

Santeri Lähteensuo

Miten maksu-tv voisi kasvaa Suomessa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

4.11.2016

Tekijä(t) Otsikko	Santeri Lähteensuu Miten maksu-tv voisi kasvaa Suomessa?
Sivumäärä Aika	81 sivua + 2 liitettä 4.11.2016
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Auli Sillanpää
<p>Maksutelevisio ei ole Suomessa menestynyt yhtä hyvin kuin muissa Pohjoismaissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, missä ovat suomalaisen urheilua näyttävän maksutelevision ongelmakohdat. Suomalaiset ovat penkkiurheilukansaa, ja suosituimpien urheilulajien lähetykset vapaasti näkyvillä kanavilla keräävät valtavia katsojamääriä. Maksutelevisio ei ole kuitenkaan urheilunkaan osalta ollut kannattavaa liiketoimintaa. Maksutelevision tilausmäärät kääntyivät viime vuonna laskuun jo entisestään heikokosta tilanteesta.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi käynnistyi näistä lähtökohdista. Keskiössä tutkimuksessa on paneurooppalainen urheilukanava Eurosport, joka on Suomessa yleisin urheilun maksutelevisio-kanava mutta jolla muiden maksukanavien ohella riittää haasteita levinneisyyden kasvattamisessa. Opinnäytetyön aluksi esitellään suomalainen televisiomalli ja jakelukanavat. Vapaisten kanavien katsojamäärillä ja katselutottumuksilla taustoitetaan maksutelevisiomaailman liiketoimintaodotuksia. Opinnäytetyössä pohditaan eroja ja yhtäläisyyksiä perinteisen lineaarisen television ja suoratoistopalveluiden välillä.</p> <p>Syitä maksutelevision ongelmiin selvitetään kahdella kyselytutkimuksella ja Twitter-kyseilyillä. Opinnäytetyön lopputuloksena esitetään toimenpide-ehdotuksia opinnäytetyön toimeksiantajalle Eurosport, sen tunnettuuden ja levinneisyyden kasvattamiseksi. Osa toimenpide-ehdotuksista, kuten maksukortti- ja suoratoistopalvelutilauksen yhdistäminen, on laajennettavissa myös muiden maksutelevisiokanavien toiminnan parantamiseksi.</p>	
Avainsanat	Maksutelevisio, televisio, penkkiurheilu, eurosport

Author(s) Title	Santeri Lähteensuu How could pay television grow in Finland?
Number of Pages Date	81 pages + 2 appendices 4 November 2016
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	
Instructor(s)	Auli Sillanpää, Senior Lecturer
<p>Pay television has not succeeded in Finland as well as it has in the other Nordic Countries. The purpose of this thesis is to investigate where the problems of the Finnish sports pay television are. Finnish people are huge friends of sports in television and the spectator volumes of free to air broadcasts are big. However, pay television as a business model has not been very successful. The subscription figures have actually decreased from an already weak situation.</p> <p>The starting point of this thesis was the current situation. The topic addressed in this thesis is the pan European sports channel Eurosport which despite being the biggest sports channel in Finland is facing the same challenges as other pay tv channels. In the first part of this thesis the model of Finnish television market is being introduced. The viewing figures of sports on free to air channels is a background of the realistic expectations of pay tv channels. The differences between traditional linear television and streaming are being evaluated.</p> <p>The problems of pay tv are sorted out via two questionnaires and twitter polls. The outcome of this thesis is the draft measure for Eurosport for it to grow its penetration and awareness. Some of the measures are extensible for other pay tv channels as well. Example of this kind of measure is the combining of a pay television subscription and subscription to a stream service</p>	
Keywords	Pay television, television, spectator sports, eurosport

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	2
1.2	Keskeiset käsitteet	5
1.3	Tekijän esittely	10
2	Televisio	12
2.1	Televisio alkuvaiheet Suomessa	12
2.1.1	Analogisesta digitaaliseen	14
2.1.2	Antennitelevisio	16
2.1.3	Kaapelitelevisio	17
2.1.4	Satelliittitelevisio	17
2.1.5	IPTV ja Internet-tv	18
2.2	Televisio katselu Suomessa	19
2.2.1	Lineaarisen television tulevaisuudennäkymiä	20
2.2.2	Televisio katselu ikäryhmittäin	25
2.2.3	Televisio katselu eri päätelaitteilla	26
2.3	Katsotuimmat ohjelmat Suomessa vuonna 2015	28
2.4	Urheilun katsominen vapailla kanavilla	30
2.5	Valtioneuvoston asetus yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien televisioinnista	33
3	Maksutelevisio	35
3.1	Maksutelevision historiaa Suomessa	35
3.2	High-Pay-kanavat	35
3.3	Low-Pay-kanavat	36
3.4	Maksutelevisio Suomessa kuluttajan näkökulmasta	36
3.4.1	Maksutelevisio suoratoistona	39
3.5	Maksutelevision kehitykseen vaikuttavia tekijöitä	41
3.6	Maksutelevision kehityssuuntia	42
4	Eurosport-urheilukanava	44
5	Tutkimusmenetelmät	46
6	Kyselytutkimukset ja tulosten analyysi	48
6.1	Kysely Eurosportin katsojille	48

6.2	Kysely maksutelevisiosta	60
7	Suositus toimenpiteiksi Eurosportin ja yleisesti maksutelevision levinneisyyden kasvattamiseksi Suomessa	68
7.1	Eurosportilla pidettävät lajit ja hankittavaksi ehdotettavat lähetysoikeudet	68
7.2	Maksukorttisopimukset ja Eurosport Player	69
7.3	Uusien kohderyhmien tavoittaminen	70
7.4	Kanavan rahoitusmalli	72
8	Opinnäytetyöprosessin pohdinta	74
	Lähteet	76
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus Eurosportin katsojille	
	Liite 2. Kyselytutkimus maksutelevisiosta	

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää maksutelevision toimintaedellytyksiä Suomessa. Tutkimuksen tuloksena tarjotaan toimenpide-ehdotuksia urheilua lähettävälle maksutelevisiokanava Eurosportille. Aihetta lähestytään kuluttajan näkökulmasta ja tutkimukseen sisältyvässä kyselytutkimuksessa kartoitetaan syitä muun muassa sille, miksei urheilusta kiinnostunut katsoja tee ostopäätöstä maksutelevisiokortin tai esimerkiksi internetin suoratoistopalvelun suhteen. Urheilua katsotaan maksuttomasti näkyviltä kanavilta enemmän kuin koskaan, mutta lähetysten suosio ei juurikaan näy maksutelevisiotilaajien määrässä.

Jotta voisi tarjota toimenpide-ehdotuksia maksulliselle televisiokanavalle, tulee selvittää mitä katsojat haluavat maksukanavalta. Tässä tutkimuksessa kartoitetaan niiden suomalaisten mielipiteitä, jotka jo tilaavat ja katsovat Eurosportia sekä yleisesti niiltä, jotka ovat kiinnostuneet penkkiurheilusta ja joilla on mielipiteensä kerrottavana maksutelevisiosta Suomessa. Päädyin kahteen eri kyselyyn, jotta sain yksinkertaisemmin eroteltua potentiaalisten vastaajien joukosta ne, jotka ovat Eurosportin katsojia ja ne jotka eivät välttämättä ole. Toisessa kyselyssä vastaajien joukossa on varmasti myös Eurosportin katsojia, mutta mitä suurimmalla todennäköisyydellä myös sellaisia, jotka eivät katso Eurosportin kanavia.

Opinnäytetyön tärkein tutkimuskysymys on:

- Miksi maksutelevisio ei menesty Suomessa?

Alakysymyksillä pyrin selvittämään muun muassa seuraavia asioita:

- Millaisen kanavan katsojat haluaisivat, jos saisivat itse valita?

- Mitä tapahtumia ja urheilulajeja kanava näyttäisi?

- Mitä kanavan tilaaminen saisi maksaa?

- Minkälaisiin asioihin televisiokanavan katsojat haluaisivat vaikuttaa?

- Minkälainen on tyypillinen Eurosportia jo nyt tilaava kuluttaja?

- Mihin asioihin katsojat ovat Eurosportilla tyytyväisiä ja mihin kaivataan parannusta?

Opinnäytetyön alussa esitellään tutkimuksen lähtökohdat ja keskeiset termit sekä tutkimuksen tekijä. Ennen tutkimuksen toimeksiantajan ja tulosten esittelyä, toimenpide-ehdotuksia ja pohdintaa avataan suomalaista televisio- ja maksutelevisiomarkkinaa.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja on paneurooppalainen urheilukanava Eurosport. Tutkimuksessa keskitytään yleisesti maksukanaviin ja tarkemmin Eurosportiin ja sen kehitysnäkyymiin Suomessa. Eurosportin omistaa yhdysvaltalainen Discovery Communications. Suomessa Eurosportin toimintaa johtaa Discovery Networks Finland. Eurosport 1 ja Eurosport 2 ovat Suomessa Discovery-perheen ainoat maksulliset urheilukanavat. Muita Discoveryn maksukanavia ovat muun muassa Discovery Channel, TLC ja Animal Planet. Vapaasti näkyvistä televisiokanavista Discovery Networks hallinnoi kanavia TV5, Kuten ja Frii.

Eurosport-kanava aloitti toimintansa helmikuussa vuonna 1989. Samana vuonna kanava alkoi näkyä satelliittiantennilla myös Suomessa. Kanavan ensimmäiset suomenkieliset selostukset tehtiin vuonna 1993, jolloin myös kaapeliverkossa oli mahdollista katsoa kanavaa. Nykyään lähes kaikki Eurosport 1 -kanavan lähetykset selostetaan suomeksi. Eurosport on Suomessa tällä hetkellä yksi suosituimmista maksutelevisiokanavista. Eurosport 1 -kanavaa vastaanottaa noin 580 000 kotitaloutta. Suomessa näkyvistä Eurosportin televisiokanavista toista, Eurosport 2 -kanavaa, tilaa tällä hetkellä noin 150 000 kotitaloutta. Eurosport 2 -kanavalla selostus on osittain suomenkielinen ja osittain englanninkielinen.

Muiden maksukanavien lukemat eivät ole julkisia, mutta koska kokonaisuudessaan Suomessa maksukanavia tilasi vuonna 2015 noin 630 000 kotitaloutta, voidaan arvioida Eurosportin pääkanavan, Eurosport 1:n, olevan yksi yleisimmistä maksukanavista.

Sponsor Insightin tutkimuksen mukaan Eurosport on Suomen yleisin urheilun maksukanava. Taulukko 1 kertoo, että Eurosport löytyy kahdeksasta prosentista suomalaistalouksia. Seuraavaksi suosituin urheilumaksukanava on MTV3 Total. (Sponsor Insight 2016.)

Taulukko 1. Urheilumaksukanavat Suomessa vuonna 2016 (Sponsor Insight 2016).

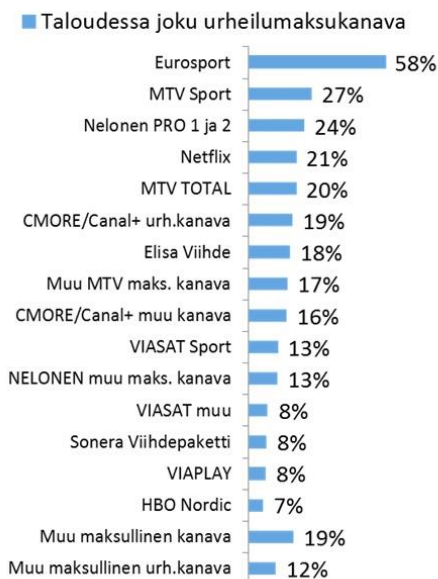
Urheilumaksukanavat taloudessa

	Väestö 18+	Miehet	Naiset	18-29	30-44	45-59	60+
Eurosport	8 %	11 %	5 %	4 %	7 %	8 %	10 %
MTV3 TOTAL	7 %	8 %	6 %	4 %	7 %	8 %	8 %
MTV3MAX Sport	6 %	7 %	5 %	6 %	6 %	7 %	6 %
CMORE/Canal+	5 %	7 %	4 %	5 %	7 %	6 %	5 %
VIASAT	4 %	5 %	3 %	3 %	4 %	4 %	4 %
Nelonen PRO	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %	4 %	3 %
Muu maksullinen Urheilukanava	4 %	4 %	3 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Ei mikään näistä	59 %	54 %	63 %	47 %	53 %	61 %	69 %

Niissä talouksissa, joissa on joku urheilumaksukanava, on siis useimmiten juuri Eurosport. Kuvio 1 kertoo, mikä urheilumaksukanava taloudesta löytyy, jos talouteen on tilattu edes jokin maksullinen kanava.

Maksu-tv-palvelut

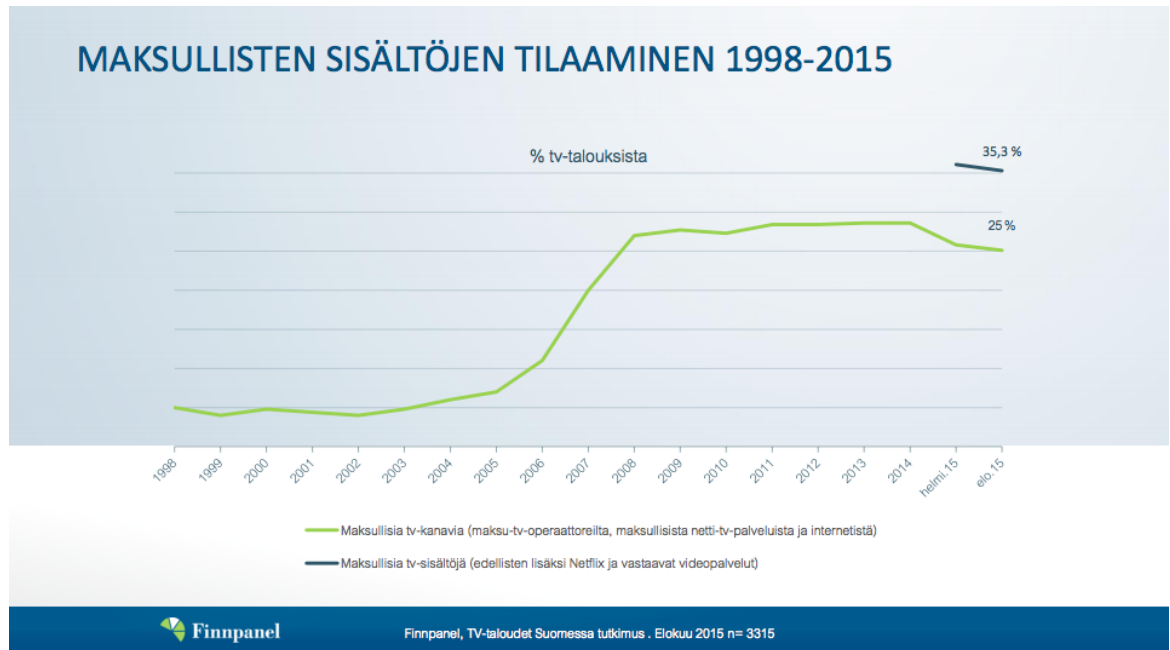
"Taloussani on seuraaviin kanaviin liittyvä maksullinen kanava/muu palvelu:"



Kuvio 1. Mikä urheilumaksukanava taloudessa on (Sponsor Insight 2016).

Eurosportin asema on siis verrattain vahva, jos kohta kasvupotentiaali on myös Eurosportilla ulosmittaamatta. Selkeä kasvun paikka on varsinkin Eurosport 2 -kanavalla.

Kuvio 2 osoittaa, että maksutelevisiopalveluiden tilaajien määrä väheni vuonna 2015 jonkin verran Suomessa vuoteen 2014 verrattuna. Vuonna 2014 tilaajia oli kaapeli- ja antenniverkoissa noin 750 000 ja vuonna 2015 tilaajia oli 630 000. (Finnpanel 2016.)



Kuvio 2. Maksullisten sisältöjen tilaaminen Suomessa 1998–2015 (Finnpanel 2015).

Maksutelevisio ei Suomessa ole menestynyt yhtä hyvin kuin muissa Pohjoismaissa. Esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa maksutelevisiotilaus on yli 60 prosentilla kotitalouksista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2012). Tämän opinnäytetyön yksi tärkeä tavoite on löytää syitä siihen, miksi Suomessa maksutelevisio ei ole ollut erityisen kannattavaa liiketoimintaa. Suomalaiset siis ovat olleet ainakin toistaiseksi verrattain haluttomia maksamaan televisiosisällöistä. Ruotsissa kuluttajat maksavat useimmista televisiokanavista ja tv-sisällöistä (Flyckt 2015). Entisestään heikosta tilanteesta, suuntaus on Suomessa maksutelevisiotilausten kääntynyt laskuun. Toisaalta maksullisia televisiosisältöjä tilataan enenevässä määrin internetin kautta, joten koko toimialaa ei sovi tuomita kannattamattomaksi.

Viestintäviraston kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaisista kotitalouksista 43 prosentissa katsottiin televisiota antennitelevisioverkon kautta ja saman verran kaapelitalouksissa. IPTV:n osuus katselusta oli 12 prosenttia ja satelliittiantenniverkon neljä prosenttia. (Finnpanel 2016.)

IPTV-teknologia perustuu internet-protokollan käyttöön televisio-ohjelman jakelussa ja paluukanavan hyödyntämisessä ja mahdollistaa näin muun muassa vuorovaikutteisten televisio-ohjelmien jakelun (Wikipedia 2015). IPTV-palveluita ovat esimerkiksi Elisa Viihde, Sonera Viihde ja DNATV.

Netflix, HBO Nordic, Viaplay tai esimerkiksi Eurosportin nettitelevisiopalvelu Eurosport Player on käytössä yli 1,1 miljoonalla suomalaisella. IPTV-palveluita, joissa on tallennusmahdollisuus, käyttää noin 940 000 suomalaista. (Finnpanel 2016.)

Perinteinen lineaarinen, televisionkatselutapa on edelleen suosituin. Linearisella katse- lulla tarkoitetaan antenni-, kaapeli- tai satelliittiverkon välityksellä lähetetyn ohjelman kat- somista silloin, kun ohjelman lähettäjä sen lähettää. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 49 prosenttia katsojista katsoo ohjelman silloin, kun se lähetetään televisiossa ensimmäisen kerran (Digital TV Europe 2016.) Suomessa lukema on vielä suurempi; vuonna 2015 peräti 96 prosenttia suomalaisista katseli televisio-ohjelmia niiden lähetys- aikaan (Finnpanel 2016). Lineaarisen television kuolemasta puhuminen tuntuu siis var- sin ennenaikaiselta ainakin Suomessa.

Tilastokeskuksen barometrin mukaan Suomen kotitalouksista noin 94 prosentilla on te- levisio. Televisiovastaanottimia oli vuonna 2015 Suomessa yhteensä noin 4,6 miljoonaa. Toisaalta varsinkin nuoret katsovat televisio-ohjelmia myös muilla päätelaitteilla kuin te- levisiovastaanottimilla. Televisio-ohjelmia tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella kat- soi 9–24-vuotiaista 39 prosenttia. (Finnpanel 2016.)

Maksutelevisiota ei erityisen laajasti ole Suomessa tutkittu. Toisaalta esimerkiksi Lii- kenne- ja viestintäministeriö on teettänyt useita aihetta vähintään sivuavia tutkimuksia, ja moni näistä on oman opinnäytetyöni kannalta hyödyllisiä. Tämän opinnäytetyön ta- voite on tarjota toimenpide-ehdotuksia, joilla Eurosportin levinneisyyttä ja asiakastyty- väisyyttä voitaisiin parantaa Suomessa.

1.2 Keskeiset käsitteet

Maksutelevisio

Maksutelevisiolla tarkoitetaan palvelua, jossa television katsoja maksaa saadakseen lisää televisiokanavia tai muuta televisiosisältöä. Maksukanavia voi Suomessa tilata antenni-, kaapeli- ja satelliittiverkon kautta sekä internet-yhteyden välityksellä. Maksullisten televisiokanavien katsominen vaatii tyypillisesti maksukortin, jonka voi hankkia maksutelevisio-operaattorilta. Lisäksi televisiosta tai digiboksista pitää löytyä maksukortti-paikka. Internetin kautta maksukanavia ostettaessa tyypillisesti tarvitaan päätelaite ja mahdollisesti asennettavat ohjelmistot tai sovellukset.

Maksutelevision ohjelmat lähetetään useimmiten salattuina ja salauksen purkamiseen vaaditaan sopiva maksukortti. Suomessa harvinaisempi kertamaksutelevisio (englanniksi Pay-Per-View) on perinteisen lineaarisen television osalta käytössä lähinnä hotelleissa, joissa huoneeseensa voi ostaa yksittäisiä ohjelmia tai tilata maksukanavia lyhyeksi aikaa. (Kuutti 2012, 112.)

Maksutelevisio-termiä käytettiin alun perin vain satelliittikanavista, mutta digitalisaation myötä sillä voidaan tarkoittaa mitä tahansa maksullista televisiokanavaa (Järvinen 2003, 399). Maksutelevision nykyinen liiketoimintamalli on seurausta television kanavatoiminnan muutoksesta, jonka käynnistivät aikanaan satelliitti- ja kaapelitelevisiotekniikoiden kehittyminen. Ennen digitalisaatiota maksukanavatarjonta Suomessa oli lähinnä ulkomaisten toimijoiden varassa. (Nordenstreng & Wiio 2012, 156.) Eurosport oli ensimmäisten maksukanavien joukossa Suomessa, vaikka moni, varsinkaan kaapeliverkossa, ei tiedostanut Eurosportia tuolloin maksukanavaksi, koska kanavasta maksettiin tyypillisesti kerrostaloyhtiön yhtiövastikkeessa.

Suoratoisto

Suoratoistosta käytetään myös nimitystä striimaus (englanniksi streaming). Sillä tarkoitetaan internetin verkkosisällön tiedonsiirto- ja lataamistapaa. Palvelun loppukäyttäjälle ryhdytään suoratoistoa käytettäessä näyttämään sisältöä heti, kun palveluntarjoaja sitä lähettää. (Kuutti 2012, 182.)

Urheilulähetys on tyypillinen suoratoistoa verkossa hyödyntävä sisältömuoto. Suoratoistoa voidaan käyttää myös valmiin tiedoston lähettämiseen loppukäyttäjälle, mutta tyypillisemmin sitä käytetään suorien lähetysten tarjoamiseen. Suoratoistopalveluissa on useimmiten tarjolla myös yksittäisiä urheilulähetyksiä tai esimerkiksi päivän mittaisia tilausjaksoja.

Todellisuudessa internetin kautta suoratoistettu lähetys on harvoin aivan reaaliaikainen, sillä lähetystä joudutaan puskuroimaan, jotta loppukäyttäjä pystyy katsomaan koko lähetysten mahdollisimman sujuvasti. Puskuroinnissa lähetystä ladataan etukäteen niin sanotusti varastoon, jotta mahdolliset hidastumiset internetyhteydessä tai esimerkiksi laitteistojen toiminnassa eivät katkaisisi lähetystä. Myös muun muassa lähetysoikeussopimukset voivat vaikuttaa internetlähetyksen viiveeseen (Sulopuisto 2014).

Lähetys- ja mediaoikeudet

Jotta televisiokanava voisi näyttää urheilutapahtumia ja esimerkiksi veloittaa kanavasta, on sen hankittava tapahtuman lähetysoikeudet. Tyypillisesti nykyään ostetaan kattavat mediaoikeudet, jotta tapahtuma voidaan esimerkiksi lähettää myös internetin kautta. Lähetys- ja mediaoikeudet omistaa useimmiten tapahtuman järjestävä organisaatio. Toisinaan järjestäjä myy oikeudet lähetysoikeuksia välittävälle yritykselle, jonka yritystoimintaa on lähetysoikeuksien jälleenmyynti. Myös televisiokanavat harjoittavat lähetysoikeuksien myyntiä toisille televisiokanaville. Usein esimerkiksi maksukanava saattaa myydä osan lähetysoikeudesta vapaasti näkyvälle kanavalle. Tämä toiminta voidaan ajatella myös markkinoinnillisena toimenpiteenä. Kuluttajille annetaan vapaalla kanavalla tietty osa esimerkiksi jääkiekkoturnauksen otteluista maksutta. Kattavampi tarjonta jätetään maksukanavalle ja näin houkutellaan ostajia.

Mediaoikeudet hankitaan tyypillisesti useaksi vuodeksi, jotta kanavien sisällön suunnittelua voidaan tehdä pitkäjänteisesti. Kansallisesti merkittävimmistä lähetysoikeuksista, Suomessa esimerkiksi jääkiekon Liiga ja MM-kisat sekä Formula 1 -sarja, käydään televisioyhtiöiden välillä kovaa kilpailua. Yksittäisen merkittävän lähetysoikeuden varaan voi rakentaa kokonaisen televisiokanavan tai -kanavien ohjelmatarjonnan. Näin on Suomessa tehnyt esimerkiksi Nelonen, jonka Pro-lisäkanavilla näkyy jokainen jääkiekon Liigan ottelu suorana. Nelonen Pron muu maksutelevisiotarjonta on verrattain marginaalista, joten jääkiekon Liiga on sille erityisen tärkeä lähetysoikeus.

Eurosportin ja esimerkiksi Viasatin kaltaisten monikansallisten mediayhtiöiden etu lähetysoikeuksia hankittaessa on se, että oikeus voidaan ostaa yhden maan sijasta laajemmalle alueelle, useampaan maahan. Näin lähetysoikeuden hinta yhtä maata kohden on monesti edullisempi ja liiketoiminta kannattavampaa. Toisaalta Euroopan unionissa pohditaan parhaillaan uudenlaisia toimintamalleja aluerajoitusten (geoblocking) suhteen, ja

on mahdollista, että aluerajoitukset ajan myötä poistuvat ja koko Euroopan unioni on yksi digitaalinen alue (Isokallio, Jungner, Meriläinen & Vanjoki 2015, 12). Uudistus mullistaisi, muun digitaalisen liiketoiminnan ohella, mitä suurimmalla todennäköisyydellä maksutelevisiotoiminnan Euroopassa ja sen myötä myös Suomessa.

Merkittävin muutos urheiluteollisuudessa viimeisten vuosikymmenten aikana on ollut televisioinnin tarpeen suuri kasvu. Tämä on johtanut urheilun lähetysoikeuksien kallistumiseen varsinkin suurimmissa joukkuelajeissa ja suurimmissa urheilutapahtumissa. Suurimmille ammattilaistason urheilutapahtumille ja -sarjoille merkittävin osa tuloista tulee nykyään lähetysoikeuksista entisen lipunmyynnin sijaan. (Gratton & Arne Solberg 2007, 1.)

Lähetysoikeuksien hinnan nousu on ollut päätähuimaavaa. Vielä vuonna 1980 Moskovan olympiakisojen lähetysoikeudet maksoivat yhteensä eurooppalaisille toimijoille, tuolloin lähinnä yleisradioyhtiöille, seitsemän miljoonaa dollaria (Sirkkiä-Jarva 2007, 462). Vuonna 2015 Eurosportin emoyhtiö Discovery osti Euroopanlaajuiset mediaoikeudet olympiakisoihin vuosille 2018–2024 ja maksoi niistä kaikkiaan 1,3 miljardia euroa (noin 1,45 miljardia dollaria). Yksien kisojen hinnaksi tuli siis noin 325 miljoonaa euroa. Yksi maksutelevision suurimmista haasteista on sisältöjen hinnoittelu. Kallit lähetysoikeudet painavat maksutelevision kannattavuutta (Lunden 2015). Samalla toiminnan kustannukset nousevat ja kuluttajahintojen korotuspaineet kasvavat. Lähetysoikeuksien hintoja ovat nostaneet myös television digitalisaation myötä kasvaneet kanavamäärät ja siten lähetysoikeuksien ostajien määrä (Näränen 2006, 114).

Yleisradiolla oli pitkään etuosto-oikeus suomalaisiin urheilutapahtumiin. Sen ensimmäinen kotimainen kilpailija MTV3 (aiemmin Kolmonen) oli ensimmäinen kaupallinen televisiotoimija Suomessa ja myös ensimmäinen urheilua lähettänyt muu kuin Yleisradion kanava. Aluksi Kolmonen lähetti lähinnä ulkomaisia jalkapallosarjoja. Muun muassa amerikkalaisen jalkapallon Vaahteraliigan myötä se kuitenkin vuonna 1987 alkoi lähettää myös kotimaista urheilua. Jääkiekon SM-liigan ja Formula 1 -sarjan myötä kanava aloitti Suomessa kaupalliset urheilutelevisiolähetykset. (Hellman 2012, 227.) Kolmosen lähetysten voidaan katsoa olleen nykyisen suomalaisen maksutelevision alkusysäys. Alkuvaiheessa suomalaisten kanavien urheilulähetykset rahoitettiin mainosmyynnillä.

Maksukanavien ohella kohonneet lähetysoikeusmaksut koskettavat merkittävästi myös perinteisiä televisiotoimijoita. Vuonna 2002 Ylen MOT-ohjelmassa Yleisradion tuolloinen

toimitusjohtaja Arne Wessberg kommentoi lähetysoikeuksien nousevia hintoja seuraavasti:

Oikeusmaksujen kehitys on asia, joka saa joskus mielen sellaiseksi, että tässä ollaan tiettyä urheilun kaupallistumista kustantamalla tavalla, joka ehkei aina ole motivoitunut. Nämä kalliimmat urheilulajit usein ovat niitä, joita kansalaiset haluavat katsoa ja seurata, mutta kyllä tämä hyvin ongelmallinen kehitys on. Yleisradiolla oikeusmaksuihin uppoaa saman verran kuin ykkös- tai kakkoskanavien koko vuoden budjettiin. Karkeasti tv-urheilun budjetti on noin 160 miljoonaa markkaa, ja kun kaikki tuotantokustannukset ja radion rahat (lasketaan), niin eiköhän tuolla 200 miljoonan markan vuosittaisin kustannuksin ympärillä liikuta. (YLE 2002.)

Nykypäivänä mediaoikeuksien tarkkaa hintaa ei tyypillisesti kerrota. Tämä johtuu osittain myös sopimusteknisistä asioista. Toisaalta joskus summia julkistetaan. Osittain kyse voi olla markkinoinnillisesta syystä, halutaan näyttää, että kanavalla on varaa kalliisiin lajeihin ja näin houkutellessa kuluttajien kiinnostusta. On myös mahdollista, että kalliilla lähetysoikeuksilla voidaan ainakin yrittää perustella kanavan tai kanavapakettien hintojen nostoja.

