

Maksu-tv-kanavan ohjelmistosuunnitteluprosessi

Tapaustutkimus Nelonen perhe -kanavan Junior Masterchef -
ohjelmistosuunnitteluratkaisusta

Jonna Savinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



<p>Tekijä tai tekijät Jonna Savinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELLI08SI</p>
<p>Raportin nimi Maksu-tv-kanavan ohjelmistosuunnitteluprosessi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 40</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tarja Jokinen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus Nelonen Perhe maksu-tv-kanavalla toteutetusta Junior Masterchef -ohjelmistosuunnitteluratkaisusta. Ohjelmistosuunnittelulla tarkoitetaan tässä tv-ohjelmien valitsemista, niiden aikatauluttamista eli sijoittamista tv-kanavan ohjelmakarttaan ja niiden markkinoimista katsojille.</p> <p>Tämän työn tavoitteena oli perehtyä tapauksen avulla Nelonen Perhe -kanavan ohjelmistosuunnitteluprosessiin. Tutkimus on rajattu koskemaan Junior Masterchef -ohjelmaa Nelonen Perhe -kanavalla eikä siinä perehdytty ohjelmistosuunnittelun prosessiin koko yrityksen tasolla. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja ohjelmaan ja kanavaan liittyvää kvantitatiivista tietoa. Haastattelu ja muu tiedonkeruu toteutettiin vuoden 2012 kesällä ja syksyllä. Junior Masterchef -ohjelma lähetettiin keväällä 2012. Tutkimuksen toteuttaja työskentelee itse ohjelmakarttasuunnittelijana Nelonen Perhe -kanavalla.</p> <p>Työn teoriaosassa käsitellään muutamia oletuksia siitä miten yleisöt käyttäytyvät television katsojina ja näihin oletuksiin pohjautuvia ohjelmistosuunnittelun perusteita sekä muutamia tv:n katsomisteorioita ja ohjelmistosuunnittelun strategioita. Lisäksi tarkastellaan Suomen tv-ympäristöä kokonaisuutena ja maksu-tv-ympäristöä erikseen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi kuvaus Nelonen Perhe -kanavan ohjelmistosuunnitteluprosessista. Tätä voitaisiin mahdollisesti käyttää hyödyksi myös muita maksu-tv-kanavia analysoitaessa. Tutkimuksessa mielenkiintoisin esiin tullut näkökulma oli se, miten ohjelmistosuunnittelu on yhteydessä ohjelmien promootiotoimiin ja kanavan markkinointiin. Hyvässä ohjelmakartassa on monipuolisen kokonaisuuden lisäksi myös markkinointikärjiksi suunniteltuja ohjelmia, joiden valinta, sijoittelu ja promootio toteutetaan alusta asti pitäen mielessä markkinointitavoite.</p>	
<p>Asiasanat Kaupallinen televisio Televisiokanavat Televisio-ohjelmat Markkinointi</p>	

Business Administration

<p>Authors Jonna Savinen</p>	
<p>The title of thesis The program planning process of a pay-tv-channel Case study of the program planning solution for the Junior Masterchef -program on Nelonen Perhe -channel</p>	<p>Number of pages 40</p>
<p>Supervisor Tarja Jokinen</p>	
<p>This thesis is a case-study of one program planning decision on the Nelonen Perhe - pay-tv-channel. In this thesis the term program planning refers to the selection, scheduling and promotion of TV-programs.</p> <p>The goal of this thesis was to study the program planning process of Nelonen Perhe - channel. The study was limited to this specific program on this one channel and it does not extend to program planning practices at the whole company level. The study was conducted in form of a theme interview. In addition quantitative data of the program and channel in question were used. The interview was conducted and data was gathered in the summer and autumn of 2012. The case-program was aired in the spring of 2012. The person conducting this study works as a programme planner in Nelonen Perhe -channel.</p> <p>The theory section of this thesis looks at some of the assumptions of audience behaviour that form the basis program planning theory. Some television viewing theories and program planning strategies are also discussed. This section also includes a look at the Finnish TV-market as a whole and the pay-tv-market specifically.</p> <p>This case-study resulted in a descriptive model of the program planning process of Nelonen Perhe. This model may also possibly be used when analysing the programme planning practices of other pay-tv-channels. The most interesting finding that emerged from this case-study was the tight connection of program planning decision with program promotion and channel marketing. It might be concluded that a successful TV-schedule is made up of varied programming but also contains programs that are selected, scheduled and promoted while keeping marketing related objectives always in mind.</p>	
<p>Key words Commercial TV, TV-channels, Marketing</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Keskeiset käsitteet	3
2 Mitä ohjelmistosuunnittelu on.....	4
2.1 Ohjelmistosuunnittelun perusteet.....	6
3 Ohjelmistosuunnittelun malli ja viitekehys	10
4 Suomen tv-ympäristö.....	12
4.1 Maksu-tv-ympäristö Suomessa	16
5 Tv:n katsomisteoriat ohjelmistosuunnittelun pohjana	19
5.1 Suojelu-, flow- ja hyökkäysstrategiat.....	21
6 Mainosrahoitteisen ja maksu-tv:n ohjelmistosuunnittelun erot	23
6.1 Strategiat maksu-tv-kanavilla	24
7 Junior Master Chef - case.....	26
8 Ohjelmien valinta	28
9 Sijoittelu	30
10 Promootio	32
11 Muut tekijät	36
12 Arviointi.....	37
13 Pohdinta	38
Lähteet.....	41

1 Johdanto

Tv on vanha media, mutta tv-toimiala muuttuu ja elää jatkuvasti ajan mukana. Varsinkin juuri nyt tv-kentällä Suomessa tapahtuu paljon. Parin viime vuoden aikana markkinoille on tullut uusia toimijoita, jotka ovat onnistuneet keräämään katsojia ja herättämään huomiota. Uudet ja vielä pienet kaupalliset kanavat kuten Fox tai Kutonen eli entinen The Voice TV sekoittavat entistä kahden suuren kaupallisen tv-yhtiön kilpailuasetelmaa nakertamalla hiljalleen itselleen osuuksia tv:n kokonaiskatselusta. Kaupallinen tv-toiminta on liiketoimintaa, jossa pyritään jatkuvaan kasvuun, mutta kilpailun kiristytessä ja uusien pelaajien tullessa mukaan katsominen eli se sato, jota mainosrahoitteiset tv-kanavat eniten tarvitsevat, jakaantuu yhä useampaan ja pienempää osioon kilpailijoiden kesken.

Tämän lisäksi uudet teknologiat ja alustat tv-ohjelmien katsomiseen tuovat suuria muutoksia kaupallisten tv-kanavien tilanteeseen. Netti-tv:n katselu on kasvamassa ja Suomeen on tulossa kansainvälisiä vahvoja netti-tv-tarjoajia kuten Netflix ja HBO. Muutos ei rajoitu pelkästään siihen, että televisio-ohjelmia voidaan nyt katsoa myös tietokoneelta ja mobiililaitteilta, vaan nykyajan tv:n katselu on osa sosiaalista mediaa, tapahtuu silloin ja siltä alustalta kun katsojat itse haluavat ja perinteisen television rinnalle on ilmestynyt lisämateriaalia tarjoava second screen. Toisaalta tv:n katsominen on kovin perinteistä. Katsojat seuraavat vuodesta toiseen samoja ohjelmia ja sarjoja, ja katsominen tapahtuu suurimmaksi osaksi edelleen perinteisestä tv-laitteesta ohjelman varsinaiseen lähetysaikaan. Television maailma on siis tällä hetkellä ristiriitainen ja nopeasti muuttuva. Tässä tilanteessa ohjelmistojen suunnittelu on suuri haaste.

Ohjelmistosuunnittelu tarkoittaa ohjelmien valitsemista, niiden aikatauluttamista tv-kanavalla ja niiden markkinoimista katsojille. Se on työtä joka toisaalta pohjautuu hyvinkin tarkkoihin mittauksiin tv:n katselusta ja koviin faktoihin. Toisaalta ohjelmistosuunnittelua ei voi tehdä tuntematta katsojia ja pystymättä arvioimaan mikä heitä saattaisi kiinnostaa esimerkiksi vuoden kuluttua. Eli siihen tarvitaan myös intuitiota. Halusin tässä työssä tutkia ohjelmistosuunnittelun prosessia ja sen tavoitteita sekä lainalaisuuksia sekä sääntöjä ja oletuksia, joihin ohjelmistosuunnittelussa käytetyt strategiat ja keinot pohjautuvat. Valitsin tutkimusstrategiaksi tapaustutkimuksen ja tutkimuskoh-

teeksi yhden Nelonen Perhe -maksu-tv-kanavalla tehdyn ohjelmistosuunnitteluratkaisun. Työskentelen itse Nelonen Perhe-kanavalla ohjelmakarttasuunnittelijana. Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jossa tarkoituksena on tutkia syvällisesti vain yhtä tai muutamaa kohdetta tai kokonaisuutta, joista pyritään tuottamaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tapaustutkimuksella pyritään ymmärtämään syvällisesti yksittäisiä tapauksia niiden erityisessä kontekstissa, hakemalla tietoa toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä lainalaisuuksista. (Jyväskylän yliopisto, 2012.) Valitsin tämän strategian siksi, että halusin tutkia yksityiskohtaisesti Nelonen Perhe -kanavan ohjelmistosuunnitteluun liittyvän päätöksenteon prosessia. Lisäksi halusin tutustua toimialaan syvällisemmin ja löytää teoriapohjaa, jonka avulla ohjelmistosuunnittelua on mahdollista analysoida ja kehittää. Yksi tämän työn tavoitteista onkin oman ammattitaidon kehittäminen.

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia tiedonkeruu ja analyysitapoja, sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa käytetään menetelminä teemahaastattelua ja kvantitatiivista aineistoa, joka on peräisin Finnpanelin tuottamasta tv-mittaritutkimuksesta sekä Nelosen ohjelmistosuunnittelujärjestelmästä. Haastateltava on Nelonen Perhe -kanavan kanavapäällikkö Iina Eloranta, joka vastaa kanavan ohjelmistosta ja ohjelmistosuunnittelupäätöksistä. Haastattelu toteutettiin Nelonen Median tiloissa 15.6.2012 ja siinä käsiteltiin kahdeksaa teemaa, jotka perustuvat tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Kvantitatiivisesta aineistosta Nelonen Perheen kaupalliset katseluosuustiedot on kerätty Advant Edge -analyysityökalulla ja tiedot promootiospottien lukumääristä on kerätty Nelonen Median M4-järjestelmän kampanjalaskurityökalulla.

Tämä raportti etenee niin, että alussa käyn läpi ohjelmistosuunnittelun käsitteen ja hieinan niitä muutoksia, joita tv:n katselussa on tapahtunut viime vuosien aikana sekä niitä perusolettamuksia, joihin ohjelmistosuunnittelun strategiat perustuvat. Esittelen ohjelmistosuunnittelun prosessin mallin ja oman viitekeh्यkseni. Työssä esitellään Suomen tv- ja maksu-tv-kenttää yleisesti. Joka maassa tv-toimialalla on oma rakenteensa, mutta käytän tässä työssä vertailukohtana Yhdysvaltojen tv-toimialaa. Tämä sen takia, että käytetyistä teorialähteistä suuri osa on yhdysvaltalaisia, mutta myös sen takia, että sen on maailmanlaajuisesti tv-toiminnassa hallitsevassa asemassa esimerkiksi ohjelmien

tuottajana ja myyjänä. Käsittelen ohjelmistosuunnittelun strategioita sekä lyhyesti niiden pohjana olevia tv:n katseluun liittyviä teorioita. Ohjelmistosuunnitteluprosessin ydin eli valinta, sijoittelu, promootio ja arviointi käydään läpi Junior Masterchef -tapauksen avulla perustuen teoriatietoon, Nelonen Perheen kanavapäällikön haastatteluun ja tapaukseen liittyvään numerotietoon. Johtopäätöksissä arvioin Junior Masterchef -tapauksessa tehtyjen ratkaisujen toimivuutta sekä tämän työn ja tapaustutkimuksen onnistumista.

1.1 Keskeiset käsitteet

Tässä raportissa käytetään joitakin tv-alaan liittyviä käsitteitä, joista keskeisimpiä avataan tässä lyhyesti.

Kaupallinen televisio tai kaupallinen tv-kanava tarkoittaa tässä yhteydessä tv-kanavaa, jonka liiketoimintaa on ohjelmien välittäminen katsojille. Julkisen palvelun kanavia ovat suomessa Yleisradion kanavat. Kaupalliset tv-kanavat voivat olla mainosrahoitteisia, eli ne lähettävät mainoksia ohjelmavirrassaan tai maksu-tv-kanavia, jolloin kanavien tilaajat maksavat katselemisesta. Myös maksu-tv-kanavilla voi kuitenkin olla mainoksia.

Finnpanel Oy on Suomessa television katselua ja radion kuuntelua mittaava yritys. Finnpanelin tutkimuksen tarkoituksena on seurata henkilöiden ja talouksien tv- ja radiokäyttäytymistä ja sen muutoksia (Finnpanel 2012e.) Finnpanelin tv-mittaritutkimus on tutkimus, jossa satunnaisesti valittujen 1100 suomalaisen talouden kaikkien perheenjäsenten television katselu rekisteröidään tv-laitteen yhteyteen asennetulla mittarilla. Tästä tutkimuksesta ovat peräisin tv-ohjelmien katsojaluvut. Vuodesta 2008 alkaen Finnpanel on mitannut myös ajassa siirrettyä katselua eli katselua tallentavista digisovittimista tai televisioista lähetyspäivää seuraavien seitsemän vuorokauden ajalta. Katsojaluvut ilmoitetaan kohderyhmittäin eli väestöryhmittäin. Yleisimmät kohderyhmäjaotellut ovat ikään tai sukupuoleen perustuvia. (Finnpanel 2012g.)

Keskikatsojamäärä ohjelmittain on tavallisin tv:n katselusta kertova luku, mutta kanavien keskinäistä kilpailuasemaa voidaan kuvata katseluosuuksina. Katseluosuus on kanavan saavuttama prosenttiosuus kokonaiskatselusta tietyn ajanjakson aikana ja tietyssä

kohderyhmässä, verrattuna muihin kanaviin. Verrattaessa toisiinsa pelkkiä kaupallisia kanavia puhutaan kaupallisesta katseluosuudesta. (Finnpanel 2012f.)

2 Mitä ohjelmistosuunnittelu on

Englannin kielen termillä programming voidaan tarkoittaa joko prosessia tai sen lopputulosta. Suomen kielessä näille kahdelle asialle on olemassa omat sanansa. Ohjelmistosuunnittelu eli programming on prosessi, jonka tuloksena syntyy ohjelmisto, myöskin programming. Tyler Eastmanin ja Fergusonin mukaan ohjelmisto on esimerkiksi televisiokanavan, radiokanavan tai nettisivun sisältämä joukko ohjelmia. Ohjelmistosuunnittelu taas on prosessi, jossa valitaan, aikataulutetaan, markkinoidaan ja arvioidaan näitä ohjelmia. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 2.) Ohjelmistosuunnittelun tarkoitus on siis luoda tämän prosessin kautta kanavalle toimiva ohjelmien kokonaisuus eli kanavan ohjelmakartta. Televisiokanavien ohjelmistosuunnittelua kutsutaan myös karttasuunnitteluksi.

