

Suomen digitaaliset sisältömarkkinat: kasvun ja kehityksen edellytykset

Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2015:13

Jari Muikku, Virpi Martikainen
ja Heikki Nurmi

Suomen digitaaliset sisältömarkkinat: kasvun ja kehityksen edellytykset

Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2015:13

Jari Muikku, Virpi Martikainen ja Heikki Nurmi





Opetus- ja kulttuuriministeriö / Undervisnings- och kulturministeriet
Kulttuuri- ja taidepolitiikan osasto / Kultur- och konstpolitiska avdelningen
PL / PB 29

00023 Valtioneuvosto / Statsrådet
<http://www.minedu.fi/OPM/julkaisut>

ISBN 978-952-263-369-9 (PDF)

ISSN-L 1799-0327

ISSN 1799-0335 (PDF)

Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä/
Undervisnings- och kulturministeriets arbetsgruppspromemorior och utredningar 2015:13

Tiivistelmä

Hankkeen päätavoitteena on ollut tuottaa perusselvitys kotimaisista digitaalisista sisältömarkkinoista. Lisäksi hankkeen tavoitteena on ollut lisätä alan eri toimijoiden keskinäistä ymmärrystä toistensa toiminnasta digitaalisessa ympäristössä, pyrkiä kasvattamaan digitaalisia sisältömarkkinoita Suomessa ja erityisesti kotimaisten sisältöjen osuutta niistä sekä pyrkiä kehittämään suomalaisten digitaalista sisältöliiketoimintaa tekevien liiketoimintamahdollisuuksia.

Raportissa on esitelty digitaalisen sisältöliiketoiminnan ekosysteemi, keskeiset ansaintamallit, markkinatilanne sekä kuluttajia, teknologiaa, kilpailua, globalisaatiota ja sääntelyä koskevat keskeiset trendit, jotka ohjaavat kyseisten markkinoiden kehitystä.

Sisältöjen osalta raportissa on käsitelty seuraavia osa-alueita: audiovisuaaliset sisällöt, kirjat, lehdistö (sanoma- ja aikakauslehdet), musiikki, pelit, radio ja verkkosisältöpalvelut. Kunkin osa-alueen osalta on käsitelty markkinatilanne, esitelty ekosysteemin erityispiirteet, esitetty niiden volyyymi vuosilta 2011 ja 2013/2014 sekä tehty ennuste vuodelle 2017, käsitelty eri osapuolten tulonjakomallit sekä nostettu esiin potentiaalisia kasvun lähteitä.

Kasvun ja kehityksen edellytysten konkreettisina esimerkkitapauksina on esitelty ruotsalainen Spotify ja kotimainen Long Play.

Raportissa esitettyjen ennusteiden mukaan digitaalisen osuus kotimaisesta sisältöliiketoiminnasta raportissa käsiteltyjen osa-alueiden osalta on vuonna 2017 noin 15 %. Kehitys on kahtiajakoinen. Yhtäältä on osa-alueita, kuten musiikki ja pelit, joiden oletetaan olevan jo lähes täysin digitaalisia vuonna 2017. Toisaalta muilla osa-alueilla digitaalinen muodostaa tuolloin edelleen vasta pienen mutta nopeasti kasvavan osan kokonaistuloista.

Ratkaisevaa kotimaisten sisältöjen ja alan toimijoiden menestyksen kannalta on, miten vahvan siteen ne onnistuvat luomaan kotimaisten kuluttajien kanssa. Myös kuluttajadatan hyödyntäminen palvelujen kehittämisessä on avainasemassa.

Viime kädessä ratkaisevinta on yksittäisten yritysten ja alan muiden toimijoiden kyky tehdä oikeita strategisia valintoja, toteuttaa ne ja uudistua sekä toimia ekosysteemeissä kaikkia osapuolia hyödyttäen.

Digitaalisen sisältöliiketoiminnan kannalta on oleellista, että se voi tapahtua puitteissa, joka takaa kaikille tasaveroiset toiminnan edellytykset. Yksittäisten tekijöiden ja sisällöntuotantoyritysten kannalta kriittistä on se, että oikeuksien käytöstä saadaan aina kohtuulliset korvaukset eikä markkinoilla esiinny niiden arvoon vaikuttavia häiriöitä.

Jos raportissa esitetyissä toimenpiteissä ei onnistuta, sisältömarkkinoiden arvo voi monilla osa-alueilla pudota merkittävästikin lähivuosina. Kasvua voidaan hakea lähinnä kahdesta lähteestä: kotimaassa uusien ansaintamallien hyödyntämisestä sekä rajojemme ulkopuolella kansainvälistymisestä ja viennistä.

Sammandrag

Det primära målet med projektet har varit att åstadkomma en grundläggande utredning över de inhemska digitala innehållsmarknaderna. Dessutom har man haft som mål att töka branschaktörernas ömsesidiga insikt i varandras verksamhet, att utöka den digitala innehållsmarknaden i Finland och framför allt det inhemska innehållets andel i dem, samt att utveckla affärsverksamhetsmöjligheterna för finländska producenter av digitalt innehåll.

Rapporten innehåller en beskrivning av ekosystemet för digital innehållsaffärsverksamhet, de centrala intjäningsmodellerna, marknadsläget samt de viktigaste trender som påverkar konsumenterna, teknologin, konkurrensen, globaliseringen och regleringen, och som styr utvecklingen inom marknaderna i fråga.

För innehållens del har man behandlat följande delområden: audiovisuella innehåll, böcker, pressen (dagstidningar och tidskrifter), musik, spel, radion och nätinnehållstjänsterna. Man har behandlat marknadsläget för varje enskilt delområde, presenterat särdragen för varje ekosystem, redogjort för deras volymer under åren 2011 och 2012/2013 samt uppgjort en prognos för 2017, behandlat de olika parternas inkomstfördelningsmodeller samt lyft fram potentiella tillväxtkällor.

Som konkreta exempel på tillväxt- och utvecklingsförutsättningar har man lyft fram svenska Spotify och inhemska Long Play.

Enligt prognoserna i rapporten kommer den digitala produktionen att göra anspråk på ca 15 % av den inhemska innehållsaffärsverksamheten år 2017 för de delområdens del som behandlats i rapporten. Utvecklingen är tudelad. Å ena sidan finns delområden, såsom musik och spel, vilka förväntas vara så gott som helt digitala år 2017. Å andra sidan utgör den digitala produktionen fortfarande en liten, om dock snabbt växande, del av de sammanlagda inkomsterna inom andra delområden.

Det är av avgörande betydelse för de inhemska innehållsproducenterna och branschaktörerna att de lyckas skapa en kraftig förbindelse till de inhemska konsumenterna. Utnyttjandet av konsumentdata spelar också en väsentlig roll för utvecklandet av tjänster.

Det som i sista hand är avgörande är hur enskilda företag och andra branschaktörer lyckas fatta korrekta strategiska beslut, verkställa dem och förnya sig, samt agera på ett sätt som gynnar samtliga parter i ekosystemet.

Det väsentliga med tanke på digital innehållsaffärsverksamhet är att det kan ske under förutsättningar som är likvärdiga för alla. Det kritiska för enskilda aktörer och innehållsproduktionsföretag är att licensgivaren alltid får rimlig ersättning för utnyttjandet av rättigheter, och att det inte förekommer några marknadsstörningar som påverkar värdet av dem.

Ifall verkställandet av åtgärderna som framförts i rapporten misslyckas, kan värdet av innehållsmarknaderna falla avsevärt under de närmaste åren. Tillväxt kan sökas främst från två källor: utnyttjandet av nya inhemska intjäningsmodeller samt internationalisering och export utomlands.

Sisältö

	Tiivistelmä	3
	Sammandrag	4
1	Johdanto	6
	1.1 Tausta ja tavoitteet	6
	1.2 Määritelmät ja selvityksen kohde	7
	1.3 Toteutustiedot	7
	1.4 Selvitystyön rakenne	7
2	Digitaalinen sisältöliiketoiminta	8
	2.1 Ekosysteemit	8
	2.2 Keskeiset ansaintamallit	10
	2.3 Kansalliset ja globaalit sisältömarkkinat	13
3	Digitaalisten sisältömarkkinoiden kehitykseen vaikuttavia keskeisiä trendejä	14
	3.1 Kuluttajat	14
	3.2 Teknologia	15
	3.3 Kilpailu ja globalisaatio	17
	3.4 Sääntely	18
4	Digitaaliset sisältömarkkinat Suomessa	21
	4.1 Tarkasteltavien markkinoiden määrittely	21
	4.2 Digitaalisten sisältömarkkinoiden arvo ja kotimaisuusaste 2011, 2013/2014 ja ennuste vuodelle 2017 osa-alueittain	22
	4.2.1 Audiovisuaaliset sisällöt	22
	4.2.2 Kirjat	26
	4.2.3 Lehdistö: sanomalehdet ja aikakauslehdet	30
	4.2.4 Musiikki	34
	4.2.5 Pelit	38
	4.2.6 Radio	40
	4.2.7 Verkkosisältöpalvelut	42
5	Tapauskuvaukset: digitaalisten sisältömarkkinoiden menestyksen ja kasvun tekijät ja edellytykset	44
	5.1 Esimerkkitapaus 1: Spotify	44
	5.2 Esimerkkitapaus 2: Long Play	46
6	Yhteenveto ja toimenpide-ehdotuksia	47
	6.1 Yhteenveto	47
	6.2 Toimenpide-ehdotuksia	49
	Haastattelut	51

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tavoitteet

Kotimaiset sisältöliiketoiminnan keskeiset osapuolet eli yksittäiset luovat tekijät ja sisällöntuotantoyritykset sekä sisältöjä kuluttajille eri tavoin välittävät tahot ovat ryhtyneet pohtimaan yhteistyössä sitä, miten suomalaiset sisällöt ja alan toimijat voivat menestyä jatkossa digitaalisilla markkinoilla koko ajan kiristyvässä kansainvälisessä kilpailutilanteessa.

Yhteisenä tavoitteena on ollut, että osapuolten välille syntyisi yhteinen tahtotila kotimaisten digitaalisten sisältömarkkinoiden kehittämisestä ja kasvattamisesta sekä erityisesti sisältöjen kotimaisuusasteen nostamisesta.

Tämä edellyttää muun muassa sitä, että eri osapuolilla on selkeä näkemys digitaalisten sisältömarkkinoiden nykytilasta, eri ansaintamalleista sekä kehitykseen ja kasvuun vaikuttavista keskeisistä tekijöistä.

Asiaa koskevan keskustelun edistämistä varten tehdyn selvityksen lähtökohtana on ollut opetus- ja kulttuuriministeriön, Luovan alan tekijät ja yrittäjät Lyhdyn¹ ja Tekijänoikeuksien käyttäjien neuvottelukunnan välinen yhteistyö. Edellä mainitut ryhmät edustavat laajasti sekä sisältöjä tuottavia yksittäisiä henkilöitä ja yrityksiä että niitä eri tavoin kuluttajille välittäviä tahoja. Ministeriöllä on puolestaan keskeinen rooli kotimaisia sisältöjä koskevissa poliittisissa ja lainsäädännöllisissä kysymyksissä.

