

Tuomas Kolehmainen

Kotimaisen kaupallisen television tulevaisuusnäkymät

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

1.11.2014

Tekijä Otsikko	Tuomas Kolehmainen Kotimaisen kaupallisen television tulevaisuusnäkymät
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liitettä 10.11.2014
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Radio- ja tv-työ
Ohjaaja	Antti Pönni
<p>Televisioala kuten muukin mediakenttä on kokenut voimakkaan muutoksen internetin vaikutuksesta. Sisällönjakelun muutos vaikuttaa niin, että kotimaiset tv-yhtiöt altistuvat nyt myös ulkomaiselle kilpailulle.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitetään sitä, minkälaisia haasteita kotimaisilla kaupallisilla televisiokanavilla on edessä muuttuneessa kilpailutilanteessa ja miten ne vastaavat muuttuneisiin kulutustottumuksiin. Työssä pyritään löytämään vastauksia myös siihen mikä tulee olemaan kotimaisuuden rooli ja perinteisen broadcast-televisiokanavan tehtävä tulevaisuudessa.</p> <p>Tietoperustana käytetään kirjallista aineistoa ja haastatteluja. Haastattelumetodina käytetään teemahaastattelua. Kirjallinen aineisto koostuu aihetta käsittelevistä teoksista ja artikkeleista. Aineistoa hyödynnetään aiheen taustoittamiseen sekä haastattelukysymysten laatimiseen. Haastatteluissa kysytään kahden kotimaisen kaupallisen television johtajalta, mitä sanottavaa heillä on tästä murroksesta ja millä keinoilla he aikovat pitää kiinni suomalaisista televisionkatsojista.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esiin seuraavia havaintoja: 1) Uudet ohjelmasisältöjen katselutavat ovat tulossa suosittumiksi, mutta ylivoimaisesti suurin osa katsoo edelleen televisiolähetystä lineaarisena. 2) Kansainväliset avoimen verkon kautta toimivat kilpailijat ovat nostaneet ostovoimallaan suosittujen kansainvälisten sarjojen hinnat kotimaisten tv-yhtiöiden ulottumattomiin. Tämän vuoksi suomalaiset tv-yhtiöt ovat päätyneet lisäämään kotimaisen ohjelman tarjontaa. 3) Jakeluteiden muutoksesta huolimatta tuotantoyhtiöt ovat edelleen riippuvaisia tv-kanavista, sillä niillä on iso rooli tuotantojen rahoittajina. 4) Uudet kansainväliset avoimen internetin yli toimivat on-demand-yhtiöt tulevat viemään perinteisen lineaarisen maksu-tv:n asiakkaat. 5) Internetin ja älytelevision ominaisuuksia yhdistämällä mainonta voidaan kohdentaa tarkasti halutulle ryhmälle. 6) Yksilöllinen ohjelmasisältöjen seuraaminen on kasvussa, mutta katsojat kaipaavat edelleen myös yhteisöllisiä kokemuksia television välityksellä.</p>	
Avainsanat	Televisio, kaupallinen televisio, internet, on-demand, maksu-tv,

Author Title	Tuomas Kolehmainen Future Outlook of Commercial Television in Finland
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendix 15 November 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television Production
Instructor	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>The Internet has caused a dramatic change in the television and the media industry at large. The evolution of content distribution has affected Finnish broadcasters and exposes them to foreign competition.</p> <p>My thesis investigates the challenges that Finnish commercial broadcasters face in this altered market situation and their responses to changing consumer behaviour. This work also focuses on the value of content and the future role of domestic traditional broadcast television in Finland</p> <p>I collected data through a literature review and a set of focused interviews with Finnish television executives. Literature provided me with a theoretical background and helped me to prepare the interview questions.</p> <p>The purpose of my interviews was to find out their views on this period of transition and the means by which they intend to hold on to Finnish viewers.</p> <p>The study yielded the following findings: On demand watching is becoming more popular. However, the vast majority is still watching linear broadcast. 1) Domestic broadcasters cannot compete with international content providers who have pushed the broadcasting affiliate fees out of reach. Therefore the Finnish television companies have decided to focus on domestic content. 2) Production companies are still dependent on the TV channels, because they play a major role in financing new productions. 3) Linear pay TV, which mainly involves broadcasting series and movies, will lose their viewers to global OTT (over the top) content providers operating over the internet. 4) In the future, advertising can be targeted accurately to the desired segment utilizing the potential of smart TV and the internet. 5) Individual content viewing is on the rise. However, people still desire collective event based social experiences through TV and social media.</p>	
Keywords	Television, Commercial broadcasting, Internet, on-demand

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kaupallinen televisio Suomessa	3
3	Kaupallinen televisio liiketoimintana	5
3.1	Mainosrahoitteen tv-toiminnan ansaintalogiikka	5
3.2	Maksutelevisio	5
3.3	Kahdet markkinat	6
3.4	Mediatalouden arvoketju	6
3.5	Kaupallisen televisiotoiminnan kaksi ansaintalogiikkaa	8
4	Ohjelmasisällön jakelun muutos	9
4.1	Televisiion uudet jakelutiet	9
4.2	Maksu-tv paineessa	10
4.3	Uudet kansainväliset viihdesisällön tarjoajat	11
5	Katsojien kulutustottumusten muuttuminen	12
5.1	Enemmän ja useammalta laitteelta	12
5.2	Kotimaisuus kerää katsojat	14
5.3	Nykykuluttaja haluaa ahmia	15
5.4	Kuluttaja päättää, mitä tuotetaan	16
6	Tulevaisuuden kulutustrendit	17
7	Haastattelut	19
7.1	Kokonaiskatselu on nousussa	19
7.2	Ohjelmaoikeuksien hinnat ovat karanneet käsistä	20
7.3	Kotimaisuus korostuu myös netissä	20
7.4	Youtube on hyvä renki mutta huono isäntä	22
7.5	Voiko broadcastereita ohittaa?	24
7.6	Mainonnan uudet mahdollisuudet	26
7.7	Sosiaalinen media istuu broadcastiin	27
7.8	Tulevaisuudessakin katsotaan yksin ja yhdessä	28
7.9	Sisältö jakautuu	29
8	Yhteenveto	30
	Lähteet	33
	Liite 1. Käsitteet ja termit	

1 Johdanto

Televisioala elää kiinnostavaa aikaa. Kotimaiset tv-yhtiöt ovat joutuneet seuraamaan, miten niiden suojatulle markkina-alueelle on rantautunut ulkomaisia toimijoita. Nämä uudet kilpailijat tarjoavat kansainvälisiä sarjaohjelmia ja elokuvia kuluttajalle suoraan. Sen on saanut aikaan teknologian murros, joka on tuonut nopeat internetyhteydet koteihin ja jopa taskuihin. Alalle tulevat uudet toimijat eivät enää ole riippuvaisia perinteisestä lähetystekniikasta. Internetin kehitys on johtanut siihen, että televisioalan kilpailukenttä on muuttunut kansallisesta kansainväliseksi.

Myös perinteiset televisiokanavat ovat siirtäneet ohjelmatarjontansa internetin kautta katsottavaksi. Sen johdosta kuluttajilla on aivan uudenlaiset mahdollisuudet valita katsomisajankohta ja katsomiseen käytettävä laite. Huolimatta siitä, että suurin osa suomalaisista seuraa ohjelmia edelleen lineaarisesti eli silloin kun ne lähetetään, heidän kiinnostuksensa on lisääntynyt myös verkon kautta tarjottaviin sisältöpalveluihin.

Kaikki kuluttajat eivät enää halua odottaa sitä, että kotimainen televisiokanava alkaisi näyttää uuden kohutun sarjan ensimmäistä tuotantokautta, koska se olisi jo nyt saatavilla verkosta, joko laillisesti tai laittomasti. Myös kuluttajien katselutottumukset ovat muuttuneet siten, että suosittuja sarjoja halutaan katsoa useampi jakso yhdeltä istumalta. Jotkut saattavat pyhittää jopa koko viikonlopun kokonaisen tuotantokauden katsomiseen. Suositun sarjan uusi tuotantokausi on vallannut suorastaan elokuvien aseman vuoden tärkeimpänä viihdemaailman tapahtumana. Amerikassa monet elokuvista tunnetut käsikirjoittajat ja näyttelijät työskentelevät nykyään mieluusti tv-sarjojen tuotannossa, kun se ennen kertoi yleensä tähden himmenemisestä.

Myös suomalaiset tv-yhtiöt, samoin kuin aikaisemmin paremmin puhelinoperaattoreina tunnetut yhtiöt, ovat ryhtyneet tarjoamaan omia internetpohjaisia maksullisia sisältöpalvelujaan. Myös IT-yhtiöt Google, Microsoft sekä verkkokauppana tunnettu Amazon ovat käynnistämässä tai jo käynnistäneet omat maksusisältöpalvelunsa. Suomalaisen kuluttajan ajasta ja rahoista kilpailee valtava määrä erilaisia viihdesisällön tarjoajia. Miten tässä kilpailussa pysyy mukana perinteinen kotimainen kaupallinen televisiokanava?

Opinnäytetyössäni selvitän sitä, minkälaisia haasteita kotimaisilla kaupallisilla televisio-kanavilla on edessään muuttuneessa kilpailutilanteessa ja miten ne vastaavat uusiin kulutustottumuksiin. Tarkastelen myös, mikä tulee olemaan kotimaisuuden merkitys ja perinteisen broadcast-televisiokanavan asema näissä muutoksissa.

Yleisradio jää luonnollisesti tutkimukseni ulkopuolelle, koska sen rahoituspohja ei ole kaupallinen. Huolimatta siitä, että kotimaisilla kaupallisilla televisiotoimijoilla on myös uutis- ja ajankohtaisohjelmaa, jätän sen tutkimukseni ulkopuolelle, koska käsittelen pääasiassa viihdesisältöjä tarjoavia yhtiöitä ja niiden markkinoiden muuttunutta tilannetta.

Tietoperustana käytän menetelmää, jossa yhdistän kirjallista aineistoa ja haastatteluja. Haastattelumetodina käytän teemahaastattelua. Kirjallinen aineisto koostuu aihetta käsittelevistä teoksista ja artikkeleista. Kirjallista aineistoa olen hyödyntänyt aiheen taustoittamiseen sekä haastattelukysymysten laatimiseen. Täten pyrin saamaan mahdollisimman hyvän kuvan tutkimusaiheeni nykytilasta kotimaassa sekä ulkomailla. Monet ulkomailla näkyvät ilmiöt heijastuvat myös Suomen markkinoihin. Haastatteluilla pyrin saamaan vastauksia taustatutkimuksesta nousseisiin kysymyksiin.

Haastateltaviksi valitsin kahden suurimman suomalaisen kaupallisen tv-yhtiön johtajat Jani Hartikaisen ja Jorma Härkösen.

Jani Hartikainen on Sanoma Median televisiotoiminnan vastaava johtaja. Hän on toiminut aiemmin MTV Mediassa ohjelmahankintajohtajana. Lisäksi hän on työskennellyt MTV Median ulkomaisen ohjelmahankinnan päällikkönä, MTV3:n ohjelmien markkinoituspäällikkönä sekä teatterijakelun johtajana FS-Filmsissä.

Jorma Härkönen on MTV Median johtaja, joka vastaa maksusisällöistä, jakelusta sekä verkkoliiketoiminnasta. Hän on toiminut tätä ennen mobiili-lisäarvoliiiketoiminnasta vastaavana johtajana MTV Interactivessa sekä mm. MTV3-Telen toimitusjohtajana vuosina 1998-2003.

Haastateltavani toimivat johtajina kahdessa suurimmassa kaupallisista televisiotoimintaa harjoittavassa mediatalossa. Molemmilla on pitkä kokemus alalta.

Tutkimuksessani esiintyy paljon televisioalaan liittyviä lyhenteitä ja termejä. Olen koonnut ne selityksineen omaksi liitteekseen työn loppuun.

2 Kaupallinen televisio Suomessa

Yleisradiolla on suomen televisiohistoriassa merkittävä rooli, mutta ensimmäinen kotimainen kanava oli kaupallinen TES-TV. TES on lyhenne Tekniikan edistämissäätiöstä, joka oli tukemassa teekkareiden televisiokerhoa. Tämä kerho aloitti toimintansa Radio-insinööriseuran aloitteesta syyskuussa 1954. (Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 11–14.)

TES-TV:n alkuvaiheiden toimintaa voi hyväntahtoisesti sanoa harrastelijoiden puuhasteluksi, sillä televisiokerhossa rakennettiin ensimmäisiä lähetyksokeiluja varten kaikki laitteet itse. Siellä syntyi myös Suomen ensimmäinen televisiokanava, pitkälti samojen teekkareiden pyörittämä TES-TV. Ensimmäinen lähetys oli 1955. Kanava sai rahoituksensa mainoksista ja ohjelmien sponsoreilta, Amerikan malliin. Lisäksi toimintaa tuki Tekniikan edistämissäätiö. Kanava näkyi aluksi ainoastaan Helsingissä, myöhemmin myös Turussa ja Tampereella. Yleisradio aloitti omat testilähetyksensä vasta kaksi vuotta myöhemmin. (Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 11–14, 17–24, 40–48.)

