

# Viihde vie suomalaiset nettivideoiden ääreen

Yli kolme miljoonaa suomalaista – 95 % suomalaisista nettikäyttäjistä – on katsonut nettivideoita. Yli 40 % heistä katselee videoita viikoittain. Suosituinta sisältöä ovat televisio-ohjelmat ja ohjelman osat. Muita suosittuja sisältöjä ovat musiikkiin ja harrastuksiin liittyvät viihteelliset videot.

Miehet ovat kiinnostuneita musiikkia, uutisia, urheilua, aikuisviihdettä ja harrasteita käsittelevistä videoista. Naisia kiinnostaa eniten musiikin ja uutisten lisäksi muu viihde (esim. julkkishaastattelut ja pelit) ja elokuvat. Vaikka viihde eri muodoissaan on suosituin sisältö, ilmoittaa neljännes vastaajista etsivänsä myös hyötyä nettivideoista.

## Katselu keskittyy vapaa-aikaan

Suomalaisista Internetin käyttäjistä 94 % ilmoittaa katsovansa nettivideoita vapaa-aikana kotikoneella. Työaikana videoita katsoo 30 % vastaajista. Tietokone on ylivoimaisesti suosituin päätelaite nettivideoiden katsomiseen. Vain 4 % suomalaisista katsoo nettivideoita kännykällä.

Suosituin videosivusto on YouTube, jonka videoita on katsellut 69 % suomalaisista Internet-käyttäjistä. Kotimaisista sivustoista suosituimpia ovat Iltalehden ja Iltasanomien sivustot sekä YLE ja MTV3.fi. Videoiden katselu sivustoilla hajautuu kohdeyleisön mukaan. MTV3.fi:n tarjonta viehättää erityisesti perheen nuorimpia, iltapäivälehtien videot puhuttelevat taas keski-ikäisiä katselijoita.

Vaikka netistä on totuttu saamaan sisältöä ilmaiseksi, 36 % suomalaisista Internetin käyttäjistä olisi valmis maksamaan sisällöstä, mikäli sitä voisi ostaa ohjelmakohtaisesti (esim. elokuvat kertaostoina.) Tällä hetkellä kuitenkin vain 8 % nettikäyttäjistä on ostanut maksullista sisältöä.

Nettivideot tekevät tuloaan myös yritysten sivustoille. Kuluttajien silmissä eniten mielenkiintoa herättävät tuote- ja palveluesittelyt sekä tuotetuki. Vastaajista lähes puolet ilmoittaa videosisällön yrityksen kotisivuilla lisäävän yrityksen houkuttelevuutta.

## Mainostajat uskovat nettivideoihin

Noin puolet suomalaisista suurista mainostajista on kokeillut medioiden sivuilla nettivideoihin liittyvää mainontaa. Usko nettivideoiden yleistymiseen on suuri: mainostajat uskovat nettivideoiden suosion kasvavan sekä kuluttajien arjessa että mainonnan ja yritysviestinnän osana. Lähivuosina voidaan odottaa mm. tuotteiden ja palveluiden videoesittelyjen ja erityyppisten yritysvideoiden yleistyvän tuntuvasti.

Tiedot perustuvat TNS Gallupin toteuttamaan kaksiosaiseen tutkimukseen. Kuluttajatutkimuksen kohderyhmänä olivat aktiivi-ikäiset suomalaiset (15-64 v.) Internet-käyttäjät. Vastaajia oli 1 070. Yritystutkimuksessa haastateltiin 81 suurta suomalaista mainostajaa.

## Lisätietoja

TNS Gallup Oy  
Media Research/Digital  
Seppo Roponen, yksikönjohtaja  
Puhelin (09) 613 500, gsm 043-820 0714, sähköposti seppo.roponen@tns-global.com

## TNS Gallup Oy

TNS Gallup Oy on täyden palvelun tutkimusyriety, jonka strategiset lähtökohdat ovat tutkimusosaaminen, asiakkaiden toimialasektoreiden tuntemus ja testatut, kansainväliset tutkimusratkaisut. TNS Gallup on osa kansainvälistä TNS-konsernia, joka on maailman suurin kyselytutkimuksiin perustuvan markkinainformaation tuottaja, suurin Euroopassa sekä Pohjoismaissa. TNS:llä on toimintaa yli 110 maassa ja yli 14 000 työntekijää. Suomessa henkilöstön lukumäärä on n. 190.