HD tason videokuvaa. Erittäin hyvää videokuvaa voidaan saada yhä pienemmillä kameroilla. Tallentaminen muistikortille on helpottanut arkistointia ja nopeuttanut materiaalin lataamista tietokoneille. (Alku 2008, 1-3.) Videokameroiden hurja kehitys on laskenut myös kameroiden hintoja ja nykyään jo muutamien tuhansien eurojen sijoituksella saa ammattilaiskäyttöön soveltuvat videokamerat.

Samalla kun videokamerat ovat kehittyneet, on markkinoille ilmestynyt yhä enemmän myös ammattimaiseen leikkaukseen soveltuvia halpoja editointiohjelmia. Helppokäyttöisten ja halpojen editointiohjelmien käyttö on näkynyt jo vuosia esimerkiksi independent-elokuvien käytössä, joka kertoo editointiohjelmien tason noususta (YLE uutiset 16.3.2008). Esimerkiksi Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ja Klasi.fi kanavalla käytössä oleva suhteellisen helppokäyttöinen Final Cut Pro-editointiohjelma maksaa tällä hetkellä alle 300 euroa (Applen www-sivut 22.4.2013).

Suurimmat nettitelevisiion ohjelmatuottamiseen liittyvät kalustosta syntyvät kustannukset tulevatkin todennäköisesti tietokoneista ja arkistointiin liittyvistä laitteistoista. Tietokoneiden tulee olla tarpeeksi tehokkaita ja nopeita leikkausohjelmille ja videoiden sujuvalle työstämiselle. Videoiden arkistoinnissa taas pitää miettiä, käytetäänkö ulkoisia kovalevyjä, jotka voivat täytyä suhteellisen nopeasti vai sijoitetaanko kerralla isompaan tallennuspalvelimeen, joka kuitenkin voi maksaa useita tuhansia euroja. Asiasanoilla toimiva arkistointipalvelin voi kuitenkin vähentää muita tuotantokustannuksia jatkossa, jos ohjelmissa on mahdollisuus käyttää arkistomateriaalia.

Nettitelevisiion perustaminen on suhteellisen helppoa, mutta ylläpito ja kasvaminen ovatkin jo haasteellisempaa. Pystyttämistä helpottaa se, että nettitelevisio ei tarvitse erillisiä lupia toisin kuin radio- tai televisiotoiminta, niin kauan kun toimitaan internet-verkossa. Televisiokanavan perustaminen on tunnetusti erittäin kallista ja vaikka tekniikan kehittyessä kustannuksia on saatu pienemmiksi maksaa paikallistelevisiionkin tuotantolaitteisto vielä kymmeniä tuhansia euroja. (Rissanen ym. 2004, 16-17.) Nettiteleviossa voidaan tekniikan osalta päästä siis murto-osaan paikallistelevisiolle syntyvistä kustannuksista. Periaatteessa nettitelevisiion perustamiseen tarvitaan vain internetsivut ja videoiden toistoon soveltuva palvelin. Alueellisen nettitelevisiion mahdollisuus piilee sen tuotantokustannuksissa ja siihen, että erillisiä lupia ei tarvita.

Tällä hetkellä tärkeä huomio alueellisissa nettitelevioissa kuitenkin on, että lähes kaikki ovat jollain tapaa yhteydessä alueen oppilaitoksiin. Varsinkin media-alan oppilaitoksilla vaikuttaa olevan suuri merkitys alueellisissa nettitelevioissa. Nettitelevisiion kehittäminen oppilaitoksen yhteyteen, perustuu suurelta osin alan harjoittelupaikkojen puutteeseen. Media-alan harjoittelupaikat ovat viime vuosina keskittyneet enenevässä määrin Helsinkiin sekä Tampereelle ja muualla alaa opiskelevien onkin usein pitänyt lähteä kauemmas opiskelupaikkakunnaltaan työharjoittelua suorittamaan. Alueellinen

nettitelevisiotoiminta antaa opiskelijoille paitsi harjoittelupaikan myös mahdollisesti kesätöitä. Kanavaa voidaan hyödyntää myös opiskeluaikaisten tuotantojen esittelyyn ja alueen koulutuksen markkinointiin. (Salo, haastattelu 24.4.2013.) Nettitelevisio taas hyötyy oppilaitosyhteistyöstä videotuotantoon vaadittavien resurssien saamisella, kun opiskelijat tekevät käytännön videotöitä ja harjoittelujaan omalle nettitelevisiokanavalle.

Nettitelevision perustaminen saadaan siis kuulostamaan yksinkertaiselta ja sitä se varmasti onkin. Ongelmaksi muodostuu yleensä sisällöntuotannon tekeminen sivustolle ja sivuston ylläpitoon sekä kasvuun liittyvät tekijät sekä kustannukset.

Avainresurssit tuovat alueelliselle nettitelevisiolle sen suurimman haasteen, eli rahoituksen. Ilman kunnollista vuosibudjettia ammattimainen toiminta on lähes mahdotonta. Suurimmat kustannukset kertyvät ymmärrettävästi henkilöstökuluista, mutta lisäksi rahaa tarvitaan palvelinten ja sivustojen ylläpitoon, kuten myös markkinointiin ja tuotantolaitteistoihin. Rahoitus riippuu pitkälti siitä, toimitaanko täysin kaupallisesti vai nähdäänkö alueellinen nettitelevisio yleishyödyllisenä, jolloin rahoitusta voisi miettiä osin julkishallinnollisilta toimijoilta. Seinäjoen ammattikorkeakoululla toimintaan on vuonna 2014 budjetoitu yksi henkilötyövuosi ja se on liitetty osaksi markkinointia ja viestintää, jolloin rahoitus on osaksi vuosibudjetissa valmiina.

7.7 Avaintoiminnot

Youtube on tutkimusten mukaan internetin suosituin hakukone Googlen jälkeen. Se on niin suosittu, että vaikka Google lopettaisi varsinaisen hakukoneensa voitaisi Youtube hakujensa määrässä edelleen muut hakukoneet. (Tietokone-lehden www-sivut 23.12.2008.) Kuka jaksaa lukea pitkiä manuaaleja, haastatteluja tai oppikirjoja, jos tiedot voi omaksua ja oppia katsomalla parin minuutin mittaisen videon internetistä?

Nettitelevisiotoiminnan edellytyksenä ovat kanavan katsojat. *”Kaupallisten kanavien elinehtona eivät ole vain hittiohjelmat, vaan ohjelmakutken suunnittelu. Kun katsoja saadaan kanavalle, hänen halutaan myös pysyvän sillä.”* (Kinnunen 6.7.2012.) Nettitelevisiolle elinehto taas on katsojan palaaminen sivustolle yhä uudestaan ja mahdollinen nettitelevisiosta tai ohjelmasta suosittelu kaverille. Katsojamäärän nostaminen ja tunnet-

tuuden lisääminen vaativatkin pitkäjänteistä työtä, mainostamista ja hyvää markkinointia. Asiakassuhteet pitää pystyä pitämään tarjoamalla asiakkaalle jatkuvasti uusia videosisältöjä. Nettitelevisiion tulee siten tuottaa uutta materiaalia mahdollisimman usein. Nettisivustolle uusia videoita olisi hyvä tuottaa kahden-kolmen ohjelman viikkotahdilla. Tasaisella ohjelmatahdilla varmistetaan katsojien mielenkiinto tulla uudestaan sivustolle. Lisäksi nopealla tuotantotahdilla sivusto uusiutuu tarpeeksi usein, jolloin sen näkyvyys esimerkiksi hakukone Googlen kautta paranee (Elontaito www-sivut 20.4.2013).

