

Jukka Rippinen

Maksullisten TV-palveluiden asiakassegmentointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

30.4.2013

Tekijä(t) Otsikko	Jukka Rippinen Maksullisten TV-palveluiden asiakassegmentointi
Sivumäärä Aika	46 sivua + 11 liitettä 25.4.2013
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen ICT-liiketoiminta
Ohjaaja(t)	Yliopettaja, Thomas Rohweder Business Manager, Eija Salonen
<p>Tässä työssä tutkimme asiakassegmentoinnin menetelmin, mitkä ovat tulevia potentiaalisia maksullisten TV-palveluiden ostoryhmiä ja selvitämme näiden ryhmien motiivit ja ostokriteerit. Työn tavoitteena on löytää kolme potentiaalista ryhmää ja teemahaastattelun tulosten pohjalta tehdä toimenpide-ehdotukset kohdeyritykselle, segmenttien saamiseksi uusiksi asiakkaiksi.</p> <p>Tutkimuksen tueksi perehdymme kuluttajasegmentoinnin teoriaan ja valitsemme työlle parhaiten sopivan mallin. Perehdymme myös tähänhetkiseen maksullisten TV-palveluiden markkinatilanteeseen ja suomalaisten tähänhetkisiin TV:n katselutottumuksiin, jotka pohjautuivat Finnpanelin vuosittain teettämiin tutkimuksiin. Valitsin työssäni käytettäväksi teoriaksi suomalaisten arvoihin perustuvan segmentointimallin, joka perustuu psykograafiseen segmentointimalliin.</p> <p>Tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimustapaan, jossa teemahaastatteluilla selvitämme eri segmenttien katselutottumuksia, ostokriteereitä ja maksuvalmiutta TV-palveluista. Työn tavoite on tuoda kohdeyritykselle uudenlaista tietoa potentiaalisten segmenttien katselutottumuksista.</p>	
Avainsanat	Asiakassegmentointi, maksu-TV, IPTV, arvotypologia

Author(s) Title	Jukka Rippinen Customer Segmentation on Pay TV Markets
Number of Pages Date	46 pages + 11 appendices 1 May 2013
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Specialisation option	International ICT-Business
Instructor(s)	Thomas Rohweder, Principal Lecturer Eija Salonen, Business Manager
<p>The purpose of this study is to find new potential customer segments for pay TV markets in Finland. The main aim is to identify current purchasing groups, identify three most potential segments and understand their motives and buying behavior. This thesis was carried out for TeliaSonera's business unit in TV service segment.</p> <p>This study is based on qualitative research. The theoretical part consists of best practices for customer segmentation. Psychographic segmentation theory was applied in this study. It consists of demographic variables and values of an individual that will define unique customer segments. Current trends and power relations on pay TV markets are also important research data for the conclusions and recommendations in the end.</p> <p>The research material was collected from interview sessions with different marketing experts from the client company. Based on the findings, a total of 14 different customer interviews were implemented for three different customer segments.</p> <p>The findings of this study show that on-demand TV services are the most appealing services on the pay TV market. Traditional linear TV channels are not as popular as they used to be and new innovations and services, such as Netflix have changed the field of TV entertainment. The interviews also reveal that watching TV from different platforms, such as computers and tablets are becoming more common.</p> <p>Based on the results of this study, it would be advisable for TeliaSonera to focus their product development on new services that will allow customers to use on-demand services more efficiently. The amount and quality of content has to be increased significantly to meet the requirements of new customers. These actions will help TeliaSonera stand out from the competitors and gain bigger numbers of paying customers in the future.</p>	
Keywords	Customer segmentation, Pay TV, IPTV

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Konteksti	1
	Sonera yrityksenä	1
	Sonera TV-palveluiden tarjoajana	2
	Siirtotekniikat	2
	IPTV	3
1.2	Markkinatilanne	3
1.3	Television katselu Suomessa	4
1.4	Tavoite	6
	1.4.1 Liiketoimintaongelma	6
	1.4.2 Rajaus	7
1.5	Tutkimuksen toteutustapa	7
	1.5.1 Liiketoimintaongelman tunnistaminen ja tavoitteiden asettaminen	7
	1.5.2 Teemahaastattelurungon muodostaminen	7
	1.5.3 Asiakassegmentoinnin toteuttaminen	8
	1.5.4 Käytännön toimenpide-ehdotukset kohdeyritykselle	8
2	Asiakassegmentoinnin parhaat käytännöt	9
2.1	Asiakassegmentointi	9
	2.1.1 Miksi segmentoida?	10
	2.1.2 Demograafinen segmentointi	11
	2.1.3 Geodemografinen segmentointi	12
	2.1.4 Pykograafinen segmentointi	12
2.2	Suomalaisten arvotypologia	13
	2.2.1 Arvokonfliktitypologian esittely	13
	2.2.2 Hyväntahtoinen kollektiivi:	14
	2.2.3 Turvallisuusmielinen	15
	2.2.4 Individualistinen hedonisti	15
	2.2.5 Itseohjautuva universalisti	16
	2.2.6 Opportunisti	16
	2.2.7 Turvallisuutta arvostava universalisti	17
	2.2.8 Itsenäinen	17
	2.2.9 Kollektiivinen hedonisti	18
	2.2.10 Egoisti	18
	2.2.11 Yhteenveto	19
2.3	Synteesi	20
3	Asiantuntijahaastattelut	20

4	Teemahaastatteluiden tulokset	21
4.1	Turvallisuusmielinen	22
4.1.1	TV:n katselutottumukset	22
4.1.2	Palveluiden sisältö	23
4.1.3	Hinnoittelu	25
4.1.4	Laatu ja muotoilu	26
4.1.5	Yhteenveto	26
4.2	Opportunistit	27
4.2.1	TV:n katselutottumukset	27
4.2.2	Palveluiden sisältö	29
4.2.3	Hinnoittelu	31
4.2.4	Laatu ja muotoilu	31
4.2.5	Yhteenveto	32
4.3	Individualistinen hedonisti	33
4.3.1	TV:n katselutottumukset	33
4.3.2	Palveluiden sisältö	34
4.3.3	Hinnoittelu	35
4.3.4	Laatu ja muotoilu	36
4.3.5	Yheenvedot	36
5	Toimenpiteet	39
5.1	Turvallisuusmielinen	39
5.2	Opportunistit	41
5.3	Individualistinen hedonisti	42
6	Johtopäätökset	43
6.1	Yhteenveto	43
	Lähteet	45

Liitteet

Liite 1. Haastattelu - Eija Salonen - B2C market and customer researches

Liite 2. Haastattelu: Mari-Sanna Paukkeri - Data Analyst

Liite 3. Haastattelu: Vesa Turunen - Business Manager, TV Platform

Liite 4. Haastattelu: Tuija Kinnunen - TV Services Business Management

Liite 5. Katselutekniikat

Liite 6. Maksukanavien osuus kokonaiskatselusta

Liite 7. Televisioon käytetty aika päivässä

Liite 5. Katselutekniikat

Liite 8. Netti-TV:n käynnistyskerrat kuukausittain

Liite 9. Tallennuksien osuus ohjelmaluokan katselusta

Liite 10. Ajassa siirretyn katselun osuus

Liite 11. Maksukanavien katseluosuus kaikista talouksista

1 Johdanto

1.1 Konteksti

Sonera yrityksenä

Sonera on osa TeliaSonera-konsernia. TeliaSonera muodostui kahden teleoperaattorin, ruotsalaisen Telian ja suomalaisen Soneran fuusiona vuonna 2002. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Tukholmassa, sillä Ruotsin valtio on suurin yksittäinen osakkeenomistaja. TeliaSonera on Euroopan viidenneksi suurin televiestintäoperaattori, joka toimii lukuisissa eri maassa. Konserniin kuuluu 28 776 työntekijää koko maailmassa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ja puhutaan TeliaSonera Finland Oyj:stä, joka toimii vain Suomessa [1; 2; 3.]

Sonera, viralliselta nimeltään TeliaSonera Finland Oyj, tarjoaa tietoliikenne-, viestintä- ja televisiopalveluja kuluttajilla ja yrityksille. Soneralla oli vuoden 2010 lopussa 4,3 miljoonaa kiinteän ja matkapuhelinverkon liittymäasiakasta. Suomessa Soneran pääkonttori sijaitsee Teollisuuskadulla Helsingissä ja Soneralla on useita toimipisteitä ympäri Suomea. Soneralla työskentelee 4600 henkilöä yli 50 paikkakunnalla. Soneran nykyinen toimitusjohtaja on Robert Anderson, joka on toiminut tehtävässään vuodesta 2012 lähtien. [1; 3.]

TeliaSonera Finland Oyj:llä ja TeliaSoneralla on yhteisesti määritellyt ja toteutettavat missio, visio, strategia ja yritysvastuutoimintasuunnitelma. Nämä yleiset linjaukset määritellään konsernitasolla ja jalkautetaan kaikkiin maihin, joissa yrityksellä on toimintaa. Yritys korostaa sen kotisivuillaan, että se on kansainvälinen yhtiö, jolla on globaali strategia, mutta toimii kaikkialla paikallisesti. [4.]

Yhtiön missio eli tehtävä on tarjota verkkoyhteyksiä ja televiestintäpalveluja, joiden avulla kuluttajat ja yritykset voivat viestiä helposti tehokkaasti ja ympäristöystävällisesti. TeliaSonera on yritys, jolla on tehokas kustannusrakenne, verkkojen varmistettu laatu sekä kansainvälinen yritystoimintarakente. Yrityksen visio eli tavoite on olla maailmanluokan palveluyritys ja alansa johtava toimija sekä TeliaSoneran strategia on tarjota eri

asiakassegmenteille räätälöityjä tuotteita ja palveluja nykyisten ja tulevien asiakastarpeiden syvällisen ymmärryksen pohjalta. [4.]

Sonera TV-palveluiden tarjoajana

Sonera on yksi Suomen suurimmista TV-palveluiden tarjoajista. Soneran maksu-TV-puolen palveluihin kuuluvat sekä Koti-TV (IPTV) että kaapeliverkon TV-palvelut. Koti-TV-palvelun Sonera lanseerasi markkinoille vuoden 2010 aikana. Koti-TV-palvelu edellyttää toimiakseen Soneran laajakaistan, joka on tietysti edellytys IPTV:n toiminnalle, koska signaali tulee verkkoa pitkin ja se vaatii tietyn nopeuksista laajakaistaliittymää toimiakseen.

Soneralla on kattava tarjonta maksu-TV-puolen palveluissa, kuten elokuva-, urheilu- ja lastenohjelmakanavista. Maksulliset TV-palvelut tulivat ensimmäisenä markkinoille juuri kaapeliverkossa. Kaapeli-TV:n puolella maksutelevisiopalveluiden katsomiseen ei tarvita erityisiä laitteita kuten IPTV:ssä. Ainoastaan Kaapeli-TV-kortti riittää, mikä laitetaan suoraan televisioon kiinni tai digiboxin kortinlukijaan.

Sonera on satsannut viime vuosien aikana huomattavasti infraverkkonsa rakentamiseen. Nykyään valokuitutekniikalla toteutettu verkko mahdollistaa moninkertaiset nopeudet, vanhaan kupariverkkoon verrattuna. Tämän myötä yhä useampi kotitalous ja taloyhtiö on yhteydessä Soneran valokuiturunkoverkkoon, joka mahdollistaa IPTV-palvelun käytön. Verkkoa laajennetaan jatkuvasti ja kaikkiin kannattaviin kohteisiin pyritään toimittamaan yhteys.

Siirtotekniikat

Tekniikka, jolla TV-signaali toimitetaan suomalaiseen kotitalouteen, on jaettu kahteen eri ryhmään. TV-lähetykset tulevat kotiin joko kaapelia tai antennia pitkin. Vielä 90-luvulla hyvin yleiset satelliittilautaset ovat poistuneet markkinoilta. Kotitaloudet, jotka kuuluvat kaapeli-TV:n piiriin, sijaitsevat pääasiassa kaupunkialueella. Vastaavasti antenni-TV on yleisempi haja-asutusalueilla.

TV-lähetykset siirtyivät analogisesta digitaaliseen formaattiin vuoden 2007 lopulla. Odotukset ja lupaukset olivat suuret koskien interaktiivista TV-katselua, mikä kuitenkin kuopattiin kaikessa hiljaisuudessa. Syynä tähän olivat valtion suuret sijoitukset vanhen-

tuneeseen tekniikkaan. Nyt asiaan on kuitenkin tulossa muutos, mutta aivan toisin tavoin, mitä aluksi luvattiin: Internet on noussut ja nousemassa kolmanneksi merkittävämmäksi TV-signaalin jakelukanavaksi.

IPTV

TV-palvelumarkkinat ovat kehittyneet ja muuttuneet viime vuosina huomattavasti. Uusia palveluntarjoajia, jakelutekniikoita sekä laitteita on tullut markkinoille lisää. Viimeisimpänä uutuuksena on IPTV, joka perinteisen TV-signaalin sijasta kuljettaa kuvan olohuoneeseen valokuitua pitkin.

Internet-TV eli IPTV tekniikka perustuu IP-protokollaan, joka mahdollistaa käyttäjälle entistä interaktiivisemmän TV-palvelun, mitä esimerkiksi normaali Digi-TV pystyy käyttäjälle tarjoamaan. Internet-TV:n tekniikka mahdollistaa kaikkien verkkomediapalvelut käyttämisen suoraan TV:n ruudulta, yhtälailla kuin perinteiseltä tietokoneen ruudultakin. Musiikkipalvelut kuten Spotify on jo nyt käytettävissä suoraan television kautta. Sosiaalinen media ja muut palvelut kuten YouTube tulevat varmasti sisältymään IPTV:n tarjontaan tulevaisuudessa.

IPTV mahdollistaa kuluttajalle jo nyt teräväpiirtolähetykset ja videovuokraamopalvelut suoraan televisioon. Ohjelmia pystyy myös katsomaan silloin, kun se itselle sopii On-Demand palvelun kautta. Palvelu ei edellytä käyttäjältä kovalevyllistä digiboksia vaan ohjelma käynnistyy verkon kautta, minne pystyy myös tallentamaan jopa 3000 tuntia ohjelmia, mikä on moninkertainen määrä verrattuna kovalevyllisiin digibokseihin.

Internet on horjuttanut television asemaa kodin viihdekeskuksena. Yhtenä tärkeänä tekijänä ovat olleet internetin tarjoamat ylivoimaiset musiikkipalvelut kuten Spotify ja YouTube. Nyt IPTV tuo nämä palvelut televisioon. Tuomalla verkkopalvelut mukaan katselukokemukseen, IPTV tulee muuttamaan käsityksemme TV:n roolista. Samalla IPTV tulee vahvistamaan television roolia olohuoneen tärkeimpänä viihteen tarjoajana.

1.2 Markkinatilanne

Maksulliset TV-palvelut ovat olleet Suomen markkinoilla jo pitkän tovin. Maanpäälliset televisiolähetykset muuttuivat digitaalisiksi syyskuussa vuonna 2007, jonka jälkeen lähes jokaisella kotitaloudella on ollut mahdollisuus maksullisten TV-palveluiden saan-

tiin kanavakortin avulla. Suomessa maksukanavilla on noin 25 prosentin peitto kotitalouksista. Muualla Länsi-Euroopassa vastaava luku pyörii 60 - 90 prosentin välillä.

Ylivoimaisesti suosituimpia maksullisia kanavia tällä hetkellä ovat urheilukanavat, joiden tarjontaa ei kuluttaja ilmaiskanavien kautta enää saa entiseen tapaan (jääkiekon MM-kisat, F1, SM-liiga). Ohjelmasisällön siirtäminen ilmaiskanavilta maksukanaville on lisännyt huomattavasti maksullisten kanavapakettien kysyntää. Esimerkiksi MTV3-kanavapaketti ja CANAL+ -maksukanavat näkyvät nyt yli 540 000 tilaajataloudessa. [5.]

Urheilutarjonnalla ei voida yksistään selittää suurta kävijämäärän kasvua. Maksu-TV hankitaan kotiin yleensä tietyn ohjelmasisällön innostamana, toiseksi yleisin syy on tarve laajentaa kodin kanavatarjontaa. Yleisin kohderyhmä maksukanaville on kuitenkin juuri urheilusta kiinnostuneet miehet. Vuonna 2008 joka neljännessä suomalaisessa kotitaloudessa oli jokin maksullinen TV-palvelu. Tähän päivään mennessä suosituimpia maksu-TV-kanavia ovat olleet urheilukanat ja etunenässä MTV3 Max. [5.]

Heti Koti-TV-palvelunsa lanseeraamisen jälkeen Sonera on panostanut palvelunsa markkinointiin. Vetovastuussa on ollut kattava urheilutarjonta, jolla houkutellaan urheilunystäviä tarttumaan tilaisuuteen. Soneran urheilutarjonta on tällä hetkellä kilpailijoihinsa verrattuna laajempi. Vahvasta urheilutarjonnasta huolimatta Elisa Viihde on kuitenkin vielä askeleen edellä Soneran Koti-TV-palvelua. Elisa toi oman palvelunsa markkinoille jo vuotta ennen Soneraa, minkä aikana se on saavuttanut vahvan etumatkan Soneraan. Elisa saavuttikin jo 100 000 asiakkaan rajapyykin vuoden 2010 loka-kuussa, Sonera tulee lujaa perässä ja saavutti saman maagisen rajan maaliskuussa 2013. [6.]

1.3 Television katselu Suomessa

Tässä luvussa perehdytään tämän hetken tilastoihin siitä, miten suomalaiset katsovat televisiota. Syvennymme olennaisimpiin tilastoihin eli maksullisiin TV-sisältöihin ja siihen, millä tekniikoilla suomalaiset nykypäivänä ohjelmia kotonaan katsovat. Nämä tilastot ovat tärkeitä työni toimenpide-ehdotuksia ajatellen, jolla pystymme selvittämään, mihin suuntaan katselutottumukset ovat kehittymässä. Tulokset pohjautuvat Finnpanelin teettämiin vuosittaisiin tutkimuksiin suomalaisten TV-katselutottumuksista. Tässä käytävien tilastotuloksien kaaviot löytyvät liiteosiosta.

Suomalainen käyttää keskimäärin päivästä n. 3 tuntia TV:n katsomiseen. Luku on ollut tasaisessa nousussa vuodesta 1995 lähtien. Eniten televisiota katsovat yli 65-vuotiaat, jotka katsovat jopa 4,41 tuntia televisiota päivässä. Perinteisen TV:n lisäksi vaihtoehtoiset katselutavat ovat lisääntyneet viime vuosina. Puhelimen ja tablettien osuus on edelleen vähäistä; ainoastaan 5 % vastaajista katsoo ohjelmia näillä laitteilla viikoittain. Tietokoneen osuus on noussut jo noin 20 % viikoittaisessa katselussa. Lähes puolet vastaajista ei ole koskaan katsonut ohjelmia tietokoneelta. (liite 5, 7).

Maksullisia kanavia on Suomessa joka kolmannessa taloudessa. Luku on ollut tasaisessa kasvussa koko maksu-TV-historian ajan. Kasvu on kuitenkin hiipunut vuoden 2007 jälkeen. Maksullisia TV-palveluita katsotaan alle 20 % TV:n kokonaiskatselusta. Luku on hämmästyttävän pieni, jos verrataan naapurimaiden maksu-TV:n peittoon joka: Ruotsissa on lähes 70 % ja Tanskassa lähes 100 %. (liite 11).