Kysyin Twitterissä Twitter-kyselyllä, ovatko ihmiset uskollisia seuraamalleen televisiokanavalle, lajille, selostajalle vai eivätkö osaa sanoa tai kenties ovat uskollisia jollekin muulle seikalle. Kuvio 3 osoittaa, tämän kyselyn mukaan selvä enemmistö vastaajista on uskollisia seuraamalleen lajille tai sarjalle. Kyselyyn vastanneista 72 vastaajasta 93 prosenttia kertoi, että uskollisuus kohdistuu eniten joko urheilulajiin tai sarjaan. Eli kuluttajien liikkuvuuden kanavalta toiselle ja kanavapakettista toiseen voidaan olettaa olevan suhteellisen suurta, koska myös tyypillisesti lähetysoikeudet vaihtavat kanavaa aika ajoin.



Santeri Lähteensuu

@ESPsanteri

Oletko "uskollisin"? #penkkiurheilu
#selostaminen #televisio



72 ääntä • Lopputulokset

27.8.2016 19.48

Kuvio 3. Twitter-kysely kanavauskollisuudesta.

Kanavien on siis oltava valmiita sijoittamaan lähetysoikeuksiin, mikäli haluavat asiakkaansa säilyttää. Toisinaan näkee esimerkiksi tietyn suosikkiselostajan ympärille rakennettua markkinointia, mutta ainakaan tämän kyselyn mukaan selostaja ei ole kovin merkittävä syy kuluttajalle pysyä kanavan asiakkaana tai hankkia kanavaa, mikäli sen lajitarjonta ei ole mieluinen.

1.3 Tekijän esittely

Olen työskennellyt televisioalalla noin kymmenen vuotta. Tällä hetkellä työskentelen opinnäytetyön toimeksiantajan Eurosportin palveluksessa. Vastaan kanavan viestinnästä ja markkinoinnista Suomessa ja lisäksi toimin tuotannoissa avustavana koordinaattorina.

Ennen Eurosportille siirtymistäni olen työskennellyt muun muassa paikallisuutisten mediatoimittajana. Olen ehtinyt myös toimia videokuvaajana ja videoeditoijana tuotantoyhtiölle Mikkeliissä. Pääasiallisesti olen saanut työurallani viimeiset kymmenen vuotta yhdistää kaksi asiaa, jotka minua suuresti kiinnostavat eli urheilun ja median.

Opinnäytetyön aiheen valikoin pitkälti oman kokemukseni ja nykyisen työnantajani tarpeiden pohjalta. Aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti erittäin paljon. Erityisesti se seikka, miksi monilla ihmisillä tuntuu olevan periaatteellinen syy vastustaa maksukortin hankkimista, on jäänyt epäselväksi ja sen selvittäminen kiinnostaa. Tähän olen törmännyt varsinkin sosiaalisessa mediassa usein. Kuten Kuvio 4, joka on poimittu Kaleva.fi-sivuston keskustelupalstalta osoittaa, kuluttajilla on toisaalta myös perusteita periaatteelliselle maksukanavien vastustamisella. Esimerkiksi tämän kirjoittajan mielestä kanavapakettien paketointi ei ole tarpeeksi joustavaa, vaan paketeissa joutuu maksamaan myös itselleen turhasta.

MITÄS LÄKSIT MAKSAMAAN?? 5.4.2011 15:42

JOS ihmiset EIVÄT OLISI NIIN TYHMIÄ että maksavat noista kanavista niin jokainen saisi katsella esim SM-liigan pelejä koska ne näkyisivät silloin normaaleilla kanavilla ja ne näkyvät joka niemessä, notkossa ja saarelmassa.

Eihän asia ole rahasta kiinni vaan periaatteesta: EN MAKSA useita kympejä kuukaudessa siitä että minun on otettava monta kanavaa ja ohjelmaa joita en halua katsoa. 80% ko kanavien ohjelma-ajasta on täyttä soopaa.

Kuvio 4. Nimimerkin "Mitäs läksit maksamaan" -kommentti Kaleva.fi-sivuston keskustelupalstalta 5.4.2011.

Yleisradion asema Suomessa on vahva. Sen tarjonta on myös, toki jo lakisääteisesti, kohtalaisen laajaa ja laadukasta. Yle kilpailee kaupallisten toimijoiden kanssa katsojista viihteen ja urheilun kotimaisten ja ulkomaisten sisältöjen osalta (Tapaninen 2015, 12).

Pitkän linjan Yleisradion urheilutoimittaja Tapio Suominen (2011, 142) kertoo kirjassaan *Tapsan Takahuone*, minkälaisin tavoittein Yle tyypillisesti lähtee urheilun arvokisoihin:

Ylen tavoite on tuttu: välittää kaikki kisatapahtumat suorina lähetyksinä kaikille halukkaille, todennäköisesti miljoonayleisölle, ilman maksukortteja.

Tuntuu, että maksutelevisio on monelle varsin negatiivinen asia. Fakta kuitenkin on, että ilman maksutelevisiota moni urheilutapahtuma jäisi kokonaan katsojilta näkemättä, vaikka Yleisradion tarjonta on nykyään vähintään yhtä laajaa urheilunkin osalta kuin se oli vaikka 20 vuotta sitten. Jokaista urheilutapahtumaa sen kanavilla ei kuitenkaan voi lähettää, ja myös Ylen verovaroin kasatun budjetin rajat tulevat jossain kohtaa vastaan. Näistäkin syistä aiheen tutkiminen kiinnostaa minua suuresti.

Opinnäytetyön yksi tavoite itselleni on ollut lisätiedon hankkiminen media-alasta ylipääntään. Johtaminen media-alalla kiinnostaa minua ja siksi myös aikanaan hakeuduin ylemmän AMK-koulutukseen. Tämän opinnäytetyön myötä uskon, että minulla on paremmat valmiudet esimerkiksi suunnitella televisiokanavan toimintaa. Eurosportilla on pitkään ollut paikallistumissuunnitelmia myös Suomessa. Kaikissa muissa Pohjoismaissa Suomea ja Islantia lukuun ottamatta on omat Eurosport-kanavansa, eli ne pystyvät lähettämään vain kyseisessä maassa näkyvää ohjelmistoa. Suomessa ei maakohtaisia valintoja tois- taiseksi pystytä tekemään.

2 Televisio

2.1 Television alkuvaiheet Suomessa

Kehittyneenä maanosana Eurooppa omaksui television mediana hyvin nopeasti 1950-luvulla. Keksintönä televisio on toki huomattavasti vanhempi ja ensimmäisiä julkisia televisiolähetyksiä nähtiin jo 1920- ja 1930-luvuilla muun muassa Yhdysvalloissa ja Neuvostoliitossa. Ensimmäinen televisiolähetys Suomessa toteutettiin vuonna 1950 Helsingin Stockmannilla. (Kortti 2007, 64.) Suomen tv-lähetystoiminnan voidaan ajatella alkaneen vuonna 1955, kun Teknillisen korkeakoulun laboratorion lähetettiin Suomen ensimmäinen julkinen televisiolähetys (Helsti 1988, 27).

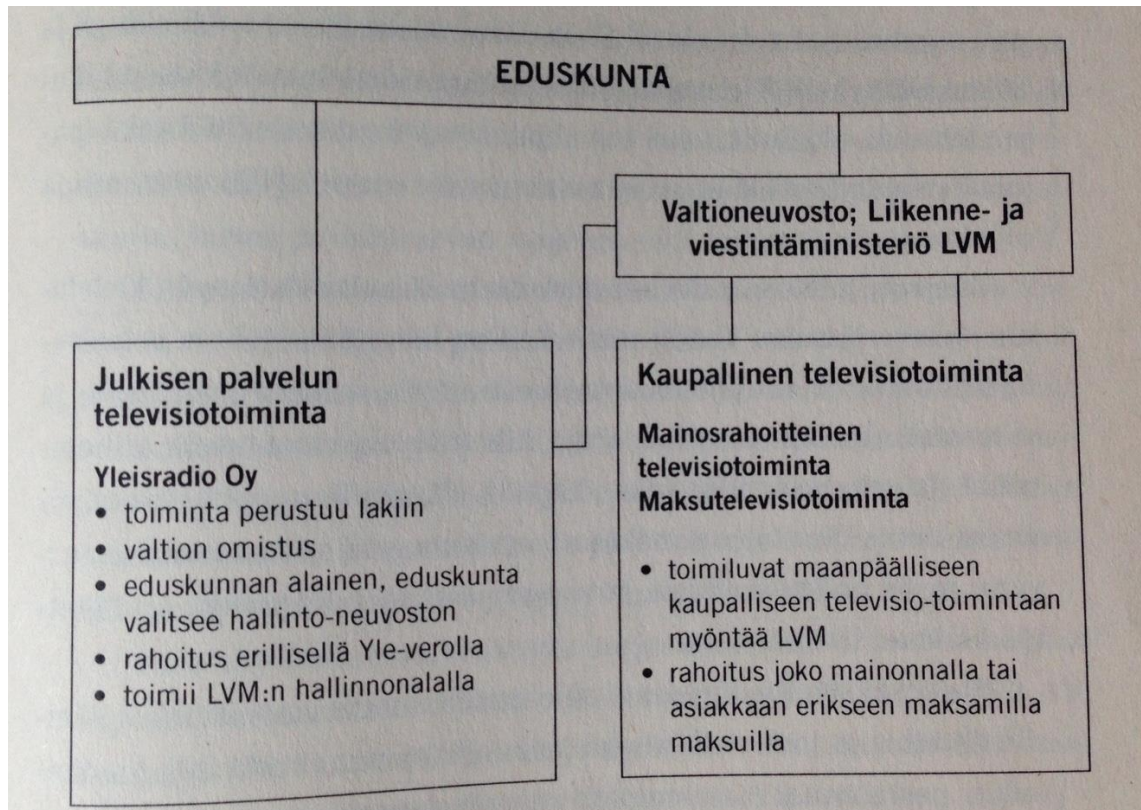
Nykyisen MTV3:n edeltäjä Oy Mainos-TV-reklam Ab perustettiin helmikuussa vuonna 1957 ja tätä voidaan pitää mainosrahoitteisen television syntymänä. Saman vuoden maaliskuussa aloitettiin Yleisradion koelähetykset. Säännöllinen lähetystoiminta käynnistyi vuoden 1958 alusta. Vuonna 1958 alkoi myös televisiolupamaksujen kerääminen. (Sisättö 1981, 46–53.)

Suhteellisen lyhytaikainen kilpailija Yleisradiolle oli vuoden 1955 toukokuussa toimintansa aloittanut TES-TV. Se oli Radioinsinöörien tv-kerho, joka lähetti Helsingissä televisio-ohjelmaa radioaaltoja pitkin. Säännölliset lähetykset TES-TV aloitti 1956. TES-TV muutti nimensä Tesvisioksi, mutta lopulta se myytiin Yleisradiolle 1964 ja samalla palattiin Yleisradion monopolin aikaan. (Viljakainen 2004, 91.)

Valtakunnallisia televisiokanavia oli pitkään Suomessa vain kaksi. Mainostelevisio osti ruutu-aikaa Yleisradion SVT-, TV 1- ja TV 2 -kanavilta. Tätä ruutu-aikaa MTV ensin myi asiakkailleen ja myöhemmin muutti toimintamallinsa siten, että ohjelmien yhteyteen myytiin mainoksia. Aina vuoteen 1993 saakka MTV toimi Yleisradion toimiluvan alla. Vuoden 1993 alusta MTV sai oman toimiluvan ja oman kanavansa, jonka nimeksi tuli MTV3. Suomen neljännen kotimaisen televisiokanavan, Nelosen, lähetykset alkoivat vuonna 1997. Se perustettiin kaapelissa toimineen paikallisen televisiokanavan PTV:n pohjalle. PTV oli laajentunut jo ennen Neloseksi muuttumista valtakunnalliseksi ja se tunnettiin maanpäällisessä verkossa nimellä PTV4. (Nordenstreng & Wiio 2012 150–151.)

Vaikka nykyään televisiokanavia on Suomessa paljon ja televisio ilmiönä on muuttunut alkuajoistaan melkoisesti, voidaan televisio-toiminta jakaa edelleen rahoitusmallien mukaan kolmeen ryhmään: julkisen palvelun televisio-toiminta, mainosrahoitteinen televisio-toiminta ja maksutelevisio-toiminta. Julkisen palvelun televisio-toiminta tarkoittaa perinteisen eurooppalaisen (esimerkiksi BBC tai YLE) yleisradiotoiminnan lähtökohdistista ponnistavaa televisio-toimintaa. Keskeistä julkisen palvelun televisio-toiminnalle on kattava ohjelmajärjestelmä. Kaksi muuta televisio-toiminnan muotoa, mainosrahoitteinen televisio-toiminta ja maksutelevisio-toiminta ovat puhtaasti kaupallista televisio-toimintaa. Keskeistä näille televisio-toiminnan muodoille on tuottaa sekä houkuttelevaa ohjelmasisältöä kuluttajille että valikoituja kohderyhmiä mainostajille. (Nordenstreng & Wiio 2012, 152.)

Kuvio 5 esittää Suomen televisiojärjestelmän yleispiirteet.



Kuvio 5. Suomen televisiojärjestelmä (Nordenstreng & Wiio 2012, 153).

Julkisen palvelun yleisradiotoiminnasta Suomessa vastaavalle Yleisradio Oy:lle on laissa määritelty tietyt tehtävät. Sen ohjelmiston niin radiossa kuin televisiossakin tulee olla monipuolinen ja kattava. Monipuolisella ja kattavalla ohjelmistolla tarkoitetaan television puolella ohjelmasisältöjä, jotka koostuvat dokumenteista, asiaohjelmista, viihteestä, urheilusta ja elokuvista. Lisäksi oheis- ja lisäpalveluiden tulee olla jokaisen saatavilla samantapaisin ehdoin. Olennaista Yleisradion toimintaa määrittelevän Yle-lain sisällössä on myös muun muassa Yleisradion tehtävä lähettää ohjelmaa paitsi suomen- ja ruotsinkielisille myös saamen-, romanin- ja viittomakieliselle väestölle sekä vähemmistö- ja erityisryhmille. (Nordenstreng & Wiio 2012, 154.)

2.1.1 Analogisesta digitaaliseen

Analogiset televisiolähetykset jatkuivat Suomessa verrattain pitkään. Vasta 1990-luvulla alettiin nähdä digitaalinen televisio yhtenä tärkeimmistä tulevaisuuden tuotteista (Pantzar 1997, 3). Digitelevisiosta ajateltiin tulevan erityisen interaktiivinen laite.

Interaktiivisuus ei kuitenkaan juurikaan toteutunut, sillä paluutien käyttöä ei otettu tosisaan, eikä interaktiivisia palveluita mietitty loppuun saakka. Lineaarisen tv-tuotannon rinnalle olisi pitänyt miettiä erikseen interaktiivisia palveluita. (Havia 2010, 201.)

Maanpäällisten televisiolähetysten digitalisoinnin voidaan katsoa lähteneen Liikenneministeriön aloitteesta ja poliittisten päättäjien määrittelemällä aikataululla (Näränen 2006, 54). Digitaalisella televisiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä televisiolähetysten lähetyssignaalia, jonka vastaanottaminen vaatii digitaalisen televisiovastaanottimen tai digiboksin (Kuutti 2012, 29). Digitaalinen televisio voi viitata myös päätelaitteeseen.

Digitalisaation syyt olivat lähtökohtaisesti tekniset. Digitaalinen signaali vie analogista signaalia paljon vähemmän tilaa ja kuluttaa muun muassa radiotaajuuksia merkittävästi vähemmän. Myös taloudelliset syyt ovat tärkeitä, sillä digitalisaation myötä kanavamääriä voitiin lisätä. (Kortti 2007, 197.) Digitaalisen televisioon siirtyminen mahdollistaa myös muun muassa sähköisen ohjelmaoppaan (epg) ja analogista signaalia paremman kuvanlaadun (Järvinen 2003, 157).

Digitaalista sisältöä voidaan kopioida loputtomiin ilman sisällön laadun heikkenemistä (Benoit 2006, 17). Digitaalisen television harvoja haittapuolia verrattuna analogiseen lähetykseen on, että televisiokuva joko näkyy tai ei näy. Jos signaali on heikko, kuva pikselöityy eikä näy ensinkään. Analogisessa televisiossa, nimenomaan antenniverkossa, oli mahdollista antennia liikuttamalla saada kuva näkyviin myös heikkolaatuisena.

Digitaalisen television koelähetykset aloitettiin Yleisradion toimesta jo vuonna 1997 (Viljakainen 2004, 182). Tuolloin vuoden 1997 syyskuussa Espoon Kivenlahdesta lähetettiin ensimmäinen digitaalinen televisiolähetys Suomessa ja lähetyksverkon rakentaminen aloitettiin vuonna 2000 (Näränen 2006, 54).

Säännöllinen digitaalinen lähetystoiminta alkoi elokuussa 2001 (Näränen 2006, 54). Kokonaisuudessaan Suomessa siirryttiin digitaaliseen televisioaikakauteen 1.9.2007 (Nordenstreng ja Wiio 2012, 152). Samalla loppuivat käytännössä analogiset lähetykset. Muutamilla kaapelikanavilla, Eurosport mukaan lukien, oli pidemmälle jatkuneita lähetyssopimuksia ja näin tietyillä alueilla kaapeliverkossa analogiset lähetyksen jatkuivat vielä vuoden 2007 loppuun.

Digitalisaatio oli Eurosportin näkökulmasta yhtäältä huono asia ja toisaalta hyvä asia. Kun analogiset lähetykset loppuivat, katosi Eurosportilta käytännössä yhdessä yössä yli miljoona kaapeliverkon asiakasta. Suurin osa suomalaisista kerrostaloyhtiöistä, jotka olivat kaapeliverkon alueella, olivat tilanneet muutamien muiden kaapelikanavien, kuten Music Televisionin, ohella Eurosportin televisioverkkonsa käyttäjille. Eurosport näkyi siis automaattisesti näissä taloyhtiöissä asuville. Uskon, että monet kokivat Eurosportin näkyneen tuolloin ilmaiseksi vaikka, kuten aiemmin todettua, kanavamaksu kerättiin yhtiövastikkeen yhteydessä.

Kun digitaaliseen televisioon siirryttiin, aukeni maksukanaville Suomessa laajenemismahdollisuudet, kun myös antenniverkkoon oli jatkossa mahdollista saada maksukanavia. Kaapeliverkossa kuluttajan oma valinnanmahdollisuus lisääntyi niin ikään. Asiakaskuntaa piti kuitenkin Eurosportin osalta lähteä rakentamaan lähes tyhjästä, kun uudessa tilanteessa jokainen kotitalous pystyi itse päättämään, halusiko se maksukanavia tilata.

2.1.2 Antennitelevisio

Antennitelevisio eli maanpäällinen televisiosignaalin jakelu on perinteisin ja Suomessa laajasti varsinkin haja-asutusalueilla käytössä oleva televisiomuoto. Reilut 40 prosenttia Suomen talouksista vastaanottaa televisiolähetyksiä antenniverkon kautta. Antenniverkko kattaa käytännössä koko Suomen. (Ikonen 2009, 33.)

Antenniverkon kanavakapasiteetti on kaapeli- ja satelliittijakelua suppeampi. Kanavapaikoista päättää Liikenne- ja viestintäministeriö televisioyhtiöiden hakemusten pohjalta. Yhteensä kanavapaikkoja on tällä hetkellä käytössä 49, jotka on jaettu vapaiden kanavien ja maksukanavien välillä. Lähetysverkon kapasiteetti on kasvamassa vuoden 2017 alussa, kun DVB-T1-jakelusta siirrytään DVB-T2-jakeluun (Isokallio, Jungner, Meriläinen ja Vanjoki 2015, 11). DVB-lyhenne tulee sanoista Digital Video Broadcasting eli digitaalinen videolähetys.

Antenniverkossa ainoa perinteinen maksutelevisio-operaattori Suomessa on DNA. Sen tarjoamat maksukanavat vaihtelevat jonkin verran riippuen siitä, missä päin Suomea kuluttaja asuu.

2.1.3 Kaapelitelevisio

Kaapeliverkko on Suomessa yleisin tapa vastaanottaa televisio-ohjelmia (Ikonen 2009, 61). Varsinkin kaupungeissa, kaapeliverkko on laajasti käytössä ja sen hyödyntäminen on televisionkatsojalle helppoa. Käytännössä tarvitsee vain liittää laite huoneistosta löytyvään antennipistokkeeseen ja viimeistään television tai digiboksin kanavahaun jälkeen ohjelmat näkyvät. Kaapelitelevisioverkolla on monia hyötyjä verrattuna esimerkiksi antenniverkon jakeluun (Ikonen 2009, 61). Signaali on huomattavasti vakaampi ja laadukkaampi ja myös muun muassa kanavamäärä on merkittävästi antenniverkon tarjontaa suurempi.

Ensimmäiset lähetykset kaapeliverkossa aloitti vuonna 1975 Helsingin Kaapelitelevisio Oy (HKTV). Kyseessä oli ensimmäinen Yleisradiosta riippumaton kaupallinen televisiolähetys Tesvision lopettamisen jälkeen. Ensimmäisten lähetysten pientä katsojamäärään merkittävämpää oli HKTV:n periaate; Yleisradion monopolia vastaan taistelu. Vuonna 1978 nimensä Helsinki Televisio Oy:ksi muuttanut HKTV laajensi lähetysverkkoaan. Sen ohjelmistossa oli muun muassa oman toimituksen työstämiä paikallisia uutisia ja ajan-kohtaisohjelmia sekä tuon ajan tunnettujen artistien tähdittämiä musiikkiohjelmia. Kanava näytti myös elokuvia ja urheilua, esimerkiksi jääkiekon nuorten MM-kisat vuonna 1980. Vuosi 1980 oli kuitenkin HTV:lle lopun alkua, sillä kesäkuussa kanavan oma ohjelmatuotanto lopetettiin ja lähetystoiminta koostui lähinnä sponsoroiduista ohjelmista ja ulkomaisista elokuvista. (Viljakainen 2004, 148, 154–155.)

Kaapeliverkossa maksutelevisiota tarjoavia operaattoreita on useita. Osin riippuen maantieteellisesti sijainnista kuluttajalla on jonkin verran valinnanvaraa, minkä operaattorin kautta maksutelevisiokanavia haluaa tilata. Suurimmat maksutelevisiokanavia tarjoavat operaattorit kaapelitelevisiopuolella ovat DNA, Sonera ja Elisa.

2.1.4 Satelliittitelevisio

Satelliittitelevisio on satelliittien käyttöön perustuva jakelumenetelmä televisio- ja radio-ohjelmille. Kuluttajalle satelliittiohjelmien jakelu voidaan järjestää esimerkiksi satelliittiohjelmien yksityisenä vastaanottona tai yhteisantennijärjestelmän kautta. (Kuutti 2012, 169.)

Digitalisoituminen satelliittitelevision puolella alkoi Suomessa vuonna 1999 ilman poliittisia päätöksiä. Tuolloin Canal Digital aloitti digitaalisen lähetystoiminnan. (Näränen 2006, 54.) Ennen Suomen television valtakunnallista digitaalisatiota ainoa tapa vaikuttaa itse oman televisionsa sisältöön oli hankkia satelliittiantenni.

TV-ohjelmia välittävät satelliitit on sijoitettu niin sanotulle geosynkroniselle radalle. Satelliitti on tällaisella radalla sellaisella korkeudella, että sen kiertonopeus vastaa täysin maan omaa pyörimisnopeutta. Satelliitti siis pysyy maahan nähden paikallaan. Suomen kannalta tärkeimmät satelliitit ovat Thor ja Sirius. Thor välittää Viasatin kanavapaketteja ja Sirius puolestaan Canal Digitalin tarjontaa. (Ikonen 2009, 69–70.)

Suomessa toimivat kaksi satelliittioperaattoria ovat siis Viasat ja Canal Digital. Näiden kanavavalikoimat vaihtelevat ja esimerkiksi Eurosportin maksukanavat ovat tarjolla satelliittiverkossa vain Canal Digitalin kautta. Satelliittiverkon kautta television katsojia on arvioiden mukaan alle 100 000 yhteensä kahdella operaattorilla. Tarkat lukemat eivät ole julkisia, mutta joka tapauksessa satelliittikatselu on Suomessa marginaalinen televisionkatselutapa.

Satelliittitekniikkaa hyödynnetään myös urheilutapahtumien tuotannoissa. Paikan päällä tapahtumassa kuvattu lähetys välitetään lähetyskaluston avulla satelliitin kautta tyypillisesti ensin lähetyskeskukseen ja sieltä kuluttajille. Edelleen satelliitit ovat suurissa urheilutapahtumissa olennainen osa tuotantoja, vaikka nopeat valokuituyhteydet mahdollistavat monissa paikoissa jo muunlaisenkin tuotannon tekemisen ja edelleen lähettämisen.

2.1.5 IPTV ja Internet-tv

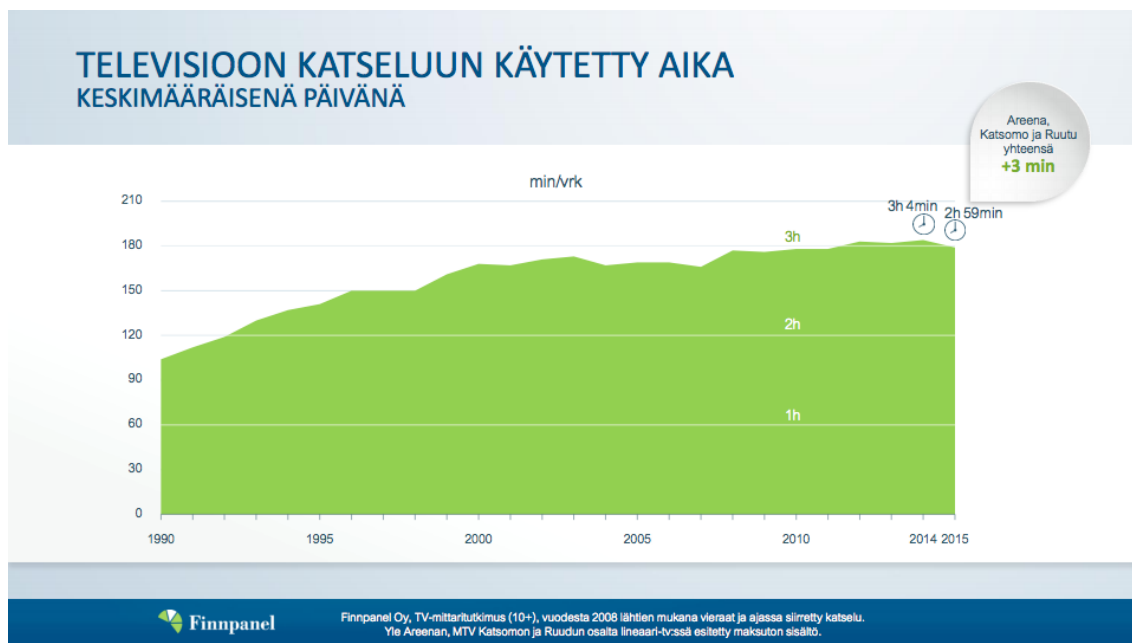
IPTV, toiselta nimeltään laajakaistatelevisio, on eräänlainen kaapeli-tv-tarjonnan kehitysmuoto. IPTV:ta käyttäen, televisio-operaattori pystyy tarjoamaan laajakaistapalveluiden lisäksi televisiosisältöjä, samaa fyysistä kaapelia hyödyntäen. (Ikonen 2009, 91.) IPTV-lähetykset eivät tarkoita niin sanotun avoimen internetin käyttämistä televisiokuvan välitykseen vaan suljettujen laajakaistaisten lähiverkkojen eli intranetien hyödyntämistä. Toistaiseksi IPTV:n rooli Suomen televisio toiminnassa on ollut verrattain pieni muilla kuin tiheästi asutuilla alueilla. (Näränen 2006, 37–38.)

Internet-televisiolla tarkoitetaan tyypillisesti palvelutarjontaa, joka välitetään käyttäjälle avointa internet-verkkoa hyödyntäen. Internet-television vastaanottamiseen soveltuu käytännössä esimerkiksi tietokoneet, kannettavat tietokoneet ja nykyään tietysti myös erilaiset mobiililaitteet. (Ikonen 2009, 93.)

2.2 Television katselu Suomessa

Vapaa-ajan vietto Suomessa on yhä televisiokeskeisempää. Vaikka päätelaitteet kehittyvät ja käsite television katselu ei ole enää nykyään sisällöltään sama, mitä vaikka 80-luvulla, ei ole näkyvissä television katselun merkittävää vähenemistä Suomessa. (Zacheus 2008, 27.) Suomalaiset viettävät enenevässä määrin aikaa television tai muun päätelaitteen ääressä. Yhä vähemmän aikaa vietetään viikonloppuisin perheen tai kavereiden parissa. Varsinkin sunnuntaisin televisio katselu on kasvanut merkittävästi muutamien viime vuosikymmenten aikana (Anttila, Nätti & Oinas 2015, 28.) Suomalaiset katsovat televisiota keskimäärin kolme tuntia päivässä (tarkalleen 2h 59min). Perinteinen televisio tavoittaa viikoittain keskimäärin noin 4,4 miljoonaa suomalaista. (Finnpanel 2016.)

Kuvio 6 kertoo suomalaisten television katseluun käyttämän ajan muutoksesta vuosina 1990-2015. Keskimääräisen noin kolmen tunnin lisäksi suomalainen katsoo päivittäin noin kolme minuuttia erilaisia maksuttomia suoratoistopalveluita kuten Yle Areena, MTV Katsomo tai Ruutu.



Kuvio 6. TV:n katseluun kulunut aika keskimääräisenä päivänä (Finnpanel 2016).

2.2.1 Lineaarisen television tulevaisuudennäkymiä

Lineaarisen television lopusta on puhuttu mediamaailmassa vähintään vuosia ellei muutamia vuosikymmeniä. Kuitenkaan perinteisen television katselu ei ole missään maassa merkittävästi vielä vähentynyt. Rinnalle on toki tullut uusia katselun muotoja, kuten internetkatselu ja erilaiset VOD-palvelut (Video On Demand). VOD-palvelut mahdollistavat ohjelmien katselun silloin, kun kuluttajalle itselleen parhaiten sopii. Joissakin tapauksissa ohjelmia on myös mahdollista esimerkiksi ladata offline-tilaan, eli ohjelman voi katsoa, vaikkei tarjolla olisikaan internetyhteyttä.