Ihmiset ovat aina olleet kiinnostuneita alueensa asioista ja ilmiöistä. Tätä tarvetta varten Suomessakin on ilmestynyt erilaisia alue- ja paikallislehtiä 1800-luvun lopusta asti ja nykyään maassamme ilmestyy yli 150 erilaista paikallis- ja aluelehteä (Saarholma 2007, 5). Tiedonvälityskanavat ovat vuosikymmenten saatossa kuitenkin muuttuneet merkittävästi ja varsinkin tietotekniikan ja internetyhteyksien vahvistumisen myötä sanomalehti ei ole enää ainut paikallista informaatiota välittävä tiedotuskanava.

Paikallista ohjelmatuotantoa Suomessa on voinut katsella jo 70-luvulta lähtien kaapeli-verkkojen kautta välitetyiltä paikallisteleviisiokanavilta. Paikallistelevioiden huippuvuodet olivat 80-luvulla, jolloin Suomessa toimi lähes 40 paikallisteleviointia. 80- 90-luvun vaihteessa Suomessa toimi useita paikallisteleviointia. 90-luvulla toiminnan kehittyminen pysähtyi ja lopulta paikallistelevioiden määrä alkoi romahtaa. (Lahti ym. 2006, 28.)

Radiotaajuuksien vapauduttua 1985, Suomeen syntyi nopeassa ajassa lähes 20 paikallisradiota ja 90-luvun alussa niitä oli jo 55. (Vilkko 2010, 119). Vaikka paikallisradiot eivät kaupallisesti menestyneetkään, olivat ne hetken aikaa kuunneltuja kanavia juuri niiden paikallisuuden vuoksi. Ihmiset tykkäsivät kuunnella oman paikkakuntansa uutisia ja ohjelmissa puhuttiin ihmisille tutuista asioista ja tapahtumista. (Kurkimäki, haastattelu 9.3.2013.)

Jos tarkastellaan alueellisen videotuotannon kiinnostavuutta, täytyisi varmaan selvittää miten eri ikäluokat kokevat alueellisuuden ja nettitelevisiion. Tiedossa on, että eniten nettitelevisiointia käyttävät nuoret, mutta miten he suhtautuvat paikallisuuteen ja paikallisen tuotannon merkitykseen? Vanhempi väestö taas on ehkä helpommin kiinnostunut oman paikkakuntansa asioista, mutta saadaanko heidät löytämään ja käyttämään alueellista nettitelevisiointia?

Nuorten median käyttö on useiden tutkimusten mukaan muuttunut internetkeskeisemmäksi ja esimerkiksi sanomalehdillä on haasteita edessään nuorten lukijoiden kanssa. Varsinkaan paikallislehdet eivät kiinnosta nuoria, mutta tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö nuoret olisi kiinnostuneita paikallista asioista (Rytkönen 2011, 26). Erityisesti nuoria kiinnostavat omaan elämään kuuluvat paikalliset asiat ja nuoret myös haluaisivat entistä vahvemmin osallistua uutisten ja tuotantojen tekemiseen (Turun sanomien www-sivut 12.2.2006). Nykyisessä globaalissa maailmassa paikallisuus ja kotiseutuylpeys tuntuvat kuitenkin edelleen olevan vahvoja myös nuorille (Rytkönen, 2011, 25). Tämän asian valossa paikallisella nettitelevisiotoiminnalla on edellytyksiä kasvuun lähivuosina ja oikeanlaisella ohjelmatuotannolla voidaan kehittyä koko paikallisen väestön tarvetta vastaavaksi.

Alueellista netissä toimivaa kanavaa voidaan pitää jopa jossain tapauksissa valtakunnallista tärkeämpänä. Maakunnallinen TrissaTV kanava pääsi vuoteen 2010 mennessä Etelä-Pohjanmaalla siihen asemaan, että tiedotustilaisuuksia muutettiin kanavan aikataulun mukaiseksi. Tämä oli harvinaista maakunnassa, jonka perinteisiä tiedotus- ja uutiskanavia ovat maakunta- ja paikallislehdet sekä YLE Pohjanmaa. (Eväsoja & Peltola, haastattelu 23.3.2013.)

Alueellisen TV-ohjelmatuotannon esiselvityshankkeen (2002), Lähi-TV hankkeen (2006) sekä eSisällöntuotannon kehittämisen Etelä-Pohjanmaalla hankkeen (2011) alaisuudesta löytyneet kyselytulokset kertovat, että alueellinen ohjelmatarjonta nähdään kiinnostavana. Ohjelmallisesti kiinnostavat varsinkin alueelliset uutiset, tapahtumavideot, paikallinen urheilu sekä kulttuuriohjelmat. Alueellisen ohjelmatuotannon ja oman alueellisen televisiokanavan puolesta puhui 2002 ja 2011 tehtyjen kyselyjen mukaan yli 50 prosenttia vastaajista. Otannaltaan nämä kyselyt ovat olleet kuitenkin suhteellisen pieniä, joten tarkkoja tilastollisia johtopäätelmiä niistä ei voida vetää, suuntaa antavia kuitenkin. Varmemman tuloksen saamiseksi täytyisi tehdä laajempi ja kattavampi kyselytutkimus. Asiantuntijahaastattelujen mukaan alueellisella nettitelevisiolla on tilausta ja mahdollisuuksia. Se voisi olla myös uusien toimintamallien edelläkävijä.

”Imagollisesti alueellinen nettitelevisio tuo positiivista näkyvyyttä myös alueen ulkopuolelle ja nostaa täten alueen kiinnostavuutta” (Kurkimäki, haastattelu 9.3.2013).

”Alueelliset nettitelevisiot ovat olleet tietolähteenä mielenkiintoisia seurata ja varsinkin media-alan työntekijänä on tullut seurattua minkälaisia juttuja ja mistä alueelliset nettitelevisiot ohjelmiaan tekevät” (Pöntinen, haastattelu 25.5.2013).

” Näyttää siltä että ihmisiä alueen omat asiat kiinnostavat paljon. Tarvetta ja halua on.” (Erkkilä, haastattelu 24.4.2013.)

”Halu tehdä alueellista tuotantoa tuntuu olevan suuri, mutta yhtä suurta on rahan ja jopa osaamisen puute. Alueelliset nettitelevisiot jäävät vielä liian tuntemattomiksi, kun mediatarjonta on niin suurta. Näkyvissä on niin sanottu mediaähky.” (Autio & Korpi, haastattelu 11.4.2013.)

”Alueellinen nettitelevisio luo tietysti useita mahdollisuuksia ja se on totta kai helppo, halpa ja jo osittain käytössä oleva tiedotusväline. Tällä on isot potentiaalit, pienet riskit, pienet tuotantokustannukset, mutta mistä löydetään se jokin.” (Salo, haastattelu 24.4.2013.)

”Uusia toimintamalleja pitää löytää, että saadaan laaja yleisö mukaan. Tällainen kanava voisi houkutella alueen yrityksiäkin esittelemään enemmän omaa toimintaansa. Ehkä alustan tulisi olla avoimempi myös ihmisten omille alueellisille videoille?” (Eväsoja & Peltola, haastattelu 23.4.2013.)

”Toki ensin pitää määritellä mikä on alueellinen nettitelevisio, kun internet kuitenkin on globaali. Tilausta varmasti on ja sitä puoltaa Video-On-Demand-ajattelun siirtyminen televisioonkin. Tuotantojen kulujen ja tuotosten malli on se iso kysymys. Mistä saadaan se kiinnostavuus ja katsojavirta ohjelmalle, jolloin jostain voidaan saada niitä euroja? Tuskinpa katsojilta vielä tässä vaiheessa, mutta onko se mediallisesti niin kiinnostava paikka, että sitä voidaan liiketoiminnallistaa ainakin siinä mittakaavassa, että se kattaa omat kulunsa.” (Orpana, haastattelu 12.4.2013.)

