

**Jarkko Pienimäki**

## **KOTIVIDEOMARKKINAT**

**Historia, markkinointi ja kulutustottumukset**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2017**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Jarkko Pienimäki
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> KOTIVIDEOMARKKINAT. Historia, markkinointi ja kulutustottumukset		
<b>Työn ohjaaja</b> Jorma Saloniemi	<b>Sivumäärä</b> 88+2	
<b>Työelämäohjaaja</b> Marko Ovaskainen		
<p>Opinnäytetyössä esitetään katsaus kotivideomarkkinoiden historiaan, markkinointiin ja kulutustottumusten selvittämiseen eri kuluttajaryhmien välillä. Työssä käydään läpi kotivideomarkkinoiden historiaa ja sitä millä tavalla markkinat ovat kehittyneet viimeisen neljän vuosikymmenen aikana.</p> <p>Työssä käydään läpi perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin periaatteita, ja millä tavalla kotivideomarkkinoilla on hyödynnetty erilaisia markkinoinnin periaatteita. Työssä käydään läpi tutkimuksen tekemisen ja analysoinnin teoriaa.</p> <p>Kyselyssä otettiin vertailuun kolme ryhmää: opiskelijat, opettajat ja kotiteatteriharrastajat. Tutkimuksessa on vertailtu ryhmien välisiä kulutus- ja katselutottumuksia. Tutkimuksessa on myös kartoitettu millä tavalla internet ja suoratoistapalvelut ovat muuttaneet kuluttajien kulutustottumuksia ja -tapoja.</p>		

<b>Asiasanat</b> Betamax, Blu-ray, formaattisota, HD-DVD, internet, kuluttajatottumukset, kotivideo, Laserdisc, markkinointi, markkinat, suoratoisto, VHS, video.
--

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2017	<b>Author</b> Jarkko Pienimäki
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> HOME VIDEO MARKET. History, marketing and consumer behavior.		
<b>Instructor</b> Jorma Saloniemi	<b>Pages</b> 88+2	
<b>Supervisor</b> Marko Ovaskainen		
<p>This thesis is a study into home video markets, marketing and a consumer behavior utilizing a consumer study between different target groups. The thesis consists of chapters on the history of the home video market and how the market has developed over the last four decades, the principles of traditional and digital marketing, what the marketing principles are and how they have been used in the home video market.</p> <p>The thesis also consists of chapters on the theories of producing scientific study and how to analyze the results of the studies.</p> <p>The study was made among three groups: students, teachers and home theater enthusiasts. The purpose of the study was to examine differences in consumer behavior between the different groups and demographics, and how the internet and streaming services have changed the consuming behaviors of the respective target groups.</p>		

<p><b>Key words</b> Blu-ray, consumer behaviour. consumer, DVD, format, format war, HD-DVD, home video, internet, laserdisc, marketing, products, streaming, VHS, video.</p>
--

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Kotivideo	Valmiiksi nauhoitettu myytäväksi tai vuokrattavaksi tarkoitettu videotuote tai -palvelu, aikaisemmin tarkoitettu joko videokasetteja tai videolevyjä kuten Laserdisc, DVD tai Blu-ray, nykyään voi tarkoittaa myös internetin videopalveluita.
VHS	JVC:n kehittämä videokasetti.
Betamax	Sonyn kehittämä videokasetti.
Laserdisc	Elokuvien ja videoiden katseluun kehitetty isokokoinen alusta.
DVD	VHS:n ja Laserdiscin seuraajaksi kehitetty CD-levyn kokoinen alusta.
Blu-ray	DVD:n korjaavaksi kehitetty dvd-levyn kokoinen teräväpiirtoalusta. HD-DVD:n kilpailija.
HD-DVD	DVD:n korvaajaksi kehitetty DVD-levyn kokoinen teräväpiirtoalusta. Blu-ray:n kilpailija.
Aluekoodi	Tekninen rajoitus DVD- ja Blu-ray levyissä joilla voidaan estää levyn toisto tiettyjen markkina-alueiden ulkopuolella.
Kolmannen osapuolen julkaisijat	Itsenäisiä yrityksiä jotka lisensoivat elokuvia niiden julkaisemiksi esimerkiksi DVD:llä, Blu-rayllä tai internetissä.
Formaatti	Käytetään lyhennyksenä sanasta tallennusformaatti. Formaattilla, eli tallennusformaattilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tallennusalustan järjestelmää, kuten esimerkiksi DVD, VHS, HD-DVD tai Blu-ray.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 KOTIVIDEON HISTORIAA</b> .....	<b>4</b>
2.1 VHS ja Betamax .....	4
2.2 Laserdisc.....	5
2.3 DVD .....	6
2.4 Blu-ray ja HD-DVD.....	7
2.5 Tulevaisuus.....	10
<b>3 MARKKINOINTI</b> .....	<b>11</b>
3.1 Perinteinen markkinointi.....	11
3.1 Sähköinen markkinointi .....	14
3.3 Kotivideoiden markkinointi ja myyntikanavat .....	16
<b>4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN</b> .....	<b>20</b>
4.1 Perinteinen tutkimusote.....	20
4.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	21
4.3 Oman tutkimukseni toteutus .....	23
4.4 Tutkimuksen kysymykset .....	25
<b>5 TULOKSET</b> .....	<b>28</b>
5.1 Tutkimuksen tulokset kysymyksittäin .....	28
5.2 Muutamia vertailuja vastaajaryhmittäin.....	78
<b>6 POHDINTA</b> .....	<b>85</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>88</b>

## KUVIOT

KUVIO 1. Vastaajien jakauma .....	28
KUVIO 2. Sukupuolijakauma kaikkien vastaajien kesken .....	29
KUVIO 3. Opiskelijoiden sukupuolijakauma .....	29
KUVIO 4. Opettajien sukupuolijakauma .....	30
KUVIO 5. Kotiteatteriharrastajien sukupuolijakauma.....	31
KUVIO 6. Kokevatko vastaajat itseään elokuvaharrastajina .....	32
KUVIO 7. Kokevatko vastaajat olevansa elokuvaharrastajia .....	33
KUVIO 8. Rahan käyttö kaikkien vastaajien osalta .....	34
KUVIO 9. Opiskelijoiden rahankäyttö .....	35
KUVIO 10. Opettajien rahankäyttö .....	36
KUVIO 11. Kotiteatteriharrastajien rahankäyttö .....	37
KUVIO 12. Keskimääräinen ostojen määrä kaikkien vastaajien kesken.....	38
KUVIO 13. Keskimääräinen opiskelijoiden ostojen määrä.....	39
KUVIO 14. Keskimääräinen opettajien ostojen määrä.....	40
KUVIO 15. Keskimääräinen kotiteatteriharrastajien ostojen määrä .....	41
KUVIO 16. Kaikkien vastaajien vuokrausmäärät.....	42
KUVIO 17. Opiskelijoiden vuokrausten määrä.....	43
KUVIO 18. Opettajien vuokrausten määrä.....	44
KUVIO 19. Kotiteatteriharrastajien vuokrausten määrä.....	45
KUVIO 20. Montako elokuvaa kaikki vastaajat katsovat.....	46
KUVIO 21. Montako elokuvaa opiskelijat katsovat .....	47
KUVIO 22. Montako elokuvaa opettajat katsovat.....	48
KUVIO 23. Montako elokuvaa kotiteatteriharrastajat katsovat.....	49
KUVIO 24. Mitä kaikki vastaajat pitävät tärkeinä julkaisuissa.....	50
KUVIO 25. Mitä opiskelijat pitävät tärkeinä tekijöinä julkaisuissa .....	51
KUVIO 26. Mitä opettajat pitävät tärkeinä julkaisuissa .....	52
KUVIO 27. Mitä kotiteatteriharrastajat pitävät tärkeinä julkaisuissa.....	53
KUVIO 28. Millä perusteella kaikki vastaajat valitsevat katsomansa elokuvan .....	54
KUVIO 29. Millä perusteella opiskelijat valitsevat katsomansa elokuvan .....	55
KUVIO 30. Millä perusteella opettajat valitsevat katsomansa elokuvan .....	56
KUVIO 31. Millä perusteella kotiteatteriharrastajat valitsevat katsomansa elokuvat .....	57
KUVIO 32. Mitä palveluita käytetään .....	58
KUVIO 33. Mitä palveluita opiskelijat käyttävät .....	59
KUVIO 34. Mitä palveluita opettajat käyttävät .....	60
KUVIO 35. Mitä palveluita kotiteatteriharrastajat käyttävät.....	61
KUVIO 36. Kaikkien kulutustavat.....	62
KUVIO 37. Opiskelijoiden kulutustavat.....	63
KUVIO 38. Opettajien kulutustavat.....	63
KUVIO 39. Kotiteatteriharrastajien kulutustavat .....	64
KUVIO 40. Ostavatko vastaajat perusjulkaisuja vai erikoisjulkaisuja .....	65
KUVIO 41. Ostavatko vastaajat perusjulkaisuja vai erikoisjulkaisuja .....	66
KUVIO 42. Ulkomailta tilaaminen kaikkien vastaajien kesken .....	67
KUVIO 43. Ulkomailta tilaaminen .....	68
KUVIO 44. Julkaisijoiden kerääminen .....	69
KUVIO 45. Julkaisijoiden kerääminen .....	70

KUVIO 46. Julkaisijat, joita kerätään .....	71
KUVIO 47. Ostojen väheneminen .....	72
KUVIO 48. Ostojen väheneminen kooste.....	73
KUVIO 49. Vuokrauksien vähentyminen.....	74
KUVIO 50. Vuokrauksien vähentyminen kooste .....	75
KUVIO 51. Vuokraavatko vastaajat videovuokraamosta vai internet-palveluista.....	76
KUVIO 52. Vuokraavatko vastaajat videovuokraamosta vai internet-palveluista.....	77
KUVIO 53. Miehet vs. naiset elokuvaharrastajissa .....	78
KUVIO 54. Miesten ja naisten osuus ei-kotiteatteriharrastajista.....	79
KUVIO 55. Rahan käyttö elokuvaharrastajien ja muiden välillä .....	80
KUVIO 56. rahan käyttö miehet vs. naiset .....	81
KUVIO 57. Elokuvien katsominen elokuvaharrastajien ja muiden välillä.....	82
KUVIO 58. Miehet vs. naiset elokuvien katsominen .....	83

## **KUVAT**

KUVA 1. VHS ja Betamax .....	5
KUVA 2. DVD:n aluekoodit .....	6
KUVA 3. Laserdisc vs. DVD.....	7
KUVA 4. Blu-ray aluekoodijako .....	8
KUVA 5. Blu-ray vs. HD-DVD myyntikäyrien kehitys.....	9
KUVA 6. Esimerkki The Criterion Collectionin käyttämästä kuvasta.....	18

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa kotivideomarkkinoiden ja -harrastuksen historiaa, markkinointia, myyntikanavia sekä tutkia, millä tavalla kolmen eri ryhmän kulutustottumukset mahdollisesti eroavat toisistaan. Nämä kolme ryhmää ovat opiskelijat, opettajat sekä kotivideo- ja kotiteatteriharrastajat. Kahdella ensimmäisellä ryhmällä saadaan myös sukupolvien välistä vertailua, onko uusien alustojen ja palveluiden käyttöönotossa eroa.

Aihe on mielestäni mielenkiintoinen etenkin nyt, koska markkinat ovat epävarmassa murrosvaiheessa, ja tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Internetin suoratoistapalvelut ovat tuoneet markkinoille epävakautta, etenkin perinteisten videolevyjen suosion osalta, ja ihmisten ostokäyttäytymistä on vaikea ennustaa. Internetin yleistyminen on luonut myös haasteita markkinoinnin ja myyntikanavien osalta, ja vanhat markkinoinnin tavat eivät välttämättä enää toimi.

Toisessa luvussa käsittelen kotivideomarkkinoiden historiaa, jossa käyn läpi VHS:n ja Betamaxin välistä kilpailua 1980-luvulla, sekä myös miten tämä vaikutti markkinoihin myöhemmissä vaiheissa. Esittelen asioita, joita yleisesti pidetään syynä sille, että VHS lopulta voitti niiden kahden eri videokasetin välisen kilpailun. Käsittelen myös Laserdiscin historiaa, ja syitä miksei siitä lopulta tullut isoa menestystä maailmalla, sekä myös Laserdiscin tärkeyttä kotiteatteriharrastuksen pohjan luomiseen, ja miksi lopulta sen seuraaja eli DVD nousi massamarkkinoiden valtiaaksi. Ensimmäisen luvun päättää DVD:n seuraajiksi tarkoitettujen Blu-rayn ja HD-DVD:n välinen kamppailu markkinoista, ja miksi näiden kahden välinen kilpailu jäi lopulta lyhyeksi. Tässä luvussa olen hyödyntänyt pääosin omaa tietoa, joka on karttunut muutaman vuosikymmenen aikana elokuva- ja kotiteatteriharrastuksen parissa.

Kolmannessa luvussa esittelen markkinoinnin perusteita, ja minkälaisia eri markkinointikeinoja ja -tapoja käytetään yleisesti, ja miten niitä hyödynnetään. Tuon myös esille omia näkökantojani, ja mitä yrityksiä olisi hyvä ottaa huomioon markkinointia suunnitellessaan, ja mitä sudenkuoppia niiden on hyvä pyrkiä välttämään. Olen pääosin käyttänyt alan ammattilaisten kirjoja lähteinä, mutta myös omaa kokemusta työelämästä ja harrastuksieni parista. Olen päässyt aitiopaikalta seuraamaan esimerkiksi millä tavalla hyvältä kuulostaneet markkinointi-ideat ovat epäonnistuneet.



Jatkan kolmatta lukua kertomalla sähköisestä- eli digitaalista markkinoinnista. Pääasiassa selvitän, millä eri tavoilla internetiä käytetään hyödyksi markkinoinnissa, ja miten se on vaikuttanut markkinointiin yleisellä tasolla. Luvussa selvitän myös, millä tavalla esimerkiksi engagement-markkinointia tai viraa- listamarkkinointia käytetään hyödyksi internetissä. Luvussa tuon myös esille omia näkökantojani, ja miten mielestäni kyseisiä markkinointimuotoja kannattaisi internetissä hyödyntää. Kommentteissani näkyy pitkäaikainen kokemukseni internetistä, sosiaalisesta mediasta ja muiden medioiden lukemisesta, miten olen nähnyt näiden molempien markkinointitapojen joko onnistuvan tai epäonnistuvan. Toisessa luvussa käsittelen, myös miten kotivideomarkkinoilla käytetään markkinoinnin keinoja ja ajattelumalleja hyödyksi. Tämän osion teksti on kokonaisuudessaan minun tuottamaa, mikä perustuu kolmenkymmenen vuoden kokemukseen alan harrastuksen parista. Olen käyttänyt myös hyödyksi asiantuntemustani, joka on karttunut opintojen, ja työelämän parissa.

Neljännessä luvussa kerron tutkimuksen tekemisestä ja mitä hyvältä tutkimukselta vaaditaan. Esittelen erilaisia tutkimuksia, mitä hyvältä tutkimukselta vaaditaan ja mitä ovat tärkeät ominaisuudet tutkimuksessa sen luotettavuuden kannalta. Omalla tutkimuksellani pyrin selvittämään kolmen eri ryhmän kulkukäyttäytymistä ja millä tavalla heidän kulutustottumuksensa ovat muuttuneet suoratoistopalveluiden yleistymisen myötä. Tutkimuksen toteutin lähettämällä kyselylomakkeen Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja opettajille, sekä keräämällä vastauksia suomalaisella kotiteatteriharrastajien keskustelupalstalla. Samassa luvussa käyn myös läpi tutkimukseni kysymykset, mitä kysymyksillä on pyritty selvittämään ja miksi olen valinnut juuri kyseiset kysymykset.

Viidennessä luvussa esitän tutkimukseni tulokset kysymys kysymykseltä. Olen jakanut tulokset neljään eri ryhmään yhtä kysymystä lukuun ottamatta. Nämä ryhmät ovat kaikki vastaajat, opiskelijat, opettajat ja kotiteatteriharrastajat. Näin lukijat voivat helposti nähdä ja verrata, millä tavalla kukin vastaajaryhmä on vastannut, ja näkevät myös mistä eri kysymyksien kokonaistulokset koostuvat. Samassa luvussa on tulosten jälkeen myös vertailua, millä tavalla miesten ja naisten kulutustottumukset eroavat toisistaan, sekä myös millä tavalla se vaikuttaa kulutus- ja katselutottumuksiin, mikäli vastaaja on ilmoittanut olevansa elokuvaharrastaja.

Kuudennessa luvussa olen kirjannut ylös omia mietteitäni tutkimustuloksista ja omia näkökantoja kysymyksistä, miksi tulokset ovat sellaisia kuin ovat. Pyrin myös tuomaan esille asioita, miksi jostain tuloksista tuli erilaisia kuin olisin itse olettanut, ja miksi olin tehnyt näitä olettamuksia.

## 2 KOTIVIDEON HISTORIAA

Tässä luvussa käyn läpi kotivideomarkkinoiden historiaa, alkaen VHS:stä ja Betamaxista päättyen siihen, millaisena näen kotivideomarkkinoiden tulevaisuuden. Merkittävässä osassa historiaa ovat alustojen väliset ns. ”formaattisodat”, jotka käytiin 1980-luvulla VHS:n ja Betamaxin välillä, sekä 2000-luvun puolen välin jälkeen Blu-rayn ja HD-DVD:n välillä.

### 2.1 VHS ja Betamax

Kotivideomarkkinoiden voidaan katsoa käytännössä alkaneen 1980-luvun alussa, jolloin JVC:n kehittämä VHS ja sen kilpailija Sonyn Betamax alkoivat yleistyä. Kotivideolaitteiden isona myyntivalttina oli mahdollisuus nauhoittaa televisio-ohjelmia myöhempää katsomista varten. Markkinoista kilpaili aluksi useampi formaatti, mutta näistä kaksi yleisintä VHS ja Betamax valtasivat markkinat. Nämä kaksi formaattia kilpailivatkin markkinoista 70-luvulta 80-luvun puoleenväliin saakka, Yhdeksi ratkaisevaksi tekijäksi tuli tyhjien kasettien pituus. Betamaxille pystyi nauhoittamaan kahden tunnin verran materiaalia, kun taas VHS-kasetteja sai jopa neljän tunnin pituisena. Vaikka Betamaxin kuvan- ja äänenlaatu olivat jonkin verran paremmat kuin VHS:n, kuluttajat kuitenkin valitsivat vähän heikkotasoisemman, mutta halvemmaksi tulevan vaihtoehdon. Hintaaeroa ei ollut ainoastaan vain kaseteissa, vaan myös itse laitteissa. Betamax-videonauhurit maksoivat esimerkiksi Yhdysvalloissa n. 1000 dollaria, kun taas VHS-laitteistoista joutui maksamaan vain 300 dollaria. Kuluttajien valinnan perusteella voidaan vetää johtopäätös, etteivät kilpailijoiden välinen kuvan- ja äänenlaatujen erot olleet tarpeeksi huomattavat, että he olisivat olleet valmiita maksamaan hintaaeroa. Sony teki mielestäni taktisen virheen Betamaxin kanssa, sillä se ei lisensoinut teknologiaa muille elektroniikkavalmistajille, kun taas JVC lisensoi. Tämän vuoksi VHS-videolaitteistoja oli saatavilla huomattavasti enemmän ja halvempaan hintaan.



KUVA 1. VHS ja Betamax

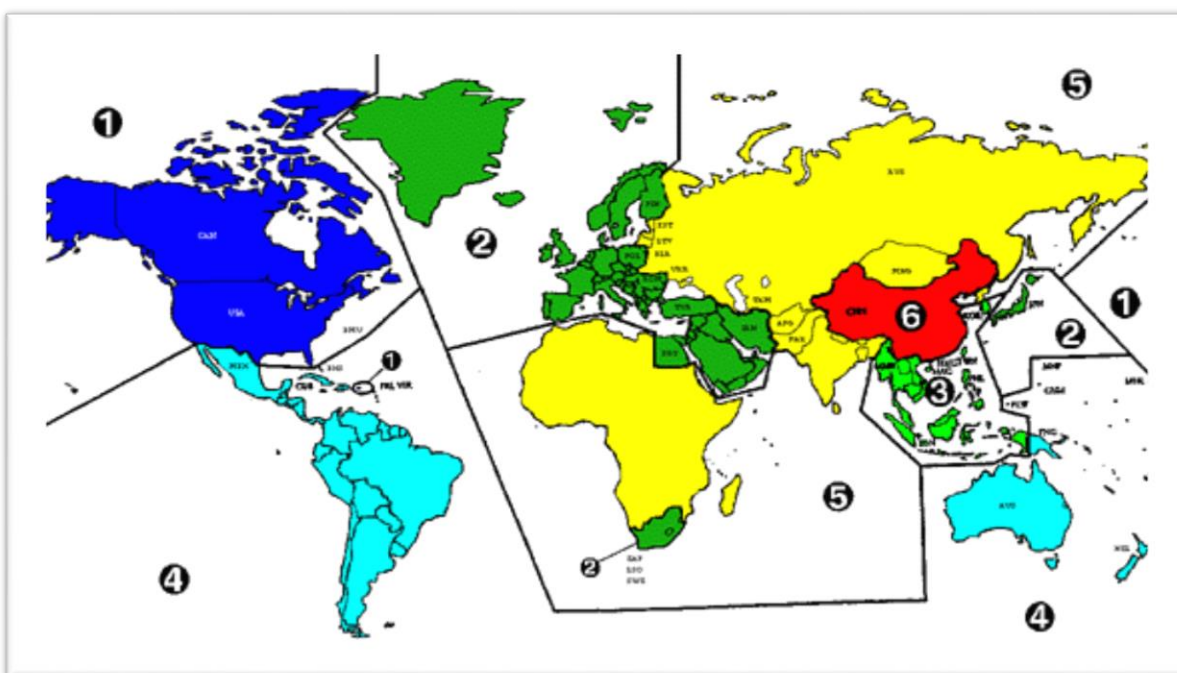
Yksi yleisistä myyteistä on, että aikuisviihteen saatavuus olisi ollut yksi ratkaisevista tekijöistä VHS:n ja Betamaxin markkinakilpailussa, koska Sony ei suostunut antamaan lisenssiä aikuisviihteen tuottajille massavalmistaa aikuisviihdettä kasetillaan, kun taas JVC antoi. Tästä en löytänyt luotettavia tutkimuksia, mutta sen sijaan löysin artikkeleita joiden mukaan JVC:n lisenssiehdot VHS:lle olivat löyhemmät kuin Sonyn, joten esimerkiksi elokuvayhtiöt tekivät mieluummin yhteistyötä JVC:n kanssa. (Grimminck, 2014.)

## 2.2 Laserdisc

Vakavien elokuva-alan harrastajien formaatiksi muodostui Laserdisc, joka ei koskaan saavuttanut massamarkkinoiden suosiota ison fyysisen kokonsa ja hintansa vuoksi. Laserdisc oli vinylilevyn kokoinen laserlevy, johon mahtui yhdelle puolelle n. 30 tai 60 minuuttia kuvaa ja ääntä, valmistustekniikasta riippuen, joten yhtä elokuvaa varten tarvittiin jopa neljä levyä, elokuvan pituudesta riippuen. Laserdiscin myyntivalttina elokuva- ja kotiteatteriharrastajille oli videokasetteja huomattavasti parempi kuvan- ja äänenlaatu sekä kestävyys. Videokasetteja katsoessa kuvanauha kului ja esimerkiksi kuvan laatu heikkeni sen myötä jokaisella katselukerralla, mutta laserdisc-levyjä pystyi katsomaan niin monta kertaa kuin mahdollista, ilman että se vaikutti levyn kuntoon ja kuvanlaatuun. (Carroll, 1999-2000.)

## 2.3 DVD

Laserdisc hallitsikin omaa markkinarakoaan aina 1990-luvun loppupuolelle saakka, kunnes sen korvajaksi nousi DVD, joka korvasi sekä VHS:n että Laserdiscin valmiiksi painettujen elokuvien myynti- ja vuokrausalustana varsin nopeasti. Poikkeuksena Laserdiscistä, DVD:t jaettiin kuuteen markkina-alueeseen: Pohjois-Amerikka, Etelä-Amerikka, Eurooppa ja Etelä-Afrikka sekä Japani ja Lähi-itä, Australia ja Uusi-Seelanti, Afrikka ja Venäjä, Kiina, ja viimeisenä muu Aasia. Tämä on sekä markkina-alueiden jako että vapaaehtoinen tekninen rajoitus levyissä, jolla voidaan estää elokuvan katsominen tietyn alueen ulkopuolella. (Silva, 2017a.)



KUVA 2. DVD:n aluekoodit

Ensimmäiset DVD:t julkaistiin 1997, ja ennen vuotta 2003 DVD:n myynti- ja vuokrausmäärät olivat jo ylittäneet VHS:n myyntimäärät rahassa mitattuna. DVD:n myyntivalttina oli selkeästi ylivoimainen kuvan- ja äänenlaatu verrattuna VHS:ään sekä Laserdisciin, mutta myös kätevyys ja kestävyys. Fyysisiltä mitoiltaan dvd on cd-levyn kokoinen, ja vain jotain poikkeuksia lukuun ottamatta yhdelle levyn puoliskolle mahtuu kokonainen elokuva. Myyntihinnat myös laskivat tarpeeksi alas halventuneiden valmistuskustannuksien ansiosta, jotka laskivat entisestään myyntimäärien noustessa, jolloin myyntihinnat laskivat tavallisten kuluttajien mielestä sopivalle tasolle. Kehittyneen tekniikan ansiosta DVD-soittimia sai jo noin sadalla eurolla tavaratalojen elektroniikka-osastoilta 2000-luvun alussa, mikä edesauttoi DVD:n nousua ja menestystä. (Castonguay, 2006.)



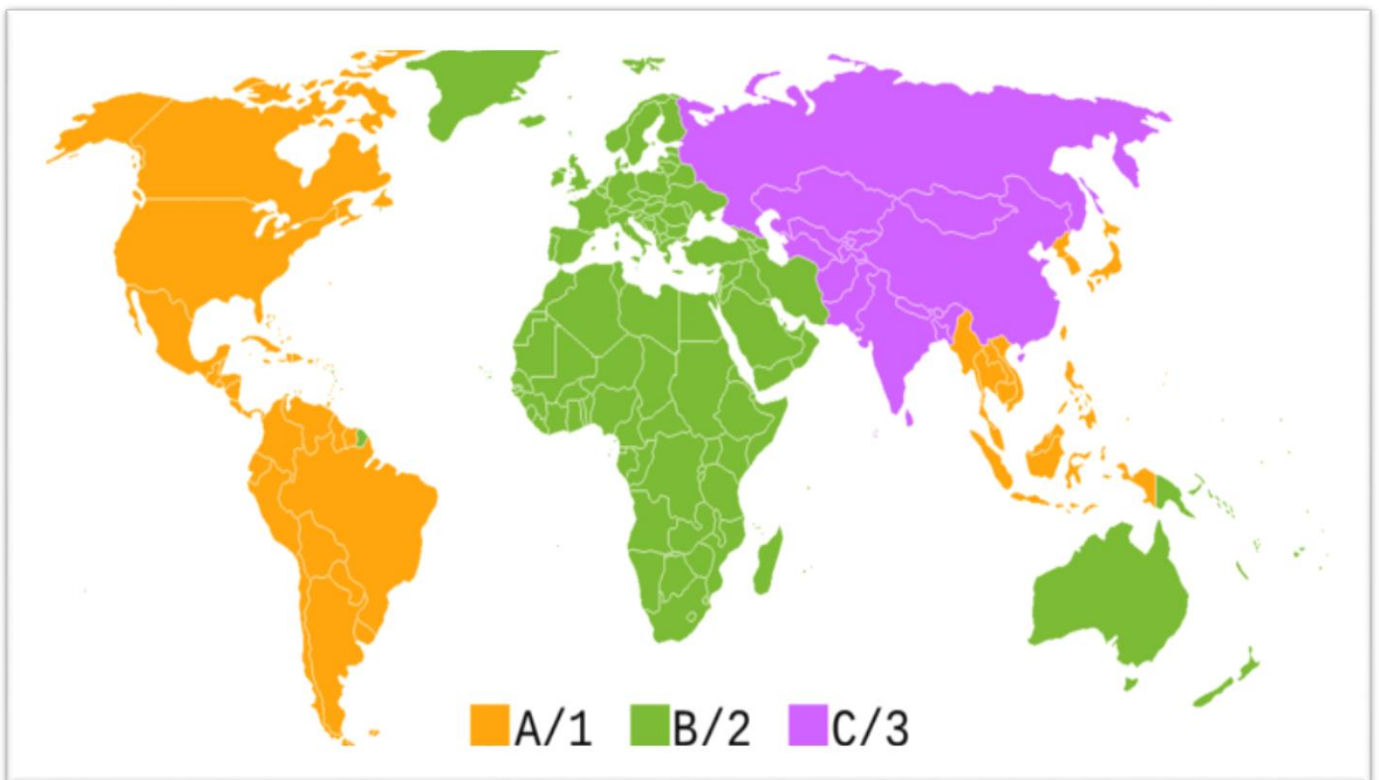
KUVA 3. Laserdisc vs. DVD

Yllä olevassa kuvassa nähdään laserdiscin ja DVD:n levyjen kokoero, josta mielestäni voidaan hyvin päätellä miksi laserdisc nähtiin kömpelönä ja vaivalloisena käyttää. DVD on fyysisiltä mitoiltaan identtinen CD-levyn kanssa, joten kuluttajat luultavasti näkivät sen luonnollisena jatkeena CD-levylle.

## 2.4 Blu-ray ja HD-DVD

DVD:n korvaajaksi ilmestyi vuonna 2006 kaksi formaattia, Sonyn Blu-ray ja Toshiba HD-DVD, joista molemmat ovat DVD:n kaltaisia levyjä ja käyttävät hyväksi paljon edistyneempää teräväpiirtoteknologiaa. Molemmat formaatit ovat teknisesti hyvin samanlaiset, eikä niiden välillä ollut käytännössä eroa kuvan- ja äänenlaadussa. Merkittäväksi eroksi näiden kahden välillä muodostui aluerajoitukset. HD-DVD:ssä ei ollut minkäänlaista teknistä aluerajoitusta, joten kuluttajat Euroopassa pystyivät tilaamaan julkaisuja esimerkiksi Pohjois-Amerikasta, ja päinvastoin. Blu-ray on jaettu kolmeen alueeseen: A eli Pohjois- ja Etelä-Amerikka sekä pieni osa Aasiaa Japani ja Hong Kong, B eli Eurooppa, Afrikka ja

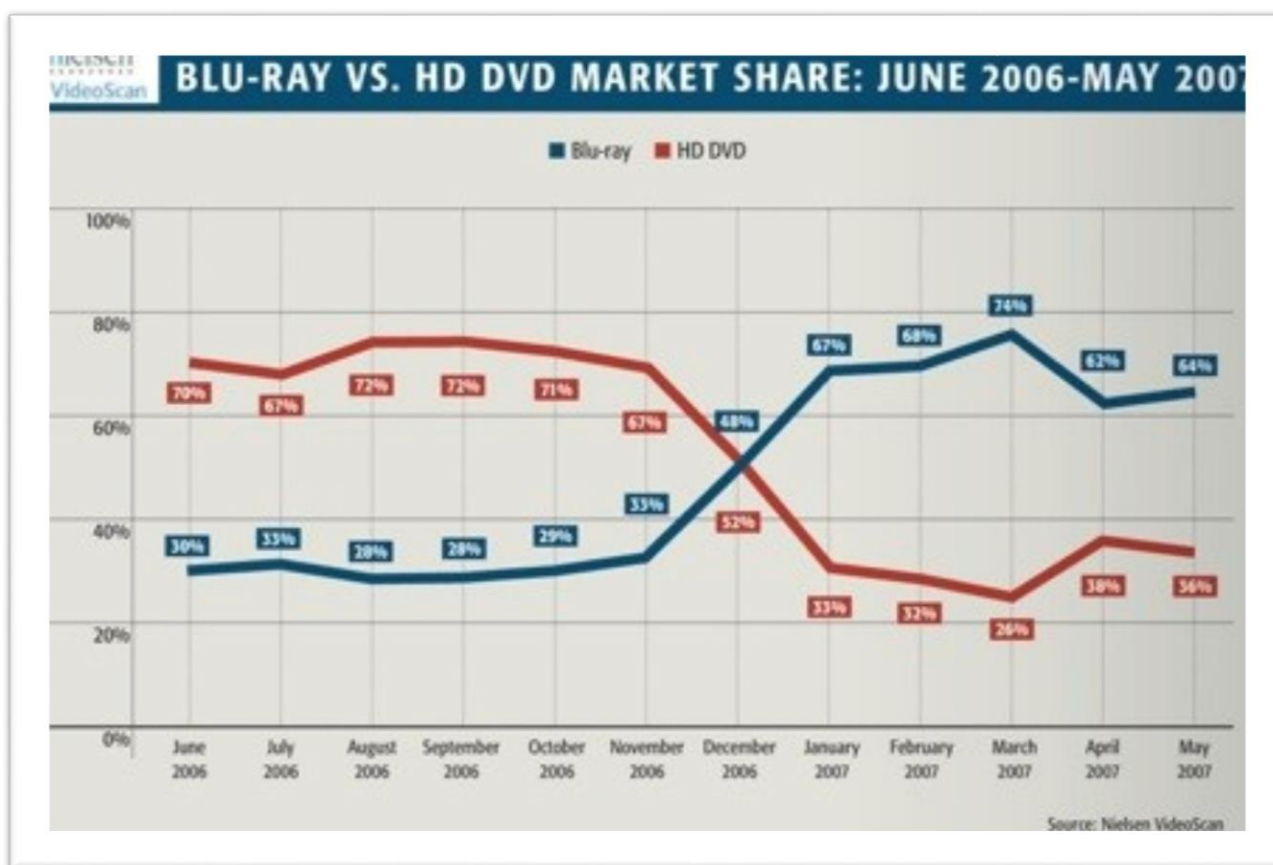
Australia että Uusi-Seelanti, sekä viimeisenä alueena C eli Venäjä ja Aasia mukaan lukien Kiina ja ympärymaat. Monet elokuvastudiot haluavat kontrolloida ja seurata myyntiä, koska niiden elokuvat tulevat markkinoille eri markkina-alueilla. Toinen merkittävä syy, miksi monet elokuvastudiot siirtyivät tukemaan blu-ray:tä, varsinkin kun HD-DVD alkoi menettämään markkinaosuuttaan, oli se, että elokuvilla saattaa olla eri levittäjät eri markkina-alueilla. Luonnollisesti ne haluavat, että kuluttajat niiden omalla markkina-alueella ostavat niiden julkaisuja, eivätkä tilaa mahdollisesti halvempaa tai aikaisemmin julkaistavaa tuotetta esimerkiksi Yhdysvalloista. Aluerajoitus blu-ray-levyissä ei ole pakollinen, vaan julkaisun tuottanut yhtiö voi sen asettaa halutessaan. Mikäli kolmannen osapuolen yhtiöt lisensoivat elokuvan sen tuottaneelta yhtiöltä, usein lisenssiehtona on aluerajoitusten käyttäminen, koska lisenssi usein vuokrataan vain tietylle markkina-alueelle. (Silva, 2017b.)



KUVA 4. Blu-ray aluekoodijako

Näiden kahden välinen ns. formaattisota kesti vain kaksi vuotta, päättyen Blu-rayn voittoon. Kuluttajamarkkinat käytännössä valitsivat Blu-rayn, joka selvitysten mukaan hallitsi 70% Pohjois-Amerikan markkinoita jo noin vuoden jälkeen, vaikka molemmilla formaateilla oli kolme kuudesta isosta elokuvastudiosta. Molemmilla alustoilla oli myös peliteollisuudessa isot tukijat: Sonyn oma Playstation 3 luonnollisesti tuki Blu-raytä ja Microsoft julkaisi HD-DVD-aseman erillisenä lisälaitteena omaan X-

Box 360 pelikonsoliinsa. Tästä oli selkeä etu Sonyn omalle Blu-raylle, koska PS3 omistajien ei tarvinnut ostaa erillisiä laitteita. Lisävarusteena laitteelle oli saatavissa erillinen kohtuuhintainen kaukosäädin, mutta tämä ei ollut pakollinen hankinta, vaikka se lisäikin käyttömukavuutta. Erillinen X-Box 360:n HD-DVD-asema maksoi noin 200 dollaria tai euroa, jo yksistään hintavan pelikonsolin lisäksi, joten kuluttajien valinta oli mielestäni selvä. Väittäisinkin, että PS3 oli yksi vaikuttavista tekijöistä Blu-ray:n ja HD-DVD:n välisessä kilpailussa, koska juuri PS3:n julkaisun aikoina marraskuussa 2006, markkinaosuudet kääntyivät päinvastaiseen trendiin, ja olivat kääntyneet jo päällelleen tammikuussa 2007. (Drawbaugh, 2008.)



KUVA 5. Blu-ray vs. HD-DVD myyntikäyrien kehitys

Alan harrastajan näkökulmasta nähtynä, yksi ratkaiseva Blu-rayn ja HD-DVD:n markkinoiden kasvamisesta haitannut tekijä oli ensimmäisinä vuosina näiden kahden välinen kilpailu. Monet kuluttajat eivät halunneet ottaa sitä riskiä, että sijoittavat mahdolliseen häviöjään, vaan odottivat kumpi näistä voittaa. Myöskin teräväpiirtotelevisioiden vähyys, ja teknologian uutuus oli rajoittavana tekijänä. Monet kuluttajat eivät olleet valmiita panostamaan soittimiin noin tuhatta euroa tai dollaria, ja melkein kahtatuhatta euroa televisioon, vaan olivat valmiita odottamaan hintojen laskemista ja tekniikan kehittymistä.



## 2.5 Tulevaisuus

Tässä luvussa tiivistän omat näkemykseni videolevyjen tulevaisuudesta perustuen kolmenkymmenen vuoden kokemukseen kotiteatteri- ja elokuvaharrastuksen parista, kuten myöskin muun kotielektronikan saralta, käyttäen myös hyödyksi opinoistani saatua ammattitietoa. Vaikka Blu-ray on edelleenkin suosittu ja sille yhä julkaistaan käytännössä kaikki uudet elokuvat, sekä paljon myös vanhempia elokuvia, ovat internetin suoratoistopalvelut vallanneet ison osan markkinoista, yhä nopeutuvien internet-yhteyksien ja kätevyyden ansiosta. Kotiteatteri- ja elokuva-harrastajien keskuudessa Blu-ray on kuitenkin yhä todella suosittu, vaikkei formaatti luultavasti koskaan ylläkään samoille myyntimäärille kuin DVD suosionsa huipulla. Elokuvien vuokraaminen VHS:llä, DVD:llä ja Blu-rayllä oli yksi suurimmista jakelukanavista, mutta Netflixin ja muiden vastaavien palveluiden suosion kasvu, on paljolti syrjäyttänyt videovuokraamot. Tämä on myös vaikuttanut myyntimääriin. DVD- ja Blu-ray-myyntimäärät eivät ole kasvaneet, vaan pikemminkin laskeneet viimeisten vuosien aikana, mutta vakiintuneiden kotiteatteriharrastajamäärien ja syrjäisempien seutujen vuoksi, joissa ei ole saatavilla nopeita internet-yhteyksiä, markkinat eivät ole katoamassa.

Fyysisen median tulevaisuus on tällä hetkellä vähän avoin. Myyntimäärät ovat olleet laskussa, mutta markkinoille on tuotu 4K Blu-rayt, jotka ovat toistaiseksi intohimoisimpien kotiteatteriharrastajien valinta. 4K Blu-ray käyttää uudempaa, ja kehittyneempää näyttötarkkuutta kuin Blu-ray, josta saattaa tulla alustan myyntivaltti tulevaisuudessa. Toistaiseksi internet-yhteysnopeudet eivät voi vielä välittää yhtä laadukasta kuvaa kuin Blu-ray, joten 4K Blu-rayllä on tässä selkeä etulyöntiasema, ainakin kotiteatteriharrastajien keskuudessa.

Blu-ray:stä saattaa tulla väliinputoaja, koska monien kuluttajien mielestä ero DVD-levyihin ei ollut tarpeeksi huomattava, ja moni oletti oikein, että sille on tulossa vielä parempi seuraaja. Toistaiseksi 4K levyjen myyntimäärät ovat olleet nousussa, osittain kiitos 4K televisioiden hintojen laskun, mutta aika näyttää, ovatko tavalliset kuluttajat valmiita ostamaan tai vuokraamaan 4K-julkaisuja, vai ovatko he tyytyväisiä internetin suoratoistopalveluiden tarjoamaan laatuun. Mikäli tavalliset kuluttajat ovat tyytyväisiä suoratoistopalveluiden laatuun, 4K Blu-ray jäänee kotiteatteri- ja elokuvaharrastajien alustaksi.

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointi on yrityksen tuotteiden tai palveluiden saamista kuluttajien tietoisuuteen, johon perinteisessä markkinoinnissa yleisimmin käytetään massamedioita, kuten lehti-, radio- ja tv-mainoksia. Mainoksien tai promootioiden tyyli ja kanavat räätälöidään kulloisenkin kohderyhmän ja maantieteellisten muuttujien mukaan, sekä hyödynnetään erilaisia markkinointitutkimuksia, joilla pyritään selvittämään, mitä haluttu kohderyhmä haluaa tai minkälaiset väestöryhmät kyseistä tuotetta tai palvelua kuluttavat. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 32-33.)

#### 3.1 Perinteinen markkinointi

Perinteisesti markkinoinnissa on käytetty kilpailukeinona ns. 4P:n mallia, hinta (price), myynninedistäminen (promotion), tuote (product) ja jakelu (place). Yleisesti markkinoinnissa on käytetty myyntivaltina joko hintaa tai tuotteen laatua, eli joko pyritään saamaan kuluttajat ostamaan mainostettua tuotetta alemman hinnan tai korkeamman laadun perusteella. Näitä kahta on joskus myös yhdistetty, mutta yleisesti käytetään jompaa kumpaa. (Armstrong, ym. 2017, 40.)

4P-mallin lisäksi nykyisin käytetään laajennettua 7P-mallia, jossa on otettu käyttöön muitakin keinoja:

- Hinta
- Markkinointiviestintä
- Tuote
- Jakelu eli saatavuus
- Ihmiset
- Prosessit
- Fyysinen ympäristö

*Hinta (price)* käytetään hinnalla saatua kilpailuetua, pyritään antamaan kuva hyvästä hinta-laatusuhteesta. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, mitä kohderyhmä on valmis maksamaan tuotteesta. *Markkinointiviestintä (promotitative marketing communication)* on kuluttajille viestitettyä markkinointia tai mainontaa, pidetään huoli, että se on linjassa hinta-laatu ajattelun kanssa. *Tuote (product)* tehdään sel-

laisia tuotteita, joita kuluttajat ja asiakkaat haluavat tai tarvitsevat. Tällöin on tärkeää hyödyntää markkina- ja asiakastutkimuksia, jotta tehdään sitä, mitä asiakkaat todella haluavat. *Jakelu tai saatavuus (place)* tehdään esimerkiksi status- tai luksus-tuotteista rajoitetumpia, mutta halvempien jokapäiväisten tavaroiden pitäisi olla helposti saatavilla. *Ihmiset (people)* otetaan mukaan kaikki, jotka ovat osallisena tuotteen valmistuksessa, myymisessä, jakelussa tai kuluttamisessa. Asiakaspalvelukokemuksen pitää olla mahdollisimman positiivinen kuluttajalle, jotta heistä tulisi lojaaleja asiakkaita. *Prosessit (process)* kuinka yritys hoitaa vuorovaikutukset eri sidosryhmien kanssa yrityksen ulkoisessa toiminnassa ja min-kälaiset prosessit heillä on tähän yrityksen sisällä. *Fyysinen ympäristö (physical evidence)* käytännön koneet, laitteet ja ympäristö, joita yritys käyttää toteuttamaan palvelun, valmistamaan tuotteet ja kommunikoimaan eri sidosryhmien kanssa, esimerkiksi palveluympäristö, jossa asiakkaita palvellaan pidetään puhtaana ja siistinä. ((Bergström & Leppänen 2015, 148)

Markkinoinnissa on jo pitkän aikaa käytetty hyödyksi brändiä, mutta brändin käyttämisestä on tullut iso markkinointikeino etenkin 1980-luvun aikana ja sen jälkeen. Brändiä käytetään erityisesti hyödyksi, mikäli siitä saadaan luotua erityinen statussymboli, jollaiseksi esimerkiksi Rolex on muotoutunut. Brändiä käytetään myös hyödyksi esimerkiksi elektroniikan ja tekniikan puolella. Sony on tehnyt itsestään tunnetun laadukkaan elektroniikan valmistajana, jota se käyttää mainonnassaan hyödyksi. Brändin ja imagon muuttaminen on hankalaa, jollei jopa todella vaikeaa, mikäli se on juurtunut ihmisten mieliin tarpeeksi lujasti. Muutokset eivät ole mahdottomia, mutta ne tarvitsevat aikaa. (Armstrong, ym. 2017, 249-251.)

Harley-Davidson tunnettiin vielä ennen 80-lukua halvahkojen, mutta luotettavien moottoripyörien valmistajana, mutta 80-luvulla Harley-Davidson onnistui luomaan itsestään statussymbolin varakkaalle väestölle muuttamalla imagoaan. Harley-Davidson tavallaan joutui turvautumaan tähän, koska japanilaiset tulivat moottoripyörämarkkinoille halpoine pyörineen, ja niiden kanssa Harley-Davidson ei olisi pystynyt kilpailemaan pelkällä hinnalla. (Gross.)