MTV

Yleisradion kainalossa aloitti toimintansa Suomen toinen kaupallinen televisiokanava, 1957 perustettu Oy Mainos-TV-Reklam Ab. Se sai Ylen valtakunnallisen näkyvyyden ansiosta vahvan ylilyöntiaseman TES-TV:stä, joka näkyi vain kolmessa kaupungissa. Lähinnä mainostoimistojen omistama Mainotelevisio siirtyi MTV3-nimisenä omalle kanavalle 1993.

Nykyään MTV3-kanavan lisäksi samaan televisiotuoteperheeseen kuuluvat ilmais-kanavina myös Sub ja AVA -nimiset kanavat. Maksullisina MTV Total -kanavapaketissa ovat MTV Sport 1, MTV Sport 2, MTV Max, MTV Fakta, MTV Leffa, MTV Juniori sekä useita ruotsalaisomisteisen C-moren maksu-tv-kanavia. Lisäksi MTV edustaa Filmnet-palvelua, jonka kautta voi katsoa sarjoja sekä elokuvia. Internetin kautta voi käyttää Katsomo-palvelua, jossa on sekä ilmaista että maksullista sisältöä. (Lukkarinen & Nurmimaa 1988, 130–131; MTV 2014.)

Nelonen

MTV sai toimia valtakunnallisena mainostelevisiomonopolina vuoteen 1997 asti, jolloin Nelonen aloitti toimintansa. Tämä kaapelikanava PTV4:n pohjalta syntynyt kanava toimi alkuun Ruutunelonen-nimisenä yhtiönä. Nelonen rahoittaa toimintansa mainostuloilla, kuten MTV3-kanavakin. Nytemmin Sanoma Median televisiotoimintoihin kuuluva Nelonen on kasvanut usean kanavan ryppääksi, johon kuuluu muun muassa miehille suunnattu Jim, naisille tarkoitettu Liv, kansainvälisiä sarjoja ja elokuvia esittävä Hero sekä maksulliset Nelonen Pro -kanavat, jotka tarjoavat lähinnä urheilua. Nelosen Ruutu+ internet-palvelussa on tarjolla myös maksullista sisältöä. (Päivälehdien arkisto 2014; Wikipedia 2014a.)

Yhdessä MTV:n ja Sanoma Median kanavien katseluosuus ylittää hieman yli 45 prosenttiin. Se on siis vähän enemmän kuin Yleisradion katseluosuus. Muiden pienempien kaupallisten kanavien kanssa yhteenlaskettuna se muodostaa noin kuudenkymmenen prosentin osuuden kokonaiskatselumäärästä.

Taulukko 1. Katseluosuudet mediayhtiöittäin (Finnpanel 2013)

Katseluosuudet mediayhtiöittäin 2013

Yhtiö	Katseluosuus
Yleisradio	42 %
MTV	29,7 %
Sanoma Media Finland (mm. Nelonen)	15,4 %
SBS Discovery Television	5,4 %
Fox	3,3 %
Muut	4,2 %

3 Kaupallinen televisio liiketoimintana

3.1 Mainosrahoitteisen tv-toiminnan ansaintalogiikka

Mainosrahoitteinen televisiotoiminta saa tulonsa yrityksiltä, jotka ostavat tuotteilleen tai palveluilleen mainosaikaa tai muuta näkyvyyttä lähetettävien ohjelmien yhteydessä. Tavallisimmin mainokset ovat mainostauoilla esitettäviä spotteja. Kaupallisen tv-yhtiön tavoitteena on esittää sellaista sisältöä, joka kerää kanavalle mahdollisimman paljon katsojia. Näitä katsojia kanava myy ohjelmien lomassa mainostaville yrityksille, joita ne toivovat asiakkaikseen. Mainosrahoitteisen yrityksen pääasiallinen myyntituote on siis mainonnan kohteena olevat katsojat. Mainosaikaa myydään myös tietyille kohderyhmille suunnattujen ohjelmien yhteyteen (esim. nuoret tai naiset). Tv-yhtiön on siis lähetettävä sellaista sisältöä, joka tukee mainostettavan tuotteen ”brändiä”. Tavoitteena on suunnitella sellainen ohjelmakartta, joka saa kohderyhmän pysymään kanavalla usean ohjelman ajan, joten samaa mainosta voi toistaa peräkkäisten ohjelmien tauoilla. (Nieminen & Pantti 2012, 85.)

3.2 Maksutelevisio

Maksutelevisiolla tarkoitetaan tässä työssä sellaista lineaarisesti välitettyä ohjelmaa, jonka kuluttaja on tilannut maksua vastaan. Maksulliset kanavat tulivat suomalaisille kuluttajille tutuiksi kaapeli- ja satelliittikanavien myötä 1980-luvulla. Merkittävä sysäys maksutelevisiopalveluiden yleistymiselle oli analogisten eli antenniverkossa seurattavien lähetysten muuttuminen kokonaan digitaalisiksi vuosien 2007–2008 aikana. Tämän muutoksen vuoksi jokaisen television kylkeen piti hankkia digisovitin eli kansanomaisesti digiboksi. Digisovitin mahdollisti maksutelevisiosisältöjen tilaamisen myös maanpäällisten lähetysten vastaanottajille. Tavallisesti maksutelevisiosisällöt saadaan käyttöön digiboksiin laitettavalla ohjelmakortilla. Suosituinta sisältöä maksullisilla televisio-kanavilla ovat erilaiset urheiluohjelmat, sarjat ja elokuvat. (Argilander & Muikku 2011, 2; YLE 2014.)

3.3 Kahdet markkinat

Mediayritysten harjoittaman liiketoiminnan (mediatalouden) yhteydessä puhutaan usein kaksista markkinoista (dual product market). Sillä tarkoitetaan rahavirtaa kahdesta lähteestä. Toisessa myydään tuote kuluttajalle, toisessa kuluttaja mainostajalle. Tämä pätee kaikkeen kaupalliseen mediaan, jossa myydään itse tuote sekä mainostilaa tai aikaa. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää sanomalehteä, joka myy lehtitilauksia ja irtonumeroita mutta joka myy samalla lehteä lukevaa yleisöä lehdessä ilmoittaville mainostajille. Useimpien lehtien ensisijainen tulonlähde muodostuu ilmoitusmyynistä. (Seppänen & Välvirronen 2014, 131; Nieminen & Pantti 2012, 67.)

Robert Picard määrittelee kahdet markkinat näin:

Toisen muodostavat kuluttajamarkkinat, joilla kuluttajat ostamalla, tilaamalla tai esimerkiksi tv-lupamaksuja maksamalla hankkivat käyttöönsä viestintäteollisuuden lopputuotteita. Toiset markkinat muodostuvat kaupankäynnin kohteena olevista joukkoviestinnän yleisöistä. Jälkimmäisessä tapauksessa kyse on tietenkin mainosmarkkinoista, jolloin tavoitettu yleisö on se ”tuote”, josta mainostaja maksaa. (Sauri & Picard 2003, 28, Niemisen & Pantin 2012, 85 mukaan.)

Kirjassaan Viestinnän vallassa Risto Kunelius kuvailee kaksia markkinoita näin:

Ensimmäinen kierto alkaa joukkoviestintäyrityksestä. Sen tuote on sanoma (lehti, ohjelma, kanava tms.). Tuotteen markkinat ovat yleisön maut, tarpeet ja halut. Kun tuote käy kaupaksi, yleisö maksaa siitä yritykselle. Kun ostamme kirjan tai iltapäivälehdessä tai maksamme satelliittikanavan tilausmaksun, osallistumme ensimmäiseen kiertoon.

Toinen kierto alkaa itse tuotteesta. Lehti, ohjelma, kanava tai muu tuote tuottaa yleisönsä. Tuote kokoaa yhteen joukon ihmisiä tai tarkemmin sanottuna vangitsee näiden ihmisten huomion. Yleisön huomio on joukkoviestintätalouden toisen kierron tuote. Sen markkinat koostuvat mainostajista.

Joukkoviestintä on siis liiketoimintaa kaksilla markkinoilla. Sen toiminnan nerokkuus on siinä, että ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa toisen tuotteen, joka myydään edelleen seuraaville markkinoille. (Kunelius 2003, 80.)

3.4 Mediatalouden arvoketju

Talousteoriasta tuttua käsitettä arvoketju on ryhdytty käyttämään myös mediatalouden yhteydessä. Tämä alun perin Harvardin yliopiston tutkijan Michael Porterin kehittämä malli kuvaa jonkin hyödykkeen vaiheittaista jalostumista raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Malli kuvantaa sitä, miten jokainen yksittäinen prosessi nostaa tuotteen arvoa. Mediataloudessa arvoketjulla tarkoitetaan niitä peräkkäisiä tuotantovaiheita, joita pitkin luovan toiminnan tulos kulkee median loppukäyttäjälle. Yksinkertaisimmil-

laan vaiheet ovat sellaisia, jotka sopivat kaikkien medioiden tuotantoprosesseihin. (Nieminen & Pantti 2012, 71; Wikipedia 2014b.)



Kuvio 1. Mediatilouden arvoketju (Nieminen & Pantti 2012, s)

Kirjassaan Media markkinoilla Nieminen ja Pantti avaavat näitä ketjun vaiheita seuraavasti.

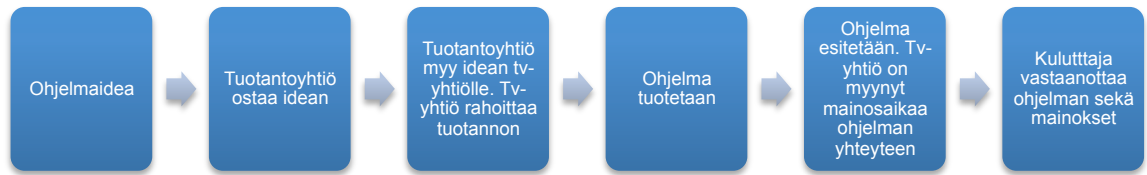
Sisällön luominen eli ideoiden keksiminen ja toteutus on arvoketjussa kaiken lähtökohdaksi. Mediatilouden voi sanoa lepäävän sisällön luomisen varassa, koska koko arvoketju perustuu viime kädessä käyttäjän sisällöstä maksamalle hinnalle.

Koostamisvaiheessa sisällöt kootaan lopputuotteiksi. Koostamisvaiheessa yksittäisiä sisältötuotteita (lehtijutut, valokuvat, musiikkikappaleet) saatetaan toimittaa eli korjailta ja lyhennellä ja niiden ulkonäköä tai muotoa voidaan muuttaa.

Lopputuote tarkoittaa mediasisältöä siinä muodossa kuin se jaellaan tai välitetään vastaanottajalle. Lopputuotteita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehti, radio-ohjelma ja www-sivusto. Uudessa sananvapauslaissa määritellään kolmenlaisia median lopputuotteita: aikakautinen julkaisu, ohjelma ja verkkojulkaisu.

Jakelulla tarkoitetaan lopputuotteen välittämistä vastaanottajalle. Jakelutavat riippuvat median toimialasta ja käytettävissä olevasta teknologiasta. Sähköisessä muodossa olevien mediatuotteiden jakelu ja vastaanottaminen vaatii käyttäjältä erityistä päätelaitetta (radio, televisio, videonauhuri, internet-yhteydellä varustettu tietokone jne. Jakelu tapahtuu joko reaaliaikaisesti (online), kuten radio- ja televisiotoiminnassa ja internetissä, tai tallennemuodossa (offline). (Nieminen & Pantti 2012, 71.)

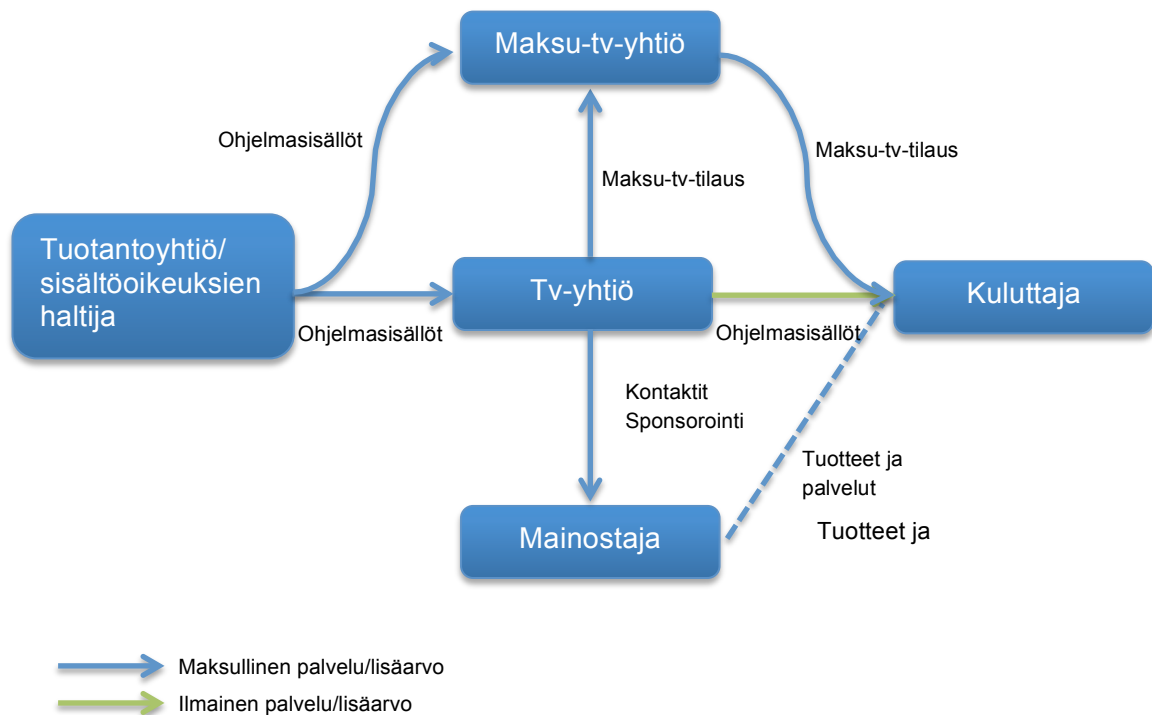
Avaan Niemisen ja Pantin kuvaamaa ketjua käyttämällä esimerkkinä televisiota varten tehtävää kuvitteellista sarjaohjelmaa. Muitakin ohjelmatuotannon etenemistapoja on, mutta tämä on yksi mahdollinen.