Alueellisen nettitelevision sisällön haluttaisiin palvelevan laajaa katsojakuntaa ja sen mahdollisuudet palvella katsojia myös esimerkiksi interaktiivisesti ovat heränneet. Ohjelmatarjontaan vaikuttaa pitkälti myös se, mitkä tahot alueellista nettiteleviosta ylläpitävät. Nettitelevision pitäisi lisäksi olla pitkälti laiteriippumaton.

”Ohjelmisto pitäisi koostua siitä, mitä ei valtakunnallisesti muuten näy, eikä kilpaile kaupallisen materiaalin kanssa” (Valtamäki, haastattelu 11.4.2013).

”Ohjelmien ja ohjelmiston laatu täytyy olla hyvää. Etsitään ohjelmistosta se rako, jota valtamediasta ei tule. Syventäviä juttuja, joissa ihmiset pääosissa ja alueen mielenkiintoiset tapahtumat.” (Autio & Korpi, haastattelu 11.4.2013.)

”Ohjelman tulisi koskettaa mahdollisimman isoa ihmisryhmää ja se tulisi olla säännöllistä. Säännöllisyydellä saadaan ihmiset palaamaan katsomaan uutta tarjontaa. Katsomisen pitää myös olla helppoa ja laitteesta riippumatonta, niin että sitä voi katsoa sekä puhelimella tabletilla, tietokoneella ja mahdollisesti jopa suoraan televisiosta.” (Kurkimäki, haastattelu 9.3.2013.)

”Pitää olla muutakin kuin katsotaan videota, innovaatioita. Työkaluja interaktiivisiin palveluihin pitää löytää. Uudistus, että saadaan perusteltua miksi yritys laittaa miehuummin alueellisille kuin Youtubeen.” (Erkkilä, haastattelu 24.4.2013.)

”Käytännössä tärkeää on ehkä tarjota verkkovideopalvelu, josta alueen yritykset, kunnat ja kaikki saavat hyötyä mahdollisimman paljon, ja tarjotaan palvelu mahdollisesti jopa ilmaiseksi” (Salo, haastattelu 24.4.2013).

7.8 Yhteistyökumppanit

Alueellisen nettitelevisiion yhteistyökumppanit riippuvat ensisijaisesti siitä, toimitaanko julkisella sektorilla vai puhtaasti kaupallisesti. Toisaalta sekä julkisen sektorin, että yritysten vahva yhteistyö olisi alueelliselle nettitelevisiolle paras tapa toimia. Vahva alueellinen nettitelevisio voisi asiantuntijahaastateltavien mukaan nostaa koko alueen muuttakin media- ja AV-tuotantoa ja vahvistaa alan yritystoimintaa. Mediatoimijoiden haluttaisiin lisäävän yhteistyötä, jolla aluediataa saataisiin vahvistettua, jopa suhteessa isompiin mediakonserneihin.

”Että se ei jäisi alueelliseksi puuhasteluksi vaan sillä saataisiin ansaintamalleja alan toimijoille, niin tarvittaisiin uusia innovaatioita sisällöntuotantoon. Ehkä siinä on kuten monessa muussakin, että isoja vastaan taistelussa pitää löytyä yhdistymisiä tai tapahtua joku konflikti että arvostettaisiin lähellä tuotettua. Globaalissa maailmassa isot ostavat pieniä tieltä pois, joten verkostoitumista pitää löytyä. Pitää olla useita toimijoita ja tarvelähtöisyys on tärkeää.” (Erkkilä, haastattelu 24.4.2013.)

”Verkostoituminen on aina hyödyksi ja se toisi varmasti synergiaetuja” (Kurkimäki, haastattelu 9.3.2013).

”Se on ajan kysymys koska alueellinen printtimedia on tehokkaampaa tiedotusta. Toimituksellisesti tuotettuna mediat voi yhdessä hyödyntää samaa aineistoa radioon, printtiin, nettitelevisioon. Kuten isommat mediakonsernit. Alueellisilla nettitelevisiotoimijoilla olisi mahdollisuus perustaa vaikka valtakunnallinen kanava eli niiden kannattaisi uutisiaan ja ohjelmiaan vaihtaa toisilleen, jolloin saadaan täydennettyä ohjelmistoa. Eli yhteistyö alueellisten nettitelevisioiden välillä on se yksi tulevaisuuden muoto.” (Juntunen, haastattelu 26.4.2013.)

7.9 Kulut

Nettitelevisiion ylivoimaisesti isoin kuluerä on työntekijäresursseista syntyvät kustannukset. Ammattimaisesti ylläpidettävään nettitelevisioon tarvitaan vähintään yksi vakituinen työntekijä ylläpitämään perustuotantoa ja hoitamaan nettitelevisiion ylläpitämisen käytännön toimintoja. Nopeampaan ja tasaiseen tuotantotahtiin työntekijöitä vaadittai-

siin useampia. Tällöin voidaan työskennellä eri tuotantovaiheissa olevien videoiden parissa helpommin. Toki opiskelijatuotantoina tehtyjä videoita voidaan tuottaa ilman henkilökustannuksia, mutta opiskelijatuotannot riippuvat opintosuunnitelmiin ja kokonaisuuksiin liittyvistä kursseista. Välttämättä kaikkia opiskelijatuotantoja ei myöskään voida nettitelevisioon yhdistää. Kuluja nettitelevisiolle aiheuttavat lisäksi muun muassa tilavuokrat, laitteistoinvestoinnit sekä vuokrapalvelimet. Lisäksi kannattaa huomioida tekijänoikeuskustannukset esimerkiksi Teoston ja Gramexin alaisten musiikkikappaleiden käytöstä.

8 ALUEELLISEN NETTITELEVISION TULEVAISUUS

”On tärkeää, että ohjelmaa näkyy Youtubessa ja muissa tai siitä voi tehdä vaikka podcasteja iTunesiin. Materiaalia kannattaa jakaa ihan joka paikassa. Ei kannata ajatella, että me näytämme tätä ohjelmaa vain täällä kotisivujen nurkassa, kun me ollaan tää tehty. Jos ohjelmalle halutaan huomioarvoa niin se pitää työntää näkyviin.” (Orpana, haastattelu 12.4.2013.)

Suomessa, kuten koko maailmassa, on lähes koko 2000-luku eletty valtavaa murrosaikaa niin television kuin koko mediankin osalta. Nettitelevisio on pian tilanteessa, jossa se ohittaa suosiossaan perinteisen television katselun. Kuitenkin meillä Suomessakin on vielä sellaisia ihmisryhmiä, jotka eivät nykytekniikka tunne tai osaa käyttää. Heillekin alueellisella nettiteleviolla voisi olla annettavaa. Yliopettaja Kari Salon mielestä:

”On hämmentävää, että meilläkin elää samaan aikaan ihmisiä, jotka ovat vielä ajaneet hevosilla puita metsästä, kun toiset ovat syntyneet täysin tekniseen maailmaan. Tieteellisellä puolella puhutaan jo mobiilinatiiveista, jolla tarkoitetaan lapsia ja nykynuoria, joiden tärkein tiedonlähde on mobiili- ja tablet-laitteet. Alueellisen nettitelevision yhtenä haasteena onkin, kuinka se voisi palvella näitä molempia ääripäitä ja samalla muita siltä väliltä.” (Salo, haastattelu 24.4.2013.)

Alueellisella nettiteleviolla nähdään paljon mahdollisuuksia, mutta samalla se kohtaa myös suuria taloudellisia- kuin toiminnallisia haasteita. Kilpailun kiristyminen mediakentällä kasvaa jatkuvasti varsinkin verkossa toimijoiden kesken.

”Nettitelevision yhtenä haasteena on, että kuvaa pitää katsoa toisin kuin radiota. Alueellista radiota voi kuunnella vaikka automatkalla. Toisaalta uutistuotanto on kovin kilpailtu ala.” (Eväsoja & Peltola, haastattelu 23.4.2013.)