Markkinoinnissa on yleisesti myös käytetty suhdemarkkinointia, jolla pyritään luomaan asiakasuskollisuutta, esimerkiksi erilaisten bonus- ja kanta-asiakaskorttien välityksellä. Näistä onkin tullut isojen ketjujen tyypillinen toimintatapa. Suhdemarkkinoinnissa nykypäivänä pitäisi ottaa huomioon myös, millaisen kokemuksen asiakas saa esimerkiksi palvelutilanteesta. Yllä mainitut bonus- ja kanta-asiakaskortit

eivät onnistu hyvää palvelutilannetta luomaan, mikäli asiakas ei muuten saa hyvää palvelua. Suhdemarkkinoinnissa asiakkaan pitää kokea saavansa myös käytännön etua, varsinkin mikäli kyseessä ovat arvokkaammat palvelut tai tuotteet. Erityisiä menetettyjen asiakkaiden tarjouksia tai etuja hyödynnetään suhdemarkkinoinnissa asiakkaiden takaisinsaamiseksi. Etenkin aloilla, joilla on kovaa kilpailua ja asiakkailla valittavana on monta vastaavanlaista palvelun- tai tavarantoimittajaa, on hyvän asiakaskokemuksen luominen erityisen tärkeää suhdemarkkinoinnissa, koska asiakas voi helposti siirtyä kilpailijalle. Suhdemarkkinoinnilla pyritään pitämään vanhat asiakkaat yrityksen asiakkaina, koska pois siirtyneiden asiakkaiden tilalle uuden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

Kokemukseni perusteella internetin aikakaudella suhteen luomisesta asiakkaiden kanssa on tullut samalla tarpeellista, mutta myöskin hyvin haastavaa. Tuotteiden tai palveluiden tilaaminen internetistä on tullut hyvin helpoksi, ja mikäli tuotteella ei ole kiire, kuluttajat voivat odottaa vähän pidemmänkin aikaa, mikäli saavat tarpeeksi hintaetua. Uudempana markkinoinnin muotona on brändi- ja suhdemarkkinoinnista jalostettu ns. engagement-markkinointi, jossa brändi sekä markkinointi pyritään tekemään jollain tavalla hyvin tärkeäksi yritykselle, mutta myös asiakkaalle. Tämä markkinoinnin muoto on otettu käyttöön, koska mediamaailma on muuttunut ja jakautunut useampaan eri kanavaan. Engagement-markkinoinnilla pyritään tehostamaan markkinoinnin kustannustehokkuutta, saamalla asiakas mukaan markkinointiviestintään.

Engagement-mallin eri vaiheet voidaan jakaa seuraavasti: Tunnistaminen, Muistaminen, Tunnettavuus, Mielikuva, Mieltymykset, Kokeilu, Ensioisto, Uusintaosto, Uskollisuus ja lopulta Suosittelu. Näillä eri vaiheilla pyritään saamaan asiakkaasta eräänlainen ”evankelista”, joka levittää yrityksen, brändin tai tuotteiden nimeä ja mainetta muille kuluttajille. Tätä mallia tai sen jonkinlaista mukaelmaa käyttävät monet erikoistuneisiin markkinoihin keskittyneet yritykset, esimerkiksi urheileville ja liikkuville ihmisille kameroita valmistava Go Pro on tätä käyttänyt. (Armstrong ym. 2017, 412-413, 470.)

### 3.1 Sähköinen markkinointi

Internet-markkinoinnin voidaan katsoa alkaneen jo 1990-luvulla, kun WWW eli internetin graafinen käyttöympäristö löi itsensä läpi. Vielä 2000-luvulle tultaessa käytettiin lähinnä mainosbannereita, mutta nykypäivänä näkee enää harvemmin varsinaisia bannereita, vaan usein mainokset on upotettu itse sivun asetteluun, tekstin tai kuvien joukkoon. Videotoistopalveluiden YouTuben kasvaessa niistä on kasvanut tärkeä mainoskanava yrityksille sekä tulonlähde videoiden tuottajille ja tekijöille, sekä tietysti myös YouTubelle itselleen. Monet yritykset käyttävät mainostamiseen erinäisiä mainosten levittäjiä, Googlen Adsenseä, eivätkä itse osta mainoksia suoraan. Kun aikaisemmin mainoksista maksettiin näkyvän paikan ja esimerkiksi koon mukaan, maksetaan nettisivuilla tai videoiden yhteydessä näkyvistä mainoksista myös sen mukaan, kuinka moni on nähnyt tai klikannut mainosta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016 6, 103-104.)

Osa tämän päivän markkinointia on sisällöltään myös sponsoroitua. Yritys voi maksaa esimerkiksi uutis sivustolle tai YouTuben videokanavalle rahaa artikkelin tai videon tekemisestä, jotka liittyvät jollain tavalla kyseisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tästä hyvänä esimerkkinä käy lomamatkoja järjestävän yrityksen sponsoroinut artikkeli hyvistä lomakohteista. Usein tällaista näkee myös esimerkiksi peliteollisuudessa, ja pelien julkaisijat saattavat ostaa mainosbannerin suositulta YouTube-kanavalta, ja haluavat vastineeksi kanavan tekevän positiivisia videoita julkaisemastaan pelistä. Yhdysvalloissa ja Suomessa tällaiset sponsoroidut sisällöt pitää selkeästi ilmoittaa artikkelin, videon tai ohjelman yhteydessä, jottei kuluttajalle synny väärää kuvaa niiden alkuperästä. (Pollitt, 2014.)

Kokemukseni perusteella tällainen saattaa joskus kääntyä joko mainostajaa tai markkinointikanavaa vastaan, koska usein sponsoroitujen videoiden ehtona on, että valittu kanava korostaa positiivisia asioita. Tämä saatetaan tulkita helposti tuotteen tai palvelun puutteiden piilotteluksi. Pahimmassa tapauksessa tästä voi tulla kuluttajille vaikutelma, että yritys yrittää ostaa esimerkiksi positiivisia arvosteluja.

Yleensä internet-mainontaa kohdennetaan käyttäjän selaushistorian mukaan, jota seurataan ns. pipareilla. Mikäli käyttäjä käy katsomassa talopaketteja valmistavan yrityksen sivuilta mahdollisia talopaketteja, hän saattaa nähdä muilla nettisivuilla kyseisen yrityksen mainoksia. YouTubessa mainosten kohdentamisesta on tehty varsin helppoa. Mainostaja voi valita väestöryhmien (ikä, sukupuoli, tulojen jne.)

mukaan, mutta mainoksia voi myös kohdentaa esimerkiksi kiinnostuksien mukaan. Näin mainokset tulevat näkyviin yllä kuvatun kaltaisen seurannan, tai halutuille aihealueille tehtyjen videoiden mukaan. Yleensä mainostajat kohdentavat mainoksensa vähintäänkin käyttäjän sijainnin mukaan, ja sitä tarkemmin mitä spesifisempi mainostettu tuote on. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, 147-149, 156-159.)

Sosiaalista mediaa yritykset käyttävät pääasiassa uutisten julkistamiseen ja tuotteiden promoamiseen, mutta myös pitämään yhteyttä asiakkaisiin ja kuluttajiin. Laajuus riippuu hyvin pitkälti yrityksestä. Osa yrityksistä ei kommunikoi kuluttajien tai asiakkaiden kanssa juuri ollenkaan sosiaalisessa mediassa, mutta osa käy keskustelua hyvinkin aktiivisesti. Yritykset ovat yleensä hyvin varovaisia siinä, miten kommunikoivat kuluttajien kanssa, sillä pienikin kommunikaatiovirhe tai väärin ymmärrys voi aiheuttaa isonkin ongelman yritykselle. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, 528-529.) Mielestäni yritysten pitäisi-kin pysyä erossa kaikesta poliittisesta, jollei se ole juuri osa heidän bisnestään, kuten se on esimerkiksi poliittisilla uutismedioilla. Sosiaalinen media on joka tapauksessa hyvä kanava levittämään uutisia sekä kommunikoimaan asiakkaiden kanssa, koska usein juuri lojaalimmat asiakkaat tai alan harrastajat ovat niitä, jotka seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa.

Kokemuksieni myötä olen huomannut, että engagement-mallia käytetään sähköisessä- sekä internet-markkinoinnissa, jossa ihmisillä on huomattavasti enemmän kontakteja muihin kuluttajiin kuin vain pelkästään lähipiirinsä tai tuttaviansa. Monet yritykset käyttävät tätä mallia etenkin saadakseen lojaalit asiakkaat levittämään omia positiivisia kokemuksiaan muille kuluttajille, esimerkiksi YouTube-videoiden avulla. Monille tuotteille, joita käytetään erilaisissa harrastuksissa esimerkiksi urheilun tai vaikka eräretkeilyn saralla, näitä kahta pyritään käyttämään hyödyksi, koska on huomattavasti halvempaa saada asiakas tekemään videoita tai ottamaan kuvia tuotteen käytöstä siihen, mihin se on tarkoitettu, ja levittämään hyviä kokemuksia muille. Ihmiset tuntuvat pitävän tällaista muista kuluttajista itsestään lähtevää mainontaa ja markkinointia luotettavampana kuin itse yrityksen tai markkinointiyrityksen tuottamia mainoksia, varsinkin mikäli heille ei ole tästä maksettu tai siihen ei ole sidottu ehtoja.

Yhdessä edellisen kanssa pyritään käyttämään viraalista markkinointia, jossa esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta kuvattu video tai kuva lähtee leviämään orgaanisesti internetissä, mikä tekee tuotteen tai yrityksen nimeä ja brändiä tunnetuksi maailmalla. Viraalista markkinointia pyritään myös käyttämään hyödyksi, kun yritys tekee jotain hyvää tai positiivista eri yhteisöille, esimerkiksi kodittomien tai eläinten

auttaminen. Mutta jälleen yrityksiä pitää olla tarkkana, että toiminta on luonnollista eikä vaikuta erikseen järjestetyltä, koska ihmiset huomaavat helposti teennäisyyden tai lavastetun tilanteen. Paras tulos syntyy, mikäli tällaisia tilanteita kuvaavat ja julkaisevat muut asiakkaat. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, 528-535.)

Mielestäni erityisesti nykypäivänä yrityksiä pitäisi iskostaa henkilökuntansa mieleen, että he hoitavat jokaisen asiakaspalvelutilanteen todella huolella ja asiakkaan eduksi, mikäli se on mahdollista. On muistettava, että niin positiiviset kuin myös eritoten negatiiviset kokemukset leviävät internetissä ympäri maailman silmän räpäyksessä. Hyvin hoidetusta asiakaspalvelutilanteesta, jossa asiakasta todella autetaan ja saadaan päivä piristymään, voi hyvinkin tulla viraalinen sensaatio, jonka arvoa markkinoinnille ei voi mitata. Huonosti hoidettu asiakaspalvelukohtaaminen voi puolestaan olla katastrofaalinen yrityksen maineelle ja tulla maksamaan jopa miljardeja, mikä on monta kertaa nähty internetin aikakaudella.

### **3.3 Kotivideoiden markkinointi ja myyntikanavat**

Tämän luvun teksti perustuu omiin kokemuksiini alan harrastuksen parista. Olen jo vuosien ajan seurannut kotivideoiden markkinointia ja myyntikanavia, koska minua kiinnostaa nähdä ja analysoida, millä tavalla ja kuinka hyvin erilaiset yritykset käyttävät markkinointia. Olen myös seurannut, millä tavalla harrastajat ottavat vastaan alan eri toimijoiden markkinoinnin sekä millä tavalla kommunikointi sujuu kuluttajien ja yritysten välillä.

TV- ja lehtimainonta olivat tärkeässä osassa videojulkaisuiden markkinointia 1980-luvulla, mutta etenkin 90-luvulla isojen ja suosittujen elokuvien tulevia ja uusia julkaisuita mainostettiin televisio-ohjelmien mainoskatkoilla. Hyvin yleistä oli myös se, että tulevista suosituista elokuvista oli isoja mainoksia ja mainoskylttejä niin videovuokraamoissa ja erikoisliikkeissä kuin myös isojen tavaratalojen video-osastoilla. Tämä käytäntö on jatkunut tähän päivään asti, mutta internet-kauppojen yleistyessä tällaisen markkinoinnin merkitys on vähentynyt. Menneinä vuosikymmeninä VHS:n markkinoinnissa käytettiin videokasettien kansikuvia hyödyksi. Etenkin kehnompia elokuvia pyrittiin myymään tekemällä kansi-

lehdistä mahdollisimman näyttäviä, jotka antoivat elokuvasta paremman kuvan kuin itse elokuva olikaan. Tällainen mahdollisesti harhaanjohtava markkinointi ei ole nykypäivänä mahdollista, koska kuluttajien on helppo etsiä tietoa elokuvista ja julkaisuista esimerkiksi mobiililaitteita käyttämällä.

Koska Laserdiscistä ei tullut massamarkkinoiden tuotetta, niistä tehtiin elokuva- ja kotiteatteriharrastajien alusta, joiden markkinointi nojasi tekniseen laatuun sekä lisämateriaaleihin. Suomessa ei tietääkseni ollut omaa laserdisc-tuotantoa, vaan ne hankittiin lähinnä tuontilevyinä esimerkiksi Englannista tai Yhdysvalloista erikoisliikkeisiin, pienten markkinoiden vuoksi.

Vielä 2000-luvulle tultaessa julkaisuja markkinoitiin pääasiassa elokuva-alan harrastelija-lehdissä, ja isompien elokuvien videojulkaisuja mainostettiin sekä televisiossa, lehdissä, radiossa ja muussa valtamediassa. Ennen internetin läpimurtoa videoliikkeet, -vuokraamot, postimyynti sekä tavaratalojen kotivideo-osastot olivat yleisimpiä levityskanavia, mutta internetin yleistyessä ja sen myötä ulkomailta tilaamisen muuttuessa helpommaksi, on kilpailu koventunut kansainvälisesti. Suomalaiset maahantuojat ja erikoisliikkeet kilpailevat isojen kansainvälisten nettikauppojen kanssa asiakkaista, jotka voivat suurempien volyymien vuoksi myydä vastaavia tai jopa parempia julkaisuja suomalaisia yrityksiä halvemmalla. Kanta-asiakaskorteista tuli hyvin yleisesti käytetty tapa videovuokraamoissa ja -kaupoissa saada asiakkaat palaamaan liikkeeseen.

Nykyisin osa kotivideoiden markkinoinnista kohdistuu internettiin ja harrastelija-sivustoille sekä harrastelija-lehtiin. Alalla yleistynyt tapa on antaa kotivideo/-teatterisivustoille ja -lehdille ilmaisia arvostelukappaleita ennen julkaisua, jotta levyn mahdollinen positiivinen arvostelu on markkinoilla viimeistään samaan aikaan kuin itse levykin julkaistaan. Mikäli jakelija tai elokuvastudio tietää entuudestaan, että kyseessä on erityisen haluttu elokuva, joko uusi tai vanha, se saattaa julkaista kuvia ennakkoon, jotta julkaisut synnyttävät positiivista keskustelua esimerkiksi alan harrastajien keskustelupalstoilla.

Kokemukseni mukaan etenkin ulkomaalaiset pienemmän markkinaraon julkaisijat, jotka julkaisevat esimerkiksi klassikko- ja kulttielokuvia, joilla on ehkä pienehkö mutta hyvin lojaali asiakaskunta käyttävät tätä taktiikkaa. Tästä hyvänä esimerkkinä käy yhdysvaltalainen The Criterion Collection, joka julkaisee muutaman kerran vuodessa kuvia, joissa on vihjeitä tulevista julkaisuista. Internetin keskustelupalstoilla käyttäjät sitten spekuloiivat tulevia julkaisuja, ja yritys saa näin ilmaista mainosta.





KUVA 6. Esimerkki The Criterion Collectionin käyttämästä kuvasta

Elokuva- ja kotiteatteriharrastajat voivat kuvasta päätellä tulevia julkaisuja. Esimerkiksi kaappikellon viisarien asento ja kellon soiminen ovat viittaus Orson Wellesin *Chimes at Midnight*in, jonka vapaa suomennos olisi ”Puolenyön kellonsoitto”.

Monet pienemmät julkaisijat käyttävät myös hyödyksi julkaisuiden numerointia, joka edesauttaa niiden keräiltävyyttä. Monet alan harrastajat pyrkivätkin keräämään mahdollisimman täydellisen valikoiman joko tietyn julkaisijan levyjä tai sitten tietyn nimikkeen alla julkaistuja elokuvia. Monet julkaisijat käyttävät myöskin numeroituja rajoitetun painoksen erikoispainoksia, ja usein nämä ovatkin haluttuja ja kerättyjä. Nämä The Criterion Collectionin esimerkit käyvät hyvänä esimerkkinä engagement-markkinoinnin toteuttamisesta internetin aikakaudella. Monista yrityksen asiakkaista on tullut eräänlaisia evankelisteja, jotka suosittelevat julkaisuja muille alan harrastajille, eritoten mikäli nämä muut eivät ole vielä faneja.

Sosiaalisesta mediasta on tullut hyvin yleinen markkinointikanava, esimerkkinä Twitter ja Facebook, jossa etenkin pienemmät julkaisijat pitävät yhteyttä kuluttajiin ja julkaisevat tietoa tulevista julkaisuista. Tästä on tullut hyvä tapa tavoittaa kohdeyleisö, ja pyrkiä saamaan heidät lojaaleiksi asiakkaiksi. Etenkin

Pohjois-amerikkalaiset pienemmät julkaisijat käyttävät tätä hyvin hyödyksi, esimerkkeinä klassikko- ja kulttielokuvia Blu-ray:llä julkaisevat Twilight Time ja The Criterion Collection.

Internetin suoratoistopalveluiden nousemisen jälkeen DVD:stä ja Blu-raystä on tullut enemmän harrastelijoiden alusta, jotka haluavat saada mahdollisimman hyvän teknisen kuvan- ja äänenlaadun tai ihan fyysisen tuotteen. Vaikkakin fyysisten levyjen myynti on vielä kannattavaa, ovat myyntikäyrät olleet laskusuunnassa. Tästä johtuenkin viime vuosina levyformaattien markkinoinnissa on siirrytty myös kossikelemaan keräilijöitä rajoitetuilla painoksilla tai erikoisjulkaisuilla, joissa on mukana elokuvaan liittyviä oheistuotteita.

Niin sanotuilla kolmannen osapuolen julkaisijoilla saattaa olla kovakin kilpailu elokuvista, joita ne lisensoivat elokuvien tuottajilta, koska nämä lisenssit ovat käytännössä aina yksinoikeudellisia eri markkina-alueille, jotka on yleensä jaettu maantieteellisesti maanosien mukaan. Erityisen haluttujen tai suosittujen elokuvien videojulkaisuja käytetään muiden julkaisuiden mainostamiseen, mutta samoihin mainoksiin saatetaan laittaa tunnetun elokuvan kanssa myös tuntemattomampia.

Yksi yleisiä markkinointikeinoja etenkin elokuvaharrastelijoille suunnatuissa julkaisuissa ovat itse elokuvantekijöiden mukaan ottaminen kyseisen julkaisun tuottamiseen. Hyvin usein tämä on niin sanotun ”ohjaajan version” leikkaamista elokuvan ohjaajan avustuksella, mikäli tämä ei ollut hänelle mahdollista elokuvan alkuperäisen julkaisun yhteydessä. Vielä yleisempi tapa on elokuvan kuvasta, esimerkiksi värimaailmasta päättäminen joko ohjaajan tai elokuvan kuvaajan kanssa. Kehittyneen teknologian ansiosta elokuvat saadaan näyttämään juuri sellaiselta kuin elokuvantekijät ovat tarkoittaneet. Etenkin vanhempien elokuvien julkaisuiden markkinoinnissa käytetään elokuvan fyysisen filmin tai negatiivin entisöintiä eli restaurointia, koska nykyteknologialla saadaan todella huonokuntoisetkin elokuvat näyttämään ehkä jopa paremmilta kuin miltä ne näyttivät omana aikakautenaan.

## 4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Tutkimuksia käytetään halutun tiedon hankintaan ja käsittelyyn. Niitä saatetaan käyttää myös erilaisten hypoteesien analysointiin ja todenperäisyyden selvittämiseen. Tutkimuksissa yleensä käytetään tutkimusaineiston keräämistä tietyillä tieteellisillä keinoilla, jolloin saadaan mahdollisimman luotettavaa tietoa ja aineistoa halutusta tutkimuskohteesta. Jotta tutkimuksia voidaan pitää luotettavana, niiden pitäisi seurata esimerkiksi Mertonin esittämiä vaatimuksia, joita kutsutaan imperatiiveiksi.

- Universaalisuus
- Yhteilöllisyys
- Puolueettomuus
- Järjestelmällisen epäilyn periaate

*Universaalisuus*, väitteen tieteellistä totuusarvoa pitäisi arvioida yleispätevin määritelmien, riippumatta väitteen tekijöiden henkilökohtaisista mieltymyksistä tai ominaisuuksista. *Yhteisöllisyys*, tieteellisen tiedon pitää olla, yleensä kansainvälisen tiedeyhteisön käytettävissä ja yleisesti saatavilla. *Puolueettomuus*, tieteellistä tietoa ja tutkimusaineistoa pitäisi etsiä ja selvittää ilman, että siihen vaikuttaa esimerkiksi tutkijan ura tai arvo. *Järjestelmällisen epäilyn periaate*, tieteelliset tulokset pitää saattaa tiedeyhteisön kriittiseen ja julkiseen arvioimiseen ja arvosteluun. (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara, 2012, 21-23.)

### 4.1 Perinteinen tutkimusote

Perinteisesti tutkimuksissa on käytetty kolmea eri strategiaa tutkimuksen tekemiseen. Nämä voidaan jaotella seuraavasti: kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus, survey-tutkimus eli erilaiset kyselyt ja tapaustutkimus eli case study.

*Kokeellisessa tutkimuksessa* selvitetään, millä tavalla eri muuttujat vaikuttavat toisiinsa. Tyypillisesti valitaan yksi tai useampi esimerkkitapaus, jota sitten analysoidaan erilaisten kokeiden tai koejärjestelyiden avulla. Tässä yleensä käytetään apuna erilaisia muuttujia, joiden olosuhteita muutetaan harkiten, tiettyjen parametrien valossa. Kokeellisessa tutkimuksessa on usein taustalla erilaisten hypoteesien testausta ja analysointia. *Survey-tutkimuksessa* käytetään yleisesti erilaisia kyselyitä, joilla kerätään tutkimusmateriaalia ja tietoa ihmisryhmiltä. Tyypillisesti tässä tutkimustyyppissä valitaan sopivan kokoinen

otos henkilöitä, jotka kuvaavat haluttua ihmisryhmää mahdollisimman tarkasti. Aineiston keräämiseen käytetään yleensä joko kyselylomaketta tai tiukkaan määritettyjä haastatteluita. Kyselyaineiston perusteella pyritään selvittämään, kuvailemaan ja vertailemaan haluttua aihetta. *Tapaustutkimus* eli case study tuottaa yleensä yksityiskohtaista ja pikkutarkkaa tietoa tietystä tapauksesta tai pienestä joukosta tapauksia, joilla on joitain yhtäläisyyksiä tai suhteita toisiinsa. Yleensä tutkimuslähteeksi valitaan yksittäinen tapaus tai joukko tapauksia, joko yksilöinä, erilaisessa ryhmässä, tai sitten jokin tietty yhteisö tai esimerkiksi yritys. Tapaustutkimuksella pyritään yleisesti selvittämään esimerkiksi prosesseja, jotka liittyvät kyseisen tapauksen ympäristöön. Yleisimmät metodit ovat havaintojen tekeminen, dokumenttien tai aineiston tutkiminen ja haastattelut. Case studyllä esimerkiksi pyritään selvittämään, millä tavalla tietyn yrityksen prosessit tai yhteisö toimivat. (Hirsjärvi ym. 2012, 130 - 131.)

Näitä tutkimustapoja yleensä toteutetaan kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällisyyteen perustuva ja kvalitatiivinen tutkimus perustuu laadullisuuteen. Voidaankin sanoa, että kvantitatiivisella metodilla selvitetään numeroperäistä tietoa, ja kvalitatiivisella selvitetään erilaisia merkityksiä. Usein näitä kahta pidetään hankalasti erotettavina ja usein ne nähdäänkin toisiaan täydentävinä eikä kilpailevina. Esimerkiksi kvalitatiivista menetelmää käytetään tutkimuksen alkuvaiheessa, jolla pyritään takaamaan halutun tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus sekä minimoimaan mahdolliset ongelmat. Tämä voidaan tehdä myös toisin päin, ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi vertailuryhmien koostamiseen, jonka jälkeen käytetään kvalitatiivista tutkimusta valittujen ryhmien tai asioiden vertailuun. (Hirsjärvi ym. 2012, 130 - 131.)

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

*Reliabiliteetilla* mitataan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan todistaa monilla tavoilla, esimerkiksi mikäli moni tutkija päätyy samanlaiseen tulokseen, tai mikäli tutkimuksen kohdetta tutkitaan eri tutkimuskerroilla, jotka tuottavat samanlaiset tulokset. Eri tutkimustavoista, esimerkiksi kvantitatiivisistä tutkimuksista, on kehitetty monenlaisia eri malleja, joilla voidaan mitata tutkimuksen luotettavuutta. Kansainvälisesti myös erilaisilla tieteenaloilla on luotu ja testattu eri mittaustapoja tutkimuksien reliabiliteetin mittausta varten, joita käyttämällä voidaan vertailla eri maissa tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2012, 226 - 228.)

*Validiteetilla* mitataan ja arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä. Tällä halutaan varmistaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä halutaankin mitata tai tutkia. Erilaiset mittarit ja menetelmät eivät välttämättä mittaa tai selvitä sitä, mitä tutkijat haluaisivat tutkia. Kyselyihin tai haastatteluihin vastaavat henkilöt voivat käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkimuksen tekijä on tarkoittanut. Mikäli tutkimuksen todellisuus ei vastaa sitä, mitä tutkija ajattelee tutkivansa, tuloksista voi tulla helposti vääristyneitä. Tutkimuksen validiutta mitataan eri näkökulmista, tällöin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi ym. 2012, 226 - 228.)

Varsinkin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että aineiston koostamisen ja tuottamisen yhteydessä kerrotaan tarkasti keräyksen olosuhteista. Haastattelutilanteiden olosuhteista selvitetään, missä ja minkälaisessa tilanteessa haastattelut on tehty ja minkälaisia kohteita haastateltiin. Tärkeää on kertoa haastatteluun käytetty aika, ja kuinka paljon aikaa haastateltavalla on miettiä kysymystä, ja tuoda esille myös mahdolliset häiriötekijät tai mahdolliset virhetulkinnat, joita on huomattu haastateltavien tehneen. Itse tutkijan oma itsearviointi tulisi olla osa tätä prosessia. (Hirsjärvi ym. 2012, 226 - 228.)

Tuloksien tulkinnassa tärkeänä osana on tutkijan kyky kertoa, millä perusteella hän tekee omia havaintoja ja tulkintoja, eli mihin hän perustaa omat päätelmänsä. Tutkimusselosteen lukemista auttavat esimerkiksi suorat haastatteluotteet tai muut autenttisuutta todistavat asiakirjat. Määrällisessä sekä myös laadullisessa tutkimuksessa voidaan validiteettia tarkentaa useita eri menetelmiä käyttämällä. Tätä kutsutaan triangulaatioksi. Denzin [1970] on yksi varhaisempia termin käyttäjiä, ja hän jakaa sen neljään eri tyyppiin. *Metodologinen tai metodinen triangulaatio* on useiden eri menetelmien yhteiskäyttöä. *Tutkijatriangulaatio* on useampien tutkijoiden yhteistyötä sekä aineiston keräämisessä ja myös tulosten analysoinnissa ja tulkinnassa. Muita käytettyjä menetelmiä ovat *teoreettinen triangulaatio*, jossa käytetään eri teorioita aineistoon lähestymisessä, ja viimeisenä *aineistotriangulaatio*, jossa kerätään useampia erilaisia aineistoja tutkimuksen validoimista varten. Tämän lisäksi esimerkiksi Brannen [1992] on kirjoittanut erilaisten menetelmien yhdistelystä eli *mixing methods*. Hän on erityisesti tarkastellut määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhteiskäyttöä. (Hirsjärvi ym. 2012, 226 - 228.)

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia on tärkeä mitata ja arvioida sen vuoksi, että voidaan varmistua niin tutkimuksen totuudenmukaisuudesta kuin myös siitä, että tutkimuksella on tutkittu sitä, mitä on haluttu tutkittavan ja mitattavan. Triangulaatioiden käyttämisellä voidaan minimoida tutkimuskannan ja

-tulosten satunnaispoikkeavuudet, ja niitä käyttämällä saadaan rinnakkaisia tutkimuksia tulosten varmistamiseksi. Triangulaatioiden käyttämisellä voidaan myös varmistaa, etteivät tutkijoiden omat ennakkosenteet pääsisi vaikuttamaan tulosten analysointiin. (Hirsjärvi yms., 2012, 226 - 228.)

### 4.3 Oman tutkimukseni toteutus

Tutkimuksellani pyrin selvittämään kolmen eri kuluttajaryhmän välisiä eroja kulutus- ja katselutottumuksissa. Halusin tutkimuksellani myös selvittää kahden samassa ympäristössä olevan vertailuryhmän välisiä eroja, ja millä tavalla nämä eroavat kotiteatteriharrastajista. Valitsin opiskelijat ja opettajat vertailuryhmiksi kotiteatteriharrastajien ohella, koska nämä kaksi ryhmää ovat mielestäni sellaisia, joiden voi olettaa olevan valmiita siirtymään esimerkiksi internet-palveluiden tai uuden teknologian käyttäjiksi. Osa tutkimukseni tarkoitusta oli kartoittaa, millä tavalla yleistyneet internetin suoratoisto- ja vuokrauspalvelut ovat muuttaneet ihmisten kulutus- ja katselutottumuksia, sekä millä tavalla kotiteatteriharrastajien kulutuskäyttäytyminen eroaa niiden vastaajista, jotka eivät koe olevansa harrastajia. Opiskelijoiden ja opettajien valitsemisella tutkimukseni kohteiksi sain mukaan vertailuun myös sukupolvien väliset erot kulutus- ja katselutottumuksissa samankaltaisesta ympäristöstä. Alla luettelen tutkimukseni lähtökohdat lyhyesti:

- Vertailuryhmiksi otin opiskelijat, opettajat ja kotiteatteriharrastajat.
- Halusin selvittää tavallisten kuluttajien ja kotiteatteriharrastajien kulutuksen eroja.
- Opiskelijoita ja opettajia vertailemalla saa myös sukupolvien välisen eron.
- Hyötyä mahdollisesti tuotteita, palveluita ja markkinointia suunniteltaessa.
- Halusin nähdä kuinka suosittuja suoratoistopalvelut ovat eri ryhmien kesken.

Elokuvaharrastajana ja kaupallisen alan opiskelijana itseäni kiinnostaa myös, millä perusteella erilaiset kuluttajat tekevät kulutus- ja katselupäätöksiä. Tästä tiedosta on myös mielestäni hyötyä esimerkiksi markkinoinnin, palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa. Kotiteatteri- ja elokuvamarkkinoiden ollessa teknologiaan painottuneita, on hyvä saada tuote- ja markkinointisuunnittelua varten tietoa siitä, millä perusteella tulevat kuluttajat, joilla on mahdollisesti käytettävää tuloa kulutettavana, tekevät kulutuspäätöksensä. Valitsemistani kysymyksistä voi saada myös hyvän kuvan siitä, mihin asioihin painottamalla voidaan saada asiakkaita myös niistä, jotka eivät ole vielä harrastajia.

Tutkimukseni toteutin kyselomakkeella, johon valitsin sellaisia kysymyksiä, joista saa koostettua hyvän kokonaisuuden kuluttajien kulutustottumuksista. Kysymyksiä laadinnassa käytin hyödykseni omaa asiantuntemustani elokuva- ja kotiteatteriharrastuksien parista, sekä omia huomioitani siitä, millä tavalla internetin yleistyminen on vaikuttanut harrastukseen. Toisen näkökulman kysymysten luomiseen otin opinnoista saamani liiketoiminta- ja markkinointiajattelun myötä, ja mitä tietoja voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Päätin kyselyssä käyttää periaatetta, jossa valitsin tutkimukseni kohderyhmät mahdollisimman tarkoin, jotta saadaan mahdollisimman johdonmukaiset ja luotettavat tulokset vertailua varten myös rajoitetummalla otannan määrällä.

Kyselylomakkeen toteutin käyttämällä Webropol-internetpalvelua, koska palvelulla voi luoda monipuolisen ja selkeän kyselyn. Vastauksien keräämisen toteutin kahdella eri tavalla. Opiskelijoiden vastaukset keräsin sähköpostitse Centria-ammattikorkeakoulun Kokkolan yksikön liiketalouden vuosiryhmien NLIS14K, NLIS15K ja NLIS16K sähköpostiryhmistä. Opettajien vastaukset keräsin Kokkolan yksikön liiketalouden ja tekniikan opettajien sähköpostiryhmän kautta. Kotiteatteriharrastajilta keräsin vastaukset kotiteatteriharrastajien DVDPlaza-keskustelupalstalta. Avasin ja lähetin kyselyn 28.3.2017 ja suljin kyselyn 8.4.2017.

Tutkimuksen analysointiin käytin Webropolin omia työkaluja sekä Excel-ohjelmistoa. Webropolin omia työkaluja käytin vastausten ja vastaajaryhmien suodattamiseen ja vertailemiseen, Exceliä käytin kuvioiden tekemiseen. Webropolissa käyttäjät voivat jaotella, suodattaa ja vertailla vastauksia monipuolisten muuttujien perusteella kysymyskohtaisesti, joten eri ryhmien vertailu on monipuolista. Koska halusin nähdä tuloksissa esimerkiksi, kuinka iso osuus vastaajista pitää eri vaihtoehtoja tärkeimpinä valintakriteereinään osto- tai katselupäätöksiä tehdessään, kaikki prosenttiluvut kuvioissa on laskettu vastaajien määristä, eikä valintojen määristä. Tästä on mielestäni hyötyä esimerkiksi markkinointia suunniteltaessa eri ryhmille koska selkeästi nähdään, kuinka eri vertailuryhmät tekevät kulutuspäätöksensä eri kriteereiden perusteella. Tuloksissa päätin jakaa tulokset neljään eri ryhmään: kaikki vastaajat, opiskelijat, opettajat ja kotiteatteriharrastajat. Näin saadaan selkeä kuva eri vertailuryhmien välisistä eroista ja tuloksia on helppo vertailla.

Pyrin varmistamaan eri vertailuryhmien totuudenmukaisuuden rajoittamalla vastausten keräämisen kolmeen tarkoin valittuun ryhmään. Näin pyrin minimoimaan valintakriteereihini sopimattomien vastausten

saamisen. Valitsin keskustelupalstan kotiteatteriharrastajien vastausten keräämiseen sen vuoksi, koska kokemuksieni perusteella kyseisen keskustelupalstan käyttäjät ovat erittäin tyypillisiä suomalaisia kotiteatteri- ja elokuvaharrastajia. Opiskelijoiden ja opettajien sähköpostiryhmät valitsin sillä perusteella, että molempien vastaajat ovat mahdollisimman samanlaisista ympäristöistä. Tällä tavoin pyrin varmistamaan vastausten yhtenäisyyden, jotta tulokset muodostuvat mahdollisimman luotettaviksi.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä pyysin palautetta muutamilta eri vastaajaryhmiin kuuluvilta henkilöiltä. Näin pyrin saamaan kysymyksistä tarkoituksenmukaisia halutuille tutkimuksen kohteille. Koska halusin saada hyvän kuvan eri vertailuryhmien kulutustottumuksista, tein kysymyksistä sellaisia, jotka olisivat mahdollisimman selkeitä ja jättäisivät mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa. Tämän varmistukseni vältin avoimia kysymyksiä ja tein vastausvaihtoehdoista mahdollisimman binäärisiä. Mikäli olisin käyttänyt 0 – 5 asteikkoa esimerkiksi kysymyksen 8 vastausvaihtoehdoissa, en olisi mielestäni saanut luotettavaa kuvaa siitä, mitä vastaajat pitävät tärkeinä ostokriteereinä. (LIITE 1)

#### 4.4 Tutkimuksen kysymykset

Käyn periaatteet kysymysten välillä kysymys kerrallaan, jotta lukijat saavat niiden tarkoitusperästä selkeän kuvan. Vastaajille lähetetty kyselylomake löytyy tutkimuksen lopusta liitteenä.

Kysymys 1 ”Oletko opiskelija, opettaja tai kotiteatteriharrastaja”. Halusin selvittää, mihin näistä kolmesta ryhmästä vastaaja kuuluu. Tein kysymyksestä monivalintakysymyksen, koska halusin myös selvittää, kuinka moni opiskelija tai opettaja kokee itsensä myös kotiteatteriharrastajaksi.

Kysymys 2 ”Oletko mies tai nainen”. Halusin selvittää vastaajien ja myös eri vastaajaryhmien sukupuolijakaumaa. Erityisesti naisten määrä kotiteatteriharrastajissa on mielenkiintoinen tieto jo markkinoinnin kannalta.

Kysymys 3 ”Pidätkö itseäsi elokuvaharrastajana”. Halusin selvittää, kuinka moni vastaajista pitää itseään elokuvaharrastajana, ja onko eri vastaajaryhmien välillä huomattavia eroja. Kysymyksellä voidaan myös selvittää, ovatko kotiteatteriharrastajat samanaikaisesti myös elokuvaharrastajia, vai ovatko he enemmän kiinnostuneita itse tekniikasta.



Kysymys 4 ”Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukaudessa ostoihin, vuokrauksiin tai suoratoistopalveluihin”. Jaoin vaihtoehdot asteikolla 0, 1 – 10€, 11 – 30€, 31 – 50€, 51 – 100€, 101 – 150€, 151 – 200€ ja yli 200 euroa. Tällä kysymyksellä voidaan selvittää, miten eri vastaajaryhmien välinen rahankäyttö eri elokuva- ja videomedioiden osalta eroaa toisistaan.

Kysymys 5 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai muuta vastaavaa, montako kpl ostat keskimäärin kuukaudessa?”. Pyrin selvittämään, kuinka paljon eri vastaajaryhmät kuluttavat perinteisiä katselualustoja.

Kysymys 6 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä, Elisa Viihdettä tai muuta vastaavaa vuokrauspalvelua vuokraamiseen, montako kpl vuokraat keskimäärin kuukaudessa?”. Pyrin selvittämään eri vastaajaryhmien vuokrauskäyttäytymistä.

Kysymys 7 ”Montako elokuvaa katsot keskimäärin kuukaudessa?”. Pyrin selvittämään, kuinka monta elokuvaa eri vastaajaryhmät katsovat keskimäärin kuukausittain, ja vertailemaan eroja elokuvaharrastajien sekä niiden välillä, jotka eivät pidä itseään elokuvaharrastajina.

Kysymys 8 ”Mitä pidät tärkeinä asioina videojulkaisuissa”. Pyrin selvittämään eri vastaajaryhmien välisiä eroja siinä, mitä he pitävät tärkeinä DVD ja Blu-ray julkaisuissa. Koska kotiteatteriharrastajien ja muiden välillä voi olla isojakin eroja, tästä tiedosta olisi hyötyä markkinointia suunniteltaessa. Tähän kysymykseen vastaaja voi halutessaan valita useampia vaihtoehtoja.

Kysymys 9 ”Millä perusteella valitset ostamasi tai vuokraamasi elokuvan?”. Pyrin selvittämään, millä perusteella ihmiset valitsevat elokuvan, jonka katsovat. Tällä kysymyksellä voidaan myös nähdä, millä tavalla elokuva- ja kotiteatteriharrastajien valintakriteerit voivat vaihdella verrattuna muihin vastaajaryhmiin. Tähän kysymykseen vastaaja voi halutessaan valita useampia vaihtoehtoja.

Kysymys 10 ”Mitä palveluita tai alustoja käytät?”. Pyrin selvittämään, mitä eri videoalustoja tai internetin suoratoistopalveluita kuluttajat käyttävät, ja millä tavalla niiden käyttö vaihtelee esimerkiksi kotiteatteriharrastajien ja muiden välillä. Tähän kysymykseen vastaaja voi halutessaan valita useampia vaihtoehtoja. Vaikka VHS ja Laserdisc ovat jo vanhoja ja markkinoilta poistuneita alustoja, niillä saattaa olla silti satunnaiskäyttäjiä etenkin harrastajien keskuudessa.

Kysymys 11 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai jotain muuta vastaavaa, mikä on yleisin kulutusmuoto?”. Pyrin selvittämään, mikä on yleisin kulutusmuoto niillä vastaajilla, jotka vielä käyttävät perinteisiä videoalustoja, DVD ja Blu-ray, sekä millä tavalla kulutuskäyttäytyminen vaihtelee tutkittavien ryhmien välillä. Tähän kysymykseen vastaaja voi halutessaan valita useampia vaihtoehtoja.

Kysymys 12 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai vastaavia, ostatko tai keräätkö mieluummin”. Erikoisjulkaisuiden yleistyessä halusin selvittää, kuinka moni vastaaja valitsee mieluummin erikoisjulkaisun tai

halvemman perusjulkaisun. Kysymyksellä voidaan myös vertailla eri vastaajaryhmien välisiä eroja, sillä tästä tiedosta voi olla hyötyä markkinointia suunniteltaessa.

Kysymys 13 ”Tilaatko julkaisuja/elokuvia ulkomailta?”. Internetistä tilaamisen ja kansainvälistymisen myötä halusin myös selvittää, kuinka moni vastaaja ostaa elokuvat tai videojulkaisut vielä Suomesta, vai ovatko he siirtyneet käyttämään ulkomaalaisia internet-kauppoja. Kysymyksellä voidaan myös selvittää eri vastaajaryhmien eroja ostokäyttäytymisessä.

Kysymys 14 ”Mikäli keräät DVD:tä, Blu-raytä yms., keräätkö tiettyjen julkaisijoiden levyjä?”. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, ovatko DVD- ja Blu-ray-julkaisijat saaneet luotua ympärilleen lojaaleja ja brändiuskollisia asiakkaita.

Kysymys 15 ”Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kenen julkaisijan?”. Halusin selvittää, mitkä julkaisijat ovat mahdollisesti onnistuneet luomaan ympärilleen lojaalia asiakaskuntaa ja keräysmentali-teettia. Tähän kysymykseen vastaajat voivat itse kirjoittaa julkaisijoiden nimet.

Kysymys 16 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai vastaavia, ovatko ostosi vähentyneet suoratoistopalveluiden yleistyessä?”. Netflixin ja muiden vastaavien suoratoistopalveluiden yleistyessä halusin selvittää, ovatko niiden sekä nopeampien internet-yhteyksien yleistymisen vähentäneet perinteisempien videojulkaisuiden kulutusta. Kysymyksellä voidaan myös verrata, miten yllämainittujen palveluiden käyttö on vaikuttanut esimerkiksi kotiteatteriharrastajien ostokäyttäytymiseen.

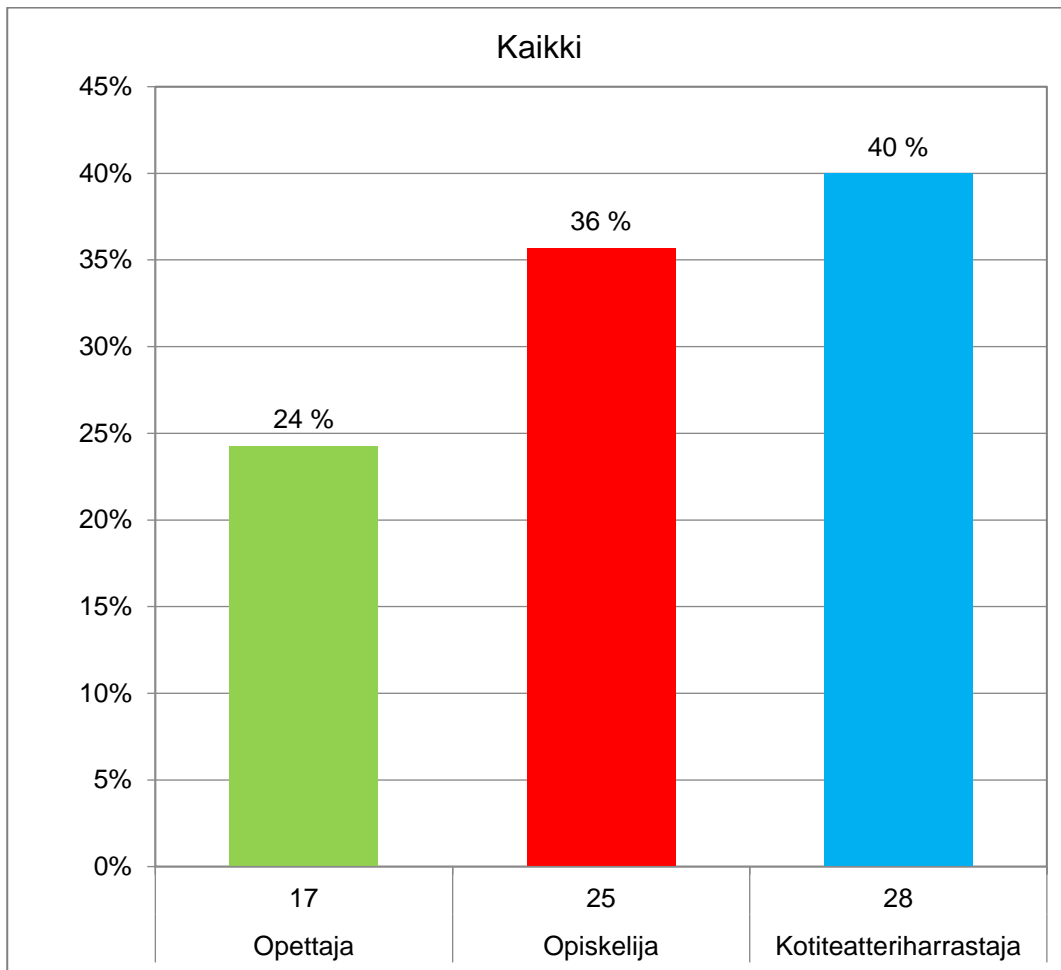
Kysymys 17 ”Vuokraatko vähemmän elokuvia suoratoistopalveluiden yleistymisen jälkeen?”. Tällä kysymyksellä selvitetään, onko suoratoistopalveluiden markkinoille tuleminen vaikuttanut kuluttajien yksittäisten elokuvien vuokrauksien määrään. Kysymyksellä voidaan myös verrata kotiteatteriharrastajien ja muiden vastaajaryhmien välistä eroa vuokrauskulutuksessa.

