

TELEVISIONMAINOKSET, DIGITALISOITUMINEN JA ANSAINTA

Minna Tasanto

Pro gradu -tutkielma 2006
Oulun yliopiston Taideaineiden ja
antropologian laitos
Mediatuottajan maisteriohjelma

Johdanto	3
1 Tutkimuksen taustat, tavoitteet ja rakenne	6
1.1 Oma taustani	6
1.2 Miten ansaitaan mainoksilla digitaalisessa televisiossa	6
1.3 Tutkimusaineisto	7
2 Digitaalinen televisio Suomessa	9
2.1 Kehitys	9
2.2 Digitaalisen ja analogisen television väliset erot	10
2.3 Kanavat	12
2.4 Vastaanottimet ja standardit.....	14
2.5 Jakelukanavat.....	16
2.6 Digitaalisen television lisäarvopalvelut.....	18
2.7 Tietokoneen ja television erot	20
2.8 Tilanne Euroopassa.....	22
3 Mainonta ja mediakentän roolit	24
3.1 Mainonta	24
3.2 Ansaintalogiikka	29
3.3 Mediakentän roolit	30
3.3.1 Mainostaja	33
3.3.2 Kuluttaja	34
3.3.3 Mediatoimisto	36
3.3.4 Mainostoimisto	37
3.3.5 Mainoselokuvatuotantoyhtiö	39
3.3.6 Digimediayhtiö	41
3.3.7 Televisioyhtiö	41
3.3.8 Verkko-operaattori	45
4 Digitaalisen television vaikutukset televisiomainonnan kentän toimijoiden ansaintaan	47
4.1 Tulevaisuus ja odotukset	47
4.2 Digitaalisen television vaikutus mediatoimistojen tulevaisuuteen.....	52
4.3 Digitaalisen television vaikutus mainostoimistojen tulevaisuuteen.....	53
4.4 Digitaalisen television vaikutus mainoselokuvatuotantoyhtiöiden tulevaisuuteen	54
4.5 Digitaalisen television vaikutus digimediayhtiöiden tulevaisuuteen.....	55
4.6 Digitaalisen television vaikutus televisioyhtiöiden tulevaisuuteen	56
4.7 Digitaalisen television vaikutus verkko-operaattoreiden tulevaisuuteen.	59
4.8 Miten käy mainostajan television digitalisoituessa?	60
4.9 Innostuuko kuluttaja television digitalisoitumisen tuomista lisäarvopalveluista?	62
Johtopäätökset	65
LÄHTEET.....	69

Johdanto

Suomen kaikki televisiolähetykset muuttuvat analogisista digitaalisiksi elokuussa 2007. Tuotantotekniikka on digitalisoitunut viime vuosina nopeaan tahtiin, ja sama digitalisoituminen jatkuu myös lähetystoiminnassa. Digitaaliseen televisioon siirtymisen tärkeimmät syyt ovat lähetetyn kuvan ja äänen laadun paraneminen, lähetystilan säästö ja uusien lisäarvopalveluiden tuominen kaikkien televisiokatsojien saataville.

Digitaalisen television alkuvaiheessa vuonna 2001 markkinoinnilla luotiin liian suuria odotuksia digitaalisen television kuluttajille tuomista mahdollisuuksista. Markkinoinnissa keskityttiin esimerkiksi interaktiivisuuteen ja valintojen vapauteen, jotka alkavat olla ajankohtaisia vasta nyt. Osittain liian suurten odotusten, digimedia-alan romahduksen sekä standardien puuttumisen vuoksi digitaaliseen televisioon siirtyminen lähti liikkeelle odotettua hitaammin. Tällä hetkellä Suomessa on käytössä vastaanottimissa vuorovaikutteisuuden mahdollistama MHP-standardi, ja tämän standardin vahvistamisen myötä myös digitaalisovittimien myynti on lähtenyt voimakkaaseen kasvuun. Paluukanavaan kytkettyjä MHP-sovittimia on kuitenkin toistaiseksi erittäin vähän, vain noin viisi prosenttia kaikista sovittimista. Pääasiassa sovittimet ovat niin sanottuja perussovittimia, joilla voi vain katsella digitaalisia kanavia. Lisäarvopalveluiden tarjoamisen kannalta MHP-sovittimien nopea leviäminen olisi kuitenkin tärkeää.

Liikkuuko raha?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat digitaalisen television vaikutukset televisiomainonnan kentän toimijoiden ansaintaan. Mainonta on ollut olemassa jo pitkään ja nyt digitalisoituminen on muuttamassa sitä. Haluan kysyä, miten televisiomainonnan kentän toimijat tulevat ansaitsemaan tulonsa, kun mainosrahoitteiset televisioyhtiöt digitalisoituvat. Miten mainoksilla ansaitaan niin paljon, että eri toimijat saavat jatkossakin tulosta? Televisiomainonta, niistä saatavat rahat ja mainosrahoitteiset televisiokanavat ovat sidottuja toisiinsa. Jos mainosrahoitteista televisiota ei ole, ei ole myöskään televisiomainoksia eikä niitä

tekeviä yrityksiä. Mainostajalle tilanne ei ole niin vakava kuin televisiomainoksia suunnitteleville, toteuttaville tai mainosaikaa myyville yrityksille: mainostajalla on käytössään myös muita mainosmuotoja.

Näiden muiden toimijoiden menestyminen on siis voimakkaasti sidoksissa kaupallisen tv-yhtiön myymään mainosaikaan. Mainosajan myynti taas riippuu pitkälti kanavalla esitetystä ohjelmistosta, koska mainostajat haluavat mainoksiaan esitettävän ohjelmien yhteydessä, joita heidän potentiaaliset asiakkaansa katsovat. Digitaalisen television tulon myötä ja kanavien lisääntyneitä katsojamäärien uskotaan pienenevän ohjelmaa kohden. Toisaalta uudet kanavat mahdollistavat erikoisohjelmien lähettämisen prime time -aikaan, katsojien tarkemman rajauksen ja tätä myötä myös mainonnan paremman kohdistettavuuden.

Television digitalisoituminen – uhka vai mahdollisuus?

Interaktiivisessa tv-mainoksessa katsoja voisi päästä mainoksen katsottuaan perehtymään tarkemmin tuotteeseen Internetiä muistuttavan supertekstiv:n avulla, tilaamaan lisätietoa ja näytteitä tai jopa itse tuotteen. Toisaalta kysymys kuuluu: haluaako kuluttaja tätä, vaikka se teknisesti olisikin mahdollista? Digitaalinen televisio mahdollistaa kuvaruudun jakamisen useaan osaan, jolloin katsoja voi "surffailia" samanaikaisesti, kun hän katsoo valitsemaansa ohjelmaa. Mainostajilla on digitaalisessa televisiossa myös mahdollisuus omien pysyvien tai väliaikaisten kanavien ostamiseen esimerkiksi koulutuskäyttöön tai pelkkään mainostamiseen. Tämä lisää myös tuotantoyhtiöiden lisäänsaintamahdollisuuksia, koska se tuo mahdollisesti heille uusia tuotantomahdollisuuksia ja asiakkaita.

Tällä hetkellä Suomessa ei vielä ole interaktiivista tv-mainontaa, mutta tämän odotetaan laitekannan kasvettua lisääntyvän, kuten tv-mainonnan ylipäättään. Kiinnostavaa olisi voida ennustaa, tuleeko näin tapahtumaan, koska toisaalta uusi tekniikka mahdollistaa mainosten yli hypäämisen. Ovatko interaktiiviset tai tarkemmin omalle kohderyhmälle suunnatut mainokset niin kiinnostavia, että mainosten yli ei hypätä, vaikka se olisikin mahdollista?

Kiinnostavaa olisi myös tietää, kuinka todennäköistä on, että katsojat aktivoituvat katsojina ja alkavat käyttää interaktiivisuuden tuomia mahdollisuuksia. Joka tapauksessa suurin osa katsojista tulee hankkimaan niin sanotun perussovittimen, jonka avulla hän pystyy katsomaan lisäkanavia ja vuodesta 2007 lähtien ylipäätään katsomaan televisiota. Oletetaanko MHP-sovittimien¹ omistajien olevan niin paljon aktiivisempia ja mahdollisesti potentiaalisempia asiakkaita mainostajille kuin peruskatselijoiden, jotta heitä varten kannattaisi tehdä interaktiivisia mainoksia ja sovelluksia, kuten Internetin kaltaisen lisätietosivuston luomista supertekstitelevisiion sivuille?

Television digitalisoitumisesta puhuttaessa tulisi muistaa, että kuluttajat ovat keskenään erilaisia eivätkä he tee ostopäätöksiään samoin kriteerein. Kaiken taustalla loppujen lopuksi on kuluttaja: hän joko ostaa tai ei osta, muuttaa tapojaan tai ei muuta. Jos kuluttaja ei osta tai muuta television käyttötapojaan mainostajalle sopivaksi, etsii mainostaja muita, kuluttajia paremmin tavoitettavia mainosmuotoja.

Television digitalisoituminen on joka tapauksessa alkanut ja jatkuu ja vaikuttaa mainoselokuvakentän toimijoihin, mainostajiin ja kuluttajiin. Miten kaikki toimijat saadaan pysymään mukana kehityksessä? Miten saataisiin ennustettua kuluttajien käyttäytymistä? Tekniikka mahdollistaa useita asioita, mutta ei varmista mitään, kun kyseessä on arvaamaton kuluttaja.

¹ Erilaisista sovittimista on kerrottu tarkemmin luvussa 2.4.

1 Tutkimuksen taustat, tavoitteet ja rakenne

1.1 Oma taustani

Olen aikaisemmalta koulutukseltani tradenomi ja työskennellyt oululaisessa mainoselokuvia tuottavassa tuotantoyhtiössä vuodesta 1999 lähtien. Aiheen valinta tuli eteeni kiinnostuksen myötä alaan ja sen tulevaisuuteen ja aloitin pro gradu -työni vuoden 2004 syksyllä. Huomasin, että vaikka kyse on uudesta kehittyvästä alueesta, suurta kehitystä lisäarvopalveluissa ei ole lähes kahden vuoden aikana tapahtunut. Päinvastoin, Nelonen ei ole aloittanut lainkaan digitaalisen television lisäpalvelujen kehittämistä ja MTV3 on lopettamassa digitekstitelevisionsa. Vuoden 2005 kesällä interaktiivista mainontaa odotettiin tulevan, mutta sekään ei toteutunut. Aiheen tiimoilta on pidetty seminaareja, mutta mitään suurta harppausta television digitalisoitumisen lisäarvopalvelujen tuotannossa ei ole tapahtunut. Digitaaliset kanavat ovat kehittyneet tekniikaltaan ja sisällöltään, samoin sovittimet. Lisäksi digitaalisten kanavien katsojamäärät ja sovittimien myyntiluvut ovat kasvaneet.

1.2 Miten ansaitaan mainoksilla digitaalisessa televisiossa

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää digitaalisen television vaikutuksia televisiomainonnan toimijoiden ansaintaan. Luvussa yksi kartoitan digitaalisen television peruskäsitteitä. Selvitän digitaalisen television kehityskulkua, milloin ja mistä kaikki on alkanut ja minkä vaiheiden kautta nykytilanteeseen on tultu. Kartoitan myös digitaalisen television eroja analogiseen, koska digitaalisen television kehitys perustuu tähän eroon. Kerron myös digitaalisen television tuomista lisäarvopalveluista kuten supertekstiteleviosta ja ohjelmaoppaasta, jotka tosin ovat saatavilla vain kalliimpien MHP-sovittimien avulla. Lisäksi kartoitan tarkemmin sovittimia ja erilaisia standardeja näiden osalta. Kanavat lisääntyvät television digitalisoitumisen myötä, ja sivuan lyhyesti myös tätä. Sisällytän kappaleeseen myös lyhyen osuuden tietokoneen ja digitaalisen television eroista.

Seuraavassa luvussa selvennän mainontaa yleisesti sekä mediakentän toimijoiden rooleja. Näihin kuuluviksi katsotaan tässä tutkimuksessa mediatoimistot, mainostoimistot, mainoselokuvatuotantoyhtiöt, digimediayhtiöt, televisioyhtiöt, verkko-operaattorit sekä mainostajat ja kuluttajat. Tässä luvussa kerron jokaisen toimijan perustoiminnasta sekä tv-mainoksen tuotantoprosessista ja toimijoiden sijainnista toisiinsa nähden.

Kolmannessa luvussa tarkastelen digitaalisen television vaikutuksia edellä mainittujen toimijoiden ansaintaan. Aloitan luvun kartoittamalla hieman ansaintalogiikan ja talouden yleisiä käsitteitä ja jatkan yleisillä digitaalisen television tulevaisuuden odotuksilla sekä digitaalisen television odotetuilla vaikutuksilla televisiomainonnan kentän toimijoiden ansaintaan. Tätä lukua varten olen haastatellut yhteensä viittä mainos- ja digimedia-alan toimijaa. Esittelen tutkimukseni haastatteluosion ja haastateltavani tarkemmin seuraavassa luvussa. Koska haluan käsitellä digitaalista televisiota kaupallisesta näkökulmasta, rajaan tutkimukseni ulkopuolelle YLE:n, vaikkakin sen merkitys digitaalisen television kehityksessä on kiistaton. Lähestyn aihetta kahden suurimman suomalaisen mainosrahoitteisen kanavan, MTV3:n ja Nelosen kautta.

1.3 Tutkimusaineisto

Selvitän työssäni, miten mainonta toimii kaupallisilla televisioyhtiöillä. Tutkimukseen koottu tieto pohjautuu osin alan kirjallisuuteen ja osin omaan kokemukseeni ja havaintoihini alalta. Lisäksi esittelen digitaalisen television historiaa ja kehitystä ja kuvailen nykyisen digitaalisen television tilaa. Tutkimuksessa nojataan alaan liittyvään kirjallisuuteen sekä erilaisiin alan tutkimuksiin ja selvityksiin. Olen käyttänyt paljon myös Internet-lähteitä luotettaviksi kokemiltani julkaisijoilta, kuten Digitan digitaalisen television yleisiltä verkkosivuilta. Kolmas tutkimuksessani selvitettävä asia on digitaalisen television mainostuotannossa mukana olevien toimijoiden ansainta. Tutkin ansaintaa lähdemateriaalien avulla ja lisäksi haastattelemalla keskeisiä alan toimijoita.

Tutkimukseni aihe on uusi ja jatkuvasti muuttuva ja kirjallisuus vanhenee nopeasti. Tämän vuoksi halusin hankkia mahdollisimman ajantasaista tietoa haastattelemalla kentän toimijoita. Toteutin haastattelut pääosin sähköpostihaastatteluina, jotka lähetin työssäni käsittelemien televisiomainoskentän toimijoiden edustajille seuraavasti:

- mainostoimisto: vastaajana johtaja, digitaalinen markkinointi
- mediatoimisto: vastaajana suunnittelupäällikkö (tv ja interaktiiviset mediat)
- mainoselokuvatuotantoyhtiö: vastaajana toimitusjohtaja
- televisioyhtiöt; vastaajana markkinointijohtaja, lisäksi haastattelin suullisesti toisen televisioyhtiön tuotepäällikköä
- digimediayritys: ei vastausta
- verkko-operaattorit valtakunnallinen ja alueellinen: ei vastausta

Uskoisin, että digimediayrityksen ja verkko-operaattoreiden vastaamatta jättäminen ei vaikuta tulosten luotettavuuteen, koska muut alalla toimivat yritykset tuntevat ja kommentoivat myös heidän toimintaansa. Valitsemani yritykset edustivat alan merkittäviä toimijoita, jotka olivat olleet tekemisissä digitaalisen television kanssa.

Läheittämani kysymykset olivat seuraavat:

- *Nimesi ja tehtäväsi yrityksessä:*
- *Onko edustamasi yritys ollut mukana digitaalisen television televisiomainonnan tuotannossa? Jos, niin missä kampanjassa?*

Mainostoimisto, tuotantoyhtiö, digimediayritys, televisioyhtiöt:

- *Tehdäänkö digitaalisen television mainontaa tai lisäarvopalveluja alallanne yleisesti?*

Mediatoimisto ja molemmat verkko-operaattorit:

- *Onko digitaalisen television mainosajan tai lisäarvopalveluiden välitys alallanne yleistä?*

- *Mikä on käsityksesi digitaalisesta televisiosta televisiomainonnan näkökulmasta tällä hetkellä?*

- *Entä tulevaisuudessa?*

- *Miten odottaisit digitaalisen television vaikuttavan seuraaviin televisiomainonnan kentän toimijoihin:*

- *mainostoimisto*
- *mediatoimisto*
- *mainoselokuvatuotantoyhtiö*
- *digimediayhtiö*
- *televisioyhtiö*
- *mainostaja*
- *kuluttaja/katsoja*
- *operaattori*

2 Digitaalinen televisio Suomessa

2.1 Kehitys

Digitaalisen television kehitys alkoi Suomessa jo vuonna 1995, kun liikenneministeriö julkaisi "*Yleisradiotoiminnan strategiaselvitys Radio ja televisio 2010*" -selvityksen. Vuonna 1997 aloitettiin sateliittivälitteisen TV Finlandin toimesta digitaaliset tv-lähetykset Euroopassa asuville ulkosuomalaisille sekä Espoon radio- ja tv-aseman koelähetykset digitaalisessa maaverkossa. Seuraavana vuonna perustettiin Suomen Digi-TV-Forum ja julistettiin haettaviksi digitaalisen televisiotoiminnan toimiluvat. Lupien haku-aika päättyi 1.2.1999. Hakemuksia jätettiin 27 kappaletta. Toimiluvat myönnettiin MTV Oy:lle, Oy Ruutunelonen Ab:lle, Deuterium Oy:lle, Wellnet Oy:lle, kolmelle digitaaliselle erikoiskanavalle, alueellista ohjelmistoa lähettävälle kanavalle sekä Yleisradio Oy:lle. (Www.digitv.fi.)

Vuonna 2000 aloitettiin digitaaliset lähetykset pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa. Digitaalisen television lähetyksen alueella asui yli 50 % suomalaisista. Seuraavana vuonna peitto oli jo 70 %. Toimilupien haltijat aloittivat varsinaiset digitaalisen television lähetykset samanaikaisesti 27.8.2001. (Www.digitv.fi.)

Vuonna 2002 liikenneministeriö julkisti uudellen haettavaksi ohjelmistolupia maanpäälliseen digitaaliseen televisiotoimintaan (www.digitv.fi). Syynä uuteen toimilupakierrokseen oli kolmen toimiluvan haltijan lupien uudelleenjakko, koska ne eivät olleet käynnistäneet lähetyksiään sovituksessa ajassa. Nämä kolme kanavaa olivat Helsinki Media Company Oy:n maksullinen elokuvakanava, Werner Söderström Oy:n Alfa+ eli maksullinen opetuskanava sekä Canal+ Finland Oy:n maksullinen elokuva- ja urheilukanava. (Sihvonen & Wakonen 2002: 33.) Ehkä jo tällöin oli havaittavissa, että odotukset digitaalisen television odotetusta nopeasta käynnistymisestä olivat utopiaa.

Maaliskuussa 2003 uudet toimiluvat myönnettiin Canal+ Finlandille kolmeen maksulliseen elokuvakanavaan, Janton Oy:lle alueellisiin lähetyksiin pääkaupunkiseudulla ja Pirkanmaalla, Turun Kaapelitelevisiolle ja Vizor Oy:n ostoskanavalle (<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait/arkisto.shtml?2003/03/159412>).

Digitaalisen television lanseerauksen epäonnistumisesta on puhuttu paljon mediassa ja alan kirjallisuudessa. Syynä pidetään liian varhaista aloitusta, muun digimedia-alan romahdusta, päätelaitteiden heikkoa saatavuutta ja mainostajien vähäistä kiinnostuneisuutta (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 20). Mainonnalla luotiin lisäksi vuonna 2001 liian suuria odotuksia, jotka tulevat toteutumaan vasta myöhemmässä vaiheessa (Kangaspunta 2003: 124). Myös puheet Internetiin pääsystä (esim. Teinilä-Smid 2000: 11, <http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait/arkisto.shtml?2001/01/42217>) ovat voineet luoda pettymyksiä kuluttajille, koska tietokoneen ja digitaalisen Internetin käyttömahdollisuudet poikkeavat toisistaan melkoisesti jo niiden erilaisten resoluutioiden² ja käyttövälineiden³ vuoksi. Nyt on jo huomattu, että ihminen ei ole automaatti, joka tarttuu aina kaikkeen uuteen, ostaa jatkuvasti lisää ja muuttaa tapojaan. Odotuksissa onkin keskitytty liikaa pelkästään tekniikkaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin ajattelematta sitä, kuinka kuluttaja haluaa televisiotaan käyttä.

2.2 Digitaalisen ja analogisen television väliset erot

Televisiolähetysten tuotantotekniikka on viimeisten vuosien aikana muuttunut analogisesta digitaalseksi sekä kuvauksen että jälkikäsittelyn osalta. Lähes kaikki itsenäiset tuotantoyhtiöt ovat jo siirtyneet digitaaliseen tuotantoon, ja YLE:n tuotantokalustoa muutetaan digitaalseksi. Digitaalisissa lähetyksissä digitaalista materiaalia ei tarvitse enää lähetettäessä muuttaa analogiseen muotoon. (Teinilä-Smid 2000: 10–11.)

² Resoluutio (erottuvuus) = kuinka paljon kuvapisteitä esitetään tietyllä pituusmitalla. Usein käytettyjä lyhenteitä ovat PPI: pikseleitä tuumalla, DPI: pisteitä tuumalla tai LPI: linjoja tuumalla. http://digifaq.info/digifaq/2_reso.html.

³ Vrt. esim. tietokoneen hiiren ja kaukosäätimen käyttö.

Digitaalinen televisio tarjoaa analogiseen verrattuna paremman kuvan ja äänen laadun eikä ole yhtä altis ulkoisille häiriöille kuin analoginen. Se käyttää radioaaltoja tehokkaammin kuin analoginen: yksi nykyinen maanpäällinen analoginen kanava vie saman verran lähetystilaa kuin neljästä kuuteen maanpäällistä digitaalikanavaa. (Www.digitv.fi.) Digitaalisissa kaapeli- ja sateliittilähetyksissä suhde on vieläkin suurempi. Yhden nykyisen analogisen kanavan vaatimassa tilassa voidaan lähettää 10 digitaalista kanavaa. Välityskulut ovat näin aiempaa alhaisemmat tv-ohjelmaa kohden. (Riikonen 2004.) Digitaalinen televisio tuo lisäksi katsojille erilaisia lisäarvopalveluita⁴, joista osa voi olla kanavariippumattomia⁵ toisin kuin esimerkiksi tämänhetkisen analogisen television tekstitelesio. Ohjelmat ja osa lisäarvoarvopalveluista jaellaan edelleen kanavien kautta, mutta digitaalisessa televisiossa on mahdollista myös rakentaa kanavariippumattomia portaaleja⁶ esimerkiksi julkisille palveluille. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 14.)

Digitaalisten lähetysten seurantaan tarvitaan joko televisio, jossa digitekniikka on sisäänrakennettu, tai erillinen digivastaanotin, joka liitetään analogiseen televisioon. Perus-DVB-vastaanottimilla⁷ voi katsella digitaalisia kanavia, mutta ei käytä vuorovaikutteisia palveluita. Näihin tarvitaan MHP-vastaanotin⁸. Digitaalisen television myötä kuvien sivusuhteet tulevat muuttumaan yhä useammin 16:9-muotoon. Mikäli ohjelmiin on useita käännöksiä, katsoja voi valita haluamansa tekstityksen tai jättää sen kokonaan pois. (Www.digitv.fi.)