”Kiistatta mahdollisuudet on, mutta ne haasteet on kovat. Jos tavoite on saada toiminta kannattavaksi kysymys on pääomasta. Tänä päivänä jopa printtimediat on muuttumassa televisioksi eli monet lehdet perustaa netti-televisiota ja tuottavat videoita. Eli jos meillä on tuhansia lehtiä niin onko meillä pian tuhansia nettitelevisiota jossa vahvimmat pärjää?” (Juntunen, haastattelu 26.4.2013.)

Alueellinen nettitelevisio on jo tätä päivää ja sen tarpeellisuus voidaan osoittaa alueellisen houkuttelevuuden, imagon nostamisen ja markkinoinnin kannalta. Sillä voi olla vahva alueellisen tiedottamisen rooli ja se voi nostaa koko alueen media-alaa. Alueellisen nettitelevision mahdollisuudet tuntuvatkin olevan lähes rajattomat. Tämäkin kehittämissyö osoittaa, että halpojen perustamis- ja tuotantokustannusten avulla nettiteleviosta voidaan saada toimiva kanava jo pienilläkin investoinneilla. Se voi siten olla hyvinkin kilpailukykyinen tulevaisuuden mediakentällä.

Tulosten ja haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että alueellisella nettitelevisiolla nähdään hyvinkin selkeää tilausta. Tämä johtuu mielestäni siitä, että alueellista tuotantoa ei saada valtakunnallisilta kanavilta. Alueellinen tuotanto koetaan kuitenkin haluttuna ja ihmisten mielenkiinnon herättävänä. Myös markkinointiin liittyvä alueellinen videointitarve luultavasti kasvaa jatkuvasti, kun tiedotus ja markkinointi siirtyy enemmän internetin puolelle. Some-markkinoinnin trendit 2014 -tutkimuksen mukaan videot ovat vahvassa nosteessa ja niiden merkitys sekä potentiaali ovat asiantuntijoiden näkemyksen mukaan suurta (Some-markkinoinnin... 2014, 3,6,9,11). Interaktiivisten palvelujen saralla tullaan tulevaisuudessa varmasti tarvitsemaan lisää alueellisia videopalveluja. Varsinkin sosiaali- ja terveyspuolella, kuten vanhusten huollossa, alueellisilla videopalveluilla nähdään paljonkin mahdollisuuksia.

Kehittämistyöni teorian ja haastattelujen perusteella voin todeta, että alueellinen tuotanto tulee lisääntymään ja olemaan tarpeellisempaa tulevaisuudessa. Se, miten sitä toteutetaan, on tulevaisuuden kysymys. Ehkä alueellisen nettitelevision ylläpitämiseen ja kehittämiseen ei kuitenkaan kannata lähteä äkkirikastumisen ja suuren suosion toivossa, vaan ainakin aluksi yleishyödyllisyyden ja edes muutaman ihmisen työllistämisen toivossa. Vaikka alueellinen nettitelevisio ei suoraan työllistäisi kuin muutaman henkilön, voivat sen välilliset vaikutukset olla alueen AV-alan toimijoille ja imagolle huomattavat.

Nettitelevisio on syrjäyttämässä perinteistä televisiota ainakin lineaarisen katselutavan osalta. Television katseleminen siirtyy enemmän ja enemmän IP-verkon välityksellä katseltavaksi, mistä kertoo myös YLEn päätös jakaa kaikki kanavansa verkossa suorana niin kuin jälkikäteenkin katseltavana. (YLE uutiset 22.4.2013.) MTV on jo seurannut perässä ja myös Nelonen tarjoaa Ruutu-palvelussaan ohjelmiaan ainakin jälkikäteen katsottavina. Pienten alueellisten nettitelevisioiden pitää vielä löytää ja rakentaa oma katselijakuntansa pitkäjänteisellä työllä, muista poikkeavalla ohjelmatarjonnalla ja oikeiden markkinointikanavien löytämisellä.

9 TULOKSET

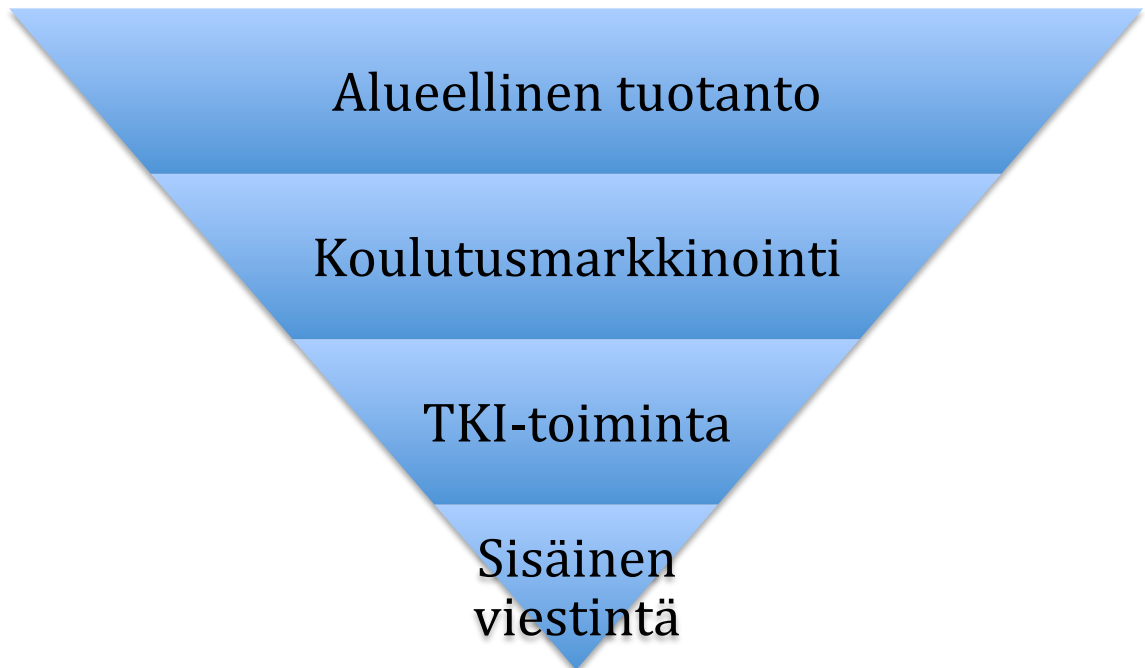
Tässä luvussa tuon esiin tuloksia, joita nousi esiin kartoituksen ja haastattelujen kautta. Tarkastelen Klasi-kanavan mahdollista alueellista nettitelevisiotoimintaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun ympäristössä, Business Model Canvas kehittämistyökalun avulla ja tuon tätä kautta esiin nettitelevisiotoiminnan kehittämiseen liittyviä huomioita. Hyödynnän tässä myös teorian ja hankkeiden pohjalta esiinnoitteita alueellisen nettitelevision mahdollisuuksia ja sen kehittämiskohteita.