Tämä pitää paikkansa perinteisen television ja radion osalta. Televisio- ja radiokanavilla ohjelmakartan rakentavat edelleen ammattilaiset, jotka valitsevat ja aikatauluttavat ohjelmat. Nykyään televisio-ohjelmia katsotaan myös muiden lähteiden kuin perinteisen televisioruudun kautta. MTV Medialla, Nelonen Medialla ja Ylellä on kaikilla omat netti-tv -palvelunsa, jotka tarjoavat runsaasti maksutonta sekä jonkin verran maksullista sisältöä. Tavallisinta netissä tarjottavaa televisiosisältöä on tv-kanavilla jo lähetettyjen ohjelmien tarjoaminen catch up -palveluna eli mahdollisuus katsoa ohjelma netistä televisioesityksen jälkeen tietyn ajanjakson ajan. Tämän lisäksi tarjolla on jonkin verran yksinomaan nettiin tuotettua sisältöä. Finnpanelin Television katselu Suomessa 2011 -raportin mukaan 19 prosenttia väestöstä katselee viikoittain tv-ohjelmia tietokoneelta ja 15 prosentissa talouksista katsotaan kotimaisten tv-yhtiöiden netti-tv -palveluista kokonaisia ohjelmia viikoittain. (Finnpanel 2012a). Lisäksi tallentavat digiboksit ja niiden mahdollistama ajassa siirretty katselu on muuttanut ohjelmistosuunnittelun merkitystä myös perinteisen television osalta. Vuonna 2011 talouksissa, joissa on tallentava digiboksi, kaksitoista prosenttia tv:n katselusta tapahtui tallennettuna. Tyler Eastman ja Ferguson (2009, 2) toteavatkin, että katsojat suorittavat nykyään osan ohjelmistosuun-

nittelusta itse tallentamalla ja katsomalla ohjelmia ajassa siirrettynä samoin kuin katsomalla ohjelmia netti-tv -palveluista silloin kuin heille sopii riippumatta ohjelman esitysajoista TV:ssä.

Perinteisen television parissa käytetty aika ei kuitenkaan ole vähentynyt vaan jopa lisääntynyt verrattuna 2000-luvun alkupuoliskoon. Vaikka netissä tarjottavan ohjelmäsivallön määrä on lisääntymässä koko ajan, viime vuonna 94 prosenttia kaikesta suomalaisesta tv-ohjelmien katselusta tapahtui perinteisen vastaanottimen kautta (Finnpanel 2012a). Samalla kuitenkin myös netti-tv:n katselu on lisääntynyt. Vuoden 2012 toukokuussa kotimaisten netti-tv -palveluiden Areenan, Katsomon ja Ruutu.fi:n sisällöillä oli yhteensä 21,6 miljoonaa käynnistystä kuukaudessa, joka oli yli miljoona käynnistystä enemmän kuin vuoden 2011 toukokuussa. Huhtikuun 2012 käynnistysmäärä oli 24,2 miljoonaa verrattuna vuoden 2011 huhtikuun 17 miljoonaan. Näissä luvuissa ovat mukana sekä kokonaiset ohjelmat että lyhyet videoklipit. (Finnpanel 2012c.) Luvut ovat huikeita ja ovat olleet koko Finnpanelin raportoinnin ajan tänä vuonna huomattavasti viime vuoden tasoa korkeammalla. Netti-TV:n katselu siis on lisääntynyt, mutta ei ole vähentänyt perinteistä katselua.

Näyttää siis siltä, että suomalaiset viettävät yhä enemmän ja enemmän aikaa tv-ohjelmien parissa ja jaksavat seurata niitä jopa useammasta lähteestä. Siinä tapauksessa ohjelmistosuunnittelun pitäisi vain helpottaa. Todellisuudessa tilanne on monimutkaisempi, koska television katselu ei ole lisääntynyt tasaisesti koko väestössä, vaan yli 65 -vuotiaiden katseluun päivittäin käyttämä aika on kasvanut eniten kun taas 10 - 24 -vuotiaiden päivittäinen katseluaika on vähentynyt vuodesta 2006 vuoteen 2011 viidellitoista minuutilla (Finnpanel 2012b). Eli on mahdollista, että netti-tv -palveluita käyttävät eri ihmiset kuin jotka katsovat perinteistä tv:tä. Ja on mahdollista että juuri kaupallisten tv-kanavien tavoittelemat 10 - 44 -vuotiaat katsojat ovat siirtyneet nettipalveluihin. Mutta on myös mahdollista, että netti-tv -ohjelmat ja klipit ovat sisältöä, jota katsojat kuluttavat perinteisen tv:n katselun lisäksi. Markkinoinnin three screens -teoriassa tv:tä, tietokonetta ja mobiililaitetta käytetään kaikkia yhdessä ja jopa yhtä aikaa sisältöjen seuraamiseen, eivätkä tietokone ja mobiililaitte teorian mukaan korvaa tv:n katselua (Nielsen 2010).

Netin ja mobiililaitteiden merkitystä perinteisten tv-ohjelmien ja ennalta suunniteltujen ohjelmakarttojen tulevaisuudelle ei ehkä vielä osata ennakoida, mutta tv:n katselu on muuttamassa muotoaan joka tapauksessa. Kanavien määrä on kasvanut ja katsominen jakaantuu jatkuvasti yhä useammalle toimijalle, eli yleisöt pirstaloituvat. Mutta siitä huolimatta todella suuria yleisöjä keräävät ohjelmat kuten itsenäisyyspäivän vastaanotto tai MM-jääkiekon finaaliottelut saavuttavat edelleen yli 80 prosentin osuuksia ajankohdan kokonaiskatselusta (Finnpanel 2012d).

Tv-ohjelmia voi siis katsoa kahdella tavalla. Osa katsojista haluaa valita itse ajankohdan ja itselleen parhaan mahdollisen alustan ja seuraa valitsemiaan ohjelmia esimerkiksi nettipalvelusta tai digiboksilla tallennettuna. Tämä joukko on varmasti kasvava. Siitä huolimatta suurin osa katselusta tapahtuu edelleen perinteisen television kautta ja ohjelman alkuperäiseen lähetysaikaan. Tyler Eastmanin ja Fergusonin mukaan suurin osa katsojista haluaa edelleen katsoa ohjelmistoa, jonka joku muu on valinnut heidän puolestaan huolimatta suuremmasta valinnanvarasta, lisääntyvästä kanavien määrästä ja mahdollisuudesta katsoa ohjelmia eri lähteistä ja haluamaansa aikaan. Katsojat tekevät valintoja kanavien välillä, mutta odottavat löytävänsä valitsemaltaan kanavalta ammattimaisesti rakennetun ohjelmiston (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 3). Perinteisen lähetysvirran ja karttasuunnittelun merkitys ei varmasti ole siis katoamassa, mutta sen rinnalle on syntynyt suuri määrä katsomista, jota varten ohjelmistosuunnittelussa pitää oppia otta-
maan huomioon uusia asioita.

2.1 Ohjelmistosuunnittelun perusteet

Yksinkertaistetusti voi sanoa että mainosrahoitteisten tv-kanavien toiminta perustuu siihen, että ne kokoavat sopivia yleisöjä mainostajille myytäväksi. Tavoiteltava yleisö määritellään jollakin kriteereillä, yleensä demografisten tekijöiden kuten iän ja sukupuolen mukaan ja näitä kohdeyleisöjä tavoitellaan erilaisilla ohjelmistoilla. Ohjelmissa oleva mainosaika myydään mainostajille. Yksi kanava voi lähetyspäivän mittaan tavoitella useita eri kohdeyleisöjä erilaisilla ohjelmistoilla tai kanava voi olla kokonaan suunnattu tietyille katsojasegmentille. Kummassakin tapauksessa kanavan menestyksen keskeinen tekijä on kyky koota ohjelmistonsa ääreen mahdollisimman paljon halutun kohderyhmät katsojia. (Blumenthal & Goodenough 2006, 140.) Ohjelmistosuunnittelutyössä

pitäisi siis pystyä arvioimaan millaisilla ohjelmilla saavutetaan mahdollisimman paljon tietyn kohderyhmän katsojia. Tv-ohjelmien katsomisesta saadaan paljon tietoa Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen kautta, mutta ohjelman lopullista katsojamenestystä on vaikea arvioida etukäteen. Lisäksi yhden ohjelman katsojamäärän arvioiminen ei riitä, vaan lähetyspäivää, viikkoa ja vuotta on katsottava kokonaisuutena, johon lisäksi vaikuttavat monet ulkopuoliset tekijät. On kuitenkin olemassa tiettyjä oletuksia yleisön käyttäytymisestä television katsojina, joita ohjelmistojen ja ohjelmakarttojen suunnittelussa käytetään hyväksi. Tässä on muutamia, joita Tyler Eastman ja Ferguson esittelevät.

Compatibility eli yhteensopivuus tarkoittaa ohjelmiston suhdetta siihen mitä katsojat tekevät tai mitä heidän oletetaan tekevän päivän aikana. Tv-kanavan on tiedettävä, mitä kohdeyleisö tekee päivän mittaan ja otettava se huomioon ohjelmistoa suunniteltaessa. Tavoitteena on tarjota ohjelmistoa, joka sopii mahdollisimman hyvin kohdeyleisön muuttuviin haluihin ja tarpeisiin. Tämän strategian myötä lähetyspäivä jakautuu osiin, joita kutsutaan dayparteiksi, joiden välillä yleisön koko ja koostumus voi vaihdella huomattavastikin. Yhdysvaltojen katsojalukumittausjärjestelmässä käytetty jaottelu on kahdeksanosainen: early morning, late morning, lunchtime, early to midafternoon, late afternoon, peak/prime time, late evening ja night. (Nielsen 2012; Tyler Eastman & Ferguson 2009, 14.) Suurta yleisöä tavoittelevat mainosrahoitteiset kanavat pyrkivät yleensä seuraamaan ohjelmistollaan katsojien luonnollista päivärytmiä ja saavuttamaan näin massayleisöjä kun taas maksu-tv-kanavat eivät välttämättä seuraa perinteistä daypart-strategiaa, vaan tarjoavat usein kapeammalle kohderyhmälleen ajankohtaan epätyypillistäkin ohjelmistoa, esimerkiksi pitkiä elokuvia päiväsaikaan tai dokumentteja ympäri vuorokauden. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 13.) Joka tapauksessa ajankoh- ta ja oletus siitä mitä tavoitellut katsojat sillä hetkellä tekevät ovat tärkeitä tekijöitä ohjelmistosuunnittelussa.

Yksi katsojakäyttäytymiseen liittyvistä perusolettamuksista on, että yleisölle kehittyä ajan myötä katsomistottumuksia, joita pyritään luomaan ja ylläpitämään erilaisilla ohjelmistosuunnittelun strategioilla. Katsomistottumuksen syntyminen edellyttää ohjelmistolta ennustettavuutta. Parhaiten tämä saavutetaan esittämällä sama ohjelma joka päivä tai maanantaista perjantaihin samaan aikaan eli strippaamalla. Esimerkiksi uutis-

lähetykset ja saippuasarjat ovat tyypillisesti stripattuja ohjelmia. Mainosrahoitteiset kanavat eivät kuitenkaan yleensä strippaa ohjelmia parhaaseen katselu-aikaan noin klo 20.00 ja 23.00 välille, vaan pyrkivät luomaan monipuolisemman kartan, jossa on enemmän vaihtuvuutta ja joka vetoaa siten kokonaisuutena myös suurempaan joukkoon katsojia. Maksukanavilla tai pienillä mainosrahoitteisilla kanavilla ohjelmia voidaan stripata myös tälle aikavälille. Tämän ohjelmistosuunnittelustrategian ongelmana ovat kuitenkin sen vaatimat suuret jaksomäärät. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 15.)

Yksi ohjelmistosuunnittelun keskeinen strategia on pyrkiä kontrolloimaan katsojien liikkumista kanavalta toiselle. Tv-kanavan näkökulmasta katsojavirta liikkuu joko ohjelmasta seuraavaan samalla kanavalla (flow through), tulee sisään toiselta kanavalla (flow in) tai poistuu toisille kanaville tai pois television äärestä (flow away). Liikkumista ohjelmasta toiseen ja kanavalle sisään pyritään edistämään ja poistuminen pyritään minimoimaan käyttämällä erilaisia ohjelmistosuunnittelun keinoja. Nämä keinot perustuvat yleensä oletukseen, että katsojat pysyvät helposti jo auki olevalla kanavalla ellei jokin tekijä motivoi heitä vaihtamaan. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä tuning inertia eli kanavanvaihtohaluttomuus. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi sijoittamalla useita samantapaisia ohjelmia peräkkäin tai aloittamalla uusi ohjelma mahdollisimman nopeasti edellisen päättymisen jälkeen. Kasvavan kanavavalikoiman, kotitallennusmahdollisuuksien yleistymisen ja ohjelmien ja elokuvien vuokrauspalveluiden yleistymisen ansiosta vaihtoehdoisen viihteen löytäminen on katsojalle kuitenkin hyvin helppoa. Samalla tuning inertia -ilmiön olemassaolo muuttuu kyseenalaiseksi. Netti-tv-palveluiden ja nettivideovuokraamojen yleistymisen myötä sen vaikutus kenties heikkenee entisestään. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 17.)

Katsomistottumukset eivät koske pelkästään yksittäisiä ohjelmia vaan myös tietyn kanavan katsomisen muodostumista tottumuksiksi. Vaikka tarjolla olevien kanavien määrä kasvaa, yksittäinen katsoja katsoo säännöllisesti vain osaa näistä. Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa on todettu, että katsojat, joilla on yli 200 kanavaa käytössään, katsoivat näistä vain noin viittätoista yli tunnin viikossa. Katsojien päivärytmiin sopeutuminen erilaisten päivän osien eli dayparttien avulla, ennustettavan ja katsomistottumuksia tukevan ohjelmistosuunnittelun ja kanavanvaihtohaluttomuuden yhteistuloksena syntyy tilanne, jossa monet katsojat ovat tyytyväisiä katsomaan toistuvasti muutamia kanavia,

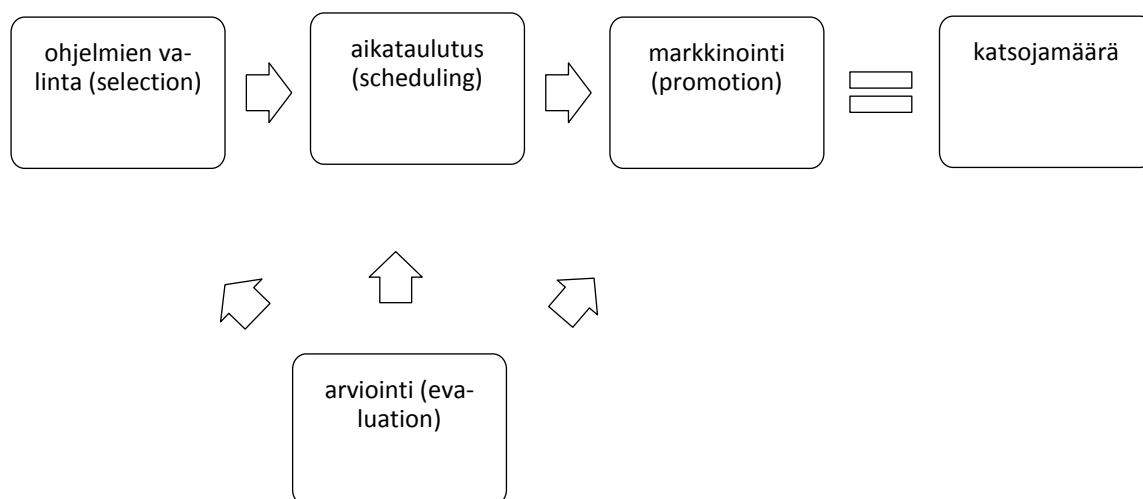
jotka tarjoavat heidän tarpeensa hyvin täyttäviä ohjelmistokokonaisuuksia ja joita voi seurata ohjelmasta ja tunnista toiseen. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 17.)

Yleisön tarpeiden ja katsomistottumusten tuntemisen lisäksi ohjelmavaraston hallinta ja ohjelmaresurssien käyttö on tärkeä ohjelmistosuunnittelustrategioita ohjaava tekijä. Tyler Eastman ja Ferguson kirjoittavatkin, että ohjelmistosuunnittelun joka vaiheessa on muistettava toimia mahdollisimman säästävaisesti. USA:n televisiomarkkinoilla tilanne on kärjistetympi kuin Suomessa, koska maassa toimii satoja kanavia, joiden ohjelmakartat yhteensä kuluttavat jättimäisiä määriä ohjelmia, varsinkin jos sarjoja ajetaan stripattuna eli joka päivä tai joka arkipäivä. Tästä johtuen suuri osa varsinkin kaapeli-kanavien ohjelmistosta on samojen ohjelmatitteleiden uusintaa, ja myös suuret broadcast Network -kanavat ovat alkaneet käyttää enemmän uusintoja ohjelmakartoissaan. (Tyler Eastman & Ferguson, 2009, 19.) Vaikka kanavia on Suomessa vähemmän, jokaisen suomalaisen tv-kanavan ohjelmakartasta yleensä löytää viikon sisältä useita uusintoja samalle ohjelmalle. Usein tv-yhtiöt uusivat menestyneitä ohjelmiaan myös ristiin kanaviensa kesken.