Maksukanavien osuus kokonaiskatselusta vaihtelee ikäryhmittäin. Kaikista vähiten maksukanavia katselevat yli 65-vuotiaat, joilla katselun osuus on ainoastaan 5 %. Eniten maksukanavia seuraavat lapset iältään 4 – 14 vuotta. Tästä voi siis päätellä, että monessa kotitaloudessa tilataan lastenkanavia, joilla saadaan kiinnitettyä lapsen huomio sängynjalan sahaamisesta TV-ruudun ääreen. TV toimii siis hyvänä lastenvahtina. (liite 6).

Internetin kautta tuotettujen ilmaisten sisältöjen katsojamäärät ovat kasvaneet viime vuosina huimasti. Vuoden 2012 keskiarvo kuukaudessa katselukerroille on huimat 24 miljoonaa. Kasvua tuli edellisvuodesta liki 50 %. Vuoden 2012 ja 2013 maaliskuun lukuja verrattaessa on kasvua tullut n. 2,7 miljoonaa katselukertaa. On siis selvää, että Netti-TV:n katselijamäärät ovat jatkuvassa nousussa ja niiden suosioon ovat eri toimijat heränneet tai ainakin olisi syytä. (liite 8).

Valtaosa TV-ohjelmista katsotaan edelleen lineaariseen lähetysaikaan, vaikka taloudesta löytyisikin tallentava laite. Ainoastaan 13 % ohjelmista katsotaan jälkikäteen. Suosituimpia ajassa siirrettyjä ohjelmia ovat kotimaiset ja ulkomaiset viihdeohjelmat sekä elokuvat. Vähiten tallennetaan uutisia, urheilua ja ajankohtaisohjelmia. Eniten tallentamista harrastavat nuoremmat ikäryhmät, vähiten tallentamista harrastavat 45+ ikäryhmät. (liite 9, 10).

1.4 Tavoite

Työni tavoite on löytää kolme potentiaalista uutta maksullisten TV-palveluiden ostoryhmää sekä ymmärtää, minkälaiset palvelut heitä kiinnostavat ja mitä he eri palveluista ovat valmiita maksamaan. Teemahaastattelujen perusteella tavoitteeni on esitellä kohdeyritykselle toteutuskelpoisia ja käytännön toimenpide-ehdotuksia, joista toivon olevan yritykselle hyötyä tulevaisuudessa.

Tavoitteeni on myös tehdä laadukas teemahaastattelu, joista saatujen tulosten perusteella kohdeyritys saisi tietoa eri segmenttien katselutottumuksia ja motiiveista hankittaessa maksullisia TV-palveluita.

1.4.1 Liiketoimintaongelma

Kilpailu eri palveluntarjoajien kesken maksu-TV-markkinoilla on kovaa. Yritykset tarjoavat lähes identtisiä palveluita identtiseen hintaan. Tulevaisuutta ajatellen olisi tärkeää selvittää, mihin suuntaan maksullisia TV-palveluita pitäisi lähteä viemään, jotta voitaisiin erottua kilpailijoista ja saada uusia asiakkaita.

Tällä hetkellä maksullisten TV-palveluiden markkinat painottuvat pääasiassa maksulliseen urheilutarjontaan. Suurin asiakasryhmä ovatkin urheilusta kiinnostuneet miehet. Olisiko tulevaisuudessa kannattavaa fokusoida toimintaa myös muihin segmentteihin? Aluksi pitäisi kuitenkin selvittää, mitkä olisivat potentiaalisimpia ostoryhmiä ja mistä palveluista he ovat kiinnostuneita. Näihin kysymyksiin aiotaan tässä työssä perehtyä ja ongelmaa lähdetään ratkomaan asiakassegmentoinnin ja kvalitatiivisin tutkimuskeinoin.

Tarkoituksena ei ole keskittyä pelkästään IPTV-palveluun, vaan katsoa koko maksu-TV-kenttää kaikkine eri vaihtoehtoineen. Mukaan siis lasketaan perinteinen kaapeli- ja antenniverkko sekä uudet internetin kautta toimivat palvelut kuten Netflix. Sonera tuottaa maksu-TV-palveluita kaapeli- ja IPTV-tekniikoilla.

Liiketoimintaongelman avainkysymykset:

- Miten TV-palveluiden ostoryhmät jakautuvat?
- Ketkä kolme suurinta ostoryhmää olisivat seuraavia potentiaalisia asiakkaita?
- Mitkä ovat näiden ryhmien motiivit ja ostokriteerit?
- Mitkä ovat käytännön toimenpiteet?

1.4.2 Rajaus

Työssäni tutkin, miten suomalaiset TV-palveluiden ostoryhmät jakautuvat ja mitkä olisivat uusia potentiaalisia asiakkaita. Ongelmaa lähdetään ratkomaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa asiantuntijahaastatteluiden ja heille esittämieni segmenttiehdotusten perusteella valitsen kolme potentiaalisinta asiakassegmenttiä, joita lähdän tutkimaan.

Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan maksullisiin TV-palveluihin ja niiden käyttökokemuksiin, eikä lähdetä selvittämään, miten ilmaiskanavien segmentit jakautuvat. Kohderyhmiä ei siis rajata tutkimuksen aloitushetkellä, vaan rajaus tapahtuu asiantuntijahaastatteluiden ja omien havaintojeni tuloksena.

1.5 Tutkimuksen toteutustapa

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni eri työvaiheet. Alun liiketoimintaongelman tunnistamisesta maalisuoralle eli tutkimustuloksiin pohjautuviin toimenpide-ehdotuksiin.

1.5.1 Liiketoimintaongelman tunnistaminen ja tavoitteiden asettaminen

Liiketoimintaongelman syntyminen ja tunnistaminen tapahtui ensimmäisessä tapaamisessani kohdeyrityksen edustajien kanssa. Halusin lopputyöni aiheen käsittelevän TV-palveluita ja lähestyä aihetta kaupallisesta näkökulmasta. Soneran edustajilla oli heti selkeä toive työlleni, että se käsittelee tulevia potentiaalisia asiakassegmenttejä maksullisten TV-palveluiden markkinoilla.

Työni tavoitteeksi asetettiin kolmen potentiaalisen kuluttajasegmentin löytäminen ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen. Tutkimuksen pohjalta tulen esittämään jokaiselle kohderyhmälle omat toimenpide-ehdotukset.

1.5.2 Teemahaastattelurungon muodostaminen

Työni tutkimusvaiheessa perehdyn asiakassegmentointiin ja eri segmentointimenetelmiin Teorioihin perehtymisen jälkeen valitsen parhaiten työhöni soveltuvat menetelmät. Haastattelun myös kohdeyritykseni eri osa-alueiden ansiantuntijoita. Esittelen heille valitsemani segmentointimenetelmät ja yhdessä heidän kanssaan valitsemme kolme potentiaalisinta segmenttiä, jolle lähdän tutkimusta toteuttamaan.

Haluan työni tuovan käytännön lisä-arvoa yritykselle, joten pyysin asiantuntijoita miettimään haastatteluaiheita, joita perinteisissä määrällisissä tutkimuksissa ei pystytä hyvin käsittelemään. Asiantuntijahaastattelujen ja tekemäni taustatutkimuksen perusteella siirryn seuraavaksi työni varsinaiseen toteutusvaiheeseen.

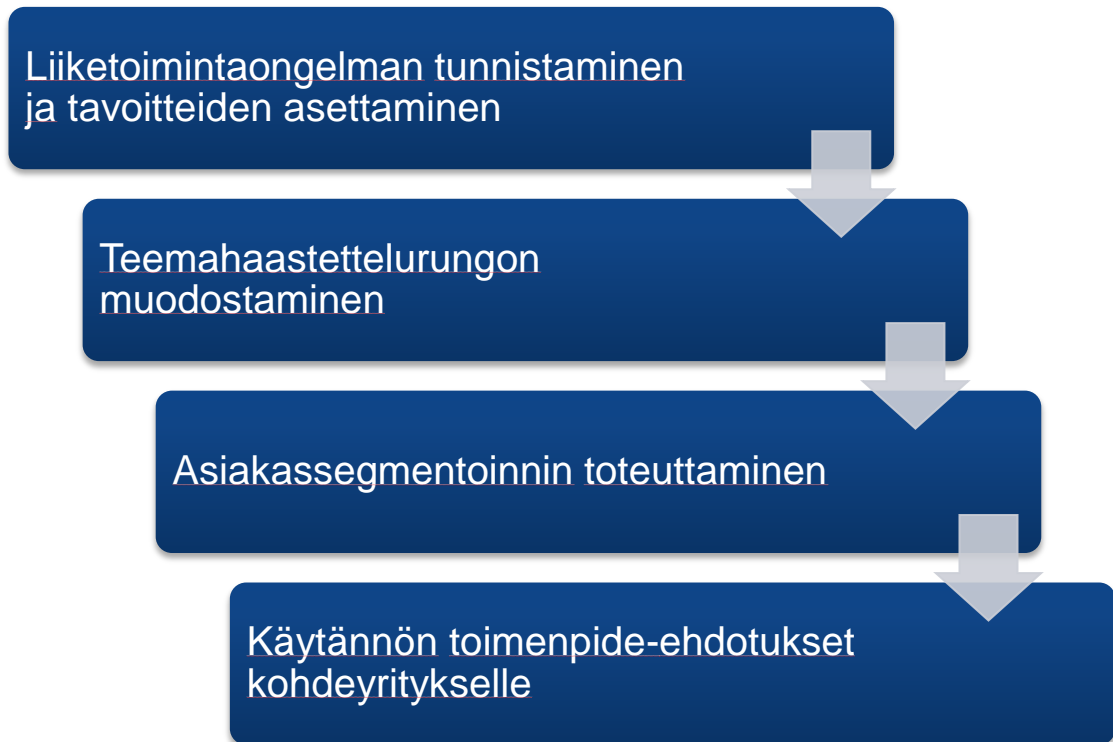
1.5.3 Asiakassegmentoinnin toteuttaminen

Valitsin työlleni kolme eri arvoihin perustuvaa asiakassegmenttiryhmää. Tavoitteeni oli haastatella jokaisesta ryhmästä viittä eri henkilöä, jotta saisin mahdollisimman monipuolisia tuloksia. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluilla, joten en käyttänyt valmiita kysymyksiä, vaan kävimme jokaisen haastateltavan kanssa tietyt aihealueet läpi. Tästä syystä tuloksia on mahdotonta esitellä graafisessa muodossa.

Haastateltavien löytäminen osoittautui yllättävän hankalaksi, koska päädyin käyttämään arvoihin perustuvaa segmentointia. Erityisesti kahdessa valitsemissani ryhmässä oli hyvin paljon päällekkäisiä piirteitä. Lopulta jätin yhden haastattelun työstäni pois, koska se ei täyttänyt tarpeeksi hyvin segmentille asetettuja kriteereitä.

1.5.4 Käytännön toimenpide-ehdotukset kohdeyritykselle

Haastatteluista saatujen tulosten yhteenvetojen jälkeen laadin yritykselle käytännön toimenpide-ehdotukset ja arvioin sitä, kuinka potentiaalisina pidin ryhmiä haastattelutulosten perusteella. Käytännön toimenpide-ehdotukset pohjautuvat haastattelutuloksista saamiini vastauksiin koskien palveluiden sisältöä, hinnoittelua ja toteutustapaa. Ehdotukseni eivät pohjaudu pelkästään näihin vastauksiin, vaan tutkin työni ulkopuolella eri tahojen näkemyksiä siitä, mihin palvelut ovat tulevaisuudessa kehittymässä ja mitä uudet tekniikat mahdollistavat TV-ympäristössä.



Kuvio 1. Tutkimuksen toteutustapa

2 Asiakassegmentoinnin parhaat käytännöt

2.1 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnissa ryhmitellään ihmisiä erilaisten, mutta yhtenäisten piirteiden perusteella. Yleisimpiä segmentoinnissa käytettyjä piirteitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinalue tai jopa elämäntyyli. Piirre voi olla lähes mitä vain, kunhan se jotenkin yhdistää eri kuluttajia toisiinsa. Segmentoinnin avulla tehdään kohdistettuja markkinointi strategioita vedoten tiettyihin kuluttajaryhmiin. (Solomon 2002, s. 7.)

Asiakassegmenttien luominen on hiukan harhaanjohtava ilmaisu. Segmentoinnissa on pikemminkin kyse ryhmien tunnistamisesta. Markkinoijan tehtävä on tunnistaa oikeat kohderyhmät, joille tuotetta tai palvelua lähdetään eri markkinoinnin menetelmin tarjoamaan. Segmentit ovat kuitenkin tapauskohtaisia, eikä niitä voi soveltaa kaikkiin tilanteisiin tai tuotteisiin.

Ihmisten arvoissa ja tarpeissa on hyvin merkittäviä eroja keskenään, vaikka he segmentoinnin näkökulmasta olisivatkin lähes identtisiä. Tähän ongelmaan on kehitetty niin sanottu joustavan markkinatarjonnan malli, joka koostuu kahdesta osasta: Tarjotaan tuotetta tai palvelua, joita kaikki segmentin asiakkaat arvostavat, kuten uuden auton ostajalle talvirenkaat kaupan päälle. Lisäksi tuotteella on mahdollisuus tarjota jotain ylimääräistä lisäpalvelua, mikä on kuluttajan itse päätettävissä, esim. parkkitutka ja automaattinen ilmastointi puoleen hintaan uuden auton ostajalle. (Kotler 2009, s. 248 – 249.)

2.1.1 Miksi segmentoida?

Harvalla yrityksellä on nykyään aikaa ja resursseja kaikkien asiakaskuntien tyydyttämiseksi tai niin hyvää yksittäistä tuotetta, jota kannattaisi markkinoida kaikille. Sen sijaan, että tarjottaisiin huonolla menestyksellä kaikille kaikkea, tarjotaan tuotteita vain osalle asiakkaista, mutta tehdään se mahdollisimman hyvin. Toinen vaihtoehto on tehdä eroavia tuotteita erilaisille kuluttajasegmenteille. (Kotler 2005, s. 45.)

Segmentoinnin hyödyt näkyvät sekä kuluttajalle että yritykselle. Yritys oppii tuntemaan kuluttajansa paremmin, eli saa asiakasläheisyyttä. Markkinoinnin kohdistaminen tuo tehokkuutta ja jopa säästöjä sekä luo kilpailuedun markkinatuntemuksellaan. Asiakas vastaavasti saa itselleen paremmin räätälöityjä tuotteita tai palveluita. (Kotler 2005, s. 46.)

Jotta yritys pystyisi jakamaan asiakkaansa eri segmentteihin, tulee sen aluksi ymmärtää, ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Kiteytettynä onnistunut asiakassegmentointi edellyttää hyvää asiakastuntemusta. Hyvän markkinoinnin edellytyksenä on taas onnistunut asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, joten onnistunut segmentointi johtaa hyvään markkinointiin, sillä se helpottaa eri asiakassegmenttien tarpeiden ymmärtämistä. [8.]

Toinen tärkeä hyöty kilpailutetuilla markkinoilla syntyy myös asiakaskeskeisyydestä ja asiakkaiden ymmärtämisestä. Olemalla hyvä ja todella nopea jossain antaa pientä etulyöntiasemaa, mutta vain joksikin aikaa, kunnes joku muu tekee saman paremmin ja nopeammin. Innovatiivisuudella saa myös hyvää tulosta aikaiseksi lyhyellä aikavälillä, kunnes muut alkavat kopioida ja tarjota vastaavaa tuotetta tai palvelua huokeampaan hintaan. Asiakaskeskeisyys etenkin palvelumarkkinoilla antaa yritykselle pitkäkestoi-

semman strategian, asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen kautta asiakkuussuhdetta on helpompi ylläpitää ja luoda näin pitkäkestoisen markkinaedun. [8.]

2.1.2 Demograafinen segmentointi

Markkinoinnin tavoite on siis jakaa tietyllä markkina-alueella olevat asiakkaat ryhmiin tiettyjen niille yhteisten ominaisuuksien perusteella. Segmentointimenetelmät ovat kuitenkin muuttuneet ajansaatossa ja käyneet läpi eri vaiheita. Segmentoinnin alkuvaiheessa tutkijat käyttivät demografista segmentointia, eli ikään, sukupuoleen, tuloihin ja siviilisäätyn perustuvaa jaottelua. Siihen aikaan väestötilastoja oli hyvin tarjolla ja uskottiin kulutuksen eroavan pääasiassa näistä syistä. (Kotler 2005, s. 46 - 47.)

Ikä

On sanomattakin selvää, että eri-ikäisillä kuluttajilla on erilaiset tarpeet ja intressit, vaikka samaan ikäryhmään kuuluvat henkilöt eroavat myös paljon kulutukseltaan. Samaa ikäryhmää yhdistävät kuitenkin tietyt arvot ja asenteet, jotka kestävät läpi elämän. (Solomon 2002, s. 9.)

Sukupuoli

Monet tuotteet ovat suunnattu joko miehille tai naisille, aina kengistä autoihin. Tuotteiden sukupuolierottelu alkaa jo hyvin nuoresta iästä lähtien. Siniset värit on suunnattu pojille ja pinkit tytöille. Tämä on hyvin juurtunut käsite ihmisillä ja harvemmin näkee, että pikkupoika olisi puettu pinkkeihin vaatteisiin, varsinkaan isän toimesta. (Solomon 2002, s. 9.)

Siviilisäätö

Henkilön siviilisäätö vaikuttaa myös selvästi kuluttamiseen. Nuoret sinkut ja tuoreet pariskunnat ovat kaikista ryhmistä todennäköisimpiä käymään ulkona, harrastamaan liikuntaa, käymään elokuvissa ja niin edelleen. Heillä on siis huomattavasti enemmän aikaa ja rahaa käyttää tällaiseen toimintaan. Vastaavasti perheet, jossa on pieniä lapsia käyttävät, myös paljon rahaa, mutta huomattavasti erilaisempiin menoihin kuten kotioloihin. (Solomon 2002, s. 9.)

Sosiaalinen luokka ja tulot

Sosiaalisella luokalla tarkoitetaan karkeasti ryhmää, joilla on samansuuruiset tulot ja jotka ovat samassa asemassa yhteisössä. He työskentelevät samantyyppisissä työpaikoissa ja on samantyyppinen koulutustausta, musiikkimaku ja aatemaailma. Saman sosiaalisen luokan edustajat myös yleisesti hakeutuvat toistensa seuraan ja jakavat

muutenkin samanlaisen elämänkatsomus filosofian. Markkinoita kiinnostaa, kuinka varallisuus on kunkin ryhmien välillä jakautunut, jotta saataisiin ymmärrys ryhmien välisistä ostovoimista. (Solomon 2002, s. 10.)

2.1.3 Geodemografinen segmentointi

Geodemografinen jaottelu yleistyi myöhemmin, se toi lisänä demograafiseen jaotteluun maantieteelliset ryhmittelymuuttujat. kuten asunpaikan ja asumismuodon. Kansalliset markkinoijat miettivät myös, miten eri maanosassa asuvat ihmiset mieltävät tuotteita heille tarpeellisiksi. Suomenkin kokoisessa markkinoinnissa maantieteellä on suuri merkitys, esimerkiksi asuuko henkilö haja-asutus alueella vai kaupunkialueella. Etelä-Suomen kaupungeissa ei siis kovin suurta kysyntää ajettaville lumilingoille ja pienkaivustraktoreille ole. (Solomon 2002, s. 15.)