9.1 Asiakassegmentit

Ammattikorkeakoulun ylläpitämän nettitelevision ensisijaiset asiakkaat ovat ilman muuta opiskelijat ja etenkin ammattikorkeakouluun opiskelemaan hakevat. Helposti voidaan ajatella, että ensisijainen asiakasryhmä olisi juuri lukion tai toisen asteen opinnot päättävä ammattikorkeakouluun hakeutuva nuori. Samalla nettitelevision asiakasryhmiä ovat myös ammattikorkeakoulun yhteistyökumppanit. Alueellisen vaikuttavuuden ja hyvinvoinnin kautta nousevat nettitelevision suurimmat asiakasryhmät. Myös nämä ryhmät olisi hyvä huomioida, vaikka ne eivät suoranainen kohderyhmä ammattikorkeakoululle olisikaan. Oppilasrekrytointia, yhteistyökumppaneita tai sisäistä viestintää palvelevien videoiden rinnalla olisi tärkeää tuottaa nettiteleviolla tietoa ja uutisointia ja viihdettä mahdollisimman suurelle katsojamäärälle. Tällöin voidaan löytää muun muassa opiskelija, joka kiinnostuu Seinäjoen ammattikorkeakoulusta alueellisen ohjelman myötä. Opiskelijoita asiakasryhmänä miettiessä tuleekin huomioida, että opiskelupaikan valintaan vaikuttaa alan valinnan jälkeen opiskelukaupungin tuomat muut mahdollisuudet, kuten harrastaminen. Myös puolison opiskelu tai työllisyysmahdollisuus ja muu viihtyvyys kaupungissa ja alueella on tärkeää. Seinäjoen ammattikorkeakoululla on vahva rooli aluekehittäjänä. Tämän roolin pitäisi luoda tarvetta tuottaa uutisointia laajasti alueesta ja sen kiinnostavuutta lisäävällä tavalla. Nettitelevision asiakasryhminä voidaankin pitää tästä syystä myös Seinäjoen sekä lähialueen asioista ja ilmiöistä kiinnostuneita. Ammattikorkeakoulun ei pidä tyytyä kohdentamaan nettitelevisiotoimintaa liian suppeasti, vaan pyrkiä tuottamaan kiinnostavaa ohjelmaa mahdollisimman laaja-

alaisesti, saavuttaakseen myös omalle markkinoinnilleen mahdollisimman suuren määrän katsojia. Kiinnostavalla ohjelmalla on globaalissa internetympäristössä helppo saavuttaa suuriakin ihmismääriä.

Jos mietitään asiakasryhmiä kuviona (kuvio 4), isoin asiakasryhmä voidaan saavuttaa juuri alueellista ja viihteellistä tuotantoa seuraavista asiakkaista, kun pienin asiakasryhmä koostuu sisäistä viestintää palvelevien videoiden katselijoista.



KUVIO 4, SeAMK videotuotantojen suhde potentiaalisiin katsojamääriin.

Kannattaakin huomata, että varsinkin nuoret etsivät tietoa nykyään nettitelevisio- ja videoiden kautta ja haluavat katsoa ohjelmat itselleen sopivaan aikaan. Juuri tuon asiakasryhmän saavuttaminen on erittäin tärkeää, että ammattikorkeakoulun oma videomarkkinointimateriaali voisi myös saavuttaa mahdollisimman ison osan potentiaalisista uusista opiskelijoista.

9.2 Arvolupaus

SeAMKin ylläpitämänä alueellinen nettitelevisio pyrkii ensisijaisesti tuottamaan sitä informaatiota ja ohjelmaa, jota muuten ei ole saatavilla, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin

ja paikallisesti tai jopa globaalisti. Nettitelevisiolla tuotetaan mielikuvia ja informaatiota opiskelusta ja muusta ammattikorkeakoulun toiminnoista. Toisaalta alueellisella nettitelevisiolla pyritään luomaan juuri sitä positiivista alueellista ohjelmaa, jota muut alueelliset mediat eivät tuota. Toki ohjelmaa luodaan samoistakin aihepiireistä muiden medioiden kanssa, mutta näkökulmat pyritään rakentamaan Seinäjoen ammattikorkeakoulua ja aluetta vahvistavaksi. Ohjelmaa pyritään tuottamaan aiheista, joista mahdollisimman moni olisi kiinnostunut, mutta ennen kaikkea kannattaa satsata sellaiseen ohjelmaan, josta varsinkin nuoret ja mahdollisesti Seinäjoelle opiskelemaan tulevat voivat olla kiinnostuneet.

9.3 Kanavat

Klasi.fi sivusto toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisuudessa tehtyjen videoiden pääjulkaisukanavana. Se on kuitenkin vain kaikki videot yhteen kokoava sivusto. Videoille on käytössä kaksi Youtube -kanavaa, joista toinen (www.youtube.com/KlasiTV) keskittyy alueellisiin uutisiin, ilmiöihin ja tapahtumiin sekä viihteellisiin tuotantoihin. Toinen kanava (www.youtube.com/theseamk) taas keskittyy ammattikorkeakoulun markkinointiin, viestintään ja ammattikorkeakoulun asioista uutisoimiseen. Lisäksi kanavalle voidaan tuottaa opetus- ja luentomateriaalia opetuskäyttöön.

Videokanavien lisäksi videoitakin tulee markkinoida usean muun kanavan kautta. SeAMKin nettitelevisiolla tällaisina toimivat sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun internetsivusto, että erilaiset sosiaalisen median sivustot. Jälkimarkkinoinnissa onkin tärkeä olla mukana niissä kanavissa, joissa varsinkin nuoret olisivat hyvin saavutettavissa. Sisäisessä viestinnässä hyödynnetään myös massasähköpostia tai työ- tai opiskeluympäristön omia viestintäkanavia.

9.4 Asiakassuhteet

Klasi pyrkii pitämään asiakassuhteet uusimalla ja kehittämällä sivustoa sekä videoita jatkuvasti. Asiakkaan tulisi voida katsoa videot päätelaitteesta riippumatta. Ongelmatilanteissa, palautteen tai juttuvihjeen antamiseksi, asiakas voi olla yhteydessä Klasin

toimintaan sähköpostin, sivuston kautta lähetetyn palautteen tai kanavan Facebook-sivun kautta.

9.5 Myyntitulot

Klasi.fi toimii ensisijaisesti Seinäjoen ammattikorkeakoulun markkinointikanavana, joten pääasiallinen rahoitus tulee ammattikorkeakoulun budjetin kautta, johon vaikuttaa pitkälti kohdassa 6.6 esitelty ammattikorkeakoulurahoitus. Rahoituksessa kannattaa huomioida juuri TKI- ja julkaisutoimintaan liittyvät mahdollisuudet, joilla voidaan mahdollisesti tuottaa rahoitusta ammattikorkeakoululle ja sitä kautta videotuomintaan.

Myyntituloja täytyy tulevaisuudessa pystyä saamaan myös ammattikorkeakoulurahoituksen ulkopuolelta. Videotuotannossa myyntituloja voidaan saada myymällä videotuotantoja ulkopuolelle, mutta ongelmaksi tässä tulee resurssien kohdentuminen pois ammattikorkeakoulua hyödyttävästä toiminnasta. Tästä syystä ensisijaisesti tulisi pyrkiä saamaan tuloja sivuston tai videoiden yhteyteen liitetyllä mainosmyynnillä. Klasin kävijämäärät ovat olleet parhaimmillaan 20000 käyntiä kuukaudessa, jolla voidaan pieniä mainostuloja jo saada aikaiseksi. Isompiin mainosmyynteihin kanavan kävijämäärää tulisi kuitenkin pystyä kasvattamaan vielä huomattavasti.

Yhtenä mahdollisena rahoituslähteenä voisi tulevaisuudessa olla myös yhteistyökumppanit. Klasi tekee paljon positiivista uutisointia muun muassa Seinäjoen alueesta, joten rahoitusta voisi pyrkiä hakemaan Seinäjoen kaupungilta. Toisaalta Ilkka-lehden kanssa on tehty hyvää yhteistyötä eri projekteissa jo TrissaTV:n ajoista lähtien, joten yhteistyökuvioiden kautta Klasi voisi saada lisärahoitusta toimintaansa. Klasi pystyisi tarjoamaan Ilkalle ainakin maakunnallista uutisvideotuotantoa. Itsenäisyyden takaamiseksi ohjelmatuotannon toteuttamisessa ja videotuotantoon suunnattujen resurssien pitämisessä ammattikorkeakoululle tärkeiksi arvioimissa videoissa, rahoitus tulisi kuitenkin ensisijaisesti pyrkiä löytämään SeAMKin omasta budjetista ja mediamyynnillä.