Kysymys 18 ”Mikäli vuokraat elokuvia, vuokraatko niitä Elisa Viihde, Sonera Viihde, tai jostain muusta vastaavasta palvelusta, vai käytkö vuokraamassa perinteisestä videovuokraamosta?”. Tällä kysymyksellä selvitetään onko digitaalisten vuokrauspalveluiden markkinoille tuleminen vienyt mahdollisia asiakkaita perinteisiltä videovuokraamoilta.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Tutkimuksen tulokset kysymyksittäin

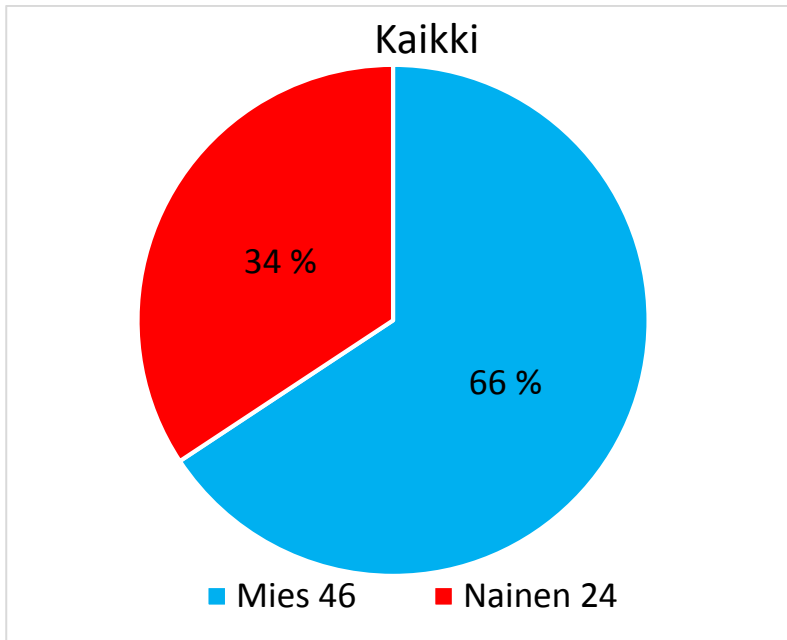
Kysymys 1 ”Oletko opiskelija, opettaja vai kotiteatteriharrastaja” Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajat voivat valita useamman vaihtoehdon. Tulokset olivat seuraavat (KUVIO 1).



KUVIO 1. Vastaajien jakauma

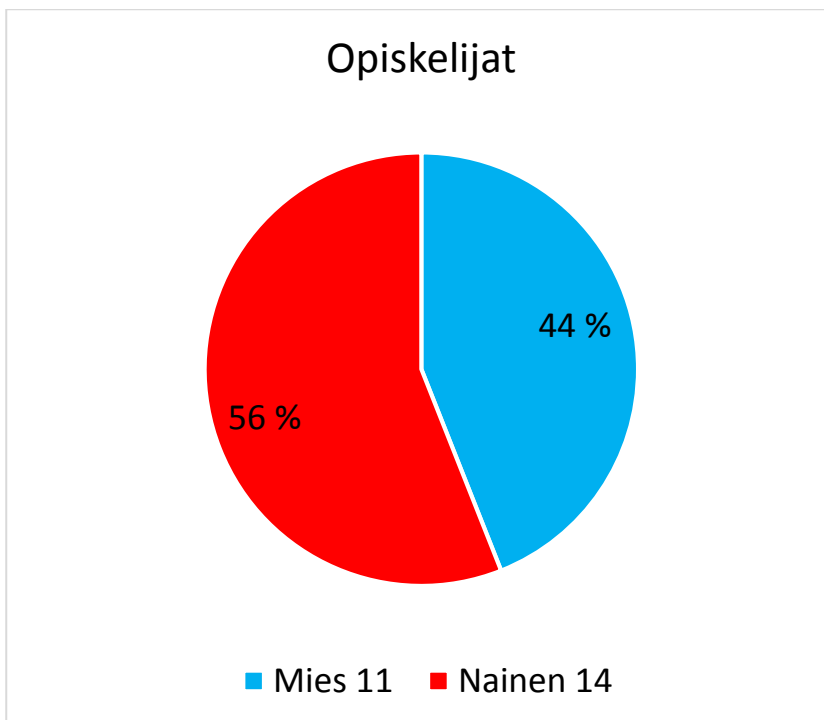
Kuviosta (KUVIO 1) nähdään, että vastaajat jakaantuivat niin, että 70:stä vastaajasta 17 vastaajaa (24 %) oli opettajia, 25 kappaletta (36 %) oli opiskelijoita ja 28 kappaletta (40 %) oli kotiteatteriharrastajia. Lisäksi kaksi opiskelijaa ja kaksi opettajaa pitivät itseään myös kotiteatteriharrastajina.

Kysymys 2 ”Oletko mies vai nainen” kysyttiin vastaajien sukupuolta, ja kysymyksessä vastaajat voivat valita jommankumman vaihtoehdon. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien osalta (KUVIO 2).



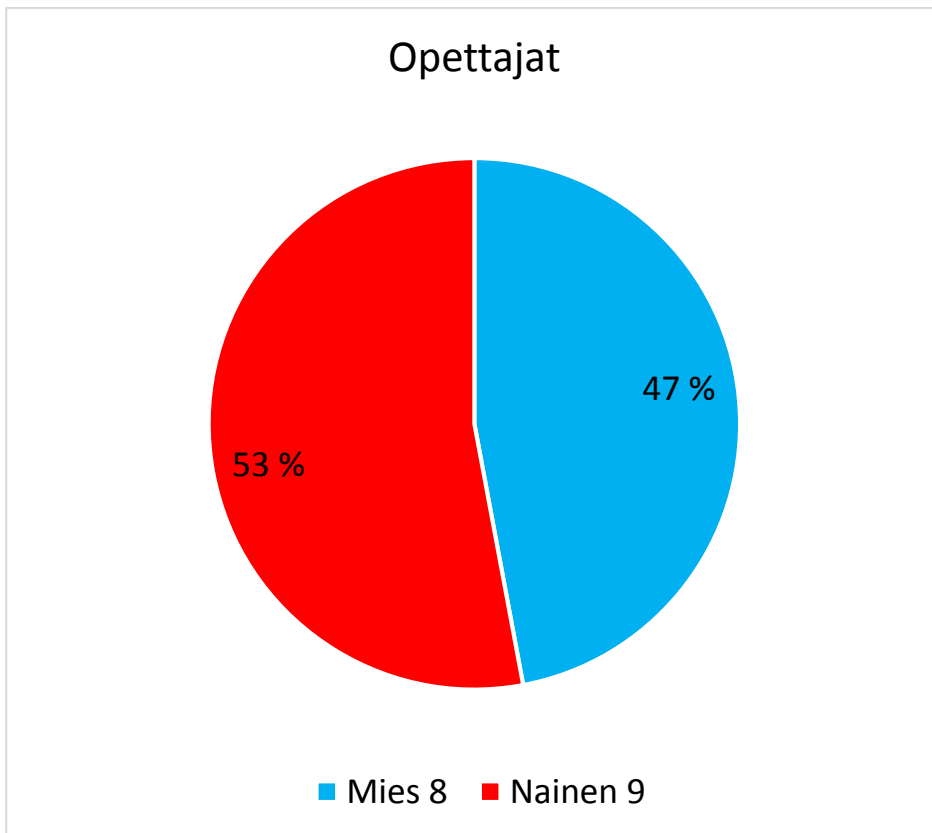
KUVIO 2. Sukupuolijakauma kaikkien vastaajien kesken

Kuviosta (KUVIO 2) nähdään, että kaikista 70:stä vastaajasta 46 (66 %) oli miehiä ja naisia oli 24, jotka muodostivat 34 % vastaajista. Opiskelijoiden osalta tulokset olivat seuraavat (KUVIO 3).



KUVIO 3. Opiskelijoiden sukupuolijakauma

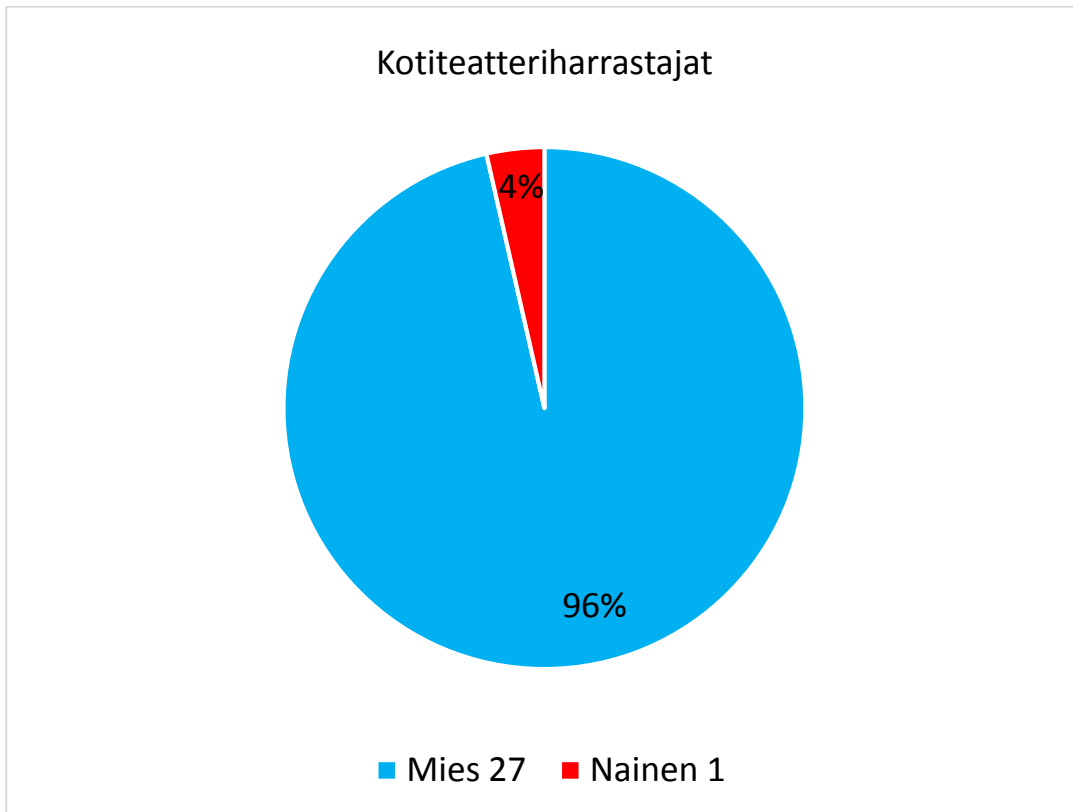
Kuviosta (KUVIO 3) nähdään, että 25:stä opiskelijasta 11 oli miehiä (44 %) ja 14 naista (56 %). Opettajien osalta tulokset olivat seuraavat (KUVIO 4).



KUVIO 4. Opettajien sukupuolijakauma

Kuviosta (KUVIO 4) nähdään, että 17:sta opettajasta kahdeksan oli miehiä (47 %) ja yhdeksän naisia (53 %).

Kotiteatteriharrastajien tulokset olivat seuraavat (KUVIO 5).

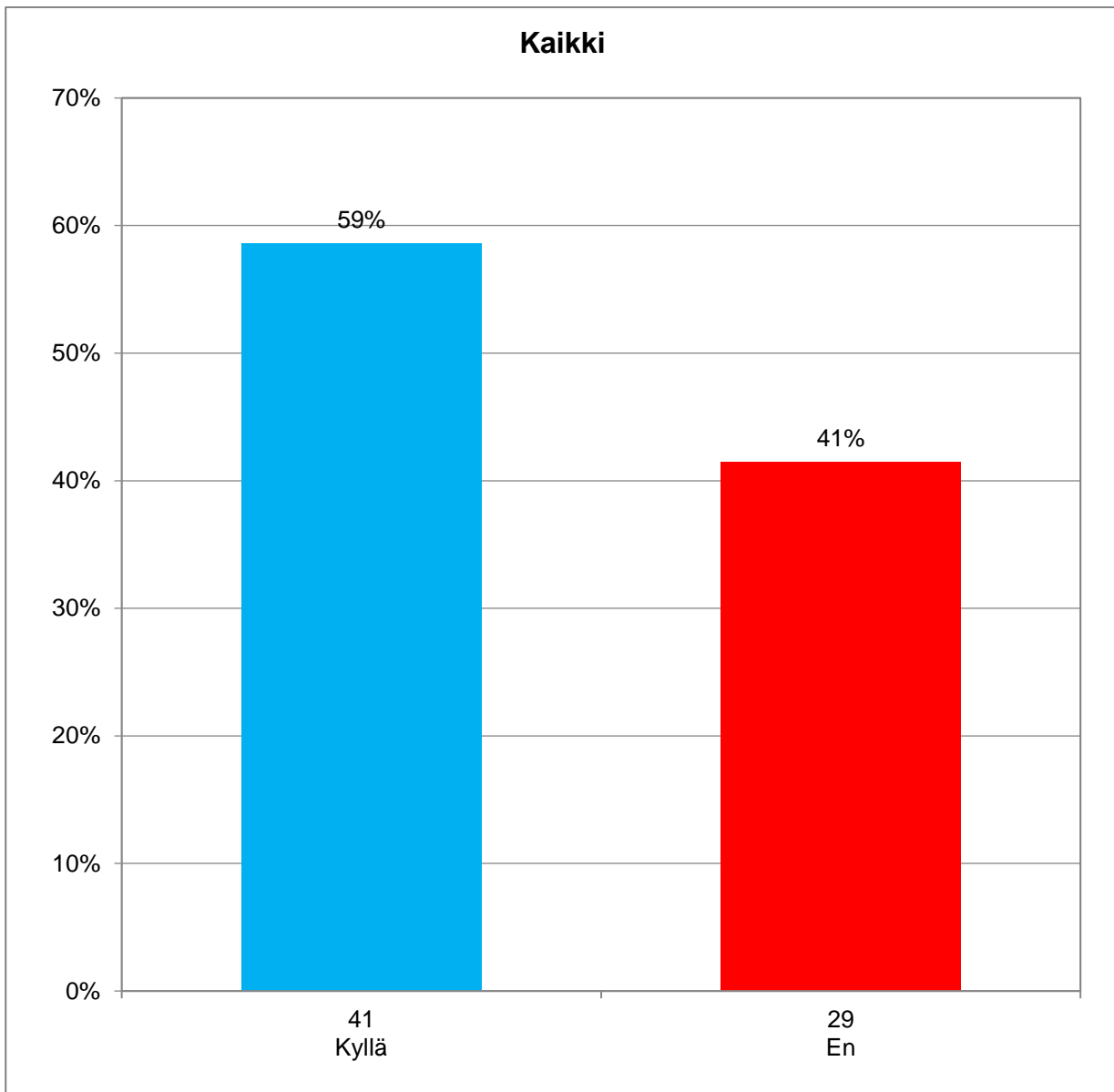


KUVIO 5. Kotiteatteriharrastajien sukupuolijakauma

Kuviosta (KUVIO 5) nähdään, että 28:sta kotiteatteriharrastajasta 27 vastaajaa (96 %) oli miehiä ja yksi vastaaja (4 %) oli nainen.

Sukupuolijakaumissa kotiteatteriharrastajia lukuun ottamatta ei ollut paljon eroa. Opiskelijoissa ja opettajissa sukupuolet jakautuivat varsin tasan (noin 55% – 45%). Kotiteatteriharrastajissa oli vain yksi naisvastaaja, mikä vaikuttaa kokonaisjakaumaan kaikkien vastaajien tilastossa. Tästä voidaan päätellä, että kotiteatteriharrastus on varsin miesvaltainen harrastus, johon syynä saattaa olla harrastuksen vahva teknologiaan painottuminen.

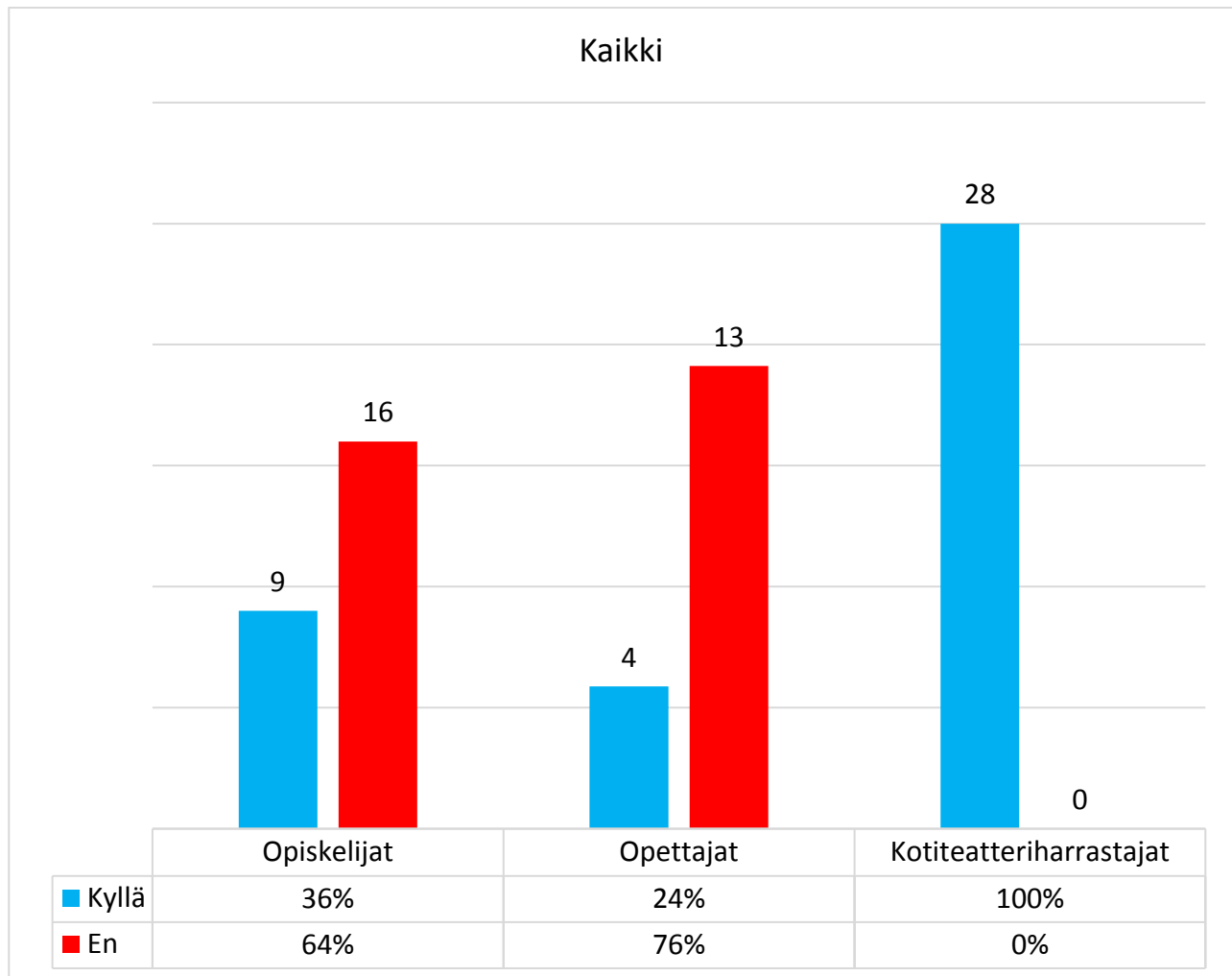
Kysymyksessä 3 kysyttiin, kokevatko vastaajat itsensä elokuvaharrastajiksi. Kysymyksessä oli vaihtoehtoina kyllä ja ei, tulokset olivat seuraavat kaikkien vastanneiden kesken (KUVIO 6).



KUVIO 6. Kokevatko vastaajat itseään elokuvaharrastajina

Kuviosta (KUVIO 6) ilmenee, että 70:stä 41 (59 %) koki olevansa elokuvaharrastajia ja 31 vastaajaa (41 %) ei koe olevansa elokuvaharrastajia.

Alla olevassa kuviossa olen jakanut opiskelijoiden, opettajien ja kotiteatteriharrastajien vastaukset omiin pylväisiinsä (KUVIO 7).



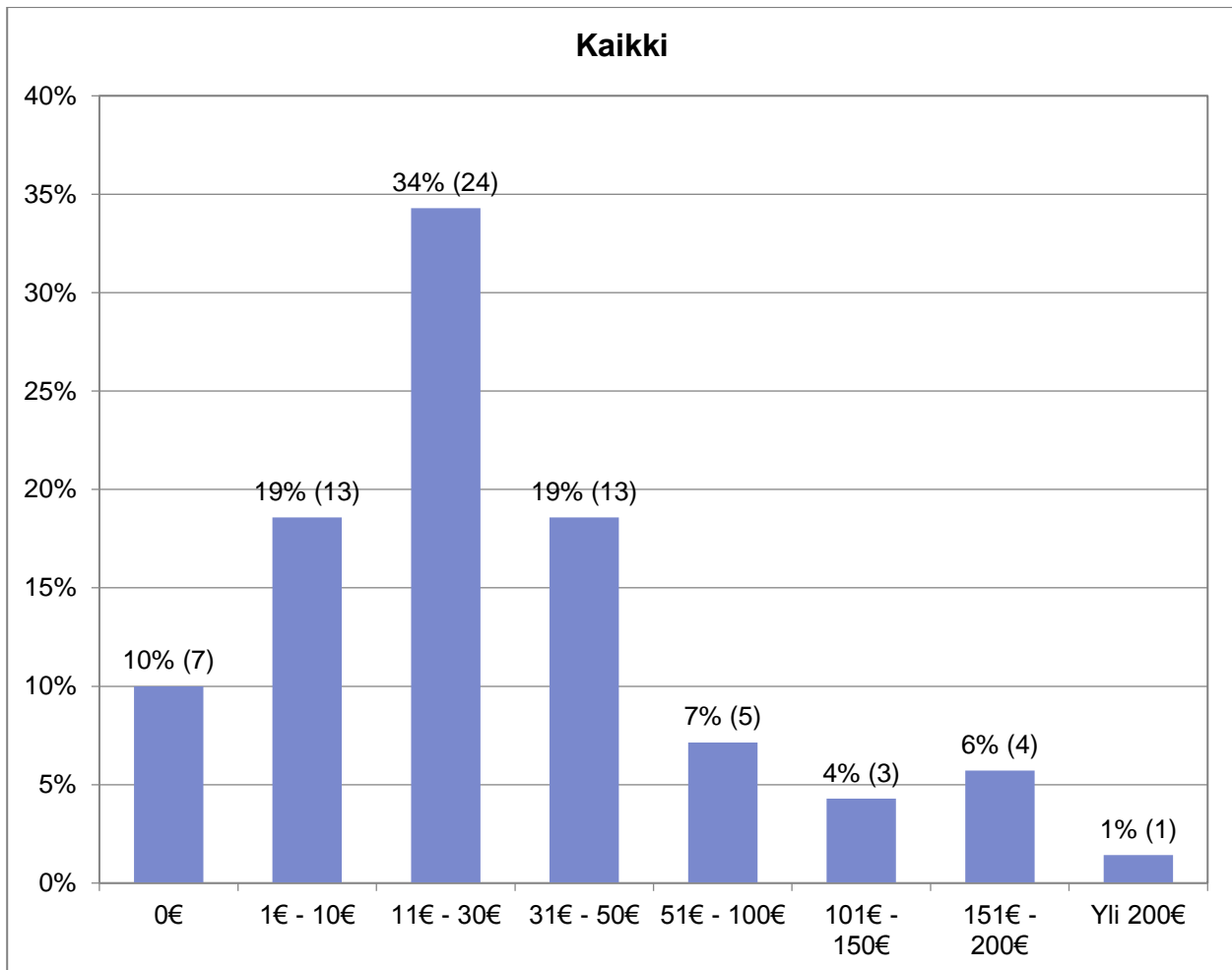
KUVIO 7. Kokevatko vastaajat olevansa elokuvaharrastajia

Kuviosta (KUVIO 7) nähdään, että 25:stä opiskelijasta itsensä elokuvaharrastajaksi koki 9 vastaajaa (36 %) ja 16 vastaajaa (64 %) ei kokenut olevansa elokuvaharrastajia. 17:stä opettajasta vastaavat luvut olivat neljä vastaajaa (24 %) ja 13 vastaajaa (76 %). Kotiteatteriharrastajista kaikki 28 vastaajaa pitivät itseään elokuvaharrastajina.

Kotiteatteriharrastajista kaikki pitivät itseään elokuvaharrastajina, mutta opettajista neljä vastaajaa ja opiskelijoista yhdeksän vastaajaa kokivat itsensä elokuvaharrastajiksi. Koska opettajat ovat pääsääntöisesti vanhempaa sukupolvea, tästä voidaan päätellä, että nuoremmassa sukupolvessa elokuvaharrastaminen saattaa olla yleisempää.



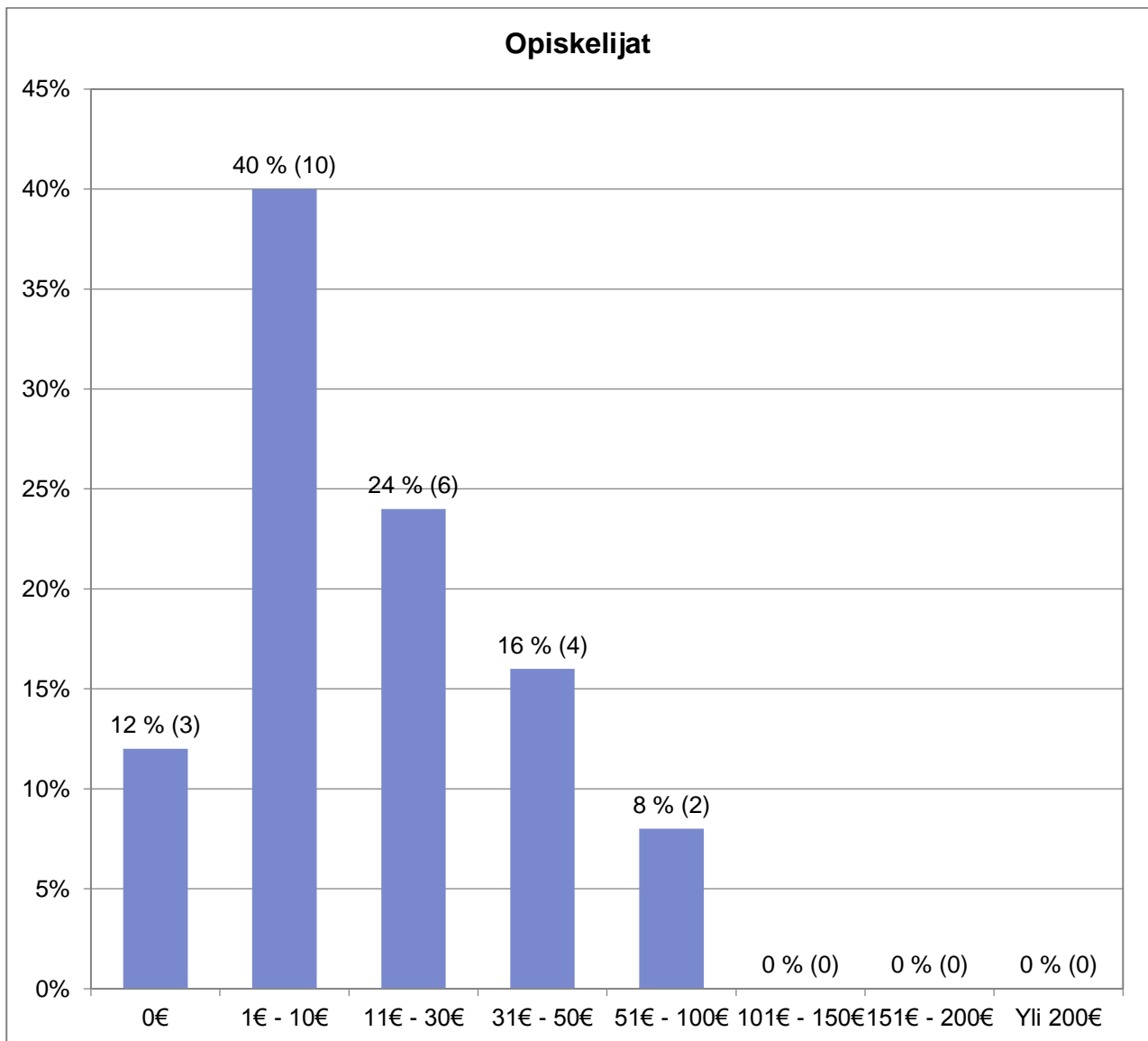
Kysymyksessä 4 selvitettiin, kuinka paljon rahaa vastaajat käyttävät keskimäärin kuukaudessa ostoihin, vuokrauksiin tai suoratoistopalveluihin. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien kesken (KUVIO 8).



KUVIO 8. Rahan käyttö kaikkien vastaajien osalta

Kuviosta (KUVIO 8) nähdään, että 70:stä vastaajasta seitsemän vastaajaa (10 %) kuluttaa nolla euroa, 13 vastaajaa (19 %) 1 – 10 euroa, 25 vastaajaa (34 %) 11 – 30 euroa, 14 vastaajaa (19 %) 31 – 50 euroa, viisi vastaajaa (7 %) 51 – 100 euroa, 3 vastaajaa (4 %) 101 – 150 euroa, neljä vastaajaa (6 %) 151 – 200 euroa ja yksi (1 %) yli 200 euroa kuukaudessa.

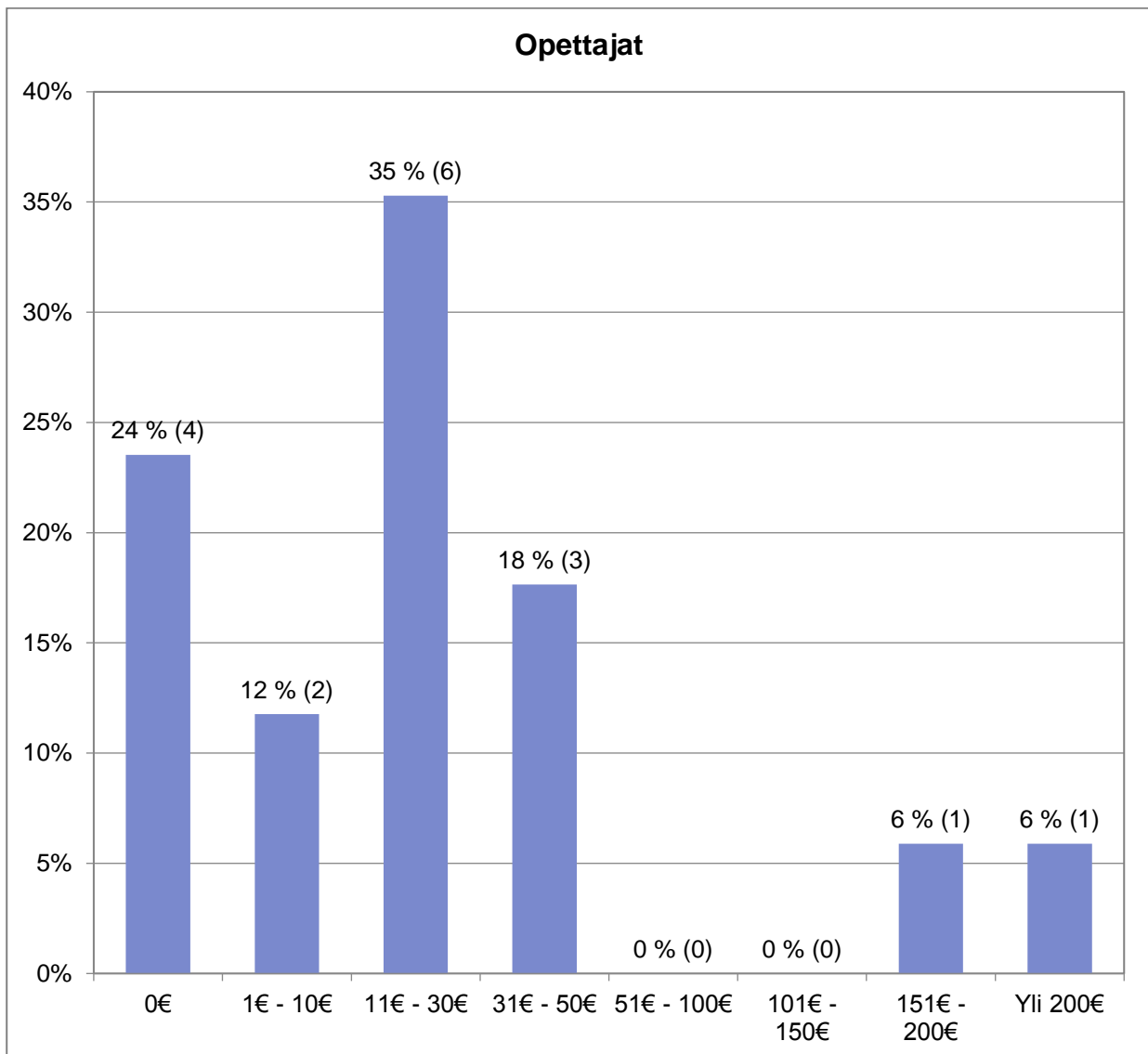
Opiskelijoiden rahankäyttö jakaantui seuraavasti (KUVIO 9).



KUVIO 9. Opiskelijoiden rahankäyttö

Kuviosta (KUVIO 9) nähdään, että 25:stä vastaajasta 3 vastaajaa (12 %) ei käytä yhtään rahaa, 10 vastaajaa (40 %) 1 – 10€, kuusi vastaajaa (24 %) 11 – 30€, neljä vastaajaa (16 %) 31 – 50€, kaksi vastaajaa (8 %) 51 – 100 euroa. Yksikään opiskelijoista ei käytä yli 100 euroa keskimäärin kuukausittain.

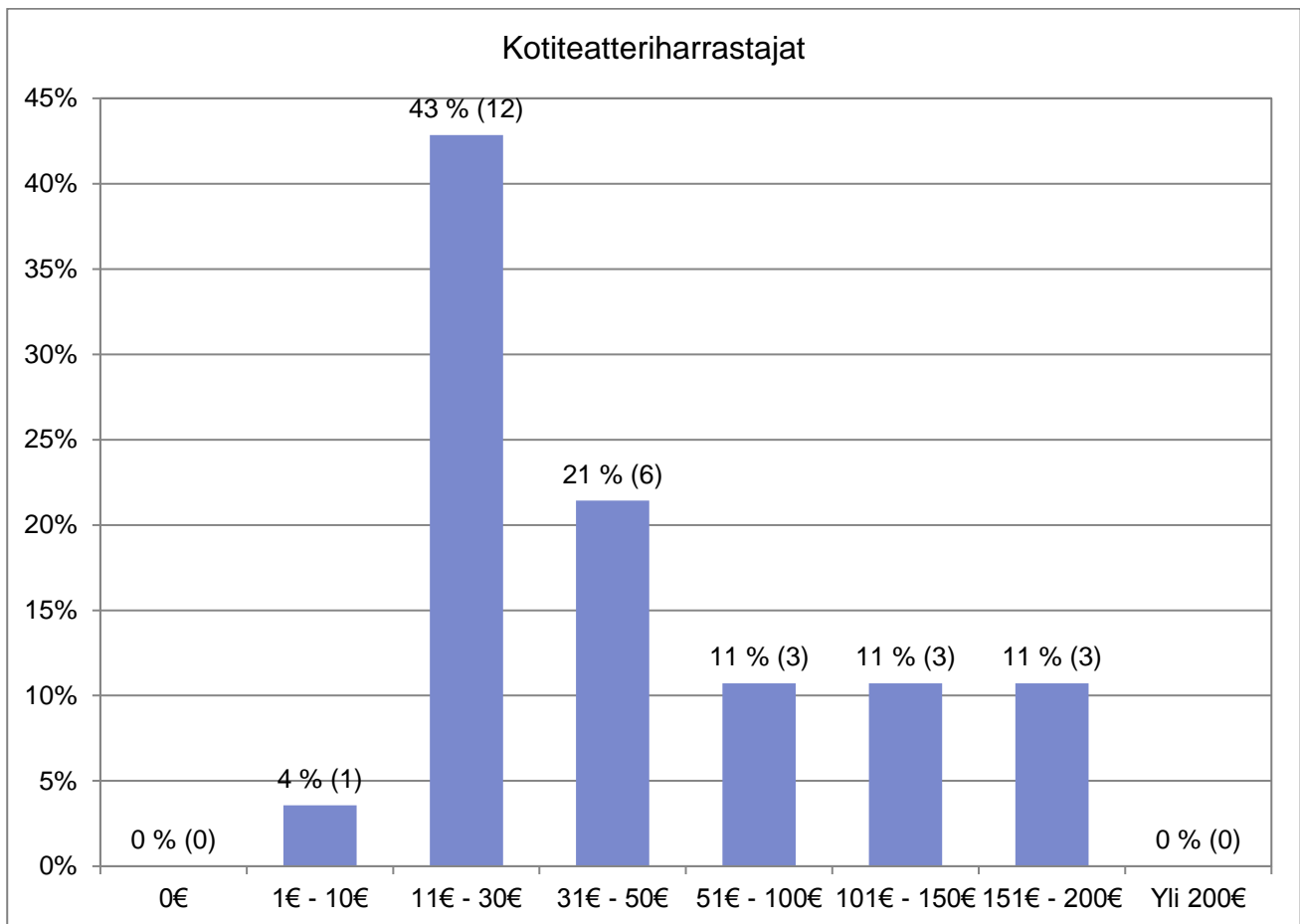
Opettajien osalta vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 10).



KUVIO 10. Opettajien rahankäyttö

Kuviosta (KUVIO 10) nähdään, että 17:stä vastaajasta neljä vastaajaa (24 %) ei kuluta rahaa lainkaan, kaksi vastaajaa (12 %) 1 – 10€, kuusi vastaajaa (35 %) 11 – 30€, kolme vastaajaa (18 %) 31 – 50€, ja yhden vastaajat (6 %) joko 151 – 200 € tai yli 200 euroa. Kukaan vastaajista ei kuluta 51 euron ja 150 euron väliltä.

Kotiteatteriharrastajien tulokset olivat seuraavat (KUVIO 11).

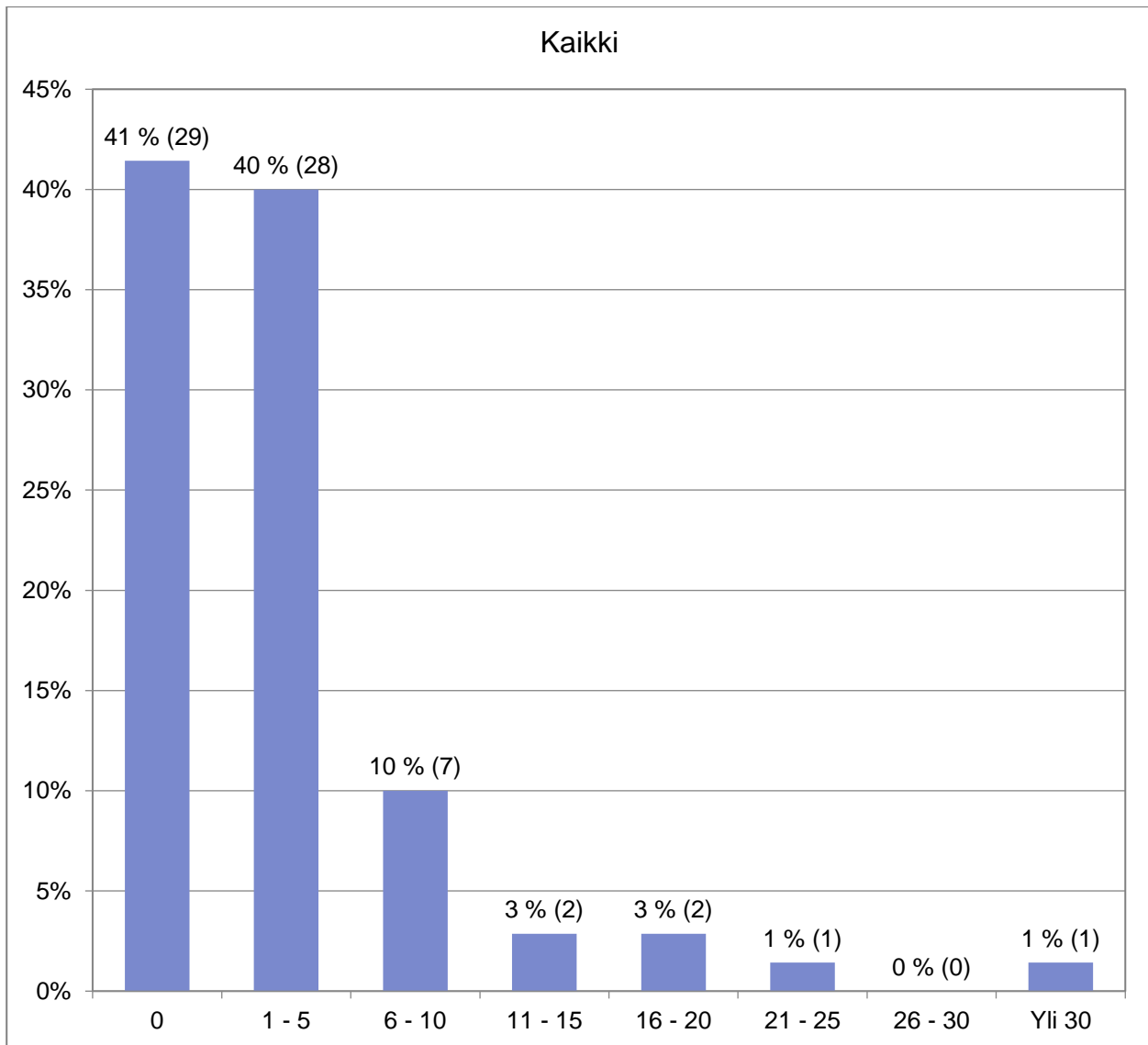


KUVIO 11. Kotiteatteriharrastajien rahankäyttö

Kuviosta (KUVIO 11) nähdään, että 28:sta vastaajasta yksi vastaaja (4 %) kuluttaa 1 – 10€, 12 vastaajaa (43 %) 11 – 30€, kuusi vastaajaa (21 %) 31 – 50€, kolme vastaajaa (11 %) joko 51 – 100€, 101 – 150€ tai 151 – 200 euroa kuukaudessa. Kukaan vastaajista ei kuluta joko yhtään tai yli 200 euroa.

Kuvaajia vertailemalla nähdään hyvin eri vastaajaryhmien väliset erot rahan käytön määrässä, ja kotiteatteriharrastajat käyttävät selkeästi enemmän rahaa harrastukseensa kuin muut. Opiskelijoiden rahan käyttöä rajoittavat myös heidän rajoittuneemmat tulot. Kotiteatteriharrastajien rahankäytön määrä myös näkyy videojulkaisuihin erikoistuneiden julkaisijoiden määrän kasvuna viimeisen vuosikymmenen aikana. Markkinoille on tullut lukuisia pienempiä yrittäjiä, jotka ovat erikoistuneet palvelemaan alan harrastajia. Opettajissa oli yksi poikkeava vastaus, jossa vastaaja oli ilmoittanut käyttävänsä yli 200 euroa keskimäärin kuukaudessa. Tämä on saattanut olla virheellinen valinta, koska kyseinen vastaaja ei koe itseään kotiteatteri- tai elokuvaharrastajaksi.