Kuvio 2. Tv-ohjelman arvoketju (Niemistä & Panttia 2012 soveltaen)

3.5 Kaupallisen televisiotoiminnan kaksi ansaintalogiikkaa

Maksu-tv:ssä ja mainosrahoitteisessa televisiotoiminnassa arvoketju ei ole aivan niin suora kuin Niemisen ja Pantin mallissa. Kaupallisessa televisiotoiminnassa onkin kahdenlaista ansaintalogiikkaa. Osa tarjoaa sisältöä kuluttajille ilmaiseksi saaden tulonsa mainosaikaa ostavilta tahoilta, osa taas myy sisältönsä kuluttajille maksua vastaan. Tällöin on kuvaavampaa puhua arvoketjun sijasta arverketta. Liikenne- ja viestintäministeriölle tekemässään selvityksessä Maksu-tv:n muuttuva arverketta 2011 Timo Argilander ja Jari Muikku kuvaavat tv-toiminnan arverkettoa näin:



Kuvio 3. Tv-toiminnan arverketta (Argilander & Muikku 2011, 4)

Tuotantoyhtiö / sisältöoikeuksien haltija ideoi, kehittää ja tuottaa televisio-ohjelmia. Asiakkaita voivat olla tv-kanavat suoraan tai ohjelmaoikeuksien aggregoijat. Tuotantoyhtiö voi periaatteessa tarjota sisältöjään myös suoraan maksu-tv-yhtiöille.

Tv-yhtiön ydinliiketoimintaa on tv-sisältöjen hankinta, markkinointi katsojille sekä kontaktien ja markkinointiviestinnän ratkaisujen myynti mainostajille. Tv-yhtiö voi tarjota sisältönsä kuluttajille ilmaiseksi tai maksua vastaan. Perinteisesti sisällöt ovat muodostaneet ”kanavia”, mutta tv-yhtiö voi tarjota tai myydä sisältöjä myös kanavarakenteesta riippumattomana on-demand-palveluna.

Mainostaja myy tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille ja ostaa tv-yhtiöiltä mainos aikaa markkinointiviestintäänsä varten. Mainostajan kannalta televisio on yksi markkinointiviestinnän väline muiden joukossa.

Maksu-tv-yhtiö markkinoi ja myy maksu-tv-sisältöjä kuluttajille sekä operoi tähän tarvittavaa teknistä ympäristöä. Maksu-tv-yhtiö on tavallisimmin osa kaapeli-, satelliitti- tai teleoperaattoria. Maksu-tv-yhtiö voi olla myös osa tv-yhtiötä tai täysin itsenäinen toimija. Maksu-tv-yhtiö hankkii tv-sisällöt tv-yhtiöiltä tai vaihtoehtoisesti suoraan tuotantoyhtiöiltä tai muilta sisältöoikeuksien haltijoilta. Maksu-tv-yhtiö voi myydä tilauksia kuluttajille joko suoraan tai jälleenmyyntikanavan kautta.

Kuluttaja katsoo ilmaiseksi tai maksua vastaan vastaanottamiaan tv-sisältöjä osana kaikkea mediakulutustaan.

Tv-toiminnan arvoverkko on muuttumassa siten, että kuluttaja voi saada televisiosisältöjä myös uusilta, arvoverkon ulkopuolelta tulevilta toimijoilta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi televisio- tai pelikonsolivalmistajat tai internetin uudet sisältöpalvelut. (Argilander & Muikku 2011, 4.)

4 Ohjelmasisällön jakelun muutos

4.1 Television uudet jakelutiet

Tänä päivänä kuka tahansa voi perustaa ”televisiokanavan” tarjoamalla ohjelmasisältöä nopean internetyhteyden välityksellä. Aikaisemmin televisiotoiminta oli riippuvaista kalliista ja mittavasta lähetystekniikasta. Ohjelmaa voitiin lähettää vain joko maan päällä antenniverkolla tai maan alla kaapeliverkon välityksellä. Se on rajannut televisiotoiminnan Suomessa maakohtaiseksi. Sen vuoksi kansainvälisen sisällön esittämiseen tarvittavat oikeudet on myyty tv-yhtiöille maakohtaisin oikeuksin. (Argilander 2013.)

Nyt kun nopeat tietoliikenneyhteydet ovat lähes jokaisen saatavilla, ohjelmasisältöjä on mahdollista välittää internetin kautta hyvin pienillä kustannuksilla minne päin maailmaa tahansa. Tämän vuoksi myös kansainväliset sisällöntarjoajat voivat lähestyä suoma-

laista kuluttajaa suoraan ohittaen kotimaiset tv-yhtiöt. Näin toimii esimerkiksi Netflix (ks. 3.3). (Argilander 2013.)

Myös itse laite, jolla ohjelmasisältöä katsotaan, on muuttunut. Televisiossa on nykyään monia toimintoja: paitsi että se ottaa lähetettyä sisältöä vastaan, se voi myös lähettää sisältöä tai kommunikoida muuten, joskus jopa käyttäjän tietämättä. Erityisesti on-demand-katselusta jäävä digitaalinen jälki on haluttua tietoa palveluntarjoajalle. Televisio-ohjelmaa vastaanottava laite ei enää välttämättä ole televisio, vaan se voi yhtä hyvin olla tietokone, tabletti tai älypuhelin.

4.2 Maksu-tv paineessa

Nopean internetin tarjoama uusi jakelutie on merkinnyt sitä että suomalaisille sisältömarkkinoille on tullut mukaan kansainvälistä kilpailua. Se on muuttanut totuttuja toimintamalleja. Suosittujen tv-sarjojen oikeuksien haltijat lähestyvät kuluttajia suoraan ohittaen aikaisemman jakeluportaan eli kotimaiset televisioyhtiöt.

Monet uudet haastajat perustavat toimintansa OTT-malliin eli avoimen internetin yli toimivaan jakeluun. Tällä periaatteella toimiva palvelu ei ole riippuvainen paikallisesta TV-jakelutekniikasta. Esimerkiksi HBO Nordicin (ks.3.3) päämaja on Tukholmassa. Suomalaisia asiakkaita palvelee suomenkielinen sivu ja puhelintuki. Netflix Europe (ks.3.3) toimii Luxemburgista käsin. Eniten uusi jakelutapa vaikeuttaa perinteisen maksutelevision toimintaa. Erityisesti sellaisille maksullisille kanaville, joiden tarjonta on perustunut suosittuihin sarjoihin ja elokuvaan, voi ennustaa asiakaskatoa, sillä niiden sisältöjen katsominen on muuttumassa on-demand-tyyppiseksi.

(Argilander 2013; Netflix 2014; HBO 2014.)

Television arvoketjun muutosta kuvastaa se, että nyt myös perinteiset elektroniikka- ja valmistajat ovat lähteneet mukaan sisältöbisnekseen. Sony ja Microsoft välittävät sisältöä omien pelikonsolilaitteidensa välityksellä. Microsoft on tuottamassa jopa omaa tv-sarjaa. Myös uusissa älytelevisioissa on mahdollista käyttää internetin yli toimivia maksullisia ja ilmaisia ohjelmasisältöjä. Joillain televisiovalmistajilla on myös omia maksullisen sisällön palveluja. (Wohlsen 2014.)

Nopeat tietoliikenneyhteydet ovat tuoneet perinteisen lineaarisen television rinnalle uusia OTT-televisiopalveluja. Sen myötä kotimaisille viihdesisältömarkkinoille on ilmaantunut myös suuria kansainvälisiä toimijoita. Uudet palvelut tarjoavat kuluttajille pääasiassa suosittuja televisiosarjoja ja elokuvia. Avoimen internetin kautta toimivat Netflix, HBO ovat kasvattaneet suosiotaan jo parin vuoden ajan. Tarjonta perustuu on-demand-malliin, jossa kuluttaja voi katsoa ohjelman milloin haluaa ja millä laitteella haluaa. (Argilander & Martikainen 2014, 8; Puurtinen 2013; Kauhanen 2013.)

4.3 Uudet kansainväliset viihdesisällön tarjoajat

Netflix

Maailman suurin on-demand-sisältöpalvelu Netflix aloitti Suomessa lokakuussa 2012. Netflix perustettiin vuonna 1997 Californian Scotts Valleyssa. Yritys aloitti toimintansa DVD-elokuvien ja -sarjojen postimyynnillä. Nytemmin toiminnan pääpaino on siirtynyt on-demand-palveluun, mutta myös postimyynti on edelleen osa yhtiön toimintaa. Palvelu toimii kuukausimaksulla, jolloin sisältöä on mahdollisuus katsoa rajattomasti. Netflixin toimitusjohtaja Reed Hastings kertoi haastattelussa (Kauhanen HS 14.9.2013), että yhtiön tavoitteena on saavuttaa Suomessa kolmasosa talouksista eli sama osuus kuin USA:n markkinoilla. Yhtiö ei paljasta Euroopan tilaajamääriään, mutta USA:ssa Netflixilla on 44 miljoonaa tilaajaa. USA:n ulkopuolinen toiminta on edelleen tappiollista. Konsulttiyhtiö Digital Media Finlandin arvion mukaan Netflixin Suomen tulot olisivat noin 15 miljoonaa (Argilander & Martikainen 2014,16). Kansainvälisesti yhtiö kasvatti liikevaihtoaan viime vuonna 20 prosenttia ja sai 10 miljoonaa uutta käyttäjää. Reed Hastingsin mukaan Netflix on muuttanut sen, ihmisten televisionkatselun tottumuksia. Hastings vertaa muutosta jopa siihen, kuinka siirryttiin hevoskärryistä autoihin ja lankaliittymästä kännyköihin. Tv-kanavan ja kaapeliyhtiön korvaa sovellus, jota klikataan lukulaitteessa tai kännykässä. Netflixin valikoima oli aluksi suppeampi, mutta se on laajentunut vähitellen niin, että tarjolla on nyt myös joitain kotimaisia YLE:n tuottamia sarjoja. (Argilander & Martikainen 2014; Kauhanen 2013; Wohlsen 2014; Wikipedia 2014c; Martikainen 2013.)

HBO Nordic

HBO Nordic on amerikkalaisen HBO:n (Home Box Office) pohjoismainen tytäryhtiö, joka aloitti oman OTT-palvelunsa Suomessa joulukuussa 2012. HBO on tullut tunnetuksi laadukkaiden sarjojen tuottajana. Aikaisemmin näitä sarjoja on nähty Suomessa

Ylen ja Nelosen kanavilla. Tunnetuimpia HBO:n tuottamia sarjoja ovat Sopranos, Långalla (The Wire) ja Game of Thrones.

(Wikipedia 2014d; HBO 2014.)

YouTube

On nykyisin Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu, joka avattiin 2005. Youtube tulee mainitaan usein silloin, kun puhutaan luvattomasta sisällön levittämisestä. Palvelulla on kuitenkin niin laaja käyttäjäkunta, että sisältöoikeuksien omistajat ovat alkaneet tehdä palvelun kanssa yhteistyötä sen sijaan että yrittäisivät estää levitystä. Youtube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. Palveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä, eli yhdessä vuorokaudessa sisältöä ladataan yli 16 vuoden edestä. Päivittäin Youtubesta katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa palvelussa käy yli miljardi erillistä käyttäjää. Suomessa Youtube on neljänneksi suosituin verkkosivusto. (Argilander 2014; Wikipedia 2014e.)