Mainosrahoitteinen televisio on jo vanha media ja yllä mainitut ohjelmistosuunnittelun periaatteet ovat tosina pidettyjä olettamuksia. Television toimiympäristö muuttuu kuitenkin jatkuvasti. Tällä hetkellä Suomessa ainakin kanavien lisääntyvä määrä ja yleisöjen hajoaminen pienempiin osiin sekä internetin vaikutus sekä ohjelmien välityskanavana että mainosvälineenä muuttavat kaupallisten tv-yhtiöiden toimintaympäristöä. Vanhat totuudet tv:n katsomisesta eivät välttämättä enää pidä paikkaansa. Yhtäältä pienten ja uusien kanavien saavuttamat hyvät katsojaosuudet ja kanavien menestyneimpien ohjelmien katsojamäärät kertovat siitä, että yleisöt ovat avoimia uusien kanavien tarjonnalle ja ovat valmiita siirtymään kanavalle yhdenkin hyvän ohjelman takia. Toisaalta näyttää siltä, että myös vanha totuus yleisön taipumuksesta pysyä samalla kanavalla ohjelmasta toiseen pitää jossain määrin paikkansa. Mutta vaikka vanhat ohjelmistosuunnittelun keinot eivät enää olisikaan yleispäteviä, kiristyvässä kilpailussa kaikki keinot on käytettävä hyväksi eikä sen tähden ohjelmistosuunnittelun ja karttasuunnittelun merkitys ei ainakaan vähene.

3 Ohjelmistosuunnittelun malli ja viitekehys

TV-yhtiön näkökulmasta ohjelmistosuunnittelu on prosessi, joka voidaan yksinkertaisimmillaan esittää alla olevan mallin mukaisesti. Prosessin osat ovat ohjelmien valinta, niiden aikataulutus ja markkinointi. Lisäksi koko prosessin ajan arvioidaan tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia. Ohjelmistosuunnittelun lopputuloksena on saavutettu katsojamäärä. Ohjelmien valinnassa pitää ottaa huomioon tavoiteltavan kohdeyleisön toiveet ja tarpeet, valituista ohjelmista rakennetaan kokonaisuus, jossa ohjelmien välinen ”flow” kuljettaa haluttuja katsojia mukanaan. Markkinointitoimet kohdistetaan haluttuun kohderyhmään. Saavutettu tulos eli katsojamäärä arvioidaan ja johonkin prosessin osaan tehdään tarvittaessa muutoksia. Tämä malli ohjelmistosuunnittelun prosessista on peräsin Tyler Eastmanin ja Fergusonin ohjelmistosuunnittelua käsittelevästä kirjasta Media Programming. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 20.) (Kuvio 1.)



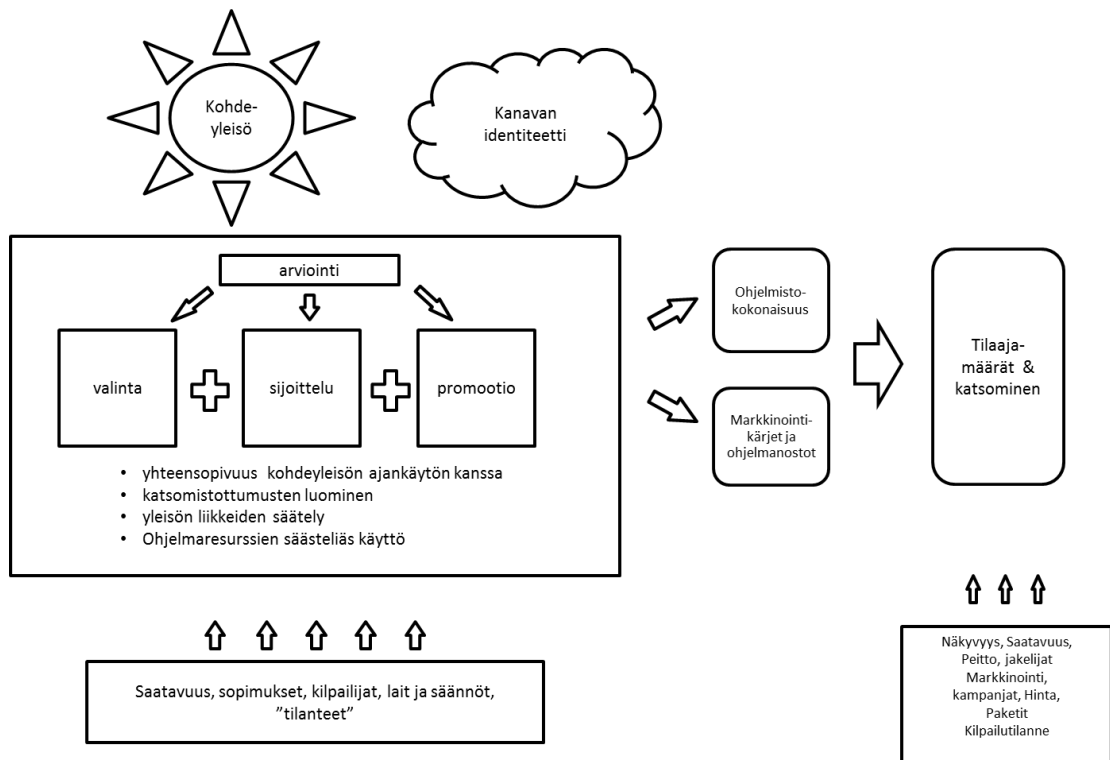
Kuvio 1. Ohjelmistosuunnittelun prosessi (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 20).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella yhtä Nelonen Perhe – kanavalla tehtyä ohjelmistosuunnitteluratkaisua case study -periaatteen mukaisesti eli pyrkimällä kuvaamaan tapaus mahdollisimman yksityiskohtaisesti käyttäen eri menetelmiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Etenin tutkimuksessa niin, että käytin Tyler Eastman ja Fergusonin mallia pohjana, jota täydensin ensin muun lähdekirjallisuuden ja omassa ohjelmakarttasuunnittelijan työssäni kertyneen kokemukseni pohjalta. (Kuvio 1.) Näin

rakensin viitekehysten, jota käytin haastattelun ja numeerisen aineiston keräämisen perustana. Lopulta täydensin ja korjasin mallia näistä saatujen tulosten perusteella.

Alkuperäisessä Tyler Eastmanin ja Fergusonin mallissa prosessin osille on annettu prosenttiluvut perustuen siihen, miten suuri merkitys niillä on lopputulokseen. Mallissa ohjelmien valinnan vaikutus on 40 prosenttia, aikataulutuksen 50 prosenttia ja markkinoinnin 10 prosenttia. Lähteessä korostetaan kuitenkin, että eri osien vaikutus lopputulokseen riippuu huomattavasti tarkasteltavasta kanavasta, ohjelmasta ja ajankohdasta. Kiristynyt kilpailu lisää markkinoinnin merkittävyyttä ja tallentamisen ja ajassa siirretyn katselun lisääntyminen vähentää aikataulutuksen merkitystä. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 20.) Tästä syystä olen jättänyt prosenttiluvut omasta mallistani pois. Lisäksi mallin esittämä prosessi ei aina käytännössä etene kronologisesti alusta loppuun, vaan eri osiot ovat televisiokanavan ohjelmiston rakentamistyössä käynnissä samanaikaisesti. Usein prosessi etenee niin, että ohjelmapaikka on jo tiedossa, eli aikataulutussosio tehty, ja ohjelmistosuunnittelun haaste on löytää tuolle paikalle sopiva ohjelma.

Alkuperäisessä mallissa ohjelmistosuunnittelun tuloksena on ohjelman saavuttama katsojamäärä. (Kuvio 1.) Halusin kuitenkin eritellä omassa mallissani kaksi ohjelmistosuunnittelun käytännön tavoitetta: ohjelmakokonaisuuksien ja markkinointikärkien eli ohjelmanostojen rakentamisen. Tarkasteltavassa case -tapauksessa nämä tulivat esille käytännön tavoitteina, joihin ohjelmistosuunnittelun ratkaisuilla pyritään. Maksu-tv-kanavan tilaajamäärät tai ohjelmien katsojamäärät ovat osittain tulosta siitä miten näitä tavoitteita saavutetaan, osittain ulkoisista tekijöistä, joihin voidaan vaikuttaa rajallisesti tai ei ollenkaan. Täydensin Tyler Eastmanin ja Fergusonin mallia siis myös lisäämällä ulkoisia tekijöitä, joista osa vaikuttaa itse ohjelmistosuunnittelun prosessiin. Lisäksi on olemassa ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat prosessin lopputulokseen eli tilaaja- ja katsojamääriin ilman että niitä voitaisiin ottaa huomioon ohjelmiston rakennusvaiheessa. Osa malliin lisätyistä tekijöistä vaikuttaa sekä itse prosessiin että lopulta saavutettuihin tilaajamääriin ja katsojalukuihin. Halusin myös tuoda paremmin esille kohdeyleisön ja kanavabrändin roolin ohjelmistosuunnittelussa ja lisäsin ne malliin omiksi elementteikseen. Kanavabrändin ja ohjelmiston välillä on kaksisuuntainen suhde, sillä ohjelmisto on oleellinen kanavabrändin osatekijä. Alla on lopullinen viitekehys. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Ohjelmistosuunnittelun prosessi, teorettinen viitekehys

4 Suomen tv-ympäristö

Tässä työssä käsitellään yhden maksu-tv-kanavan ohjelmistosuunnittelua, mutta tv-ympäristöä on hyvä ymmärtää jonkin verran myös kokonaisuutena. TV-kanavien näkyvyys vaihtelee alueesta ja vastaanottotavasta toiseen, mutta käytännössä koko Suomessa näkyvät vuonna 2011 Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema, Yle Fem, AVA, FOX, MTV3, Nelonen, Sub ja Jim. Lisäksi maksukanavista MTV3 MAX:lla, MTV3 Juniori:lla, MTV3 Leffa:lla ja URHOtv:llä oli 99,9 prosentin potentiaalinen väestöpeitto. 95 prosentin väestöpeittoon ylsivät lisäksi mainosrahoitteisista kanavista Liv ja The Voice sekä maksukanavista Discovery Channel, Eurosport, MTV3 Fakta, Music Television MTV, Nelonen Kino, Nelonen Maailma, Nelonen Perhe ja Nickelodeon. (Digita 2012). Viime vuonna katselu jakautui kanavien välille niin että Ylen kanavat saivat yhteensä 44 prosenttia katselusta, MTV Median kanavat yhteensä 30 prosenttia ja Nelonen Median kanavat yhteensä 15 prosenttia katselusta yli 10-vuotiaiden kohderyhmässä. MTV Median ja Nelonen Median katseluosuuteen kuuluvat sekä mainosrahoitteisten että maksukanavien katselu. (Finnpanel 2012a.)

TV-kanavan näkyvyyteen vaikuttavat monet tekijät. Tv-lähetystä voidaan välittää Suomessa joko antenniverkon eli maanpäällisen televisioverkon kautta, kaapelitelevisioverkon kautta, satelliitin kautta tai IPTV:tä käyttäen. Antenniverkko on jaettu eri kanavanippuihin eli MUX:eihin. Kanavaniput A ja B kattavat lähes koko Suomen ja tavoittavat 99,9 prosenttia väestöstä. Yleisradion kanavat kuuluvat kanavanippuun A ja suurimmat toimiluvanvaraiset mainosrahoitteiset kanavat kuuluvat nippuun B. Nippu B sisältää lisäksi joitakin maksu-tv-kanavia. Näiden lisäksi käytössä on alueellisia kanavanippuja. (Digita 2012; Viestintävirasto 2012a.)

Antenniverkossa ohjelmiston lähettäminen on valtioneuvoston myöntämän ohjelmisto-toimiluvan varaista, kun taas kaapelitelevisiotoiminnan, satelliittivälitteisen tv-toiminnan tai IPTV -palvelun tarjoamista varten riittää ilmoitus Viestintävirastolle. Yleisradio Oy:n toiminnasta on säädetty erillisellä lailla eikä se kuulu saman toimilupamenettelyn piiriin. Lyhytaikaisen toimiluvan radio- tai tv -toimintaan voi myöntää Viestintävirasto. (Viestintävirasto 2012, Viestintävirasto 2012b.) Myös antenniverkon verkkopalvelun tarjoaminen on luvanvaraista, ja valtakunnallisia tai lähes valtakunnallisia antennitelevisioverkkoja operoi Suomessa tällä hetkellä kolme yritystä: Digita Oy, Anvia Oy ja DNA Oy (Viestintävirasto 2012a). Televisioyhtiöt päättävät toimilupansa antamissa puitteissa siitä, minkä tv-asemien kautta haluavat kanaviensa lähetettävän (Digita, 2012). Kaikki ohjelmistoluvan saaneet kanavat eivät siis näy automaattisesti koko maassa. Alla taulukossa antenniverkon kanavaniput, niihin kuuluvat kanavat ja väestöpeitot.

Taulukko 1. Suomen antenniverkon kanavaniput, kanavat ja väestöpeitot

kanavanippu A	Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema, Yle Fem, AVA, FOX	A & B yhteensä 99,9% väestöstä
kanavanippu B	MTV3, Nelonen, Sub, Jim, MTV3 MAX, MTV3 Juniori, MTV3 Leffa, URHOtv	
kanavanippu C	Nelonen Pro 1, Nelonen Pro 2, CANAL+ First, CANAL+ Series, CANAL+ Urheilu, CANAL+ Aitio, TV5, Disney Channel, Digiviihde.fi, Iskelmä/Harju & Pöntinen. Nipun Kanavatarjonta vaihtelee alueittain	78-90,4% väestöstä
kanavanippu D	MTV3 HD	Anjalankosken, Espoon, Eurajoen, Helsingin, Joutsenon, Jyväskylän, Kruunupyyn, Kuopion, Lahden, Lapuan, Oulun, Tammelan, Tampereen ja Turun lähettimet
kanavanippu E	Discovery Channel, Eurosport, Liv, MTV3 Fakta, Music Television MTV, Nelonen Kino, Nelonen Maailma, Nelonen Perhe, Nickelodeon, The Voice	95% väestöstä
kanavanippu F	Operaattori Anvia: kanavanipussa ei tällä hetkellä lähetyksiä. (Anvia)	60 % väestöstä
kanavanippu G	Operaattori Anvia: kanavanipussa ei tällä hetkellä lähetyksiä (Anvia)	alueellinen nähtävissä pääkaupunkiseudulla
VHF A VHF B VHF C	Operaattori DNA	

Lähde: Digita 2012

Antenniverkko kattaa siis koko Suomen, mutta silti tällä hetkellä yli puolet Suomen talouksista vastaanottaa tv-lähetykset kaapeliverkon kautta. Kaapelitelevisioverkko perustuu kiinteään jakeluverkkoon, jossa alueellisesti toimivat kaapelitelevisio-operaattorit tarjoavat maksuttomia ja maksullisia televisiokanavia oman valintansa mukaan. (Viestintävirasto 2012c.) Operaattorit ja tv-yhtiöt sopivat keskenään kanavien kaapelijakelusta, mutta operaattoreilla on velvollisuus siirtää verkossaan tiettyjen valtakunnallisten yleiskanavien ohjelmaa. On siis tiettyjä kanavia, jotka näkyvät koko maassa riippumatta siitä kuuluuko katsoja antenni- vai kaapeliverkkoon. Tämän siirtovelvoitteen eli must

carry -velvoitteen piiriin kuuluvien kanavien määrä väheni kun velvollisuutta koskevaa uutta lakia alettiin soveltaa heinäkuussa 2011. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010.) Silloin siirtovelvollisuus määrättiin koskemaan vain niitä kanavia, jotka tarjoavat valtakunnallista, yleisen edun mukaista televisio-ohjelmistoa ja jotka ovat myös näkö- ja kuulovammaisille tarkoitettujen tekstitys- ja äänipalveluiden piirissä. Käytännössä velvoite koskee tällä hetkellä Yleisradion kanavia, MTV3:a ja Nelosta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010a.)