Myöhemmin huomattiin, että demografisten tekijöiden perusteella muodostettujen ryhmät eivät välttämättä käyttäydykään yhtenäisesti. Siirryttiin ostokäyttäytymiseen perustuvaan segmentointiin. Ihmisiä ryhmitellään ostovalmiuden, arvojen ja motivoitumisen perusteella. Yksi näistä muodoista oli tuote-etujen mukainen segmentointi, jossa ryhmiä perustettiin sen mukaan, mitä etuja tai pääominaisuuksia kukin ryhmä tuotteelta odottaa. (Solomon 2002, s. 15.)

2.1.4 Psykograafinen segmentointi

Psykograafisessa segmentoinnissa yhdistetään demograafiset tekijät ja psykologinen tutkimus. Näin saadaan entistäkin syvempi ymmärrys kuluttajien käyttäytymiseen. Ostajat jaotellaan eri ryhmiin psykologisten ja persoonallisten piirteiden, elämäntyylin ja arvojen perusteella. Ihmiset, joilla on yhtäläiset demograafiset piirteet, saattavat erota hyvin merkittävästi psykograafisten profiilien määritelmistä. (Kotler 2005, s. 46–47.)

Elämäntyyllillä tarkoitetaan mm. asioita mitä arvostamme, esimerkiksi tuotteissa laatua vai hintaa. Laatukäsitykseen vaikuttaa yksilön omat kokemukset. Elämäntyyli käsittää myös ruokailutottumuksia, käykö henkilö paljon ulkona syömässä vai laittaako mieluummin ruokaa kotona. (Solomon 2002, s. 10.)

Uusimpia menetelmien joukossa tänä päivänä on uskollisuussegmentointi, missä tutkijat hakevat niitä asiakkaita, joista yritys voisi pitää pidempään kiinni ja jotka olisivat kannattavampia kuin muut asiakasryhmät. (Kotler 2005, s. 46–47.)

2.2 Suomalaisten arvotypologia

Martti Puohiniemi on valtiotieteiden tohtori, jolla on yli 20 vuoden kokemus arvo- ja asennetutkimuksesta. Tutkimuksessaan *Arvot, asenteet ja ajankuva* (2002) hän pureutuu suomalaisten arvomaailmaan. Suomalaisten arvotypologia pohjautuu Schwartzin arvoteoriaan, jossa suomalaiset on jaoteltu hallitsevien arvojensa suhteen yhdeksänluokkaiseksi typologiaksi. Suomalaisten arvotypologiajaottelu pohjautuu psykograafiseen segmentointiin.

Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, jotka vaikuttavat alitajuntaisesti päätöksentekoomme. Arvoja ei keksitä päästä, vaan ne opitaan yksilöä ympäröivästä maailmasta. Arvot alkavat muodostua ihmiselle jo nuoresta iästä, merkittävimpiä vaikuttajia siihen ovat esim. koti, koulu, ystävät, työ, harrastukset jne. (Puohiniemi, s. 48.)

Arvojen vaikutus erilaisissa valintatilanteissa korostuu uusia päätöksiä tehdessä, eikä toimita enää totuttujen mallien mukaan. Yksilölliset arvot korostuvat esimerkiksi Uuden kodin elektroniikan hankinnassa. Arvoja on ihmisillä useita, eikä yhden tai kahden arvon varassa kukaan yksilö voi elää. Kaikki tarvitsevat erityyppisiä asioita elämässään, kuten turvaa ja virikkeitä. Arvot ovat siis lähinnä yksittäiset tilanteet ylittäviä motiiveja. (Puohiniemi, s. 49.)

2.2.1 Arvokonfliktitypologian esittely

Lähes 74 % suomalaisista voidaan sijoittaa ristiriidattomasti tietyn arvoalueen tai arvon perusteella ryhmiin. Noin 13 % suomalaisista sijoittuu ryhmiin, joiden arvoissa ilmenee ristiriitoja, ja loput 13 % voidaan luokitella arvoiltaan opportunistisiksi eli tilannesidon- naisiksi. (Puohiniemi, s. 56.)

Seuraavaksi käymme läpi kaikki yhdeksän eri arvoryhmää ja niiden erityispiirteitä. Ryhmistä myös selvitetään demograafiset tekijät kuten ikä ja sukupuoli. Jokaisen ryhmän lopussa on pieni yhteenveto, jossa tarkastellaan ryhmän suhdetta maksullisten TV-palveluiden näkökulmasta.

Arvokonfliktityypit	%
Hyväntahtoinen kollektiivinen	19%
Turvallisuusmielinen	16%
Individualistinen Hedonisti	16%
Itseohjautuva universalisti	14%
Opportunisti	13%
Turvallisuutta arvostava universalisti	7%
Itsenäinen	6%
Kollektiivinen hedonisti	6%
Egoisti	4%
Yhteensä	100%

Arvokonfliktijakauma koko tutkimusaineistosta (Puohiniemi, 2002)

Kuvio 2. Arvokonfliktityypit

2.2.2 Hyväntahtoinen kollektiivi:

Hyväntahtoinen kollektiivi On tutkimuksen mukaan suurin ryhmä eli 19 % suomalaisista. Ryhmä on myös naisvoittoinen (62 % on naisia), keski-ikänsä myös korkein (keski-ikä 51,6 vuotta) ja yli 45-vuotiaiden osuus on 68 %. Ryhmä on myös saanut kaikista vähiten koulutusta verrattuna muihin (9 % on suorittanut korkeakoulututkinnon).

Hyväntahtoinen kollektiivi on arvomaailmaltaan hyvin konservatiivinen ja suhtautuu kriittisesti nykyaikaan ja näkee ajassamme enemmän huonoa kuin hyvää. Muita kielteisemmin he suhtautuvat uuteen tekniikkaan ja kaupallisuuteen. Uskonto ja vanhat arvot ovat sen sijaan hyvin myönteisiä.

Kohderyhmänä se on haastava. Kielteisyys uutta elektroniikkaa ja ylipäätään viihdettä kohtaan on täysin ristiriidassa maksullisten TV-palveluiden kannalta. Kuvaavia piirteitä ovat mm. vähäinen kiinnostus elokuvien ensi-illoista, internetistä, tietotekniikan uutisista ja matkailusta.

2.2.3 Turvallisuusmielinen

Tutkimuksen mukaan 2. suurin ryhmä. Turvallisuusmieliselle yllätyksetön elämä on tärkeää. Ryhmään kuuluvat arvostavat asioiden harmonista jatkuvuutta ja tasaisuutta niin yhteiskunnassa, lähipiirissään kuin omassa elämässäänkin. (Puohiniemi, s. 56.)

Ryhmässä on pieni enemmistö miehiä (55 %) ja keski-ikä on noin 45,6 vuotta. Ryhmä on siis keskimääräistä vanhempi, sen koulutustaso on matala (9 % on suorittanut korkeakoulu tutkinnon). Arvot ovat hyvin yhtäläisiä edellä mainitun hyväntahtoisen kollektiivin kanssa. He suhtautuvat muita kriittisemmin kulttuurien avoimuuteen, seksuaalisuuteen ja yhteiskunnalliseen suvaitsevaisuuteen.

Kohderyhmänä se on TV-palveluille otollinen. He viettävät paljon aikaa kotona TV:n ääressä. Suhtautuminen uuteen elektroniikkaan on kuitenkin varauksellista ja uusien tapojen omaksuminen tapahtuu hitaammin.

2.2.4 Individualistinen hedonisti

Oma mielihyvä on individualistisen hedonistin valintoja voimakkaimmin ohjaava arvo sekä myös muut individualistiset arvot yleensäkin itseohjautuvuutta lukuun ottamatta korostuvat ryhmän arvomaailmassa. Individualistiset hedonistit elävät selkeästi itseään varten. (Puohiniemi, s. 54.)

Sukupuolijakauma menee ryhmässä tasan. Keski-ikänsä ryhmä on kaikista nuorin (33,4 vuotta). Ryhmä on saanut keskimääräistä enemmän koulutusta verrattuna muihin ryhmiin. He näkevät ajassamme paljon enemmän positiivista kuin negatiivista.

Individualistiselle hedonistille on tyypillistä yksilön vapauden arvostus eri muodoissa, yksilöllisten nautintojen kunnioitus, tehokkuusajattelun ja kaupallisuuden hyväksyminen. He ovat keskimääräistä kiinnostuneempia internetistä, elokuvien ensi-illoista, matkailusta ja muodista. Vähemmän heitä kiinnostaa kirjat, maatalous ja politiikka.

Kohderyhmänä he ovat erittäin potentiaalisia asiakkaita. He arvostavat vapaa-ajan laatua ja myös panostavat siihen. He ovat myönteisiä uuden elektroniikan suhteen ja ovat kiinnostuneita viihteestä. Tehokkuusajattelu pätee esim. TV:n katseluun, jossa laadulla on näin enemmän painoarvoa.

2.2.5 Itseohjautuva universalisti

Ryhmään kuuluvat haluavat valita päämääränsä itse, mutta tekemättä valintoja itsekäin perustein. He arvostavat itsenäistä ajattelua, etsivät uusia ratkaisuja ja ovat valmiit ottamaan riskejä päästäkseen itselleen tärkeisiin päämääriin. (Puohiniemi, s.60.)

Ryhmään kuuluvista pieni enemmistö on naisia (58 %) ja keski-ikänsä ryhmä on 41 vuotta. Ryhmään kuuluvat ovat keskiarvoisesti paremmin kouluttautuneita kuin väestö keskimäärin ja heistä 26 % prosenttia on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Itseohjautuvat universalistit ovat kulttuurisesti muita ryhmiä avarakatseisempia. Keskimääräistä kielteisemmin he suhtautuvat teknistaloudelliseen kaupallisuuteen sekä tästä elävään teollisuuteen. Itseohjautuvat universalistit näkevät ajassamme paljon myönteistä ja kielteistä. Ryhmään kuuluvat ovat keskimääräistä kiinnostuneempia taiteesta, tieteestä, kulttuurista ja ympäristöasioista. Vähemmän heitä kiinnostavat urheilu-uutiset ja autoiluun liittyvät asiat.

Kohderyhmänä he ovat hyvin potentiaalinen vaihtoehto. He ovat hyvin koulutettua väestöä, jota kulttuuri ja matkailu ja muut ajankohtaisohjelmat voisivat kiinnostaa.

2.2.6 Opportunisti

Opportunistit ovat ihmisiä, joiden elämää arvot eivät juurikaan ohjaa. Turvallisuus on kuitenkin heille hyvin tärkeä arvo. Heidän käyttäytymisensä on siis tilannesidonnaista, mutta tilanteesta riippuen he valitsevat itselleen turvallisimman vaihtoehdon. Ryhmän keski-ikä on korkea (47,6 vuotta), miesten osuus on hiukan suurempi kuin naisten (53 %). Ryhmä on keskiarvoa vähemmän käynyt koulua.

Voima viehättää opportunisteja. He suhtautuvat keskiarvoa positiivisemmin ydinvoimaan, yhteisvaluutta euroon, armeijaan ja varusmiespalvelukseen sekä Formula 1-ajoihin. Opportunistit eivät suhtaudu muita kielteisemmin mihinkään muuhun kuin siviilipalvelukseen. Opportunisteja kiinnostavat tietotekniikan ja urheilun uutiset muuta väestöä enemmän. Opportunistin maailma muodostuu mahdollisuuksista, mutta he tarkastelevat niitä varovasti.

Kohderyhmänä opportunistit ovat luontaisia. He ovat ajanvieton suhteen perhekeskeisiä, viettävät paljon vapaa-aikaa kotona TV:n ääressä perheen kanssa. Erityisiä kiinnostuksen aiheita ovat juuri Formula 1-ajot.

2.2.7 Turvallisuutta arvostava universalisti

Turvallisuutta arvostavat universalistit elävät arvoriididassa. Toisaalta he arvostavat yllätyksetöntä ja tasaista elämää, mutta ovat toisaalta valmiita asettamaan tuntemattomien ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin omien tarpeidensa edelle. (Puohiniemi, s. 58.)

Miehiä ja naisia ryhmässä on yhtä paljon, keski-ikä on korkea (51 vuotta). Koulutustaso on väestöön nähden keskiarvoa. Asenteiltaan turvallisuutta arvostavat universalistit ovat avoimia. He suhtautuvat positiivisesti teollisuuteen ja arvostavat yhteisesti sovittujen sääntöjen noudattamista. (Puohiniemi, s. 59.)

He ovat muuta väestöä kiinnostuneempia puutarhanhoidosta, politiikasta ja kirjarvosteluista. Vähemmän heitä kiinnostavat vihteelliset asiat kuten elokuvien ensi-illat ja julkisuuden henkilöt. Elektroniikka ja internet eivät myöskään paljoa kiinnosta. (Puohiniemi, s. 59.)

Kohderyhmänä se on hiukan kaksijakoinen. He viettävät paljon aikaa kotona ja arvostavat perheen läheisyyttä. Kiinnostus moottoriurheiluun on myös maininnan arvoinen asia. Toisaalta kiinnostus politiikkaan, aikakauslehtiin ja kirjoihin on eri linjassa maksullisten TV-palveluiden kanssa. (Puohiniemi, s. 59.)

2.2.8 Itsenäinen

Itsenäiset ovat itsenäisiä niin teoissaan kuin ajatuksissaankin. He haluavat valita omat päämääränsä ja kantavat vastuun sinne pääsemisestä. He haluavat kontrolloida ja hallita omaa elämäänsä, toisaalta he etsivät elämäänsä vaihtelua ja jännitystä. (Puohiniemi, s. 53.)

Miesten osuus korostuu tässä ryhmässä merkittävästi (69 % on miehiä). Keski-ikältään ryhmä on nuorimpia (33,4 vuotta) ja ryhmästä 41 % lukeutuu alle 24-vuotiaisiin. Ryhmä on keskimääräistä paremmin kouluttautunut. (Puohiniemi, s. 53.)

Itsenäiset vaalivat yksilön vapautta, tehokkuusajattelu on heille tyypillistä. Kielteisesti he suhtautuvat perinteisiin auktoriteetteihin ja arvoihin. He ovat keskimääräistä kiinnostuneempia internetistä, urheilusta, elokuvien ensi-illoista, tietotekniikasta sekä matkailusta. Keskimääräistä vähemmän heitä kiinnostavat politiikka, maatalous sekä yhteisten asioiden edistäminen. (Puohiniemi, s. 53.)

Kohderyhmänä se on teknisesti orientoitunut ja kiinnostunut nykypäivän viihteestä ja pop-kulttuurista. Iältään he ovat nuoria ja liikkuvia. Asiakkaana he eivät sitoudu kovin helposti. (Puohiniemi, s. 53.)

2.2.9 Kollektiivinen hedonisti

Kollektiivinen hedonisti elää arvostiriidassa. Toisaalta hän arvostaa henkilökohtaisia nautintoja, mutta toisaalta on valmis asettamaan lähipiirin edun oman edun edelle. Miehiä ja naisten osuus jakautuu ryhmässä tasan. Keski-ikänsä ryhmä on 37,8 vuotta. Koulutustaso vastaa väestön keskiarvoa. (Puohiniemi, s. 55.)

Kollektiivinen hedonisti ottaa elämän kevyen viihteellisesti ja suhtautuu kaupallisuuteen hyväksyvästi. Kollektiivisen hedonistien kiinnostus suuntautuu hyvin yksityistyneellä tavalla hivi-ilmoituksiin, julkkisten kuulumisiin, urheilu-uutisiin, autoiluun ja uusiin automalleihin, tarjouksiin ja internetiin. Muita vähemmän heitä kiinnostaa taide, tiede, ympäristö ja yhteiskunnalliset asiat. Kohderyhmänä se on pieni mutta otollinen. Viihde ja urheilu kiinnostavat heitä sekä tekninen kehitys. (Puohiniemi, s. 55.)

2.2.10 Egoisti

Egoistit keskittyvät oman sosiaalisen asemansa turvaamiseen ja haluavat osoittaa pätevyyttään vallitsevan kulttuurin standardien mukaisesti. Sosiaalisen arvostuksen saavuttaminen on heille tärkeää, he pyrkivät saavuttamaan tai säilyttämään valta-aseman sosiaalisessa järjestelmässä. (Puohiniemi, s.56.)

Miesten osuus korostuu tässä ryhmässä enemmän kuin missään muussa (73 %). Iältään egoistit ovat myös nuoria (keski-ikä 34,4 vuotta). Ryhmä on myös parhaiten koulutettu, sillä 37 % on saanut korkeakoulutuksen.

Egoistit ovat asenteiltaan konservatiivisia ja ovat yhteiskunnallisen järjestyksen kannalla, arvostavat taloudellista sallivuutta ja uutta tekniikkaa, mutta suhtautuvat kielteisesti vieraan kulttuurin edustajiin, erilaisuuteen ja muiden auttamiseen. Tehokkuusajattelu on heille mieleen, he ovat avoimia uudelle tekniikalle. (Puuhiniemi, s.57.)

Kohderyhmänä se on myös hyvä vaikkakin hyvin pieni, vain 3 % väestöstä. Kiinnostus kulttuuriin painottuu viihteen puolelle: elokuvat, vuokravideot, moottoriurheilu jne. Lukeminen ei myöskään kiinnosta.

2.2.11 Yhteenveto

Yhdeksästä ryhmästä osoittautui selkeästi kaksi ryhmää, jotka ovat vähiten potentiaalisia kuluttajia maksullisten TV-palveluiden kannalla. Päätelmät perustuvat puhtaasti Martti Pouhiniemen esittelemiin tuloksiin, jotka on saatu suomalaisten arvotypologiatutkimuksen tuloksena. Yhdistävänä tekijänä näillä kaikilla kolmella ryhmällä (hyväntahaton kollektiivinen ja turvallisuutta arvostava universalisti) oli hyvin korkea keski-ikä (yli 45 vuotta). Ikä ei kuitenkaan yksistään riitä perusteluksi, vaan kyselyssä selvinneet aatteet ja kiinnostuksen kohteet.

Kaikille heille yhtenäistä oli vähäinen kiinnostus viihdettä ja elektroniikkaa kohtaan, internetistä puhumattakaan. Sen sijaan ryhmään kuuluvia tuntuivat enemmänkin kiinnostavan aiheet kuten kirjallisuus, politiikka ja puutarhan hoito. Ryhmän jäsenet kokivat myös nykypäivän enemmän kielteisenä kuin positiivisena. He siis haikailevat menneitä aikoja ja arvostavat siveellisyyttä ja yleistä kontrollia. Viihde ja kaupallisuus mielletään pahaksi, joten on aika helppo päätellä, mitä mieltä he mahtavat olla maksullisista ja viihteellisistä TV-palveluista.

Yhdessä nämä kaksi ryhmää muodostavat 26 % osuuden suomalaisista arvotypologiajaottelun mukaan. Jäljelle jäävä 74 % sen sijaan olisivat tutkimuksen perusteella hyvinkin potentiaalisia asiakkaita.

2.3 Synteesi

Tässä luvussa käydään läpi esittelemäni asiakassegmentoinnin teoriat ja valitaan työhöni parhaiten soveltuvat käytännöt. Segmentointimenetelmiä on siis lukemattomia määriä, jokainen menetelmä on hyvä johonkin tarkoitukseen. Tässä työssäni valitsen segmentointimenetelmäksi suomalaisten arvotypologiaan perustuvaan menetelmään.

Arvotypologinen segmentointi perustuu siis psykograafiseen segmentointiin, jossa yhdistetään demograafiset tekijät ja psykologinen tutkimus. Mielestäni tämä tuo työlleni kaivattua uutta näkökulmaa segmentoinnin tekemiseen. Luin paljon aiempia kohdeyritykseni tekemiä Geodemografisiin menetelmiin perustuvia segmentointitutkimuksia. Niissä esitettävät tulokset olivat hyvin numeerisia, ne oli toteutettu valtavalla otoskoolla. Tiesin, etteivät työni resurssit riittäisi lähimainkaan yhtä mittaviin tutkimuksiin, joten lähdin tutkimaan aihetta kvalitatiivisin arvoihin perustuvien segmentointimenetelmin.

