



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VIIHDEPALVELUIDEN KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Audiovisuaalisen sisällön muuttuvat kulutustottumukset

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Ylempi AMK
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
toukokuu 2013
Hanna Valkeapää

VALKEAPÄÄ, HANNA: Viihdepalveluiden käyttäjäkokemus,
Audiovisuaalisen sisällön muuttuvat kulutustottumukset

Liiketalouden ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö, 105 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö käsittelee IPTV -pohjaisten viihdepalveluiden kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen rakennetta ja audiovisuaalisten sisältöjen kulutustottumusten muutosta. Tutkimus on toteutettu laadullisin menetelmin.

Tutkimuksessa käsitellyt viihdepalvelut ovat operaattoreiden tarjoamia IPTV-tekniologiaa hyödyntäviä palveluita. Kuluttajalle tarjotaan kokonaisratkaisuna internetliittymä, televisiopalveluita, maksullisia sisältöpalveluita, lisäpalveluita ja laitteita. Käyttäjäkokemus muodostuu käyttäjien kokemuksista käytettäessä määrättyinä ajanjaksona järjestelmää, johon käyttäjällä on vuorovaikutus. Käytöllä on aina jokin käyttökonteksti.

Audiovisuaalisia sisältöjä, kuten televisio-ohjelmia, elokuvia ja videoleikkeitä jaellaan kuluttajille sekä maksuttomina että maksullisina tuotteina ja palveluina. Jakelukanavina hyödynnetään esimerkiksi televisioverkkoja, laajakaistaa, matkapuhelinverkkoja ja kauppaketjuja.

Teoriaosuudessa on käsitelty ensin palveluiden ja käyttäjäkokemuksen teorioita. Toiseksi esitellään toimialakatsaus, tekniset käsitteet ja AV-sisältöjen kulutuksen trendejä ja megatrendejä. Empiriaosuudessa teoriaa on sovellettu käytäntöön tutkimalla kahden tärkeimmän IPTV-palvelun nykyasiakkaiden kumulatiivista käyttäjäkokemusta ja AV-sisältöjen kulutustottumuksia. Tutkimustieto kerättiin koko kotitaloutta edustaneilta tiedonantajilta teemahaastatteluilla ja laadullisella lomakkeella. Tutkimusraportissa käyttäjän ääni on tuotu voimakkaasti esiin.

Tutkimustulosten avulla on kuvailtu viihdepalveluiden kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen rakenne. Palvelukehitystä varten on tehty viihdepalvelun ominaisuuksien priorisointia ja kehitysehdotuksia. AV-sisältöjen kulutustottumuksia on kartoitettu ja luotu ennusteita tulevaisuuden kehitykselle.

Avainsanat: käyttäjäkokemus, AV-sisällöt, viihde, IPTV -palvelut

Lahti University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

VALKEAPÄÄ, HANNA: The User Experience of Entertainment Services,
Audiovisual Content and Changing Consumption Habits

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management, 105 pages, 4 appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This master's thesis focuses on IPTV-based entertainment services, the structure of their cumulative user experience and the changing consumption habits of audiovisual content. The study was carried out with qualitative methods.

The entertainment services discussed in this study are operator services which apply IPTV-technologies. The consumer is offered a complete solution including an internet connection, television services, supplementary charged content services, additional services and devices. User experience consists of the user's experiences while encountering the system in a context during a defined period of time.

Audiovisual content, for example television programs, movies and video clips, is distributed to consumers both as free and payable services and products. Distribution channels are, for example, television networks, broadband networks, mobile networks and retail store chains.

The theoretical section of the thesis has two parts. First, this section describes the theoretical background related to services and user experience. Secondly the theoretical section describes the field of entertainment industry and defines key technical terms. Finally, this section presents some trends and megatrends related to the consumption of audiovisual content.

The theoretical background is applied in the empirical section of the thesis. This section concentrates on Finland's two major IPTV-services and their current customers' cumulative user experience and consumption of audiovisual content. The research data was collected with interviews and qualitative forms. Each informant represents one household. The study emphasizes user's opinions.

Based on the findings, the thesis describes the structure of the cumulative user experience of entertainment services. In order to develop services, this thesis presents prioritizations concerning the features of entertainment services and gives suggestions for improvement. Finally, the thesis maps the consumption habits of audiovisual content and presents predictions for future development.

Keywords: user experience, AV-content, entertainment, IPTV-service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen tausta	4
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimustehtävä ja rajaukset	3
1.3	Teoreettinen viitekehys	5
1.4	Tutkimuksen rakenne	7
2	KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN JA PALVELUIDEN TEORIAA	10
2.1	Palveluiden teoriaa	10
2.2	Käyttäjäkokemus, UX	14
3	TOIMIALAKATSAUS, TEKNISET KÄSITTEET JA AV-SISÄLTÖJEN KULUTUSTOTTUMUSTEN TRENDIT	23
3.1	Televisio- ja laajakaistaliiketoiminta, tekniset ratkaisut ja sääntely	23
3.1.1	Sisältöjen oikeudet ja sisällön suojaus	24
3.1.2	Internetliittymät	25
3.1.3	Lineaarinen televisio, salaamattomat kanavat ja maksu-tv	26
3.1.4	Antennitelevisio	27
3.1.5	Kaapelitelevisio	28
3.1.6	IPTV	29
3.1.7	OTT	31
3.1.8	Tallennus ja etätallennus, pilvipalvelut	32
3.1.9	VOD	33
3.1.10	Metadata	34
3.2	Trendit ja megatrendit	34
3.2.1	Kansainvälisiä trendejä ja megatrendejä	34
3.2.2	Kotimaisia trendejä	38
3.3	Elisa Viihde ja Sonera Viihdepaketti	46
3.3.1	Elisa Viihde	46
3.3.2	Sonera Viihdepaketti	47
4	TUTKIMUSKONTEKSTI JA – MENETELMÄT	50
4.1	Tutkimuskonteksti ja tutkimusaineiston hankinta	50
4.2	Aineiston käsittely ja analysointi	52
5	VIIHDEPALVELUIDEN KÄYTTÄJÄKOKEMUS - EMPIRIA	54
5.1	Palvelun hankinta ja käyttöönotto	54

5.2	Palvelun ominaisuudet, tunnettuus ja käytettävyys	58
5.2.1	Tallennuspalvelut	58
5.2.2	Elokvien vuokraus ja ohjelmakirjastot	60
5.2.3	Palvelun muut ominaisuudet	63
5.2.4	Käyttö eri laitteilla	64
5.2.5	Käyttö eri ajankohtina, käyttökontekstit- ja tottumukset	65
5.2.6	Käyttöliittymän helppous ja sujuvuus	69
5.2.7	Palvelusta puuttuneet, toivotut ominaisuudet	70
5.3	AV-sisältöjen kulutus palvelun ulkopuolella	72
5.3.1	Maksu-tv	72
5.3.2	Tallenteet (DVD)	73
5.3.3	Piratismi	74
5.3.4	Multitasking –tottumukset kakkosnäytöillä	75
5.3.5	Suosituksen vaikutus ohjelmien katseluun	76
5.4	Kiinnostus maksullisten sisältöjen kulutukseen	77
5.5	Tyytyväisyys palveluun ja kiinnostus tilauksen jatkamiseen	78
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	82
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	82
6.2	Tutkimuksen arviointi	92
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	95
	LÄHTEET	97
	LIITTEET	106

KUVIOT:

Kuvio 1: UX over time with periods of use and non-use.

Kuvio 2: Time spans of user experience, the terms to describe the kind of user experience related to the spans, and the internal process taking place in the different time spans.

Kuvio 3: Kanavien katseluosuudet 2011.

Kuvio 4: AV-sisältöjen katselutavat.

Kuvio 5: AV-sisältöjen katselutapojen tarkastelu ikäluokan mukaan.

Kuvio 6: AV-sisältöjen katselutapojen tarkastelu nettiyhteyden nopeuden mukaan.

Kuvio 7: Esimerkkiohjelmatyypin katselu eri lähteistä.

Kuvio 8: Maksuhalukkuus netin AV-sisällöistä ja maksu-TV-palveluista.

Kuvio 9: Digitaalisten sisältöjen päivärytmi, koko kansa.

Kuvio 10: Mitä laitteita käytetään? 15-24-vuotiaat.

Kuvio 11: Multitasking.

TAULUKOT:

Taulukko 1: Laajakaista-TV:n eri versioiden ominaisuuksia.

LYHENTEET JA TERMINOLOGIA:

3G	Kolmannen sukupolven matkapuhelinteknologia
4G	Neljännän sukupolven matkapuhelinteknologia
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line, puhelinverkon kuparilinjoja hyödyntävä tiedonsiirtotekniikka.
AV-sisältö	Audiovisuaalinen sisältö, toisiinsa liitetty ääni ja kuva toistettuna
CA	Conditional Access, salausjärjestelmä
Catch-up TV	Palvelu toistaa televisio-ohjelman jonkin ajanjakson lähetyksajan jälkeen.
Day-and-date	Yhtäaikainen sisällön julkaisu eri kanavissa
Double Play	Laajakaistan ja televisiopalvelun yhdistävä palvelu
DTT	Digital Terrestrial Television, digitaalinen antenniverkon televisioverkko
DRM	Digital Rights Management, salausjärjestelmä
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable, kaapelitelevisio
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial, antennitelevisio
DVB-T2	Digital Video Broadcasting Terrestrial, second generation
FTA	Free To Air, maksuttomat kanavat
HD	High Definition, teräväpiirto
ICT	Information and Communications Technology, tietotekniikka
IP	Internet Protocol, yhdistää Internetiin liitettyjä koneita
IPTV	Internet Protocol Television
Mbit/s	Megabittiä sekunnissa, tiedonsiirtonopeus
Multiscreen	Sisällön sovittaminen ja lähettäminen erilaisille laitteille
MUX	Multipleksi, kanavanippu
NPVR	Network Personal Video Recorder, verkkotallennus
OTT -palvelu	Over-the-top, internetin avulla jaettava sisältöpalvelu
P2P	Peer to peer, vertaisverkko

PPV	Pay-per-view, tapahtumien kertamaksullinen katselu palvelu
PVR	Personal Video Recorder
QoE	Quality of Experience
QoS	Quality of Service
Smart TV	Älytelevisio, Internet -televisio
SVOD	Subscriptional Video On Demand, ohjelmakirjasto
TTVK	Tekijänoikeuden Tiedotus- ja Valvontakeskus
TVOD	Transactional Video On Demand
UHF	Ultra High Frequency
UX	User Experience, käyttäjäkokemus
UXD	User Experience Design, käyttäjäkokemuksen suunnittelu
VHF	Very High Frequency
VOD	Video On Demand, tilausvideo
VOSDAL	Viewed On Same Day As Live
WLAN	Wireless local area network, langaton lähiverkkotekniikka

1 JOHDANTO

Johdantoluvussa esitellään ensin tutkimuksen tausta. Toiseksi käsitellään tutkimuksen tavoitteet, päättökäsitteet ja tukevat tutkimuskäsitteet. Kolmanneksi kuvaillaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimuksessa käytettyjä lähteitä. Lopuksi kuvaillaan tutkimuksen rakenne.

1.1 Tutkimuksen tausta

Viihteen kulutus on murroksessa niin kansainvälisillä markkinoilla kuin Suomesakin. Elokuvia, tv-ohjelmia, musiikkia ja pelejä voidaan kuluttaa perinteisten tallenteiden ja tv-kanavien ohella uusissa sähköisissä formaateissa yksittäin, kuukausimaksullisina palveluina tai erilaisina kirjastoina. Internet tarjoaa kuluttajalle laajaan valikoiman maksutonta sisältöä, suuri osa käyttäjien itse tuottamaa aineistoa. Laitteiden tallennuskapasiteetti on tietotekniikan kehityksen myötä moninkertaistunut ja rinnalle on tullut verkkotallennusta ja pilvipalveluita. Tiedonsiirtonopeudet ovat kasvaneet ja kiinteän laajakaistan rinnalle on noussut supernopeita liikkuvia laajakaistaratkaisuja. Kuluttajien laitekanta on kehittynyt putkitelevisiosta digiboksien kautta Internet-yhteydellä varustettuun HD -taulutelevisioon. Mobiilipuolella älypuhelimet ja tabletit ovat tuoneet hyvän kuvanlaadun jokaisen ulottuville liikuttaessa kodin ulkopuolella.

Uusien tuoteformaattien, jakelukanavien ja laitekannan kehittymisen myötä viihteen kulutustottumukset ovat muuttuneet. Audiovisuaalisen sisällön eli AV-sisällön, kulutus sirpaloituu. Kuluttaja valitsee mieleisensä sisällön ja itselleen parhaiten sopivan ajan ja paikan katseluun. Sisällön tarjonta on määrällisesti ja laadullisesti laajaa, kansainvälistä ja aihepiireiltään monimuotoista. Pienemmällekin niche -harrastukselle tai musiikkisuuntaukselle löytyy video You Tubesta. Toisaalta suur tapahtumia ja reality-sarjoja seurataan edelleen live-lähetysinä. Jääkiekon mestaruusottelua katsotaan vaikka keskellä yötä ja Big Brother- finaaliin halutaan äänestää voittajaa suorassa lähetyksessä. Lempisarjan jaksot voi-

daan tallentaa sopivaa katseluhetkeä varten, eikä lähetysajan takia siirretä omia menoja yhtä helposti kuin putkitelevisiion aikana. Pieniltä mobiiliruuduilta voidaan katsella videopätkiä, mutta urheilun tähtihetket ja elokuvat nautitaan mieluiten suurelta teräväpiirtonäytöltä. Kotona olevan päätelevisioruudun koko on vain kasvanut viime vuosina suomalaisissa talouksissa, sama trendi näkyy myös kansainvälisesti.

Palveluntarjoajat ja operaattorit ovat vastanneet kuluttajien tarpeisiin ja reagoineet markkinoiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Operaattorit ovat paketoineet laitteet, nopeat yhteydet ja monipuolisen sisältötarjonnan uusiin IPTV-pohjaisiin palveluihin, joita tässä tutkimuksessa kutsutaan viihdepalveluiksi. ”Viihde” tai ”viihdepaketti” on vakiintunut tuotteiden brändinimistä yleiseksi palvelun kansankieliseksi kutsumanimeksi, Elisa Viihde kärkenä. Virallista nimeä tai määrittelyä ei alalla vielä ole, joten viihdepalvelu on toistaiseksi kuvaavin nimitys uusille palvelumalleille. Kiinteällä kuukausimaksulla kuluttajalle tarjotaan pelkän laajakaistan sijaan samassa paketissa tv-palveluita, ohjelmakirjastoja, videovuokraamoita, etätallennuskapasiteettia ja tarvittavat laitteet. Operaattorin valmispaketista kuluttaja saa yhdellä kertaa usean sisältötarjoajan valikoiman ostettavaksi kaukosäätimellä kotisohvalta ja kustannukset hoituvat yhdellä laskulla.

Laitevalmistajat ovat samalla kehittäneet voimakkaasti omia ekosysteemeitään, käyttöjärjestelmiinsä sidottuja palvelumalleja, kuten iOS sekä Android. Palveluita on tuotu suoraan laitteisiin, Samsungin Smart TV:n kautta voi suoraan tilata HBO:n sarjoja ja Netflixin palveluita. You Tubea voi katsella Apple TV:n avulla TV-ruudulta ja iPhonelta voi Air Play -toiminnolla siirtää kuvan televisioon.

Suomessa on perinteisesti ollut kattava ja laadukas tarjonta ohjelmistoa maksuttoman television jakelussa. Maksullisia sisältöjä kulutetaan vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa, Keski-Euroopassa tai Yhdysvalloissa ja kulutuksen tasolla voi hyvin olla yhteys vapaaseen tv-tarjontaan. Toinen erottava tekijä voi olla suomalainen tapa käyttää vapaa-aikaa. Television katseluun ja internetsurffailuun käytetty aika kasvaa edelleen, mutta elokuvissa käydään harvakseltaan. Kulutustottumuksillakin on eroa, rahan käyttö voi poiketa naapurimaista. Tallenteita Suomessa

ostetaan niukalti, maksu-tv penetraatio on alhainen ja VOD -palvelut ovat vasta yleistymässä.

Oman osansa audiovisuaalisen markkinan kakusta nappaavat vertaisverkot ja laittomasti ladatut tiedostot. Suomessa piratismi on yksi yleisimmistä rikoksista, eikä laitonta latausta aina edes mielletä kielletyksi. Piratismi ja laitton lataus syövät lailliselta markkinalta joidenkin arvioiden mukaan jopa puolet tuotoista. Laillisten toimijoiden intressissä on löytää mahdollisimman houkuttelevia, helppoja, kustannustehokkaita ja käyttäjäystävällisiä tapoja myydä sisältöjä kuluttajille laillisesti ja mahdollistaa alalla kannattava liiketoiminta tulevaisuudessa. Mediayhtiöt ovat joutuneet suojaamaan sisältöään kopiosuojauksilla. Suojattujen palveluiden kehittäminen on luonnollisesti hitaampaa ja kalliimpaa kuin suojaamattomien tiedostojen laitton levittäminen. Käyttäjäkokeemus on kärsinyt toimimattomien salausten ja kopiorajoitusten vuoksi, osaltaan kuluttajien piittaamattomuus laittomasta latauksesta voi olla protesti hankalaksi koettuja maksullisia palveluita vastaan.

Yritys X toimii tietoliikennealalla ja tarjoaa palveluita yksityishenkilöille ja yrityksille, sekä kiinteistöille ja julkishallinnolle. Yrityksellä on merkittävä määrä asiakkaita puhe-, data- ja televisiopalvelutuotteissa. Palveluita tarjotaan matkaviestinverkossa ja kiinteässä verkossa joten kilpailijoina ovat operaattoritoimijat. Viihteen sisältötarjontaan kuuluu maksuttomien kanavien ohella laaja valikoima maksu-tv-palveluita. Lisäksi valikoimassa on tv-laitteita sekä palveluita ja laitteita yhdistäviä tuotepaketteja. Yrityksen intresseissä on kehittää viihteen palvelutarjontaa ja ymmärtää paremmin markkinoilla olevia palveluita. Markkinoilla lanseeratuista viihdepalveluista on olemassa kvantitatiivista tutkimusta, mutta kvalitatiivista tutkimusta erityisesti käyttäjäkokeemuksesta on saatavilla niukemmin. Uusia palveluita kehitettäessä on tärkeää tutkia syvemmin kuluttajien käyttäjäkokeumusta, toiveita ja tunteita viihdepalveluiden osalta ja ymmärtää miten palvelut muuttavat audiovisuaalisen sisällön kulutusta kotitaloudessa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimustehtävä ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa viihdepalveluiden kumulatiivista käyttäjäkokeumusta ja selvittää miten viihdepalvelut muuttavat AV-sisällön kulutustottumuksia kotitalouksissa. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja selittää nykytilan-

netta, käyttäjien tuntemuksia ja mielipiteitä ja näin myös tuoda uusia ideoita palvelukehitykseen. Tutkimustulosten avulla Yritys X voi tehdä käyttäjälähtöisempää palvelu- ja tuotekehitystä. Palvelut ja niiden sisällöt voidaan suunnitella vastaamaan kotitalouksien toiveita ja kulutustottumuksia. Tutkimuksen tavoitteena voidaan pitää myös ennustamista, pyritään löytämään aineistosta jatkokehitystarpeita, ominaisuuksia ja palveluita joita käyttäjät toivovat, mutta joita ei ole vielä edes kuluttajille tarjottu. (Pitkäranta 2010).

Tutkimustehtävä:

Miten viihdepalveluiden kumulatiivinen käyttäjäkokemus rakentuu ja miten viihdepalvelut muuttavat kotitalouden AV-sisältöjen kulutustottumuksia?

Tukevat kysymykset:

- Mitä viihdepalvelun järjestelmistä, sisällöistä ja palveluista taloudessa käytetään ja mitä ei käytetä, miksi ei käytetä?
- Kuka palveluita taloudessa käyttää ja missä toimintaympäristöissä?
- Käyttäjäkokemuksen aikajänne: odotukset ennen käyttöä, kokemukset käytön aikana, mielipiteet sen jälkeen?
- Miten aktiivisen käytön jaksot ja non-use ajoittuvat?
- Onko käyttö helppoa ja sujuvaa - millaiset tunnetilat käyttöön liittyvät ja miten käyttäjän voimavarat vaikuttavat käyttäjäkokemukseen?
- Miten AV-sisältöjä kulutetaan taloudessa viihdepalvelun lisäksi, käytetäänkö esimerkiksi YouTubea, Netflixia, tallenteita, SmartTV:ta tai vertaisverkoista ladattavaa materiaalia?
- Vaikuttaako viihdepalvelun käyttö taloudessa maksullisen sisällön kuluttamiseen, onko siirrytty maksuttomasta maksulliseen kulutukseen?

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan Suomen markkinoiden kahta merkittävintä IPTV-tekniikkaan perustuvaa operaattoriviihdepalvelua, Elisa Viihdettä ja Soneran Viihdepakettia ja palveluiden nykyasiakkaiden käyttäjäkokemusta audiovisuaalisen sisällön kulutustottumuksiin painottuen. Kyse on palvelusta, vaikka tuotteistuksessa on mukana myös fyysisiä tuotteita. Palveluita kutsutaan tässä tutkimuksessa viihdepalveluiksi, koska virallista termiä palvelumallille ei toistaiseksi ole, mutta kansankielessä ”viihde” on yleisimmin käytetty nimitys palveluille.

Tutkitaan vain kuluttajaliiketoiminnan asiakkaita. Pienempien palveluntarjoajien viihdepaketteja tai erillisiä VOD -palveluita, kuten internet VOD tai Apple TV-palveluita ei tutkita tarkemmin palveluiden saatavuuden, suppeampien ominaisuuksien, sekä teknisen toteutuksen eroavaisuuksien vuoksi. Palveluita voidaan sivuta empiriaosuudessa, mikäli haastateltavat ottavat teemat esille.

Tutkimuksessa keskitytään kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen ja audiovisuaalisen viihteen kulutustottumusten muutokseen. Musiikin ja pelien käyttäjäkokemukseen ei keskitytä laajemmin, mutta ne voivat nousta haastatteluissa esille. Laajakaistapalvelut ovat tärkeä osa viihdepaketteja IPTV-tekniikan vuoksi, joten niitä sivutaan tutkimuksessa. Tekniikkaa käsitellään siltä osin kuin terminologiaa, verkkojen, palveluiden ja laitteiden toimintaa tai sisältöä on tarpeen kuvata palveluiden ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämiseksi. Televisiotoiminta liittyy kiinteästi viihdepalveluihin. Keskeisimmät verkot, välitystavat ja sääntely on kuvattu ymmärtääksemme sisältöjen erilaisia vastaanottotapoja, niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehdä ainoastaan laajaa teknisten ominaisuuksien vertailua.

Määrällistä tutkimusta on käsitelty teoriaosuudessa, mutta empiriaosuudessa keskitytään käyttäjien näkökulmaan laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimuksella halutaan selvittää syvällisemmin käyttäjien huomioita, tuntemuksia ja vaikutteita, käytön helppoutta ja sujuvuutta ja käyttäjien voimavarojen vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Tekninen ja teoreettinen taustoitus auttaa ymmärtämään laadullisessa empiriaosiossa tutkittavia kuluttajien tuntemuksia.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen päätteeseen. Ensin käsitellään palveluiden ja käyttäjäkokemuksen teoriaa. Toiseksi esitellään viihde- ja televisiopalveluiden toimialaa, käsitteitä ja ominaisuuksia sekä alan trendejä ja megatrendejä. Toisen osion lopussa kuvataan tutkittavien viihdepalveluiden sisältöä, tekniikka ja ominaisuuksia.

Palveluiden teoriaa ja määritelmiä käsitellään yleisellä tasolla. Palveluista ja palvelun laadusta ja kehittamisestä on kirjoittanut esimerkiksi Grönroos (1994), Antikainen (2011) ja Alam & Perry (2002), palveluiden osalta sivutaan myös palvelumuotoilua.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin käyttäjäkokemuksen tutkimusta, keskeisiä määritelmiä ja menetelmiä, koska pää tutkimustehtävä liittyy kuitenkin läheisimmin käyttäjäkokemuksen teoriapohjaan. Kokemusta on tutkittu jo vuosikymmenien ajan, Deweyn (1934) ”Art as Experience” lienee alan klassikko, mutta myös McCarty ja Wright (2004) sekä Hassenzahl (2010) ovat tuottaneet keskeisiä kokemuksen ja käyttäjäkokemuksen julkaisuja. Suomessa on tehty korkeatasoista käyttäjäkokemuksen tutkimusta myös kansainvälisenä yhteistyönä. Aiheesta löytyy useita tuoreita väitöskirjoja, kuten Roton (2006), Arhippaisen (2009), Luojuksen (2010), Jumisko-Pyykön (2011) ja Jääskeläisen (2011) väitökset. Halkoaho (2012) on väitellyt identiteettiä rakentavan median kulutuksesta ja kuluttajien suhteesta lempi tv-ohjelmiinsa, väitös ei ole suoraan käyttäjäkokemusta tutkiva, mutta liittyy läheisesti tämän tutkimuksen teemaan. Käyttäjäkokemuksen tutkimukselle merkittävä julkaisu on kansainvälisenä yhteistyönä koottu ”User Experience White Paper”, joka määrittää ja selkeyttää käyttäjäkokemuksen monimuotoista termi- ja tulkintaviidakkoa.

Toisessa osiossa tarkastellaan viihde- ja televisiopalveluihin liittyvää termistöä, käsitteitä ja ominaisuuksia, sekä toimialaa. Toiminnan sääntelyä ja viranomaisvalvontaa käsitellään lyhyesti viestintäviraston julkaisujen ja verkkomateriaalien kautta. Sisältöoikeudet ja niiden hallinta ovat keskeinen osa viihdeliiketoimintaa, joten niitä on taustoitettu sopimusten ja edunvalvontatahojen, kuten Teoston ja Kopioston osalta. Televisiotoiminnan lähetysverkot ja -tavat on kuvattu antenniverkon, kaapeliverkon ja IPTV:n ja OTT:n sekä verkoissa tyypillisesti lähetettävän sisällön osalta. Verkkojen ja lähetystekniikan lisäksi käsitellään viihdepalveluihin kuuluvia lisäpalveluita, tyypillisesti IPTV-tekniikan tukemia ja mahdollistamia ominaisuuksia, kuten VOD, verkkotallennus ja etätallennus.

Sisältöalan trendeistä ja megatrendeistä kertovat esimerkiksi Finnpanelin ja Liikenne- ja viestintäministeriön tutkimukset sekä Cannesin globaalien Mipcom-

seminaarin asiantuntijapuheenvuorot. Sisältöliiketoiminta on niin nopeassa murroksessa, että tuoreinta tietoa ei saada tieteellisen tutkimuksen kentästä, vaan alan yritysten huippuasiantuntijoilta. Tämän vuoksi Mipcom on erittäin tärkeä areena koko toimialalle tiedon jakamiseen ja hankkimiseen. Kansainvälisten media- ja tutkimusyhtiöiden viimeisimpiä uutisia jonotetaan kuulemaan, ja niihin viitataan laajalti lehdistössä ja alan julkaisuissa. On siis perusteltua viitata tässä tutkimuksessa mahdollisimman tuoreisiin lähteisiin seminaarien osalta, vaikka lähteet eivät ole tieteellisiä julkaisuja. Asiantuntijapuheenvuorot ja kvantitatiivinen tieto antavat pohjaa ja lähtökohtia tämän tutkimuksen kvalitatiiviselle tiedonhankinnalle.

Lopuksi käsitellään Elisa Viihdettä ja Sonera Viihdepakettia. Kuvataan palveluihin kuuluvat laitteet, laajakaistaratkaisut, palvelut ja lisäpalvelut, keskeiset sisällöt ja ominaisuudet sekä hinnoittelu. Lähteenä käytetään palveluiden esittelymateriaalia. Palveluiden julkistetut lanseeraukset kuvataan saatujen lehdistötiedotteiden ja julkistettujen lähteiden sallimassa mittakaavassa.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tutkitaan monimutkaisia ilmiöitä ja prosesseja, joita ei tunneta hyvin (Järvenpää 2006). Laadullinen tutkimus jäsentää ihmistieteellistä tutkimusta, vastakohtana määrälliselle, kvantitatiivisella tutkimuksella. Käyttäjäkokemus on hyvin monimutkainen ilmiö, jonka elinkaaritutkimukseen sopii erinomaisesti laadullinen tutkimus ja käyttäjälähtöinen näkökulma. Tutkimuksessa käyttäjien havaintoja tallennetaan ja aineistoa tarkastellaan muutamista kotitalouksien edustajista. Otanta on teoreettinen ja tutkittavien käyttäjien näkökulma näkyy työssä keskeisesti. Pyritään kasvolliseen, persoonalliseen tutkimukseen. Määrälliset suhteet eivät ole laadullisen tutkimuksen fokuksena, vaan käyttäjien kokemukset. Tulkinta vaatii havaintojen huolellista selittämistä. (Alasuutari 2012; Järvenpää 2006; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 a; Pitkäranta 2010, 11–20).

Laadullisessa tutkimuksessa on usein tapaustutkimuksen piirteitä, jokainen tutkimus on omanlaisensa ja tulkinnat tehdään kunkin tutkimuksen kontekstissa. Ta-

paustutkimus perustuu hermeneutiikan ymmärtävää ja tulkitsevaan tutkimusotteeseen. Tässä tutkimuksessa pyritään kuvailemaan kotitalouksien viihdepalveluiden käyttäjäkokemusta systemaattisesti ja tarkasti, ymmärtämään ja tulkitsemaan käyttäjien kokemuksia. Laadullinen tutkimus etenee spiraalimaisesti hermeneuttiseksi kehäksi kuvatussa prosessissa, jossa aineistossa saavutetaan ensin kuvailun taso, sitten luokittelun taso ja lopulta ilmiön kokoamisen ja selittymisen taso. Laadullinen tutkimus etenee myös iteratiivisesti, reunoilta keskelle ja takaisin. Tuloksena ei tuoteta absoluuttisia faktoja vaan jokainen havainto arvostetaan suhteessa aineistolle esitettävillä kysymyksillä. Havaintojen tekoon tulisi silti liittyä jokin johtoajatus, abduktiivisen päättelyn mukaisesti. Abduktiota voidaan kutsua arvaamiseksi, havainnoista muodostetaan johtoajatus jonka pohjalta tuotetaan toimintahypoteesi. Abduktiivisessa päättelyprosessissa teoriaa ja käytäntöä tarkastellaan vuorotellen johtoajatusta muodostettaessa. Viihdepalveluiden käyttäjäkokemuksessa on paljon ominaisuuksia, joita tulisi kuvata ja verrata teoriapohjaan ja lopulta selittää. Tutkimusprosessin aikana muodostetaan käyttäjäkokemuksen ja kulutustottumusten muutosten johtoajatuksia, joiden pohjalta jatkossa tuotteita kehitetään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 a; Pitkäranta 2010, 20–126).

Tutkimuksessa käytetään induktiivista eli aineistolähtöistä lähestymistapaa. Laadullinen aineisto, kuten haastattelut ja kirjalliset kuvaukset tallennetaan, jonka jälkeen ne litteroidaan, analysoidaan ja luokitellaan. Aineistosta pyritään löytämään toistuvia havaintoja viihdepalveluiden käyttäjäkokemuksesta ja AV-sisällön kulutuksen muutoksesta. Edetään yksittäisistä havainnoista kohti yleistettävämpiä väitteitä. Yleistämisen tarve on suppeampi induktiivisessa tutkimuksessa kuin deduktiivisessa eli teorialähtöisessä tutkimuksessa. Induktiivisella lähestymistavalla saadaan ymmärrystä käyttäjien tuntemuksista ja ajatuksista viihdepalveluiden käyttäjäkokemuksesta kotitalouksissa. Induktiivisessa lähestymistavassa tutkimusprosessi on joustava ja voi muuttua prosessin edetessä. Tutkija on kiinteä osa prosessia ja osallistuu vahvasti tutkimuksen toteutukseen, kuten haastatteluihin, eikä jää pelkäksi tarkkailijaksi. (Järvenpää 2006; Eskola & Suoranta 1998, 83).

Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa tilanne käyttäjäkokemuksen osalta, sekä valmistella päätöksentekoa ja ennakoida muutoksia. Tutkimus on osittain kuvaavaa,

selvitetään uudenlaisten palveluiden käyttäjäkokemusta ja osoitetaan ilmiön muotoa ja sisäistä rakennetta. Kuvaus antaa pohjan selittävälle tutkimukselle, jonka väliin asettuu eksploratiivinen tutkimus, selityksen ja kuvauksen välimuoto. Tämä tutkimus on osittain eksploratiivisesta tutkimusta, kuvauksen perusteella luodaan ehdotteisia selityksiä. Selitykset antavat suuntaviivoja viihdepalveluiden uusille kulutustottumuksille ja uudelle palvelukehitykselle, sekä uusille tutkimuskohteille. Eksploratiivinen tutkimus syventää analyysiä uusiksi kysymyksiksi, hakee hypoteeseja tutkimukselle ja kirkastaa uusia ideoita ja hahmoja tutkittavasta aiheesta. (Pitkäranta 2010, 73–77).

Tutkimuksen strategia on tapaustutkimus, viihdepalveluiden käyttäjäkokemukseen vaikuttavista seikoista ja AV-sisällön kulutustottumusten muutoksesta pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen, seikkaperäinen ja tarkka kuvaus erityisesti Elisa Viihteen ja Sonera Viihdepaketin nykyasiakkailta. Tapaustutkimus on syvätutkimus, jossa saadaan jostakin sosiaalisesta yksiköstä täydellinen kuva, mutta tutkimus voi keskittyä koko yksikön sijaan myös johonkin osatekijään. Tapaustutkimus sopii hyvin käyttäjäkokemuksen tutkimiseen, jossa on tärkeää huomioida kohteen konteksti. Tutkimus antaa yksityiskohtaista tietoa kohdistuen enemmän selitykseen kuin tutkintaan. Tutkija on vuorovaikutuksessa tapahtumien kulussa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 a; Pitkäranta 2010, 124–130).

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN JA PALVELUIDEN TEORIAA

Toinen luku käsittelee tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen käyttäjäkokemuksen ja palveluiden teorian osalta. Ensimmäinen alaluku käsittelee palveluiden teoriapohjaa yleisellä tasolla sekä sivuaa palveluiden kehittämistä ja palvelumuotoilua. Toisessa alaluvussa perehdytään tarkemmin käyttäjäkokemuksen teoriaan, tutkimukseen ja tutkimusmenetelmiin.

2.1 Palveluiden teoriaa

Tekesin julkaisema Palveluliiketoiminnan sanasto (2013, 6-8) määrittelee palvelun olevan *"toiminta tai toimintojen yhdistelmä, jonka palveluntarjoaja toteuttaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vastatakseen asiakkaan tarpeeseen"*. Palvelutuote on *"vakioitu ja dokumentoitu palveluun perustuva tuote"*. Arvonluonti määritellään olevan *"toiminta, joka tuottaa asiakkaalle liiketoiminnallista arvoa tuotteen, palvelun tai muun toiminnan muodossa"*. Palvelukonsepti kuvaa palveluidean ja toimintaperiaatteen palvelutuotteen toteuttamiseksi, sisältäen ansaintamallin, keskeiset ominaisuudet, palvelun tuottaman arvon ja tarvittavat resurssit. Konseptiin voi kuulua useampia palvelutuotteita. Palvelutarjooma on kokonaisuus, johon kuuluu eri palveluntarjoajien palvelutuotteet ja palvelupaketit.

Liiketalouden alalla Grönroos (1998, 52-55) on kuvaillut palvelulle tyypillisiä piirteitä ja tehnyt määritelmän palvelulle:

"Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroitten ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään."

Palvelu itsessään on aineetonta, mutta siihen voi liittyä jokin fyysinen tuote tai laite jonka avulla palvelu toteutetaan. Palvelutilanne on vuorovaikutteinen ja palvelutapahtuma ainutlaatuinen. Palvelu koetaan hyvin subjektiivisesti esimerkiksi

kokemuksena, luottamuksena tai tunteena. Palvelua voidaan tuottaa ja kuluttaa yhtä aikaa toisin kuin fyysisiä tavaroita, asiakas jopa osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Fyysinen tavara varastoidaan, mutta palvelussa voi varastoida korkeintaan asiakkaita.