Hankkeen päätavoitteena on ollut tuottaa perusselvitys kotimaisista digitaalisista sisältömarkkinoista. Lisäksi hankkeen tavoitteena on:

- lisätä alan eri toimijoiden keskinäistä ymmärrystä toistensa toiminnasta digitaalisessa ympäristössä;
- pyrkiä kasvattamaan digitaalisia sisältömarkkinoita Suomessa ja erityisesti kotimaisten sisältöjen osuutta niistä;
- pyrkiä kehittämään suomalaisten digitaalista sisältöliiketoimintaa tekevien liiketoimintamahdollisuuksia.

Lisäksi hankkeessa on pyritty luomaan keskeisiä viestejä, jotka lisäävät eri sidos- ja kohderyhmien ymmärrystä digitaalisista sisältömarkkinoista ja auttavat eri osapuolia yhteisen kansallisen tahtotilan muodostamisessa markkinoiden kehittämisen ja kasvattamisen suhteen.

¹ <http://www.kulttuuri.net/lyhty>

1.2 Määritelmät ja selvityksen kohde

Käytämme selvitystyössä ensisijaisesti termejä sisältö, sisältötuote ja sisältömarkkinat erotuksena termistä media, vaikka käytämmekin niitä joissain kohdin lähes synonyymeina. Media-alaan luetaan yleisesti joukkoviestintää tekevät yhtiöt ja muut siihen liittyvät toimijat kuten mainosratkaisujen tuottajat.

Yleisiä median lajeja ovat televisio, radio, verkkomedia, lehdistö, kirjat, elokuva ja äänitteet. Niiden lisäksi medioiksi voidaan lukea muun muassa pelit, tapahtumat, messut, suoramainonta ja ulkomainonta. Media-ala on muiden toimialojen tapaan muuttumassa voimakkaasti, joten emme pidä alan tarkkaa rajausta perusteltuna tai edes mahdollisena.

Digitaalinen mediatoiminta vaatii yleensä jakelutien, joka on tavallisimmin tiedonsiirtoverkko. Tiedonsiirtotoimijat eli operaattorit laajentavat liiketoimintaansa yleisesti sisältöpalveluihin. Kuluttajien internet-yhteyksien tarjoaminen voidaan lukea mukaan media-alaan laajaan määritelmään. Lisäksi mainosliiketoiminta integroituu digitaalisessa mediassa verkkokaupan kanssa, kun digitaalinen mainos voi olla myös verkkokauppa.

Media-alaan liittyy läheisesti myös kuluttajien päätelaitteiden ja mediapalveluissa käytettävien teknologiaratkaisujen liiketoiminta.

Perustelemme sisältö-termin ja sen variaatioiden ensisijaista käyttöä median sijasta selvitystyön fokuksella eli luovaa työtä edellyttävään sisällöntuotantoon, sisältötuotteisiin ja sisältömarkkinoihin keskittymisellä siitä riippumatta, miten termi media määritellään.

1.3 Toteutustiedot

Selvitystyön ovat tehneet huhti-kesäkuussa 2015 Digital Media Finland Oy:n konsultit Jari Muikku, Virpi Martikainen ja Heikki Nurmi.

Selvitystyössä on käytetty pääasiassa julkisesti saatavilla olevia kirjallisia lähteitä. Lisäksi suoritettiin tiedonhankintaa täydentäviä alakohtaisia haastatteluja (liite 1) sekä esitettiin täsmäkysymyksiä eri osa-alueiden toimialajärjestöjen ja yritysten edustajille.

Eri tahoilta saamiamme luottamuksellisia tietoja, kuten yhtiökohtaisia liikevaihtotietoja, on käsitelty siten, että ne on sisällytetty osaksi laajempia kokonaisuuksia.

1.4 Selvitystyön rakenne

Luvussa 2 on esitelty digitaalisen sisältöliiketoiminnan keskeisiä lähtökohtia yleisemmällä tasolla. Luvussa 3 on käsitelty digitaalisiin sisältömarkkinoihin vaikuttavia tärkeimpiä trendejä. Luvussa 4 on esitetty kotimaisten digitaalisten sisältömarkkinoiden tilanne sisältölajeittain ja esitetty ennusteita tulevasta kehityksestä. Luvussa 5 on esitelty kaksi esimerkkitapausta kuvaamaan digitaalisen sisältöliiketoiminnan kasvun ja kehittymisen kannalta keskeisiä haasteita ja edellytyksiä. Luvussa 6 on esitetty keskeiset johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.

2 Digitaalinen sisältöliiketoiminta

Tässä luvussa käsittelemme digitaalisen sisältöliiketoiminnan keskeisiä lähtökohtia yleisemmällä tasolla. Eri sisältöalueiden erityiskysymyksiä käsittelemme osa-alueittain luvussa 4.

2.1 Ekosysteemit

Yksi digitaalisen liiketoiminnan keskeisimmistä muutoksista perinteiseen malliin nähden on siirtyminen lineaarisista arvoketjuista arvoverkkoihin, joita kutsutaan yleisesti ekosysteemeiksi. Ekosysteemiajattelu juontaa juurensa James F. Mooren 1990-luvun alussa luomaan käsitteeseen ”Business Ecosystems”².

Perinteisen liiketoiminta-ajattelun mukaan yrityksen toiminta perustuu vain yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Mitä paremmin ja paremmilla ehdoilla yritys pystyy vastaamaan asiakkaansa tarpeeseen, sitä paremmin se menestyy.

Yritysten toimintaympäristö kuitenkin muuttuu koko ajan erityisesti digitalisoitumisen myötä verkottuneempaan ja monimutkaisempaan suuntaan. Esimerkiksi lukulaitesisältöjen myyminen edellyttää, että joku on myynyt asiakkaille lukulaitteet. Lukulaitteiden myynti puolestaan edellyttää, että jostain on saatavissa sisältöjä lukulaitteille. Sisältöjä tuottavat yksittäiset tekijät ja esiintyjät sekä tuotanto- ja mediayhtiöt. Lukulaitteiden toiminta edellyttää, että joku on luonut niihin käyttöjärjestelmän ja ohjelmistot. Sisältöjen saaminen laitteelle edellyttää puolestaan välittäjää, jonka avulla laitteesta saadaan yhteys palveluihin.

Tällaisessa tilanteessa yritysten ja yksittäisten tekijöiden sanotaan toimivan ekosysteemissä, jossa kunkin osapuolen menestyminen on riippuvainen muiden osapuolten ja kaikkien osapuolten yhdessä muodostaman ekosysteemin menestyksestä. Osapuolet siis ovat riippuvaisia toistensa menestymisestä, vaikka ne eivät olekaan välttämättä liikesuhteessa keskenään.

Ekosysteemissä toimivan yrityksen ja yksittäisen tekijän tulee ottaa strategiassaan huomioon, miten se voi auttaa muiden osapuolten toimintaa ja miten se voi jakaa arvoa ekosysteemissään. Esimerkiksi yritys voi jakaa muille ekosysteemin yrityksille teknologiaa tai kaupallisia tietoja. Tästä voi olla yritykselle hyötyä siinäkin tilanteessa, että jotkut ekosysteemin yritykset olisivat sen kilpailijoita.

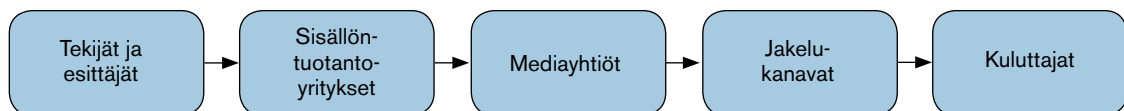
Ekosysteemi rakentuu yleensä yhden avain- eli veturiyrityksen, avainteknologian, -ohjelmiston, -palvelun tai -tuotteen ympärille. Esimerkki tästä on Applen ja Googlen asema

² <http://blogs.law.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>

sovelluskaupassa. Veturin menestyminen tuo menestymisen mahdollisuuksia myös muille ekosysteemissä toimiville yhtiöille ja yksittäisille tekijöille. Ekosysteemejä ei kuitenkaan voi synnyttää päätöksellä vaan ne syntyvät eri toimijoiden vuorovaikutuksen seurauksena.

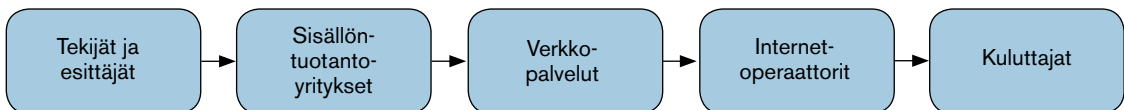
Ekosysteemissä tuotekehityskin poikkeaa totutuista menetelmistä. Läpimurtotuotteet ja –palvelut eivät synny suljetuissa sisäisissä laboratorioissa vaan vuorovaikutuksessa muiden yritysten ja loppukäyttäjien kanssa. Digitaalisille tuotteille ja palveluille on tyypillistä, että ne lanseerataan tietoisesti keskeneräisinä eli beta-versioina. Käyttäjät antavat palautetta, jonka perusteella tuotetta kehitetään. Samalla käyttäjät sitoutuvat palvelun asiakkaiksi ja edelleen sen markkinoijiksi omissa verkostoissaan.

Median perinteisen ja yksinkertaistetun arvoketjuajattelun mukaisesti sisällön arvo syntyy peräkkäisissä toiminnoissa: yksittäiset tekijät ja esiintyjät tuottavat palveluita sisällöntuotantoyritykselle, ja sisällöntuotantoyritys toimittaa sisällöt joko suoraan jakelukanavan kautta kuluttajille tai ensin mediayhtiölle. Jakelukanava tarkoittaa tässä jälleenmyyjää sekä teknistä sisällön jakelijaa. Alla oleva kuva havainnollistaa perinteistä arvoketjua yksinkertaistetussa muodossa.