Television katselu Suomessa -luvussa kerrottujen keskiarvojen ja trendien perusteella pystyn arvioimaan eri segmenttien potentiaalisuutta, kun vertasin niitä eri ikäluokkien ja sukupuolien keskiarvoihin. Tulokset kertoivat myös paljon tulevista trendeistä ja internetin vahvistumisesta TV-palveluiden tarjoajana.

3 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelin kohdeyrityksestäni neljää eri asiantuntijaa, jotka toimivat markkinoinnin ja segmentoinnin parissa. Haastattelin jokaisen henkilön yksitellen ja käytin haastatteluisa yhtenäistä runkoa. Haastatteluillani oli kaksi päätavoitetta: valita potentiaaliset segmentit ja miettiä teemahaastatteluille aihealueita, jotka toisivat lisäarvoa asiakkaiden tuntemiseen.

Olin valinnut työssäni käytettäväksi segmentointimenetelmäksi arvotypologisen jaottelun, jossa suomalaiset on jaettu yhdeksään eri arvoryhmään. Esittelin kaikki ryhmät haastateltaville ja kysyin heidän mielipidettään siitä, mitkä he näkisivät kaikista potentiaalisimpina ryhminä.

Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että valitsemani arvoihin perustuva segmentointi on hyvä uudenlainen menetelmä, jota heidän tietääkseen ei ole aiemmin käytetty Soneralla asiakkaiden segmentoimiseen *turvallisuusmielinen* nousi kaikilla haastatelta-

villa potentiaalisimmaksi vaihtoehdoksi. Pidin sitä myös itse selkeimpänä, koska se oli suurin ryhmä ja vapaa-ajanvietto painottui selkeästi TV:n katsomiseen.

Toiseksi ryhmäksi valittiin *individualistinen hedonisti*, joka koostuu pääasiassa nuorista itsenäisistä ihmisistä, jotka ovat hyvin teknisesti orientoituneita. Haastateltavien mielestä olisi tärkeää selvittää, mitä tekniikkaa käyttäen he TV-palveluita haluavat.

Kolmanneksi ryhmäksi valittiin *opportunistit*. Opportunistit ovat tilannesidonnaisia ihmisiä, joiden elämää eivät arvot juurikaan ohjaa. Kuluttajatyypinä se on asiantuntijoiden mielestä hyvin mielenkiintoinen ja potentiaalinen. Tämä ryhmä tuskin kokee yhtä suurta lojaalisuutta millekään yritykselle tai brändille vaan ajattelee hankintojaan subjektiivisesti ja tekee ostopäätöksensä järkiperustein. On siis kiinnostavaa tietää, millaiset tekijät vaikuttavat tämän ryhmän ostopäätökseen ja valintaan.

Nyt kun ryhmät olivat kasassa, siirryttiin seuraavaan vaiheeseen, jossa selvitettiin, minäkalaisia kysymyksiä ja aihealueita haastatteluun tulisi valita. Painotin haastateltavia miettimään sellaisia aiheita ja kysymyksiä, joihin aiemmat kvantitatiiviset kuluttajatutkimukset eivät ole pystyneet vastaamaan. Kysymyksien ja aiheiden tulisi välttää erityisesti katselutottumuksissa numeerisia kysymyksiä, kuten kuinka monta tuntia katsot televisiota päivässä, koska näistä tiedetään jo muiden tutkimusten kautta hyvin paljon. Sain haastateltavilta hyvin paljon erilaisia teemoja, joita voisin haastatteluissa käyttää. Tarkoitus on saada haastateltava todella miettimään omaa television katseluaan tavalla, jolla hän on tuskin asiaa edes aiemmin ajatellut.

4 Teemahaastatteluiden tulokset

Seuraavassa luvussa esitellään kuluttajahaastatteluiden tuloksia. Haastattelin yhteensä 14 eri henkilöä teemahaastattelumenetelmällä. Haastateltavat oli valittu niin, että saisin jokaiseen eri arvotypologiasegmenttiin viisi haastateltavaa. Yhdeksän haastattelua tein kasvotusten ja loput viisi tein puhelinhaastatteluina. Lopulta jätin yhden haastattelun työstäni pois, koska se ei täyttänyt tarpeeksi hyvin segmentille asetettuja kriteereitä.

Jaan tulosten selkeyttämiseksi haastattelutulokset eri kategorioihin. Käyn kunkin aihepiirin segmenttikohteisesti läpi ja esittelen, miten vastaukset segmenttien sisällä erosivat ja mitä niissä oli yhtäläistä. Aluksi käydään läpi ryhmän demograafisia piirteitä,

seuraavaksi TV:n katselutottumuksia ja lopuksi palveluiden sisältöä, tuotteiden hinnoittelua sekä laatuun ja muotoiluun kohdistuvia näkemyksiä.

4.1 Turvallisuusmielinen

Ensimmäisenä ja suurimpana ryhmänä esitellään *turvallisuusmielisten* tulokset. Pieneenä muistutuksena: Turvallisuusmieliset arvostavat yllätyksetön elämää. He arvostavat asioiden harmonista jatkuvuutta. Koulutustaso on keskiarvoa alhaisempi. Haastattelin yhteensä viittä eri henkilöä, jotka täyttivät turvallisuusmielisille määritellyt kriteereitä.

Vastaajista kaksi oli naisia ja loput kolme olivat miehiä. Otoksen keski-ikä oli 55,5 vuotta. Kaikki vastaajat olivat työelämässä ja kahdella asui taloudessaan ala-ikäisiä lapsia. Kellään vastaajista ei ollut korkeamman asteen koulutusta.

4.1.1 TV:n katselutottumukset

Selvitin, kuinka haastateltavat seuraavat, mitä ohjelmia televisiosta on lähipäivinä tulossa. Kaikki vastaajat käyttivät tiedonlähteenä lehteä tai internetiä. Television omaa EPG:tä käytettiin ainoastaan silloin, kun haluttiin tietää, mitä ohjelmia muilta kanavilta tulee juuri sillä hetkellä, kun ollaan television äärellä. EPG:tä ei käytetty seuraavien päivien ohjelmien selvittämiseen, koska se koettiin hankalaksi käyttää. Vain yksi vastaajista sanoi seuraavansa tulevia ohjelmia säännöllisesti ja ohjelmoivansa tallennuksia etukäteen. Muut vastaajista sanoivat seuraavansa tulevia ohjelmia satunnaisesti, eivätkä juuri koskaan ohjelmoi tallennusta etukäteen, ellei kyseessä ole joku hyvin tärkeä ohjelma. Kaikki vastaajat katsoisivat lähetykset mieluiten reaaliajassa, tallennusta käytetään ainoastaan, kun on muuta tekemistä ohjelman tullessa televisiosta. Tallenteista jäi vastaajien arviolta yli puolet katsomatta.

Takautuvaa tallennusta, eli mahdollisuutta katsoa mikä tahansa ohjelma myöhemmin vaikkapa kahden viikon aikana, sai kaikilta vastaajilta suurta kiinnostusta. Vastaajat perustelivat tarvetta sillä, että unohtavat ajastaa tallennuksen tai kuulevat jostain mielenkiintoisesta ohjelmasta vasta lähetyksen jälkeen. Vastaajista kaikki sanoivat poistavansa tallennukset katsomisen jälkeen, eivätkä kokeneet tallenteistaan mitään säilyttämistarvetta. Seuraavaksi selvitin, katsovatko he internetin kautta toteutettuja ohjelmia ja miksi. Vastaajat ainoastaan yksi katsoi säännöllisesti ja kaksi ei ollut koskaan edes kokeillut. Tietokoneelta katsottiin ainoastaan siksi, jos he eivät olleet nähneet lähetystä

perinteisellä lineaarisella lähetyksellä. Kaikkien vastaajien mielestä perinteinen televisio on paljon mieluisampi katselutapa. Katselusuhde jakautui n. 90/10 television ja tietokoneen välillä. Television paremmuutta perusteltiin kuvakoon suuremmuudella, helppoudella ja mukavuudella. Yksi vastaajista ei ollut koskaan katsonut ohjelmia netistä.

Katsotko mieluummin kertaistumalta useamman jakson lempisarjaasi vai onko perinteinen kerta viikossa parempi? Kysymyksen vastauksissa tuli hiukan enemmän hajontaa. Yhdistävää oli kuitenkin se, että vastaajat olivat tottuneita katsomaan lempisarjaan tiettyinä päivinä, tiettyyn aikaan jo vuosien ajan, kuten Salattuja elämiä. Viikonloppuisin tulisi katsottua useampia jaksoja putkeen, jos siihen olisi mahdollisuus.

Seuraavaksi käydään läpi, millaisia tuntemuksia TV:n katsominen haastateltavissa herättää. Yllätyksekseni kukaan vastaajista ei kokenut TV:n katsomista turhauttavaksi tai ahdistavaksi. Kaikki kokivat TV:n katsomisen pelkästään rentouttavana ajanviettotapana. Haastateltavista kaikki sanoivat katsovansa televisiota päivittäin ilman, että sieltä tulisi heille mitään mieluisaa tai tuttua ohjelmaa. Television katsominen pelkästään katsomisen takia oli kaikille vastaajille yhteistä.

Seuraavaksi selvitin, millaisissa tilanteissa vastaajat katsoivat televisiota. Yleisin ajankohta kaikille vastaajille oli arki-iltaisina, myös viikonloppuiltaisina, kun ollaan kotona. TV:n katsominen oli kaikille paras tapa rentoutua työpäivän jälkeen. Vastaajat eivät kokeneet, että TV:n katsominen menisi jonkun muun vähemmän mielekkään askareen edelle. Vastaajat olivat enemmänkin sitä mieltä, että askareet aikataulutetaan siten, että on aikaa katsoa televisiota silloin, kun sille on varattu aikaa. Vastaajat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että televisiota on mukavampi katsoa yhdessä perheen kanssa kuin yksin. Erityisesti elokuvia ei ole mukava seurata yksin.

4.1.2 Palveluiden sisältö

Tässä haastattelun osiossa pureudutaan tarkemmin erilaisiin maksullisiin TV-palveluihin ja niiden hinnoitteluihin. Selvitetään, minkä tyyppisistä palveluista haastateltavat ovat kiinnostuneita ja mitä he olisivat mistäkin valmiita maksamaan. Tavoitteena oli puhua sisällöstä hyvin kuvaavalla tasolla, ettei keskustelu jämähäisi johonkin tiettyyn kanavapakettiin. Haastateltavilta pyrin kartoittamaan kokonaiskuvaa siitä, millaisia palveluita juuri heille sopisivat ja kokisivatko he sen tuovan heille riittävästi lisäarvoa.

Selvitin, mikä olisi haastateltaville kaikkein luonnollisin tapa hankkia maksullisia TV-palveluita ja minkä tahon puoleen he kääntyisivät? Otin esimerkkitapaukseksi MTV3:n maksulliset kanavat. Vastaukset jakoutuivat kahtia. Puolet lähtisi hankkimaan palvelun suoraan tuottajan kautta, eli tässä tapauksessa menisivät MTV3:n sivuille tai soittaisivat asiakaspalveluun. Toisena vaihtoehtona he menisivät paikan päälle johonkin kolinelektroniikkaliikkeeseen kuten Mustaan Pörssiin. Vastaajilla oli selvästi mielikuva siitä, että paras tapa hankkia palvelu on suoraan palvelun tuottajan eikä palvelun tarjoajan kautta.

Vastaajista kaksi tilasi tällä hetkellä maksullisia lisäkanavia talouteensa. Loput kolme olivat joskus tilanneet, mutta eivät tilanneet enää. Selvitin, mikä pitää heidät asiakkaina ja miksi taas osa ei enää tilaa palveluita. Tällä hetkellä palveluita tilaavien mielestä tärkeimpänä syynä hankintaan oli urheilutarjonnan puute ilmaiskanavilla.

Selvitin syytä sille, miksi loput haastateltavat eivät tilanneet mitään TV-lisäpalveluita. Syytä tuntui olevan monia, mutta selkeimpänä oli ajatus siitä, ettei lisäkanavilta tule riittävästi sellaista sisältöä, mistä he olisivat valmiita maksamaan. Lähdin viemään keskustelua eteenpäin ja kartoittamaan sitä, kuinka tietoisia vastaajat ylipäätään olivat eri palveluiden ja pakettien sisällöistä. Vastauksista kävi ilmi, etteivät he tieneet kuin pintapuolisesti, mitä mikäkin palvelu maksaa ja mitä palveluita nykyään on saatavilla. Ohjelmakirjasto oli sanana tuttu mutta käytännössä kaikille vieras. Kun selitin, mitä kaikkea se mahdollistaa, muuttui heidän suhtautuminen positiivisemmaksi. Perinteinen käsitys siitä, että "Siellä pyörii ne samat leffat viikosta toiseen eikä näytetä mitään muuta" oli kaikille hyvin juurtunut. Toisekseen kaikki vastaajat suhtautuivat hyvin negatiivisesti määräaikaisiin sopimuksiin.

Vahvasti esiin nousi myös yllättävä periaatteellinen seikka, jota en ollut aiemmin edes ajatellut. Nykypäivänä kuluttaja joutuu maksamaan urheilusta, joka vielä aiempaan vuonna oli ilmaista kuten F1, SM-liiga jne. kaikki tämän ryhmän vastaajat olivat sen verran iäkkäämpiä, jotka ovat koko ikänsä tottuneet siihen, että kaikki urheilu on aina ollut ilmaiseksi saatavilla. Maksukanaville sisällön siirtymien sapettaa ja periaate on hiukan sitä vastaan, että Yle-veron päälle joutuisi vielä maksamaan ekstraa siitä, mikä vielä vuosi sitten oli ilmaista.

Kysyin, mitä vastaajat pitivät tärkeimpänä tekijänä valitessaan TV-palvelun jakelijaa. Kysymykseen tuli kaikilta haastateltavilta kutakuinkin sama vastaus eli hinta. Käytettävyyttä ja luotettavuutta ei pidetty yhtä tärkeänä kriteerinä kuin hintaa. Asiakaspalvelua ei kukaan pitänyt tärkeänä valintakriteerinä.

4.1.3 Hinnoittelu

Edellisessä luvussa käytiin läpi syitä sille, miksei talouteen tilattu lisäpalveluita. Nyt selvitetään, mistä he sitten olisivat valmiita maksamaan. Vastaukset eri palvelusisällöistä vaihtelivat laidasta laitaan, mutta yhtäläisenä tekijänä olisi tarve valinnan vapaudesta. Valmiit kanavapaketit koettiin huonoiksi, koska sieltä tuli paljon sellaista ohjelmaa, mikä ei kiinnostanut. Vastaajista tuntui tyhmältä maksaa sisällöstä, mitä heidän ei tulisi katsottua. Vapaasti valittavat kanavat eri paketeista ja ohjelmakirjasto konseptina herätti paljon mielenkiintoa. Ohjelmakirjastosisällön tärkein anti olisivat ajankohtaisohjelmat sekä ilmaiskanavien kattavat kirjastot kuten MTV3 Katsomo. TV-palveluista he olisivat valmiita maksamaan kuukaudessa 10-15 €.

Urheilun ystävät painottivat ongelmaa nykyhetken kanavapaketeissa. Siinä lajit on niputettu eri yhtiöiden välille (Nelonen, MTV3, Viasat). Eli henkilö, joka haluaa seurata F1:tä, SM-liigaa ja NHL:ää joutuisi pahimmillaan hankkimaan kolme eri pakettia, jolloin kuukausimaksut nousevat pilviin. Jokin palvelu tai ratkaisu, jolla tämä voitaisiin ratkaista, toisi osalle vastaajista huomattavaa lisäarvoa.

Kukaan vastaajista ei ollut entuudestaan vuokrannut verkosta elokuvaa. Termi oli kyllä kaikille tuttu TV-mainonnan ansiosta. Selvitin haastateltavilta, mikä olisi heidän mielestään kohtuullinen vuokraushinta ja miksi. Tulokset vaihtelivat 2-6 euroon. Uutuuselokuvista haastateltavat olivat valmiita maksamaan enemmän, mutta vanhempien elokuvien hinta tulisi olla 2-3 euron luokkaa.

Vastaajista yhtä lukuun ottamatta vuokrahinta elokuvalla tulisi olla alempi kuin perinteisen videovuokraamon hinta. Syyksi perusteltiin se, että verkkovuokrauksessa ei ole mitään konkreettista DVD-levyä, eikä yritys joudu maksamaan henkilöstö- tai kiinteistö kuluja. Kate operaattorille koettiin liian suureksi. Vastaajat kokivat kuitenkin palvelun tuoman helppouden positiiviksi ja uskoivat, että vuokrausten määrä kasvaisi nykyisestä palvelun myötä, jos hinta olisi kohtuullisempi.

4.1.4 Laatu ja muotoilu

Vastaajat olivat yllättävän yksimielisiä siitä, miltä digiboksin tulisi näyttää ja millaista sitä olisi käyttää. Pieni, näkymätön ja äänetön oli kaikkien vastanneiden mielipide. Käyttöliittymän tulisi olla mahdollisimman selkeä, josta saisi helposti selvää. Fonttikoon pitää olla tarpeeksi suuri, ettei mene tihrustamiseksi. Kaukosäätimen tulisi myös olla hyvin selkeä, josta olisi turhat näppäimet karsittu pois. Ihanteellinen digiboksi vastaajien mielestä olisi televisioon integroitu. Kaukosäätimien välillä vaihtelu aiheuttaa monelle harmaita hiuksia.

HD ja 3D olivat vastanneille tuttuja käsitteitä, mutta eivät pitäneet niitä kuitenkaan kovin välttämättöminä. Ainoastaan urheilussa ja elokuvissa he sanoivat, että parempi kuvanlaatu olisi toivottavaa. Kysyin, olisivatko he valmiita maksamaan ekstraa siitä, että saisivat jotkut kanavat näkymään HD-laatusina. Ainoastaan yksi olisi valmis maksamaan ekstraa HD-laadusta. 3D ei taas tuntunut kiinnostanut ketään.

4.1.5 Yhteenveto

Yleisin tapa seurata tulevia ohjelmia oli lehdestä. Television oma EGP koettiin hankalaksi käyttää tulevien ohjelmien seuraamiseen. Ohjelmien tallentaminen oli myös hyvin satunnaista. Ohjelmat tallennetaan pääasiassa silloin, kun ohjelmaa ei jaksettu katsoa loppuun. Takautuvaa tallennusta piti jokainen vastaaja hyvänä lisänä.

Säännöllisesti internetin kautta ohjelmia katsoi ainoastaan yksi vastaajista. Kaksi ei ollut koskaan edes kokeillut sitä. Internetistä ohjelmia katsottiin ainoastaan silloin, jos jokin hyvin tärkeä ohjelma on jäänyt katsomatta tai tallentamatta. Tietokoneelta katsominen koettiin hankalaksi ja epämiellyttäväksi tietokoneen pienen ruudun takia. Katselu TV:n ja tietokoneen välillä jakautui n. 90/10 TV:n eduksi.

Ahdistusta ja turhautumista ei kukaan vastaajista tuntenut TV:tä katsottaessa. Katselua pidettiin pääasiassa rentouttavana ajanviettotapana. Kaikki vastaajat sanoivat myös katsovansa päivittäin televisiota katsomisen takia ilman, että sieltä tulee mitään mielenkiintoista sisältöä.