Aineetonta, subjektiivisesti koettua tilannetta on laadullisesti melko mahdotonta mitata etukäteen, kuten fyysistä tuotetta. Koettua laatua voidaan yrittää mitata palvelutapahtuman jälkeen. (Grönroos 1998, 59-60). Palvelun laadun ulottuvuudet ovat teknistä mitä -laatua ja toiminnallista miten -laatua. Tekninen laatu vastaa siihen, mitä asiakkaalle toimitettiin palvelutapahtuman aikana. Toiminnallinen laatu syntyy interaktiutilanteissa, miten hyvin tai huonosti palvelutilanne tuli hoidettua, oliko palvelu miellyttävää ja helposti saatavissa, oliko prosessi yksinkertainen vai monimutkainen. Laadun kaksi ulottuvuutta vaikuttavat palvelun tai yrityksen imagoon ja koettuun kokonaislaatuun. (Grönroos 1998, 62-65).

Kokonaislaatuun vaikuttavat keskeiset osatekijät liittyvät pääsääntöisesti toiminnalliseen laatuun, vain pätevyys liittyy tekniseen laatuun ja uskottavuus imagoon. Luotettavuus, reagointialttius, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö liittyvät kaikki miten -laatuun. (Grönroos 1998, 69-70). Laadukkaaksi koetulla palvelulla on kuusi tärkeää kriteeriä. Palvelun ammattitaitoinen ratkaisu vaikuttaa suoraan palvelun koettuun lopputulokseen. Palvelun prosessiin vaikuttavat palveluhenkilön asenne, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, sekä tilanteiden ratkaisu eli normalisointi. Palvelun imagoon vaikuttaa palveluntarjoajan maine. (Grönroos 1998, 74).

Palvelun tuottama arvo asiakkaalle on

"se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan tai muiden kustannusten muodossa."

Palvelun arvo kasvaa asiakkaan saadessa hyvää palvelua, mutta hinnoittelun pysyessä siedettävänä, jolloin puhutaan lisäarvosta. Perusarvoa asiakkaalle on tekni-

nen toimivuus kun taas toiminnallisella laadulla voidaan tuoda lisäarvoa positiivisesti. Kehno toiminnallinen laatu vähentää palvelun tuottamaa arvoa ja lisäarvo on negatiivista. (Grönroos 1998, 81).

Palvelun laatua voidaan johtaa kuuden nyrkkisäännön avulla. Yrityksen tulee luoda asiakaskeskeisiä palvelujatuksia, eli luoda palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden odotuksia ja palvelun lopputuloksia tulee hallita. Palveluhenkilöstön osaamiseen kuten kohteliaisuuteen tulee panostaa eli huolehtia sisäisestä markkinoinnista. Fyysistä ympäristöä kuten tekniikkaa ja resursseja tulee hallita, samoin asiakkaiden osallistumista. Jonoja voi minimoida ja huolehtia asiakkaiden ymmärtäneen vuorovaikutusmallin palvelutilanteessa. (Grönroos 1998, 323-324).

Ian Alam ja Chad Perry (2002, 215) ovat luoneet uusien palveluiden kehittämistä varten kymmenen kohdan kehitysmallin, "The 10 stages of the NSD process". Suunnittelu alkaa strategian suunnittelulla, ideoinnilla ja ideoiden valinnoilla. Liiketoiminta-analyysin jälkeen muodostetaan tiimi, jossa on jäseniä eri aloilta. Palvelukehitysprosessin jälkeen koulutetaan henkilöstö. Tämän jälkeen palvelua testataan, pilotoidaan ja koemarkkinoidaan. Vasta kokeilevan vaiheen jälkeen suoritetaan varsinainen kaupallistaminen. Mallissa huomioidaan asiakkaiden palautteen hyödyntäminen palvelukehityksessä. (Alam & Perry 2002, 528-531).

Maria Antikaisen (2011, 5) väitöskirjassa on tutkittu asiakkaita osallistavaa tuotekehitystä online-innovaatioyhteisöissä. Tuotteiden ja palveluiden kehittämisprosessia voi rikastaa yrityksen ulkopuolisilla osallistujilla. Palveluiden käyttäjät tuntevat usein käytettävät palvelut kaikista parhaiten ja voivat olla jopa yrityksiä edellä kehitysehdotusten kanssa. (Antikainen 2011, 16-18). Tutkimuksen tuloksena todettiin, että kiinnostavat konseptit ja mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen motivoivat käyttäjiä osallistumaan online-yhteisöihin ja kehittämään yritysten tuotteita tai palveluita. Osallistuminen online-yhteisöihin on hauskaa ja melko tehokas tapa tulla mukaan kehitystyöhön. Yhteisöllisyys, avoin ilmapiiri ja palkitseminen lisäävät motivaatiota. (Antikainen 2011, 68). Menetelmä sopii monenlaisten toimialojen käyttöön, oleellista on varmistaa oikeanlaiset työkalut, motivaatiotekijät käyttäjille ja selkeä palkitsemisjärjestelmä (Antikainen 2011, 75-76).

Käyttäjälähtöistä palveluiden suunnittelua kutsutaan myös palvelumuotoiluksi, Service design. Palvelumuotoilussa tai palvelusuunnittelussa varmistetaan palvelun vastaavan käyttäjän tarpeisiin käyttöliittymän, käytettävyyden ja haluttavuuden kannalta. Samalla palvelu suunnitellaan palveluntarjoajan kannalta tehokkaaksi ja erottuvaksi. Palvelumuotoilussa palvelua suunnitellaan innovatiivisin menetelmin yhdistäen muotoilun menetelmiä ja vastaamalla myös tulevaisuuden tarpeisiin. (Miettinen & Koivisto 2009, 15).

IDEO:n toimitusjohtajana toiminut Tim Brown (2008, 1-3) on halunnut tuoda palveluiden suunnitteluun elementtejä muotoilun maailmasta, Design thinking -ajattelutapaa: "*Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes—and even strategy*". Palvelun suunnittelija voi kokea empatiaa käyttäjää kohtaan, nähdä maailmaa toisten ihmisten silmin löytääkseen käyttäjiä palvelevia ratkaisuja. Ajattelutapa on optimistinen, on aina mahdollista keksiä parempi ratkaisu olemassa oleviin nähdessä. On pystyttävä testaamaan ja kokeilemaan ennakkoluulottomasti erilaisia ratkaisuja, jotta palvelua voidaan viedä täysin uudenlaiseen suuntaan. Tyypillinen palvelumuotoilija ei ole vain kauppatieteiden tai muotoilun asiantuntija, vaan yleensä monialainen kokeilu edistää ennakkoluulotonta asennetta. Insinööri-antropologi tai arkkitehti-psykologi voi olla loistava ammattiyhdistelmä palveluiden suunnittelua ajatellen.

Palveluiden kehittämisen vastapainoksi olisi kiinnostavaa tarkastella vielä palveluiden kuluttamista tilastollisesti. Palveluiden kulutuksen osuudesta suomalaisten rahankäytössä on haastavaa löytää ajantasaisinta tietoa, sillä seuraava laajamittaisempi tilastokeskuksen "kotitalouksien kulutus" - tutkimus julkaistaan vuonna 2014. Tutkimuksessa käsitellään vuonna 2012 kerätty materiaali. Edellisen tutkimuksen materiaali on kerätty vuoteen 2006 saakka. (Tilastokeskus 2013). Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan asenteet palvelujen ostamista kohtaan 2011 tietojen valossa ovat myönteisempiä ja yksityinen kulutus on kasvanut esimerkiksi matkailu- ja terveystalouksissa. Kodin elektroniikkaan on vastaavasti kulutettu vähemmän. Suurin kulutusmeno kotitalouksille on asuminen, 27 % kulutusvaroista. Kokonaisuudessaan kotitalouksien ostovoima on ollut kasvussa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2013).

2.2 Käyttäjäkokemus, UX

Kokemuksia on tutkittu jo vuosikymmenten ajan. John Deweyn (1934, 35) Harvardin luentosarjaan perustuva teos ”Art as Experience” esittelee hänen teoriansa estetiikan alalta. Dewey erottaa passiivisen kokemisen ja kokemuksen toisistaan. Kokeminen tarkoittaa lähinnä passiivista havainnointia, kun taas kokemus on erityinen elämys, jolla on kehityskaari ja päätepiste. Kokemus on kokonaisuus, loppuun saatettu työ, ratkaistu ongelma, pelattu peli tai syöty ateria.

McCarty ja Wright (2004, 183-185; 187) ovat tutkineet teknologiaa kokemuksena ja teknologian integraatiota päivittäiseen elämään. HCI (Human-Computer Interaction) eli ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus on tutkimuksenalana kuulunut esimerkiksi psykologian ja tietojenkäsittelytieteen saralle. Nykyään kokemuksen tutkiminen on tullut tärkeäksi osaksi HCI -tutkimusta, ja tutkimusta on viety laboratoriosta kentälle huomioiden käyttökonteksti. Alan yritykset ovat mainonnassaan ja viestinnässään ottaneet käyttäjäkokemuksen osaksi promootiotaan, mutta McCarty ja Wrightin mukaan viestinnästä on, vielä kirjoittamisen aikaan 2004, puuttunut todellinen henkilökohtainen yhteys käyttäjän tunteisiin, joka kokemukseen aina liittyy. Heidän mielestään on erityisen tärkeää aina painottaa kokemuksen tunnetta, emotionaalisia ominaisuuksia. Esteettis-kokemuksellisella näkökulmalla katsottuna voimme havaita todelliset tunteemme suhteessa teknologiaan, oli se sitten jännitystä, turhautumista, rakkautta tai yllätyksiä ja luovuutta jota käytön yhteydessä syntyy. Yksilön tunne ja reagointi kokemukseen on oltava tutkimuksen keskeinen osa.

Marc Hassenzahl (2010) on julkaissut useita artikkeleita ja teoksia käyttäjäkokemuksesta ja designin kokemisesta. Hän ottaa teoksensa ”Experience Design: Technology for All the Right Reasons”- tiivistelmässä esiin Oscar-palkitun tuottajan, Walter Murchin, toteamuksen hyvän elokuvan kokemisesta. Elokuvassa voi olla loistava tarina, näyttelijäsuoritukset, ohjaus, rytmi ja leikkaus, mutta yleisö muistaa silti lopulta elokuvasta lähinnä sen, miltä elokuva heistä tuntui. Kokemus tulisi laittaa aina toiminnallisuuden edelle, miettien mikä on käyttäjälle oikeasti merkittävää ja mikä tekee teknologiasta merkittävää.

Käyttäjäkokemus eli User Experience (UX) on ISO 9241-210:2010-standardissa määritelty seuraavasti: *“A person's perceptions and responses that result from the use and/or anticipated use of a product, system or service.”* Standardista huolimatta käyttäjäkokemuksesta on ollut yli 25 erilaista määritelmää. Käyttäjäkoke-
musta käytetään jatkuvasti synonyyminä käytettävyydelle, käyttöliittymille tai asiakaskokemukselle, vaikka käyttäjäkokemus on näiden yläkäsite. Käyttäjäkoke-
mus on monimutkainen käsite, jonka tarkasteluun on vaikuttanut voimakkaasti kunkin tutkijan näkökulma. Käyttäjäkokemusta on tutkittu aktiivisemmin vasta aivan viime vuosina ja viimein “Demarcating User eXperience”-seminaarin pohjalta 2011 julkaistussa “User Experience White Paper” – raportissa saatiin melko laajan tutkijakunnan yhteistyönä asetettua raameja käyttäjäkokemuksen määritelmälle ja ominaisuuksille. (Jääskeläinen 2011, iv, 1-12).

White Paperin tutkijoista suomalainen Virpi Roto on tutkinut käyttäjäkokemusta laajalti jo useita vuosia ja ollut ylläpitämässä “allaboutux.org”-sivustoa. Roton väitöskirjan (Roto 2006, 32–34) mukaan jokainen käyttäjäkokemus on ainutlaatuinen tilanne, mutta käyttäjäkokemuksessa on kolme peruselementtiä: käyttäjä itse, käyttökonteksti eli toimintaympäristö ja käytettävä järjestelmä. Käyttäjän toimintaan vaikuttavat tämän aiemmat kokemukset, käyttöhetken voimavarat ja mielentila sekä käyttötilanteeseen liittyvät odotukset. Järjestelmäksi kutsutaan käytettävää tuotetta tai palvelua. Käyttökonteksti voi olla esimerkiksi fyysinen, sosiaalinen tai teknologinen. Käyttäjällä on oltava jonkinlainen vaikutusmahdollisuus käytettävään järjestelmään tai menetelmään, pelkän passiivisen kokemisen ja aistimisen sijaan. Tämä erottaa käyttäjäkokemuksen muunlaisesta kokemuksesta. Konserttia ei voida laskea kuulijalle käyttäjäkokemukseksi, koska yksittäinen yleisön jäsen ei ohjaa tapahtumia paikaltaan vaan ainoastaan seuraa tapahtumia vierestä ja osoittaa aplodeja soittajille. Samoin luokiteltaisiin museokäynti, mutta mikäli museossa käytettäisiin apuna interaktiivista opastusta, olisi museo toimintaympäristö käyttäjäkokemukselle ja opastus käytettävä järjestelmä eli palvelu. Useimmat työkalut, kuten verkkosivut tai monitorointijärjestelmät, luovat tyypillisesti käyttäjäkokemuksen, koska niiden avulla muokataan järjestelmiä.

User Experience White Paper on tiivis julkaisu, joka esittelee käyttäjäkokemusta ilmiönä ja menetelmänä. Ilmiönä käyttäjäkokemukseen kuuluu kohtaaminen jär-

jestelmän kanssa aktiivisesti, passiivisempi rooli on mahdollinen vaikkapa järjestelmän käytön tarkkailuna. Käyttäjäkokemus on yksilöllinen tapahtuma johon vaikuttavat aiemmat kokemukset ja näihin perustuvat odotukset. Käyttäjäkokemus on sidottu sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin, eikä tarkoita yksilön järjestelmän käyttöä eristyksissä. Fokus on ihmisessä eikä teknologiassa. Käytettävyyys on vain osa käyttäjäkokemusta, myöskään asiakaskokemus tai brändimielikuva eivät ole synonyymeja käyttäjäkokemukselle. Käyttäjäkokemuksen suunnittelu on laajempi kokonaisuus kuin pelkän käytettävän sovelluksen ulkonäön suunnittelu. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 4-6).

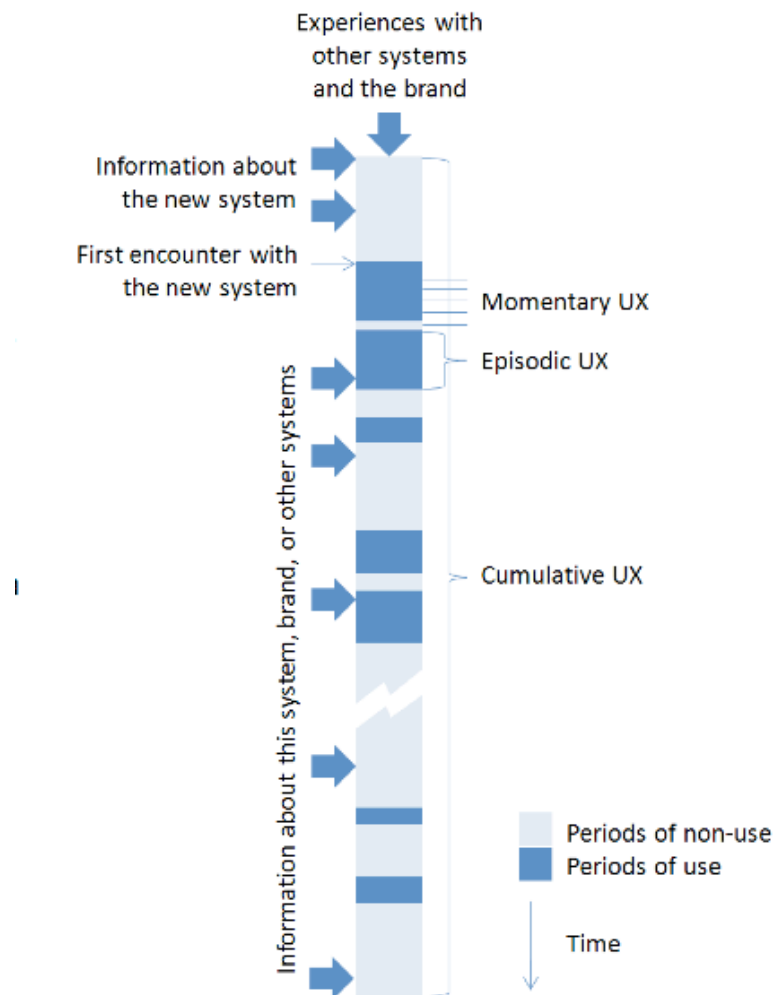
White Paper antaa täsmällisen määrittelyn sanoille “Experiencing”, “A user experience” ja “Co-experience”. Käyttäjäkokemus substantiivina on määritelty seuraavasti:

A user experience

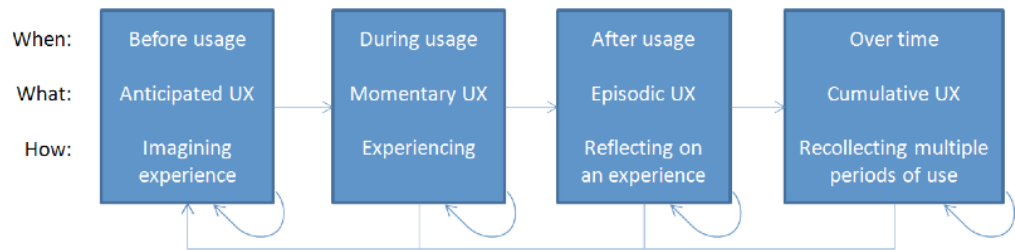
The noun ‘user experience’ refers to an encounter with a system that has a beginning and an end. It refers to an overall designation of how people have experienced (verb) a period of encountering a system. This view emphasizes the outcome and memories of an experience rather than its dynamic nature. It does not specifically emphasize its individual nature because ‘a user experience’ can refer to either an individual or a group of people encountering a system together. (Roto, Law, Vermeeren, & Hoonhout 2011, 7).

Käyttäjäkokemuksen aikajänteen ydin on käyttötilanteessa, sen lisäksi on tärkeää huomioida käyttäjien odotukset ja kokemukset ennen käyttöä ja käytön jälkeen. Ennen varsinaista käyttötilannetta käyttäjällä voi olla ennako-odotuksia esimerkiksi aiemmista kokemuksista, mainonnasta, brändistä tai muiden käyttäjien kommentteista johtuen. Kokemuksen jälkeen voidaan pohtia ja arvioida käyttäjäkokemusta ja peilata sitä aiempiin kokemuksiin. Onkin hyvä pohtia, millä aikajänteellä käyttäjäkokemusta tulisi eri yhteyksissä tarkastella. Voidaanko tutkia hyvinkin lyhyttä hetkeä käyttäjäkokemuksen ajalta vai onko tarpeen tarkastella koko kumulatiivista käyttäjäkokemuksen elinkaarta. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 7-9).

Kuviossa 1. on havainnollistettu käyttäjäkokemuksen elinkaarta. Kumulatiivisessa käyttäjäkokemuksessa huomioidaan sekä käyttöjaksot että ”non-use” eli jaksot, jolloin palvelua tai tuotetta ei käytetä. Käyttäjäkokemuksen tarkastelu voi olla hetkellistä ”momentary UX”, käyttöjakson mittaista ”episodic UX” tai kumulatiivista ”cumulative UX”. ”Anticipated UX” viittaa yleensä ennen käyttöä muodostuneisiin odotuksiin, mutta voi myös tarkoittaa kolmea edellä mainittua tarkastelujaksoa. Kuviossa 2. on nivottu yhteen kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen eri jaksot myös ennen kokemusta ja tämän jälkeen. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 7-9).



Kuvio 1: UX over time with periods of use and non-use (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 8).



Kuvio 2: Time spans of user experience, the terms to describe the kind of user experience related to the spans, and the internal process taking place in the different time spans. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout, J. 2011, 8).

Tutkimalla lyhyttä hetkeä käyttäjäkokemuksesta saadaan selville parhaiten käyttäjän suhtautumista käyttöliittymän tai järjestelmän yksityiskohtiin, joilla voi puolestaan olla vaikutusta kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. Tutkimalla pidempiä ajanjaksoja käyttäjäkokemuksesta voidaan hahmottaa käyttäjäkokemuksen koko kaari, ensikohtaamisesta eri käyttökertojen kautta kokemuksen pohtimiseen ja arviointiin. Eri vaiheet toistuvat limittäin ja vaihtelevassa järjestyksessä, käyttäjäkokemuksen vaiheilla ei välttämättä ole suoraviivaista järjestystä. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout, 7-9).

White paper täsmentää myös Roton mainitsemia käyttäjäkokemuksen peruselementtejä, tai paremminkin peruselementtien kolmea kategoriaa; toimintaympäristöä eli käyttökontekstia, käyttäjää ja käytettävää järjestelmää. Käyttäjäkokemukseen voi vaikuttaa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset vaikka järjestelmää ei muutettaisi. Käyttökonteksti on sekoitus sosiaalista, fyysistä, teknistä, informatiivista ja tehtävällistä kontekstia. Käyttäjän tila on muuttuva riippuen kunkin käyttäjän odotuksista, mielialasta, resursseista ja motivaatiosta. Järjestelmän käytöstä saatu kokemus vaikuttaa olennaisesti koko käyttäjäkokemukseen. Tärkeitä ominaisuuksia järjestelmän osalta ovat suunnittelu ja muotoilu, kuten esteettinen ulkoasu, toiminnallisuus ja interaktiivisuus, käyttäjän ylläpitämät tai aiheuttaman ominaisuudet, kuten yksilölliset taustakuvat ja kuluminen käytössä, sekä järjestelmän brändi ja valmistaja. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 9-10).

Käyttäjäkokemuksen suunnittelu (UXD, User Experience Design) perustuu käyttäjakeskeiseen suunnitteluun, suorana käännöksenä ”ihmiskeskeiseen” suunnitteluun. Käyttäjakeskeistä suunnittelua viedään eteenpäin käyttäjän näkökulmasta, iteratiivisesti ja käyttäjiä osallistaen, tunnistuen kohderyhmän keskeiset tarpeet ja toiveet. Käyttäjäkokemuksen suunnitteluun liitetään lisäksi UX tekijöitä, kuten vaikutelmat, tulkinta ja tarkoitus, tosin tutkijalle on toisinaan haasteellista määrittää mitä kaikkia tekijöitä tulisi huomioida kussakin suunnitteluprojektissa. Yleensä valitaankin ne tärkeimmät ja kriittisimmät tekijät suunniteltavan kohteen tyyppisiin käyttötilanteisiin sekä tutkitaan mitkä tekijät voisivat tarvita lisätutkimusta ja millä menetelmin. Menetelmien, työkalujen ja kriteerien valinta on suunnitteluprosessille kriittistä, on myös tärkeää asettaa työlle selkeät päämäärät, muistaa iteratiivinen työskentelyote ja riittävä työvaiheiden evaluointi työn aikana ja sen päätyttyä. Käyttäjäkokemukselle ei ole yksiselitteisiä mittareita, mutta mittaus onnistuu vaikkapa arvioimalla palvelun tai tuotteen tuomia positiivisia ja negatiivisia tunteita, luotettavuutta, tyytyväisyyttä tai hauskuutta. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 11–12).

Leena Arhippainen (2009, 3-20) on väitöskirjassaan tutkinut ADAMOS- tapaus- tutkimusten avulla käyttäjäkokemuksen tutkimusta ja menetelmiä. Tapaus- tutkimuksissa käsiteltiin mobiilipalveluiden käyttäjäkokemusta, kuten sijaintipalveluita, jotka ovat sensitiivistä käyttökontekstille ja käyttäjän toiminnalle. Arhippaisen mukaan ainoastaan käyttäjäkokemuksen määrittäminen ei ole haasteellista, vaan myös sen tutkiminen ja suunnittelu. Väitöskirja tarkastelee käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmien soveltuvuutta ICT-palveluiden tutkimukseen ja esittää käytännönläheisiä ratkaisuja ja kokemuksen arviointiin sopivia menetelmiä, kuten prosessin aikana kehitetty framework-metodi, mobile feedback, 3E-päiväkirja, ja SUE-metodi. Syvällisintä tietoa saadaan kerättyä käyttämällä useita metodeja samanaikaisesti. Arhippainen on ollut kriittinen käyttäjäkokemuksen suunnittelun realistisuudesta. Häntä on askarruttanut, voiko kokemusta toiselle ylipäätään suunnitella. Prosessin aikana hän on kuitenkin todennut, että suunnittelijan palveluun tuomat elementit vaikuttavat käyttäjäkokemukseen ja suurta osaa käyttäjäkokemuksesta voidaan ohjata jo suunnitteluvaiheen valinnoilla.

Ensimmäisessä ADAMOS case-tutkimuksessa käyttäjille annettiin mobiilina-

gointipalvelu testattavaksi VTT:n laboratorioon lavastetuissa, sairaalamaisessa testiympäristössä ja testausta tallennettiin videolle. Ennen testiä käyttäjiä oli esihaastateltu ja jälkikäteen testaaajilta kysyttiin lomakkeella prototyypin käytöstä jääneitä kokemuksia. Kyselyillä haluttiin eliminoida videoinnin mahdollinen negatiivinen vaikutus käyttäjäkokemuksiin. Käyttäjistä puolet oli sujuvia teknologian käyttäjiä ja puolet kokemattomampia. Tutkimuksessa haluttiin erityisesti tutkia tunteita tarkkailemalla vartalon liikkeitä, äänenpainoja ja ilmeitä. Testissä todettiin, että ihmisillä on erilainen kyky hahmottaa sijaintia ja karttaa, jolloin karttapalvelussa tulee olla monenlaisia työkaluja käyttäjien ulottuvilla. Videoinnin ei todettu vaikuttaneen käyttäjäkokemukseen merkittävästi eikä jälkikäteen lähetetyllä lomakkeella saatu alkuperäisestä käyttäjäkokemuksesta merkittävästi poikkeavaa tai uutta tietoa. Videoinnilla ja taustalomakkeella pystyttiin siis vahvistamaan ristiin saatuja tutkimustuloksia. Testausta jatkettiin toisen case -tutkimuksen avulla asuntomessuilla, karttapalvelun käyttökokemukselle aidommassa ympäristössä, kuitenkin lyhyehköllä ajanjaksolla.

(Arhippainen 2009, 103-120).

Kolmas case-tutkimus tehtiin pidemmällä ajanjaksolla oikeissa käyttöympäristöissä kotona, töissä ja vapaalla. Käyttäjät olivat teknisesti orientoituneita, tyypillisiä älypuhelin käyttäjiä. Kokemuksia kerättiin 11-sivuisina käyttöpäiväkirjoina ja palauteapplikaatiolla. Tutkimus fokusoitui matkapuhelimiin ja käyttöliittymille tehtiin erilaisia skenaarioita käyttöympäristön mukaan. Päiväkirja on helppokäyttöinen pitkäaikaisessa tutkimuksessa eikä tutkija vaikuta liikaa tutkittavan mielipiteeseen. Toisaalta käyttäjien on vaikeaa kuvata tunteitaan päiväkirjaan sanallisesti. Apuun kehitettiin 3E-metodia, jossa käyttäjä voi itse piirtää ja kirjoittaa tunteensa tai kokemuksensa kuvaksi. Metodi osoittautui tehokkaammaksi kuin pelkkä kyse-lykaavake- tai paperi. 3E- tapaan otettiin käyttöön mobiilipalaute-applikaatio MF, jolla saatiin kerättyä tuoreita käyttötuntemuksia. Käytettyään palvelua mobiililaitteella esitettiin kysymyksiä käytöstä, ja käyttäjä saattoi vastata valitsemalla sopivan emoticon-symbolin. Symbolit koottiin 3E-menetelmän suosituimmista piirroksista. MF-metodi osoittautui käteväksi tavaksi kerätä reaaliaikaisia käyttötuntemuksia päiväkirjan tai haastattelun tukena. Metodien haasteet liittyivät kerättävän tiedon yksipuolisuuteen, sävyerojen rajoitteisiin sekä tulkinnan vaikeuteen. (Arhippainen, L. 2009, 131- 139). Päiväkirjojen tulkinta vaatii käyttäjiltä aikaa ja

kykyä ilmaista itseään sekä tutkijalta asiantuntemusta. Käyttöympäristössä tehtävä tutkimus vaatii pitkähköä tutkimusajanjaksoa, joten aloittelevalle tutkijalle menetelmät voisivat olla haastavia. (Arhippainen 2009, 211-212).

Neljännessä case-tutkimuksessa käyttäjät käyttivät palvelun prototyyppiä ja antoivat edelleen palautetta käyttäen mobiilia palautejärjestelmää (Arhippainen, L. 2009, 160-161). Viides case-tutkimus kokeili SUE-metodia. Käyttäjät jaettiin fokusryhmiin perusteena heidän sosiaalinen identiteetti-profiilinsa ICT-käyttäjinä. SUE-metodilla saatiin paljon tietoa palvelusta ja sen käyttäjästä, mutta havainnot olivat kokemuksia, ei käyttäjäkokemuksia. SUE-metodi sopi hyvin kollektiivisen kokemuksen tallentamiseen. (Arhippainen 2009, 187).

Kuvattaessa käyttäjän subjektiivista kokemusta, haastattelu on toimiva käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmä. Haastatteli ja voi johdatella keskustelun keskeisiin aiheisiin ja kysyä relevantteja kysymyksiä aiheesta. Haastatteluissa on tärkeää, mutta toisinaan haastavaa saada kiinni käyttäjän tunteista ja niiden taustoista. Olisi hyvä tavata haastateltavat kasvokkain, sillä monille käyttäjälle on vaikeaa ilmaista tunteita yksinomaan verbaalisesti ja esimerkiksi puhelimesta haastattelijan on vaikeampaa tulkita haastateltavan äänenpainoja ja eleitä. Haastattelun yhteydessä olisi hyvä kerätä materiaalia myös tukevalla tutkimusmenetelmällä, näin saadaan luotettavampia ja kattavampia tuloksia käyttäjäkokemuksesta. (Arhippainen 2009, 194; 221-222).

Satu Luojus (2010, 19; 67-69; 123-125) on väitöskirjassaan pyrkinyt muodostamaan uuden, kokonaisvaltaisemman ja laajemman UX:n käsitteen Deweyn esteettisen teorian pohjalta, huomioiden käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa inhimillisen kokemuksen muodostumiseen vaikuttavia aspekteja. Tutkimuksessa tarkasteltiin pitkäkestoista käyttäjäkokemuksen tutkimusta ja huomioitiin erityisesti käyttäjän toiminnan analysointi. Empiirisessä tutkimuksessa tarvitaan käytännön työkaluja, Luojus onkin luonut menetelmän, jolla uutta konseptia voidaan käytännössä hyödyntää. Hän on tutkimuksessaan esitellyt laajennetun käyttäjäkokemuksen käsitteen, eUX (the expanded User Experience) ja reflektiivisen käyttäjä tutkimusmenetelmän. Menetelmä soveltuu hyvin pitkäaikaiseen, käyttötilanteessa tehtävään tutkimukseen, toisaalta on tärkeää yhdistää lyhyt- ja pitkäaikaisen käyttä-

jäkokemuksen tutkimus. Pitkäkestoinen käyttäjäkokemus erosi usein lyhytaikaisesta kokemuksesta. Luojuus toteaa, että tutkimalla pidempikestoista käyttäjäkokemusta hetkellisen käyttäjäkokemuksen rinnalla, ja analysoimalla hyvin käyttäjän toimintaa voidaan löytää laajempi ja merkityksellisempi näkökulma käyttäjäkokemukseen.

Satu Jumisko-Pyykkö toimii Tampereen Teknillisessä yliopistossa (2012 a) ihmiskeskeisen teknologian tutkimuksessa keskittyen audiovisuaalisen laadun tutkimukseen. Hänet on palkittu väitöskirjastaan *User-Centered Quality of Experience and Its Evaluation Methods for Mobile Television*. Tutkimukseen osallistui yli 500 eri-ikäistä käyttäjää, jotka testasivat mobiililaitteilla 2D- ja 3D-sisältöjä ja kokemusta kuvan- ja äänen laadusta. Tutkimusta tehtiin sekä laboratorioolosuhteissa että kenttätutkimuksena käyttäen useita menetelmiä, kuten kvantitatiivista laatuvaluointia ja kvalitatiivista laadun kuvausta. (Tampereen Teknillinen yliopisto 2012 b; Jumisko-Pyykkö, 82). Tutkimuksissa havaittiin, että laatua ei pystytä tarpeeksi tarkasti mittaamaan pelkän teknisen optimoinnin (esimerkiksi kuvan pakkaamisen tai internetyhteyden) kannalta, ilman yhteyttä käyttötilanteeseen. Laadun tutkimukseen olisi näin ollen syytä liittää kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi kvalitatiivisia osia käyttäen useita, monipuolisia menetelmiä samanaikaisesti. (Tampereen Teknillinen yliopisto 2012 b; Jumisko-Pyykkö, 83-86).

3 TOIMIALAKATSAUS, TEKNISET KÄSITTEET JA AV-SISÄLTÖJEN KULUTUSTOTTUMUSTEN TRENDIT

Kolmas luku avaa lukijalle toimialaa, sääntelyä sekä teknisiä käsitteitä. Lisäksi esitellään toimialan nopeassa muutoksessa olevia trendejä ja megatrendejä kansainvälisesti ja Suomen mittakaavassa. Lopuksi kuvaillaan empiriassa tutkittavat palvelut, Elisa Viihde ja Sonera Viihdepaketti.

3.1 Televisio- ja laajakaistaliiketoiminta, tekniset ratkaisut ja sääntely

Suomalaisissa kotitalouksissa 90 % :lla on televisio, tv-vastaanottomia on neljä miljoonaa. Suurimmalla osalla on yksi televisio (52 %), mutta lähes kolmasosalla kotitalouksista omistaa kaksi televisiota (28 %) ja 10 % kolme tai useampia (Finnpanel 2012). Suomessa televisiokuvaa on välitetty perinteisesti maanpäällisessä lähetyverkossa eli antenniverkossa (DTT), josta lähetystä vastaanottaa 42 % talouksista, sekä kaapeliverkosta, jossa talouksia on lähes samanlainen määrä. Satelliittiverkon suosio on ollut marginaalista ja IPTV -palveluita käyttävien talouksien määrä on kasvanut viime aikoina nopeasti. (Liikenne ja viestintäministeriö 2010, 4-5).

Televisiotoiminta Suomessa on lailla säänneltyä ja alan toimijoiden itsesääntelyä tukee Viestintävirasto. Viestintävirasto valvoo televisiotoiminnan mainontaa ja sponsorointia, ohjelmistosäännösten noudattamista, myöntää toimilupia ja arvioi Yleisradion julkisen palvelun lainmukaisuutta. Maanpäällisessä joukkoviestinverkossa tv-toiminta vaatii valtioneuvoston myöntämän verkkotoimiluvan ja ohjelmiston lähettäminen ohjelmistotoimiluvan. Poikkeuksena on Yleisradio, joka harjoittaa liikenne- ja viestintäministeriön osoittamilla taajuuksilla radio- ja televisio-toimintaa ilman toimilupaa. Kaapelitelevisiotoimintaan, IPTV -palvelutarjontaan ja satelliittitelevisiotoimintaan ei vaadita toimilupaa. (Viestintävirasto 2012a).

Euroopan Unionin yleispalveludirektiivin artikla 31 velvoittaa radio- ja televisio-palveluiden lähettämiseen tarvittavia viestintäverkkoja tarjoavat yritykset siirtä-

mään television ns. Must Carry -kanavia (Ficora 2008, 9). Suomessa lisäksi viestintämarkkinalaki määrittelee teleyritysten velvollisuudet siirtämään verkossa ilman korvausta Yleisradio Oy:n julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmat, ohjelmistoihin liittyvät oheis- ja lisäpalvelut, sekä yleisen edun mukaiset vapaasti vastaanotettavat televisio-ohjelmat, näihin liittyvät mainokset ja lisäpalvelut. (Finlex 2012). Ohjelmistosta tulee eritellä kaupallinen aineisto selkeästi ja piilomainonta on kiellettyä (Viestintävirasto 2012a).