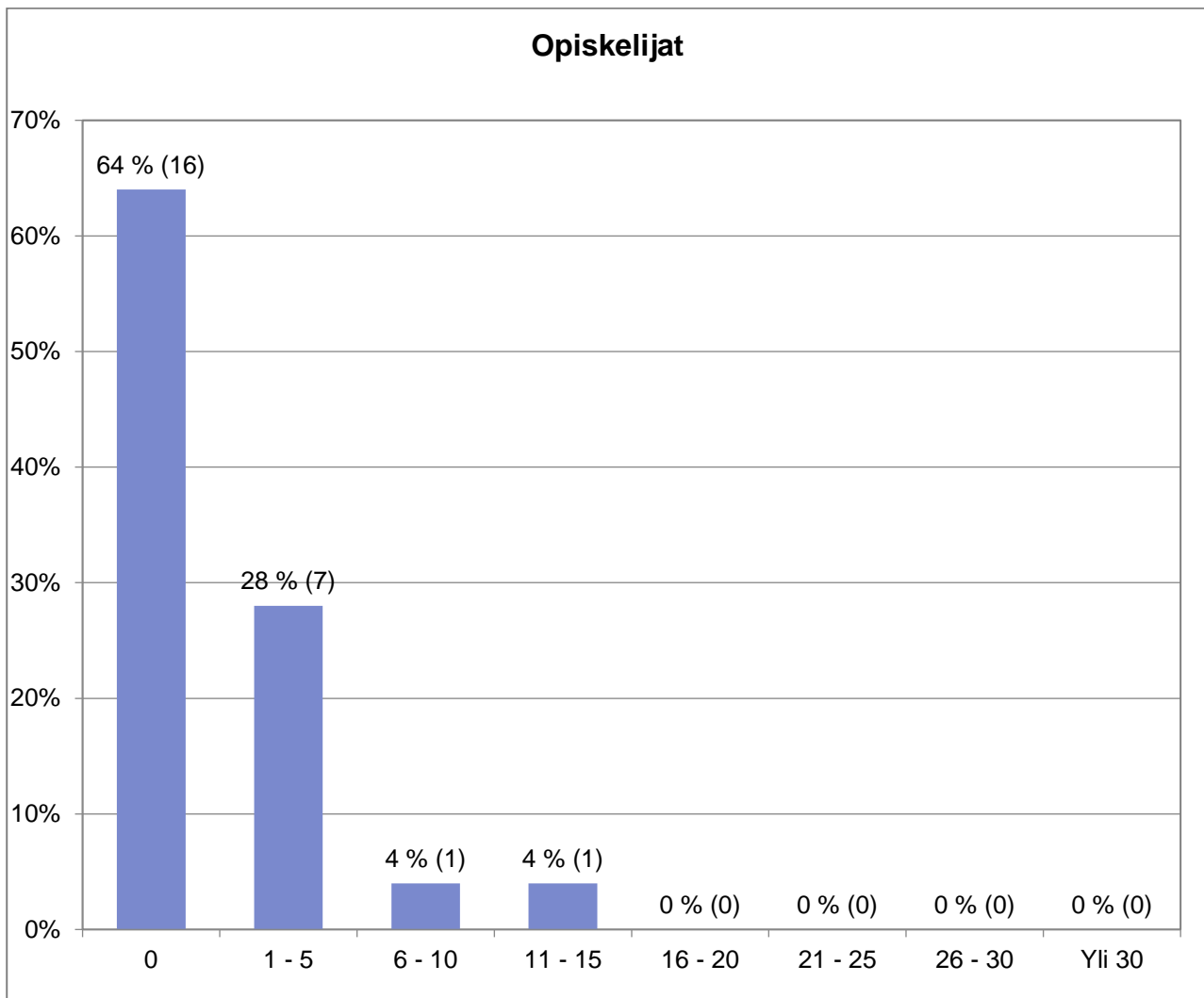
Kysymyksessä 5 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai muuta vastaavaa, montako kpl ostat keskimäärin kuukaudessa?” selvitettiin, kuinka montako julkaisua vastaajat ostavat keskimäärin kuukaudessa. Tulokset olivat seuraavat (KUVIO 12).



KUVIO 12. Keskimääräinen ostojen määrä kaikkien vastaajien kesken

Kuviosta (KUVIO 12) nähdään, että 70:stä vastaajasta 29 (41 %) ostaa vähemmän kuin yhden levyn keskimäärin kuukaudessa, 28 vastaajaa (40 %) 1 – 5 kappaletta, 7 vastaajaa (10 %) 6 – 10 kappaletta, kaksi vastaajaa (3 %) 11 – 15 kappaletta, kaksi vastaajaa (3 %) 16 – 20, ja yksi vastaaja (1 %) ostaa 21 – 25 kappaletta, yksi vastaaja (1 %) ostaa yli 30 kappaletta.

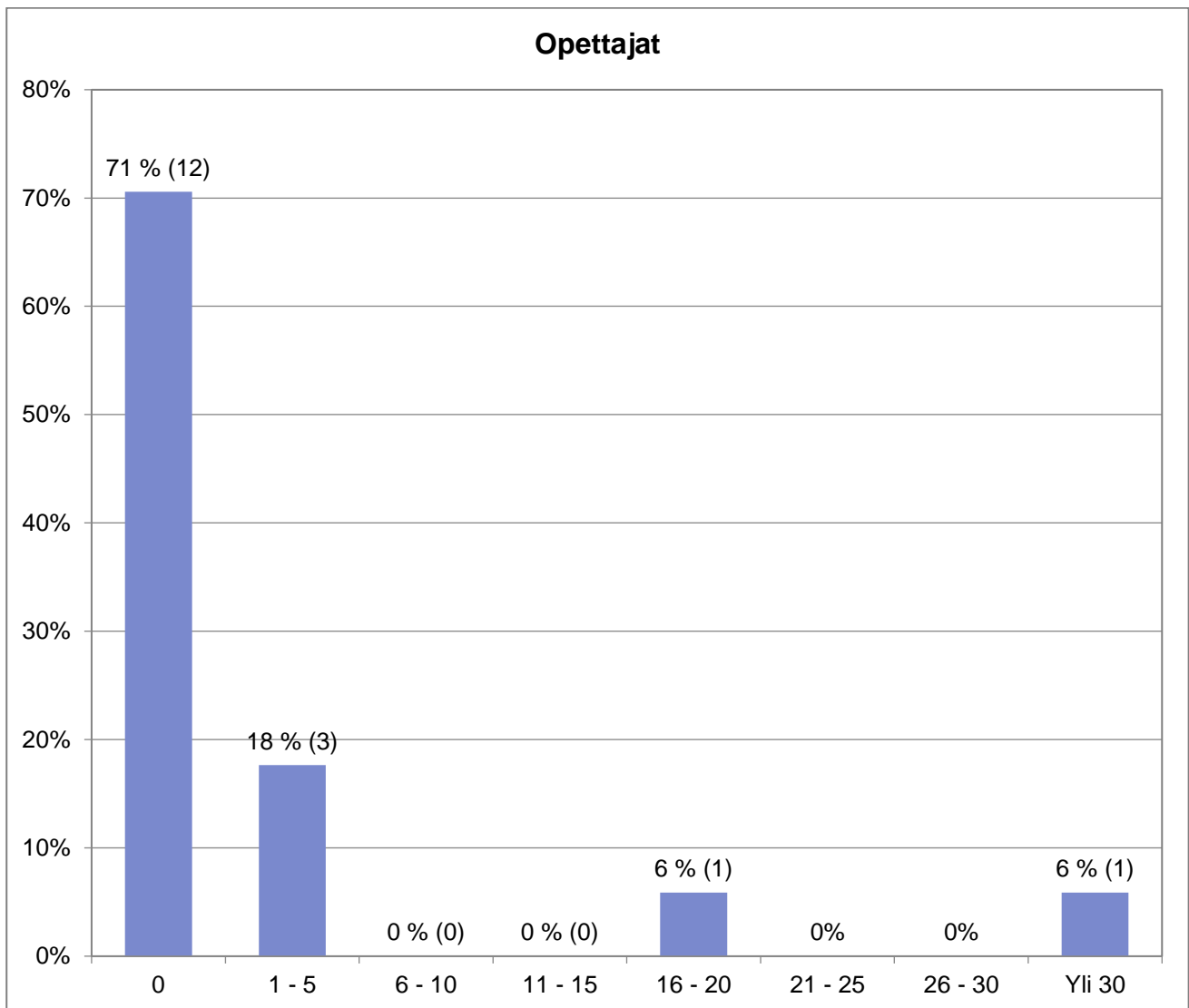
Opiskelijoilla tulokset olivat seuraavat (KUVIO 13).



KUVIO 13. Keskimääräinen opiskelijoiden ostojen määrä

Kuviosta (KUVIO 13) nähdään, että 25:stä vastaajasta 16 opiskelijaa (64 %) ostaa vähemmän kuin yhden levyn keskimäärin kuukaudessa, seitsemän vastaajaa (28 %) 1 – 5 kappaletta, yhden vastaajat (4 %) joko 6 – 10 tai 11 – 15, ja kukaan opiskelijoista ei osta yli 16 levyä keskimäärin kuukaudessa.

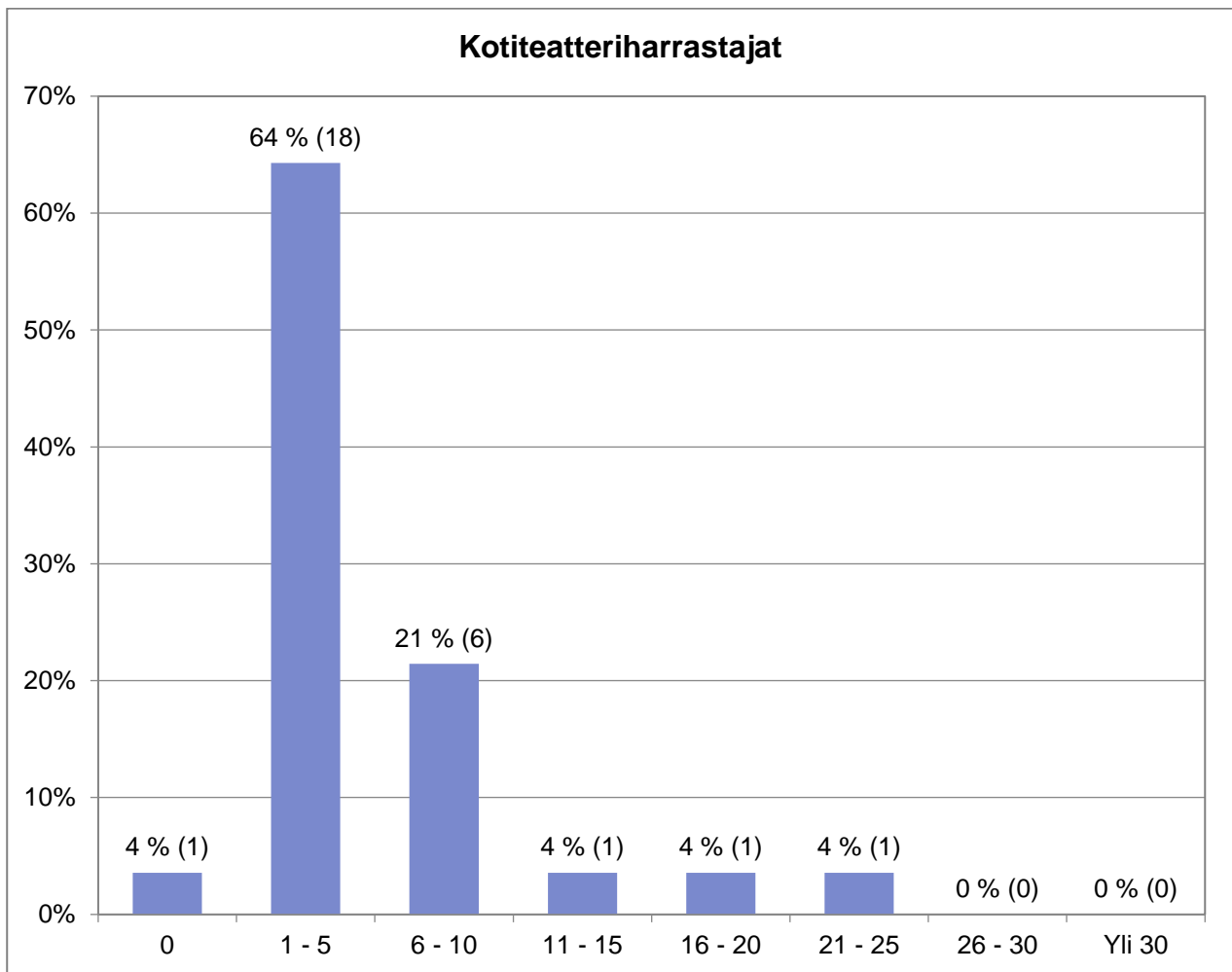
Opettajien osalta vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 14).



KUVIO 14. Keskimääräinen opettajien ostojen määrä

Kuviosta (KUVIO 14) nähdään, että 17:sta vastaajasta 12 opettajaa (71 %) ei osta levyjä ollenkaan, kolme opettajaa (18 %) osta keskimäärin 1 – 5 kappaletta kuukaudessa, yksi opettaja (6 %) 16 – 20 ja yksi opettaja (6 %) yli 30 kappaletta keskimäärin kuukaudessa. Kukaan opettajista ei osta muita määriä.

Kotiteatteriharrastajien tulokset olivat seuraavat (KUVIO 15).



KUVIO 15. Keskimääräinen kotiteatteriharrastajien ostojen määrä

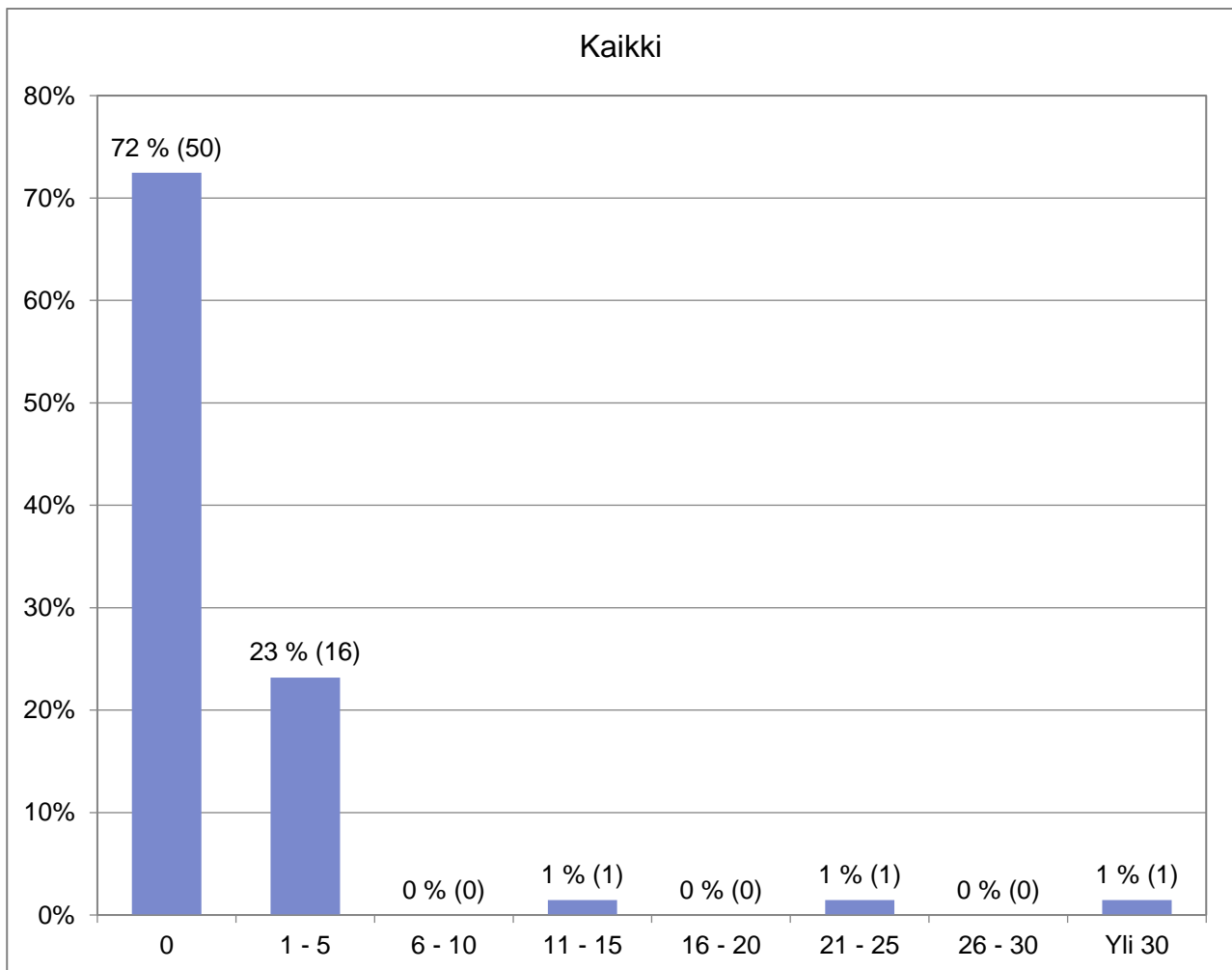
Kuviosta (KUVIO 15) nähdään, että 28:sta kotiteatteriharrastajasta yksi vastaaja (4 %) ostaa yhden kappaleen keskimäärin kuukausittain, 18 vastaajaa (64 %) 1–5 kappaletta, kuusi vastaajaa (21 %) 6 – 10 kappaletta, ja yhdet vastaajat (4 %) joko 11 – 15, 16 – 20 tai 21 – 25 kappaletta. Kukaan vastaajista ei osta yli 25 kappaletta keskimäärin kuukaudessa.

Ostojen määrissä nähdään varsin isoja eroja kotiteatteriharrastajien ja muiden vastaajaryhmien välillä, ja harrastajat ostavat huomattavasti enemmän levyjä kuin muut. Kotiteatteriharrastajissa kuitenkin yhteensä vain kolme vastaajaa (eli noin 12 %) ostaa yli kymmenen julkaisua keskimäärin kuukausittain. Vuositasolla tämä on kuitenkin vähintään 120 julkaisua, joten heitä voitaneen pitää jo keräilijöinä. Opis-



kelijoiden ja opettajien välillä ei ole paljoa eroa. Yksi opettaja ostaa enemmän kuin muut opettajat keskimäärin, ja hän kokee itsensä elokuvaharrastajaksi. Yksi vastaus opettajista oli poikkeava ja luultavasti virheellinen, koska vastaaja ilmoitti ostavansa yli 30 kappaletta keskimäärin kuukausittain, eikä vastaaja ilmoittanut itseä elokuva- tai kotiteatteriharrastajaksi.

Kysymyksessä 6 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä, Elisa Viihdettä tai muuta vastaavaa vuokrauspalvelua vuokraamiseen, montako kpl vuokraat keskimäärin kuukaudessa?” selvitettiin kuinka monta elokuvaa vastaajat vuokraavat keskimäärin kuukausittain. Tulokset olivat seuraavat (KUVIO 6).

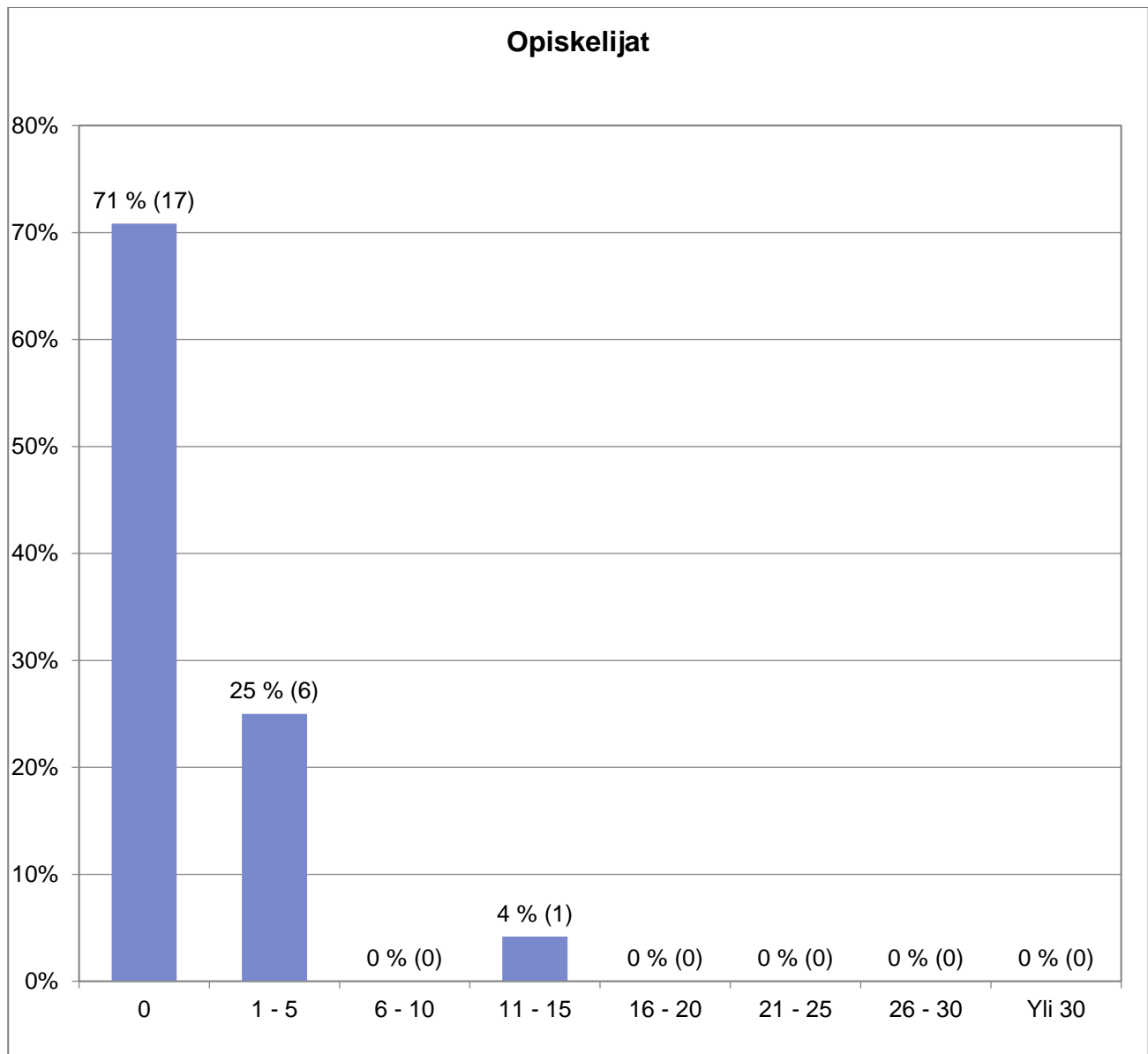


KUVIO 16. Kaikkien vastaajien vuokrausmäärät

Kuviosta (KUVIO 16) selviää, että 69:stä vastaajasta 50 vastaajaa (72 %) ei vuokraa yhtään, 16 vastaajaa (23 %) vuokraa 1 – 5 kappaletta, ja yhdet vastaajat (1 %) joko 11 – 15, 21 – 25 tai yli 30 kappaletta

keskimäärin kuukaudessa. Muita määriä eivät vastaajat vuokraakaan. Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

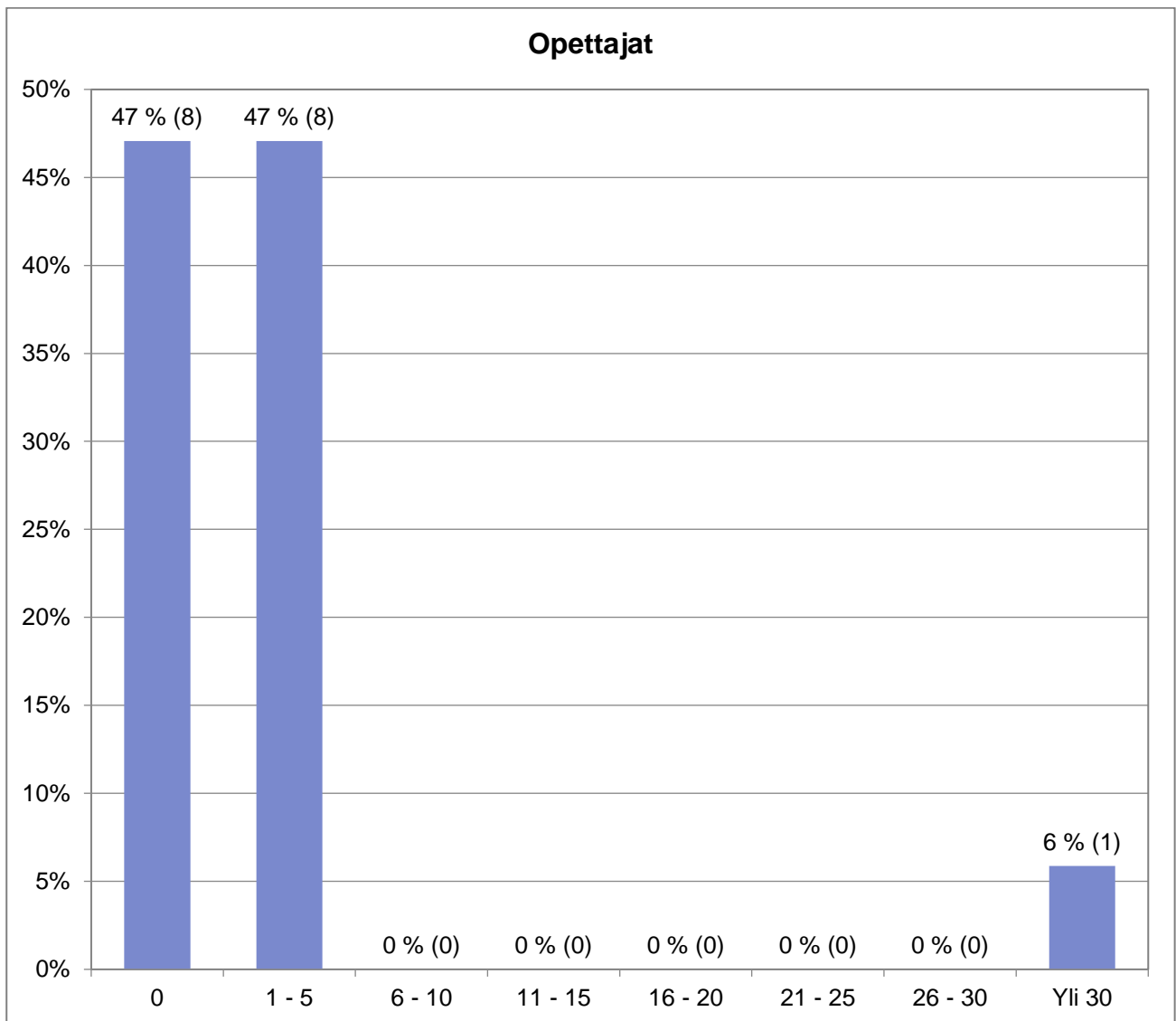
Opiskelijoiden vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 17).



KUVIO 17. Opiskelijoiden vuokrausten määrä

Kuviosta (KUVIO 17) nähdään, että 24:stä opiskelijasta 17 vastaajaa (71 %) ei vuokraa ollenkaan, kuusi vastajaa (25 %) 1 – 5 kappaletta ja yksi vastaaja (4 %) 11 – 15 kappaletta keskimäärin kuukaudessa. Yksi opiskelijoista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

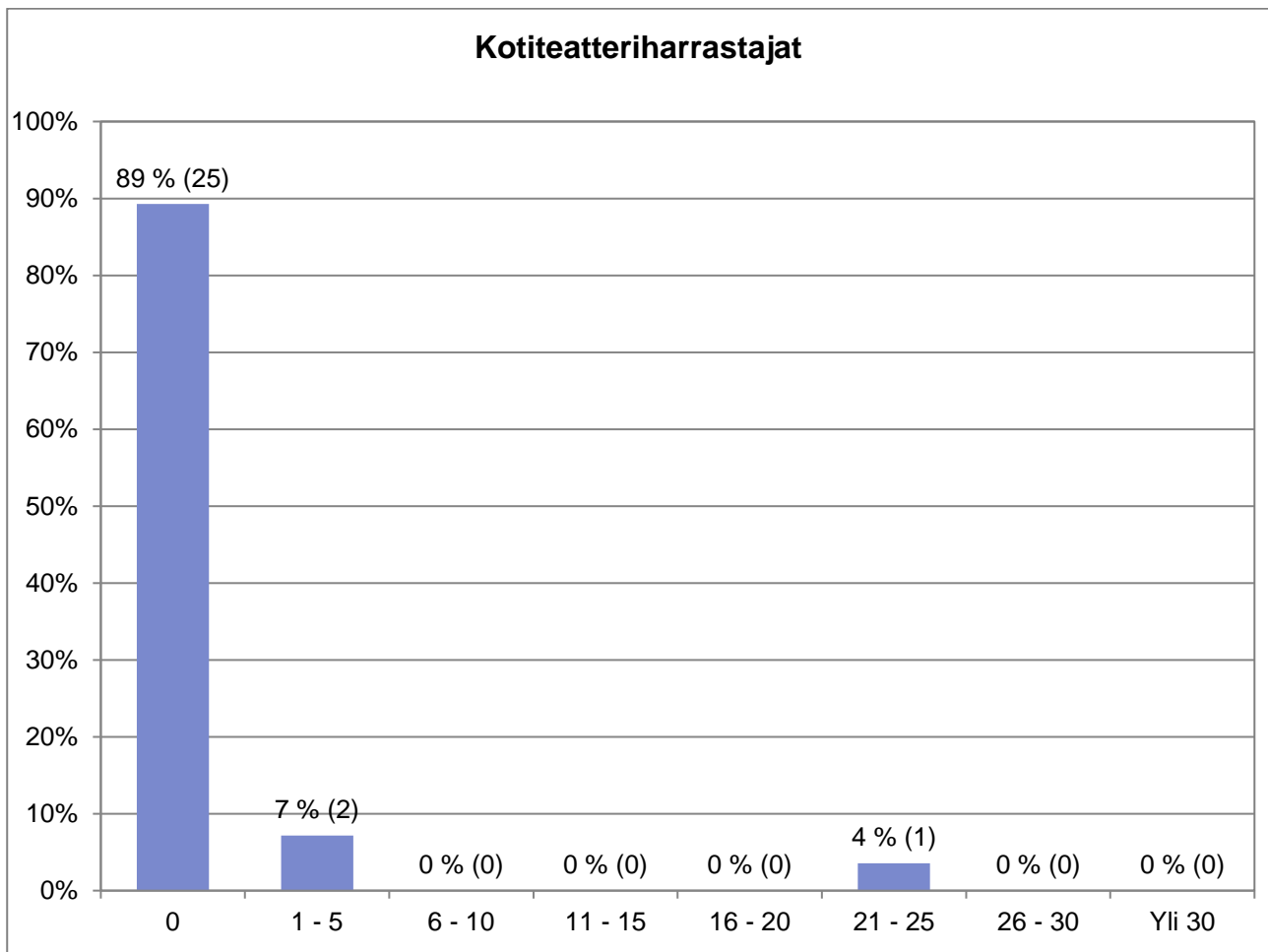
Opettajien vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 18).



KUVIO 18. Opettajien vuokrausten määrä

Kuviosta (KUVIO 18) nähdään, että 17:stä opettajasta kahdeksan vastaajaa (47 %) ei vuokraa ollenkaan, kahdeksan (47 %) vuokraa 1 – 5 kappaletta, ja yksi vastaaja (6 %) vuokraa keskimäärin yli 30 kappaletta kuukaudessa.

Kotiteatteriharrastajien vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 19).

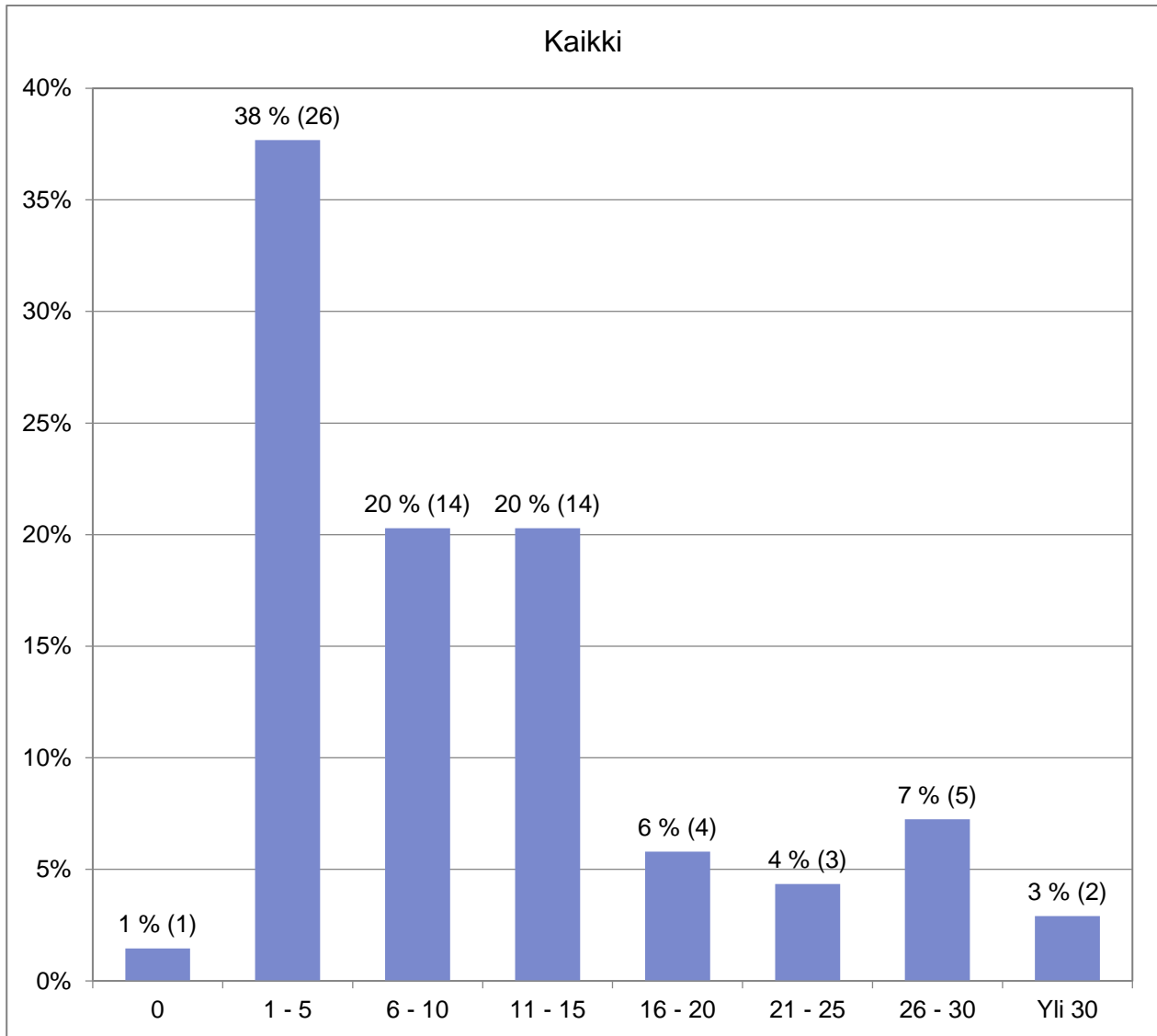


KUVIO 19. Kotiteatteriharrastajien vuokrausten määrä

Kuviosta (KUVIO 19) nähdään, että 28:sta kotiteatteriharrastajasta 25 vastaajaa (89 %) ei vuokraa ollenkaan, kaksi (7 %) vuokraa 1 – 5 kappaletta ja yksi (4 %) keskimäärin 21 – 25 kappaletta kuukaudessa.

Vuokrauksien määrissä ei ole isoja eroja eri vastaajaryhmien välillä, joten tästä voidaan päätellä, että kotiteatteriharrastajat mieluummin ostavat kuin vuokraavat katsomansa elokuvat. Kun tämän kysymyksen vastauksia verrataan kysymykseen 11, voidaan päätellä, että ne harrastajat jotka vuokraavat, vuokraavat kuitenkin varsin vähän, joten vuokraaminen on harrastajienkin keskuudessa pienimuotoinen kulutusmuoto. Yksi vastaus opettajista oli poikkeava ja luultavasti virheellinen, koska vastaaja ilmoitti vuokraavansa yli 30 kappaletta keskimäärin kuukausittain, eikä vastaaja ilmoittanut itseänsä elokuvatai kotiteatteriharrastajaksi.

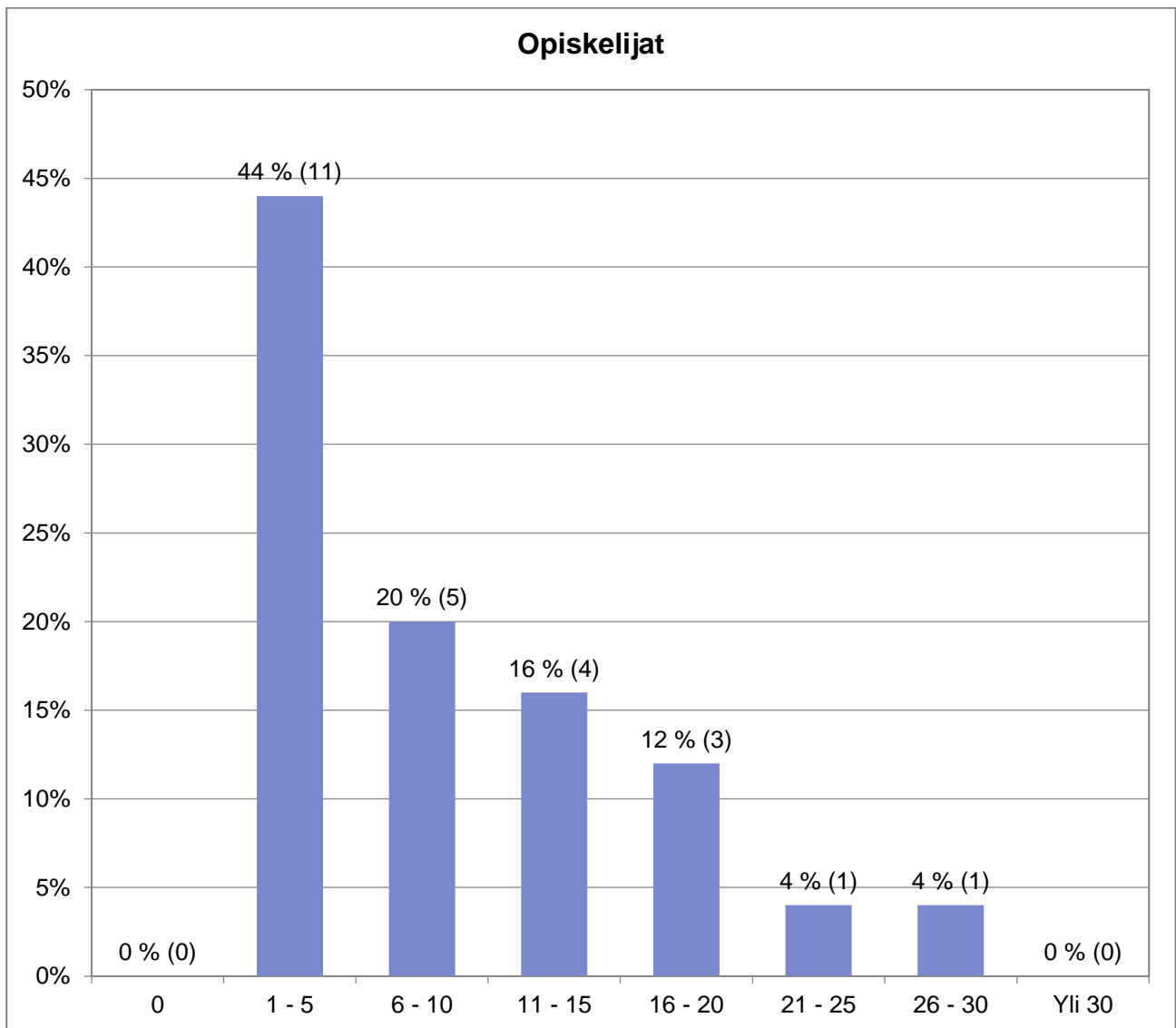
Kysymyksessä 7 selvitettiin montako elokuvaa vastaajat katsovat keskimäärin kuukaudessa, ja tulokset olivat seuraavat (KUVIO 20)



KUVIO 20. Montako elokuvaa kaikki vastaajat katsovat

Kuviosta (KUVIO 20) nähdään, että 69:stä vastaajasta yksi vastaaja (1 %) katsoo keskimäärin alle yhden elokuvan, 26 vastaajaa (33 %) 1 – 5 elokuvaa, 14 vastaajaa (20 %) 6 – 10 elokuvaa, 14 vastaajaa (20 %) 11 – 15 elokuvaa, neljä vastaajaa (6 %) 16 – 20 elokuvaa, kolme (4 %) 21 – 25 elokuvaa, viisi vastanneista (7 %) 26 – 30 elokuvaa, ja kaksi vastanneista (3 %) katsovat yli 30 elokuvaa keskimäärin kuukaudessa. Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

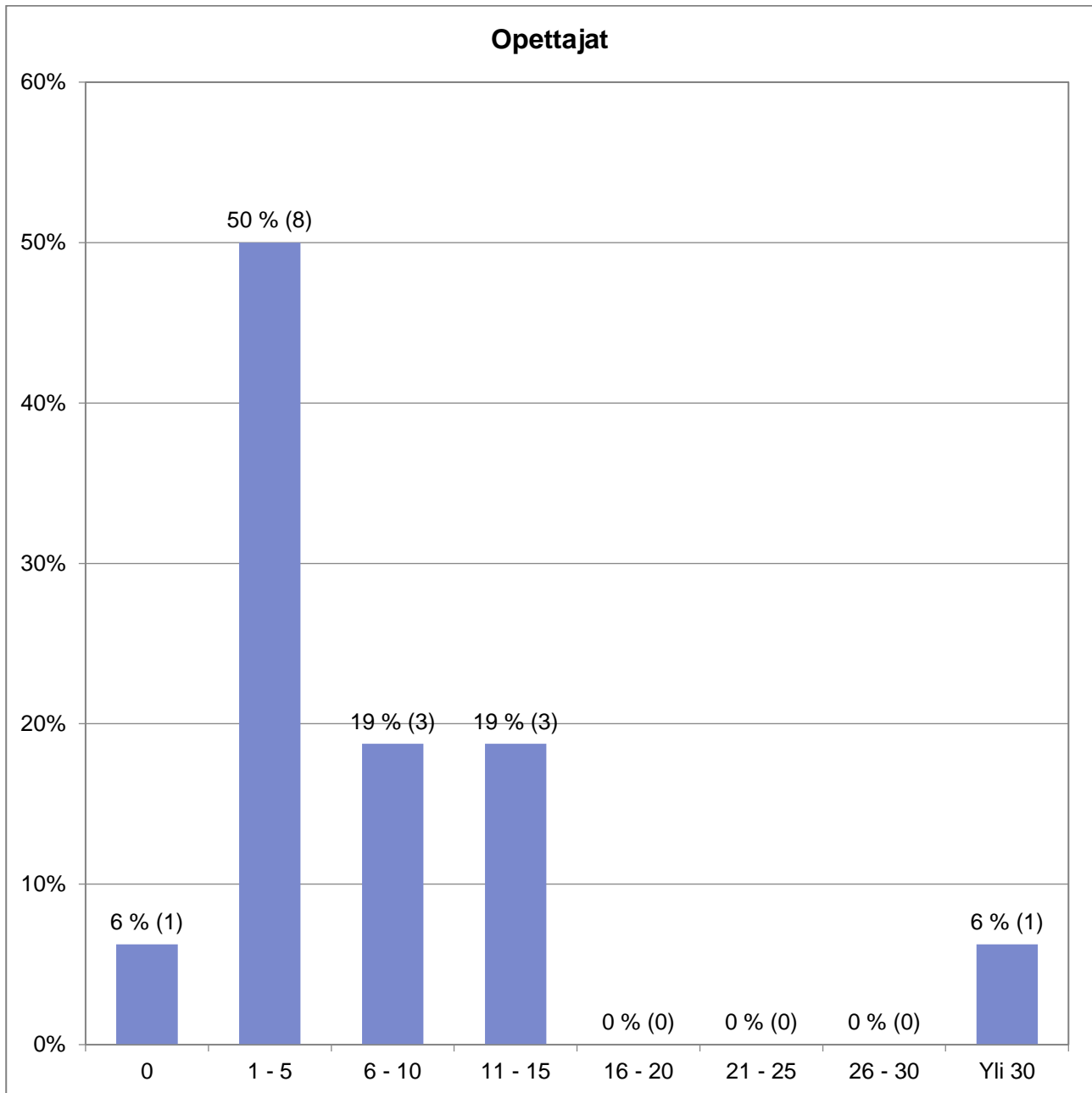
Opiskelijoilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 21).



KUVIO 21. Montako elokuvaa opiskelijat katsovat

Kuviosta (KUVIO 21) nähdään, että 25:stä opiskelijasta 11 vastaajaa (44 %) katsoo 1 – 5 elokuvaa, viisi vastaajaa (20 %) 6 – 10 elokuvaa, neljä vastaajaa (16 %) 11 – 15 elokuvaa, kolme vastaajaa (12 %) 16 – 20 elokuvaa, ja yhdet vastaajat (4 %) joko 21 – 25 tai 26 – 30 elokuvaa keskimäärin kuukaudessa. Kukaan vastaajista ei katso joko yhtään elokuvaa tai yli kolmeakymmentä.

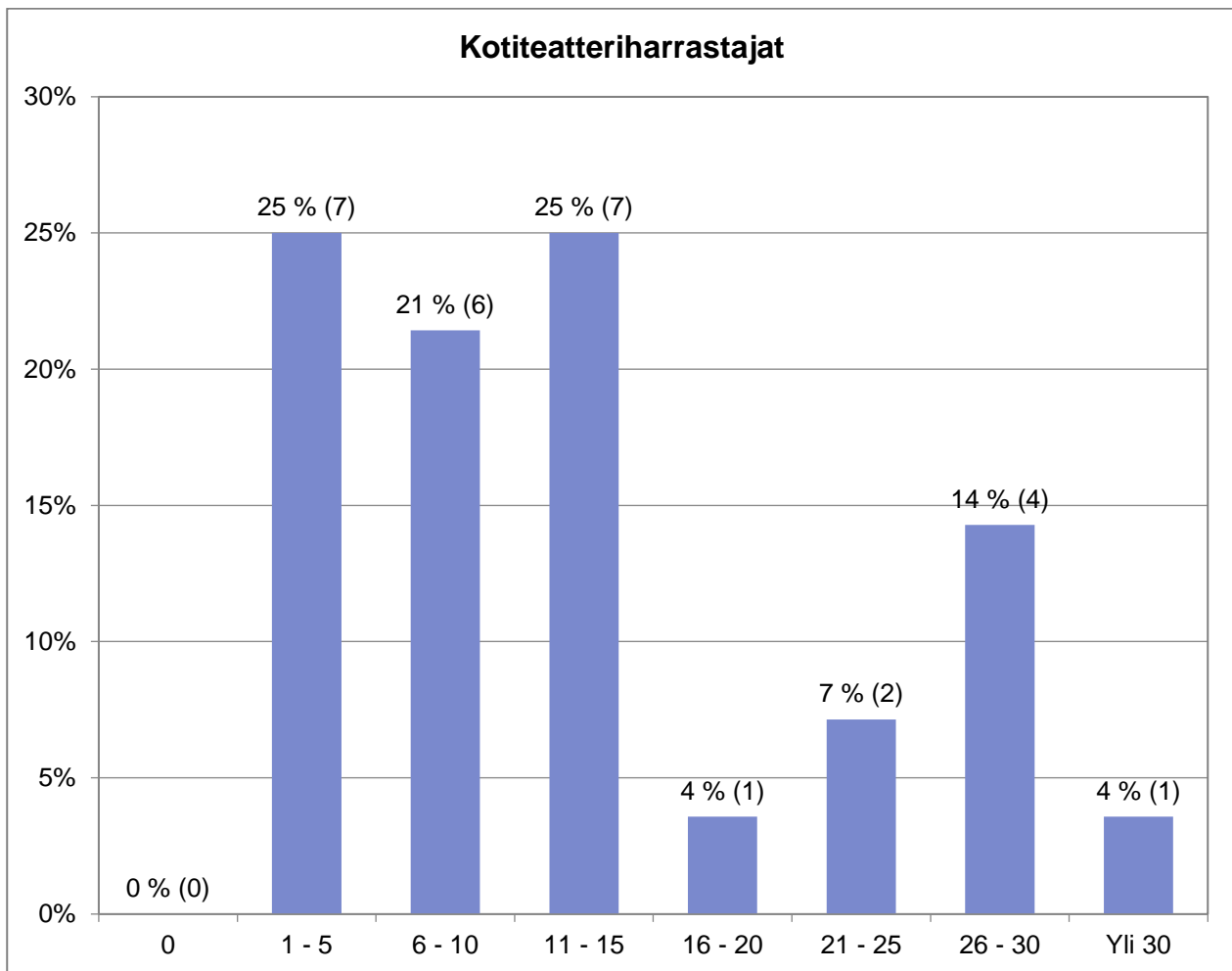
Opettajilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 22).