Televisiota katsotaan pääasiassa arki-iltaisain töiden jälkeen. TV:n katsominen koettiin parhaaksi ajanviettotavaksi arki-illoille. Televisiota ei myöskään ole vastaajien mielestä mukava katsoa yksin, vaan se koetaan parhaaksi yhdessä perheen kanssa.

Pääsyy maksullisten TV-palveluiden hankinnalle olisi urheilutarjonta. Kanavapaketit koettiin negatiivisina, koska sieltä tulevasta laajasta tarjonnasta jäisi liikaa katsomatta. Vastaajat eivät halua maksaa sisällöstä, mitä heidän ei välttämättä tule katsottua. Haastatteluista kävi myös ilmi, etteivät he tienneet kuin pintapuolisesti, mitä kanavapaketit oikeasti nykyään sisältävät.

Tärkein kriteeri palvelua hankittaessa on hinta. Käytettävyyttä ja luotettavuutta ei pidetty niin tärkeänä. Palveluiden määräaikaisuus koettiin myös negatiivisena. Vastaajista kukaan ei haluaisi sitoutua vuodeksi pakettiin. Paketeilta toivottiin lisää valinnanvapautta, jossa voisi itse valita vapaasti palveluun kuuluvat kanavat, esimerkiksi vain 2-3 kanavaa. Kuukaudessa he olisivat valmiita käyttämään TV-palveluihin rahaa noin 10-12 euroa. Vuokraelokuvasta verkon kautta he olisivat valmiita maksamaan 2-5 euroa riippuen, onko elokuva uusi vai vanha.

Muotoilultaan laitteen tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen, äänetön, pieni ja muutenkin näkymätön. Kaukosäätimen tulisi olla selkeä ja käyttöliittymässä isot fontit. HD & 3D laatua ei pidetty kovinkaan tärkeänä ja ainoastaan yksi olisi siitä valmis maksamaan ekstraa.

4.2 Opportunistit

Toisena segmenttinä esittelen *opportunistien* haastattelutuloksia. Opportunistit ovat valitsemistani segmenteistä kaikista pienin ryhmä. Haastattelin yhteensä neljää henkilöä, jotka vastasivat opportunistien arvoja määrittäviä kriteereitä. Haastateltavista kolme oli miehiä ja yksi oli nainen. Keski-ikä haastateltavilla oli 36 vuotta. Opportunistit ovat siis ihmisiä, joiden elämää arvot eivät juuri ohjaa. Turvallisuus on kuitenkin heille hyvin tärkeä arvo. Heidän käyttäytymisensä on siis tilannesidonnaista, mutta tilanteesta riippuen he valitsevat itselleen turvallisimman vaihtoehdon

4.2.1 TV:n katselutottumukset

Tässä luvussa selvitetään, millaisia katselutottumuksia haastateltavilla on. Aluksi selvitin, kuinka haastateltavat seuraavat, mitä heille mielenkiintoisia ohjelmia on televisiosta lähipäivinä tulossa. Neljästä opportunistista kukaan ei seuraa säännöllisesti tulevia ohjelmia. TV-opasta tulee ainoastaan seurattua, kun ollaan television äärellä. Kysyin jääkö heiltä paljon ohjelmia katsomatta tämän takia. Kaikki vastaajat sanoivat, että jää lähes viikoittain mielenkiintoisia ohjelmia katsomatta. Kolmella vastaajista oli tällä het-

kellä taloudessaan tallentava digiboksi. Kysyin missä tilanteissa he tallentavat ohjelmia. Yleisin vastaus oli, kun ei jaksata katsoa elokuvaa tai ohjelmaa loppuun, niin laittaa loput nauhalle. Toiseksi yleisin tallentamisen syy olivat toistuvat ohjelmoidut tallennukset.

Takautuvaa tallennusta oli haastateltavista aiemmin käyttänyt kaksi, kun se vielä oli testikäytössä eri operaattoreilla. Molempien mielestä takautuva tallennus oli loistava ominaisuus, jota on tullut kaivattua sen poistumisen jälkeen. Kaikkien haastateltavien mielestä takautuva tallennus olisi arvokas ominaisuus. Kysyin haastateltavilta käyttökokemuksia television katsomisesta tietokoneen kautta. Tietokoneelta katsomisen hyödyksi koettiin se, että ohjelmat voi aloittaa, milloin itse haluaa ja sitä on helppo käyttää. Miinukseksi koettiin epämukavuus ohjelmia katsottaessa tietokoneen pieneltä ruudulta. Vastaajat sanoivat perinteisen television ja tietokoneelta katselun jakautuvan n. 70/30 television eduksi. Tätä suhdelukua pitää hiukan tarkentaa eli netin kautta toteutettu sisältöä kuten Netflix on katsottavissa televisiosta Playstationin tai Xboxin kautta, joten television katselu jakautuu noin 50/50 internetpalveluiden ja perinteisten televisioliikenteiden kesken. Vastaajista 3/4 käyttää Netflix-palvelua, jota pääasiassa katsotaan television kautta. Tabletin käyttö oli toiseksi yleisintä.

Haastateltavista kaikki olivat joskus ladanneet tai latsivat edelleen säännöllisesti elokuvia tai sarjoja internetistä. Tämä tulos eroaa radikaalista turvallisuusmielisiin, joista yksikään ei ollut koskaan ladannut netistä elokuvaa. Kun lähdin selvittämään syytä sille, miksi he lataavat leffoja ja sarjoja laittomasti netistä, vastaukset olivat erilaisia kuin odotin. Ajattelin, että pääsyy olisi raha, mutta yleisempi syy oli puhtaasti tarjonnan puute ja saatavuusongelmat Suomessa. Yksi haastateltavista käytti esimerkkinä Californication-nimistä sarjaa, joka pyörii parhaillaan USA:n televisiossa. Suomen televisioon tuo tuotantokausi on näillä näkymin tulossa vasta noin vuoden kuluttua. Kysyinkin kaikilta vastaajilta, olisivatko he valmiita maksamaan siitä, että näkisivät sarjat ennen perinteisten kanavien ensi-iltaa Suomessa? Kaikki olisivat valmiita maksamaan palvelusta kohtuudenmukaisen hinnan.

Urheilutarjonnan puutetta vastaajat olivat paikanneet internetistä löytyvillä ilmaisilla streameilla. Kuvan laatu on kuitenkin ala-arvoista, tätä tapaa käytettiin ainoastaan silloin, jos lähetystä ei voinut muuten seurata, kuten kaverin luona tai baarissa.

Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että ohjelmia olisi kaikista mukavin katsoa silloin kun itselle sopii, eikä normaaleina lähetysaikoina. Tämän takia vastaajat usein käyttivät

netti-TV-palveluita, koska niiden palvelut ovat käytettävissä vuorokauden ympäri. Haastateltavista 3 sanoi katsovansa erityisesti sarjoja mieluiten kokonaisia tuotantokausia yhteen pötköön. Uuden jakson odottaminen seuraavalle viikolle on turhauttavaa, mikä useasti johtaa siihen, että lataa mieluummin kokonaisen tuotantokauden netistä. Seuraavaksi käydään läpi, millaisia tuntemuksia TV:n katsominen haastateltavissa herättää. Kokevatko he TV:n katsomisen joskus turhauttavaksi vai onko television katsominen pelkästään rentouttava kokemus? Vastaukset vaihtelivat haastateltavien kesken hyvin paljon. Television katsominen koettiin kuitenkin pääasiassa rentouttavaksi ja hyväksi ajanviettotavaksi koti-iltoihin silloin, kun sieltä tuli jotain mielenkiintoista ohjelmaa. Vastaajat kokivat kuitenkin usein turhautumista, kun televisiosta ei tullut mitään mielekästä sisältöä. Ainoastaan yksi haastateltavista sanoi katsovansa televisiota päivittäin ilman, että sieltä tulisi mitään mielenkiintoista sisältöä. Muut vastaajat sanoivat katsovansa jonkin ladatun elokuvan, sarjoja Netflixistä tai pelaavansa konsolia, jos mitään mielekästä ohjelmaa ei perinteisestä televisiosta tullut.

Seuraavaksi selvitin, millaisissa tilanteissa ja olosuhteissa he useimmiten katsoivat televisiota ja mikä olisi kaikista mieluisin katselumuoto yksin, kavereitten vai perheen kanssa. Haastateltavista puolet oli yksin eläjiä, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Haastateltavien mielestä erityisesti urheilua on paljon mieluisampaa seurata kaveriporukalla kuin yksin. Haastateltavat myönsivät, että televisiota tulee turhan useasti katsottua silloin, kun olisi jotain parempaa tekemistä kuten olla ulkoilemassa. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että TV:tä on paras katsoa juuri arki-iltaisain, viikonloppuna olisi syytä tehdä jotain muuta.

4.2.2 Palveluiden sisältö

Tässä luvussa käydään läpi, millaista sisältöä opportunistit maksullisilta lisäpalveluita toivoisivat ja mitä he olisivat siitä valmiita maksamaan. Luvussa selvitetään myös, miten vastaajat suhtautuvat uusiin palveluihin, kuten verkosta vuokrattaviin leffoihin ja ohjelmakirjastoihin.

Aluksi kysyin, mikä olisi haastateltaville kaikista luontevin tapa hankkia maksullisia TV-lisäpalveluita. Kaikki vastaajat sanoivat hankkivansa palvelun jonkin operaattorin nettisivuilta tai kivijalkaliikkeestä. Kaikille haastateltavilla oli selkeä käsitys palveluntuottajan ja tarjoajan välillä.

Haastateltavista tällä hetkellä ainoastaan yksi tilasi maksullisia TV-lisäpalveluita operaattorin kautta ja kolmella oli käytössään Netflix. Yksi vastaajista, joka tilasi perinteiseen tapaan kanavakortilla lisäkanavia perusteli tarvettaan hyvällä urheilutarjonnalla, jota ei yhtä laadukkaasti muualta saanut. Hän tilasi Canal+ Urheilu-kanavapakettia. Netflixin käyttäjät olivat äärimmäisen tyytyväisiä palveluun ja olivat jatkaneet sopimusta ensimmäisen ilmaisen kuukauden jälkeen. Hintaa palvelulla on 7,99 €/kk, mikä on kolme kertaa vähemmän kuin esim. Canal+ -paketti. Netflix on siis hinnoittelultaan ylivertainen palvelu, jota vastaan on vaikea kilpailla. Selvitin, mitä puutteita Netflixin käyttäjät olivat palvelussa havainneet. Suurin tekijä oli selkeästi urheilutarjonnan täydellinen puute. Toinen miinuspuoli oli sisällön vanhuus. Uutuusleffoja tai sarjoja ei palvelusta löytynyt, vaan niitä joutui odottamaan pidemmän aikaa. Laatu koettiin myös heikoksi.

Haastateltavilla ei ollut mitään yhtenäistä mielipidettä siitä, millaista sisältöä he palvelulta halusivat. Tärkeimpänä kriteerinä olisi mahdollisimman laaja-alaista tarjontaa viiheestä dokumentteihin. Urheilua piti ehdottoman tärkeänä yksi vastaajista. Muut vastaajat pitivät ideasta, jossa urheilu toimisi myös on-demand-palveluna.

Seuraavaksi selvitin, mikä olisi sellainen palvelu ja mihin hintaan, mikä syrjäyttäisi heillä Netflixin käytön. Vastaukset liittyivät arvatenkin urheilutarjontaan, kattavampaan elokuva ja TV-sarjakirjastoon. Pelkkä sisältö ei kuitenkaan riitä, vaan käytettävyys ja laatu ovat äärimmäisen tärkeitä yhdessä hinnan kanssa. Netflixin etuna on se, että sitä voi käyttää lähes mistä tahansa päätelaitteesta, eikä se rajoitu pelkästään televisioon, mihin tämän hetken perinteiset TV-palvelut rajoittuvat.

Ihmettelin suuresti vastaajien antamaa suurta painoarvoa juuri on-demand-palveluille, Eikö perinteisillä lineaarilähetyksillä enää ollut tarvetta? Vastaajat kuitenkin pitivät lineaarista sisältöä edelleen hyvin tärkeänä, erityisesti perinteisiä ilmaiskanavia. On-demand-palvelut sopivat paremmin maksulliseen sisältöön, eivätkä perinteiset maksukanavat, jossa samat elokuvat pyörivät viikosta toiseen, tuoneet lisäarvoa.

Selvitin haastateltavilta, mitkä kriteerit ovat tärkeimpiä valittaessa TV-lisäpalveluiden tarjoajaa. Palvelun käytettävyys, laatu ja sisältö olivat vastaajille tärkeämpiä kriteereitä kuin hinta, palvelua hankittaessa. Asiakaspalvelulle ei annettu mitään valintaan vaikuttavaa painoarvoa.

4.2.3 Hinnoittelu

Kysyin haastateltavilta suoraan, paljonko he olisivat valmiita käyttämään rahaa kuukaudessa TV-palveluihin ja mitä he sillä rahalla edellyttäisivät saavansa. Kiinteään kuukausihintaan toteutettu on-demand-ohjelmakirjastopalvelu, josta löytyisivät kaikki sarjat ja elokuvat, olisi heidän tarpeilleen täydellinen palvelu. Hintaa palvelulla saisi olla maksimissaan 15-20 euroa. Esimerkiksi Netflixin hinta koettiin juuri sopivaksi, eikä sen tarjoamasta sisällöstä oltaisi valmiita maksamaan yhtään enempää, koska sen tarjoama kuvan- ja äänenlaatu eivät olleet huipputasoa, eikä sieltä löydy viimeisimpiä elokuvia. Laadukkaammasta palvelusta oltaisiin valmiita maksamaan enemmän.

Videovuokraamopalveluista, jossa kiinteän maksun sijaan maksetaan kappalehintaa vuokratusta elokuvasta, ei saanut haastateltavien taholta paljoakaan kannatusta. Kertavuokrauksen hinta koettiin liian suureksi, eivätkä he kokeneet palvelua niin arvokkaaksi. Samalla vaivalla he lataisivat mieluummin elokuvan netistä. Sopuhinta uutuselokuvalla verkosta vuokrattavaksi olisi 2 euroa nykyisen 5 €:n sijaan. Yksi vastaajista ehdotti myös vuokraamoon jonkinlaista pakettikäytäntöä, jossa voisi saada edullisemmalla kuukausihinnalla useamman vuokrauksen. Näin kertahintaa ei koettaisi niin suureksi.

4.2.4 Laatu ja muotoilu

Laitteen ulkoista muotoilua ei pidetty kovinkaan tärkeänä. Toiveena on mahdollisimman pieni ja näkymätön. Yksi vastaajista sanoi, että kaukosäätimen signaalin toimivuus on hyvin tärkeä laadullinen tekijä, ettei säädintä tarvitse toistuvasti painella ja osoittaa suoraan digiboksin kohden. Yksi sanoi myös, että pystyyn asetettava boksi on myös hyvä. Huomattavasti enemmän toiveita tulee käyttöliittymästä, joka on ehdottoman tärkeää palvelua valitessa. Yksi vastaajista omisti Apple-TV:n ja kehuu sen käyttöliittymää maasta taivaaseen, josta kaikkien kilpailijoiden tulisi ottaa mallia jatkossa.

HD-laatuista kuvaa kaikki vastaajat pitivät tärkeänä ja nykypäivänä minimivaatimuksena palvelulle. Erityisesti elokuvat ja urheilu tulisi aina katsottua HD:na, jos se vain on mahdollista. 3D jakoi mielipiteitä ja ainoastaan yksi piti sitä hankintakriteerinä.

4.2.5 Yhteenveto

Opportunesteista kukaan ei seurannut säännöllisesti tulevia ohjelmia lehdestä tai netistä. Tästä syystä heiltä jäi lähes viikoittain ohjelmia katsomatta, mitkä he jälkikäteen katsoivat internetistä. Kolmella vastaajista oli kotonaan tallentava digiboksi, mutta sen käyttöliittymä koettiin kömpelöksi, jos piti ohjelmoida tulevia tallennuksia. Yleisin tallenusajankohta oli, kun ohjelmaa ei jaksata katsoa loppuun tai toiselta kanavalta tulee samanaikaisesti jokin muu ohjelma. Kaikki vastaajat pitivät takautuvaa tallennusta hyvänä palveluna.

Tietokoneelta katselun etuina pidettiin mm. sitä, että ohjelmia voi katsoa silloin, kun itselle sopii ja sitä on helppo käyttää. Miinuksena pidettiin epämukavuutta. Vastaajien mukaan television ja tietokoneen välinen katselu jakautuu 80/20 TV:n hyväksi. TV:n katselusta kuitenkin puolet vie Netflix ja muut palvelut, jotka ovat käytettävissä suoraan televisiosta, esim. Smart-TV:stä tai pelikonsolien kautta. Vastaajista kolme käytti Netflixia.

Opportunesteista kaikki olivat joskus ladanneet tai latsivat edelleen säännöllisesti elokuvia ja sarjoja netistä. Syytä lataamiselle perusteltiin tarjonnan puutteella ja saataisuusongelmilla Suomessa. Vastaajat kuitenkin väittivät olevansa periaatteessa valmiita lopettamaan lataamisen, jos korvaava laillinen palvelu olisi olemassa kohtuulliseen hintaan. Vastaajat kuitenkin maksoivat kiinteää kuukausihintaa Netflix-palvelusta.

Vastaajien mielestä paras ajankohta katsoa elokuvia ja sarjoja on silloin, kun itselle sopii, eikä normaaleina lähetysaikoina. Sarjoja on myös mukavampi seurata useampia jaksoja putkeen. Tästä syystä vastaajat käyttivät paljon netti-TV-palveluita. Television katsominen koettiin pääasiassa rentouttavaksi ajanviettotavaksi, silloin kun ei ollut mitään muuta tärkeämpää menoa. Vastaajat kokivat usein turhautumista, kun TV:stä ei tullut mielenkiintoista ohjelmaa. Tällöin tulivat vaihtoehtoiset virikkeet usein käyttöön kuten ladatut leffat tai netti-TV.

Vastaajien mielestä ainoa järkevä syy nykyään tilata perinteisiä maksullisia kanavia on urheilutarjonta. On-demand-palvelut sen sijaan olivat vastaajien mielestä järkevämpiä, mutta eivät tämänhetkisellä tarjonnallaan pystyneet kilpailemaan esim. Netflixin kanssa, joka on hinnaltaan noin kolmasosa Canal+:n kuukausihinnasta.

Haastatteluissa tuntui, joka kohdassa nousevan esille samat asiat Netflixin ylivertaisuudesta. Selvitin, mitä puutteita siitä löytyy, millä voisi tehdä kilpailevan ja paremman palvelun. Huonoa Netflixissä oli kuvanlaatu, urheilunpuute ja uutuuksien puuttuminen. Selvitin, paljonko rahaa opportunistit olisivat maksimissaan valmiita kuukaudessa käyttämään TV-palveluihin 15-20 euroa ja sillä rahalla odotettaisiin saavaan monipuolisesti leffoja, sarjoja, urheilua hyvällä laadulla. Netflixin hinta on noin 8 euroa kuukaudessa ja sen hinta koettiin juuri sopivaksi, eli sen tarjoamasta palvelusta ei oltaisi valmiita maksamaan yhtään enempää. Leffavuokrauksen hinta tulisi olla maksimissaan 2-3 euroa.

Muotoilussa toivottiin pienikokoista ja hiljaista laitetta, jossa on hyvin toteutettu käyttöliittymä, mikä toimisi sulavasti. HD-laatu on vastaajien mielestä nykypäivänä ehdoton kriteeri hankinnalle. 3D kiinnosti vain yhtä vastaajista.