5 Katsojien kulutustottumusten muuttuminen

5.1 Enemmän ja useammalta laitteelta

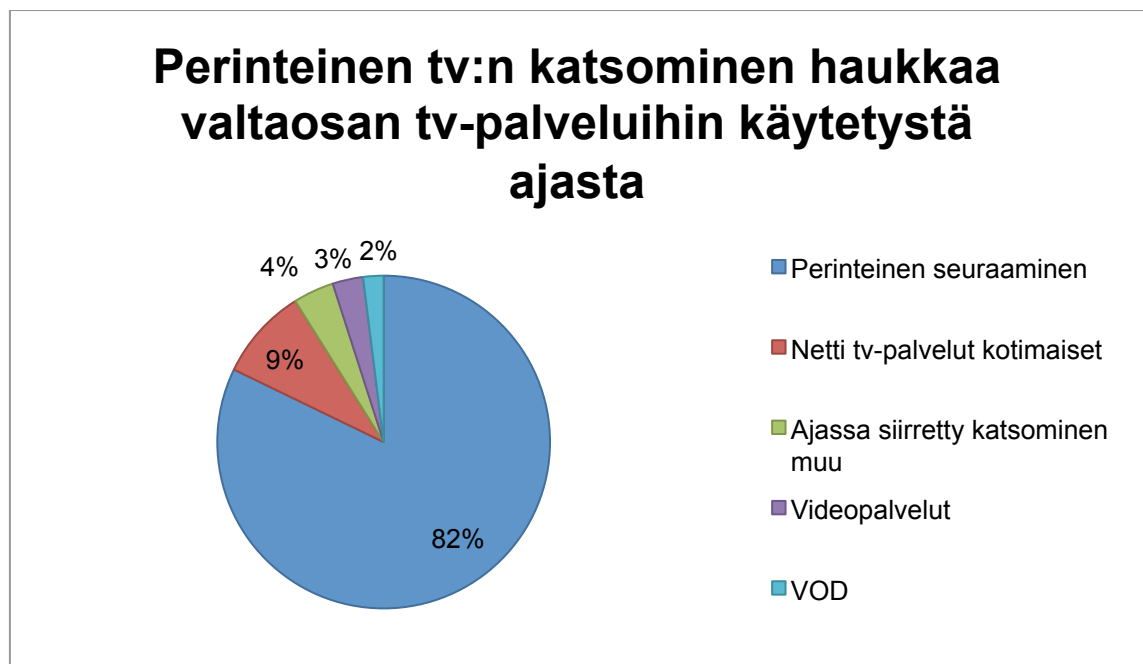
Television katselu on muuttunut paljon siitä, kun keskivertoperheellä oli vain yksi vastaanotin olohuoneessa. Nyt on tavallista, että olohuoneen lisäksi telkkareita on makuuhuoneissa ja keittiössä. Finnpanelin (2014) mukaan vuonna 2013 lähes 30 prosentilla talouksista on kaksi vastaanotinta. Vielä suuremman muutoksen on tuonut internetpohjaisten tv-palveluiden yleistyminen.

Television katseluun käytettävä aika on kasvanut vuosi vuodelta. Viime vuonna 2013 keskimääräinen katseluaika päivässä oli 182 minuuttia, siis yli 3 tuntia. Tämä luku sisältää kaiken television katselun, myös tallenteet. Mukana on myös tilastoissa näkymätöntä tv:n käyttöä, joka voi olla pelaamista tai muiden älytelevision ominaisuuksien käyttöä. Se voi olla myös esimerkiksi internetpohjaisten maksu-tv-palvelujen käyttöä, mutta tutkimuksen tehnyt Finnpanel ei pysty mittaamaan niitä palveluja, sillä niiden tuottajat eivät ole tehneet yhteistyösopimusta Finnpanelin kanssa. (Finnpanel 2014.)

Kaikista uusista televisiopalveluista huolimatta suurin osa television katselusta on edelleen lineaarista. Finnpanelin (2014) mukaan jopa niissä talouksissa, joissa on tallentava digiboksi ja IPTV-palveluja, lineaarisen lähetyksen katsomisen osuus on lähes 90 prosenttia. Nelosen ja TNS Gallupin tutkimuksessa (2013) olivat mukana myös netti-tv-palvelut sekä video on-demand-katselu. Tässä tutkimuksessa suora television katselu oli hieman yli 80 prosenttia. (Nelonen Media, 2013 / TNS Gallup Oy, syksy 2013.)

Varsinkin suuret urheilutapahtumat ja koko kansaa yhdistävät tapahtumat halutaan katsoa "suorana". Esimerkiksi Linnan juhlit on edelleen ylivoimaisesti seuratuin yksittäinen televisiolähetys, joka saa lähes kahden miljoonan katsojan lukemat joka vuosi. Samaten miljoonayleisöjä kerääviä ohjelmia ovat viikonloppuisin prime-time-paikalla esitettävät kotimaiset viihde- ja kilpailuohjelmat, kuten *Putous* ja *Tanssii tähtien kanssa*, jotka nekin ovat suorita lähetyksiä. (Finnpanel 2014.)

Nelonen Median TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen perusteella eri televisionkatselutavat jakautuvat näin:



Kuvio 4. Television katselutavat 2013. (Nelonen Media / TNS Gallup Oy)

Perinteisellä seuraamisella tarkoitetaan tv-ohjelmien katsomista niiden lähetyksaikaan ja ajassa siirrettyä katsomista digiboksin kautta.

Ajassa siirretty katsominen (muu) tarkoittaa tässä tutkimuksessa IPTV-palveluiden, kuten TV-Kaistan, Booxtv:n, Elisa Viihteen, Sonera Viihteen tai muiden vastaavien palveluiden käyttöä.

VOD-palveluilla tarkoitetaan Netflixin, HBO:n, Viaplayn ja eri tarjoajien videovuokraamojen tms. kautta.

Videopalveluilla tarkoitetaan tässä sellaisia palveluita kuin YouTube tai Vimeo.

(Nelonen Media 2013 / TNS Gallup.)

5.2 Kotimaisuus kerää katsojat

Taulukko 2. Katsotuimmat sarjaohjelmat 2013 (Finnpanel)

OHJELMA	KANAVA	KESKIKATSOJAMÄÄRÄ	ESITYSKERTOJA
Putous	MTV3	1 262 000	8
Tanssii Tähtien kanssa	MTV3	1 035 000	10
Pirunpelto	Yle TV2	994 000	6
Tangomarkkinat	Yle TV1	857 000	3
Taivaan tulet	Yle TV2	853 000	11
Vain elämää	Nelonen	816 000	8
Salatut elämät	MTV3	775 000	170
The Voice of Finland	Nelonen	724 000	17
Uutisvuoto	Yle TV1	704 000	34

Yllä olevasta taulukosta näkee hyvin, että viime vuoden katsotuimpien ohjelmien kymmenen kärki koostuu kokonaan kotimaisista ohjelmista. Näistä kolme on kotimaisia draamoja ja loput viihdeohjelmia. Tämän perusteella näyttääkin siltä, että kotimaisilla kanavilla ja perinteisellä katselutavalla ei ole katsojalukujen puolesta mitään hätää. (Finnpanel 2014.)

Siitä huolimatta, että suuri yleisö katselee televisio-ohjelmansa edelleen "silloin kun se tulee", kotimaiset kaupalliset tv-yhtiöt ovat huomioineet myös uudet katselutavat. MTV:llä ja Nelosella molemmilla on omat nettipalvelunsa. Esimerkiksi Nelosen Ruutu+-palvelu noudattaa samaa mallia kuin Netflix: kiinteällä kuukausimaksulla voi katsoa elokuvia ja joitain kotimaisia sekä ulkomaisia sarjoja. Nelonen on julkaissut tässä mak-

sullisessa palvelussa jopa yhden kokonaisen kauden *Mustat lesket* -nimistä sarjaa. Nelosen mukaan tämä kokeilu kasvatti Ruutu+ -palvelun suosiota. Palvelussa on tarkoitus julkaista jatkossakin Nelosen tv-sarjojen tuotantokausia kokonaisena.

(Penttinen 2014; Finnpanel 2014.)

Taulukko 3. Televisiokatselun puitteet vuonna 2003 ja 2013 (Finnpanel)

Vuosi	2003	2013
Televisioita Suomessa	3 544 000	4 400 000
Maksuttomat valtakunnalliset kanavat	4	13
Tallentavat digiboksit tai TV:t		- 34 %
IPTV		- 9 %
Maksu-tv-tilaajat	101 000	746 000
Laajakaista kotona	16%	84%
Katsoo tv-lähetystä tietokoneella	3%	44%
TV-katseluun käytetty aika päivittäin	2:53	3:02

5.3 Nykykuluttaja haluaa ahmia

Sarjaohjelmat elävät uutta kulta-aikaa. Erityisesti HBO ja Netflix ovat myötävaikuttaneet laadukkailla sisällöillään siihen, että monet elokuvista tunnetut näyttelijät ja ohjaajat ovat nyt ryhtyneet tekemään myös sarjoja. Tämän vuoksi sarjat nauttivat nykyään reissä tuhahdella, mutta nyt niistä on tullut salonkikelpoista populaarikulttuuria siinä missä elokuvistakin.

Television katselu oli ja on jossain määrin vieläkin kansakuntaa yhdistävä kollektiivinen kokemus. Muistan, että kun ensimmäinen suosikkisarjani *Ritari Ässä* tuli televisiosta torstai-iltana, sitä ruodittiin kavereiden kanssa ala-asteen pihalla perjantaina. Seuraavaa jaksoa sai odottaa taas viikon, mutta sitäkin paremmalta tuntui, kun sarjan tunnarin alkutahdit pärähtivät soimaan. Odotus palkittiin. En tiedä, olisiko nautinto ollut sama, jos olisin voinut katsoa kauden kaikki jaksot kerralla.

Nyt suosittujen sarjojen kuluttamisen yhteydessä on alettu puhua ns. *binge watching*-ilmiöstä. *Binge*-sana juontuu termistä *binge-drinking*, joka tarkoittaa humalahakuista juomista. Tässä yhteydessä voidaan puhua kenties "televisiosarja-ahminnasta". Ilmiö juontaa alkunsa 1990-luvun loppupuolelta, jolloin joistain tv-sarjoista alettiin julkaista tuotantokauden kattavia dvd-bokseja. (Jurgensen 2013; Cellan-Jones 2014; Toomer 2014.)

Netflix tutki omien käyttäjiensä katselutottumuksia. Tämän tutkimuksen mukaan sarja-ahmijoiksi mielsivät itsensä käyttäjät, jotka katsoivat 2–6 jaksoa illassa. Käyttäjistä 75 prosenttia pitää sarja-ahmintaa positiivisena asiana. Tässä tutkimuksessa huomioitiin vain ne, jotka katsoivat yhden tuotantokauden kuukauden kuluessa. Näistä käyttäjistä neljännes katsoi kokonaisen tuotantokauden kahdessa päivässä, puolet viikon aikana ja neljännes kuukauden aikana. Tulokset eivät ehkä yllätä, sillä kyseessä oli tosiaan Netflixin oma tutkimus. (West 2013.)

Netflix kerää paljon dataa käyttäjien toiminnasta klikkausten perusteella. Yhtiötä kiinnostaa muun muassa se, miten sen asiakkaat kuluttavat sisältöä, mutta myös, millaista sisältöä halutaan katsoa. Tätä dataa Netflix käytti hyväkseen suunnitellessaan omaa tuotantoa olevaa *House of Cards* -sarjaa. Tietojen perusteella sarjan ohjaajaksi valikoitui David Fincher, sillä hänen ohjaamiaan elokuvia oli haettu palvelusta usein. Myös pääosan esittäjän Kevin Spaceyn elokuvat olivat suosittuja. Lisäksi sarjan alkuperäinen brittiläinen versio herätti palvelussa kiinnostusta. Käyttäjätietojen perusteella Netflix saattoi tehdä tuotantopäätöksen luottavaisin mielin. Kun sarjasta tehtiin toinen tuotantokausi, kaikki kolmetoista jaksoa julkaistiin palvelussa samalla kertaa. (Sweney 2014; Carr 2013.)

5.4 Kuluttaja päättää, mitä tuotetaan

Amerikkalaisten tv-sarjojen lanseerauksessa perinteinen käytäntö on ollut, että uuden sarjan ensimmäinen jakso on ollut ns. pilotti. Pilottijakso on joissain tapauksissa normaalia pidempikestoinen tai saattaa hieman poiketa sisällöltään tai teemoiltaan sarjan tulevista jaksoista. Ajatuksena on, että sillä kokeillaan ohjelmaidean toimivuutta. Pilottia näytetään koeyleisölle, ja muutoksia tehdään yleisöpalautteen perusteella. Joissain tapauksissa sarjan tuotannosta voidaan luopua kokonaan, jos palaute on riittävän kielteistä. Paremmiin postimyöntifirmana tunnettu Amazon on tulossa mukaan sisällöntuo-

tantobisnekseen. Tuotanto alkoi aivan poikkeuksellisella, yleisöä osallistavalla tavalla. Yhtiö julkaisi nimittäin kerralla neljätoista pilottijaksoa, joiden perusteella käyttäjät saivat äänestää siitä, minkä pilotin perusteella tehdään kokonainen sarja.

(Sharma 2013.)

6 Tulevaisuuden kulutustrendit

Television kehitys ja kuluttajatottumusten muutos tapahtuu kansainvälisesti. Kaikissa maissa on omat erityispiirteensä, mutta varsinkin nyt kun eri maiden katsojat eivät ole sidottuja paikallisiin lähetysverkkoihin, samankaltainen kehitys tapahtuu globaalisti. Sen vuoksi on kiinnostavaa, minkälaisia kehityssuuntia on nähtävissä television ohjelmasisältöjen kulutuksessa ja tuottamisessa tulevaisuudessa. Amerikkalainen konsulttiyhtiö Ernst & Young (2013) listasi kuusi nousevaa trendiä, jotka tulevat yhtiön mukaan muuttamaan televisioalaa. Otteet olen suomentanut ja muokannut yhtiön julkaisusta *Six Trends That Will Change the TV-industry*.

Tarinankerronnassa tullaan hyödyntämään eri julkaisualustoja samanaikaisesti.

Ihmisillä on jo nyt käytössään samanaikaisesti useita katselulaitteita. Televisiota katsellessa voi käytössä olla samaan aikaan myös puhelin ja tabletti. Tämä luo mahdollisuuksia sellaisen sisällön tekemiseen, joka voisi jakautua samanaikaisesti näille kaikille julkaisualustoille. Esimerkiksi voisi tehdä tuotannon, jossa saman ohjelman hahmot puhuisivat keskenään eri ruuduissa.