Kuva 1. Media-alan perinteinen arvoketju

Digitaalisessa toimintaympäristössä vastaavalla tavalla esitetty sisältöliiketoiminnan arvoketju näyttää seuraavalta:



Kuva 2. Digitaalisen sisältöliiketoiminnan arvoketju³

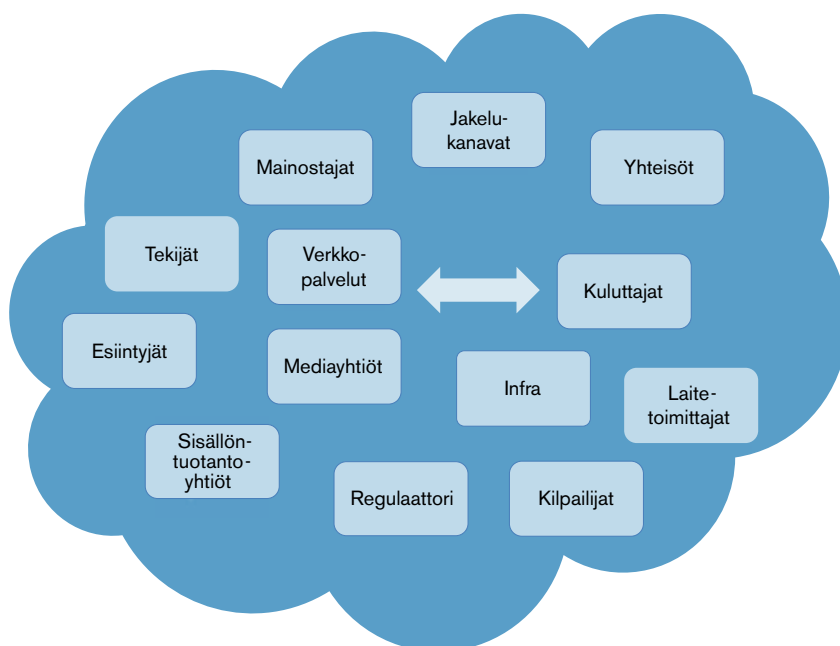
Käytäntö on kuitenkin yksinkertaistettua arvoketjumallia monimutkaisempaa. Digitalisoituneessa toimintaympäristössä voidaan tunnistaa seuraavat keskeiset erot perinteisen kaltaisen arvoketjun kuvaamaan malliin:

- Arvoketjun eri vaiheet voidaan ohittaa; esimerkiksi tekijät ja esittäjät tai sisällöntuotantoyritykset voivat myydä sisältötuotteitaan suoraan kuluttajille, ja kuluttajat voivat puolestaan osallistua teosten luomiseen muun muassa joukkoistamalla.
- Kaikkien digitaalisten sisältöjen myyminen ja käyttäminen edellyttää, että kuluttaja on hankkinut sisältöjen käyttöön tarvittavat laitteet; laitteista tulee monikäyttöisiä, ja ne sopivat kaikenlaisten sisältöjen käyttöön.
- Monet sisällöt toimitetaan erilaisten teknisten ja palvelualustojen (esimerkiksi App Storet ja Facebook) kautta.
- Yritysten väliset yhteistyösuhteet muuttuvat myyjä–ostaja-suhteista kumppanuussuhteiksi, joissa kaikkien osapuolien menestyminen on tärkeää.

³ Kuvassa 1 esitetyt mediayhtiöt voivat olla tässä mallissa sisällöntuotantoyrityksiä, verkkopalvelujen tuottajia tai sijoittua niiden väliin.

- Iso toimija voi ottaa vahvan roolin alan veturiyriyksenä ja siten vaikuttaa myönteisesti koko alan kehitykseen.
- Monet aiemmin mediatyhtiön sisällä tehdyt tehtävät muuttuvat kumppaneilta hankittaviksi palveluiksi.
- Sisällöt voivat kulkea ekosysteemin sisällä mihin suuntaan tahansa.
- Yksittäiset kuluttajat ja heidän muodostamansa yhteisöt tuottavat sisältöjä, joilla voi olla kaupallista arvoa.

Seuraavassa kuvassa on esitetty yksinkertaistetussa muodossa, kuinka median ekosysteemissä arvoketjut muuttuvat moninaisiksi keskeisten toimijoiden vuorovaikutussuhteiksi, jotka optimitapauksessa edistävät koko ekosysteemin menestystä.



Kuva 3. Digitaalisen sisältöliiketoiminnan ekosysteemi. Yksittäiset tekijät, esittäjät ja sisällöntuotantoyritykset tuottavat sisältöä, mediatyhtiöt ja verkkopalvelut palvelevat kuluttajia ja iso joukko ekosysteemin muita toimijoita mahdollistaa sisältöliiketoiminnan sääntelyn määrittämässä puitteissa. Eri toimijoiden välillä on monenlaisia vuorovaikutussuhteita.

Toimintaympäristön digitalisoituminen on tuonut sisältöliiketoimintaan uudenlaisia toimijoita. Perinteisten sisällöntuottajien ja jakelijoiden ohella alalla toimii ensinnäkin yhtiöitä, jotka tuottavat yritysten ja kuluttajien välillä tapahtuvan sisältöjen jakelun ja sähköisen maksuliikenteen mahdollistavia ratkaisuja. Toiseksi markkinoille on tullut yrityksiä, jotka mahdollistavat sisältöjen hakemisen verkossa sekä niiden jakamisen ja kommentoinnin kuluttajien kesken. Kolmanneksi sisältöpalvelujen yhteyteen tuotetaan runsaasti erilaisia sovelluksia eli applikaatioita, jotka helpottavat, laajentavat ja personoivat sisältöpalvelujen käyttöä erilaisilla päätelaitteilla.

2.2 Keskeiset ansaintamallit

Sisältöjen kulutuksen siirtyminen verkkoon on muuttanut sisällön tarjoajien ansaintamalleja. Sen lisäksi, että internet ja digitalisaatio yleisemmin ovat muuttaneet merkittäväällä tavalla media-alan perinteisiä sisältömaksuihin ja mainontaan perustuvia ansaintamalleja, ne ovat myös mahdollistaneet uudenlaisia ansaintamalleja.

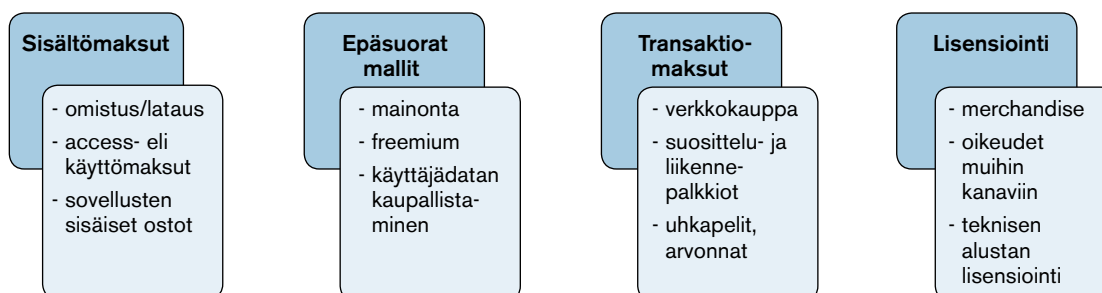
Keskeistä digitaalisessa sisältöliiketoiminnassa on, että se perustuu aineettomien oikeuksien hyödyntämiseen eri tavoin. Tällöin erityisesti tekijänoikeudet ja niihin liittyvät kysymykset, kuten oikeuksien lisensointi, hallinnointi ja valvonta sekä niihin liittyvä sääntely, ovat olennaisen tärkeitä markkinoiden toimivuuden kannalta.

Internetjakelussa sisällön hintataso asettuu useimmiten selvästi halvemmalle tasolle kuin perinteisissä analogisissa tai fyysisissä sisältötuotteissa ennen kaikkea monistus-, varastointi- ja jakelukustannusten merkittävästi alemman tason vuoksi.⁴ Tämän seurauksena kannattava digitaalinen sisältöliiketoiminta vaatii huomattavan suuria käyttäjä- ja myyntivolyymeja sekä uusia tulovirtoja. Jatkossa digitaalisen sisältöliiketoiminnan ansainta koostuukin aiempaa useammista mutta pienemmistä puroista niin yksittäisten tekijöiden ja esiintyjien kuin yhtiöidenkin osalta.

Digitaalisen sisältötuotteen monistus- ja jakelukustannus on lähellä nollaa. Tämän vuoksi sisällön tuottajalla ja välittäjällä on varsin suuri vapaus hinnoitella tuotteensa. Perinteisesti ei-digitaalisten sisältötuotteiden hinnoittelu on perustunut itse sisällön tuotantokulujen lisäksi asiakaskohtaisiin tuotanto- ja jakelukustannuksiin kuten printtilehtien osalta paino- ja jakelukustannuksiin.

Vaikka rakennemuutokset ja digitalisaatio eivät olekaan muuttaneet monilla sisältöaloilla luovan työn perusluonnetta, niin yksittäisten tekijöiden ja esiintyjien sekä sisällöntuotantoyritysten ansaintaan kohdistuu uudenlaisia paineita sekä tulotasojen että markkinoiden toimivuuden osalta⁵.

Digitaalisen sisältöliiketoiminnan ansainnan mallit voidaan jakaa neljään pääkategoriaan: sisältöansainta, epäsuora ansainta, transaktioansainta sekä lisensointi.



Kuva 4. Digitaalisen sisältöliiketoiminnan ansaintamallit

Sisältömaksut voivat kattaa yksittäisen, kuluttajan omalle päätelaitteelleen lataaman sisällön kuten musiikkikappaleen tai e-kirjan. Tällöin sisältö on yleensä ajallisesti ja käyttökerrojen suhteen rajoittamattomasti kuluttajan käytettävissä.

Maksu voi mahdollistaa myös määräaikaisen pääsyn tiettyyn digitaaliseen sisältökirjastoon esimerkiksi kuukaudeksi kerrallaan. Tällöin kuluttajalle ei yleensä jää kopiota sisällöstä vaan esimerkiksi musiikkia kuunnellaan ja av-sisältöjä katsotaan suoratoistona eli striimattuna⁶.

Näiden ohella yksi keskeinen sisältömaksujen variaatio on sovelluksen sisäiset ostot. Tämä on tyyppillistä esimerkiksi peleille, joiden lataaminen ja perustason käyttäminen on ilmaista, mutta pelin lisäominaisuudet tai etenemisen nopeuttaminen edellyttävät maksuja.

⁴ Itse sisällön tuottamisen kustannukset eivät kuitenkaan välttämättä muutu merkittävästi aloilla, jotka ovat työvoimakeskeisiä. Digitalisaation mukanaan tuomat työkalut voivat tehostaa luovan työn suorittamista, mutta tällä ei ole yleensä suurta merkitystä sisältötuotteiden kustannuksiin ja hinnoitteluun.

⁵ Näitä seikkoja käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.

⁶ Engl. streaming = suoratoisto, jossa kuluttajalle ei jää kopiota sisällöstä päätelaitteelleen

Epäsuoran ansainnan merkittävin muoto on mainonta. Internetmainonta ja sen hinnoittelu- ja ansaintamallit kuitenkin poikkeavat monin osin perinteisen median mainonnasta⁷. Tarkka mitattavuus ja kohdentaminen avaavat uusia malleja mainonnan sisällölle ja hinnoittelulle.