KUVIO 22. Montako elokuvaa opettajat katsovat

Kuviosta (KUVIO 22) nähdään, että 16:sta opettajasta yksi vastaaja (6 %) katsoo vähemmän kuin yhden elokuvan keskimäärin kuukaudessa, kahdeksan vastaajaa (50 %) 1 – 5 elokuvaa, kolme vastaajaa (19 %) 6 – 10 elokuvaa, kolme vastaajaa (19 %) 11 – 15 elokuvaa ja yksi vastaajaa (7 %) yli 30 elokuvaa keskimäärin kuukaudessa. Yksi opettajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kotiteatteriharrastajien vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 23).



KUVIO 23. Montako elokuvaa kotiteatteriharrastajat katsovat

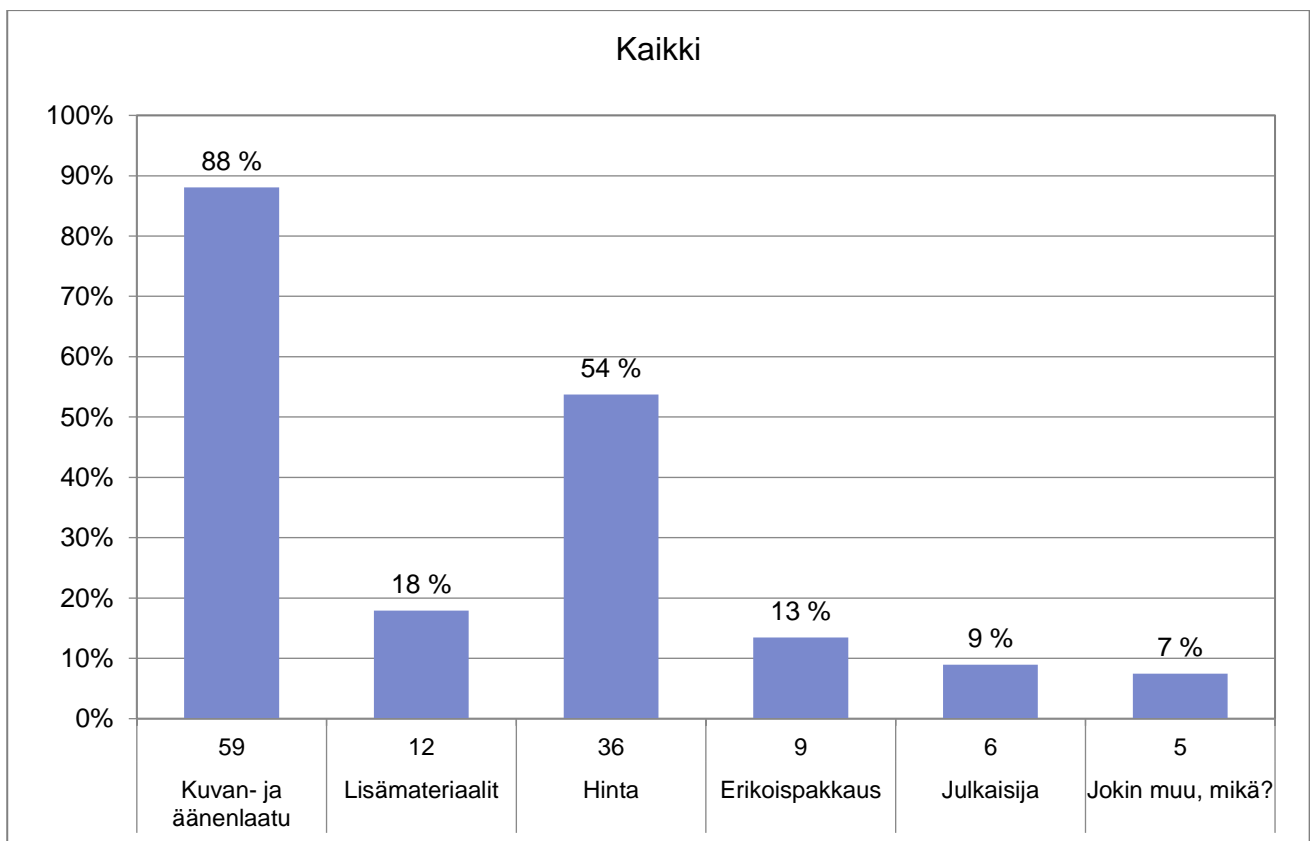
Kuviosta (KUVIO 23) nähdään, että 28:sta kotiteatteriharrastajasta seitsemän vastaajaa (25 %) katsoo 1 – 5 elokuvaa, kuusi vastaajaa (21 %) 6 – 10 elokuvaa, seitsemän vastaajaa (25 %) 11 – 15 elokuvaa, yksi vastaaja 16 – 20 elokuvaa keskimäärin kuukaudessa, kaksi vastaajaa (7 %) 21 – 25 elokuvaa, neljä vastaajaa (14 %) 26 – 30 elokuvaa ja yksi vastaaja (4 %) yli 30 elokuvaa keskimäärin kuukaudessa.

Kysymyksessä 7 nähdään eri vastaajaryhmien selkeä eroavaisuus elokuvien katsomisessa. Kotiteatteriharrastajat katsovat selkeästi enemmän elokuvia kuin muut vastaajaryhmät. Opiskelijoiden keskuudessa katsotaan kuitenkin huomattavasti enemmän elokuvia kuin opettajien keskuudessa. Tästä voidaan päätellä, että elokuvista on muodostunut yleisempi vapaa-ajan muoto nuoremmalla sukupolven keskuudessa kuin mitä se on opettajien keskuudessa, jotka ovat yleensä vanhempaa sukupolvea. Tässä näkyy myös



elokuvaharrastajien suurempi määrä opiskelijoiden kuin opettajien keskuudessa. Osasyys saattaa olla elokuvastudioiden keskittyminen nuoremman sukupolven suosimiin tyyliisuuntiin, joka on ollut elokuva-alalla yleinen trendi jo pitkän aikaa. Yksi vastaaja opettajista oli vastannut katsovansa yli 30 elokuvaa keskimäärin kuukaudessa, mikä on selvä poikkeama ja luultavasti virheellinen valinta, koska vastaaja ei pidä itseään elokuvaharrastajana.

Kysymyksessä 8 selvitettiin, mitä asioita vastaajat pitävät tärkeinä videojulkaisuissa, eli DVD, Blu-ray ja muissa vastaavissa alustoissa. Kuvioiden prosenttiluvut on laskettu vastaajien määrästä, minkä vuoksi ne menevät yli 100 %. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastanneiden osalta (KUVIO 24).

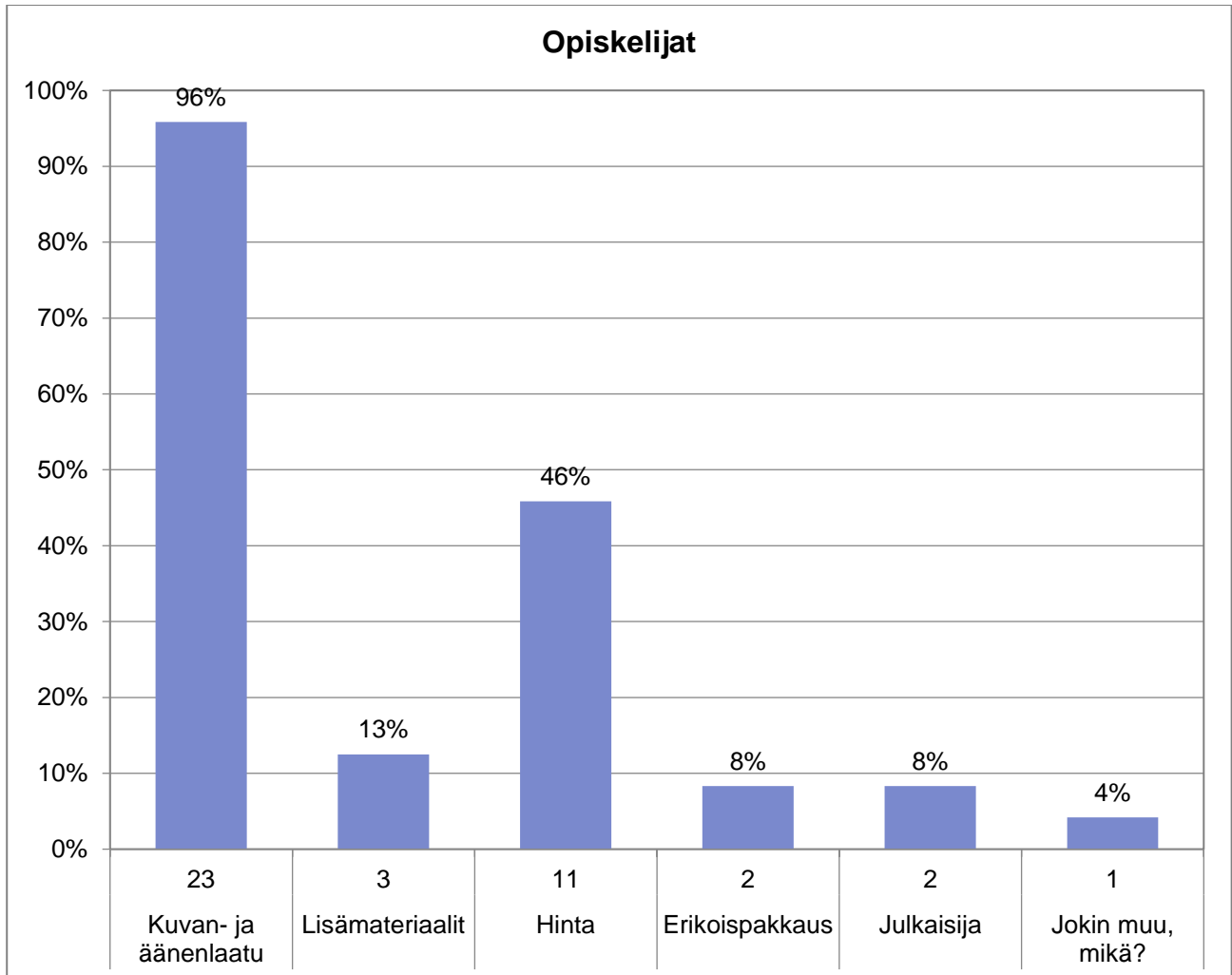


KUVIO 24. Mitä kaikki vastaajat pitävät tärkeinä julkaisuissa

Kuviosta (KUVIO 24) nähdään, että 67:stä vastaajasta 59 vastaajaa (88 %) pitää kuvan- ja äänenlaatua tärkeinä, 12 vastaajaa (18 %) pitää lisämateriaaleja tärkeinä, 36 vastaajaa (54 %) pitää hintaa tärkeänä, 9 vastaajaa (13 %) pitää erikoispakkauksia tärkeinä, kuusi vastaajaa (9 %) pitää julkaisijaa tärkeänä ja viisi vastaajaa (7 %) pitää tärkeinä muita asioita. Tähän vastaajat voivat itse kirjoittamaan mitä pitävät tärkeinä, ja he mainitsivat seuraavat seikat; julkaisu on vastaajaa itseään kiinnostava, kaksi vastaajista

pitää itse elokuvan hyvyyttä tärkeänä valintaa tehdessä ja yksi vastaaja mainitsi, että olisi tekstitys joko suomeksi tai ainakin englanniksi. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymyksen.

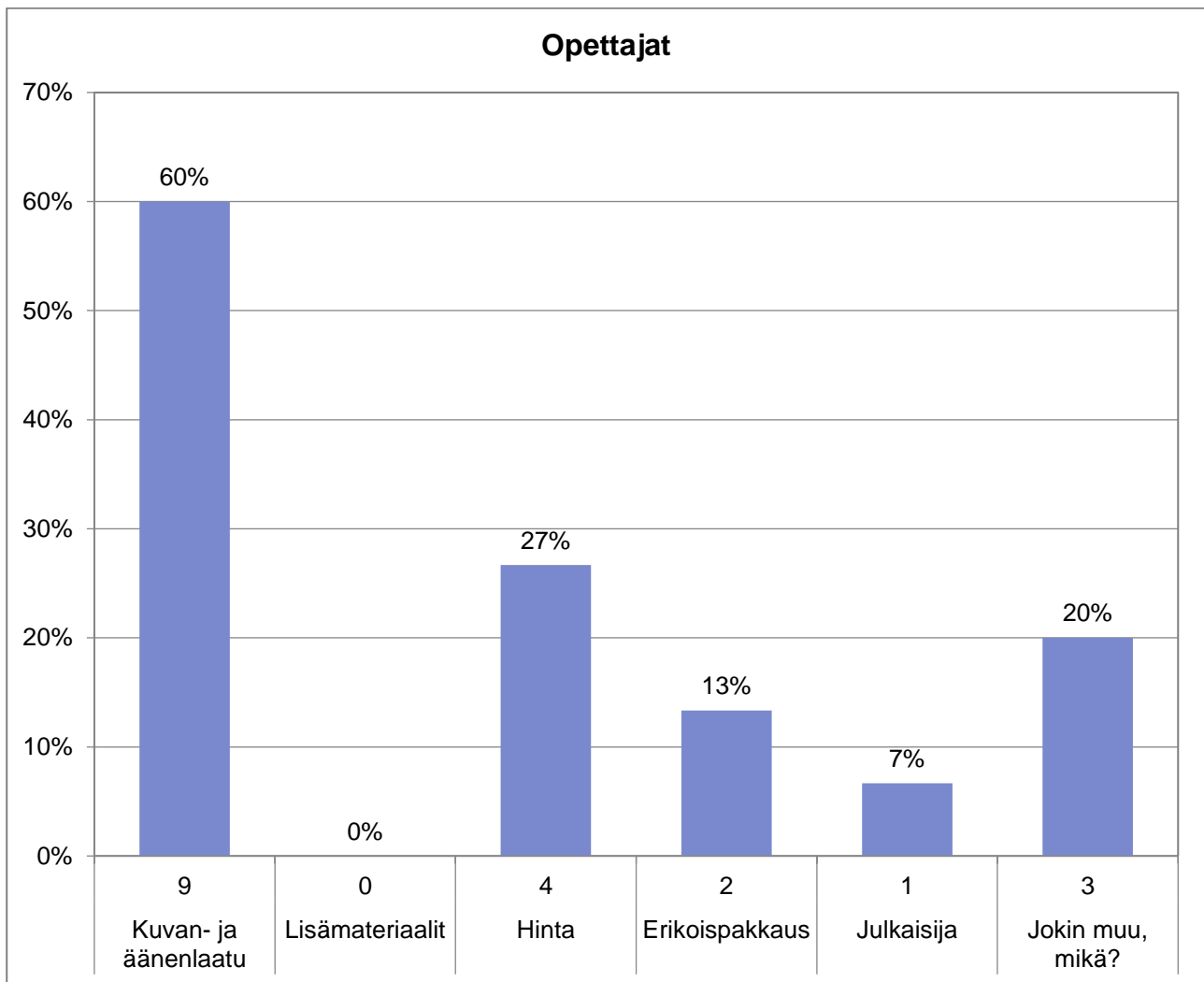
Opiskelijoiden vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 25).



KUVIO 25. Mitä opiskelijat pitävät tärkeinä tekijöinä julkaisuissa

Kuviosta (KUVIO 25) nähdään, että 24:stä opiskelijasta 23 vastaajaa (96 %) pitää kuvan- ja äänenlaatua tärkeänä, kolme vastaajaa (13 %) pitää lisämateriaaleja, 11 vastaajaa (46 %) pitää hintaa tärkeänä ja kahdet vastaajat (8 %) valitsivat erikoispakkaukset ja julkaisijat. Yksi vastaaja (4 %) oli valinnut muun asian. Opiskelijoista yksi pitää tärkeänä sitä, että itse julkaisu on vastaajaa kiinnostava. Yksi opiskelija oli jättänyt vastaamatta kysymyksen.

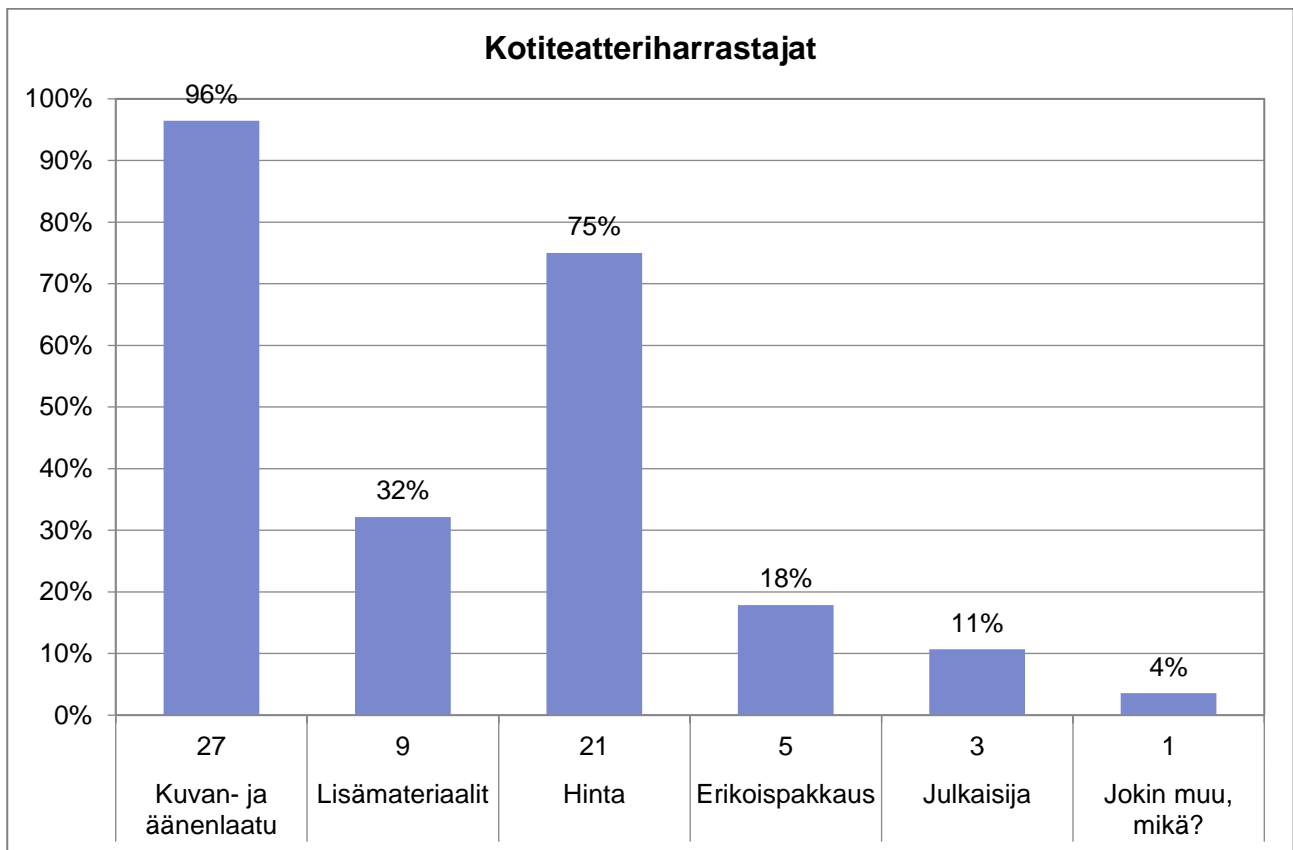
Opettajien vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 26).



KUVIO 26. Mitä opettajat pitävät tärkeinä julkaisuissa

Kuviosta (KUVIO 26) nähdään, että 15:stä opettajasta yhdeksän vastaajaa (60 %) pitää kuvan- ja äänenlaatua tärkeänä, neljä vastaajaa (27 %) pitää hintaa tärkeänä, kaksi vastaajaa (13 %) pitää erikoispakkausta tärkeänä, yksi vastaaja (7 %) pitää julkaisijaa tärkeänä, ja kolme vastaajaa (20 %) pitää muita asioita tärkeinä. Opettajista kaksi piti tärkeinä itse elokuvaa ja yksi muu-vaihtoehdon valinnut jätti kirjoittamatta kriteerinsä. Kaksi opettajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

Kotiteatteriharrastajien tulokset olivat seuraavat (KUVIO 27).



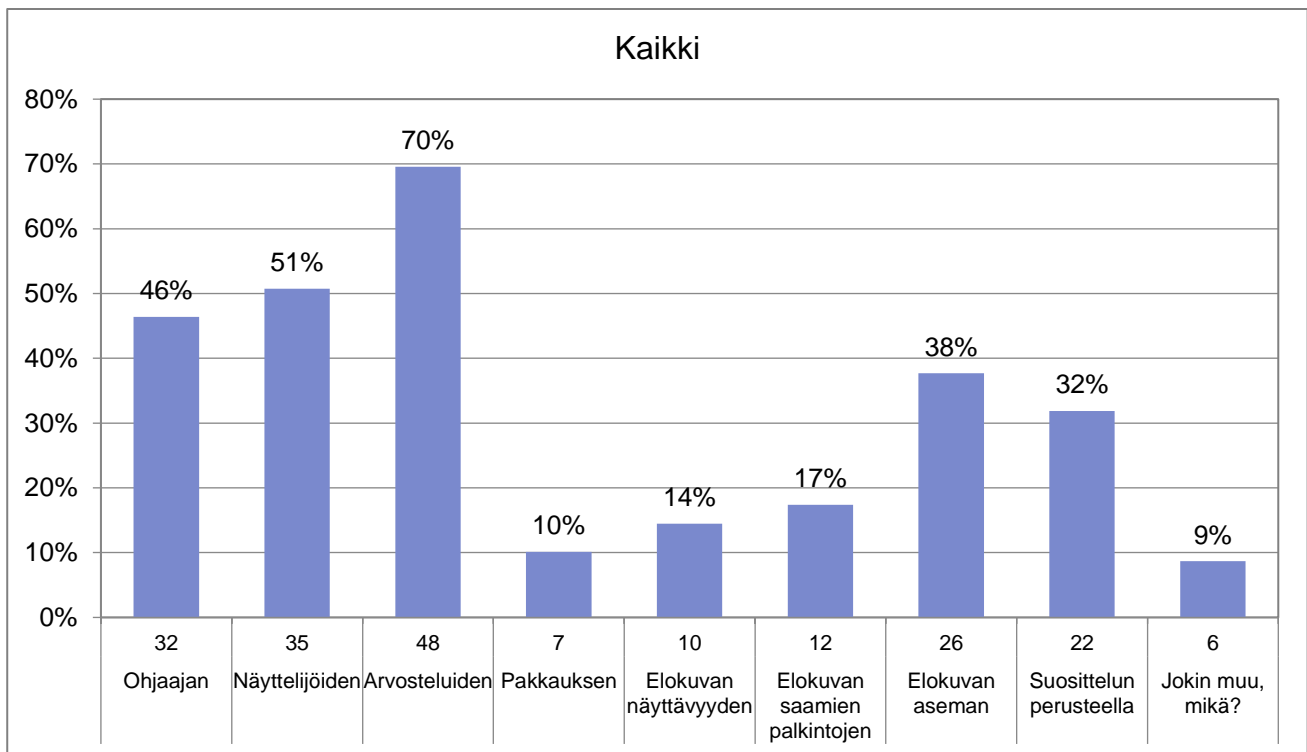
KUVIO 27. Mitä kotiteatteriharrastajat pitävät tärkeinä julkaisuissa

Kuviosta (KUVIO 27) nähdään, että 27 vastaajaa (96 %) piti kuvan- ja äänenlaatua tärkeänä, yhdeksän vastaajaa (32 %) piti lisämateriaaleja tärkeinä, 21 vastaajaa (75 %) piti hintaa tärkeänä, viisi vastaajaa (18 %) piti erikoispakkausta tärkeänä, kolme vastaajaa (11 %) piti julkaisijaa tärkeänä ja yksi vastaaja (4 %) piti muita asioita tärkeänä. Yksi vastaaja piti tärkeänä tekstitystä, joka olisi hyvä olla joko suomeksi tai englanniksi.

Kuvioita vertaamalla nähdään, että kaikkien vastaajaryhmien tärkein kriteeri on kuvan- ja äänenlaatu, ja melkein kaikki vastaajat opiskelijoista sekä kotiteatteriharrastajista pitivät niitä tärkeimpänä asiana julkaisuissa. Vaikka opettajista enemmistö eli vähän yli puolet pitivät kuvan- ja äänenlaatua tärkeimpänä asiana, kuitenkin osuus oli huomattavasti vähemmän kuin muissa vastaajaryhmissä. Tämän selittänee nuoremman sukupolven enemmän teknologiaan painottuneessa elinympäristössä kasvaminen.

Kotiteatteriharrastajista huomattavasti useampi pitää myös lisämateriaaleja tärkeämpinä kuin muissa vastaajaryhmissä, ja myös erikoispakkauksia ja julkaisijaa osa pitävät tärkeinä. Hinta on kaikkien vastaajaryhmien kesken yhteinen tekijä ostopäätöksiä tehtäessä. Edellisistä tuloksista voidaan päätellä, että kotiteatteriharrastajista huomattavasti isompi osa on kiinnostunut katsomaan levyillä olevia mahdollisia dokumentteja tai kommenttiraitoja elokuvan tekemisestä. Halusin kuvioihin mukaan prosenttiluvut, koska niistä saadaan selkeä kuva siitä, kuinka suuri osa vastaajista pitää esimerkiksi kuvan- ja äänenlaatua tärkeänä. Tästä tiedosta on hyvin paljon hyötyä esimerkiksi markkinointia suunniteltaessa eri kohderyhmille sopiviksi, ja kuten yllä olevista kuvioista nähdään, kotiteatteriharrastajien ja muiden välillä on suuriakin eroja painotuksissa.

Kysymyksessä 9 selvitettiin, millä perusteella vastaajat valitsevat ostamansa tai vuokraamansa elokuvat. Kuvioiden prosenttiluvut on laskettu vastaajien määrästä, minkä vuoksi ne menevät yli 100 %. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien osalta (KUVIO 28).

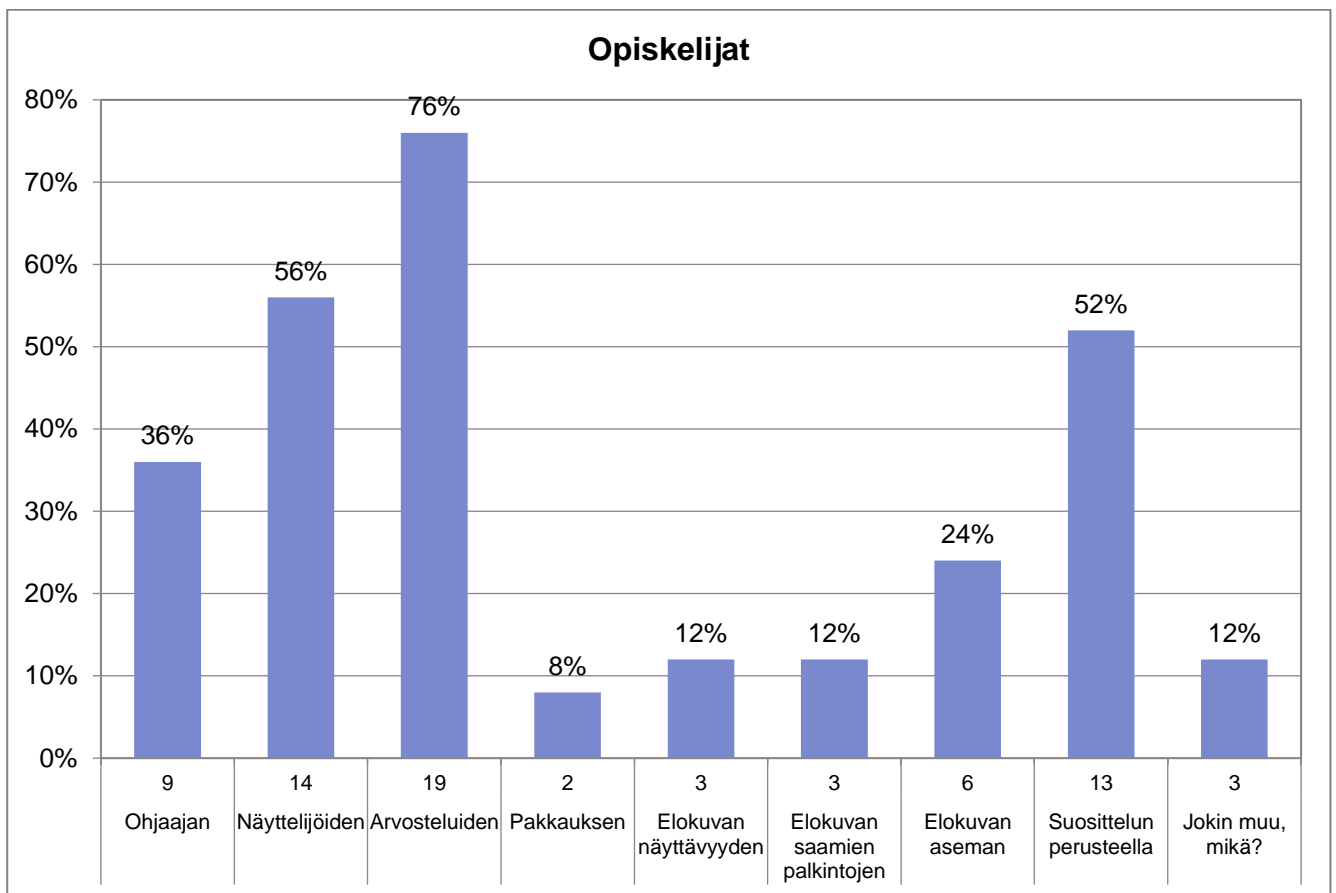


KUVIO 28. Millä perusteella kaikki vastaajat valitsevat katsomansa elokuvan

Kuviosta (KUVIO 28) nähdään, että 69:stä vastaajasta 32 vastaajaa (46 %) valitsee elokuvan ohjaajan perusteella, 35 vastaajaa (51 %) näyttelijöiden, 48 vastaajaa (70 %) arvosteluiden, 7 vastaajaa (10 %)

pakkauksen, 10 vastaajaa (14 %) elokuvan näyttävyyden, 12 vastaajaa (17 %) elokuvan saamien palkintojen, 26 vastaajaa (38 %) elokuvan aseman, 22 vastaajaa (32 %) suosittelun, ja kuusi vastaajaa (9 %) muiden asioiden perusteella. Muita kriteereitä joiden perusteella vastaajat tekevät valintansa ovat hinta, kiinnostavuus, omat katselumielitymukset, elokuvan tyyppi ja juoni tai tarina sekä elokuvan trailerin perusteella muodostettu mielipide. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen.

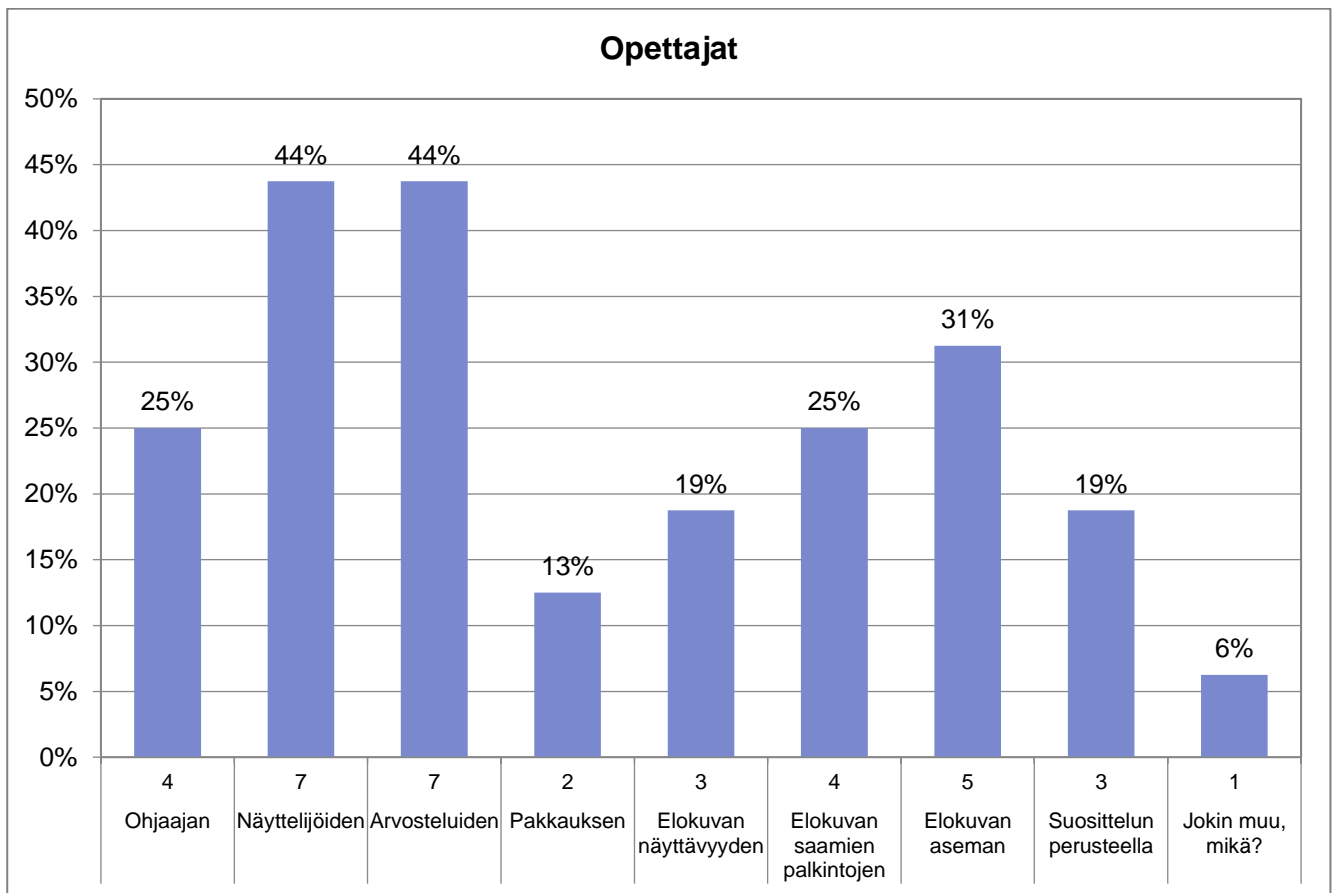
Opiskelijoiden tulokset olivat seuraavat (KUVIO 29).



KUVIO 29. Millä perusteella opiskelijat valitsevat katsomansa elokuvan

Kuviosta (KUVIO 29) nähdään, että 25 opiskelijasta yhdeksän vastaajaa (36 %) valitsevat elokuvan ohjaajan, 14 vastaajaa (56 %) valitsee näyttelijöiden, 19 vastaajaa (76 %) arvosteluiden, kaksi vastaajaa (8 %) pakkauksen, kolme vastaajaa (12 %) elokuvan näyttävyyden, kolme vastaajaa (12 %) elokuvan saamien palkintojen, kuusi vastaajaa (24 %) elokuvan aseman, 13 vastaajaa (52 %) suosittelujen perusteella, ja kolme vastaajaa (12 %) muilla kriteereillä. Muut kriteerit, joilla vastaajat valitsevat katsomansa elokuvan ovat, hinta, elokuvan kiinnostavuus tai elokuvan trailerista muodostettu mielipide.

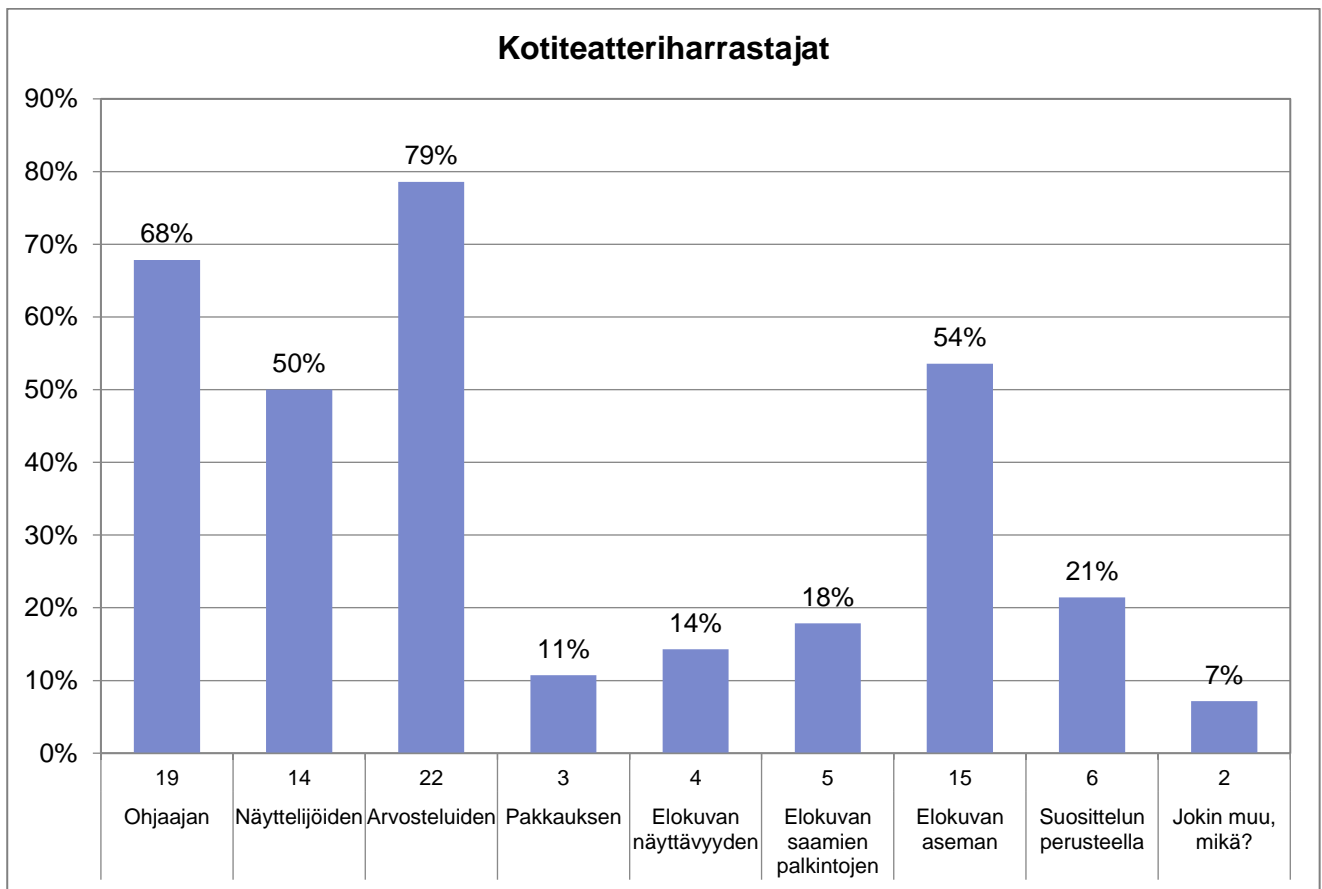
Opettajilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 30).



KUVIO 30. Millä perusteella opettajat valitsevat katsomansa elokuvan

Kuviosta (KUVIO 30) nähdään, että 16:sta opettajasta neljä vastaajaa (25 %) valitsee elokuvan ohjaajan, seitsemän vastaajaa (44 %) valitsee näyttelijöiden, seitsemän vastaajaa (44 %) arvosteluiden, kaksi vastaajaa (13 %) pakkauksen, kolme vastaajaa (19 %) elokuvan näyttävyyden, neljä vastaajaa (25 %) elokuvan saamien palkintojen, viisi vastaajaa (31 %) elokuvan aseman perusteella, kolme vastaajaa (19 %) suosittelujen perusteella, ja yksi vastaaja (6 %) juonen tai tarinan perusteella. Yksi opettajista jätti vastaamatta kysymykseen.

Kotiteatteriharrastajilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 31).



KUVIO 31. Millä perusteella kotiteatteriharrastajat valitsevat katsomansa elokuvat

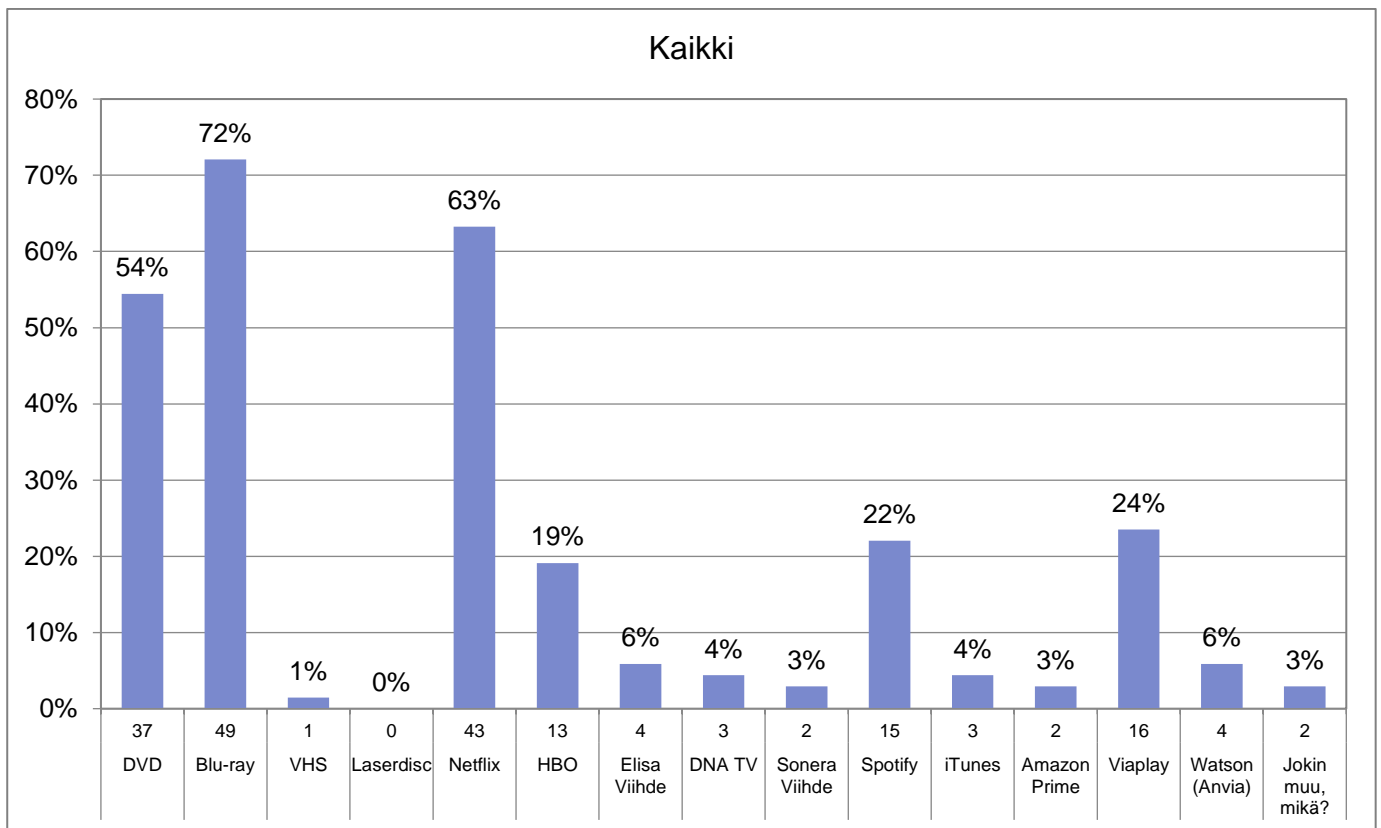
Kuviosta (KUVIO 31) nähdään, että 28:sta kotiteatteriharrastajasta 19 vastaajaa (68 %) valitsee elokuvan ohjaajan, 14 vastaajaa (50 %) näyttelijöiden, 22 vastaajaa (79 %) arvosteluiden, kolme vastaajaa (11 %) vastaajaa pakkauksen, neljä vastaajaa (14 %) elokuvan näyttävyyden, viisi vastaajaa (18 %) elokuvan saamien palkintojen, 15 vastaajaa (54 %) elokuvan aseman, kuusi vastaajaa (21 %) suosittelujen perusteella, ja kaksi vastaajaa (7 %) muiden kriteereiden perusteella. Muita kriteereitä olivat omat katselumieltymykset tai elokuvan lajityyppi.