4.3 Individualistinen hedonisti

Seuraavaksi esittelen *individualististen hedonistien* haastattelutuloksia. Haastattelin yhteensä viittä eri henkilön, jotka täyttivät tälle ryhmälle määrättyjä kriteereitä. Haastateltavista kolme oli miehiä ja loput kaksi olivat naisia. Haastateltavien keski-ikä oli 26 vuotta. Vastaajista kolme oli pääasiallisia opiskelijoita ja kaksi oli siirtynyt jo työelämään. Kaikilla oli korkeamman asteen koulutus.

Oma mielihyvä on *individualistisen hedonistin* valintoja voimakkaimmin ohjaava arvo. Individualistiselle hedonistille on tyypillistä yksilöllisten nautintojen kunnioitus, tehokkuusajattelun ja kaupallisuuden hyväksyminen.

4.3.1 TV:n katselutottumukset

Selvitin, kuinka haastateltavat seuraavat, mitä ohjelmia televisiosta on lähipäivinä tulossa. Suurin osa vastaajista sanoi seuraavansa lähetystietoja netistä tai puhelimesta. Kukaan ei kuitenkaan seurannut lähetyksiä säännöllisesti, vaan ohjelmatietoja tuli tarkistettua sattuman mukaan, esim. mikä elokuva tulee illalla MTV3:sta. Haastateltavista neljällä oli televisiossaan tallennusmahdollisuus. Ainoastaan yksi vastaaja sanoi tallentavansa tulevia ohjelmia systemaattisesti etujassa, muut sanoivat tallentavansa vain satunnaisesti ja yleensä katsoivat ohjelmat jälkikäteen netistä. Netti-TV-palvelut ovat vastaajien mukaan vähentäneet nauhoittamista merkittävästi.

Vastaajien mukaan televisiosta on kaikista mukavinta seurata ohjelmia. Netistä katsomisen eduksi nähtiin sisällön saatavuus ja mahdollisuus katsoa, kun itselle sopii. Kolme vastaajista sanoi käyttävänsä televisiota tietokoneen monitorina katsottaessa netin kautta sarjoja. Kaikki vastaajat pitivät takautuvaa tallennusta tai on-demand-toimintoa ilmaiskanavien ohjelmille mahtavana ominaisuutena, jolloin tietokoneen kautta ei tarvitsisi enää ohjelmia katsoa.

Erilaiset nettipalvelut kuten Netflix ja Viaplay olivat osalla vastaajista käytössä. Myös leffojen ja sarjojen lataaminen oli yleistä. Latausta perusteltiin helppoudella ja sillä, ettei sisältöä ollut muilla keinoilla saatavissa. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että olisivat sisällöstä valmiita maksamaan, jos sopuhintainen palvelu olisi olemassa.

Seuraavaksi selvitin, milloin vastaajat mieluiten katsovat televisiota. Vastaajista lähes kaikkien mielestä ohjelmia olisi mukava katsoa useampi putkeen. Tästä syystä useimmat harrastavat lataamista tai käyttävät netti-TV-palveluita. Tiettyjä sarjoja on kuitenkin kiva seurata kerran viikossa, kuten reality-ohjelmia tai ajankohtaisohjelmia. Pähkinäkuoressa ohjelmia oli mukavinta katsoa silloin kun itselle sopii, sksi netti-TV:n suosio oli tässä ryhmässä kaikista suurinta.

Individualistisissa hedonisteissa ilmeni ainoana ryhmänä yleisesti turhautumista ja syyllisyyttä liiallisesta TV:n katsomisesta. Kaikki vastaajat kokivat katsovansa televisiota liikaa ja silloin kun olisi jotain parempaa tekemistä kuten ulkoileminen tai kavereitten kanssa oleminen. TV:tä tuli vastaajien mukaan katsottua myös silloin, kun pitäisi tehdä jotain epämiellyttävämpiä askareita kuten siivousta tai koulutöitä. Vastaajat kokivat myös katsovansa liikaa turhia ohjelmia ja pyrkivät valikoimaan huolellisesti sisällön.

4.3.2 Palveluiden sisältö

Tässä luvussa käydään läpi, millaista sisältöä *individualistinen hedonistit* maksullisilta lisäpalveluita toivoisivat ja mitä he olisivat siitä valmiita maksamaan. Luvussa selvitetään myös, miten vastaajat suhtautuvat uusiin palveluihin, kuten verkosta vuokrattaviin leffoihin ja ohjelmakirjastoihin.

Aluksi kysyin, mikä olisi haastateltaville kaikista luontevin tapa hankkia maksullisia TV-lisäpalveluita. Luontevin tapa hankkia lisäpalvelu olisi netin kautta. Kaikki vastaajat sanoivat menevänsä joko operaattorin tai palveluntuottajan sivuille. Haastateltavilla oli selkeä käsitys, mikä ero on palvelun tuottajalla ja tarjoajalla.

Haastateltavista kaikilla oli käytössä jokin maksullinen TV-lisäpalvelu. Kolmella oli käytössään Netflix ja kahdella oli IPTV:n kautta tilattuja lisäpalveluita. IPTV:n käyttäjillä oli tilattuna urheilua sisältävät paketit, jotka olivat olleet pääsyynä IPTV:n hankintaan. He kokivat palvelun hinnan olevan kohtuullinen, koska he näkivät kaiken haluamansa sisällön sitä kautta. Netflixin käyttäjät eivät olleet niin kiinnostuneita urheilusta, että olisivat valmiita hankkimaan sellaista pakettia. He olivat olleen hyvin tyytyväisiä Netflix-palveluun, joka heillä oli ollut käytössä ja useamman kuukauden.

Netflix-palvelun etuna nähtiin edullisuus, käytettävyys ja monipuolinen tarjonta. Negatiivisena koettiin osittain pätkivä yhteys sekä kuvanlaadun heikkous. Kysyin haastateltavilta, mikä oli pääsyy, mikseivät he tilanneet perinteisiä maksullisia lisäpalveluita ennen Netflixiä. Syyksi sanottiin raha. Tarjonnan ei koettu tuovan sellaista lisäarvoa, mitä sellaisella kuukausihinnalla he odottivat. Lineaariset kanavat eivät olleet kiinnostavia vaan sisältöä halutaan katsoa juuri silloin, kun itselle sopii.

Kahdelta henkilöltä, joilla oli käytössään Soneran IPTV, kysyin mielipidettä palvelusta ja syytä, miksi he olivat sen hankkineet. Syyksi sanottiin, että palvelun sai kaupanpäälle, kun otti täysinopean netin ja sen kautta sai HD-tason urheilulähetyksiä. IPTV:n tuoma tarjonta ilman erillisiä maksullisia lisäpalveluita ei ollut vastaajien mielestä kovin suuri. Spotify oli ainoa, mistä tuli kehuja. Vastaajat ihmettelivät, miksei muita verkko sosiaalisia viihdepalveluita, kuten Youtube tai Facebookia ole lisätty laitteeseen, kun ne jo löytyvät integroituna esimerkiksi Samsungin omasta smart-TV:stä.

Haastateltavien mielestä perinteisille maksullisille lisäkanaville ei enää ollut tarvetta, sisällön tarjoaminen on-demand-muodossa on individualististen hedonistien mielestä kaikista paras katselumuoto. Oman ajan voi näin käyttää tehokkaasti ja ohjelmia voi katsoa silloin, kun itselle sopii. Palvelun tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin käytettävyys, tarjonnan monipuolisuus ja hinta.

4.3.3 Hinnoittelu

Kysyin haastateltavilta suoraan, paljonko he olisivat valmiita käyttämään rahaa kuukaudessa TV-palveluihin ja mitä he sillä rahalla edellyttäisivät saavansa. Maksimimäärä kuukaudessa oli vastaajien mukaan 10-20 euron välillä. Hinnan tulisi sisältää kaikki tarvittava, mitä palvelulta odotettaisiin eli kattavaa tarjontaa urheilusta, leffoista ja sar-

joista. Lineaariset kanavat eivät olisi välttämättömiä. Ohjelmakirjasto riittäisi lähes täysin.

Videovuokrausta molemmat IPTV:n käyttäjät olivat koittaneet muutaman kerran ja kokiivat palvelun hyväksi, mutta hiukan ylihinnoitelluksi. Muidenkin vastaajien mielestä vuokraus on liian kallista ja mieluummin lataisivat saman elokuvan. Kysyin, mikä hinta olisi sellainen, jolla tulisi vuokrattua lataamisen sijasta. Hinta vaihteli 2-3 euron välillä.

4.3.4 Laatu ja muotoilu

Mitä vähemmän kiinteitä laitteita ja kaukosäätimiä on, sen parempi oli vahvin mielipide. Muita huomioita oli, että boksen tulisi olla hiljainen ja näkymätön. Käyttöliittymän tulisi olla ketterä ja luotettava, visuaalisesti hienosti toteutettu ja houkuttelevan näköinen. HD-laadun tulisi olla standardi elokuvissa ja urheilulähetyksissä. 3D-formaattia ei pidetty kovinkaan tärkeänä. Ainoastaan yksi olisi valmis maksamaan 3D-tarjonnasta.

4.3.5 Yheenvedot

Individualistisista hedonisteista kukaan ei seurannut säännöllisesti tulevia ohjelmia lehdestä tai netistä. Heidän ei juuri tule katsoteltua ilmaiskanavilta muuta kuin uutisia ja muutamia tiettyjä sarjoja. Netistä he usein katsoivat ohjelmia, jotka ovat jääneet väliin. Netin tuoma mahdollisuus katsoa ohjelmia jälkikäteen on vähentänyt ohjelmien tallentamista merkittävästi.

Vastaajat sanoivat käyttävänsä netti-TV-palveluita paljon ja käyttivät säännöllisesti televisiota tietokoneen monitorina HDMI-piuhan avulla. Samat mielipiteet tietokoneelta katseltaessa nousivat myös tässä ryhmässä esiin: tietokoneen pieni näyttö koettiin epämiellyttäväksi. Takautuvaa tallennusta piti jokainen vastaaja myös tässäkin ryhmässä hyvänä kehityskohteena. Tämä vähentäisi suoraan netti-TV:n käyttöä tietokoneelta.

Haastateltavien mukaan paras ajankohta katsoa televisiota on arkipäivisin. Viikonloppuisin ei tule vietettyä niin paljoa aikaa TV:n parissa, paitsi leffailtoina. Vastaajien mukaan TV:n katsomisesta viikonloppuisin tulee huono omatunto. Silloin pitäisi olla joko urheilemassa tai tekemässä ihan jotain muuta kuin istua TV:n ääressä. Urheilua on kiva katsoa porukalla, mutta leffoja ja sarjoja on kiva katsella yksin omassa rauhassa, milloin on helpompi keskittyä. TV:tä tulee haastateltavien mukaan katsottua liikaa silloin, kun pitäisi tehdä jotain epämiellyttäviä askareita kuten siivousta tai koulutöitä. In-

dividualististen hedonistit kokivat TV:n katsomisen usein turhauttavaksi ja ahdistavaksi juuri edellä mainituista syistä.

Myös individualisteilla oli Netflixin käyttö yleisin maksullisen sisällön katselumuoto. Kolmella vastaajista oli palvelu käytössä. Perustelut olivat hyvin samantyyppisiä, mitä *opportunisteilla* oli. Hinta oli kohtuullinen, palvelussa oli todella monipuolisesti sisältöä ja hinta oli kohdallaan. Leffojen lataaminen oli myös yleistä tällä ryhmällä; erityisesti uutuus elokuvia ja sarjoja tuli ladattua. Syytä lataamiselle perusteltiin helppoudella ja sillä, että netistä löytyi käytännössä ihan kaikki mahdollinen. Vastaavaa palvelua ei ole saatavilla laillisin keinoin.

Kahdella vastaajista oli käytössään Soneran IPTV, joka oli hankittu urheilutarjonnan takia. Hankintaa perusteltiin myös sillä, että hinta pelkän kiinteän laajakaistan ja IPTV-palvelun välillä oli niin olematon. Ilman erillisiä lisäpalveluita IPTV:n tuoma tarjonta koettiin kuitenkin pieneksi. Spotify-palvelu sai kuitenkin vastaajilta kiitosta. Vastaajat toivoivatkin lisää ilmaisia netin sovelluksia palveluun, joka lisäisi IPTV:n käyttöastetta. Perinteiset maksulliset lisäkanavat eivät vastaajia juurikaan kiinnostaneet. Vastaajien mielestä On-demand-palvelulla toteutettu ohjelmakirjasto olisi kaikista houkuttelevin TV-palvelu. Ohjelmia voisi katsoa juuri silloin, kun itselle sopii ja käyttäjä voi vapaasti valita, mitä katsoo.

Maksimihinta kuukaudessa TV-palveluista on noin 10–20 euron välillä. Tähän hintaan tulisi saada kattava ohjelmakirjasto, joka sisältäisi viihdettä, dokumentteja ja urheilua. Vuokrafilmin hinta saisi maksimissaan olla 2-3 euron välillä. Nykyinen 5 euroa on liian kova hinta, joten leffat tulee mieluummin ladattua.

Muotoilulta ryhmä toivoi selkeää ja tyylikästä laitetta, joka ei pistäisi erityisesti silmään. Helppokäyttöinen, selkeät valikot ja nopea softa ovat tärkeitä kriteerejä. Tärkeimpiä kriteerejä palvelua hankittaessa on ennen kaikkea sisältö ja hinta-laatu-suhde. HD oli vastaajille tärkeää: 3D ei myös tässäkään ryhmässä herättänyt suurta kiinnostusta.

Ryhmät	Turvallisuusmielinen	Opportunisti	Individualistinen hedonisti
Keski-ikä Otoskoko koulutustaso	55,5 vuotta 5 matala	36 vuotta 4 matala	26 vuotta 5 korkea
Kuvaavia piirteitä:	arvostavat yllätyksetön elämää ja asioiden harmonista jatkuvuutta. Suhtautuminen uuteen elektroniikkaan on varauksellista ja uusien tapojen omaksuminen tapahtuu hitaammin.	He ovat ihmisiä, joiden elämää arvot eivät juurikaan ohjaa. Ovat perhekeskeisiä, viettävät paljon vapaa-aikaa kotona TV:n ääressä	Oma mielihyvä on valintoja voimakkaimmin ohjaava arvo. tyyppillistä yksilöllisten nautintojen kunnioitus, tehokkuusajattelun ja kaupallisuuden hyväksyminen.
Miten katselu jakaantuu perinteisen tv:n ja PC/internetin välillä	90/10 tv:n eduksi. Tiekoneelta katsotaan ohjelmia ainoastaan silloin, kun ohjelma on unohtunut tallentaa.	50/50. TV:tä käytetään usein tietokoneen monitorina HDMI-piuhan kautta. Netflix ja muiden palveluiden käyttö yleistä.	Perinteisiä tv-ohjelmia katsotaan hyvin vähän, pääasiassa uutis- ja urheilulähetyksiä. TV:tä käytetään tietokoneen näyttönä usein.
Millaisia tuntemuksia tv:n katsominen herättää	Ei aiheuta turhautumista tai syyllisyyttä. TV:n katsominen koetaan pääasiassa hyvänä rentoutumistapana	Ei aiheuta syyllisyyttä tai turhautumista. TV:tä katsotaan silloin kun sille on varattu aikaa.	TV:n katsominen herättää usein syyllisyyttä siitä, että pitäisi olla tekemässä jotain järkevämpää kuten ulkoilla tai tehdä koulutöitä
Tärkein kriteeri palvelun hankintaan	Hinta. Käytettävyyttä ja luotettavuutta ei pidetty niin tärkeänä	Monipuolinen tarjonta, käytettävyyys, laatu	Monipuolinen tarjonta, hinta-laatu, kuvanlaatu
Pääsyy maksullisten tv-palveluiden hankinnalle	Urheilutarjonta.	Urheilutarjonta ja monipuolinen viihdesisältö ohjelmakirjastolla.	Urheilutarjonta ja monipuolinen viihdesisältö ohjelmakirjastolla.
Maksimi hinta kk tv-palveluille	10-12€	15-20€	10-20€
Max. hinta verkko vuokrafilmeille	5€ ensi-illat, 2€ vanhat	2-3€	2-3€
Laitteen muotoilu & käytettävyys	helppokäyttöinen, äänetön, pieni ja muutenkin näkymätön. Kaukosäätimen tulisi olla selkeä ja käyttöliittymässä isot fontit.	pienikokoinen ja hiljainen. Sulava käyttöliittymä jota on miellyttävä käyttää.	Helppokäyttöinen, selkeät valikot ja nopea softa
HD & 3D	HD & 3D laatua ei pidetty tärkeänä	HD-laatu tulisi olla standardi. 3D ei herättänyt kiinnostusta	HD-laatu on tärkeää. 3D ei kiinnostanut

Kuvio 3. Yhteenvedo haastattelutuloksista

5 Toimenpiteet

Tässä luvussa esittelen toimenpide-ehdotuksia siitä, miten maksullisia TV-palveluita tulisi kehittää, jotta ne herättäisivät kuluttajissa tarpeen lisäpalveluille ja loisivat heille lisäarvoa TV:n katselukokemukseen, jota he eivät kokeneen aiemmin olleen. Oleellista on löytää ne kriittiset toimenpiteet, joilla palvelun houkuttelevuutta saa lisättyä ilman merkittävää hinnan alennusta.

Haastattelutuloksissa kävimme läpi, mitkä tuotteet eri segmenttejä kiinnostavat. Toimenpide-ehdotukset painottuvat pitkälti tuotteistuksen kehittämiseen ennemmin kuin hinnan laskemiseen, joka vaikuttaisi lopulta palvelun laadun heikkenemiseen. En myöskään lähde sen enempää rakentamaan markkinointisuunnitelmaa vaan keskityn puhtaasti haastatteluista saamiini tuloksiin, jotka koskevat palveluiden sisältöä. Ymmärrettävistä syistä kaikki toimenpide-ehdotukset eivät ole toteutuskelpoisia sopimuksellisista syistä. Esittelen kuitenkin tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen houkuttelevuuteen ja herättävät kuluttajan mielenkiintoa eri tavalla mitä aiemmin. Haastatteluista ilmeni hyvin paljon epätietoisuutta, jotka monelle meistä on itsestäänselvyyksiä.

Tuotteiden kehitysehdotukset eivät pohjaudu pelkästään haastateltavien mielipiteisiin tuotteiden kehityksestä, vaan omaan tietämykseeni alasta ja tekniikasta. Olen työni puolesta ollut osana pilottiryhmää, jossa testataan uusia sovelluksia ja käyttöliittymiä IPTV-ympäristössä. Työskentelen myös kohdeyrityksen palveluksessa ja olen päässyt seuraamaan aitiopaikalta markkinoiden kehitystä. Esittämäni kehitysehdotukset ovat kaikki teknisesti toteutuskelpoisia.

5.1 Turvallisuusmielinen

Haastatteluiden perusteella esitän tässä luvussa toimenpide-ehdotukset Turvallisuusmielisten segmenttiin kuuluvien ihmisten saamiseksi maksullisten TV-palveluiden asiakkaiksi. Ennen kuin lähdin haastattelua toteuttamaan, minulla oli hyvin vahva tuntema siitä, että tämä ryhmä olisi kenties kaikista potentiaalisin ryhmä. Ryhmä osoittautui kuitenkin hyvin perinteiseksi suomalaiseksi, jonka ykköskriteeri kaikkeen hankintaan on: ”Halvin on aina paras.” Ryhmällä oli myös hyvin vanhentunut käsitys siitä, mitä nyky-päivän maksulliset TV-palvelut oikeasti ovat.