IPTV-jakelussa suositellaan huomioimaan laki tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta (458/2002) esimerkiksi VOD-palveluiden osalta ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (460/2003). IPTV:n interaktiivisissa palveluissa on huomioitava myös yksityisyyden suoja henkilökohtaisten tietojen käsittelyssä, verkon tietoturva, hätäliikenne, lapsilukko ja käyttäjien autentikointi (Ficora 2008, 9-13).

Opetus- ja kulttuuriministeriön alainen Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus, MEKU edistää mediakasvatusta ja valvoo kuvaohjelmien tarjoamista. Ikärajamerkinnät elokuvissa, peleissä ja ohjelmissa tulevat MEKU:n luokitteluohjeista. Televisioyhtiöillä on sovittu käytäntö kuvaohjelmalain toteuttamisesta, jotta ohjelmissa näytetään vaadittavat ikärajamerkinnät ja niitä esitetään ikärajan mukaisesti illan aikana. Ohjelmat on luokiteltava myös verkkopalveluissa ja trailerien osalta. (Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus 2012).

3.1.1 Sisältöjen oikeudet ja sisällön suojaus

AV-sisältöjä kuluttajalle tarjoavat monet tahot. Arvoketjussa ensimmäisenä on tuotantoyhtiö, joka omistaa sisällön levitysoikeudet. Tuotantoyhtiö voi myydä levitysoikeuksia eteenpäin, tai tarjota sisältöä suoraan kuluttajien päätelaitteille, kuten YLE Areena tai Hulu -palveluissa. Hulua käsitellään tarkemmin trendien ja megatrendien yhteydessä. Toiseksi aggregaattorit kokoavat useiden tuotantoyhtiöiden ja oikeudenomistajien sisältöjä ja tarjoavat koko valikoiman kuluttajalle omaan palvelunsa kautta. SF-Anytime ja iTunes ovat tyypillisiä aggregaattoreita. Kolmanneksi operaattorit tai muut jakeluteiden tarjoajat kokoavat palveluita ja

sisältöjä, kuten Elisa Viihde tai Sonera Viihdepalvelu. (Grönlund, Häkkinen, Koponen, 2008, 7-8).

Television ohjelmasisältö on lähes kokonaan suojattu tekijänoikeuslailla, musiikin osalta Teosto ry:n ja Gramex ry:n hallinnoimana, kotimaisten av-tekijöiden osalta kollektiivisilla sopimuksilla primäärilähetystoiminnassa ja muutoin Kopiosto ry:n kautta. Kopiosto voi myöntää lupia televisio-ohjelmien edelleenlähettämiseen ja sisältöjen käyttämiseen operaattoreiden ja aggregaattoreiden palveluissa. (Liikenne ja viestintäministeriö 2010, 10-11).

Oikeuksia voidaan suojata eri tekniikoilla, yleisiä erityisesti maksullisten sisältöjen suojauksessa ovat DRM (Digital Rights Management) ja CA (Conditional access). DRM suojelee sisältöä väärinkäytöltä tai muuntelulta, oikeudettomalta hankinnalta, katselulta ja kopioinnilta. CA antaa katsojalle oikeudet palveluntarjoajalta ostettuun sisältöön, kuten tiettyyn kanavaan tai kanavapakettiin. Sisältö salataan lähetyksen ajaksi ja vastaanottaja voi avata salauksen päätelaitteellaan, johon on yhdistetty salauksen avaava kortti tai ohjelmisto. (Ficora 2008, 13).

3.1.2 Internetliittymät

Kiinteä internetliittymä tarkoittaa tiettyyn osoitteeseen kytkettyä, kuukausimaksullista liittymää, kuten ADSL-, kaapeli- tai valokuituliittymää. ADSL-liittymällä yhteys muodostetaan puhelinverkon kautta, jolloin nopeus on yleensä alle 24 Mbit/s. Kaapeliliittymällä päästään 100-200 Mbit/s nopeuksiin, käyttämällä kaapelitelevisioverkkoa yhteyden muodostamiseen. Valokuituverkko on rakennettu suurimpiin kaupunkeihin ja sillä päästään jopa 1000 Mbit/s nopeuksiin, tosin valokuituliittymä vaatii erillisen päätelaitteen asennuksineen, toisin kuin ADSL- ja kaapeliliittymät, jotka toimivat modeemin avulla.

Langattoman modeemin avulla voidaan vaikkapa kotiin tai kahvilaan muodostaa langaton lähiverkko, WLAN, jolloin laitteita ei kytketä johdoilla verkkoon vaan tieto siirtyy radioaaltoja pitkin. Nopeimmin ja katkoksitta yhteys toimii silti langallisella yhteydellä, joten verkkopelejä ja HD-kuvaa voi olla miellyttävämpää

käyttää langallisella yhteydellä. Mobiili internetliittymä voidaan hankkia matkapuhelimen yhteyteen, tietokoneeseen sisäänrakennettuna modeemina tai erillisenä mökkulana, eli nettitikkuna. Mobiililiittymät ovat yleisesti 3G-liittymiä, joilla päästään maksimissaan 14 Mbit/s nopeuksiin, tosin nopeuden ovat yleensä vaatimattomampia. 4G tekniikka tuo huomattavasti nopeammat LTE -mobiiliyhteydet käyttöön ja verkkoja rakennetaan parhaillaan eri operaattoreiden toimesta. (FiCom 2012a).

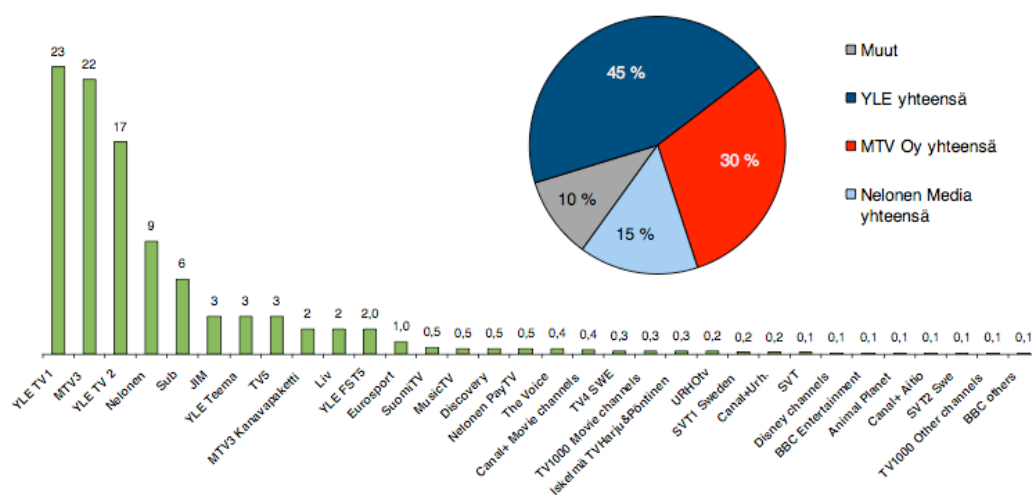
3.1.3 Lineaarinen televisio, salaamattomat kanavat ja maksu-tv

Lineaariset audiovisuaaliset palvelut luokitellaan lähetystoiminnaksi, kuten televisiolähetykset ja ei-lineaariseksi palveluksi määritellään kertaluontoiset tilauspalvelut kuten VOD ja Pay-per-view (Ficora 2008, 10-13). Lineaarisen palvelun vastaanotto on passiivista, televisiolähetysten katsomista tai internetin välityksellä vastaanotettavia palveluja. Ei-lineaarisen palvelun katsoja taas valitsee itse palvelun tilaamisen esimerkiksi kertamaksulla (Europa 2008). Linearisessa televisiossa lähetettävä maksuttomien kanavien tarjonta (engl. FTA, Free to Air) voidaan vastaanottaa kotitalouksissa ilman lisämaksua, näistä osa on Must carry-kanavia. Suomessa salaamattomia kanavia eli peruskanavia tarjoavat esimerkiksi Yle, MTV Oy ja Nelonen sekä normaalikuvanlaadulla että teräväpiirtoisina. (FiCom 2012a). Salaamattomien kanavien teräväpiirtoversioiden vastaanottamiseen voidaan tarvita lisämaksullista maksu-tv-korttia. Maksu-tv-kanavat ovat lineaarisia, erikseen tilattavia tv-palveluita, joissa vastaanottoon tarvitaan tv-kortti ja kortinlukija salauksen purkua varten. Palveluntarjoaja laskuttaa kanavien tilauksesta, kuten kuukausimaksullisista kanavapaketeista. (FiCom 2012a).

Joka kolmannella suomalaisella tv-taloudella on jokin maksu-tv-kanava, marraskuussa 2011 talouksia oli 700 000. Silti kokonaiskatselusta vain pieni osa on maksu-tv-katselua. Finnpanelin mittausten mukaan Ylen kanavat keräsivät 2011 edelleen suurimmat katseluosuudet väestön yli 10-vuotiaissa vuorokauden keskimääräisestä katselusta. Koko Yle keräsi yhteensä 44,4 % katselusta, MTV Oy 30,3 % katselusta ja Nelonen media 15 %. Muiden toimijoiden katseluosuudet ovat selkeästi pienempiä. Maksu-tv-kanavilla on pääosin alle prosentin katseluosuuksia,

poikkeuksena MTV3 -kanavapaketti ja Eurosport. Luvut sisältävät myös vieraskatselun sekä ajassa siirretyn katselun seitsemän päivän ajalta. (Finnpanel 2012).

Kanavien katseluosuudet (%) 2011



Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus, 10+ -vuotiaat



Kuvio 3: Kanavien katseluosuudet 2011 (Finnpanel 2012).

3.1.4 Antennitelevisio

Antenniverkko on maanpäällinen televisiosignaalin lähetyverkko, jossa lähetykset vastaanotetaan antennin kautta (Sanastokeskus TSK ry 2006, 23). Antenniverkko on kapasiteetiltaan rajattu, lähetykustannukset jäävät lähettäjän maksettavaksi ja kytkentä muihin palveluihin on haasteellista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 4-7). Maanpäällisessä lähetyverkossa televisiotoimintaa säädellään toimitiluvilla, kun muissa lähetyverkoissa toimitiluvia ei vaadita. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 13). Jos toiminnanharjoittajan liikevaihto on yli 3,4 miljoonaa euroa, maksetaan toimitilupamaksua progressiivisesti liikevaihdon mukaan. Digitaaliselle televisioverkolle on jaettu taajuuksia VHF- ja UHF- taajuusalueilta. TV-kanavia jaellaan kahdeksassa eri kanavanipussa eli multipleksissä (MUX).

Antennitelevisio UHF-verkon lähetyksen vastaanottamiseen tarvitaan DVB-T (digital video broadcasting terrestrial) standardin vastaanotin ja DVB-T2 standardin vastaanotin VHF- verkon lähetyksille, sekä oikein asennettu ja suunnattu antennijärjestelmä. VHF-verkosta vastaanotettu HD-tason lähetyksen salausjärjestelmä vaatii kortinlukijalta linkityksen ohjelmakorttiin ja kortinlukijan tulisi olla Antenna HD-ready laite. UHF-lähetykset ovat tällä hetkellä normaalikuvanlaadun tasoa Digitan verkosta, kanavanippujen A ja B kattaessa 99.9 % Suomen väestöstä, C-kanavanipun n.70 % ja E-kanavanipun 95 %. VHF-verkossa lähetetään korkeammitasoista HD-kuvaa ja kanavaniput kattavat 85 % väestöstä. Uudet DVB-T2 standardit mahdollistavat paremman maanpäällistenverkkojen jakelukapasiteetin ja korkeamman kuvanlaadun. Taajuuksien rajoitettu määrä vaikuttaa maanpäällisen verkon sisällöntarjontaan. (Viestintävirasto 2012a).

Sähköisen median viestintäpoliittinen ohjelma on hallituksen syyskuussa 2012 hyväksymä selonteko, jossa toimiluvista, ohjelmistoluvista ja -sisällöistä, taajuuksista ja teräväpiirtosiirtymästä on esitetty pitkän tähtäimen linjauksia. Vapaita antenniverkon kanavia siirretään maltillisesti teräväpiirtoon 2020-2026 ja siirtymän suunnittelua ja aikataulutusta varten perustetaan työryhmä. Maksu-tv antenniverkossa siirtyisi 2017 mennessä teräväpiirtokanaville, joita lähetetään VHF -verkon kanavanipuissa. Siirtymä ajoittuisi luontevasti nykyisten ohjelmisto- ja verkkotoimilupien raukeamisajankohtaan, ja jatkossa toimilupamenettely kevenisi. Samana vuonna liikkuvalla laajakaistalle siirrettäisiin televisiotoiminnalta 700 megahertsin taajuusalue. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2012).

3.1.5 Kaapelitelevisio

Kaapelitelevisioverkko on maanalainen lähetyksverkko, jossa voidaan siirtää televisiosignaalia ja tehdä nopeaa datasiirtoa (Ficora 2008, 14). Kaapelijakelustandardi on DVB-C eli Digital Video Broadcasting Cable (Sanastokeskus TSK ry 2006, 27). Kaapeli-tv:n kapasiteetti on laaja, lähetykskustannukset maksaa vastaanottaja ja muihin palveluihin kytkentä on päätelaitteesta riippuen melko yksinkertaista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 4-7). Kaapelitelevisiotoiminnan harjoittajien tulee tehdä ilmoitus toiminnasta viestintävirastolle, mutta erillisiä toimilupia

ei tarvita, joten uusien sisältöjoen lanseeraaminen on jakelijalle melko helppoa (Viestintävirasto 2012a). Kaapelitelevisioverkon normaalikuvanlaadun lähetystä voidaan vastaanottaa DVB-C -standardin laitteella, mutta maksullisten teräväpiirto-kanavien katselu vaatii Cable Ready HD-laitteen tai kortinlukijan linkitettyinä ohjelmakorttiin (testatutlaitteet.fi 2012).

3.1.6 IPTV

IP-pohjaisiksi videosiirtomuodoiksi kutsutaan esimerkiksi internet-tv:tä, tiedostopohjaista jakelua ja täyden laadun tv-kuvajakelua. Internet-tv jakelu on lineaarista, kuten webcasting tai simulcasting, tai epälineaarista, kuten VOD. Operaattori ei erittele liikennettä, vaan se kulkee osana IP-liikennettä ja asiakas hakee itse datan tarjoajan kotisivulta. Kulutus voi olla maksutonta tai maksullista ja salattua tai salaamatonta. Laadun takaamiseksi ei ole erillistä järjestelmää, katsojan vastaanottolaitteeseen voidaan käyttää puskurointia. Tiedostopohjainen jakelu on ei-realiaikaista, ilman laaturajoituksia ja kuluttajien laajakaistakapasiteettia ja laitteita hyödyntävää. Usein tiedostopohjainen jakelu on P2P-liikennettä, johon olennaisesti liittyy laitton piraattijakelu, mutta yhtä hyvin kyseessä voi olla laillinen ja salattu liikenne. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006, 7-12; Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 4-8).

Täyden laadun tv-kuvajakelussa käytetään verkkoa verkossa, kuten lineaarista jakelua multicasting-tekniikalla tai unicasting-tekniikkaa VOD-jakelussa. Multicasting tekniikassa kopioidaan tietty informaatioisisältö verkon haaran asiakkaille jolloin verkon kapasiteettia voidaan kontrolloida. Verkko on erillisverkko internetin sisällä, IPTV:n katsojalle voidaan taata täyden laadun televisiokuva huolimatta verkon tai jakelujärjestelmän muusta kuormituksesta. Multicasting -liikenne kulkee pääasiassa operaattoreiden omassa verkossa, mutta tekniikka mahdollistaisi teoriassa multicast peering-liikenteen, eli verkkoyritysten välisen liikenteen vaihdon kapasiteetin optimoimiseksi. Unicast -tekniikassa IP-paketit lähetetään täsmälähteyksinä palveluntarjoajan palvelimelta käyttäjälle erikseen. Internetin VOD -palvelut käyttävät unicast-tekniikkaa, palvelut tarjotaan "best effort"-periaatteella, vaikka palvelimia olisi eri puolilla maailmaa. Unicast-palveluita pyritään lähettä-

mään mahdollisimman lähellä operaattorin runkoverkkoa sijaitsevilta palvelimilta laadun takaamiseksi. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2006, 7-12; Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 4-8).

International Telecommunication Union, ITU, määrittelee IPTV:n seuraavasti:

IPTV is defined as multimedia services such as television/video/audio/text/graphics/data delivered over IP-based networks managed to support the required level of QoS/QoE, security, interactivity and reliability. (International Telecommunication Union 2009, 4).

IPTV-verkossa kapasiteettiin vaikuttaa verkon toteutustapa. Vastaanottaja maksaa lähetyskustannukset ja kytkentä muihin palveluihin on helppoa. IPTV-palvelun vastaanotto vaatii katsojalta nopeaa internetyhteyttä, vähintään 20-40 Mbit/s, koska esimerkiksi teräväpiirtoinen tv-kanava vie 6-10 Mbit/s kapasiteettia. Verkkooperaattorit voivat verkkoarkkitehtuurilla vaikuttaa IPTV:lle sopivaksi tuomalla verkkoon aktiivilaitteita ja palvelimia lähelle asiakasta. Nopeiden laajakaistayhteyksien rakentaminen kaikille vuoteen 2015 mennessä on Liikenne- ja viestintäministeriön tukema hanke, joka osaltaan tukee IPTV-palveluiden yleistymistä. Käytännössä halutaan siirtyä valokuituyhteyksiin kupariyhteyksistä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 5-10).

IPTV -palvelussa kuluttajalle voidaan tarjota runsas kirjo toiminnallisuuksia, verrattuna perinteiseen televisiopalveluun, kuten VOD eli tilausvideopalvelu, tilauspelipalvelut, räätälöity sisällöntarjonta, lisämateriaalin yhdistäminen sisältöön - kuten behind the scenes -tyyppiset materiaalit, näyttelijöiden esittelyt tai internetistä haettavat syventävät materiaalit ja artikkelit. Tuotteiden mainostamisen lisäksi voidaan tarjota suora ostomahdollisuus verkon kautta. Palveluiden tarjoaminen edellyttää tasalaatuisia tietoliikenneyhteyksiä operaattorilta, jonka on pystyttävä takaamaan laatu sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle. Lineaarinen televisiokanavien välitys IPTV:n kautta ei poikkea huomattavasti kaapelitelevisiojaketusta, mutta IPTV:ssa voidaan lisäksi hyödyntää ajastettua katselua eli catch-up:ia ilman digiboksia sekä tallennuspalvelua joko päätelaitteelle tai pilveen. Pilvipalveluna tallennusta voidaan hyödyntää erilaisille päätelaitteille, television lisäksi tietoko-

neille ja mobiilipäätelaitteille. Kuluttaja voi näin joustavammin päättää missä ja miten sisältöään katselee. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 4-9).

Usein IP-pohjaisessa jakelussa operaattorit toimivat hybridimallilla, toimittaen peruskanavat antenni- tai kaapeliverkon kautta ja muut palvelut laajakaistan avulla. Hybridijakelulla vältetään verkon kuormitusta ja edesautetaan käytettävyyttä, koska laajakaista-TV on aina käytettävyydeltään hieman heikompi kuin laajakais-taliittymä. Laajakaista TV:n käytettävyydessä on kolme keskeistä osaa: IP-pohjainen laajakaistaliittymä ja operaattorin verkko, IPTV-laitteisto ja kuluttajan televisio, digisovitin ja modeemi. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 23-24).

Viestintäviraston mukaan IPTV-liittymiä on Suomessa jo yli 200 000, raja on ylitetty vuoden 2012 alkupuolella ja kasvu on ollut ripeää, yli 18 % puolessa vuodessa. 200 000 taloutta vastaa noin yhdeksää prosenttia suomalaisista kotitalouksista, yhteensä 800 000 taloudella on tarpeeksi nopea, yli 10 Mbit/s kiinteä laajakaistaliittymä, jolla IPTV-palvelun vastaanotto on mahdollista. Potentiaalinen kohde-ryhmä on siis yhtä suuri tai suurempi kuin tämänhetkinen maksu-tv-tilaajamäärä. Kaupunkien ja taajamien kerrostaloalueilla kuluttajalla voi olla useitakin palveluntarjoajavaihtoehtoja ja erilaisia tarjouksia valittavanaan. Näiden alueiden ulkopuolella on tarjolla lähinnä kupariverkkoon perustuvia yhteyksiä, joissa tilaajajohdon pituudella on suuri vaikutus palvelun laatuun ja toisaalta palveluntarjoajia voi olla vain yksi ja hintakilpailua vähemmän. (Viestintävirasto 2012b, 5-6).

3.1.7 OTT

Over-the-top eli OTT-palvelut ovat netistä katsottavia videopalveluita, jotka ovat katsottavissa suoraan televisiosta, kuten internetiin kytketyn Smart TV:n tai pelikonsolin välityksellä. Smart TV:stä käytetään tässä yhteydessä myös nimitystä Connected TV. Palveluita tarjoavat laitevalmistajat, jotka tekevät sopimuksen sisällöntarjoajan kanssa. Katsoja päättää itse koska katsoo sisältöjä ja lineaarikanavat voidaan tuoda katsojalle erikseen antenni- tai kaapeliverkon kautta. Internetyhteyden tulee olla kiinteä (FiCom 2012c).

Netflix ja HBO ovat tyypillisiä OTT-palveluita, niitä välitetään kuukausimaksulla tai kaupan päälle laitteen ostajalle. Netflix tarjoaa palveluaan hintaan 7,99 e / kk ilman sitoumusta ja kuukausimaksulla saa käyttöön laajan kirjaston elokuvia, tv-sarjoja, lastenohjelmia ja dokumentteja. Sisältöä on tarjolla teräväpiirtoisena ja erilaisille mobiililaitteille. Käyttöliittymä on helppokäyttöinen ja suosittelee käyttäjän katselemien sisältöjen perusteella häntä mahdollisesti kiinnostavia ohjelmia. (Netflix 2012).

OTT-jakelussa voidaan ohittaa operaattori kokonaan ja tarjota palveluita suoraan kuluttajalle. IPTV-jakeluun nähden jakelumalli poikkeaa laadullisesti ja Netti TV:seen verrattuna OTT-jakelulla päästään suoraan päätelevision näytölle.

	IPTV	Netti-TV ja OTT (over the top –palvelut)	
		PC-orientoitunut Netti-TV	TV-orientoitunut OTT
Ensisijainen päätelaite	TV + verkko-operaattori-kohtainen set-top-box (Connected TV)	PC, kännykkä, pad, jossa media player	TV + palveluntarjoajan set-top-box tai TV + pelikonsoli, blue ray tai Connected TV, jossa on ohjelmallinen salausratkaisu
Palvelut	Lineaarinen TV Catch up/ time shift/ tilausvideo (VoD)	(Lineaarinen TV) Catch up/ time shift/ tilausvideo (VoD)	Lineaarinen TV Catch up/ time shift/ tilausvideo (VoD)
Liittymä-operaattorin rooli	Liittymäoperaattorin oma palvelu	Liittymäoperaattoririippumaton palvelu. Tulee verkon yli (best effort)	Liittymäoperaattoririippumaton palvelu. Tulee verkon yli (best effort)
Liike-toiminta-logiikka	Kaapeli-TV-operaattorin logiikka, suljettu verkko, Liittymäoperaattorin oma palvelupaketti	Palvelu avoimen netin yli, asiakassuhde ohi liittymäoperaattorin.	Palvelu avoimen netin yli, asiakassuhde ohi liittymäoperaattorin Usein Walled Garden
Päätelaite-SW/ Siirto-standardi	Ei standardia, operaattori-kohtaiset set-top-boxit	Media player asettaa standardin, normaali nettiselain tai palvelukohtainen client	Ei vakiintunutta standardia, palvelun tarjoaja/päätelaitetoimittaja -kohtainen
Laatutakuu (QoS)	Kyllä, verkko-operaattori takaa laadun omassa verkossaan.	Ei. Koodattu yleensä melko pienellä resoluutiolla, koska tarkoitettu kapealle kaistalle ja suht. pienelle näytölle.	Ei. Laatu riippuu liittymän nopeudesta; kuluttajan ja liittymäoperaattorin välinen asia. Koodaus SD tai HD.

Taulukko 1: Laajakaista-TV:n eri versioiden ominaisuuksia. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 12).

3.1.8 Tallennus ja etätallennus, pilvipalvelut

Televisio-ohjelmien tallentamiseen on useita tapoja. PVR (personal video recorder) on tallentava laite, kuten tallentava digiboksi tai televisio käyttäjän kotona. NPVR eli Verkko-PVR on tallentamista, jossa hyödynnetään operaattorin palve-

linta ja käyttäjän laite toimii yhdistettynä operaattorin palvelimen kanssa. Pilvipalveluissa tietoa tallennetaan ja käytetään palvelimilta. Käyttäjä ei säilytä tietoa omalla laitteellaan vaan hakee tiedon palvelimelta internet-yhteyden avulla. Laitteen tallennustila ei tule vastaan, koska palvelimilla tallennustilaa on melkein pärajattomasti eikä tallennus rajoitu kotiin, vaan se voidaan tehdä kodin ulkopuolella vaikkapa älypuhelimien avulla. Monet tutut palvelumme, kuten verkkopankkipalvelut ja Facebook ovat pilvipalveluita. (FiCom 2012b). Elokuvastudiot ovat tuomassa pilvipalveluna elokuvien tallennusmahdollisuutta Ultraviolet - hankkeessa. DVD-hyllyn sijaan käyttäjäkohtaiset elokuvakokoelmat tallennettaisiin pilvipalveluun, josta ne olisivat käytettävissä rajattomasti aivan kuten ostetut tallenteetkin. (Comish, Law, London & Masseran 2012).

FiComin tilastokoosteen mukaan noin puolella suomalaisista on tallentava digiboksi ja hieman yli kymmenen prosenttia 15-79 -vuotiaista käyttää verkkotallennuspalvelua. Verkkotallennuksesta on TV-Kaistan oikeudenkäynnin myötä ollut paljon keskustelua julkisuudessa. TTVK ry on esittänyt Elisaa ja Soneraa vastaan oikeustoimia, koska tallennusoikeus heidän mukaansa on vain yksityiseen käyttöön PVR laitteella, ei operaattorin verkkoon NPVR-tallennuksena. Operaattoreiden mielestä tallennuspalvelut ovat laillisia ja keskustelu asiasta jatkuu. (FiCom 2012b).

3.1.9 VOD

Video on Demand eli VOD -palvelu lähettää katsojan vastaanottimeen lähetysverkon kautta ohjelmaa, jota katsoja voi katsella haluamaan ajankohtana. Suomeksi terminä on käytetty tilausvideota, joka kuvaa hyvin palvelun luonnetta (Sanastokeskus TSK ry 2006, 56). Tyypillinen VOD-jakelusta ostettava sisältö on elokuva, joka voidaan vuokrata yksittäin (Transactional VOD eli TVOD) tai kuukausimaksullisena ohjelmakirjastona (Subscriptional VOD eli SVOD). VOD-jakelu on yleistynyt operaattorien IPTV-palveluiden myötä ja vaikuttanut DVD-tallenteiden jakelun kannattavuuteen. Lisäksi erilaisia VOD-palveluita tarjotaan internetissä. Elokuvateatterilevitykseen VOD-jakelulla ei toistaiseksi ole ollut vielä merkittävää vaikutusta. (Suomen elokuvasäätiö 2011, 17).

3.1.10 Metadata

Metadataa eli metatietoa käytetään tietovarantojen, kuten julkaisukokoelmien, yritysten tietokantojen tai internetsivujen yhteydessä tiedonhallinnan apuvälineenä. Metatiedon voidaan sanoa olevan tietoa tiedosta, metatiedolla kuvataan kohdetta, eli tietovarantoa tai sen osaa. Metatiedoilla hallitaan sisältöyksiköitä. (Salminen 2005, 1-4). Digitaalisten AV-sisältöjen metadatasta voi löytyä esimerkiksi ohjelman tai sisällön kansikuva, nimi, tekijät, valmistusvuosi- ja maa, kesto, lajityyppi eli genre, synopsis, pääosien esittäjät, ääniraidat ja tekstitys sekä ikäraja. (Netflix 2012). Vastaavaa tietoa löytyy AV-tallenteen kansilipukkeesta. Laadukas metadata auttaa digitaalisen tiedoston käyttäjää selaamaan digitaalisia sisältöjä eri palveluissa ja löytämään helpommin itseään kiinnostavaa sisältöä.

3.2 Trendit ja megatrendit

3.2.1 Kansainvälisiä trendejä ja megatrendejä

PriceWaterhouseCooperin (PWC) Entertainment and Media -osaston globaalin johtajan Marcel Fenezin mukaan television katselu lisääntyy lähes kaikilla markkinoilla ja ala kasvaa noin 5-6 % vauhdilla. Ainoastaan Kiinassa televisio on selvästi häviämässä markkinaosuutta digitaaliselle kulutukselle. Muualla Aasiassa tv:n katselu on voimakkaassa kasvussa, mutta ns. perinteisillä markkinoilla - kuten Euroopassa - kasvu on maltillista. Suurin osa kasvusta tulee perinteisilläkin markkinoilla digitaalisesta mediasta. PWC arvioi että 2012 OTT ohittaa VOD:in kulutuksen. Kuluttajat haluavat palveluilta mukavuutta, sisällöiltä lisäarvoa, mahdollisuuden käyttää useita laitteita, käyttää vähemmän streamingia ja enemmän pilvipalveluita. Kuluttajaa houkuttelevat multiscreen-palvelut, suositteluinen ja suositusten seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Omaa aikaa arvostetaan, mutta samalla sisällön kulutuskokemus halutaan jakaa muiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Laadukkaasta sisällöstä ja kokemuksesta halutaan maksaa. Sisällöstä ollaan valmiita maksamaan liveinä onlinessa, eikä piratismiin uhkaa pitäisi tässä yhteydessä ylikorosotaa. Kuluttajat arvostavat hyvää sisältöä yhä enemmän, mutta

eivät koe PWC:n näkemyksen mukaan tarvetta omistaa sisältöä tai tallettaa sitä laitteilleen. Huonolaatuiset yhteydet ja sisällön geoblokkaus ärsyttävät kuluttajia, mutta laadukkaaseen kohdennettuun mainontaan suhtaudutaan suotuisasti. (Fenez 2012).

Tv-markkinan arvoketjuun ilmaantuu monia uusia rooleja ja markkina on muuttumassa business to business-mallista business to consumer-malliin. Kuluttajan ymmärtäminen vaatii sisällön tuottajilta ja jakelijoilta ajattelutavan muutosta. Kuluttajalla tulee olla kontrollin tunne, kuluttaja on itse valinnut sisältönsä ja katseltavan. Palveluille on rakennettava kuluttajan luottamuksen ansaitseva ilmapiiri. Bisnesmallissa on huomioitava sisäiset haasteet kuten kulujen optimointi, oikeuksien ja rojaltien optimointi, metadatomallit ja markkinointi, sekä ulkoiset haasteet kuten piratismi ja liiketoiminnan sääntely. (Fenez 2012).

Warner Bros. Television Groupin Bruce Rosenblum yhtyy PWC:n näkemykseen, jonka mukaan televisiota katsellaan enemmän kuin koskaan aiemmin. Rosenblom korostaa, että katselu ei kohdistu enää ainoastaan lineaariseen televisioon vaan digitaalinen katselu ja on demand ovat kovassa kasvussa. Yritysten valtasuhteet USA:n markkinoilla ovat murroksessa, entiset kilpailijat ovat nyt myös asiakkaita ja on tärkeää pysyä kilpailijan ”toiseksi parhaana” toimittajana. Kilpailevalla studiolla voi olla oma sisältöpalvelunsa kuluttajille, jonne hankitaan muidenkin studioiden sisältöjä. Luonnollisesti palveluntarjoajan oma sisältö on palvelun tärkein anti, mutta kilpailijoiden sisältö pitää saada mukaan valikoimiin. Toisaalta You Tuben, Hulun ja Netflixin kaltaiset toimijat eivät enää vain levitä maksutonta sisältöä vaan ostavat ammattilaisten tuottamaa, laadukasta sisältöä. Näistä palveluista on tullut merkittävä uusi ostajaryhmä studioiden sisällöille. Digitaalinen kulutus siis lisää alustoja, kanavia ja ostajia sisällöille, bisnesmallien miettiminen on vielä kehitysvaiheessa. (Rosenblum 2012).

Online televisiopalvelu Hulu:n toimitusjohtaja Jason Kilar kertoo yrityksen lisensoineen 46 000 tuntia sisältöä 400 kumppanilta, eli uudet toimijat ovat merkittäviä ostajia ja toimijoita kansainvälisillä markkinoilla. Hulu on NBCUniversalin, News Corporationin ja The Walt Disney Companyn Joint Venture-yhtiö, jonka palvelu keskittyy premium -sisällön jakeluun. Palvelu on saatavilla kuluttajille missä ja

milloin vain, erilaisille laitteille, kuten tableteille ja älypuhelimille. Hululla on Yhdysvaltain markkinoilla 30 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa, joista kaksi miljoonaa käyttää yhtiön tilauspalvelua Hulu+:aa. Kasvu oli 59 % vuonna 2011 ja vuonna 2012 vielä nopeampaa. (Kilar 2012).

Kuluttajatottumusten muutos ja uusi teknologia vaikuttaa myös sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja kuluttajien tekemä suosittelu valtionrajojen yli vaikuttaa sisällön leviämiseen kansainvälisesti. On paljon helpompaa ja nopeampaa saada sisältö leviämään Yhdysvaltojen markkinoiden ulkopuolelle. (Rosenblum 2012). Hulu on onnistunut päinvastoin tuomaan kansainvälisten tuotantojen, kuten BBC:n brittisarjojen lokalisoituja formaatteja Yhdysvaltain markkinoille loistavin tuloksin. Hulu haluaa olla yhä aiemmin mukana tuotannoissa ja luoda kumppanuussuhteita toimittajiin. Hulu tulee pian lanseeraamaan yhteistyön Viacom:n kanssa, ja Nickelodeonin sisällöt tuodaan Hulun palvelun piiriin ensimmäistä kertaa. (Kilar 2012).

Kuluttajat myös hermostuvat helpommin jos oikeuksia ei kaikkiiin maihin ole olemassa ja valitsevat nopeasti piraattivaihtoehdon. Tästä syystä studioiden on tärkeää päästä day-and-date- julkaisuihin eri maissa mahdollisimman nopeasti. Piratismia vastaan voidaan taistella vain jos sisältö on saatavilla nopeasti paikallisen levittäjän tai televisioyhtiön kautta. Ensimmäistä kertaa Venäjän kaltaisilta markkinoilta saadaan tuottoja, ja tämä on digitaalisten jakelualustojen tuoma positiivinen ilmiö. (Rosenblum 2012).

Sony Pictures Televisionin kansainvälinen tuotantojohtaja kertoo Sonyn uskovan vahvasti kasvuun ja keskittyvänsä sisällöntuotannon osalta muutamaan pääteemaan. Sisältöhankintoja tehdään keskeisistä tuotantomaista, kuten Isosta-Britanniasta, Hollannista sekä Israelista, Turkista ja Brasiliasta. Luovan työn tekijöitä tuetaan ja autetaan, jotta he voivat keskittyä olennaiseen, luovaan työhön. Joint Venture-mallilla on haettu sisältöyhteistyötä uusilta markkinoilta, kuten Kiinasta. Lisäksi on syytä päästä mukaan Intian, Indonesian ja Etelä-Afrikan markkinoille. Rahoitusmalleissa ollaan joustavia, jotta yleisöille ympäri maailman saadaan taattua paras mahdollinen sisältövalikoima. (Wong 2012).

Warnerin mukaan kuluttajien sitoutuminen sisältöön ei aina korreloi sen suosioon sosiaalisessa mediassa. Mentalistin katsojakunta on erittäin sitoutunutta sarjaansa, mutta sarjan ympärillä ei käydä laajamittaista keskustelua sosiaalisessa mediassa. Vampyyripäiväkirjojen ja Gossip Girl-tyyppisten sarjojen ympärille voidaan rakentaa lähes loputon määrä sosiaalisen median kuhinaa onnistuneesti. Digitaalisessa mediassa voidaan myös tehdä sisältökokeiluja, jotka viedään myöhemmin televisiosarjoiksi, mutta edelleen tv-sarjojen tuottamisen ydin on korkealaatuisessa ja ammattimaisessa episodis-tuotannossa. Puhuttaessa multiscreen-kokemuksesta onkin hyvä huomioida, että sisältö itsessään on tärkeä tai tärkein vetovoima median kulutuksessa, ei pelkkä laite tai jakelutapa. Uudet jakelutiet, varsinkin SVOD, kasvattavat bisnestä jatkuvasti perinteisillä ja uusilla markkinoilla, mutta sisällön monipuolisuuden säilyminen on ehto nopealle kasvulle. Sisällön monipuolisuutta edistää myös tähtien etsiminen Yhdysvaltojen ulkopuolelta, sisältöihin halutaan tuoreita kasvoja ja vaihtelua. (Rosenblum 2012).