Kuvioita vertaamalla nähdään, että vastaajaryhmien välillä on isoja eroja ostokriteereissä. Kotiteatteriharrastajista huomattavasti useampi valitsee elokuvan ohjaajan tai elokuvan aseman perusteella kuin opiskelijoista tai opettajista. Opettajista harva valitsee elokuvat arvosteluiden perusteella, kun taas opiskelijoista ja kotiteatteriharrastajista enemmistö käyttää niitä kriteereinään. Opiskelijoista useampi vastaaja tekee valintansa suosittelujen perusteella verrattuna muihin ryhmiin. Yhteinen tekijä ryhmien välillä olivat näyttelijät, joita vähän alle tai yli puolet vastaajista katsovat ostopäätöksiä tehtäessä. Muissa



kriteereissä ei ryhmien välillä ollut paljon eroja. Halusin kuvioihin mukaan prosenttiluvut, koska niistä nähdään selkeästi millä perusteella eri vertailuryhmien vastaajat tekevät katsomis päätöksensä, ja kuten tuloksista nähdään, ryhmien välillä on isojakin eroja. Tästä on todella paljon hyötyä esimerkiksi markkinointia suunniteltaessa, mietittäessä mihin asioihin kannattaa painottaa markkinoidessa ja suunniteltaessa tuotteita ja palveluita eri kohderyhmille.

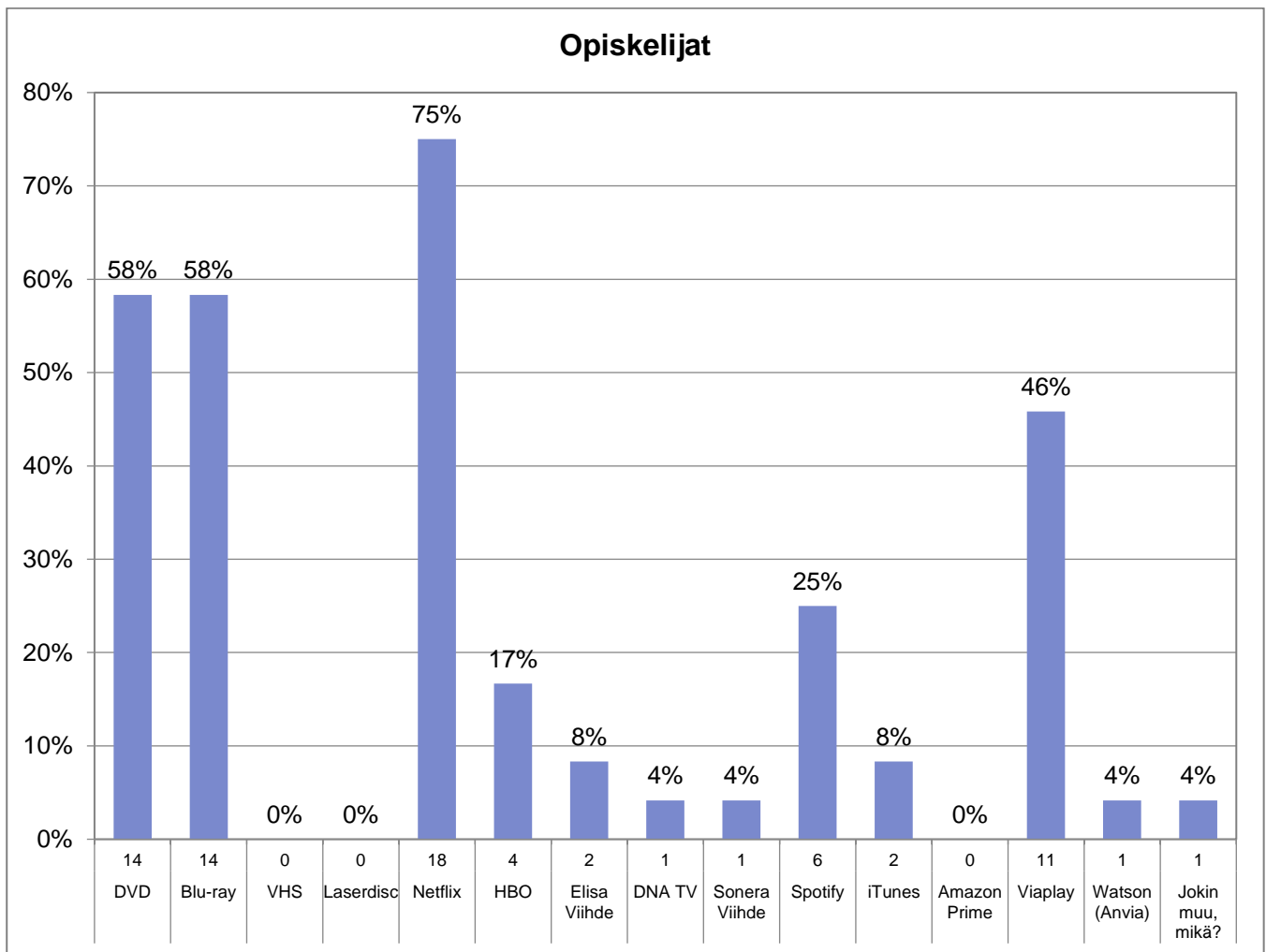
Kysymyksessä 10 selvitettiin mitä eri alustoja tai palveluita vastaajat käyttävät, ja tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien osalta (KUVIO 32).



KUVIO 32. Mitä palveluita käytetään

Kuviosta (KUVIO 32) nähdään, että 68:sta vastaajasta 37 vastaajaa (54 %) käyttää DVD:tä, 49 vastaajaa (72 %) vastaajaa Blu-raytä, yksi vastaaja (1 %) VHS:ää, 43 vastaajaa (63 %) Netflixiä, 13 vastaajaa (19 %) HBO:ta, neljä vastaajaa (6 %) Elisa Viihdettä, kolme vastaajaa (4 %) DNA TV:tä, kaksi käyttäjää (3 %) Sonera Viihdettä, 15 vastaajaa (22 %) Spotifyä, kolme vastaajaa (4 %) iTunesia, kaksi vastaajaa (3 %) Amazon Primeä, 16 vastaajaa (24 %) Viaplaytä, neljä vastaajaa (6 %) Watsonia, ja kaksi vastaajaa (3 %) muita alustoja. Muita alustoja olivat Ruutu ja Yle Arena. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

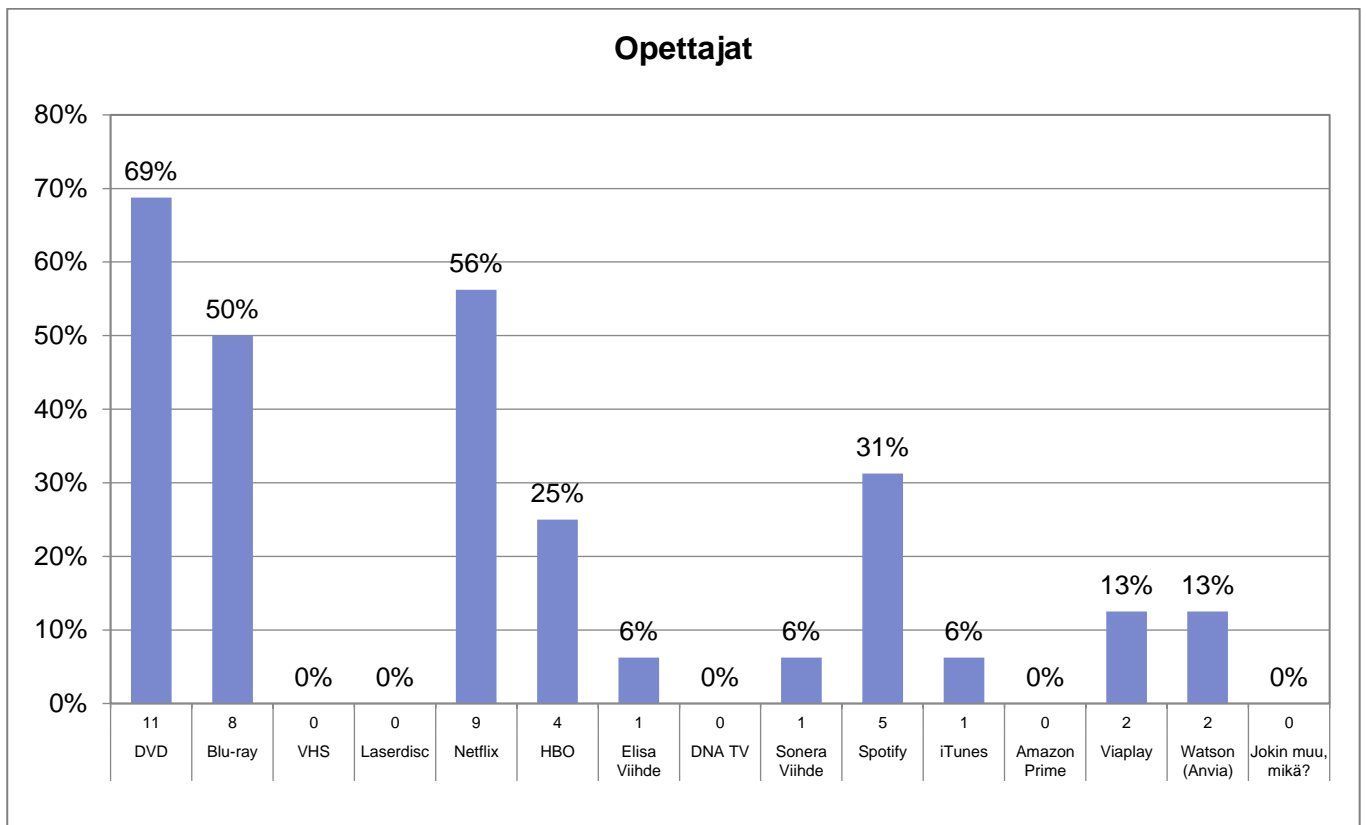
Opiskelijoilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 33).



KUVIO 33. Mitä palveluita opiskelijat käyttävät

Kuviosta (KUVIO 33) nähdään, että 24:stä opiskelijasta 14 vastaajaa (58 %) käyttää DVD:tä, 14 vastaajaa (58 %) Blu-raytä, 18 vastaajaa (75 %) Netflixiä, neljä vastaajaa (17 %) HBO:ta, kaksi vastaajaa (8 %) Elisa Viihdettä, yksi vastaaja (4 %) DNA TV:tä, yksi vastaaja (4 %) Sonera Viihdettä, kuusi vastaajaa (25 %) Spotifyä, kaksi vastaajaa (8 %) iTunesia, 11 vastaajaa (46 %) Viaplaytä, yksi vastaaja (4 %) Watsonia, ja yksi vastaaja (4 %) Ruutu-palvelua. Yksi opiskelija ei vastannut tähän kysymykseen.

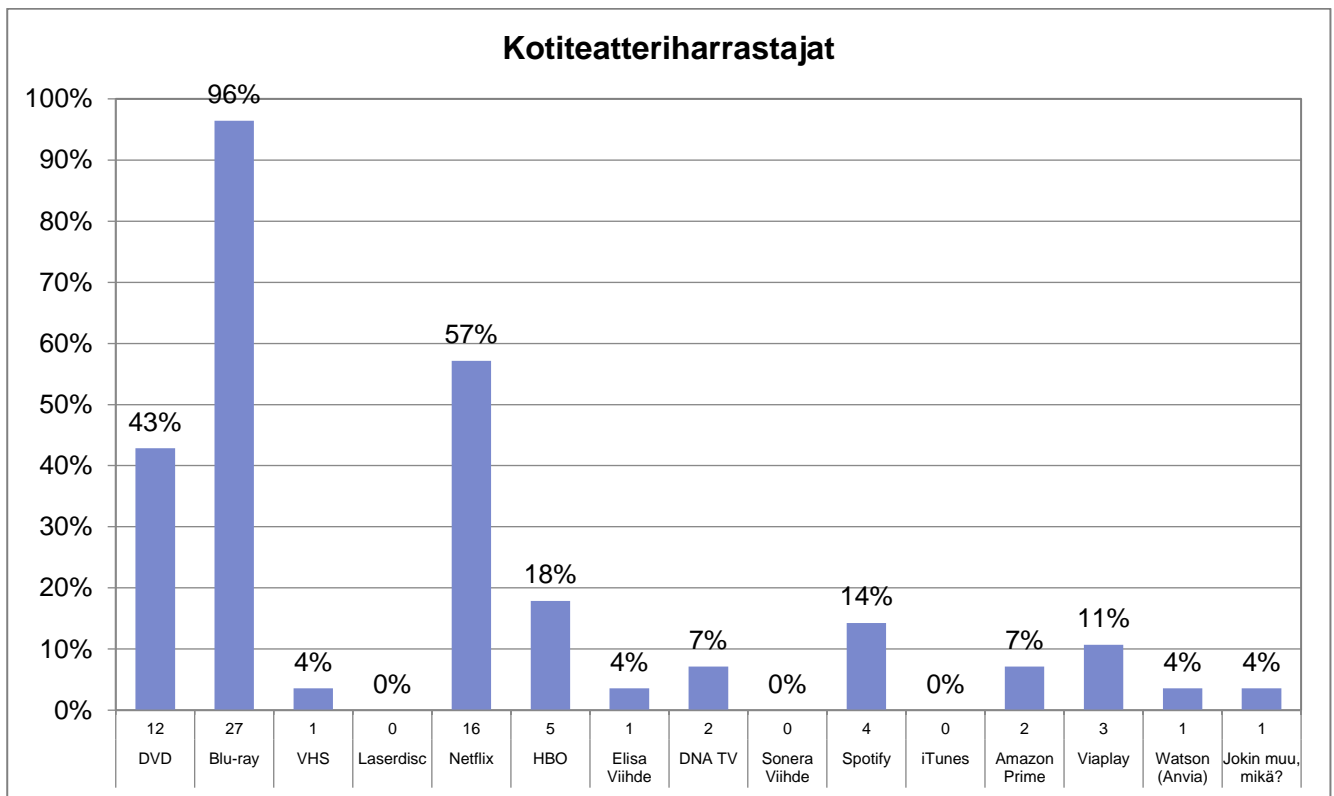
Opettajille vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 34).



KUVIO 34. Mitä palveluita opettajat käyttävät

Kuviosta (KUVIO 34) nähdään, että 16:sta opettajasta 11 vastaajaa (69 %) käyttää DVD:tä, kahdeksan vastaajaa (50 %) Blu-raytä, yhdeksän vastaajaa (56 %) vastaajaa Netflixiä, neljä vastaajaa (25 %) HBO:ta, yhdet vastaajat (6 %) Elisa Viihdettä tai Sonera Viihdettä, viisi vastaajaa (31 %) Spotifyä, yksi vastaaja (6 %) iTunesia, kaksi vastaajaa (13 %) Viaplaytä ja kaksi vastaajaa (13 %) Watsonia. Yksi opettaja jätti vastaamatta kysymykseen.

Kotiteatteriharrastajilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 35).



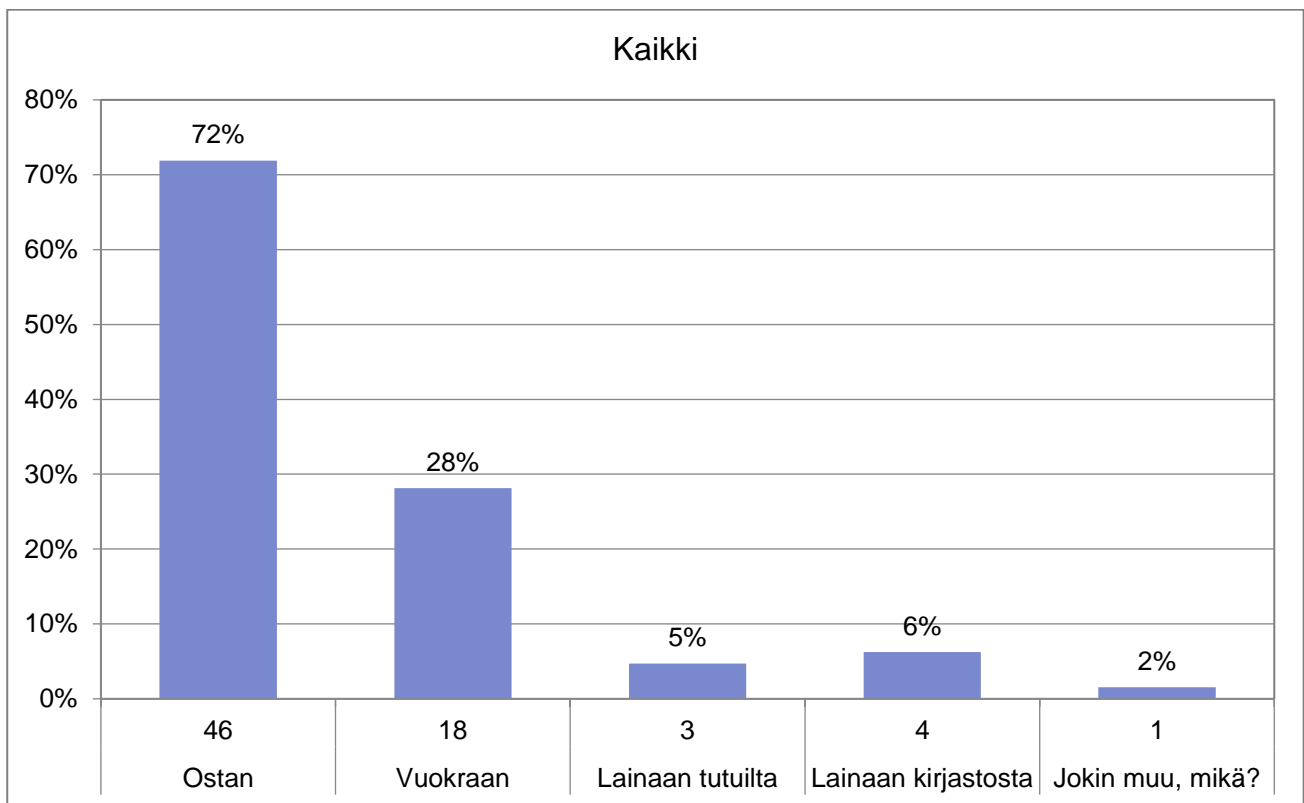
KUVIO 35. Mitä palveluita kotiteatteriharrastajat käyttävät

Kuviosta (KUVIO 35) nähdään, että 28:sta kotiteatteriharrastajasta 12 vastaajaa (43 %) käyttää DVD:tä, 27 vastajaa (96 %) vastaaja Blu-raytä, yksi vastaaja (4 %) VHS:ää, 16 vastaajaa (57 %) Netflixiä, viisi vastaajaa (18 %) HBO:ta, yksi vastaaja (4 %) Elisa Viihdettä, kaksi vastaajaa (7 %) DNA TV:tä, neljä vastaajaa (14 %) Spotifyä, kaksi vastaajaa (7 %) Amazon Primeä, kolme vastaajaa (11 %) Viaplaytä, yksi vastaaja (3 %) Watsonia ja yksi vastaaja (4 %) Yle Arenaa.

Vastaajaryhmien välillä oli muutamia merkittäviä eroja. Kotiteatteriharrastajien keskuudessa Blu-ray:stä on muodostunut käytännössä standardi, mutta opiskelijoista ja etenkin opettajista huomattavasti harvemmat ovat siirtyneet Blu-ray:n käyttäjiksi. Opettajien keskuudessa DVD:llä on yhä vankkumaton suosio, kun taas opiskelijoiden ja kotiteatteriharrastajien keskuudessa sen suosio on huomattavasti pienempi. Opiskelijoista yhtä moni käyttää molempia alustoja. Netflixin ja Viaplayn suosio opiskelijoiden keskuudessa on huomattavasti korkeampi kuin muiden ryhmien, mutta Spotify on varsin suosittu opettajien kesken. Muut palvelut ovat varsin samalla tasolla kaikkien vastaajien kesken. Vanhoista alustoista Laserdisciä ei käytä kukaan, ja vain yksi tunnustautuu VHS:n käyttäjäksi. Digiboksiin pohjautuvilla

alustoilla, eli Elisa Viihteellä, Sonera Viihteellä ja DNA TV:llä, on vähän käyttäjiä. Halusin kuvioihin mukaan prosenttiluvut, koska niistä nähdään selkeästi eri vertailuryhmien väliset erot kulutustottumuksissa. Kuten tuloksista nähdään, ryhmien välillä on isoja eroja. Tästä on todella paljon hyötyä esimerkiksi markkinointia ja uusia tuotteita tai palveluita suunniteltaessa.

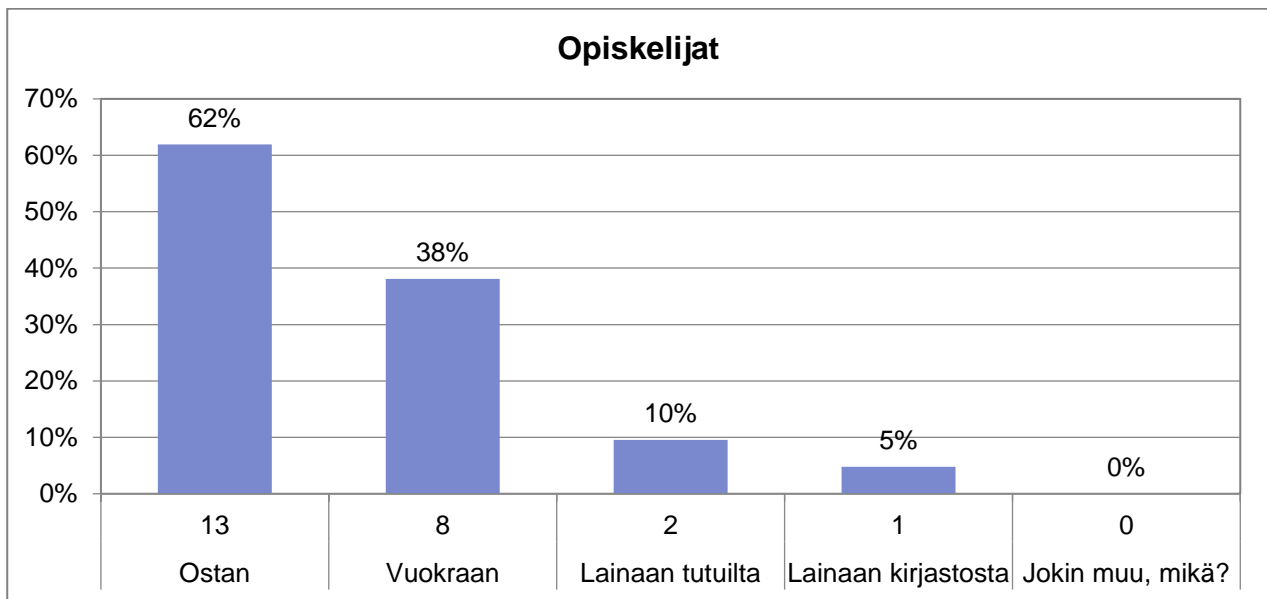
Kysymyksessä 11 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai jotain muuta vastaavaa, mikä on yleisin kulutusmuoto?”, selvitettiin, mikä on vastaajien yleisin kulutusmuoto perinteisissä levy- tai kasettipohjaisissa alustoissa. Kuvioden prosenttiluvut ovat laskettu vastaajien määrästä, jonka vuoksi ne menevät yli 100 %. Tulokset olivat seuraavanlaiset kaikkien vastaajien osalta (KUVIO 36).



KUVIO 36. Kaikkien kulutustavat

Kuviosta (KUVIO 36) nähdään, että 64:stä vastaajasta 46 vastaajaa (72 %) ostaa, 18 vastaajaa (28 %) vuokraa, kolme vastaajaa (5 %) lainaa tutuilta, neljä vastaajaa (6 %) lainaa kirjastosta, ja yksi vastaaja (2 %) kuluttaa kyseisiä alustoja jollain muulla tavalla, mutta hän ei kertonut millä tavalla. Kuusi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

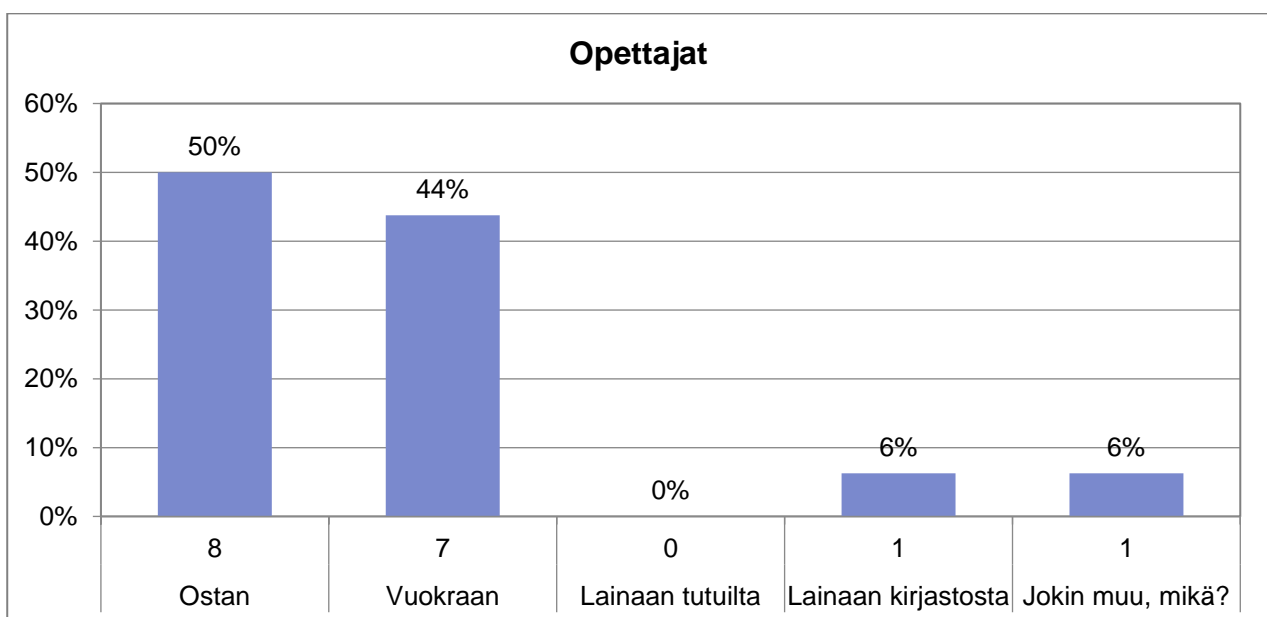
Opiskelijoilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 37).



KUVIO 37. Opiskelijoiden kulutustavat

Kuviosta (KUVIO 37) nähdään, että 21:stä opiskelijasta 13 vastaajaa (62 %) ostaa, kahdeksan vastaajaa (38 %) vuokraa, kaksi vastaajaa (10 %) lainaa tutuilta, ja yksi vastaaja (5 %) lainaa kirjastosta. Neljä opiskelijaa jätti vastaamatta kysymykseen.

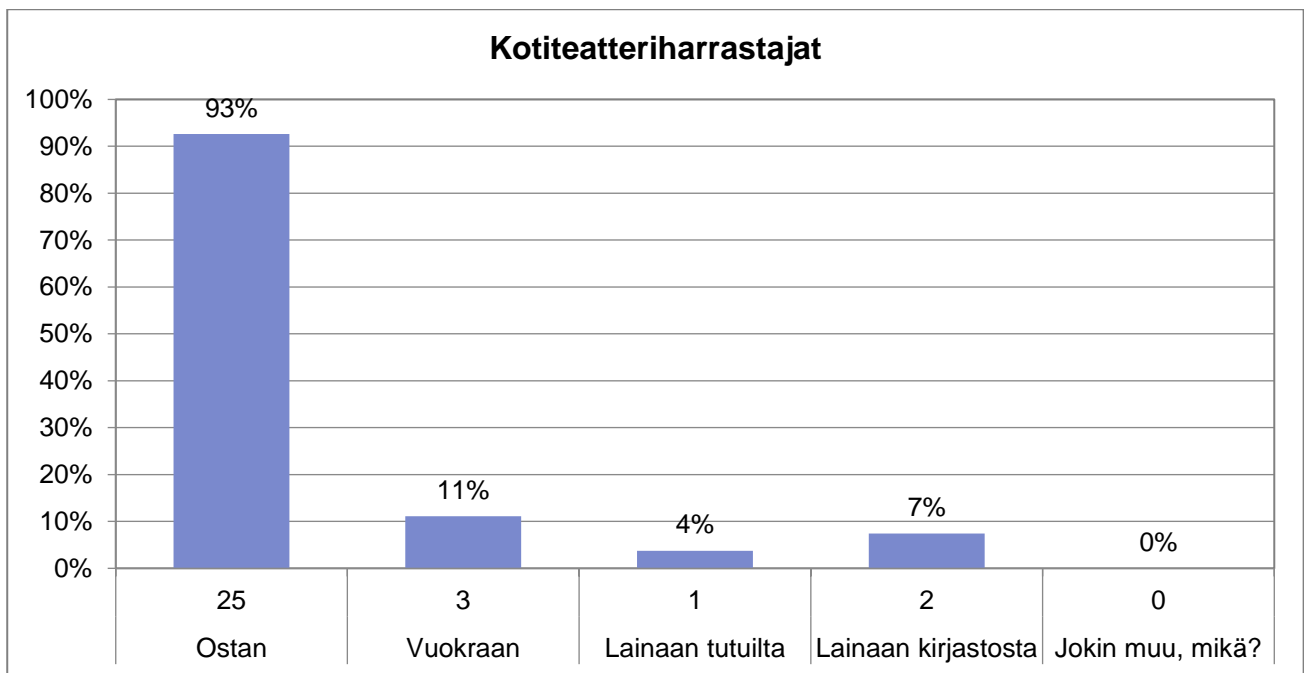
Opettajilla vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 38).



KUVIO 38. Opettajien kulutustavat

Kuviosta (KUVIO 38) nähdään, että 16:sta opettajasta kahdeksan vastaajaa (50 %) ostaa, seitsemän vastaajaa (44 %) vuokraa, ja yksi vastaaja (6 %) lainaa kirjastosta. Yksi opettaja jätti vastaamatta kysymyksen.

Kotiteatteriharrastajien vastaavat tulokset olivat seuraavat (KUVIO 39).

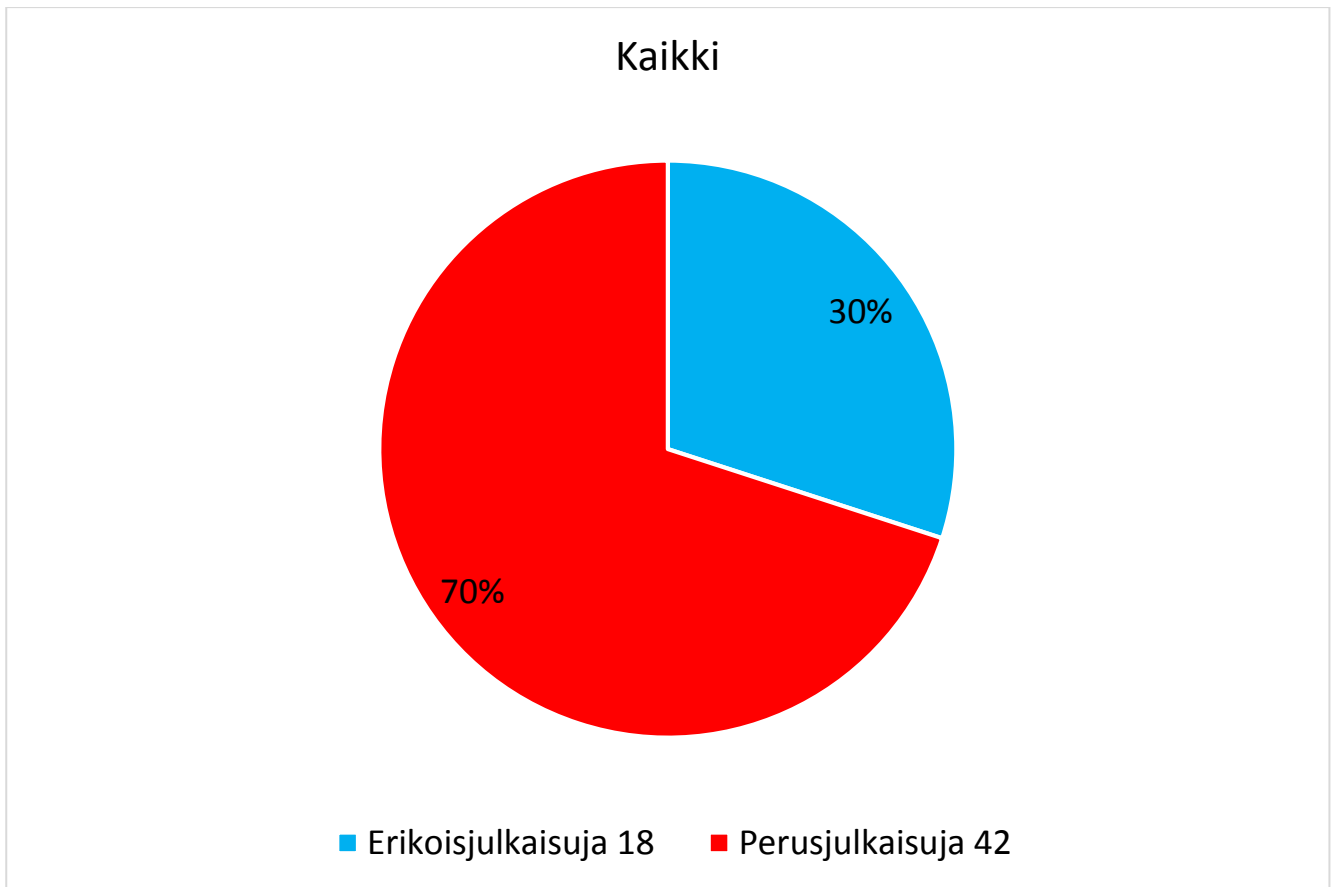


KUVIO 39. Kotiteatteriharrastajien kulutustavat

Kuviosta (KUVIO 39) nähdään, että 27:stä kotiteatteriharrastajasta 25 vastaajaa (93 %) ostaa, kolme vastaajaa (11 %) vuokraa, yksi vastaaja (4 %) lainaa tutuilta, ja kaksi vastaajaa (7 %) lainaa kirjastosta.

DVD:n ja Blu-rayn kulutusmuodoissa ei opettajien ja opiskelijoiden välillä ole suuriakaan eroja, mutta kotiteatteriharrastajista melkein kaikki vastaajat ostavat julkaisuja, mikä selittyy harrastuksen myötä tulevalla keräilyharrastuksella. Kirjastoista ja tutuilta lainaaminen on harvinaista kaikkien ryhmien kohdalla, mutta huomattavasti useampi opiskelija ja opettaja vuokraa ostamisen sijaan. Kirjastojen ilmaisen lainauspalvelun vähäistä suosiota voidaan pitää yllättävänä. Halusin saada mukaan prosenttiluvut vastaajien määrästä laskettuna, koska niistä saa selkeän kuvan, mitkä ovat kunkin vertailuryhmän yleisimmät kulutusmuodot. Tästä on hyötyä markkinointia suunniteltaessa, mietittäessä mille kohderyhmälle kannattaa painottaa esimerkiksi myyntilevyjen markkinointia. Kuten kuvaajista nähdään, muut kuin kotiteatteriharrastajat ei pääosin osta julkaisuja, vaan myös vuokraavat niitä.

Kysymyksessä 12 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai vastaavia, ostatko tai keräätkö mieluummin”, selvitettiin ostavatko tai keräävätkö kuluttajat mieluummin kalliimpia erikoisjulkaisuja vai halvempia perusjulkaisuja. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien kesken (KUVIO 40).

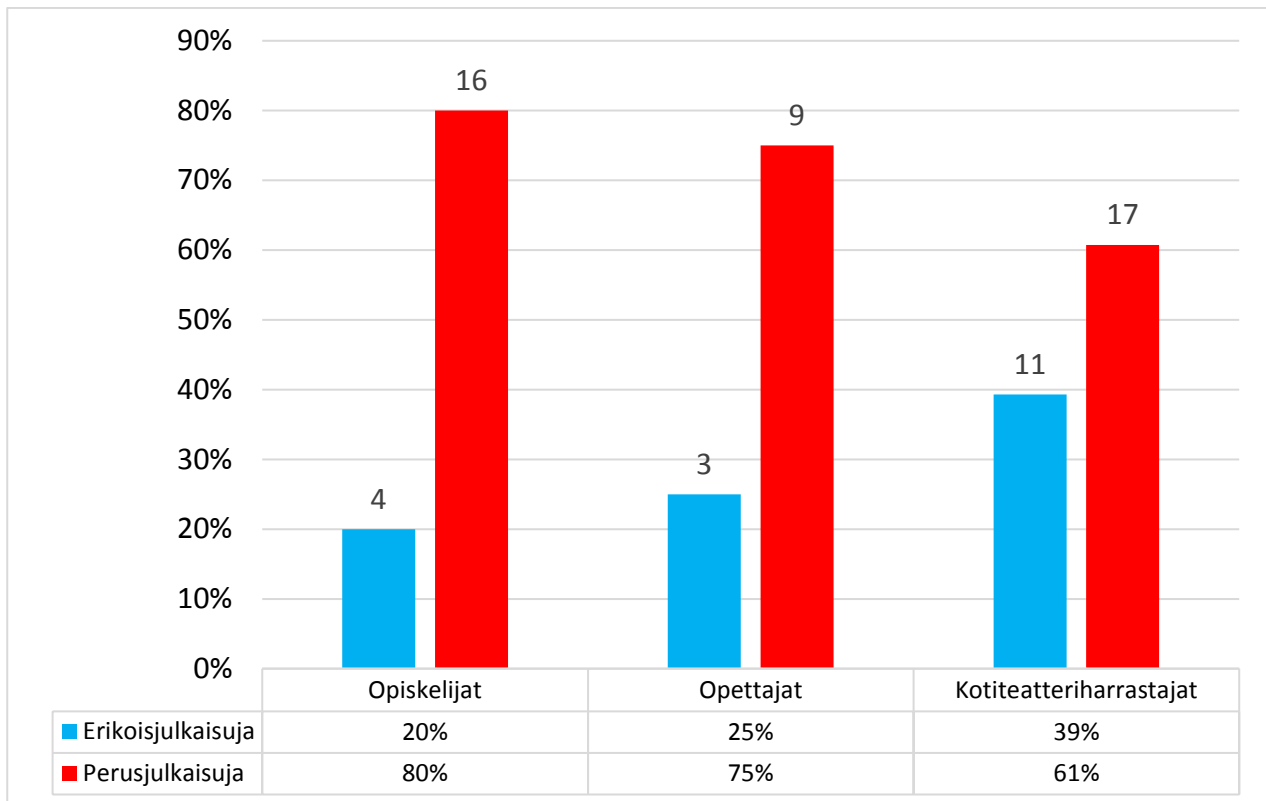


KUVIO 40. Ostavatko vastaajat perusjulkaisuja vai erikoisjulkaisuja

Kuviosta (KUVIO 40) nähdään, että 60:stä vastaajasta 18 vastaajaa (30 %) kerää tai ostaa erikoisjulkaisuja ja 42 vastaajaa (70 %) ostaa tai kerää halvempia perusjulkaisuja. Kymmenen vastaajaa jätti vastamatta tähän kysymykseen.



Seuraavassa kuviossa näkyvät kolmen eri vastaajaryhmän tulokset yhdessä, ja tulokset olivat seuraavat (KUVIO 41).

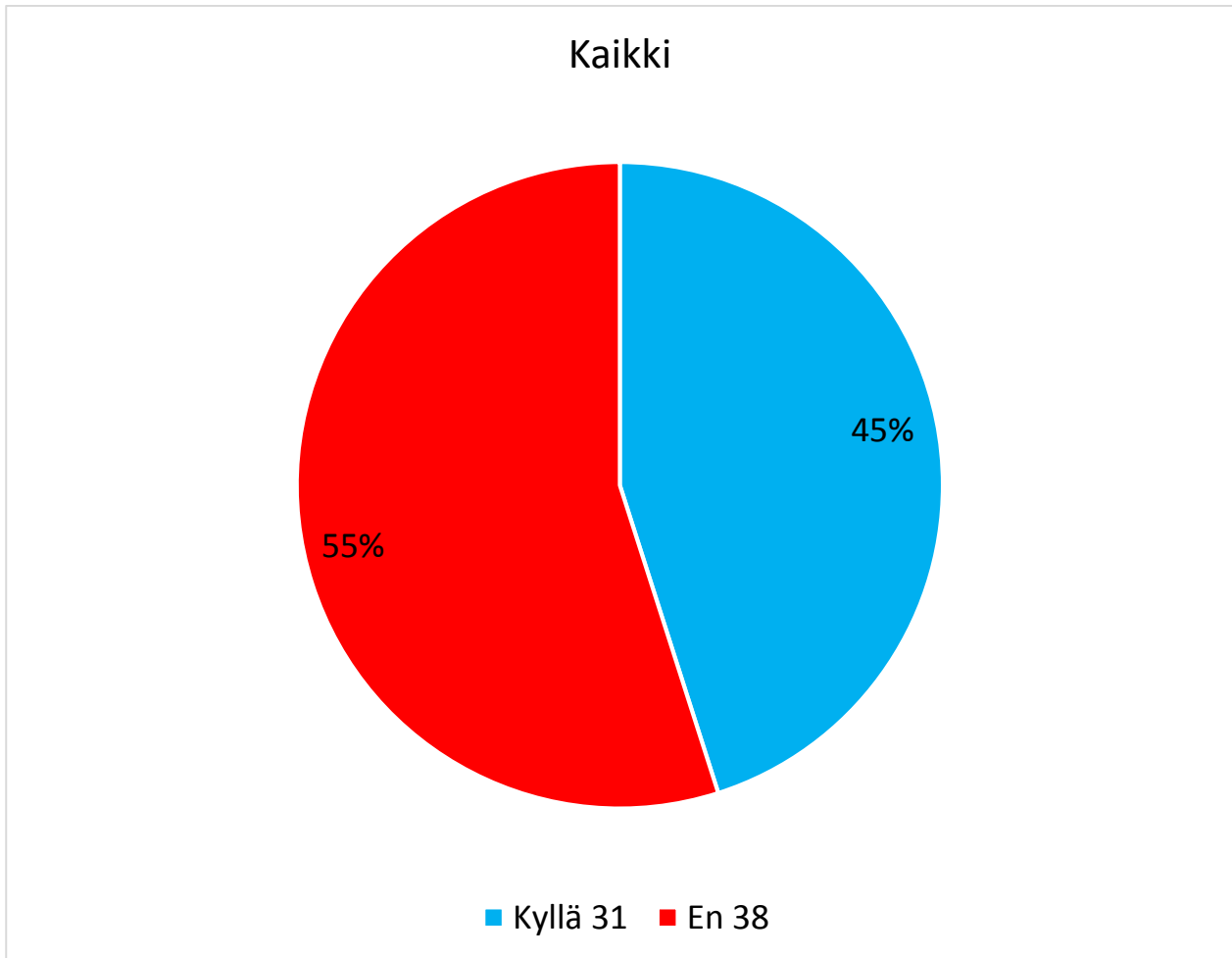


KUVIO 41. Ostavatko vastaajat perusjulkaisuja vai erikoisjulkaisuja

Kuviosta (KUVIO 41) nähdään, että 20:stä opiskelijasta neljä vastaajaa (20 %) ostaa erikoisjulkaisuja ja 16 vastaajaa (80 %) ostaa mieluummin halvempia perusjulkaisuja. 12:sta opettajasta kolme vastaajaa (25 %) ostaa erikoisjulkaisuja ja yhdeksän vastaajaa (75 %) ostaa mieluummin halvempia perusjulkaisuja. 28:sta kotiteatteriharrastajasta 11 vastaajaa (39 %) ostaa mieluummin erikoisjulkaisuja ja 17 vastaajaa (61 %) ostaa mieluummin halvempia perusjulkaisuja. Viisi opiskelijaa ja viisi opettajaa jättivät vastaamatta tähän kysymykseen.

Opettajien ja opiskelijoiden välillä on hyvin vähän eroa, mutta muihin ryhmiin verrattuna, huomattavasti suurempi määrä kotiteatteriharrastajista ostaa kalliimpia erikoisjulkaisuja. Tulokset osoittavat selvästi, miksi erikoisjulkaisuja markkinoidaan enemmän elokuva- ja kotiteatteriharrastajille kuin muille kohde-ryhmille. Tässä myös voidaan nähdä kotiteatteriharrastajien ja muiden ryhmien välisen eron kulutustottumuksissa, ja kotiteatteriharrastajat ovat valmiimpia kuluttamaan enemmän rahaa kokoelmaansa.