Televisiokanavan näkyvyyteen vaikuttavat siis monet tekijät. Antenniverkon A- ja B-kanavaniput kattavat käytännössä koko maan väestön ja muidenkin kanavanippujen väestöpeitto on hyvä. Antenniverkossa lähetetään yleisradion kanavat sekä ohjelmistoluvan saaneita tv-kanavia, joista osa on kaupallisia mainosrahoitteisia kanavia ja osa maksu-tv-kanavia, joiden katsomiseen tarvitaan maksu-tv-kortti. (Digita 2012; Viestintävirasto 2012a.) Suomessa on tällä hetkellä kaksi maksu-tv-kanavia antenniverkossa välittävää operaattoria, Plus TV ja DNA Welho, jotka tarjoavat hieman eri kanavavalkoimia ja joiden vastaanottaminen vaatii kuluttajalta erilaisia laitteita. (DNA Welho 2012; PlusTV 2012.) Mainosrahoitteisetkin tv-kanavat voivat itse valita toimilupansa puitteissa minkä tv-asemien kautta haluavat tulla lähetetyiksi. Kaikki ohjelmistoluvan saaneet kanavat eivät siis näy automaattisesti koko maassa. Tv-yhtiöt joutuvatkin punnitsemaan kanavakohtaisesti pienemmän väestöpeiton takia menetettyjen mainoskontaktien ja tietyllä tv-aseamalla lähetyksen aloittamisen välisen kulun ja hyödyn välillä. Antenniverkossa kanavan näkyvyyteen vaikuttavat siis se, minkä kanavanipun ja lähetimen peittoalueella katsoja sijaitsee ja maksukanavien osalta myös se onko katsojalla kyseisen operaattorin signaalin vastaanottamiseen tarvittavat laitteet ja maksu-tv-kortti.

Kaapeliverkossa jokainen operaattori päättää tv-yhtiöiden kanssa käytyjen neuvottelujen kautta mitä kanavia alkaa lähettää. Kaapeliverkossa lähetettävät kanavat eivät ole rajattuja ohjelmistoluvan haltijoihin ja tästä johtuen kaapeliverkossa onkin saatavilla huomattavasti useampia kanavia kuin antenniverkossa. Katsojan kannalta kaapeliverkon kanavien valikoimaan vaikuttaa se minkä operaattorin palveluja hän vastaanottaa.

Televisioyhtiöiden ja varsinkin maksu-tv-kanavien kannalta nämä kaksi järjestelmää tuovat molemmat omat haasteensa. Antenniverkossa tietyt kanavaniput kattavat käy-

tännössä koko Suomen väestön, mutta näihin pääsemisestä päättää valtioneuvosto. Ilman ohjelmistotoimilupaa maksu-tv-kanavan näkyvyys rajoittuu siis automaattisesti kaapeli- ja satelliittiverkkoihin ja IPTV:n. Lisäksi Suomen antennitelevisioverkosta suurinta osaa operoi Digita ja verkon maksu-tv-operaattorina toimii PlusTV (PlusTV 2012b). Toimiluvan saanut maksu-tv-kanava on siis riippuvainen tästä operaattorista antenniverkkolevityksensä suhteen. Kaapeli-tv-verkossa taas on paljon paikallisia toimijoita, joiden jokaisen kanssa on neuvoteltava kanavien näkyvyydestä, mikä taas tuo omat haasteensa. Lisäksi kaapeliverkossa olevalla katsojalla on huomattavasti antennikatsojaa enemmän valinnanvaraa kanavissa eli yksittäinen kanava kohtaa suurempaa kilpailua.

4.1 Maksu-tv-ympäristö Suomessa

Maksu-tv:n toimintaympäristöä ja kilpailutilannetta voidaan tarkastella liikevaihdon, maksu-tv-penetraation ja kuluttajien maksu-tv-palveluihin käyttämän euromäärän ja katselun suhteen. Liikenne- ja viestintäministeriön maksu-tv:n kehitystrendejä tarkastelevan selvityksen mukaan näillä mittareilla mitattuna Suomen maksu-tv-markkina on samaa suuruusluokkaa eurooppalaisen ja kansainvälisen keskiarvon kanssa ja on kasvanut vahvasti viimeisten kuuden vuoden aikana. Vuosien 2004 ja 2009 välillä maksu-tv:n tuottojen osuus Suomen tv-alan tuotoista on kasvanut alle viidestä prosentista nykyiseen noin neljännekseen. Tähän kasvuun on vaikuttanut digi-tv:n mahdollistama antennitalouksien maksu-tv-katselu ja toisaalta mielenkiintoisen urheilusisällön tuleminen tarjolle maksu-tv-kanaville. (Liikenne- ja viestintävirasto 2011.) Vuoden 2011 marraskuussa 32 prosenttia tv-talouksista tilasi jotakin maksu-tv-kanavaa. Määrä on noussut viimeisen viiden vuoden kuluessa huomattavasti, marraskuussa 2006 maksukanavia oli vain kymmenellä prosentilla tv-talouksista. Vuoden 2011 lopussa katsotuimmat maksukanavat yli 4-vuotiaiden kohderyhmässä olivat Eurosport, MTV 3 Max, MTV 3 Juniori, Discovery ja MTV3 Fakta. (Finnpanel, 2012.)

Yhdysvalloissa maksukanavat jaotellaan basic cable- ja premium cable -kanaviin. USA:n televisiojärjestelmässä maan 112 miljoonasta televisiotaloudesta 102 miljoonalla on jonkinlainen maksullinen monikanavapalvelu, joihin melkein kaikkiin kuuluvat kaikki sataseitsemänkymmentä basic cable -kanavaa. Nämä ovat siis kanavia, jotka tavoittavat

lähes kaikki maan tv-katsojat. Premium cable -kanavia on olemassa 35 kappaletta. Basic cable -kanavilla ajetaan mainoksia ja premium cable -kanavilla ei. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 281–282.)

Premium-kanavat tarjoavat erikoistunutta ja laadukasta ohjelmaa, kuten elokuvia, urheilua tai sarjoja ilman mainoskatkoja. Yhdysvalloissa jokaisesta premium-kanavasta maksetaan erikseen tilausmaksu, toisin kuin basic cable -kanavista, jotka kuuluvat kaikki yhden maksun alle. Perinteisen kuukausittaisen tilausjärjestelmän lisäksi premium-kanavat voivat toimia kertamaksuperiaatteella eli pay-per-view -palveluna tai video-on-demand -palveluna. Nämä järjestelmät ovat kehittymässä ja muuttumassa. Pay-per-view:t ovat muuttumassa katsojalle enemmän valinnanvapautta ja katselutoimintoja tarjoaviksi video-on-demand- eli VOD -palveluiksi. Lisäksi näiden järjestelmien rinnalle on syntyneessä subscription-video-on-demand- eli SVOD -palveluita, joissa katsoja maksaa kuukausimaksun, jolla saa katsoa rajattoman määrän haluamiaan ohjelmia itse valitsemaansa aikaan. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 283–284.)

Yhdysvaltalaisista järjestelmää voidaan pitää lähtökohtana suomalaisten kanavien jaottelelulle, vaikka suomalaisessa kanavaympäristössä jako basic - ja premium -kanaviin ei ole läheskään niin selkeä. Suomessa asiakkaat tilaavat maksu-tv-kanavat erihintaisina paketeina, jotka pitävät sisällään eri määrän ja erityyppisiä kanavia. Joissakin paketeissa katsojat voivat valita tietyn määrän kanavia suuresta valikoimasta ja vaihtaa kanavavalintoihin tietyn ajan välein. Katsoja ei siis saa kaikkia tai lähes kaikkia basic-maksu-tv-kanavia yhdellä maksulla kuten USA:ssa. Toinen merkittävä ero on, että suurin osa suomalaisista maksukanavista ei lähetä mainoksia, toisin kuin USA:ssa. Suomessa kanava mainoksettomuutta tai erillistä tilausmaksua ei siis voida pitää premium -kanavan tunnusmerkkinä. Suomessa premium- ja peruskanavapalveluiden erottavat tekijät ovat lähinnä sisällöt ja palveluiden hinta. Viestintä- ja liikennevirasto käyttää selvityksessään jakoa high -pay ja low -pay kanaviin, joista high -pay -kanavat tarjoavat kaupallisesti arvokkaampia sisältöjä kuten suosituimpia urheilulajeja ja uusimpia hittielokuvia ja sarjoja. (Liikenne- ja viestintävirasto 2011, 9.)

Maksukanavat voidaan jaotella myös sen mukaan minkälaisia yleisöä ne tavoittelevat ohjelmistollaan. Maksukanavia, joilla on Yhdysvalloissa laaja levinneisyys ja jotka tar-

joavat laajalle kohdeyleisölle suunnattua ohjelmaa kutsutaan nimellä foundation networks. Foundation networks -joukkoon lasketaan kauimmin toiminnassa olleet, suosituimmat ja kanavaympäristössä vakiintuneimmat kanavat. Näitä ovat esimerkiksi ESPN, The Weather Channel ja Fox News Channel. Niche- tai teemakanavat tarjoavat yleensä vain yhden tyyppistä ohjelmistoa, esimerkiksi pelkkiä musiikkivideoita, fakta-viihdettä tai komediaa. Vaihtoehdoisesti kanavan tarjoama ohjelmisto voi olla monipuolisempaa, mutta kanavat ovat suunnattuja rajatulle, mutta kohtuullisen suurelle kohderyhmälle, esimerkiksi pelkästään lapsille tai USA:n espanjankieliselle väestölle. Foundation-kanavien ja teemakanavien jaottelun raja voi olla häilyvä, sillä osa teemakanavina aloittaneista kanavista ovat kehittyneet ajan myötä foundation-kanaviksi. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 282.)

Tunnetut ja asemansa vakiintuneet maksu-tv-yhtiöt voivat myös luoda saman teeman ja nimen alle kuuluvia kanavaperheitä, joissa yksittäiset kanavat tavoittelevat yhä tarkemmin rajattuja kohderyhmiä. Esimerkiksi The Discovery Channel -kanavaperheeseen kuuluu eri teemoille omistautuneita subniche -kanavia kuten tiedeohjelmistoon erikoistunut Discovery Science, lasten Discovery Kids ja niin edelleen. Hyvin pieniä kohderyhmiä tai ohjelmistoltaan hyvin erikoistuneita kanavia kutsutaan microniche -kanaviksi. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 283.) Yhdysvaltojen maksu-tv-markkinoilla suurin osa uusista tulokkaista on niche- tai subniche-kanavia. Harvat uudet kanavat pyrkivät saavuttamaan suosiota laajassa kohderyhmässä, vaan mahdollisuuksia haetaan etsimällä kapeaa ja tarkasti määritelty kohderyhmää myös kansainvälisiltä markkinoilta. Tämä ei tosin ole helppoa, koska kanavien määrän kasvaessa melkein jokaista kohderyhmää tavoittelee jo useita kilpailijoita. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 311.)

Suomalaiset maksukanavat ovat pääasiassa teemakanavia, jotka tavoittelevat tiettyjä kohderyhmiä tai esittävät pääasiassa tiettyjä ohjelmatyyppejä. Tällaisia ovat esimerkiksi MTV3 Fakta, Komedia ja Sarja sekä Nelonen Kino ja Maailma. Kohderyhmä voi tosin olla suurikin esimerkiksi miehet, kuten MTV 3 Max:lla tai lapset kuten MTV Juniorilla tai Nelonen Perheellä. Teemakanaville on tyypillisempää rajata tavoittelemansa kohderyhmä myös psykograafisten tekijöiden perusteella, eikä pelkkiin demografisiin tekijöihin perustuen. Näin on myös Suomessa. Kaikkia tietyn ikäryhmän naisia tai miehiä ei

välttämättä kiinnosta tilata esimerkiksi laatudokumenteille perustuvaa faktaviihdekanaavaa kuten 4Maailma, mutta eri ikäryhmistä ja molemmista sukupuolista yhteensä löytyy riittävä määrä luonnosta, kulttuureista ja historiasta kiinnostuneita potentiaalisia tilaajia. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 291.)

5 Tv:n katsomisteoriat ohjelmistosuunnittelun pohjana

Ihmisten TV:n katselua ja heidän kanava- ja ohjelmavalintojaan voidaan yrittää selittää ainakin kahden eri teorian avulla. TV:n katseluun ja mediankulutukseen liittyviä teorioita on toki olemassa runsaasti, mutta näiden kahden teorian avulla voidaan tarkastella tv-kanavan ohjelmistosuunnitteluratkaisuja. Least objectionable programming -teoria eli LOP -teoria edustaa perinteistä näkemystä siitä miten katsojat seuraavat tv-ohjelmia. Tämän teorian mukaan katsojat katsovat televisiota kun heillä on aikaa, ollen uskollisia tietyille kanavalle ja pitkälti riippumatta siitä mitä ohjelmaa kanava näyttää (Wikipedia 2012). Appointment viewing -teorian mukaan taas katsojat suunnittelevat aktiivisesti katsomista ja tulevat television ääreen tarkoituksellisesti tiettyjen ohjelmien esitysaikaan. Sen mukaan katsojat ovat uskollisia tietyille ohjelmille ja ovat tyytyväisiä jos pystyvät löytämään ne tutuilta ohjelmapaikoilta ja ovat turhautuneita jos ohjelmapaikkoja muutellaan. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 234.)

Ohjelmistosuunnittelun kannalta ei ole yhdentekevää kumman teorian mukaan uskoo katsojien käyttäytyvän ja tekevän katsomispäätöksiä. Toisaalta käytännössä ohjelmistosuunnittelussa käytetään sekaisin kumpaankin näistä teorioista pohjautuvia keinoja. Yleisön liikkumista kanavalta toiselle pyritään kontrolloimaan ohjelmistosuunnitteluratkaisuilla usein perustuen juuri ajatukseen, että yleisö on haluton vaihtamaan kanavaa niin kauan kuin sieltä tulee jotakin heitä miellyttävää. Appointment viewing vaatii katsojilta tietoa seuraamansa ohjelman esitysajoista eli jonkinlaista mielikuvaa eri kanavien ohjelmakartoista. TV-kanavat pyrkivät jakamaan tätä tietoa markkinoimalla ohjelmiaan katkoilla esitettävillä puffeilla, grafiikalla ja muilla keinoin.

Näiden teorioiden paikkansa pitävyyttä on vaikea arvioida. Appointment viewing -teorian puolesta puhuvat ainakin yhä kasvavat erot tv-kanavien suosituimpien ohjelmi-

en keräämien katsojamäärien ja muiden prime time -ohjelmien keskiarvokatsojalukujen välillä. Least objectionable programming- eli LOP -teorian kehitti NCB -kanavan katsojamittauksista vastaava Paul Klein 1960-luvulla todettuaan, että kanavien tiettyjen kellonaikojen katsojaluvut pysyivät hyvin samankaltaisina vuodenajasta ja kuukaudesta toiseen, ohjelmistosta riippumatta (Wikipedia 2012). Tämä ei enää pidä paikkaansa, vaan katsojamäärät vaihtelevat paljon ajanjaksosta toiseen. Kuitenkin jokainen satunnainenkin tv:n katsoja tietää toimivansa joskus juuri tämän LOP-teorian mukaisesti ja katsoo televisiosta sillä hetkellä parhaalta vaikuttavaa ohjelmaa ilman etukäteissuunnittelua.

TV:n katseluun liittyviä valintoja ei varmasti voidakaan selittää vain yhden teorian avulla, mutta molemmat tarjoavat mielenkiintoisia näkökulmia tv-yhtiöiden liiketoimintaan liittyen. Tyler Eastman ja Ferguson kyseenalaistavat jopa mainosrahoitteiseen televisioon perustavanlaatuisesti kuuluvaa ajatusta ohjelmistosta pelkkänä yleisösyöttinä ja mainosten kantoalustana appointment viewing -teorian mukaisen yleisöjen ohjelmauskollisuuden tähden. Ohjelmauskollisuuden ansiosta televisioyhtiöt ovat ryhtyneet miettimään ohjelmien arvoa tuotteena, jota voidaan myydä myös dvd:nä tai esimerkiksi VOD -palvelussa. Onhan mahdollista, että televisiossa heikkoja katsojalukuja saanut sarja menestyykin dvd -tuotteena loistavasti ja toisin päin. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 135.)