Tällä hetkellä ainakaan ei näytä siltä, että ei-lineaarinen katselu olisi korvannut lineaarista katselua vaan oikeastaan täydentänyt sitä. Monet media-alan asiantuntijat ja esimerkiksi mainostajat ovat lieventäneet arvioitaan lineaarisen television tarpeellisuuden vähenemisestä. Lineaarille televisiolle on ikään kuin annettu jatkoaikaa. (Digital TV Europe 2016.)

Saksalaisen maksutelevisiokanava Sky D:n toimitusjohtaja Carsten Schmidt ei näe, että nykymuotoinen televisio olisi vielä millään muotoa tiensä päässä. Vaikka ihmiset kantavat yhä enemmän laitteita mukanaan ja televisiota voi katsoa missä vain, ison ruudun

yhteisöllistävä voima kasaa edelleen kuluttajat sohvalle katsomaan sisältöjä yhdessä. (Krieger 2016.)

Toisaalta kuten urheilutoimittaja Juha Kanervan twiittaama (Kuvio 7.) yhdysvaltalaisen NBC-kanavan esimerkki osoittaa, on lineaarisen television katselun hiipumisesta olemassa ajoittain melko selkeitä merkkejä. Varsinkin nuoremmassa, joskus diginatiiveiksi kutsutuissa, kuluttajissa on selvemmin näkyvissä siirtyminen muunlaisten televisio-palveluiden käyttäjiksi. Tässä twiitissä on vertailtu Lontoon 2012 olympiakisojen katsojalukuja Yhdysvalloissa vuoden 2016 Rion olympiakisojen lukuihin. Alamäkeä varmasti vielä tasoittaa Rion olympiakisojen suotuisampi aikaero Yhdysvaltaiskatsojille. NBC näytti kisoja sekä suorana että jälkilähetystenä. Osa lähetyksistä tuli Yhdysvalloissa laajasti saatavilla olevalta kanavalta ja osa maksukanavalta.



Juha Kanerva
@KanervaJP

Seurataan

NBC kertoi lineaarisen tv:n katsojalukuja Riosta. Ovat 15 % alhaisemmat kuin 4 v sitten Lontoossa. 18-35-vuotiaissa -30 %.

#Rio2016

UUELLEENTWITTAUKSET 3 TYKKÄYKSET 3

16.14 - 17. elokuuta 2016

Kuvio 7. Urheilutoimittaja Juha Kanervan twiitti 17.8.2016 liittyen televisiokanava NBC:n pudon-neisiin lineaarisen television katsojalukuihin.

Rion olympiakisojen aikana internetkatselu nousi ensimmäistä kertaa globaalilla tasolla yhtä suureksi kuin lineaarisen television katselu. Kisojen televisiotuotannosta vastaan- neen OBS:n (Olympic Broadcasting Services) mukaan, nettikatselun määrä oli uskomat- tomat 2,25 miljardia minuuttia yhteensä koko maailmassa. (Salon Seudun Sanomat 2016.) Tästä voitaisiin päätellä, että seuraavissa kisoissa internetkatselu tulee ohitta- maan lineaarisen television katseluluvut. Kuitenkin esimerkiksi Euroopan näkökulmasta

kisat olivat nyt maassa, johon aikaero oli merkittävä ja suurin osa mitalit ratkaisseista kilpailuista lähetettiin suorana keskellä yötä. Siksi ajassa siirrettyä katselua oli mahdollisesti enemmän kuin jos kisat olisivat olleet Euroopassa ja siten suorat lähetykset tulleet suotuisampaan katseluaikaan.

Suomessa Rion olympiakilpailut näkyivät Ylen kanavilla. Vuoden 2014 Sotshin talviolympiakisojen tapaan Yle Areenan käyttö oli erittäin suosittua. Erityisesti kisoja varten suunniteltua Rio Areena –sovellusta ladattiin mobiililaitteille reilut 263 000 kertaa. Kaikkien Rio-sisältöjen yhteenlaskettu käynnistysmäärä verkossa oli lähes 15 miljoonaa kertaa. (Niemi 2016.)

Youtube-videopalvelu on yksi media, jonka on aikanaan ennakoitu tuhoavan lineaarisen television. Youtube on ollut markkinoilla jo yli 10 vuotta ja silti se tai internet laajemmin eivät ole pystyneet vanhaa mediaa korvaamaan. Legendaarinen The New York Times tienaa edelleen huomattavasti enemmän printtimainoksilla kuin internetmainonnalla. (Wolff 2015, esipuhe.) Lineaarisen television loppu saattaa jo häämöttää, mutta tuskin kukaan osaa vielä varmuudella arvioida edes vuotta, saati tarkemmin koska emme enää käytä ensinkään nykymallista perinteistä televisiota.

Michael Wolff kertoo kirjassaan *Television is the new television – The unexpected triumph of old media in the digital age* (2015, 91–93), miten maailman tämän hetken menestynein suoratoistopalvelu, Netflix, oli alun perin DVD-videoita toimittanut yritys. Onnistunut uudistuminen teki Netflixistä ensimmäisen yrityksen maailmassa, mikä onnistui merkittävästi hyödyntämään digitaalista sisältöä. Olennaista Netflixin menestymiselle on ollut sisältöjensä myymisen osaaminen.

Pääomasijoittaja Marc Andreessen, yksi maailman ensimmäisen kaupallisen internet-selaimen Mosaicin (myöhemmin Netscape) keksijöistä, toteaa Michael Wolffin kirjassa *Television is the new television – The unexpected triumph of old media in the digital age* (2015, 97–98), että 10 vuoden päästä nykymuotoista lineaarista televisiota ei enää ole. Kaikki televisiolähetykset katsotaan suoratoistona tai Video on Demandina. Andreessenin mukaan televisioala on kuitenkin selvinnyt ja selviämässä digitaalisesta murroksesta paremmin kuin esimerkiksi kirja-ala tai ääniteteollisuus.

Perinteisen television kilpailijoiksi on viime vuosikymmenen aikana nousseet aiemmin mainittujen Youtuben ja Netlixin lisäksi muun muassa erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter. Näiden, kuten myös esimerkiksi Youtuben sisällön tuotantokustannukset ovat palvelun omistajalle olemattomat, sillä toisin kuin perinteisessä televisiossa, palvelun käyttäjät eli katsojat luovat itse sisällön. (Wolff 2015, 166.)

Kuten seuraava väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksen taulukko (Taulukko 2.) osoittaa, 16-89-vuotiaiden ikäryhmässä lähes 10 prosenttia enemmän käytti vuonna 2015 internetiä videopalveluiden ja televisioyhtiöiden netti-tv-palveluiden kuluttamiseen mitä vuonna 2013.

Taulukko 2. Yleisimmät Internetin käyttötarkoitukset Suomessa 2013-2015 (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimus 2015).

Käyttänyt internetiä seuraaviin tarkoituksiin 3 viimeisen kuukauden aikana	2015	2014	2013
	% -osuus 16–89-vuotiaasta väestöstä		
Sähköposti	81	80	77
Pankkiasiat	80	80	79
Verkkolehtien tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	78	73	73
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	77	79	73
Tiedonhaku viranomaisten ja julkisten palvelujen sivuilta (12 kk)	69	70	57
Videopalveluiden katsominen (esim. Youtube, Vimeo)	68	-	60
Televisioyhtiöiden netti-tv-palvelujen katsominen (esim. Yle Areena)	66	-	59
Tiedonetsintä wikipedioista ja verkkotietosanakirjoista	66	66	64
Sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvän tiedon etsiminen	62	62	56
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	59	61	60

Taulukko 3 tarkoittaa, että nettitelevision katselu on erityisen suurta 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä. Tässä tarkastelujoukossa 81 prosenttia on viimeisimmän kolmen kuukauden aikana katsonut Yle Areenan tai MTV Katsomon kaltaisia maksuttomia nettitelevisiopalveluja. Maksutelevision kannalta mielenkiintoinen tulos on, että mitä nuorempi katsoja on, sitä enemmän hän on katsonut Netflixin ja Viaplayn kaltaisia tilausvideopalveluita. Kun esimerkiksi 65-74-vuotiaista vain kolme prosenttia on katsonut tilausvideopalveluita, 16-24-vuotiaista merkittävät 61 prosenttia on kuluttanut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotain tilausvideopalvelua.

Taulukko 3. Nettitelevisiopalveluiden, tilausvideopalveluiden ja videopalveluiden katsominen viimeisimmän kolmen kuukauden aikana iän ja toiminnan mukaan vuonna 2015 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2015).

	Katsonut televisioyhtiöiden nettitelevisiopalveluja (esim. Yle Areena, MTV3 Katsomo, Nelonen Ruutu.fi)	Katsonut elokuvia, sarjoja ja urheilulähetyksiä tilausvideopalveluista (esim. Netflix, Viaplay)	Katsonut videoita internetin videopalveluista (esim. Youtube, Vimeo)
	%-osuus väestöstä		
16-24v	76	61	98
25-34v	81	50	92
35-44v	75	35	87
45-54v	68	22	67
55-64v	58	11	47
65-74v	38	3	20
75-89v	17	1	5
Opiskelija	78	57	97
Työllinen	73	33	76
Eläkeläinen	34	4	19

Erittäin mielenkiintoinen tutkimuksen osoittama seikka on myös, että opiskelijat käyttävät tilausvideoita merkittävästi työssäkäyviä ja eläkeläisiä enemmän. Tutkimuksen mukaan

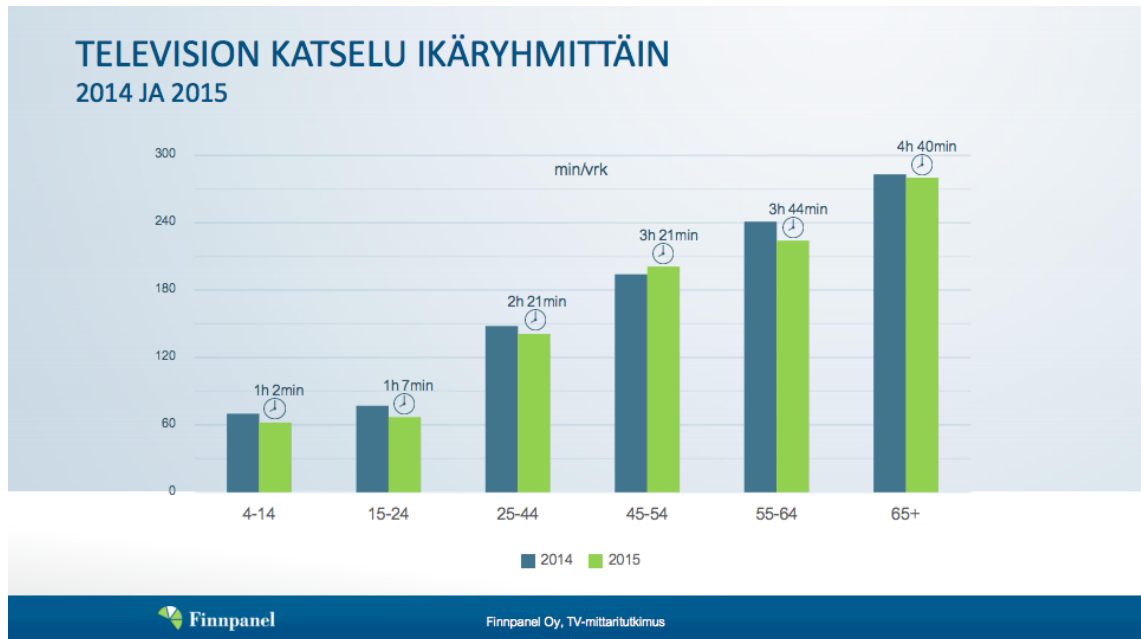
57 prosenttia opiskelijoista käytti tilausvideopalveluita, kun taas työssäkäyvistä käyttäjiä oli 33 prosenttia vastaajista. Monet seikat voivat tietysti vaikuttavat lukuihin kuten työssäkäyvien tyypillisesti opiskelijoita ja eläkeläisiä vähäisempi vapaa-aika. Eläkeläisillä on useimmiten kuitenkin enemmän vapaa-aikaa mitä opiskelijoilla, mutta silti ero on merkittävä videopalveluiden käyttämisessä. Opiskelijoilla on harvemmin erityisen paljon rahaa käytettävissään ja siksin tulos on mielenkiintoinen.

Eläkeläisistä vain neljä prosenttia oli käyttänyt tilausvideopalveluita. Voidaan toki myös miettiä, kuinka hyvin esimerkiksi Netflixin tarjonta on kohdistettu eläkeläisille ja kuinka paljon sillä tavoitellaan nuorempaa yleisöä. Toisaalta esimerkiksi urheilun katsojina eläkeläiset ovat suuri joukko ja voisikin pohtia onko tätä kansanryhmää riittävästi huomioitu maksullisten suoratoistopalvelujen suunnittelussa ja markkinoinnissa.

Muita melko tuoreita kilpailijoita lineaariselle televisiolle ovat perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien, videopalvelut. Monet pelkästään kirjoittavan toimittajan töitä tehneet journalistit ovat viime vuosina saaneet opetella uusia multimediataitoja, kun usein jutuntekoon kuuluu myös videon työstäminen käsittelyn alla olevasta aiheesta. Youtubea ja esimerkiksi suoratoistosovellus Periscopea hyödyntämällä käyttäjät pystyvät nykyään myös itse luomaan suorja lähetyksiä. Vielä toistaiseksi Periscopopen kaltaisia sovelluksia ei voi pitää kovin vakavina kilpailijoina urheilukanaville, mutta kuka tietää laitteiden kehittyessä, koska kuka tahansa pystyy tuottamaan urheilutapahtumasta riittävän laadukasta lähetysvirtaa.

2.2.2 Television katselu ikäryhmittäin

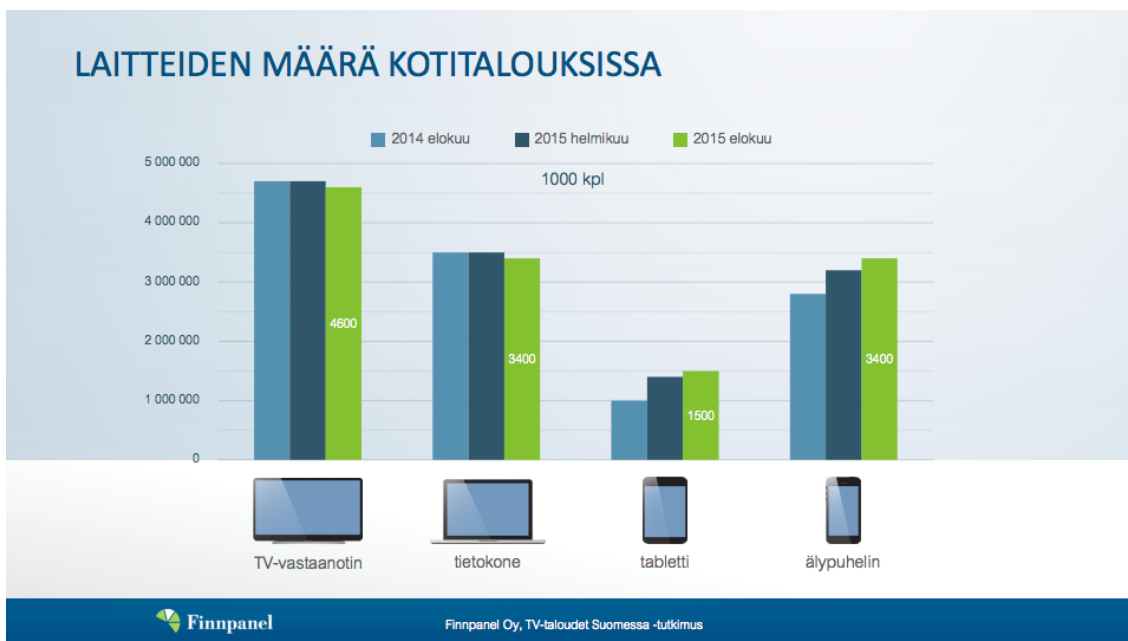
Television katselu on viime vuosina Suomessa pysynyt aika tasaisena. Vuodesta 2014 vuoteen 2015 pientä laskua tapahtui yhtä lukuun ottamatta kaikissa tarkastelun alla olleista ikäryhmissä. Kuvio 8 osoittaa, että ikäryhmässä 45-54-vuotiaat, tapahtui pientä minuuttimääräistä katselun nousua. Muissa ikäryhmissä muutos oli suurin piirtein vastaava, mutta suunta oli alaspäin.



Kuvio 8. Television katselu Suomessa ikäryhmittäin (Finnpanel 2016).

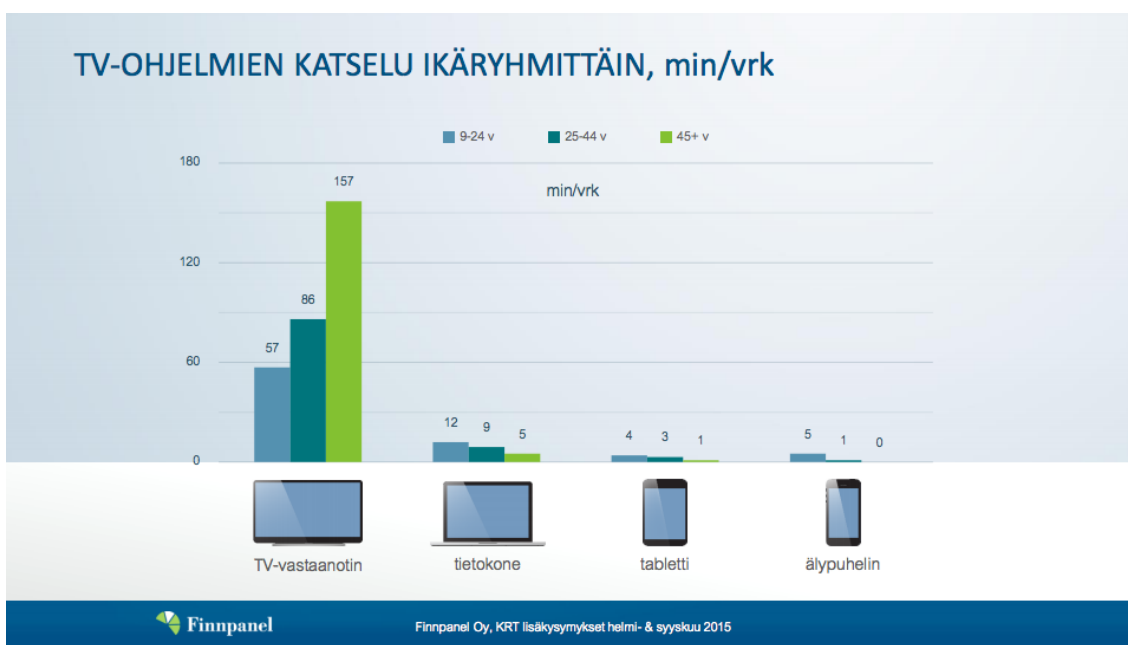
2.2.3 Television katselu eri päätelaitteilla

Kuten aiemmin todettua, perinteinen televisio on edelleen suosituin päätelaite television katseluun Suomessa. Myös itse laitteita on enemmän kuin tietokoneita tai älylaitteita, kuten Kuvio 9 osoittaa. Vaikka TV-vastaanottimien määrä on hienoisessa laskussa, on niitä edelleen kotitalouksissa merkittävästi enemmän mitä esimerkiksi tabletteja. Tablettien ja älypuhelimien määrä on nousussa toisin kuin mainittujen TV-vastaanottimien ja lisäksi pöytätietokoneiden sekä kannettavien tietokoneiden.



Kuvio 9. Eri päätelaitteiden määrä kotitalouksissa Suomessa (Finnpanel 2016.)

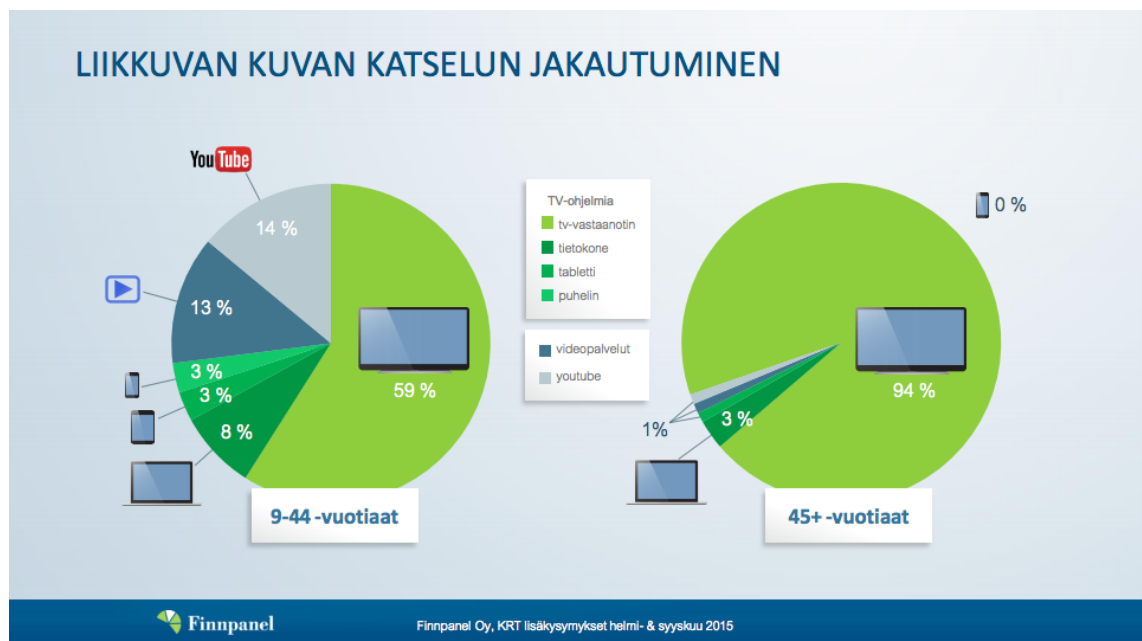
Kuvio 10 osoittaa, että TV-vastaanottimen suosio on verrattain suuri ikäryhmässä yli 45-vuotiaat. Toisaalta myös nuoremmissa ikäryhmissä perinteinen televisio on selvästi suosituin päätelaite. Nuorimmassa tarkasteluryhmässä, eli 9-24-vuotiaissa, tietokoneella katsottiin televisionkatselusta 12 prosenttia. Silti myös tässä ryhmässä yli puolet kaikesta katselusta tapahtui perinteisen television kautta.



Kuvio 10. Televisio-ohjelmien katselu Suomessa ikäryhmittäin ja päätelaitteiden mukaisesti (Finnpanel 2016).

Accenturen *Digital Consumer Survey*n (2015, 3) mukaan päätelaitteista vain perinteinen televisio on menettänyt katseluosuuksia, kun sisältönä on urheilu. Katselu sekä tietokoneella että tabletilla ja älypuhelimella on kasvanut vuodesta 2014. Tutkimuksen mukaan useimmiten urheilua katsellaan silti edelleen perinteisen television kautta, sillä huolimatta 10 prosenttia katseluosuuden putoamisesta, vastaajista 43 prosenttia katsoo urheilua mieluiten televisiosta.

Kuviossa 11 on esitetty liikkuvan kuvan katselun jakautumista Suomessa vuonna 2015. Grafiikka vahvistaa edelleen sitä seikkaa, että vanhempi ikäpolvi katselee mieluiten televisiota hyvin perinteisellä tavalla. Vanhat tottumukset muuttuvat hitaasti. Nuoremassa ikäryhmässä katselu jakaantuu jo paljon selvemmin. Koko liikkuvan kuvan katselusta ikäryhmässä 9-44-vuotiaat 14 prosenttia on Youtuben katselua ja 13 prosenttia muiden videopalveluiden katselua.



Kuvio 11. Liikkuvan kuvan katselun jakautuminen eri päätelaitteille (Finnpanel 2016).

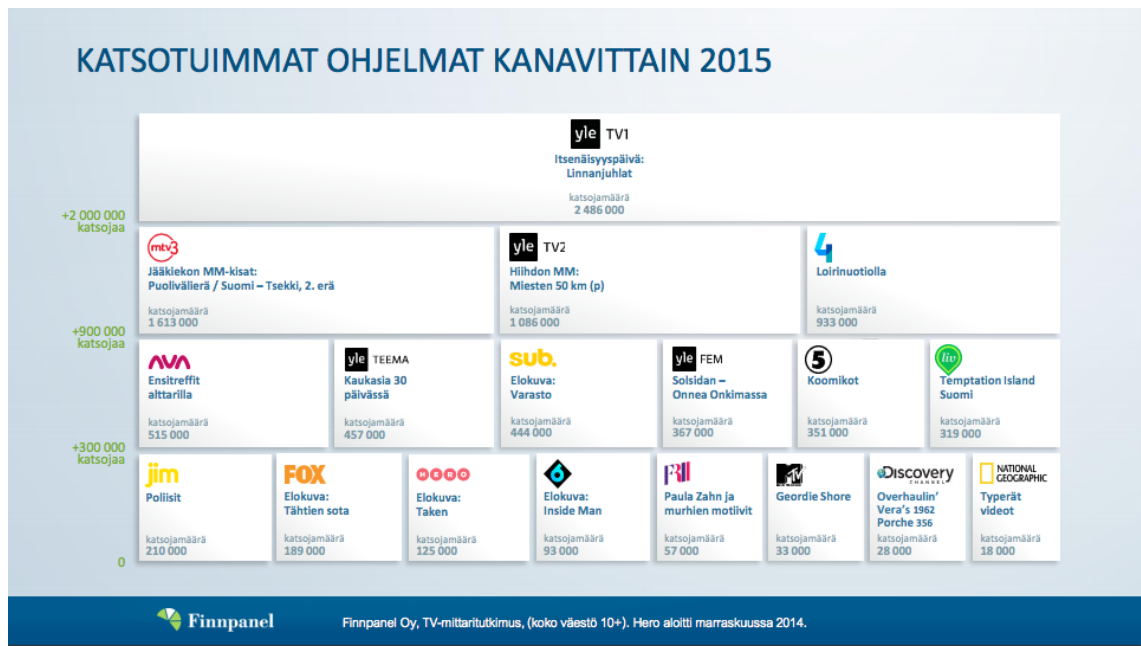
2.3 Katsotuimmat ohjelmat Suomessa vuonna 2015

Suomen katsotuimmat televisiokanavat ovat Ylen TV1 ja MTV3. Taulukko 4 osoittaa, että vuonna 2015 katsotuimpien televisiolähetysten lista näytti hyvin tyypilliseltä. Kärkeen nousevat vuosittain sekä Linnan juhlat, että Yle TV1 -kanavan perinteiset puoli yhdeksän uutiset. Viime vuosina jääkiekko on noussut urheilulajeista selvästi katsotuimmaksi Suomessa. Taulukkoon on valikoitu ohjelman katsotuin lähetys. Eli esimerkiksi puoli yhdeksän uutisista on esitetty vain vuoden katsotuimman lähetyksen katsojamäärä.

Taulukko 4. Katsotuimmat televisio-ohjelmat Suomessa 2015 (Finnpanel 2016).

	KANAVA	VIIKONPÄIVÄ	PVM	KLO (2)	KESKIKATSOJAMÄÄRÄ TELEVISIOSSA	KESKI- KATSOJAMÄÄRÄ % TELEVISIOSSA
Itsenäisyyspäivä: Linnan juhlat	YLE 1	su	6.12.	18:55	2 486 000	52 %
Yle Uutiset	YLE 1	su	6.12.	20:30	2 376 000	49 %
Jääkiekon MM-kisat: Puolivälierä / Suomi-Tsekkii, 2. erä	MTV3	to	14.5.	21:57	1 613 000	33 %
Pääministerin puhe	YLE 1	ke	16.9.	21:06	1 564 000	32 %
Itsenäisyyspäivä: Kohti Linnan juhlia	YLE 1	su	6.12.	18:15	1 561 000	32 %
Kymmenen Uutiset	MTV3	to	14.5.	21:51	1 509 000	31 %
Urheiluruutu	YLE 1	su	6.12.	18:10	1 377 000	29 %
Päivän sää	MTV3	to	14.5.	22:44	1 360 000	28 %
Eduskuntavaalit 2015 - tuloksilta	YLE 1	su	19.4.	20:44	1 316 000	27 %
Jääkiekon MM-kisat: Suomi - Venäjä	MTV3	ti	12.5.	22:01	1 314 000	27 %

Kuvio 12 esittää vuoden 2015 katsotuimmat ohjelmat televisiokanavittain. Grafiikkaan on valittu vain eniten katsojia kerännyt ohjelma jokaiselta kanavalta. Vaikka urheilun osuus koko televisiotarjonnasta vapailla kanavilla on vähäinen, vain siis noin kaksi prosenttia kaikesta lähetetystä ohjelmamateriaalista, on erittäin yleistä, että katsotuimpien ohjelmien joukossa suurimpia lukuja keräävät nimenomaan urheilulähetykset. Urheilu ja televisio ovat kiistatta toinen toistaan vahvasti hyödyttäviä kulttuurin muotoja. Urheilua on harjoitettu varmasti läpi koko ihmiskunnan historian, mutta vasta television myötä siitä on tullut koko ihmiskunnan asia (Hietala 1996, 104). Vuonna 2015 vain tasavallan presidentin itsenäisyyspäivän vastaanotto keräsi enemmän televisiokatsojia kuin eniten katsojia kerännyt urheilulähetys. Presidentin perinteinen kättelytilaisuus keräsi Yle TV1 -kanavalla noin 2,5 miljoonaa katsojaa.



Kuvio 12. Katsotuimmat televisio-ohjelmat Suomessa vuonna 2015 televisiokanavittain (Finnpanel 2016).

Tässä tutkimuksessa esitettyjen taulukoiden katsojamääriä kuvaavat tiedot ovat kunkin ohjelman keskikatsojamääriä. Keskikatsojamäärä saadaan laskemalla kyseisen ohjelman jokaisen minuutin katsojamäärästä keskiarvo. Ohjelmien tavoitavuus voi olla monesti paljon suurempi, sillä tavoitavuuteen lasketaan ohjelman parhaiden kolmen minuutin minuuttileisöjen keskiarvo.

2.4 Urheilun katsominen vapailla kanavilla

Monesti kuulee sanottavan, että televisiosta ei tule muuta kuin urheilua. Lausahdus on verrattain epätarkka. Itse asiassa vuonna 2014 vain 2 prosenttia kaikista vapaiden kanavien lähetysmassasta oli urheilua ja esimerkiksi tositelevisiota 26 prosenttia (Juntunen & Lagus 2015, tiivistelmä). Urheilun pientä osuutta selittää toisaalta esimerkiksi se, että sen voima on paljolti suorissa lähetyksissä. Urheilua uusitaan verrattain vähän suhteessa esimerkiksi elokuvaan. Nykyään, kun urheilutulokset ovat käytännössä kaikkien saatavilla lähes reaaliajassa on jälkilähetysten merkitys vielä entisestään vähentynyt.