Yksi lähivuosien merkittävimmistä kehitystrendeistä on digitaalisen mainostilan ja -ajan ostamisen automatisoituminen eli ns. ohjelmallinen mainosostaminen⁸, mikä vaikuttaa merkittävällä tavalla markkinointiviestinnän liiketoimintamalleihin.

Toinen trendi, joka vaikuttaa voimakkaasti erityisesti sisällöntuotantoon, on ns. natiivi-mainonta eli sisältömarkkinointi. Tällä tarkoitetaan sisältöjä, jotka ovat joko mainostajien rahoittamia tai tuottamia ja joita tarjotaan kuluttajille erilaisissa sisältöpalveluissa niiden tausta mainiten.

Freemium-mallissa⁹ rajattu osa palvelun sisällöstä tai ominaisuuksista annetaan kuluttajille ilmaiseksi. Tällöin osa kuluttajista maksaa saadakseen lisää sisältöä tai parempia ominaisuuksia. Toinen vaihtoehto on kaksi eri versiota samasta palvelusta, mainosrahoitteinen ja maksullinen. Freemium-malleissa maksavien asiakkaiden osuus on yleensä huomattavasti pienempi kuin ilmaisversion käyttäjien.

Esimerkkinä tästä voidaan mainita musiikkipalvelu Spotify, jossa kuluttaja voi valita joko ilmaisen tai maksullisen version. Ilmainen versio edellyttää, että käyttäjä vastaanottaa mainoksia. Maksullinen premium-versio ei taas sisällä mainoksia ja se tarjoaa lisäominaisuuksia kuten ilmaista versiota paremman äänenlaadun. Spotifyn konversioaste¹⁰ oli keväällä 2015 noin 25 %¹¹. Suosituissa ilmaispeleissä, kuten Candy Crushissa, maksavien asiakkaiden osuus on tyypillisesti vain 2–5 %¹².

Sisältöpalveluiden keräämän käyttäjädatan eri tavoin tapahtuvasta kaupallistamisesta tulee merkittävä epäsuoran ansainnan muoto lähivuosina. Tiedon avulla voidaan muun muassa kohdentaa mainontaa tarkemmin, jolloin datan arvo voi tulevaisuudessa jopa ylittää itse sisällön arvon liiketoiminnassa.

Transaktiomaksu tarkoittaa prosenttipohjaista provisiopalkkiota, jonka media saa välittäessään tilauksen tai tiedon kiinnostuneesta asiakkaasta verkkokaupalle. Myös internetkäyttäjien eli liikenteen ohjaaminen toisiin palveluihin maksua vastaan on transaktioansaintaa. Uhkapelit ja arvonnat kuuluvat myös tähän ryhmään.

Lisensioinnissa sisällön tuottaja antaa aineettomiin oikeuksiinsa perustuvan lisenssin sisällön hyödyntämiseen muissa medioissa tai oheistuotteissa eli merchandisessa. Esimerkki tästä on Angry Birds –pelibrändin hyödyntäminen erilaisissa tuotteissa kuten leikkipuistoissa, vaatteissa ja virvoitusjuomissa.

Joissain tapauksissa myös sisällön teknistä jakelualustaa voidaan lisensoida muille toimijoille. Tällöin tekninen alusta pysyy samana, mutta sen visuaalinen ulkoasu muutetaan toisenlaiseksi.

7 Markkinointiviestinnän ja mainonnan tulevaisuudesta yksityiskohtaisemmin ks. Digital Media Finlandin liikenne- ja viestintäministeriölle laatima raportti: https://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-22631.pdf

8 Ks. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/ohjelmallisen-ostamisen-maara-kasvoi-suomessa-yli-300.html>

9 Engl. freemium = free + premium eli ilmaisen ja maksullisen yhdistelmä

10 Konversioaste = maksullisten ja ilmaisten tai mainosrahoitteisten käyttäjien välinen prosentuaalinen suhde

11 <https://press.spotify.com/dk/information/>; vierailtu 15.6.2015

12 <http://www.gamesbrief.com/2014/05/a-comprehensive-list-of-metrics-for-free-to-play-games/>; vierailtu 8.5.2015

Jatkossa erilaisten sisältöpalvelujen ansainta on yhä useammin yhdistelmä edellä mainittuja ansaintamalleja. Hyvä esimerkki tästä on Amazon, jonka palvelujen kirjo ulottuu yhtiön itse tuottamasta sisällöstä broker-roolin kautta teknisiin pilvipalveluihin saakka. Myös yksittäisten tekijöiden ja esiintyjien sekä sisällöntuotantoyritysten ansainta pirstaloituu useampiin lähteisiin vastaavalla tavalla.

2.3 Kansalliset ja globaalit sisätömarkkinat

Yksi keskeisimmistä digitalisaation aiheuttamista muutoksista on ollut sisältöjen ja mainonnan osalta tapahtuvan kilpailun kansainvälistyminen.

Sisätömarkkinat ovat perinteisesti olleet kansallisia tai rajautuneet luontevasti kieli- ja kulttuurialueiden mukaisesti. Tähän ovat vaikuttaneet oleellisesti myös fyysisten sisältöjen jakelukustannukset. Muissa maissa tuotettu sisältö on perinteisesti jaettu kansallisilla markkinoilla toimivien kanavien kautta. Tämän seurauksena myös sisältöihin liittyvillä oikeuksilla on käyty kauppaa kansalliselta pohjalta.

Internetin myötä yhtäältä kuluttajilla on pääsy kaikkeen verkossa tarjolla olevaan sisältöön, ja toisaalta sisällöntuottajilla ja verkkopalveluilla on mahdollisuus ohittaa kansalliset jakelukanavat ja välittää niin halutessaan sisältöjä suoraan kuluttajille kaikkialle maailmaan. Tähän voi liittyä myös yksinoikeuspyrkimyksiä eli halua rajoittaa suosituimpien sisältöjen saatavuutta useamman eri kanavan kautta, millä puolestaan voi olla merkittäviä seurauksia kansallisten jakelukanavien ja sitä kautta edelleen kansallisten sisällöntuotantoyhtiöiden ja yksittäisten tekijöiden työtilaisuuksien kannalta. Esimerkkinä tästä voidaan mainita amerikkalaisen HBO:n¹³ päätös välittää suosituimpia av-sisältöjään ensisijaisesti oman kansainvälisen verkkopalvelunsa kautta.

Mainonnan osalta tämä on merkinnyt sitä, että Googlen ja Facebookin kaltaiset globaalit toimijat ovat jo ottaneet haltuunsa huomattavia osuuksia verkkomainonnasta kansallisella tasolla.

Jatkossa muun muassa automaattinen kielenkääntäminen muokkaa monia sisältöliiketoiminnan osa-alueita. Toisaalta se avaa kansainvälisille toimijoille aiemmin kansallisen kielen suojaamia markkinoita, mutta toisaalta tarjoaa pienemmille kielialueille keinon päästä kansainvälisille sisätömarkkinoille.

Digitaalisilla sisätömarkkinoilla on siirrytty niukkuuden ajasta yltäkylläisyyden aikaan, jolloin erottautuminen valtavasta tarjonnasta ja kysynnän luominen on aiempaa haasteellisempää. Sisätöjen menestyminen markkinoilla vaatii toisaalta uudenlaisia mainonnan ratkaisuja ja joissain tapauksissa, kuten peleissä, merkittäviä rahallisia panostuksia mainontaan. Toisaalta erottautuminen vaatii itse sisällöltä poikkeuksellista laatua tai kiinnostavuutta kohdeyleisöjensä kannalta.

Globaalin sisätömarkkinan arvon arvioidaan vuonna 2014 olleen noin 1,6 biljoonaa dollaria, ja sen odotetaan kasvavan vuosittain vuoteen 2018 saakka keskimäärin 6,4 %:n vuosivauhdilla¹⁴.

Suomessa joukkoviestinnän yhteenlaskettu arvo vuonna 2013 oli noin 4,1 miljardia euroa, mikä oli 3 % alhaisempi kuin vuonna 2012¹⁵. Sisätöliiketoiminnan eri osa-alueiden arvoa sekä digitaalisen ja kotimaisen sisällön osuutta niistä käsitellään luvussa 4.

13 https://fi.hbonordic.com/home?gclid=Clz8v_vVz8UCFQMNCwody34A7Q#

14 McKinsey Global Media Trends Report 2014: Global Industry Overview

15 http://tilastokeskus.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tie_001_fi.html; vierailtu 8.5.2015

3 Digitaalisten sisältömarkkinoiden kehitykseen vaikuttavia keskeisiä trendejä

Tässä luvussa käsittelemme tiivistetyssä muodossa keskeisiä trendejä, jotka vaikuttavat digitaalisten sisältömarkkinoiden kehitykseen niin Suomessa kuin muuallakin lähivuosina.

3.1 Kuluttajat

Digitaalinen teknologia on mahdollistanut kuluttajan aseman vahvistumisen sisältömarkkinoilla, kun perinteinen media on menettänyt portinvartijan asemansa. Passiivisen vastaanottamisen sijasta kuluttaja kontrolloi entistä enemmän omaa sisältöjen käyttöään. Kuluttaja odottaa, että sisällöt ovat saatavana hänelle ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatta.

Sisältöpalvelujen pitää entistä enemmän huomioida yksittäisten kuluttajien sekä heidän verkossa muodostamien erilaisten yhteisöjen tarpeet ja mieltymykset, mikä ilmenee muun muassa sisältötarjonnan ja mainonnan personoinnin ja kohdentamisen lisääntymisenä. Kuluttajien odotetaan jatkossakin käyttävän säännöllisesti vain muutamia sisältöbrändejä, minkä vuoksi kuluttajien lojaaliuden rakentaminen uusin keinoin on sisältöpalvelujen kannalta erittäin tärkeää. Kuluttajille on myös aiempaa luontevampaa käyttää kansainvälisiä ja vieraskielisiä sisältöpalveluja, mikä tekee tilanteen kotimaisille toimijoille entistä haasteellisemmaksi.

Monilla sisältömarkkinoiden osa-alueilla kulutustapojen ei kuitenkaan odoteta muuttuvan nopeasti. Esimerkiksi lineaarisen tv-katselun odotetaan pysyvän tärkeimpänä kulutustuotona lähivuosinakin varsinkin reaaliaikaisten tapahtumien seurannassa, mutta erityisesti nuoret katsojat ovat vähentäneet merkittävästi lineaarista katseluaan. Globaalilla tasolla elokuvien ja tv-ohjelmien lineaarinen katselu on vähentynyt 13 % ja nuorten (14–17-vuotiaat) keskuudessa peräti 33 %¹⁶.

Merkittävää on myös se, että kuluttajat tuottavat aiempaa enemmän sisältöjä itse ja että nämä sisällöt voivat saada hyvinkin suuria yleisöjä verkossa. Lisäksi perinteisten harrastajien ja ammattimaisten tuottajien ohella markkinoilla on enenevässä määrin toimijoita, jotka edustavat uudenlaisia tuotantotapoja ja estetiikkaa. Tämä avaa uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia sisältöpalveluillekin.