Paremmen laadun ja tehokkaampien radioaaltojen käytön lisäksi digitaaliseen televisioon siirtymistä on perusteltu televisiotoiminnan kehittämisellä. Televisiolla on merkittävä asema suomalaisen kulttuurin välittäjänä ja joukkotiedotusvälineenä. Digitaalisella televisiolla pyritään mahdollistamaan tietoyhteiskuntapalvelut

⁴ Lisäarvopalvelut ovat digitaalisessa televisiossa ohjelmien ohessa näkyvät sovellukset, esim. pelit (<http://www.yle.fi/tekniikka/Digitvlisaarvopalv.pdf>).

⁵ Palvelua voidaan käyttää huolimatta siitä, mikä kanava on käytössä. Esim. analogisessa tekstitelesiossa jokaisella kanavalla on omat tekstikanavasivunsa.

⁶ Portaali on tunnettu internetsivusto, jossa on linkkejä muille sivustoille, "kokoontumispaikka" (Heir, Juneja & al. 2000).

⁷ "DVB (Digital Video Broadcasting on eurooppalainen digi-tv standardi, joka on käytössä myös mm. Australiassa, Uudessa Seelannissa ja Intiassa" (Rissanen, Argillander & al. 2004: viii).

⁸ "DVB-MHP DigitalVideoBroadcasting - MultimediaHomePlatform on kansainvälinen standardi digitv-vastaanottimien valmistajille. Se määrittää tavan, jolla laitevalmistaja toteuttaa laitevalmiudet kaksisuuntaisille palveluille." (<Http://spotti.mtv3.fi/tutkimus.shtml/194?a06b09>.)

kaikkien saataville. (Sihvonen ja Wakonen 2002: 39-40.) Tämä vaatii kuitenkin rahaa ja aktiivisuutta myös katsojilta: tätä varten on ostettava kalliimpi sovitin sekä opeteltava käyttämään kaukosäädintä valmistajan ja palveluiden tekijöiden toivomalla tavalla.

2.3 Kanavat

Suomen digitaalisen television kanavat on jaettu kolmeen kanavanippuun⁹, joista yksi on varattu Yleisradio Oy:n käyttöön ja kaksi muuta toimiluvan varaiseen käyttöön (www.digitv.fi). Yleisradion kaikki kanavat ovat vapaasti digivastaanottimilla saatavissa, kun puolestaan kaupallisten kanavien tarjonnasta osa on maksullista (Wiio 2001: 126).

Kanavanippu A	Kanavanippu B	Kanavanippu C
TV1-D	MTV3	CANAL+ Finland
TV2-D	MTV3+	Canal+ FILM1
FST	Subtv	CANAL+ FILM2
YLE24	Nelonen	Urheilukanava
YLE Teema	Nelonen Plus	VIISI
Radiokanavat:		Estradi
Ylen Klassinen		Sextv.fi
Radio Peili		Turun Kaapelitelevisio Turun näkyvyysalueella
YLEQ		
YLE Radio Vega+		Radiokanavat:
		KissFM
		Iskelmä

Taulukko 1 Digitaalisen television kanavaniput (Www.digitv.fi.)

Kanavanipussa C sijaitsevaa Estradikanavaa on tarkoitus käyttää esityspaikaksi sellaisille toimijoille, jotka lähettävät omaa ohjelmaansa digitaalisessa televisiossa, mutta eivät perusta omaa kanavaa lähetyksiään varten (www.digitv.fi). Mikäli

⁹ "Kanavanippu on mpeg-2 ohjelmavirta, joka voi sisältää mm. useita TV- ja radiokanavia sekä vuorovaikutteisia palveluita." Suomessa maanpäällisen verkon kanavanippuun mahtuu n. 4-5 kanavaa lisäpalveluineen. (Rinnetmäki 2004: v)

ohjelmien viikottainen kesto ylittää neljä tuntia tai toiminta kokonaisuudessaan kestää yli kolme kuukautta, lähettäjän täytyy hakea Viestintävirastolta lyhytaikainen toimilupa. Vuorovaikutteisia sovelluksia¹⁰ tarjottaessa tai kertaluontoisia ohjelmia lähetettäessä tätä lupaa ei tarvita. (Rinnetmäki 2004: 2.) Suunnitteilla on myös neljännen kanavanipun perustaminen. Tämä kanavanippu olisi tarkoitus varata pelkästään datapalveluiden, jopa vain matkaviestimillä vastaanotettavien palveluiden välittämiseen.

([Http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat/arkisto.shtml?2003/03/159412](http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat/arkisto.shtml?2003/03/159412),
<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat/arkisto.shtml?2003/06/171573>.)

Lisääntynyt kanavamäärä luonnollisesti hajauttaa katsojia sekä pienentää yhden kanavan katsojamääriä. Perinteisten mainosmarkkojen sijasta iso osa kanavan tuotoista oletetaan jatkossa tulevan lisäarvopalveluista¹¹. (Esim. Kangaspunta 2003: 93-100.) Tämä vaatii kuitenkin katsojia kiinnostavat lisäarvopalvelut: jos katsoja ei koe niitä tarpeellisiksi, ei hän myöskään niitä käytä eikä ole valmis niistä maksamaan.

Mainostajat pystyvät katsojakuntien rajautuessa kohdistamaan mainoksensa entistä tarkemmin heitä kiinnostaville kuluttajille. Kanavien rahoituksen uskotaan syntyvän myös osaltaan medioiden konvergoitumisesta aiheutuvista tuloista ja kustannussäästöistä, kun sama sisältö voidaan pienillä muokkauksilla siirtää eri medioihin kuten tekstitelevisioon, gsm-ympäristöön ja erilaajuisina versioina Internetiin (Teinilä-Smid 2000: 31). Sisällöt eivät kuitenkaan sellaisinaan ole hyödynnettävissä eri medioissa vaan vaativat sisällöstä riippuen enemmän tai vähemmän muokkausta. Esimerkiksi samaa tekstiä ei voi sellaisenaan käyttää verkkosivuilla ja matkapuhelimessa vaan huomioon täytyy ottaa käytettävä tila ja lukutilanne.

Asiantuntijoiden mukaan uusien kanavien myötä niille tarvitaan enemmän ohjelmia, mikä lisää riippumattomien sisällöntuottajien¹² mahdollisuuksia. Television käyttäjien suurimman mielenkiinnon oletetaan jatkossakin kohdistuvan

¹⁰ "MHP-sovellus, jonka toimintaan katsoja voi vaikuttaa esimerkiksi kaukosäätimen avulla." (Rinnetmäki 2004: vi.)

¹¹ Erilaisista lisäarvopalveluista on kerrottu tarkemmin luvussa 2.6.

¹² Muu kuin televisioyhtiön omistama tuotantoyhtiö/-yksikkö.

ohjelmien katseluun. (Pelkonen, Kalli & al. 2002: 58.) Lisääntynyt kanavamäärä mahdollistaa ohjelmien aiempaa laajemman esityksen, esimerkkinä koko hiihtokisojen lähetys suorana. Uusintakertojen odotetaan myös kasvavan. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 7.)

Kaupallisten kanavien tulisi saada mainostajat aktivoitumaan ja kuluttajat käyttämään maksullisia lisäarvopalveluita, jotta uusien sisältöjen kulut saataisiin katettua. Kuluttaja ajattelee lisäarvopalveluita käyttäessään ja niistä mahdollisesti myös maksaessaan pelkästään omaa etuaan, ei mainostajan tai tv-yhtiön etua.

2.4 Vastaanottimet ja standardit

Suomalaisessa digitaalitelevisiolähetysjärjestelmässä on käytössä eurooppalainen Digital Video Broadcasting -standardi (DVB). Tämä standardi on Euroopan lisäksi käytössä Etelä-Afrikassa, Intiassa ja Australiassa. Yhdysvalloissa, Etelä-Koreassa ja Taiwanissa on käytössä oma standardi Advanced Television System Committee (ATSC) ja Japanissa Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB). (www.digitv.fi.) ATSC ja ISDB –standardit mahdollistavat teräväpiirtotelevisiolähetykset, kun taas DVB-standardi sisältää tuen mobiilivastaanotolle ja lisää kanavatilaa (Kangaspunta 2003: 118).

Suomeen on valittu vastaanottimiin kansainvälinen vuorovaikutteisten palveluiden standardi MHP (Multimedia Home Platform). Tämä on valittu otettavan käyttöön myös Saksassa sekä Pohjoismaissa. MHP-vastaanottimen avulla katsoja voi käyttää sähköistä ohjelmaopasta EPG:tä (Electronic Programme Guide) sekä tavallisesta tekstitelevisiosta paranneltua versiota eli supertekstitelevisiota¹³. MHP-vastaanotin mahdollistaa paluukanavan¹⁴ käytön, jolloin katsoja voi hoitaa useita paluukanavan vaatimia toimia kuten pankkiasiointia, sähköpostin lukua ja ohjelmien tilauksia. (Www.digitv.fi.) Sähköpostien lukemisen television avulla voisi

¹³ Myös nimellä digitekstitelevisio (MTV3)

¹⁴ "Paluukanavalla tarkoitetaan menetelmää, jolla tietoa siirretään digi-tv:n vastaanottopästä lähettäjöpäähän. [...] Digisovittimien varsinainen oma paluukanava toimii joko modeemi- tai laajakaistayhteydellä, jota kautta ne ovat yhteydessä Internetissä olevaan palvelimeen. Digisovittimen paluukanavan kautta voi siis tapahtua tiedonsiirtoa sekä digisovittimesta ulkopuolisiin palveluihin että palveluista digisovittimeen." (Rissanen, Argillander & al. 2004: vii.)

kuvitella olevan luontevaa yhden hengen talouksissa sekä esimerkiksi luettaessa perheen yhteistä sähköpostia, jonne tuttavaperheet voivat lähettää koko perheen luettaviksi tarkoitettuja sähköposteja ja esimerkiksi kuvia lomareissuiltaan. Kirje- sekä pankkisalaisuuden vuoksi henkilökohtaisia asioita ei haluttane hoitaa näin koko perheen ja mahdollisesti myös vieraiden nähden. Ohjelmien tilausmahdollisuus saavuttanee edellä mainituista palveluista suurimman suosion.

Muita vastaanottimia ovat niin sanotut perusdigiboksit sekä tietokoneisiin asennettavat pc-kortit ja integroidut tv-vastaanottimet¹⁵. (Www.digitv.fi.) MHP-vastaanottimille on määritelty tietyt minimivaatimukset, mutta laitteissa on silti eroja muistin määrässä, grafiikan piirrosta ja suoritusnopeudessa. Laitteiden päivitykset onnistuvat automaattisesti tv-signaalin mukana kulkevalla ohjelmistopäivityksellä. (Rinnetmäki 2004: 3, 6.) Sovitinta ostettaessa asiakkaan tulisi tietää, minkä jakelukanavan – maanpäällisen, kaapeli- vai satelliittiverkon - piiriin hänen asuntonsa kuuluu. Maanpäällisen, kaapeli- ja satelliittiverkkojen lähetyksiin tehdyt sovitimet eivät toimi keskenään ristiin. DVB-T-sovitin soveltuu maanpäällisen, DVB-C kaapeliverkon ja DVB-S satelliittiverkon lähetyksiin. (Riikonen 2004.)

Vuoden 2005 elo-syyskuun vaihteessa digitaalisen television sovitimien kokonaismäärä Suomessa oli 785 000 kappaletta (http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet/tv_141005.html). Vuorovaikutteisten palvelujen käytön mahdollistavia MHP-sovitimia on kuitenkin vielä erittäin vähän, noin viisi prosenttia kaikista sovitimista (mm. Rissanen, Argillander & al. 2004: 7.). Sovitimia ei juurikaan ole ollut saatavilla pienten markkinoiden vuoksi: Suomi ja sen pieni potentiaalinen käyttäjäkunta ei ole kiinnostanut laitevalmistajia.

Vuoden 2004 loppupuolella myytävät MHP-sovitimet soveltuvat pelkästään terrestriaali- eli maanpäälliseen verkkoon ja kaapeliverkkoon soveltuvat MHP-sovitimet ovat vasta pilottikäytössä. Paluukanavan ratkaiseminen on myös vielä ongelmallista. Terrestriaaliverkon MHP-sovitimien mukana tulevan puhelinverkkomodeemin ei uskota olevan kestävä ratkaisu, koska

¹⁵ Televisio, jossa sovitin on sisäänrakennettu.

lankapuhelinliittymien määrä on laskenut voimakkaasti viime vuosien aikana. (Rissanen, Argillander et al. 2004: 7; <http://www.laajakaistainfo.fi/toimeenpano/toimenpiteen15liite1.pdf#search=%22lankapuhelimien%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%22>: 12) Ongelmia aiheuttavat myös kovalevyllä varustetut PVR-sovittimet¹⁶, jotka eivät keskustele MHP-sovellusten kanssa. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 7.)

Kuten luvusta käy ilmi, tekniikan monimuotoisuus estää osaltaan MHP-sovittimien nopean levinneisyyden. Ei ole yllätys, että kuluttaja ei vielä ole innostunut näistä keskeneräisistä tuotteista.

2.5 Jakelukanavat

Digitaalisen television lähetyksiä voidaan lähettää maanpäällisen eli terrestrial-verkon, kaapeliverkon ja satelliittivälityksen kautta. Suomessa kansalliset lähetykset on keskitetty maanpäälliseen verkkoon, jolloin digitaalisen television lähetykset ovat lähes kaikkien saatavilla. Rinnakkaisena lähetyksimuotona käytetään kaapelitelevisiota. (Esim. Teinilä-Smid 2000: 11.) Vuonna 2004 maanpäällinen verkko saavutti 94 %, kaapeliverkko noin 50 % ja satelliitti 5 % kansalaisista. Maanpäällisen verkon 94 %:n levinneisyys kattaa kanavaniput A ja B. Kanavanippu C jää toistaiseksi 74 %:n levinneisyyteen. (Rinnetmäki 2004: 3.) Kaapeli-tv-verkko on käytössä yleisesti tiheään asutuilla alueilla sekä kerros- ja rivitaloalueilla ja maanpäällinen verkko harvempaan asutuilla alueilla. Kaapelitalouksien määrän uskotaan kasvavan siten, että vuonna 2007 kaapeli-tv-verkko kattaisi 70 % kotitalouksista. Kaapelioperaattoreilla on ainakin vuoteen 2007 saakka voimassa niin sanottu *must carry* -velvoite, jonka mukaan niiden tulee jaella veloitusetta kaikkia valtakunnallisia kanavia. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 11.)

Maanpäällisen verkon ja kaapeliverkon käyttöön on Suomessa valittu yhteinen käyttöjärjestelmä DVB-MHP, joka mahdollistaa saman ohjelman lähettämisen

¹⁶ Personal Video Recorder, tarkempi selvitys laitteesta löytyy luvusta 4.1 Tulevaisuus ja odotukset.

molemmissa verkoissa. Vuorovaikutteisuuden hyödyntämisen odotetaan kuitenkin olevan yleisempää kaksisuuntaisessa¹⁷ kaapeliverkossa sen huomattavasti esimerkiksi puhelinmodeemia nopeamman yhteyden vuoksi. Kaapeliverkon nopeuden ja suuremman siirtokapasiteetin ansiosta sitä käyttäville asiakkaille saatetaan tulevaisuudessa tarjota monipuolisempia lähetyksiä kuin maanpäällistä verkkoa käyttäville, esimerkkinä katsojan mahdollisuus valita monikameralähetyksissä seuraamansa kamera. Tämä luonnollisesti tulee ottaa huomioon jo tuotantoa suunnitellessa. (Pesari 2001: 125–126.) Tässäkin kuitenkin tulisi ottaa huomioon kuluttaja – haluaako hän tämän kaltaista palvelua, jossa hänen tulee olla aktiivinen osallistuja vai haluaako hän television pelkästään viihdyttävän häntä tarvitsematta osallistua.

Vaikka kansalliset lähetykset onkin keskitetty terrestriaalipuolelle, asiantuntijat uskovat, että jatkossa paluukanavaa vaativat sovellukset tultaisiin pääosin kehittelemään kasvavalle kaapeliverkkopuolelle. Kun kaapeliverkon MHP-sovittimet saadaan markkinoille, niiden kapasiteettien uskotaan myös kasvavan nopeammin kuin maanpäällisen verkon sovittimien. Läheskään kaikki kaapeliverkkoyhteydet eivät kuitenkaan vielä vuonna 2002 olleet kaksisuuntaisia. Niitä oli yhteyksistä vain 30 %. (Kangaspunta, 2003: 135–136.) Laajakaistayhteys oli toukokuussa 2004 lähes 600 000 taloudessa ja vuoden 2005 syksyyn mennessä liittymien määrä oli kasvanut jo yli miljoonaan (http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=31494 ja <http://www.laajakaistainfo.fi/ajankohtaista/mintc281005.php>). Tämä luo osaltaan pohjaa vuonna 2006 toimintansa alussa olevalle IPTV:lle eli laajakaistayhteyttä käyttävälle digitaaliselle televisiolle. Yli miljoonan kasvava laajakaistatalouksien määrä kertoo ihmisten voimakkaasta kiinnostuksesta Internetiin. Tämä on digitaalisen television osalta sekä uhka että mahdollisuus. Uhka se on siksi, että Internetillä on entistä suurempi mahdollisuus ottaa osa perinteisen television paikasta ja mahdollisuus siksi, että ihmiset ovat yhä tutumpia uusien tekniikoiden kanssa. Tällöin Internetin kaltaiset sivustot lisäarvopalveluina televisiossa tuntuvat

¹⁷DVB-MHP yhteensopiva digitv-vastaanotin on kaksisuuntainen. Kaksisuuntaisessa vastaanottimessa toimivat kaikki uudet lisäarvopalvelut ja se voidaan kytkeä Internet-verkkoon. (<Http://spotti.mtv3.fi/tutkimus.shtml/194?a06b09>.)

kenties yhä luontevammilta käyttää myös sellaisille henkilöille, jotka eivät muutama vuotta sitten olleet lainkaan käyttäneet tietokonetta.

2.6 Digitaalisen television lisäarvopalvelut

Digitaalisen television merkittävä ero analogiseen televisioon on sen tarjoamat vuorovaikutteiset palvelut. Järjestelmää voidaan käyttää useanlaisen datan, kuten erilaisten sovellusten ja tiedostojen välittämiseen. Myös Internet-protokollan mukaista liikennettä voidaan välittää. Digitaalisessa televisiossa voidaan tarjota joko ohjelmiin liittyviä tai itsenäisiä lisäarvopalveluita. Nämä sovellukset voivat palvelukanavayhteyden ansiosta olla vuorovaikutteisia ja palveluita voidaan käyttää millä tahansa Internet-yhteystavalla, joka käyttäjällä on ennestään eli esimerkiksi puhelinverkon, kaapeliverkon, tietoliikenneverkon tai matkapuhelimen avulla. Vuorovaikutteinen palvelu voi olla esimerkiksi sähköinen ohjelmaopas, pankkiasiantipalvelu, peli, ohjelmien lisäinformaatio-sovellus, sähköinen kaupankäynti, sähköposti tai Internet. (Www.digitv.fi.) Ohjelmiin voidaan liittää erilaisia äänestyksiä, pelejä ja visailuja. Näitä ei ole taloudellisesti järkevää kehittää jokaiseen ohjelmaan alusta saakka uudestaan. Esimerkiksi BBC:llä käyttöön otetaan vain formaatteja, jotka toimivat vähintään 10 ohjelmassa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset tietovisojen yhteyteen rakennetut katsojan osallistumismahdollisuudet (Harava 2004.)

Digitaalisen television aloitusvaiheesta eli vuosituhannen alusta puhutaan nimellä yksisuuntainen ensimmäinen eli muutoksen vaihe. Tällöin muutamia lisäarvopalveluita pystyttiin jo käyttämään yksisuuntaisesti eli niissä ei ollut mahdollisuutta paluukanavan käyttöön. Toisen eli vuorovaikutteisen vaiheen voidaan katsoa alkaneen syksyllä 2002 ensimmäisten vuorovaikutteisuuden mahdollistavien MHP-sovittimien valmistuttua. Tämän toisen vaiheen katsotaan päässeensä varsinaisesti käyntiin keväällä 2003. Tällöin lisäarvopalveluita voitiin käyttää kaksisuuntaisesti paluukanavayhteyden avulla. Kolmannen eli niin sanotun Internetiin pääsyn vaiheen arvioitiin käynnistyvän 2004, ja tällöin digitaalinen televisio lähenisi käyttömahdollisuuksiltaan suppeaa Internetiä. (Kangaspunta 2003: 119.) Tekniset mahdollisuudet tämänkaltaiseen käyttöön olivat vuoden 2005

kesällä olemassa, mutta esimerkiksi MTV3 on lopettamassa omaa digitekstitelevisiotaan suppean käyttäjäkunnan vuoksi. Tämä johtuu sekä sopivien laitteiden sekä kuluttajaa kiinnostavan sisällön puuttumisesta.

Tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä vuonna 2006 digitaalisessa televisiossa on käytössä kaksi vuorovaikutteista palvelua, joita katsoja voi käyttää MHP-vastaanottimen avulla: ohjelmaopas ja supertekstitelevisio. Molempia käytetään kaukosäätimellä. Ohjelmaopas on kaikkien digikanavien yhteinen opas, jota katsoja voi selata samalla, kun hän katsoo pienennettynä kuvana alun perin valitsemaansa televisio-ohjelmaa. Katsoja voi valita selailtavakseen tulevan viikon ohjelmat joko kanavoittain tai ohjelmatyypin mukaan. Supertekstitelevisio tarjoaa perinteiseen tekstitelevisioon verrattuna monipuolisemman, hienopiirteisemmän grafiikan sekä tarkkojen värikuvien käyttömahdollisuuden. Supertekstitelevisio näyttää lisäksi linkkejä sisältävää hypertekstiä, jolloin sivuilla voidaan liikkua paitsi perinteisestä tekstitelevisiosta tuttujen sivunumeroiden avulla, myös verkkosivujen tapaan hyperlinkkien avulla. (Www.digitv.fi.) Supertekstitelevisiota on kuitenkin kritisoitu sen viemästä suuresta lähetysvirtatilasta ja analogista tekstitelevisiota hitaammasta käytöstä (Rissanen, Argillander & al. 2004: 29).

Sisältö supertekstitelevisiion sivuille tuotetaan XHTML- ja CSS-ohjelmointikielten avulla (www.digitv.fi). MHP- eli vuorovaikutteisia sovelluksia voidaan tehdä joko Java-ohjelmointikielillä tai laitteiden kehittyessä DVB-HTML-kuvauskielillä (Rinnetmäki 2004: 5). Vielä vuonna 2001 suunniteltiin, että sisältö täytyy tuottaa yhteistyössä kanavanhaltijan kanssa, koska ohjelmointi tapahtuu kanavakohtaisesti heidän omilla työkaluillaan (Aalto-Setälä, Tuovinen & al. 2001: 124). Nykyään kuitenkin esimerkiksi Sofia Digitalilla on vuonna 2004 julkistettu järjestelmä, jolla digitaaliseen televisioon voidaan tuottaa sisältöä ilman aikaisemmin vaadittua tekniikan tuntemusta (http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=9&news_id=34631). Tämä mahdollistaa yhä useampien yritysten sisältötuotannon supertekstitelevisiion sivuille.

Näiden erilaisten sovellusten uskotaan tulevan monipuolisemmaksi kaapeliverkossa kuin maanpäällisessä verkossa (Kangaspunta 2003: 135).