Katsottavan sisällön tulee siirtyä aina lähimpään käytössä olevaan näyttöön.

Näytöt ovat jo nyt suhteellisen edullisia. Tämän vuoksi on helppoa ennustaa, että tulevaisuudessa niitä on kaikkialla: kotona, autossa ja julkisissa tiloissa. Myös sisällön pitää voida siirtyä jouhevasti aina sinne, missä katsoja kulkee. Älypuhelin tai älyranneke voisi toimia näyttömaailman ”aivoina”, joka ohjaisi sisältöä ruudusta toiseen käyttäjän sijainnin ja katseen suunnan mukaan. Sisällöntuottajia kiinnostaa myös käyttäjän toiminta ja huomiot. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnan sijoittelussa.

Yhteisölliset kokemukset tulevat lisäämään tapahtumapohjaista katselua.

Tutkimuksen mukaan 75 % katsojista seurasi Super Bowlia ryhmässä, jossa oli kaksi tai useampia katsojia, ja 26 % seurasi sitä ryhmässä, jossa oli kuusi tai useampi katsoja. Myös juhlia, joissa katsotaan Oscarien jakoa, järjestetään yhä enemmän ympäri Yh-

dysvaltoja. Siitä huolimatta, että amerikkalainen jalkapallo tai palkinnonjaot eivät katsojia kiinnostaisikaan, ihmiset haluavat osallistua yhteiseen kokemukseen, jonka nämä tapahtumat luovat. Kun median kulutus pirstaloituu entisestään, hyvin toteutettu intermedialinen tuotanto voi kääntää kulutuksen takaisin tapahtumiin, joissa ihmiset voisivat kokea olevansa sisällä jossain suuremmassa kuin vain omassa olohuoneessaan.

Hakukoneet ja tv-hallintalaitteet tulevat hyödyntämään uusia innovaatioita, joilla voi ohittaa tarpeettoman säälän. Sisällöntuottajien täytyy panostaa hakuoptimointiin. Ajatus on sama kuin internetin hakukoneissa, joissa sisältöä muokataan jatkuvasti, jotta se olisi näkyvillä mahdollisimman laajalle yleisölle oikeaan aikaan. Optimoinnin on oltava oppivaa ja perustuttava johonkin paljon edistyksellisempään kuin vain ohjelman sisältöä kuvailevaan metadataan. Näiden parametrien tulee ottaa huomioon edelliset ohjelmavalinnat, kalenteri, kellonaika, käyttäjän syke tai jopa matala dopamiinin taso, jolloin tarjolle voisi laittaa vaikka käyttäjän lempikomediaa.

Ohjelma-ahminta auttaa kehittämään palveluvalikoimaa ja mainonnan kohdentamista. On-demand-videopalvelujen suosion myötä sisällöntarjoajat laittavat tarjolle vapaasti ahmittavia sarjoja ja elokuvia. Ohjelma-ahmiminen tulee kasvamaan. Ahmiminen voi kuulostaa vastakkaiselta ilmiöltä verrattuna palveluoptimointiin. Kuitenkin käyttäjädataa analysoimalla on mahdollista suunnitella toimiva sisältöstrategia, jonka avulla on mahdollista tarjota kuluttajalle sopivaa sisältöä sekä kohdennettua mainontaa.

Uudet toimijat tilaavat entistä luovempaa ohjelmasisältöä perinteisen studiojärjestelmän ulkopuolelta. Nykyään katsojien suosiosta kilpailevat sekä perinteiset tv-yhtiöt että uudet sisällöntarjoajat, mutta nyt kisaan ovat lähteneet mukaan myös teknologiayhtiöt. Se on tuonut alalle uusia innovatiivisia liiketoimintamalleja. Netflixin lanseeraamat *House of Cards* ja *Arrested development* ovat ensikokeiluja siitä, millaista luovaa yhteistyötä tuotantoyhtiöllä voi olla jakeluyhtiön kanssa. (Ernst & Young 2013.)

7 Haastattelut

Haastattelin alkukesästä 2014 kahden suurimman kotimaisen kaupallisen kanavan johtajaa. Päätin rajata haastateltavani näihin kahteen suurimpaan toimijaan, Sanoma Median televisiotoimintojen johtajaan Jani Hartikaiseen ja MTV3:n Jorma Härköseen, joka toimii kanavan maksusisältöjen johtajana. Haastattelu on luonteeltaan teemahaastattelu, ts. keskustellaan samoista teemoista suurin piirtein samassa järjestyksessä.

Tähän haastatteluihin perustuvaan lukuun 6 ei ole merkitty lähdeviitteitä, vaan haastateltaviin viitataan heidän sukunimillään tekstin lomassa.

Aluksi kysyin haastateltavien näkemystä siitä, miten uusien ulkomaisten OTT-toimijoiden, kuten Netflixin ja HBO:n, markkinoille tulo on muuttanut kilpailutilannetta ja miten se on vaikuttanut heidän edustamiensa yhtiöiden toimintaan.

7.1 Kokonaiskatsele on nousussa

Jani Hartikaisen mukaan television kokonaiskulutus ollut huomattavassa kasvussa sekä Suomessa että kansainvälisesti. Hänen mukaansa näyttää siltä, että katsojat eivät ole siirtyneet lineaarisesta katselusta on-demand-palvelujen käyttäjiksi, vaan on-demand-kulutus tulee normaalin lineaarisen kulutuksen päälle. Siitä huolimatta, että on-demand-palvelujen kulutus on lisääntynyt, sen osuus ei ole vielä merkittävä. Televisiota katsotaan Suomessa noin kolme tuntia, siitä on-demand-palvelujen osuus on noin viisitoista minuuttia. Hartikainen nostaa esiin kuitenkin yhden ryhmän, jonka katseluminuutit on vähentyneet. Tämä ryhmä on 15–24-vuotiaat nuoret. Vielä ei ole selvää, mihin kanaviin ryhmän katselu on siirtynyt, mutta hän pitää mahdollisena, että nämä minuutit ovat voineet siirtyä on-line-palveluihin.

Kahdesta uudesta kilpailijasta molemmat haastateltavat pitävät Netflixia merkittävämpanä. Netflixilla on Suomessa arvioiden mukaan noin 200 000 käyttäjää, mutta Tanskassa ja Norjassa käyttäjiä on jo tuplasti enemmän. HBO on Hartikaisen mukaan tällä hetkellä vain marginaalinen, ja hän olettaa sen sellaiseksi jäävänkin.

7.2 Ohjelmaoikeuksien hinnat ovat karanneet käsistä

Molemmat haastateltavat kertoivat, että yksi merkittävimmistä vaikutuksista uusien kansainvälisten kilpailijoiden mukaantulosta on se, että suosittujen sarjaohjelmien oikeuksien hinnat ovat karanneet kansallisten broadcastereiden ulottumattomiin. Jorma Härkönen kuvailee tämänhetkistä ohjelmaoikeuksien kauppatilannetta näin:

Netflix vaikuttaa tällä hetkellä niin, että se nostaa näitten ulkomaisten sarjojen ja elokuvien ostohintaa, koska se itse isona ostajana haluaa niitä ja maksaa siitä hyvää korvausta, ettei ne mene broadcastereille. Se on nostanut ohjelmaoikeushintoja ylipäätään, kun taas samaan aikaan näiden globaalien sisältöjen merkitys on mediasisältönä on laskenut. Eli näyttää vahvasti siltä, että ulkomaiset eli lähinnä amerikkalaiset elokuvat ja sarjat vahvemmin siirtyy lähinnä näiden uusien haastajien hoteisiin.

Myös Hartikainen harmittelee esitysoikeushintojen nousua erityisesti on-demand-puolella. Monet, jotka ovat seuranneet sarjoja ja elokuvia perinteisen maksu-tv:n kautta, ovat siirtyneet Netflixin käyttäjiksi.

Kun ohjelmia myydään, niin myydään tiettyjä oikeuksia tiettyihin jakeluteihin. Ja jos puhutaan tällaisesta OD-oikeudesta, niin sillä puolella esim. Netfliixin markkinoille tulon jälkeen hinnat on nousseet, sillä Netflix maksaa hyvin. Esimerkiksi television ensimmäinen jakeluikkuna, eli Premium Pay, eli se mikä on ollut täällä perinteisesti maksu-tv-kanava, niin Netflix on kilpaillut pohjoismaisissa näistä markkinoista, eli se on tullut perinteisten pay-tv:n alueelle, jotka esittää sarjoja ja elokuvia, mutta Suomessa maksutelevisio on urheiluvetoinen.

7.3 Kotimaisuus korostuu myös netissä

Kun kotimaiset broadcasterit eivät pysyt kilpailemaan suosittujen kansainvälisten sarjojen ostomarkkinoilla, näiden sisältöjen painoarvo vähenee sekä Maikkarin että Nelosen tarjonnassa. Mitä sitten tilalle? Molemmat haastateltavat kertovat, että kotimaisen viihde- ja draamasisällön tarjonta tulee kasvamaan sekä lineaarisissa että OTT-kanavissa. Vaikka kansainvälisillä sarjoilla on paljon seuraajia, suurimmat katsojamäärät on kerätty molemmilla kanavilla jo pitkään nimenomaan kotimaisilla ohjelmilla. Hartikainen kertoo tästä muutoksesta näin:

Jos katsoo perinteisiä kanavia, jotka on mainosrahoitteisia tai Yleisradion kanavia, niin enemmän ja enemmän katselu siirtyy kotimaiseen ohjelmistoon, sillä saa paljon katsojia. Ja ulkomaisia sarjoja, niin niiden katseluosuus pienenee. Jossain vaiheessa voi olla järkevää kysyä kanavan kannalta, että kuinka paljon me halutaan pitää tätä jenkkisarjaa ohjelmistossa ja millä hinnalla.

Pienet katsojaluvut menettelisivät on-demand-toiminnassa, mutta lineaarisen kaupallisen television on kerättävä silmäpareja mainostajille. Isoja massoja television ääreen ovat keränneet viime aikoina kalliit kansainväliset kilpailuformaatit. Poikkeuksena niistä on mainittava *Putous*, joka on kotimaista perua. Näitä ohjelmatyyppejä yhdistää tietty kilpailun tai tapahtuman omaisuus. Niitä halutaan seurata suorana eikä on-demandina. Härkönen on huomannut saman.

Tv-tarjonta muuttuu vastaamaan tätä uutta tilannetta. Dallas ei enää oookkaan se syy kattoo vaikka Maikkaria, vaan se Tanssii tähtien kanssa tai Tähdet tähdet- finaali, jotka on vähän niin kuin urheilutapahtuman kaltaisia "parasta suorana"-tyyppisiä lähetyksiä.

Kotimainen sisältö kerää katsojia myös ns. pääkanavien ulkopuolisilla pienempien kohderyhmien broadcast-kanavilla, kuten Avalla, Livillä ja Jimillä. Erilaiset kotimaiset ns. trash-reality-tuotannot ja kilpailut ovat näillä kanavilla suosittua sisältöä. Härkösen mukaan näiden tuottajien etu on siinä, että niiden tuottamisessa on halpa tuntihinta ja niiden perusajatusta voi monistaa loputtomiin.

Myös Nelonen ja Maikkari ovat lanseeranneet omat OTT-palvelunsa. Nelosen palvelu on nimeltään Ruutu ja MTV:n vastaava palvelu Katsomo. Molemmissa on sekä maksullista että maksutonta sisältöä. Kun Nelonen julkaisi uuden kotimaisen draamasarjansa *Mustat lesket*, se oli tarjolla paitsi kerran viikossa ilmaiseksi lineaarisessa televisiossa myös netflixmäisesti kerralla kokonaisuutena kautena maksua vastaan. Hartikainen kertoo, että kokeilu oli onnistunut.

Se meni kaikilta osilta aika hyvin. Siitä voisi tehdä sellaisen johtopäätöksen, että on kysymys enemmänkin segmenteistä. On tietty yleisö joka haluaa katsoa sen ohjelman kaikki jaksot tai ainakin maksaa siitä, että niillä on mahdollisuus katsoa kaikki jaksot ainakin siinä järjestyksessä kun haluaa, milloin haluaa, ja kuinka pitkissä pätkissä. Sitten on tietty yleisö, joka haluaa katsoa ne jostain päätelaitteesta, jostain muusta kuin perinteisestä televisiosta, mutta ei ole valmis maksamaan siitä. Sitten on se yleisö, joka haluaa katsoa sen kerran viikosta klo 21 televisiossa tiettyinä päivinä viikosta, ja nää ei syö toisiaan, vaan täydentää toinen toisiansa.

Myös Härkönen on huomannut tämän saman kiinnostuksen kokonaisten tuotantokausien kulutukseen OTT-palvelun kautta. Hänen mukaansa kotimaiset toimijat reagoivat kuluttajien kasvaneeseen kiinnostukseen kotimaista sisältöä kohtaan ja tekevät sen samoilla keinoilla kuin kansainväliset kilpailijat. Tämä näkyy niin, että tarjolle laitetaan useampia jaksoja kerrallaan tai jaksoja, joita ei ole vielä esitetty lineaarisessa jakelussa, mutta ne on mahdollista katsoa maksusta.