Yksittäisillä tekijöillä ja sisällöntuotantoyhtiöillä on puolestaan digitalisaation ansiosta mahdollisuus muodostaa suora suhde kuluttajiin ilman perinteisiä välikäsiä. Tämä voi

¹⁶ <https://newsroom.accenture.com/news/the-worlds-love-affair-with-the-tv-may-be-coming-to-an-end-accenture-report-finds.htm>; vierailtu 23.4.2015

merkitä yleisön osallistamista luovaan työhön sekä suoraa markkinointia tai sisältötuotteiden myyntiä.

3.2 Teknologia

Digitalisaatiota vahvimmin eteenpäin ajava muutosvoima on ollut teknologian kehitys. Tästä huolimatta on huomautettava, että digitalisaation ydin ei kuitenkaan ole teknologiassa vaan siinä, miten se on muuttanut toimintatapoja ja -kulttuureja.

Teknologian kehitys on ensinnäkin laskenut merkittävästi sisältöalalle tulon kynnyksiä. Yleisesti ottaen sisältöjen tekninen tuottaminen ja jakelu on edullisempaa kuin koskaan¹⁷. Teknologia ei kuitenkaan korvaa sisällön tuotantoon liittyviä yksittäisten ihmisten teknisiä ja luovia taitoja.

Digitalisaatio on johtanut myös sisältöjen ja niiden jakelukanavien välisen siteen katkeamiseen. Esimerkiksi tv-ohjelmia voidaan välittää broadcast-lähetyksen lisäksi erilaisten video-on-demand- eli VOD-palvelujen ja YouTuben kautta. Toinen merkittävä tähän liittyvä trendi on, että perinteiset mediatoimijat ovat liikkuneet omista lähtökohdistaan kohti verkkotarjontaa, jossa yhdistyvät useammat eri sisältömuodot kuten teksti, puhe ja liikkuva kuva.

Palveluja ja teknologioita voidaan myös yhdistellä uusilla tavoilla. Esimerkiksi operaattorit voivat tarjota yhdellä hinnalla paketteja, joissa kuluttajat saavat puhelin- tai laajakaistaliittymien mukana erilaisia sisältöpalveluja. Tällöin yhteistyöstä hyötyvät parhaimmillaan niin oikeudenomistajat, operaattorit, sisältöpalvelut, laitevalmistajat kuin kuluttajatkin.

Hyvä esimerkki edellä mainitusta on TeliaSoneran ja Spotifyn yhteistyö. Kesäkuussa 2015 TeliaSonera sijoitti Spotifyhin yli 100 miljoonaa euroa. Kyse ei ollut kuitenkaan pelkästä sijoituksesta vaan samalla yhtiöt ilmoittivat käynnistäneensä yhteisen innovointiohjelman ja tiimin, joka kehittää mediajakeluun, asiakastuntemukseen, data-analyysiin ja mainontaan liittyviä uusia ratkaisuja.¹⁸

Teknologia on lisäksi mahdollistanut kokonaan uudenlaiset sisältöpalvelut. Pilvipalvelujen avulla verkkopalvelujen skaalaaminen on helppoa eikä vaadi yrityksiltä aiemman kaltaisia merkittäviä investointeja omiin laitteistoihin ja ohjelmistoihin. Samalla yritysten it-kulut muuttuvat kiinteistä muuttuviksi kuluiksi ja it-palvelujen osto-osaamisen merkitys korostuu.

Tulevien vuosien aikana esineiden internet yleistyy ja alkaa vaikuttaa myös sisältöliiketoimintaan. Tällöin kontekstietoisuudesta ja siihen liittyvästä teknologiasta tulee merkittävä osa sisältöjen ja mainonnan välittämistä ja kohdentamista.

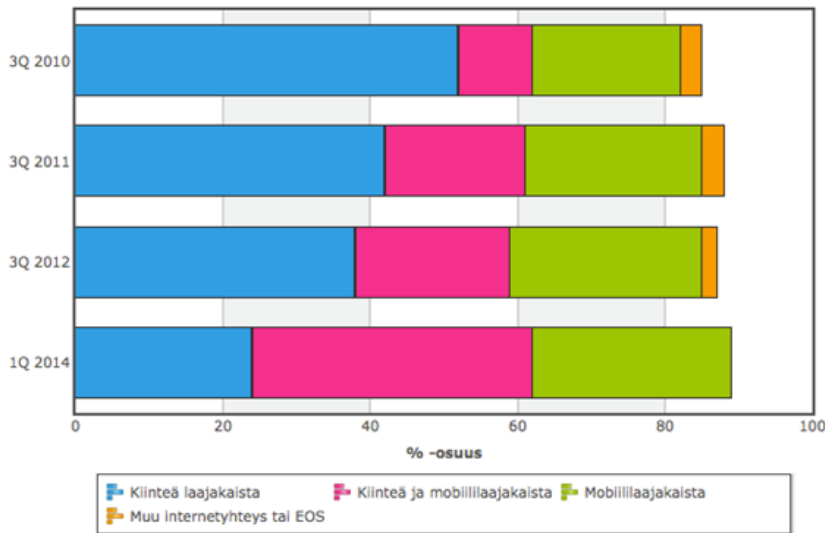
Mobiiliuden ja hyvien laajakaistayhteyksien tärkeys digitaaliselle sisältöliiketoiminnalle tulee korostumaan, kun kuluttajat käyttävät sisältöjä entistä enemmän erilaisilla mobiililaitteilla.

Suurien datamäärien nopean siirron tietoverkoissa mahdollistavien laajakaistayhteyksien saatavuus on yksi keskeisimpiä digitaalisten sisältömarkkinoiden mahdollistajia. Alla olevassa kuvassa on esitetty laajakaistayhteyksien levinneisyys Suomessa vuosina Q3/2010-Q1-2014.¹⁹

¹⁷ Tarkennuksena todettakoon, että niillä sisällön tuotannon osa-alueilla, jotka ovat henkilöyokeskeisiä ja vaativat suuria henkilömääriä kuten elokuvat, sisällön tuotannon kustannukset eivät kuitenkaan välttämättä ole pudonneet oleellisesti.

¹⁸ <http://www.teliaasonera.com/fi/newsroom/lehdistotiedotteet/16612/6/teliaasonera-ja-spotify-laajentavat-innovointikumppanuuttaan/>

¹⁹ <https://www.viestintavirasto.fi/tietoatoimialasta/tilastot/internetjapuhelin/laajakaistayhteyksienlevinneisyys.html>; vierailtu 11.5.2015



Kuva 5. Laajakaistayhteyksien levinneisyys Suomessa Q3/2010-Q1/2014 (Viestintävirasto).

Euroopan komission digitaalisessa agendassa²⁰ on asetettu tavoite, että 30 Mbit/s -laajakaistaliittymä on kaikkien eurooppalaisten saatavilla vuoteen 2020 mennessä. Suomessa hallitus asetti vuonna 2008 tavoitteeksi 100 Mbit/s -laajakaistan saatavuuden lähes kaikille vuoden 2015 loppuun mennessä.²¹

Suomessa 80 %:lla kotitalouksista oli internet-liittymä vuonna 2014. Yhä yleisemmin kodeissa on useampia internet-liittymiä. Usean liittymän talouksissa on yleensä kiinteän laajakaistan lisäksi langaton internet-liittymä.

Älypuhelimia käyttävien osuus suomalaisista oli Tilastokeskuksen mukaan 50 % vuonna 2013 ja 60 % vuonna 2014. Vuonna 2013 tabletti oli käytössä 19 %:lla ja vuonna 2014 jo 32 %:lla kotitalouksista Suomessa. Vuonna 2014 kotitalouksistamme 89 %:lla oli käytössään jonkinlainen tietokone. Suomalaisen käytössä oli keskimäärin 2,7 älylaitetta vuonna 2014. Vastaava luku vuonna 2013 oli 2,5 ja vuotta aiemmin 1,9.²²

Internetiä käyttää 86 % 16–89-vuotiaista suomalaisista. Lähes kaikki alle 55-vuotiaat suomalaiset käyttävät tietokonetta ja internetiä, joten internetin käytön yleistymisen lisääntyä lähinnä vanhemmissa ikäryhmissä.²³ Euroopan maista vain muissa Pohjoismaissa sekä Alankomaissa ja Luxembourgiassa internetin käyttö on yleisempää kuin Suomessa.

Accenturen kansainvälisen kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajien ostoaikheet heikkenevät perinteisissä tuoteryhmissä, joten valmistajat hakevat kasvua uusista tuoteryhmistä. Tällaisia ovat esimerkiksi puettavat terveys- ja fitness-rannekkeet.²⁴ Tablettien myynnin uskotaan jatkuvan aiempaa hitaampana vuonna 2015. Muun muassa isokokoisten älypuhelimien tulo markkinoille hidastaa tablettimarkkinoiden kehittymistä ja kuluttajat hankkivat uusia tabletteja ennakoitua hitaammassa tahdissa.

20 <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-europe-2020-strategy>

21 http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=334377&name=DLFE-5610.pdf

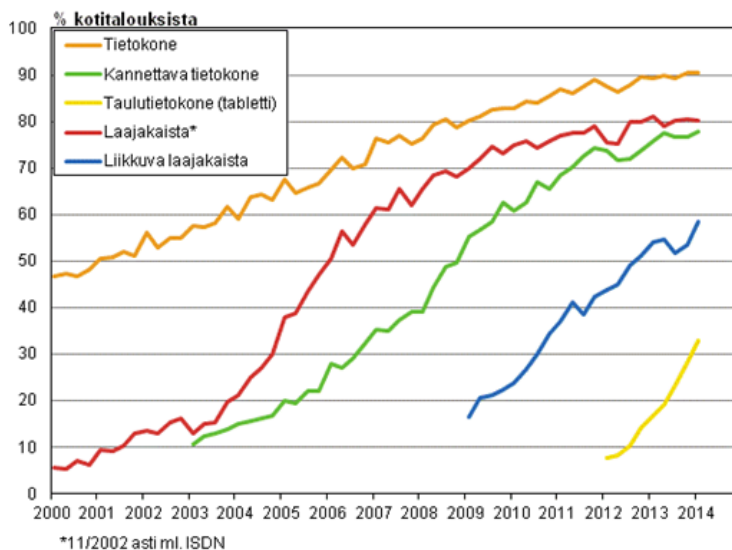
22 Consumer Barometer with Google, <https://www.consumerbarometer.com/en/insights?countryCode=FI>; vierailtu 11.5.2015

23 Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014, http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06.fi.pdf

24 <http://www.accenture.com/fi-en/company/newsroom-finland/Pages/study-smart-devices-problematic-most-consumers.aspx>; vierailtu 11.5.2015

Tutkimusyhtiö IDC:n mukaan globaali älypuhelinlaitteiden vuotuinen kasvuennuste vuosille 2014–2019 on 8,5 %. Vastaavasti tablettilaitteiden kasvuennuste on 3,2 %, kannettavien tietokoneiden -0,2 % ja pöytäkoneiden -2%²⁵.