Esimerkiksi Ortikon Interactive Oy on kehittänyt kaapelitelevisioon sopivan lisäarvopalvelualustan sekä tämän päälle rakentuvan lisäarvopalveluiden kokonaisuuden. Ortikonin tiedotteen mukaan kaapelitelevision välityksellä on mahdollista tarjota moninkertainen määrä palveluita maanpäälliseen verkkoon verrattuna. Ortikonin lisäarvopalvelualustan avulla ulkopuolisten palveluntarjoajien on mahdollista toteuttaa vuorovaikutteisia lisäarvopalveluita valmiiden työkalujen avulla. (Ortikon Interactive Oy:n lehdistötiedote 30.3.2004). Ortikon on ollut aikaansa edellä, koska vasta nyt, keväällä 2006 Suomeen odotetaan saatavan kaapeliverkkoon soveltuvia MHP-sovittimia, joihin tehtävissä lisäarvopalveluissa Ortikonin alustaa voidaan hyödyntää. Sovellukset voivat olla myös omina portaaleinaan, mutta esimerkiksi BBC:llä 95 % sisällöntuotannosta tehdään supertekstitelevisioon (Harava 2004). Ehkä myös Suomessa käy näin ainakin pienten ja keskisuurien yritysten mainonnassa: supertekstitelevisioon perussivujen tekeminen tuskin on läheskään niin kallista kuin oman portaalin rakentaminen.

2.7 Tietokoneen ja television erot

Digitaalinen televisio on uudenlainen kaksisuuntainen jakelukanava Internetin ja mobiilikanan rinnalla. Televisio on näihin verrattuna toimintavarma ja helppokäyttöinen. Digitaalisen television lähetyksiä voidaan seurata myös tietokoneen kautta. Tähän tarvitaan DVB-T-standardin mukainen kortti, joka voi olla perinteinen tietokoneen sisälle korttipaikkaan asennettava PCI-kortti tai ulkoinen USB-moduli. (Www.digitv.fi.)

Digitaalisen television ja tietokoneen rinnakkaiselosta on esitetty kolmenlaisia tulevaisuudenennustuksia. Joko odotetaan digitaalisen television 1) korvaavan Internetin, 2) televisio-ohjelmien siirtyvän Internetiin tai 3) kummankin kehittyvän omina jakelukanavinaan. (Samola 2001: 185.) Forrester Researchin arvion mukaan vuonna 2004 digitaalinen televisio on Euroopassa yleisempi kuin tietokone. Tällöin tietokoneen asema sähköisen kaupankäynnin tärkeimpänä välineenä olisi menetetty digitaaliselle televisiolle. (Aalto-Setälä, Tuovinen & al. 2001: 120.) Kuten monet muutkin digitaaliseen televisioon liitetyt odotukset, on tämäkin ollut liian optimistinen varsinkin sähköisen kaupankäynnin vaatimasta

interaktiivisuudesta puhuttaessa. Digitaalisen television puolella näitä interaktiivisuuden mahdollistamia laitteita on kirjoitushetkellä Suomessa noin 5 % kaikista sovitimista ja suuntaus lienee sama muualla Euroopassa Italiaa lukuun ottamatta. Sähköisen kaupankäynnin mahdollistamia digitaalisen television yhteyksiä on Suomessa noin 35.000 kotitaloudessa, kun taas pelkästään laajakaistayhteyksiä on jo yli miljoonalla kotitaloudella, ja tähän päälle lisätään vielä esimerkiksi modeemin avulla Internetiä käyttävät taloudet.

Digitaalisen television sovelluksia suunniteltaessa tulisi muistaa television erilaiset käyttötavat tietokoneeseen verrattuna. Sovellusten tulisi olla helppokäyttöisiä ja selkeitä, koska katseluetäisyys on suurempi ja erottelykyky pienempi kuin tietokoneessa. Televisioruudulla voidaan esittää vain noin 20 riviä tekstiä. Television sovellusten fyysinen käyttö muistuttaa enemmän mobiilisovellusten kuin tietokoneen käyttöä: vapaasti liikuteltava hiiri puuttuu, ja käyttö perustuu kaukosäätimen väri-, numero-, nuoli- ja valintanäppäinten käyttöön. (Rinnetmäki 2004: 10.) Testausvaihe on televisiosovelluksissa tärkeää, koska katsojien televisioiden koot voivat vaihdella suuresti. Sovellusten sovittaminen ruutuun voidaan tehdä esimerkiksi siten, että ne testataan vanhalla 20-tuumaisella ruudulla ja uudella 32-tuumaisella ruudulla ja valitaan näiden keskiarvoon sopiva sovitin. (Eloranta 2004.) Televisiossa, toisin kuin tietokoneessa, tulee huomioida niin sanotut turvamarginaalit eli reuna-alueet (Riikonen 2004).

Televisiota ei mielletä yhtä henkilökohtaiseksi laitteeksi kuin tietokonetta, koska usein television ääreen kokoontuu useita ihmisiä. Tietokonetta käytetään usein pikemminkin tiedon etsintään sekä työskentelyyn ja televisiota taas enemmänkin viihtymiseen. Television käyttö on enemmänkin vastaanottamista kuin aktiivista toimintaa. Television käyttäjäkunta on laajempi kuin tietokoneiden, koska usein henkilöt, jotka eivät aktiivisesti käytä tietokoneita, saati omista niitä, katsovat kuitenkin televisiota (Rinnetmäki 2004: 12). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2002 96 %:lla kotitalouksista oli väritelevisio, kun taas tietokone oli vain 47 %:lla (Rissanen, Argillander & al. 2004: 7). Kuten edellä tulikin mainittua, digitaalisen television interaktiivisia sovelluksia pääsee kuitenkin käyttämään vain noin 5 % digitaalisen television tai sovitin omistajista eli murto-osa tietokoneen käyttäjien määrästä.

2.8 Tilanne Euroopassa

Digitaalisten lähetysten aloittamisaikataulut vaihtelevat eri Euroopan maissa. Iso-Britannian ensimmäiset digitaaliset lähetykset aloitettiin jo vuonna 1998, kun esimerkiksi Hollannissa ensimmäinen lähetys oli vasta vuonna 2003. Suomi on edelläkävijöiden joukossa vuonna 2001 alkaneilla lähetyksillään. Oheisesta taulukosta käy selville kuuden ensimmäisen digitaalisten lähetysten aloittajien aikataulut. Muissa Euroopan maissa täysimittaisen digitaalisten lähetysten aloitusajat vaihtelevat vuosien 2004-2005 välillä, ja analogisten lähetysten lopettaminen on niissä tarkoitus tehdä vuosien 2006 ja 2015 välillä. (Niemelä, Svento & al. 2003: 15.)

Maat	Ensimmäiset digitaaliset lähetykset	Täysmittainen digitaalinen lähetystoiminta alkaa	Analogisten lähetysten lopettaminen
Iso-Britannia	Syyskuu 1998	Marraskuu 1998	2006-2010
Ruotsi	Huhtikuu 1999	Syyskuu 1999	2008
Espanja	Toukokuu 2000	Toukokuu 2002	2007-2009
Suomi	Elokuu 2001	Lokakuu 2002	2007 ¹⁸
Saksa	Marraskuu 2002	Maaliskuu 2003	Käynnissä 2010
Hollanti	Huhtikuu 2003	Marraskuu 2003	Aloitus 2004

Taulukko 2 Maanpäälliset digitaaliset verkot Euroopassa. (Niemelä, Svento & al. 2003: 15.)

Englanti¹⁹ on edelläkävijä digitaalisissa televisiolähetyksissä. Siellä aloitettiin Euroopan ensimmäiset lähetykset vuonna 1998. Englannissa maanpäällisessä televisioverkossa on 30 radio- ja televisiokanavaa kuudessa kanavanipussa, joista kolme on BBC:n käytössä. Syyskuussa 2003 kahdella miljoonalla taloudella oli digisovitin ja niitä myytiin 100 000 sovittimen kuukausivauhdilla. Satelliittivastaanotto on tärkein digitaalisten televisiolähetysten vastaanottomuoto

¹⁸ kirjoittajan päivitys, alkuperäisessä taulukossa vuosi 2006.

¹⁹ Niemelä, Svento & al.:n raportti jatkuu selityksellä Englannin tilanteesta.

Englannissa. Analogisten lähetysten lopettamisen uskotaan olevan vuosien 2006-2010 välillä. (Niemelä, Svento & al. 2003: 15.)

Ruotsin digitaaliset televisiolähetykset aloitettiin huhtikuussa 1999. Vuoden 2003 lopulla Ruotsissa arvioitiin olevan 900 000 digitaalisia lähetyksiä vastaanottavaa taloutta. Yli puolet näistä on satelliittijakelun piirissä. Vuonna 2003 kanavanippuja oli neljä ja kanavia 20 kappaletta. Ruotsissa on tehty päätös analogisista lähetyksistä luopumisesta; tämä tapahtuu 1.2.2008. (Niemelä, Svento & al. 2003: 15-16.)

Italian hallitus on päättänyt tukea digitaalisten sovitimien hankintaa 20 miljoonalla eurolla. Italiassa julkisen palvelun yleisradioyhtiöllä oli vuonna 2003 kaksi kanavanippua, joissa oli yhdeksän kanavaa. Analogisista lähetyksistä luovutaan Italiassa vuonna 2007. (Niemelä, Svento & al. 2003: 16.)

Saksassa television jakelumuotoina ovat satelliitti ja kaapeli maanpäällisen jakelun ollen vain täydentävänä jakelumuotona. Saksan digitaaliset televisiolähetykset aloitettiin vuonna 2002 ja kokonaan digitaalisiin televisiolähetysiin siirrytään vuoteen 2010 mennessä. (Niemelä, Svento & al. 2003: 16-17.)

Espanjan ensimmäiset digitaaliset televisiolähetykset aloitettiin vuonna 2000. Maahan on suunnitteilla 750 paikallista televisiokanavaa. Espanjan analogiset televisiolähetykset on suunniteltu lopetettavaksi vuosien 2007 ja 2009 välillä, ja virallinen lopettamisajankohta on vuonna 2012. (Niemelä, Svento & al. 2003: 17.)

Suomi on siis ollut digitaaliseen televisioon siirtyvien edelläkävijöiden joukossa suurten Euroopan maiden kanssa. Mediassa onkin silloin tällöin kritisoitu Suomen edelläkävijyyttä digitaaliseen televisioon siirtymisessä. Kritiikki on koskenut sitä, että Suomi pienenä maana testaa standardit ja kärsii "lapsenkenkäongelmat". Erityisesti tämä on korostunut MHP-standardin käyttöönoton edelläkävijyyden tuomissa ongelmassa.

3 Mainonta ja mediakentän roolit

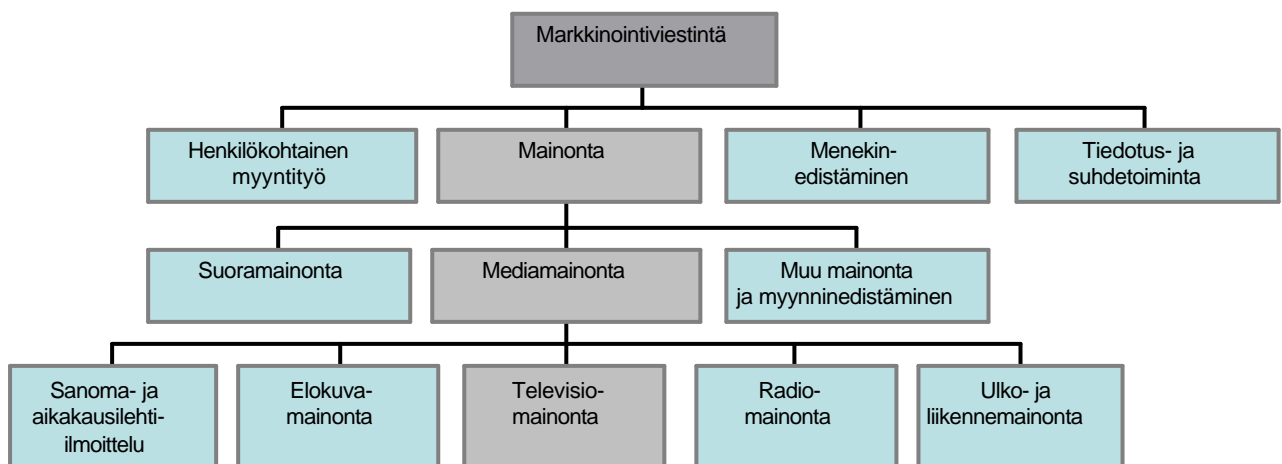
3.1 Mainonta

Mainonnasta on kyse, kun mainostajan eli mainosviestin lähettäjän tarkoituksena on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroistaan tai palveluistaan, kun mainossanomien lähettämisestä maksetaan, kun se lähetetään usealle vastaanottajalle samanaikaisesti ja kun se on muotoiltu lähettäjän toimesta (Iltanen 1998: 55).

Mainonnan käsite voidaan myös määritellä seuraavasti:

“Mainonta on maksettua ja tavoitellista tiedottamista tavaroista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.”
(Bergström & Leppänen 1997: 204, 210.)

Mainonta on osa markkinointiviestintää, jolla pyritään tekemään yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi ja vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 1997: 204, 210.) Alla oleva kuvio havainnollistaa tutkimukseni kohteena olevan televisiomainonnan sijoittumista markkinointiviestinnän ja mainonnan kenttään.



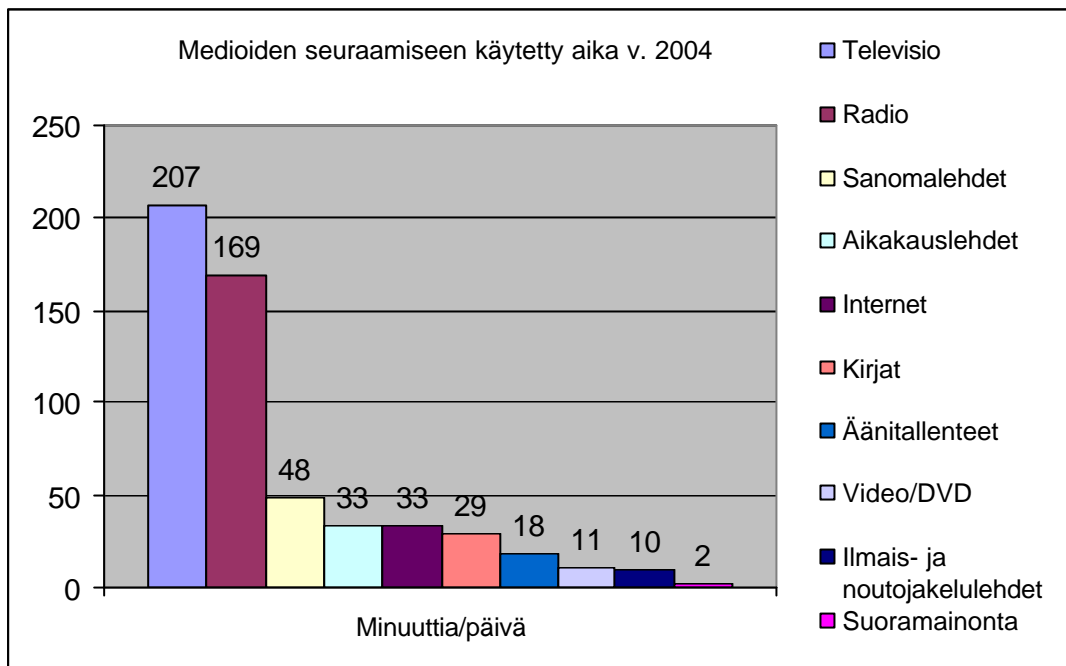
Kuvio 1. Televisiomainonta on yksi mainostamisen muoto

Mainonta voidaan edelleen jakaa suoramainontaan, mediamainontaa sekä muuhun mainontaan ja myyinnedistämiseen. Näistä mediamainontaan kuuluu televisiomainonnan lisäksi sanoma- ja aikakauslehti-ilmoittelu, elokuvamainonta, radiomainonta ja ulko- ja liikennemainonta. Muu mainonta ja myyinnedistäminen -ryhmään kuuluu toimipaikkamainonta, messumainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sponsorimainonta, mainonta tietoverkoissa ja mainoslahjat. Suoramainonta tarkoittaa esimerkiksi kotitalouksiin lähetettäviä mainoskirjeitä.

Mainosvälineet ovat keinoja saattaa mainossanoma kuluttajan saataville. Mainosvälineitä ovat television lisäksi sanomalehdet, paikallislehdet, kaupunkilehdet eli ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet, radio, elokuva, ulko- ja liikennevälinemainonta, suoramainonta ja Internet (Iltanen 1998: 182-214). Usein lehtimainonta niputetaan yhteen ja joukkoon liitetään toimipaikkamainonta (esim. Bergström & Leppänen 1997: 212–251).

Mainosväline- eli mediavalinnassa mainostajan täytyy tehdä intermediavalinta ja intramediavalinta. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen, esimerkiksi lehden ja television välillä. Intramediavalinta puolestaan tarkoittaa valintaa yhden mainosmuodon sisällä, esimerkiksi valintaa MTV3:n ja Nelosen välillä. (Bergström & Leppänen 1997: 253.) Mediavalintaan vaikuttaa muun muassa mainostettavan tuotteen ominaisuudet, kohderyhmä eli ketä halutaan tavoittaa ja mainontaan käytettävissä olevat varat (Bergström & Leppänen 1997: 212–254).

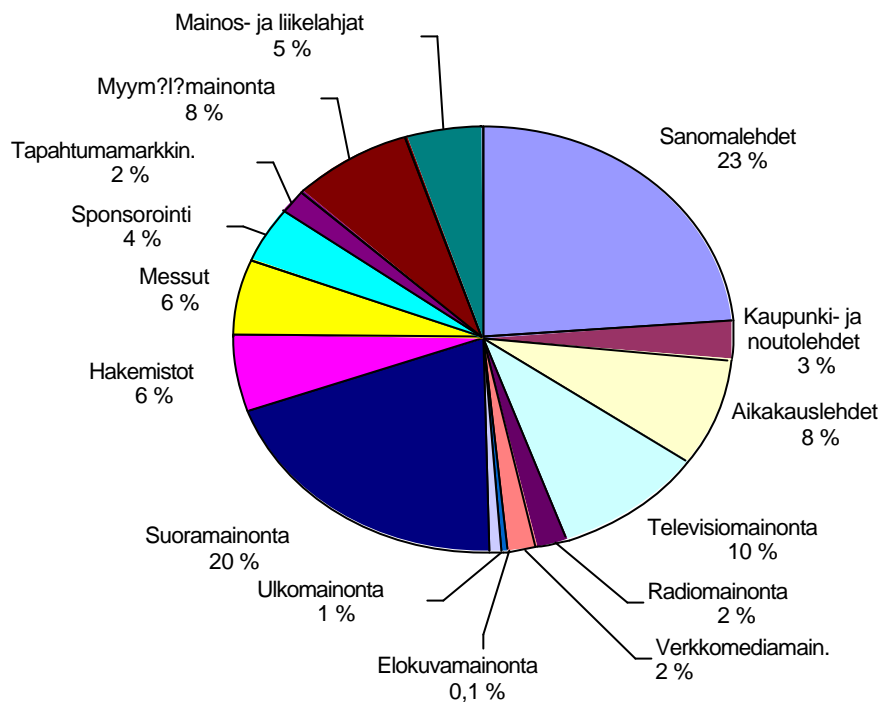
Televisio on tehokas mainosväline, koska sen avulla voidaan välittää sekä liikkuvaa kuvaa että ääntä. Mainokset sijoitetaan televisio-ohjelmien mainoskatkoille asiakkaan tuotteelleen tai palvelulleen määrittelemien kohderyhmien eli potentiaalisten ostajien katsomien ohjelmien yhteyteen. TNS Gallup Oy:n tutkimuksen mukaan vuonna 2004 medioihin käytettiin päivässä aikaa seuraavasti 12–69-vuotiaiden joukossa:



Kuvio 2. Televisio on ylivoimaisesti seuratuin media (<http://www.tnsgallup.fi/tiedosto.php?id=230&open=true%22>)

Suomalaiset käyttivät vuonna 2004 eri medioiden seuraamiseen keskimäärin 560 minuuttia eli yli yhdeksän tuntia päivässä. Pelkästään television katseluun käytettiin 207 minuuttia. Televisio oli ylivoimaisesti seuratuin media. Toiseksi eniten seurattiin radiota 169 kuunteluminuutilla. Sanomalehdet ja aikakauslehdet keräsivät yhteensä 91 minuuttia, kirjat 29 minuuttia, äänitallenteet ja videot tai DVD:t yhteensä 29 minuuttia ja ilmais- ja noutojakelulehdet sekä suoramainonta yhteensä 12 minuuttia. Internetiä suomalaiset käyttivät keskimäärin 33 minuuttia päivässä. Koska televisio on seuratuin media, sen avulla välitettävillä mainoksilla on tämänkin ansiosta suurin tavoitavuusarvo.

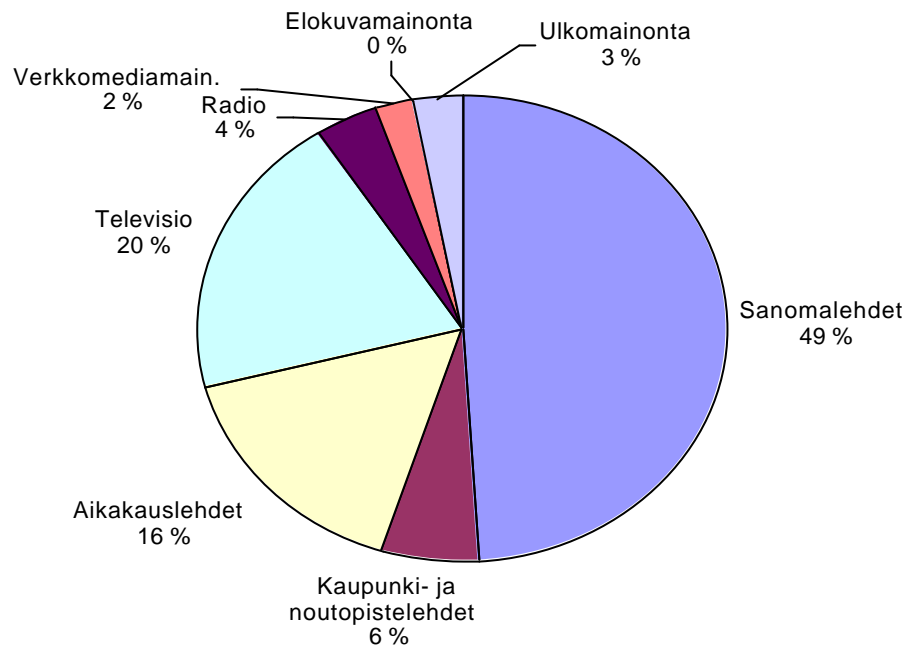
Markkinointiviestintä jaetaan yleisesti niin sanottuihin suureen ja pieneen mainoskakuun, joilla esitetään, kuinka yritysten markkinointiviestintään käyttämä raha jakautuu eri markkinointiviestimien, kuten lehtien ja television kesken. Suuri mainoskaku tarkoittaa markkinointiviestimien osuutta mainonnasta siten, että huomioon on otettu sekä suunnittelu- että tuotantokustannukset. Pienessä mainoskakussa on mediamainonnan osuudet ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia eli käytännössä media-aikaan käytetyt kustannukset. (Esimerkiksi <http://www.tnsgallup.fi/tiedosto.php?id=286&open=true>.)