Vuonna 2015 urheilu oli, kuten monena aikaisempanakin vuonna, yksi katsotuimmista kulttuurin alueista televisiossa. Vapaista kanavista eniten urheilua näyttävät Ylen TV2 ja MTV3. Kuten taulukko 5 osoittaa, TV2:n katsotuimmista ohjelmista valtaosa oli urheilua. Kymmenen katsotuimman joukkoon mahtui vain yksi lähetys, joka ei ollut urheilua. Euroviisujen laulukilpailun Semifinaali 1 keräsi 889 000 katsojaa.

Taulukko 5. TV2:n katsotuimmat lähetykset vuonna 2015 (Finnpanel 2016).

Katsotuimmat lähetykset kanavittain
Yle TV2, Vuosi 2015
 Kohderyhmä: **Kaikki 10 vuotta täyttäneet**
 Väestö: **4 821 000**

#	Ohjelma	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana
1.	Hiihdon MM: Miesten 50 km (p)	su	1.3.2015 14:25	1 617 000	1 086 000
2.	Hiihdon MM: Joukkueviestikilpailu	su	22.2.2015 15:16	1 260 000	955 000
3.	Hiihdon MM: Naisten 30 km (p)	la	28.2.2015 13:55	1 294 000	940 000
4.	Hiihdon MM: Miesten yhdistelmäkilpailu	la	21.2.2015 15:27	1 365 000	929 000
5.	Eurovision Song Contest 2015: Semifinaali 1	ti	19.5.2015 22:00	1 655 000	889 000
6.	Suomen Urheilugaala	ti	13.1.2015 20:00	1 614 000	844 000
7.	Ampumahiihdon MM : Naisten 15 km	ke	11.3.2015 18:06	1 554 000	844 000
8.	Jääkiekon Nuorten MM : RUS - FIN	ma	28.12.2015 17:45	1 598 000	829 000
9.	Yleisurheilun MM	ke	26.8.2015 13:15	1 346 000	820 000
10.	Hiihdon MM: Naisten yhdistelmäkilpailu	la	21.2.2015 13:57	1 123 000	815 000
11.	Ampumahiihdon MM : Naisten takaa-ajo	su	8.3.2015 16:49	1 186 000	802 000
12.	Hiihdon MM: Joukkueviestikarsinta	su	22.2.2015 13:24	1 289 000	794 000
13.	Ampumahiihdon MM : Naisten pikamatka	la	7.3.2015 17:09	1 292 000	786 000
14.	Ampumahiihdon MM : Naisten yhteislähtö	su	15.3.2015 14:15	1 039 000	782 000
15.	Hiihdon MM: Miesten viesti	pe	27.2.2015 14:23	1 205 000	781 000
16.	Ampumahiihdon MC: Naisten yhteislähtö	su	22.3.2015 12:58	931 000	778 000
17.	Talvistudio	su	1.3.2015 17:04	981 000	762 000
18.	Jääkiekon Nuorten MM : FIN - CZE	to	31.12.2015 17:45	1 403 000	741 000
19.	Jääkiekon Nuorten MM : SVK - FIN ja Sel8nne	ke	30.12.2015 17:15	1 605 000	734 000
20.	Hiihdon MM: Naisten viesti	to	26.2.2015 14:23	1 032 000	732 000

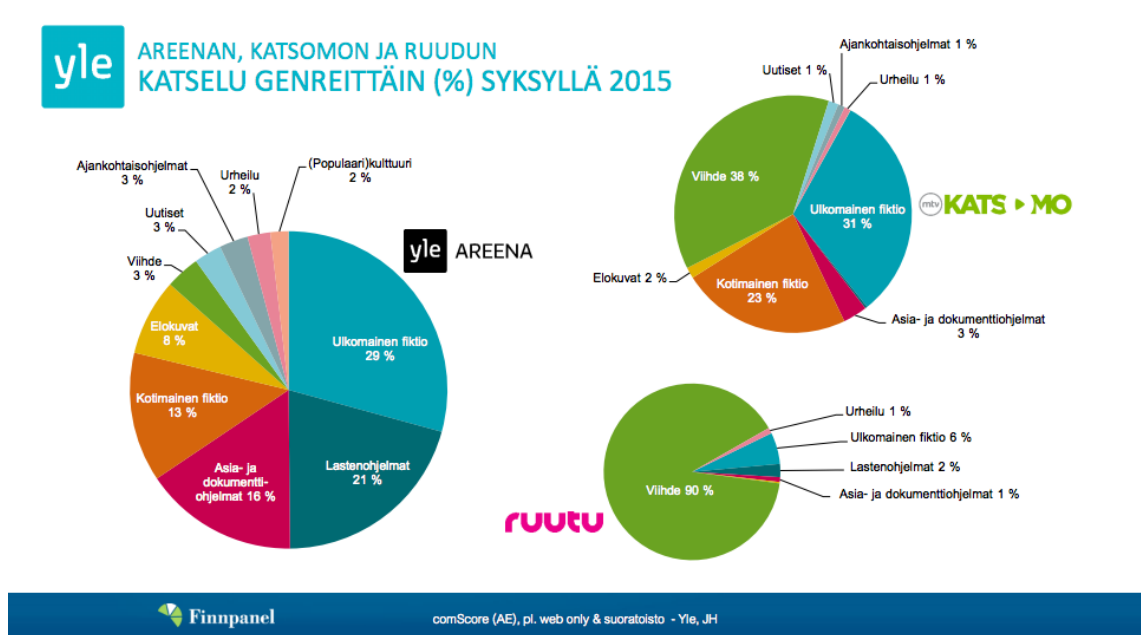
Sama trendi jatkui MTV3:lla. Suomen suurimman kaupallisen kanavan katsotuimpien lähetysten joukkoon mahtui paljon jääkiekkoa. Jääkiekko on viime vuosina kerännyt jatkuvasti isoja katsojalukuja, varsinkin jos Suomen maajoukkue on pelannut. Taulukko 6 osoittaa, että MTV3:lla vuonna 2015 katsotuimpien 10 ohjelman joukossa oli kuusi jääkiekko-ottelua. MTV3 lähetti otteluita myös maksukanavillaan, mutta näiden lukemat ovat liikesalaisuuden piirissä ja siksi eivät julkisia. Arvioiden mukaan maksukanavilla jääkiekon MM-kisoja katseli yli 100 000 mutta kuitenkin alle 300 000 katsojaa.

Taulukko 6. MTV3-kanavan katsotuimmat lähetykset vuonna 2015 (Finnpanel 2016).

Katsotuimmat lähetykset kanavittain
MTV3, Vuosi 2015
 Kohderyhmä: **Kaikki 10 vuotta täyttäneet**
 Väestö: **4 821 000**

#	Ohjelma	Päivä	Kello	Tavoittavuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Prosenttia kohde- ryhmästä	Katselu- osuus
1.	Jääkiekon MM-kisat: Puolivälierä / Suomi - Tsh	to	14.5.2015 21:57	1 991 000	1 613 000	33 %	67 %
2.	Kymmenen Uutiset	to	14.5.2015 21:51	1 534 000	1 509 000	31 %	59 %
3.	Päivän sää	to	14.5.2015 22:44	1 302 000	1 360 000	28 %	61 %
4.	Jääkiekon MM-kisat: Suomi - Venäjä	ti	12.5.2015 22:01	1 741 000	1 314 000	27 %	53 %
5.	Jääkiekon MM-kisat	su	3.5.2015 21:55	1 622 000	1 243 000	26 %	55 %
6.	Kingi	la	10.1.2015 19:30	1 842 000	1 222 000	25 %	49 %
7.	Jääkiekon MM-kisat: Suomi - Valko-Venäjä	ma	11.5.2015 18:43	1 689 000	1 216 000	25 %	62 %
8.	Jääkiekon MM-kisat: Suomi - Slovenia	to	7.5.2015 21:54	1 573 000	1 202 000	25 %	58 %
9.	Jääkiekon MM-kisat: Norja - Suomi	ma	4.5.2015 21:55	1 526 000	1 191 000	25 %	58 %
10.	Jääkiekon MM-kisat: Suomi - Slovakia	la	9.5.2015 18:43	1 476 000	1 165 000	24 %	60 %
11.	Jääkiekon MM-kisat: USA - Suomi	pe	1.5.2015 18:00	1 352 000	1 125 000	23 %	59 %
12.	Seitsemän Uutiset	pe	1.5.2015 18:42	1 037 000	1 019 000	21 %	54 %
13.	Putous	la	24.10.2015 19:30	1 500 000	980 000	20 %	45 %
14.	Viikon sää	su	3.5.2015 22:46	917 000	978 000	20 %	51 %
15.	Tähdet, tähdet	su	15.3.2015 19:15	1 428 000	904 000	19 %	43 %
16.	Jääkiekon MM-kisat: Finaali / Kanada - Venäjä	su	17.5.2015 22:27	1 174 000	853 000	18 %	51 %
17.	Salatut elämät	to	29.1.2015 19:30	1 023 000	831 000	17 %	43 %
18.	Kultainen Venla	pe	16.1.2015 20:04	1 562 000	805 000	17 %	38 %
19.	Posse	pe	20.11.2015 20:01	1 210 000	753 000	16 %	37 %
20.	21 tapaa pilata avioliitto	pe	2.1.2015 20:00	1 344 000	735 000	15 %	32 %

Urheilun katsomisessa perinteinen televisio on lähes poikkeuksetta se päätelaite, jonka kautta lähetystä vastaanotetaan. Kuten kuvio 13 kertoo, esimerkiksi Yle Areenan koko katselusta vain kaksi prosenttia oli urheilua. Katsomon ja Ruutu-palvelun katselusta marginaaliset yksi prosenttia oli urheilua.



Kuvio 13. Videopalveluiden katselu genreittäin syksyllä 2015 (Finnpanel 2016).

Aikanaan televisio oli vain väline, jonka kautta urheilutapahtumia katsottiin. Nykyään monet urheilutapahtumat rakennetaan television ehdoilla. Tietyt tapahtuvat urheilukilpailuissa on tarkoituksella ajoitettu niiden pääasiallisen kohderyhmämaan yleisölle sopivaan katseluaikaan. Soulin olympialaisissa vuonna 1988 yleisurheilun tärkeimmät loppukilpailut kilpailtiin Yhdysvaltojen kannalta parhaana katseluaikana (Bourdieu 1999, 24).

Eurosportin kaltaiset, käytännössä ympärivuorokautiset kanavat, antavat vaikutelman, että urheilu on koko ajan käynnissä. Jossain tapahtuu urheilun maailmassa koko ajan jotain. Ei ole vain harvoin toistuvia isoja urheilutapahtumia joiden välillä ei urheilla. (Hietala 1996, 104.)

2.5 Valtioneuvoston asetus yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien televisioinnista

Euroopan unioni on määritellyt, että tietyt kansallisesti merkittävät urheilutapahtumat on lähetettävä lisämaksutta ja kaikelle kansalle. Tarkalleen on riittävää, että 95 prosenttia kansasta pystyy halutessaan katsomaan urheilulähetystä. Suomessa urheilutapahtumat, jotka on lähetettävä vapailta kanavilla, on määritelty valtioneuvoston toimesta ja liikenne- ja viestintäministeriön esittelystä (Valtioneuvosto 2007).

Valtioneuvoston (2007) määritelmän mukaan Suomessa yhteiskunnallisesti merkittäviä tapahtumia ovat:

1. Kansainvälisen olympiakomitean järjestämät kesä- ja talviolympialaiset
2. Kansainvälisen jalkapalloliiton järjestämien miesten jalkapallon maailmanmestaruusloppukilpailujen avaus-, puolivälierä-, välierä-, ja loppuottelut sekä Suomen maajoukkueen ottelut.
3. Euroopan jalkapalloliiton järjestämien miesten jalkapallon Euroopan mestaruuskilpailujen avaus-, puolivälierä-, välierä-, ja loppuottelut sekä Suomen maajoukkueen ottelut.
4. Kansainvälisen jääkiekkoliiton järjestämät miesten jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut
5. Kansainvälisen hiihtoliiton järjestämät pohjoismaisten hiihtolajien maailmanmestaruuskilpailut.
6. Kansainvälisen yleisurheiluliiton järjestämät yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailut ja
7. Euroopan yleisurheiluliiton järjestämät yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailut.

Jääkiekon ja jalkapallon oheisessa listassa määritellyt ottelut on lähetettävä kokonaisuudessaan suorana vapaalla kanavalla. Muiden tapahtumien osalta myös jälkilähetykset ovat sallittuja vapaalla kanavalla. (Valtioneuvosto 2007).

Valtioneuvoston asetus on Suomen kansalaisen näkökulmasta tietysti hieno asia. Kansallisesti merkittäviksi määritellyt tapahtumat lähetetään televisiosta maksutta. Toisaalta kanavan näkökulmasta asetus kaventaa ansaintasektoria, kun tietyistä tapahtumista ei ole lupaa veloittaa maksua. Asetuksessa on mielenkiintoista muun muassa se seikka, että olympialaiset on määritetty tapahtumaksi, jonka voi lähettää vapaalla kanavalla vaikka kokonaan jälkilähetysinä. Kovin tarkka listauksen määrittely ei ole, sillä juuri esimerkiksi olympialaisista ei ole määritelty mitään tunti- tai minuuttimäärää, mikä ylipäätään täytyy esittää maksutta. Nykyään käytännössä kaikista vähänkään isommista urheilutapahtumista on tarjolla televisiotuotettuna jokainen kilpailusuoritus, eli tyypillisesti todella suuri määrä lähetystä. Asetus siis täyttyy, vaikka päivittäin maksutta lähetettäisiin lyhyt kooste tapahtumista ja suorat lähetykset näkyisivät kattavasti maksukanavilla.

3 Maksutelevisio

3.1 Maksutelevision historiaa Suomessa

Suomalaisen maksutelevision alkuvaiheet voidaan jäljittää vuoteen 1985. Tuolloin Yleisradion, MTV:n ja Nokian yhteistyöstä syntyi TV1:n johtaja Arne Wessbergin muistio, jossa linjataan, että osa MTV:n ohjelmistosta voitaisiin rahoittaa maksutelevisiotoiminnalla. Nokia oli hankkeessa mukana pääosin siksi, että se uskoi maksutelevision olevan merkittävää liiketoimintaa ja se oli vahvasti mukana maksutelevision päätelaitteiden kehittämisessä ja valmistamisessa. Nokialla oli myös toisenlaisia motiiveja, sillä se halusi liberalisoida suomalaista yleisradiotoimintaa. Jo suunnitteluvaiheessa urheilun ajateltiin olevan keskeistä maksutelevision sisältöä. Suunnitelma oli, että urheilua olisi tarjolla joka päivä. Maksullisen sisällön osuudeksi Kolmoskanavan ohjelmistosta arvioitiin 60 prosenttia. Lopulta kuitenkin muun muassa tekniset vaikeudet kaatoivat maksutelevisiohankkeen ja Kolmoskanava käynnistyi kokonaan mainosrahoitteisena. Suomalainen maksutelevisio muuttui suunnitelmista todellisuudeksi vasta digitalisoinnin myötä 2000-luvulla. (Hellman 2012, 121–123, 263–264, 266.)

Reilussa 30 vuodessa on maksutelevisio Suomessa kasvanut ajatuksen ja suunnitelmien tasolta tilanteeseen, jossa kanavantarjoajia on useita ja jokaisella kanavayhtiöllä useampia maksutelevisiokanavia. Sisältöä on tarjolla pelkästään urheilun osalta monipuolisesti ja käytännössä jokainen vähänkään isompi urheilutapahtuma näkyy jollain maksukanavalla. Myös monet pienemmät tapahtumat saavat nykyään media-aikaa maksukanavilla.

3.2 High-Pay-kanavat

Maksukanavat jaotellaan tyypillisesti High-Pay- ja Low-Pay-kanaviin. High-Pay-kanavat ovat kanavia, jotka lähettävät kaupallisesti arvokasta sisältöä, kuten uutuuselokuvia, merkittäviä urheilutapahtumia ja suosittuja televisiosarjoja (Argillander & Muikku 2011, 9). High-Pay-kanavat ovat kuluttajalle verrattain kalliita hankittavia. Suomessa urheilun lähetysoikeuksien osalta High-Pay-kategoriaan kuuluvat selkeästi esimerkiksi jääkiekon Liiga, jalkapallon Valioliiga ja Formula 1. High-Pay-kanavia ovat Suomessa muun muassa Viasatin maksukanavat ja jääkiekon Liigaa näyttävät Nelonen Pro -maksukanavat.

Kanavapaketit voivat sisältää sekä High-Pay- että Low-Pay kanavia. Tyypillisesti kuitenkin myös kanavapaketit voidaan jakaa samalla kaupallisella jaolla kuin kanavatkin. High-Pay-kanavia kutsutaan toisinaan myös Premium-kanaviksi.

3.3 Low-Pay-kanavat

Low-Pay-kanavat ovat High-Pay-kanavia edullisempia kuluttajalle, ja usein ne sisältävät vanhempaa materiaalia elokuvien ja sarjojen osalta (Argillander & Muikku 2011, 9). Uusinnat ovat usein Low-Pay-kanavien keskeistä sisältöä. Low-Pay-kanavien urheilutarjonta koostuu tyypillisesti High-Pay-kanavia kaupallisesti pienemmistä lajeista ja sarjoista. Low-Pay-kanavista voidaan käyttää myös nimitystä mini-pay.

Maksutelevisiokanava voi sisältää sekä High-Pay- että Low-Pay-materiaalia. Aina jaon tekeminen ei ole yksinkertaista. Eurosportin televisiokanavat ovat hyviä esimerkkejä kanavista, jotka putoavat näiden kahden määritelmän väliin. Eurosport 1- ja Eurosport 2 -kanavilla on kaupallisesti arvokasta sisältöä, kuten eri olympialajien arvokisoja, tenniksen Grand Slam -turnauksia ja jalkapallon Saksan pääsarja Bundesliigan otteluita, mutta paljon myös pienempien lajien kuten curlingin ja snookerin lähetyksiä.

Kuluttajan näkökulmasta Eurosport 1 on Low-Pay-kanava, sillä kanava löytyy lähes poikkeuksetta edullisimmista kanavapaketeista. Muutamilla kaapelioperaattoreilla Eurosport 1 -kanava on sijoitettu kaapelikortille, eli kuluttaja joka hankkii jonkun maksukanavapaketin, saa automaattisesti kotiinsa myös Eurosportin ilman erillistä kanavamaksua. Kaapelikortti vaaditaan kaapelitalouksissa myös teräväpiirtolähetysten vastaanottamiseen. Kaapelikortin hinta on tyypillisesti muutamia euroja kuukaudessa. Esimerkiksi Anvialla kaapelikortti maksaa 29 euroa vuodessa ja sisältää Eurosportin lisäksi seuraavat kanavat: Discovery Channel, Euronews, MTV (Music Television), Travel Channel ja TV7 (Anvian verkkosivu 2016). Eurosport 2 -kanavan vastaanottaminen vaatii usein erillisen kanavapakettitilauksen.

3.4 Maksutelevisio Suomessa kuluttajan näkökulmasta

Lähtiessäni tekemään tätä tutkimusta pohdin paljon suomalaista maksutelevisiomarkkinaa. Tutkimuskysymyksiä miettiessäni pyrin ajattelemaan tyypillisen kuluttajan näkökul-

masta, millaisena maksutelevisiomarkkina esittäytyy. Olen monesti törmännyt kommentteihin maksukanavapakettien sekavuudesta, tiedonsaannin vaikeudesta ja siitä, että lähes jokaisessa kanavapakettissa joutuu maksamaan itselleen turhasta. Valinnan mahdollisuutta ei ole tarpeeksi.

Operaattoreiden myymät maksukanavapaketit muodostuvat tyypillisesti kolmella eri tavalla: operaattorit paketoivat itse sopimaksi katsomiaan kanavakokonaisuuksia, kuluttaja voi itse valita haluamiaan kanavia tietyistä valikoimista kanavapakettiin tai televisio-kanava tarjoaa operaattorille valmiin paketin, eli esimerkiksi kaikki kyseisellä operaattorilla jakelussa olevat kanavansa.

Minkälaiselta sitten näyttää tyypillinen kanavapaketitarjonta tämän hetken Suomessa?

Valitsin esiteltäväksi yhden suurimmista operaattoreista, DNA:n, maksukanavapaketit kaapelitelevision puolella. DNA tarjoaa kaapelitelevisionasiakkailleen yhteensä 27 erilaista kanavapakettia. DNA:n internetsivuilla voi tehdä erilaisia hakuja, jotta löytää itselleen sopivan kanavan tai kanavapaketin. Kuviossa 14 on haettu kanavapaketteja, joista löytyy jääkiekkosarja CHL:n ottelut.

Rajaa tuotteita 3 tuotetta

Ohjelmakirjasto Sisältää C More -ohjelmakirjaston

DNA TV -sovellus Sisältää DNA TV -sovelluksella katsottavia kanavia

Urheilu Autourheilu CHL Formula 1 Golf Hiihtolajit Jalkapallo Jääkiekko

Ohjelma	Hinta	Kuvaus	Valinta
MTV Total Sport Formulat, MM-jääkiekko ja CHL-liiga, huipputennis, golf-turnaukset sekä ravit.	0,00 €/kk 1 kk ajan Jatkossa 24,95 €/kk	Katso lisää	<input type="checkbox"/>
MTV Total Formulat, uutuselokuvat sekä HBO-sarjat samassa paketissa. Mukana myös C More -ohjelmakirjasto.	0,00 €/kk 1 kk ajan Jatkossa 29,95 €/kk	Katso lisää	<input type="checkbox"/>
MTV Total Sport + Viasat Urheilu Formulat, MM-kiekk, NHL- ja KHL-liigat, huippujalkapalloa, golfia ja paljon muuta.	0,00 €/kk 1 kk ajan Jatkossa 49,95 €/kk	Katso lisää	<input type="checkbox"/>

Kuvio 14. Jääkiekkosarja CHL:n otteluita löytyy kolmesta DNA:n kanavapakettista (DNA 2016).

Syksyllä 2016 DNA lanseerasi kaikki sen tarjoamat urheilukanavat sisältävän DNA Sportmixin. Kuvio 15 esittää vaihtoehtoiset DNA Sportmix -paketoinnit. Sellaiselle penkkiurheilun raskassarjalaiselle, joka haluaa katsoa kaiken tarjolla olevan urheilun televisiostaan, kuukausittain maksutelevisiokustannus on DNA:lla syksyllä 2016 74,95 euroa.

Tällä paketilla kuluttaja siis myös varmistaa, että jos jotkin lajit tai sarjat vaihtuisivat kanavalta toisella, näkisi hän ne aina televisiostaan, olettaen, että kanava, jolle laji tai sarja siirtyy, löytyy DNA:n tarjonnasta. Käytännössä DNA tarjoaa tällä hetkellä kaapeliverkossa kaikkia Suomessa näkyviä urheilun maksukanavia.

DNA SportMix -paketteja on kolme erilaista:



DNA SPORTMIX
Valitse yksi kanavapaketti. Valitse yksi kanavapaketti, jota voit vaihtaa vaikka joka kuukausi.
29,95 €/kk
Tutustu









DNA SPORTMIX TUPLA
Valitse kaksi kanavapakettia. Valitse kaksi kanavapakettia, joita voit vaihtaa vaikka joka kuukausi.
49,95 €/kk
Tutustu

DNA SPORT SUPER
Kaikki viisi kanavapakettia. Mahtavista mahtavin urheilujärkkäle, jonka saat vain DNA:lta!
74,95 €/kk
12 kk määräaika, yht. 899,40 €
Tutustu

Kuvio 15. DNA Sportmix sisältää kaikki DNA:n tarjoamat urheilukanavat (DNA 2016).

Kuten aiemmin totesin, Eurosport tai Eurosportin kanavat löytyvät tyypillisesti edullisimmista kanavapaketeista. DNA:lla Eurosportin molemmat kanavat löytyvät DNA Sport -paketista. Kanavapaketin, joka maksaa kuukaudessa 9,95 euroa, muut kanavat ovat FUEL TV, Nautical Channel, Motors TV ja Fight Sports (Kuvio 16.). Huomionarvoista on, että kaikista kanavista löytyvät paketissa HD-versiot. Eurosportin kanavat ovat paketista myös perinteisemmällä SD-laadulla.

Kanavapakettiin kiinteästi kuuluvat kanavat:

 Eurosport 1 HD Lisätietoja	 Eurosport 2 HD Lisätietoja	 Eurosport 1 Lisätietoja	 Eurosport 2 Lisätietoja
 FUEL TV HD Lisätietoja	 Nautical Channel HD Lisätietoja	 Motors TV HD Lisätietoja	 FIGHT SPORTS HD Lisätietoja

Kuvio 16. Eurosportin kanavat DNA:lla (DNA 2016).

Valinnan mahdollisuuksia kuluttajalla siis on. Nykyään monien operaattoreiden internet-sivut ovat loogiset ja niistä löytyy tietoja, jos vain osaa etsiä. Edelleen ongelmana toki

on, että jos kuluttaja on kiinnostunut vain yhdestä lajista tai yhdestä tapahtumasta, on harvoin tarjolla täysin räätälöitävissä olevia paketteja. Käytännössä aina joutuu maksamaan myös itselle turhasta. Hyvä kehityssuuntaus on, että nykyään useimmiten kuluttaja ei joudu sitoutumaan yhteen kanavapakettiin kovin pitkäksi aikaa. Tietyissä tapauksissa jopa esimerkiksi kuukauden mittaiset tilaukset ovat mahdollisia. Perinteisellä maksukanavamarkkinalla ei kuitenkaan oikeastaan koskaan voi ostaa esimerkiksi vain yhtä jalkapallo-ottelua tai hiihtokilpailua.

3.4.1 Maksutelevisio suoratoistona

Suoratoistettu maksutelevisio on tyypillisesti televisiokanavan itse myymä palvelu. Siten se eroaa suhteellisen merkittävästi perinteisestä lineaarisesta maksutelevisiosta, jossa maksukortti ostetaan sopivalta operaattorilta. Suoratoistetussa maksutelevisiossa siis kuluttajan ja televisiokanavan välistä yleensä puuttuu yksi välivaihe, ja monesti maksukanavatarjonta on huokeampaa hankkia suoratoistona. Esimerkiksi Eurosportin suoratoistopalvelu Eurosport Player on edullisimmillaan 4,99 euroa kuukaudessa sisältäen kaiken Eurosportin tarjonnan. Lineaarisen television kautta hankittuna sama tarjonta ei ole edes mahdollista, sillä lineaarisella puolella jakelussa on vain kaksi televisiokanavaa, mutta pelkästään jo nämä kaksi Eurosportin televisiokanavaa, Eurosport 1 ja Eurosport 2, maksavat lineaarisissa kanavapaketeissa käytännössä vähintään noin 10 euroa kuukaudessa. Suoratoistettuna Eurosportin tarjonta sisältää merkittävästi lisäsisältöä, kuten esimerkiksi jokaisen Saksan pääsarjan Bundesliigan ottelun suorana lähetyksenä.

Suoratoistettu urheilulähetys tarjoaa, perinteistä lineaarista televisiota laajemmin, loppukäyttäjälle tiettyyn rajaan asti mahdollisuuden muokata omaa katselukokemustaan. Kuluttaja pystyy valitsemaan kokonaisuudesta yksittäisiä osia tai osien yhdistelmiä tai jättämään halutessaan itselleen tarpeettomia yksityiskohtia pois (Ruusunen 2002, 170). Urheilulähetyksessä käyttäjä voi usein esimerkiksi valita haluamansa selostuskielen tai katsoa lähetystä pelkillä tapahtumaäänillä. Joskus tarjolla on myös esimerkiksi kattavia tilastoja käynnissä olevasta urheilutapahtumasta tai siihen osallistuvista urheilijoista.

Suoratoisto tarjoaa myös monia muita ominaisuuksia, joita perinteinen televisio ei edes digitalisaation myötä ole onnistunut juurikaan tarjoamaan. Monesti suoratoistettu lähetys on katsottavissa missä vain. Sen katsomista ei ole sidottu paikkaan eikä päätelaittee-

seen. Kannettavat tietokoneet, tabletit ja muut mobiililaitteet kuten puhelimet ovat suoratoiston keskeisiä päätelaitteita (Ruusunen 2012, 171). Urheilulähetysten, ja joskus muidenkin ohjelmien, katsomista rajoittavat kuitenkin esimerkiksi lähetysoikeudet, sillä tyypillisesti lähetysoikeus ostetaan tietylle maantieteelliselle alueelle ja jos päätelaitteen kantaa alueelta ulos ei lähetys enää ole katsottavissa.

Internetin video- ja sisällönjakelun palveluita myyvä Arkena on arvioinut kyselytutkimuksensa perusteella, että seitsemän prosenttia suomalaisista on vaihtanut maksutelevisiopakettejaan internetin kautta vastaanotettaviin televisiopalveluihin viimeisen vuoden aikana. Saman suuruinen joukko eli seitsemän prosenttia on harkinnut tekevänsä saman vaihdon seuraavan vuoden aikana. (Arkena 2015.) Tämä on kiistatta seikka, joka tulee huomioida televisiokanavien tulevaisuuden toimintamalleja suunniteltaessa. Jakelukanava tai jakelukanavat ovat yksi tärkeimmistä pohdittavista asioista, kun televisio toimintaa harjoitetaan ja suunnitellaan. Olisiko Suomessa mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa tarjoamalla maksukanavapalveluita vain verkossa, kuten esimerkiksi Netflix tekee?

Vuoden 2016 lopulla 4g-verkko peittää Suomessa 99 prosenttia väestöstä. Suomi on langattomien laajakaistaliittymien määrässä maailman kärkeä. On arvioitu, että seuraavan viiden vuoden aikana mobiilidata tulee kymmenkertaistumaan. (Koskinen 2016.) Mobiilidatan määrästä iso osa tulee olemaan siirtyvää videota. Suorien lähetysten katsominen mobiiliverkossa lisääntyy jatkuvasti. Suomessa suoratoistoinen maksutelevisio voi olla jo hyvin nopeasti pääasiallinen maksutelevision muoto. Mobiiliverkot ainakin mahdollistaisivat tämän.