Alla olevasta kuvasta käy ilmi, miten tietotekniikka on yleistynyt kotitalouksissa Suomessa vuosina 2000–2014.



Kuva 6. Tietotekniikka kotitalouksissa 2/2000–2/2014, 15–74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet.²⁶

Digitaalisten sisältömarkkinoiden osalta on huomioitava, että kuluttajien laitteisiin ja internet-yhteyksiin käyttämä raha vie kasvavan osan heidän käytettävissään olevista tuloista. Tämä saattaa vähentää varoja, joita he käyttävät sisältöihin.

Matkaviestinverkon vähittäispalvelujen eli loppukäyttäjille (kuluttajat ja yritykset) myytyjen telepalveluiden tulot Suomessa vuonna 2013 olivat yhteensä 1,4 miljardia euroa. Kiinteän verkon vähittäistulot samana vuonna olivat 1,2 miljardia euroa.²⁷ Nämä luvut sisältävät sekä laajakaistayhteyksien tarjoamisesta että muista palveluista saadut tulot.²⁸ Teleoperaattoreiden omista sisältöpalveluistaan saamat tuotot sisältyvät luvussa 4 osa-aluekohtaisiin lukuihin.

3.3 Kilpailu ja globalisaatio

Sisältömarkkinoilla kilpailu on perinteisesti tapahtunut kansallisten toimijoiden kesken. Digitalisaatio on avannut kansallisia markkinoita kansainvälisille toimijoille, jolloin kansalliset toimijat joutuvat kilpailemaan myös suoraan kuluttajajapintaan pyrkivien globaalien verkkopalvelujen kanssa. Tämä on jo toteutunut esimerkiksi verkkomainonnan osalta.

Pienillä kieli- ja kulttuurialueilla tämä merkitsee monilla sisältötuotannon osa-alueilla sitä, että aiempien kotimarkkinoilla toimivien kilpailijoiden tulee pystyä tekemään myös

25 IDC, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25500515>; vierailtu 11.5.2015

26 Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajabarometri [verkkojulkaisu]. ISSN=1796-864X. Maaliskuu 2014, Liitekuvio 14. Tietotekniikka kotitalouksissa 2/2000-2/2014 (15–74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet). Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 11.5.2015]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/kbar/2014/03/kbar_2014_03_2014-03-27_kuv_014_fi.html

27 <https://www.viestintavirasto.fi/tietoaiomialasta/tilastot/viestintamarkkinat/kiinteaverkonjamatkaviestinverkon-toiminnantulot.html>; vierailtu 26.5.2015

28 Julkisista lähteistä, kuten toimialatilastoista ja yrityskohtaisista vuosikertomuksista, ei ole saatavana pelkästään laajakaistayhteyksistä saatavia tuloja, vaan ne ovat yleensä liikesalaisuuksien piiriin kuuluvia tietoja.

yhteistyötä voidakseen varmistaa elinvoimaisen kansallisen sisällöntuotannon ja sisältöliiketoiminnan tulevaisuuden.

Monilla sisältömarkkinoiden osa-alueilla verkon kautta on saatavissa erittäin laajoja sisältövalikoimia. Tilanteessa, jossa markkinoilla ei ole enää niukkuutta vaan vallitsee tarjonnan runsaus tai jopa yltäkylläisyys, kilpailun painopiste siirtyy sisällöstä käyttöön, jos useista eri palveluista on saatavana pitkälti samat sisällöt musiikkipalvelujen tapaan. Tällöin korostuu muun muassa käyttöliittymien, personoinnin, sisältöjen löydettävyyden ja brändien merkitys kuluttajille.

Digitaalisten sisältöpalvelujen kannattava liiketoiminta vaatii riittävän suurta skaalaa, mikä merkitsee useimmiten kansainvälistymistä. Suurten käyttäjävolyyymien saavuttaminen vaatii puolestaan merkittäviä panostuksia markkinointiin ja käyttäjähankintaan.

Sisältöpalvelujen tulee myös pystyä keräämään entistä enemmän dataa kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään. Tulevaisuudessa tämän tiedon jalostaminen ja hyödyntäminen voi osoittautua jopa itse sisältöä arvokkaammaksi tekijäksi liiketoiminnan volyymin ja kannattavuuden kannalta.

Kotimaisten tekijöiden, esiintyjien, sisällöntuotantoyritysten, mediayhtiöiden ja jake-lukanavien kannalta globalisaatio avaa uudenlaisia vientimahdollisuuksia. Niiden hyödyntäminen edellyttää yleensä sisältötuotteissa kansallisiin erityisaiheisiin tai niche-markkinoihin keskittymistä. Jos taas alan toimijat haluavat kilpailla kansainvälistä valtavirtaa edustavilla sisältötuotteilla, he tarvitsevat aiempaa enemmän kansainvälisiä rahoittajia ja yhteistyökumppaneita sekä merkittävää panostamista osaamisten kehittämiseen.

3.4 Sääntely

Digitaalisessa sisältöliiketoiminnassa sääntelyn tärkein tehtävä on taata puitteet toimiville ja tasapuolisille markkinoille niin yksittäisille tekijöille ja esiintyjille kuin yrityksillekin. Tämä seikka on todettu erittäin tärkeäksi sekä kotimaassa toukokuussa 2015 julkaistussa hallitusohjelmassa²⁹ että EU-komission pyrkimyksissä luoda digitaaliset sisämarkkinat³⁰.

Sääntelyn yksi keskeisimmistä haasteista liittyy sisältömarkkinoiden perinteisen kansallisen luonteen ja digitaalisten markkinoiden globaaliuden väliseen jännitteeseen. Media- ja sisältömarkkinoita on totuttu sääntelemään kansallisten lakien pohjalta kansallisella tasolla. Digitalisaation mukanaan tuomat uudet haastajat toimivat taas lähtökohtaisesti globaaleilla markkinoilla.

Suurimmaksi kysymykseksi Suomenkin kannalta on muodostunut se, miten voidaan varmistaa reilu kilpailutilanne eri osapuolten välillä niin, etteivät kotimaiset toimijat joudu toimimaan tiukemmissa puitteissa kuin samoilla markkinoilla verkossa toimivat kansainväliset yhtiöt. Yksi käytännön esimerkki tästä on alkoholimainonta.

Digitaalisuuteen liittyy myös jatkuva innovointi, joka kyseenalaistaa vallitsevia käytäntöjä ja säännöstöjä. Esimerkki tästä on kuljetuspalvelu Uberin ja takseja koskevan sääntelyn välinen suhde. Innovoinnin kannalta on oleellista, että sääntely ei lähtökohtaisesti estä uusia toimintamalleja ja uuden kasvun luomista vaan mahdollistaa riittävän joustavat puitteet uusille avauksille. Digitalisaatiolle on tyypillistä, että vanhassa maailmassa erityisesti kansalaisten ja kuluttajien kannalta perustelluiksi todetut suojat muuttuvat uudenlaisessa toimintaympäristössä helposti kehityksen esteiksi.

²⁹ http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1433371/Tiedonanto_Sipilä_29052015_final.pdf/6de03651-4770-492a-907f-89452141d0d5; vierailtu 3.6.2015

³⁰ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_fi.htm; vierailtu 8.5.2015

³¹ <http://www.copyright.com/home>

Vaikka markkinoiden kehitys riippuukin viime kädessä sen puitteissa toimivien yritysten ja yksilöiden toiminnasta, julkiset tahot voivat myös edesauttaa toiminnallaan tehokkaiden markkinaratkaisujen syntymistä. Yksi mielenkiintoisimmista esimerkeistä on Isossa-Britanniassa poliittisen prosessin seurauksena syntynyt Copyright Hub³¹, joka on voittoa tavoittelematon yhtiö. Sen tarkoituksena on tarjota tietoa ja keinoja, joiden avulla tekijänoikeuksien omistajat ja käyttäjät löytävät helpommin toisensa, ja yksinkertaistavat oikeuksien lisensointiprosessia.

Kaiken kaikkiaan globaalissa kilpailussa menestymisen edellytys on, että Suomessa ja EU-alueella tekijänoikeuksien puitteiden on oltava selkeät ja että oikeuksien hankinta on riittävän yksinkertaista, läpinäkyvää ja nopeaa.

Suomen sisältömarkkinoilla toimivien tahojen osalta yksi oleellisimmista asiakokonaisuuksista on EU-tason digitaalisten sisämarkkinoiden luominen, jolla on vaikutusta niin kansallisiin markkinoihin kuin vientiin. EU-komissio julkaisi 6.5.2015 listan 16 aloitteesta digitaalisten sisämarkkinoiden toteuttamiseksi³².

Komission mukaan digitaalisten sisämarkkinoiden luomisen tavoitteena on purkaa sääntelystä johtuvat raja-aidat ja yhdistää 28 kansallista markkina-alueita yhtenäisiksi sisämarkkinoiksi. Tehokkaasti toimivat digitaaliset sisämarkkinat voisivat kasvattaa komission arvion mukaan EU:n taloutta jopa 415 miljardilla eurolla vuodessa ja luoda satoja tuhansia työpaikkoja.

Komission strategia on rakennettu siten, että 16 eri aloitetta on ryhmitelty seuraavien kolmen pilarin varaan:

- 1 Kuluttajien ja yritysten digitaalisten tuotteiden ja palvelujen saantia parannetaan koko Euroopassa.
- 2 Luodaan suotuisat ja tasapuoliset olosuhteet digitaaliverkoille ja innovatiivisille palveluille.
- 3 Maksimoidaan digitaalitalouden kasvupotentiaali.

Kotimaisten sisältöliiketoimintaan liittyvien tahojen kannalta keskeisiin aloitteisiin lukeutuvat maarajoitusten purkaminen ja tekijänoikeuslainsäädännön nykyaikaistaminen. Jos nämä toteutuvat suunnitellulla tavalla, sisältöjen vienniltä poistuu esteitä, mutta samalla kansalliset sisältömarkkinat avautuvat entistä enemmän kilpailulle. Sisältöjen vapaa saatavuus koko EU-alueella johtaisi samalla myös alue- ja maakohtaisien oikeuksien myyntiin ja hyödyntämiseen perustuvien liiketoimintamallien uudelleenarviointiin useilla sisältötuotannon osa-alueilla.