Kuvio 3. Suuri mainoskaku osoittaa, että televisiomainontaan käytetyt eurot ovat vain 10 % kaikkeen mainontaan käytetyistä rahoista (<http://www.tnsgallup.fi/tiedosto.php?id=286&open=true>)

Suuren mainoskakun arvo oli vuonna 2004 2,6 miljardia euroa. Tästä erilaisten lehtien osuus oli noin 34 %, suoramainonnan 20 % ja erilaisten sähköisten viestimien kuten televisio-, radio-, verkkomediamainonnan noin 14 %. Loppuosuus suuresta mainoskakusta koostui elokuvamainonnasta, ulkomainonnasta, hakemistoista, messuista, sponsoroinnista, tapahtumamarkkinoinnista, myymälämainonnasta sekä mainos- ja liikela hjoista.

Kun mediamainonnasta otetaan pois suunnittelu- ja tuotantokustannukset, eli tarkastellaan pientä mainoskakkua, on sen arvo 1,1 miljardia euroa. (<http://www.tns-gallup.fi/tiedosto.php?id=286&open=true>.) Tällöin mediamainonnan kustannuksista yli 70 % menee erilaisissa lehdissä mainostamiseen, 20 % televisiomainontaan ja loppuosa radio-, verkkomedia-, elokuva- ja ulkomainontaan.



Kuvio 4. Pieni mainoskakku osoittaa, että television media-aikaan käytetään vuosittain yli 220 miljoonaa euroa (<http://www.tnsgallup.fi/tiedosto.php?id=286&open=true>).

Television mainonnan osuus mediaan käytetyistä mainosrahoista oli vuonna 2004 19,7 %. Kasvua edellisestä vuodesta oli 9,5 %, ja siihen käytettiin 226,5 miljoonaa euroa.

([Http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/main_ma/Mediamainonta2004.pdf](http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/main_ma/Mediamainonta2004.pdf).)

Television mainonnan valtteja muihin mainonnan muotoihin verrattuna on mainossanomien välitys nopeasti suurille kohderyhmille valtakunnallisesti tai alueellisesti. Television mainonnan avulla välitetään liikkuvan kuvan, värien ja äänen yhdistelmällä tehokkaasti haluttu tunnelma ja mielikuva. Television mainonnalla tunteisiin vaikuttaminen on myös helppoa. (Bergström & Leppänen 1997: 223.) Mainoksissa käytetään usein tunteisiin vetoavina elementteinä lapsia ja eläimiä sekä luodaan mielikuvia hyvästä tunnelmasta ja menestyksestä.

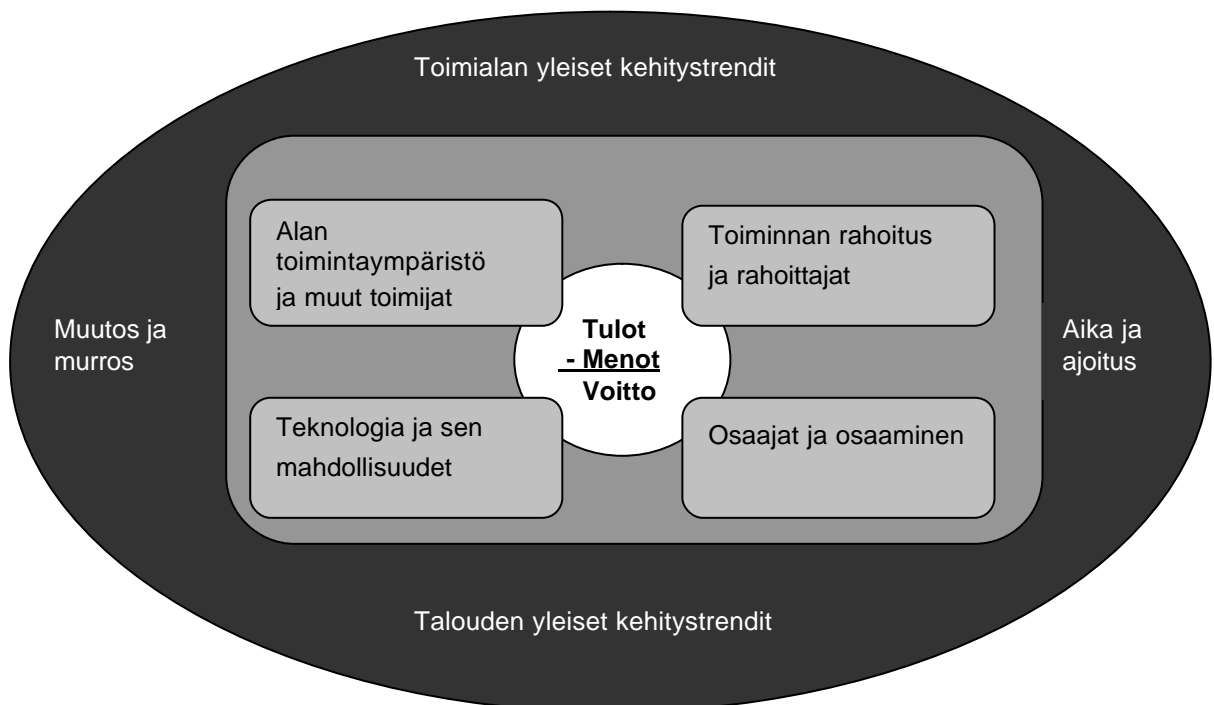
Mainostajien liiton tekemän mainosbarometrin mukaan vuonna 2005 television mainonnan odotetaan kasvavan vuodesta 2004 (<http://www.mainostajat.fi>

/mliitto/sivut/Mainosbarometri2005tark.htm). Toisaalta television katseluun käytetty aika on pienentynyt vuodesta 2003 vuoteen 2004 kaikissa ikäryhmissä. (Http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/ikaryhmittain.html)

3.2 Ansaintalogiikka

Yrityksen ansainta perustuu sen kykyyn tehdä voittoa. Tähän voitonmahdollisuuteen vaikuttavat alan toimintaympäristö ja muut toimijat, toiminnan rahoitus ja rahoittajien päätökset, teknologia ja sen mahdollisuudet sekä osaajat ja osaaminen. Yrityksen toiminnan taustalla vaikuttavat toimialan yleiset kehitystrendit, talouden yleiset kehitysnäkymät, muutoksen ja murroksen tarve sekä voiton tavoittelun aikatarve ja toimien ajoitus. (Pelkonen, Kalli & al. 2002: 10.)

Pelkonen, Kalli & al on hahmotellut *Digitaalisen television ansaintalogiikat* -loppuraportissaan (2002) ansaintalogiikan viitekehystä seuraavan kuvan avulla:



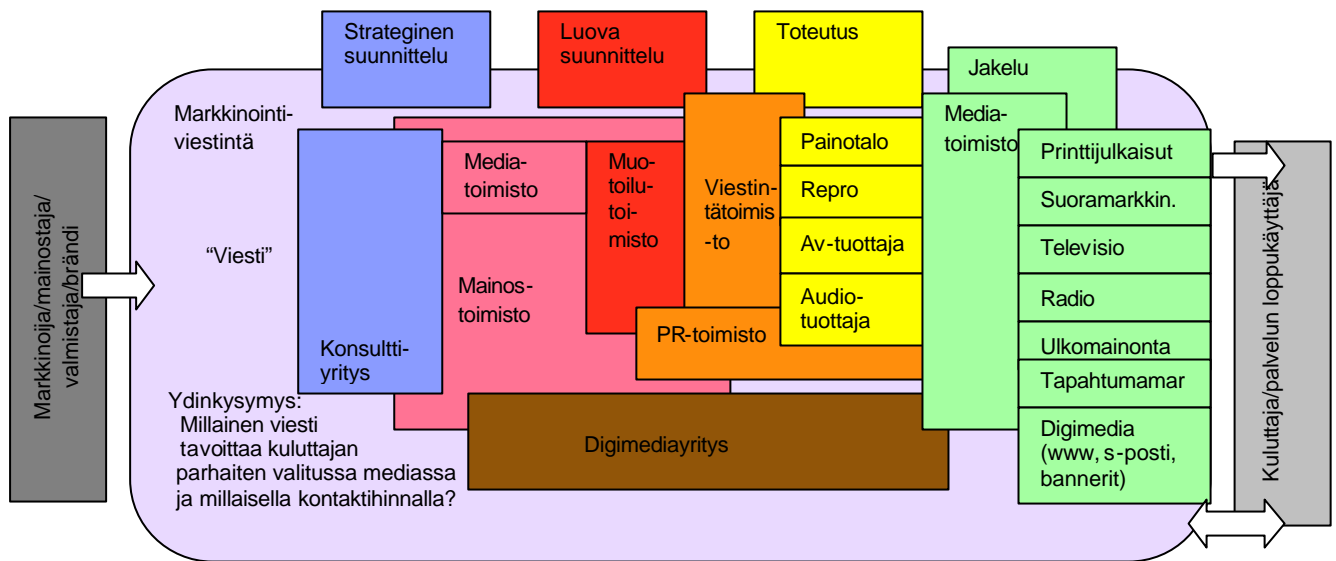
Kuvio 5. Toimiakseen yrityksen täytyy tuottaa voittoa. Voiton saantiin vaikuttavat monet yrityksen ulkopuoliset asiat.

Yrityksen ansaintalogiikka on riippuvainen monesta muuttujasta. (Pelkonen, Kalli & al. 2002: 10). Liiketoimintaa ei harjoiteta tyhjiössä, vaan jokaisen yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteistyössä toimivat ihmiset sekä heidän käsityksensä, taitonsa ja keskinäiset suhteensa (Räsänen 2001: 36). Tämä aiheuttaa yritykselle haasteita. Ei riitä, että yritys tuottaa laadukkaita tuotteita tai palveluja, vaan huomioon täytyy ottaa myös ulkopuolisia liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, joihin yritys ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa.

3.3 Mediakentän roolit

Mediakentällä tarkoitan eri toimijoita, jotka osallistuvan mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja jakeluprosessiin. Mainostaja maksaa muille yrityksille mainosviestinsä suunnittelusta, toteutuksesta sekä jakelusta. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi televisiomainostuotannossa mainostoimisto, mainoselokuvatuotantoyhtiö sekä televisioyhtiö. Mainonnan suunnittelu, tuotanto sekä jakelu voidaan toteuttaa usealla eri tavalla riippuen esimerkiksi valitusta mainosvälineestä, mainosbudjetista ja mainoskampanjan laajuudesta.

Mediakentän katsotaan koostuvan useista erilaisista media-alan yrityksistä, jotka toimivat osittain päällekkäin. Pelkonen, Kallio & al. on havainnollistanut tätä seuraavan sivun "Viestinnän ja markkinoinnin arvoverkko" -kuviolla (Pelkonen, Kallio & al 2003: 78). Kuvio osoittaa viestin kulkemista mainostajalta kuluttajalle ja sen kuljetukseen matkan varrella osallistuvia toimijoita. Toimijoiden osallistuminen prosessiin on sidoksissa tuotannon laajuuteen, eivätkä kaikki toimijat ole läheskään aina mukana suoraviivaisissa tuotannoissa, esimerkiksi yhden lehtimainoksen tuotannossa.



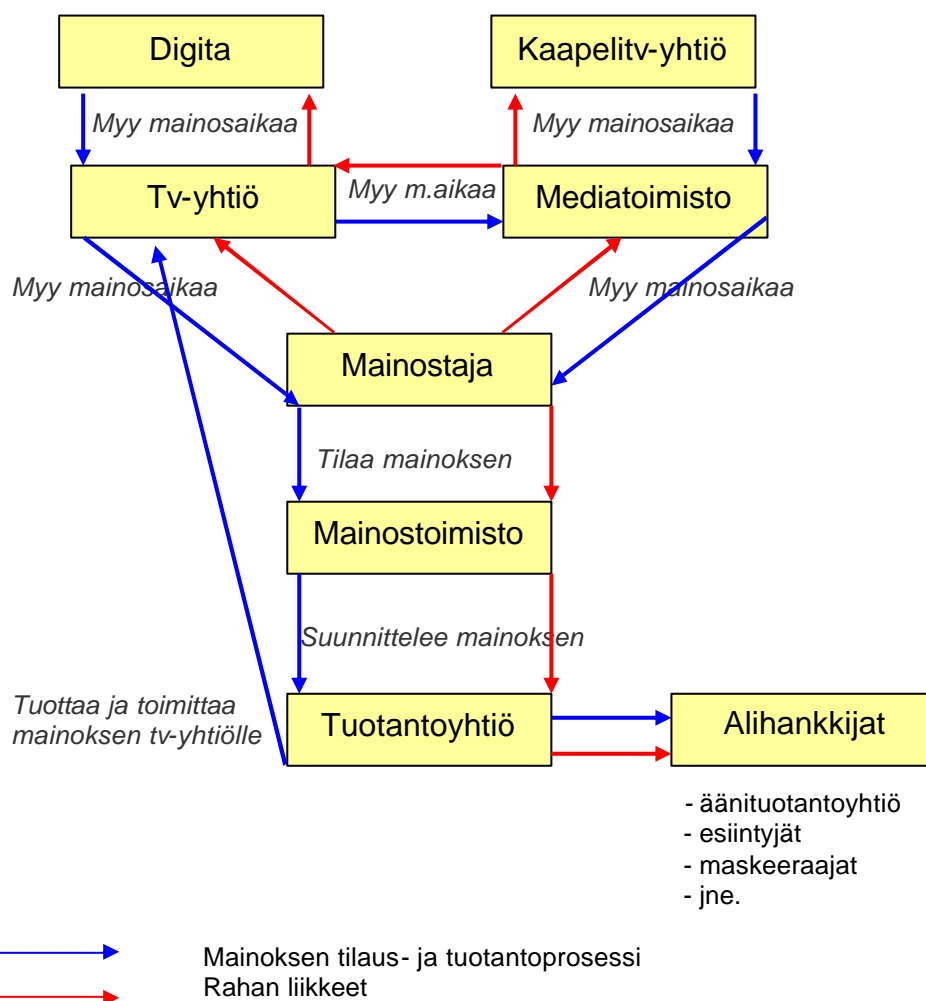
Kuvio 6. Markkinointiprosessiin voi osallistua useita eri yrityksiä.
(Pelkonen, Kallio & al. 2003: 78, alkuperäisestä muokattu väriyksen tekijän).

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun²⁰ vaiheessa mukana voivat olla konsulttiyritys, viestintätoimisto, mediatoimisto ja mainostoimisto. Digitaalisen median eli esimerkiksi verkkosivujen tuotannon projektissa myös digimediayritys voi osallistua jo markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluun. Luovasta suunnittelusta eli esimerkiksi tv-mainonnan käsikirjoittamisesta huolehtii mainostoimisto. Tarvittaessa suunnittelussa ovat mukana esimerkiksi muotoilutoimisto tai digimediayritys. PR-toimisto ja viestintätoimisto voivat myös olla mukana. Toteutusvaiheessa tuotannon toteuttaa aikaisemmin tehtyjen luovien suunnitelmien pohjalta painotöissä painotalo rebron avustuksella, audiovisuaalisissa tuotannoissa av-tuottaja eli mainoselokuvatuotantoyhtiö ja äänituotannoissa audiotuottaja. Media- tai mainostoimisto huolehtii valmiin työn saattamisesta jaeltavaksi strategisen suunnitelman mukaisesti lehdissä, suoramarkkinoinnissa, televisiossa, radiossa, ulkomainonnassa, tapahtumissa tai digimedian tuotteissa.

²⁰ Markkinointiviestinnän strateginen suunnitelma vastaa kysymyksiin Missä olemme nyt, Minne haluamme päästä ja Miten markkinointiviestinnän keinoin pääsemme sinne parhaiten. Markkinointiviestinnän strateginen suunnitelma toimii myös konkreettisena ohjeena viestinnän toteuttajille. (mukaillen Iltanen 1998: 50.)

Pelkonen, Kallio & al. esittämistä mediakentän toimijoista valitsen työhöni käsiteltäviksi mainostajan, mediatoimiston, mainostoimiston, mainoselokuva-tuotantoyhtiön, digimediayhtiön, televisioyhtiön sekä kuluttajan, koska nämä toimijat liittyvät televisiomainonnan tekemiseen. Kaikki toimijat pois lukien digimediayhtiö liittyvät perinteiseen televisiomainontaan. Digimediayhtiö osallistuu digitaalisen television mahdollistamien lisäarvopalveluiden tuotantoon.

Seuraavassa kuviossa on selvennetty perinteisen televisiomainostuotannon tilausprosessi sekä tähän liittyvä rahan liikkuminen toimijalta toiselle.



Kuvio 7. Televisiomainoksen tilaus- ja tuotantoprosessi sekä rahan liikkeet

Digita myy digitaalisen television mainosaikaa kaupallisille televisioyhtiöille kuten MTV3:lle ja Neloselle. Tv-yhtiö myy tätä edelleen joko mediatoimistolle tai suoraan mainostajalle. Kaapelitv-yhtiö voi myös myydä mainosaikaa mediatoimistolle.

Mainostaja tilaa televisiomainoksen suunnittelun mainostoimistolta, joka tilaa tuotannon mainoselokuvatuotantoyhtiöltä. Mainostaja maksaa mainoselokuvan suunnittelusta ja tuotannosta mainostoimistolle, joka vastaavasti maksaa mainoksen tuotannosta mainoselokuvatuotantoyhtiölle sekä digitaalisen television lisäarvopalveluja tuottaessa myös digimediayhtiölle. Mainoselokuvatuotantoyhtiö valmistaa mainoselokuvan käyttäen tarvittaessa apunaan alihankkijoita kuten äänitoimistoa, esiintyjä, maskeeraajia tai digitaalisen median tuotantoyhtiöitä ja hoitaa näistä aiheutuvat kustannukset. Mainoselokuvan valmistuttua tuotantoyhtiö toimittaa mainoksen mainostoimiston tai mediatoimiston suunnitteleman aikataulun mukaisesti tv-yhtiölle, joka puolestaan lähettää sen sovittujen ohjelmien mainoskatkoilla.

Seuraavaksi luon katsauksen mielestäni televisiomainonnan kentän olennaisten toimijoiden toimintaan.

3.3.1 Mainostaja

Mainostaja on mainossanomien lähettäjä. Mainostava yritys tai yhteisö voi asettaa mainonnalle useita erilaisia tavoitteita. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen, myynnin lisääminen tai ylläpitäminen, mainostajaan kohdistuvien negatiivisten asenteiden muuttaminen ja mielikuvien luominen. (Iltanen 1998: 101–105.)

Lisääntyneen kanavamäärän ansiosta televisiomainonta voidaan kohdistaa digitaalisessa televisiossa entistä paremmin, koska katsojakunta on tarkemmin rajautunutta. Perinteisen spottimainonnan²¹ uskotaan säilyvän televisiossa, koska siihen on totuttu ja televisiomainonnan peitto²² on ylivoimainen muihin medioihin verrattuna.

²¹ Yksittäinen jollakin mainoskatkolla lähetetty tv-mainos. Spotti on yksiselitteisesti määritelty päivämäärän, kellonajan, mainostajan, tuoteryhmän ja tuotteen perusteella (http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.html).

²² Peitto on luku, joka ilmaisee, kuinka monta prosenttia mainosväline tavoittaa jostakin ihmisryhmästä.

Mainostajat olivat digitaalisen television alkuaikoina vuonna 2001 kiinnostuneita interaktiivisesta mainonnasta, mutta todellisia sovelluksia ei pystytty silloin vielä tarjoamaan. Vuorovaikutteisten mainosten tuotantojen kannattavuus on voimakkaasti sidoksissa MHP-sovittimien leviämistäasteeseen. Kun sovittimia on tarpeeksi, mainosten kontaktihinta²³ laskee kannattavalle tasolle. Mainostajalle interaktiivisten mainosten tilaamisen intressi on paitsi mainoksen kautta saatava suora palaute, myös näytetilaukset ja asiakastietojen kerääminen esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää varten. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 28.) Mainostaja toivoo aina puhuttelevansa mahdollisimman hyvin tavoittelemaansa kohderyhmää, koska kaikkea kaikille -mainokset eivät useinkaan jää katsojien mieleen. Mainostajien kohderyhmien koot vaihtelevat, samoin kilpailevien tuotteiden ja palveluiden määrä.

3.3.2 Kuluttaja

Kuluttajan ostohalua ohjaavat tarpeet ja ostokykky eli kuluttajan mahdollisuus ostamiseen. Tähän vaikuttavat muun muassa kuluttajien käytettävissä olevat varat ja käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 1997: 76.) Muita ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa muoti, ympäröivä yhteiskunta ja kuluttajan omat arvot. Mainoksissa hyödynnetään usein myös tunteita. Katsoja voidaan saada kiinnostumaan mainoksesta vetoamalla hänen perustarpeisiinsa, vihjaamalla tuotteen nostattamaan itsetuntoon tai herättämällä hänessä pelkoja. Myös huumorin ja asiantuntijuuden hyödyntäminen mainoksissa on yleistä. (Mustonen 2000: 46-48.)

Mitä tarkemmin televisio-ohjelman kohderyhmä voidaan määrittellä, sitä täsmällisemmin kohdistettua mainontaa kyetään tekemään (Malmelin 2003: 126). Tavallisimpia kohderyhmän määrittelyperusteita ovat

1. sosioekonomiset ja demografiset tekijät kuten tulot, koulutus, ikä, sukupuoli
2. alueelliset tekijät, kuten maantieteellinen sijainti, asukastiheys, taajamatyypit

²³ Mainokseen käytetty summa suhteutettuna mainoksen nähneisiin katsojiin.

3. ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät kuten käytön määrä, merkkiuskollisuus, ostomotiivit, ostosten suorittamistapa
 4. tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät kuten asiakkaan käsitykset tuotteesta, laadusta, suorituskyvystä
 5. persoonallisuustekijät kuten itsenäisyys, konservatiivisuus, feminiinisyys/maskuliinisuus
- (Iltanen 1998: 112-113.)

Kohderyhmää voidaan määritellä myös heidän arvojensa perusteella. Tällöin kuluttajia voidaan jakaa neljään ryhmään, joita kuvaavat termit ovat Näkemys, Ilmiöt, Perinne ja Mukavuus. Näkemys-ryhmään kuuluvat kantavat sosiaalista vastuuta, ja he ovat kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista, ympäristöstä, luonnosta ja kulttuurista. Ilmiöt-ryhmän kuluttaja tuntevat kiinnostusta uusia asioita kohtaan, minkä lisäksi heitä kiinnostavat hauskuus, ulkonäkö, muoti ja trendit. Heillä on usein "vauhti päällä" ja tähän voi liittyä myös stressiä, kilpailua ja erilaisia haasteita. Perinnehemisillä ei ole suurta tarvetta muutoksiin. He noudattavat rutiineita ja arvostavat käytännöllisyyttä, kantavat vastuuta ja tekevät yhteistyötä. Mukavuus-ryhmän kuluttajille tärkeää on raha, materia ja omistaminen. He ovat päämäärätietoisia ja yrittäjähenkisiä eivätkä kovinkaan kiinnostuneita yhteisöllisistä asioista. (Esimerkiksi Mainostajan päivät/Kalevan esittely 10.11.2005 Oulussa.) Suomalaiset jakautuvat näihin ryhmiin seuraavasti:

- Näkemys 15 %
- Ilmiöt 11 %
- Perinne 43 %
- Mukavuus 30 %

(Esimerkiksi Mainostajan päivät/Kalevan esittely 10.11.2005 Oulussa.)