Yksi haaste tulee olemaan saada suomalaiset kuluttajat maksamaan verkkosisällöistä. Maksutelevisiokulttuuri varsinkin suoratoistona on Suomessa verrattain nuorta. Suomalaiset ovat tottuneet internetpalveluiden ilmaisuuteen (Vedenpää 2015). Voidaan jopa ajatella, että yksi suurimmista syistä maksutelevision heikkoon menestykseen on kuluttajaryhmä, joka on tottunut saamaan kaiken digitaalisen sisällön ilmaiseksi. Milleniaalit, eli ihmiset, jotka ovat syntyneet noin 1980-luvun alkupuolelta 2000-luvun alkupuolelle, ovat kasvaneet aikakaudella jolloin oli yleistä jakaa sisältöjä ja palveluiden salasanoja toisille ihmisille tekijänoikeuksista piittaamatta (Markkinointi & Mainonta 2015).

3.5 Maksutelevision kehitykseen vaikuttavia tekijöitä

Timo Argillander ja Jari Muikku arvioivat julkaisussaan *Maksu-tv:n muuttuva arverkko*, että erityisesti seuraavat seikat vaikuttavat maksutelevision kehitykseen: TV-alan kehitys kokonaisuutena, arverkkojen muutoksen vaikuttaminen maksu-tv-toimijoiden voima-suhteisiin ja alalle tuleviin uusiin kilpailijoihin, liiketoimintamallien monipuolistuminen, internet- ja mobiilipalveluiden yleistyminen ja kehittyminen, sisältöjen määrän kasvu siten, että kustannukset eivät kohoa merkittävästi ja teknologian mahdollistamat muutokset toimintamalleille. (Argillander & Muikku 2011, 15.)

Nostaisin itse listalle vielä yleisen taloustilanteen kehityksen. Monille maksukanavapaketti lienee ensimmäisten asioiden joukossa, joista luovutaan, jos taloustilanne muuttuu heikommaksi. Suomalaisittain ajateltuna on myös erittäin merkittävää, miten suomalaiset urheilijat menestyvät. Maksutelevisiokanavan myynti on sitä helpompaa mitä enemmän kanavalla näkyy menestyviä suomalaisurheilijoita. Tämä on asia, jota ei aina ole kovin helppoa etukäteen tietää. Joskus lähetysoikeutta ostettaessa, suomalaisia huippuja on lajissa tai sarjassa useita, mutta jo sopimuskauden aikana heille saattaa sattua loukkaantumisia, uran päättyminen tai esimerkiksi jalkapallossa tai jääkiekossa he saattavat siirtyä pelaamaan täysin toiseen sarjaan ja siten sarjan kiinnostavuus Suomessa laskee.

Internetyhteyksien kehittyminen ja sitä kautta suoratoistopalveluiden yleistyminen on laskenut televisioalalle tulemisen kynnystä. On kuitenkin huomioitava, että suoratoistopalveluista suurimman osan käyttö vaatii jonkinlaista tietoteknistä osaamista eikä niiden käyttö ole ainakaan toistaiseksi ollut yhtä yksinkertaista kuin esimerkiksi perinteisen television katselu. Lisäksi monen palvelun luotettavuudessa ja laadussa on edelleen kehittämistä. On todennäköistä, että palveluiden helppokäyttöisyydessä nähdään jossain vaiheessa samanlainen loikka, mitä iPhone teki mobiilipalveluissa (Argillander & Muikku 2011, 10).

Nykyisten mainos- ja maksurahoitteisten mallien väliin saattaa jossain vaiheessa syntyä musiikkipalvelu Spotifyn kaltainen niin sanottu Freemium-malli, jossa kuluttaja saa valita

maksaako hän mainoksettomasta sisällöstä vai katseleeko mainoksia lähetyksen lomassa, jolloin tilaus olisi edullisempi tai kokonaan maksuton. On myös mahdollista rakentaa sosiaalisen median varaan rakentuvia palveluita, joissa sisällön suosittelu ja jakaminen voisi tuoda hyötyjä kuluttajalle. (Argillander & Muikku 2011, 17.)

3.6 Maksutelevision kehityssuuntia

Timo Argillander ja Jari Muikku pohtivat raportissaan *Maksu-tv:n muuttuva arvoverkko* maksutelevision potentiaalisia kehityssuuntia kuluttajan ja maksutelevisiotoimijan kannalta Taulukon 7 avulla:

Taulukko 7. Maksutelevision potentiaalisia kehityssuuntia (Argillander & Muikku 2011, 15-16).

Trendi	Merkitys kuluttajalle	Merkitys maksutelevisiotoimijoille
Televisiosisältöjen katselu internetissä yleistyy, maa-rajotusten merkitys pienee	Positiivinen: tarjonta lisääntyy, uutuuDET nopeammin tarjolle, saattaa laskea maksutelevision hintatasoa	Positiivinen: uudet liiketoimintamahdollisuudet Negatiivinen: kilpailu lisääntyy, lähetysoikeuksien hankinta voi hankaloitua, saattaa laskea hintatasoa
Televisioalalle tulee uusia toimijoita (TV-valmistajat, peliyhtiöt, it-yhtiöt)	Positiivinen: valinnan mahdollisuudet kasvavat, Negatiivinen: uuden tekniikan käyttöönottoaminen ei aina ongelmaton, voi vaatia laiteinvestointeja	Positiivinen: uudet liiketoimintamahdollisuudet Negatiivinen: kilpailu lisääntyy
Laitteiden elinkaaret lyhenevät ja uudenlaisia päätelaitteita tulee markkinoille	Positiivinen: laitetarjonta paranee Negatiivinen: kustannukset saattavat nousta	Positiivinen: sisältöjen kysyntä ja käyttö kasvavat Negatiivinen: Sisältöä pitää muokata erilaisille alustoille, mikä nostaa kustannuksia

Katselutapojen muutos, katselu ei ole enää riippuvain ajasta tai paikasta, kuluttajat hakevat sisältöä myös muualta kuin kanavapaketeista	Positiivinen: tarjonta kasvava Negatiivinen: voi nostaa hintoja	Positiivinen: joustavan palvelun mahdollistuminen vähentää asiakasvaihtuvuutta Negatiivinen: kustannukset kasvavat, kilpailu kovee
Sosiaalinen media tulee osaksi televisionkatselua	Positiivinen: uudenlainen ja mahdollisesti parempi käyttäjäkokemus Negatiivinen: voi ärsyttää osaa katsojista	Positiivinen: kuluttaja sitoutuu voimakkaammin, asiakastiedot saataville paremmin, myynnin lisääntyminen Negatiivinen: kustannukset kasvavat
Videovuokraus ja tallennemyynti korvautuvat verkkovuokrauksella ja -myynnillä	Positiivinen: sisältöjen hankinta helpottuu Negatiivinen: fyysisen vuokrauksen ja tallenteiden myynnin valikoimat supistuvat	Positiivinen: liiketoiminnan kasvu mahdollistuu Negatiivinen: kuluttajan on helppo ohittaa kotimainen tarjoaja ja hankkia tuotteet suoraan kansainvälisistä palveluista
Liiketoimintamallien monipuolistuminen ja hintaluokkien lisääntyminen	Positiivinen: tarjolle henkilökohtaisempia maksumalleja ja -luokkia Negatiivinen: ostaminen voi hankaloitua	Positiivinen: hintojen jousto tuo lisää potentiaalisia asiakkaita Negatiivinen: hintojen laskupaine saattaa kasvaa
Maksukortin rinnalle tulee ohjelmistopohjaisia menetelmiä tunnistamiseen	Positiivinen: maksutelevisiokortin tilaaminen helpottuu	Positiivinen: mahdollistaa palveluiden joustavamman tarjoamisen Negatiivinen: madaltaa alalle tuleminen kynnystä
TV-taajuusmaksut nousevat	Negatiivinen: saattaa vähentää maanpäällisen eli antenniverkon tarjontaa	Negatiivinen: nostaa maanpäällisen jakelun kustannuksia

Maksutelevision sisältötarjontaa kasvaa	Positiivinen: Haaste, miten löytää kiinnostavaa sisältöä laajentuneesta tarjonnasta	Negatiivinen: sisältökulut kasvavat, nousseita kustannuksia hankalaa viedä kuluttajahintoihin
HD-katselu yleistyy	Positiivinen: katselukokemus paranee	Positiivinen: lisää teräväpiirtoisen tarjonnan kysyntää, HD-sisältö voi olla kilpailuvaltti internet-tarjontaa vastaan Negatiivinen: jossain vaiheessa HD-katselu on arkipäiväistä ja siitä lisämaksun ottaminen ei ole perusteltua, enemmän kaistaa vaativan HD-materiaalin lähettäminen kalliimpaa kuin normaalin kuvan

Vuonna 2011 julkaistun raportin jälkeen tilanne on kehittynyt ja esimerkiksi uusia toimijoita on tullut markkinoille. Perinteisten kanavantarjoajien lisäksi muun muassa aiemmin vain kanavia myyneet operaattorit ovat itsekin perustaneet omia maksukanaviaan. Tunnetuimpia lienee Elisan Fanseat-kanavat, jotka lähettävät urheilua suhteellisen monipuolisesti keskittyen kuitenkin ainakin toistaiseksi lähinnä Low-Pay-sisältöön.

4 Eurosport-urheilukanava

Eurosportin tarina alkaa helmikuusta 1989. Tuolloin Euroopan yleisradioliitto EBU (European Broadcasting Union) päätti, että se tarvitsi kanavan hankkimilleen lukuisille lähetysoikeuksille. Monipuolisesti urheilua lähettänyt Eurosport oli alkuvaiheessa tarjolla englanniksi, hollanniksi ja saksaksi. Ensimmäisten kuukausien aikana Eurosportin tarjonta koostui alppihiihdon MM-kisoista, snookerin World Match Play -turnauksesta, keltakailun MM-kisoista ja taitoluistelun EM-kisoista. (Eurosportin verkkosivu 2016.)

EBU oli alun perin Euroopan yleisradioyhtiöiden perustama liitto, jonka tarkoituksena oli niin sanotusti voimat yhdistämällä hankkia yhteistyöllä eri urheilun lähetysoikeuksia ja näin saada säästöjä aikaan (Näränen 2006, 114). Myös Suomen Yleisradio oli ja on edelleen mukana EBU:ssa.

Eurosport yhdisti vuonna 1993 voimansa TESN:n (The European Sports Network) kanssa ja samalla kanavasta tuli paneurooppalainen, eli se oli satelliittiteitse tarjolla kaikkialle Eurooppaan myös Suomeen. Selostuskieliä oli tarjolla neljä: englantia, ranskaa, hollantia ja saksaa. Suomessa kanavasta oli tarjolla pääosin englanninkielinen versio vaikkakin vuonna 1993 tehtiin myös kanavalle ensimmäiset suomenkieliset selostukset. Vuonna 1999 ensimmäinen Eurosportin internet-sivu julkaistiin. Nykyään Eurosportin sivusto on Euroopan suurin urheilun verkkosivusto. Vuoden 2000 aikana Eurosportin kanavatarjontaan lisättiin Eurosport News -kanava, joka on 24 tuntia vuorokaudessa urheilu-uutisia tarjoava televisiokanava. Vuonna 2005 Eurosportin toinen suora urheilukanava, Eurosport 2, lanseerattiin. Kanava oli omistettu pääosin joukkuelajeille ja uudemmille urheilulajeille kuten lumilautailu ja lainelautailu. Vuonna 2008 Eurosportin ensimmäinen teräväpiirtokanava, Eurosport HD, julkaistiin ja samalla kaikki Eurosportin lähetykset alettiin selostaa suomeksi. (Eurosportin verkkosivu 2016.) Jo vuotta aiemmin oli Suomeen perustettu Eurosportin studiokonttori, josta edelleen muun muassa selostetaan lähetykset ja pyritetään toimintaa. Vuonna 2008 julkaistiin myös Eurosportin suoratoistopalvelu Eurosport Player.

Vuonna 2014 Eurosportin omistajuus siirtyi yhdysvaltalaiselle mediayhtiölle Discovery Communicationsille. Vuonna 2016 Discovery ja Eurosport tavoittavat maailmanlaajuisesti noin 2,7 miljardia kuluttajaa. Eurosportin kanavia selostetaan 22 kielellä ja etäkonttoreita on yhtä monessa maassa. Eurosport 1 on käytännössä paneurooppalainen urheilukanava, eli sama sisältö näkyy kaikkialla missä kanava on tarjolla. Eurosport 2 -kanavasta on eri maissa paikallisia versioita, mikä mahdollistaa paikallisesti kiinnostavamman sisällön lähettämisen. (Eurosportin verkkosivu 2016.) Esimerkiksi Ruotsissa paikallinen Eurosport 2 -kanava lähettää jääkiekkoa, joka ei ole erityisen suosittua tai kiinnostavaa esimerkiksi Espanjassa, missä samalla ohjelmapaikalla näytetään jotain muuta urheilua.

Eurosport on noin 25 vuodessa muuttunut yleisradioyhtiöiden lähetysoikeusalueesta Euroopan suurimmaksi urheilukanavaksi, joka monessa maassa nykyään kilpailee kaupallisten toimijoiden ja paikallisen yleisradioyhtiön kanssa katsojista ja lähetysoikeuksista.

Eurosport julkaisi vuonna 2008 suoratoistopalvelu **Eurosport Playerin**. Eurosport Playerin kautta Eurosportin televisiokanavat Eurosport 1, Eurosport 2 ja Eurosport News ovat internetjakelussa. Eurosport News -kanavaa voi Suomessa katsoa vain Eurosport Playerin kautta. Suoratoistettujen televisiokanavien lisäksi Eurosport Playerissa on runsaasti lisäkanavia eri lajeille. Muun muassa tennis- ja snookerturnauksissa käyttäjä voi valita haluamansa ottelun. Eurosport Player on optimoitu useimmille älylaitteille ja sen kuvanlaatu valikoituu automaattisesti käytetyn internetyhteyden nopeuden mukaan eli palvelu toimii luonnollisesti myös mobiiliverkossa.

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tehty pitkälti työelämän tarpeita silmällä pitäen. Tärkein tavoite on ollut synnyttää konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Merkittävin tieto on kerätty kyselytutkimuksilla. Kyselytutkimuksissa oli sekä monivalintakysymyksiä että vapaita tekstikenttiä. Analysoin tuloksia laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmin. Monivalintakysymyksistä koostin määrällisiin havaintoihin perustuvia graafeja, joista tein johtopäätöksiä. Vapaavalintaisia tekstikohtia analysoin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Kahdella kyselytutkimuksella kerätyn aineiston kohderyhmiä on kaksi, joista toinen joukko on Eurosportia jo katsovat suomalaiset. Toinen kysely käsittelee laajemmin maksutelevisiota, sen ongelmakohtia ja potentiaalisia kehityksen paikkoja.

Aineistoa kerättiin kahdella internetissä toteutetulla kyselytutkimuksella. Kyselyohjelman oli Metropolia-ammattikorkeakoulun E-lomake-järjestelmä. Ensimmäinen kysely oli auki 26.5.–10.6.2016. Se oli suunnattu Eurosportia tilaaville kuluttajille. Kyselyssä kerättiin Eurosportin katsojien taustatietoja sekä sitä mihin asioihin he ovat kanavalla tyytyväisiä ja minkälaisiin asioihin he haluaisivat muutoksia. Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä että vapaita tekstikenttiä, joihin vastaajan oli mahdollista jättää kehitysehdotuksia ja tarkentaa omia monivalintavastauksiaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme Eurosportin suoratoistopalvelu Eurosport Playerin vuositilausta.

Vastaajia pyrin saamaan eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Tutkimusta aloittaessani Eurosportilla oli Twitterissä noin 2000 suomalaista seuraajaa (suomalainen ip-osoite) ja Facebookissa hieman yli 20 000 Suomessa asuvaa sivustostamme tykkääjää. Nämä seuraajamäärät antoivat hyvän pohjan vastaajien löytämiseen. Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 428.

Toinen kysely oli auki 8.–21.8.2016. Tähän kyselyyn tavoittelin ensimmäisen kyselyn lailla vastaajia eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Toivoin kyselyyn vastaajiksi kuluttajia, joilla olisi sanansa sanottavana suomalaisesta maksutelevisiomarkkinasta. Vastaajia ei tässä kyselyssä rajattu, vaan periaatteessa kaikki suomea riittävästi ymmärtävät henkilöt pystyivät kyselyyn vastaamaan. Kyselyyn kelpasivat vastaajiksi niin maksutelevisiota jo tilaavat ihmiset kuin myös sellaiset kuluttajat, jotka eivät tilaa maksutelevisiopalveluita. Vastaajien löytämiseksi hyödynsin sosiaalisen median lisäksi esimerkiksi omia kaveriverkostojani. Myös tässä kyselyssä kaikkien vastaajien kesken arvoitin kolme Eurosport Playerin vuositilausta. Tähän kyselyyn sain vastauksia 273. Tieteellisesti yleistettävän otoksen sijaan tärkein tavoite kyselyissä oli löytää mahdollisimman paljon vastaajia, jotta tutkittavasta asiasta saataisiin riittävästi tietoa.

Koska molempiin kyselyihin tuli runsaasti vastauksia, voidaan todeta tulosten olevan luotettavia. En usko, että lisävastaajat olisivat tuoneet merkittävästi uutta tietoa tai erilaisia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Uskon, että hyvin samankaltaisia tuloksia saataisiin toistamalla kyselyt sellaisenaan. Kuten Jari Eskola ja Juha Suoranta (1998, 62) teoksessaan *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* toteavat, aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuottaisi tutkimusongelman kannalta uutta tietoa.

Näiden kahden kyselytutkimuksen lisäksi järjestin Twitterissä Twitter-kyselyitä. Twitterin kyselytyökalulla kysely on verrattain tarkoin rajattu. Toisaalta vastauksia on suhteellisen helppo saada, koska kyselyyn vastaaminen on nopeaa ja yksinkertaista. Kyselyiden vahvuus on myös käytännössä täydellinen anonymiteetti. Vastaaja voi olla varma, että kyselyn järjestäjä ei saa tietää mitä juuri hän on vastannut. Vastaaminen Twitter-kyselyihin vaatii kylläkin oman Twitter-tunnuksen, mutta tunnusta ei missään vaiheessa yhdistetä annettuun vastaukseen. Twitterissä kyselyn tekstimäärä on rajattu 116 merkkiin, koska kyselyn lisääminen twiittiin vie 24 merkkiä. Normaalisti yhteen twiittiin mahtuu 140 merkkiä. Vastausvaihtoehtoja Twitter-kyselyssä voi tarjota vastaajille enimmillään neljä. Twitter-kyselyyn pystyy vastaamaan twiittaamalla, joten myös tekstimuotoisia vastauksia on

mahdollista saada. Tässä tutkimuksessa keskityin Twitterin osalta kuitenkin vain varsinaisiin ennalta valitsemiini vastausvaihtoehtoihin ja analysoin saatuja tuloksia laadullisen tutkimuksen menetelmin.

Usein maksutelevisiosta keskusteltaessa esiin nousee paljon ajatuksia siitä, miksi maksutelevisio ei ole Suomessa erityisen suosittu palvelumuoto. Vapaiden kanavien laaja tarjonta, maksutelevisiopalveluiden kalleus ja monimutkainen paketointi ovat tyypillisiä ajatuksia, jotka nousevat esiin asiasta keskusteltaessa. Tällaisten ajatusten pohjalta lähdin rakentamaan kyselytutkimusta ja kysymysten asettelua. Hyvin samankaltaisia ajatuksia löytyi myös vastausten joukosta.

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidessani olen ensin käyttänyt laadullista sisällönanalyysia saadakseni kerätyn aineiston järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Pysin tarkan kuvauksen sijaan keskittymään enemmän itse johtopäätöksiin. Anneli Sarajärvi ja Jouni Tuomi (2009, 103) korostavat kirjassaan *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, että johtopäätökset ovat ensiarvoisen tärkeitä eikä järjestetty aineisto itsessään ole vielä mielekäs tulos tutkimukselle.

Tutkimuksen laadullista aineistoa, eli kyselyiden vapaita tekstivastauksia, käsittelin teemoittaen. Nostin esiin toistuvia kommentteja saman suuntaisista ajatuksista ja rakensin näiden pohjalta tutkimusta valaisevia teemoja ja vastauksia. Teemoittamalla on mahdollista vertailla eri teemojen esiintymistä, yleisyyttä ja ilmenemistä aineistossa (Eskola & Suoranta 1998, 175-176). Teemoittamalla sain hyvin aineistosta esille eri asioiden vaikutuksen siihen, että maksutelevisio ei ole Suomessa menestynyt erityisen hyvin.

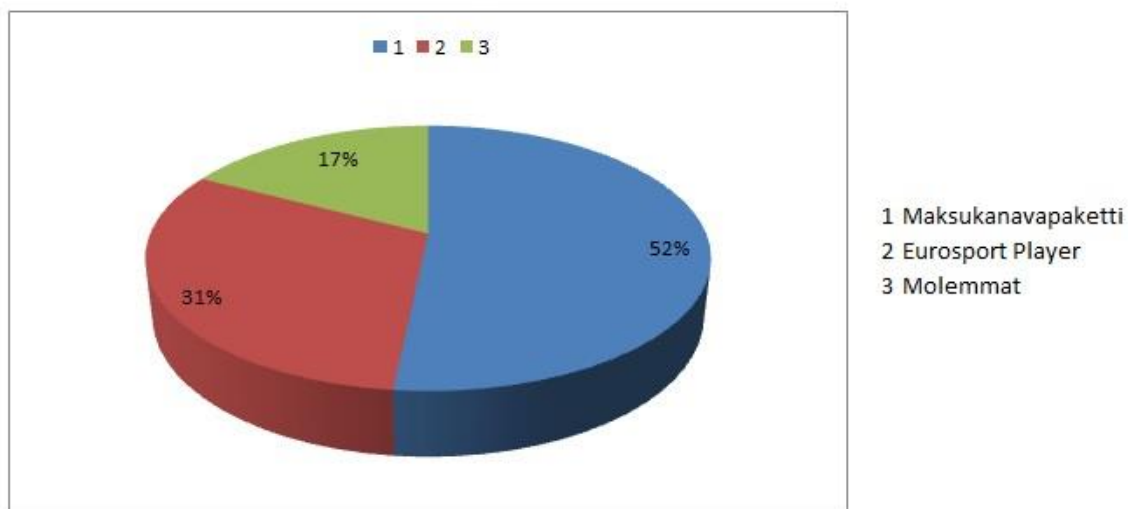
6 Kyselytutkimukset ja tulosten analyysi

6.1 Kysely Eurosportin katsojille

Halusin selvittää kyselyllä ennen kaikkea sen, millainen on tyypillinen suomalainen Eurosportin katsoja. Minkälaiset ihmiset olemme tavoittaneet ja mikä ikäryhmä esimerkiksi on pitkälti Eurosportin kanavien tavoittamattomissa? Tätä tietoa pystytään hyödyntämään kanavan tulevassa markkinoinnissa ja viestinnässä. Kyselyssä selvitettiin nykyisten katsojien tyytyväisyyttä kanavan sisältöön, ohjelmistoon ja viestintätoimenpiteisiin. Lisäksi tiedusteltiin, minkälaisia kehitysehdotuksia katsojilla on kanavalle.

Kyselytutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, löytyykö katsojalta Eurosport maksukanavapakettin kautta vai tilaako hän Eurosportin suoratoistopalvelu Eurosport Playeria. Kuviossa 17 on kuvattu, moniko katsojista tilaa Eurosportia maksukanavapakettissa ja moniko vastaanottaa kanavaa tai kanavia Eurosport Playerin kautta.

Onko sinulla maksukanavapaketti vai Eurosport Playerin tilaus?



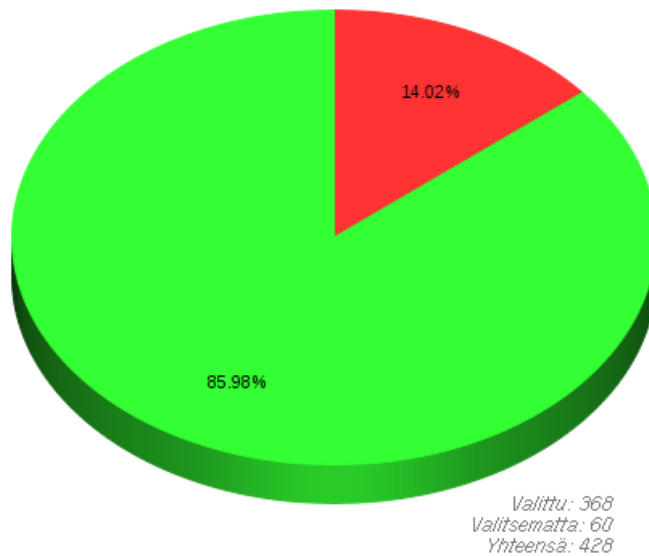
Kuvio 17. Mitä kautta Eurosport on hankittuna.

Vastaajista 52 prosenttia, eli yli puolet, on Eurosportin asiakas perinteisen lineaarisen television maksukanavapakettin kautta. Alle kolmannes, 31 prosenttia vastaajista, katsoo Eurosportia Eurosport Playerin kautta. Lineaarinen televisio ei siis näyttäisi tämän tutkimuksen mukaan olevan vielä hautaamista vaille valmis median muoto ainakaan Eurosportin osalta. Erittäin suuri osa katsojista tulee perinteistä väylää pitkin ja vaikka myös Eurosport Player on kasvanut viime vuosina mukavasti, ei sen varaan vielä pelkästään voi rakentaa maksutelevisiotoimintaa.

Vastaajista 17 prosenttia ilmoittaa, että katsoo Eurosportia sekä maksukanavapakettin että Eurosport Playerin kautta. Tätä joukkoa voidaan pitää urheilun suurkuluttajaporukana, jolle ei riitä, että urheilukanava näkyy vain kotona vaan kanava on saatava mukaan suoratoistopalvelun muodossa esimerkiksi lomamatkalle.

Penkkiurheilua on perinteisesti pidetty miesvaltaisena ajanvieton muotona. Tutkimus tu-

kee tätä olettamusta, sillä kuten Kuvio 18 kertoo, Eurosportin katsojista noin 86 prosenttia on miehiä.



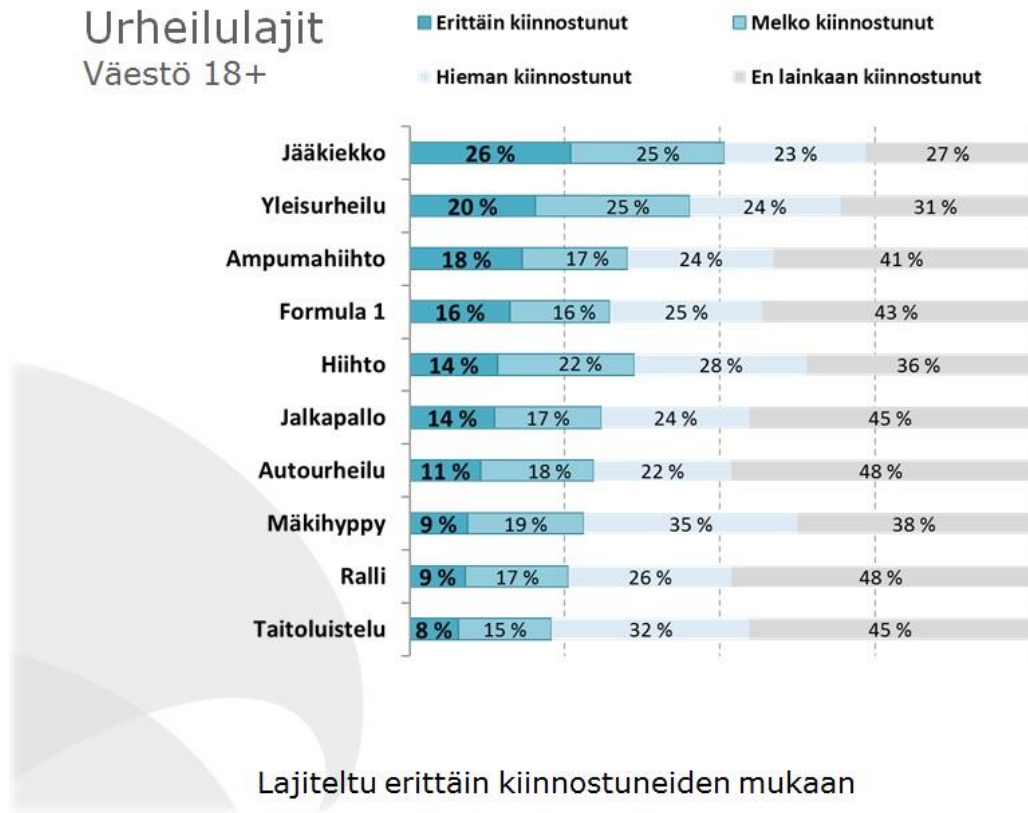
Kuvio 18. Onko kyselyyn vastaaja mies vai nainen.

Uskoisin saman suhteen pätevän myös muiden urheilukanavien katsojien sukupuolirakenteeseen. Kanavien ohjelmakaaviot ovat pitkälti miesten suunnitteleamia, niin myös Eurosportilla. Myös lajivalikoima on usein kovin miehinen. Perinteisesti naisten katseltaviksi miellettyjä lajeja kuten, ratsastus, taitoluistelu ja esimerkiksi rytminen kilpavoimistelu on varsinkin maksukanavilla tarjolla vähän. On huomionarvoista pohtia, tulisiko ohjelmistoa uudistaa, jotta myös naiskatsojia tavoitettaisiin paremmin.

Urheilun seuraamista voidaan tietyiltä osin verrata saippuaopperasarjojen katsomiseen. Karkeasti yleistäen miehet katsovat urheilua ja naiset saippuasarjoja.

Veijo Hietalan kirjassa *Ruudun hurma – johdatus tv-kulttuuriin* (1996, 104–105) perustellaan penkkiurheilun olevan saippuaopperoiden kaltaista median kulutusta seuraavilla argumenteilla: sitä katsovat pääosin miehet, se on jatkuvajuonista, TV-urheilu panostaa saippuaopperoiden lailla yksilöihin ja näiden tunteisiin ja urheilukin on juoneltaan päämäärähakuista.

Sponsor Insightin Sponsor Navigator –tutkimuksessa selvitettiin, mitkä urheilulajit ovat suomalaisten mielestä kiinnostavimpia (Sponsor Insight 2016). Kuten Kuvio 19 osoittaa, jääkiekko, yleisurheilu ja ampumahiihto ovat Suomessa tällä hetkellä suosituimpia lajeja.