Red Bee Media ja konsultointiyhtiö Decipher ovat tehneet Ison-Britannian markkinoilla 2000 kuluttajan tutkimuksen second screen-trendeistä. Vastaajista puolet olisi sitoutuneempia TV-sarjaan jos saisivat katsoa sitä mobiililaitteeltaan. Tv-sarjoista haluttaisiin mobiililaitteille äänestyksiä ja yleisön pitäisi saada vaikuttaa sarjan kulkuun. 56 % olisi valmiimpi ottamaan vastaan TV:ssä mainostettujen tuotteiden täsmämainoksia, jos ne tulisivat mobiililaitteeseen ja yllättäen yksi neljäsosa olisi valmis maksamaan synkronoiduista app-sovelluksista £1.27 hinnan. Katsojista ja mobiililaitteiden omistajista yksi kolmasosa katsoisi ohjelmia mieluummin livenä kuin on demand -palveluna jos ohjelman ympärillä on sopivaa sosiaalisen median kuhinaa. (Moulding 2012; Medlicott 2012).

Multitasking on tärkeä ilmiö myös sisällön kulutuksessa kaikissa ikäryhmissä. Mielenkiintoisena voi pitää kehitystä yli 55-vuotiaiden ikäryhmässä. Puolet ikäryhmästä on käyttänyt älypuhelin tai tablettiä tv:n katselun yhteydessä, 250 % kasvu kahteen edelliseen vuoteen verrattuna. Kakkosnäytöllä surffataan internetissä, lähetetään sähköpostia ja katsotaan Facebookia. Jakeluyhtiöiden tulisi kääntää tämä kiinnostus mahdollisuudeksi kohdistamalla mielenkiinto kulloinkin näytettävään sisältöön. Katsojat etsivät verkosta jo nyt tietoa ohjelmaan liittyvistä asioista, itse ohjelmasta tai sen yhteydessä esitetystä mainonnasta ja tuotteista. Kakkosnäy-

töt ovat tulleet jäädäkseen. Broadcastereilla, jakelijoilla ja sisällön omistajilla on erinomaisia ansaintamahdollisuuksia ilmiöstä jos sopivat liiketoimintamallit osataan valjastaa yhteisvoimin käyttöön. (Moulding 2012; Medlicott 2012).

3.2.2 Kotimaisia trendejä

Finnpanel mittaa suomalaista televisionkatselua jatkuvalla paneelitutkimuksella, jossa on 1100 talouden ja noin 2300 henkilön otos. Talouden televisiovastaanottimen yhteyteen asennetaan tv-mittari, jotka rekisteröivät automaattisesti kanavan ja katseluajan. Lisäksi perheenjäsenten katselu erotellaan laitteen kaukosäätimen tunnusnäppäimillä, jokaisella perheenjäsenellä on omansa. Livekatselua on tutkimuksessa perinteinen ohjelman katselu lähetyksen aikana. Finnpanelin määrittelyjen mukaan samana päivänä ennen klo 02:00 kertynyttä viivästettyä katselua kutsutaan Vosdal (viewed on same day as live) -katseluksi. Consolidated on kokonaiskatselua lähdetyspäivältä ja sitä seuraavalta 7 vuorokaudelta. Vosdal + 7 d, TSV, on vain ajassa siirrettyä katselua, eli time shifted viewing. (Finnpanel 2012).

Vuonna 2011 suomalaiset katsoivat Finnpanelin mukaan keskimäärin 178 minuuttia televisiota vuorokaudessa ja lähes 21 tuntia viikossa. Eniten televisiota katsovat iäkkäämmät henkilöt, yli 65 -vuotiaat jopa 4 tuntia 30 minuuttia vuorokaudessa. Vähiten televisiota katsovat lapset ja nuoret, 4-14 -vuotiaat alle 1 tunti 20 minuuttia vuorokaudessa ja 15-24 -vuotiaatkin vain 1 tunti 27 minuuttia vuorokaudessa. Maksu-tv-kanavien katseluosuus koko tv-katselusta painottuu iän osalta lähes päinvastoin. 4-9 -vuotiaissa maksu-tv:tä katsotaan 23 % koko katselussa kun yli 65-vuotiaissa vain 4 %. Yli 10-vuotiaiden suomalaisten suosituimmat viisi ohjelmaa olivat Itsenäisyyspäivän vastaanotto, TV-uutiset ja sää, eduskuntavaalien 2011- tulosilta, Linnan jatkot ja Suomen Turku julistaa joulurauhan. Top 10 ohjelmat ovat pääosin erilaisia suorina lähetyksiä, top 20-listalle mahtuu myös sarjoja, kuten Hercule Poirot, ja kotimaista fiktiota kuten Kotikatsomon ohjelmia. Katsotuimpien listaa leimaavat kuitenkin vahvasti ajankohtaisohjelmat ja suuret tapahtumat Suomessa ja maailmalla. (Finnpanel 2012).

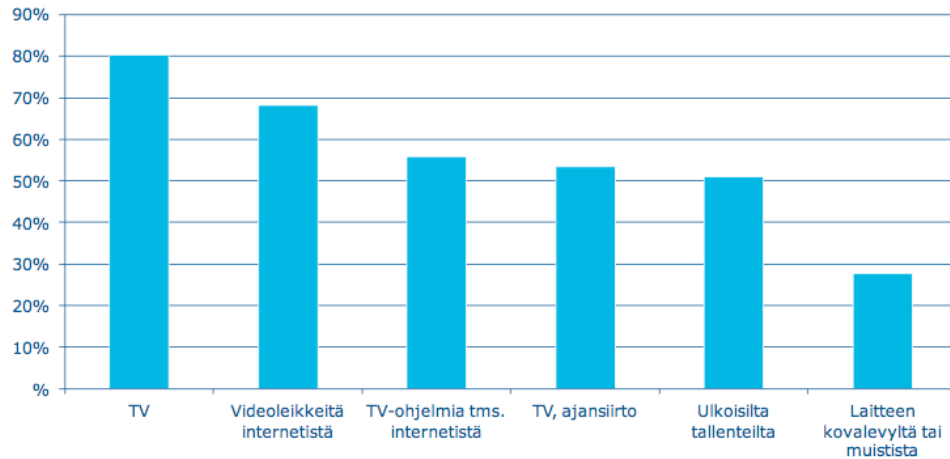
Suomalaisista televisiotalouksista 80 %:lla on jonkinlainen litteä tv-vastaanotin, puolella talouksista teräväpiirtonäyttö ja 43 %:lla kuvaputkivastaanotin. Videotykin kautta televisiota katsotaan vain noin prosentissa kotitalouksista. Teräväpiirto- eli HD-talouksia on 1 100 000, joista 75 000 tilaa erilaisia teräväpiirtokanavia. HD-valmius on puolella valmiuden omaavista kotitalouksista näytössä, viidesosalla viritin on televisiossa tai boksissa. (Finnpanel 2012).

Suomessa televisio-ohjelmien second screen katselu on vasta aluillaan, 94 % katselusta 2011 tapahtui vielä televisiovastaanottimen kautta. Tietokoneella tv-ohjelmia katseli alle viidennes väestöstä viikoittain, puhelimella 2 % ja tabletilla 1 % väestöstä. Televisio-ohjelmiin ei tässä lasketa nettivideoita, You Tubea tai vastaavia palveluita, ainoastaan televisio-ohjelmat. Kotimaisten yhtiöiden netti-tv:stä talouksissa videoklippejä katseli 14 % ja kokonaisia ohjelmia 15 %. Marraskuussa 2011 netti-tv:stä katselleista 82 %:lla oli laajakaista ja pc:ssä vastaanotin 6%:lla. Kotimaisilla netti-tv-palveluilla, katsomolla, ruudulla ja Areenalla on ollut 2011 keskimäärin 19 miljoonaa katselukertaa kuussa. (Finnpanel 2012).

Televisio-ohjelmien katselusta kaikkein suurin osa tapahtuu livenä, 87 %, huomioiden taloudet joista löytyy tallentava digiboksi. Seitsemän päivän ajansiirtokatselua on 8 % ja VOSDAL -katselua 5 % kaikesta katselusta. Ajassa siirrettyä katselua kohdistuu eniten draamalle, kuten sarjoille, ja vähiten uutisille, urheilulle ja ajankohtaisohjelmille. Ajassa siirretty katselu jakautuu myös kuukausille tasaisesti läpi vuoden, samoin tasaisesti viikon jokaiselle viikonpäivälle. Ikäryhmissä ajassa siirrettyä katselua on eniten 25-44 -vuotiaissa sekä 4-9 -vuotiaissa ja vähiten yli 65-vuotiaissa. Ohjelmissa ajassa siirretty katselu korostuu live- tai reality-ohjelmissa kuten Putouksessa, Idolsissa, The Voice of Finlandissa ja Maajussille morsian -ohjelmissa. Toiseksi listalla korostuu kotimainen draama, kuten Taivaan tulet ja Helppo elämä, Salatut elämät ja Pirunpelto. Ajastetun katselun vastapainona television katselu on sosiaalinen tilanne, 35 % katsellaan yhdessä muiden kanssa. (Finnpanel 2012).

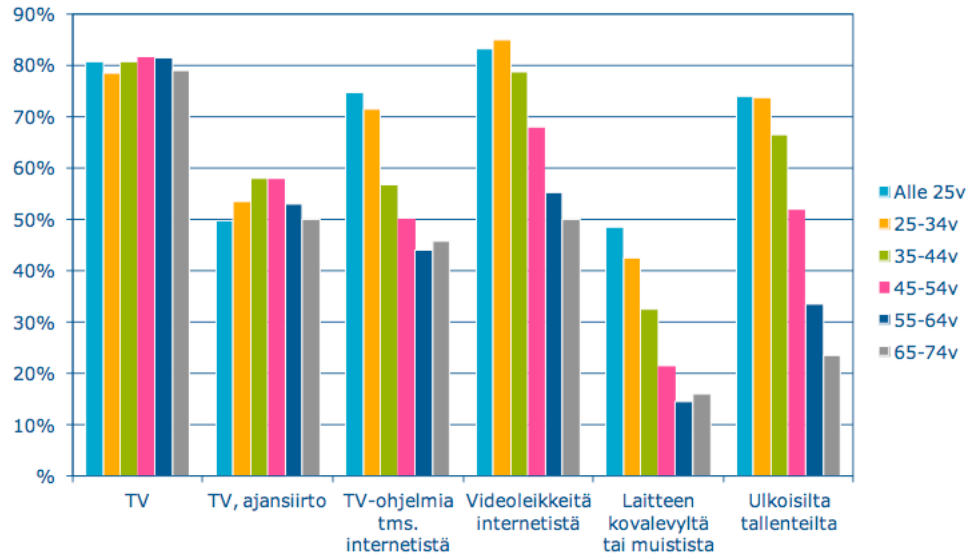
Viestintäviraston markkinakatsauksessa 7/2012 (2012b, 2-5) käsitellään AV-sisältöjen, eli televisio-ohjelmien ja videoiden katselua Suomessa. Tiedot on kerätty pääosin teleoperaattoreilta sekä TNS Gallupilla vuosittain teetetyt tutkimuk-

sen tuloksista. Kuluttajatutkimus toteutettiin touko-kesäkuussa 2012 internet-paneelissa, 15-74 -vuotiaille suomalaisille. Yhteensä tehtiin 4704 haastattelua (Viestintävirasto 2012c, 1). Finnpanelin tilastoinnin lisäksi ja tueksi tutkimus tarjoaa täydentävää ja tarkentavaa tietoa suomalaisten sisällön kulutustavoista erityisesti internetissä, maksullisen sisällön kulutushalukkuudesta sekä ulkoisilta tallenteilta ja tietokoneen kovalevyiltä katsottavista sisällöistä.



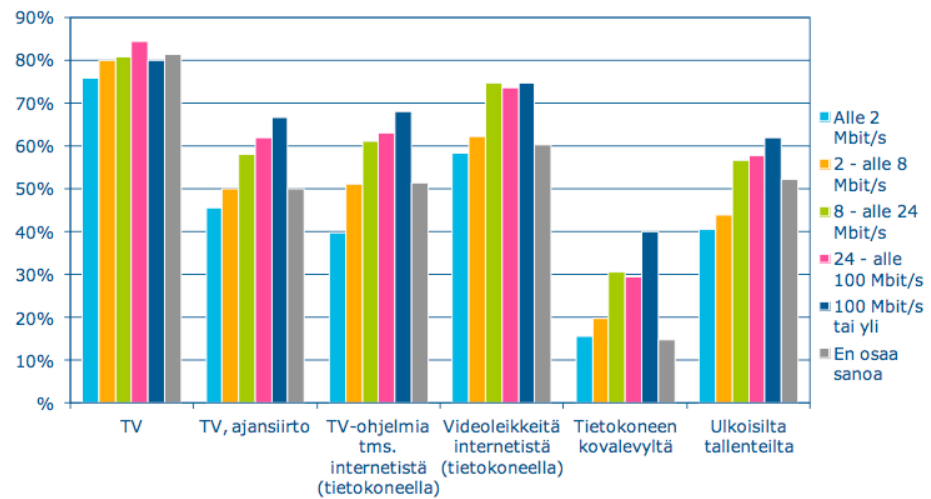
Kuvio 4: AV -sisältöjen katselutavat. Prosenttiosuudet kuvaavat kyseisellä tavalla sisältöjä katsovien osuutta suomalaisista internetin käyttäjistä. (Viestintävirasto 2012b, 7).

Ikäryhmittäin mielenkiintoista on huomata, että kaksi kolmasosaa yli 65-vuotiaista katsoo internetin kautta AV-sisältöjä ja miehet katsovat videoleikkeitä internetistä tyypillisesti enemmän kuin naiset. (Viestintävirasto 2012b, 7-8).



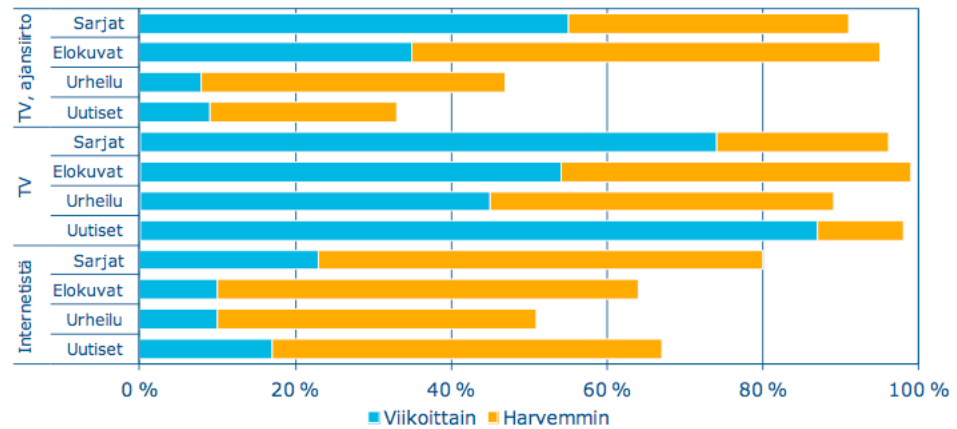
Kuvio 5: AV-sisältöjen katselutapojen tarkastelu ikäluokan mukaan (Viestintävirasto 2012b, 8).

Internetyhteyden nopeus edesauttaa AV-sisältöjen internetkatselua ja lisää television katselua. Nopea internetyhteys lisää yleistä katseluaktiivisuutta.



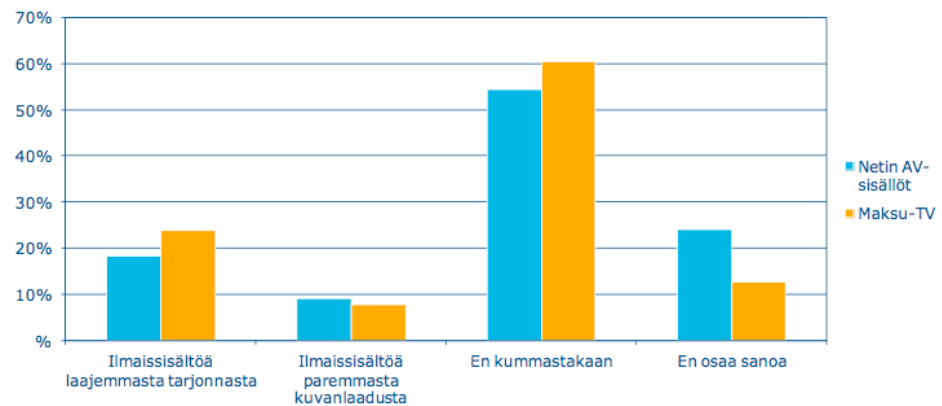
Kuvio 6: AV -sisältöjen katselutapojen tarkastelu nettiyhteyden nopeuden mukaan. (Viestintävirasto 2012b, 10).

Ohjelman lajityyppi vaikuttaa katselutapaan (Viestintävirasto 2012b, 9-10). Ajas-
sa siirretty katselu korostuu sarjoissa aivan kuten Finnpanelin tutkimuksissa.



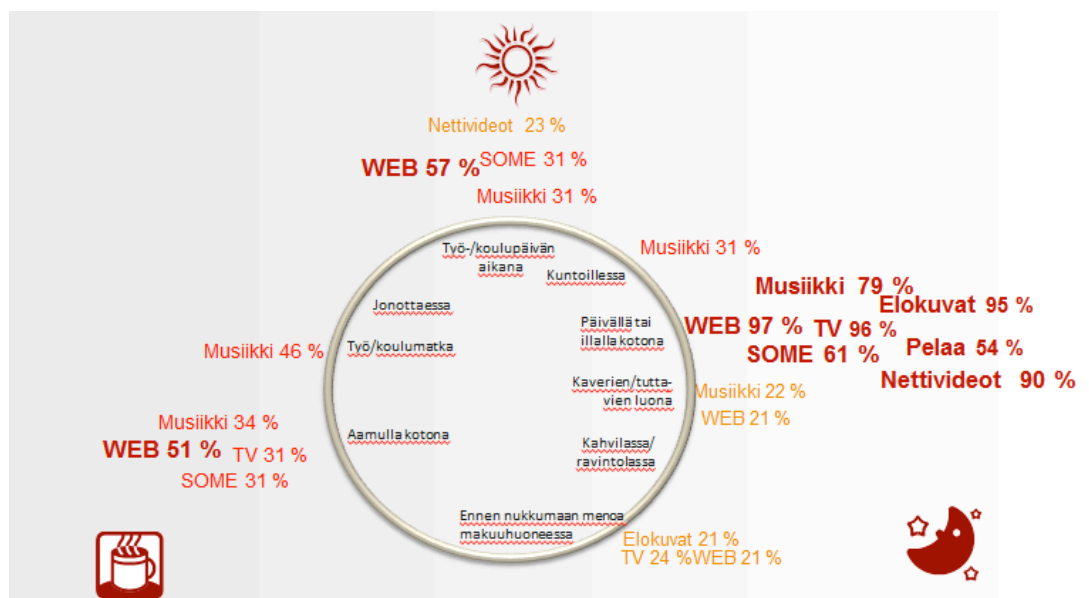
Kuvio 7: Esimerkkiohjelmatyypin katselu eri lähteistä. Prosenttiosuudet kuvaavat ohjelmatyyppejä katsovien osuutta kyseisellä tavalla AV-sisältöjä katsovista. (Viestintävirasto 2012b, 10).

Sisältöjen katselusta on maksanut ainoastaan 14 % internetissä AV-sisältöä katso-
neista ja luku on laskussa. Sisällöistään maksaa todennäköisimmin 25-44 -vuotias
mies, joista 26 % on kuluttanut ostettua nettisisältöä. Elokuvan on ostanut puolet
maksullisen sisällön kuluttajista, urheilua viidennes, ja vain kymmenesosa sarjoja
tai elokuvapaketteja. Maksuhalukkuutta tutkimuksessa löytyi 22 %:lla netissä
AV-sisältöä kuluttaneista. Maksuhalukkuutta löytyi tarjonnan laajentamiselle,
mutta paremmalle kuvanlaadulle vain alle kymmenellä prosentilla vastaajista.
Maksu-tv-palveluista maksaisi alle kolmannes television katselijoista, jopa 60 %
ei olisi valmis maksamaan. Kuvanlaatu vaikutti vain 8 % vastaajiin maksuhaluk-
kuutta lisäävänä tekijänä. Nuorilla miehillä maksuhalukkuutta olisi eniten, alle 20-
vuotiaista 40 prosentilla ja naisistakin 30 prosentilla. (Viestintävirasto 2012b, 14-
15).



Kuvio 8: Maksuhalukkuus netin AV-sisällöistä ja maksu-TV-palveluista. Osuudet koskevat kyseisellä tavalla AV-sisältöjä katsovia. (Viestintävirasto 2012b, 15)

Digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimuksessa (Yritys X 2013) on tutkittu missä ja koska suomalaiset kuluttavat digitaalisia sisältöjä. Tutkimukseen osallistui nettipaneelissa yli tuhat suomalaista kuluttajaa. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki suomalaiset ilmoittivat katsovansa televisiota tai elokuvia iltaisin kotona. Nettivideoita katsoi iltaisin yhdeksän kymmenestä ja yli puolet käytti sosiaalista mediaa. Televisiota katsoo aamuisin kolmannes vastanneista kun nettiä aamulla käyttää yli puolet vastaajista.



Kuvio 9: Digitaalisten sisältöjen päivärhythmi, Koko kansa (Yritys X 2013).

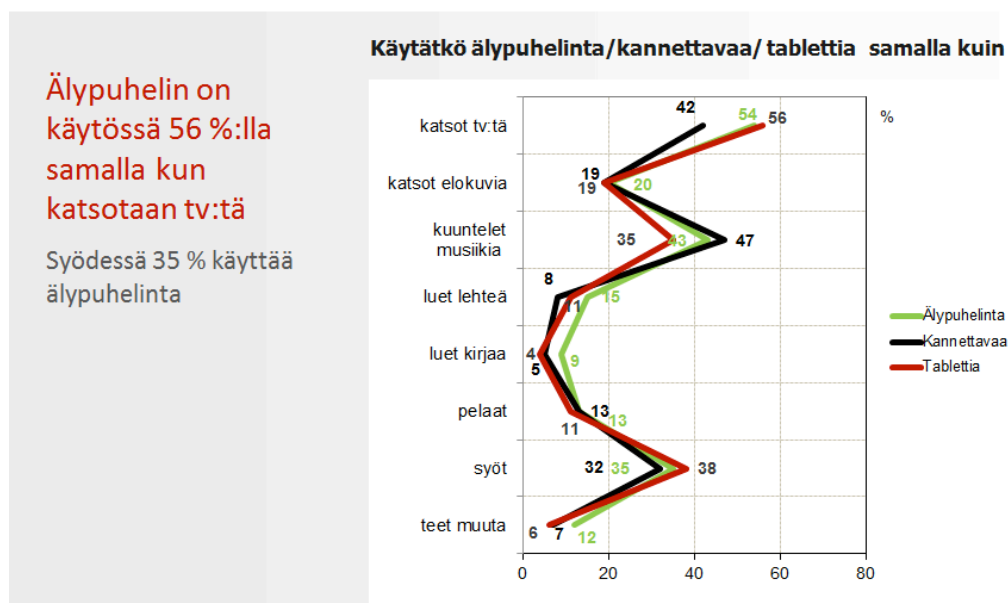
Sosiaalinen media ja nettivideot ovat erityisen suosittuja sisältöjä ja älypuhelin on noussut tärkeäksi laitteeksi kuluttajille. Sisältöjä kulutetaan eniten nuorten, alle 25-vuotiaiden keskuudessa, laitteina tärkeimpinä mainitaan kannettava tietokone ja älypuhelin. Nuorten tottumukset poikkeavat huomattavasti koko kansan tottumuksista. (Yritys X 2013).

	Tv-ohjelmat	Elokuvat	Netti-videot	Pelit	Musiikki	Web	SOME
TV	88 %	86 %	19 %				
Tietokone	83 %	79 %	93 %	68 %	86 %	98 %	80 %
Matkapuhelin	15 %		35 %	48 %	67 %	76 %	19 %
Tabletti				14 %		15 %	
Pelikonsoli				43 %		20 %	

Kuvio 10: Mitä laitteita käytetään? 15-24 -vuotiaat (Yritys X 2013).

Kansainvälinen multitasking- ilmiö toistuu suomalaistenkin parissa, televisiota katsellessa yli puolet vastanneista ilmoittaa käyttävänsä jotakin kannettavaa laitetta, kuten älypuhelin tai tabletti. Tablet-laitteilla surffataan internetissä, mutta yli kolmannes katsoo televisio-ohjelmia tabletilla ja lähes puolet vastanneista nettivideoita. Älypuhelimella television katselu ei korostunut, mutta nettivideoita katselee kolmannes vastanneista. (Yritys X 2013).

Multitasking



Kuvio 11: Multitasking (Yritys X 2013).

Kuluttajilla on monenlaisia motiiveja sisällön kulutukseen, joillekin ohjelmat tulevat osaksi omaa identiteettiä. Halkoaho on kulutustutkimuksen alan väitöskirjassaan tutkinut medioiden kuluttamista symbolisesti, kuluttajan identiteetin rakentumisen näkökulmasta. Suosikki televisio-ohjelmaan jäädään helposti koukkuun. Osalla katsojista televisio-ohjelma voi vaikuttaa heidän päivittäiseen toimintaansa, kuten muoti- ja tyyllivalintoihin. Ohjelmasta haetaan lisätietoa internetistä ja sen avulla paetaan arkea. (Halkoaho 2012, III & 196-200).

Nuorilla katsojilla on voimakkaampia identiteettisiteitä ohjelmiin kuin vanhemmalla katsojakunnalla, erityisesti ”self-identifiers”-ryhmään luokitelluilla nuorilla. He olivat usein erittäin sitoutuneita katsomaan lempiohjelmaansa kuten *Salatut Elämät*, *Skins*, *CSI* tai *L-koodi*. Vastaavasti ”rejectors”-tyyppiin luokitellut katsojat eivät muodosta mitään identiteettisidettä lempiohjelmaansa. Tämän ryhmän katsojat ovat usein aikuisia, joiden lempiohjelmiin kuuluivat *Salatut Elämät*, *Lost*, *Greyn anatomia* ja *Pako*. Nämä katsojat kyllä sitoutuvat sarjan katsomiseen voimakkaasti, mutteivät silti identiteettinsä osalta vaan enemmänkin nauttivat ohjelman tarinankerronnasta ja teemasta, kuten sci-fi, fantasia, kauhu tai rikosdraama. ”Self reflectors”-ryhmän katsojat ymmärtävät symbolisen siteen lempiohjelmaansa

kanssa, tässä ryhmässä sisältönä korostuvat Simpsonit ja Madventures. (Halkoaho 2012, 196-200).

Lajityypeistä lifestyle- ja dokumenttiohjelmat muodostavat voimakkaimpia identiteettisidoksia katsojaan kuin tosi-tv tai toimintaseikkailuohjelmiin. Mediaa voidaan kuluttaa monin eri tavoin ja sisältöjä on suuri määrä, mutta myös kulutuksen motivaatiotekijöissä on runsaasti variaatiota. Mediasisällöt ovat kulutuksen kohteina tärkeitä tuotteita. Sisällöillä on arvoa kuluttajalle ja niille voidaan olla hyvin uskollisia. (Halkoaho 2012, 196-200).

3.3 Elisa Viihde ja Sonera Viihdepaketti

3.3.1 Elisa Viihde

Elisa Viihde mainostaa palvelun olevan ”*Netin ja digitelevisiion täydellinen liitto*”. Palvelu sisältää nopean laajakaistaliittymän ADSL- tai kaapelimodeemilla, tallennustilan ohjelmille, etäkäytön, karaoken ja elokuvien vuokrausmahdollisuuden suoraan televisiosta. Laajakaistayhteyttä voidaan käyttää viidellä tietokoneella tai pelikonsolissa yhtä aikaa, mukana tulee 500MT kotisivutilaa, viisi sähköpostiosoitetta, lapsilukollinen tietoturvapalvelu ja laajakaistan apuohjelmat. Elisa Viihteen sivuilla ei kuitenkaan kerrota viihdepalvelun laajakaistan nopeutta yksiselitteisesti. Palvelulla on saatavuushaku, joka vaikuttaa nopeuteen. Sivustolla on esitelty muutamia nopeusluokkia laajakaistamodeemien yhteydessä. ADSL - latausnopeus vaihtelee 10-20 Mbit/s, kaapeliverkossa latausnopeus on 40-100 Mbit/s ja kiinteistökuituliittymässä päästään 50-100 Mbit/s nopeuteen (Elisa Viihde Ominaisuudet 2012).

Tallennusta varten palvelun mukana toimitetaan HD -digiboksi henkilökohtaisella tallennustilalla verkkopalvelimella. Tallennustila on yli 5000 gigatavua, eli yli 2500 tuntia ohjelmaa, eikä tallenteen säilyttämiselle ole annettu aikarajaa. Tallennus onnistuu 15 maksuttomalta peruskanavalta samanaikaisesti, mutta lisäkanavia

ja maksukanavia ei voi tallentaa. Tallenteita on mahdollista järjestää kansioihin, tehdä jatkuvia tallennuksia samasta sisällöstä ja etsiä tallenteita hakusanojen avulla. Palvelun käyttäjä näkee maksuttomat tv-ohjelmat paikallisen antenni- tai kaapeliverkon kanavapaikoilta. Käyttäjä voi tilata maksu-tv-kanavia lisämaksusta, kaapeliverkossa ne välitetään kaapelin kautta, ADSL -verkossa IPTV -palveluna. (Elisa Viihde Ominaisuudet 2012).

Elisa Viihde lisäpalvelut on koottu ”Lisukkeet” -nimikkeen alle. Lisukkeista löytyvät tablettisovellukset iPad- ja Android -laitteisiin ja matkapuhelinsovellukset, kuten Android, iPhone, Windows Phone ja Symbian -sovellukset. Elisa Viihde-paketin Karaoke kattaa lähes 5000 musiikkikappaletta, joita voi laulaa televisiosta. Elisa Viihteen käyttäjät voivat katsoa ohjelmakarttaa ja tehdä etätallennuksia matkapuhelimella, tarkoitukseen optimoidulla verkkosivulla m.elisaviihde.fi. Tallenteita voi ohjata myös tietokoneella Windows-työpöydälle ladattavalla kauko-ohjaus applikaatiolla, Viihde -vimpaimella. Elisa Viihteellä on lisäksi omat Facebook -sivut, Elisa Palsta-keskustelupalsta ja Twitter -tili. Elisa Viihdettä mainostetaan hintaan 39,90 euroa kuukaudessa, 24 kuukauden sopimusjaksolle. (Elisa Viihde Ominaisuudet 2012.)

3.3.2 Sonera Viihdepaketti

Sonera Viihdepaketti kertoo olevansa Suomen reiluin viihdepalvelu. Kiinteään kuukausihintaan kuuluu joko 24 Mbit/s tai 100 Mbit/s laajakaista tilaajan osoitteesta ja tekniikasta riippuen, HD -digiboksi yli 3000 tunnin verkkotallennuksella, videovuokraamopalvelu, 20 ilmaiskanavaa sekä laitteisiin tarvittavat kytkentäjohdot. Laajakaistapalvelulla ja Sonera Koti TV:llä on saatavuushaku, eli asiakkaan on tarkistettava sivustolta onko palvelu saatavissa osoitteessa.

Sonera Koti TV on osa Sonera Viihdepakettia, palveluita käytetään Sonera Koti TV:n kautta. Digiboksi kuuluu myös Koti TV-palveluun. Viihdepakettitarjouksiin on liitetty Koti TV-asiakkuus. (Sonera Viihdepaketti 2012). Sonera Koti TV on IPTV -palvelu ja sen käyttö edellyttää Sonera Viihdepaketin laajakaistan käyttöönottoa. Koti TV:n digiboksilla näkyvät ilmaiskanavat antenni- ja kaapeliverkosta ADSL- ja valokuitutalouksissa. Oma digiboksi voidaan kytkeä Koti TV:n

oheen. Maksu-tv-palveluita tarjotaan lisämaksusta kaapeliverkkotalouksille. (Teliasonera Finland Oyj 2012).

Videovuokraamossa on sekä TVOD- että SVOD sisältöä ohjelmakirjastoissa. TVOD-ohjelmien tilaukset ovat maksullisia, mutta niiden kirjastot ovat avoimesti selattavissa. Ohjelmia voi yleensä katsella vuorokauden ajan tilauksesta. Kuukausimaksullisiin SVOD kirjastoihin pääsy on maksullista, mutta osa SVOD sisällöstä kuuluu maksu-tv-paketteihin tilaajille. SVOD kirjastoissa ei ole erillistä katse-luaikarajoitetta materiaalille, vaan kaikki kuuluu kuukausimaksuun. (Teliasonera Finland Oyj 2012).

Sonera Viihdepakettiin kuuluvat ilman lisämaksua Bonuskanava, verkkotallennus ja etätallennus, Madventures-palvelu ja MTV3 Katsomo-palvelu (Sonera Viihde-paketti 2012). Bonuskanava on maksu-tv-kanava, joka jaetaan Kaapeli-TV ja Koti TV-asiakkaille maksutta kuukauden ajan (Sonera Bonuskanava 2012). Verkkotal-lennuksen avulla voi tallentaa FTA -kanavien tarjontaa ja katsoa ohjelmia itsel-leen sopivana ajankohtana. Ohjelmat talletetaan kaukosäätimellä ohjelmaoppaan avulla verkkopalvelimelle 90 vuorokauden ajaksi, tilaa on 3000 tuntia. Maksu-kanavien tallennukseen tarvitaan Koti TV:n erikseen tilattava digiboksi. Etätallen-nus onnistuu matkapuhelimen tallennussovelluksella, jonne kirjaudutaan verkon kautta laajakaistan käyttäjätunnuksilla. Sovellus näyttää verkkolevyn ja Koti TV:n tallentavan digiboksin tilan. (Sonera Koti TV 2012).

Madventures-palveluun kuuluvat Madventures -sarjan tuotantokaudet, sekä Mad-cook -osio. Madcook on saatavana Sonera.fi -osoitteessa viihdepaketin tilaajille. Lisämaksusta voi tilata Spotify Premium-soittolistoja televisioon, Helpson asen-nuspalveluita ja F-Secure nettiarkiston ja tietoturvapalveluita. Sonera Viihdepake-tin hinta ilman erityisiä lisämaksullisia palveluita on 39,90 euroa kuukaudessa 24 kuukauden sopimusjaksolle. Sopimuksen tekijä saa kaupan päälle kymmenen maksutonta videovuokrausta. (Teliasonera Finland Oyj 2012). Tutkimushaastatte-luiden jälkeen keväällä 2013 palvelun nimi on muutettu, uusi nimi on ”Sonera Viihde”.

Sonera julkisti syksyllä HBO-palvelun lanseerauksen IPTV -palveluna. TV-

sarjojen jaksot esitetään aina seuraavana päivänä USA:n ensiesityksestä, vanhojen jaksojen katselumahdollisuus kuuluu pakettiin kokonaisina tuotantokausina. (Karkimo 2012). Joulukuussa 2012 Sonera lanseerasi ensin HBO -palvelun laajakaista-asiakkaille ja alkuvuodesta 2013 kaapeliverkon avulla katsottavaksi. Sonera Koti TV-palvelulla tarjotaan lisäksi HBO-sarjoja teräväpiirtokanavalla ja ohjelmakirjastona. Yleensä HBO-palvelun käyttäjiltä vaaditaan vuoden määräaikainen tilaussopimus hinnalla 10 euroa kuukaudessa, mutta Sonera on tarjonnut palvelusta myös kuukausimaksullista, sitoumuksetonta versiota hinnalla 15 euroa kuukaudessa. (Digitoday 2013).