Kuluttajia voidaan jaotella myös innovaattoreihin, varhaisiin omaksujiin, varhaisiin käyttäjiin, myöhäisiin käyttäjiin ja jäljessä tuleviin. Näistä innovaattoreita on 2,5 %, varhaisia omaksujia 13,5 %, varhaisia käyttäjiä 34 %, myöhäisiä käyttäjiä 34 % ja jäljessä tulijoitakin vielä 16 %. (Schiffman & Kanuk: 1991: 529–530.)

Kuten oheisista luvuista näkyy, suurin osa suomalaisista kuuluu perinteitä ja hidasta muutosta arvostaviin ryhmiin. Yleinen harhaluulo on, että kuluttaja saman tien omaksuisi kaikki tekniikan mahdollistamat tuotteet ja palvelut tai että he käyttäytyisivät keskenään yhdenmukaisesti.

Vaikka kuluttaja ei suoranaisesti maksa katsomistaan mainoksista, sisältyy niihin käytetty raha kuitenkin mainostavan yrityksen mainosbudjettien kautta tuotteen hintaan. Mainontaan käytetty raha on yksi mainostavan yrityksen kulu, joka täytyy kattaa tuotteen myynnistä saatavilla tuloilla. Kuitenkin yleisesti mainonnan ajatellaan olevan investointi, joka pitkän ajan kuluessa kohottaa myynnin lisäksi mainostavan yrityksen tai tuotteen tunnettuutta oikeassa kohderyhmässä.

3.3.3 Mediatoimisto

Mediatoimistot ovat mainostoimistoja, jotka ovat erikoistuneita eri medioiden käytön suunnitteluun ja suosittelevat niitä mainostajille. Mainostaja voi käyttää mediatoimiston palveluita joko suoraan tai mainostoimistonsa välityksellä. (Bergström & Leppänen 1997: 260.) Mediatoimistot toimivat tiiviissä yhteistyössä mainostajan, mainostoimiston, medioiden ja tutkimuslaitosten kanssa.

Sopivien medioiden valinta on tärkeää mainoskampanjan onnistumisen kannalta. Mediavalinnoilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman kattavasti mainostettavan tuotteen tai yrityksen kohderyhmä. Mediavalinnat vaikuttavat myös siihen, kuinka mainos huomataan ja miten se tulkitaan.

Median valintakriteereitä ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset kriteerit. Kvantitatiiviset valintakriteerit ovat selvemmin laskettavissa ja tutkittavissa olevia kriteereitä, kuten

- peitto eli kuinka monta prosenttia määritellystä kohderyhmästä tavoitetaan tietyn median avulla
- frekvenssi eli kuinka monta kertaa kohderyhmän jäsenet altistuvat mainokselle kampanjan aikana
- mediakustannukset eli mediatilan tai -ajan ostokustannukset

- kontaktihinta eli kuinka paljon maksaa yhden kohderyhmän jäsenen saavuttaminen

Median kvalitatiiviset valintakriteerit liittyvät esimerkiksi median imagoon ja sen käyttötappoihin:

- median joustavuus eli median monikäyttöisyys, ulossaannin varoitusajat, lähetysajan määrittäminen
- median hälyisyys/hälyttömyys eli muiden kilpailevien sanomien määrä mediassa ja median käyttötavat
- kohderyhmän sitoutuminen mediaan, eli onko esim. lehti "selailu-" vai "lukulehti"
- median persoonallisuus, mediaimago eli kohderyhmän mediaan liittämät mielikuvat (nuorekas, luotettava jne.) (Vuokko 2002: 104 - 107.)

Mediavalintoja tehdessä tärkeintä on muistaa kuluttajan käyttäytyminen: mitä medioita hän seuraa, milloin ja missä tilanteissa. Televisio-ohjelmien katsojaprofiileita seurataan tarkasti, joten siellä halutun kohderyhmän saavuttaminen tapahtuu tarkemmin kuin esimerkiksi suoramainonnan avulla. Parhaimmat tulokset saadaan, kun kampanja suunnitellaan eri medioissa toisiaan tukeviksi eli samaa viestiä lähetetään esimerkiksi televisiossa, radiossa ja sanomalehdessä.

3.3.4 Mainostoimisto

Mainostoimistot ovat mainostajien markkinointiviestintää suunnittelevia palveluyrityksiä (Korkeamäki & al 1996:158). Mainostoimistoja on Suomessa yhteensä 1 930 kappaletta, ja niiden palvelutarjonnat vaihtelevat (<http://www.mtl.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=mtl&mid=4&sid=20081>). Osa toimistoista tarjoaa kaikkia markkinointiviestinnän palveluja ja osa on erikoistunut määrättyille tuote-, toimiala-, media- tai palvelualueille. Täyden palvelun toimistot voivat tarjota mainonnan suunnittelun, mainosaineistojen valmistamisen, mainostilan ja -ajan ostamisen, mainosten toimituksen mainosvälineille ja julkaisuvalvonnan lisäksi

erilaisia tutkimus- ja neuvontapalveluita. (Korkeamäki, Selinheimo & al 1996: 158–159, Schulman, Maja & al 2002: 6.) Täyden palvelun toimistotkin kuitenkin käyttävät mainosten toteutuksessa alihankkijoita kuten mainoselokuva-tuotantoyhtiöitä (Bergström & Leppänen 1997: 260).

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (MTL)²⁴ on alalla toimivien yritysten toimialajärjestö, jonka jäsenten yhteenlaskettu osuus Suomen mainosliiketoiminnasta on 75–85%. Vuonna 2002 MTL:n jäsenten palveluksessa oli 1 500 työntekijää. (<http://www.mtl.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=mtl&mid=4&sid=20081>.) Toukokuussa 2005 liittoon kuului 48 yritystä (<http://www.mtl.fi/cgibin/iisi3.pl?cid=mtl&mid=208&sid=22595&haku1=0>).

Mainostoimisto suunnittelee mainostajan toimeksiannon pohjalta kampanjavoitteet täyttäviä mainoksia. Mainostoiminto valitaan usein siksi, että yrityksen sisältä ei löydy tarvittavaa markkinointiosaamista tai siksi, että henkilökunnan palkkaaminen markkinointitarkoituksiin voi tulla jopa kalliimmaksi kuin palvelun ostaminen ulkopuolelta. Mainostoimiston työntekijät ovat markkinointiviestinnän erikoisasantuntijoita, joten heillä on laajaa kokemusta, objektiivisempi näkemys yrityksen markkinointiviestinnästä sekä useita suhteita alihankkijoihin kuten esimerkiksi painotaloihin. (Iltonen 1998: 66-67.) Mainostoimistoja voidaan kilpailuttaa, mutta mainonnan linjan säilyttämisen ja paremman tuloksen saavuttamiseksi yrityksen on usein kannattavampaa panostaa pitkäaikaisempaan yhteistyöhön (Bergström & Leppänen 1997: 260).

Mainostoimistot palvelevat asiakkaitaan yleensä tiimeinä, joihin kuuluu AD²⁵, copy²⁶ ja yhteyshenkilö. AD ja copy ovat suunnittelupari, joista AD suunnittelee

²⁴ “Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL on yhteistyöverkko, jonka tarkoituksena on jäsentensä yleisten taloudellisten ja ammatillisten toimintaedellytysten edistäminen, alan yleisten yhteisten etujen edistäminen, mainonnan tason ja arvostuksen kohottaminen alan yhteistoiminnan avulla, suhteiden hoitaminen viranomaisiin, järjestöihin, mainosvälineisiin ja mainostajiin sekä tarvittaessa työmarkkinaedustajana toimiminen jäsentensä edustajana. Tarkoituksensa toteuttamiseksi liitto harjoittaa kokous-, tutkimus-, tiedotus-, julkaisu-, neuvonta-, ja koulutustoimintaa, tekee esityksiä ja antaa lausuntoja sekä ottaa tarvittaessa osaa työehtosopimusneuvotteluihin jäsentensä edustajana. Jäseniä voivat olla mainostoimistot, mediatoimistot, viestintätoimistot, suoramainostoimistot, graafisen muotoilun toimistot, uusmediatoimistot ym. markkinointiviestintää suunnittelevat ja toteuttavat toimistot. “
[Http://www.mtl.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=mtl&mid=4&sid=20081](http://www.mtl.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=mtl&mid=4&sid=20081).

²⁵ Art Director, taiteellinen johtaja, visuaalinen suunnittelija, kuvallinen suunnittelija.

mainonnan visuaalisen ilmeen ja copy tekstit ja käsikirjoitukset. Yhteyshenkilö voi olla esimerkiksi yhteyssuunnittelija, yhteysassistentti, yhteyspäällikkö tai projektipäällikkö, ja hän hoitaa asiakas- ja alihankkijayhteyksiä sekä vastaa siitä, että työ toteutuu toimeksiannon mukaisesti. (Bergström & Leppänen 1997: 261–262, Korkeamäki, Selinheimo & al. 1996: 160–161.)

Mainoselokuvan suunnittelu vaatii mainostoimistolta erityisosaamista: kaikkia loistavia ideoita ei ole teknisesti mahdollista toteuttaa ainakaan kohtuullisin kustannuksin. Vähemmän kokeneet suunnittelijat saattavat unohtaa television luonteen mediana. Televisiomainos tulee virtana, katsojalle ennalta arvaamatta muiden mainosten seassa, ja siihen kiinnitettävä huomioaika on mainoksen pituus. Televisiomainosta ei voi täyttää useilla pienillä infopalasilla, vaan siinä on keskityttävä yhteen perusasiaan ja tuotava tämä esille. Kokemattomat suunnittelijat täyttävät ruudun lehtimainoksen tavoin, jolloin televisiomainoksesta ei esimerkiksi 20 sekunnin katsomisen jälkeen jää mitään mieleen. Lehtimainokseen voi keskittyä eri tavalla: halutessaan sen tutkimiseen voi käyttää kymmenkertaisen ajan televisiomainoksen katsomiseen käytettyyn aikaan verrattuna.

3.3.5 Mainoselokuvatuotantoyhtiö

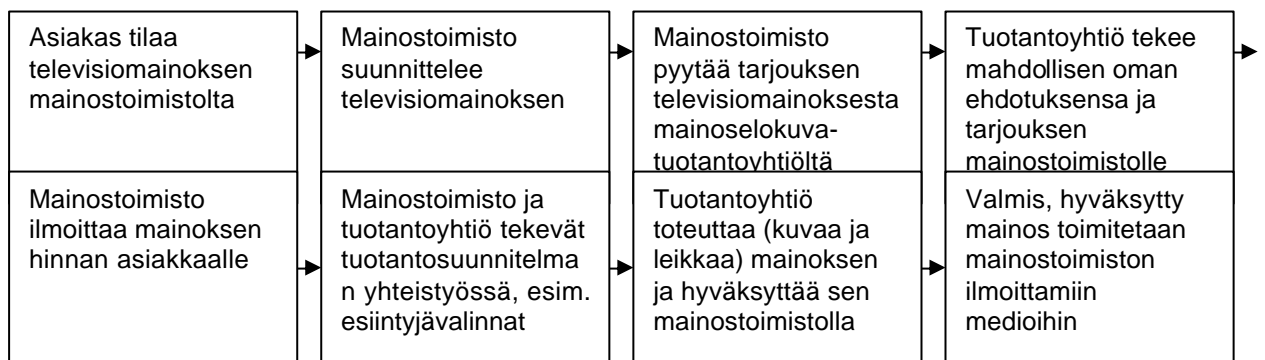
Mainoselokuvatuotantoyhtiö on televisiomainoksia toteuttava yritys. Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat eli S.A.T.U ry:n²⁷ mainoselokuvajaostoon kuuluu 33 jäsentä (tilanne 9.2.2006). Mainoselokuvajaoston tuotantoyhtiöiden kiinteän henkilökunnan henkilömäärät vaihtelevat yhdestä 60 henkilöön. Ilmoitetut liikevaihdot vaihtelivat 0,03 miljoonasta 5,2 miljoonaan euroon ²⁸ (S.A.T.U ry:n jäsenluettelo 2005; http://www.satu.fi/jasenet_pop.asp?jalD=4.)

²⁶ Copywriter, mainostoimittaja, kampanjasuunnittelija, tekstisuunnittelija.

²⁷ "S.A.T.U ry eli Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry on yhdistys, jonka tarkoituksena on toimia jäsenistönä yhdyssiteenä ja valvoa sen yleisiä ja yhteisiä etuja, parantaa tuotantoyhtiöiden toiminnan yleisiä edellytyksiä, kehittää audiovisuaalisen alan markkinoiden rakennetta, kohottaa toimialan yleistä arvostusta, kohottaa oman jäsenkuntansa ja audiovisuaalista ohjelmistoa käyttävien yhteisöjen ja yritysten ammattitaitoa ja kehittää jäsenkuntansa kansainvälisiä yhteyksiä" (<http://www.satu.fi/satu.asp>).

²⁸ liikevaihtolista ei ollut täydellinen, esimerkiksi 60 henkeä työllistänyt GoodMood Oy ei ole ilmoittanut liikevaihtoaan S.A.T.U ry:n jäsenkatalogissa tai verkkosivuillaan

Mainoselokuvia tuottavien yhtiöiden menestyminen on paljolti riippuvainen kaupallisten tv-yhtiöiden menestyksestä (Pulkkinen, Pirjetä & al. 2002: 13). Televisioyhtiöt myyvät suoraan tai mediatoimistojen kautta esitysaikaa mainostajille, jotka tilaavat televisiomainoksen tuotannon joko mainostoimiston kautta tai suoraan tuotantoyhtiöltä. Mainoselokuvatuotannot ovat aina tilaustöitä, joiden tuotannosta maksetaan tuotantoyhtiölle etukäteen sovittu summa sovituissa erissä.



Kuvio 8. Televisiomainoksen tuotantoprosessi mainoselokuvatuotantoyhtiön näkökulmasta

Mainostoimisto suunnittelee asiakkaan toimeksiannon pohjalta televisiomainoksen ja pyytää siitä tarjouksen yhdeltä tai useammalta tuotantoyhtiöltä. Tuotantoyhtiö laskee mainokselle hinnan, joka perustuu muun muassa kuvauspäivien määrään, mainoksen leikkauksen vaativuuteen, esiintyjien palkkioihin, rekvisiittaan ja lavastukseen, kuvauspaikkaan sekä siihen liittyviin matkoihin. Mainostoimisto valitsee tuotantoyhtiön mahdollisesti antaman vastaehdotuksen sekä kokemuksen ja hinnan perusteella sopivimman tuotantoyhtiön, jolta tilaa mainoksen tuotannon. Mainostoimisto ja tuotantoyhtiö jatkavat vielä mainoksen suunnittelua yhdessä muun muassa sopivan kuvauspaikan ja esiintyjien valinnan osalta. Kun suunnitelmat ovat valmiit, tuotantoyhtiö kuvaa ja leikkaa mainoksen sekä teettää siihen äänityöt. Tämän jälkeen tuotantoyhtiö toimittaa mainoksen hyväksyttäväksi mainostoimistolle. Mahdollisten muutosten jälkeen mainostoimisto toimittaa mainoksen asiakkaalle hyväksyttäväksi. Kun mainos on hyväksytty, tuotantoyhtiö toimittaa sen joko sähköisesti tai nauhalla televisioyhtiölle.

3.3.6 Digimediayhtiö

Digimediayhtiöt ovat digitaalisen viestinnän asiantuntijoita (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 79). Ne toimivat usein markkinointiviestinnän tuotantoverkoston nuorimpina edustajina (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 77). Digitaalinen media luokitellaan usein jakelukanavan mukaan neljään eri alueeseen:

1. Verkkomediatuotannot eli www, sähköposti ja banner-mainonnan tuotanto
2. Mobiilimediatuotannot eli wap, sms ja mms
3. Lähetysmediatuotannot eli virtaava median ja digitaalisen television tuotannot
4. Tallennemediatuotannot eli cd-rom- ja dvd-tallenteet ja erilaiset installaatiot (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 14.)

Digimediayhtiön tuotantojen toimeksiantaja on joko mainostoimisto, tai yritys voi olla myös suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Tuotannoista, yrityksestä ja toimintatavasta riippuen digimediayhtiö saattaa olla mukana jo mainonnan strategisessa suunnittelussa tai pelkästään toteuttavassa vaiheessa. (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 79.)

Digimedia-alan yrittäjät pitävät mahdollisena, että tulevaisuudessa digimediayritykset siirtyvät tarjoamaan yhä enemmän myös perinteisen viestinnän palveluita. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella tätä on pidetty jopa yritysten elinehtona. (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 81.)

3.3.7 Televisioyhtiö

MTV3 ja Nelonen ovat Suomen suurimmat mainosrahoitteiset²⁹ televisiokanavat. MTV3 kuuluu Alma Media Oyj:n konserniin. Muita Alma Media Oyj:n yrityksiä ovat esimerkiksi SubTV, Radio Nova ja TV4 AB. Alma Mediaan kuuluu lisäksi painoviestinnän, uuden median ja painotoiminnan yrityksiä. Oy Ruutunelonen Ab

²⁹ Kanavien tuotto tulee pääosin mainosaikaa ostavilta mainostajilta ja sponsoreilta saatavista tuloista.

on osa Sanoma WSOY:n tytärkonsernia Swelcomia. Nelonen aloitti toimintansa vuonna 1997. (Wiio 2001: 123.)

Mainosrahoitteinen televisioyhtiö myy mainosaikaa joko suoraan mainostajalle tai mainos- tai mediayhtiölle (http://spotti.mtv3.fi/uudelle_mainostajalle.shtml/912?a08). MTV3 ja Nelonen seuraavat mainostajalle luvattuja kontaktimääriä³⁰ ja antavat takuun niiden toteutumisesta (http://spotti.mtv3.fi/uudelle_mainostajalle.shtml/384?a08). Televisioyhtiöt myyvät mainostajalle siis ohjelmien katsojia. Näiden tulisi olla mahdollisimman sopivia kohderyhmiä mainostajan tuotteille, jotta mainostaja haluaisi maksaa televisiokanavalle siitä, että se esittää mainostajan mainoksia katsojille.

Vuoden 2005 alusta lähtien mainosaika on myyty Finnpanelin mittaamien ohjelmakatkojen katsojamäärien, ei ohjelmien katsojamäärien mukaan. Kanavalla katkojen aikana olevien katsojien määrä on lisäksi mittauksia suurempi, koska haastatteleman televisioyhtiön edustajan mukaan PVR-sovittimia³¹ käyttävät katsojat eivät ole luvussa mukana. Mainostajaa luonnollisesti kiinnostaa juuri tämä ohjelmakatkojen katsojamäärä, joten uudistus on tervetullut ja kertoo todenmukaisemmin mainosten katsojamäärän.

Televisioyhtiöt ovat kehittäneet erilaisia uuden teknologian mahdollistamia keinoja saada katsoja pysymään kanavalla ohjelmakatkon aikana. Näistä esimerkkeinä ovat Bumtsi Bum -ohjelman yhteydessä ollut Bumtsi-peli, jossa katsoja voi osallistua peliin kotonaan ohjelmassa kilpailevien henkilöiden tavoin, ja mikäli hän vaihtaa kanavaa esimerkiksi mainoskatkon ajaksi, hän menettää pelissä keräämänsä pisteet (Rissanen, Argillander & al. 2004: 38–39). Käenpesä-ohjelmassa on käytetty ”Bongaa kodinkone” -peliä, jossa kodinkoneita löytämällä sai pisteitä, jotka katsoja Bumtsi-pelin tapaan menetti kanavaa vaihtaessaan.

³⁰ Kontaktimäärä ilmaisee, montako kohderyhmään kuuluvaa katsojaa kampanja tavoittaa (<http://spotti.mtv3.fi/tutkimus.shtml/194?a06b09>).

³¹ PVR=Personal video recorder

Televisiokanavien katseluosuudet ennen digitaalisen televisiotoiminnan käynnistämistä vuonna 2000:

- TV1 22,6 %
- TV2 19,7 %
- MTV3 40,4 %
- Nelonen 11,5 %
- TVTV! ja muut 5,9 %

([Http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/2000/kanavittain.html](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/2000/kanavittain.html).)

Vuonna 2005 tilanne oli lähes samanlainen MTV3:n ollessa suurin katsojaosuuksien menettäjä vuoteen 2000 verrattuna.

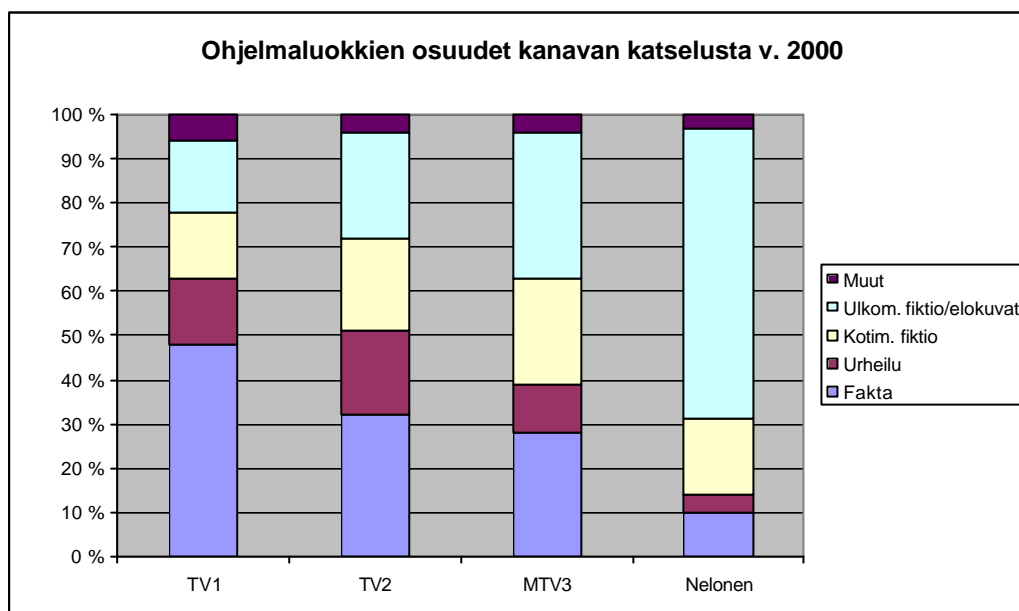
- TV1 24,5 %
- TV2 19,3 %
- MTV3 32,6 %
- Nelonen 11,5 %
- Subtv 4,2 %³²
- muut 7,5 %

([Http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/kanavittain.html](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/kanavittain.html).)