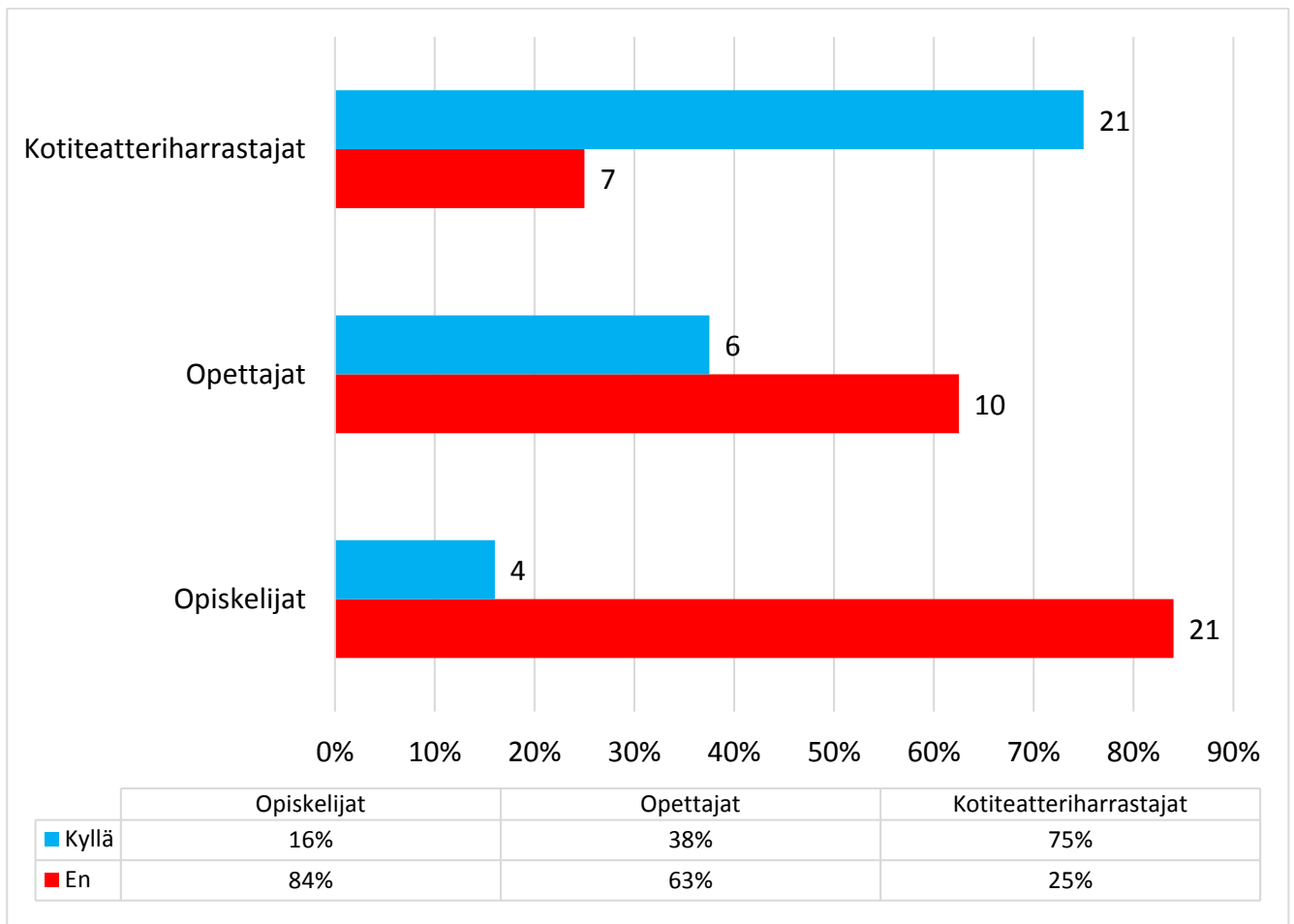
Kysymyksessä 13 selvitettiin, tilaavatko vastaajat videojulkaisuja tai elokuva ulkomailta. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien osalta (KUVIO 42).



KUVIO 42. Ulkomailta tilaaminen kaikkien vastaajien kesken

Kuviosta (KUVIO 42) nähdään, että 69:stä vastaajasta 38 vastaajaa (55 %) ei tilaa ulkomailta ja 31 vastaajaa (45%) tilaa elokuvia tai julkaisuja ulkomailta. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen.

Seuraavassa kuviossa on vertailtu eri vastaajaryhmiä, ja tulokset olivat seuraavat (KUVIO 43).

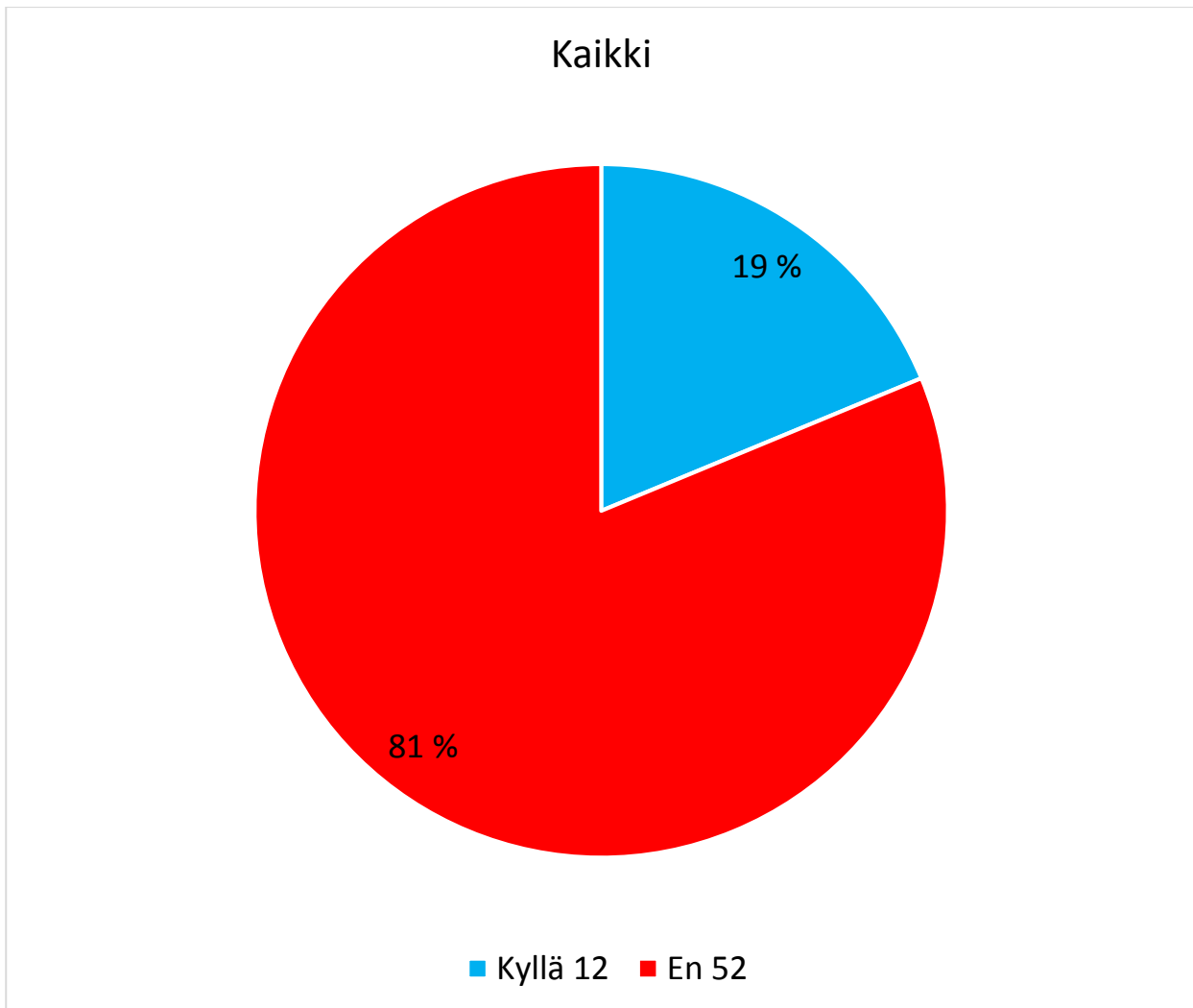


KUVIO 43. Ulkomailta tilaaminen

Kuviosta (KUVIO 43) nähdään, että 25:stä opiskelijasta neljä vastaajaa (16 %) tilaa ulkomailta ja 21 vastaajaa (84 %) ei tilaa ulkomailta. 16:sta opettajasta kuusi vastaajaa (38 %) tilaa ulkomailta ja kymmenen vastaajaa (63 %) ei tilaa ulkomailta. 28:sta kotiteatteriharrastajasta 21 vastaajaa (75 %) tilaa ulkomailta ja seitsemän vastaajaa (25 %) ei tilaa ulkomailta.

Kotiteatteriharrastajista suuri enemmistö keskittää ostoksensa ulkomaalaisiin verkkokauppoihin, kun taas opiskelijoista ja opettajista enemmistö ostaa suomesta. Tämä selittynee ulkomaalaisten verkkokauppojen ja julkaisuiden laajemman valikoiman ja elokuvaharrastamiseen vihkiytyneiden julkaisijoiden määrällä. Englannissa ja Pohjois-amerikassa on saatavilla monia sellaisia elokuvia tai julkaisuja, joita Suomessa ei ole saatavilla, tai niissä on yksinoikeudellista sisältöä, kuten esimerkiksi lisämateriaalia, jota ei ole kyseisen markkina-alueen ulkopuolella saatavissa.

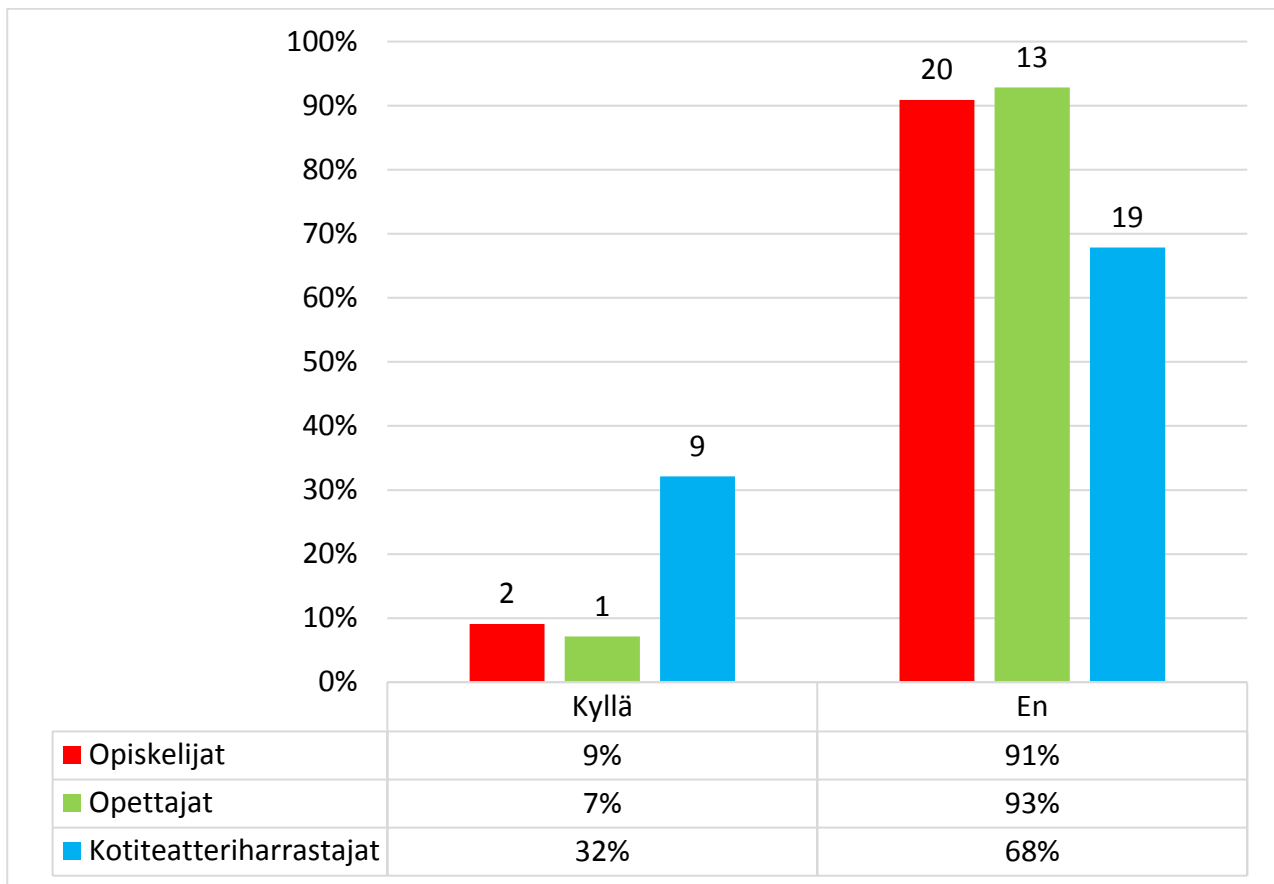
Kysymyksessä 14 ”Mikäli keräät DVD:tä, Blu-raytä yms., keräätkö tiettyjen julkaisijoiden levyjä?”, selvitettiin keräävätkö vastaajat tiettyjen julkaisijoiden levyjä. Kaikkien vastaajien kesken tulokset olivat seuraavat (KUVIO 44).



KUVIO 44. Julkaisijoiden kerääminen

Kuviosta (KUVIO 44) nähdään, että 64:stä vastaajasta 12 vastaajaa (19 %) kerää ja 52 vastaajaa (81 %) ei kerää tiettyjen julkaisijoiden levyjä. Kuusi vastaajaa ei vastannut kysymykseen.

Seuraavassa kuviossa nähdään vertailua eri vastaajaryhmien välillä (KUVIO 45).

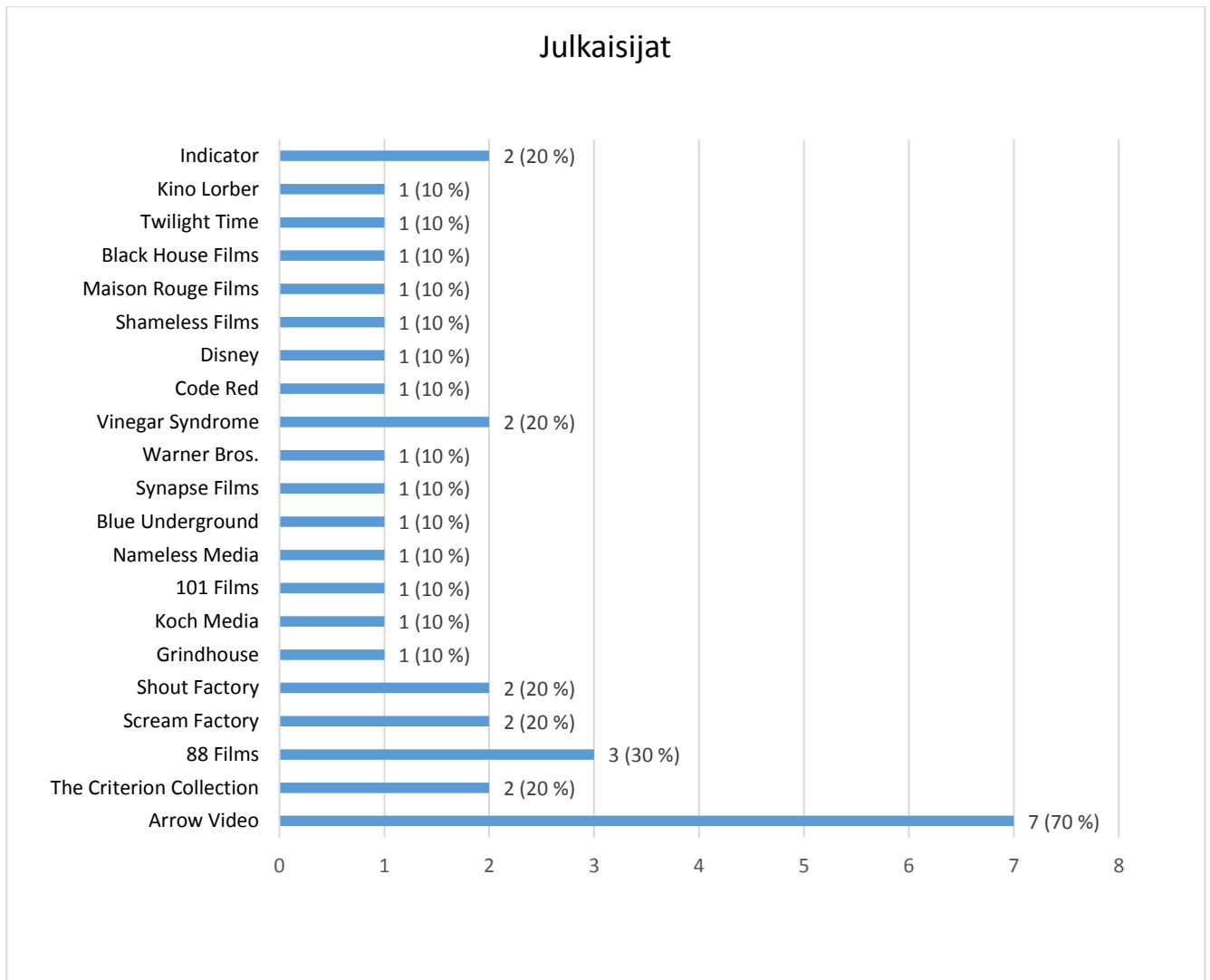


KUVIO 45. Julkaisijoiden kerääminen

Kuviosta (KUVIO 45) nähdään, että 22:sta opiskelijasta kaksi vastaajaa (9 %) kerää tiettyjen julkaisijoiden levyjä ja 20 vastaajaa (91 %) ei kerää, 14:sta opettajasta yksi vastaaja (7 %) kerää ja 13 vastaajaa (93 %) ei kerää. 28:sta kotiteatteriharrastajasta yhdeksän vastaajaa (32 %) kerää tiettyjen julkaisijoiden levyjä ja 19 vastaajaa (68 %) ei kerää. Opiskelijoista kolme ja opettajista kolme ei vastanneet kysymykseen.

Kotiteatteriharrastajista huomattavasti useampi kerää tiettyjen julkaisijoiden tuotteita, kun taas opettajista vain yksi ja opiskelijoista vain kaksi vastasi keräävänsä. Tästä voidaan päätellä, että muut kuin harrastajat ei käytännössä välitä, kuka on tuotteen julkaissut tai ei välttämättä myöskään yleisesti kerää julkaisuja. Tässä myös nähdään, että levyjen ja elokuvien kerääminen on huomattavasti yleisempää kotiteatteriharrastajien keskuudessa verrattuna muihin ryhmiin. Kotiteatteriharrastajien keräilykulttuuri on hyvä osoitus siitä, miksi markkinoille on tullut useita itsenäisiä julkaisijoita, koska niille on selkeästi kysyntää ja asiakaskuntaa.

Kysymyksessä 15 ”Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kenen julkaisijan?” selvitettiin edelliseen kysymykseen vastanneilta, mikä julkaisijoiden levyjä he keräävät. Tulokset olivat seuraavat (KUVIO 46).

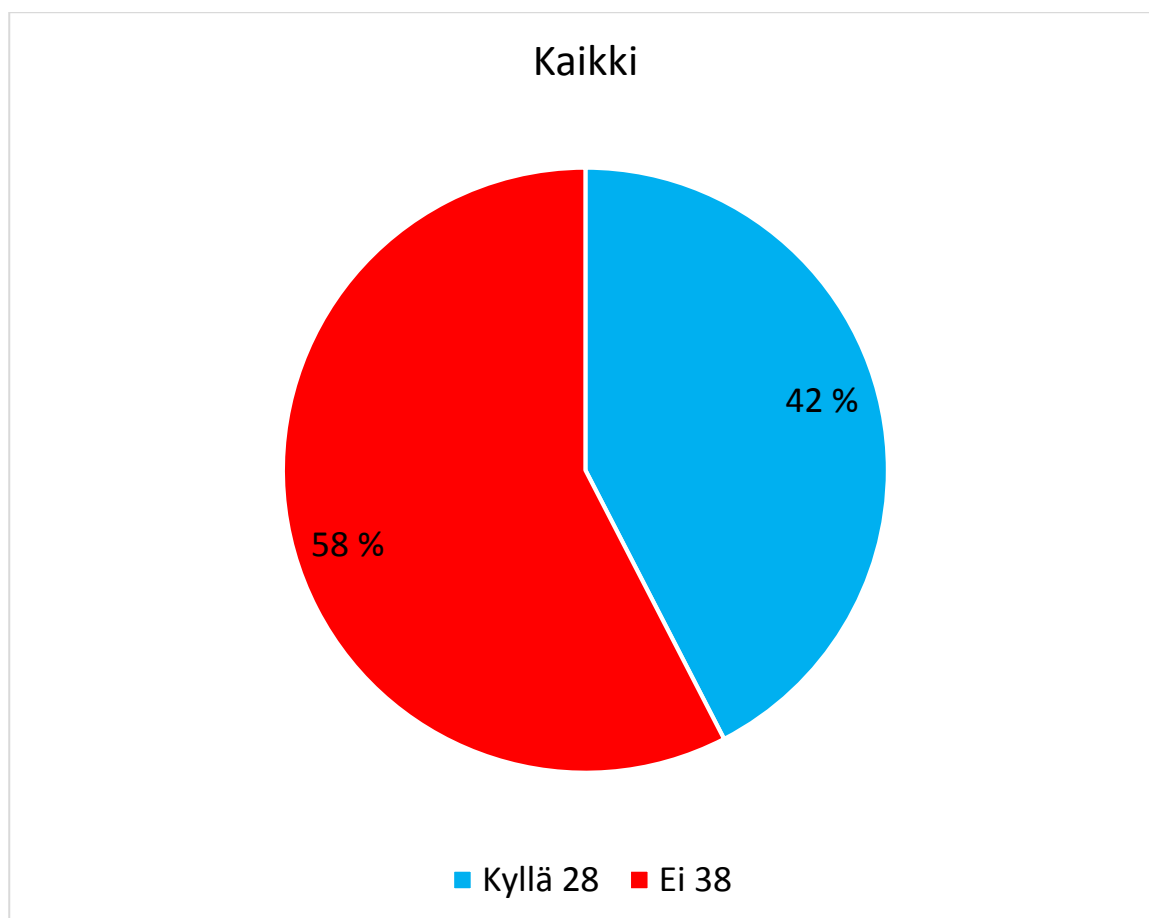


KUVIO 46. Julkaisijat, joita kerätään

Kuviosta (KUVIO 46) nähdään, että yhdet vastaajat (10 %) keräävät Kino Lorberin, Twilight Timen, Black House Filmsin, Maison Rouge Filmsin, Shameless Filmsin, Disney, Code Redin, Warner Brosin, Synapse Filmsin, Blue Undergroundin, Nameless Median, 101 Filmsin, Koch Median tai Grindhousen julkaisuja. Kaksi vastaajaa (20 %) kerää joko Indicatorin, Vinegar Syndromen, Shout Factoryn, Scream Factoryn tai The Criterion Collectionin levyjä. Kolme vastaajaa (30 %) kerää 88 Filmsin ja seitsemän vastaajaa (70 %) Arrow Videon levyjä. Useat vastaajat keräävät useamman julkaisijan tuotteita, yksi vastaajista kerää 12:sta eri julkaisijan tuotteita, yksi vastaajista kerää kuuden, yksi kerää neljän, kolme vastaajaa kolmen, ja kaksi vastaajaa kahden eri julkaisijan levyjä.

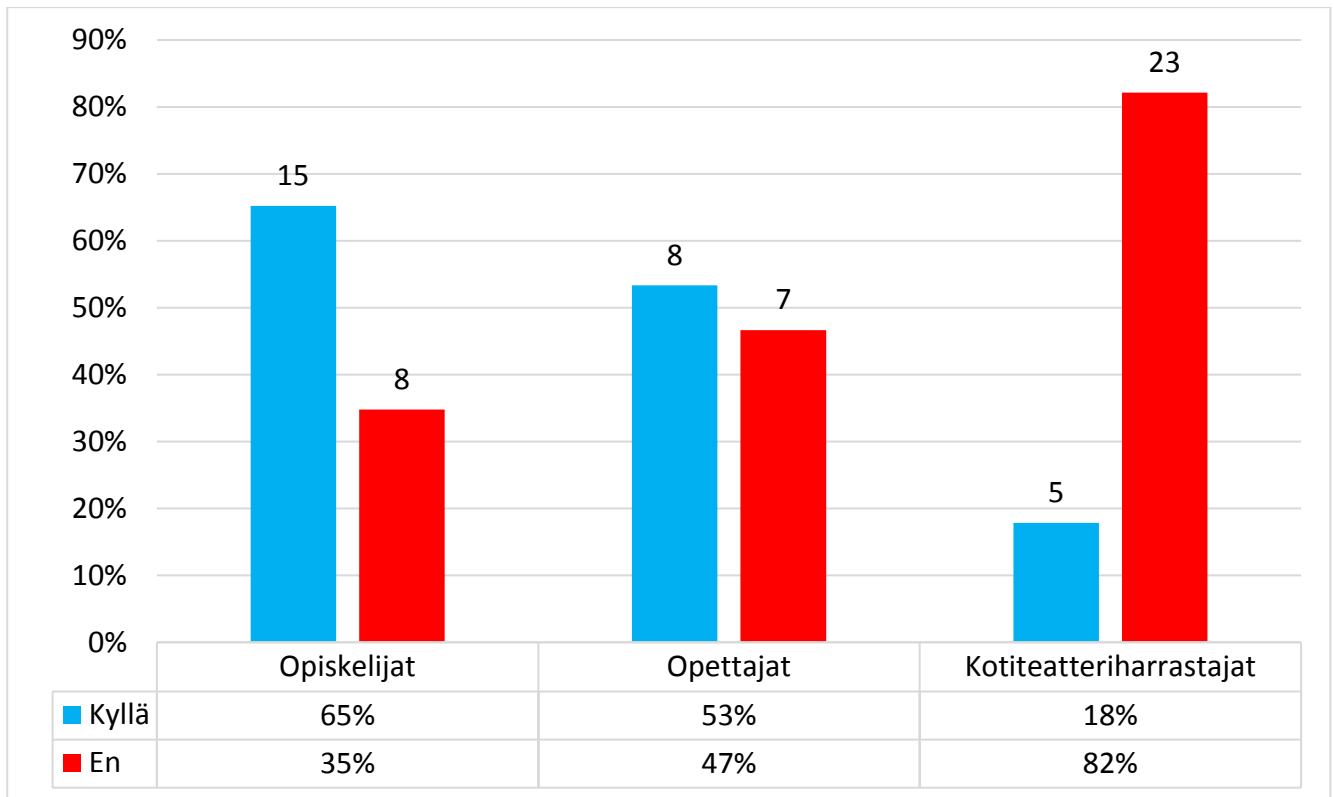
Julkaisijalista katsottaessa nähdään, että joukossa ei ole yhtäkään suomalaista julkaisijaa. Tämä johtuu hyvin pitkälti siitä, ettei Suomessa tietääkseni ole yhtäkään erikoistunutta tai alan harrastajia erityisesti palvelevaa julkaisijaa. Monet julkaisijoista ovat keskittyneet joko kultti- tai klassikkoelokuvaan Warner Brothersia ja Disneytä lukuun ottamatta. Arrow Video on selkeästi yleisin keräilyn kohde, mutta muutoin keräilykohteet ovat jakaantuneet tasaisesti muutamaan vastaajaan. The Criterion Collectionin pieni suosio on pieni yllätys, mutta se selittyy aluerajoituksella, joka estää näiden levyjen toistamisen Pohjois-Amerikan ulkopuolella, jollei käyttäjällä ole laitteistoa jolla tämän rajoituksen voi kiertää. Keräilyjen julkaisijoiden suuri määrä on osoitus siitä, kuinka markkinoille on ilmaantunut lukuisia yrittäjiä viimeisen kymmenen vuoden aikana, jotka kilpailevat kuluttajista. Tämä on hyvä osoitus, kuinka erikoismarkkinoillakin voi olla hyvää potentiaalia terveelle kilpailulle.

Kysymyksessä 16 ”Mikäli käytät DVD:tä, Blu-raytä tai vastaavia, ovatko ostosi vähentyneet suoratoistopalveluiden yleistyessä?” selvitettiin, ovatko vastaajien ostojen määrät vähentyneet suoratoistopalveluiden yleistyessä. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien osalta (KUVIO 47).



KUVIO 47. Ostojen väheneminen

Kuviosta (KUVIO 47) nähdään, että 66:sta vastaajasta 28 vastaajan (42 %) ostot ovat vähentyneet ja 38 vastaajan (58 %) ostot ei ole vähentyneet. Neljä vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Seuraavassa kuviossa ovat kolme eri vastaajaryhmää yhdessä (KUVIO 48).



KUVIO 48. Ostojen väheneminen kooste

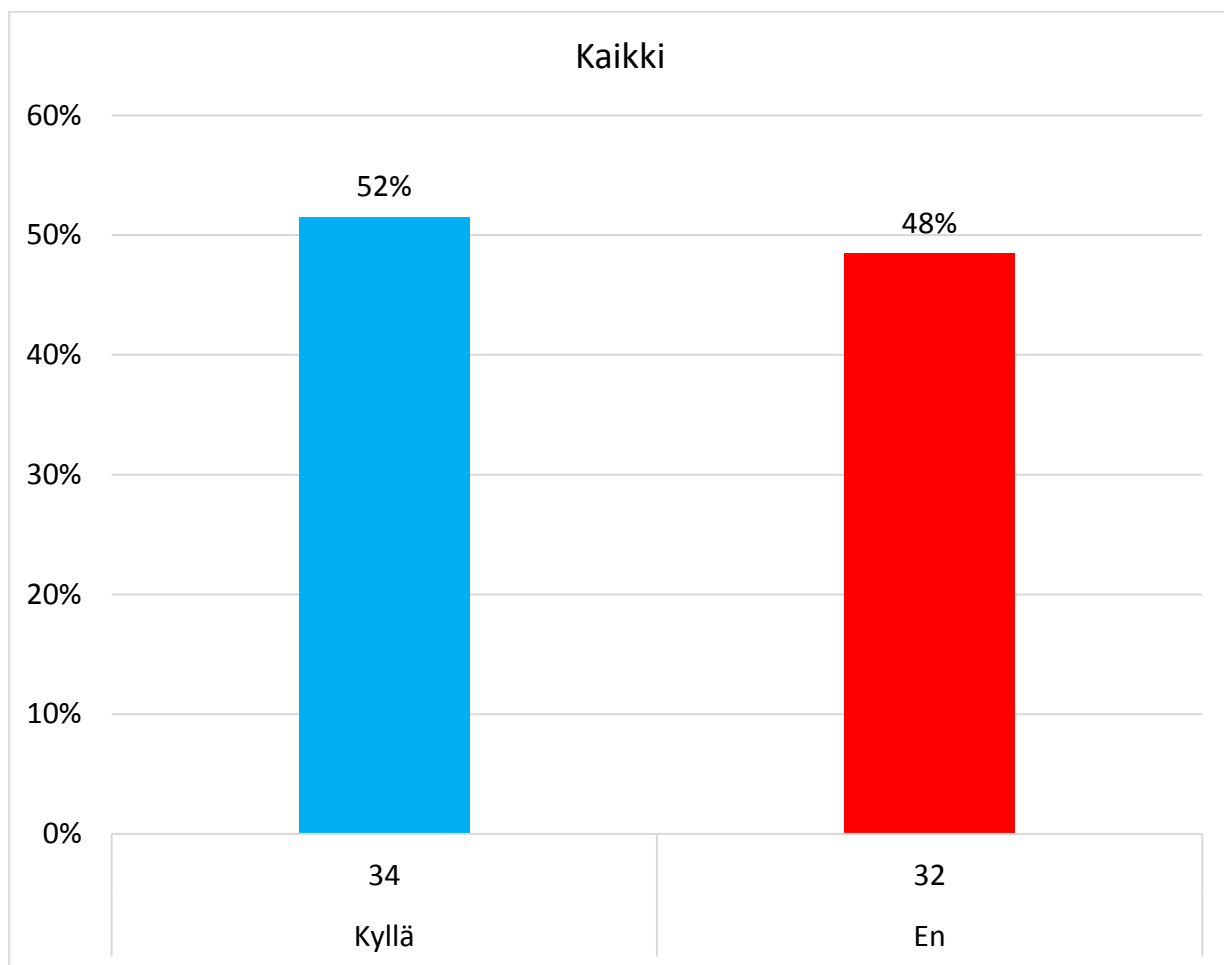
Kuviosta (KUVIO 48) nähdään, että 23:sta opiskelijasta 15 vastaajalla (65 %) ostot ovat vähentyneet ja kahdeksalla vastaajalla (35 %) ostot ei ole vähentyneet. Viidestätoista opettajasta kahdeksalla (53 %) ostot ovat vähentyneet ja seitsemällä (47 %) ostot ei ole vähentyneet. 28:sta kotiteatteriharrastajasta viidellä (18 %) ostot ovat vähentyneet ja 23:lla (82 %) ostot ei ole vähentyneet suoratoistopalveluiden yleistyttyä.

Suoratoistopalveluiden yleistymisen ei ole pääsääntöisesti vaikuttanut alan harrastajien ostojen määrään, kun taas opettajien ja etenkin opiskelijoiden kulutustottumukset ovat selvästi muuttuneet. Tästä voidaan päätellä, että kotiteatteriharrastajat joko pitävät yhä fyysisen tuotteen saamista kokoelmiinsa tärkeänä, tai ettei suoratoistopalvelut voi vielä kilpailla Blu-rayn kanssa laadulla. Opettajien ja opiskelijoiden välisen eron selittänee nuoremman sukupolven nopeampi uuden teknologian käyttöönotto verrat-



tuna vanhempaan sukupolveen. Tämä osoittaa myös mielestäni sen, että jotta internetin suoratoistopalvelut kuten Netflix voisivat kilpailla kotiteatterimarkkinoilla, kyseisen teknologian pitäisi kehittyä tarpeeksi korkealle tasolle, jotta kuva- ja äänilaatutietoiset kuluttajat siirtyisivät käyttämään niitä fyysisen median lisäksi.

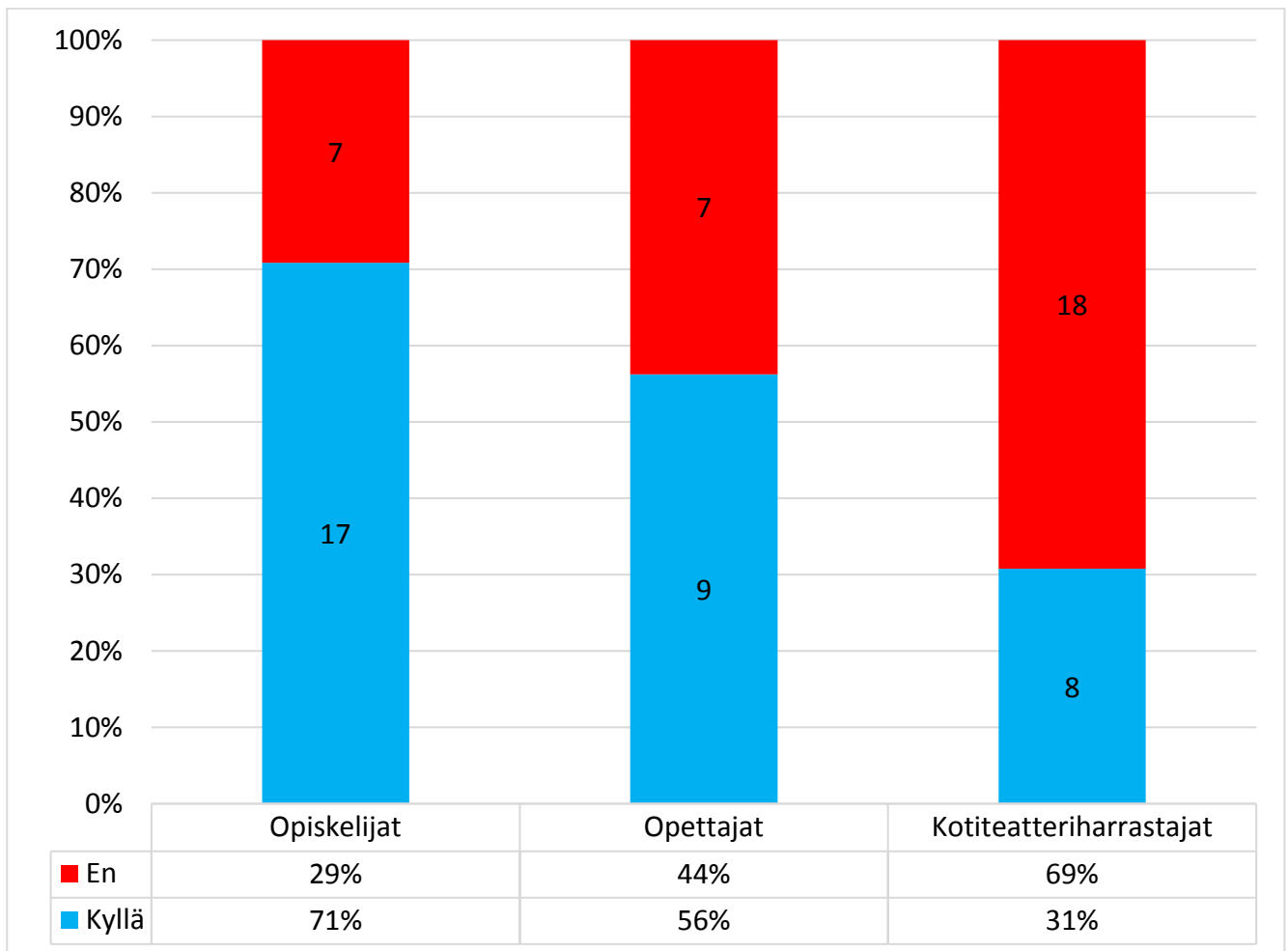
Kysymyksessä 17 selvitettiin, ovatko elokuvien vuokraukset vähentyneet suoratoistopalveluiden yleistyessä. Tulokset olivat seuraavat kaikkien vastaajien osalta (KUVIO 49).



KUVIO 49. Vuokrauksien vähentyminen

Kuviosta (KUVIO 49) nähdään, että 66:sta vastaajasta 34 vastaajalla (52 %) vuokraamisten määrä on vähentynyt ja 32 vastaajalla (48 %) ei ole. Neljä vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Alla olevassa kuviossa ovat vastaajaryhmien tulokset yhdessä (KUVIO 50).



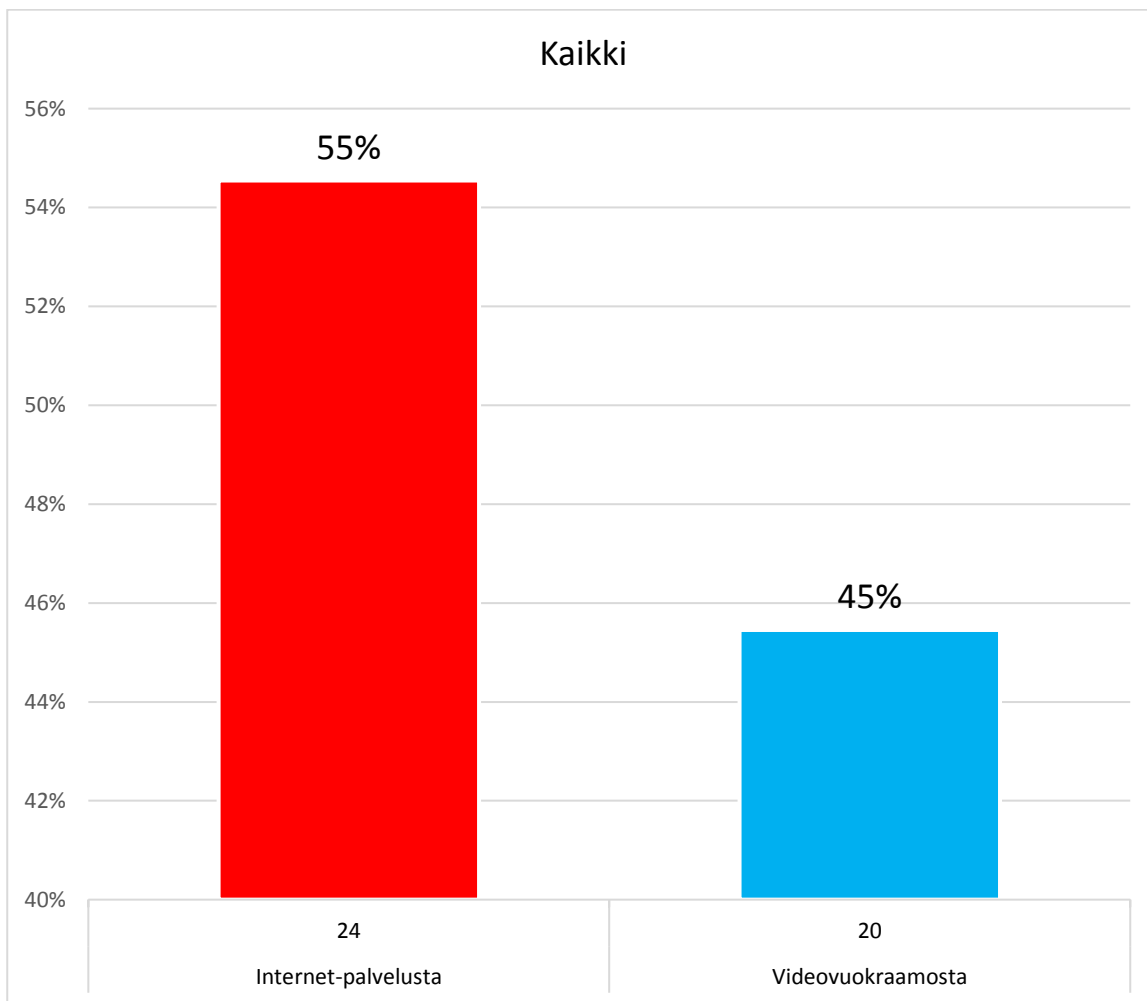
KUVIO 50. Vuokrauksien vähentyminen kooste

Kuviosta (KUVIO 50) nähdään, että 24:stä opiskelijasta 17 vastaajalla (71 %) ovat vuokraukset vähentyneet ja seitsemällä vastaajalla (29 %) vuokraukset ei ole vähentyneet. Kuudestatoista opettajasta yhdeksällä vastaajalla (56 %) vuokraukset ovat vähentyneet ja seitsemällä vastaajalla (44 %) vuokraukset ei ole vähentyneet. 26:sta kotiteatteriharrastajasta kahdeksalla (31 %) vuokraamiset ovat vähentyneet ja 18 (69 %) vuokraamiset ei ole vähentyneet suoratoistopalveluiden yleistyessä. Yksi opiskelija, yksi opettaja ja kaksi kotiteatteriharrastajaa jättivät vastaamatta tähän kysymykseen.

Tuloksista voidaan päätellä, että ne kotiteatteriharrastajat, jotka vielä vuokraavat elokuvia, ei ole vielä siirtyneet käyttämään suoratoistopalveluita, kun taas opiskelijoista yli kolmannes on siirtynyt käyttämään suoratoistopalveluita. Opettajista enemmistö on siirtynyt suoratoistopalveluiden käyttäjiksi videovuokraamoiden sijaan. Tästä voidaan päätellä, että kotiteatteriharrastajat ei ole vielä valmiita siirtymään

suoratoistopalveluiden asiakkaiksi, luultavasti koska ne ei voi vielä kilpailla Blu-rayn kanssa kuvan- ja äänenlaadussa.

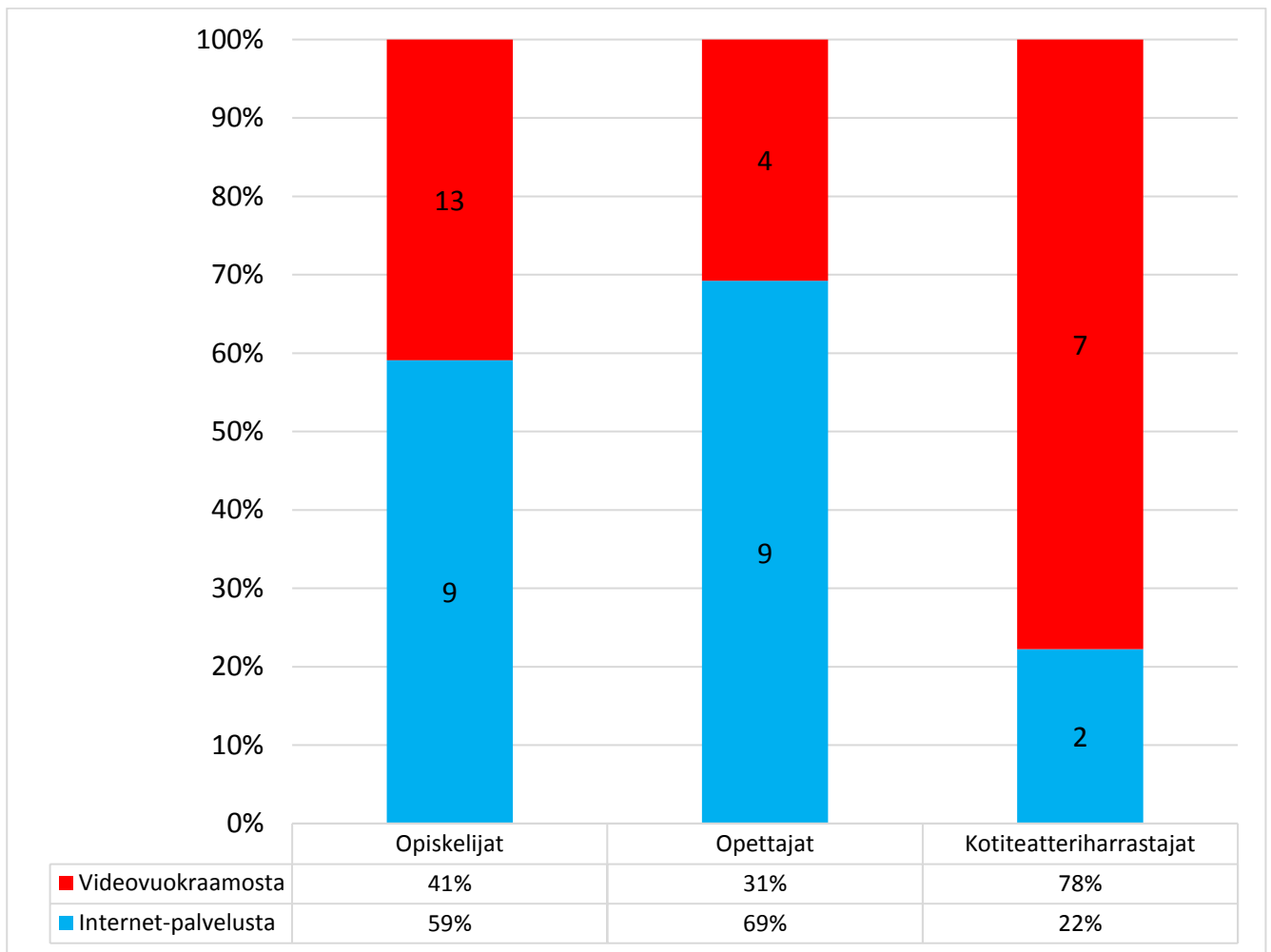
Kysymyksessä 18, ”Mikäli vuokraat elokuvia, vuokraatko niitä Elisa Viihde, Sonera Viihde, tai jostain muusta vastaavasta palvelusta, vai käytkö vuokraamassa perinteisestä videovuokraamosta?”, selvitettiin vuokraavatko vastaajat elokuvansa internet-palveluista vai videovuokraamosta. Kaikkien vastaajien tulokset olivat seuraavat (KUVIO 51).



KUVIO 51. Vuokraavatko vastaajat videovuokraamosta vai internet-palveluista

Kuviosta (KUVIO 51) nähdään, että 44:stä vastaajasta 24 vastaajaa (55 %) vuokraa internet-palveluista ja 20 vastaajaa (45 %) videovuokraamosta.

Alla olevassa kuviossa nähdään eri vastaajaryhmien tulokset (KUVIO 52).



KUVIO 52. Vuokraavatko vastaajat videovuokraamosta vai internet-palveluista

Kuviosta (KUVIO 52) nähdään, että 22:sta opiskelijasta 13 (59 %) vuokraa internet-palvelusta ja 9 vastaajaa (41 %) videovuokraamoista. 13:sta opettajasta yhdeksän (69 %) vuokraa internet-palvelusta ja neljä (31 %) videovuokraamoista. Yhdeksästä kotiteatteriharrastajasta seitsemän (78 %) vuokraa internet-palveluista ja kaksi (22 %) videovuokraamoista. Kolme opiskelijaa, neljä opettajaa ja 19 kotiteatteriharrastajaa jättivät vastaamatta tähän kysymykseen.

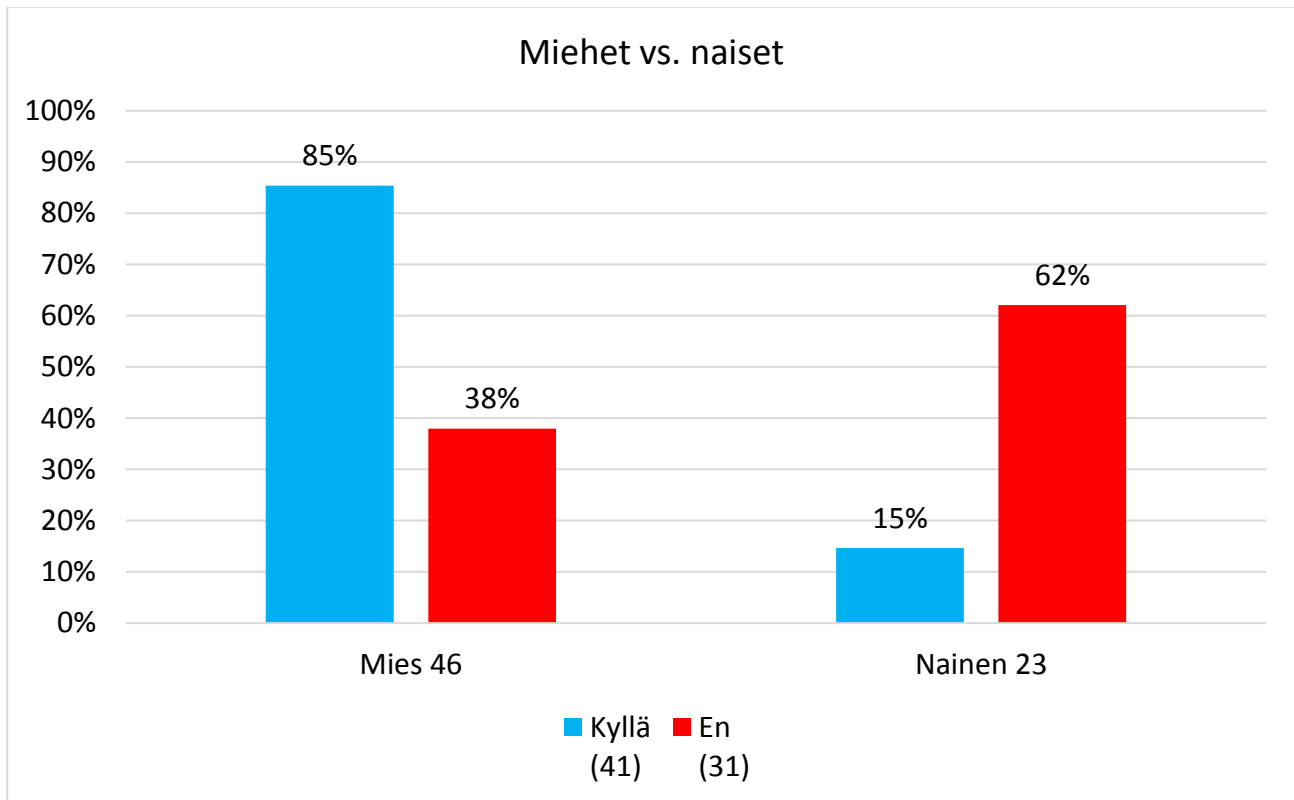
Vain kotiteatteriharrastajista enemmistö käyttää vielä perinteisiä videovuokraamoita, kun opettajat ja opiskelijat ovat jo siirtymässä käyttämään internetin vuokrauspalveluita. Tästä päättelen, että internet-palveluiden tekninen laatu ei pysty vielä kilpailemaan DVD:n ja Blu-ray:n laadun kanssa, jota kotiteat-

teriharrastajat pitävät tärkeänä aikaisemman kysymyksen valossa. Kotiteatteriharrastajien vähäinen vastausmäärä kertoo vain harvan harrastajan vuokraavan elokuvia, kun taas useampi opiskelija tai opettaja käyttää vielä vuokrauspalveluja. Tämä myös osoittaa sen, että opiskelijoista ja opettajista useampi saattaa vuokrata elokuvia satunnaisesti internetin vuokrauspalveluista, joita monet verkkokaupat myöskin tarjoavat pelkän myynnin lisäksi.

## 5.2 Muutamia vertailuja vastaajaryhmittäin

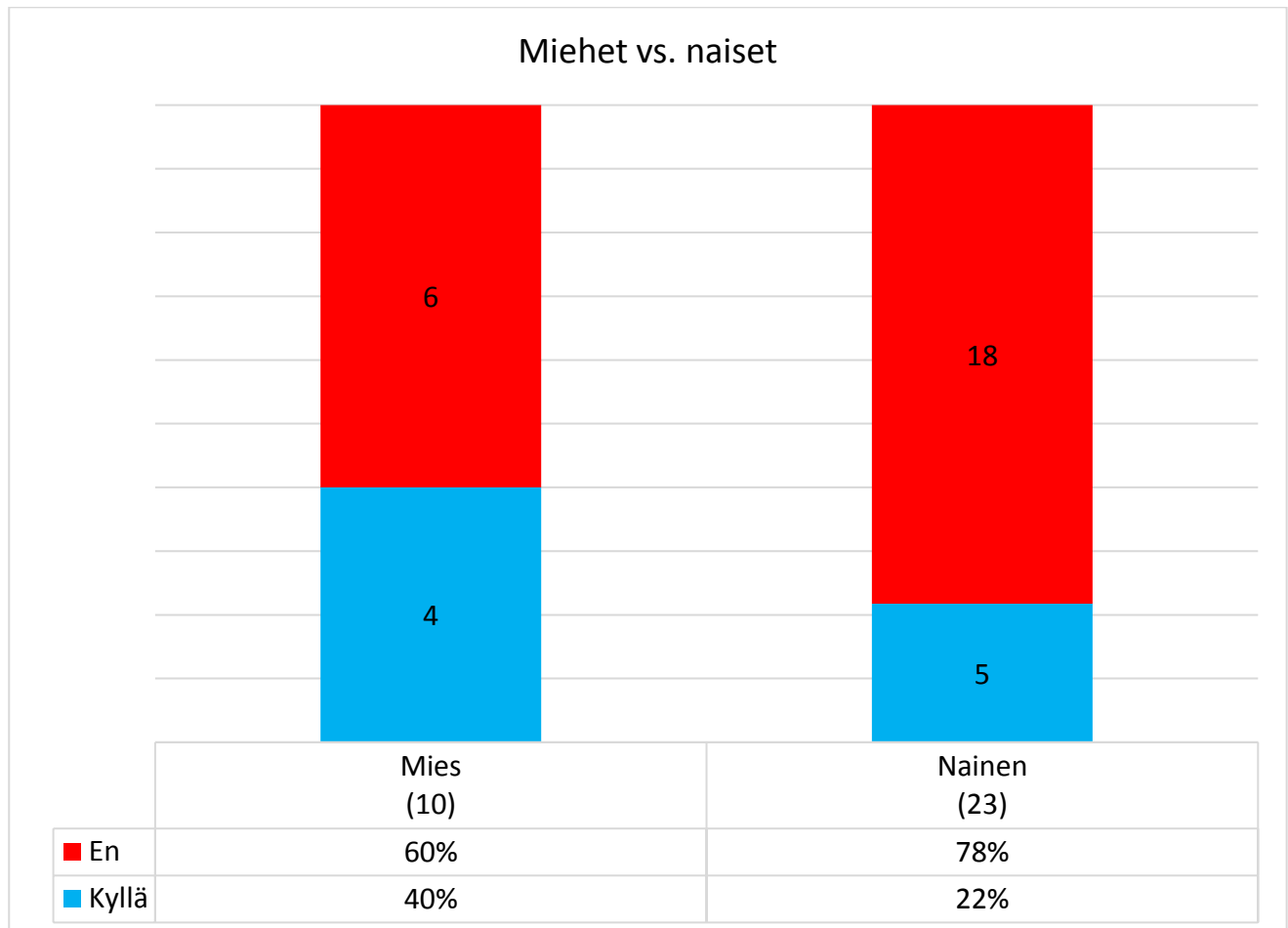
Ensiksi vertailen miesten ja naisten välisiä eroja harrastus- ja kulutuskäyttäytymisessä, koska sukupuolten välisestä erosta voidaan päätellä esimerkiksi, millä tavalla tuotteita ja palveluja kannattaa markkinoida.

Seuraavaksi vertailen niitä vastaajia, jotka pitävät itseään elokuvaharrastajina, ja jotka ei pidä itseään elokuvaharrastajina. Alla vertailen elokuvaharrastajien suhteellista määrää miesten ja naisten välillä (KUVIO 53).



KUVIO 53. Miehet vs. naiset elokuvaharrastajissa

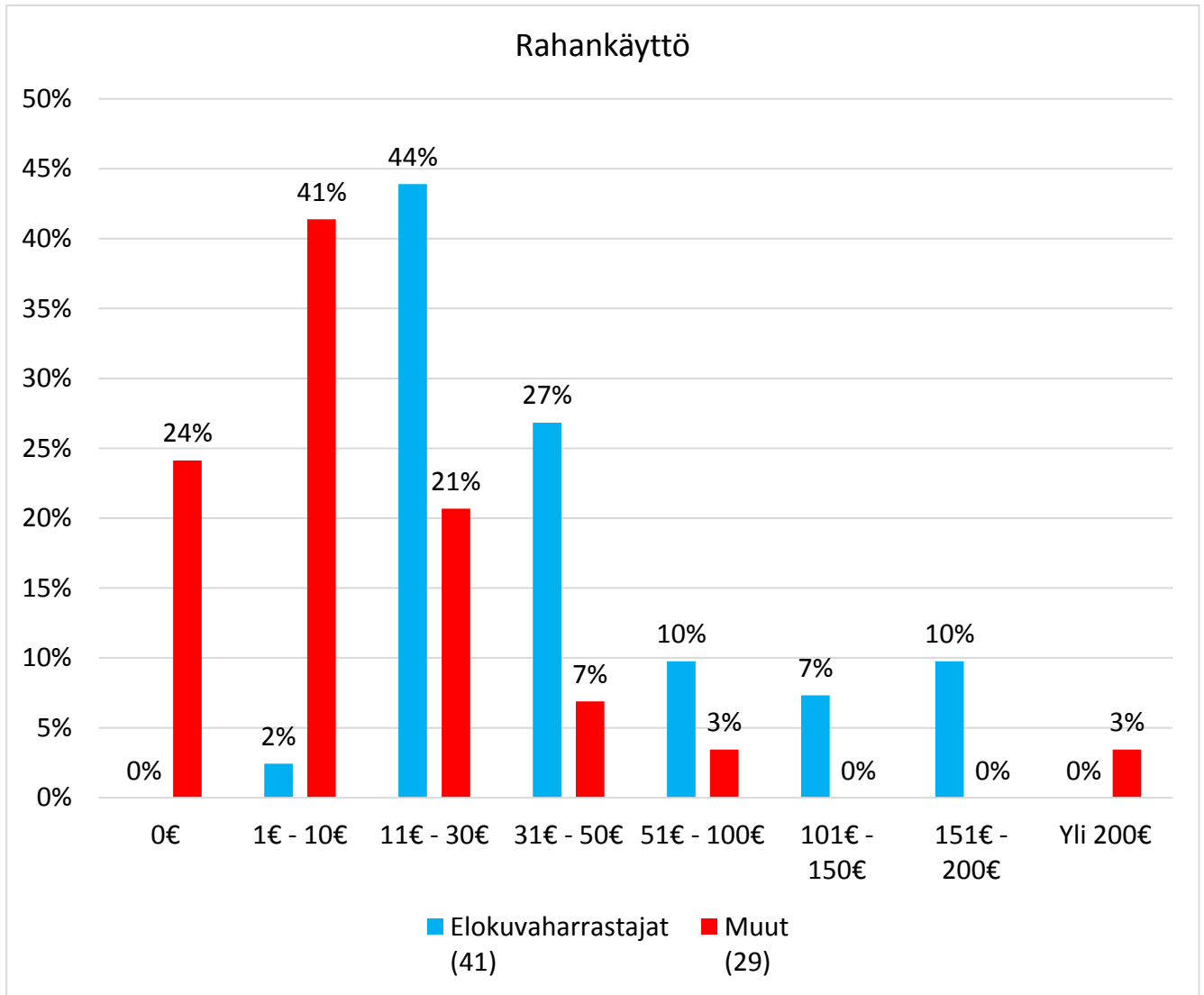
Kuviosta (KUVIO 53) nähdään, että prosentuaalisesti miehissä on huomattavasti enemmän elokuvaharrastajia (85 %) kuin naisten keskuudessa (15 %). Koska kotiteatteriharrastajista kaikki pitävät itseään elokuvaharrastajina, se vääristää hieman tuloksia. Kun tästä kuviosta poistetaan kotiteatteriharrastajat, lukemat ovat seuraavat (KUVIO 54).



KUVIO 54. Miesten ja naisten osuus ei-kotiteatteriharrastajista

Kuviosta (KUVIO 54) nähdään, että opettajien ja oppilaiden keskuudessa miesten ja naisten jakauma on tasaisempi, mutta ilman kotiteatteriharrastajia elokuvaharrastajien osuus on vähän korkeampi miesten keskuudessa. Tästä voidaan päätellä, että tutkimuksen perusteella miehet ovat kiinnostuneempia elokuvista harrastuksena kuin naiset. Tämä vaikuttaa elokuvien ja julkaisuiden mainontaan ja markkinointiin, sekä kotiteatteriharrastajille kohdennettuihin tuotteisiin. Kokemukseni perusteella kotiteatteri- ja elokuvaharrastajille kohdennetut elokuvat ovat enemmän miehiseen makuun suunnattuja. Toisena huomiona voidaan tästä päätellä, että naiset ovat potentiaalisesti käyttämätön kohderyhmä, joten heidän mukaansa saamisensa voisi lisätä kuluttajakantaa huomattavasti, varsinkin kun nuoremmat sukupolvet ovat kasvaneet teknologiapainottuneemmassa kulttuurissa.

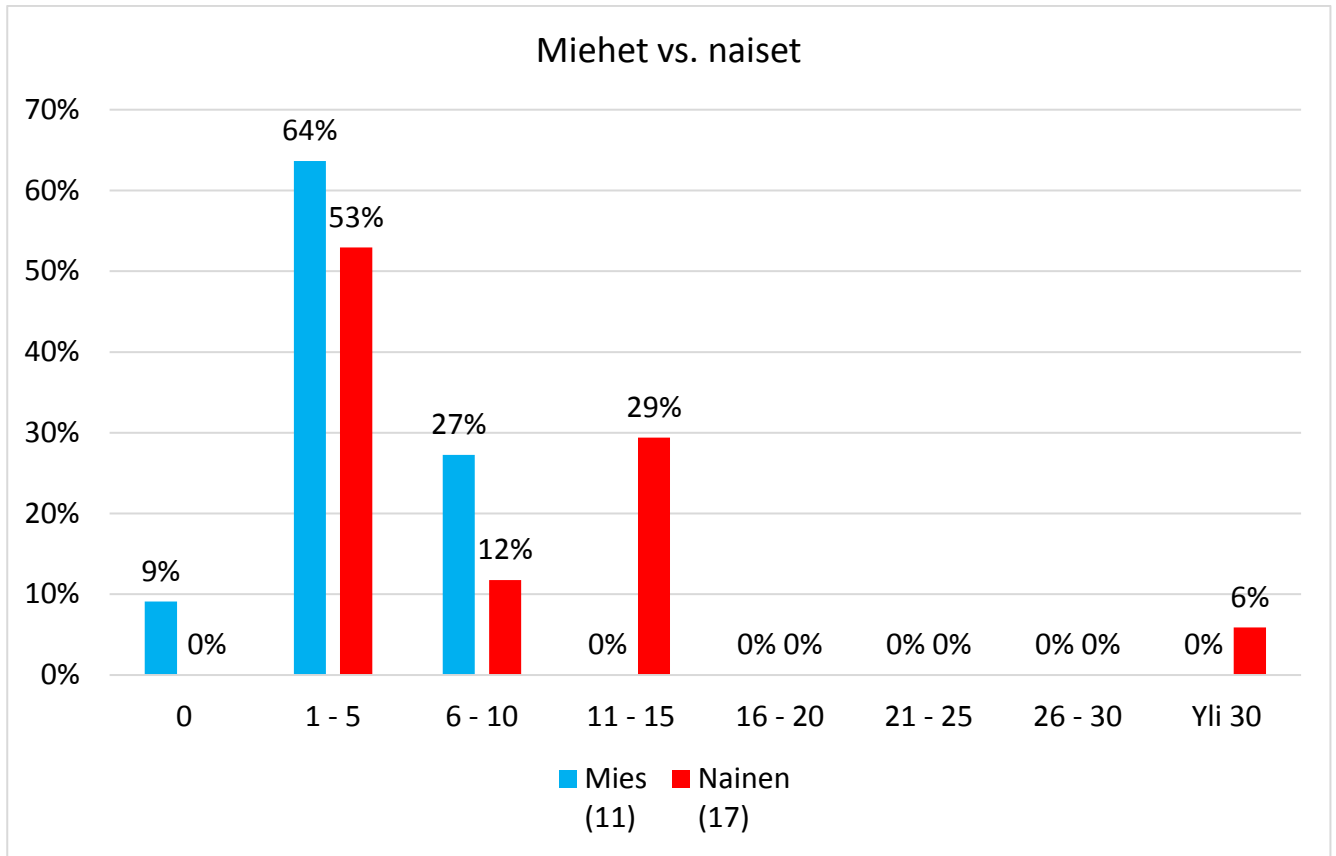
Seuraavaksi vertaan rahan käyttöä elokuvaharrastajien ja muiden välillä. Tulokset olivat seuraavat (KUVIO 55).



KUVIO 55. Rahan käyttö elokuvaharrastajien ja muiden välillä

Kuviosta (KUVIO 55) nähdään, että elokuvaharrastajat kuluttavat silminnähden enemmän rahaa palveluiden tai levyjen ostamiseen kuin he, jotka ei pidä itseään elokuvaharrastajina. Tulos ei ole yllättävä, sillä alan harrastajien voidaan olettaa panostavan harrastukseensa enemmän kuin satunnaiskuluttajan. Vähän yli neljännes elokuvaharrastajista voitaneen laskea suurkuluttajien piiriin, mikä osoittaa, miksi alalla on useita toimijoita jotka kilpailevat asiakkaista. Yksi vastaaja, joka ei ilmoittanut olevansa elokuvaharrastaja, oli vastannut kuluttavansa yli 200 euroa keskimäärin kuukaudessa, mutta tämä oli luultavasti virheellinen valinta, koska se poikkeaa todella huomattavasti muista vastauksista.

Alla vertaan rahankäyttöä niiden miesten ja naisten välillä, jotka ei ole elokuvaharrastajia. Tulokset olivat seuraavat (KUVIO 56).

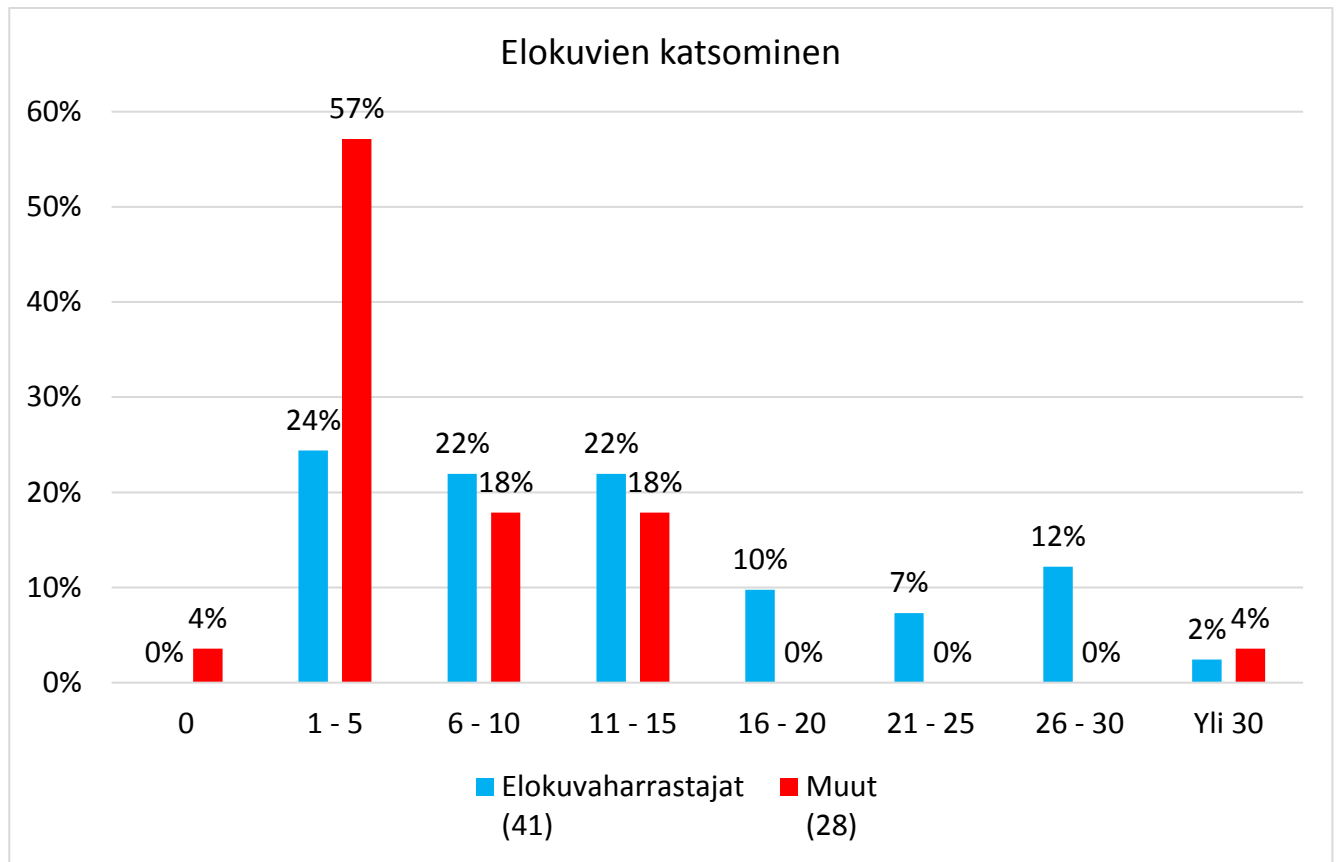


KUVIO 56. rahan käyttö miehet vs. naiset

Kuviosta (KUVIO 56) nähdään, että naisilla rahankäyttö on yksittäistä poikkeumaa lukuun ottamatta painottunut alle 50 euroon, kun taas miehillä kulutus on jakautunut tasaisemmin. Osa miehistä on valmiimpia kuluttamaan enemmän rahaa elokuvien katsomiseen kuin naiset, vaikka eivät olisi elokuvaharrastajia. Tämä osoittaa sen, että miehissä on potentiaalisesti enemmän mahdollista asiakaskuntaa kuin naisissa, ja tämä näkyy myös elokuvatarjonnassa, joka on painottunut enemmän ehkä miehiseen maakuun. Poikkeuksena naisista yksi kuluttaa vastauksensa perusteella yli 200 euroa kuukaudessa, mutta tämä oli luultavasti virheellinen valinta vastaajalta, koska se poikkeaa muista vastauksista niin huomattavasti.



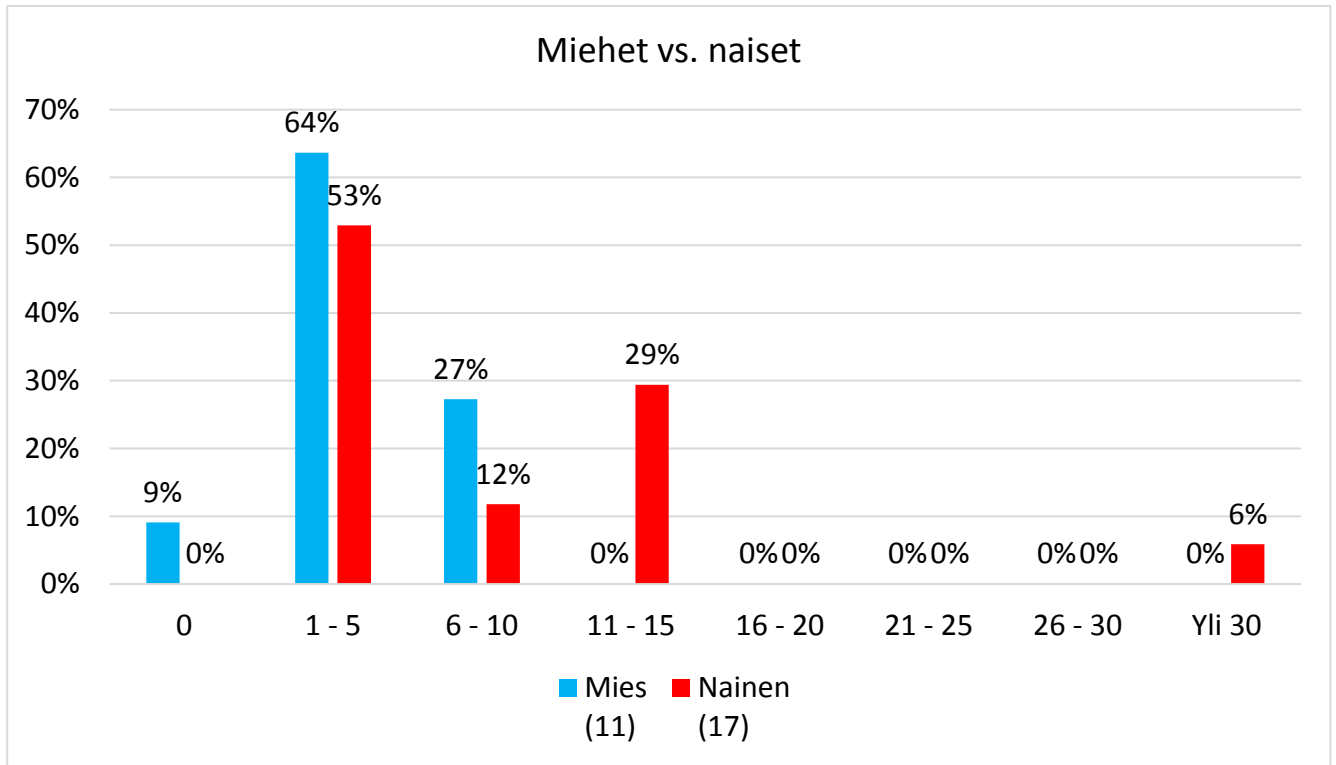
Seuraavaksi vertaan elokuvan katsomista elokuvaharrastajien ja muiden välillä. Tulokset olivat seuraavat (KUVIO 57).



KUVIO 57. Elokvien katsominen elokuvaharrastajien ja muiden välillä.

Kuviosta (KUVIO 57) nähdään, että elokuvaharrastajat katsovat huomattavasti enemmän elokuvia kuin muut. Vertailusta nähdään selvästi, että elokuvaharrastajissa jakauma on huomattavasti tasaisempi, ja heidän joukossaan on yli kolmannes suurkuluttajiksi laskettavia. Tämä näkyy selvästi kotivideomarkkinoille erikoistuneiden julkaisijoiden markkinoinnissa ja tuotesuunnittelussa, jotka ovat painottuneet kuvan- ja äänenlaatuun sekä lisämateriaaleihin panostamiseen, koska harrastajat ovat kiinnostuneita elokuvien tekemisestä ja taustoista. Yksi vastaaja, joka ei pidä itseään elokuvaharrastajana, oli valinnut katsovansa yli 30 elokuvaa kuukausittain, mutta tämä on luultavasti virheellinen valinta, koska se poikkeaa muista vastauksista hyvin huomattavasti.

Seuraavaksi vertailen miesten ja naisten välisiä eroja katsottujen elokuvien määrässä niiden vastaajien kesken, jotka ei koe olevansa elokuvaharrastajia (KUVIO 58).



KUVIO 58. Miehet vs. naiset elokuvien katsominen

Kuvaajasta (KUVIO 58) nähdään, että miesten ja naisten välillä ei ole muuten paljoa eroa katsottujen elokuvien määrässä, mutta viisi naisista kertoi katsovansa 11 – 15 elokuvaa kuukaudessa. Tämä on vähän yllättävää, kun verrataan rahankäytön määrää sukupuolien välillä. Tästä voidaan päätellä, että miehet ovat ehkä valmiimpia kuluttamaan enemmän rahaa yksittäiseen elokuvaan tai tuotteeseen. Yksi naisista oli valinnut katsovansa yli 30 elokuvaa kuukaudessa, mutta tämä on luultavasti virheellinen valinta, koska se poikkeaa muista vastauksista niin huomattavasti.

Otin nämä tulokset vertailuun, koska näistä nähdään hyvin eri vertailuryhmien väliset erot kulutustottumuksissa. Etenkin miesten ja naisten välisistä eroista nähdään hyvin sukupuolien väliset erot rahan käytön suhteen, ja millä tavalla se voi vaikuttaa esimerkiksi markkinointiin ja tuotesuunnitteluun. Tästä myös nähdään se, että naiset ovat potentiaalisesti hyvä kasvualusta elokuva- ja kotiteatterimarkkinoille. Tämä korostuu, kun elokuvien katselusta on internetin myötä tullut helpompaa, juurikin internetin suoratoistopalveluiden yleistymisen ansiosta, eikä nämä vaadi kuluttajilta suuria investointeja.

Näistä vertailuista voidaan päätellä ja nähdä, miksi elokuva- ja kotiteatteriharrastamisen ympärille on muodostunut oma toimialansa, jossa on lukuisia isompia ja pienempiä yrittäjiä. Monet elokuva- ja kotiteatteriharrastajat ovat usein intohimoisia harrastajia, jotka ovat valmiita kuluttamaan rahaa harrastukseensa, mikä näkyy kulutustottumuksia vertaillessa. Laitteistojen halventumisen myötä, elokuva- ja kotiteatteriharrastajat ovat myös potentiaalisesti kasvava kuluttajajoukko, koska hyvänkin laitteiston voi saada jo kohtuullisella investoinnilla.

## 6 POHDINTA

Alan harrastajana tutkimustuloksissa ilmennyt sukupuolijakauma kotiteatteriharrastajissa ei ollut minulle yllättävää, kuten ei myöskään elokuvaharrastajien suhteellinen määrä miesten ja naisten välillä, vaikkakin jakauma oli tasaisempi. Elokuvaharrastajien määrä kotiteatteriharrastajien keskuudessa ei ollut yllätys, koska rahan käyttäminen laitteistoihin ja elokuvien levitysvälineisiin vain pelkästään teknologian vuoksi ei olisi loogista. Koska elokuvat ovat juuri niitä tuotteita, joita esimerkiksi DVD:llä ja Blu-rayllä levitetään, ei laitteistolla ole muitakaan käyttötarpeita.

Se, että elokuvaharrastajissa oli niitäkin, jotka ei ole kotiteatteriharrastajia, ei ollut itselleni yllätys, koska elokuvia voi katsoa muutenkin kuin olemalla tekniikasta kiinnostunut. Teknologian kehittyessä elokuvia voidaan katsoa monella tavalla, ja varsinkin teräväpiirtotelevisioiden hintojen laskun myötä niistä on tullut sopivan hintaisia myös niille, jotka ei ole vihkiytyneitä kotiteatteriharrastajia tai kiinnostuneita itse tekniikasta.

DVD:n jatkuva suosio on pieni yllätys, sillä olisin odottanut useamman satunnaiskatselijankin siirtyneen jo käyttämään Blu-raytä, niin levyjen kuin myös laitteistojen hintojen laskun myötä. Tämä vähän sotii sitä tulosta vastaan, että satunnaiskatselijatkin pitävät kuvan- ja äänenlaatua tärkeinä, koska Blu-ray on kuitenkin huomattavasti laadukkaampi tältä osin.

Suurkuluttajia, jotka ostavat yli 30 julkaisua kuukaudessa, ei ollut kuin yksi, opettajissa. Uskonkin että vastaaja oli lukenut kysymyksen väärin, että se olisi vuodessa. Muuten tulokset olivat sellaisia kuin olin odottanut. Suurin osa ei osta joko yhtään julkaisua muissa vastaajaryhmissä kuin kotiteatteriharrastajissa, ja heistäkin valtaosa ostaa 1 – 10 julkaisua kuukaudessa, kun taas muutama vastaaja kyseissä ryhmässä ostaa sitten vähän enemmän. Kuvan- ja äänenlaadun tärkeänä pitäminen kaikissa vastaajaryhmissä oli ehkä pienoinen yllätys. Tästä ehkä kuuluu kiitos kehittyneelle teknologialle, jonka seurauksena myös odotukset teknisen laadun osalta ovat nousseet. Omien kokemuksieni perusteella satunnaiskatselijoille kuvan- ja äänenlaatu eivät ole olleet ennen teräväpiirtoteknologian yleistymistä tärkeimpiä asioita.

Itselleni pienoinen yllätys oli The Criterion Collectionin suosion pienuus keräilijöiden keskuudessa. Olisin odottanut, että nämä julkaisut olisivat olleet ihan kärkipäässä, mutta melkein kaikki keräilijät keräävätkin englantilaisen Arrow Videon julkaisuja. The Criterion Collectionin tapa rajoittaa julkaisuidensa katsomista aluekoodirajoituksella saattaa olla suosion vähyden syynä, koska näiden levyjen katsominen Suomessa edellyttää soitinta, jossa käyttörajoituksen voi kiertää tai tietokoneohjelmistoa, jolla tämän voi tehdä. Otannan pienuudesta huolimatta, yhden vastaajan Disney-elokuvien kerääminen ei ole sinänsä yllätys, koska Disneyn elokuvilla on oma vankkumaton fanikantansa. Eri julkaisijoiden määrä keräilijöiden keskuudessa olisi ollut yllätys vielä n. 10 – 15 vuotta sitten, mutta viimeisten 5 – 7 vuoden aikana pienempien julkaisijoiden määrä on lisääntynyt huomattavasti, mikä tiukentaa kilpailua yritysten kesken.

Vaikka vastausvaihtoehtoina palveluiden ja alustojen käytössä olivat VHS ja laserdisc, vain yksi kertoi vielä käyttävänsä VHS:ää eikä kukaan käytä Laserdisciä. Tämä oli odotettua. Mikäli otanta kotiteatteri-harrastajien keskuudessa olisi ollut huomattavasti isompi, olisi molempien käyttäjiä varmaankin löytynyt enemmän, mutta suhteellinen määrä olisi tuskin noussut yli muutaman prosentin. Hyvin harvoja elokuvia on saatavilla ainoastaan Laserdiscillä, joten siitä on muodostunut hyvin pienen ja intohimoisen harrastajakunnan keräilykohde.

Elisan, Soneran, DNA:n ja muiden digibokseja käyttävien Viihde-palveluiden vähyys oli ehkä pienehkö yllätys. Olisin odottanut, että niillä on enemmän käyttäjiä tv-ohjelmien tallennusmahdollisuuksien vuoksi. Sen sijaan Netflixin suosio ei yllättänyt, mutta Viaplayn käyttäjien määrä oli yllättävää. Olisin myös odottanut, että HBO:lla olisi ollut enemmän käyttäjiä. Spotifyä käyttää myös yllättävän moni, mutta vaikka Spotifyssä voi katsoa myös esimerkiksi tv-ohjelmia, uskoisin suurimman osan käyttäjistä kuuntelevan Spotifyn välityksellä pääasiassa musiikkia.

Ulkomailta tilaamisen vähäisyys verrattuna Suomesta ostamiseen kaikkien vastaajien osalta ei ollut yllättävää, koska suomesta ostetuissa levyissä on aina suomenkielinen tekstitys ja hinnat ovat nykyisellään hyvin kilpailukykyiset, varsinkin mikäli kuluttajat odottavat alennusmyyntejä. Kotiteatteri- ja elokuva-harrastajien keskuudessa ulkomailta tilaaminen on todella yleistä, koska esimerkiksi Englannissa ja Yhdysvalloissa on julkaistu paljon sellaisia elokuvia tai julkaisuja, joita Suomessa ei ole saatavilla.

Suoratoistopalveluiden vaikutus kotiteatteriharrastajien ostokäyttäytymiseen ei myöskään ollut yllättävää, koska suoratoistopalvelut eivät voi ainakaan vielä kilpailla esimerkiksi Blu-rayn kuvan- ja äänenlaadun kanssa, ja varsinkin nyt 4K teknologian yleistyessä sen välittäminen internetin yli vaatisi todella nopean yhteyden. Kokemuksieni perusteella monet kotiteatteri- ja elokuvaharrastajat haluavat myös nimenomaan fyysisen tuotteen kokoelmiinsa, varsinkin jos he keräävät erikoisjulkaisuja tai tiettyjen julkaisijoiden levyjä.

Videovuokraamoiden ja videovuokrauksen syrjäytyminen ja käytön väheneminen suoratoistopalveluiden ja nopeampien internet-yhteyksien yleistyessä oli odotettua, mutta olisin odottanut vielä ehkä isompaa lovea kuin vähän yli puolet vastaajista. Kuitenkin vain 18 vastaajaa kertoi vielä vuokraavansa, joten moni on ilmeisesti lopettanut vuokraamisen kokonaan tai lähes kokonaan.

Kun tuloksia katsotaan kokonaisuutena, keskimäärin ne olivat suurimmaksi osaksi sellaisia kuin osasin odottaa. Kotiteatteri- ja elokuvaharrastajat kuluttavat enemmän, ja he kuluttavat enemmän perinteisiä medioita DVD- ja Blu-ray-levyjä. Kuriositeettina mainittakoon, että elokuvaharrastajat valitsevat katsomansa elokuvat sen aseman perusteella huomattavasti useammin kuin muut vastaajaryhmät. Varsin intohimoisena elokuvaharrastajana täytyy myös mainita, että on vähän surullista, että klassikkoelokuvat eivät vedä puoleensa tavallisia kuluttajia tai satunnaiskatselijoita.

## LÄHTEET

- Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik O. M., 2017. Marketing – An Introduction. 13., uudistettu painos. Englanti: Pearson Education Limited.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Brannen, J. (toim.) 1992. Mixing Methods: Qualitative and quantitative research. Aldershot: Avesbury.
- Carroll, D. Laserdisc Information Page – FAQ. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://laser-discs.discdude.net/faq.htm>. Viitattu 3.5.2017.
- Castonguay, S. 50 Years of the Video Cassette Recorder. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2006/06/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/06/article_0003.html). Viitattu: 3.5.2017.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. 6., uudistettu painos. United Kingdom: Pearson.
- Denzin, N.K. 1970 The research act. Chicago: Aldine.
- Drawbaugh, B. Two years of battle between HD DVD and Blu-ray: a retrospective. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.engadget.com/2008/02/20/two-years-of-battle-between-hd-dvd-and-blu-ray-a-retrospective/>. Viitattu 3.5.2017.
- Gross, D. The Turnaround at Harley-Davidson. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.uic.edu.hk/~kentsang/powerst/forbes-The%20Turnaround%20at%20Harley-Davidson.pdf>. Viitattu 3.5.2017.
- Grimminck, R. 2014. Betamax Didn't Lose To VHS Because Of Adult Films. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://knowledgenuts.com/2014/03/05/betamax-didnt-lose-to-vhs-because-of-adult-films>, Viitattu 3.5.2017.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 14., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Pollitt, C. Everything You Need To Know About Sponsored Content. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://moz.com/blog/everything-you-need-to-know-about-sponsored-content>, Viitattu 3.5.2017.
- Silva, R. 2017a. DVD Region Codes - What You Need To Know. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/dvd-region-codes-1845720>. Viitattu 3.5.2017.
- Silva, R. 2017b. Are Blu-ray and HD-DVD Discs Region Coded, Like DVDs?. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/blu-ray-hd-dvd-region-codes-1846514>. Viitattu 3.5.2017.
- Stolte-Heiskanen, V. 1987. Tieteen etiikka ja tieteen legitimeettikriisi. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), 48 – 61.

# Liite 1: Kysymykset kotivideoiden ja suoratoistopalveluiden käytöstä

LIITE 1/1

## Kysely kotivideoiden ja suoratoistopalveluiden käytöstä.

1. Oletko

Opiskelija  Opettaja  Kotiteatteriharrastaja

2. Oletko

Mies  Nainen

3. Pidätkö itseäsi elokuvaharrastajana?

Kyllä  En

4. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuukaudessa ostoihin, vuokrauksiin tai suoratoistopalveluihin?

0€  1€ - 10€  11€ - 30€  31€ - 50€  51€ - 100€  101€ - 150€  151€ - 200€  Yli 200€

5. Mikäli käytät DVD:tä, blu-raytä tai muuta vastaavaa, montako kpl ostat keskimäärin kuukaudessa?

0  1 - 5  6 - 10  11 - 15  16 - 20  21 - 25  26 - 30  Yli 30

6. Mikäli käytät DVD:tä, blu-raytä, Elisa Viihdettä tai muuta vastaavaa vuokrauspalvelua vuokraamiseen, montako kpl vuokraat keskimäärin kuukaudessa?

0  1 - 5  6 - 10  11 - 15  16 - 20  21 - 25  26 - 30  Yli 30

7. Montako elokuvaa katsot keskimäärin kuukaudessa?

0  1 - 5  6 - 10  11 - 15  16 - 20  21 - 25  26 - 30  Yli 30

8. Mitä pidät tärkeinä asioina videojulkaisussa?

Kuvan- ja äänenlaatu  Lisämateriaalit  Hinta  Erikoispakkaus  Julkaisija  Jokin muu, mikä?

9. Millä perusteella valitset ostamasi tai vuokraamasi elokuvan?

Ohjaajan  Näyttelijöiden  Arvosteluiden  Pakkauksen  Elokuvan näyttävyyden  Elokuvan saamien palkintojen  Elokuvan aseman (klassikko, kulttielokuva, jne.)  Kaverin tai tutun suosittelun perusteella  Jokin muu, mikä?

10. Mitä palveluita tai alustoja käytät?

DVD  Blu-ray  VHS  Laserdisc  Netflix  HBO  Elisa Viihde  DNA TV  Sonera Viihde  Spotify

iTunes  Amazon Prime  Viaplay  Watson (Anvia)  Jokin muu, mikä?

11. Mikäli käytät dvd:tä, blu-raytä tai jotain muuta vastaavaa, mikä on yleisin kulutusmuoto?

Ostan  Vuokraan  Lainaan tutuilta  Lainaan kirjastosta  Jokin muu, mikä?

12. Mikäli käytät dvd:tä, blu-raytä tai vastaavia, ostatko tai keräätkö mieluummin

erikoisjulkaisuja  halvempia perusjulkaisuja

13. Tilaatko julkaisuja/elokuvia ulkomailta?

Kyllä  En

14. Mikäli keräät DVD:tä, blu-raytä yms, keräätkö tiettyjen julkaisijoiden levyjä?

Kyllä  En



15. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kenen julkaisijan?

16. Mikäli käytät dvd:tä, blu-raytä tai vastaavia, ovatko ostosi vähentyneet suoratoistopalveluiden yleistyessä?

 Kyllä  Ei

17. Vuokraatko vähemmän elokuvia suoratoistopalveluiden yleistymisen jälkeen?

 Kyllä  En

18. Mikäli vuokraat elokuvia, vuokraatko niitä Elisa Viihde, Sonera Viihde, tai jostain muusta vastaavasta palvelusta, vai käytkö vuokraamassa perinteisestä videovuokraamosta?

 Internet-palvelusta  
 Videovuokraamosta