TeliaSonera ja Samsung ovat jo syksyllä 2012 ilmoittaneet tuovansa yhteistyössä markkinoille älytelevisioissa toimivat IPTV -ratkaisun, joka ei tarvitse digiboksia. Integroitu IPTV -ratkaisu tulee tukemaan sekä lineaarista televisiota, catch-up- ja on-demand -toimintoja. Asiakas kytkee älytelevision internettiin ja laite tunnistaa TV-operaattorin ilman lisäasetuksia ja laitteita. Palvelu tuo samalla ruudulle valmiin käyttöliittymän, eikä ylimääräisiä kaukosäätimiä tarvita. Samsungin ja TeliaSoneran mukaan ratkaisu on ensimmäinen maailmassa ja beta-versio on kehitetty LED-TV:n sarjoille 7 ja 8, mutta jatkossa tarjonta laajenee muihin Samsungin älytelevisioihin. Suomessa lanseeraus tapahtuu vuoden 2013 aikana, mutta Virossa jo vuonna 2012 ja Ruotsissa 2013 vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. (Sonera Uutishuone 2012).

Soneran tilastot kertovat IPTV -tekniikkaa hyödyntävien televisiopalveluiden olevan ripeässä kasvussa Suomessa. Vuonna 2012 ohjelmakirjastoista ja ajassa siirretyllä katselulla oli yli kolme miljoonaa latausta ja VOD -elokuvavuokrauksia 67 % enemmän kuin edeltävänä vuonna. Sonera Koti TV:n käyttäjistä noin kolmasosa käyttää palveluita. (Talouselämä 2012).

4 TUTKIMUSKONTEKSTI JA – MENETELMÄT

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuskonteksti ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Ensimmäinen alaluku tarkastelee tutkimuskontekstia ja aineiston hankintaa. Toisessa alaluvussa kuvataan aineiston käsittelytavat sekä aineiston analyysi.

4.1 Tutkimuskonteksti ja tutkimusaineiston hankinta

Yritys X:n liiketoimintaa kuvattiin jo johdantokappaleessa, jossa mainittiin yrityksen mielenkiinto kehittää viihteen palvelutarjontaa ja ymmärtää jo markkinoilla olevia palveluita syvemmin. Tutkimuksen avulla tulisi kartoittaa Viihdepalveluiden käyttäjäkokemusta ja ennakoida muutoksia AV-sisältöjen kulutuksessa sekä valmistella päätöksentekoa tulevassa palvelukehityksessä. Tutkija työskentelee yrityksessä toimien televisioliiketoiminnan parissa ja on toiminut aiemmin pitkään toimialalla erilaisten sisältötuotteiden parissa. Tutkijalla on ennakkotietoa alasta, sen toiminnasta ja palveluista, mutta tutkija ei itse ole käyttänyt tutkittavia kilpailijoiden viihdepalveluita säännöllisesti. Yritys X:ssä tarvitaan laadullista tutkimustietoa viihdepalveluiden käyttäjäkokemuksesta, empiirinen tieto on saatavilla parhaiten palvelun käyttäjiltä. Haastattelu on yleinen tapa kerätä kvalitatiivista aineistoa. Haastatteleamalla voidaan saada selville syvällisesti käyttäjien ajatuksia ja tuntemuksia käyttäjäkokemuksesta. Kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen havainnointi paikan päällä on aikajänteen vuoksi mahdotonta toteuttaa käytännössä. Kyselytutkimuksella ei yksinään pystytä keräämään tarpeeksi syvällistä tietoa vastamaan asetettuun tutkimustehtävään. (Pitkäranta 2010, 73-83).

Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina hyödyntäen teemahaastattelumenetelmää (Pitkäranta 2010, 73-83). Lisäksi haastateltaville jaettiin kirjallinen kysymyslomake, jolla kerättiin yksityiskohtaisempia kommentteja neljään teemaan. Tutkimuksessa hyödynnettiin menetelmätriangulaatiota, eli käytettiin useampia menetelmiä tiedon hankinnassa (Eskola & Suoranta 1998, 69–70). Ryhmähaastat-

telut toteutettiin kahdessa ryhmässä, toisessa haastateltiin Elisa Viihteen käyttäjiä ja toisessa Sonera Viihdepaketin käyttäjiä. Yksi haastateltava ei päässytkään ryhmähaastatteluun ja hänelle järjestettiin erillinen haastattelu. Haastateltaville kerrottiin mistä yrityksestä tutkija on ja miksi tutkimusta tehdään. Osa haastateltiin yrityksen tiloissa, osa oppilaitoksen tarjoamissa tiloissa. Haastateltavat olivat kaikki palveluiden nykyasiakkaita, jotka edustavat tiedonantajina kukin yhtä kotitaloutta. Elisa Viihteen ja Sonera Viihdepaketin käyttäjät haastateltiin omissa ryhmissään, jotta haastattelussa jää aikaa keskittyä syvällisesti kuhunkin palveluun, eikä aikaa tarvittu palveluiden kuvaamiseen läsnäolijoille. Haastateltavaksi saatiin tavoitteen mukaan myös palvelua vähemmän aikaa, muutaman kuukauden, käyttäneitä tiedonantajia, joilla käyttäjäkokemus on melko tuore.

Tiedonantajista oli haastavaa saada maantieteellisesti kattava jakauma. Toinen haastattelu toteutettiin Helsingissä ja toinen Lahdessa, osallistujat olivat pääkaupunkiseudulta, Lahdesta ja muualta Etelä-Suomesta. Tiedonantajia oli eri ikäryhmistä, molemmista sukupuolista sekä erilaisista kotitalouksista perhetilanteesta riippuen. Haastateltavista löytyi työssäkäyviä, eläkeläinen, opiskelija ja työtön. Mukana oli sinkkotalouksia, pariskuntia ja lapsiperheitä. Lapsia haastateltavien talouksissa oli yhden vuoden iästä aina täysi-ikäiseksi saakka. Mukana oli ydinperheen lisäksi uusperhe. Eläkeläinen kertoi haastattelussa lasten ja lastenlastenkin kokemuksista ja moni otti sukulaisen tai tutun palvelukokemuksen esiin tai kertoi jonkun tutun erityisestä tavasta kuluttaa av-sisältöjä. Kaiken kaikkiaan haastateltiin seitsemää tiedonantajaa, joiden kotitalouksiin kuului yhteensä 19 henkilöä.

Teemahaastatteluille luotiin löyhä käsikirjoitus, teemat fokuoitiin mahdollisimman lähelle tutkimustehtävää, mutta haastateltaville annettiin kuitenkin tilaa kertoa muistakin teemoista. Strukturoitua haastattelua ei haluttu käyttää, jotta kysymykset eivät liikaa johdattelisi keskustelua tiettyyn muottiin. Rönсылle keskustelussa annettiin mahdollisuus, jotta uutta tietoa ja odottamattomiakin kokemuksia saat tallennettua aineistoon. Haastateltavilta pyydettiin etukäteen lupa tilaisuuden nauhoitukseen. Videoinnista luovuttiin osittain litterointipalvelun käytön takia, toisaalta tunnelma haluttiin pitää mahdollisimman vapautuneena. Lomakkeella annettiin käyttäjien kertoa kysytyistä teemoista vapaamuotoisesti ja anonyymisti.

Lomakkeet koodattiin taustatiedoilla tiedonantajasta ja kotitaloudesta mutta kirjoittajan nimeä ei pyydetä kertomaan.

Haastateltavia etsittiin kahden AMK:n opiskelijoista sähköpostituksilla, sosiaalisen median kautta, urheiluseuran foorumilla, lehden keskustelupalstoilla, omien verkostojen ja tuttavien verkostojen avulla. Haastateltavia ei valittu Yritys X:n henkilöstöstä, eikä Elisan tai Soneran henkilöstöstä. Toivottiin, että haastateltavilla olisi ulkopuolisempi käsitys ja kokemus palveluista, eikä sisäpiirin ennako- ja lisätietoa palveluiden kehityksestä. Haastateltaville tarjottiin pientä päivittäistavarakaupan lahjakorttia houkuttimena osallistumiseen, silti haastateltavia oli vaikeaa saada tulemaan paikalle. Kukin haastateltava kutsuttiin vain yhteen haastattelutilaisuuteen, jotta ketään ei kuormitettu kohtuuttomasti tutkimuksella. Haastateltavilta pyydettiin kuitenkin sähköpostiosoite, mikäli jälkikäteen tulisi tarvetta lisäkysymyksille tai tarkennuksille haastattelun sisällöstä. Jotkut haastateltavat ottivat omatoimisesti yhteyttä haastattelun jälkeen jos aiheeseen oli jotakin lisättävää.

Haastatteluissa oli tutkijan mielestä välitön ja rento tunnelma ja haastateltavat kertoivat avoimesti ja hyvin yksityiskohtaisesti kokemuksistaan. Kaikki osallistuivat keskusteluun aktiivisesti. Mikrofonin käyttö helpotti puheenvuoron saamista ja antamista, jolloin litteroitu materiaali ei kärsinyt päällekkäispuhumisesta. Äänen tallennus suoritettiin iPadiin kytketyllä iMicillä ja varatallennus otettiin älypuhelimien nauhoitusohjelmalla. Lomakkeisiin toiset vastasivat hyvin tunnollisesti ja joku kirjoitti vain muutaman sanan. Haastattelujen aikana tehtiin muistiinpanoja.

4.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelussa saatu materiaali tallennettiin MP4-äänitallenteina ja se litteroitiin pääosin ulkopuolisen ammattitoimijan puolesta. Yhden haastattelun tutkija litteroi itse. Litteroitua aineistoa äänitteistä kertyi noin 53 liuskaa, rivivälillä yksi, fontilla Arial 12. Litterointi tehtiin puhekielellä korjaamatta tekstiä yleiskieleksi ja tekstiin liitettiin mukaan kuvaukset naurahduksista, tauoista ja tuumailusta, tunnetilat ja sävyt haluttiin mukaan tekstiin. Lomakemateriaalia kertyi 14 sivua, josta osa oli

täytetty vain osittain. Lomakkeita ei litteroitu, koska kirjoitettu teksti oli tarpeeksi selkeää käsialaa käytettäväksi sellaisenaan.

Aineistoon tutustuttiin huolellisesti ensin lukemalla teksti useasti ja havainnoimalla. Aineistoa kuvailtiin, analysoitiin ja luokiteltiin, pyrkien etsimään toistuvia havaintoja teemoittelun ja tyypittelyn avulla, sekä etsien riippuvuussuhteita. Lukies- sa aineistoon merkittiin koodein ja alleviivauksin luokkia ja teemoja tutkimusongelmien mukaisesti. Keskeisimpiä luokkia olivat päätutkimustehtäviin vastaavat pääluokat. Kumulatiiviseen käyttäjäkokemuksen rakenteeseen liittyvät pääluokat liittyivät palvelun käyttöönottoon, ominaisuuksiin ja käytettävyyteen ja tyytyväisyyteen sekä palvelun aiheuttamaan muutokseen AV-sisältöjen kulutustottumuksissa. Pääluokkia tarkennettiin alaluokilla, kuten palvelun yksittäiset ominaisuudet (tallennuspalvelu, elokuvavuokraus jne.), käyttöajat ja -tavat. Alaluokat vastasivat tukeviin tutkimuskysymyksiin. Muutama keskeinen ja kiinnostava tukeviin tutkimuskysymyksiin liittyvä luokka sai erityistä huomiota, kuten palvelun ulkopuolella kulutettavat AV-sisällöt, kiinnostus maksullisen sisällön kulutukseen ja kiinnostus jatkaa tilausta.

Aineistosta etsittiin kylläntymistä, asioiden kertautumista haastatteluista, sekä eroavaisuuksia ja poikkeavuuksia. Kylläntymistä aineistosta saatiin kohtalaisesti. Saturaation kannalta aineistoa olisi voinut olla enemmänkin, mutta haastateltavia ei löytynyt enempää, vaikka heitä etsittiin useamman kuukauden aikana. Toisaalta kaikki haastatellut olivat täysillä mukana tutkimuksessa, jolloin aineistosta tuli erittäin kiinnostavaa ja kattavaa. Aineistosta suurin osa oli olennaista tutkimuksen kannalta, haastattelu ei harhaillut kohtuuttoman paljoa sivuraiteilla. Mielenkiintoisinta oli huomata kylläntymisen ohella aineiston todellinen rikkaus, eroavaisuudet. Jokaisella kotitaloudella oli hyvin omintakeisia käytötapoja ja katselutottumuksia. Laajemmalla määrällä haastatteluja olisi voitu saada vielä monipuolisempi kirjo käytötapoja tallennettua. Lopuksi aineisto yhdisteltiin ja tulkittiin, siitä muodostettiin oma näkemys liittäen kokonaisuus teoriapohjaan. Alkuperäistä aineistoa käytettiin melko runsaasti raportissa, koska käyttäjän ääni haluttiin tuoda selkeästi lukijan kuuluville. Tutkimusta tehdessä pidettiin jatkuvasti tutkimuspäiväkirjaa.

5 VIIHDEPALVELUIDEN KÄYTTÄJÄKOKEMUS - EMPIRIA

Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen osuus ja käyttäjiltä kerätyn materiaalin anti. Ensimmäinen alaluku käsittelee viihdepalvelun hankintaa ja käyttöönottoa. Toisessa alaluvussa kuvataan palvelun ominaisuuksia, niiden tunnettuutta ja käytettävyyttä. Kolmas alaluku kuvaa AV-sisältöjen kulutusta viihdepalvelun ulkopuolella, multitasking tottumuksia ja suositusten vaikutusta katseluun. Neljäs alaluku tutkii kiinnostusta maksullisten sisältöjen kulutukseen ja lopuksi viides alaluku koostaa käyttäjien tyytyväisyyden palveluun sekä aikeet jatkaa palvelun tilaajina.

Käyttäjien ääni haluttiin tuoda voimakkaasti esiin tutkimusraportissa, onhan työn yksi tärkeä tavoite ymmärtää käyttäjissä heränneitä tunteita palvelun käytöstä. Käyttäjän omin sanoin kiteyttämät kommentit tuovat asian monesti nasevammin esille kuin tutkimusraporttiin auki kirjoitettu asiateksti. Sitaatit kirjoitetaan usein tutkimusraportin kappalerakenteen sisään, mutta käyttäjäkokemusta tarkasteltaessa on hyvä tietää, millainen käyttäjä tai kotitalous on sitaatin takana. Jokaisesta käyttäjästä ilmoitetaan sitaatin yhteydessä sukupuoli, ikä, käytetty palvelu ja käyttövuodet ja kuukaudet sekä talouden muut henkilöt. Näin kokeneen ja uuden palvelun käyttäjän mielipide-erot on selkeämpiä ymmärtää, käyttäjän ikä ja perhetilanne vaikuttavat myös käyttäjäkokemuksesta kerrottuihin kommentteihin. On tärkeää tietää, kumpaa palvelua käyttäjän kotitaloudessakäytetään, sillä palveluiden ominaisuuksissa on eroja. Sitaatit on ryhmitelty kappaleen päätteeksi kokonaisuuksiksi, jotta nähdään hyvin mielipiteiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

5.1 Palvelun hankinta ja käyttöönotto

Käyttäjäkokemuksen kumulatiivisen elinkaaren mukaisesti viihdepalveluiden käyttäjät kertoivat aluksi kotitaloutensa käsityksistä palvelusta ennen sen hankintaa, odotuksista ja syistä ostaa palvelu. Palvelun hankintaan löytyi monta erilaista motiivia, lähes yhtä monta kuin käyttäjiä. Yhdistäviä teemoja motiivien ja käyttötarkoitusten takaa löytyi, kuten internetyhteyden nopeuden päivittäminen ja edullisemman yhteyden hankinta sekä tallennuspalveluiden käyttäminen. Mikäli internetyhteyden nopeuden päivittäminen onnistui edulliseen hintaan, koettiin viihde-

palveluiden tuovan lisäarvoa paketin hankintaan. Tuttavien tai sukulaisten vaikutus ja suositukset näkyivät hankintapäätöksissä. Paketeista tehtyihin tarjouksiin oli tartuttu, edellisen sopimuksen loputtua asiakkaille on tarjottu puhelinmyynnin avulla uutta määräaikaista viihdepakettia. Viihdepalveluiden mainonta oli noteerattu ja muistettiin että palveluita oli jo aiemmin mainostettu tai tarjottu suoraan asiakkaille. Internetyhteyden ja tallennuspalveluiden ohella elokuvavuokraamosta oli kuultu etukäteen mutta kukaan ei kuvannut sitä ratkaisevaksi tekijäksi hankinnan osalta. Muutama käyttäjä oli hankintavaiheessa ajatellut paketin muuttavan käyttäjän omia kulutustottumuksia, palvelun odotettiin muokkaavan tai helpottavan ajankäyttöä ja AV-sisältöjen kulutusta. Seuraavassa käyttäjät kertovat omin sanoin palvelun hankinnasta:

”...lähtötilanne oli se, että oli tallentava digiboxi mikä oli men-ny hajalle ja sitten jotain piti hankkia tilalle ja sit mä tajusin, et nyt on näitä IPTV-palveluita olemassa ja sit se oli ihan selkee juttu, koska sitä mainostettiin silleen... Paljon tallennustilaa, se on verkossa.”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

”...se oli ainut tarjolla oleva nettipalvelu siihen aikaan, tarpeeks nopee verkkopelaamiseen. Se on ainut syy, ei minkään muun takia.”

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

”...meillä on laajakaista ollut Kotiportti Elisalta pitkään, eli 11 vuotta... se on ollu kallis järjestelmä.... Et kun toiset sanoo, et paljon, paljon halvemmalla sä pääset verkkoon samoilla nopeuksilla, niin mä aloin katteleen niitä ja sit Elisa jostain, sit se tarjoskin, että hei! heillä on tällönen Elisa Viihde, että siihen kuuluu se yhteys... sä saat sen Elisa Viihde paketin siitä samalla.”

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä 1 vuoden, taloudessa puoliso)

”Mulla oli Saunalahdessa se netti ja se oli kaks vuotta sitten tehty se sopimus ja tänä vuonna se sopimus on päättymässä, niin minä meinasin päivittää sen nettisopimus ja yllättävää, että minulle tuli soitto ja sieltä KotiElisa puolelta soitti joku mainostaja ja mainosti tuota paketti. Harkitsin ja otin sitä pakettii vastaan. Ja netti kyllä nyt mulla tupla enemmän, tai jopa tripla enemmän.”

(Mies 29v. Elisa Viihde käytössä 2kk, sinkkotalous)

”Joo no se oli mun äidin idea ...hänelle tuli joku tarjous ja hän taas kysy meiltä ja mun pojat sillon innostu siitä. Ja sillä tavalla se hankittiin. ...aattelin silloin että kun mä en pysy iltasin ikinä hereillä ku mä herään niin aikasin että mä tallennan nuo kaikki mielenkiintoset ku dokumentit... siel on niitä maksullisia, suht halpoja urheilupaketteja, niin ne halus niitä sitten (lapset).”

(Nainen 49v. Elisa Viihde käytössä 1v 8kk, taloudessa puoliso ja 4 lasta)

” Mulla miesystävä sai töihin palkaks tavallaan hyvän tarjouksen, joka on puolet tästä normaalihinnasta, niin sen takia otettiin, koska se pelkästään jo netti tulee halvemmaks, kun meidän aikasempi netti...Mulle oli yritetty myydä sitä monta kertaa jo, et mä melkein jo olin ostanu sen muutenkin.”

(Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa lapsi ja miesystävä)

”...meilläkin oikeastaan se netti on se perimmäinen syy. Se oli aikasemmin tolla mokkulalla... sit toisaalta siinä oli aika voimakasta markkinointia vuosi sitten huhtikuussa ennen noita lätkän MM-kisoja, niin se kiinnitti sitten huomion vaan. Ja sit se hinta, hintahan oli kohtuullisen hyvä suhteessa sitten, että sä otat pelkän netin tai sitten tän viihdepaketin, että sä saat kuitenkin sit sen nauhottavan digiboksin toiminnon siihen.”

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

Palvelun käyttöönotossa näkyi kaikkia talouksia yhdistävä selkeä teema, aluksi oli ollut ongelmia joko laitteiden asennuksen tai järjestelmän käytettävyyden osalta, eikä kaikkia käyttäjien kokemia ongelmia saatu korjattua. Tarkimmin käyttöönottoa kuvasivat hiljattain palvelun hankkineet käyttäjät, joilla kokemus oli tuoreena mielessä. Ongelmia oli ollut niin itsensä teknisesti suuntautuneiksi kokevilla käyttäjillä, kuin niillä, joille järjestelmät olivat vieraampia. Tukea käyttöönottoon oli haettu teknisestä tuesta tai asiakaspalvelusta, mutta avun laatu oli ollut vaihtelevaa. Käyttöönotto-ohjeiden laadusta tai sisällöstä ei tullut suoria kommentteja, mutta pelkällä käyttöohjeella ei ole selvitty, koska asiakastukeen on jouduttu ottamaan yhteyttä. Asiakaspalvelu oli saattanut vaihtaa laitteita tai tehdä teknisiä korjauksia etäyhteydellä, jotta palvelu saatiin toimimaan. Ensi metreistä alkaen internetyhteyden pätkiminen ja digiboksin toimimattomuus mietityttivät käyttäjiä eli järjestelmän hetkittäisellä käyttäjäkokemuksella on alusta asti ollut vaikutusta

palvelun kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen. Käyttäjän oma tai asiakaspalvelun suhtautuminen tilanteeseen saattoi vaikuttaa kokemuksesta kerrottuun kuvaukseen. Neutraalisti itse viihdepalveluun suhtautunut käyttäjä koki operaattoreiden asiakaspalveluiden ylipäättään olevan epämiellyttäviä paikkoja asioida. Pitkään asiakaspalvelun kanssa neuvotellut asiakas, jolle palvelu oli myyty puutteellisin saatavuustiedoin ja vielä toimitettu väärin, toi tuskastumisensa voimakkaimmin esiin. Joillakin käyttäjillä käyttö oli jäänyt vähemmälle, kun palvelua ei opittu heti käyttämään tai sen toimimattomuus ärsytti.

”Sit tuli tää Elisa Viihde, no mähän virittelin sen... siihen olkkariin... Niin kyl täs meni hetken aikaan, ennen kun sain nää kaikki paikalleen. ...Ja sit me todettiin, et se on hiton hankala käyttää, toimii hitaasti, pätkii välillä ja sit ei me sitä oikeestaan käytetty.”

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

”Mulla kanssa se digiboxi on ihan paska. ..Mut yks mikä siinä Elisa Viihteessä on, et se on liian kallis suhteutettuna siihen, ees siihen miten se pätkii ja miten se toimii.”

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

” Ja mullakin on samanlainen ongelma tuon digiboxin kanssa....Tavallaan aion jatkoksi mennä suoraan puhelin sille tekniikkamyynnin kanssa, tai siis kävin jo Elisa puolella ja he aina tuota sanoivat, että minun pitää soittaa joku tekniikkatuki ja sieltä ei koskaan saatu mitään aikaseksi. Mutta internettiasennus ja huolto on parempi... siellä saatu heti asentaja samana päivänä katsotaan sitä minun nettiyhteys ja on saanut netti toimimaan heti sinä päivänä.”

(Mies 29v. Elisa Viihde käytössä 2kk, sinkkotalous)

”...siis meillähän oli tosi takkunen alku... se oli jo pelkästään se toimitus takkus. (naurahdus) ...kun me saatiin se, niin meillä oli ongelmia sitten sen asennuksen kanssa, kun mä en saanu sitä nettiä kunnolla toimimaan, et sen kans oli ihan hirveet räpellystä. Ja sitten, sit kun mä sain sen vihdoon viimein toimiin, niin sit se oli tosi surkee just, et kun me pistettiin se koti-TV päälle, niin saman tien fiuu, kaikki nopeudet hävis (naurahdus) muusta netistä, ja mä olin sit, et apua, ei tästä tuu lasta eikä paskaa koko hommasta. (naurahdus) Siis, soittelin yhtenä päivänäkin monta puhelua sitten Soneran sinne mikä tuki se nyt onkaan.”

(Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa lapsi ja miesystävä)

"...meillä on siis se on tää nettimaailman keskus meillä, eli siinä on tällä hetkellä kolme läppäriä ja yks tabletti ja kolme kännykkää plus tulostin ja toi tiedostonjakovalevy liitetty siihen systeemiin plus televisio vielä. Kato, kun se on nettitelevisio, niin se kaikki, kaikki on sen boksin kautta. Ja siinä oli vielä alussa sitä palvelua silloin kesällä, niin se modeemi vaihdettiin toiseen malliin, et se eka modeemi oli vähän ilmeisesti väärä modeemi, mut sit, kun tää uus tuli, niin se on toiminu erinomaisen hyvin, et esimerkiks tollasta ei ongelmaa oo, et jos me laitetaan koti-TV päälle, että netti jostain muualta tipahtas pois."

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

5.2 Palvelun ominaisuudet, tunnettuus ja käytettävyys

5.2.1 Tallennuspalvelut

Tallennuspalvelu oli vaikuttanut jo ostopäätökseen joten palvelua oli kokeiltu. Tallennuspalvelun pidempiaikaiselle käytölle ei löytynyt yksiselitteistä, yhdistävää trendiä kotitalouksien kesken, ennemminkin käyttötavat ja -kokemukset ovat toisistaan eriäviä. Toisilla tallennuspalvelu oli korvannut digiboksin ja lineaaristen kanavien katselun reaaliajassa. Yhdellä käyttäjällä oli ennestään niin tarkoin ohjelmoitu digiboksi, että palvelun tallennusominaisuuksia ei muistettu edes kokeilla. Digiboksi mainittiin back up-laitteeksi, mikäli viihdepalvelun tallennus joskus pätki. Piraattikatselulla korvattiin tallennusta useassa kotitaloudessa.

Tallennusten tekemiseen ja katseluun ei aina riittänyt aika, kiinnostus ja osaaminen. Lapsiperheen äiti oli hankkinut palvelun tallennusominaisuuden vuoksi, mutta tosielämässä ajankäyttöä rytmittivät kotityöt ja lasten hoito. Ohjelmien katseluun tai omiin harrastuksiin ei jäänyt aikaa ja palvelua käyttivät lopulta perheen lapset aivan muihin tarkoituksiin. Hän totesikin pilke silmäkulmassaan, että jos hänellä olisi vaimo tai edes ex-vaimo, jäisi paljon enemmän aikaa katsoa ohjelmia. Vaimolle voisi delegoida edes osan kotitöistä.

Etätallennusta muutama käyttäjä oli kokeillut, tosin kaikilla käyttäjillä ei ollut älypuhelin, jolla palvelu toimii. Etätallennuksella saatiin jokin tärkeä ohjelma

talteen, vaikka itse oltiin liikkeellä kodin ulkopuolella. Palvelun käyttöliittymän mainitsi kaksi käyttäjää toimivan melko hyvin jos vain älypuhelimella saatiin kohtuullinen nettiyhteys. Etätallennuksen käyttöliittymän mainittiin olevan selkeä ja melko helppokäyttöinen.

Kokonaisuutena tallennuspalvelut herättivät pääasiassa myönteisiä tunteita. Tallentamisen koettiin auttavan ajankäytön hallintaan, ohjelmia voi katsoa itselle sopivana ajankohtana. Etätallennuksella on saatu talteen vaivattomasti ohjelmia, vaikka ei itse olisi kotona digiboksin ääressä. Käyttötapojen kirjo vastaa kansainvälisten trendien antamaa suuntaa, kuluttaja itse haluaa päättää miten ja koska sisältönsä kuluttaa ja sisältö itsessään on tärkein vetovoima median kulutuksessa. Laitteen tai jakelutavan kuluttaja tarvittaessa soveltaa omaan käyttötarpeeseensa, toinen käyttää digiboksia, toinen lataa netistä ilmaiseksi sisällön, kolmas käyttää operaattorin verkkotallennuspalveluita.

”...käytän just sitä iphone nappista, se on itse asiassa hemmetin hyvä, koska siitä voi nopeesti laittaa nauhottaan, käytän sitä, ja sitten ipadilla joskus saatan kattoo niitä ohjelmia ja sit tietysti ihan sen www käyttöliittymän kautta laitan joskus nauhottamaan. Koska tää on nimenomaan auttanu siihen, kun mä en oo semmonen TV-ihminen, et mä meen himaan 19.30 koska alkaa Kauniit ja Rohkeat, vaan mulle se sopii hyvin, että mä voin laittaa sen nauhottaan ja katon sen sit kun sopii”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

”Niin tosiaan tää etäkäyttö lähti hauskasti sillon kun me vaimon kanssa istuttiin kuppilassa jossain tossa viime keväänä jossain keskustassa ja sit se sano hei! nyt hänen ois pitäny panna yks nauhalle yks leffa joka tulee kohta. Mä sanoin eihän se oo mikään ongelma kliklak klik pantiin sinne ja sinne se meni Elisaan ja se oli siellä ihan tyylikkäästi, et se toimi todella hyvin. ...et näkee mitä tulee telkkarista ja mä nään omat tallenteet täällä, mitä mä oon tallentanu (puhuu matkapuhelimestaan). Emmanuellekin näköjään otin justiin talteen (naurua) Joo se täytyy kattoo kyl, vaimo sano mitä sä tommosta otat ja talletat.”

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

”Ja sit noista palveluista, niin käytännössä, mitä me ollaan sieltä käytetty, niin on ne TV-kanavat ja sit se tallennusominaisuus, et meillä ei oo erikseen tallentavaa digiboksia.”

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

”No koska mä en sitä jaksanu ite opetella käyttämään ni aluks mä pakotin mun vastahakoset lapseni tallentamaan mulle (naurua) sinne ohjelmia, joita en sitte koskaan katsonut tietenkään, ni sit ne lopetti sen. Jaa...se loppu siis aika lyhyeen.”

(Nainen 49v. Elisa Viihde käytössä 1v 8kk, taloudessa puoliso ja 4 lasta)

”Mä oon semmonen ihminen, että jos mä haluun kattoon jonkun sarjan, niin mä voisin maksaa esim. siitä palvelusta vaikka sen euron, tai jotain, jos mä nään sen sarjan silloin kun mä ite haluun missä mä haluun. Mut mä en tallenna ikinä mitään, jos mä haluun kattoo jonkun sarjan, mä meen semmoselle internetisivustolle, missä mä nään sen sarjan, mun ei tarvii käyttää niitä palveluita.”

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

” Tosta mun tuli mieleen tost just tost etätallennuksesta, et se mua kiinnosti silloin alkuun. Mä olin unohtanu kokonaan, et se on ees olemassa. Meillä on niin tarkkaan aina kaikki, kun on se tallentava digiboksi, niin meillä on siellä kaikki tarkkaan tallennettu ja kaikki, ettei vaan mikään mee ohi.”

(Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa lapsi ja miesystävä)

5.2.2 Elokuvien vuokraus ja ohjelmakirjastot

Kaikissa kotitalouksissa oli kokeiltu elokuvien VOD -vuokrauspalvelua ja osassa lisäksi SVOD -ohjelmakirjastoja, lähinnä urheilusisältöjen osalta. Operaattorit olivat tarjonneet tutustumistarjouksena tai vikatilanteen hyvityksenä ilmaisia elokuvavuokrauksia ja tarjouksia.

Elokuvien vuokraus palveluna herätti positiivisia tunteita, se nähtiin ennako-odotuksissa lisäarvoa tuovana palveluna. Palvelun käytön alkaessa mielikuvat osalla käyttäjistä muuttuivat. Käyttöliittymän toimivuus tai toimimattomuus sekä vuokrauksen, latauksen ja kelaamisen nopeus jakoivat mielipiteitä. Joillekin tökkivä käytettävyys aiheutti vuokraamisen lopettamisen. Hitaanlainen valikko koettiin vaikeaksi selata kaukosäätimellä. Kaikista kansikuvanostoista ei päässyt käte-

västi eteenpäin itse elokuvan tietoihin, vaan metadataa piti kaivella syvemmillä valikoista. Eräs käyttäjä selasi vuokrattavia elokuvia ensin reippaammin toimivan iPadin käyttöliittymän kautta, jonka jälkeen teki vuokraustapahtuman hitaamman digiboksin kautta katsoakseen elokuvan television kautta. Yksi käyttäjä varoi HD-version vuokrausta, koska hän ei saanut HD-elokuvasta muuta kuin tekstityksen ja pimeän ruudun näkymään uudehkosta televisiostaan. Vuokratun elokuvan latauksen katsottiin kestävän melko kauan, yksi käyttäjä kuvaili kävelevänsä nopeammin perinteiseen kivijalkavuokraamoon ja takaisin, kuin Elisa Viihde ehti ladata elokuvan. Vuokratun elokuvan kelaus oli joidenkin käyttäjien makuun liian hidasta. Elokuva ei uskallettu jättää kesken ja jatkaa myöhemmin jos palvelu pätki, pelättiin, että maksettu elokuva ”hävisi” jos katselun keskeytti. Yksi käyttäjä mainitsi tallenteen kelaamisen olevan helpompaa ja nopeampaa kuin vuokratun elokuvan kelaamisen.

Sisällön tarjonta VOD ja SVOD-palveluissa aiheutti sekä positiivisia että negatiivisia tunteita, riippuen käyttäjän ja kotitalouden AV-sisältöjen kulutuksen aktiivisuudesta. Uudempia elokuvia kaivattiin valikoimiin talouksissa, joissa katsottiin paljon sisältöjä. Vähemmän televisiota katsovat kokivat valikoimien olevan vähintäänkin riittäviä tai laajoja. Osalla kodeista oli liian vähän aikaa elokuvien katseluun tai lineaaristen kanavien ilmainen tarjonta pääosin riitti. SVOD-kirjastojen urheilusisältöjä oli katsottu kahdessa lapsiperheessä, joissa oli isompia lapsia. Toisessa taloudessa oli innokkaita veikkaajia, joille oli tärkeää tietää vaikka keskellä yötä, kuinka ottelu päättyi. Eräs lapsiperhe mainitsi erikseen, että heillä ei ole kiinnostuttu urheilusta, minkä takia SVOD-palveluja ei ollut kokeiltu. Yksi käyttäjä korvasi urheilupalvelut ilmaiskatselulla piraattipalveluiden avulla. Kolme taloutta mainitsi vuokraavansa mieluummin DVD-tallenteita kuin vuokraavansa elokuvia viihdepalvelun kautta.

Kuluttajien laskuilla oli pieniä määriä vuokrauspalveluiden veloituksia eikä muuttaman euron kappalehinta ei aiheuttanut suurempia tunnereaktioita. Uudemmissa käyttäjillä pyörivät vielä ilmaiset vuokraukset. Turhat maksut palvelun tökkimisen seurauksena harmittivat, jos elokuva hävisi pause-toimintoa käytettäessä. Kukaan käyttäjistä ei silti maininnut mitään turhille vuokrauksille tai maksuille operaattorin

toimesta oli tehty. Elokuvat hyvityksinä mainittiin yleisesti, jotakin asiakkaille aiheutunutta vaivaa asiakaspalvelu on sovitellut ilmaisilla elokuvilla.

*” Joo oon ja vuokrannu kyllä, toimii mun mielestä hyvin... ka-
hen vuoden aikana ehkä viis tai kuus ja nekin on ilmasii, kun ne
on saatu jonkun valituksen yhteydessä (naurua). Mut joo, oon
mä itse asiassa varmaan yhen, mä oon yhestä maksanu... Mut
mun mielestä se on ihan hyvä osa sitä palvelua, et tykkään.”*

*(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystä-
vä)*

*”Sitte he itse niitä elokuvia siel on kyllä vuokraillu, koska mä
oon kuunnellu äidin valituksia (naureskelua) lisälaskuista kun se
lupasi jotakin maksaa (naurua)”*

*(Nainen 49v. Elisa Viihde käytössä 1v 8kk, taloudessa puoliso ja
4 lasta)*

*”... jos kattoo kuukauslaskuu, niin siellä on aina muutamia
(vuokrauksia), mut ne on sit niitä 4 euron, 5 euron, mitä ne mak-
saa ja tätä tyyliä. Nyt kun meillä on, mejän poitsun pikkutyttö
on nyt 5-vuotias, niin aina sille me ollaan välillä otettu, kun tu-
lee meille ja sit se kattoo sieltä minkä hän halua.”*

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

*”No, se alkuun tuntu ihan ok, mut sitten olisko se ollu toka leffa,
mitä me katottiin, niin sit, kun me laitettiin pauselle se, niin piti
monta kertaa painella eri nappeja, et me saatiin jatkumaan se
leffa. Me aateltiin jo, et no niin, nyt joudutaan uudestaan tilaan
se sama leffa ja (naurahdus), ja sit, kun se on vielä illalla, niin
ei oo mikään asiakaspalvelu auki.”*

*(Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa
lapsi ja miesystävä)*

*”Mut sit niitä elokuvia me ei olla varmaan ees niitä ilmasia, mi-
tä siinä tuli mukana, niin ei oo taidettu edes katsoa. Ja ollaaks
me yks tai kaks lätkäpeliä sitten ostettu tästä Urho-palvelusta.”*

*(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo
ja kaksi lasta)*

*”Joo, mä kokeilin SF Anytimee, mä kävin kattoon, et mitä siellä
oli tarjolla ja sit mä rupesin selaamaan ja totesin siinä, että mä
oon nähny nää kaikki, tai suurimman osan....”*

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

”Ja olen kokeillut tuota videovuokraamohomma ja päädyin sii-

hen tulokseen, että se on liian hankala ja minä lopetin kokonaa... käytän vielä videovuokraamota (viittaa DVD-tallenteisiin).”