9.6 Avainresurssit

Seinäjoen ammattikorkeakoulun videotuotantoon on käytössä yksi palkattu henkilötyövuosiresurssi. SeAMK:n etuna on kuitenkin mediatuotannon opintojen liittäminen osaksi Klasin toimintaa, jolloin resursseja tuotantoihin saadaan myös mediatuotannon opiskelijoista. Toisaalta opiskelijaresurssit voivat olla hyvinkin vaihtelevia opiskelijoiden osaamistason ja kiinnostuksen mukaan ja opintoihin liittyviä tuotantoja ei välttämättä pystytä aina hyödyntämään nettitelevisiotoiminnassa. Klasin on kuitenkin tarkoitus toimia opiskelijoiden opiskeluaikaisille tuotannoille ensisijaisena julkaisukanavana. Uutis- ja markkinointituotannoissa voidaan pyrkiä käyttämään harjoittelu- sekä kesätyöresursseja. Klasi pyrkii tarjoamaan harjoittelumahdollisuutta kaikille media-alan opiskelijoille. Opiskelijaresursseja ei kuitenkaan jatkuvasti ole saatavilla ja usein isommissa tuotannoissa tarvitaan useampia työntekijöitä. Myös etenkin kiireellisimpinä aikoina, kuten esimerkiksi kesällä, tarvitaan useampia työntekijöitä, kun tapahtumia ja uutisoitavaa on paljon. Aiemmat kokemukset projekteissa osoittavat, että useammalla vakituisella työntekijällä videoiden määrä voidaan moninkertaistaa. Jos yhdellä henkilöllä saadaan aikaan yksi video viikossa, päästään kahdella helposti jo kolmen ohjelman viikkotahtiin. Lisäksi kausiapulaisten, kuten harjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden, avulla videotuotanto voidaan pitää tasaisena kaikkina aikoina ja isommatkaan tuotannot eivät tuota ongelmia.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun nettitelevisiotoiminnalla on käytössään eri projekteista kertyneet sekä kulttuurialalla käytössä olevat tuotantolaitteistot. Toiminnalle on vuokrattu omat toimistotilat ja käytössä ovat myös kulttuurituotannon koulutuksen tuotanto- ja editointitilat.

9.7 Avaintoiminnot

SeAMK:n nettitelevisiokanavalla avaintoiminnot tarkoittavat, että kanavan pitää pystyä tarjoamaan katsojalle mahdollisimman tasaiseen tahtiin uusiutuvaa mielenkiintoista ohjelmaa. Toisaalta kanavan pitää pyrkiä markkinoimaan itsensä niin, että ammattikorkeakoulusta tai alueesta videoina tietoa haluava löytää kanavan

helposti internetistä. Myös sivuston päivittämisellä ja ylläpidolla on suuri merkitys sivuston näkyvyyteen internetympäristössä.

9.8 Yhteistyökumppanit

Seinäjoen ammattikorkeakoulun oman toiminnan kautta yhteistyökumppaneiksi nousevat alueen yritykset ja julkinen sektori, mutta Klasin toimintaan näillä ei suoranaisesti ole rahallista tai resurssillista apua. Koska nettitelevisio ei ensisijaisesti ole voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa, vaan alueen markkinointia sekä viestintää parantava väline, voidaan sen asian valossa yhteistyökumppaneina pitää esimerkiksi Seinäjoen kaupunkia tai Etelä-Pohjanmaan maakuntaliittoa. Resurssiapua taas voidaan saada yhteistyöstä lähialueiden mediaopintoja tarjoavien oppilaitosten kanssa. Mahdollisuutena on pyrkiä tekemään yhteistyötä alueen muiden medioiden ja media-alan toimijoiden kanssa. Suurinta hyötyä molemminpuolisesti olisi varmasti Seinäjoen ammattikorkeakoulun nettitelevision ja maakuntalehti Ilkan ja paikallisen YLEn välisestä yhteistyöstä. Lisäksi jakelussa kannattaisi pyrkiä yhteistyöhön alueen verkkoyhtiöiden kanssa.

9.9 Kulut

Klasin suurimmat kulut syntyvät henkilöstökustannuksista, joita synnyttävät toimintaan palkattu videotuottaja sekä kausityöntekijät. Henkilöstökustannuksia lisäävät myös matkakustannukset.

TrissaTV- ja Klasi -hankkeiden kautta Klasilla on toimintaan vaadittavat laitteistot ja ohjelmistot käytössään, mutta kalustoa ja ohjelmistoa tulee uusia tarpeen mukaan ja Klasillakin tämä tulee todennäköisesti eteen lähivuosina. Toisaalta Klasilla on käytössään myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelmassa käytettävää tuotantokalustoa. Toimintaan sisältyy toimisto- yhteys- ja laitevuokria, jotka ovat henkilöstökustannuksien jälkeen isoimpia kulueriä. Muita kuluja toimintaan tuovat erilaiset tekijänoikeuskorvaukset Teostolle ja Gramexille sekä pienempinä erilaiset toimisto- ja av-tarvikekustannukset.

Yhteistyökumppanit -SeAMK Oy:n rahoittajat -Alueen yritykset ja julkinen sektori -Alueen mediat, Ilkka, YLE -Alueen verkkoyhtiöt -Mediaoppilaitokset -Seinäjoen kaupunki	Keskeiset toiminnot -Jatkuvasti ajankohtaista / uudistuvaa ohjelmaa ja tietoa	Arvolupaus -Tarjota alueellista muista medioista poikkeavaa videoohjelmaa viih-teellisesti -SeAMK informaatio lähde videoina -Alueen informaatio lähde videoina	Asiakassuhteet -Sivuston kehittäminen asiakkaalle helpoksi -Palaute sivuston, sähköpostin tai sosiaalisen median sivustojen kautta	Asiakassegmentit -Opiskelijaksi hakevat kansallisesti että kansainvälisesti -SeAMK henkilökunta & opiskelijat -Seinäjoen ja lähialueen tapahtumista, mahdollisuuksista, ilmiöistä ja asioista videoiden välityksellä kiinnostuneet
	Avainresurssit -SeAMK markkinointi -kulttuuri-tuotannonkoulutus -tuotantolaitteisto -tuotantotilat		Jakelukanavat -Klasi.fi -SeAMK.fi -Youtube -Facebook -Twitter	
Kulut -Henkilöstökulut -Tila-, yhteys- ja laitevuokrat -Tekijänoikeuskorvaukset -Kaluston ja ohjelmiston päivitykset -Toimisto- ja av-tarvikkeet		Myyntitulot -Ammattikorkeakoulu rahoitus, erityisesti julkaisu- ja TKI-toiminta -Mainosmyynti -Yhteistyö mahdollisuudet -Ulkopuolinen videotuotanto		

KUVA 6. Klasi -kanavan toiminta Business Model Canvas työkaluun tiivistettynä.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kehittämistyöni perusteella totean, että Seinäjoen ammattikorkeakoululla on mielestäni erinomaiset valmiudet ylläpitää alueellista nettitelevisiotoimintaa ja tuottaa alueellista ohjelmaa. Yhtenä vahvuutena on media-alan koulutus, jolle omasta julkaisukanavasta on myös valtavasti hyötyä ja samalla opiskelijoita voidaan käyttää apuna nettitelevision tuotannoissa. TrissaTV- ja Klasi -kanavien hankkeiden ansiosta Seinäjoen ammattikorkeakoululla on valmis toimintamuoto alueelliselle ohjelmatuotannolle ja suurimmat toiminnan käynnistämiseen vaadittavat pohjatyöt sekä panostukset nettitelevision perustamiseksi tehtynä. Näistä hankkeista ja niiden tuomista tiedoista sekä hyödystä kannattaa ehdottomasti ottaa nyt kaikki irti. Seinäjoen ammattikorkeakoulu voi hyötyä alueellisesta tuotannosta monin tavoin varsinkin markkinoinnillisesti. Lisäksi omasta tuotannosta ja vakituisesta videotuotantoresursseista voi olla suurta hyötyä myös opetuksellisesti. Opetusmateriaalin tuottaminen voi olla seuraava suuri askel Seinäjoen ammattikorkeakoulun nettitelevisiotoiminnassa.