Alueellisten mallien, jotka ovat historiallisista syistä erilaisia eri sisältöjen piirissä, purkaminen voi osoittautua kuitenkin ongelmalliseksi käytännön liiketoiminnan tasolla. Jos esimerkiksi av-teoksen tuottaja ostaa käyttöoikeudet vain kotimaan markkinoille tarkoitettuun av-teokseen sisältyvään musiikkiteokseen vain kotimaan markkinoita varten, hänellä ei ole mitään intressiä maksaa EU-laajuisista oikeuksista, eikä musiikkioikeuksien omistajilla ole intressiä myydä laajoja oikeuksia av-tuottajalle kotimaan käytön hintatasolla. Vastaavan kaltainen tilanne voi koskea laajaa joukkoa muitakin freelance-tekijöitä, jotka ovat osallistuneet av-teoksen toteuttamiseen.

Tämän kaltaiset ristiriitatilanteet vaativat uudenlaisia ratkaisuja oikeuksista sopimisen ja hinnoittelun osalta, jos lähtökohtana on kaikkien sisältöjen saatavuus koko EU-alueella. Riskinä on, että taitamattomasti toteutettu alueellisten liiketoimintamallien purkaminen

³² http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_fi.htm; vierailtu 8.5.2015

voi johtaa pahimmillaan kansallisen tason sisältötuotannon edellytysten heikkenemiseen ja jopa näivettymiseen.

Yksi digitaalisten sisältömarkkinoiden keskeisistä ongelmista on oikeuksien hyödyntäminen eri tavoin sopimatta niistä oikeudenomistajien kanssa. Oikeudenomistajat ovat esimerkiksi kritisoineet vahvasti verkkopalvelujen tarjoajien suojalausekkeiden eli ns. safe harbour –aseman väärinkäyttöä. Tekijänoikeudellisesti suojattua aineistoa voidaan pitää saatavilla verkkopalvelussa sen poistovaatimusten esittämiseen saakka ja sen käytöstä voidaan kerätä muun muassa mainostuloja ilman, että oikeudenomistajat saavat korvauksia.³³ Tämä ilmiö liittyy puolestaan eri osapuolten epäsuhtaisiin neuvotteluvoimiin. Kansainvälisessä keskustelussa vastaavan kaltaisia ilmiöitä käsitellään termien ”value gap” and ”transfer of value” puitteissa.

Yksittäisistä sisältöalueista komissio on kiinnittänyt huomiota erityisesti audiovisuaalisiin teoksiin. Tämä näkyy muun muassa audiovisuaalisia mediapalveluja koskevan direktiivin tarkastelussa sekä satelliitti- ja kaapelidirektiivin mahdollisessa soveltamisalan laajentamisessa koskemaan kansallisten yleisradioyhtiöiden verkkolähetyksiä. Tämän myötä kotimaisille av-alan toimijoille voi parhaimmillaan avautua uusia kasvumahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla.

Euroopan tasolla keskeisimpiin haasteisiin lukeutuu lisäksi kilpailuoikeudellinen sääntely ja sen soveltaminen tavalla, joka takaisi kaikille eri osa-alueiden toimijoille yhtäläiset mahdollisuudet EU-markkinoilla. Tätä koskevan keskustelun keskipisteessä ovat olleet erityisesti suuret amerikkalaiset verkkoyhtiöt kuten Google.

Hyvin toimivilla sisältömarkkinoilla ei saa olla häiriötekijöitä, jotka uhkaisivat alan toimijoiden kehitystyötä ja kasvua. Tällainen riski on erityisesti piratismi, joka teknologian ja markkinoiden kehittyessä saa jatkuvasti uudenlaisia muotoja. Piratismi on ollut erityisesti musiikkialalla pitkäaikainen ongelma, mutta viime vuosina sen merkitys on korostunut myös av-markkinoilla. Piratismi ja oikeuksien täytäntöönpanon varmistaminen vaativat sisältömarkkinoiden luonteen mukaisesti sääntelystä vastaavien viranomaisten ja sisältöalan toimijoiden yhteistyötä globaalilla tasolla.

³³ Ks. esim: <http://www.authorsocieties.eu/mediaroom/191/33/GESAC-welcomes-the-Commission-s-intention-to-re-balance-value-transfer-from-online-intermediaries-within-the-forthcoming-legislative-initiative-on-copyright>; vierailtu 1.6.2015

4 Digitaaliset sisältömarkkinat Suomessa

4.1 Tarkasteltavien markkinoiden määrittely

Keskitymme selvityksessä kotimaisiin sisältömarkkinoihin, joilla liiketoiminta tapahtuu digitaalisessa muodossa. Näin ollen esimerkiksi fyysisten tuotteiden, kuten printtikirjojen sekä CD- ja DVD-levyjen, verkkokauppa ei kuulu selvitystyön piiriin kokonaismarkkinoiden volyymitietoja lukuun ottamatta.

Digitaalisten sisältömarkkinoiden tarkastelun rajaaminen maantieteellisesti on haasteellista. Toisaalta markkinoillamme toimii globaaleja palveluja, joilla saattaa olla suomalaisille kuluttajille lokalisoituja palveluja, ja toisaalta markkinoillamme toimii kotimaisiin markkinoihin keskittyviä suomenkielisiä palveluja. Tällöin tarkastelumme keskeisenä rajaavana tekijänä toimivat suomalaiset kuluttajat ja heidän digitaalisiin sisältöpalveluihin käyttämänsä raha, heidän vastaanottamansa markkinointiviestintä tai heidän palveluille luovuttamansa tieto itsestään tai kulutustottumuksistaan.

Seuraavan alaluvun jaottelu perustuu sisältötuotannon ja media-alan perinteisiin osa-alueisiin. Tämä ei kaikilta osin vastaa kehitystä, jossa eri osa-alueilta siirrytään samaan suuntaan kohti monikanavaisia ja eri sisältölajeja yhdistäviä digitaalisia sisältöpalveluja. Syy valittuun lähestymistapaan on, että liikevaihtoa koskevien lukujen keruu perustuu edelleen perinteisten osa-alueiden jaotteluun, ja tilastoinnista vastaavat pääasiassa niiden piirissä toimivat toimialajärjestöt sekä Tilastokeskus. Edellä mainitut seikat on huomioitu kutakin osa-aluetta koskevissa osuuksissa.

Erittelemme kullakin osa-alueella lyhyesti myös tulonjakomallia digitaalisen sisältöliiketoiminnan eri osapuolten välillä. Useimmilla osa-alueilla digitaalisen liiketoiminnan ansaintamallit ja korvaustasot ovat vielä vakiintumattomia. Lisäksi monissa tapauksissa digitaalista ansaintaa ja siihen liittyviä kuluja ei välttämättä eritellä yksittäisten yhtiöiden tasollakaan analogisten tai fyysisten palvelujen ja tuotteiden ansainnasta. Tämän vuoksi tarkastelun tarkkuustaso vaihtelee osa-alueittain.

Digitaalisten sisältömarkkinoiden osa-alueet esitellään seuraavassa aakkosjärjestyksessä.

4.2 Digitaalisten sisältömarkkinoiden arvo ja kotimaisuusaste 2011, 2013/2014³⁴ ja ennuste vuodelle 2017 osa-alueittain

4.2.1 Audiovisuaaliset sisällöt

Markkinan määrittely

Termillä ”audiovisuaaliset sisällöt” viittaamme kaikenlaisiin audiovisuaalisiin eli av-sisältöihin niiden jakelukanavista riippumatta.³⁵ Nämä sisällöt voivat olla alun perin televisio-, elokuvateatteri- tai verkkokäyttöön tarkoitettuja, mutta tarkastelemme niitä tässä yhteydessä vain siltä osin kuin niitä jaellaan, hyödynnetään ja katsellaan internetin kautta.

Audiovisuaalisten sisältöjen ammattimaisesta tuotannosta vastaavat pääasiassa siihen erikoistuneet tuotantoyhtiöt. Tv- ja mediayhtiöiden osalta niiden oman av-tuotannon määrä vaihtelee paljon tapauskohtaisesti. Molemmissa tapauksissa tuotantoihin osallistuu suuri joukko erilaisia tekijöitä kuten ohjaajia, tuottajia, käsikirjoittajia, näyttelijöitä, esiintyjiä, lavastajia, puvustajia ja maskeeraajia. He toimivat joko tuotanto- tai mediayhtiöiden tai alihankkijoiden palkkalistoilla tai freelancereina.

Digitaalisuus on tuonut av-tuotantoon uusia työkaluja, joilla voidaan esimerkiksi käsitellä ja luoda kuvia uusin tavoin. Av-tuotanto on kuitenkin pysynyt edelleen työvoimavaltaisena alana, ja näin ollen sen kustannusrakenteet ja -tasot eivät ole muuttuneet oleellisella tavalla.³⁶

Tv-yhtiöt voivat jakaa tuotantoyhtiöiden tai itse tuottamia av-sisältöjä verkossa usealla eri tavalla. Ne voivat:

- välittää lineaarisia tv-kanavalähetyksiä samanaikaisesti ja muuttamattomina verkossa,
- välittää lineaaristen kanavien kaltaisia tv-kanavia vain verkossa,
- tarjota tv-kanavilla lähetettyjen ohjelmien jälkikatselumahdollisuuksia verkon kautta rajatun ajan kuten 7–30 päivän verran (ns. catch-up-palvelu),
- tarjota katselun ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatonta lataukseen ja striimaukseen perustuvia video-on-demand-palveluja (VOD) osana julkista tai mainosrahoitteista palvelua tai maksu-tv-pakettia tai
- tarjota täysin itsenäisiä VOD-palveluja.

VOD-palveluilla voi olla useita erilaisia liiketoimintamalleja. Ne voivat olla maksuttomia lisäpalveluja, mainosrahoitteisia tai kuluttajien suorittamiin kerta- tai kuukausimaksuihin perustuvia palveluja.

Tv-yhtiöiden lisäksi av-sisältöjen verkkomarkkinoilla toimii lukuisia erilaisia kotimaisia ja kansainvälisiä yhtiöitä, jotka tarjoavat av-sisältöjä joko niihin keskittyen tai osana laa-

³⁴ Olemme käyttäneet osa-alueittain raportin kirjoittamisen aikaan viimeisimpiä saatavilla olleita tilastoja. Joillakin osa-alueilla käytettävissä oli vuoden 2013 ja joillakin vuoden 2014 tiedot.

³⁵ Tähän ryhmään voidaan laskea mukaan myös osa kuvataiteesta. Itsenäisen roolin lisäksi kuvataidetta hyödynnetään esimerkiksi musiikissa äänitteiden kansissa sekä kirjojen kuvituksena.

³⁶ Av-tuotantoyhtiöiden asemaa ja liiketoimintaa osalta on tarkasteltu yksityiskohtaisesti Digital Media Finlandin Satu ry:lle keväällä 2015 laatimassa raportissa (<http://www.satu.fi/news/tv-tuotannon-toimintamallit-ja-kasvun-lahteet>) sekä Digital Media Finlandin Tuotos ry:lle keväällä 2011 laatimassa raportissa ”Av-median muutos ja hyvitysmaksu”

jempaa sisältötarjontaa. Av-sisältöihin keskittyvät palvelut voivat tarjota joko laajaa sisältövalikoimaa tai keskittyä tietyn tyyppiseen sisältöön kuten pelkästään elokuvaan tai tiettyyn sisältögenreen.