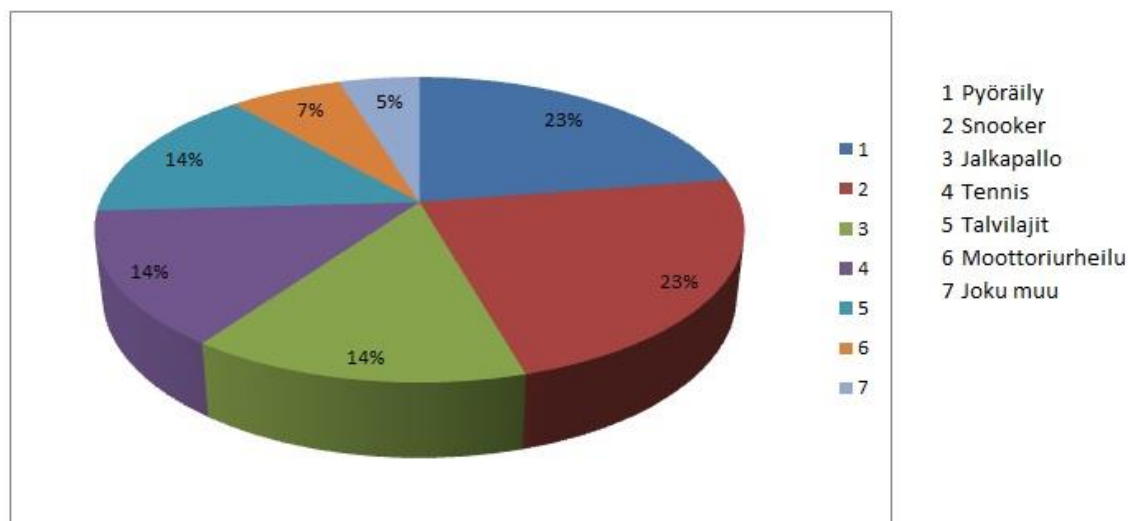


Kuvio 19. Suosituimmat urheilulajit Suomessa (Sponsor Insight 2016).

Yli puolet kyselyyn vastaajista ilmoittaa, että he ovat jääkiekosta joko erittäin kiinnostuneita tai melko kiinnostuneita. Useat Suomessa toimivat urheilukanavat koostavat ohjelmistonsa pitkälti niiden lajien varaan, mitkä Suomessa ovat suosittuja. Tyypillisesti näiden lajien lähetysoikeudet ovat myös kalleimpia juuri Suomeen.

Eurosportin toimintamalli on erilainen ja tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselyssä selvitettiin, mitkä lajit nimenomaan Eurosportilla ovat olleet syitä katsojille tilata kanava. Kuten Kuvio 20 kertoo, lajit eroavat hieman Suomen suosituimpien lajien listasta.

Minkä lajin vuoksi tilannut Eurosportin



Kuvio 20. Minkä lajin vuoksi vastaaja tilannut Eurosportin.

Eurosport ei näytä tällä hetkellä käytännössä yhtään jääkiekkoa. Kanavan lajivalikoima on pitkälti koostettu laajemmin suosituista lajeista. Lajit kuten pyöräily ja tennis ovat suosittuja monessa Keski- ja Etelä-Euroopan maassa. Suomessa lajeilla on vankka mutta pienehkö seuraajakunta. Samaan kategoriaan voidaan lukea snooker, jota Eurosportin kanavilta tulee vuosittain runsaasti.

Pyöräily tai snooker on ollut syy tilata Eurosport 46 prosentille vastaajista. Miltei puolet kanavan tilaajista on siis tämän kyselyn perusteella näiden lajien katsojia. Lukema on ehkä yllättävänkin suuri vaikka lajit hallitsevat vahvasti Eurosportin kanavien ohjelmakarttaa. Tuntimääräisesti näitä kahta lajia tulee myös vuositasolla eniten.

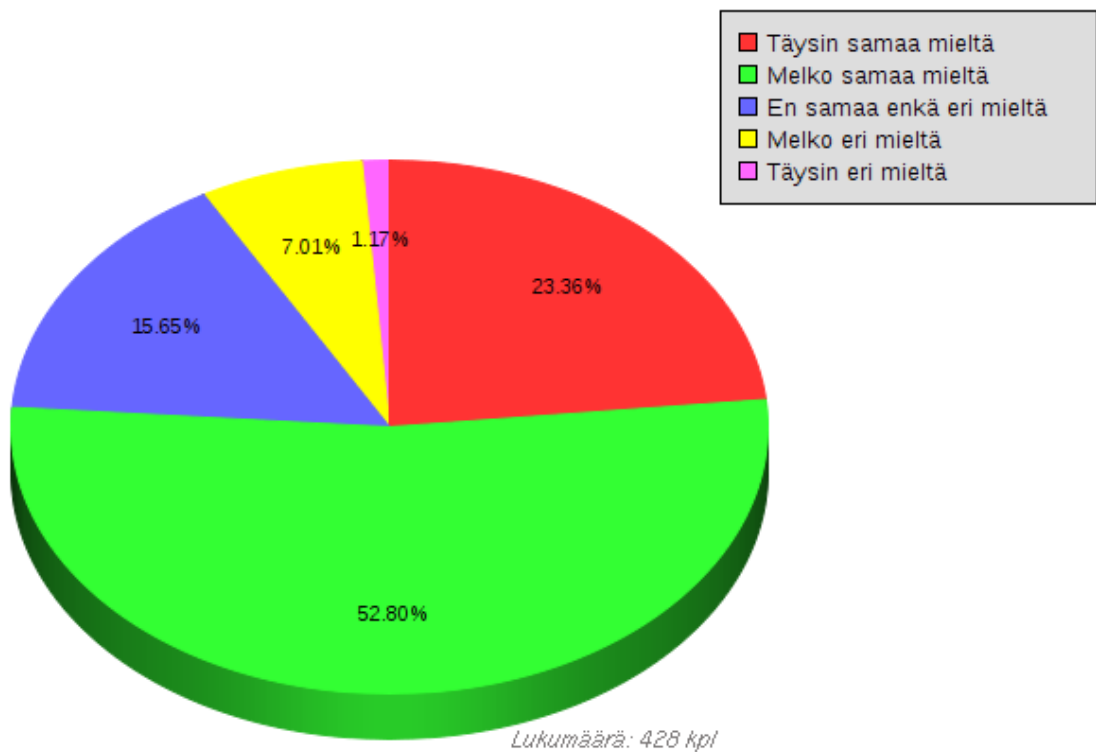
Talvilajien melko pieni osuus, tarkalleen 14 prosenttia vastaajista, on odotettua pienempi. Talvilajit kuten maastohiihto ja mäkihyppy keräävät hyviä katsojalukuja vapailla kanavilla, mutta jostain syystä ne eivät ole olleet hyviä maksukanavatuotteita. Toisaalta Eurosport on vahvasti ollut talviurheilukanava ja on sitä toki edelleen. Talviurheiluisissa kilpailu on maksukanavilla Suomessa kovempaa kuin esimerkiksi snookerissa ja pyöräilyssä, joten hajonta katsojien osalta eri kanavatoimijoiden kesken on suurempaa. Snookeria ja pyöräilyä eivät muut kanavat käytännössä näytä ja siksi Eurosport on TV-kanavien osalta koko lailla näiden lajien yksinvalti.

Talvilajien tulevaisuuden osalta on myös huomioitavaa, että jollain aikavälillä ilmastonmuutos saattaa vaikuttaa pysyvästi näihin lajeihin. Suomalaisilla urheilutoimittajilla teetetyyn kyselyn vastaajista 44 prosenttia uskoo, että ilmastonmuutos tulee vähentämään talvilajien suosiota (Ilmanen, Itkonen, Jaskari & Matilainen 2008, 59). On toki äärimmäisen hankalaa arvioida kuinka nopeasti ilmastonmuutos lajeihin vaikuttaa ja miten tämä tulisi huomioida televisiokanavan näkökulmasta. Tässä vaiheessa tuskin juuri mitenkään.

Kuvio 21 käsittelee kyselyyn vastaajien tyytyväisyyttä Eurosportin kanavien tarjontaan. Vastaajista valtaosa, noin 76 prosenttia, on täysin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä Eurosportin ohjelmatarjontaan.

Olen tyytyväinen Eurosportin kanavien tarjontaan

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 21. Tyytyväisyys Eurosportin tarjontaan.

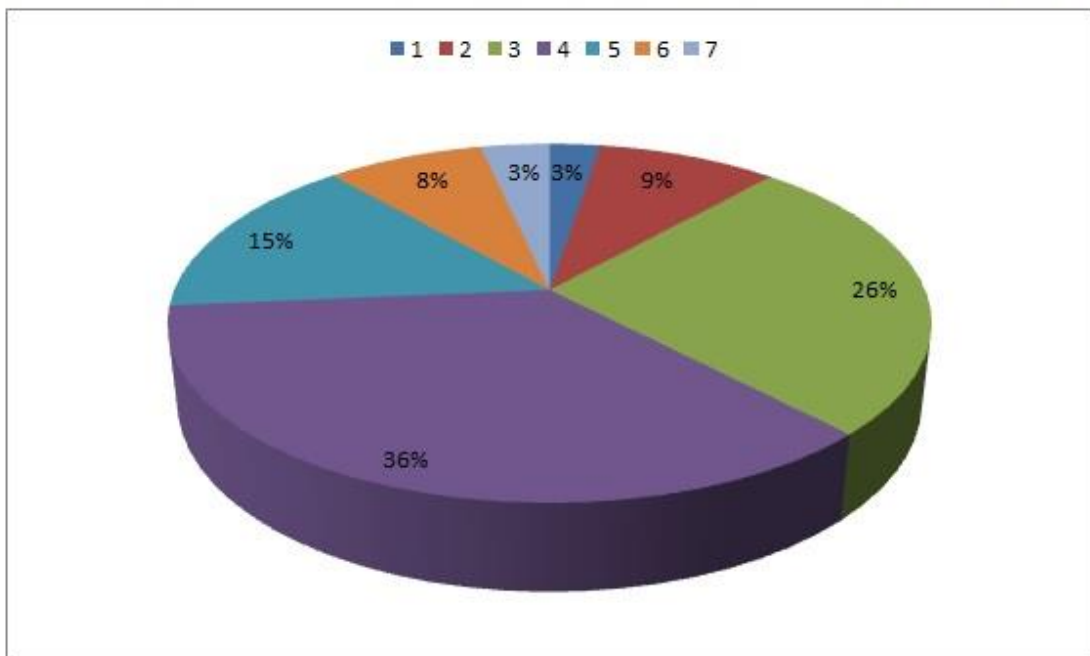
Vaikka Eurosportin ohjelmakarttaa ei toistaiseksi pystytä paikallisesti muokkaamaan, on silti kanavan suomalainen katsojakunta poikkeuksellisen tyytyväistä kanavan tarjoamiin lajeihin ja sarjoihin. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että kovin radikaaleja muutoksia ei

ohjelmistoon kannata tehdä. Pientä hienosäätöä varmasti, sillä paikallisesti toimivamalla sisällöllä saataneen katsojakuntaa kasvatettua ilman, että vanhoista katsojista menetetään merkittävää osaa.

Ennen kyselyn tekemistä, Eurosportilla yleinen käsitys oli, että tyypillinen kanavan katsoja on yli 65-vuotias mies. Nyt tehdyn kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että katsojan sukupuoli on kyllä useimmiten mies, mutta kuten Kuvio 22 osoittaa, kanavan katsojajoukko on pääosin tätä nuorempaa.

Vastaajan ikä

1 = 0-18 vuotta 2 = 19-25 v. 3 = 26-35 v. 4 = 36-45 v. 5 = 46-55 v. 6 = 56-65 v. 7 = yli 65 v.



Kuvio 22. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma.

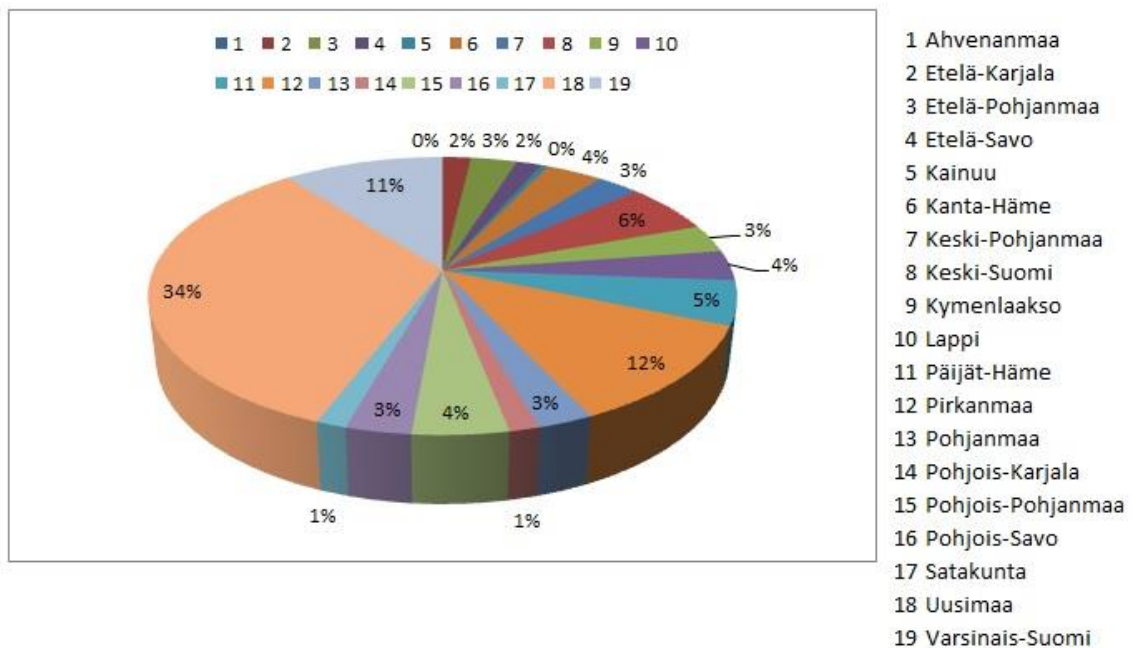
Ikäjakaumaa tulkittaessa ja johtopäätöksiä vedettäessä on toki muistettava, että koska vastaajia kyselyyn tavoiteltiin pääosin sosiaalisen median kautta, on mahdollista, että kanavan vanhempaa katsojajoukkoa ei saatu rekrytoitua vastaajien joukkoon yhtä tehokkaasti.

Tämän tutkimuksen mukaan Eurosportin katsojien suurin ikäryhmä on 36-45-vuotiaat. Reilusti yli puolet katsojista, yhteensä 65 prosenttia vastaajista, on ikäluokkaa 26-45-

vuotiaat. Tämä joukko on varmasti muutenkin aktiivisinta penkkiurheiluporukkaa, kun ajatellaan maksukanavien katsojajoukkoa. Vanhempi ikäpolvi on kyllä aktiivista vapaiden kanavien katsojajoukkoa, mutta kenties maksutelevision tuoreus on vaikuttanut siihen, että nuoremmat ovat omaksuneet palvelumuodon nopeammin. Maksukanavien yhteinen haaste on, miten aktivoida eläkkeellä olevat, urheilun katsomisesta pitävät, maksukanavien asiakkaiksi.

Kuviossa 23 on esitetty vastaajien jakauma maakunnittain. Jakauma noudattelee melko hyvin asukasmääriä kussakin maakunnassa. Eniten katsojia, 34 prosenttia vastaajista, osallistui Uudeltamaalta. Vastaajista siis noin joka kolmas oli Uudeltamaalta. Seuraavaksi eniten, 12 prosenttia, vastaajia tuli Pirkanmaalta ja Varsinais-Suomesta, josta osallistujia oli 11 prosenttia kaikista vastaajista.

Maakunta

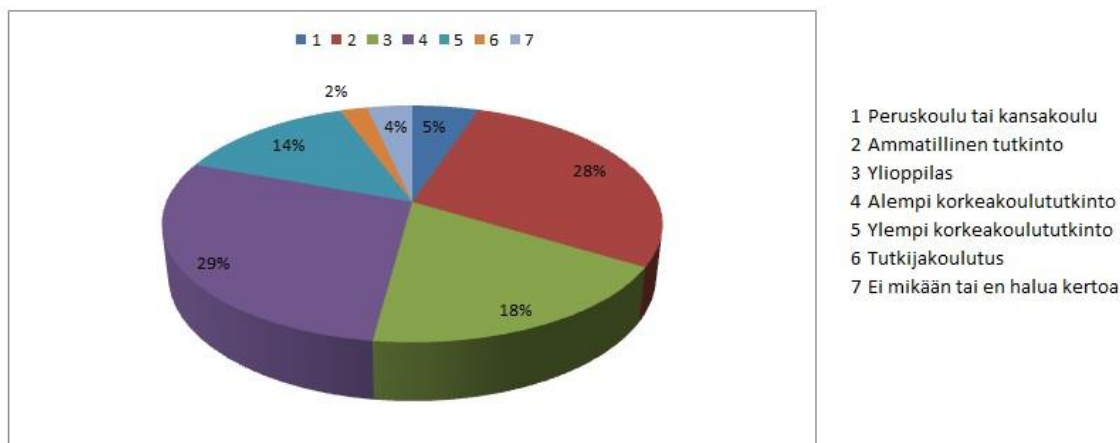


Kuvio 23. Vastaajien maakunnat.

Vastaus ei suoranaisesti yllättänyt. Sen lisäksi, että PK-seudulla asuu muita maakuntia enemmän ihmisiä, olemme myös kohdistaneet markkinointitoimia vahvasti tälle alueelle. Uudellamaalla myös kaapelitalouksia on eniten ja Eurosport on perinteisesti ollut vahvimmillaan juuri kaapelitalouksissa. Antennipuolella Eurosportin kanavien jakelu vaihtelee alueittain ja joka puolelle Suomea ei antennitalouksiin ole Eurosport edes saatavilla, joten se ymmärrettävästi laskee kanavan tunnettuutta osassa maata.

Kuviossa 24 esitetään vastaajien koulutustaustaa. Kyselyyn osallistujien tuli valita korkein suorittamansa koulutus. Vastaajien koulutus oli useimmiten joko ammatillinen tutkinto tai alempi korkeakoulututkinto. Molempia tutkintoja löytyi vastaajien joukosta lähes 30 prosentilta.

Koulutus



Kuvio 24. Vastaajan koulutus.

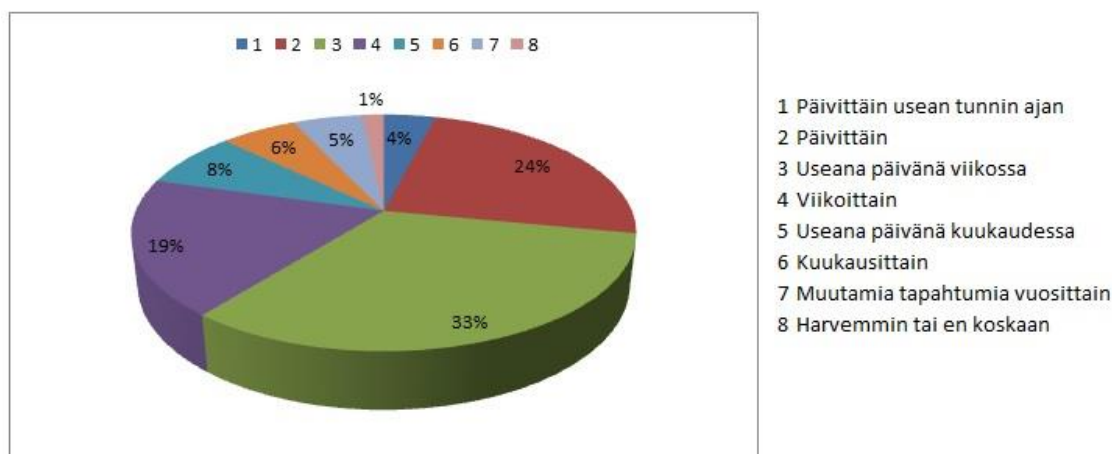
Penkkiurheilua on ehkä joskus pidetty alhaisesti koulutettujen kulttuurimuotona. Korkeakulttuuriksi sitä ei ole mielletty. Tämän kyselyn mukaan urheilua, tai ainakin Eurosportia, katsovat melko tasaisesti sekä korkeammin koulutetut että vähemmän koulutetut. Alempi korkeakoulututkinto, ylempi korkeakoulututkinto tai tutkijakoulutus löytyy vastaajista yhteensä 45 prosentilta eli hieman alle puolelta. Toisaalta ammatillinen koulutus tai ylioppilastutkinto oli korkein suoritettu tutkinto vastaajista 46 prosentilla. Vain yhdeksän prosenttia ilmoitti korkeimmaksi suoritetuksi tutkinnokseen joko peruskoulun, kansakoulun, ei halunnut ilmoittaa suorittamaansa tutkintoa tai tutkinto ei ollut mikään tarjotuista vaihtoehtoista. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että penkkiurheilu on nykypäivänä yhtä lailla kaikkien koulutustason suorittaneiden viihdettä.

Näistä kyselyn taustoittavista kysymyksistä voidaan johtaa tulos, että tyypillisin Eurosportin katsoja Suomessa on Uudellamaalla asuva 36-45-vuotias mies, jonka koulutustaso on joko alempi korkeakoulututkinto tai ammatillinen tutkinto. Koska aiempaa vastaavaa tutkimusta ei Suomessa ole Eurosportin osalta tehty, on käytännössä mahdotonta tarkkaan verrata, miten Eurosportin katsojakunta on kehittynyt vuosien varrella. Sinällään tulos ei kuitenkaan ole mitenkään yllättävä. Voitaneen todeta, että tyypillinen

maksukanavien penkkiurheilija on hyvin samankaltainen, kuin mitä tämä tutkimus kertoo. Tämä joukko löydetään myös varmasti hyvin sosiaalisen median kanavista, jossa urheilupkanavat nykyään lähes poikkeuksetta ovat aktiivisia.

Tyypillinen Eurosportin katsoja on tämän tutkimuksen mukaan kohtalaisen aktiivinen kanavan katsoja. Kuten Kuvio 25 osoittaa, Eurosportin katsojat viihtyvät kanavalla melko runsaasti.

Eurosportin katselu



Kuvio 25. Eurosportin katselu.

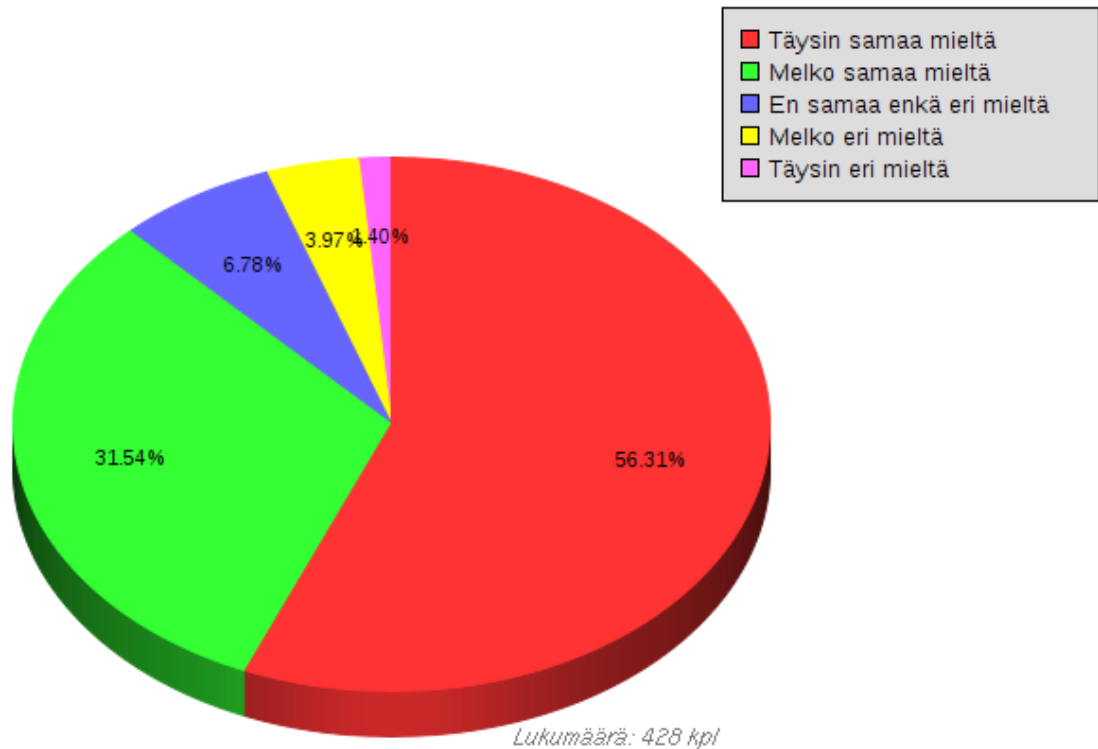
Vastaajista 33 prosenttia ilmoitti katsovansa kanavaa useana päivänä viikossa. Päivittäin kanavaa katsoo vastaajista 24 prosenttia. Reilusti yli puolet vastaajista on siis kanavan suurkuluttajia. Tulos on mielenkiintoinen, sillä vaikei vastaavaa tutkimusta ole ennen tehty, on olettamus ollut, että usealle katsojalle Eurosport tulee myös ikään kuin kylkiäisenä, kun muita maksukanavia on tilattu ja Eurosport on mukana maksukortilla oletusarvoisesti.

Eurosportilla ohjelmisto vaihtuu viikoittain melko paljon, joten johtopäätöksenä voitaisiin todeta, että iso osa kanavan katsojista on monipuolisen urheilun suurkuluttajia. Kanavaa katsotaan ympäri vuoden vaikka lajit ja sarjat vaihtuvat. Vain todella pieni osa vastaajista, tarkalleen seitsemän osallistujaa, kertoi, että katsoo Eurosportin harvemmin kuin vuosittain tai ei koskaan. Tämän joukon voidaan ajatella olevan sitä kuluttajakuntaa, jolle Eurosport on tullut jonkun toisen maksukanavan mukana.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös, miten tyytyväisiä kanavan katsojat ovat Eurosportin suomenkielisiin selostuksiin. Kuvio 26 esittää vastausten jakautumisen.

Olen tyytyväinen Eurosportin suomenkielisiin selostuksiin

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 26. Tyytyväisyys Eurosportin suomalaisiin selostuksiin.

Tutkimuksen mukaan valtaosa vastaajista on joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että ovat tyytyväisiä Eurosportin suomenkielisiin selostuksiin. Vain pieni osa on joko täysin eri mieltä tai melko eri mieltä selostusten laadukkuudesta. Eurosport 1 -kanavan osalta sopimustekniset asiat velvoittavat kanavan selostusten suomenkielisyyden, mutta on silti erittäin rohkaisevaa kuulla, että selostuksiin ollaan myös tyytyväisiä. Tulos antaa myös lisätukea ajatuksille, että myös toistaiseksi pääosin englanninkielellä lähetettävää Eurosport 2 -kanavaa kannattaisi selostaa suomeksi samojen selostajien voimin. Tietenkin tulee huomioida, että selostukset aiheuttavat aina kustannuksia. Tässä kyselyssä ei tutkittu, moniko katsoja on valmis maksamaan lisää siitä, että englanninkieliset selostukset vaihtuvat suomenkielisiksi. Jollain tavalla kulut olisi saatava takaisin ja liiketoiminnan voitollisuus on aina tavoitteena.

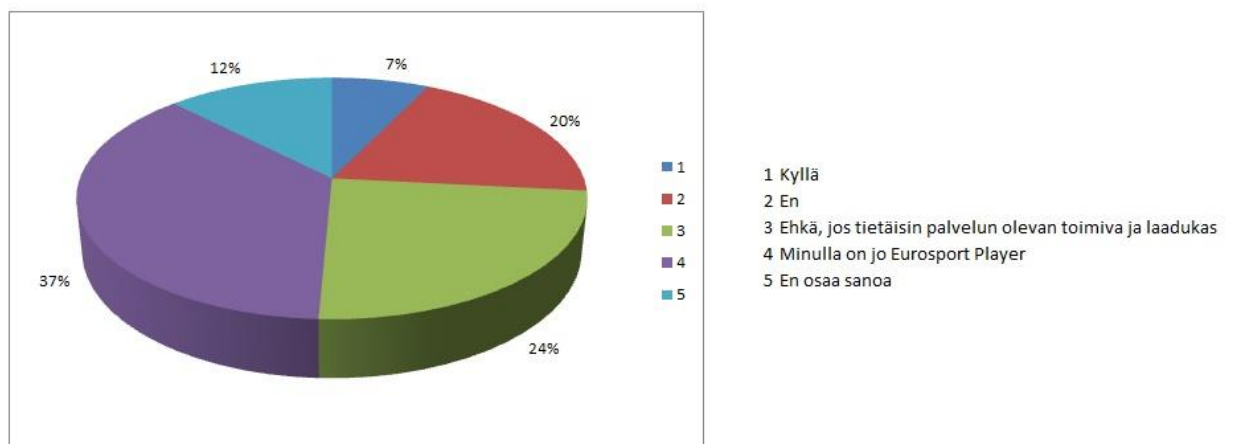
Eurosportilla selostajien haasteena on usein luoda tunnelma lähetykseen, jossa ei ole erityistä kansallista merkitystä, eli ruudussa ei kovinkaan usein näy suomalaisia urheilijoita, johtuen Eurosportin kanavien pääosin yleiseurooppalaisesta näkökulmasta. Seppo Pänkäläisen *Suomalainen urheilujournalismi* -teoksen (1998, 17) mukaan selostajalegenda Paavo Noponen on todennut Urheilun Kuva-Aitassa vuonna 1964 seuraavasti:

On helppoa mutta mielenkiinnottomaa selostaa silloin kun omilla urheilijoilla ei ole kilpailussa kuin korkeintaan statistin asema. Se on lähes samaa kuin sanomalehtikatsojan lukeminen radiossa. Mutta kun sadoissatuhansissa kodeissa eletään piinallisen hermojännityksen hetkiä ja mitaleja on tulossa, on puhuva selostaja se siivilä, jonka läpi koko tilanne muodostuu eläväksi äänikuvaksi äärettömän tunnekuohon ja myötäelämisen läpi ja hän tuntee sen myös nahoissaan lähetyksen jälkeen.

Eurosportin selostajat ovat tästä Noposen maalaamasta mielenkiinnottomasta tilanteesta huolimatta onnistuneet usein luomaan lähetyksiin elävän tunnelman ja tähän opinnäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen mukaan varsin onnistuneesti, siksi tyytyväisiä kanavan katsojat ovat selostajien ammattitaitoon.