Urheilutarjonta oli turvallisuusmielisille lähes ainoa syy edes harkita maksullisia TV-palveluita. He suhtautuivat kuitenkin muita ryhmiä negatiivisemmin kiinteisiin kuukausimaksuihin ja pitkiin sopimuskausiin. Haastatteluiden perusteella he käyttäisivät paljon mieluummin palvelua, jossa hinnoittelu pohjautuu katselun määrään. Soneran tulisikin miettiä, olisiko kannattavaa perinteisten pakettien rinnalle muodostaa on-demand-periaatteella toimiva urheilupalvelu. Tällä ratkeaisi myös toinen tarjontaan liittyvä ongelma. Urheilutarjonta on tällä hetkellä jakautunut useammalle eri yritykselle, joista kukin yrittää kaupata omaa pakettiaan kuluttajille. Tästä johtuen kuluttajan on lähes mahdotonta seurata useampaa eri liigaa yhdellä kuukausimaksulla.

Haastatteluiden perusteella turvallisuusmieliset olivat kiinnostuneita paketeista, jossa käyttäjä voisi itse määrittää haluamansa kanavat ilman pitkiä määräaikaisia sopimuksia. Sonera tarjoaa kaapeliverkossa Mix-kanavapakettia, missä käyttäjä voi itse valita kanavansa. Hinta on kuitenkin tällöin 25€/kk, joka on hiukan liian kova, kun vastaajien mukaan he olisivat valmiita käyttämään kuukaudessa maksimissaan 10–12 euroa TV-palveluihin. Hinnan alentamiseen tuskin kannattaa ryhtyä, vaan tulisi laajentaa valikoimaa pienemmillä kanavapaketeilla.

Ohjelmakirjasto oli entuudestaan haastateltaville vieras käsite. Konseptin esittelyn jälkeen kaikki haastateltavat pitivät sitä hienona keksintönä ja mielusti valitsisivat sellaisen palvelun, joka mahdollistaisi sen käytön. Kun selvitin, mitä he sieltä sitten mieluiten katsoisivat, vastaukset painottuivat pitkälti ilmaiskanavien tarjonnan puoleen. Yksinkertaisuudessaan MTV3 katsomon, YLE Areenan ja Nelonen Ruudun sisällön tuominen ohjelmakirjastoon toisi käyttäjille huimaa lisäarvoa, josta he olisivat valmiita maksamaan. Haastatteluissa selvisi syyt sille, milloin turvallisuusmieliset katsoivat koneelta televisiota. Tietokonetta käytettiin ainoastaan silloin, kun nauhoitus tai lähetys oli unohdettu asettaa. Kuten työn alussa kerrottiin, internetin kautta tuotettujen ilmaisten sisältöjen katsojamäärät ovat kasvaneet viime vuosina huimasti. Tällaiselle palvelulle olisi takuuvarmasti kysyntää.

Verkosta vuokrattavat filmit saivat myös palveluna hyvää kannatusta, mutta hinnoittelu koettiin jälleen suureksi. Monelle palvelu oli sanana tuttu, mutta luulivat sen käytön olevan hyvin monimutkaista, eivätkä siksi olleet perehtyneet aiheeseen sen syvemmin. Videovuokraamoon tulisi lisätä esimerkiksi kampanjaelokuvia ja tuoda sitä markkinoinnin kautta esille, esim. ”Kotimaiset elokuvat tämän viikon puoleen hintaan!”.

5.2 Opportunistit

Haastattelujen perusteella opportunistit ovat hyvin teknisesti orientoituneita ihmisiä, jotka ovat hyvin perillä nykypäivän viihdepalveluista ja laitteista. He arvostavat palveluissa eniten toimivuutta, laatua sekä luotettavuutta. Tarjonnan ja ominaisuuksien monipuolisuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä palvelua valittaessa, eikä yksinkertaisuus ole millään muotoa valttikortti ostotilanteessa.

Ohjelmakirjastot ja muut on-demand-sisällöt ovat varmasti tulevaisuuden suunta kaikessa maksullisissa TV-palveluissa. Tämän on osoittanut jo lukemani tutkimukset aiheesta sekä haastattelut opportunisteille ja individualistisille hedonisteille. He ketkä ovat näitä nettipalveluita käyttäneet kuten Netflixiä, ovat jääneet palveluun koukkuun, eivätkä sanojensa mukaan usko lopettavansa palvelua lähitulevaisuudessa. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että palvelun on tuotettava jatkuvasti lisää sisältöä, jotta palvelun tarjoama sisältö ei lopu kesken.

Tähän tulee Soneran myös tulevaisuudessa keskittyä, jos haluavat kasvattaa maksullisten sisältöjen asiakasmääriä. Perinteiset kanavakortit ovat ainakin opportunistien näkökulmasta historiaa ja eivätkä yksinkertaisuudessaan synnytä riittävää lisäarvoa tälle kohderyhmällä nykyisellä hinnoittelumallilla. Netflixin ja muiden vastaavien netti-TV-palveluiden heikkouksiin tulisi Soneran keskittyä oman palvelun kehittämisessä. Haastattelussa esiin nousseet miinuspuolet olivat kuvan- ja äänenlaadun heikkous, urheilutarjonnan puute sekä vanhahko sisältö.

Soneran tulisi kehittää kattava kilpaileva on-demand-palvelu, mikä toimisi perinteisen television lisäksi tietokoneella sekä muissa kannettavissa laitteissa. Monipuolinen tarjonta, joka ei rajoitu ainoastaan yhden sisällöntuottajan tarjontaan kuten HBO. Opportunistit haluavat valtavan valikoiman sisältöä, mistä voi itse valita. Käytettävyyteen on myös panostettava ja palveluun otettava mallia markkinoiden johtavista toimijoista kuten Applesta tai Netflixistä.

Tämä kaikki ei tietenkään tule olemaan ilmaista, eikä Soneran ole tarkoitus tässä ruveta tekemään mitään hyväntekeväisyyttä. Kuten haastatteluissa kävi ilmi, opportunistit ovat valmiita maksamaan hyvin toteutetusta palvelusta, joka tuo heille lisäarvoa. Onnistuessaan tällainen palvelu tulisi vähentämään radikaalisti myös laittomia latauksia. Tästä hyvänä esimerkkinä on Spotify, joka on periaatteessa ohjelmakirjasto musiikille. Lait-

tomat musiikin lataukset ovat vähentyneet esimerkiksi Ruotsissa liki kolmanneksella palvelun myötä.

5.3 Individualistinen hedonisti

Individualistiset hedonistit olivat haastattemistani ryhmistä keski-ikältään kaikista nuorin ja teknisesti orientoitunein, mikä näkyi myös haastattelutuloksissa. Paljon oli yhtäläistä opportunistien kanssa, mikä varmasti selittyy suurimmaksi osaksi iällä. Selkeimmin tällä nuorimmalla ryhmällä esiintyi tarve erilaisten sosiaalisten palveluiden integroiminen TV-ympäristöön. Näillä palveluilla tarkoitetaan siis Facebookia, YouTube jne. Ne ovat palveluun sisäänrakennettuja sovelluksia, joita puhelimen kautta on käytetty jo useamman vuoden ajan. Tällä hetkellä Sonera on ainoa operaattori, joka tarjoaa Spotify-palvelun suoraan televisioon. Tätä kannattaisi ehdottomasti nostaa enemmän tapetilla ja samalla laajentaa sovellusten määrää. Näin saataisiin selkeä pesäero aikaiseksi kilpailijoihin, mikä varmasti vetoaisi nuorempiin ja teknisesti orientoituneisiin käyttäjiin.

Sama asia pätee myös tähän ryhmään on-demand-palveluiden osalta. Maksu-TV tulee siirtymään entistä vahvemmin palveluun, jossa käyttäjä itse määrittää ajankohdan sille, milloin ohjelmia katsoo. On-demand-palvelu mahdollistaa myös paljon laajemman tarjonnan sisältöä, jota perinteiset lineaariset kanavat pystyvät tarjoamaan. Fakta on edelleen se, että lineaariset kanavat eivät ole katoamassa mihinkään, mutta ne palvelevat parhaiten käyttäjiä juuri ilmaiskanavien puolella. Ohjelmakirjastoa tulisi markkinoida entistä vahvemmin ja tuotteistaa se omana palvelunaan, eikä kylkiäisenä, mikä tulee kanavapaketin mukana.

Haastateltavista myös monella oli käytössään tabletti, jota he olivat käyttäneet TV:n katsomiseen. Tabletit ovat vielä aika marginaaliasemassa, mutta niiden menekki on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Soneran tulisi ainakin alkuun lanseerata palvelu myös tälle alustalle, koska se on syrjäyttämässä kotitalouksien pienempikokoiset televisiot. Tablettia pystyisi myös loistavasti hyödyntämään kaukosäätimenä ja EPG-valikkona, jota kaikki haastateltavat segmenttirajojen yli kritisoi kankeaksi.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto

Tämän työn tarkoitus oli löytää kolme potentiaalista uutta maksullisten TV-palveluiden ostoryhmää sekä ymmärtää, minkälaiset palvelut heitä kiinnostavat ja mitä he eri palveluista ovat valmiita maksamaan. Tavoite oli haastattelutulosten pohjalta esittää käytännön toimenpide-ehdotuksia kohdeyritykselle uusien ryhmien saamiseksi asiakkaiksi. Toimenpide-ehdotukset pohjautuivat haastattelutuloksiin, joissa selvitettiin eri segmenttien TV:n katselutottumuksia, sekä heidän maksullisten TV-palveluiden tarpeita.

Tutkimuksen tueksi perehdyin kuluttajasegmentoinnin teoriaan ja valitsin työlleni parhaiten sopivan mallin. Perehdyin myös tämänhetkiseen maksullisten TV-palveluiden markkinatilanteeseen ja suomalaisten tämänhetkisiin katselutottumuksiin, jotka pohjautuivat Finnpanelin vuosittain teettämiin tutkimuksiin. Valitsin työssäni käytettäväksi teoriaksi suomalaisten arvoihin perustuvan segmentointimallin, joka perustuu psykograafiseen segmentointimalliin.

Teemahaastatteluja varten haastattelin kohdeyrityksestäni neljää eri markkinoinnin ja segmentoinnin asiantuntijaa, joiden kanssa yhteistyössä, valitsin kolme potentiaalisinta segmenttiä. Asiantuntijahaastatteluissa kävimme myös läpi aihealueita, joita minun kannattaisi teemahaastattelussa käsitellä. Aiheet haastatteluille valittiin siten, että niistä saatujen tulosten perusteella pystyisin tekemään käytännön toimenpide-ehdotuksia tuotteiden kehittämisestä ja myös antamaan kohdeyritykselle lisätietoa haastateltavien TV:n käyttö- ja katselutottumuksista.

Haastattelin yhteensä 14 henkilöä, jotka täyttivät eri segmenteille määritetyt kriteerit. Haastattelutulokset esitetään työssä segmenttikohtaisesti ja niistä saatujen tulosten perusteella tein jokaiselle segmentille omat kehitysehdotukset. Kehitysehdotukset kertovat minkälaisia tuotteita eri ryhmille tulisi tarjota ja miten nykyisiä tuotteita kehittämällä, niistä saataisiin vielä paremmin räätälöityjä kokonaisuuksia vastaamaan asiakkaiden eri tarpeisiin.

Osa tuloksista oli hyvinkin yllättäviä ja osa taas hyvin odotettuja. En osannut odottanut netti-TV-palveluiden, kuten Netflixin olevan niin suosittu, tuote on kuitenkin ollut markkinoilla vasta niin lyhyen aikaa. Maksullisilla TV-markkinoilla eletään parhaillaan mur-

rosvaihetta, jossa TV-valmistajat ovat kilpailmassa perinteisten toimijoiden kuten Soneran kanssa asiakkaista.

Uskon kuitenkin maksullisten TV-palveluiden käyttäjämäärien kasvavan tulevaisuudessa ja palveluiden kehittyessä, sen vähentävän jopa piratismia. Fakta on kuitenkin se, että maksu-TV:n tulevaisuus tulee olemaan on-demand-palveluissa. Uudet palvelut, kuten Netflix ovat aikaansaaneet murroksen hyvin nopealla aikataululla. Perinteiset lineaariset kanavat eivät kuitenkaan ole katoamassa mihinkään. Mainostuloihin perustuvat ja valtion omistamat kanavat tulevat aina pitämään massojen mielenkiinnon. Sosiaaliset ominaisuudet kuten suosittelut, äänestäminen ja muut interaktiiviset ominaisuudet vain vahvistavat massaohjelmien kiinnostusta. Tähän Soneran tulee ehdottomasti paneutua tulevaisuutta ajatellen ja kehittää palvelua tähän suuntaan.

Arviointi

Mielestäni onnistuin tutkimuksessani täyttämään työlleni asetetut tavoitteet ja löysin vastaukset liiketoimintaongelman avainkysymyksiin. Pää tavoite oli löytää kolme potentiaalista segmenttiä sekä niiden ryhmien motiivit ja ostokriteerit. Parhaiten onnistuin mielestäni teemahaastatteluissa, joissa sain hyvin konkreettisia syitä sille, mikseivät tietyt palvelut kiinnosta ja miten palveluista tulisi houkuttelevampia.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja uskon tekemieni toimenpideehdotusten tuovan lisäarvoa kohdeyritykselle, joka auttaa heitä paremmin ymmärtämään eri segmenttien tarpeita tulevaisuudessa.

Lähteet

1. Sonera Uutishuone. 2012. Verkkodokumentti. <http://uutishuone.sonera.fi/tietoa-sonerasta/>. Luettu 3.1.2013.
2. TeliaSonera lyhyesti. 2012. Verkkodokumentti. <http://www.teliasonera.com/fi/sijoittajat/teliasonera-lyhyesti/>. Luettu 4.1.2013.
3. TeliaSonera wikipedia. 2012. Verkkodokumentti. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sonera>. Luettu 4.1.2013.
4. TeliaSonea Missio ja Visio. Verkkodokumentti. <http://www.teliasonera.com/fi/konserni/missio-ja-visio/>. Luettu 6.1.2013
5. IT-viikko. 2008. Verkkodokumentti. <http://www.iTViikko.fi/talous/2008/06/27/yli-400-000-kotitaloutta-maksaa-mTV3-kanavapaketista/200817285/7>. Luettu 11.1.2013.
6. Digilelut. 2011. Verkkodokumentti. <http://www.digilelut.fi/2011/10/elisa-viihde-ylitti-100-000-kayttajan-ajan/>. Luettu 20.1.2013.
7. The Ultimate Guide To Customer Segmentation. 2011. Verkkodokumentti. <http://www.entrepreneurs-journey.com/5936/customer-segmentation-1/>. Luettu 2.2.2013.
8. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2009. Marketing Management 13th edition. Pearson international edition.
9. Kotler Philip. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin.
10. Puhiniemi Martti. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva – Opaskirja Suomalaisten arkielämän tulkintaan.

11. Solomon Michael. 2006. Consumer behavior: a European perspective. Harlow Financial Times.

Liitteet

Liite 1. Eija Salonen - B2C market and customer researches

Haastattelin Eija Salosta asiantuntijana opinnäytetyöhöni. Haastattelussa kävimme läpi tekemääni segmenttijaottelua suomalaisinten arvotypologiasta ja näiden ryhmien ominaispiirteitä. Ryhmien läpikäynnin jälkeen valitsimme kolme potentiaalisinta asiakasryhmää. Haastattelu pidettiin avoimena keskusteluna, eikä siihen ollut ennalta laadittu kysymyksiä ohjaamaan keskustelua.

Haastattelussa tulimme siihen johtopäätökseen, että haastateltavien kuluttajien määrää tulee nostaa suunnitellusta määrästä. Alun perin olin suunnitellut haastattelevani 2 ihmistä per segmentti, mutta se on riittämätön määrä totuuden mukaisen datan saamiseksi. Haastateltavien määrää tullaan nostamaan, jotta totaaliksi saataisiin n. 10 - 15 haastateltavaa.

Haastattelussa nousi myös esille ongelma mitä itsekkin olen pohtinut, miten pystyn varmuudella määrittämään kuka ihminen kuuluu mihinkin segmenttiin. Osassa segmenteissä on hyvin paljon päällekkäisyyksiä toistensa kanssa. Ratkaisuna tähän valitsen haastateltavat lähipiiristäni, jotka tunnen jo vuosien ajalta hyvin. Haastateltavissa pitää myös olla demograafisia eroja, joten en voi pelkästään haastatella saman ikäisiä ystäviäni.

Soneran käyttämä segmentointimalli perustuu Mosaic luokitukseen. Siinä jokainen suomalainen talous on määritetty tiettyyn segmenttiin, jotka muodostavat pienoismallin suomesta. Luokitukseen vaikuttavat koulutus, ikä, tulotaso, perhetilanne jne. Demograafisten arvojen perusteella on rajattu 10 pääluokkaa. Vertailemalla Mosaic ja arvotypologia jaottelua keskenään ja näistä löydettävillä yhtenevillä segmenteille tehtävä haastattelu toisi Soneralle todellista lisäarvoa, toisin kuin pelkkä arvoihin perustuva segmenttijako.

Haastattelun lopussa kävimme läpi mitkä olisivat arvojen puolesta potentiaalisimpia kuluttajia maksullisille TV-palveluille. Ensimmäisenä valitsimme turvallisuusmielisen,

joka tuntui kaikista selkeimmältä vaihtoehdolta. Heidän kohdalla kiinnostaa tietää mikä sisältö kiinnostaa eniten.

Toisena valittiin individualistinen hedonisti, joka koostui pääasiassa nuorista. Haastattelavan mielestä olisi hyvä selvittää mitä kautta he palvelun haluavat. Onko se kenties internetin kautta vai perinteiseen tyyliin.

Haastattelun lopussa sovittiin että kaikkien kolmen asiantuntija haastattelun jälkeen teen yhteenvedon haastatteluista ja katsottaisiin vielä tarkemmin päätelmiä, ennen kuin lähdetään teettämään asiakas haastatteluita.

Liite 2. Mari-Sanna Paukeri - Data Analyst

Haastattelin Mari-Sanna Paukeria asiantuntija opinnäytetyöhöni. Hänen työnkuvaansa kuuluu mm. Soneralla kuluttajapuolen segmentointi ja markkinoinnin data-analysointi. Toteutin haastattelun samalla kaavalla kuin aikaisemman asiantuntijahaastatteluni. Haastattelussa kävimme läpi tekemääni segmenttijaottelua suomalaisinten arvotypologiasta ja näiden ryhmien ominaispiirteitä.

Arvotypologia esittelyn jälkeen kävimme läpi työni rakennetta ja pohdimme voisiko joi-tain arvoryhmiä yhdistää suoraan johonkin tiettyyn Soneran asiakasryhmään. Haastateltavan mielestä sitä on kuitenkin lähes mahdotonta toteuttaa totuudenmukaisesti, päätelmät perustuisivat tällöin enemmän arvailuihin kuin konkreettiseen dataan. ”Arvailulla ja päättelyllä voi päästä eteenpäin, mutta tilastollisesti luotettavia tuloksia sillä ei saada.”