Dvd-myyntillä tai sarjojen myyntillä nettipalvelujen kautta on tietysti suurempi merkitys maissa, jossa kanavalla lähetettävät sarjat ovat usein itse televisioyhtiön omistuksessa mutta suomalaisessakin tv-toiminnassa voidaan miettiä ohjelmien roolia itsenäisinä tuotteina, joilla on oma katsojamäärästään suoraan riippumaton arvonsa. Ohjelmat, joille joukko katsojia on uskollisia tuovat tv-kanavalle ainakin nettikävijöitä, ”sosiaalista valuuttaa”, mahdollisuuksia oheistuotteisiin ja jossain tapauksissa tuloja myös dvd -myynnin tai kirjamyynnin kautta. Esimerkiksi MTV3:n menestysarjaan Salattuihin elämiin perustuva elokuva on tuotannossa ja tulee ensi-iltaan joulukuussa (MTV3 2012).

5.1 Suojelu-, flow- ja hyökkäysstrategiat

Ohjelmistosuunnittelussa pyritään kontrolloimaan yleisön liikkumista niin että siirtymä omalla kanavalla ohjelmasta toiseen olisi mahdollisimman suurta ja poistuma toisille kanaville ja pois tv:n äärestä olisi mahdollisimman pientä. Karttasuunnittelustrategiat tähtäävät joko oman suotuisan flow'n luomiseen tai kilpailijoiden ohjelmia vastaan hyökkäämiseen. Monet strategiat perustuvat oletukseen, että uusi ohjelma saa paremman mahdollisuuden saada hyvät katsojaluvut jos sen ympärille on sijoitettu jo menestyneitä ja jo asemansa vakiinnuttaneita ohjelmia. Tällaisia strategioita ovat esimerkiksi anchoring eli vahvan ohjelman sijoittaminen illan prime-timen alkuun, jolloin se tukee sitä seuraavia ohjelmia ja hammocking eli uuden ohjelman sijoittaminen kahden hyvin menestyvän ohjelman väliin. Yksi variaatio on linchpinning eli vahvan ohjelman sijoittaminen heikosti toimivan illan keskelle, jolloin tavoitteena sekä edeltävien että seuraavien ohjelmien tukeminen. Blocking taas on strategia, jossa koko ilta tai useita tunteja täytetään samankaltaisella ohjelmistolla. Tämän keinon takana on logiikka, jonka mukaan katsojat, jotka ovat tulleet kanavalle katsomaan tietyn tyyppistä ohjelmaa jäävät seuraamaan myös saman genren seuraavaa ohjelmaa. Lisäksi blokissa tuttujen ohjelmien väliin sijoitettu uusi ohjelma saa voimaa olemassa olevasta putkesta. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 130.)

Ohjelmien sijoittelulla suhteessa toisiinsa on myös merkitystä katsojien siirtymisen kontrolloimisessa. Bridging on keino, jolla pyritään estämään katsojien siirtyminen toiselle kanavalle sijoittamalla pitkä ohjelma, kuten elokuva, kilpailijoiden pääohjelmiston alkamisen päälle. Variaatio tästä keinosta on aloittaa ohjelmat muuhun aikaan kuin tasatunnilta. Näin ohjelman kanavalla seuraavat katsojat ovat menettäneet kilpailevan kanavan ohjelman alun ja päätyvät todennäköisemmin seuraamaan saman kanavan seuraavan ohjelman. Samaa tavoitellaan sijoittamalla kaksi puolituntista ohjelmaa, vahva ja heikko, peräjäälkeen kilpailijan tunnin mittaista ohjelmaa vastaan. Näin katsojien toivotaan pysyvän kanavalla myös toisen heikomman puolituntisen ajan sen sijaan että siirtyisivät kilpailevalle kanavalle kesken ohjelman. Seamlessness eli saumattomalla sijoittelulla tarkoitetaan kahden tärkeä ohjelman ajamista peräkkäin ilman välissä olevaa katkoa ja jopa ohjelmien lopputekstien lyhentämistä minimiin ohjelmien välissä. Näin katsojat pyritään pitämään kanavalla ohjelmien välisen siirtymän yli ja myös myöhemmän

ohjelman ajan. Samaan pyritään sijoittamalla ensimmäisen ohjelman lopputekstien päälle kiinnostavaa sisältöä ruudun jakavalla split screenillä. Ensimmäisen ohjelman lopussa voidaan myös käyttää kanavailmettä seuraavan ohjelman markkinoimiseen ajamalla esimerkiksi grafiikka, jossa kerrotaan seuraavan ohjelman nimi. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 130.)

Joskus karttasuunnitteluratkaisuilla pyritään selkeästi hyökkäämään kilpailevaa kanavaa vastaan. Kanava voi sijoittaa kilpailijan vahvaa ohjelmaa vastaan täysin erityyppistä ohjelmaa ja pyrkii näin tavoittamaan tarpeeksi suuren katsojamäärän eri kohderyhmässä. Esimerkki voisi olla naiskatsojille suunnatun sarjan sijoittaminen jääkiekko-ottelun kanssa päällekkäin. Jos tavoitellaan samaa kohderyhmää tätä counterprogramming eli vastasijoittelustrategiaa voidaan toteuttaa ajamalla samaan demografiaan vetoavaa, mutta eri genren ohjelmaa, esimerkiksi sijoittamalla rikossarjaa vastaan reality-ohjelmaa. Blunting taas tarkoittaa kilpailijan tietyn tyyppiseen ohjelmaan vastaamista täysin samantyyppisellä ohjelmalla, esimerkiksi sijoittamalla poliisisarja poliisisarjaa vastaan. Kahden kanavan käyttäessä tätä keinoa katsojalukukilpailun voi voittaa kolmas kanava, joka sijoittaa samaan paikkaan jotain täysin erilaista. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 130.)

Yksi strategia on normaalista poikkeavan ja paljon huomiota herättävän ohjelmiston sijoittaminen ohjelmakarttaan. Tällä keinolla pyritään saaman omalle kanavalle uusia katsojia, joiden toivotaan palaavan myöhemmin normaalin ohjelmiston pariin. Lisäksi onnistutaan ehkä viemään katsojia kilpailevalta kanavalta. Tällaisia "stuntteja" ovat myös kanavalla esitettävän sarjan kestoltaan pidemmät erikoisjaksot. Näin kanavalle saadaan huomiota herättävää ohjelmistoa ja lisäksi hyvin menestyvän ohjelman pidemmän keston myötä heikommin menestyvää ohjelmistoa voidaan poistaa väliaikaisesti kartasta, jolloin kokonaiskatsojamäärää saadaan nostettua. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 130.)

Näitä keinoja käytetään ohjelmistosuunnittelussa myös Suomessa. Stripatut ohjelmat, ohjelmablokit ja maraton -stuntit ovat tuttuja myös suomalaisten tv-kanavien ohjelmistoista. On myös syytä uskoa, että nämä keinot toimivat. Esimerkiksi Sub ajoi pitkäperjantaina 6.4.2012 aamupäivällä yksitoista jaksoa Simpsons -sarjaa (Sub 2012). Tämä on

hyvä esimerkki ohjelmiston sopeuttamisesta katsojien aikatauluihin. Normaalisti kanavalla esitetään perjantai-aamuna SubChat, Älynväläys ja Ostos-tv, ja varsinaiset ohjelmat tulevat esitykseen vasta klo 14.00 alkaen, jolloin kanavan kohderyhmää on jo oletettavasti tv:n ääressä. Mutta pyhäpäivänä kanavan kannattaa ajaa hyvää ohjelmistoa jo aamulla, koska katsojia on kotona ja tv:n ääressä. Lisäksi kilpailevaa ohjelmistoa on vähemmän, koska kaikki tv-kanavat eivät olleet muokanneet omaa ohjelmakarttaansa vaan ajoivat normaalin aamupäivän ohjelmiston.

6 Mainosrahoitteisen ja maksu-tv:n ohjelmistosuunnittelun erot

Maksukanavien ja mainosrahoitteisten kanavien ohjelmistosuunnittelun perimmäinen ero on siinä, että mainosrahoitteisilla kanavilla karttasuunnittelun päämääränä on saavuttaa jokaiselle päivälle, jopa jokaiselle minuutille suurin siihen aikaan ja ohjelmaan mahdollinen katsojamäärä. Maksu-tv-kanavilla taas pyritään katsojamäärän kerryttämiseen mahdollisimman suureksi kuukausitasolla. Maksu-tv-kanavalla, jonka suurin tulonlähde ovat tilaajatulot, katsojien odotukset pitää täyttää kuukausittain saaden katsojat jatkamaan tilaustaan. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 299.)

Yksittäisten ohjelmien katsojaluvut eivät siis ole maksu-tv-kanavan menestyksen mittari. Katsojaluvut voivat kertoa yksittäisten ohjelmien onnistumisesta, mutta kanavan toimimisesta kokonaisuutena kertovat tilaajalukujen muutokset. Tyytymättömyys yhteen tai kahteen ohjelmaan ei luultavasti vielä saa tilaajaa peruuttamaan, mutta katsojan täytyy olla tyytyväinen kanavaan kokonaisuutena jotta hän jatkaa tilaamista kuukaudesta toiseen. Maksukanavan ohjelmistosuunnittelussa tavoitteena voi pitää mahdollisimman hyvän palvelun luomista peruskatsojalle, joka luultavimmin haluaa ohjelmiston olevan monipuolista ja tarjoavan valinnanvaraa sekä olevan hänellä sopivaa ja helposti saatavilla. Kanava, joka saavuttaa tämän saa katsojat palaamaan sen pariin kerta toisensa jälkeen. Tästä käytetään internetympäristöstä lainattua termiä ”sticky” eli tahmea. (Tyler Eastman & Ferguson, 2009, 289; 303.)

Maksukanavien karttasuunnittelussa pätevät samat perussäännöt kuin mainosrahoitteisilla kanavillakin eli katsomistottumusten luominen, yleisön liikkeiden säätely, yhteen-

sopivuus katsojien elämänrytmiin ja säästäväisyys ohjelmaresurssien käytössä. Mutta näiden perusasioiden lisäksi maksukanavan ohjelmistosuunnittelussa tulisi pyrkiä rakentamaan kanavalle ainutlaatuista ohjelmistoa ja ohjelmistorakenteita, joilla kanava erottautuu kilpailijoista ja jonka perusteella katsoja ja mahdolliset mainostajat muodostavat mielikuvansa kanavasta Näitä erottumiskeinoja voivat olla kanavalle tuotetut omat ohjelmat tai ohjelmat, jotka esitetään ensin maksukanavalla ja vasta myöhemmin mainosrahoitteisilla kanavilla. Oman ohjelmiston tuottaminen on tosin usein kustannussyistä mahdotonta. Kanava voi erottua myös esimerkiksi tekemällä jonkin rajatun, mutta kohderyhmää kiinnostavan genren ohjelmista ohjelmistovalttinsa, joka erottaa sen kilpailijoista ja auttaa rakentamaan kanavan persoonallisuutta. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 298 - 290.)

Yhdysvalloissa premium cable -kanavat ja monet basic cable -kanavatkin lähettävät ohjelmien välissä täytteitä, joiden tarkoitus on sekä täyttää aikaa epäsäännöllisten mitausten elokuvien ja ohjelmien välissä että markkinoida kanavan muuta ohjelmistoa tai nettisivuja. Sen lisäksi, että niiden tarkoitus on saada katsojat pysymään kanavalla varsinaisten ohjelmien välisenä aikana, täytteet saavat kanavan ilmeen näyttämään yhtenäiseltä ja rakentavat kanavan brändiä. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 291.) Suomessa maksukanavilla ohjelmat ajetaan yleensä ilman mainoskatkoja, joten niiden kokonaiskesto alusta loppuun on lyhyempi kuin mitä se olisi mainosrahoitteisella kanavalla ajettaessa. Tällöin syntyy tarvetta täyteohjelmalle, varsinkin jos ohjelmat pyritään aloittamaan tasatunnein. Useimmilla kanavilla aika täytetään joko omien tulevien ohjelmien puffeilla tai esimerkiksi menulla, jossa kerrotaan loppupäivän ohjelmistosta, mutta esimerkiksi MTV3 Juniori käyttää ohjelmien väliaikoja aktiivisesti kanavan persoonan rakentamiseen.

6.1 Strategiat maksu-tv-kanavilla

Maksukanaville soveltuvat hyvin karttasuunnittelun keinot kuten maratonit eli koko päivän tai jopa ympäri vuorokauden kestävät erikoisohjelmistot, jossa saman sarjan jaksoja lähetetään useita peräjälkeen sekä ohjelmistoblokki, joissa tietyn teeman tai sarjan ohjelmistoa ajetaan useiden tuntien ajan. Stunteilla voidaan tähdätä esimerkiksi vaihtoehdoisen ohjelmiston tarjoamiseen paljon katsojia keräävän tapahtuman, esimer-

kiksi itsenäisyyspäivän vastaanoton tai jääkiekon MM-finaalin aikana. Blokit voivat kuulua ohjelmakarttaan myös säännöllisesti. Myös mainosrahoitteisilla kanavilla käytetään näitä keinoja jossain määrin, mutta ne sopivat hyvin maksukanaville joiden ohjelmakartat ovat yleensä yksinkertaisempia, ilman suoria uutislähetystyksiä tai sponsoroituja ohjelmapaikkoja. Maksukanavien kohderyhmät ovat rajatumpia, joten ohjelmistosuunnittelijat luultavasti osaavat arvioida erikoisratkaisujen toimivuuden etukäteen ja toisaalta erikoisohjelmiston ajaminen ei sisällä suurta riskiä suuren yleisön karkottamisesta kanavalta. Mainoksettomilla kanavilla mainosmyynnin menettäminenäkään ei ole riski. Yksi tekijä on myös se, että maksukanavilla ohjelmia voidaan sijoittaa vapaammin niille annetuista ikärajoista huolimatta ja esimerkiksi ikärajan 16 saanutta ohjelmaa voidaan esittää ennen kello 21.00 toisin kuin vapaasti katsottavilla kanavilla.

Yhdysvalloissa premium cable -kanavilla, joiden ohjelmisto perustuu suurelta osin elokuvien esittämiseen, ohjelmien uudelleen käyttö ensiesityksen jälkeen on aina suunnitelmallista. Kanavalle tulee joka kuukausi tietty määrä elokuvia ensiesitykseen (premiers) nämä sekä edellisiltä kuukausilta esitykseen jäävät elokuvat (carryovers) ja pidemmän ajan jälkeen ohjelmistoon palaavat (encores) muodostavat yhdessä kanavan elokuvaohjelmiston. Jokainen elokuva saa siis useampia esityskertoja tietyn rotaation mukaan. Karttasuunnittelun päämääränä on sijoitella eri esitykset niin, että ne yhdessä saavuttavat mahdollisimman suuren yleisön, hyödyntäen mahdollisimman tehokkaasti ohjelmien esityskerrat ja esitysoikeuksien määrän. Myös sarjojen karttasijoittelussa käytetään rotaatiota ja useita esityskertoja eri kellonaikoihin, toisin kuin mainosrahoitteisilla kanavilla, jotka yleensä seuraavat mainosmyynnille edullisinta päiväjärjestystä. Tosin myös mainosrahoitteiset kanavat ovat ryhtymässä käyttämään tätä keinoa jossain määrin. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 298.) Suomessa elokuvia ja sarjoja esittävät high pay - sekä low pay -kanavat toimivat tällä tavalla. Suomalaiset maksukanavat eivät ole ottaneet samanlaista roolia omien laatuohjelmien tuottajina kuten USA:ssa on joillakin premium -kanavilla, erityisesti markkinajohtaja HBO:lla, mutta Suomessa toimiva high-pay -tarjoaja Canal+ käyttää HBO:n sarjojen ensiesityksiä yhtenä markkinointikärkenään (Canal+ 2012).

Maksukanavien ja mainosrahoitteisten kanavien ohjelmistosuunnittelussa on siis sama perusta eli valitun kohderyhmän tarpeiden tyydyttäminen, mutta myös paljon eroja.

Maksukanavienkin katsojaluvuista ja -osuuksista ollaan toki kiinnostuneita, mutta tilaajamäärien muutos on kanavien menestyksen varsinainen mittari. Sen tähden ohjelmistosta on rakennettava kokonaisuus, joka saa asiakkaan pysymään tilaajana kuukaudesta toiseen. Suuri ero on myös se, että maksukanava voi tavoitella muutakin kohderyhmää kuin mainostajia kiinnostavinta 10 - 44 -vuotiaiden joukkoa. Maksukanavan täytyy pystyä rakentamaan ohjelmistokokonaisuus, joka erottuu sekä kilpailevista maksukanavista että vapaasti katsottavista kanavista. Tämä on suuri haaste, mutta toisaalta maksukanavilla on käytössään kenties useampia keinoja ja enemmän vapautta karttarakenteen ja ohjelmien sijoittelun suhteen kuin mainosrahoitteisilla kanavilla.

7 Junior Master Chef - case

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yhtä Nelonen Perhe maksukanavalla toteutettua ohjelmistosuunnitteluratkaisua, joka suunniteltiin ja toteutettiin vuoden 2011 lopulla ja 2012 alkupuolella. Nelonen Perheelle sijoitettiin kolmetoistaosainen lasten ruokareality-sarja Junior Masterchef.

Nelonen Perhe on 1.3.2011 startannut lapsille suunnattu maksu-tv-kanava. Kanavan ohjelmisto koostuu suomeksi puhutuista lastenohjelmista sekä lastenelokuvista. Lähetysaika alkaa päivittäin klo 06.00 ja päättyy antenniverkkoon kuuluvilla tilaajilla klo 19.00. Kaapeliverkkoon kuuluvilla tilaajilla ohjelmisto jatkuu noin klo 20.30 asti. Perheen ohjelmisto on muuttunut sen lähes puolentoista vuoden olemassaolon aikana melkoisesti. Ensimmäisten neljän lähetytkuukauden ajan ohjelmistossa oli huomattavasti enemmän elokuvia ja koko perheen sarjoja, ja suomeksi puhuttuja lastenohjelmia lähetettiin vain aamuissa klo 06.00 – 08.00 välisenä aikana. Viimeisen vuoden aikana kanavan ohjelmakarttaa on kehitetty jatkuvasti enemmän puhtaan lastenkanavan suuntaan ja toukokuun 2012 lopussa Perheen kartassa on päivittäin yli 60 lastenohjelmapaikkaa. Lisäksi kanavalla esitetään päivittäin vähintään yksi lasten tai koko perheen elokuva.

Lastenohjelmatarjontaa on Suomessakin televisiossa jo melko paljon. Sekä Yleisradion että kaupalliset mainosrahoitteiset kanavat lähettävät lastenohjelmaa päivittäin. Lisäksi

lastenohjelmia voi seurata MTV 3:n ja Ylen netti-tv-palveluista Katsomosta ja Areenasta. Areenan ohjelmat ovat ilmaisia ja Katsomossa osa lastenohjelmista on maksullisia. Näiden lisäksi Suomessa näkyy muita lapsille suunnattuja maksukanavia, joista MTV3 Juniori on Nelonen Perheen suurin kilpailija. Kanavien ohjelmistot ovat melko samantapaisia. Juniorin ohjelmisto koostuu myös pääasiassa suomeksi puhutuista lastenohjelmista. Kanavalla esitetään myös lastenelokuvia ja paljon kotimaista ohjelmistoa. (MTVMedia 2012.)

Junior Masterchef on Iso-Britannian BBC:n lastenkanava CBBC:llä alun perin esitetty lasten ruoanlaitto-ohjelma, jossa 9 - 12 -vuotiaat koululaiset kilpailevat Junior Masterchef -tittelistä. CBBC on lähettänyt sarjaa kaksi tuotantokautta. Lisäksi sarjasta on tehty kansainvälisiä versioita, mm Australiassa. Suomen Junior Masterchef ohjelmaa alettiin lähettää Nelosella 19.8.2012, mutta Perheen Junior Masterchef brittiversioiden ensiesityksen aikaan ohjelmaa ei ollut vielä julkistettu.

Junior Master Chef kuuluu Masterchef -ohjelmabrändiin. Masterchef Suomea on lähetetty Nelosella kaksi tuotantokautta. Ensimmäinen tuotantokausi lähetettiin keväällä 2011 ja toinen keväällä 2012. Masterchef Suomen ensimmäinen kausi oli Nelosella hyvin menestynyt ohjelma. Ensimmäisen tuotantokauden keskimääräinen katsojamäärä yli kymmenenvuotiaiden kohderyhmässä oli 364 000 katsojaa jaksolla (A4. 18.6.2012). Kauden finaali 5.4.2011 keräsi tässä kohderyhmässä 443 000 katsojaa ja oli Nelosen vuoden 2011 neljänneksi katsotuin ohjelma (Finnpanel 2012d.) Sarjan toinen tuotantokausi ei yltänyt ensimmäisen kauden tuloksiin. Keski katsojamäärä oli yli kymmenenvuotiaiden kohderyhmässä kuitenkin 282 000 katsojaa jaksolle (A4. 18.6.2012). Kolmannen tuotantokauden jaksoihin haettiin kilpailijoita toukokuussa 2012 (Nelonenmedia 2012).

Nelonen Perheen kanavapäällikön Iina Elorannan mukaan Junior Masterchef tuotiin Perheen ohjelmakarttaan koska se oli jo Nelosella nähdyn ja menestyneen ohjelmabrändin sisällä Perheen kohderyhmään hyvin sopiva ohjelma, joka mahdollisti hyvin cross promotion. Cross promotio tarkoittaa ohjelmien markkinointia saman omistajan eri medioissa, esimerkiksi eri TV-kanavilla (Tyler Eastman, Ferguson & Klein 2006, 13-16). Perheellä on jatkuvasti tarve saada näkyvyyttä mainosrahoitteisilla kanavilla ja Mas-

terchef Suomi oli tässä mielessä hyvä ohjelma, sillä se on suuri kotimainen satsaus, joka näkyy kanavilla ja saa lisäksi julkisuutta ympärilleen. Cross promootio oli helposti toteutettavissa eikä vaatinut suuria panostuksia Neloselta, joka oli tärkein promootion toteutuskanava. Jokaisen Masterchef Suomi ohjelman jälkeen kanavailmeessä promotoitiin tekstillä seuraavan päivän Junior Masterchef -ohjelmaa. Lisäksi Masterchef Suomen nettisivuilla oli Junior Masterchef -ohjelman banneri. Ohjelmasta tehtiin myös ohjelmapuffi, jota ajettiin Nelosella lastenohjelmien yhteydessä aamuisin. Seuraavissa luvuissa käsitellään yksityiskohtaisemmin ohjelman valintaan, karttasijoitteluun ja promootioon liittyviä tekijöitä

8 Ohjelmien valinta

Ohjelmien valinta on ohjelmistosuunnittelussa ratkaisevin vaihe. Ohjelman ostopäätös on investointi, johon käytetään rajallisia resursseja eli ohjelmistobudjettia. Myös ohjelmien varastonhallintaa pitää miettiä tarkasti. Ohjelmilla on rajallinen säilyvyys, koska niille saadut sopimusikkunat, eli ajanjaksot, joiden sisällä kanavalla on oikeus niitä esittää, ovat rajallisia. Lisäksi tila lähetyksessä on todella rajattua, yhden kanavan prime-time on vain muutamia tunteja vuorokaudessa.

Tyler Eastmanin ja Fergusonin listaamia ohjelmavalintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat yleisön katsomistottumukset, ohjelman kustannukset, yhteensopivuus kanavan kokonaisohjelmiston ja brändin kanssa, erottuminen kilpailijoista, trendit ja ajanmukaisuus sekä uutuusarvo (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 21). Kohderyhmä on varmasti ensimmäinen ja suurin kriteeri kun pohditaan ohjelman hankkimista. Nelonen Perheen ohjelmisto koostuu lastenohjelmista ja lastenelokuvista. Kanavapäällikkö Iina Eloranta mukaan lastenohjelmat voidaan jakaa kahteen kategoriaan sen perusteella, minkä ikäisiin lapsiin se vetoaa. Osa ohjelmista on aivan pienten lasten eli alle 5-vuotiaille suunnattua ja osa hieman isommille, noin 5-7-vuotiaille suunnattua. Elokuviissa pyritään siihen, että ne ovat lastenelokuvia, jotka vetoavat maksimissaan alakouluikäisiin lapsiin. Kanavalla ei siis esitetä teinien tai esiteinien elokuvia. Mahdollisuuksien mukaan pyritään siihen, että ohjelmat olisivat suomeksi puhuttuja, eli eivät vaadi vieraan kielen tai lukemisen osaamista. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

Maksu-tv-kanavan ohjelmiston täytyy olla hyvä kokonaisuus, joka palvelee laajasti valittua kohderyhmää. Lisäksi Iina Elorannan mukaan ohjelmistossa täytyy olla ohjelmia, jotka ovat tunnettuja nimiä ja brändejä. Ne toimivat huomionherättäjinä ja markkinoinnillisina keihäänkärkinä. Tunnetut brändit toimivat yhtäältä myynnin välineinä kanavien valintatilanteessa, kun aikuinen on ostamassa maksu-tv-kanavia. Toisaalta lapset ovat joidenkin asioiden suhteen brändiuskollisia todella aikaisessa vaiheessa ja saattavat tehdä niiden perusteella päätöksen siitä, mitä kanavaa haluavat katsoa. Markkinointinostoksi ja huomionherättäjäksi hankittu ohjelma on siis parhaassa tapauksessa sellainen, joka on tunnettu sekä lapsille että aikuisille ja vetoaa kumpiinkin. Eloranta korostaa kuitenkin, että lastenohjelmisto ei voi perustua pelkästään tunnettuihin nimiin vaan sen täytyy olla monipuolinen. Lapsikohderyhmän sisällä on monia segmenttejä jo pelkään puolesta ja hyvän ohjelmiston pitää puhutella kaikkia niitä mahdollisimman hyvin. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

Tunnetut nimet voivat imeä katsojia kanavalle, mutta lopulta kokonaisuus ratkaisee. Lapset ovat katsojina vielä hyvin nopeita päättämään mistä pitävät ja valitsemaan suosikkinsa, riippumatta siitä on ohjelma etukäteen tuttu vai ei. Iina Elorannan mukaan lapsiin vetoaa hauskuus, iloiset ja menevät jutut, värikkyyt ja musiikki. Meno ja meininki vetoavat lapsiin, ohjelmat eivät saa olla liian hitaita tai vakavia tai hiljaisia. Myös ohjelmissa käsiteltävät teemat ja niissä esiintyvät hahmot ovat tärkeitä. Hahmojen on oltava sellaisia, joihin lapsi pääsee helposti sisään ja pystyy kiintymään. Vähän vanhemmassa kohderyhmässä korostuvat myös erot siinä, millaisista jutuista ja visuaalisesta maailmasta tytöt ja pojat tykkäävät. Kanavan brändi on yksi tärkeä tekijä ohjelmien valinnassa. Perheen ohjelmien valinnassa ohjaa kanavan brändikirja, johon on kirjattu millainen kanava on ja millainen se ei ole. Perheen määreisiin kuuluu muuan muassa värikäs, hauska ja turvallinen, mutta ei tylsä. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

Perheen suhteen tällä hetkellä määräävin tekijä ovat budjettiraamit. Iina Elorannan mukaan globaalilla tasolla tehdään valtavia määriä lastenohjelmaa, joka olisi sopivaa kanavalle, mutta jonka dubbaaminen suomeksi tekisi ohjelmasta kustannuksiltaan liian kallista Perheelle. Suomenkieli rajaa siis potentiaalisten ohjelmien määrän valtavasta melko pieneksi joukoksi, jonka sisältä kanavalle pyritään hankkimaan ohjelmat, jotka parhaiten tukevat Perheen leikkisää, iloista ja värikästä kanavabrändiä. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

Yksi tapa ajatella ohjelmien valintaa onkin kuvitella että suurta mahdollisten ohjelmien joukkoa rajataan jatkuvasti pienemmäksi haluttujen kriteerien mukaan. Näin ajatellen useimmilla kanavilla ensimmäinen rajoittava tekijä on nimenomaan käytössä oleva budjetti. Seuraavaksi määräävin tekijä on monissa tapauksissa ohjelman käyttötarkoitus tai sen rooli kanavan ohjelmakokonaisuudessa, koska se määrittää monia ohjelman ominaisuuksia kuten genreä, tarjolla olevia jaksomääriä, tunnettuutta, brändiä, kustannusta jaksoa kohden ja niin edelleen. Sen jälkeen rajataan kohdeyleisön, kanavabrändin, uutuisarvon, trendien ja kilpailijoista erottumisen mukaan. Tietenkään tämä metodi ei ole kaikilla kanavilla sama. Esimerkiksi juuri Perheellä lapsikohderyhmä rajaa jo lähtökohteisesti millaista ohjelmaa lähdetään hakemaan.

Junior Masterchef -ohjelma tuli Perheelle markkinointikärjeksi. Sen sijoittelu Perheelle mahdollisti cross promootion Nelosella, mikä oli Perheelle todella arvokasta. Iina Eloranta sanookin, että Junior Masterchef ei varmaankaan olisi tullut perheelle jos Nelosella ei olisi ollut Suomen Mastercheffiä. Junior Masterchef ei ollut suomenkielinen ohjelma ja eikä reality -genren ohjelmia oltu ennen ajettu Perheellä. Junior Masterchef sopi kuitenkin Perheen kohdeyleisölle ja kanavabrändiin tarpeeksi hyvin, että se oli sopiva lisä ohjelmistokokonaisuuteen. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

9 Sijoittelu

Ohjelmien sijoittelu on kolmesta ohjelmistosuunnittelun prosessin osasta se, josta on olemassa eniten teorioita ja sääntöjä. Ohjelmien sijoittelu kartassa suhteessa toisiinsa, suhteessa katsojien oletettuun aikatauluun ja suhteessa kilpailijoihin ovat kaikki tekijöitä, joiden uskotaan vahvasti vaikuttavan katsojamääriin. Ohjelmien sijoittelussa maksu-tv-kanavalle ja mainosrahoitteisille kanaville on kuitenkin suuria eroja. Mainosrahoitteisilla kanavilla prime-timen ja off-primen eli päivien ja myöhäisiltojen ohjelmistot ovat hyvin erilaiset. Sijoittelussa panostetaan vahvasti sinne, missä suurimmat katsojamäärät ja mainosmäärät ovat eli lähetyspäivän parhaisiin tunteihin. Lisäksi suuret mainosrahoitteiset kanavan pyrkivät yleensä vetoamaan massoihin ja sijoittelevat ohjelmat sen mukaan. Myös kilpailijoiden ratkaisut on otettava sijoittelussa huomioon. Maksu-tv-kanavilla sijoittelussa rakennetaan enemmän kokonaisuutta kuin pyritään maksimoi-

maan tiettyjen ohjelmien katsojamääriä. Kanavien kohderyhmät ovat yleensä tarkemmin rajattuja ja erikoisiltakin tuntuvat sijoittelut voivat sopia kanavalle hyvin. Lisäksi maksu-tv-kanavilla on perinteisesti uusittu ohjelmia huomattavasti mainosrahoitteisia kanavia enemmän.

Junior Masterchef lähetettiin Nelonen Perheellä 8.2. – 24.3.2012 keskiviikkoisin ja perjantaisin klo 18.30. Lisäksi ohjelma uusittiin lauantaisin ja sunnuntaisin klo 16.00. Ohjelman sijoituksessa otettiin huomioon Nelosella samaan aikaan lähetettävän Masterchef Suomi -ohjelman lähetysaika. Masterchef Suomi alkoi 7.2. ja ohjelmaa lähetettiin tiistaisin ja torstaisin klo 20.00 tiistaihin 24.4.2012 asti. Perheen Junior Masterchef starttasi siis Nelosen Masterchef Suomea seuraavana päivänä. Ohjelman sijoittelu näin oli melko selvä ratkaisu siinä mielessä, että sen ansiosta Nelosen Masterchef Suomi ohjelman jälkeen ajatus promootiossa pystyttiin kertomaan, että Junior Masterchef näkyy Perheellä huomenna. Lisäksi ohjelman lähetysajassa Perheellä otettiin huomioon se, että Junior Masterchef ei ole aivan pienten lasten ohjelma, vaan tekstitetty ja ennemminkin vanhempien ja kouluikäisten lasten yhteistä katsottavaa. (Eloranta, I.15.6.2012.)

Perhe on melko uusi kanava ja budjettiraamit ja olemassa olevan ohjelman varasto sanelee melko paljon myös ohjelmien sijoittelua. Uusinnan määrä on ohjelmistobudjetin ja ohjelmavaraston sanelema pakkoratkaisu. Siitä huolimatta kanavalla pyritään mahdollisuuksien mukaan seuraamaan kohderyhmän eli lapsiperheiden päivärytmiä. Ohjelmistoon on rakennettu blokkeja, jotka ovat suunnattuja joko aivan pienille tai hieman vanhemmille lapsille ja näiden sijoittelussa on mietitty esimerkiksi sitä, että aivan pienet lapset ovat hereillä hieman isompia aikaisemmin ja heille sopivaa ohjelmaa on hyvä sijoittaa aivan päivän aluksi. Lisäksi ohjelmakarttaan on luotu joka päivä samaan aikaan toistuvia ohjelmapaikkoja, kuten elokuvapaikka iltapäivällä, joiden avulla edesautetaan katsomistottumusten syntymistä. (Eloranta, I.15.6.2012.)

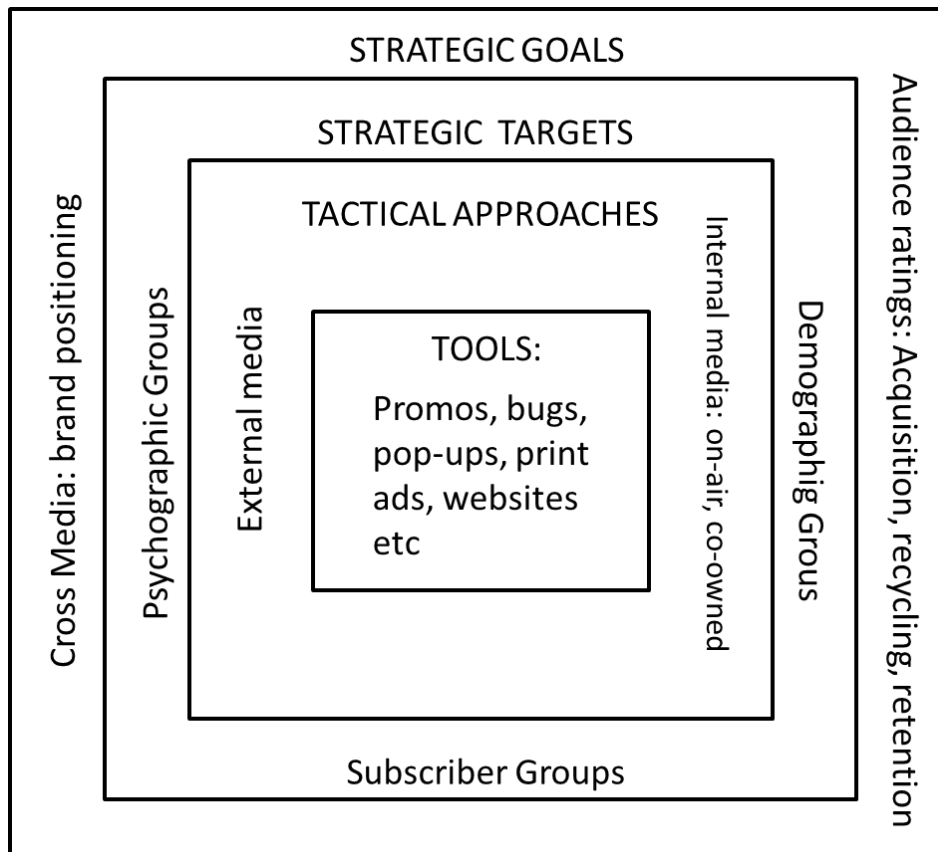
Suurempia kokonaisuuksia suunniteltaessa Perheellä pyritään siihen, että ohjelmistossa on vaihtelua kuukauden eri viikkojen välillä sekä eri päivien välillä viikon sisällä. Tavoitteena on, että joka päivä olisi jokin suurempi juttu, jota ei seuraavana päivänä näekään, mikä antaisi katsojalle syyn palata kanavalle säännöllisesti. Lisäksi kanava tarjoaisi monipuolista ohjelmistoa. Perheellä haetaan joillain ohjelmistoratkaisuilla kilpailuetua pa-

himpaan kilpailijaan eli MTV3 Junioriin nähden, mutta varsinaista vastasijoittelua tai muita hyökkäysstrategioita ei kanavalla ole käytetty. Rajallinen ohjelmavalikoima vaikuttaa tähänkin. (Eloranta, 1.15.6.2012.)

10 Promootio

Ohjelmistosuunnittelun prosessin kolmas osio on promootio. Ohjelmistosuunnittelun työsarkaan kuuluu siis ohjelmien valitsemisen ja aikatauluttamisen lisäksi varmistaa, että katsojat löytävät ohjelmakarttaan sijoitetut ohjelmat. (Tyler Eastman & Ferguson 2009, 310.) Yksittäisen promootiotoimen päämääränä voi olla esimerkiksi houkuttaa ohjelmalle uusia katsojia, saada jo olemassa olevat katsojat seuraamaan ohjelmaa pidemmän aikaa tai saada heidät palaamaan ohjelman pariin uudestaan esimerkiksi seuraavana päivänä tai seuraavalla viikolla (Tyler Eastman, Ferguson & Klein 2006, 4 - 5).

Tyler Eastman, Ferguson ja Klein erottelevat kirjassa *Media Promotion and Marketing for Broadcast, Cable and the Internet* mediapromootion tavoitteita, strategisia kohderyhmiä, keinoja ja välineitä. (Kuvio 1.) Tavoitteet voidaan jakaa katsojalukutavoitteisiin ja brändiin liittyviin tavoitteisiin. Kohderyhmät voidaan määrittellä demografisten tekijöiden, psykografisten tekijöiden tai tilaajaryhmien perusteella. Promootiossa voidaan käyttää joko ulkoisia medioita tai omien kanavia ja yhteisöissä olevia medioita. Mahdollisten välineiden määrä on hyvin suuri. (Tyler Eastman, Ferguson & Klein 2006, 23 – 25.)



Kuvio 3. Mediapromootion tavoitteet, strategiset kohderyhmät, keinot ja välineet. (Tyler Eastman, Ferguson & Klein, 2006, 23-25.)

Perheen promootiolla keväällä 2012 oli kaksi tavoitetta. Iina Elorannan mukaan ensisijainen tavoite oli lisänäkyvyyden saavuttaminen Nelonen Perhe brändille ja kanavan tunnettuuden kasvattaminen, niin että ihmiset ostaisivat kanavan tai valitsisivat sen maksu-tv-pakettiinsa. Tämän jälkeen tavoitteena on saada tilaajat kääntämään kanavalle ja saada heidät katsomaan sitä, jolloin ohjelmien katsojamääriä saadaan korkeammalle. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

Perheen Junior Mastercheffiä markkinoitiin Nelosen Masterchef Suomi lähetysten yhteydessä. Ohjelman lopputekstien aikana ruudun alareunaan kanavailmeeseen oli lisätty teksti, jossa mainittiin ohjelma Perheellä seuraavana päivänä. Koska ensisijaisena tavoitteena oli Perheen tunnettuuden lisääminen, Masterchef Suomen kaltainen todennäköisesti hyvin katsojia keräävä suuri viihdeohjelma oli paras paikka toteuttaa Perheen cross-promootiota Nelosella. Nelosen Masterchef Suomen yhteydessä olleen split

screen -promootion nähneistä katsojamääristä saa käsityksen ohjelman katsojalukuja tarkastelemalla. Ohjelman jokainen jakso sai keskimäärin 262 000 katsojaa. (M4. 18.6.2012). Näkyvyyden saaminen oikeassa kohderyhmässä ei Iina Elorannan mukaan tässä vaiheessa ollut ensisijaista, vaan volyyymi ja silmäparien määrä yleensä. Masterchef Suomi on kuitenkin koko perheen viihdeohjelma, eli voidaan olettaa että katsojakunnassa on myös lapsiperheitä, eli Perheen omaa kohderyhmää. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

Lisäksi Junior Masterchef -ohjelmalle oli tehty markkinointispotti, jota ajettiin Nelonen Perheellä, Livillä ja Nelosella. Spottia ajettiin 31.1.2012 alkaen Perheellä ja Livillä ja 13.2.2012 alkaen myös Nelosella pääasiassa lastenaamuissa. Alla olevassa taulukossa on eritelty spotin saamat ajomäärät viikoittain eri kanavilla. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Junior Masterchef -spotin ajomäärät kanavittain ja viikoittain. (M4 18.6.2012.)

Junior Masterchef -spotin ajot viikossa/ kanava

vko	4 Perhe	Liv	Nelonen	yhteensä:
5	110	40	0	150
6	85	34	0	119
7	94	45	28	167
8	91	26	18	135
9	138	1	22	161
10	132	0	14	146
11	10	0	5	15
yht:	660	146	87	893

Spotti sai luonnollisesti eniten esityksiä Perheellä, jossa on runsaasti tilaa promootioiden ajamiselle ja jossa spottia käytettiin myös ohjelmien välissä olevan ajan täyttämiseen ja sitä kautta lähetyspäivän flown ja kanavan ilmeen rakentamiseen. Perheen katsojamäärät ovat huomattavasti pienempiä Nelosen tai Livin määriin verrattuna, joten spotteille kannattaa antaa runsaasti toistoja, jotta se tavoittaisi useita kanavan katsojia. Nelosella ja Livillä ohjelmien yhteydessä olevaa promootioaikaa käytetään ensisijaisesti kanavien omien ohjelmien tai Nelonen Median suurten panostusten puffaamiseen. Näille kanaville saadut ajokerrat ovat Perheelle arvokkaita, koska jokainen Nelosella ajettu

puffi tavoittaa todennäköisesti moninkertaisesti, jopa monikymmenkertaisesti katsojia Perheellä ajettuihin verrattuna.

Vaikka ensisijainen promootiotavoite Perheellä on näkyvyys ja tunnettuuden parantaminen, katselutottumuksen siirtäminen myös Perheen puolelle on toinen tavoite. Kanavapäällikkö Iina Elorannan mukaan tässä varsinkin Neloselle lastenohjelmiin ja muihin lapsiperheisiin vetoaviin ohjelmiin sijoitetuilla spoteilla on merkitystä. Vaikka volyymit ovat pienempiä kuin suurissa viihdeohjelmissa, näissä kohdissa tavoitetaan juuri oikeaa kohderyhmää ja saadaan promotoitua Perheen ohjelmistoa siitä luultavasti kiinnostuneille katsojille. Maksu-tv-kanavilla katsojalukujen suuruus ei ole yhtä merkittävä mittari kuin mainosrahoitteisilla kanavilla, mutta myös niiden katsojakäyttäytyminen on tv-yhtiöiden kiinnostuksen kohteena. Iina Elorannan mukaan nykyisessä kanavien välisessä kilpailussa katseluosuuksista myös maksukanavien osuuksiin kiinnitetään huomiota. (Eloranta, I. 15.6.2012.) Ja katselun määrä kertoo myös tietysti myös siitä miten paljon tilaajat käyttävät kanavaa ja toimii yhtenä ohjelmistosuunnittelun onnistumisen mittarina.

Cross promootio tarkoittaa ohjelmien markkinointia saman omistajan eri medioissa, esimerkiksi eri TV-kanavilla. Cross promootiosta on tullut Yhdysvalloissa 2000-luvun alussa tärkein markkinointistrategia. Media-alan yhtiöt ovat yhä enemmän ja enemmän kasaantuneet samojen omistajien haltuun. Tämä on tehnyt cross promootioiden toteuttamisesta entistä helpompaa. Toisaalta omistuksen kasaantuminen on kiristänyt kilpailua ja luonut tilanteen, jossa mediat kilpailevat yhä useammin suoraan toisiaan vastaan, sen sijaan, että eri omistajat olisivat keskittyneet eri osioihin markkinasta. Kilpailun kiristyminen on tehnyt promootiosta entistä tärkeämpää. Kaikkein tärkeimpien ohjelmien markkinoinnissa käytetäänkin multi-platform-strategiaa, jossa ohjelma voi ”vallata” yhden omistajan kaikki mediat ja muut alustat. (Tyler Eastman, Ferguson & Klein 2006, 13-16.) Suomessakin median omistus on keskittynyt niin, että kaupallisen television kahdella suurimmalla toimijalla on saman omistajan alaisuudessa myös radiokanavia, aikakauslehtiä, nettimediaa ja myös sanomalehtiä. Kun lisäksi käytännössä jokaisella medialla on nettisivut, joilla myös on mainontaa, mahdollisuudet cross-promootiolle oman konsernin medioissa ovat jo todella laajat.

Mutta vaikka tv-yhtiöllä voi olla käytössään monia eri markkinointivälineitä, katsojiin ei saada suoraan kontaktia muuten kuin asiakaspalautteen kautta. Maksu-tv:n suhteen kanavia välittävät operaattorit pystyvät kuitenkin tekemään asiakkailleen suoraan kohdistettu markkinointia. Tv-yhtiössä on tärkeää informoida operaattoreita sähköpostikirjeillä ja muilla runsaasti tietoa sisältävillä viesteillä, jotta nämä pystyvät siirtämään tiedon tilaajille. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

11 Muut tekijät

Ohjelmistosuunnittelun prosessin mallissa on eritelty joukko tekijöitä, jotka vaikuttavat suunnitteluprosessin aikana, esimerkiksi ohjelmien saatavuus, sopimustekijät, kilpailijoiden toimet, lait ja säädökset, jakelijat sekä tv:n katseluun vaikuttavat erityistilanteet. Lisäksi on tekijöitä, joihin ei voida vaikuttaa suunnitteluprosessissa, mutta jotka vaikuttavat lopputulokseen eli katsomiseen ja maksu-tv:n yhteydessä myös tilaajamääriin. Tällaisia ovat esimerkiksi kanavan näkyvyys, operaattorien toimet kuten kampanjat tai muutokset kilpailutilanteessa.

Vaikka ohjelmistosuunnittelussa pyritään hyvän kokonaisuuden rakentamiseen myös pidemmällä aikavälillä, maksu-tv-kanavan vuodessa on erilaisia syklejä, jotka kannattaa ottaa huomioon ohjelmiston suunnittelussa. Tällaisia ovat myyntipiikit kuten esimerkiksi joulu tai suuret urheilutapahtumat, joihin jakelijat rakentavat omia myyntikampanjoitaan. Tällöin kannattaa pitää huolta, että ohjelmistossakin on sisältöä, joka on mielenkiintoista, ja jota jakelijoiden on helppo nostaa esille. Jakelijat vaikuttavat maksu-tv:n toiminnassa vahvasti, koska kanavien myynti lopulta tehdään heidän toimestaan. Heillä on myös suora kontakti asiakkaisiin, eli tarpeeksi voimallisesti ja tarpeeksi usein esille tuleva jakelijoiden palaute ohjelmistosta kannattaa ottaa ohjelmistosuunnittelussa huomioon. Myös mainosrahoitteisten vapaasti katsottavien kanavien sykli kannattaa huomioida. Kesäaikaan mainosten määrä yleensä vähenee, kanavien oma ohjelmamarkkinointi on rauhallisempaa kuin huippukaudella ja kanavilla vapautuu tilaa, jota voidaan antaa cross promotiolla. Kesä on myös yleensä aikaa jolloin maksu-tv-tilauksia peruutetaan, joten tähän markkinointimahdollisuuteen kannattaa tarttua ja ohjelmiston houkuttavuudesta kannattaa pitää huoli myös kesällä. (Eloranta, I.15.6.2012.)

12 Arviointi

Ohjelmistosuunnittelun prosessissa tehtyjä ratkaisuja ja saavutettuja tuloksia arvioidaan jatkuvasti ja arvioinnin perusteella tehdään muutoksia tarpeen mukaan. Varsinkin mainosrahoitteisten kanavien katselusta saadaan hyvin paljon tietoa Finnpanelin mittaritutkimuksen kautta. Maksu-tv-kanavien katsojalukumittaus ei ole yhtä tarkkaa, mutta myös niiden katsojakäyttämisen saadaan tietoa. Kanavien suhteelliset osuudet kaikesta katselusta eli valtakunnallinen katseluosuus sekä kaupallisten kanavien keskinäiset osuudet katselusta eli kaupallinen katseluosuus ovat tärkeitä mittareita, koska ne kertovat kanavien onnistumisesta kokonaisuutena suhteessa kilpailijoihin. Myös mainostajat kiinnittävät huomiota näihin osuuksiin ostaessaan mainosaikaa eri medioissa. Maksu-tv:ssä yksi tärkeimmistä mittareista ovat tilaajamäärät. Mittaamalla ja arvioimalla tuloksia tavoitteiden suhteen voidaan päätellä toimivatko tehdyt ratkaisut. Mitä enemmän ohjelmistosuunnittelussa saadaan tietoa omien ja kilpailevien kanavien katselusta, sitä paremmin pystytään reagoimaan kilpailutilanteen muutoksiin ja kilpailijoiden toimiin. Tiedon avulla ohjelmistoratkaisut ja markkinointitoimet pystytään toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti. (Eloranta, I. 15.6.2012.)

Perheen Junior Masterchefin tapauksessa tärkein tavoite oli parantaa kanavan tunnettuutta ja tätä kautta saada lisää tilaajia. Tunnettuuden lisääntymistä ei arvioitu mittauksille ja vain vähän aikaa toiminnassa olleen kanavan tilaajamäärin kasvu on luonnollista, joten ratkaisun toimivuutta näiden tavoitteiden suhteen pystyttiin arvioimaan lähinnä sillä perusteella, että promospottia ajettiin ja split screen -promootio Nelosen Masterchef Suomen yhteydessä näkyi kanavalla. Toista tavoitetta eli katselun saamista kanavalle voidaan arvioida helpommin esimerkiksi katsojaosuuksien avulla. Alla olevassa kuviossa on kuvattu Perheen kaupallisen katsojaosuuden kehitys heinäkuusta 2011 kesäkuun 2012 loppuun yli 4-vuotiaiden kohderyhmässä. (Kuvio 2.) Katsojaosuudet ovat ensinnäkin hyvin pienet, alle 0,25 prosenttia ja vaihtelevat viikosta toiseen jonkin verran. Viikolle 50 sijoittuva piikki johtuu operaattorin avoimesta ikkunasta, jolloin Perhettä pystyivät katsomaan muutkin kuin maksu-tv-tilaajat. Kuvaajasta näkyy kuitenkin, että Perheen saama osuus tämän kohderyhmän katselusta on kasvanut kuluneen vuoden aikana. Jos tarkastellaan viikkoja 5 - 12, jolloin Junior Masterchef ohjelmaspottia

ajettiin, voidaan nähdä että tänä aikana osuus kasvoi lähes poikkeuksetta joka viikko. Suurin kasvu on nähtävissä viikon 10 aikana, jolloin spotteja ajettiin eniten Nelosella.



Kuvio 4. Nelonen Perheen kaupallinen katseluosuus välillä heinäkuu 2011 - kesäkuu 2012, yli 4 -vuotiaiden kohderyhmässä. (AdEdge. 4.9.2012)

13 Pohdinta

Tutkimuksen aiheena olleen tapauksen eli Nelonen Perheen Junior Masterchef -ohjelmaratkaisua voi pitää onnistuneena. Molemmat ohjelmalle asetetut tavoitteet täyttyivät. On pidettävä mielessä, että tutkittava tapaus on vain yksi monista ohjelmistoratkaisuista, joita kanavan suhteen tehdään kuukausittain. Tavoitteiden asettaminen ja niiden seuraaminen ei välttämättä ole aina näin järjestelmällistä vaan tapahtuu päivittäisen työskentelyn ohessa. Ja ammattitaitoinen ohjelmistosuunnittelija pohtii myös muita tässä työssä esille nostettuja kysymyksiä automaattisesti tehdessään ratkaisuja. Lisäksi ohjelman valitseminen, sijoittaminen aikatauluun ja promotoiminen koskettaa todellisuudessa monia eri osastoja. Päätöksiä tehdään ennen ohjelmistosuunnittelun osuutta

esimerkiksi ohjelmaostoihin liittyen ja sen jälkeen esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä toteutettaessa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan vain ohjelmistosuunnittelun prosessia ja sen sisällä päätöksentekoon vaikuttavia asioita ja koko yrityksen kattava suuri prosessi jää vielä näkymättömäksi.

Tapaustutkimuksessa eri pyritäkään tuottamaan yleistettävää tietoa, vaan tarkoitus on lisätä ymmärrystä kohteesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan siis parhaiten arvioida pohtimalla antaako se yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa ja onko raportointi tarpeeksi seikkaperäistä antaakseen kohteesta elävän kuvan. Oma ymmärrykseni Nelonen Perhe -kanavan ohjelmistosuunnitteluprosessista on lisääntynyt tutkimuksen teon myötä, samoin siihen liittyvän kontekstin tuntemus. Tutkimuksessa käytetty teoretinen viitekehys on rakennettu, on peräisin luotettavasta ja toimialalla tunnetusta lähteestä. Lähde-tekoksen toinen kirjoittaja Susan Tyler Eastman on saanut sähköisen median ja televisio toiminnan parissa tekemästään tutkimustyöstä Broadcast Education Associationin lifetime achievement in scholarship -tunnustuksen vuonna 2006 (BEA 2012). Raportointi on haasteellista, koska vaikka lähes kaikki olemme tutustuneet televisioon katsojina, toimialan liiketoiminnan logiikka ja ohjelmistosuunnittelun yleisesti ovat melko tuntemattomia aiheita, joihin liittyy paljon termistöä. Tapaustutkimuksella saatua ymmärrystä voi tarkastella myös laajemmassa mittakaavassa ja pohtia olisiko saatuja tuloksia mahdollista soveltaa myös muuhun tai muualla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tästä tapauksesta saatua tietämystä voisi varmasti soveltaa myös muiden maksu-tv-kanavien ohjelmistosuunnitteluun. Lisäksi raportointi voisi toimia tietolähteenä esimerkiksi perehdytyksessä ohjelmakarttasuunnittelijan tehtäviin Nelonen Mediassa.

Esimerkkitapauksen tarkoitus tässä opinnäytteessä oli antaa tarttumapintaa, joka helpottaisi ohjelmistosuunnittelun prosessin avaamista, mutta myös mahdollistaisi oman ammattitaitoni kehittymistä. Tässä suhteessa työ oli onnistunut. Ohjelmistosuunnittelun yhteys yksittäisiin promootio toimiin ja kanavien markkinoinnin myös laajemmin selkeni. Mielenkiintoisin näkökulma oli se, että hyvässä ohjelmakartassa on hyvän kokonaisuuden lisäksi markkinoitavia nostoja, joiden valinta, sijoittelu ja promootio toteutetaan alusta asti pitäen mielessä markkinointitavoite. Työn teoriaosuuden yhteydessä tutustuin sekä ohjelmistosuunnittelun teorioihin että toimialatietoutteen laajemmin kuin

mitä päivittäisen työnteon lomassa olisi mahdollista. Tästä oli hyötyä ennen kaikkea sen takia, että se helpottaa muilla kanavilla toteutettujen ratkaisujen analysointia ja benchmarkkausta. Ohjelmistosuunnittelu on ala, jossa päätöksiä tehdään pitkälti kovien lukujen valossa, mutta jossa on mukana myös ajan mukana kertyvä ”näppituntuma” siitä, millainen ohjelma ja ratkaisu missäkin tilanteessa voi toimia. Tällainen ammatillinen intuitio kasvaa kun käytössä on teoriapohjaa ja työkaluja, joiden avulla tarkastella ja arvioida muiden ja omia aiempia ratkaisuja ja niiden tuottamia tuloksia. Toisaalta on pidettävä mielessä että tähänkin aiheeseen liittyviä teorioita ja sääntöjä on olemassa lukemattomia ja tähän opinnäytteeseen päätyneet ovat vain pieni näyte niistä. Kyse on enemmänkin toimintatavan oppimisesta kuin muutaman pätevän teorian löytämisestä.

Ohjelmistosuunnittelun tärkein kysymys on tietenkin mitä ja milloin katsojat haluavat nähdä. Nykyajan monikanavaympäristössä ja tv-ohjelmien tietokoneelta ja mobiililaitteilta tapahtuvan katselun yleistyessä pitää luultavasti kysyä myös mistä. Nelonen Perheeseen liittyvä jatkotutkimuksessa voisi tarkastella milloin katsojat tulevat kanavalle ja johtuuko se tietyistä ohjelmista vai siitä, että muut kanavat eivät sillä hetkellä tarjoa sopivaa ohjelmistoa. Ja miten näitä tilanteita voisi hyödyntää niin, että kanava muuttuisi yhä useammalle katsojalle ensimmäiseksi katsomisvaihtoehdoksi. Jo olemassa olevan katsomisen analysointi voisi kertoa tästä jotain, ja aiheeseen voisi päästä syvemmälle toteuttamalla jonkinlaista katsojatutkimusta.

Lähteet

AdEdge 4.9.2012. Analyysityökalu. Nelonen Media. Nelonen Perhe katseluosuushaku. Helsinki.

A4 18.6.2012. Myyntijärjestelmä. Nelonen Media. Katsojamäärätietojen ohjelmahaku. Helsinki.

BEA 2012. Lifetime Achievement in Scholarship. Luettu 31.10.2012. Luettavissa:
<http://www.beaweb.org/dsa.html>

Blumenthal, H. & Goodenough, O. 2006. This Business of Television. 3. painos. Billboard Books. New York.

Canal+. Maksu-tv 2012. Luettu 30.8.2012. Luettavissa:
<http://www.canalplus.fi/maksutv>

Digita 2012. Näkyvyysalueet Digitan antenni-tv-verkossa. Luettu 1.6.2012. Luettavissa:
<http://www.digita.fi/kuluttajat/tv/nakyvyysalueet>

DNA Welho 2012. Antenni-TV. Miten otan käyttööni. Luettu 30.10.2012. Luettavissa:
<http://www2.dna.fi/mitenotankayttoon>

Eloranta, I. 15.6.2012. Kanavapäällikkö. Nelonen Media. Haastattelu. Helsinki.

Finnpanel 2012a. Television katselu Suomessa vuonna 2011. Luettavissa:
http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2012.pdf

Finnpanel 2012b. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia. Vuosittaiset tulokset. Vuosi 2011. Luettu 20.8.2012. Luettavissa:
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/2011/10-24.html>

Finnpanel 2012c. Netti-tv:n katselu. Luettu 20.8.2012. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/kk/kaynnistykset>

Finnpanel 2012d. Mittaritutkimuksen tuloksia. Vuosittaiset tulokset. Katsotuimmat ohjelmat kanavittain. Luettu 20.8.2012. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/top/2011/mtv3.html>

Finnpanel 2012e. Finnpanel. Luettu 29.10.2012. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/index.php>

Finnpanel 2012f. TV-mittaritutkimus. Sanastoa. Luettu 29.10.2012. Luettavissa:

http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php

Finnpanel 2012g. TV-mittaritutkimus. Kysymyksiä ja vastauksia. Luettu 10.12.2012.

Luettavissa: http://www.finnpanel.fi/tv_qa.php

Jyväskylän yliopisto 2012. Tutkimusstrategiat. Tapaustutkimus. Luettu: 28.10.2012. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Liikenne- ja viestintäministeriö 2010. Muutoksia television tekstitys- ja siirtovelvoitteisiin. Luettu 2.6.2012. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/-/view/1180917>

Liikenne- ja viestintäministeriö 2010a. Säännökset TV-ohjelmien ääni- ja tekstityspalvelusta sekä ohjelmistojen siirtovelvollisuudesta. Luettavissa:

http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=913424&name=DLFE-10680.pdf&title=Esitys%20tiedotustilaisuudessa.%20S%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6kset%20TV-ohjelmien%20%C3%A4%C3%A4ni-%20ja%20tekstityspalvelusta%20sek%C3%A4%20ohjelmistojen%20siirtovelvoitteesta%20%2811.3.2010%29

Liikenne- ja viestintävirasto 2011. Maksu-tv:n muuttuva arvoverkko, maksu-tv:n kehitystrendeistä 2010-luvulla. Luettavissa:

http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-13140.pdf&title=Julkaisuja%2035-2011<http://bit.ly/tnHd3J>.

MTVMedia 2012. Mediat. MTV3 Juniori. Luettu: 10.12. Luettavissa:

http://www.mtvmedia.fi/mediat/#index.shtml/86344/mtv3-juniori?&_suid=135515251891709809499372234125

MTV3 2012. Salkkareista kauhuelokuva säätien tuella - Peppi kauhun sydämessä. Luettu: 29.8.2012. Luettavissa:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2012/04/1526501/salkkareista-kauhuelokuva-saation-tuella---peppi-kauhun-ytimessa>

M4. 18.6.2012. Ohjelmistosuunnittelujärjestelmä. Nelonen Media. Kampanjahaun spot-tiedot. Helsinki.

Nelonenmedia 2012. Masterchef-Suomi. Hae mukaan. Luettu 30.8.2012. Luettavissa:

<http://www.nelonen.fi/ohjelmat/masterchef-suomi/hae-mukaan>

Nielsen 2010. Nielsen Wire, Americans using TV and Internet Together 35% more than a Year Ago. Luettu: 20.8.2012. Luettavissa:

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/

Nielsen 2012. Television Audience Measurement. Daypart. Luettu: 20.8.2012. Luettavissa:

<http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaD>

PlusTV 2012. Asiakaspalvelu. Tekniikka. Vastaanotto. Luettu 30.10.2012. Luettavissa:

<http://www.plustv.fi/Asiakaspalvelu/Tekniikka/Vastaanotto/>

PlusTV 2012b. Asiakaspalvelu. Tekniikka. Näkyvyysalueet. Luettu 30.10.2012. Luettavissa:

<http://www.plustv.fi/Asiakaspalvelu/Tekniikka/Nakyvyysalueet/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tapaustutkimus. Luettu: 8.9.2012. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html.

Sub 2012. Simpsonit-fanit palkitaan: uusi kausi maratonina Subilla. Luettavissa: <http://www.sub.fi/uutiset/simpsonit-fanit-palkitaan-uusi-kausi-maratonina-subilla/1510795>

Tyler Eastman, S. & Ferguson, D. 2009. Media programming: strategies and practices. 8. painos. Thomson/Wandsworth. Boston.

Tyler Eastman, S., Ferguson, D. & Klein, R. 2006. Media promotion and marketing for broadcasting, cable and the Internet. 5. painos. Elsevier/Focal press. Boston.

Viestintävirasto 2012. Tv- ja radiolähetimet. Luettu 1.6.2012. Luettavissa: <http://www.ficora.fi/index/luvat/luvanvaraisetradiolaitteet/tvjaradiolahettimet.html>

Viestintävirasto 2012a. Antenni- eli maanpäällinen televisioverkko. Luettu: 2.6.2012. Luettavissa: <http://www.viestintavirasto.fi/index/televisio/tekniikka/antennielimaanpaallinentelevisioverkko.html>

Viestintävirasto 2012b. Televisio. Luettu: 2.6.2012. Luettavissa: <http://www.viestintavirasto.fi/index/televisio.html>

Viestintävirasto 2012c. Kaapelitelevisioverkko. Luettu: 2.6.2012. Luettavissa: <http://www.viestintavirasto.fi/index/televisio/tekniikka/kaapelitelevisioverkko.html>

Wikipedia. Least Objectionable program. 2012. Luettu 29.8.2012. Luettavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Least_objectionable_program