(Mies 29v. Elisa Viihde käytössä 2kk, sinkkupalous)

5.2.3 Palvelun muut ominaisuudet

Internetin käytön, tallennuksen ja VOD-palveluiden lisäksi käyttäjillä oli hyvin vähän kokemuksia muista ominaisuuksista. Muutaman maininnan keräsivät Yle Areena ja MTV3 Katsomo, sekä bonuskanava, mutta kaikilla käyttäjillä ei ollut tietoa näiden edes kuuluvan viihdepakettiin. Haastattelussa joistakin ominaisuuksista kuultiin ensi kertaa ja ajateltiin ehkä kokeilla kotona lisäpalveluita. Yksi käyttäjä mainitsi peruskanavien lisääntyneen palvelun käyttöönoton myötä ja samalla dokumentti- ja sisustusohjelmien sekä uutisten katselun lisääntyneen.

Yle Areenan ja MTV3 Katsomon osalta puutteet sisältötarjonnassa ja geoblokkaus häiritsi katsojia, aivan kuten kansainväliset trendit osoittavat. Kaikkien ohjelmien oikeuksia internet- tai IPTV-jakeluun ei ole voitu ostaa Suomeen tai oikeuksia ei ole välittömästi lineaarisen esityksen jälkeen, jolloin ne puuttuvat netti-tv-palveluista. Katsojalle sopimuskäytäntö jää ihmetyksen aiheeksi, kun oma lempiohjelmia ei löydykään palvelusta.

”Se on niin kun sääli, siis niistä lisätoiminnoista mä oon käyttänyt vaikka sitä YLE-Areenaa yrittänyt jotain YLE Areenan ohjelmaa, mutta just sitä ohjelmaa mitä mä oisin halunnu kattoo, niin ei oo siellä saatavilla, koska sehän on rajotettu, sehän joutuu varmaan jostain lisenssiongelmissa tai jostain tällasista, veikkaisin.”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

”Ja sit me ollaan aika vähän aikaa vielä keritty käyttään, et me ei olla siis kauaa omistettu sitä palvelua... Katsomoo ollaan yritetty käyttää, niin siellä on just ne ohjelmat puuttuu, mitä me haluttas kattoa, (naurahdus) et siellä on aika suppeesti niitä ohjelmia.”

(Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa lapsi ja miesystävä)

5.2.4 Käyttö eri laitteilla

Internetliittymää ja viihdepalveluita voidaan käyttää useilla eri laitteilla samanaikaisesti. Kaikissa talouksissa oli useampi kuin yksi laite, jolla käytettiin internetliittymää. Viihdepalveluita digiboksin lisäksi eri laitteilla oli kokeillut noin puolet talouksista. Jälleen kerran jokaisella taloudella on hieman omanlaisensa tapa käyttää eri laitteita, mutta joitakin yhdistäviä tekijöitä on havaittavissa. Nopeuden jakaminen langattomalla verkolla toimi toisilla hyvin, joillakin useamman laitteen käyttö langattomasti yhtä aikaa pudotti nopeutta huomattavasti tai viihteen käyttö pudotti nopeudet. Yksi talous oli päätenyt käyttämään internetiä langallisena ja kännykkää sen oman dataliittymän kautta, kun langaton yli nopeus ei riittänyt.

Talouden koolla oli luonnollisesti vaikutusta siihen, paljonko laitteita oli yhtä aikaa verkossa, toisaalta käyttötarkoitus vaikutti tarvittavaan nopeuteen. Sinkkotalous mainitsi että nopeuksien takia käyttää vain yhtä laitetta verkossa kerrallaan kun taas kahden hengen taloudella verkko riitti mainosti eri laitteille, mutta viihteen puolella vuokraelokuvat pätkivät. Verkkopelaamiseen koettiin nopeuden olevan riittämätön kahden kotitalouden osalta. Haastattelutilanteessa ei aina saanutkaan tarkasti selvää, kumman ominaisuuden pätkimisestä puhuttiin, langattomien verkon vai viihteen.

Viihdepalveluiden ohjelmia ja elokuvia haluttiin ensisijaisesti katsoa kotona isolta ruudulta ensisijaisesti ja nauttia hyvästä kuvanlaadusta. Tietokonetta ja iPadia käytettiin katseluun television vaihtoehtona, matkapuhelimen pieni näyttö koettiin vaikeaksi nähdä. Matkapuhelimen kautta katsottiin enemmän lyhyitä videoklippejä netistä, kuin kokonaisia ohjelmia tai elokuvia. Yksi talous kertoi, että heillä on kännykätkin aktiivisessa käytössä AV-sisältöjen katselussa. Yhdellä taloudella oli parempi näyttö tietokoneessa kuin televisiossa, jolloin tietokoneesta oli tullut tärkein ohjelmien katseluun käytettävä laite. Kannettavia laitteita käytettiin toisinaan sylissä tai sängyssä pötkötellen kun haluttiin mukava asento tai ei haluttu häiritä muita perheenjäseniä.

”...Mä tykkään siitä, et mä tykkään istuu niinku jalat tälleen näin, et ottaa rennosti ja se läppä on tossa, mä voin sängystä käsin kattoo sitä.

Jos sä käytät montaa laitetta yhtä aikaa, niin ...kun pudottaa sen nopeuden heti. Mitä enemmän sä käytät sitä enemmän se jakaa sen nopeuden ja siitä ei oo mitään hyötyä.”

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

”...ipadi on jo sellanen, että siitä sä voit jo kattoo vähän paremmin, koska se on just siinä, niin kun säkin sanoit, että voi ottaa tohon syliin ja tsiigaa, et kyl mäkin oon jotain leffoja kattonu siitä ihan sängyssä tai sohvalla maaten ja vaimo on tsiigannu telkkarista jotain toista, mä oon kuulokkeet korvilla ja kattonu tota.”

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

”...mun pojalla on kotikone tai siis pöytäkone, millä se pelaa. No, se käyttää nettiä, sitten huutaa aina, jos koti-TV:n laittaa päälle, niin se huutaa, et mihin netti katos. (naurahdus)”

(Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa lapsi ja miesystävä)

”No mulle riittää, kyl mä tykkään käyttää niin kun, kattoo isolta ruudulta kotona, mutta tota kyl jotain semmosii tilanteita on, et tyttöystävä nukkuu ja sit mä oon kattonu ipadilta tota jonkun ohjelman kuulokkeilla, mut ei oo tarvetta missään muualla.”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

5.2.5 Käyttö eri ajankohtina, käyttökontekstit- ja tottumukset

Yksilölliset mieltymykset korostuivat myös palvelun käyttötottumuksissa ja ajankohdissa. Ajankohdista keskustellessa haastateltavat puhuivat ylipäättään AV-sisältöjen kulutuksesta taloudessaan, ei pelkästään viihdepalveluun rajoittuen. Pääosin palvelua käytettiin iltaisin ja viikonloppuisin, lapsiperheissä käyttöön vaikutti myös koulun loma-ajat. Eläkeläisellä rytmi oli vastaava kuin työssäkäyvillä, päivisin tehtiin jotakin muuta ja iltaisin katseltiin elokuvia tai televisio-ohjelmia. Päivällä kyllä käytettiin paljon tietokonetta ja silloin saattoi vilkaista lyhyttä videoklippä, mutta viihdeohjelmat katsottiin illalla keskittyneesti. Yksi käyttäjästä totesi, ettei päivällä televisiosta tule ”ihmisille tarkoitettua sisältöä”, minkä vuoksi hänen kotona oleva puolisonsa ei juuri jaksanut päivisin tuijottaa televisiota.

Työaikana suurin osa käyttäjistä ei kuluttanut AV-sisältöjä, mutta työn luonne vaikutti katselutottumuksiin. Rakennustyömailla työskentelevällä ei ollut mitään mahdollisuutta käyttää viihdelaitteita työpaikallaan, toimistotyössä yksi käyttäjä mainitsi vilkaisevansa välillä lyhyen videoleikkeen, jos keskittyminen herpaantui. Yksi käyttäjä kertoi entisestä kollegastaan, joka asiakkaita vastaanottaessaankin katseli samalla ohjelmia ja videoklippejä televisiosta tai netistä. Työajan jälkeen yksi käyttäjä mainitsi katselevansa mielellään alle tunnin kestävän tv-sarjan jakson, mutta ei jaksanut keskittyä pitkän elokuvan katseluun. Yksi käyttäjä mainitsi katselevansa ruokailun yhteydessä televisiota tai nettivideoita. Hän korosti valinnanvapautta, hänelle oli erittäin tärkeää saada itse valita oma käyttöajankohtansa, katsoa sisältöjä silloin kuin huvittaa, siitä laitteesta mistä paras sisältö kulloinkin löytyy.

Vuodenaikojen välillä joissakin talouksissa ei ollut eroa käytön määrään, toisilla pimeä talviaika lisäsi kaiken AV-sisällön kulutusta. Yksi lapsiperhe mainitsi lasten ulkoiluajan pimeänä vuodenaikana lyhentyvän huomattavasti illasta, jolloin sisätiloissa tuli vietettyä paljon aikaa ja televisiota katseltiin enemmän. Isompien lasten unirytmä mainittiin lomalla muuttuvan, jolloin yöaikana saatettiin katsoa ohjelmia ja aamusta nukuttiin pidempään.

Palvelun käyttö suurelta näytöltä, yleensä olohuoneen televisiosta, mainittiin jo laitteiden yhteydessä ja käyttötottumuksista puhuttaessa laitteiden sijoittelu palasi jälleen puheenaiheeksi. Talouksilla oli eroja laitteiden sijoittelussa. Monella olohuoneeseen sijoitettu televisio ja viihdepalvelu oli AV-sisältöjen kulutuksen keskus, mutta varsinkin lapsiperheissä näyttöjä ja televisioita löytyi lastenhuoneista tai muista makuuhuoneista. Yhdessä taloudessa olohuoneeseen oli hankittu televisio vasta hiljattain, koska olohuoneessa haluttiin toiminnan kohdistuvan muuhun kuin ohjelmien tuijotukseen. Tässä taloudessa viihdepalvelun laitteet oli sijoitettu lapsen makuuhuoneeseen, lapset myös pääosin käyttivät palvelua. Palvelua ei kuitenkaan muu sitten pääsytäkään käyttämään, koska lapsen huoneeseen ei ollut vapaa pääsy. Perheen äiti kuvaili nuoren miehen pitävän ovea tiukasti kiinni ja arveli, että tämä varmaan mielellään ottaisi pääsymaksua palvelun käytöstä huoneessaan. Tässä taloudessa jokainen katsoi televisiota omassa huoneessaan tai käytti televisiota pelikonsolilla pelaamiseen, eli television katselu ei yhdistänyt perhettä yhden

ruudun ääreen. Toisessa lapsiperheessä olohuoneen television ympärille keskittyi koko perheen televisio-ohjelmien ja elokuvien katselu, toista televisiota käytettiin pelikonsolilla pelattaessa. Kodin ulkopuolella koettiin hyvin vähän tarvetta käyttää viihdepalveluita, etätallennusta lukuun ottamatta. Kodin ulkopuolelle lähdettiin tekemään jotakin muuta, eikä siinä tullut mieleen viihdesisältöjen katselu, lyhyitä nettivideoita lukuun ottamatta. Matkoille lasten viihdykkeiksi kaksi taloutta mainitsi käyttävänsä joskus AV -sisältöjä jossakin muodossa.

Haastateltavista kotitalouksista löytyi todellisia AV-sisältöjen suurkuluttajia ja toisesta ääripäästä niitä, joilla ei ollut aikaa katsella oikein koskaan ohjelmia. Ääripäät löytyivät eräissä kotitaloudessa saman katon alta, jolloin toisen runsas televisionkatselu ja pelaaminen ärsyttivät puolisoa. Toisessa lapsiperheessä koettiin tärkeäksi saada lasten televisionkatseluun jotakin tolkkua ja toivottiin lasten enemmän harrastavan jotakin muuta. Perheessä toinen aikuinen ei tarvitsisi televisiota välttämättä ollenkaan, koska netistä saatava sisältö riittäisi hänelle hyvin. Hän ei myöskään katsonut montaa ohjelmaa viikossa tai ollut erityisesti koukussa mihinkään sisältöön. Hän mainitsi puolisonsa katselevan paljonkin erilaisia reality-sarjoja. Kolmannessa lapsiperheessä vanhemmat katsoivat aktiivisesti tiettyjä lempisarjoja ja tallensivat vielä jaksoja digiboksille, mutta poika taas pelasi pelejä huoneessaan.

Yksi sinkkotalous kuvaili sekä Elisa Viihteen että televisiotarjonnan olevan liian suppeaa, minkä takia he kaveriporukan kanssa katselivat ohjelmansa internetin välityksellä, siirtäen kuvan tietokoneen avulla television ruudulle. Toinen sinkkotalous oli käyttänyt Macia vastaavalla tavalla, lisäksi Apple TV herätti useassa käyttäjässä kiinnostusta. Laitteiden paritus eli näyttöjen lisääminen internetistä otettuun sisältöön kiinnosti ja herätti keskustelua. Apple TV:n hinnoittelua ja hankinnan kannattavuutta pohdittiinkin jonkin verran toisessa ryhmähaastattelussa. Seuraavassa sitaatteja käyttötottumusten kirjosta:

”...mies on kritiikittömästi koukussa koko vekottimeen, se on ihan sama mitä sieltä tulee, mut joten on katottava (nauraa paljon) ...Iha oikeesti, jos se menee nukkumaan, sil pitää olla telkkari koko ajan päällä, mikä tekee mut suorastaan hulluks, koska se on siin meidän makuuhuoneess, mä oon niinku tyynyn alla... ja, sitte, kun se nukahtaa ja alkaa kuorsaaminen mä heti sam-

mutan sen, ni se herää siihen kuin lapsi jolta on pudonnut tutti suusta (naurua). Et nyt se lähti, takasin... Samaten jos se yöllä herää ja menee vessaan ni sen pitää siinki laittaa televisio auki, sitähän voi pystyä katsoo vaikka minuutin ennenku nukahtaa uudestaan (naurua)."

(Nainen 49v. Elisa Viihde käytössä 1v 8kk, taloudessa puoliso ja 4 lasta)

"...Siis itsellä henkilökohtaisesti, niin jos varsinkin, jos meikä-läisen päätettävissä, niin ei meillä sitä koko TV:tä välttämättä edes olis, että sieltä netistä sais sitä sisältöä ja ihan riittävästi."

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

"Mut en mä koe, että mun tarviis sitä jossain muualla niin kun käyttää sitä... et se 3D maailma on siinä kun sä meet ovesta ulos, ei se siellä telkkarissa oo."

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

"Niin no työpäivän aikana, kun toimistotöitä tekee, niin työpäivän aikana kun keskittyminen hajoo, niin sit aina pyörähtää jonnekki. (viittaa tällä videonpätkään)

Mä voisin kuvitella, et mä oisin joku kaupparatsu, et mä juoksin kieli vyön alla ympäri Suomee, niin varmaan sit tulis enemmän tilanteita, että jossain hotellissa yksinäisyydessä, yön pimeydessä, niin haluis kattoo sit niin kun niitä tallennettuja. Mut ei, isolta ruudulta kotona."

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

"Käytän itte, minä asun yksinäni, minä käytän sitä itte ja mitä muut? Ei".

(Mies 29v. Elisa Viihde käytössä 2kk, sinkkotalous)

"Kato mähän oon eläkeläinen, et mä voisin päiväl tehdä mitä vaan, mutta käytännössä mä en telkkarii enkä viihdettä paljon päivällä kato."

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

5.2.6 Käyttöliittymän helppous ja sujuvuus

Käyttöliittymästä ja laitteista Elisa Viihteessä oli käytössä uusi ja vanha versio. Kahdella käyttäjällä ensimmäiset laitteet ja käyttöliittymä olivat toimineet hyvin, mutta laitteiden uudistuksen myötä palvelu oli hidastunut ja käyttöliittymän laatu heikentynyt. Yksi käyttäjä oli todennut saman kokeillessaan uusia laitteita ja käyttöliittymää sukulaisensa luona, hänellä itsellään oli edelleen vanhemmat laitteet ja käyttöliittymä. Käyttöliittymä ja kaukosäädin koettiin hankaliksi useamman Elisa Viihdettä käyttävän kotitalouden keskuudessa. Uusi kaukosäädin oli yhden käyttäjän mielestä paremmin muotoiltu ja selkeämpi kuin vanha kaukosäädin. Kolme Elisa Viihteen käyttäjästä otti vertailukohdaksi Applen käyttöliittymät, joissa heidän mielestään kaiken löytää helposti parilla painalluksella. Elisan valikoita joutuu käyttäjien mukaan selaamaan paljon löytääkseen haluamansa ja kun painaa vahingossa väärin, joutuu takaisin alkuun etsimään reittiä takaisin valikoiden syövereihin.

Yksi käyttäjästä epäili, että Elisa Viihteen boksen laskentateho ei mitenkään riitä tarkoitettuun käyttöön, hänen mielestään digiboksi ei pysty palvelussa korvaamaan tietokonetta. Tallenteiden sujuva kelaaminen vaatisi paljon suurempaa laskentatehoa, lisäksi tietokoneita ja iPadia käytettäessä on totuttu paljon sujuvampaan käyttökokemukseen. Yksi käyttäjä vertasi osuvasti, että Elisa Viihteen nopeus on vähän kuin lähtisi piikillä kisaamaan Moto GP:tä. Yksi Elisa Viihteen käyttäjästä ei itse jaksanut perehtyä käyttöliittymän toimintaan, mutta oli kuunnellut perheenjäsenten valitusta palvelun ja valikoiden hidastelusta.

Sonera Koti TV:n käyttäjästä toisella käyttöliittymä ja nopeus olivat aluksi tökki-neet, mutta laitteiden vaihdon jälkeen liittymä toimi moitteettomammin. Tallennetussa sisällössä hän valitti joskus olevan muutaman sekunnin välein pieniä hyppyjä, joissa ääni ja kuva nykivät. Hän ei kokenut mitään ongelmia valikoiden käytettävyyden kanssa. Toinen Soneraa Koti TV:tä käyttävä perhe koki pääosin valikot toimiviksi, jonkin verran lisää sujuvuutta valikoihin vielä kaivattaisiin. Perhe oli hankkinut palvelun hiljattain, siksi tuntemuksia käytettävyydestä oli vielä melko vähän. Likinäköistä perheenjäsentä häiritsi metadatan valkoinen teksti mustalla pohjalla, kuitenkin metadatan voisi määrällisesti olla enemmän valikoissa. Eloku-

vaa katseltaessa fonttikokoa oli mahdollisuus vaihtaa, mikä helpotti heikkonäköisenkin katselua huomattavasti. Kaukosäädin koettiin melko kankeaksi käyttä.

Seuraavassa muutama tuskastuneen käyttäjän kommentti:

”Ja sit millä sä pääset takas tästä, et nyt kun mä otin ton, nyt mä painan tota C, hää, se meni telkkariin takas ja taas sä otat sen Elisa Viihteen sieltä uudelleen ja tällä tapaa, et se on hirveen hankala se liittymä ... Siis se on sellanen (vuokrauksen kelausnopeus), et klonk klonk se menee, ai, nyt meni viis minuuttii, don don taas meni viis minuuttii ja sit jos sä oot siellä tunti 20 minuuttii pitäs mennä, niin se kestää jumalattoman kauan”

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

”... Ja kun ihminen on todennu iPadilla, älykännykällä ja tietokoneella, niin niissä on jo ihan suht koht. hyvät tehot ja kaikki sujuu ihan hienosti hyvällä nopeudella, se ei oo kankea.”

(Mies 29v. Elisa Viihde käytössä 2kk, sinkkotalous)

”...et painan tosta ja sit tosta ja sit tosta ja sit tästä ja sit sä yhtä äkkii, sä painat, sä sanoit, et sä menet vähänkin väärin, sä painat C, sit meet kokonaan pois, taas sama rumba uudestaan.”

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

5.2.7 Palvelusta puuttuneet, toivotut ominaisuudet

Palveluihin toivottiin uusia ominaisuuksia, mutta hyvä vastaehdotus oli jättää ylimääräiset rönsyt pois ja keskittyä peruspalvelun toimivuuteen Applen tyyliin. Useampi käyttäjä mainitsi toiveen sarjojen katselusta, laadukkaiden, tekstitettyjen, kokonaisten sarjojen tuotantokausien tai dokumenttien katselumahdollisuudesta tilausperiaatteella. Sarjoista haluttiin maksaa vain käyttöajasta, jotta katseluajan voi päättää itse. Hyvänä esimerkkinä yksi käyttäjä mainitsi, että maksullisten sarjojen tulisi olla helpommin saatavilla kuin piraattiversioiden. Hän toivoi palveluun lisättävän helppoon jakeluun amerikkalaisia sarjoja. Ilmaista piraattiversiota ja siihen soveltuvia tekstityksiä jaksetaan etsiä, jos sujuvampaa, maksullista palvelua ei ole saatavilla. Yle Arena, Nelosen Ruutu, MTV3 Katsomo ja You Tube nousivat Smart TV:tä käyttäneen listalle ehdotuksina uusista ominaisuuksista. Hänen mielestään palvelu voisi koota yhteen monipuolisesti sisältöjä ja palveluita internetiselaimen tyyliin.

Kaksi käyttäjää totesi, että palvelun ajatus on hyvä, mutta aivan perusominaisuuksien kuten digiboksin, nopeuden ja valikkojen täytyy ensin olla kunnossa. Tämä olisi tärkein kehityskohde ennen kuin palveluun lisättäisiin mitään uutta. Digiboksin tulisi olla laadukas. Muutama käyttäjä suosittelee voimakkaasti palvelun kehitystä Applen toimivuuden suuntaan. Yksi käyttäjä toivoi parempaa yhteensopivuutta Apple-tuotteiden kanssa.

Yksi käyttäjä oli huolissaan digiboksin tietoturvasta, ja pohti voisiko palvelua kehittää niin, ettei tarvitsisi syöttää mitään pankkitunnuksia tai henkilökohtaisia tunnuksia järjestelmään digiboksin kautta. Hän ehdotti myös asiakkuuden systemaattista seurantaa, asiakkaalle soitettaisiin ja tarjottaisiin sopivia viihde- ja kanavapaketteja muutaman kuukauden välein, ja ehdotettaisiin mitä uutuuksia jatkossa on tulossa tilattavaksi. Käyttäjälle voisi soittaa tervetulo-soiton noin kuukauden kuluttua käytön aloittamisesta, jolloin kysyttäisiin asiakkaalta, miten palvelun käyttö on lähtenyt sujumaan. Samassa yhteydessä sovittaisiin, koska asiakkaalle soite-taan uudestaan.

Yksi käyttäjä totesi palvelun ominaisuuksien korvautuneen perheessä muilla palveluilla, eikä siksi oikein lisätoiveita palvelun kehittämiseksi ollut. Ideana hän edelleen ajatteli tallennusmahdollisuuden olevan kätevä, mutta ajankäytön tasolla ei kuitenkaan ehtisi palvelua hyödyntämään.

”...et kyl mä ymmärrän, että on paineita markkinoilta, et pitää olla kaikki vilkkuvat jouluvalot ja videovuokraamot, mut mielummin silleen, tai ottaisin semmosen palvelun mikä toimii helvetin hyvin ja nopeesti ja siinä on vaikka vähemmän niinku asioita.”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

”...sieltä Katsomo löytyy, mutta että löytöskö sieltä Yle Areenat ja sitten toi Nelosen Ruutu, olisko siellä YouTube-sisältöä, onks siellä mitään sellasta, niin ne vois olla, koska välttämättä kaikilla ei Smart-TV:tä oo”

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

”...se pitäis olla niin paljon helpompi sitten hakee ku esimerkiksi netissä, kun netistähän sä joudut ensin hakeen sarjan ja sit siihen tekstiit”

(Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa lapsi ja miesystävä)

”Ja edelleen olen sitä mieltä, että jos halua olla tosi hyvä, hyvä siis, jos halu markkinarako tähän TV-maailmaan, niin pitää kylä satsata kunnan digiboxi, eli se kotielisa tai Elisa Viihde digiboxi, se on huono.”

(Mies 29v. Elisa Viihde käytössä 2kk, sinkkotalous)

5.3 AV-sisältöjen kulutus palvelun ulkopuolella

Viihdepalvelun lisäksi eniten AV-sisältöjä katsottiin ilmaisilta televisiokanavilta ja You Tubesta, mainintoja saivat myös Facebook, piraattisivustot, Vimeo, Netflix, DVD-tallenteet, Smart TV, maksu-tv-kanavat ja Apple TV. You Tubea katsottiin lähes kaikilta laitteilta, älypuhelimilta, tietokoneilta, tableilta ja Smart TV:n kautta. Elokuvateatterikäyntejä ei maininnut yksikään käyttäjä, samoin ilmais-kanavien netti-tv-palveluista puhuttiin vain osana viihdepalvelua. Urheiluotteluiden katselu paikan päällä sen sijaan mainittiin vaihtoehtona matsin katselulle televisionista. You Tuben ja Vimeon kaltaisia palveluita katseltiin myös yhtä aikaa televisionkatselun lomassa.

5.3.1 Maksu-tv

Maksu-tv-tilaukset jakoivat mielipiteitä. Yhdellä käyttäjistä oli yksi tai useampia maksu-tv-tilauksia, ja kahta muuta käyttäjää kanavapaketit periaatteessa voisivat kiinnostaa, mutta he eivät olleet ottaneet lisämaksullisia palveluita. Yhdellä kotitaloudella oli antenniverkon maksu-tv-kortti HD-kanavia varten, mutta ei maksu-tv-tilausta. Viihdepalvelu olivat korvanneet yhdellä käyttäjällä täysin maksu-tv:n. Tilauspalvelut koettiin hänen kotitaloudessaan nykyaikaisempana tapana ostaa maksullisia sisältöjä, lisäksi television laaja ilmaistarjonta riitti hyvin ja ajankäytön osalta ilmaistarjontaakaan ei ehtinyt hyödyntää tarpeeksi. Toinen käyttäjä koki lisäksi, että maksu-tv-paketissa joutuu maksamaan ajasta, jolloin ei katso ohjel-

mia. Sen sijaan hän maksaisi vain haluamastaan sisällöstä silloin kun ehtii sen katsomaan.

"Musta se maksu-tv on ihan kivikautinen juttu, nyt kun on noita subscribe palveluita olemassa."

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

"Jos haluu sitä yhtä sarjaa tai yhtä ohjelmaa kattoon sen viikossa sillon tällöin, niin miks mä maksaisin turhaan sitten siitä, et mä en käytä sitä mihinkään."

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

"Ja sit siinä on se, et onhan meillä maksukanava kanssa mistä me katotaan leffoja, TV tonni ja nää, sieltähän tulee kans kannäköstä ja se on yks sellanen mikä. Ja välillä oli Canal."

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

5.3.2 Tallenteet (DVD)

Elokuvia ja sarjoja katseltiin vuokrattuina tai ostettuina tallenteina, kuten DVD:nä. Osalla käyttäjistä viihdepalvelu oli korvannut perinteisen videovuokruksen kokonaan ja videovuokraamossa käytiin ostamassa karkkia. Kahdella käyttäjällä viihdepalvelun hitaus latauksen ja käyttöliittymän osalta ärsytti niin paljon, että he olivat siirtyneet takaisin vuokraamaan DVD:tä. Yksi käyttäjä kertoi, että perinteisessä videovuokraamossa on helpompi valita elokuvia, yhdellä silmäyksellä näkee satoja DVD-kansikuvia. Kategorioittain ryhmitellyiltä hyllyiltä näkee kerralla joukon kiinnostavia komedioita, sen sijaan että selaa valikoista muutamia elokuvia kerrallaan. Kolme käyttäjää mainitsi vuokraavansa kerralla isomman määrän DVD-elokuvia ja hyödyntävänsä pakettitarjouksia. Yksi käyttäjä mainitsi myynti-DVD:n etuna olevan käyttäjän suurempi vapaus hyödyntää sisältöä. DVD-elokuvan voi lainata vaikka siskolle, jos hänkin haluaa nähdä saman elokuvan. TV-sarjojen osalta hänen mielestään hinnoittelu oli kohtuullinen, parilla kymppillä voi saada ostettua usean DVD:n boksen, joka sisältää kokonaisen tuotantokauden televisiosarjasta.

”... (mieltii) me otetaan usein niit paketteja mis on niinkun monta ja niit voi kattoo viikon, koska sitten mä oon aina sitä nauranu et eiks voi vuokrata yhen elokuvan ku mä ehdin kattoo kymmenen minuuttia kerrallaan kun mä nukahdan aina (nauraa), eikä kymmentä elokuvaa viikossa joista ei nää yhtäkään (nauraa)”

(Nainen 49v. Elisa Viihde käytössä 1v 8kk, taloudessa puoliso ja 4 lasta)

”Mutta taas niin kun poiketen sun jutusta, niin meillä on loppunu videovuokraus ihan kokonaan”

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

5.3.3 Piratismi

Ilmaista piraattisisältöä katsottiin netistä useissa talouksissa, kaksi taloutta ei lannut laitonta sisältöä netistä. Netistä haettiin elokuvia ja sarjoja, varsinkin tulevia tuotantokausia kansainvälisistä huippusarjoista. Elokuvista oli löydetty ennen ensi-iltaa maksuttomia versioita netin kautta. Yksi käyttäjä haki sarjoja ja elokuvia, joita Suomessa ei julkaista ollenkaan, mutta jotka käyttäjä koki laadukkaiksi ja kiinnostaviksi. Sama käyttäjä katsoi jääkiekon MM-kisoja, KHL- ja NHL-liigoja sekä formuloita ulkomaisilta sivustoilta. Eräässä taloudessa kiinnostavat sarjat koukuttivat niin pahasti, että tulevia tuotantokausia katsottiin maratoneina viikonlopun ajan netistä, tekstityksillä tai ilman.

Yhdessä taloudessa vanhemmat eivät itse hakeneet netistä sisältöjä, mutta perheen lapset olivat latailleet elokuvia. Kaksi käyttäjää perusteli nettikatseluaan valikoiden suppeudella ja tarpeellaan valita itse sopiva katseluajankohta, mutta toki useampi käyttäjä mainitsi ilmaisen sisällön houkuttelevan. Vaihtoehtoisista, laillista ja maksullista palvelua ei vielä ainakaan televisiosarjojen osalta tuntunut löytyvän. Useampi käyttäjä kertoi maksuhalukkuutta olevan, mikäli palvelun käyttö olisi tarpeeksi helppoa. Netflixin tässä yhteydessä mainitsi vain yksi perhe, haastatteluajankohtana palvelu oli vielä melko tuore Suomessa. Tällä perheellä Netflix oli korvannut viihdepalvelun käytön. Suomessa julkaistavat uutuuselokuvat olisivat katsottavissa elokuvateattereissa ja pian tämän jälkeen VOD- tai DVD-

julkaisuna, joten niiden laittomalle lataamiselle loogisin syy lienee maksuttomuus ja melko helppo lataus netistä.

”Paitsi muuten kerran kun mä latasin isoo torrenttipakettii netistä (naurahdus) ja yritin kattoo tallennetta samaan aikaan olohuoneessa, niin silloin se muuten tökkäs, joo nyt mä muistan-kin (naurua)”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

”Joo joo ihan varmasti, kyllä he on ladanneet koneelleen vaik mitä, koska mä just etin yhtä City of God-elokuvaa ja sitä ei oo missää vuokraamossa ni se on hänellä kuulemma (nauraa) et varmaankin latailee”

(Nainen 49v. Elisa Viihde käytössä 1v 8kk, taloudessa puoliso ja 4 lasta)

”...Mä en nyt muista sen yhen palvelun nimee, mut se meni Makedoniaan, sen mä tiedän (naurua) Yks palvelu meni Aasian saarille, jonnekin Malediiveille vai mihin se meni se yks palvelu ja. Sitten mä katon, formuloita oon kattonu sieltä ja sitten mä oon käyttäny sitä siihen, ja mä oon käyttäny sitä oon kattonu lätkän MM-kilpailui sieltä ja KHL: ja NHL:ää kattonu.”

(Mies 33v. Elisa Viihde käytössä 3-4 vuotta, sinkkotalous)

”Ei, ei, ei meillä harrasteta piratismia.”

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

5.3.4 Multitasking –tottumukset kakkosnäytöillä

Kansainvälisistä ja kotimaisista tutkimuksista tutut trendit kakkosnäyttöjen käytöstä olivat rantautuneet käyttäjien kotitalouksiin. Monessa taloudessa multitasking kuuluu arjen käyttötottumuksiin, samalla kun katsotaan elokuvaa tai televisio-ohjelmaa, surffataan läppärillä, tabletilla tai kännykällä netissä. You Tuben lisäksi haastatelluissa talouksissa käytettiin paljon Facebookia, katsottiin video-linkkejä Facebookin välityksellä, pelattiin erilaisia pelejä, vilkaistiin sähköpostia ja Googlattiin tietoa. Yksi perhe kertoi käyttävänsä internetiä aktiivisesti mainoskatkoilla. Kaikki olivat siinä olohuoneessa läsnä, mutta jokainen sitten surffasi omalla kännykällään netissä. Toinen lapsiperhe kertoi katselevansa televisiota

olohuoneessa, mutta poika surffasi langattoman verkon avulla kännykällä internetissä omassa huoneessaan, pelasi verkkopelejä tai katseli You Tube -videoita. Yhdessä perheessä multitasking kuului läksyjen tekoon, televisio tai elokuva pyöri samalla kun tehtiin läksyjä. Perheen äiti ei oikein ymmärtänyt miten hyvin keskittyminen onnistuu katselun lomassa.

”Mun pojat usein toinen varsinki kun se käy lukioo ni tekee jotaki koulujuttuu ja sit sil pyörää siinä kumminkin samaan aikaan jotakii, emmä sit tiedä miten se toimii ja miten hän pystyy muka kaht eri asiaa keskittyy .. yhtä aikaa..vai onks se vaan oltava”

(Nainen 49v. Elisa Viihde käytössä 1v 8kk, taloudessa puoliso ja 4 lasta)

”No, mä oon aika paljon Facebookissa ja sitten mä pelaan jotain pelejä. En siellä, vaan mä pelaan siis jotain pasianssii mainoskatkolla tai sit mä käyn Facebookissa tai kattoon sähköpostit.”

Nainen 39v. Sonera Viihdepaketti käytössä 1kk, taloudessa lapsi ja miesystävä)

5.3.5 Suositusten vaikutus ohjelmien katseluun

Suosituksien osalta kulutustottumukset osin myötäilevät PWC:n näkemyksiä, ohjelmien suositteluun kiinnostaa ja sitä on jo hieman kokeiltu (Fenez 2012). Tosin näkemys ei ole aivan yksimielinen, vaan haastateltujen tottumukset jakaantuivat kahteen leiriin. Osalla ystävien ja tuttavien suositukset vaikuttivat katseluun ja ohjelmia suositeltiin Facebookin kautta aktiivisesti. Yksi käyttäjä toivoi saavansa enemmänkin suosituksia Facebookin kautta. Mikäli useat kaverit olisivat pitäneet ohjelmasta, vaikuttaisi se hänenkin katseluunsa. Kolme taloutta ilmoitti, että he valitsevat itse katseltava ohjelmansa, eivätkä valitse muiden suosituksien perusteella ohjelmia. Perheen sisällä suositus saattoi silti vaikuttaa. Yksi käyttäjä mainitsi, ettei muista jälkikäteen mitä ohjelmaa tai videoklippää hänelle oli suositeltu, varsinkin jos ohjelma ei kiinnostanut häntä erityisesti. Yksi käyttäjä kertoi elokuvan mainoksen jälkeen katsovansa netistä trailerin ja etsivänsä vaikka Wikipedian kautta lisätietoa elokuvasta ja päättävänsä oman tuntemuksen ja faktatiedon pohjalta katselusta.

”...et mulle passais ihan hyvin joku facebook (epäselvä sana)

vaikka siellä Elisa Viihteen tai minkä tahansa palvelussa silleen, et vois, jos 50 kaverii ois kattonu ja 20 peukuttanu sitä, niin ja kommentoinu, niin kyllä vaikuttais.”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

”...vaimon kans katotaan yhdessä ja katotaan, että jos ollaan siinä yhtä aikaa vierekkäin, niin mietitään et katotaanks me yhdessä tämä tai kattooks joku tai tekeeks toinen jotain muuta, lukee tai muuta. Mut tota ei kukaan ulkopuolinen vaikuta...”

(Mies 69v. Elisa Viihde käytössä vuoden, taloudessa puoliso)

5.4 Kiinnostus maksullisten sisältöjen kulutukseen

Maksullisten sisältöjen kuluttamiseen löytyi mielenkiintoa jos katselulle oli aikaa. Kaikissa talouksissa ei ennen palvelun hankintaakaan ehditty katsoa elokuvia ja sarjoja, eikä palvelu ollut tuonut yhtään lisää aikaa sisältöjen seuraamiseen. Kaksi kotitaloutta koki aikaa olevan liian vähän maksullisen sisällön kuluttamiseen, vaikka sisältö olisi kiinnostavaa. Neljä haastatelluista kuitenkin maksaisi laadukkaiden sarjojen katselusta ilman mainoskatkoja, hyvällä kuvanlaadulla. Yhdellä taloudella oli aikaa katsella ohjelmia, mutta lisämaksullisten palveluiden sijasta mieluummin katseltiin ilmaisia sarjoja. Viestintäviraston tutkimuksen mukaan sarjat herättävät tällä hetkellä maksuhalukkuutta vähemmän kuin urheilu- tai elokuvasisällöt (Viestintävirasto 2012b, 8). Uudet palvelut, kuten Netflix ja HBO, ovat yleistyneet haastattelujen jälkeen vastaamaan kysyntään sarjojen osalta ja toisaalta luomaan uutta kysyntää.

Yksi käyttäjä ei haluaisi antaa luottokorttinsa tietoja internet -palveluihin, koska hänen luottokorttinsa oli kerran kopioitu internetostoksen yhteydessä. Hän olisi kiinnostunut maksamaan palvelusta muulla tavoin kuin luottokortilla. Sama käyttäjä jatkoi, että kävisi ennemmin katsomassa urheilua paikan päällä, kuin katsoisi sitä televisiosta. Lippujen hinnan ollessa esimerkiksi 150 euroa ei tapahtumaan tule mentyä. Sopivampi hinta hänen mielestään olisi 25 euroa. Hän ei kommentoinut, olisiko vastaavasti valmis maksamaan 25 euroa kuukaudessa katsoakseen urheilua maksullisesta palvelusta, nyt hän katseli ulkomaisten sivustojen maksutonta tarjontaa.

Lisäksi hän vertasi internetpaketin ostoa auton ostoon. Autoon voit itse valita otatko alumiinivanteet vai peltivanteet, tai automaatti-ilmastoinnin. Miksei myös internetpalvelussa voisi valita itse sopivia lisukkeita peruspalvelun oheen. 24 kuukauden sopimuskausi tuntui hänestä hyvin pitkältä, välttämättä ei tiedä asuuko edes samalla paikkakunnalla kahden vuoden kuluttua, ja muilta aktiviteeteilta on vaikea arvioida ajankäytön riittävyttä viihdepalveluiden käyttöön pitkällä aikavälillä. Sopivaksi hinnaksi internetpalvelulle hän arveli Yritys X:n hinnan eli noin 22 euroa kuussa. Kuukausimaksun lisäksi voisi halutessaan ottaa videovuokraamon, kanavapaketteja ja muita lisäpalveluita. Internetin nopeudesta kuukausimaksun hintaluokkaan nähden hän ei kuitenkaan kommentoinut.

Yksi maksullisista sarjoista kiinnostunut käyttäjä ei haluaisi tallettaa sarjoja digiboksille, sillä jos laite rikkoutuu, menisivät sarjat laitteen mukana. Hän ei täsmennänyt miten verkkotalennuksen osalta tämä olisi mahdollista. Hänen mielestään maksettua sisältöä tulisi ehdottomasti saada käyttää kuten haluaa.

”Meillä ei... siis erittäin harvoin mitään leffoja on vuokrattu ennenkään, että siinä suhteessa ei oo siinäkään tapahtunu muutosta, että ei yhtään sen useampaa leffavuokrausta oo tehty, että... (mieltii) Sanotaan, et ei... Ollaan varmaan huonoja asiakkaita Soneralle, ettei me osteta sieltä lisäpalveluja yhtään.”

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

”Niin, niistä sarjojen katselemisesta vois maksaa ilman mainoksia. Hyvistä laatusarjoista.”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

5.5 Tyytyväisyys palveluun ja kiinnostus tilauksen jatkamiseen

Palveluiden kumulatiivinen käyttäjäkokemus sai melko neutraaleja tai hieman negatiivisia yleisarvosanoja käyttäjiltä, mielipiteessä oli eroja käytetyn palvelun (Sonera/Elisa) ja käyttöjakson pituuden mukaan. Sonera viihdepaketin käyttäjille palvelu herätti pääosin neutraaleja tuntemuksia. Toinen käyttäjä mainitsi suhtautuvansa pakettiin ja sen käyttäjäkokemukseen neutraalisti, eikä ilman internetliit-

tymän tarvetta olisi hankkinut viihdepakettia. Hän oli odottanut paketilta jotakin mullistavaa uutta kokemusta, mutta käyttäessään palvelua ei löytänyt siinä merkittävästi uutta sisältöä tai uusia kokemuksia. Internetyhteyden hinta-laatusuhde oli hänelle hyvä syy käyttää viihdepalvelua. Sama käyttäjä kommentoi aiemmin, ettei ehdi ajankäytön takia paljon vuokraamaan elokuvia, mutta palvelu oli korvannut digiboksin ja muodostunut internetin käytön keskuksiksi. Pientä vaikutusta viihdepalvelulla on ollut talouden netinkäyttöön, mutta vähemmän vaikutusta AV-sisältöjen kulutustottumuksiin. Toisella Soneran käyttäjistä palvelu oli taloudessa niin tuore, ettei hän pystynyt suurempia johtopäätöksiä lyhyen käyttöjakson jälkeen vetämään kumulatiivisesta käyttäjäkokemuksesta. Hän kuitenkin totesi mielipiteensä olevan lähellä neutraalia, mutta hieman negatiivisen puolelle kääntyneenä. Hän antoi palvelulle yleisarvosanaksi seitsemän (asteikolla yhdestä kymmeneen) ja mainitsi, että elokuvia on kyllä mukavaa valkkailla palvelusta.

Elisa Viihteen osalta palaute oli negatiivisempaa. Palvelua pisimmän ajan käyttänyt henkilö kuvaili palvelun toimineen aluksi todella hyvin, mutta palvelun laadun huonontuneen varsinkin viimeisen vuoden aikana. Kaikenlainen tökkiminen ja hitaus olivat lisääntyneet ja käyttäjällä alkoi loppua kärsivällisyys toimimattomuuden osalta. Kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen negatiiviseen yleisarvosanaan vaikutti lisäksi asiakaspalvelun laatu, hän olisi toivonut ripeämpää reagointia ongelmatilanteisiin. Hän totesi harkitsevansa palveluntarjoajan vaihtamista sopimuskauden päätyttyä ja olisi kiinnostunut nopeasta internetliittymästä, johon muut viihdekomponentit saisi ostaa erikseen. Operaattoreista hän mainitsi erityisesti haluavansa ottaa Yritys X:n liittymän, jonka koki edullisimmaksi ja toimivaksi, mutta taloyhtiöllä ei ollut sille saatavuutta.

Palvelua vajaan kaksi vuotta käyttänyt perhe totesi, että sopimuskausi oli päättyneessä ja palvelusta on aikomus luopua. Heillä lapset valittivat koneiden ”*lackittavan*” eli hidastelevan palvelun takia ja muutenkin ominaisuuksien käyttö oli hiipunut ja tilalle tullut muita tapoja kuluttaa sisältöjä, kuten Netflix. Perheen mielestä kukaan ei enää käyttänyt palvelua millään tavoin. Toisella palvelua kaksi vuotta käyttäneellä taloudella alun kokemukset olivat olleet positiivisia, mutta käyttöjärjestelmän ja laitteiden uusimisen jälkeen palvelun toimimattomuus oli alkanut ärsyttää, ja yleismielikuva kumulatiivisesta käyttäjäkokemuksesta painu-

nut positiivisesta negatiiviseksi. Hänen mielestään palvelun hyöty oli niin suuri, että hän jaksaa vielä hitautta, mutta kärsivällisyys on koetuksella ja irtisanomienkin houkuttelee. Mikäli Apple TV tulee hankittua, saattaa palvelu jäädä vähemmälle käytölle. Hän kuitenkin toivoi, että palvelua kehitettäisiin ja hän voisi jatkaa asiakkaana.

Vuoden verran Elisan palvelua käyttänyt kuvasi aiemmin asennuksen jälkeen todenneensa palvelun olevan niin hankalakäyttöinen, että käytöstä luovuttiin ja vasta myöhemmin viihdetoimintoja oli alettu aktiivisesti käyttää. He kokevat olevansa kohtuullisen tyytyväisiä tarjoamaan, mutta käytettävyyden ongelmat hieman latistavat kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen kokonaisuutta. Heillä ei ole mahdollisuutta vaihtaa kilpailijalle saatavuuden takia, mutta olivat selvittäneet asiaa.

Elisa Viihdettä pari kuukautta käyttänyt koki palvelun liikeidean ja hintalaatusuhteen olevan periaatteessa kunnossa, mikäli digiboksi vaihdettaisiin parempaan. Hän arveli palvelun yleisarvosanaksi paremmalla laitteella ”ihan ok”. Internetin käytön ja avauksen hän arvioi hyväksi ja internetin asennuspalvelun erinomaiseksi. Nykyään käytettävällä digiboksilla hän kertoi palvelun herättävän vahvoja, jopa pahoja tunteita. Hän mainitsi kehittämis ehdotuksiin Elisa Viihteen internetsivut, jotka ovat sekavat. Palvelusta on tehty kahden vuoden sopimus, mutta mikäli palvelu ei koskaan lähde toimimaan kunnolla, hän yrittää irtisanoa palvelun jo muutaman viikon sisällä.

”...jos joku kysys, että suosittelko, no joo, on se meillä käytössä, mut ei sieltä mitään ekstraa tuu, että jos sä tarviit nettiyhteyden, eikä sulla mitään sopimusta oo, niin sitten ehkä kannattaa ottaa, et juuri sen verran siitä lisäarvoa.”

(Mies 34v. Sonera Viihdepaketti käytössä 9kk, taloudessa vaimo ja kaksi lasta)

”... nyt ollaan niillä rajoilla, et pitäskö se kohta yrittää irtisanoa, koska se toimii niin huonosti. Mut mä toivon vaan, et ne niin kun parantaa sitä, koska mä en jaksais nyt vaihtaa mihinkään muuhun, mutta kohta kyl vaihtuu. Eli hyvästä huonoon.”

(Mies 31v. Elisa Viihde käytössä 2 vuotta, taloudessa tyttöystävä)

"Kyllä minä anta vielä Elisalle yhen mahollisuus vielä, jos yhen kuukauden tai kahen kuukauden sisällä asia pysty korjata, niin kyllä sitten jatkoksi olen valmis maksamaan sitä palvelu, mutta harkitsen myös tällä hetkellä sama, että kyllä se on vaihtoaika jos kuun lopussa ei kaikki toimi kuten sovittu."

(Mies 29v. Elisa Viihde käytössä 2kk, sinkkupalous)

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvusta kuusi löytyy tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset ensimmäisestä alaluvusta. Toisessa alaluvussa arvioidaan tutkimusta ja sen luotettavuutta. Kolmas alaluku esittelee jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimustehtävään ja tukeviin kysymyksiin esitetään vastauksia teorian ja empirian vuoropuheluna, edeten kohti yleistettävämpiä väitteitä ja johtopäätöksiä. Samalla johtopäätöksissä kuvataan ja kartoitetaan viihdepalveluiden käyttäjäkokemus ja kotitalouksien AV-sisältöjen kulutustottumukset, sekä luodaan ehdotteisia selityksiä. Selitysten avulla täsmennetään millaisia viihdepalveluiden kulutustottumukset ovat, miten palvelut tulisi tuottaa ja kehittää. Selitysten avulla löydetään myös uusia tutkimuskohteita, jotka esitellään omassa luvussaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 a; Pitkäranta 2010, 73-77).

Tutkimustehtävään vastataan jakaen analyysi päätutkimustehtävien mukaisesti. Tukevat kysymykset ryhmitellään päätutkimuskysymysten alle. Tutkimuskysymysten teemat limittyvät toisiinsa, ja kappaleissa sivutaan toisinaan useampaa teemaa samanaikaisesti.

Miten viihdepalveluiden kumulatiivinen käyttäjäkokemus rakentuu?

Käyttäjäkokemus on monimutkainen käsite ja asiantuntijoillekin on vaikeaa määritellä täsmällisesti ja yksimielisesti miten käyttäjäkokemus rakentuu. (Jääskeläinen 2011, iv, 1-12). Jokainen käyttäjä kokee käyttäjäkokemuksen suhteessa omiin aiempiin kokemuksiin, odotuksiin, mielentilaan ja voimavaroihin. Käyttäjäkokemus on aina ainutlaatuinen, mutta sen muodostumiseen tarvitaan aina peruselementit; käyttäjä, käytettävä järjestelmä ja käyttökonteksti (Roto 2006, 32-34).

Käyttäjällä on aktiivinen rooli kohtaamisessa järjestelmän kanssa, sekä sidoksia kulttuuriseen ja sosiaaliseen kontekstiin. Ihminen on käyttäjäkokemuksen keskiössä,

jollakin määritellyllä aikavälillä ihminen kokee vuorovaikutusta järjestelmän kanssa. Silti käyttäjillä on odotuksia ja ajatuksia ennen ja jälkeen käyttötilanteen, tutkimalla koko käyttäjäkokemuksen aikajännettä puhutaan kumulatiivisesta käyttäjäkokemuksesta. (Roto, Law, Vermeeren, Hoonhout, J. 2011, 4-12). Käyttäjäkokemukselle käyvänä mittaristoina voidaan tässä tutkimuksessa pitää positiivisia ja negatiivisia tunteita, luotettavuutta, tyytyväisyyttä ja hauskuutta UX White Paperin ehdotuksen mukaisesti (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout 2011, 4-12).

Viihdepalvelu on aineeton, vakioitu ja dokumentoitu palveluun perustuva palvelutuote, joka toteutetaan fyysisen tuotteen ja laitteen avulla. Viihdepalvelun hankintatilanne ja palvelutapahtuma itse käytön lisäksi on vuorovaikutteinen ja ainutlaatuinen. Palvelu koetaan subjektiivisesti käyttäjäkokemuksen tapaan, luottamuksena, kokemuksena tai tuntemuksena. Viihdepalvelun arvoa voidaan mitata teknisen ja toiminnallisen laadun avulla, nämä molemmat vaikuttavat palvelun koettuun kokonaislaatuun. (2013, 6-8; Grönroos 52-60). Palvelukokemuksen määritelmä ei sisällä yhtä tiukasti vaadetta interaktiivisuudesta, kuin käyttäjäkokemuksen määritelmä. Johtopäätöksissä voidaan kuitenkin huomata tulosten noudattelevan sekä käyttäjäkokemuksen että palveluiden laadun teoriaa käsi kädessä.

Viihdepalveluilla katsotaan tämän tutkimuksen empirian perusteella olevan teorian määrittämä kumulatiivinen käyttäjäkokemus. Käyttäjäkokemuksen rakentumiseen tarvittavat peruselementit löytyvät tutkituilta kotitalouksilta kerätyn materiaalin perusteella.

Kuka palveluita taloudessa käyttää ja missä toimintaympäristöissä?

Käyttäjät ovat palvelun tilanneiden kotitalouksien eri-ikäiset jäsenet, jotka ovat kokeilleet palvelua tai käyttävät sitä aktiivisesti, käyttäjästä riippuvan määritellyn ajanjakson ajan. Käytön ydin on itse käyttötilanteissa, vaikka käyttäjät ovat kertoneet kokemuksistaan ja käsityksistään palvelun laadusta ennen käyttöä ja sen jälkeen. He ovat olleet aktiivisesti vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa, eivätkä ole jääneet passiivisiksi sivustaseuraajiksi. Käyttäjät ovat kertoneet omien tunnetilojensa, odotustensa ja voimavarojensa suorasta vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen.

Käyttökontekstina tutkimukseen osallistuneilla on pääsääntöisesti kodin eri tilat, kuten olohuone ja makuuhuoneet. Lisäksi käyttöä tapahtuu kodin ulkopuolella, esimerkiksi kahvilassa. Käyttäjäkokemuksella on lukemattomia kytköksiä sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin, kuten kotimaiseen televisionkatselukulttuuriin, sosiaalisen median käyttöön ja perheen sosiaalisiin suhteisiin. Suomalainen viihdepalvelun kuluttaja on voimakkaasti sidoksissa myös ulkomaisiin sisällönkultustrendeihin ja sisältöliiketoimintaan. Uutuuselokuvat ja sarjat voivat olla saatavilla omassa viihdepalvelussa heti ensi-iltaa seuraavana päivänä tai puuttua sieltä lisenssiongelmien takia. Näin kansainvälinen liiketoiminta vaikuttaa yksittäisen kuluttajan kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen ja käsitykseen palvelun kokonaislaadusta.

Mitä viihdepalvelun järjestelmistä, sisällöistä ja palveluista taloudessa käytetään ja mitä ei käytetä, miksi ei käytetä?

Käytettävänä järjestelmänä on laitteiden ja palveluiden kokonaisuus, joka löytyy käyttäjien kotitalouksista kytkettynä palveluntarjoajan verkkoon, kuten IPTV- ja kaapelitelevisioverkkoon. Viihdepalvelun järjestelmä koostuu internetliittymästä ja mahdollisesta langattomasta reitittimestä, digiboksista, liitinjohdoista, sekä palveluista, kuten tallennus- ja etätallennuspalveluista, elokuvavuokrauspalvelusta, ohjelmakirjastoista ja erilaisista lisäpalveluista. Lisäksi käytettävään järjestelmään on liitetty tai sillä on käytetty järjestelmän ulkopuolisia laitteita. Televisio, tietokoneet ja mobiililaitteet olivat tyypillisiä järjestelmään kytkettyjä laitteita. Järjestelmän avulla on käytetty myös sen ulkopuolisia palveluita, kuten katseltu nettivideoita tai televisiokanavia.

Internet ja digiboksi käyttöjärjestelmineen muodostavat viihdepalveluiden järjestelmän sydämen, niiden laadukkuus, nopeus, toimivuus ja käytettävyyds tulisi olla tuotteen fokuksessa. Viihdepalveluiden sydän vaikuttaa voimakkaasti palvelun kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen ja käsitykseen palvelun kokonaislaadusta.

- Internetin nopeudella ja toimivuudella on erittäin tärkeä merkitys tutkimuksen käyttäjille ja kaikki ovat käyttäneet internetiä aktiivisesti. Viihdepalvelussa tulisi tarjota niin nopeaa internetyhteyttä, että liikkuvaa kuvaa voidaan hyvällä kuvanlaadulla käyttää usealla laitteella samanaikaisesti. Tietokoneet ja mobiililaitteet halutaan liittää palveluun langattomasti. Nopea internetyhteys lisää yleistä katseluaktiivisuutta. Nopea ja laadukas internetpalvelu sopivalla hinta-laatusuhteella on tärkein syy hankkia viihdepalvelu, viihde-elementit tukevat ja houkuttelevat lisäarvollaan kokonaispaketin hankintaan perusliittymän sijaan. **Laadukas internetpalvelu on viihdepalvelun tärkein ominaisuus ja ydin.**
- Viihdepalvelun käyttöjärjestelmää käytetään toistaiseksi digiboksin kautta, mutta tutkituissa palveluissa perusdigiboksissa ei ole itsessään tallennustilaa. Siksi digiboksin tärkein ominaisuus käyttäjän näkökulmasta on riittävä tehokkuus palvelun sujuvaan käyttöön. Käyttöjärjestelmän pitää olla yksinkertainen, helppokäyttöinen ja pyöriä sujuvasti. Digiboksin käyttö viihdeen palveluihin ei saa hidastaa tai vaikeuttaa muuta internetin käyttöä. **Digiboksi ei ole tärkeä syy hankkia viihdepalvelua, mutta boksin ja käyttöjärjestelmän toimimattomuus alentaa huomattavasti palvelun irtisanomiskynnystä.** Viihdepalvelun käyttöliittymä voidaan jatkossa tuoda Smart TV-laitteille ilman digiboksia, jolloin boksi voidaan jättää kokonaan pois, mutta tässä tekniikassa on palvelukehityksen kannalta useita haasteita laiteversioiden runsaudesta johtuen.

Tallennus- ja etätallennuspalvelut, videovuokraamo ja ohjelmakirjastot ovat viihdepalvelun kuorutus, jolla asiakasta voidaan houkuttaa ja sitouttaa palveluun, ja tuoda hauskuutta käyttäjäkokemukseen.

- Verkkotallennuspalvelu on merkittävä syy hankkia viihdepalvelu. Tallennuspalvelu auttaa käyttäjää kuluttamaan sisältöjä hänelle sopivana ajankohtana, etätallennus vapauttaa tallentamisen paikasta ja ajasta. Käyttäjälle on tärkeää huolehtia tallenteiden säilyvyydestä. **Tallennuspalvelun tärkein ominaisuus on luotettavuus, jotta tallenteet sitoisivat asiakasta palveluun.** Hyvä tallennuspalvelu voi korvata tallentavan digiboksin ja li-

neaarista ilmaiskanavien katselua. Tallennuspalvelua tulisi kehittää vielä enemmän kuluttajan valinnanvapautta ja helppoutta tukeviksi Catch-up -palveluksi, jolloin asiakkaan ei tarvitse muistaa itse ennalta asettaa tallennuksia.

- TVOD ja SVOD -palveluilla asiakkaalle tulisi tarjota helppoutta ja hauskuutta. **TVOD -sisältöjen tärkein ominaisuus ja arvo on uutuus.** Koko palvelun markkinointiin voidaan hyödyntää tuoreita day-and-date julkaisuja, kuluttajat haluavat elokuvat tuoreeltaan. **SVOD -kirjastoissa tulisi tarjota laadukasta ja arvostettua episodic -tuotantoa herättämään maksuhalukkuutta, sekä ajankohtaista ja suosittua urheilua sitouttamaan faneja ja veikkaajia palveluun.** Vikatilanteissa asiakkaan on voitava luottaa palveluun, ettei ylimääräisiä veloituksia kerry laskulle ja käsitys palvelun kokonaisuudesta heikkene.

Viihdepalvelun muut ominaisuudet ovat kuluttajalle mukava lisä palveluun, mutta eivät vaikuta oleellisesti palvelun hankintaan, asiakkaan sitoutumiseen tai kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen. Lisäpalvelut antavat asiakkaalle mielikuvan runsaasta tarjonnasta. Tärkeimmät lisäpalvelut ovat lineaarikanavien IPTV -palvelut, kuten Yle Areena, MTV3 Katsomo ja Nelonen Ruutu. Toinen vaihtoehto on, **ettei vielä ole tuotu sitä mullistavaa ja kaikkein kiinnostavinta lisäominaisuutta palveluun - vaan se tulisi kehittää seuraavaksi.**

OTT-palvelut antavat jo nyt katsojalle suosituksia kiinnostavista ohjelmista aiemman katselun perusteella. **Suosittelutoiminto olisi hyödyllinen lisäpalvelu viihdepalvelun käyttöjärjestelmässä.** Lisäksi ystäväpiirin suositukset ovat katsojalle kiinnostavia, joillekin tärkeämpiä ja uskottavampia kuin koneen tekemät suositukset. **Käyttöjärjestelmään tulisi kytkeä sosiaalista mediaa hyödyntävä applikaatio,** joka toisi suoraan Facebookista ystävien ohjelmasuositukset käyttäjän näkyville. Käyttöliittymästä tulisi voida selata oman Facebook -tilin tietoja, ja katsoa kuka ystävistä ohjelmasta on pitänyt.

Käyttäjäkokemuksen aikajänne: odotukset ennen käyttöä, kokemukset käytön aikana, mielipiteet sen jälkeen?

Tutkituissa kotitalouksissa on huomattu lyhyen hetken kokemusten, kuten järjestelmän yksityiskohtien ja käyttöliittymän käyttökokemusten, vaikuttavan voimakkaasti kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen. Vaikka käyttäjäkokemuksen kaaren alkupäässä käyttäjillä on ollut positiivisia ja korkeitakin odotuksia palvelun toiminnallisesta laadusta markkinoinnin ja tuttavien suositusten pohjalta, puutteet käytettävyydessä ja käyttöliittymässä eli teknisessä laadussa ovat selkeästi latistaneet kokemusta kumulatiivisesta käyttäjäkokemuksesta neutraaliin tai negatiiviseen, erityisesti käsitystä luotettavuudesta ja tyytyväisyydestä. Takkuava käytettävyys vähensi käytön hauskuutta ja aiheutti tarvetta lopettaa palvelun tilaus, palvelun toiminnallinen ja tekninen laatu vaikuttivat koettuun kokonaislaatuun.

Onko käyttö helppoa ja sujuvaa - millaiset tunnetilat käyttöön liittyvät ja miten käyttäjän voimavarat vaikuttavat käyttäjäkokemukseen?

Käyttäjän resursseilla, motivaatiolla ja mielialalla on merkittävä rooli kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen rakentumiseen. Ajankäytön hallinnan kanssa taisteleva käyttäjä ei saa merkittävää positiivista nostetta käyttäjäkokemukselle ja on valmis hylkäämään palvelun. Aktiivinen käyttäjä kokee palvelun niin merkittäväksi, että on jaksanut välttävänkin käyttäjäkokemuksen jälkeen motivoitua jatkamaan tilausta. Teknisten laitteiden kanssa epävarmalle käyttäjälle käyttö saattaa jäädä vieraaksi ja jopa loppua kokonaan, vaikka itse palvelu on koettu hauskaksi ja positiiviseksi. Käyttäjään itseensä liittyvien tekijöiden lisäksi käyttäjäkokemuksen vaikuttavat useat muut tekijät.

Järjestelmään tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen sekä negatiivisesti että positiivisesti. Elisan uusi järjestelmä on aiheuttanut turhautumista ja negatiivista koko palvelun käyttäjäkokemuksen kannalta, kun taas Soneran järjestelmään tehty korjaus on muuttanut käyttäjän kokonaiskäsitystä positiiviseen suuntaan. **Käyttökontekstissa tapahtuvat muutokset**, kuten muutto uuteen asuntoon tai huonejärjestelyt kotona ovat tutkituissa talouk-

sisä vaikuttaneet käyttäjäkokemukseen sekä positiivisesti, että negatiivisesti. Muutoksilla ei ole suurta merkitystä luotettavuuteen, mutta ne vaikuttavat hauskuuteen. Viihdepalvelun sijoittaminen teinin tarkoin vartioituun huoneeseen vaikeuttaa käyttöä. Muutto itsessään harvemmin on kovin hauska tapahtuma, mutta sujuva kytkentäpalvelu viihdepalvelun internetliittymälle nostaa palvelun toiminnallista laatua ja helpottaa muuttotilanteen asiakkaalle aiheuttamia paineita.

Kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavat lisäksi useat toiminnallisen laadun tekijät kuten **myyntitilanne ja myyntiargumenttien todenperäisyys, markkinointi, markkinointimateriaalit, pakkaus, tuotemateriaalit ja asiakastuen saatavuus ja laatu**. Ilman kunnollisia käyttöohjeita pakkauksessa asiakas joutuu ottamaan yhteyttä asiakastukeen, jonne mahdollisesti joutuu vielä jonottamaan. Internet-tuotteen osalta ohjeet eivät voi olla vain verkossa vaan asiakkaan tulee löytää käyttöönoton perusasiat vaivattomasti fyysisistä pakkausta avattaessa. Myyntitilanteessa palvelun saatavuus tulee selvittää asiakkaalle tarkoin, koska saatavuuden raja-alueilla palvelun toiminta voi poiketa normaalista. Markkinoinnilla luodut mielikuvat mullistavasta viihdekokemuksesta eivät ole täyttyneet kaikilta osin, asiakkaalle tulisi käytännössä pystyä toteuttamaan ”wow”-efekti pakkausta avattaessa ja järjestelmää asennettaessa ja käytettäessä.

Miten aktiivisen käytön jaksot ja non-use ajoittuvat?

Kuluttajan ajankäyttö työn, harrastusten ja perhe-elämän ristipaineissa asettaa viihdepalvelulle vaatimuksia. Ajankäyttö ei ole suunnitelmallista, sisältöä ei haluta seurata tietynä kellonlyömänä. Kuluttajalla on jokin sopiva hetki päivän kiireissä viivähtää AV-sisältöjen parissa, monella tämä hetki ajoittuu iltaan työ- tai koulupäivän päätteeksi, todellisille suurkuluttajille jopa yöaikaan. Palvelusta tulisi juuri sillä hetkellä saada itselle mieluista sisältöä, jakelukanavalla ei ole niin suurta merkitystä ellei tietty palveluntarjoaja tarjoa merkittävää etua tai lisäarvoa sisällön kuluttamiseen. **Viihdepalvelu voisi lisäarvoa tarjotakseen kertoa kuluttajalle, mistä juuri nyt saat haluamasi sisällön**. Vaihtoehtoina voisi olla verkkotallennus, catch-up, TVOD, jokin SVOD ohjelmakirjasto, maksu-tv, vapaa kanava tai OTT -tyylinen palvelu viihdepalvelun valikossa. Käyttöjärjestelmän tulisi näyttää kuluttajalle, mistä sisältö on parhaiten saatavilla ja mitä tilaus maksaa.

Viihdepalvelun tulee helpottaa kuluttajan arkea ja tarjota parempaa palvelua kuin OTT -palvelu tai piraattisivusto, jotta se saavuttaa tarvittavan kokonaislaadun tason ja pystyy perustelemaan tarkoituksensa markkinoilla.

Entä voisiko **viihdepalvelua tehdä vielä tehokkaammin hyödynnettäväksi kodin ulkopuolella loma-aikoina, kesämökillä tai lomamatkalla**. Palveluntarjoaja voisi sitouttaa asiakasta viettämään aikaa sisältöjen parissa **elämän hauskoina hetkinä** juuri viihdepalvelun avulla. Antenniverkon mökkikampanjat ja erikoisedut mobiililaajakaistan käyttöön matkoilla tukisivat etäominaisuuksien hyödyntämistä ja toisivat viihteen vapaa-aikaan. Palvelun toiminnallinen laatu koehenisi verrattaen yksinkertaisilla toimenpiteillä.

Mutta missä on viihdepalvelun hauskuus? Viihde -sanaan assosioituu monen tavallisen kuluttajan mielessä adjektiivi ”hauska”. Viihteen kuluttamisen soisi olevan mukavaa ja kepeää ajanvietettä. Tutkimusmateriaalista on löytynyt erittäin vähän hauskuutta ilmaisevia sanoja tai lausahduksia liittyen palveluun, sen käyttöön ja tekniseen tai toiminnalliseen laatuun. Etätallennuksen kokeilua ja elokuvien valkkailua palvelusta on kuvattu hauskaksi, samoin joitakin katseluasentoja ja -paikkoja. Eniten hauskuutta herättävät kuitenkin itse sisällöt, siinä missä viihdepalvelut ovat herättäneet neutraaleja tai negatiivisia tunnetiloja. Olisi tärkeää luoda viihdepalvelun käyttäjäkokemuksesta kuluttajalle hauska hetki arkeen, jotta häntä voidaan palvelun tarjoaman lisäarvon avulla sitouttaa sisällön lisäksi itse palveluun, jakelukanavaan ja palveluntarjoajaan. Kuluttaja ei sitoudu pelkän määräaikaisen sopimuksen takia palveluntarjoajaan, vaan **positiivisella kumulatiivisella käyttäjäkokemuksella ja kokonaislaadun kokemuksella on suora yhteys asiakasuskollisuuteen**. Negatiivisen kumulatiivisen käyttäjäkokemuksen ja heikon kokonaislaadun kokemuksen takia kuluttaja alkaa tutkia vaihtoehtoja palvelulleen jo sopimusaikana.

Käyttäjät itse tekevät aktiivisesti ehdotuksia kehittää palvelua ja järjestelmää muotoilultaan, suunnittelultaan, esteettisyydeltään ja toiminnallisuudeltaan kohti käytettävämpää, luotettavampaa ja hauskeempaa kokonaisuutta. Muutosten ja kehityksen toivotaan olevan ihmiskeskeistä suunnittelua, käyttäjälähtöisiä, huomioiden erilaiset käyttäjät ja yksilölliset käyttötottumukset. Mikäli kehitystä pys-

tyttään tuomaan järjestelmään, olisi sillä positiivinen vaikutus kumulatiiviseen käyttäjäkokemukseen, palvelun kokonaislaatuun ja tätä kautta asiakaspitoon. Palvelumuotoilun menetelmät ja osallistava palvelukehitys voisivat toimia erinomaisesti viihdepalvelua kehitettäessä. Aktiivisilta vaikuttavat käyttäjät voisi sitouttaa interaktiivisiin palautemenetelmin ja soveltuvin palkkiojärjestelmin mukaan palvelun kehittämistoimintaan.

Miten viihdepalvelut muuttavat kotitalouden AV-sisältöjen kulutustottumuksia?

Viihdepalvelut ovat muuttaneet kotitaloudesta riippuen AV-sisällön kulutustottumuksia, mutta **eivät vielä mullistavasti**. Tallennuspalvelulla on saatu vapautetuksi ajankäyttöä ja lineaarisen television katselu on osalla kuluttajista korvautunut kokonaan tai osittain tallennuksella. Vuokrauspalvelu on korvannut perinteistä tallennevuokrausta. Ohjelmakirjastoista on kokeiltu urheilusisältöjä. **Lisämaksulliset palvelut ovat hyvässä kasvussa operaattorien mukaan** ja muutos tulee näkymään Suomessakin jo lähivuosina. **Lisäksi viihdepalvelun ulkopuolisilla tekijöillä, kuten uusilla OTT -palveluilla, nettivideoiden kulutuksen kasvulla, uusilla mobiililaitteilla, lineaaritelevision trendeillä ja kuluttajien ajankäytöllä on voimakas vaikutus AV-sisältöjen kulutustottumusten muutokseen.** Muutos näkyy kansainvälisissä ja kotimaisissa kvantitatiivisissä tutkimuksissa, sekä tämän tutkimuksen kotitalouksien parissa.

Miten AV-sisältöjä kulutetaan taloudessa Viihdepalvelun lisäksi, käytetäänkö esimerkiksi You Tubea, Netflixiä, tallenteita, SmartTV:ta tai vertaisverkoista ladattavaa materiaalia?