Haastattelun lopussa kävimme läpi asioita mitä Kvantitatiivinen tutkimustapa ei pysty selvittämään vastaajista, asioita mitkä toisivat lisäarvoa yritykselle. Ostopäätöksen syntymiseen ja muihin käyttäjän ajatusmaailmaan liittyviin asioihin ei ole kattavaa tutkimusdataa saatavilla. näiden teemojen selvittäminen auttaisi entistä paremmin ymmärtämään asiakkaitamme. Haastatteluissa tulisi käyttää Kuvailevia kysymyksiä numeeristen sijasta, näin saataisiin käyttökokemusta avattua. Alla on listattu muutama ajatus siitä minkä laisista teemoista kysymyksiä tulisi haastateltaville esittää:

- Mitä ihmisen päässä liikkuu kun hän katsoo televisiota?

- Mitä hän on tehnyt tai jättänyt tekemättä katsoessaan televisiota?
- Jääkö ulkoilu väliin jos samaan aikaan tulee lempiohjelma?
- Tuleeko television katselusta huono omatunto?

Mari-Sanna ei ottanut tarkemmin kantaa siihen, mitkä ryhmät minun tulisi tutkimukseen valita, muuten kuin suuret, potentiaaliset ja jotka eivät ole hyvin identtisiä. Haastateltaviksi hänen mielestä kannattaisi valita ihmisiä myös oman lähipiirini ulkopuolelta, esim. ystävien ystäviä, jotka ovat minulle entuudestaan vieraita. Haastateltaviksi kannattaisi myös valita ihmisiä, jotka eivät tilaa mitään maksullisia TV-palveluita.

Liite 3. Vesa Turunen - Business Manager, TV Platform

Haastattelin Vesa Turusta asiantuntijana opinnäytetyöhöni. Vesa Työskentelee Sone-ralla Kaapeli-TV liiketoiminnan yksikössä. Haastattelussa kävimme läpi tekemääni segmenttijaottelua suomalaisinten arvotypologiasta ja näiden ryhmien ominaispiirteitä. Ryhmien läpikäynnin jälkeen valitsimme kolme potentiaalisinta asiakasryhmää. Haastattelu pidettiin avoimena keskusteluna, eikä siihen ollut ennalta laadittua rakennetta ohjaamaan keskustelua.

Aiemmissa haastatteluissa painopiste oli enemmän segmentoinnissa ja asiakasryhmien ymmärtämisessä. Tässä haastattelussa syvennyttiin enemmän palvelun sisällöllisiin kysymyksiin. Asioihin, joita tulevissa asiakashaastatteluissa tulisi ottaa huomioon. Vesa oli yhtä mieltä edellisten haastateltavien kanssa, että kvantti-data jättää aukon asiakkaiden ymmärtämisessä. Kvalitatiivisesti toteutettu tutkimus toisi Vesan mielestä selkeää lisäarvoa.

Haastateltavan mielestä potentiaalisimmat asiakasryhmät olisivat Turvallisuusmieliset, Individualistiset hedonistit ja Kollektiiviset hedonistit. Turvallisuusmielinen oli haastateltavan mielestä kaikista selkein ja suurin potentiaalinen, joten se kannattaa valita. Sekä Individualistisilla ja kollektiivisilla hedonisteilla oli paljon yhteistä ja molemmilla ryhmillä potentiaalisia piirteitä. Ongelmaksi haastateltava kuitenkin mielti sen että ryhmät ovat liian lähellä toisiaan, joten kannattaa ehkä keskittyä vain toiseen tai yhdistää nämä ryhmät.

Egoistit olivat haastateltavan mielestä mielenkiintoinen vaikka hyvin marginaalinen, ainoastaan 4% väestöstä. Hän kuitenkin ehdotti, että tämä ryhmä kannattaisi ottaa mukaan ja heiltä voisi saada mielenkiintoisia tuloksia.

Haastattelun lopussa kävimme läpi aihe alueita mitä ei aiemmissa tutkimuksissa ole tutkittu. Koska haastattelun tarkoituksena on pureutua enemmän arvoihin ja kuvaileviin kysymyksiin, otettiin ne haastateltavan kanssa myös huomioon. Seuraavassa tiivistetysti aihealueet mitkä toisivat jotain uutta ja lisäarvoa asiakkaiden suhteesta TV:n käyttöön.

Liite 4. Tuija Kinnunen - TV Services Business Management

Haastattelin Tuija Kinnusta neljäntenä ja viimeisenä asiantuntijana opinnäytetyöhöni. Tuija toimii Soneralla Business managerina IPTV & Kaapeli-TV:n B2C yksikössä. Haastattelu tehtiin samalla kaavalla kuin aiemmat asiantuntija haastattelut, jossa käytiin läpi arvotypologinen jaottelu suomalaisista ja keskustelimme siitä, minkälainen data asiakkaista toisi lisäarvoa aiempiin tutkimuksiin, tuloksia mihin perinteiset kvanttitutkimukset eivät tuo selkeää vastausta.

Pitkän mietinnän jälkeen haastateltava päätyi valitsemaan potentiaalisimmiksi segmenteiksi Turvallisuusmielisen, individualistinen hedonistin ja opportunistin. Ensimmäiset kaksi suurinta ryhmää ovat olleet kaikilla haastateltavilla samat, koska ne ovat selkeimmät potentiaaliset ryhmät. Opportunistiin haastateltava päätyi siksi, että olisi mielenkiintoista tietää miten henkilö, joka on valinnoiltaan hyvin pitkälti tilannesidonnainen, päätyy valitsemaan tietyn palvelun tai tuotteen.

Seuraavaksi selvitimme mitkä olisi haastateltavan mielestä lisäarvoa synnyttäviä tietoja kuluttajista. Miksi ja miksi ei- kysymyksiä sain haastattelun aikana kirjattua paljon ylös. Esimerkiksi miksi ihminen katsoo tai ei katso televisiosta vuokra filmejä?

Haastateltavan mielestä asiakashaastattelua tulisi viedä enemmän suuntaan jossa selvitetään asiakkaan tietoisuutta eri palveluista. Kuluttajan on helppo vastata suoraan kysymykseen, että maksukanavat eivät kiinnosta, mutta onko tämän vastauksen takana perusteltua tietoa vai perustuuko se käsitykseen että maksulliset lisäpalvelut katta-

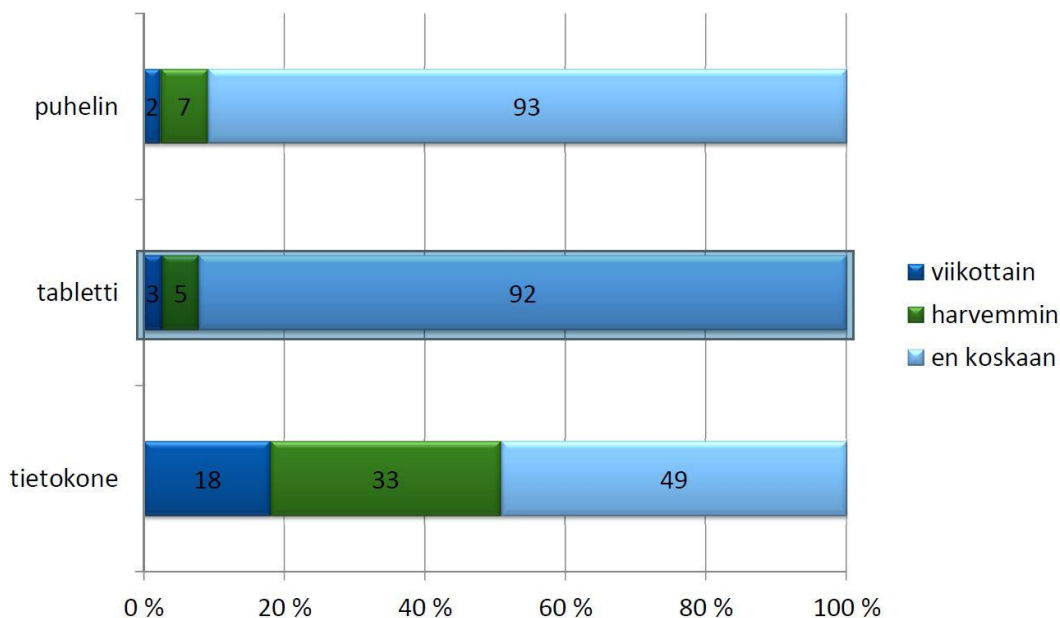
vat paljon muutakin kuin pelkän lisäkanavan. Muuttuuko negatiivinen suhtautuminen tietoisuuden myötä?

Haastateltavan mielestä olisi mielenkiintoista saada selville miten ihmiset suhtautuvat tarjonnan laajuuteen. Esimerkiksi ohjelmakirjastot jossa käyttäjällä on valittavana tuhansia eri leffoja ja sarjoja. Kokeeko kuluttaja paljouden turhauttavaksi ja valinnan vaikeaksi vai onko monipuolisuus pelkästään positiivista.

Haastateltava haluaisi myös tietää miten eri segmentit suhtautuvat videovuokraamo palvelun. Haluaako henkilö mieluiten mennä leffateatteriin katsomaan leffaa lauantai-iltana ja nauttia siitä kokonaisuutena, vai haluaako henkilö mennä lähimpään videovuokraamoon hypistelemään uutuus leffojen kansia vai haluaako henkilö katsoa verkkarit jalassa leffaa suoraan kotisohvalta kaukosäätimen painalluksella.

Liite 5. Katselutekniikat

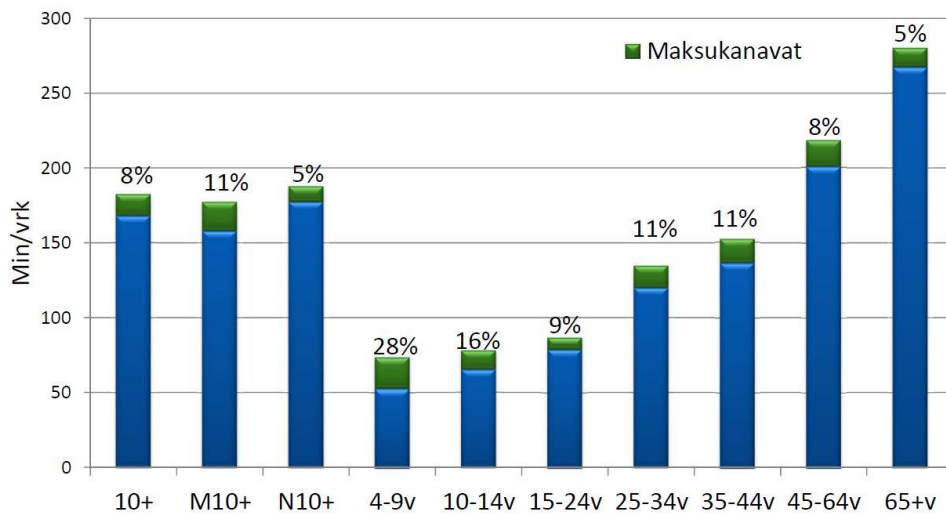
Perinteisen TV:n lisäksi, millä laitteilla katsotte televisio-ohjelmia?



Lähde: Finnpanel, Kansallinen Radiotutkimus, joulukuu 2012

Liite 6. Maksukanavien osuus kokonaiskatselusta

Maksukanavien osuus kokonaiskatselusta 2012



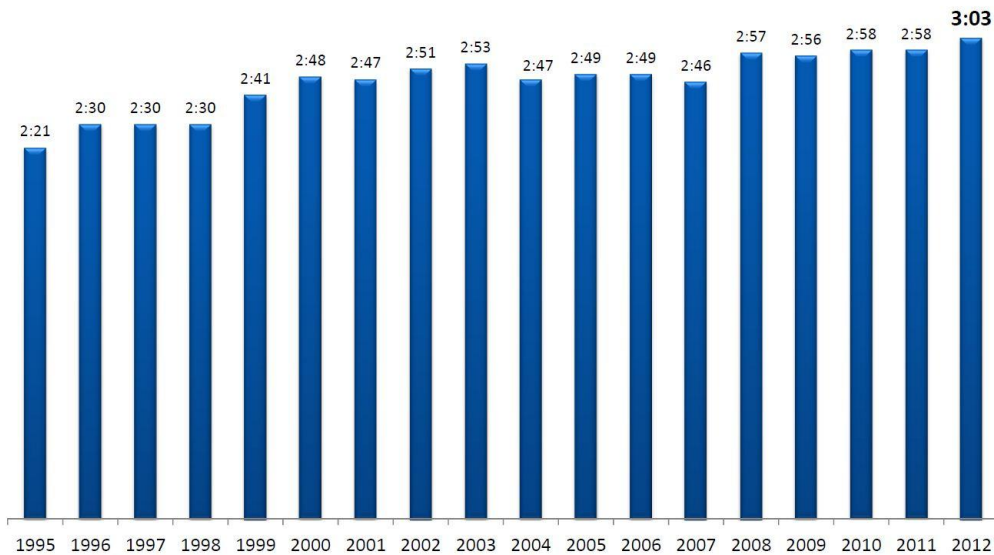
Lähde: TV-mittaritutkimuksen aineisto 2012, ml. vieraat ja ajassa siirretty katselu.



Liite 7. Televisioon käytetty aika päivässä

Television katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä

Koko väestö (10+), vuodesta 2008 lähtien mukana vieraat ja ajassa siirretty katselu



Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus



Liite 8. Netti-TV:n käynnistyskerrat kuukausittain

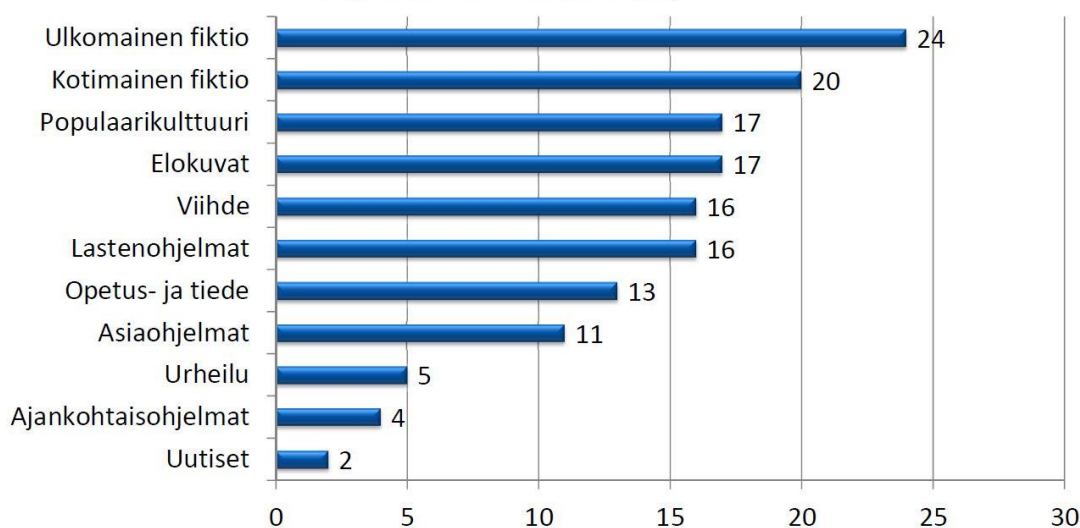
Areenan, Katsomon ja ruutu.fi:n yhteenlasketut käynnistykset kuukausittain



Lähde: Ylen, MTV Oy:n ja Nelonen Median tilastointi

Liite 9. Tallennuksien osuus ohjelmaluokan katselusta

Tallennekatselun osuus ohjelmaluokan katselusta
DVR- ja IPTV-talouksissa (%)

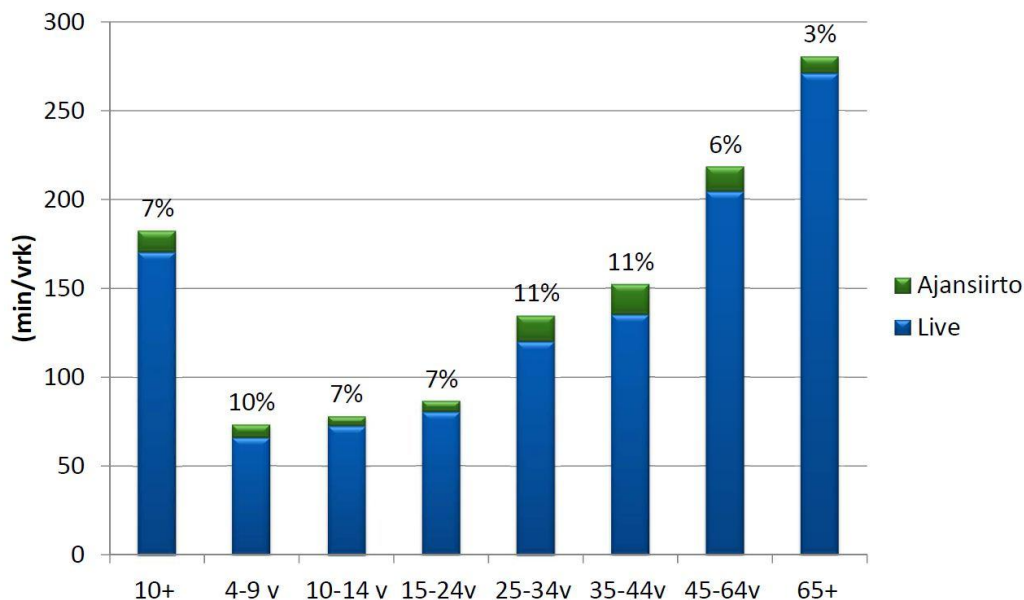


Lähde: TV-mittaritutkimus, 2012 (4+ väestö pl. vieraat DVR- tai IPTV-talouksissa)



Liite 10. Ajassa siirretyn katselun osuus

Ajassa siirretyn katselun osuus kokonaiskatselusta ikäryhmittäin 2012



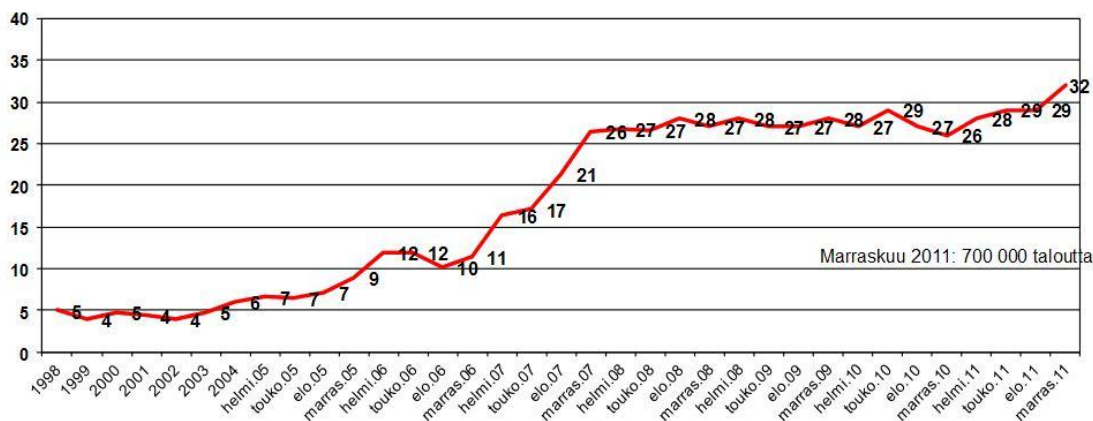
Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus ml. vieraat, 2012



Liite 11. Maksukanavien katseluosuus kaikista talouksista

Katsotuimmat maksukanavat (4+) 2011: Eurosport, MTV3 MAX, MTV3 Juniori, Discovery, MTV3 Fakta – maksukanavatalouksissa 18 % katselusta maksukanaville

% tv-talouksista



Marraskuu 2011: 700 000 taloutta

Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus