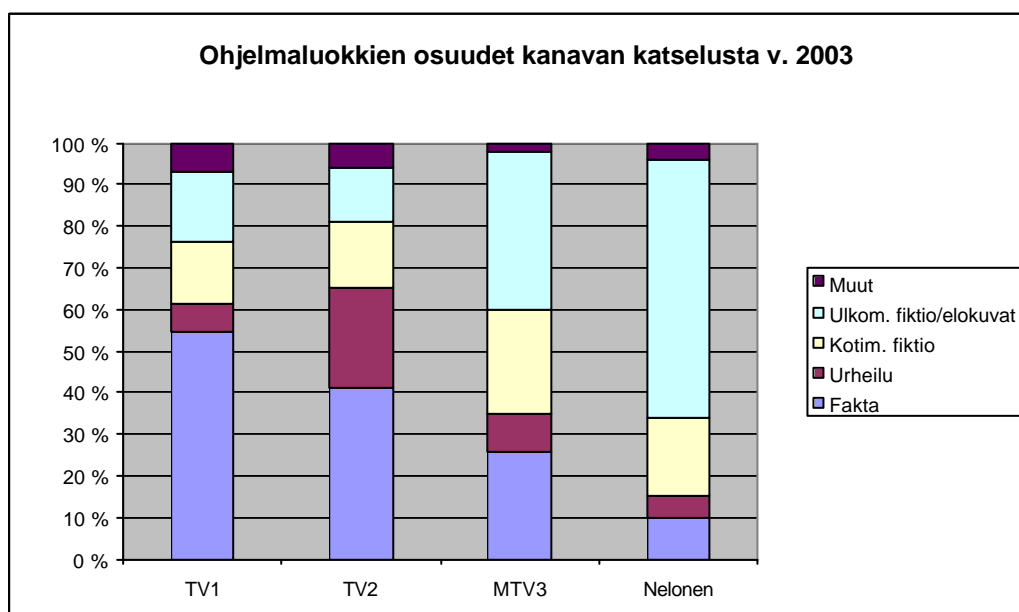
Osa MTV3:n katsojista on varmastikin siirtynyt Subtv-kanavalle, mutta sekään ei yksin selitä MTV3:n huomattavaa katsojaosuuksien menetystä. Seuraava kuvio osoittaa, että katsojaosuuttaan kasvattanut YLE1 on lisännyt faktaohjelmia ja katsojaosuuttaan pienentänyt MTV3 on kasvattanut ulkomaisen fiktion osuutta. Kenties tämä ulkomainen fiktio ei ole ollut tarpeeksi mielenkiintoista saavuttaakseen katsojia. Toisaalta keväällä 2006 MTV3:lla esitetty ulkomailta ostettu formaatti "Tanssii tähtien kanssa" on saavuttanut jopa 1,5 miljoonaa katsojaa, joten vuoden 2006 luvut voivat olla tämänkin ansiosta erilaiset. Television katseluun käytetty aika ei silti riitä kriteeriksi mainostajalle vaan häntä kiinnostaa, katsooko ohjelmaa ja siinä yhteydessä hänen mainostaan ostovoimainen katsoja.

³² Subtv on perustettu vuonna 2001 yhdistämällä TVTV! ja Citytv. Subtv on osa MTV3 Mediaa. (<http://www.subtv.fi/info.shtml>+ <http://www.mtv3.fi/info/>)

Kaupallisten kanavien ohjelmatarjonnassa viihteen, ulkomaisen fiktion ja elokuvien suhteellinen osuus on suurempi kuin Yleisradiolla, jonka kanavilla fakta-, kulttuuri-, opetus- ja muiden asiaohjelmien katselu on yleisempää. Kotimaista fiktiota kaikki neljä kanavaa lähettivät lähes yhtä paljon vuonna 2000. Kaupallisten kanavien ohjelmisto on viihteellisempää, koska ne haluavat maksimoida katsojakuntansa, kun taas Yleisradion tehtävänä on toteuttaa julkisen palvelun tehtävänsä. (Wiio 2001: 129–130.)



Kuvio 8. Kaupallisten kanavien tarjonta on viihteellisempää kuin Yleisradion. Vuosi 2000. (Wiio 2001:129–130.)



Kuvio 9. Kaupallisten kanavien tarjonta on viihteellisempää kuin Yleisradion. Vuosi 2003. ([Http://www.yle.fi/yleisotutkimus/Yleisokertomus2003kuvatn.pdf](http://www.yle.fi/yleisotutkimus/Yleisokertomus2003kuvatn.pdf): 19.)

Koska kotimainen tuotanto on usein kalliimpaa kuin tuontisarjat, uhkaa Suomen kaupallisten kanavien ohjelmisto pikku hiljaa korvautua ulkomaisella, varsinkin yhdysvaltalaisella ohjelmistolla (Näränen 2006: 115). Tämänkin vuoksi Yleisradion tehtävä julkisen palvelun tehtävän toteuttajana tulee korostumaan muiden kanavien keskittyessä ulkomaisiin tuontiohjelmiin.

3.3.8 Verkko-operaattori

Suomessa on sekä maanpäällisiä että kaapelioperaattoreita. Maanpäällisenä operaattorina Suomessa toimii Digita, jolle maksetaan korvauksia ohjelmien ja lisäarvopalveluiden lähettämisestä. Digitan hallinnoima verkkotoimilupa oikeuttaa kolmen kanavanipun käyttöön. Digita ei tarjoa palveluitaan suoraan kuluttajille, vaan televisiokanava tai muu ulkopuolinen taho paketoii sen verkossa toimivat palvelut. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 10, 31.) Digitan verkkosivujen mukaan sen digitaalisen television palvelut on tarkoitettu Yleisradiolle, kaikille tv-ohjelmistoluvanhaltijoille, lyhytaikaisten ohjelmistolupien haltijoille, yksittäisten tv-ohjelmien lähettäville, vuorovaikutteisten sovellusten tarjoajille, päätelaitevalmistajille ja muiden datapalveluiden tarjoajille (http://www.digita.fi/digita_dokumentti.asp?path=1840;1852;3476;1873).

Digita on Yleisradio Oy:n tytäryhtiö, jonka toisena pääomistajana on ranskalainen TDF (Wiio 2001:120). Digita myy digitaalisen television kapasiteettia eri alueille niiden laajuudesta riippuvin hinnoin. Valittavana on kapasiteetin osto 23 asemalta, jolloin saavutetaan 94 %:n väestöpeitto tai kapasiteetin osto 10 asemalta, jolloin väestöpeitto on 74 %. Asiakas voi myös ostaa kapasiteettia vain yhdeltä alueelta, joita ovat pääkaupunkiseutu, Tampere, Turku, Eurajoki, Lapua, Jyväskylä, Kuopio Lahti, Anjalankoski sekä Oulu. ([Http://www.digita.fi/digita_dokumentti.asp?path=1840;1852;3476;1873;4005](http://www.digita.fi/digita_dokumentti.asp?path=1840;1852;3476;1873;4005).)

Kaapelioperaattoreita on Suomessa useita³³. Kaapelioperaattori toimii myös palveluoperaattorina, toisin kuin Digita. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 31.)

³³ Kaapelitelevisioliiton jäsenet: ElisaCom Oy, Etelä-Satakunnan Puhelin Oy, Forssan Seudun Puhelin Oy, Helsinki Televisio Oy, Hämeen Puhelin Oy, Iisalmen Puhelin Oy, Jyväskylän Puhelin Oy,

Palveluoperaattoreina niillä on myös mahdollisuus tarjota omia palveluitaan televisiokanavista riippumatta (Rissanen, Argillander & al. 2004: 11). Kaapelioperaattorien kapasiteetti on huomattavasti suurempi kuin Digitan, sillä niillä on tyyppillisesti käytössään 10–12 kanavanippua Digitan kolmen kanavanipun sijaan (Rissanen, Argillander & al. 2004: 10).

4 Digitaalisen television vaikutukset televisiomainonnan kentän toimijoiden ansaintaan

Tässä luvussa tutkitaan televisiomainonnan kentän toimijat tulevat ansaitsemaan tulonsa, kun mainosrahoitteiset televisioyhtiöt digitalisoituvat? Miten mainoksilla ansaitaan niin paljon, että eri toimijat saavat jatkossakin tulosta? Televisiomainoskentän toimijat ovat monin tavoin sidoksissa toisiinsa ja toistensa menestymiseen.

Kaiken pohjalla on kuitenkin kysymys "Mitä kuluttaja haluaa?". Mikäli kuluttaja ei ole kiinnostunut digitaalisen television tuomista mahdollisuuksista tai sen tarjoamasta sisällöstä, on televisiomainonnan kentän toimijoiden asema heikko.

Edelleen kuluttajista puhuttaessa tulisi muistaa, että kuluttajat ovat keskenään erilaisia. Kuluttaja joko ostaa tai ei osta, muuttaa tapojaan tai ei muuta. Jos kuluttaja ei osta tai muuta television käyttötapojaan mainostajalle sopivaksi, etsii mainostaja muita, kuluttajia paremmin tavoitettavia mainosmuotoja.

4.1 Tulevaisuus ja odotukset

Vuoden 2006 loppuun mennessä maanpäällisen digitaalisen verkon peittoalueen odotetaan olevan suunnilleen saman kuin vuoden 2004 analogisen verkon. Mikäli suunnitelmat toteutuvat, 31.8.2007 kaikki Suomen televisiolähetykset muuttuvat digitaalisiksi. (Www.digitv.fi.) Rinnakkaisen analogisen verkon poistuttua taajuuskapasiteetti lisääntyy moninkertaiseksi nykyiseen verrattuna (Wiio 2001: 126).

Tulevaisuudessa digitaalisen television vuorovaikutteisten palveluiden mahdollisuudet kasvavat. Katsoja voi esimerkiksi osallistua ohjelmiin äänestämällä ja pelaamalla tai hän voi kysyä lisätietoja, tilata mainostettavan tuotteen ja etsiä erilaisia taustatietoja katsomaansa ohjelmaan liittyen. Jatkossa myös digisovittimien kovalevykapasiteetit kasvavat, jolloin niille voidaan tallentaa

haluttuja ohjelmia. Digitaaliset kuvanauhurit tulevat myös yleistymään, jolloin ne toimivat samalla tavoin kuin nykyiset VHS-nauhurit. (Www.digitv.fi.)

Supertekstitelevision odotetaan mediana sijoittuvan television ja Internetin väliin (Rissanen, Argillander & al. 2004: 29). Televisio tulisi säilyttää yhtä toimintavarmana ja helppona välineenä sekä olennaisena osana suomalaista elämään kuin mihin kuluttajat ovat tottuneet, koska tästä saatava etu on olennaista digitaalisen television menestymisessä (Rissanen, Argillander & al. 2004: 8).

Television mainoksen avulla voidaan saada asialle huomiota. Tämän jälkeen supertekstiteleviossa voidaan esittää perustiedot ja katsoja voidaan vielä halutessa ohjata yrityksen tai yhteisön verkkosivuille saamaan tarkempaa informaatiota, jos supertekstitelevision sivuilla ei ole mahdollista esittää kaikkia tietoja sen suppeahkon näyttötilan vuoksi.

Rajoitetun digitaaliseen televisioon tehdyn Internetin ansioista katsojien käyttömahdollisuudet monipuolistuvat tulevaisuudessa. Kangaspunta lainaa digitaalista televisiota tutkinutta Stylianos Papathanassopoulosta, joka uskoo, että kanavien lisääntyessä myös yhden kanavan katsojamäärät pienenevät ja kanavat muuttuvat yhä enemmän erityis-, teema- ja paikallisiksi kanaviksi. (Kangaspunta 2003: 93.) Tämä luo mahdollisuuksia myös niin sanotuille marginaaliryhmien ohjelmille ja niiden esittämiselle prime time -aikaan³⁴ (Aalto-Setälä, Tuovinen & al. 2001: 117). Mainonnan ja sponsoroinnin odotetaan kasvavan lisäarvopalveluiden myötä. Sovellusten saavuttaessa enemmän Internetistä tuttuja piirteitä mainostajien uskotaan innostuvan digitaalisesta televisiosta. Asiakkaat voidaan mainoksen avulla ohjata suoraan supertekstiteleviossa sekä paluukanavapalveluun, jossa esimerkiksi kanta-asiakkaaksi liittyminen tai ostaminen on mahdollista. Myös ohjelmista mainoksiin siirtyminen mahdollistuu. (Kangaspunta 2003: 114.) Lisäksi sähköisten asiointien esimerkiksi yhteiskunnallisissa palveluissa uskotaan kasvavan. Käyttötavat kehittyvät sirukorteista sähköiseen tunnistamiseen päätelaitteen avulla. (Kangaspunta 2003: 111–113.)

³⁴ Paras katseluaika klo 18 – 23 (http://spotti.mtv3.fi/uudelle_mainostajalle.shtml/386?a09)

Haastatteleman televisioyhtiön edustaja uskoi, että todellinen digitaalisen television hyödyntäminen pääsee kunnolla vauhtiin, kun kovalevyillä varustetut MHP-sovittimet yleistyvät. Tällöin MHP-sovittimien tavoittama potentiaalisten asiakkaiden määrä alkaisi olla riittävä, jotta lisäarvopalveluiden tarjoaminen olisi kannattavaa. Digitaalisesta televisiosta käydyissä keskusteluissa on myös maalailtu uhkakuvia televisiomainosten yli hyppäämisestä PVR-sovittimien yleistyessä. Tällöin ohjelma ajastetaan nauhoitettavaksi kovalevylle, josta sen voi katsoa ja halutessaan ylittää mainokset kuusinkertaisen nopeuden pikakelauksella. Tällöin mainokset kuitenkin tulee katsottua, ja tilanne mainostajan kannalta on kuitenkin parempi kuin kanavan vaihtaminen mainoskatkon aikana. Mainosten tulisikin tällaisissa tilanteissa olla selkeitä, jotta katsoja tunnistaisi brandin ja tarpeellisen infon, vaikka haluaisikin katsoa mainoksen pikakelauksella. Mainoksissa tulisi säilyttää sama linja, jotta ne olisivat paremmin tunnistettavia kuin vaihtuvalinjaiset mainokset.

Pohjois-Pohjanmaalla tehdyn *Pohjois-Pohjanmaan digitaalisen sisältötuotantoalan ennakointi* -raportin mukaan sisältötuotannossa korostuu osaamisen osalta strategisen osaamisen, projektiosaamisen, laadun kehittämisen, markkinoinnin, asiakkuuden ja kumppanuuden hallinnan, palveluiden kehityksen ja teknologiaosaamisen parantamisen tarve (Pärkkä, Osma & al. 2003: 43). Kuten muissakin digitaalisen median sisällöntuotantoprojekteissa, myös digitaalisen television sisältötuotannossa ja lisäarvopalveluissa tarvitaan sekä teknisten että luovien työntekijöiden yhteistyötä.

Digitaalinen televisio alkaa pikku hiljaa vakiinnuttaa paikkaansa yhteiskunnassamme ja tulla osaksi arkeamme. Se kiinnostaa useita tahoja, ja esimerkiksi AD-mobi-hanke on järjestänyt digitaaliseen televisioon liittyviä seminaareja. SATU ry:n jäsentiedotteen mukaan syyskuussa 2005 käynnistyy digitaalisen television sanastohanke, jonka tarkoituksena on helpottaa digitaalisen television peruskäyttäjien alaan liittyvää viestintää (Hohtokari 2005: 11). Yhtäläisen terminologian luominen alalle selkeyttää viestintää sekä tekee aiheeseen liittyvän mediakirjoittelun seuraamisesta myös kuluttajille mielekkäämpää.

Tämä luku pohjautuu paitsi olemassa oleviin tutkimuksiin ja raportteihin myös tekemiini haastatteluihin. Haastattelin alan merkittäviä toimijoita ja tutkimuksessani on mukana mediatoimiston, mainostoimiston, mainoselokuvatuotantoyhtiön ja kahden kaupallisen televisioyhtiön edustajien antamat vastaukset. Lähettämäni kysymykset olivat seuraavat:

Nimesi ja tehtäväsi yrityksessä:

Onko edustamasi yritys ollut mukana digitaalisen television televisiomainonnan tuotannossa? Jos, niin missä kampanjassa?

*Mainostoimisto, tuotantoyhtiö, digimediayritys, televisioyhtiöt:
Tehdäänkö digitaalisen television mainontaa tai lisäarvopalveluja alallanne yleisesti?*

*Mediatoimisto ja molemmat verkko-operaattorit:
Onko digitaalisen television mainosajan tai lisäarvopalveluiden välitys alallanne yleistä?*

Mikä on käsityksesi digitaalisesta televisiosta televisiomainonnan näkökulmasta tällä hetkellä?

Entä tulevaisuudessa?

Miten odottaisit digitaalisen television vaikuttavan seuraaviin televisiomainonnan kentän toimijoihin:

- *mainostoimisto*
- *mediatoimisto*
- *mainoselokuvatuotantoyhtiö*
- *digimediayhtiö*
- *televisioyhtiö*
- *mainostaja*
- *kuluttaja/katsoja*
- *operaattori*

Haastatteluista kävi yksiselitteisesti esille, ettei interaktiivisia televisiomainoksia eikä juuri muitakaan tuotantoja tehdä digitaaliseen televisioon tällä hetkellä. Haastateltavat kertoivat lisäksi, että tällä hetkellä digitaalinen televisio on lähinnä MHP-sovittimien pienen penetraation vuoksi mainostajan näkökulmasta analoginen. MHP-tekniikkaa pidettiin myös keskeneräisenä, ja Nelonen onkin luopunut sen käytöstä. Haastattelemani tuotantoyhtiön edustaja ennustaa:

“Sitten kun analogitelkkari on loppunut, alkaa ilmaantua jonkin verran interaktiivisia kokeiluita.”

Haastattelemani televisioyhtiön edustaja jatkaa:

“Tällä hetkellä näyttää siltä, että television jakeluverkon digitalisoituminen on ensisijaisesti tehokkaampi jakelutekniikka verrattuna analogiseen jakeluun”

Haastateltavat siis uskovat, että analogitelevision lakkauttaminen ohjaa varoja interaktiivisten tuotantojen kehittämiseen. Tällä hetkellä televisioyhtiöt ovat tehneet digitaalisen television investointeja etupainotteisesti ja maksavat lisäksi analogisen television verkkovuokraa.

Haastattelemani mediatoimiston edustaja kertoo:

“Aika on jo nyt mielestäni näyttänyt, ettei interaktiivisuus pelkästään ole riittävä hankintamotiivi digi-tv:lle”

Katsoja haluaa edelleen katsella televisiota perinteiseen tapaan, eikä useinkaan ole valmis käyttämään ylimääräistä rahaa interaktiivisuuden mahdollistaman MHP-sovittimen hankkimiseen, koska ei näe sen tuovan hänelle lisäetuja.

Haastattelemani tuotantoyhtiön edustaja tarkastelee asiaa myös mainostajan kannalta:

“Se (digitaalinen televisio) on mainostajan kannalta epäoleellinen asia. Television ydin on televisio-ohjelmissa ja digitv ei muuta tätä. Samat mainokset (ja ohjelmat) pyörivät sellaisinaan molemmissa televisioissa eikä mainostajan kannata tehdä erilaisia kampanjoita eri teknisen jakelukanavan perusteella.”

MHP-tekniikka tavoittaa liian vähän ihmisiä, jolloin sen avulla mainostaminen ei ole mainostajalle kannattavaa. Kuluttaja ei ole valmis sijoittamaan ylimääräistä rahaa interaktiivisuuden mahdollistaman sovittimen hankkimiseen, eikä mainostajakaan ole valmis maksamaan ylimääräistä interaktiivisen mainoksen tuotannosta ja jakelusta.

Tulevaisuudessa television ja Internetin uskottiin lähestyvän toisiaan ja digitaalisen television tuovan nykyistä enemmän lisähyötyjä katsojalle.

Haastattelemani televisioyhtiön edustajaa lainaten:

“Digitaalinen konvergenssi tapahtuu siten, että televisio ja Internet lähestyvät toisiaan kovaa vauhtia. Oikeasti se ei kiinnosta kuluttajaa mitään johtoa pitkin hän saa viihteensä kotinsa näytölle, kunhan se vain toimii!”

Vastaajat uskoivat kuitenkin paluukanavana enemmän Internetin tai mobiilin kuin MHP-sovittimien yleisyyteen. Varsinkin haastatteleman tuotantoyhtiön edustaja uskoo mobiilipaluukanavan tulevaisuuteen:

“Kun mobiilitelkkari alkaa toimia ja laitteistopenetraatio kasvaa yli 20 prosenttia, syntyy siitä relevantti paluukanava ja interaktiivisten palveluiden käyttöalusta.”

Pelkän interaktiivisuuden ei siis kuitenkaan uskottu olevan ainoa digitaalisen television hankintamotiivi eikä interaktiivisuutta pidetty television ydinominaisuutena. Digitaalisen television tulevaisuuteen ja sen tuomiin lisähyötyihin uskottiin yleisesti.

4.2 Digitaalisen television vaikutus mediatoimistojen tulevaisuuteen

Digitaalisen television mainosten uusi hinnoittelutapa lisäarvopalveluiden suhteen eli hinnan määräytyminen lisäarvopalvelun viemän tilan mukaan on haaste mediatoimistoille, koska lopullista hintaa mainoksen jakelukustannuksille ei pystytä tarjousvaiheessa välttämättä määrittelemään, ellei tiedetä, kuinka suuren tilan lisäarvopalvelu vie. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 14.) Toinen mediatoimistojen haaste on jakelusopimusten neuvottelu, koska kaapelioperaattoreiden must carry -periaate³⁵ ei koske interaktiivisten mainosten lähettämistä, jolloin mainoksen lähetyskustannukset tulisi sopia jokaisen kaapelioperaattorin kanssa erikseen (Rosendahl 2005:17).

Haastateltavat eivät uskoneet, että mediatoimistojen työnkuva tulisi olennaisesti muuttumaan, vaan uusien mediatilojen myyntikriteerien opettelu kuuluu heidän normaaliin toimintaansa. Haastatteleman televisioyhtiön edustaja arveli mediatilan oston muuttuvan lisäarvopalveluiden osalta verkkovuokraksi. Haastatteleman mediatoimiston edustaja puolestaan uskoi, että heidän täytyy tulevaisuudessa laajentaa tietämystään interaktiivisen television mahdollisuuksista, jotta he osaavat ehdottaa asiakkaalle interaktiivista televisiomainontaa tai lisäarvopalveluja. Hänen

³⁵ Kaapelioperaattoreilla on ainakin vuoteen 2007 saakka voimassa niin sanottu *must carry* -velvoite, jonka mukaan niiden tulee jaella veloitusetta kaikkia valtakunnallisia kanavia.

mukaansa mediatoimistoilla tulee olla hyvä tietämys siitä, keitä interaktiivisen television katsojat ovat ja kuinka paljon heitä on. Mainostoimiston edustaja uskoo myös digitaalisen television olevan uudenlainen mainostila ja luottaa tämän uuden mainostilan menestymisen mahdollisuuksiin.

Mediatoimiston roolina tulee tulevaisuudessakin olemaan media-ajan ja -tilan välitys. Heille on erityisen tärkeää olla ajan tasalla tarjonnasta ja erilaisista mainostamisen mahdollisuuksista, jotta he osaisivat suositella näitä asiakkailleen.

4.3 Digitaalisen television vaikutus mainostoimistojen tulevaisuuteen

Digitaalinen televisio tuo mainostoimistoille uusia haasteita uusien medioiden myötä. Haastattelemani televisioyhtiön edustaja kertoi, että luovalle idealle täytyy löytää paras ratkaisu useiden vaihtoehtojen joukosta, jolloin myös mainostoimistojen täytyy tulla entistä tietoisemmiksi medioiden hinnoista. Tältä osin mainostoimisto lähestyy mediatoimistojen palvelutarjontaa. Hänen mukaansa suunnittelu tulee lisääntymään ja monipuolistumaan ja taloudellisten asioiden ymmärrys tulee korostumaan.

Haastatteluista kävi selville, että mainostoimiston uskotaan miettivän omaa rooliaan tulevaisuudessa. Haastattelemani mainoselokuvatuotantoyhtiön edustaja uskoi kuitenkin, ettei digitaalisella televisiolla ja lisäarvopalveluilla ole vaikutusta mainostoimiston toimintaan, koska heidän he suojelevat omaa bisnestään eli mainoselokuvien suunnittelua. Digitaalisen television lisäarvopalvelujen tuotantojen logiikat ovat kuitenkin tuttuja verkkosivujen maailmasta, vaikka vaativatkin omanlaistaan osaamista, kuten ohjelmointikielten ja sähköisen median grafiikan erityspiirteiden tuntemusta.

Mainostoimistojen roolin uskotaan siis säilyvän ennallaan, joskin myös heidän täytyy olla valmiita ottamaan selvää uusista mainostamisen mahdollisuuksista ja kehittää omaa osaamistaan interaktiivisen televisiomainonnan suunnittelussa ja tekniikoiden hallitsemisessa.

4.4 Digitaalisen television vaikutus mainoselokuva tuotantoyhtiöiden tulevaisuuteen

Kahvipöytäkeskusteluissa törmää usein televisiomainosten pohdintaan. Tarina muistetaan, mutta ei mainostajaa. Mediacommuniqué-lehti siteeraa Adtracksin Etelä-Afrikassa tehtyä tutkimusta, jonka mukaan vain 22 % mainoksen nähneistä katsojista tunnisti mainoksen ja muisti, mitä tuotemerkkiä siinä mainostettiin. (Lindström 2004.) Interaktiivisten mainosten avulla voitaisiin mainoksesta päästä mainostajan lisätietoihin, jolloin asiakkaalle jäivät mustijäljet olisivat paremmat. Televisiomainostuotantojen määrä ja budjetit voisivat kasvaa, kun mainostaja saa suuremman vastausmäärän ja paremman tunnettuuden tuotemerkilleen. Mitä enemmän mainostaja kokee hyötyvänsä televisiomainonnasta, sitä laadukkaampiin ja vaativampiin tuotantoihin hän on valmis panostamaan. Tämä lisää tuotantoyhtiöiden työmäärää ja kenties kasvattaa myös tulosta. Televisiomainonta tulisikin saada vetovoimaiseksi mainosmuodoksi, ja tässä interaktiiviset lisäarvopalvelut voisivat olla avuksi. Mainonta voisi muuttua yhä enemmän mainosvirran mukana tapahtuvasta mainostamisesta katsojalle lisäarvoa tuottaviin palveluihin esimerkiksi välittömän tilausmahdollisuuden muodossa.

Digitaalisen television ja lisäarvopalvelujen vaikutuksesta mainoselokuvatuotantoyhtiöiden toimintaan oltiin tekemissäni haastatteluissa kahta mieltä: yhtäältä tuotantoyhtiöiltä odotettiin vaadittavan uutta osaamista interaktiivisten televisiomainosten tuotannossa ja toisaalta mainoselokuvayhtiöiden toiminnan ei uskottu muuttuvan muuten kuin siinä tapauksessa, jos lisäarvopalveluihin haluttaisiin liikkuvaa kuvaa. Tuotantoyhtiön edustaja uskoi, että mainoselokuvatuotantoyhtiöt tulevat jatkossa olemaan heikosti kannattavia digitaalisen television vaatimien investointien sekä mainonnan muututtua "lokalisointibisnekseksi."

Lisääntyneiden sähköisten tallenteiden esittämismahdollisuuksien vuoksi haastattelemani televisioyhtiön edustaja uskoo kuitenkin mainoselokuvatuotantoyhtiöiden tulevaisuuden näyttävän lupaavalta. Esimerkkeinä hän mainitsee

esittely-, koulutus-, asennus- ym. videoiden levittämisen supertekstikanavan kautta mainostajan omilta sivuilta. Tämä toteutus tosin vaatii kovalevytallentimella varustetun MHP-sovittimen käyttöä.

Mikäli digitaalisen television interaktiiviset palvelut yleistyvät, saattaa tämä lisätä mainoselokuvatuotantoyhtiöiden ansaintamahdollisuuksia; paitsi televisio-mainosten, myös haastattelemani televisioyhtiön edustajan mainitsemien erilaisten videoiden tuotanto vaatii ammattitaitoista tuotantoväkeä. Digitaalisen television interaktiiviset palvelut olisivat helppo tapa saada näitä videoita suuren yleisön tietoisuuteen. Esimerkkeinä tällaisista videoista voisi olla talomaaliyhtiön opetusvideo, elintarvikeyrityksen kesäinen grillausopasvideo, automaahantuojan autoesittelyvideo ja niin edelleen – toisin sanoen kuluttajaa kiinnostavat ja hänelle hyötyä tuottavat aiheet, jotka ovat liian pitkiä tavallisiksi mainoksiksi ja joiden ei haluta olevan varsinaisia mainoksia, vaikka ne todennäköisesti tuovatkin mainostajalle lisämyyntiä tätä kautta.

4.5 Digitaalisen television vaikutus digimediayhtiöiden tulevaisuuteen

Digimediayhtiöiden tilanteen uskottiin haastatteluissa näyttävän valoisalta tai neutraalilta. Haastattelemani mediatoimiston edustaja uskoi digimediayhtiöiden voivan hyödyntää verkkomediasta tuttuja konsepteja myös digitaalisen television tuotannoissa ja tiivistävän yhteistyötä mainostoimistojen ja tuotantoyhtiöiden kanssa. Haastattelemani tuotantoyhtiön edustaja tosin arveli seuraavaa:

“Digimediayhtiö pääsee mukaan pienesti kampanjoiden interaktiivisuusosioihin sitten, kun niitä tarvitaan”.

Hän siis uskoi, ettei television digitalisoitumisella ja lisäarvopalveluilla ole suurta merkitystä digimediayhtiöiden toimintaan.

Nykyään useissa mainostoimistoissa on oma digitaalisen median yksikkö tai niissä tehdään verkkosivuja tai multimediaesityksiä. Tällaiset toimistot ovat varmastikin etulyöntiasemassa, jos digitaalisen television lisäarvopalveluiden tuotannot yleistyvät, koska tällöin he voivat hyödyntää verkkosivu- ja multimediapuolelta saamaansa yhteistyökokemusta. Digimediayhtiöiden tulisi yleisesti tarkastellen

muiden toimijoiden tavoin pysyä kehityksen kärjessä ja olla valmiita auttamaan mainostoimistoa erilaisten tuotantojen ideoinnissa.

4.6 Digitaalisen television vaikutus televisioyhtiöiden tulevaisuuteen

Digitaalisen television "esi-isänä", tosin edelleen olemassa olevana voidaan pitää television ostoskanavaa ja siellä tapahtuvaa tv-shoppailua. Siinä katsoja katsoo televisiokanavalta tuotteen esittelyvideon ja tekee tilauksen puhelimitse, jolloin toiminnassa on jo mukana yksisuuntaista interaktiivisuutta. Hyvönen, Pulliainen & al.:n *Tv-shoppailu – visuaalista viihdettä vai kattavaa kaupankäyntiä* – tutkimuksessa (1997) on kartoitettu, että tv-shoppailijoita yhdistävät samansuuntaiset asenteet ja osto-orientaatiot, ei niinkään demografiset tai sosioekonomiset ominaisuudet. Tutkimuksen mukaan televisiokanavilta ei osteta pelkästään tuotteen hankkimisen vuoksi vaan enemmänkin ostamisen tai hovin vuoksi sekä uusien elämysten toivossa. (Hyvönen, Pulliainen & al. 1997: 2-3.)

Tv-ostoskanavia pidettiin lisämahdollisuutena tuotteiden hankkimiseen, mutta koska ne eivät tarjonneet jokapäiväisiä tuotteita, ei niitä pidetty varsinaisina vaihtoehtoina perinteisille jakelukanaville. Tv-shop-toiminnan uskottin kehittyvän laajemmaksi ja sillä katsottiin olevan laaja potentiaalinen asiakaskunta television levinneisyyden ansiosta. (Hyvönen, Pulliainen & al. 1997: 9-10.) Tämä poikkeaa digitaalisen television avulla tehtävistä ostosmahdollisuuksista siten, että varsinaiseen interaktiiviseen vuorovaikutukseen päästäkseen katsojalla tulee olla MHP-sovitin, joita on vain viidellä prosentilla digisovittimen omistajista. Jo vuonna 1997 visioitiin digitaalisen television tuomista ostosmahdollisuuksista: katsojat voivat katsella vain niiden tuotteiden mainoksia tai esittelyitä, joista he ovat kiinnostuneita (Hyvönen, Pulliainen & al. 1997: 17). Tv:n ostoskanavan ja digitaalisen television erona kaupankäynnissä on mielestäni yksi ero: Ostoskanavalta ostetaan hovin ja ajanvietteen vuoksi. Digitaalisen television avulla tehtävän kaupankäynnin suurimpana houkuttimena olisi ajansäästö.

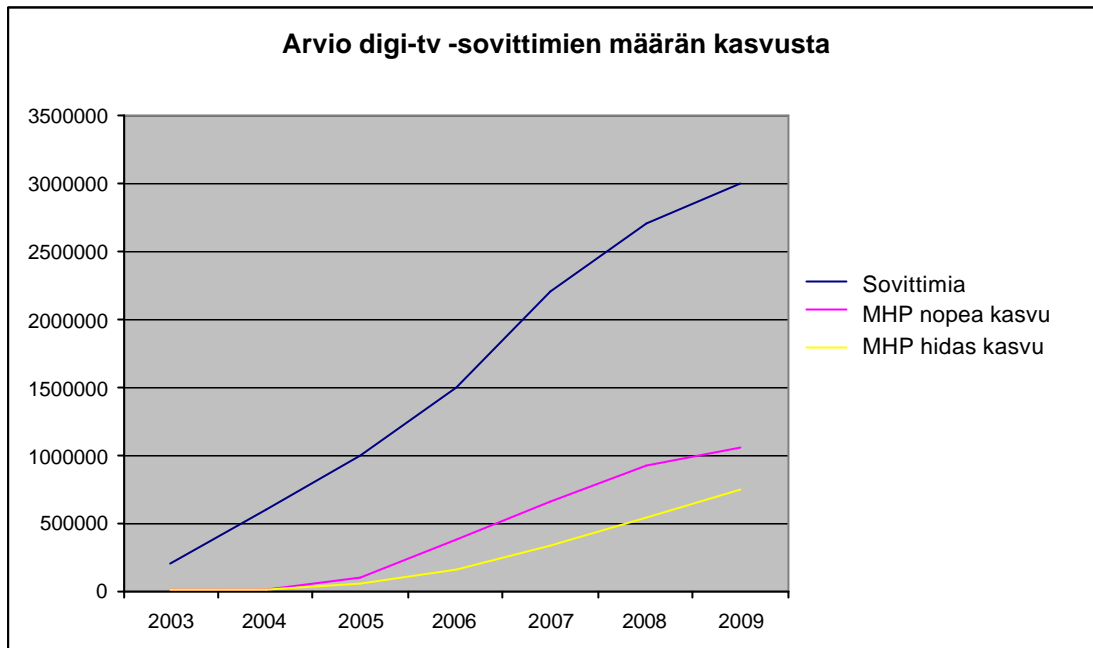
Kaupallisten tv-toimijoiden ansainnan perusmalleja on digitaalisessa televisiossa viisi. Perinteisen mainosajan myynnin ja ohjelmien sponsoroinnin odotetaan

kasvavan. Tämän lisäksi ansaintaa tulee sähköisen kaupankäynnin transaktio- eli rahansiirtopalveluista, kuluttajien osallistumisista esimerkiksi äänestyksiin, yritysten palveluiden tarjoamisesta, esimerkkinä pankkipalvelut, sekä maksutelevisiosta eli asiakkaiden tilaamista kanavista saatavista tuloista. (Kangaspunta 2003: 100–101.)

Kangaspunta esittelee kirjassaan *Terveyskanavan tarina* (2003) useita uusia nykyisin käytettyjä ohjelmia, joiden yhteyteen on rakennettu ansaintaa lisääviä palveluita. Ohjelmayhteyksiin liitetyt palvelut voivat olla katsojalle maksuttomia tai maksullisia. Maksullisten palveluiden maksajana toimii tilaaja, kun taas katsojalle maksuttomat palvelut voi maksaa esimerkiksi ohjelman sponsorioija tai ohjelman yhteydessä omia tuotteitaan, esimerkiksi kokkiohjelmassa käytettäviä kattiloita, myyvä toimija. Kanaville on myös mahdollista perustaa erilaisia klubeja, joiden jäsenet saavat alennuksia tai lahjoja aiheeseen liittyvistä tuotteista käytettyään tietyn summan interaktiivisia palveluja. Visailu- ja peliohjelmien tuotto tulee katsojien osallistumisesta peliin esimerkiksi tekstiviestejä lähettämällä. Ohjelma voi olla myös sponsoroitu tai myyty, jolloin kanava saa koko peliin ja rahansiirtoon liittyvät rahat. Erilaiset chatit ovat myös keränneet runsaasti osallistujia. Näiden kaikki ansaintamallien toteutuminen perustuu kaksisuuntaisiin palveluihin ja edellyttää palvelukanavaa. (Kangaspunta 2003: 102–105.) Kaupallisten digitaalisen television televisiokanavien lisäarvopalveluihin perustuvaa ansaintaa voidaan olettaa tulevan vasta, kun MHP-sovittimien määrä on suurempi, koska ansainnan saaminen on suorassa suhteessa MHP-sovittimien penetraatioon (Kangaspunta 2003: 127).

Eri medioiden konvergoitumisesta aiheutuvat säästöt ovat myös tärkeitä digitaalisen kanavan ansaintaan vaikuttavia tekijöitä. Sama sisältö voidaan pienillä muutoksilla siirtää useisiin eri mediaympäristöihin. Itsestään siirrot ja materiaalien muokkaukset eivät kuitenkaan tapahdu, vaikka tekniikka näitä helpottaakin. Sisältö täytyy joka tapauksessa tuottaa aina, sitä tekniikka ei voi tehdä.

Alla oleva kuvio osoittaa yhden arvion sovittimien määrän kasvusta.



Kuvio 10. Vuonna 2009 MHP-sovittimia uskotaan olevan jopa yli miljoona kappaletta. Tällöin lähes näin monella kotitaloudella olisi mahdollisuus käyttää digitaalisen television interaktiivisia palveluja. (Rissanen, Argillander et. al 2004: 34)

Arviot MHP-sovittimien määrien kasvuista vaihtelevat. Vuoden 2005 kesällä MHP-sovittimia oli myyty noin 25 000 – 30 000 kpl (http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet/tv_150705.html). Vielä vuoden 2003 lopussa osassa arvioista uskottiin, että vuonna 2004 Suomessa olisi 200 000 MHP-sovitinta. Tätä pidetään kaupallisten palvelujen toiminnan edellytyksen rajana. (Niemelä, Svento & al. 2003: 12.) Vielä kesällä 2005 MHP-sovittimien määrän ollessa vasta alle 30 000 kappaletta ollaan tästä ennusteesta huomattavasti jäljessä.

Haastattelemani televisioyhtiön edustaja uskoo televisioyhtiöiden kilpailevan jatkossa yhä enemmän lehti- ja suoramainonnan kanssa, koska supertekstitelevisio mahdollistaa esimerkiksi katalogien ja muun tarkemman informaation esittämisen televisiossa.

Lisääntyneet mainosrahoitteiset kanavat luovat enemmän mainospaikkoja, jolloin kilpailu mainostajista kiihtyy. Marginaaliohjelmien yhteydessä myydyt mainosajat

saattavat houkuttaa alalle uusia mainostajia, jos mainosajan hinta muodostuu kohtuulliseksi.

Tämän tutkimuksen teon hetkellä keväällä 2006 haastatellun mediatoimiston edustajan mukaan mikään kanava ei tarjonnut MHP-tekniikkaan pohjautuvia lisäarvopalveluja. Kaikki tutkimukseen haastatellut uskoivat yksimielisesti televisiokanavien parantavan tulevaisuudessa tulostaan interaktiivisen televisiomainonnan, lisäarvopalvelujen, perinteisen mainostilan myynnin sekä analogisen television lopettamisen jälkeisten jakelukustannusten pienenemisen ansiosta. Tällöin televisioyhtiöt saavat uutta rahaa ohjelmaostoihin ja tätä kautta myös kenties lisää kiinnostuneita mainostajia.

4.7 Digitaalisen television vaikutus verkko-operaattoreiden tulevaisuuteen

Verkko-operaattoreiden asemat ovat tulevaisuudessakin melko turvattuja. Mikäli televisioyhtiöt pysyvät pystyssä, voi verkko-operaattorikin hyvin. Uskoisin operaattorien toiminnan kasvavan uusien televisiokanavien vuorovaikutteisten sovellusten lisääntyttyä. Haastatteleman mediatoimiston edustaja uskoi, että IPTV on verkko-operaattoreille nykyistä MHP-tekniikkaa suurempi mahdollisuus. Digitalilla on nykyiset kaupallisen television vakioasiakkaat, mutta esimerkiksi minilicenssien myynti voisi tuoda heille lisää ansaintaa. Kaapelioperaattoreiden tilanne tuskin tulee heikkenemään – päinvastoin: mikäli digitaalisen television lisäarvopalvelut yleistyvät, se tarjoaa kaapelioperaattoreille lisää ansaintamahdollisuuksia heidän suurten kapasiteettiensa ansiosta. Myös esimerkiksi kuntien ylläpitämät erilaiset paikalliset tiedotustoiminnat voisivat kasvattaa kaapelioperaattoreiden lisäänsaintamahdollisuuksia, koska ne lisääisivät säännöllisten esitystilojen vuokraamista operaattorilta. Toisaalta Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksen mukaan digitalisoituminen aiheuttaa kaapelioperaattoreille lisääntyneitä investointipaineita (Ojaniemi & Puumalainen 2002: 26) Kaapelioperaattoreiden paikallisuus on yhtäältä rajoittava ja toisaalta mahdollisuuksia tuova tekijä: halvan esityskanavan myötä kenties yhä pienemmät mainostajat haluavat lähteä esittelemään itseään. Toisaalta yrityseseittelyn tuotanto

maksaa eikä kohderyhmä aina ole tarpeeksi suuri, jotta esittelymateriaaliin panostaminen olisi kannattavaa.

4.8 Miten käy mainostajan television digitalisoituessa?

Haastattelemani televisioyhtiön edustaja mukaan Internetissä tuotteitaan myyvän tai esittelevän mainostajan on kustannustehokasta muokata sivustonsa toimimaan myös supertekstitelevisiossa. Ennen kaikkea supertekstitelevisio mahdollistaa suoran kaupan tekemisen. Suuremmat yritykset voivat teettää erilaisia sovelluksia, esimerkiksi pelejä ja arvontoja, joita katsoja voi ladata sovitimmelleen. Tämä lisää mainostajan tunnettua ja luo positiivisia mielikuvia.

Supertekstiteleviosivuston tuotantokustannukset eivät ole suuria, mutta ongelmana lähinnä onkin se, ettei supertekstitelevisiolle ole käyttäjiä. Tästä johtuen kontaktihinta muodostuu vielä toistaiseksi liian suureksi, jotta mainostajan kannattaisi teettää omat supertekstiteleviosivunsa.

Supertekstiteleviosivuston tuotantokustannusten odotetaan olevan 2 500 - 5 000 euron välillä. Tällä rahalla saisi noin 10-sivuisen sivuston, jossa on yksi taustakuva ja jokaisella sivulla yksi erillinen kuva. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 18-19.) MTV3:n digitekstiv-sivuston mukaan mainospaikkahinta tällaiselle omalle numeroidulle kampanjasivustolle tulisi olemaan noin 2 320 - 3 300 euroa/viikko seuraaviin lukuihin perustuen:

- Kampanjasivupaketin yksi täyssivu ja kaksi perusplussivua 1 130 euroa/viikko. Täyssivulla on taustakuva ja tekstiä. Perusplussivulla on tekstiä ja yksinkertainen kuva ilman varsinaista taustakuvaa tai hyvin yksinkertainen taustakuva tai täyssivun taustakuva. Näiden kolmen sivun yhteishinta on siis 1 130 euroa/viikko.
- Paketin lisäsivut maksavat vaativuustasosta riippuen 170 – 510 euroa/viikko. Perussivu, jossa on taustaväri tai täyssivun taustakuvan päällä tekstiä maksaa 170 euroa/viikko, perusplussivu 310 euroa/viikko ja täyssivu 510 euroa/viikko. Seitsemän perussivua maksavat 1 190

euroa/viikko ja perusplussivua 2 170 euroa/viikko. Lisäsivujen hinta on täten 1 190 ja 2 170 euron välillä. (<http://spotti.mtv3.fi/mediakortit.shtml/926?a03b06>.)

Neloselta ei vastaavia mediahintoja löytynyt, koska Nelosella ei ole supertekstitelevisiosivuja. Tavallinen tekstitelevisiosivusto numeroidulla sivulla ja tämän kahdella alisivulla maksaa 500 euroa/viikko (<http://www.nelonen.fi/mainospaikka/info.asp?f=708&s=762&d=55588>). Supertekstisivujen luonnille televisioon ei siis ole taloudellisia esteitä, vaan kyse on siitä, ettei rahalla saa useita kontakteja eivätkä harvatkaan kontaktit välttämättä ole oikeasta kohderyhmästä. Kun ja jos kävijämäärät lisääntyvät, muodostuu kontaktihinta kohtuullisemmaksi.

Kasvava mainonnan muoto televisiossa on ohjelmayhteistyö, jossa mainostaja saa ohjelman yhteyteen näkyviin tunnuksensa tai voi tarjota erilaisia palveluita ohjelman sisällä. Product placement eli mainostajan tuotteiden sijoitus osaksi ohjelmaa on Suomessa kiellettyä, mutta ohjelmien sisälle voidaan liittää erilaisia lisäarvopalveluita, esimerkiksi ohjelmayhteistyökumppanin tarjoamia tilastoja. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 28.) Lisääntyneiden kanavien ansiosta mainostajan on myös mahdollista ostaa minilisenssejä³⁶ Digitalta tai kaapelioperaattorilta. Minilisenssit ovat olleet kysytyjä. Mainostaja voi tällöin lähettää digitaalisessa televisiossa laajempaa materiaalia kuin televisiomainoksessa olisi mahdollista. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 29.)

Haastateltavani uskoivat osan mainostajista olevan varovaisia ja vain osan lähtevän innokkaasti mukaan hyödyntämään digitaalisen television mahdollisuuksia. Haastatteleman tuotantoyhtiön edustaja ei uskonut television digitalisoitumisen vaikuttavan mainostajan toimintaan, kun taas tv-yhtiön edustaja uskoi mainostajien mahdollisuuksien lisääntyvän uusien kanavien myötä. Mediatoimiston edustaja korosti, että myös mainostajien tulee olla ajan tasalla ja valmiina hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. Näistä informoiminen on pitkälti

³⁶ Lyhytaikainen ohjelmistolupa (lähetystoimintaa enintään 4 tuntia viikossa tai 3 kuukauden ajan) (http://www.digita.fi/digita_dokumentti.asp?path=1840;1852;3476;1873).

media- ja mainostoimiston vastuulla. Jos mainostaja ei tiedä erilaisista uusista mahdollisuuksista, ei hän osaa niitä tilatakaan.

Mainonta yleisesti on yhä useammin tiedonannon sijaan brandin rakentamista ja mielikuvien luomista (Malmelin 2003: 162). Mainoksia pidetään myös usein viihdyttävinä ja niitä katsotaan mielellään. (Malmelin 2003: 197). Mainoksissa voitaisiinkin jatkossa keskittyä yhä enemmän niin sanottuihin luoviin mainoksiin ja faktat voitaisiin esittää esimerkiksi superteksti televisiossa.

Mediaan käytettävien mainosrahojen ei kuitenkaan uskota kasvavan samassa suhteessa mediatarjonnan kasvun kanssa (Pantzar 2000: 17). Haasteena tulevaisuuden mainostajalla on digitaalisen mediakentän laajeneminen: mainostajan tulee löytää yhä kasvavien mediavaihtoehtojen joukosta tarkoitukseensa paras media, vaikkei tämä olisikaan taloudellisin vaihtoehto. Perinteisen spottimainonnan ja digitaalisen television tarjoamien interaktiivisten palveluiden tulee osoittaa tehokkuutensa ja kohdistettavuutensa entistä paremmin, jotta mainostaja uskoo niistä olevan hyötyä tuotteidensa markkinoinnissa.