Kehittämistyöni mukaan ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita alueensa asioista ja oman kotiseudun videot tuntuvat kiinnostavan myös alueelta pois muuttaneita ihmisiä. Toisaalta mielenkiintoiset videot eivät katso aluerajoja, vaan ne leviävät helposti huomattavasti laajemmalle alueelle. Seinäjoen ammattikorkeakoulu hyötyykin mielestäni erittäin paljon myös alueellisen videotuotannon tuomasta julkisuudesta. Alueella ja sen tuomilla mahdollisuuksilla on suuri merkitys myös opiskelupaikkakunnan valitsemiseen. Positiivisella alueellisella ohjelmalla voi vaikuttaa mahdollisesti opiskelijan päätökseen valita juuri Seinäjoki opiskelupaikkakunnakseen.

Merkittävä huomio työssäni on se, että markkinointi ja mainostus siirtyvät yhä enemmän videoiden välityksellä toteutettavaksi. Lisäksi nettitelevisioiden suosio on kasvanut hurjasti viime vuosina. Alueellisella nettitelevisiolla Seinäjoen ammattikorkeakoulu voi saada huomattavasti suuremman hyödyn myös ammattikorkeakoulua koskevasta videomateriaalista. Laajempi tuotanto tuo kanavalle enemmän katsojia ja sitä kautta myös oma markkinointimateriaali päätyy helpommin katsojalle ja mahdolliselle asiakkaalle.

Perusrahoituksen näkökulmasta ammattikorkeakoulu näyttäisi olevan juuri oikea ylläpitäjä alueelliselle nettitelevisiolle, jolla ei välttämättä ole mahdollisuutta toimia täysin

mainosrahoitteisesti. Vaikka alueelliset nettitelevisiot koetaankin mielenkiintoisiksi, voi niiden kasvaminen täysin liiketoiminnallisesti toimiviksi medioiksi olla hyvinkin haastavaa. Tällöin alueellisen nettitelevision täytyisi kasvaa helposti aluettaan huomattavasti suuremmaksi ja katsojamäärien pitäisi olla useissa kymmenissä tuhansissa kuukaudessa. Toisaalta alueellinen nettiteleviotoiminta on omasta mielestäni erittäin yleishyödyllistä ja koko aluetta hyödyttävää toimintaa, jolloin suoranainen liiketoiminta-ajattelu voi olla sille jopa haitaksi.

11 LÄHTEET

- Alku, A. 2008. Nauhasta muistikorttiin. MikroPC nettilehti 4/2008. [pdf-tiedosto] [viitattu 22.4.2013] Saatavissa: <http://mikropc.net/nettilehti/pdf/2703200838.pdf>
- AlueTV [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://aluetv.fi/aluetv.php?url=katsomilloinhaluat>
- Apple [online] [viitattu 22.4.2013] Saatavissa: <https://itunes.apple.com/fi/app/final-cut-pro/id424389933?mt=12>
- Apple [online] [viitattu 22.3.2014] Saatavissa: <https://www.apple.com/fi/apps/itunes-u/>
- Campustv. [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://www.campustv.fi/index.php?id=3>
- Ehdotus ammattikorkeakoulujen rahoitusmalliksi vuodesta 2014 lähtien. Opetusministeriö. [pdf-tiedosto] saatavissa: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu_uudistus/aineistot/liitteet/amk_rahoitusmalli.pdf
- Elontaito. [online] [viitattu 20.4.2012] Saatavissa: <http://www.elontaito.com/Home/tietoa-nettityritys/90-kuinka-nopeasti-verkkosivualkaa-tuottamaan-rahaa.html>
- eSisällöntuotannon kehittäminen Etelä-Pohjanmaalla (eSEP) –hanke. 2011. Hankkeen loppuraportti. Etelä-Pohjanmaan liitto.
- Finnpanel. [online] [viitattu 3.4.2013] Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=150>
- Globalnetwork. [online] [viitattu 3.4.2013] Saatavissa: <http://fi.globalnetwork.fi/streaming>
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki
- Jokelainen, J. HS = Helsingin sanomat 24.4.2013. ”Netti syö television viidessä vuodessa”.
- Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kekoni, T. 2008. Flash-video ja sen merkitys videon julkaisemiselle internetissä. Tampereen ammattikorkeakoulu. [pdf-tiedosta] Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10496/Kekoni%2c%20Tuomo.pdf?sequence=2>
- Kinnunen, K. TVmaailma 6.7.2012. Ylen vaikeat ajat. [online] [viitattu 4.5.2013] Saatavissa: <http://plaza.fi/tv-maailma/juuri-nyt/ylen-vaikeat-haasteet>

Some-markkinoinnin Trendit 2014. Kurio. Digital Marketing Think Thank. [pdf-tiedosto] Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Lahti, M. Kantola, K. Kinnunen, T., Kivinen, T., Koivisto, J-T., Kortekangas, A., Ollikainen, V., Virtanen, T., Koskela, H., Noppari, E., Sirkkunen, E. 2006. Digitaalinen LähiTV paikallisyhteisöjen viestinnässä, VTT tiedotteita 2345. Valopaino Oy, Helsinki. [pdf-tiedosto] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2006/T2345.pdf>

Lepola, P. 2007. Internet-TV paikallistelevisiona. Tampereen ammattikorkeakoulu. [pdf-tiedosto] Saatavissa: <http://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/10528/Lepola%2c%20Pekka%20.pdf?sequence=2>

Liikenne ja viestintäministeriö, 2010. IPTV:n lähitulevaisuus, työryhmän loppuraportti. [pdf-tiedosto] Saatavissa: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-11719.pdf&title=Julkaisuja%201-2011

Limetv. [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://limetv.fi/lime2/?q=node/6>

Mediamonitori [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://www.mediamonitori.fi/index.php/uutiset/televisio/1188-seinaejoki-tv-etsiijatkaa>

MTV. [online] [viitattu 23.3.2014] Saatavissa: <http://www.mtv.fi/yritys/historia/mtv/index.shtml/130098>

MTV Media. [online] [viitattu 9.5.2013] Saatavissa: <http://spotti.fi/mainostaminen>

Mäenpää, J. Männistö, A. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea, Tampereen yliopisto. [pdf-tiedosto] Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65386/978-951-44-7750-8.pdf?sequence=1>

Mörsky, P. 2002. Alueellisen TV-ohjelmatuotannon esiselvityshanke. Etelä-Pohjanmaan liitto.

Nelonen media [online] [viitattu 9.5.2013] Saatavissa: <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/hinnat-ja-myyntiehdot/nelonen-alueellinen-mainonta/>

Nielsen, J. Loranger, H 2006, Prioritizing Web Usability, New Riders Press, Berkeley (CA)

Nordenstreng, K. Wiio, O.A. 2012. Suomen mediamaisema, Vastapaino, Tampere.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, WSOY

Osterwalder, A. Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey, USA: Wiley & Sons.

Promedia –hanke. 2008. Hankkeen loppuraportti. Etelä-Pohjanmaan liitto.