Yksi olennaisimpia selvitettäviä asioita kyselytutkimuksessa oli se, kuinka iso osa Eurosportin katsojista olisi valmis vaihtamaan nykyisen kanavapakettitilauksensa suoratoistopalvelu Eurosport Playerin tilaukseen. Kuten Kuvio 27 paljastaa, kovin moni vastaajista ei tähän muutokseen ole valmis.

Olisitko valmis vaihtamaan kanavapakettitilauksesi Eurosport Playeriin?

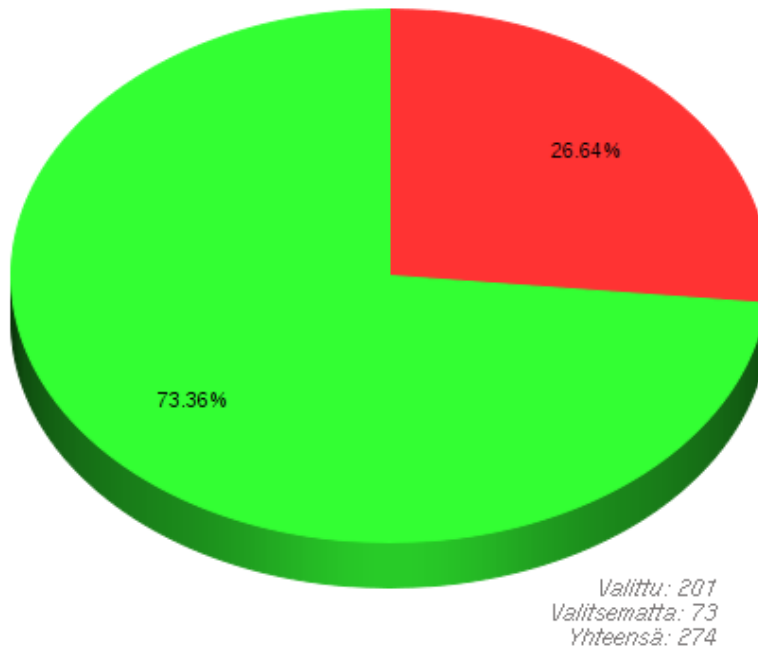


Kuvio 27. Kuinka moni valmis vaihtamaan kanavapaketin Eurosport Playeriin.

Toki isolla osalla vastaajista, tarkalleen 37 prosentilla, jo on Eurosport Player –tilaus, mutta vain seitsemän prosenttia vastaajista olisi valmis vaihtamaan perinteisen kanava-paketin suoratoistopalveluun. Toisaalta noin neljännes vastaajista, 24 prosenttia, saattaisi olla halukkaita vaihtamaan suoratoistopalveluun, mikäli tietäisivät palvelun olevan toimiva ja laadukas. Tämä kertoo varmasti osittain suoratoistopalveluiden maineesta ja toki myös todellisuudesta. Harva internetin kautta toimiva palvelu on täysin toiminta-varma. Monet saattavat arastella sellaisesta palvelusta maksamista, jonka toimintaan he eivät voi täysin luottaa.

6.2 Kysely maksutelevisiosta

Toinen tähän opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus käsitteli maksutelevisiota yleisellä tasolla. Kyselyn tavoite oli löytää uudenlaisia ja toistuvia mielipiteitä siitä, miksi maksutelevisiotoiminta ei ole Suomessa toimivaa. Kyselyyn vastaajien joukkoa ei rajoitettu, vastaajiksi kelpasivat sekä maksutelevision tilaajat että sellaiset, jotka eivät maksutelevisiota tilaa. Ensimmäinen kysymys käsittelikin sitä, moniko vastaajista on maksutelevis-ion tilaajia ja moniko ei. Kuten Kuvio 28 kertoo, vastaajista selkeä enemmistö on maksutelevision tilaajia.

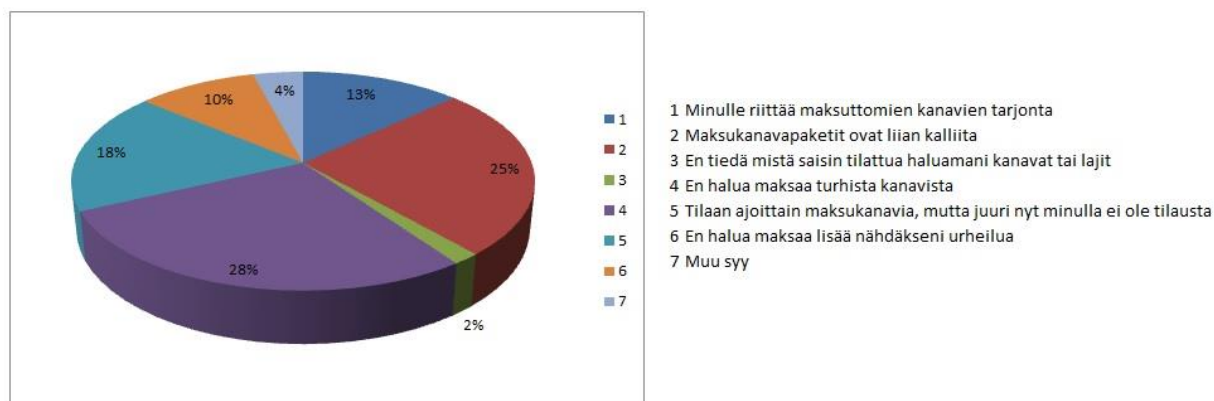


Kuvio 28. Onko tilaajalla urheilun maksukanavapakettia.

Vastaajista siis lähes kolme neljästä tilaa maksutelevisiota. Vaikka kyselyssä nousi esiin monia maksutelevision kehitysehdotuksia, moni on silti riittävän tyytyväinen tilataksaan jonkun maksutelevisiopalvelun. Tosin monen lajin ja sarjan seuraajat ovat Suomessa pakon edessä, koska tiettyjä lähetyksiä ei ilman maksua televisiosta näe.

Kun pohditaan syitä siihen, miksi kuluttaja ei ole tehnyt ostopäätöstä maksutelevisiopakettien tai suoratoistopalvelun suhteen, päästään pureutumaan asian ytimeen. Kuten Kuvio 29 osoittaa, syyt tilaamattomuuteen ovat moninaisia. Tässä kysymys on osoitettu vain niille, jotka eivät kyselyn hetkellä tilanneet maksukanavia.

Mikset ole tilannut maksutelevisiopakettia tai suoratoistopalvelua?



Kuvio 29. Miksei vastaaja ole tilannut maksukanavia.

Noin viidennes, tarkalleen 18 prosenttia vastaajista, ilmoitti tilaavansa ajoittain maksukanavia, mutta kyselyn hetkellä heillä ei ollut voimassaolevaa tilausta. Tämä ryhmä on varmasti pääosin sellaista, jolle joku tietty tapahtuma on erityisen tärkeä, mutta esimerkiksi sarjamoitoista urheilua he eivät juuri seuraa. Tulee toki muistaa, että kyselyn ajoitus oli sellainen, että esimerkiksi jalkapallon eurooppalaisten huippusarjojen kaudet eivät olleet vielä alkaneet. Voidaan ajatella, että tämä joukko on kyllä maksutelevision näkökulmasta sellainen, joka tavoitetaan ja jolle maksutelevisio on toimiva ratkaisu. Tämä joukko tietää mitä haluaa ja on valmis maksamaan siitä.

Merkittävän suuri, tarkalleen 28 prosenttia, on vastaajien joukko, joka vastasi, ettei halua maksaa turhista kanavista. Tämä lienee yksi suurimmista kehityksen kohdista maksutelevisiolle. Valinnanvaraa ei ole tarpeeksi ja usein kanavapaketeissa on kanavia, jotka eivät kuluttajaa kiinnosta, mutta hänen on maksettava myös näistä kanavista saadakseen haluamansa kanavan maksukortilleen. Tämä on yhtä lailla kanavien kuin operaattoreiden asia.

Vastaajien oli mahdollista jättää vapaisiin tekstikenttiin kommentteja siitä miten maksutelevisiota voisi kehittää. Turhista kanavista maksaminen nousi esiin monen vastaajan kommentteissa.

Räätelöivät paketit. (Vastaaja 1)

Tulisi olla mahdollisuus valita kaikista kanavista oma paketti valmiiden sijaan. (Vastaaja 2)

Vapaasti räätälöitävät paketit esim. x €/kanava. (Vastaaja 3)

Lisätä mahdollisuus yksittäisten kanavien hankkimiseen. (Vastaaja 4)

Pitäisi saada paremmin valita mistä haluaa maksaa ja mistä ei. (Vastaaja 5)

Lähes yhtä moni, 25 prosenttia vastaajista, on sitä mieltä, että maksukanavapaketit ovat liian kalliita. Tämä on asia, johon on hankala ottaa kantaa yleisellä tasolla, sillä jokaisella kanavatoimijalla on omat sopimuksensa operaattoreiden kanssa. Maksukanavapaketien hintoihin vaikuttavat muun muassa kanavien lähetysoikeussopimukset, jakelukulut ja toki myös kanavan ja operaattorin kate. Monesti hinnat seuraavat kanavien tekemiä lähetysoikeushankintoja.

Vapaissa tekstivastauksissa hintoihin liittyviä kommentteja nousi useita. Monet olivat ymmärrettävästi hinnannostoja vastaan.

Jos niitä hintoja olisi mahdollista saada alaspäin, niin se (Vastaaja 6).

Hintoja ei ole pakko alati nostaa. Lähinnä terveisiä Viasatille ja MTV:lle (Vastaaja 6).

Liian laajat paketit johtavat korkeisiin hintoihin. Kanavien täsmävalinnat (Vastaaja 7).

Hinnoittelu (Vastaaja 8).

Vastaajista yhteensä 23 prosenttia ilmoitti, että he eivät halua maksaa lisää nähdäkseen urheilua tai heille riittää maksuttomien kanavien tarjonta. Tämä joukko on varmasti sitä, jonka voisi ajatella olevan myös periaatteellisesti maksutelevisiota vastaan. Varsinkin he, jotka vastasivat etteivät halua maksaa lisää nähdäkseen urheilua televisiosta, saattavat kuulua tähän joukkoon. Heitä oli vastaajista 10 prosenttia. Tämä joukko oli odotettua pienempi. Kun sosiaalisessa mediassa tarkkailee mitä ihmiset ajattelevat maksutelevisiosta, tuntuu, että periaatteellisia vastustajia olisi paljon. Kyselyssäkin nousi toki esiin myös kärkkään kriittisiä kommentteja maksutelevisiota kohtaan.

Maksutelevisiosta pitäisi luopua. Mieluummin katson mainoksia. (Vastaaja 9)

Urheilu kansalaisille vapaasti nähtäväksi. (Vastaaja 10)

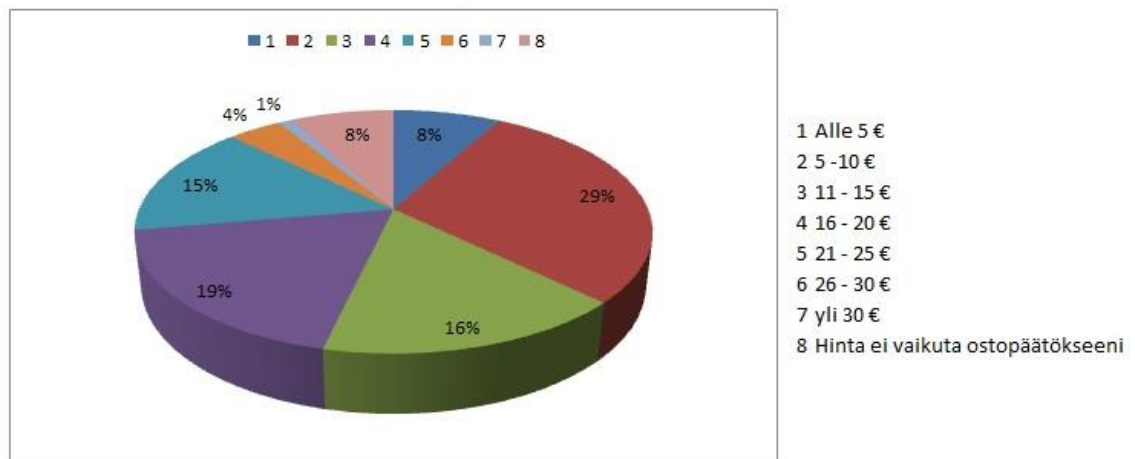
Ohjelmat myös maksuttomille kanaville. (Vastaaja 11)

Toisaalta periaatteellisten vastustajien joukko saattaa myös olla tavallista äänekkäämpää ja halukkaampaa tuomaan mielipiteensä esiin. Tämän tutkimuksen mukaan periaatteellisten vastustajien joukko ei ole merkityksettömän pieni, mutta suhteellisen marginaalinen kuitenkin.

Positiivista on, että vain kaksi prosenttia vastaajista sanoi, ettei tiedä mistä saisi hankittua haluamansa kanavat tai lajit. Tämä kertoisi, että tieto maksutelevisiosta on saavuttanut kuluttajat hyvin. Ihmiset tietävät mistä saavat hankittua haluamansa sisällön. Varmasti tässäkin asiassa on kehitettävää ja uusien palveluiden osalta ohjeistuksen tulee olla selkeää, mutta tämän tutkimuksen mukaan maksutelevision kannalta kuluttajien tietämättömyys ei ole ongelma.

Kyselyssä kysyttiin myös sopivaa hintaa maksutelevisiopaketille tai suoratoistopalvelulle. Kuten Kuvio 30 kertoo, vastaukset jakaantuivat melko laajalle.

Mikä on sopiva hinta maksutelevisiopalvelulle?

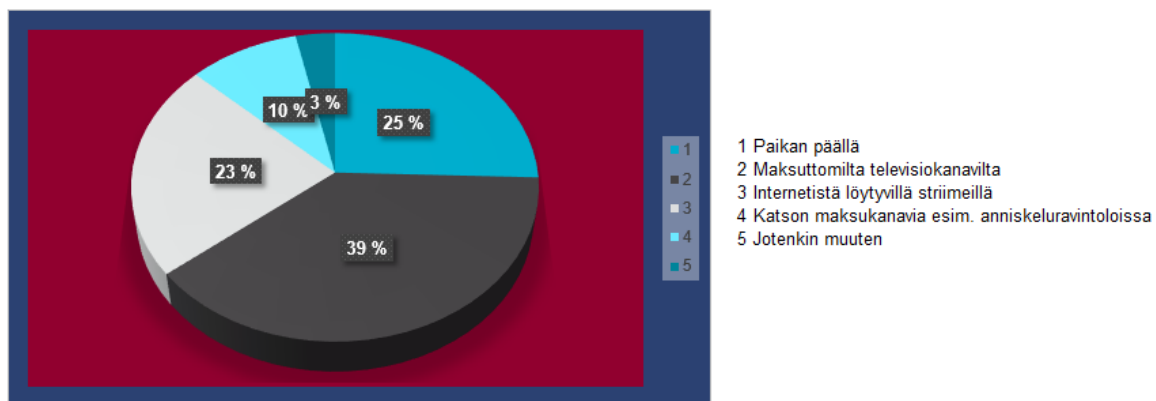


Kuvio 30. Mikä on sopiva hinta maksutelevisiopalvelulle.

Suurin vastaajien joukko, 29 prosenttia vastaajista, on sitä mieltä, että sopiva hinta urheilun maksutelevisiopalvelulle tai suoratoistopalvelulle olisi 5-10 € kuukaudessa. Esimerkiksi Eurosportin suoratoistopalvelu, Eurosport Player, osuu tähän hintaluokkaan, joten tämän tutkimuksen perusteella voidaan ajatella palvelun hinnoittelun olevan kohdallaan.

Kun kyselyssä tiedusteltiin mistä vastaajat ensisijaisesti katsovat urheilua, jos eivät kotonaan maksukanavilta, nousi esiin Kuvio 31 esittämiä vastausmääriä.

Mitä kautta tällä hetkellä katsot urheilua, jos et maksukanavilta kotonasi?



Kuvio 31. Mistä katsot urheilua, jos et maksukanavilta kotonasi.

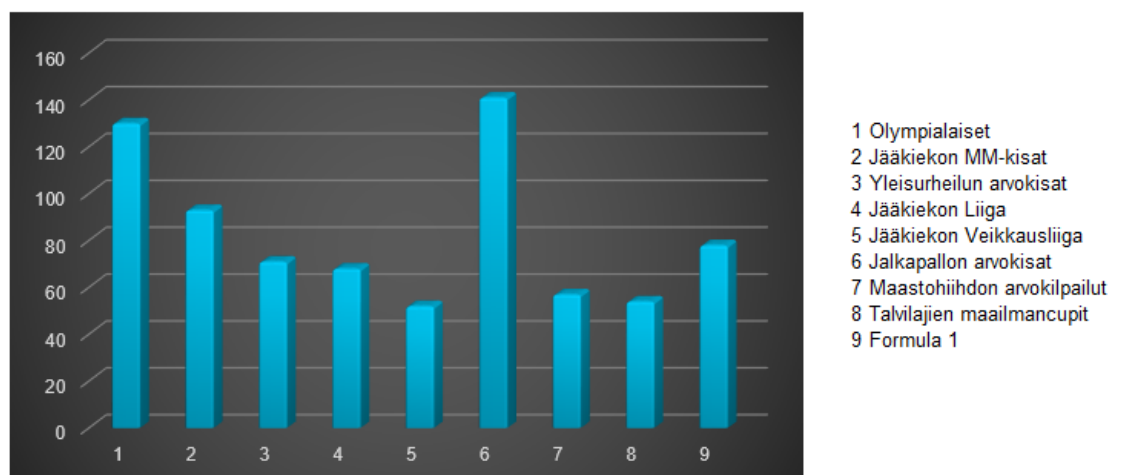
Paikan päällä urheilutapahtumia ilmoitti katsovansa neljännes eli 25 prosenttia vastaajista. Tämä joukko vastaajista on vahvasti jo aiemmin mainittua urheilun suurkuluttajaporukkaa. Paikan päälle lähteminen edellyttää huomattavasti television katsomista suurempaa viitseliäisyyttä ja myös valmiutta maksaa haluamastaan urheilusta. Tämä vastaajien joukko on maksutelevision näkökulmasta myös hedelmällinen, sillä jos olet valmis maksamaan ylipäättään urheilusta, lienet valmiimpi maksamaan siitä myös televisiossa. Maksuttomilta kanavilta lähetyksiä katsoo 39 prosenttia vastaajista, eli odotetusti suurin joukko.

Maksutelevision näkökulmasta ongelmallisimman joukko tähän kysymykseen vastaajista on se, joka katsoo lähetyksiä internetistä löytyviltä striimeiltä. Heitä oli tässä kyselyssä 23 prosenttia. Kyselyssä ei tuotu esiin striimien lainmukaisuutta, mutta striimeistä puhuttaessa käytännössä aina tarkoitetaan nimenomaan niin sanottuja laittomia striimejä, jotka eivät ole urheilutapahtuman lähetysoikeuksien haltijan tarjoamia. Toki pienemmissä urheilutapahtumissa on toisinaan tarjolla myös ilmaisia ja laillisia striimejä, mutta urheilumedian näkökulmasta nämä ovat marginaalinen ilmiö. Sen sijaan mainittujen laittomien striimien katsojien houkuttelu maksamaan pitkälti samasta sisällöstä on äärimmäisen haastava tehtävä.

Lähtökohtaisesti ihmiset ovat halukkaampia maksamaan itselleen mieluisasta sisällöstä ja urheilun tapauksessa suosikkilajeistaan tai -tapahtumistaan. Tässä kyselyssä tiedusteltiin mistä lajeista ihmiset olisivat valmiita maksamaan, jos tapahtumaa ei muuten näkisi ollenkaan. Kysymys oli osin hypoteettinen, sillä kuten tässä opinnäytetyössäkin on tuotu esille, osa tapahtumista on säädetty Suomessa maksutta näytettäväksi. Tarkoitus tässä kyselyssä olikin selvittää, mitkä urheilutapahtumat ovat suomalaisille televisiosta katsottuna tärkeimpinä. Olettamuksena oli, että esiin nousevat pitkälti samat lajit, jotka pärjäävät myös lajien kiinnostavuutta mitattaessa. Valmiiksi tarjotuissa vaihtoehdoissa oli tarjolla kansallisesta näkökulmasta suurimmat ja eniten televisiokatsojia vapailla kanavilla keräävät urheilutapahtumat. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

Kuten Kuvio 32, osoittaa suosituimpia urheilutapahtumia vastaajien mielestä olivat koko lailla odotetusti olympialaiset, jalkapallon arvokisat ja jääkiekon MM-kisat.

Mistä urheilutapahtumasta olisit valmis maksamaan, jos sitä ei muuten näkisi ensinkään?



Kuvio 32. Mistä urheilutapahtumasta olisit valmis maksamaan.

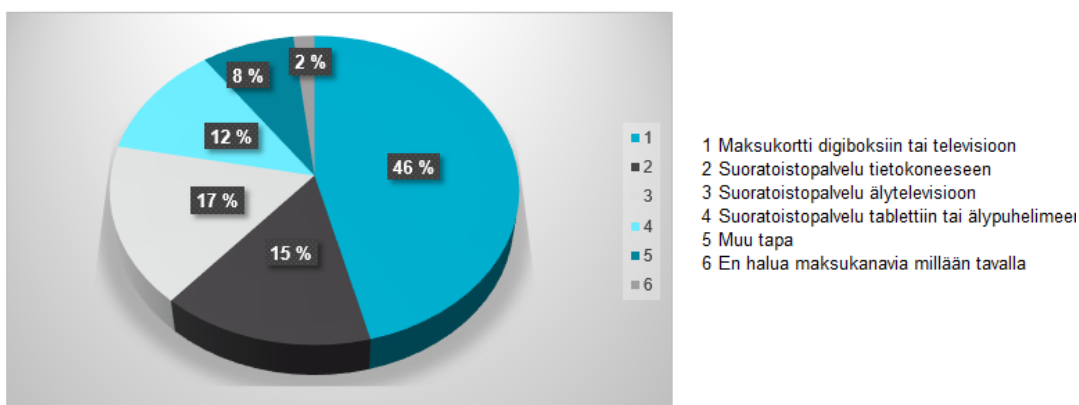
Tismalleen sama kolmen urheilutapahtuman kärki nousi esille myös, kun asiaa tiedusteltiin suomalaisilta urheilujournalisteilta (Ilmanen & muut 2008, 64).

Eurosportin kannalta rohkaisevaa on, että olympialaiset ovat tähän opinnäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen mukaan se urheilutapahtuma, josta vastaajat ovat kaikista halukkaimpia maksamaan. Kuten aiemmin todettua, olympialaisia on näytettävä myös maksutta, mutta on myös mahdollista laittaa osa sisällöstä maksulliseksi. Olympialaisilla on pitkä televisioperinne Suomessa Yleisradion kanavilla ja sen käsittelyssä on oltava

äärimmäisen hienovaraisia, sillä niin monilla on hyviä kokemuksia tapahtumien katse-
lusta maksutta. On odotettavaa, että edes sisällön osittainen siirtäminen maksukortin
taakse aiheuttaisi negatiivisen palauteryöpn.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mikä tapa olisi vastaajille paras maksukanavien vas-
taanottamiseen. Kuten Kuvio 33 osoittaa, perinteinen maksukortti on kyselyyn vastaajille
mieluisin tapa maksukanavien katseluun.

Mikä on paras tapa sinulle urheilun maksukanavien vastaanottamiseen?



Kuvio 33. Mikä on paras tapa vastaanottaa maksukanavia.

Suoratoistopalvelu joko tietokoneeseen, älytelevisioon, tablettiin tai älypuhelimelle on
mieluisin maksukanavien vastaanottotapa yhteensä 44 prosentille vastaajista. Ero perin-
teiseen maksutelevision ei toki ole merkittävän suuri ja varmasti suhde tulee jo melko
pian kääntymään toisin päin.

Maksutelevisiotoimijan kannalta positiivista on, että vain kaksi prosenttia vastaajista il-
moitti, ettei halua maksutelevisiota millään tavalla. Eli mikäli toimintamalleja saataisiin
monipuolistettua, voisi olettaa, että myös maksutelevision levinneisyyttä saadaan kas-
vatettua.

Vastaajilla oli vapaassa vastauskentässä mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan. Esiin
nousi muun muassa seuraavia seikkoja:

Kaikki yllämainitut tavat yhteen hintaan. (Vastaaja 12)

Tapa, jolla saadaan lähetykset sekä televisioon, tietokoneelle että mobiililaitteelle. (Vastaaja 13)

Ensisijaisesti suoratoistopalvelu, joka toimii kaikilla alustoilla. (Vastaaja 14)

Kortti, jolla saisi katseltua samaa tietokoneelta ja televisiosta. (Vastaaja 15)

Suuri kehityksen kohta on siis siinä, että ihmiset eivät halua maksaa erikseen television maksukortista ja suoratoistopalvelusta. Vastaajat haluavat, että ostaessaan televisiokanavan avaavan maksukortin operaattorilta, he saisivat samalla maksulla myös käyttöoikeuden saman kanavan suoratoistopalveluun.

Pyyntö ei ole kohtuuton. Tässä asiassa ollaan vielä kehitysvaiheessa. Pääosin kyse on sopimusten puuttumisesta operaattorien ja kanavien välillä, mutta on ehdottomasti syytä tutkia tarkemmin, miten tilannetta voitaisiin selkeyttää kuluttajien suuntaan. Toisinaan operaattorit ovat myös mahdollisesti ajatelleet, että kanavien omat suoratoistopalvelut voisivat olla kilpailijoita operaattoreiden tarjoamille maksukanavapaketeille. Tästä näkökulmasta operaattoreiden ei ehkä ole ollut järkevää markkinoida suoratoistopalveluita. Tämänkaltainen ajattelu on kuitenkin toivottavasti mennyttä ja nykyään kaikki näkevät miten mahdollisimman yksinkertainen maksukanavien hankkiminen jakelutiestä riippumatta on kaikkien toimijoiden yhteinen etu.

7 Suositus toimenpiteiksi Eurosportin ja yleisesti maksutelevision levinneisyyden kasvattamiseksi Suomessa

7.1 Eurosportilla pidettävät lajit ja hankittavaksi ehdotettavat lähetysoikeudet

Tässä toimenpide-ehdotuksessa ei oteta kantaa siihen taloudelliseen näkökulmaan, mikä on aina otettava huomioon, kun lähetysoikeuksista puhutaan. Joku laji voi olla äärimmäisen suosittu, mutta koska sen lähetysoikeudet maksavat suhteessa potentiaaliseen tulokertymään liikaa, ei ole liiketaloudellisesti järkevää hankkia tai pitää kyseistä oikeutta. Kuten jo aiemmin todettua, lähetysoikeuksien hinnat eivät ole pääosin julkista tietoa ja siksi tässä opinnäytetyössä ei ole mahdollista ottaa kantaa tarkkoihin kustannuksiin.

Tämä tutkimus on osoittanut, että Eurosportin vahvat lajit kuten snooker ja pyöräily ovat myös katsojien mieleen. Näitä lajeja ei ole syytä pudottaa pois kanavien lajivalikoimasta. Yleisellä tasolla voidaan myös todeta, että näiden lajien lähetysoikeudet ovat maltillisen hintaisia ja siksi ehdottomasti myös jatkossa lähetettävien lajien listalla. Pohdinnan aihe snookerin ja pyöräilyn osalta on se, kannattaako näitä lajeja sijoittaa enemmän suoratoistopalvelu Eurosport Playerin valikoimiin. Molemmat lajit ovat usein tapahtumakestoltaan pitkiä ja hankalia sijoittaa muiden tapahtumien lomaan. Eurosport Playerissa lajeille voisi olla tarjolla omat kanavansa. Esimerkiksi Eurosport Snooker ja Eurosport Pyöräily voisivat näyttää suoratoistona lajien suorat lähetykset ja lisäksi valikoituja uusintoja ja vanhoja tapahtumia ohjelmakartan lisämausteena.

Eurosportin viiden tärkeimmän lajin joukkoon mainittujen snookerin ja pyöräilyn lisäksi kuuluvat jalkapallo, talviurheilu ja tennis. Kaikki nämä lajit on syytä pitää edelleen Eurosportin valikoimissa. Tämän tutkimuksen mukaan jalkapallon arvokisat ovat sellainen lähetysoikeus, josta iso joukko ihmisiä olisi valmis maksamaan. Ne ovat kuitenkin säädetty näytettäväksi maksutta, eli Eurosportin hankkiessa esimerkiksi jalkapallon MM-kisojen oikeudet, olisi osa peleistä siirrettävä vapaasti näkyvälle kanavalle. Näitä vapaasti näytettäviä pelejä ovat turnauksen avausottelu ja ottelut puolivälieristä loppuotteluun saakka. Loput otteluista voisi näyttää Eurosportin kanavilla. Tämän opinnäytetyön perusteella ehdotetaan harkittavaksi jalkapallon MM-kisojen lähetysoikeuksien hankkimista vuoden 2018 osalta. Nämä oikeudet ovat edelleen vapaat Suomen osalta.

Yleisurheilu on tutkimusten mukaan suomalaisten yksi suosikkilajeista ja sen lähetykset keräävät vapaalla kanavalla paljon katsojia. Eurosportin yleisurheilutarjonta on jokseenkin vaatimatonta. Toki lajin arvokisat näkyvät kattavasti, mutta säännöllinen yleisurheilutarjonta nostaisi kanavan profiilia ja kiinnostavuutta Suomessa merkittäväksi. Siksi tämän opinnäytetyön perusteella ehdotetaan, että kanavalle hankitaan lisää yleisurheilua. Lajin tärkein jatkuva kilpailumuoto on Timanttiliiga ja sen lähetysoikeuksien hankinta tulisi ottaa tulevaisuudessa harkittavien listalle. Muuten kanavan nykyiseen lajivalikoimaan ei ehdoteta muutoksia.

7.2 Maksukorttisopimukset ja Eurosport Player

Kyselytutkimuksessa nousi selvästi esiin, että kuluttajat haluavat enemmän valinnanvara. Turhista kanavista ei haluta maksaa. Kanavien on yhdessä operaattoreiden kanssa

selvitettävä olisiko mahdollista tehdä kanavapaketeista muokattavampia. Turhista kanavista maksamisesta on päästävä, jotta kuluttajien mielenkiintoa maksukanavien tilaamiseen saadaan kasvatettua. Vaikka niin sanotut ylimääräiset kanavat eivät nostaisi kanavapakettien hintoja, luovat ne mielikuvan turhasta maksamisesta. On myös syytä harkita voisiko kanapakettisopimusten kestoja muokata vapaammin. Jos kuluttaja saisi ostettua vain sen tapahtuman, joka häntä eniten kiinnostaa ja maksaa vain siitä voisi maksutelevisioasiakkaiden määrä kasvaa.