On selvää, ettei kuluttajia tule niputtaa yhteen nippuun ja olettaa kaikkien käyttävän tekniikan tuomia uusia mahdollisuuksia. Kuitenkin tulisi muistaa, että myös mainostajat ja heidän tuotteensa ovat erilaisia: vaikka kaikki tuotteet eivät kohderyhmänsä puolesta sopisikaan interaktiiviseen televisioon, on myös tuotteita, joiden käyttäjät ovat teknisesti varsin valveutuneita ja kiinnostuneita uusista mahdollisuuksista. Kaikkea - mainontaa eikä tuotteita - ei tulisikaan yrittää tehdä kaikille sopivaksi.

4.9 Innostuuko kuluttaja television digitalisoitumisen tuomista lisäarvopalveluista?

Eero Pantzar pohtii työraportissaan *Laajeneva mediakenttä ja digitaalijan televisiotoiminnan resurssit* (2000) kuluttajan mediaan käyttämää aikaa ja rahaa sekä näiden muuttumisen mahdollisuuksia. Hän uskoo, ettei mediaan käytetty aika tule juurikaan kasvamaan ja kysyy, sirpaloituuko kuluttajien medioiden käyttö

uusien kanavien myötä. Hän uskoo 10-25-vuotiaiden olevan merkittävä digitaalisen television käyttäjäryhmä. Tässä ikäluokassa katsotaan paljon televisiota ja ollaan tottuneita käyttämään uusmedian tarjoamia palveluja. Hän ei kuitenkaan usko, että kuluttajat olisivat valmiita käyttämään merkittävästi lisää rahaa mediakulutukseen, kuten esimerkiksi tv-lupamaksuihin ja maksullisiin televisiokanaviin. (Pantzar 2000: 12-13.)

Helppous on yksi avainsana digitaalisen television myötä mahdollistuvilla palveluilla. Kuluttajan on helppoa tehdä osto- tai tiedonhakupäätöksiä televisiota katsoessaan. Tiedonhankintaa pidetään ostopäätöksen merkityksellisimpänä vaiheena (esim. Ylikoski 2002: 177), joten digitaalisen television mahdollistama tiedon saanti välittömästi kiinnostuksen herättyä esimerkiksi televisiomainosta katsottaessa voi lisätä ostohalukkuutta.

Digitaalinen televisio tulee väistämättä muuttamaan perinteistä katselua ainakin MHP-sovittimien käyttäjien keskuudessa. Erilaisiin kilpailuihin osallistuminen voi tuoda lisää katsojia. Tavallinenkin sovitin mahdollistaa uusien kanavien, rajatumpien katsojaryhmien ohjelmien ja mainosten katselun. Erilaisilla teemakanavilla oletetaan olevan kysyntää ja näitä voisikin verrata aikakauslehtiin; kohtuullisen kokoiselle kohderyhmälle voi olla kannattavaa tarjota heitä kiinnostavia ohjelmia. Omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyvät mainokset ovat myös katsojan mielestä kiinnostavampia kuin suurelle massalle suunnatut yleismainokset. Näistä mainoksista katsoja voi kokea saavansa tarpeellista informaatiota ja jopa mieleenpainuvia elämyksiä.

Pelkkä interaktiivisuuden mahdollistaman tekniikan kehittyminen ei kuitenkaan riitä, vaan kuluttajille on tarjottava myös sisältöä. Katsojan tulee saada interaktiivisuudesta todellista hyötyä, eikä interaktiivisuus sinällään voi olla itsetarkoitus (Pantzar, Eero 2000: 16). Mika Pantzar korostaa lisäksi, että tekniikan- ja sisällönkehittäjien tulisi muistaa, että tietoyhteiskuntaa ei rakenneta pelkästään insinööreille ja talousihmisille (Pantzar, Mika 2002: 152).

Tutkimukseeni haastattelema mediatoimiston edustaja uskoi, että katsojakunta pirstaloituu, mutta pääkanavat keräävät tulevaisuudessakin suurimman osan

katsojista. Hän uskoi osan katsojista omaksuvan digitaalisen television interaktiiviset palvelut ja osan jatkavan katsomista entiseen tapansa. Haastateltavat kertoivat kuluttajan olevan turhautunut ja sekaisin, koska hän ei ymmärrä, mistä digitaalisessa televisiossa on kyse. Haastattelemani mainostoimiston edustaja uskoi tämä osaltaan johtuvan digitaalisen television epäonnistuneesta lanseerauksesta. Haastateltavista tuotantoyhtiön edustaja oli sitä mieltä, ettei kuluttajaa kiinnosta, mitä kautta viihde hänen kotiinsa tulee, kunhan yhteys toimii. Hän uskoi myös, että vasta mobiilitelevisio lisää interaktiomahdollisuuksia ja näin ollen myös kuluttajien innostuneisuutta.

Kuluttajan saatavilla on runsaasti digitaalista televisiota koskevaa informaatiota esimerkiksi osoitteessa www.digitv.fi.

Johtopäätökset

Suomen kaikki televisiolähetykset muuttuvat analogisista digitaalisiksi elokuussa 2007. Digitaaliseen televisioon siirtymisen tärkeimmät syyt ovat lähetetyn kuvan ja äänen laadun paraneminen, lähetystilan säästö ja uusien lisäarvopalveluiden tuominen kaikkien televisiokatsojien saataville. Digitaalisen television lähetykset aloitettiin elokuussa 2001.

Osittain liian suurten odotusten, digimedia-alan romahduksen sekä standardien puuttumisen vuoksi digitaaliseen televisioon siirtyminen lähti liikkeelle odotettua hitaammin. Tällä hetkellä Suomessa on käytössä vastaanottimissa vuorovaikutteisuuden mahdollistama MHP-standardi. Paluukanavaan kytkettyjä MHP-sovittimia on kuitenkin toistaiseksi erittäin vähän, vain noin viisi prosenttia kaikista sovittimista. Pääasiassa sovittimet ovat niin sanottuja perussovittimia, joilla voi vain katsella digitaalisia kanavia. Lisäarvopalveluiden tarjoamisen kannalta MHP-sovittimien nopea leviäminen olisi kuitenkin tärkeää, mikäli MHP-tekniikka on tulevaisuudessakin lisäarvopalveluissa käytettävä standardi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat digitaalisen television vaikutukset televisiomainonnan kentän toimijoiden ansaintaan ja toimintaan. Tutkimus tehtiin alan kirjallisuuteen ja raportteihin perehtymällä sekä alan toimijoiden haastatteluilla. Haastatteltujen asiantuntijoiden vähäisestä lukumäärästä johtuen tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia, eivätkä sovellu yleistettäviksi odotuksiksi alan tulevaisuudesta. Vaikka vastaukset ovat vain muutaman asiantuntijan mielipiteitä, niistä saa kuitenkin suuntaa alalla vallitsevista odotuksista, eteenkin aiheista, joista haastateltavat olivat samaa mieltä toistensa kanssa.

Tutkimuksessa kävi selville, ettei interaktiivisia televisiomainoksia eikä juuri mitakaan tuotantoja tehdä digitaaliseen televisioon tällä hetkellä. Haastateltavat kertoivat lisäksi, että tällä hetkellä digitaalinen televisio on lähinnä MHP-sovittimien

pienen penetraation vuoksi mainostajan näkökulmasta analoginen. MHP-tekniikkaa pidettiin myös keskeneräisenä. MHP-tekniikka tavoittaa liian vähän ihmisiä, jolloin sen avulla mainostaminen ei ole mainostajalle kannattavaa. Kuluttaja ei ole valmis sijoittamaan ylimääräistä rahaa interaktiivisuuden mahdollistaman sovitin hankkimiseen, eikä mainostajakaan ole valmis maksamaan ylimääräistä interaktiivisen mainoksen tuotannosta ja jakelusta.

Haastateltavat eivät uskoneet, että mediatoimistojen työnkuva tulisi olennaisesti muuttumaan, vaan uusien media-aikojen myyntikriteerien opettelu kuuluu heidän normaaliin toimintaansa. Mainostoimistojen roolin uskotaan siis säilyvän ennallaan, joskin myös heidän täytyy olla valmiita ottamaan selvää uusista mainostamisen mahdollisuuksista ja kehittää omaa osaamistaan interaktiivisen televisiomainonnan suunnittelussa ja tekniikoiden hallitsemisessa.

Tuotantoyhtiöiltä odotettiin vaadittavan uutta osaamista interaktiivisten televisiomainosten tuotannossa ja toisaalta mainoselokuvayhtiöiden toiminnan ei uskottu muuttuvan muuten kuin siinä tapauksessa, jos lisäarvopalveluihin haluttaisiin liikkuvaa kuvaa. Tuotantoyhtiön edustaja uskoi, että mainoselokuvatuotantoyhtiöt tulevat jatkossa olemaan heikosti kannattavia digitaalisen television vaatimien investointien vuoksi. Lisääntyneiden sähköisten tallenteiden esittämismahdollisuuksien vuoksi haastattelemani televisioyhtiön edustaja uskoo kuitenkin mainoselokuvatuotantoyhtiöiden tulevaisuuden näyttävän lupaavalta.

Digimediayhtiöiden uskottiin voivan hyödyntää verkkomediasta tuttuja konsepteja myös digitaalisen television tuotannoissa ja tiivistävän yhteistyötä mainostoimistojen ja tuotantoyhtiöiden kanssa. Digimediayhtiöiden tulisi yleisesti tarkastellen muiden toimijoiden tavoin pysyä kehityksen kärjessä ja olla valmiita auttamaan mainostoimistoja erilaisten tuotantojen ideoinnissa.

Kaikki tutkimukseen haastatellut uskoivat yksimielisesti televisiokanavien parantavan tulevaisuudessa tulostaan interaktiivisen televisiomainonnan, lisäarvopalvelujen, perinteisen mainostilan myynnin sekä analogisen television lopettamisen jälkeisten jakelukustannusten pienenemisen ansiosta. Analogisen

television lakkauttamisen uskotaan ohjaavan varoja interaktiivisten tuotantojen kehittämiseen.

Verkko-operaattoreiden asemat ovat tulevaisuudessakin melko turvattuja. IPTV mainittiin verkko-operaattoreille nykyistä MHP-tekniikkaa suuremmaksi mahdollisuudeksi. Kaapelioperaattoreiden tilanne tuskin tulee heikkenemään – päinvastoin: mikäli digitaalisen television lisäarvopalvelut yleistyvät, se tarjoaa kaapelioperaattoreille lisää ansaintamahdollisuuksia heidän suurten kapasiteettien ansiosta.

Osan mainostajista uskottiin olevan varovaisia ja vain osan lähtevän innokkaasti mukaan hyödyntämään digitaalisen television mahdollisuuksia. Myös mainostajien tulee olla ajan tasalla ja valmiina hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. MHP-tekniikkaa hyödyntävien lisäarvopalveluiden laatiminen televisioon ei ole välttämättä taloudellinen kysymys, vaan kyse on siitä, ettei rahalla saa useita kontakteja eivätkä harvatkaan kontaktit välttämättä ole oikeasta kohderyhmästä. Kun ja jos kävijämäärät lisääntyvät, muodostuu kontaktihinta kohtuullisemmaksi.

Kuluttajajien ei uskota olevan valmiita käyttämään merkittävästi lisää rahaa mediakulutukseen, kuten esimerkiksi tv-lupamaksuihin ja maksullisiin televisiokanaviin. Digitaalinen televisio tulee väistämättä muuttamaan perinteistä katselua ainakin MHP-sovittimien käyttäjien keskuudessa. Erilaisiin kilpailuihin osallistuminen voi tuoda lisää katsojia. Tavallinenkin sovitin mahdollistaa uusien kanavien, rajatumpien katsojaryhmien ohjelmien ja mainosten katselun. Katsojan tulee saada interaktiivisuudesta todellista hyötyä, eikä interaktiivisuus sinällään voi olla itsetarkoitus. Osan katsojista uskotaan omaksuvan digitaalisen television interaktiiviset palvelut ja osan jatkavan katsomista entiseen tapansa. Kuluttajan mainittiin olevan turhautunut ja sekaisin, koska hän ei ymmärrä, mistä digitaalisessa televisiossa on kyse.

Tulevaisuudessa television ja Internetin uskottiin lähestyvän toisiaan ja digitaalisen television tuovan nykyistä enemmän lisähyötyjä katsojalle. Pelkän interaktiivisuuden ei kuitenkaan uskottu olevan ainoa digitaalisen television hankintamotiivi eikä interaktiivisuutta pidetty television ydinominaisuutena.

Digitaalisen television tulevaisuuteen ja sen tuomiin lisähyötyihin uskottiin yleisesti. MHP-tekniikan tulevaisuuteen ei juurikaan uskottu. Digitaalisen television paluukanavan uskottiin kehittyvän IPTV:n eli laajakaistayhteyttä käyttävän digitaalisen television tai mobiilin avulla. Näiden tulevaisuuden tutkimus olisi mielestäni hyödyllistä. Hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi myös selvittää, toteutuivatko haastateltavieni odotukset digitaalisen television, televisiomainosten ja alan ansainnan tulevaisuudesta.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

- Aalto-Setälä, Pauli; Tuovinen, Timo; Mäkäläinen, Jarmo 2001: Digitaalitelevisio. Teoksessa *ABC Digi – Sisällöntuottajan käsikirja*. Toim. Mäkäläinen, Jarmo. Helsinki: Edita.
- Bergström, Seija; Leppänen, Arja 1997: *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Heir, Björn; Juneja, Ella; Kalilainen, Tommi; Karhusaari, Waltteri; Nylander, Tommi; Rasimus, Tapio 2000. *Digitaalinen tarjontaketju*. Helsinki: WSOY.
- Hohtokari, Marit 2005: Suomen Audiovisuaalisen Alan Tuottajat ry:n jäsentiedote 26.9.2005. Kirjoittajan hallussa.
- Hyvönen, Kaarina; Pulliainen, Annukka; Pylvänäinen, Erja 1997: *Tv-shoppailu – visuaalista viihdettä vai kattavaa kaupankäyntiä*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Iltanen, Kaarina 1998: *Mainonnan suunnittelu*. Porvoo: WSOY.
- Kangaspunta, Seppo 2003: *Analyysi digi-tv:n ensimmäisestä vaiheesta*. Tampere: Terveyden edistämisen keskus.
- Korkeamäki, Anne; Selinheimo, Raili; Vahvaselkä Irma 1996: *Optio Markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Malmelin, Nando 2003: *Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mustonen, Anu 2000: *Mediapsykologia*. Porvoo: WSOY.

- Niemelä, Seppo; Svento, Reijo; Mickelsson, Max; Hokkanen, Matti; Biaudet, Eva; Kasvi, Jyrki; Heickell, Ingrid; Ero, Liisa; Kosonen, Ismo; Suomi, Maaret 2003. *Kohti digiaikaa*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Näränen, Pertti 2006: *Digitaalinen televisio – Analyysijä alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta* (väitöskirja). <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6540-7.pdf>.
- Ojaniemi, Ari; Puumalainen Jyri 2002: *Kaapelitelevisioverkon hyödyntäminen teletoiminnassa*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. <http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/julkaisu/julkaisusarja/2002/a232002.pdf>.
- Pantzar, Eero 2000: *Laajeneva mediakenttä ja digitaaliajan televisiotoiminnan resurssit*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Pantzar Mika 2002: Homo oeconomicus – vihdoinkin totta? Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. Uusitalo, Liisa. Helsinki: Edita.
- Pelkonen, Tommi; Kalli, Seppo; Seppä, Marko; Heikkinen, Saija; Riikonen, Tommi; Toiva, Pasi & Hannula Mika 2002: *Digitaalisen television ansaintalogiikat: Toimintakenttä, liiketoimintamallit ja tulevaisuudennäkymät*. Loppuraportti. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Pelkonen, Tommi; Kallio, Jukka; Pyyhtiä, Kaj; Orava, Janne; Paloheimo, Timo; Tinnilä, Markku; Pulkkinen Matti 2003: *Digimedia 2003 – nykytila ja tulevaisuudennäkymiä*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Pesari, Pekka 2001: Kaapeli-tv. Teoksessa *ABC Digi – Sisällöntuottajan käsikirja*. Toim. Mäkäläinen, Jarmo. Helsinki: Edita.
- Pesari, Pentti 2000: *Näköradiosta digitelevisioon*. Jyväskylä: Gummerus.

- Pulkkinen, Matti; Pirjetä Antti; Tiilikka, Jussi 2002: Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 6. *Sisältötuotannon tulevaisuus 2007*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Pärkkä, Timo; Osma Anna-Mari; Berg, Mika; Heikkinen, Pia; Sjöman, Ilpo 2003: *Pohjois-Pohjanmaan digitaalisen sisältötuotantoalan ennakointi*. Oulu: Oulun yliopisto, Koulutus- ja tutkimuspalvelut.
- Rinnetmäki, Mikael 2004: *Digi-tv:n palveluntekijän opas*. ArviD-julkaisu. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Rissanen, Tommi; Argillander, Timo; Järvelin, Anne-Mari; Kalli, Seppo; Seppä, Marko; Tuovinen Timo 2004: *Digitaalisen television ansaintalogiikat – Palvelujen ansainnasta ja kustannuksista digi-tv:ssä*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Rosendahl, Jussi: Taloussanomat 23.2.2005 *Mainoselokuva elättää yhä harvempia*.
- Räsänen, Keijo 2001: *Kehittyvä liiketoiminta*. Helsinki: WSOY.
- Samola, Juha 2001: Elokuva, video ja uudet kuvatallenteet. Teoksessa *Suomen mediamaisema*. Toim. Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A. Helsinki: WSOY.
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar 1991: *Consumer behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schulman, Peter; Maja, Paula; Terenius, Tiina; Yrjölä, Tia; Kanerva, Markku; Ahonen, Jaakko; Luukka Piisa 2002: *Tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Sihvonen, Tanja; Wakonen, Juha 2002: Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 5 – *Televisiotuotanto digitalisoinnin aikakaudella – tutkijapuheenvuoro digitelevisiosta*. Helsinki: Yliopistopaino.

Teinilä-Smid, Inari 2000: *Sisältötuotanto digitaalisen television ympäristössä*, esitutkimusraportti. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Vuokko, Pirjo 2002: *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

Wiio, Juhani 2001: *Televisio*. Teoksessa *Suomen mediamaisema*. Toim. Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, Teemu 2002: *Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä*. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. Liisa Uusitalo. Helsinki: Edia Prima Oy.

Luennot:

Eloranta, Eppie 2004. Oulun yliopiston mediatuottajan maisteriohjelman Digi-tv – kurssin luento 2.4.2004. Oulun yliopisto.

Riikonen, Tommi 2004. Oulun yliopiston mediatuottajan maisteriohjelman Digi-tv – kurssin luento 14.4.2004. Oulun yliopisto.

Harava, Liisa 2004. Oulun yliopiston mediatuottajan maisteriohjelman Digi-tv – kurssin luento 5.4.2004. Oulun yliopisto.

Mainostajan päivät Oulussa 10.11.2005/Sanomalehti Kalevan tutkimustulokset.

Haastattelut:

Haastattelu "Televisioyhtiö1" tuotepäällikkö 26.8.2005. Oulu. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Puhelinhaastattelu "Mainostoimisto" digitaalisen markkinoinnin johtaja 15.02.2006
Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu "Mediatoimisto" suunnittelupäällikkö 20.02.2006
Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu "Televisioyhtiö2" markkinointijohtaja 20.02.2006
Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu "Mainoselokuvatuotantoyhtiö" toimitusjohtaja 06.03.2006
Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköiset lähteet:

<http://www.digitv.fi> Viitattu 26.11.2004 – 10.3.2005

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait/arkisto.shtml?2003/03/159412> Viitattu
26.11.2004

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait/arkisto.shtml?2001/01/42217> Viitattu
26.11.2004

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait/arkisto.shtml?2003/03/159412> Viitattu
26.11.2004

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait/arkisto.shtml?2003/06/171573> Viitattu
26.11.2004

http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=31494 Viitattu
26.11.2004

http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=9&news_id=34631 Viitattu
26.11.2004

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/kanavittain.html> Viitattu 10.3.2005

<http://www.mtv3.fi/info/> Viitattu 10.3.2005

<http://www.subtv.fi/info.shtml> Viitattu 10.3.2005

<http://www.yle.fi/yleisotutkimus/Yleisokertomus2003kuvatn.pdf> Viitattu 10.3.2005

http://www.digita.fi/digita_dokumentti.asp?path=1840;1852;3476;1873;4005
Viitattu 10.3.2005

http://spotti.mtv3.fi/uudelle_mainostajalle.shtml/912?a08 Viitattu 13.3.2005

http://spotti.mtv3.fi/uudelle_mainostajalle.shtml/384?a08 Viitattu 13.3.2005

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2005tark.htm> Viitattu
13.3.2005

<http://www.yle.fi/tekniikka/Digitvlisaarvopalv.pdf> Viitattu 5.4.2005

http://spotti.mtv3.fi/uudelle_mainostajalle.shtml/386?a09 Viitattu 10.4.2005

http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/main_ma/Mediamainonta2004.pdf
Viitattu 7.5.2005

<http://www.satu.fi/satu.asp> Viitattu 8.5.2005

http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.html Viitattu 9.5.2005

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/ikaryhmittain.html> Viitattu
9.5.2005

<http://www.mtl.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=mtl&mid=4&sid=20081> Viitattu 17.5.2005

<http://www.mtl.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=mtl&mid=208&sid=22595&haku1=0> Viitattu 17.5.2005

<http://www.tns-gallup.fi/tiedosto.php?id=286&open=true> Viitattu 17.5.2005

http://www.digita.fi/digita_dokumentti.asp?path=1840;1852;3476;1873 Viitattu 29.8.2005

<http://spotti.mtv3.fi/mediakortit.shtml/926?a03b06> Viitattu 30.8.2005

<http://www.nelonen.fi/mainospaikka/info.asp?f=708&s=762&d=55588> Viitattu 30.8.2005

http://digifaq.info/digifaq/2_reso.html Viitattu 30.8.2005

http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet/tv_150705.html Viitattu 16.09.2005

<http://www.laajakaistainfo.fi/ajankohtaista/mintc281005.php> Viitattu 29.11.2005

http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet/tv_141005.html Viitattu 29.11.2005

<http://spotti.mtv3.fi/tutkimus.shtml/194?a06b09> Viitattu 29.11.2005

<http://www.sanomamagazines.fi/toimiala/default.asp?f=47&s=48> Viitattu 17.1.2006

http://www.satu.fi/jasenet_pop.asp?jalD=4 Viitattu 9.2.2006

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/2000/kanavittain.html> Viitattu 1.4.2006

<http://www.tns-gallup.fi/tiedosto.php?id=230&open=true%22> Viitattu 3.7.2006

<http://www.laajakaistainfo.fi/toimeenpano/toimenpiteen15liite1.pdf#search=%22lan kapuhelimien%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%22> Viitattu 3.7.2006

Muut:

Ortikon Interactive Oy:n lehdistötiedote 30.3.2004. Löytyy osoitteesta

http://www.ortikon.com/pdf_news/Ortikon_tiedote_30032004.pdf

Tarkistettu 5.7.2006.

Lindström, Bengt 2004: *Oletko nähnyt mainoksen, jossa...Mitä tuotemerkkiä siinä mainostettiin?* Mediacommuniqué 05/2004.

Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat S.A.T.U ry:n jäsenluettelo 2005. Tekijän hallussa.