Härkönen kertoo myös, että tv-alaa on aiemmin vaivannut turha varovaisuus tai jopa mustasukkaisuus. On haluttu varjella lineaarista televisiota julkaisukanavana. Ei ole ymmärretty sitä, että IP-verkon tai OTT:n kautta jaellut aikaisemmat kaudet tai jopa se kausi, jota ollaan esittämässä, voisi lisätä kiinnostusta myös lineaariseen katseluun. Hyvä esimerkki on se, mitä tapahtui amerikkalaisen AMC kanavan tuottamalle *Bra-king Bad* -sarjalle. Sen ensimmäiset tuotantokaudet eivät vastanneet odotuksia. Mutta kun sarjan kaksi ensimmäistä tuotantokautta julkaistiin kokonaisina Netflixin palvelussa, uusi yleisö löysi sen. Se nostatti niin suuren kiinnostuksen, että kun sarjan kolmas kausi julkaistiin lineaarisessa televisiossa, katsojamäärät tuplaantuivat. Hartikainen kertoo, että juuri se on mm. Netflixin toimintamalli.

Tää oli se strategia mikä monilla on-demand-palvelulla mm. Netflixillä on ollut. Ne tuo sellaisia sarjoja valikkoonsa, jotka on tunnettuja. Niillä on vahva seuranta, mutta niissä voisi olla enemmän katsojapotentiaalia. Se potentiaali saavutetaan siten, että se on saatavilla koko ajan ajasta ja paikasta riippumatta. Sillä tavalla ne on rakennettu. Netflixissä on itse asiassa aika vähän uutta ohjelmistoa.

Binge watching on yksi nousevista trendeistä, mutta Hartikainen muistuttaa, että se ei ole varsinaisesti uusi ilmiö. Aikaisemmin kokonaisia kausia oli tapana katsoa DVD-bokseilta. Netflix on vain osannut kaupallistaa tämän tarpeen parhaiten. Kysymykseen siitä, tappaako tämä uusi kulutustapa perinteisen "istun kerran viikossa television ääreen", Hartikainen suhtautuu epäillen.

Jos sä oot Netflix-hattu päässä, niin varmaan selität, että toi on ihan vanhanai-kaista ja kuollut tapa jaella. Mutta kyllä sieltä löytyy segmentti, joka haluaa kattoo sen niin, mutta television kuluttamistapakin on aika perinteinen. Sit jos me laitetaisin televisioon 13 jaksoo niin, että se tulee joka päivä ma-pe kello 21, se ei välttämättä enää toimiskaan.

7.4 Youtube on hyvä renki mutta huono isäntä

Jotkut televisiokanavat ja tuotantoyhtiöt yrittivät pitkään suitsia omistamansa sisällön laitonta levittämistä Youtuben kautta. Palvelu kerää kuitenkin niin valtavan yleisön, että estämisen sijaan samat toimijat ovat perustaneet Youtuben alustalle omia kanaviaan. Näin ovat tehneet myös Nelonen ja MTV, mutta kumpikaan haastateltavista johtajista ei suhtaudu palveluun varauksettomasti. Molemmat ymmärtävät Youtuben merkityksen markkinointikanavana suuren käyttäjämäärän vuoksi, mutta varsinainen sisällön jake-lukanava se ei ole. Ongelmallisena he pitävät sitä, että Youtube on lähinnä vain julkai-

sualusta, joka kerää mainostuloista karhunosan itselleen mutta ei juurikaan tuota itse sisältöä. Yhtiö on kertonut sijoittavansa tänä vuonna omaan sisällöntuottamiseen 100 miljoonaa dollaria. Se tuntuu suurelta summalta, mutta Hartikainen muistuttaa, että esimerkiksi amerikkalainen CBS-kanava investoi vuodessa miljardi dollaria. Härkönen pitää Youtubea varsinaisena arvoketjupainajaisena. Hän on huolissaan siitä, että jos tv-yhtiöiden tuottamien isojen ammattimaisten sisältöjen seuraaminen siirtyy Youtuben puolelle, se romahduttaa sisällöntuottajien ansaintalogiikan, sillä mainostulot jäisivät saamatta. Härkönen on sitä mieltä, että tarjolle ei kannata laittaa ainakaan kokonaisia jaksoja.

Toki jos me pannaan Putouksesta viiden minuutin sketsi, se toimii. Mut ei, jos me pantais kokonaisia episodeja. Esimerkiksi meidän sisaryhtiö Ruotsissa tekee näin. Se on lähtenyt siihen. Se on vain siirtänyt katsomista itseltään pois sinne Youtubeen, koska siellä on niin paljon porukkaa ja toivotaan toivotaan että se myis, jollakin tavalla joskus, jonkun kautta, mutta kun se rahantekoketju on surkea.

Hartikainen pitää kiinnostavana kysymyksenä sitä, voiko Youtubesta tulla tulevaisuudessa varteenotettava kilpailija mainosmarkkinoilla palvelun suurten kävijämäärien vuoksi tai sitä, voisiko siitä tulla kilpailija TV-kanavien on-line-palveluille.

Youtuben näkemystä tekijänoikeuksista Hartikainen pitää vähintäänkin "toisenlaisena" kuin perinteisen tv-kanavan. Youtuben slogan on: "You have to claim the ownership of you right." Oikeuksien omistajalla on siis velvollisuus pitää huolta siitä, että palvelussa ei ole tarjolla luvatonta sisältöä. Youtube katsoo olevansa vain julkaisualusta, jolla ei ole velvollisuutta valvoa siellä julkaistun sisällön laillisuutta.

Eli jos minä olisin elokuvantekijä tai tv-ohjelman tekijä, ja joku Mikko Matinkylästä pistäisi mun tv-ohjelman sinne, latais jakeluun, niin minulla olisi velvollisuus huolehtia, että minä saisin siitä korvauksen ja oikeuden. Ei Youtubella eikä Mikolla Matinkylästä. Sitten jos mä ilmoitan, että minä omistan tekijänoikeuden tähän ohjelmaan, niin YouTube tarjoaa mahdollisuutta olla mukana tulonjaossa. Se on niinku et joo, ihan hyvä, mut ne ei maksa siitä sisällöstä mitään. Mutta jos se saa jotain tuottoa, niin siitä mä saan siivun, mutta paljon se on, niin se on vähän niin ku neuvottelukysymys.

Youtuben toimintaan verrattuna perinteisten broadcasterien ja sisällönjakelijoiden menettely on vähän toisenlainen. Hartikainen kertoo, että kun ohjelman teosta päätetään, siitä tehdään sopimus, jossa sovitaan tietyistä oikeuksista, ja yleensä kanava myös rahoittaa ohjelman teon.

Olisi hienoa jos tv-ohjelman tekijät tulisi että "hei meillä on tässä valmis tv-ohjelma et pistättekö levitykseen kanavalle" Mä sanon että "pistetään, saatte 30 prossaa meidän tuloista. Sillä te rahoitate sen ohjelman tekemisen". Niin tän bisneksen arvoketju voisi olla vähän erilainen, voisi olla et se ei olisi ihan kannattavaa.

7.5 Voiko broadcastereita ohittaa?

Internetin kehitys on muuttanut sisällönjakelua niin, että alalle tulevat uudet tv-toimijat eivät ole enää riippuvaisia perinteisestä lähetystekniikasta. Kysyin haastateltavilta, onko näköpiirissä sellaista uhkakuva, missä tuotantoyhtiöt perustaisivat oman Netflixin kaltaisen palvelun ja jakelisivatkin omia sisältöjään sitä kautta perinteisten broadcastereiden ohi.

Molemmat haastateltavat pitivät suurten tv-kanavien ohittamista vaikeana sen vuoksi, että tällä hetkellä iso osa kotimaisten sarjojen ja elokuvien tuottamiseen tarvittavasta rahoituksesta tulee tv-kanavien kassasta. Harvoilla tuotantoyhtiöillä on omia resursseja rahoittaa pitkiä sarjaohjelmia tai isoja tuotantoja.

Tulovirta tv-yhtiöille tulee siitä, että yhtiö löytää yleisöjä mainostajille. Tätä yleisöjen löytämistä Härkönen pitää yhtenä perinteisten broadcasterien vahvuutena. Toinen valttikortti on se, että perinteisillä toimijoilla on kyky räätälöidä sisältöjä kohdeyleisön mukaan sopivaksi.

Hartikainen sanoo, että kuka tahansa voi laittaa televisiokanavan pystyyn, mutta mistä sinne saa kiinnostavaa isoja joukkoja kerääviä sisältöjä. Esimerkiksi ison TV-draaman tekeminen Suomessa maksaa puolitoista miljoonaa euroa. Tällaista investointia on vaikeaa kuolettaa pelkällä on-line-jakelulla.

Myös Härkönen on varma siitä, että pelkkä broadcasterien ostovoima suhteessa sisältötuottajaan määrittää sen, voiko sen ohittaa vai ei.

Totta kai jos kuluttajakäyttäytyminen muuttuu toisenlaiseksi, se vähentää markkinavoimaakin. Se on muna vai kana -ilmiö tarjotaanko sitä ohi broadcasterin, niin aika harva uskaltaa ohittaa sen. Vaikka kuvittelisi, että sillä olisi jokin kyky omaan rahoitusjärjestelmään, eli riittävästi rahaa. Se että Youtuben kautta käydään katsomassa joku Sara Forsbergin video, niin sen tuottaminen maksoi juuri sen kun se istui siinä räppäämässä. Mut silloin kun me puhutaan ammattimaisesta sisällöstä, jonka tuottaminen Suomen olosuhteissa on pahimmillaankin satoja tuhansia per tunti, niin sä et enää rahoita sitä tolla.

Hartikainen on samoilla linjoilla.

Tää rahoitusmalli on tässä se haastava, et milloin ja miten se siirtyy. Toistaiseksi vielä tuotantoyhtiöt tarvitsevat tv-yhtiötä rahoittajakseen, ja tv-yhtiöt tarvitsevat mainostajia, et me saadaan se raha. Eli me myydään mainontaa, josta me siitä kakusta pannaan osa niiden tv-ohjelmien tekemiseen.

Härkönen kertoo Hollywoodin sisältöalojen keräävän valtakunnallisilta TV-toimijoilta niin isot rahat, että niiden ohittaminen olisi mahdotonta. Sama koskee urheilu-oikeuksien omistajia. Viime aikoina on tullut muodikkaaksi tarjota katseluoikeuksia avoimen verkon yli maailmalle, mutta näiden oikeuksien arvo on vain muutama prosentti kokonaistulosta.

Täytyy olla aika boldi muuvi, että poistaisi sen kotimaisen tai sen kohdemaan jakelukumppanin, tai sen broadcasterin siitä yhteydestä. Korvaa sen avoimen netin jakelulla, ja kuvitella että sponsorin tai kuluttajatuotteiden kanssa syntyis sama raha ohjelmaoikeuden myymisellä. Ei siitä ole mitään merkkejä, että näin olisi käymässä.

Maailmalla on kuitenkin myös merkkejä siitä, että isotkin yhtiöt ovat kiinnostuneita erittäin halvalla tai suorastaan omakustanteena tehtyjä sisältöjä välittävistä kanavista. Hartikainen kertoo, että Walt Disney Company maksoi hiljattain Marker Studios -nimisestä Youtube-kanavanipusta 500 miljoonaa euroa.

Silti sen sisällön tekeminen ei oo koskaan ilmaista. Et millä sä sen rahoitat? Paljon on esimerkiksi harrastajia, jotka tekee harrastejuttuja omalla kustannuksella. Se ei vielä ratkaise tätä ongelmaa, et millä rahalla tehdään esim. täyspitkä elokuva tai 22 jaksoa tv-sarjaa, niin et siinä on oikeita näyttelijöitä, ihan oikeita ohjajia, oikeata tuotantokalustoa. Se on tällä hetkellä vähän sumea.

Hartikainen pitää kuitenkin Youtube-kanavien tapaisia perinteisen jakelutien ohi meneviä kanavia mielenkiintoisina ja uskoo niitä tulevan lisää. Se, millaista sisältöä tehdään ja minkä kanavan kautta, voi olla myös sukupolvikysymys.

Mun mielestä se on näin, että on tullut sukupolvi liikkuvan kuvan tekijöitä tai tv-mäisen sisällön tekijöitä, joille ei välttämättä, jos mä soittaisin, että tuut sä tekemään tv-ohjelmaa, et me maksetaan rahaa, niin ei välttämättä edes kiinnostais. Niitä kiinnostaa tehdä jonkinlaista sisältöä tonne on-line-jakeluun.

7.6 Mainonnan uudet mahdollisuudet

Mainosrahoitteisen broadcast-tv:n leimallisin piirre on ohjelmavirtaa tauottavat mainoskatkot. Kysyin haastateltavilta, millaisia muita mahdollisia mainonnan tapoja he näkevät tulevaisuudessa.

Hartikainen kertoo, että uusia mainonnan muotoja testataan koko ajan. *Branded content* on yksi muoto, jota on kokeiltu. Kyseessä on tuotettu ohjelma, joka liittyy johonkin tuotteeseen tai kyseisen tuotteen arvomaailmaan.