Tämän tutkimuksen perusteella ehdottoman tärkeää on yhdistää perinteinen maksukorttitilaus ja tilaus suoratoistopalveluun. Käytännössä kaikilla kanavatoimijoilla Suomessa on oma suoratoistopalvelunsa, jonka kautta moneen urheilutapahtumaan on saatavissa lisäsisältöä. Tämän palvelun käyttöoikeuden tulisi olla automaatio kaikille, jotka ostavat operaattorilta maksukortin ja siihen kanavia. Toki myös jatkossa tulisi olla mahdollista tilata vain suoratoistopalvelu ilman perinteistä maksukorttia. Tällöin palvelun hinnan tulisi olla perinteistä maksukorttia edullisempi kuluttajalle.

Sopiva hinta suoratoistopalvelulle asetunee viiden ja 10 euron väliin kuukaudessa. On vaikeaa arvioida mikä hinta olisi millekin palvelulle optimaalisin. Millä hinnalla saataisiin paras tuotto? Jos hinta on alle 10 euroa kuukaudessa, on se todennäköisesti riittävän alhainen, jotta se ei muodostu kuluttajalle esteeksi palvelun hankkimiselle. Jos näin alhainen hinta on kanavatoimijalle mahdoton, tulee miettiä, onko suoratoistopalvelua mahdollista pilkkoa osiin, eli tarjota erilaisia sisältöjä edullisella hinnalla. Antaa siis kuluttajalle lisää valinnanmahdollisuuksia myös suoratoistopalvelussa.

Eurosportin osalta suoratoistopalvelu Eurosport Playerin hinta on tämän tutkimuksen mukaan kohdillaan. Eurosport Playerin hinta on 4,99 euroa kuukaudessa, jos kuluttaja tilaa palvelun vähintään 12 kuukaudeksi. Jos tilaa palvelun vain yhdeksi kuukaudeksi kerrallaan on palvelun hinta 6,99 euroa kuukaudessa. Tämän tutkimuksen perusteella hintaan ei ole syytä esittää muutosehdotusta. Eurosport on myös jatkossa hyvä pitää low-pay-kanavana.

7.3 Uusien kohderyhmien tavoittaminen

Eurosportin ja muiden maksukanavatoimijoiden pääasialliset asiakkaat ovat tällä hetkellä pääosin vanhempia mieshenkilöitä. Haaste on tavoittaa naiset ja nuoret. Naisten houkuttelemiseksi maksukanaville on ohjelmakaavioita muokattava siihen suuntaan, että

lajivalikoima kiinnostaa riittävästi myös naisia. Sponsor Insightin tutkimuksen (2016) mukaan, naisille kiinnostavimmat lajit ovat jääkiekko, yleisurheilu, hiihto, taitoluistelu ja ampumahiihto. Näistä käytännössä kaikkia näkee melko hyvin televisiosta, mutta jostain syystä vaikka naiset katsovat lajeja mielellään vapailta kanavilta, ei kovinkaan moni ole hakeutunut lajien pariin maksukanavilla. Tässä on mielestäni jatkotutkimuksen paikka: miten saada naiset innostumaan maksutelevisiosta?

Tässä tutkimuksessa nuorilla tarkoitetaan alle 25-vuotiaita. Heitä ei ole tutkimuksen mukaan juuri saatu houkutelua maksutelevision asiakkaiksi vaikka urheilun katsominen on suosittua kyseisessä ikäryhmässä. Eurosportin ja muidenkin maksukanavien markkinointia ei ehkä ole riittävästi kohdennettu tälle ikäryhmälle. Nuoria pidetään tyypillisesti houkuttelevana markkinoinnin kohderyhmänä, mutta maksutelevisiomaailmassa näin ei ole ajateltu tai ainakaan ajattelun perusteella ei ole toimittu.

Youtube on suosituin sosiaalinen media 15-24-vuotiaiden ikäryhmässä (Laurea ammattikorkeakoulu, Kurio The Social Media Agency & MTV 2016, 7). Sen käyttöä ei juuri ole hyödynnetty Eurosportin markkinoinnissa. Nuorille Youtube on nykyään lähes synonyymi sanalle televisio.

Laurea ammattikorkeakoulun, Kurio The Social Media Agencyn ja MTV:n *Suomi-somen kehityssuuntia* -raportissa (2016, 7) on osuva lainaus tutkimukseen vastanneelta 29-vuotiaalta naiselta:

[Vlogit] on ikään kuin saippuasarja – niihin jää koukuun – ne on viihdettä.

Kuten tässäkin tutkimuksessa on tuotu esiin, urheilun koukuttavuus on verrattavissa saippuasarjojen koukuttavuuteen. Ensin pitää vain houkutella ihminen katsomaan lähetystä ensimmäisen kerran. Tämän tutkimuksen perusteella ehdotetaan, että Eurosportin tulisi perustaa oma, hyvin hoidettu ja toimitettu Youtube-kanava, johon tarjoillaan valikoituja paloja Eurosportin kanavien ohjelmistosta. Myös suoria lähetyksiä tulisi lähetysoikeuksien niin salliessa, harkita. Tämä voisi olla toimiva keino nuorten houkutteluun Eurosportin sisältöjen pariin. Tällä tavalla markkinointi kohdistuisi myös koko Suomeen ja siten ihmisiä tavoitettaisiin myös muualta kuin pääkaupunkiseudulta, josta tämän tutkimuksen mukaan jo tällä hetkellä tulee iso osa Eurosportin katsojista.

Jatkossa Eurosportin markkinointi ja viestintä on syytä kohdistaa yhä vahvemmin suoratoistopalvelu Eurosport Playerin promoamiseen. Kuten tässä opinnäytetyössä on aiemmin todettu, vuoden loppuun mennessä nopea 4G-verkko kattaa koko Suomen ja näin käytännössä joka paikkaan on mahdollista saada hyvälaatuista suoraa lähetyksuvaa. Eurosport Playerilla päästään sinne mihin kaapeliverkko ei ulotu ja antenniverkon jakelu ei riitä.

7.4 Kanavan rahoitusmalli

Eurosportin rahoitusmalli on tällä hetkellä paneurooppalaisella tasolla sellainen että 70 prosenttia tuloista tulee maksukorttien ja suoratoistopalvelumaksujen kautta. Tuloista 25 prosenttia tulee mainoksista ja viisi prosenttia lähetysoikeuksien jälleenmyynnistä. Suomalaisia mainoksia kanavalla ei ole. Suomelle ei ole myöskään toistaiseksi omaa mainosfeediä, eli mainostaja ei voi ostaa mainosaikaa pelkästään Suomessa näkyvälle Eurosportille. Suomessa Eurosportia rahoitetaan 100 prosenttia kuluttajamaksuilla. Ansaintamallin muutoksen pohtiminen on kuitenkin ollut jo pitkään käynnissä myös Suomessa ja oman mainosfeedin käynnistäminen saattaa olla järkevää.

Twitterissä järjestetyn kyselyn perusteella Eurosportin nykyinen rahoitusmalli on toimivin. Kuten Kuvio 34 osoittaa, vastaajista 39 prosenttia prosenttia on sitä mieltä, että mainosten ja kuluttajamaksujen yhdistelmä on paras tapa rahoittaa kaupallista urheilukanava. Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 204.

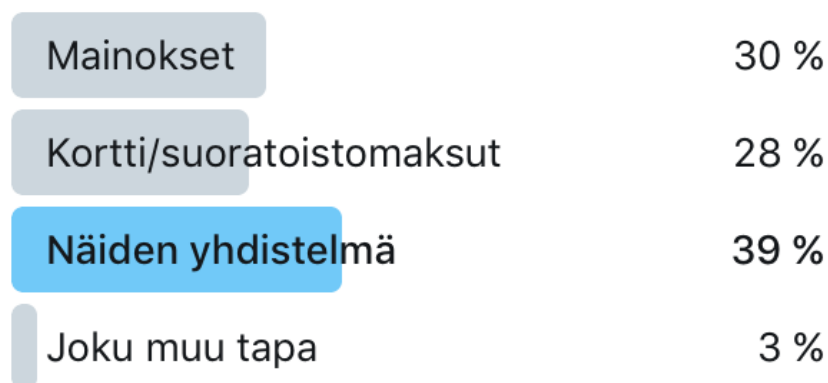


Santeri Lähteensuu

@ESPsanteri



Mikä on mielestäsi paras tapa rahoittaa kaupallista urheilukanavaa? [#penkkiurheilu](#)
[#maksutelevisio](#)



204 ääntä • Lopputulokset

Kuvio 34. Mikä vastaajan mielestä on paras tapa rahoittaa kaupallista urheilukanavaa.

Hajontaa vastaajien kesken toki oli melkoisesti, sillä sekä täysin mainosrahoitteinen että pelkästään kuluttajien maksuilla toimiva rahoitusmalli sai kannatusta. Mikäli kanava olisi rahoitettu pelkästään kuluttajamaksuilla, olisi maksujen korotuspaine aina olemassa, kun kanavalle hankitaan uusi ja kallis lähetysoikeus. Toisaalta jos kanava olisi täysin mainosrahoitteinen, voisi katsojien mielenkiinto kanavaa kohtaan lopahtaa, mikäli jokainen urheilulähetys pilkottaisiin mainoksilla osiin. Tämän tutkimuksen perusteella ei ole syytä esittää muutosta Eurosportin nykyiseen rahoitusmalliin. Kuitenkin Suomen oman mainosfeedin avaamista tulee vakavasti harkita.

8 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Aloitin tämän opinnäytetyöprosessin jo lähes kaksi vuotta sitten, kun valmistauduin Metropolian yamk-opintojen pääsykoehaastatteluun. Aloin pohtia minkälainen aihe minua kiinnostaisi riittävästi, jotta paneutuminen olisi tarpeeksi mielekästä. Tärkeää oli tietenkin myös, että tutkimuksesta olisi hyötyä työnantajalleni. Materiaalin keräämisen aloitin oikeastaan jo ennen kuin keksin aiheen, sillä tiesin koko ajan, että työni tulee liittymään joltain osin maksutelevision kehitysnäkymiin. Matkan aikana aihe on muuttunut ja tarkentunut, mutta maksutelevisio on koko ajan ollut keskiössä.

Maksutelevisio oli alkuun päästyäni ajatuksen tasolla hieman hankalahko tutkimuksen kohde, sillä aiheesta ei julkisia tutkimuksia juuri ole tehty. Vertailu aiempaan oli haastavaa. Tilaajamääriä ja muita lukuja on olemassa, mutta tutkimusta, jossa olisi selvitetty tarkemmin ihmisten suhtautumista maksutelevisioon ei ole kaikkien saatavilla. Osin tätä selittää se, että Suomen maksutelevision historia ei ole kovin pitkä. Televisiota sinänsä on tutkittu Suomessa aika paljon ja tästä sainkin hyvää materiaalia myös oman tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen.

Melko varhaisessa vaiheessa päätin, että kerään tutkimusaineistoa kyselytutkimuksilla. Tiesin, että sosiaalisen median kanavia pitkin saan houkutelua hyvin vastaajia ja näin kävikin. Jossain vaiheessa pyörittelin ajatusta syvällisemmistä henkilöhaastatteluista, mutta kun tuntui, että työ paisuu jo muutenkin melko laajaksi, päätin jättää nämä tästä opinnäytetyöstä sivuun. Samoin tein ajatukselle siitä, että tarkastelin muun median suhdetta maksutelevisioon. Onko sen kenties muuttunut myönteisemmäksi, kun maksutelevisiokulttuuri on vanhentunut. Kun mietin mahdollisia jatkotutkimuksia maksutelevisiosta, voisivat sekä syvällisemmät henkilöhaastattelut että muun median muutoksen tutkiminen olla potentiaalisia kohteita. Myös tarkempi paneutuminen eri jakeluteihin ja näiden kustannuksiin voisi olla palkitsevaa ja televisiokanavien tulevaisuuden suunnittelun kannalta hyödyllistä.

Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin opettava kokemus. Olen oppinut alasta paljon lisää. Jo teoriaosiota työstäessäni pääsin käsiksi televisioalan historiaan ja maksutelevision alkuvaiheisiin Suomessa. Mielenkiintoisinta oli silti lukea ajatuksia katsojilta. Uskokseni heiltä ei ole tarpeeksi kysytty, mikä maksutelevisiossa Suomessa ei toimi. Mak-

sutelevision lyhyt historia yhdistettynä tiedon puutteeseen ovat oman näkemykseni mukaan kaksi suurinta syytä siihen, miksi alalla ei mene Suomessa yhtä hyvin kuin monessa muussa maassa. Kehittämisen paikkaa on ehdottomasti.

Onnistuin mielestäni tarjoamaan napakoita ja toteutettavissa olevia toimenpide-ehdotuksia työnantajalleni. Onnistuin hyvin kaivamaan katsojilta mielipiteet keskeisiin maksutelevision ongelmiin liittyen ja johdin näistä toimenpide-ehdotukset. Olen erityisen tyytyväinen vastaajien määrään kaikissa järjestämissäni kyselyissä. Mielestäni tämä kertoo siitä, että televisio on kiinnostava media, eivätkä vastaajat kokeneet kyselyihin osallistumista raskaaksi. Sain myös jonkin verran palautetta hyvin toteutetusta kyselystä. Teknisesti valitsemani e-lomake-palvelu ei ollut aivan paras ratkaisu, sillä järjestelmää ei ole mobiilioptimoitu erityisen laadukkaasti. Tästä sain myös palautetta muutamalta vastaajalta.

Jos jonkin asian olisin tehnyt toisin, se olisi ollut kyselytutkimusten kysymysten muotoilu ja vielä tarkempi rajaaminen. Nyt jätin osan kysymyksistä pois vastausten analyysivaiheessa, koska koin, että ne eivät antaneet riittävästi uutta ja tutkimusta hyödyttävää tietoa. Tietyiltä osin koin hankalaksi sinänsä asiaan vahvasti liittyvän lähdeaineiston ja tutkimusaineiston yhdistämisen.

Jossain vaiheessa projektia minulla oli hieman vaikeuksia päästä eteenpäin, mutta onnekseni tämä vaihe ei kestänyt kauaa vaan projekti eteni melko tasapainoisesti alusta loppuun. Tein opinnäytetyötä tasaisesti viikosta ja kuukaudesta toiseen, joten en oikeastaan missään vaiheessa kokenut prosessia ylitsepääsemättömän raskaaksi.

Opinnäytetyöprosessin ohella koko ylempi AMK-koulutus on ollut minulle ehdottoman opettavainen ja hyödyllinen kokemus. On ollut äärimmäisen palkitsevaa opiskella eri alojen ihmisten kanssa. Opintojen yhteensovittaminen työn ja perhe-elämän kanssa oli ehkä hieman työläämpää mitä ennen opiskeluja kuvittelin, mutta onneksi urakka ei osoittautunut mahdottomaksi. Tästä jaan mielelläni kiitosta sekä vaimolleni, jonka vastuulle perhe-elämän pyörittäminen jäi tavanomaista enemmän, että työnantajalleni, jolta sain valtuudet tehdä opinnäytetyötä myös työpäivän aikana, työtilanteen niin salliessa.

Lähteet

Accenture 2015. Digital Consumer Survey 2015. Ladattavissa osoitteesta <<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-consumer-survey-communications-media-technology>> (luettu 20.6.2016)

Anttila, Timo, Nätti, Jouko & Oinas Tomi 2015. Kadotettu viikonloppu – Ajankäytön muutokset viikonloppuisin. Teoksessa: Anttila, Anu-Hanna, Anttila Timo, Liikkanen, Mirja & Pääkkönen, Hannu 2015 (toim.). Ajasta kiinni ja irrallaan – Yhteisölliset rytmit 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa osoitteessa <http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_aki_201500_2015_16146_net.pdf> (luettu: 19.4.2016)

Anvian verkkosivu 2016. Kaapelikortti. Luettavissa osoitteessa <<https://www.anvia.fi/yksityisille/tv/kanavapaketit/kaapelikortti>> (luettu 22.8.2016)

Argillander, Timo & Muikku, Jari 2011. Maksu-tv:n muuttuva arvoverkko. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja. Luettavissa osoitteessa <<http://www.lvm.fi/documents/20181/813660/Julkaisuja+35-2011/306fc0b0-12ce-40f2-a79a-8095717fa47d?version=1.0>> (luettu 6.8.2016)

Arkena. Nordic Video Index 2015 –tutkimus. Raportti saatavissa osoitteesta <<http://www.nordicvideoindex.com/>> (luettu 20.4.2016)

Benoit, Hervé 2006. Digital Television – Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework. Pariisi: Dunod.

Bourdieu, Pierre 1999. Televisiosta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Digital TV Europe 2016. Non-linear viewing to complement, not replace linear TV. Luettavissa osoitteessa <<http://www.digitaltveurope.net/508622/non-linear-viewing-to-complement-not-replace-linear-tv/>>(luettu 19.4.2016)

DNA:n verkkosivut 2016. Kaapelitelevisiion kanavapaketit. Luettavissa osoitteessa <<https://kauppa4.dna.fi/DNA-Open/TV/Kanavapaketit/c/kanavapaketit>> (luettu 2.9.2016)

Eskola, Jari & Suoranta Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen 1998. Tampere: Vastapaino.

Eurosportin verkkosivu 2016. Kanavan historia. Luettavissa osoitteessa <<http://corporate.eurosport.com/about-us/history/>> (luettu 28.9.2016)

Finnpanel. TV-vuosittelaisuus 2016. Seminaari. Esitys ladattavissa osoitteessa <http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2016.pdf> (luettu 19.4.2016)

Flyckt, Toni 2015. Suomitelevision on muututtava. Luettavissa osoitteessa <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/suomitelevision-on-muututtava-6294422>> (luettu 1.9.2016)

Gratton, Chris & Arne Solberg, Harry 2007. The economics of sports broadcasting. New York: Routledge.

Havia, Jorma 2010. Näköradiomies – matkakertomus digitelevisioon. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Hellman, Heikki 2012. Koko illan ilo? - kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa. Saarijärvi: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Hietala, Veijo 1996. Ruudun hurmaa – johdatus TV-kulttuuriin. Jyväskylä: Yle-opetuspalvelut.

Ilmanen, Kalervo, Itkonen, Hannu, Jaskari Liina & Matilainen Pertti 2008. Media urheilun tulkkina ja tekijänä. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopiston Liikuntatieteiden laitos.

Isokallio, Kalle, Jungner Mikael, Meriläinen, Reetta & Vanjoki Anssi 2015. Pätevät pärjäävät – kotimaisia mediamarkkinoita arvioivat työryhmän raportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja. Luettavissa osoitteessa <<http://www.lvm.fi/documents/20181/514507/Raportit+ja+selvitykset+2-2015/032b6455-2e62-4b55-af49-62c2f2caa772?version=1.0>> (luettu 6.7.2016)

Helsti, Hilkka 1988. Kulttuurin muutos ja televisio - Television ensimmäiset vuosikymmenet suomalaisten kokemina. Helsinki: Suomalais-ugrilaisen kansatieteen Pro gradu -työ lokakuussa 1988.

Ikonen, Ari 2009. Teräväpiirtotelevisio. Jyväskylä: TeleStory Oy.

Juntunen, Laura & Lagus, Iiris 2015. Suomalainen televisiotarjonta 2014. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja. Luettavissa osoitteessa <<http://www.lvm.fi/documents/20181/514467/Julkaisuja+10-2015.pdf/6035673e-4a72-4489-863c-be5e5b03b411>> (luettu 17.8.2016)

Järvinen, Petteri 2003. IT-tietosanakirja. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Krieger, Jörn 2016. Sky D CEO sees bright future for TV. Luettavissa osoitteessa <http://www.broadbandtvnews.com/2016/10/19/sky-d-ceo-sees-bright-future-tv/?mc_cid=ffc40b69f0&mc_eid=644bf87ba9> (luettu 23.10.2016)

Kortti, Jukka 2007. Näköradiosta digiboksiin - suomalaisen television sosiokulttuurinen historia. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Koskinen, Sebastian 2016. 4g-verkko kattaa pian koko Suomen. Helsingin Sanomat B14 23.6.2016.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Laurea ammattikorkeakoulu, Kurio The Social Media Agency & MTV 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Tilattavissa osoitteesta <<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuuttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>> (luettu 18.10.2016)

Liikenne- ja viestintäministeriö 2012. Sähköisen median viestintäpoliittinen ohjelma. Luettavissa osoitteessa <http://www.lvm.fi/documents/20181/730680/Sahkoisen+median+viestintapoliittinen+ohjelma_luonnos+23.5.2012.pdf/a2f05c31-e6c0-4dbf-b1c2-518daee507fc?version=1.0> (luettu 5.8.2016)

Lunden, Kimmo 2015. "Formuloilla pystyy edelleen tekemään rahaa" – Kalliit lähetysoikeudet painavat silti maksu-tv:tä. Markkinointi&Mainonta. Luettavissa osoitteessa <<https://summa.talentum.fi/article/mm/uusimmat/formuloilla-pystyy-edelleen-tekemaan-rahaa-kalliit-lahetysoikeudet-painavat-silti-maksu-tv-ta/219191>> (luettu 25.8.2016)

Markkinointi & mainonta 2015. Tämä on huomattavin syy maksu-tv:n tilaajakannan laskulle. Luettavissa osoitteessa <<http://www.marmai.fi/uutiset/tama-on-huomattavin-syy-maksu-tv-n-tilaajakannan-laskulle-6271417>> (luettu 20.7.2016)

MOT-ohjelma 2002. Yleisradio.

Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) 2012. Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.

Niemi, Marja 2016. Ylen Rio-lähetykset tavoittivat suomalaiset verkossa. Luettavissa osoitteessa <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/08/26/ylen-rio-lahetykset-tavoittivat-suomalaiset-verkossa>> (luettu 28.8.2016)

Näränen, Pertti 2006. Digitaalinen televisio – Analysejä alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta. Tampere: Tampereen yliopisto.

Pantzar, Mika 1997. Digitaalisen mediatekniikan kuluttajavaikutuksia. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Pänkäläinen, Seppo 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Helsinki: Liikuntatieteellinen Seura.

Ruusunen, Aimo 2002. Media muuttuu – Viestintä savitauluista kotisivuihin. Helsinki: Gaudeamus.

Salon Seudun Sanomat 22.8.2016 (STT:n juttu). Olympialaisten TV- ja nettilähetysten tunnusluvut ovat valtavia. Luettavissa osoitteessa <<http://www.sss.fi/2016/08/olympialaisten-tv-ja-nettilahetysten-tunnusluvut-ovat-valtavia/>> (luettu 22.8.2016)

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sirkkiä-Jarva, Sari 2007. TV-urheilun puoli vuosisataa: Nurmesta Niemiseen. Teok-
sessa: Wiio, Juhani 2007 (toim.). Television viisi vuosikymmentä – suomalainen televi-
sio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Sisättö, Seppo 1981. Televisio ja Suomen viestintäpolitiikka. Helsinki: WSOY.

Sponsor Insight 2016. Sponsor Navigator 2016 –tutkimus.

Sulopuisto, Olli 2014. Nettisuora on minuutin myöhässä. Helsingin Sanomat 2.9.2014.

Suominen, Tapio 2011. Tapsan takahuoneessa. Helsinki: Helsinki-kirjat Oy.

Tapaninen, Jaakko 2015. Ylen suuri tehtävä – raportti Yleisradion roolista muuttuvassa
mediakentässä. Helsinki: Franck Media. Luettavissa osoitteessa <[http://www.great-
point.fi/wp-content/uploads/2015/02/Ylen_Suuri_Tehtava.pdf](http://www.great-point.fi/wp-content/uploads/2015/02/Ylen_Suuri_Tehtava.pdf)> (luettu 28.8.2016)

Valtioneuvosto 2007. Valtioneuvoston asetus yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtu-
mien televisioinnista. Luettavissa osoitteessa <[http://www.finlex.fi/fi/laki/al-
kup/2007/20070199](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2007/20070199)> (luettu 2.9.2016)

Vedenpää, Ville 2015. Netflixin kuherruskuukausi ohi – suomalaiset eivät halua mak-
saa netti-tv:stä. Luettavissa osoitteessa <<http://yle.fi/uutiset/3-7899687>> (luettu
23.10.2016)

Viljakainen, Jarmo 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan – Poimintoja Suomen radio-
ja televisiotoiminnan vaiheista. Helsinki: Edita.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2015. Suomen virallinen tilasto
(SVT).Helsinki: Tilastokeskus Luettavissa osoitteessa <[http://www.stat.fi/til/su-
tivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_laa_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/su-tivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_laa_001_fi.html)> (luettu 27.8.2016)

Wikipedia 2015. IPTV. Luettavissa osoitteessa <[https://fi.wikipedia.org/w/in-
dex.php?title=IPTV&oldid=15261763](https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=IPTV&oldid=15261763)> (luettu 19.4.2016)

Wolff, Michael 2015. Television is the new television – The unexpected triumph of old media in the digital age. New York: Penguin.

Zacheus, Tuomas 2008. Suomalaiset ja vapaa-aika - Raportti ISSP 2007 Suomen ai-
neistosta. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Liite 1

Kysely Eurosportin katsojille

1. Onko sinulla maksukanavapaketti vai Eurosport Playerin tilaus?
 - a. Maksukanavapaketti
 - b. Eurosport Player
 - c. Molemmat
2. Sukupuolesi?
 - a. Mies
 - b. Nainen
3. Laji minkä vuoksi olet tilannut Eurosportin?
 - a. Pyöräily
 - b. Snooker
 - c. Jalkapallo
 - d. Tennis
 - e. Talvilajit
 - f. Moottoriurheilu
 - g. Joku muu
4. Olen tyytyväinen Eurosportin kanavien tarjontaan.
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Melko samaa mieltä
 - c. En samaa enkä eri mieltä
 - d. Melko eri mieltä
 - e. Täysin eri mieltä
5. Minkä ikäinen olet?
 - a. 0-18 vuotta
 - b. 19-25 vuotta
 - c. 26-35 vuotta
 - d. 36-45 vuotta
 - e. 46-55 vuotta
 - f. 56-65 vuotta
 - g. Yli 65 vuotta
6. Missä maakunnassa asut?
 - a. Ahvenanmaa

- b. Etelä-Karjala
 - c. Etelä-Pohjanmaa
 - d. Etelä-Savo
 - e. Kainuu
 - f. Kanta-Häme
 - g. Keski-Pohjanmaa
 - h. Keski-Suomi
 - i. Kymenlaakso
 - j. Lappi
 - k. Päijät-Häme
 - l. Pirkanmaa
 - m. Pohjanmaa
 - n. Pohjois-Karjala
 - o. Pohjois-Pohjanmaa
 - p. Pohjois-Savo
 - q. Satakunta
 - r. Uusimaa
 - s. Varsinais-Suomi
7. Mikä on ylin koulutustasosi?
- a. Peruskoulu tai kansakoulu
 - b. Ammatillinen tutkinto
 - c. Ylioppilas
 - d. Alempi korkeakoulututkinto
 - e. Ylempi korkeakoulututkinto
 - f. Tutkijakoulutus
8. Kuinka paljon katsot Eurosportia?
- a. Päivittäin usean tunnin ajan
 - b. Päivittäin
 - c. Useana päivänä viikossa
 - d. Viikoittain
 - e. Useana päivänä kuukaudessa
 - f. Kuukausittain
 - g. Muutamia tapahtumia vuosittain
 - h. Harvemmin tai ei koskaan
9. Olen tyytyväinen Eurosportin suomenkielisiin selostuksiin.

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Melko samaa mieltä
- c. En samaa enkä eri mieltä
- d. Melko eri mieltä
- e. Täysin eri mieltä

10. Olisitko valmis vaihtamaan kanavapakettitilauksesi Eurosport Playeriin?

- a. Kyllä
- b. En
- c. Ehkä, jos tietäisin palvelun olevan toimiva ja laadukas
- d. Minulla on jo Eurosport Player
- e. En osaa sanoa

Liite 2

Kysely maksutelevisiosta

1. Tilaatko maksutelevisiokanavia?
 - a. Kyllä
 - b. En
2. Mikset ole tilannut maksukanavia? (Kysymys vain niille jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen en)
 - a. Minulle riittää maksuttomien kanavien tarjonta
 - b. Maksukanavat ovat liian kalliita
 - c. En tiedä mistä saisin tilattua haluamani kanavat tai lajit
 - d. En halua maksaa turhista kanavista
 - e. Tilaan ajoittain maksukanavia, mutta juuri nyt minulla ei ole tilausta
 - f. En halua maksaa nähdäkseni lisää urheilua
 - g. Muu syy
 - h. Tarkenna tähän:
3. Mikä on sopiva hinta maksutelevisiopalvelulle kuukaudessa?
 - a. Alle 5 €
 - b. 5-10 €
 - c. 11-15 €
 - d. 16-20 €
 - e. 21-25 €
 - f. 26-30 €
 - g. Yli 30 €
4. Mitä kautta katsot urheilua, jos et kotonasi maksukanavilta?
 - a. Paikan päällä
 - b. Maksuttomilta televisiokanavilta
 - c. Internetistä löytyviltä striimeiltä
 - d. Katson maksukanavia esim. anniskeluravintoloissa
 - e. Jotenkin muuten
5. Mistä urheilutapahtumasta olisit valmis maksamaan, jos ei sitä muuten näkisi ensinkään?
 - a. Olympialaiset

- b. Jääkiekon MM-kisat
 - c. Yleisurheilun arvokisat
 - d. Jääkiekon Liiga
 - e. Jalkapallon Veikkausliiga
 - f. Jalkapallon arvokilpailut
 - g. Maastohiihdon arvokilpailut
 - h. Talvilajien maailmancupit
 - i. Formula 1
6. Mikä on sinulle paras tapa maksukanavien vastaanottamiseen?
- a. Maksukortti digiboksiin tai televisioon
 - b. Suoratoistopalvelu tietokoneeseen
 - c. Suoratoistopalvelu älytelevisioon
 - d. Suoratoistopalvelu tablettiin tai älypuhelimeen
 - e. Muu tapa
 - f. En halua maksukanavia millään tavalla
7. Mitä kehitysehdotuksia sinulla olisi maksutelevisiolle Suomessa?