Television katselu on edelleen lisääntynyt kansainvälisesti ja Suomessa (Fenez 2012; Finnpanel 2012). Eri ikäryhmillä on toisistaan voimakkaasti eroavia kulutustottumuksia, vanhemmissa ikäluokissa katsotaan televisiota useita tunteja päivässä, nuoret katsovat enemmän vähemmän lineaaritelevisiota ja enemmän sisältöjä internetin kautta. Tosin jopa yli 65-vuotiaat kuluttavat jatkuvasti enemmän nettivideoita (Finnpanel 2012; Viestintävirasto 2012b, 7). Televisio-ohjelman tai elokuvan katseluun istahdetaan vielä kotona ison televisioruudun ääreen. Suomalaiset kerääntyvät katselemaan lineaaristen tv-lähetysten kautta massatapahtumia,

kuten linnan juhlia, eduskuntavaaleja ja urheilukilpailuja. Draamasarjat nousevat korkealle katselu mieltymyksissä, mutta niitä voidaan katsoa yhtä hyvin tallenteina ajassa siirrettynä katseluna. (Finnpanel 2012). Nuoremmissa ikäluokissa muutos on kuitenkin selkeä, nettivideoita voidaan katsoa yhtä hyvin ruokapöydässä tai kesken työpäivän älypuhelimella ja kodin tärkein ruutu voi olla television sijaan tietokone (Yritys X 2013). **Tulevaisuuden AV-sisältöjen kulutuksen voidaan ennakoida muuttuvan hiljalleen perinteisestä televisionkatselusta iltaisin monipuoliseksi ajasta riippumattomaksi multiscreen -kulutukseksi.**

Vaikuttaako Viihdepalvelun käyttö taloudessa maksullisen sisällön kuluttamiseen, onko siirrytty maksuttomasta maksulliseen kulutukseen?

Teoriassa ja empiriassa toistuu eri puheenvuoroissa yksi yhteinen teema tuotteistussmalleista. Kuluttaja haluaa tuntea hallitsevansa palvelua ja maksavansa vain kuluttamastaan sisällöstä. **Tuotteistuksen ja kampanjoinnin mallia tulisi muokata räätälöitävään suuntaan ja vahvistaa käsitystä toiminnallisesta laadusta. Kuluttajalla tulisi olla ainakin tunne siitä, että hän valitsi itselleen sopivan paketin** eikä häntä pakotettu väkisin 24 kuukauden määräaikaan paketilla, johon kuuluu kaikki mahdolliset lisäominaisuudet. Maksullisesta sisällöstä maksetaan vain siltä osin, mitä ja milloin halutaan katsella. Hinnoittelun tulee olla läpinäkyvämpää, jotta kuluttaja ymmärtää mistä hän maksaa. **Maksullisen sisällön kulutuksesta ollaan kiinnostuneita ja niitä on kokeiltu**, mutta palveluiden ominaisuudet eivät vielä ole täysin vastanneet kuluttajan toiveisiin tai he eivät ole tottuneet tai hoksanneet hyödyntää viihdepalvelussa saatavilla olevia ominaisuuksia. **Maksullisille palveluille tulee hakea innovatiivisia paketointimalleja** perinteisen maksu-tv-paketin rinnalle tai sijaan, **vahvistaa maksullisen sisällön tunnettuutta ja potentiaalia tuottaa lisäarvoa** viihdepalveluiden nykyasiakkaiden keskuudessa.

Maksullisen sisällön kulutus kokonaisuudessaan on ollut jopa laskussa ja maksuton sisältö, kuten lineaaritelevisio, nettivideot ja piraattisisällöt kilpailevat suoraan maksullisen liiketoiminnan kanssa. **Sisällön tarjoajien tulisi miettiä, kuinka paljon he sisällön myynnin keinoin tukevat maksutonta kuluttajamarkkinaa ja viekö se sisältöliiketoimintaa kestävään suuntaan.** Yle kilpailee markkinassa

verovaroin tuetusti vieläpä samoilla sisällöillä maksullisten palveluiden kanssa, kuten ilmaisilla lineaarikanavien HBO -sarjojen esityksillä. Erityisesti televisiosarjojen maksullisten sisältöjen kulutusta voisi saada nousuun tuottamalla paremmin kuluttajien kysyntää vastaavia palveluita. Urheilusisällöt ovat siirtyneet hiljalleen maksu-tv-kortin taakse, vain tärkeimmät ottelut on saatavissa vapailla kanavilla.

Maksullisen sisällön kulutuksessa nuoret miehet ovat tärkein kohderyhmä, joten urheilusisältöihin tulisi panostaa erityisesti. Kaikkia ikäluokkia kiinnostaa toistaiseksi enemmän laaja sisältötarjonta kuin teräväpiirto, voisiko saada molemmat? Viihdepalvelun runsas liveurheilutarjonta PPV -palveluilla sekä ohjelmakirjastoiden runsaalla tarjonnalla ja catch-up palvelulla nopean nettiyhteyden kylkiäisenä olisi merkittävä lisäarvon tuoja ja houkuttelija maksullisen palvelun pariin. Teknistä ja toiminnallista laatua tulisi lisätä vastaamalla tuotteistuksella kuluttajan huutoon: ”**kulutan vain haluamaani sisältöä**”. Markkinoinnissa voisi nostaa enemmän esille television tilaushinnan edullisuutta livetapahtuman lippuihin nähden. Kotitalouksilla on runsaasti teräväpiirtotelevisiota. Viihdepalvelu voisi tarjota **säännöllisin kampanjallein mahdollisuutta testata teräväpiirtokuvaa omin silmin, näkykö kiekko** tai pallo paremmin teräväpiirtolähettyksen kautta.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tarkastellaan koko tutkimusprosessia. Tutkijan tulisi pohtia koko tutkimuksen ajan, miksi ilmiö esiintyy tietyllä tavalla, miksi sitä tutkitaan ja miksi omat valinnat menetelmien ja aineiston analyysin osalta ovat perusteltuja. Tutkimustyö on reflektioiva, tutkijan tulee jatkuvasti tarkkailla tutkimusprosessia ja omaa toimintaa arvioiden sen etenemistä, on hyvä hyödyntää myös ulkopuolista arviointia. Tutkijan tulisi pystyä hahmottamaan tutkimuksen vaiheet, ja pohtimaan tarkoin onko kokonaisuus vastannut tutkimustehtävään ja onko siihen päästy järkevintä polkua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan näkemys vaikuttaa aina työn lopputulokseen eikä täysin objektiivista tuotosta, abso-

luuttista totuutta synny, vaan jokainen tutkija voisi tehdä samoista aineksista omanlaisensa lopputuloksen. Tutkimuskontekstilla on aina sidonnaisuus tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 b).

Laadullisen tutkimuksen menetelmin on vaikeaa jälkikäteen luoda kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin laboratorio-olosuhteita ja vertailla kahta tutkimusta täysin identtisesti keskenään. Laadullinen tutkimus kuvaa usein jotakin ilmiötä, jota on vaikeaa toistaa jälkikäteen täsmälleen samanlaisena. Voidaan kuitenkin ajatella, että samaa ilmiötä tutkivien tutkijoiden tulisi päätyä eri laadullisilla menetelmillä jokseenkin samansuuntaisiin käsitykseen ja selityksiin ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen tulisi tarjota enemmänkin selitystä ilmiöön ja ennusteita, kuin laajaa yleistettävyyttä. Yleistettävyyttä voi muodostua ja ilmiötä voidaan tunnistaa erilaisissa konteksteissa. Jokaisen tutkimuksen taustat tulee selittää tarkoin, jotta voidaan ymmärtää tapaustutkimuksen olosuhteet ja ymmärtää niiden vaikutus yleistettävyyteen. Useat laadulliset tutkimukset samasta ilmiöstä puolestaan vahvistavat eri tapauksien välisiä yhteyksiä ja tutkimusten yleistettävyyttä. Laadullinen tutkimus ei siis edusta suoraan jokaista vastaavaa tapausta, mutta yksittäiset tapaukset opettavat lisää koko ilmiöstä ja auttavat ymmärtämään sitä paremmin. (Straus & Corbin 1998, 265-274; 284).

Tässä tutkimuksessa tutkija on alusta asti arvioinut mahdollisia sopivia menetelmiä ja sopivaa tutkimusprosessia ja muuttanut suunnitelmia saadun palautteen ja oman pohdinnan tuloksena useaan otteeseen. Aluksi ajatuksena oli käyttää tutkimuksen aineiston keruussa mediapäiväkirjoja ja strukturoitua haastattelua. Käyttäjäkokemuksen väitöskirjojen antamiin menetelmäsuosituksiin tutustumisen, ensimmäisestä opinnäytetyöseminaarin, opinnäytetyön ohjauksen ja organisaation tutkimusosastolta saatujen neuvojen pohjalta tutkimusmenetelmää vaihdettiin. Tutkija totesi, että hänen tutkimuskokemuksellaan ja opinnäytetyön aiheen ja aikataulun takia parempi tulos saataisiin teemahaastattelumenetelmällä ilman mediapäiväkirjoja. Teemahaastattelussa olisi mahdollisuus antaa keskustelun viritä vapaammin kuin strukturoidussa haastattelussa, mikä tukisi käyttäjäkokemuksen tutkimusta paremmin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen lomake, jotta tutkimukseen saataisi triangulaatiota luotettavuutta parantamaan. Haastattelut päätet-

tiin toteuttaa ryhmähaastatteluina, koska keskustelusta saataisiin näin elävämpää kuin yksilöhaastatteluin.

Tutkimuksen teoriapohjan kirjoitusvaiheessa tutkija muutti työn rakennetta oman pohdinnan ja saadun ohjauksen pohjalta pariin otteeseen. Tutkija pyrki valitsemaan mahdollisimman ajankohtaisia laadukkaita lähteitä, kuten väitöskirjoja ja virallisten tahojen teettämiä tutkimuksia. Lähteissä suosittiin elektronisia lähteitä, sillä painettu kirjallisuus ei pysy vauhdikkaasti muuttuvan toimialan perässä. Lisäksi monia tutkimuksia on helposti saatavilla elektronisessa muodossa. Vielä tutkimuksen loppumetreillä teoriapohjaa laajennettiin ohjauksessa saadun palautteen perusteella.

Empiriavaiheessa tutkija huolehti haastateltavien anonymiteetistä, pyrki haastattelutilanteessa suhtautumaan eri henkilöihin tasapuolisesti ja osallistumaan keskusteluun mahdollisimman neutraalisti. Tutkittaville kuitenkin kerrottiin tutkijan ammatillinen kytkös tutkittavaan kohteeseen, jotta heillä olisi oikea kuva tutkimuksen tulosten hyödyntämisestä. Tutkija kokee, että tutkimuksen uskottavuus on empirian osalta hyvä. Empirian osalta tutkija päätyi ulkoistamaan litteroinnin ja keskittymään itse ajallisesti tärkeimpään tehtävään, eli tutkimusaineistoon tutustumiseen ja sen analysointiin. Huolellinen aineiston analyysi parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, pienempikin määrä haastatteluista huolellisesti analysoituna antaa luotettavampia tuloksia kuin suuri määrä aineistoa vaillinnaisesti analysoituna (Straus & Corbin 1998, 265-274; 284).

Koko tutkimuksen ajan tutkija piti seikkaperäistä tutkimuspäiväkirjaa ja tallensi työn jokaisesta versiosta varmuuskopioin. Näin oli mahdollista palata jälkikäteen johonkin työn vaiheeseen ja nähdä, mistä lähtökohdista ja miksi tekstiä muokattiin tiettyyn suuntaan. Empirian aineistoa kuvailtiin mahdollisimman rikkaasti ja runsaasti työssä. Aineistosta löytyi kylläisyyttä, mutta myös rikkautta erilaisuuden ja vivahteiden ansiosta. Kylläisyyttä olisi voitu saada enemmän haastattelemalla suurempaa joukkoa käyttäjiä, mutta haastateltavia on vaikea löytää vaikka tutkittavalla ilmiöllä on toistuvuutta. Tutkimusaikataulussa haluttiin pysyä ja päädyttiin sen sijaan tekemään huolellista analyysiä saadusta materiaalista.

Tutkimuksen tuloksilla päästiin tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin. Viihdepalveluiden käyttäjäkokemukselle pystyttiin teorian ja empirian avulla kuvaamaan rakenne ja selittämään nykytilanne, käyttäjien tunteet ja mielipiteet huomioiden. Palvelukehitykselle pystyttiin tuomaan tutkimuksen pohjalta uusia ideoita ja kehitysehdotuksia nykyisten palveluiden kohentamiseen ja kokonaislaadun parantamiseen. Tutkija kokee, että tutkimustulokset auttavat jatkossa kehittämään käyttäjälähtöisempiä viihdepalveluita. Kuluttajien AV-sisältöjen kulutustottumusten ja viihdepalveluiden osalta voitiin luoda teorian ja empirian yhdistelmällä ennusteita, tulevaisuuden trendien suuntaviivoja.

Käyttäjäkokemus on voimakkaasti subjektiivinen, tiettyyn aikaan ja kontekstiin punoutunut tapahtumaketju. Tämän tutkimuksen tulosten päämääränä ei ollut käyttäjäkokemusten voimakas yleistäminen perusjoukkoon, vaan tietyn palvelun tapaustutkimus. Voidaan kuitenkin katsoa, että tutkimuksen tuloksista löytyy siirrettävyyttä ja yleistettäviä elementtejä jotka yhdessä kvantitatiivisten tutkimusten kanssa antavat samansuuntaisia tuloksia käyttäjien toiminnasta ja kokemuksesta palvelun laadusta. Tutkimus on odotusten mukaan pystynyt tarjoamaan täydentävää laadullista tietoa Yritys X:lle olemassa olevien kvantitatiivisten tutkimusten rinnalle. Tutkimuksella voidaan katsoa olevan merkityksellisyyttä, viihdepalvelut ovat voimakkaassa kasvussa, ilmiö on erittäin ajankohtainen ja merkittävä tutkimuskontekstissa. Teorian ja empirian yhdistävä tuore tutkimusraportti on käytännöllinen johdanto ja käsikirja viihdepalveluiden maailmaan organisaation eri jäsenille. Haittapuolena toimialan jatkuva muutos voi aiheuttaa raportin nopean vanhenemisen.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Viihdepalveluiden käyttäjäkokemuksen jatkotutkimus voisi keskittyä Smart TV-laitteiden yleistyttyä tutkimaan uudenlaisten, digiboksittomien palveluiden käyttäjäkokemusta. Koetaanko televisiossa valmiina tarjolla oleva palvelu kiinnostavaksi, onko sen käyttöönoton kynnyks matalampi ja vastaako se kuluttajien tarpeisiin käytettävyyks- ja laitehaasteiden osalta? Onko palvelun käyttö kaukosäätimellä etu

vai haitta, vai tuleeko palvelun mukana näppäimistö tai onko palvelu rakennettu yksinkertaisen käytettäväksi Applen tyyliin? Edistääkö televisioon sisäänrakennettu palvelu maksullisten palveluiden kulutusta? Koetaanko sisällöt yhdistävä palvelu, yhden käyttäjätunnukset ja yksi lasku lisäetuna ja palvelun kokonaislaatua kohentavana? Onko laiteversioita palveluntarjoajan kannalta liikaa palvelun kannattavaan toteutukseen?

AV-sisältöjen kulutuksesta olisi mielenkiintoista tutkia lisää mobiililaitteiden vaikutuksesta ihmisten arkeen. Suuremmalla otannalla voitaisiin tehdä laadullinen tutkimus, joka selvittäisi tarkemmin eri käyttökonteksteja mobiililaitteiden sisälönkulutukselle. Missä kaikkialla ja mihin tarpeisiin videoklippejä käynnistetään? Mitä perheen ruokapöydässä tapahtuu, jos osa perheenjäsenistä keskittyy katselemaan matkapuhelimella You Tubea? Toisaalta olisi kiinnostavaa tutkia mitä perinteisiä palveluja häviää mobiilipalveluiden rinnalta ja mitkä pärjäävät kannattavina. Vaikuttaako nettivideoiden aktiivinen katselu sisältömarkkinoihin, nousevatko Netflixin kaltaiset toimijat lopulta suuremmiksi mediaostajiksi ja -taloiksi kuin perinteiset toimijat? Kuka jatkossa tuottaa sisältöä ja kenelle tuotot jakaantuvat markkinoilla?

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Dewey, J. 1934. *Art as Experience*. New York. The Berkeley Publishing Group.

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere. Osuuskunta vastapaino.

Grönroos, C. 1998. *Nyt Kilpaillaan palveluilla*. Helsinki. WSOY.

Jääskeläinen, A. 2011. *Integrating User Experience into early phases of Software Development*. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 460 Diss. Lappeenranta. Lappeenranta University of Technology. Väitöskirja.

McCarthy, J., Wright, P. 2004. *Technology as Experience*. Cambridge, Massachusetts and London, England. MIT Press.

Miettinen, S., Koivisto, M. 2009. *Designing Services with Innovative Methods*. Helsinki. Helsinki University of Art and Design.

Roto, V. 2006. *Web Browsing on mobile Phones – Characteristics of User Experience*. Doctoral Dissertation. TKK Dissertations 49. Espoo. Helsinki University of Technology Department of Computer Science and Engineering. Väitöskirja.

Strauss, A. Corbin, J. 1998. *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks. SAGE Publications.

Elektroniset lähteet:

Alam, I., Chap, P. 2002. A customer-oriented new service development process. *Journal of Services Marketing*, Vol 16 NO 6. pp. 515-534. MCB UP Ltd. Viitattu [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: DOI 10.1108/08876040210443391

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887-6045&volume=16&issue=6&articleid=855953&show=abstract>
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887-6045&volume=16&issue=6&articleid=855953&show=abstract>

Alasuutari, P. 2012. Mitä on laadullinen tutkimus [viitattu 29.9.2012]. Saatavissa: http://www.wedu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf

Antikainen, M. 2011. Facilitating customer involvement in collaborative online innovation communities [Asiakkaiden fasilitointi yhteistyöhön perustuvissa online-innovaatioyhteisöissä]. Espoo. VTT Publications 760. Väitöskirja. Viitattu: 13.3.2013 Saatavissa: <http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/20513/antikainen.pdf?sequence=3>

Arhippainen, L. 2009. Studying user experience: issues and problems of mobile services – Case Adamos: User experience (im)possible to catch? Doctoral dissertation. Acta Univ. Oulu A 528. University of Oulu. Väitöskirja. [viitattu 11.11.2012]. Saatavissa: <http://jultika oulu.fi/Record/isbn978-951-42-9108-1>

Brown, T. 2008. Design Thinking. Harvard Business Review. Harvard Business School publishing corporation. [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://www.unusualeading.com/wp-content/uploads/2009/12/HBR-on-Design-Thinking.pdf>

Digitoday. 2013. Sonera avasi HBO-palvelut, onnistuu myös alle vuoden tilaus. [viitattu 18.12.2012] Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/viihde/2012/12/18/sonera-avasi-hbo-palvelut--onnistuu-myos-alle-vuoden-tilaus/201243992/66>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2013. Perustietoja Suomen taloudesta. Kulutus. [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:

http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet_ym/perustietoja_suomen_taloudesta/kulutus.php

Elisa Oyj. 2012. Elisa Viihde Ominaisuudet [viitattu 3.9.2012 ja 3.1.2013].

Saatavissa: <http://www.elisa.fi/viihde/hyodyt.php>

http://www.elisa.fi/viihde/hyodyt_laajakaista.php

http://www.elisa.fi/viihde/hyodyt_tallennustilaa.php

<http://elisaviihde.fi/etvrecorder/goodies.sl>

http://www.elisa.fi/viihde/tekniset_laajakaista.php

Europa. 2008. Audiovisuaaliset mediapalvelut ilman rajoja-direktiivi. Tiivistelmät EU-lainsäädännöstä. [viitattu 1.11.2012] Saatavissa:

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_fi.htm

Finnpanel. 2012. TV-mittaritutkimus. [viitattu 29.10.2012]. Saatavissa:

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

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/tvतालoudet/viimeisin/>

http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2012.pdf

FiCom. 2012a. Kodin Digiopas. [viitattu 29.10.2012 ja 30.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.kodindigiopas.fi/televisio/>

<http://www.kodindigiopas.fi/nettityhteys/mobiili-nettiliittymae/>

FiCom. 2012b. FiCom-katsaus 8/2012: Pilvipalvelut, verkkotallennus ja kehityksen esteet [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Valkeapää, H. Lähetetty 02.11.2012.

FiCom. 2012c. Cable Days: OTT lisää kuluttajien valinnanvaraa. Uutisarkisto. [viitattu 31.12.2012] Saatavissa:

http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista_1_1.html?Id=1323412727.html

Ficora 2008. Työryhmäraportti 2/2008 IPTV-standardointi ja – kehitystilanne. Viestintäviraston julkaisuja. [viitattu 1.11.2012] Saatavissa:

<http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5wVjAqUI9/TRaportti022008.pdf>

Finlex. 2012. Viestintämarkkinalaki 23.5.2003/393, 134 § (27.8.2010/732) [viitattu 1.11.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030393>

Grönlund, M. Häkkinen, L. Koponen, A. 2008. AV-direktiivin voimaansaattaminen: tilattavien (on-demand) audiovisuaalisten mediapalveluiden markkinakatsaus. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja. [viitattu 11.11.2012] Saatavissa: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=57092&name=DLFE-3930.pdf&title=LVM48/2008_AV-direktiivin%20voimaansaattaminen:%20tilattavien%20%28on-demand%29%20audiovisuaalisten%20mediapalveluiden%20markkinakatsaus

Halkoaho, J. 2012. Identity-Related Media Consumption - A Focus on Consumers' Relationships with Their Favorite TV Programs Vaasan Yliopisto. Acta Wasaensia, 261. Väitöskirja. [viitattu 29.10.2012]. Saatavissa: http://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-396-7.pdf

Hassenzahl, M. 2010. Experience Design, Technology for all the right reasons. Synthesis lectures on Human-centred Informatics. Abstract. Morgan & Claypool Publishers. [viitattu 29.12.2012]. Saatavissa: <http://www.morganclaypool.com/doi/abs/10.2200/S00261ED1V01Y201003HCI008>

International Telecommunication Union. 2009. Recommendation ITU-T Y.1901. Internet protocol aspects – IPTV over NGN. Requirements for the support of IPTV services. Series Y: Global information, infrastructure, internet protocol aspects and next-generation networks. [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa: <http://www.itu.int/rec/T-REC-Y.1901-200901-I>

Jumisko-Pyykkö, S. 2011. User-Centered Quality of Experience and Its Evaluation Methods for Mobile Television. Tampereen Teknillinen Yliopisto. Väitöskirja. [viitattu 30.12.2012]. Saatavissa: <http://satujumiskopyykkö.net/wb/pages/publications/phd-thesis.php>

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. SoberIT jatko-
opintoseminaari. Teknillinen korkeakoulu, Tuotantotalouden osasto. [viitattu
29.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Karkimo, A. 2012. HBO sai heti kavereita. Tietokone. [viitattu 10.9.2012]. Saa-
tavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/hbo_sai_heti_kavereita

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2006. Internet-pohjainen televisio (IPTV) Nyky-
tila ja lähivuosien kehitys. Liikenneministeriön julkaisuja. Helsinki. [viitattu
20.10.2012] Saatavissa: http://www.lvm.fi/fileserver/Julkaisuja%2023_2006.pdf

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2010. IPTV:n lähitulevaisuus- työryhmän välira-
portti. [viitattu 20.10.2012] Saatavissa:

[http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=964902&name=DLFE-
10965.pdf&title=IPTV-tyoryhman](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=964902&name=DLFE-10965.pdf&title=IPTV-tyoryhman)

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2011. TV-palvelujen kuluttajakysymykset. Lii-
kenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 31/2011. [viitattu 31.12.2012] Saatavissa:

[http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-
12882.pdf&title=Julkaisuja%2031-2011](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-12882.pdf&title=Julkaisuja%2031-2011)

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2012. Hallitus linjasi sähköisen median tulevai-
suutta. Tiedote 26.09.2012. [viitattu 20.10.2012] Saatavissa:

<http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/-/view/4123548>

Luojus, Satu. 2010. From a momentary experience to a lasting one. The concept
of and research on expanded user experience of mobile devices. Academic Disser-
tation. Acta Univ. Oul. A 559. University of Oulu. [viitattu 30.12.2012]. Saatavis-
sa: <http://jultika.oulu.fi/Record/isbn978-951-42-6246-3>

Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus. 2012. [viitattu 20.10.2012] Saatavissa:

<http://www.meku.fi/index.php?lang=fi>

http://www.meku.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=143:tv-yhtiöt-ovat-sopineet-kaytannoista-ja-toimenpiteista-kuvaohjelmalain-toteuttamiseksi&catid=52:tietoa-uusista-ikarajoista-ja-niiden-perusteista&Itemid=386&lang=fi

Moulding, J. 2012. Major study points to bright second screen future. Videonet, Companion TV, News & Analysis. [viitattu 20.10.2012] Saatavissa:

<http://www.v-net.tv/major-study-points-to-bright-second-screen-future/>

Netflix. 2012. [viitattu 30.12.2012] Saatavissa:

https://signup.netflix.com/?ca_source=gaw&ca_pos=1t1&ca_cid=12623861&ca_agid=5376698103&ca_adid=19782824823&ca_chid=2001747&mqs0=81000002

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle Työkirja. Satakunnan AMK. [viitattu 29.9.2012]. Saatavissa:

http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkara_nnta.pdf

Roto, V. Law, e. Vermeeren, A. Hoonhout, J. 2011. User Experience White Paper: Results from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience. [viitattu 20.9.2012]. Saatavissa: <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>

Salminen, A. 2005. Metatiedot organisaatioiden sisällönhallinnassa. Ilmestynyt julkaisussa Lehtinen, A., Salminen, A., Nurmeksela, R., Metatiedot suomalaisen lainsäädäntöprosessin tiedonhallinnassa. RASKE2-projektin II väliraportti (s. 4-13). Eduskunnan kanslian julkaisu 7/2005. Helsinki: Eduskunnan kanslia. [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: <http://users.jyu.fi/~airi/papers/Metatietoartikkeli-2005.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006 a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [viitattu 29.9.2012].

Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006 b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. [viitattu 3.3.2013].

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

Suomen elokuvasäätiö. 2011. Suomen elokuvasäätiön toimintakertomus 2011. [viitattu 30.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.ses.fi/dokumentit/Toimintakertomus%202011.pdf>

Talouselämä. 2013. Suomalaisten tv-tavat ovat muuttuneet melkoisesti. [viitattu 13.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaisten+tvtavat+ovat+muuttuneet+melkoisesti/a2169018>

Tampereen teknillinen yliopisto. 2012 a. IHTE-ihmiskeskeinen teknologia.

[viitattu 30.12.2012]. Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/ihte/henkilosto.shtml>

Tampereen teknillinen yliopisto. 2012 b. Ajankohtaista. Satu Jumisko-Pyykkö valittiin vuoden 2011 väittelijäksi. [viitattu 30.12.2012].

Saatavissa: <http://www.tut.fi/fi/ajankohtaista/satu-jumisko-pyykko-valittiin-vuoden-2011-vaittelijaksi-p032848c2>

Tekes. 2013. Palveluliiketoiminnan sanasto. [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.tekes.fi/serve>

TeliaSonera Finland Oyj. 2012. Sonera Viihdepaketti, Bonuskanava, KotiTV.

[viitattu 25.9.2012] Saatavissa:

<http://www.sonera.fi/tv+ja+viihde/tv+palvelut/viihdepaketti>

<http://www.sonera.fi/tv+ja+viihde/tv+palvelut/kanavapaketit/bonuskanava>

http://www5.sonera.fi/ohjeet/Sonera_Koti_TV

http://www5.sonera.fi/ohjeet/Koti_TV:n_et%C3%A4tallennus_matkapuhelimella

Testatutlaitteet.fi. 2012. Usein kysytyt kysymykset. [viitattu 25.11.2012] Saata-

vissa: http://www.testatutlaitteet.fi/fi/fi_5.html#kohta2

Tilastokeskus 2013. Kotitalouksien kulutus. [viitattu 14.3.2013]

<http://tilastokeskus.fi/meta/til/ktutk.html>

Sanastokeskus TSK ry. 2006. Digi-tv-sanasto. [viitattu 1.11.2012] Saatavissa:

<http://www.tsk.fi/fi/info/digi-tv-sanasto.pdf>

Sonera Uutishuone. 2012. TeliaSonera ja Samsung tuovat markkinoille ilman digiboksia toimivan IPTV-ratkaisun älytelevisioon. [viitattu 16.10.2012] Saatavissa:

<http://uutishuone.sonera.fi/2012/08/30/teliasonera-ja-samsung-tuovat-markkinoille-ilman-digiboksia-toimivan-iptv-ratkaisun-alytelevisioon/>

Viestintävirasto. 2012a. Tv- ja radiotoiminta, Kaapelitelevisioverkko, Antenni- eli maanpäällinen televisioverkko, Televisio. [viitattu 20.10.2012] Saatavissa:

<http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tvjaradiotoiminta.html>

<http://www.viestintavirasto.fi/index/televisio/tekniikka/kaapelitelevisioverkko.html>

<http://www.viestintavirasto.fi/index/televisio/tekniikka/antennielimaanpaallinentelevisioverkko.html>

<http://www.viestintavirasto.fi/index/televisio.html>

Viestintävirasto. 2012b. Markkinakatsaus 7/2012. AV-sisältöpalvelut Suomessa.

Televisio- ja videosisältöjen katselu 2012. [viitattu 30.12.2012] Saatavissa:

http://www.ficora.fi/attachments/6BhFRq8Nb/Markkinakatsaus_7_2012.pdf

Viestintävirasto. 2012c. AV-sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2012. [viitattu 30.12.2012] Saatavissa:

http://www.ficora.fi/attachments/suomial/6BhFVrky0/AV_sisaltopalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf

Julkaisemattomat lähteet:

Comish, M. Law, C. London, C. Masseran, D. 2012. Digital Consumer, Ultraviolet 2012: Improved consumer experience equals improved bottom line.

Paneelikeskustelu ja intranet -materiaali. Mipcom -konferenssi, Cannes 9.10.2012.

Fenez, M. 2012. PWC Global Entertainment & Media Outlook. Media Mastermind Keynotes - Global leader, Entertainment and Media. Puheenvuoro ja intranet - materiaali. Mipcom -konferenssi, Cannes 8.10.2012.

Kilar, J. 2012. Online TV and the Evil Plot to Destroy the World. CEO of Hulu. Media Mastermind Keynote. Puheenvuoro ja intranet - materiaali. Mipcom -konferenssi, Cannes 9.10.2012.

Medlicott, S. 2012. The Audience Shift: Exploring tomorrow's audiences today. Digital consumer. Puheenvuoro ja intranet - materiaali. Mipcom -konferenssi, Cannes 9.10.2012.

Rosenblum, B. 2012. Keynote Interview, President of Warner Bros. Entertainment Television Group. Marcel Fenezin haastattelu ja intranet - materiaali. Mipcom -konferenssi, Cannes 8.10.2012.

Wong, A. 2012. Keynote Interview, President of International Production, Sony Pictures Television & President of International, Sony Pictures Entertainment. Marcel Fenezin haastattelu ja intranet - materiaali. Mipcom -konferenssi, Cannes 8.10.2012.

Yritys X. 2013. Digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimus. Yritys X intranet.

Tutkimushaastattelut:

Ryhmähaastattelu A, Helsinki 8.1.2013

Yksilöhaastattelu, Helsinki 9.1.2013

Ryhmähaastattelu B, Lahti 10.1.201

LIITTEET

LIITE 1: Kutsu haastatteluun Helsinki

LIITE 2: Kutsu haastatteluun Lahti

LIITE 3: Tutkimuksessa jaettu laadullinen lomake

LIITE 1: Kutsu haastatteluun Helsinki

Käyttääkö perheesi Elisa Viihde -palvelua pääkaupunkiseudulla?

Osallistu haastattelututkimukseen ja kerro, miten käytät palvelua perheesi kanssa, mitä pidätte palvelusta ja kuinka se on muuttanut television ja elokuvien katselua.

Haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluna (n. 5-6 henkilöä) Helsingissä, ja se kestää noin 1,5 tuntia. Haastattelutilaisuudessa täytetään lisäksi lyhyt lomake. Haastattelutilaisuuteen osallistujat palkitaan S-ryhmän 50 e lahjakortilla. Osallistuminen on vapaaehtoista. Haastattelut nauhoitetaan ja kerätty aineisto käsitellään luottamuksellisesti. Alustavana päivämääränä haastatteluille on tiis- tai 8.1. 2013 klo 17.00.

Haastattelut tehdään ylempää AMK -opinnäytetyötäni varten. Tutkimukseni aiheena on viihde - palveluiden käyttäjäkokemus, sekä muuttuvat kulutustottumukset audiovisuaalisen median osalta. Työ valmistuu keväällä 2013.

Kuulut tutkimuksen kohderyhmään mikäli:

- sinulla on käytössä Elisa Viihde -palvelu kotitaloudessasi
- et työskentele teleoperaattorin palveluksessa
- erityisen mielenkiintoista olisi kuulla mielipiteesi, mikäli taloudessasi on lapsia, tai jos olet hankkinut palvelun n. kahden kuukauden sisällä.

Voit ilmoittautua sähköpostitse sekä kysyä lisätietoja:

hanna.valkeapaa@phnet.fi

Kerro viestissäsi taloutesi koko ja perheenjäsenten ikä, kotipaikkakunta ja kuinka kauan olet käyttänyt palvelua. Osallistujat valitaan talouden taustatietojen ja ilmoittautumisjärjestyksen mukaan mahdollisimman pian.

Kiitos osallistumisestasi!

Tutkimusterveisin,

Hanna Valkeapää

YAMK-opiskelija

Lahden AMK, liiketalouden laitos

LIITE 2: Kutsu haastatteluun Lahti

Käytätkö Sonera Viihdepaketti- ja Sonera KotiTV -palvelua?

Osallistu haastattelututkimukseen ja kerro, miten käytät palvelua. Käytätkö palvelua itse tai perheesi kanssa, mitä pidätte palvelusta ja kuinka se on muuttanut television ja elokuvien katselua.

Haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluna (n. 5-6 henkilöä) Lahdessa, ja se kestää noin 1,5 tuntia. Haastattelutilaisuudessa täytetään lisäksi lyhyt lomake. Haastattelutilaisuuteen osallistujat palkitaan S-ryhmän 50 e lahjakortilla. Osallistuminen on vapaaehtoista. Haastattelut nauhoitetaan ja kerätty aineisto käsitellään luottamuksellisesti. Alustavina päivämäärinä haastattelulle on torstai 10.1. 2013 klo 18.00, Fellmanniassa Lahden keskustassa.

Haastattelut tehdään ylempää AMK -opinnäytetyötäni varten. Tutkimukseni aiheena on viihde - palveluiden käyttäjäkokemus, sekä muuttuvat kulutustottumukset audiovisuaalisen median osalta. Työ valmistuu keväällä 2013.

Kuulut tutkimuksen kohderyhmään mikäli:

- sinulla on käytössä Sonera Viihdepaketti (KotiTV) –palvelu kotitaloudessasi
- et työskentele teleoperaattorin palveluksessa
- erityisen mielenkiintoista olisi kuulla mielipiteesi, mikäli taloudessasi on lapsia, tai jos olet hankkinut palvelun n. kahden kuukauden sisällä.

Voit ilmoittautua sähköpostitse sekä kysyä lisätietoja:

hanna.valkeapaa@phnet.fi

Kerro viestissäsi taloutesi koko ja perheenjäsenten ikä, kotipaikkakunta ja kuinka kauan olet käyttänyt palvelua. Osallistujat valitaan talouden taustatietojen ja ilmoittautumisjärjestyksen mukaan mahdollisimman pian.

Kiitos osallistumisestasi!

Tutkimusterveisin,

Hanna Valkeapää

YAMK-opiskelija

Lahden AMK, liiketalouden laito

LIITE 3: Laadullinen lomake

Viihde-palveluiden käyttäjäkokemus – tutkimuslomake

Täytä ensin taustatietosi ja ympyröi sopiva vaihtoehto:

1. Ikä: _____

2. Sukupuoli: nainen/mies

3. Kotitaloudessani asuu yhteensä _____ henkilöä,

muiden jäsenten iät: _____

4. Olen käyttänyt Elisa Viihde/ Sonera Koti TV-palvelua _____ (v/kk) ajan

5. Asuinkunta: _____

Kuvaile käyttäjäkokemustasi vapaamuotoisesti seuraavien kysymysten teemoista:

Miten ja missä tilanteissa taloudessanne käytetään viihde-palvelun tarjoamia audiovisuaalisia sisältöjä, kuten elokuvia, videoklippejä, televisiosta tallennettuja ohjelmia ja maksu-tv-kanavia? Voit myös kertoa mitä sisältöjä et käytä ja miksi.

Onko käyttö helppoa ja sujuvaa? Millaisia tunteita palvelun käyttö herättää?

Onko palvelun myötä audiovisuaalisen sisällön kulutus muuttunut kotitaloudessa ja miten?

Mitä vielä toivoisit palvelulta, mitä palvelusta mielestäsi puuttuu tai miten kehittäisit sitä jos saisit itse päättää?