Tehdään jotain ohjelmaa, joka liittyy johonkin tuotteeseen tai sen tuotteen arvomaailmaan. Se on hirveän vaikea laji tehdä sisältöä, varsinkin jos se mainostaja rahoittaa, ettei se näkisi sitä pitkänä mainoksena sitä ohjelmaa. Ja katsojaa ei kuule kauheasti kiinnosta, jos siinä ei ole relevanttia sisältöä, siinä vaihtuu kanava todella nopeasti. Se niissä on vaikeus. Et Audi tekee branded content ohjelmaa, niin siinä puhutaan koko ajan siitä Audista, auton pakoputkista ja muista. Minua kiinnostaa, mut on tosi paljon yleisöä, jota se ei kiinnosta. Saman tehon voit saada aikaiseksi tai paremman sillä 30 sekunnin spotilla.

Toinen mainonnan muoto, jota tullaan jatkossa näkemään, on erilaiset tuotesijoittelut. Tuotesijoittelua voi olla hankalaa tehdä tyylikkäästi, mutta onnistuneena esimerkkinä Hartikainen mainitsee *Bond*-elokuvat.

Koko James Bond perustuu tuotesijoittelulle aika pitkälle, ne leffat. Ne sopii siihen ja ihmiset odottaa sitä. Niihin suhtaudutaan sillee, et "no niin nyt sillä on tommonen kello siinä on tommonen logo." Se on ihan ok. Se hyväksytään ja sitä vähän odotetaan.

Härkönen sanoo, että mainoskatkon tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta uuden teknologian avulla tv-mainontaa voi näkyä määrällisesti entistä vähemmän, koska jatkossa sen voi kohdentaa tarkasti oikeille ihmisille. Täten katsoja näkisi vain niitä mainoksia, joiden mainostaja olettaa olevan relevantteja juuri hänelle. Minkäpituisia spotteja ne olisivat tai tulisiko niissä olemaan jotain interaktiivisia toimintoja, sitä Härkönen ei osaa vielä sanoa.

Yksi broadcast-tv:n evoluutiomuoto, joka tarjoaa mainostajalle uusia mahdollisuuksia, on Hybrid broadcast broadband tv eli Hbb-TV. Tämä teknologia mahdollistaa vuorovaihteisten palvelujen käyttämisen televisioverkossa. Suomessa tämä uusi palvelu lanseerattiin maaliskuussa 2013. Härkönen kertoo, että käyttäjämäärät yllättivät, vaikka palvelua ei juuri markkinoitu. Tähän mennessä palvelun suosiota on jarruttanut sen käyttöönnoton hankaluus. Palvelu toimii vain uusissa televisioissa, joissa on internetliit-

tymä ja Hbb-TV-ominaisuus. Jostain syystä kaikkien televisiovalmistajien Suomeen tuotaviin malleihin tätä ominaisuutta ei ole kytketty oletuksena, vaikka niin pitäisi olla. Ominaisuuden käyttöön ottamiseksi täytyy kytkeä päälle Hollannin tai Saksan maa-asetukset. Tässä vaiheessa Hbb-TV-käyttäjien määrä on suhteellisen pieni, joten palvelun kehittämiseenkin ei ole ollut mieltä panostaa.

Mitä enemmän sä lähet tällaisiin muutamien kymmenien käyttäjien juttuihin messiin, niin sitä enemmän sulle syntyy kustannuksia, jotka ei vastaa sitä tuotopotentiaalia. Ja se on meidän suurin ongelma. Olis hienoa että meillä olis masia taskussa niin paljon, että me voitais jakaa Maikkarin tikku joka hemmetin saavuun Suomessa, ja sitä kautta päästä siihen aitoon massojen kaksisuuntaisuuteen ja kohdennettavuuteen ja sillä lailla se houkuttelee mainostajia ja toisaalta siitä tulisi maksusisältöliiketoiminnalle hyvä pohja.

Härkönen pelkää pahoin, että aika on saattanut mennä Hbb-TV:n ohi. Tähän saumaan saattavat iskeä uudet tv-alan pelurit, kuten Apple ja Google tai IPTV-palveluja tarjoavat operaattorit. Samantapaisia kaksisuuntaisia ominaisuuksia on mahdollista käyttää myös televisiovalmistajien omissa Smart-tv-palveluissa. Teknologia mahdollistaa jo nyt monenlaisia mahdollisuuksia interaktiivisuuteen palveluntarjoajan, mainostajan ja kuluttajan välillä. Varsinainen haaste onkin Härkösen mukaan se, miten motivoida kuluttajaa käyttämään näitä uusia ominaisuuksia. Esimerkiksi uusien televisioiden Smart-Hub-ominaisuuksia käytetään keskimäärin vain kerran kuukaudessa.

7.7 Sosiaalinen media istuu broadcastiin

Lineaarisen television kautta välitetyn tapahtuman tai suosituksen reality-sarjan jakson on huomattu kiihdyttävän liikennettä myös sosiaalisessa mediassa. On alettu puhua ns. second screen -ilmiöstä, jolla tarkoitetaan sitä kommentointia sosiaalisessa mediassa, joka tapahtuu ohjelman aikana puhelimen, tabletin tai tietokoneen ruudulla muodostaen oman rinnakkaistapahtumansa. Millainen rooli sosiaalisella medially on tänä päivänä broadcast-toiminnassa ja vaikuttaako some-keskustelu jo ohjelmasuunnitteluun?

Hartikaisen mielestä somella on merkitystä ainakin katsojakokemusta syventävänä tekijänä. Ihmisillä on tarve osallistua, kommentoida tai äänestää. On myös nähtävissä, että tv-kanava tekisi jotain on-line-erikoissisältöä viikoittain seurattavan viihdeohjelman lähetyksien väliin. Mahdollista olisi jopa, että katsoja voisi vaikuttaa sohvalta ohjelman kulkuun.

Härkönen vierastaa some-keskustelun väkinäistä tuomista ohjelman sisälle, mutta korostaa sitä, että monikanavaisuus pitäisi ottaa huomioon jo ohjelmaformaatin suunnitteluvaiheessa.

Meillä on tv-tuotantoyhtiöllä, tää on mun oma subjektiivien mielipide, aika vanha-kantainen tapa suunnitella ohjelmia. Ohjelmaformaatit on tehty 30 sekunnin mainoskatkoja ajatellen tiettyihin kohderyhmiin, 25–45 naisille. Niille tehdään suurin osa tv-ohjelmista Suomessa. Sinne tarvittaisiin enemmän luovuutta suunnitella sellaisia ohjelmaformaatteja, jotka eläis sen ruudun ulkopuolella luontevammin. Se olisi osa sitä ison ruudun elämystä, se mitä siellä second screeneissa tapahtuu.

Esimerkkinä onnistuneesta monikanavatoteutuksesta Härkönen nostaa MTV:n *Big Brotherin*, jonka tv-lähetyksen ulkopuoliset tuotteet ovat olleet jopa rahallisesti tuottavia. Hän sanoo, että vieläkin näkee aika harvoin ohjelmia, joita olisi mietitty siltä kantilta, että sen pitää elää kaikissa jakeluteissa ja kulutustavoissa.

Haastateltavat pitävät tv-ohjelman innoittamaa Twitter-viestittelyä myönteisenä ja jopa tavoiteltavana asiana. Silti molemmat harmittelevat sitä, ettei "somepöhinästä" tule penniäkään suoraan tv-yhtiöiden kirstuun. Hartikainen kertoo, että rahat menevät muualle siitäkään huolimatta, että yksi yksittäinen Twitterin käyttöä Suomessa kasvattanut tekijä on *Putous*-ohjelma.

Mä olin itse asiassa silloin Maikkarilla duunissa. Niin tota sehän oli tietoinen päätös että nyt me tehdään tähän tätä Twitteriä vähän enemmän, ja nostatetaan sitä. Josta seurasi se, että Twitterin käyttäjät ja kävijämäärät nousi Suomessa. Hyödytti se tv-yhtiötä, no ei kauheasti. Kyllä se Palo Altoon Californiaan meni se hyöty. Noin jos ajattelee kaupallisesti. Tosin se vahvensi sitä ilmiötä ja toi siihen sellasen lisäulottuvuuden, jolla saatetaan pitää joku ryhmä katsojia. Mut sitten ne suhdeluvut, jos Putouksella on 1,3 miljoonaa katsojaa ja niistä 6000 twiittaa ei sillä oo mitään merkitystä.

7.8 Tulevaisuudessakin katsotaan yksin ja yhdessä

Voisivatko nämä ihmisiä yhdistävien tapahtumien välittäminen ja yhdessä kokeminen olla broadcastin tulevaisuus?

Hartikainen sanoo, että yhdessä kokemiseen on ihmisillä ihan psykofysiologinen tarve. Tv:n haaste on se, että kilpailu ihmisten ajasta tulee kovenemaan. Vaikka viihteen osuus vapaa-ajasta on kasvanut, televisio joutuu kilpailemaan myös kasvaneen viihdetarjonnan kanssa. Viihteeksi Hartikainen laskee kaikki harrastukset, urheilun, lukemisen, pelaamisen ja netissä surffaamisen.

Sen edessä perinteinen telkkari on, että millaista sisältöä pystytään tekemään, tuottamaan, jakelemaan, että se on kilpailukykyistä kaiken muun rinnalla. Ajanvietemahdollisuuksia on niin paljon ja tulee vielä lisääntymään. Et tää on se iso kysymys.

Härkönen kuvailee tulevaisuuden televisiokäyttäjää sellaiseksi, joka kuluttaa sisältöä monelta laitteelta ja monelta sisällöntoimittajalta. Tulevaisuuden kuluttaja myös olettaa saavansa sisällön monesta eri paikasta. Kuluttaja tulee olemaan suhteellisen kriittinen mainonnalle. Härkönen uskoo myös, että kuluttaja on valmis maksamaan sisällöstä, jonka hän kokee riittävän kiinnostavaksi. Se takaa sen, että tarjolla on jatkossakin ammattimaisesti tehtyjä sisältöjä.

7.9 Sisältö jakautuu

Ovatko broadcast-kanavien ohjelmasisällöt jakautumassa vielä voimakkaammin niin, että premium-laatuiset sisällöt ovat maksullisia ja vähemmän laadukkaat sisällöt jäävät free-tv:n puolelle?

Hartikainen näkee sisältöjen jakautumisen ihan mahdollisena tulevaisuuden näkymänä, joskin hän vähän kärjistää.

Toi näyttää ihan mahdolliselta skenaariolta, ja on siis hyvin todennäköinen et tietyyppinen sisältö tullaan kuluttamaan eri tavalla kuin nyt ja tietyyppinen jos kattoo perinteistä televisiota, niin siinä valikossa. Kyllä se nyt siltä näyttää.

Lisäksi Hartikainen mainitsee erilaisten harrastusten ympärille syntyvät kanavat. Niiden hän näkee syntyvän nimenomaan youtube-tyyppisille kanaville ja on-demandiin. Kaikki kapean yleisön kanavat tulevat Hartikaisen mukaan olemaan vaikeuksissa, jos niitä jaellaan perinteisesti.

Härkösen mukaan broadcastingin suurin kasvualusta globaalisti on maksu-tv, mutta kasvu tapahtuu OECD-maiden ulkopuolella. Länsimaissa lineaarisen broadcastingin maksuton sisältö on suhteellisen halpahintaista, sadoille kanaville hajotettua kohde-ryhmäsisältöä. Joukossa on muutama kanava, joiden ohjelmistossa on ohjelmia, joilla ne saavat kerättyä muutamana iltana viikossa ison yleisön. Lisäksi on maksutelevisio, jonka kärki on liveurheilu.

Hartikainen näkee broadcastingin rooliksi suorien tai suoranomaisten ohjelmien lähettämisen primetime-aikaan 19–23 välillä. Lisäksi välitetään tapahtumia, kuten urheilua tai konsertteja.

Ihmisillä voi olla vahva tarve siihen, että ne kokee yhdessä, samanaikaisesti joutain. Ja se aika on yleensä toi, toi kellon aika, sulla on silloin yleensä sellaista aikaa että sä voit istua tv:n ääressä ja kuluttaa livemäistä sisältöä. Sulla on sellainen tunne että tässä on nyt joku ohjelmavirta. Tää on nyt se kalkkisajattelu mikä jakaa ehkä sukupolvet et onko näin vai eikö näin ole. Mut mä ainakin uskon et hyvin pitkään perinteinen televisio, lineaarinen televisio pärjää tolla.

8 Yhteenveto

On selvää, että internetin tulon johdosta televisioala ja koko mediankulutus on kokenut ison muutoksen. Muutos on vaikuttanut selkeimmin kilpailutilanteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä on aiheuttanut sen, että perinteiset kaupalliset televisiotoimijat ovat joutuneet muuttamaan toimintamallejaan. Uudet alalle tulleet kansainväliset kilpailijat ovat vaikuttaneet siihen, millä tuotteilla houkutellessa yleisöä ja siihen, missä kaikissa jakelukanavissa tulee näkyä. Taustatutkimukseni ja haastattelujen perusteella olen päättänyt näihin kuuteen johtopäätökseen.

Kotimaisen ohjelmiston painoarvo lisääntyy. Kansainväliset avoimen verkon kautta toimivat kilpailijat ovat nostaneet ostovoimallaan suosittujen kansainvälisten sarjojen hinnat kotimaisten tv-yhtiöiden ulottumattomiin. Tämän vuoksi suomalaiset tv-yhtiöt ovat päätyneet lisäämään kotimaisen ohjelman tarjontaa. Kotimaiset tapahtumatyypiset ohjelmat, kuten *Putous* tai *Tanssii tähtien kanssa* ovat olleet jo pitkään katsotuimpia ohjelmia. Kotimaisuusasteen kasvu on tietysti hyvä uutinen tuotantoyhtiöille, mutta määrä ei välttämättä tuo laatua. Haastatteluissani tuli esille se, että myös halvalla tuotettua reality-sisältöä on tulossa lisää.