Qbrick, 2012. Qbrick online video platform [pdf-tiedosto] [viitattu 22.4.2013] Saatavissa: <http://www.qbrick.com/Contact/QbrickFinland.aspx>

Rissanen, T. Argillander, T. Järvelin, A. Kalli, S. Seppä, M. Tuovinen, T. 2004. Digitaalisen television ansaintalogiikat. Palvelujen kustannuksista ja ansainnasta digi-tv:ssä. ArviD-julkaisu 03/2004. Helsinki 2004. [pdf-tiedosto] Saatavissa: <http://80.248.162.134/oliver/upl119-Arvid%203%202004.pdf>

Ronkainen, T. Horttana, H. 2010. AV -sisältöpalveluiden kuluttajatutkimus. Viestintäviraston julkaisu 2/ 2010. [pdf-tiedosto] [viitattu 3.4.2013] Saatavissa: http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5ncyPkg6z/2010_AV_tutkimus.pdf

Rytkönen, J. 2011. Paikallislehti ja nuoret. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. [pdf-tiedosto] Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29656/Tutkielma_Johanna_Rytkonen_2011.pdf?sequence=1

Saarholma, M. 2007. Paikallislehti lähellä ihmistä. Satakunnan ammattikorkeakoulu [pdf-tiedosto] Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/967/Saarholma_Mirka.pdf?sequence=1

Sanoma verkkomediamyynti. [online] [viitattu 9.5.2013] Saatavissa: <http://www.verkkomediamyynti.fi/tuotteet/videomainonta-verkossa/>

SeAMK vuorovaikutteinen verkko -hanke. 2013. Hankkeen loppuraportti. Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Simpson, Wes, Greenfield, Howard. 2007. IPTV and Internet Video, Focal Press

Stadi TV. [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://stadi.tv/info/mika-staditv>

Suvimediatiiv. [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://www.suvimediatiiv.fi/>

The Guardian. [online] [viitattu 23.3.2013] Saatavissa: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/oct/23/internet-history>

Tietokone.fi.[online][viitattu3.4.2013]Saatavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/netti_tv_kelpaa_joka_kolmannelle

Tietokone.fi.[online][viitattu19.4.2013]Saatavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/yllatys_pelkka_youtube_olisi_maailman_suurin_hakukone

Tietokone.fi.[online][viitattu8.5.2013]Saatavissa:
http://www.tietokone.fi/uutiset/kysely_suomalaisetkin_valmiita_maksamaan_netttisall_osta

Tietoyhteiskunta.fi [online] [viitattu 9.5.2013] Saatavissa:
http://www.tietoyhteiskuntaohjelma.fi/osa-alueet/jukishallinnon_sahkoiset/fi_FI/julkishallinnon_sahkoiset/

TNS-gallup. Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. Lehdistöiedote 29.1.2013 [pdf-tiedosto] [viitattu 9.5.2013] Saatavissa:
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf

Treadaway, C. Smith, M. 2010. Facebook marketing an hour a day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

TSK Digi-tv sanasto 34/2006. [pdf-tiedosto] [viitattu 21.4.2014] Saatavissa:
<http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/digi-tv-sanasto.pdf>

Viestinnän keskusliitto. [online] [viitattu 7.5.2013] Saatavissa:
http://www.vkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pekka_soini_kuluttajat_valmiita_maksamaan_laadukkaasta_sisallosta_myos_verkossa.4319.news

Viestintätoimisto Deski. [online] [viitattu 3.4.2012] Saatavissa:
<http://www.tiedottaja.fi/?p=301>

Viestintävirasto. [online] [viitattu 3.4.2013] Saatavissa:
https://www.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/ajankohtaista/2010/T_9.html

Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perustaminen. Bokwell Oy, Porvoo.

Vilkko, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tampereen Yliopistopaino Oy –Juvenes Print.

Visio-TV. [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://visiotv.jyu.fi/>

Wikipedia. [online] [viitattu 19.4.2013] Saatavissa:
http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_television

YLE Areena. [online] [viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://areena.yle.fi/tv/uutiset>

YLE Mediakompassi. [online] [viitattu19.4.2013] Saatavissa:
http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_valtasuhteet/mediakonsernit.htm

YLE uutiset. [online] [viitattu 22.4.2013] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/halvat_editointiohjelmat_demokratisoivat_elokuvanteon/5827154

YLE uutiset. [online] [viitattu 22.4.2013] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/ylen_tv-kanavat_netttijakeluun/6589356

Youtube. [online] [viitattu 17.4.2013] Saatavissa: <http://www.youtube.com/yt/press/>

Youtube palveluehdot. [Online] [viitattu 23.4.2013] Saatavissa: <http://www.youtube.com/t/terms>

HAASTATTELUT

Autio, Mika, Korpi, Olli, media-alan yrittäjät. Haastattelu 11.4.2013. Mediatoimisto Juuri

Erkkilä, Janne, projektipäällikkö. Haastattelu 24.4.2013. LimeTV

Eväsoja, Marjatta, kulttuurijohtaja ja Peltola, Asko, maakuntajohtaja. Haastattelu 23.4.2013. Etelä-Pohjanmaan liitto

Juntunen, Jarmo, ohjelmapäällikkö. Haastattelu 26.4.2013. Euro Tv-News Oy / AlueTV

Kemppainen, Outi, markkinointipäällikkö. Haastattelu 30.1.2014. Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Kurkimäki, Toni. mediatuotannon tuntiopettaja, Klasi kanavan tuottaja, freelancer ohjelmatuottaja, radiotoimittaja, Haastattelu 9.3.2013. Seinäjoen ammattikorkeakoulu / Klasi / Oranssi Media / Seinäjoki radio

Orpana, Marko, verkko- ja mobiililiiketoiminnasta vastaava johtaja, Haastattelu 12.4.2013. Ilkka Oyj.

Saarijärvi, Tomi, mediatuotannon lehtori. Haastattelu 12.3.2013. Suupohjan ammattinstituutti.

Salonen, Kari, Kulttuurituotannon yliopettaja. Haastattelu 24.4.2013. Seinäjoen ammattikorkeakoulu

12 LIITTEET

Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen kysymysrunko

Kysymykset alueellisille nettitelevisiotoimijoille

- Miten toimintaa rahoitetaan nyt ja tulevaisuudessa?
- Minkälaisista vuosibudjeteista puhutaan ja mitkä ovat suurimmat kustannustekijät?
- Millaisilla resursseilla toimitaan ja millaisella tuotantotahdilla uusia videoita pyritään tuottamaan?
- Mikä ohjelmatuotannossa on tärkeintä
- Minkälaiset ovat sivustonne kävijämäärät ?
- Oletteko tyytyväinen ja miten pyritte / olette pyrkineet kasvattamaan yleisöä?
- kuinka tärkeänä näette oppilaitosyhteistyön merkitystä nettitelevisio toiminnalle?

Yleiset kysymykset kaikille haastateltaville.

- Onko mediakentän muutoksilla ja median käytön lisääntymisellä ollut mielestäsi merkitystä alueelliseen sisällöntuotantoon?
- Mitä mieltä olet Suomeen syntyneistä alueellisista nettitelevisioista?
- Mitä mieltä olet nettitelevisiotoiminnasta Etelä-Pohjanmaalla?
- Onko paikallisella / alueellisella nettitelevisiolla mahdollisuus pärjätä itsenäisesti vai tarvitseeko se tuekseen julkista rahoitusta?
- Pitäisikö paikallisen / alueellisen nettitelevision olla puhtaasti voittoa tavoitteleva vai enemmän yleishyödyllinen?
- Millainen paikallisen / alueellisen nettitelevision sisällöntuotannon tulisi olla?
- Pitäisikö alueellista nettitelevisiotoimintaa kehittää edelleen ja miten?
- Tulisiko alueen sisällöntuottajien tehdä yhteistyötä yhden yhtenäisen alueellisen nettitelevision eteen ja parantaisiko se alueellisen nettitelevision toiminnan edellytyksiä ja sisällöntuottajien työllistymistä?
- Voisiko vahva alueellinen nettitelevisio vahvistaa myös muuta alueen mediatuotantoa?