Ylivoimaisesti suurin osa katselusta on edelleen lineaarista, mutta muut katselutavat ovat nousussa. Yksi pääkysymykseni oli, mikä tulee olemaan lineaarisen broadcast-lähetyksen tulevaisuus, kun kuluttajat siirtyvät yhä enemmän kuluttamaan tv-sisältöjä paikasta ja ajasta riippumatta. Onko ajatus siitä, että istahdetaan sohvalle tiettyyn aikaan katsomaan sitä lempiohjelmaa, täysin vanhanaikainen? Tilastojen ja haastattelujen perusteella näin ei vielä ole. Ylivoimaisesti suurin osa television katselusta tapahtuu edelleen lineaarista lähetystä seuraamalla. Uudet katselutavat ovat silti

kasvattamassa suosiotaan, ja kotimaiset perinteiset toimijat ovat mukana myös niissä jakeluteissa.

Broadcastereita on vaikeaa ohittaa, sillä tv-yhtiöillä on iso rooli tuotantojen rahoittajina. Kysyin myös, ovatko perinteiset broadcasterit huolissaan siitä, voisiko heidän merkityksensä jakelukanavavana olla uhattuna, kun kuka tahansa voi perustaa internetjakeluun perustuvan "tv-aseman". Voisivatko esimerkiksi tuotantoyhtiöt päätyä ohittamaan broadcasterin Netflixin mallin mukaisesti? Kävi ilmi, että tätä ohittamista rajoittaa tv-yhtiöiden suuri merkitys tuotantojen rahoittajana. Jos tuotantoyhtiö päätyisi rahoittamaan esimerkiksi laadukkaan draamasarjan, olisi tätä investointia hankala saada takaisin pelkällä on-demand-tulolla. Jos tämän uuden internetin yli toimivan kanavan rahoitusmalli perustuisi mainostuloon, ongelmaksi nousisi suurten yleisöjen löytäminen ja mainostajien kiinnostuksen herättämiseksi. Tunnettuus ja yleisöntuntemus ovat perinteisten toimijoiden vahvuus. Haastateltavieni mukaan kotimaisia kaupallisia tv-markkinoita ei voi vielä haastaa pelkällä internetjakelulla. Mutta se voi toimia jakelukanavana huokein kustannuksin tehdylle, pientä kohderyhmää kiinnostavalle yleisölle.

Sarjoja ja elokuvia esittävä maksu-tv tulee kärsimään eniten uusista OTT-toimijoista. Uusien kansainvälisten toimijoiden, kuten Netflixin tai HBO:n, markkinoille tulo haastaa voimakkaimmin sarjoja ja elokuvia esittävät maksu-tv-kanavat. Tässä toiminnassa voi jo nähdä auringonlaskun merkkejä. Sarjoista ja elokuvista kiinnostuneet ovat varmasti löytäneet nämä uudet palvelut ja ovat valmiita maksamaan sisällöstä. Myös katselutapojen muutokset, kuten useiden peräkkäisten jaksoiden tai kokonaisten tuotantokausien katsominen kerralla, on tehty helpommaksi OTT-pohjaisissa palveluissa. Suomessa maksu-tv:n toiminnan ennustetaan jatkossa keskittyvän urheilun ja tapahtumien välittämiseen.

Internetin ja älytelevisiion ominaisuuksia yhdistämällä mainonta voidaan kohdentaa tarkasti halutulle ryhmälle. Mainosrahoitteiset kanavat joutuvat myös miettimään sitä, että he pysyvät kiinnostavina mainostajan kannalta. Yksi tärkeä vaikuttaja on isoja yleisöjä keräävät sisällöt, mutta toinen on uusien keinojen löytäminen mainonnan kohdentamiseen. Uudet internetin ja älytelevisiion ominaisuuksia yhdistävät interaktiiviset ratkaisut tulevat olemaan keinoja, joilla mainonta voidaan kohdentaa tarkasti halutulle ryhmälle. Tämä voi jopa johtaa siihen, että mainonnan määrä yksittäiselle katsojalle tulee vähenemään.

Katsojat kaipaavat edelleen yhteisöllisiä kokemuksia television välityksellä. Puhutaan paljon siitä, että yhtenäiskulttuuri on katoamassa ja että nyt eletään yksilöä korostavaa aikaa. Se on varmasti osittain totta, mutta tässä työssä nousi esille myös kiinnostava ja jotenkin lohdullinen ilmiö: Kaikesta tästä valtavasta mediasisältöjen tarjonnasta jokainen voi räätälöidä sellaisen sisältöpaketin, joka koostuu vain itseä kiinnostavista sisällöstä ja jota voi katsoa silloin ja siinä tilassa kuin itselle sopii. Silti ihmisillä tuntuu olevan tarve kokea jotain yhdessä, samanaikaisesti, ryhmänä tai ehkä jopa kansakuntana. Tällaisia tapahtumia keräännyttään katsomaan yhdessä, tai jos niitä katsotaan yksin, niitä halutaan kommentoida sosiaalisessa mediassa. Näin yksin katsotusta tapahtumastakin tulee yhteinen. Tämä yhteisen kokemuksen tarve lupaa hyvää myös broadcast-televisiion tulevaisuudelle.

Lähteet

Kirjallisuus

Argilander, Timo & Martikainen, Päivi 2014. Televisioala Suomessa. Toimintaedellytykset internetin aikakaudella. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2014
<http://www.lvm.fi/julkaisu/4402115/televisioala-suomessa-toimintaedellytykset-internetin-aikakaudella> (Luettu 12.9.2014)

Argilander, Timo & Muikku, Jari 2011. Maksu-tv:n muuttuva arverkko. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu.
<http://www.lvm.fi/julkaisu/1278997/maksu-tv-n-muuttuva-arverkko-maksu-tv-n-kehitystrendeista-2010-luvulla> (Luettu 20.1.2014)

Argilander, Timo 2013 Neljä tekijää jotka muuttavat television. Digital Media Finland.
<http://www.digitalmedia.fi/nelja-tekijaa-jotka-muuttavat-television/> (Luettu 3.2.2014)

Carr, David 2013. Giving Viewers What They Want. NY Times.
http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?pagewanted=all&_r=0 (Luettu 23.10.2014)

Cellan-Jones, Rory 2014. TV's changing? Not so fast.... BBC.
<http://www.bbc.com/news/technology-26224625> (Luettu 23.10.2014)

Ernst & Young 2013. Six trends that will change the tv-industry. EYGM
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/\\$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf) (Luettu 20.4.2014)

Finnpanel 2014. Tv-vuosi 2013.
http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2014.pdf
 (Luettu 20.3.2014)

HBO 2014. <http://hbonordic.com/home> (Luettu 13.11.2014)

Jurgensen, John 2013. Netflix Says Binge Viewing is No 'House of Cards'. WSJ.
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303932504579254031017586624> (Luettu 22.4.2014)

Kauhanen, Anna-Liina 2013. Tv-sarjat jättävät pian television. HS.
<http://www.hs.fi/talous/a1379060935350> (Luettu 22.4.2014)

Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa. Helsinki WSOY

Lukkarinen, Vilho & Nurmimaa, Väinö J. 1988 Kun telkkari Suomeen tuli. Helsinki Kirjayhtymä

Martikainen, Toivo 2013. Netflix avoimena: "Pidämme Suomi-tarjonnan tietoisesti vähäisenä". Digitoday. <http://www.digitoday.fi/viihde/2013/08/22/netflix-avoimena-pidamme-suomi-tarjonnan-tietoisesti-vahaisena/201311590/66> (Luettu 20.4.2014)

MTV. 2014. <http://www.mtv.fi/yritys/historia/mtv/> (Luettu 20.4.2014)

Nelonen Media 2013. TV - nyt ja tulevaisuudessa / TNS Gallup Oy

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2012. Media markkinoilla. Tampere Vastapaino

Olivares-Giles, Nathan 2014. Sony at E3: More Games, but Content and Hardware, Too. WSJ. <http://blogs.wsj.com/personal-technology/2014/06/10/sony-at-e3-more-games-but-content-and-hardware-too/> (Luettu 13.11.2014)

Penttinen, Noora 2014. Mustat lesket siivitti Ruutu+:n katsojamäärät hurjaan nousuun. Markkinointi & Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/mustat+lesket+siivitti+ruutun+katsojamaarat+hurjaan+nousuun/a2238808> (Luettu 13.11.2014)

Puurtinen, Toni 2013. Millainen on tulevaisuuden televisio. HS. <http://www.hs.fi/radiotelevisio/a1368678248830> (Luettu 11.3.2014)

Päivälehdien arkisto 2014. <http://www.paivalehdenarkisto.fi/wp-content/uploads/2014/04/Ruutunelonen-Oy-arkistoluettelo.pdf> (Luettu 13.11.2014)

Seppänen, Janne & Väliaverron, Esa 2014. Mediatyhteiskunta. Tampere Vastapaino

Sharma, Amol 2013. Amazon Mines Its Data Trove to Bet on TV's Next Hit. WSJ. <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702304200804579163861637839706> (Luettu 13.11.2014)

Sweney, Mark 2014. Netflix gathers detailed viewer data to guide its search for the next hit. Guardian. <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/23/netflix-viewer-data-house-of-cards> (Luettu 9.10.2014)

Toomer, Jessica 2014. This Binge-Watching Chart Might Save Your Life. Huffington post. http://www.huffingtonpost.com/2014/05/01/binge-watching-chart-_n_5246342.html (Luettu 8.10.2014)

Wohlsen, Marcus 2014. Netflix Is Going to Rule TV After All. Wired <http://www.wired.com/2014/01/turns-netflix-going-rule-tv/> (Luettu 8.10.2014)

Wohlsen, Marcus 2014. Yahoo and Microsoft Plan to Make TV Shows — And It's Not a Terrible Idea. Wired. <http://www.wired.com/2014/04/microsoft-and-yahoo-could-actually-make-tv-better-than-ever/> (Luettu 8.10.2014)

Wikipedia 2014a. Nelonen. <http://en.wikipedia.org/wiki/Nelonen> (Luettu 13.11.2014)

Wikipedia 2014b. Arvoketju. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Arvoketju> (Luettu 13.11.2014)

Wikipedia 2014c. Netflix. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Netflix> (Luettu 8.11.2014)

Wikipedia 2014d. HBO. <http://fi.wikipedia.org/wiki/HBO> (Luettu 8.11.2014)

Wikipedia 2014e. Youtube. <http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Luettu 12.11.2014)

Yle 2013. Yleisökertomus.

http://yle.fi/yleisradio/sites/yleisradio/files/yle_yleisokertomus_2013.pdf (Luettu 13.11.2014)

Haastattelut

Hartikainen, Jani 2014 Televisiotoiminnan vastava johtaja, Sanoma media. Haastattelu: 15.5.2013

Härkönen, Jorma 2014 Maksusisällöistä ja jakelusta vastaava johtaja. Haastattelu: 13.6.2014

8.1 Käsitteet ja termit

TV-yhtiö kaupallista televisiosisältöä kuluttajille tarjoava yhtiö.

Maksu-tv (Pay-tv) lineaarista ohjelmasisältöä välittävä yhtiö tai kanava, jonka myyntiä voi hoitaa tv-yhtiö itse tai ns. maksu-tv-operaattori.

Broadcast-televisio ohjelmavirtaa, joka tapahtuu joko antennin tai kaapelin välityksellä.

OTT (over the top content) Sisältöä avoimen internetin yli operaattorista riippumatta.

HbbTV Hybrid broadcast broadband TV on standardi, joka hyödyntää lineaarista televisiolähetystä ja laajakaista-internetyhteyttä.

IPTV on internet-protokollan käyttöön perustuva teknologia niin televisio-ohjelman jakelussa kuin paluukanavassakin

Big Data on erittäin suurten, järjestelemättömien, jatkuvasti lisääntyvien tietomassojen keräämistä, säilyttämistä, jakamista, etsimistä, analysointia sekä esittämistä tilastotiedettä ja tietotekniikkaa hyödyntäen

VOD (lyhenne sanoista *Video On Demand*) tarkoittaa ladattavaa bittimuotoista videotiedostoa, jota levitetään esimerkiksi internetin kautta. Tiedosto voi olla joko ladattava tai mahdollista katsoa suoratoistona.

Arvoketju käsite, joka kuvaa jonkin hyödykkeen vaiheittaista jalostumista raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Jokainen arvoketjun vaihe, yksittäinen prosessi, nostaa tuotteen arvoa.

Second screen televisionkatselun lomassa käytettävä älypuhelin tabletti tai tietokone.

Free tv maksutta seurattava mainosrahoitteinen televisiokanava.

Branded content -ohjelma kaupalliselle kanavalle tehtyä mainostajan rahoittamaa ohjelmasisältöä.

First pay -ikkuna

Premium pay -ikkuna television ensimmäinen jakeluikkuna. Suomessa perinteisesti maksu-tv-kanava.

Catch Up-palvelu tarkoittaa sitä, että voit katsoa aikaisemmin lähetettyä linearista ohjelmistoa ilman, että niitä on tarvinnut erikseen tallentaa.

Ansaintalogiikka logiikka, jonka mukaan yritys ansaitsee tuloja ja tuottaa voittoa