Internetin kautta tarjottavia av-palveluja tuottavat tahot voivat olla joko muita perinteisiä mediayhtiöitä tai kokonaan uudenlaisia, ainoastaan verkossa toimivia yhtiöitä. Ensin mainituista esimerkkinä voi mainita sanomalehdet, jotka ovat laajentaneet tarjontaansa verkossa myös av-sisältöihin kuten Helsingin Sanomien HSTV ja Iltalehden ILTV. Ne tarjoavat ohjelmistossaan muun muassa uutisklippejä, reality-ohjelmia ja sarjamuotoista fiktiota eli ne kilpailevat tässä suhteessa tv-yhtiöiden verkkopalvelujen kanssa. Uudenlaisista verkkoyhtiöistä voidaan mainita esimerkkeinä Netflix ja Amazon.

Ainoastaan verkossa toimivat palvelut voivat keskittyä tv- ja tuotantoyhtiöiden tuottamaan materiaaliin tai katselijoiden itsensä tuottamaan materiaaliin, tai molempiin (esim. YouTube³⁷). Internetin av-markkinoilla toimii myös uudenlaisia ammattimaisia tuottajia, joiden menetelmät, laatukäsitykset ja esteettiset näkemykset saattavat poiketa hyvinkin paljon alan vakiintuneista ammattimaisista toimijoista. Lisäksi heidän osaltaan harrastajan ja ammatillaisen välinen rajanveto perinteisessä mielessä voi olla vaikeaa.

Verkossa av-markkinoille on tullut myös uudenlaisia liiketoimijoita kuten multi-channel-networkit (MCN), jotka kokoavat yhteen suuren määrän yksittäisiä YouTube-kanavia ja myyvät niihin mainontaa. Ne tekevät myös muuta hyödyntämisliiketoimintaa, esimerkiksi solmivat sponsorisopimuksia lukuisten kanaviensa tai yksittäisten tähtiensä puolesta. Esimerkkejä MCN:stä ovat Fullscreen, Maker Studios ja Suomessa Töttörö.

Videoiden ja elokuvien ekosysteemin erityispiirteitä

Edellä kuvatulla tavalla internetin av-markkinoilla toimii sekä perinteisiä av- tai muiden median osa-alueiden yhtiöitä että kokonaan uudenlaisia yhtiöitä. Viimeksi mainitut voivat perustaa toimintansa joko ammattimaisesti tuotettuun tai kuluttajien tuottamaan aineistoon, tai molempiin. Uusin piirre on, että pelkästään verkossa toimivat yhtiöt, kuten Netflix, ovat ryhtyneet tuottamaan sisältöä myös itse ja kilpailemaan sillä suoraan alan suurimpien kansainvälisten toimijoiden kanssa globaalilla tasolla.

Toinen uusi piirre on av-markkinoiden perinteisen maakohtaisen liiketoiminnan korvautuminen globaalilla jakelulla. Tällöin yksittäiset suuret yhtiöt ohittavat paikallisen jakelukanavat ja pyrkivät saamaan kuluttaja-asiakkuudet suoraan omaan kontrolliinsa.

Kolmas uusi piirre on lukuisia YouTube-kanavia niputtavat MCN:t, joiden katsojamäärät ja mainosmyynti muodostavat merkittävän kilpailutekijän alan vakiintuneille toimijoille kuten tv-kanaville ja elokuvateattereille. YouTube-tuotantotoiminnan kasvun yhtenä keskeisenä tekijänä on av-tuotanto- ja jakeluteknologian halpeneminen niin, että se on kaikkien saatavilla.

Markkinatilanne

Videomateriaalin tarjonta ja käyttö verkossa on kasvanut räjähdysmäisesti. Esimerkiksi YouTubeen, jolla on yli miljardi käyttäjää, ladattiin raportin kirjoittamisen aikoihin joka minuutti 100 tuntia videomateriaalia³⁸, ja Suomessa oli arviolta yli puoli miljoonaa Netflixin tilaajaa³⁹. Tutkimusyhtiö Juniperin ennusteen mukaan verkon av-tilauspalvelujen

³⁸ <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>; vierailtu 21.4.2015

³⁹ http://www.nytimes.com/2015/02/12/arts/international/netflix-taps-into-a-growing-international-market.html?_r=0; vierailtu 21.4.2015

vuoden 2014 liikevaihto nelinkertaistuu globaalilla tasolla vuoteen 2019 mennessä, jolloin niiden liikevaihto olisi yhteensä 31,6 miljardia dollaria⁴⁰.

Uusi piirre kansainvälisissä verkkopalveluissa (esim. Netflix ja HBO) on, että ne tarjoavat sisältöjä suoraan suomalaisille kuluttajille ilman paikallisia välikäsiä. Kotimaisen av-sisällön määrä kansainvälisissä palveluissa vaihtelee paljon.

Verkkopalvelut tarjoavat pääasiassa muiden tahojen, kuten elokuvastudioiden, riippumattomien tuotantoyhtiöiden ja tv-yhtiöiden, tuottamaa materiaalia. Viime aikoina verkkopalvelut ovat myös ryhtyneet tuottamaan omaa originaalisisältöä erottautuakseen kilpailussa (esim. Netflixin House of Cards). Jotkut toimijat taas ovat rajanneet tuotantonsa saatavuuden pääasiassa omaan verkkopalveluunsa kaupallisesti tärkeimpien sisältöjen osalta (esim. HBO:n Game of Thrones).

Televisiomarkkinoilla lineaarinen katselu muodostaa edelleen suurimman osan katselusta. Vuonna 2014 sen osuus Suomessa oli Finnpanelin tutkimusten mukaan 93 %⁴¹. Lineaarisen katselun ohella ns. second screenien eli erilaisten mobiililaitteiden käyttäminen samanaikaisesti ohjelmia katseltaessa kuitenkin yleistyy: yli puolet suomalaisista katsojista käytti vuoden 2015 alussa katselun aikana älypuhelinia. Heistä 40 % eli joka viides katsoja etsi älypuhelimella katsomiinsa ohjelmiin liittyvää tietoa⁴².

Perinteisen television ja verkkopalvelujen välisessä kilpailussa kyse ei ole joko-tai- vaan sekä-että-ilmioistä. Merkittävien reaaliaikaisten tapahtumien, kuten suurten urheilukisojen, ja vuorovaikutteisten hitti-ohjelmien, kuten Putouksen, katsojamäärät ovat kasvaneet huomattavan suuriksi. Globaalilla tasolla elokuvien ja tv-ohjelmien lineaarinen katselu on kuitenkin vähentynyt 13 % ja nuorten (14-17-vuotiaat) piirissä peräti 33 %⁴³.

Yksittäiset kuluttajat katsovat siis videosisältöjä useilla eri tavoilla ja päätelaitteilla. Tv-kanavayhtiöille tämä merkitsee sitä, että yleisöt pirstoutuvat asteittain ja suurten katsojamäärien saavuttaminen vaatii toimimista broadcastingin lisäksi verkossa eri tavoin. Samalla tv-kanavat joutuvat kilpailemaan katsojien huomiosta ja rahasta kansainvälisten verkkopalvelujen kanssa.

Tunnusluvut

Audiovisuaalisen alan tilastotietoja kokoaa lähinnä Tilastokeskus. Kotimaisuusasteen osalta tietolähteenä ovat olleet Viestintävirasto ja yksittäiset av-alan yhtiöt.

⁴⁰ <http://advanced-television.com/2015/04/21/ott-subscriptions-up-32-by-2019/>; vierailtu 22.4.2014

⁴¹ http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf; vierailtu 21.4.2015. Tämän osalta on huomioitava, että Finnpanelin tilastot koskevat vain kotona tv:n kautta tapahtuvaa katselua, joka tapahtuu viikon sisällä ensiesityksestä. Näin ollen tarkkaan määriteltynä lineaarisen katselun osuus kaikesta katselusta on tätä pienempi.

⁴² <https://www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=671>; vierailtu 21.4.2015

⁴³ <https://newsroom.accenture.com/news/the-worlds-love-affair-with-the-tv-may-be-coming-to-an-end-accenture-report-finds.htm>; vierailtu 23.4.2015

Taulukko 1. Suomen audiovisuaaliset markkinat 2011–2017

Vuosi	Digitaalisen ⁴⁴ osuus %	Digitaalisen markkinan arvo milj. €	Koko markkinan arvo milj. €	Kotimaisuusaste: digi/kaikki ⁴⁵ %
2011	1,2	14	1 158 ⁴⁶	-/40
2013	3,8	46	1 210 ⁴⁷	-/32
2017 (ennuste)	10	138	1 360	-/30

Tulonjakomalli

Audiovisuaalisten teosten tuottamiseen osallistuu suuri määrä yksittäisiä tekijöitä kuten käsikirjoittajat, ohjaajat, tuottajat, näyttelijät, esiintyjät, lavastajat, puvustajat ja maskeeraajat. Normaalisti teoksen tuottava tuotanto- tai tv-yhtiö ostaa heidän oikeutensa teokseen kertakorvauksella joko palkan tai palkkion muodossa. Tällöin heille ei yleensä synny myöhempää ansaintaa.

Tuotantoyhtiöt puolestaan myyvät hyödyntämisoikeuksia teoksia yleisölle välittävillä tahoille eri tavoin av-teoksen luonteesta ja lajityypistä riippuen. Kauppaa käydään yleensä ns. hyödyntämiskunoiden eli rajattujen aikajaksojen pohjalta. Suomessa tv-ohjelmien hyödyntämisoikeudet hinnoitellaan tavallisimmin ns. cost+ -mallin mukaisesti, jolloin hinta perustuu tuotantobudjettiin ja sen päälle laskettuun katteeseen. Elokuviissa ansainta kertyy puolestaan eri jakelukanavista saatavista rojalti-, kerta- ja ennakkokorvauksista. Digitaalisesta käytöstä voidaan sopia joko erikseen tai osana laajempaa pakettia, jolloin hinnoittelumallit ja -tasot sekä jakosuhteet voivat vaihdella paljon.

Ennusteen perusteet

Tv-markkinan odotetaan pitävän asemansa vielä lähivuosina ja kasvavan hieman vuosittain. Tv-markkinan kokonaisarvoon Suomessa vaikuttavat merkittävimällä tavalla markkinointiviestinnän trendit sekä mahdolliset muutokset Yleisradion toiminnan rahoituksessa.

Audiovisuaalisten sisältöjen digitaalisen markkinan arvo kasvaa, kun kuluttajat ryhtyvät entistä enemmän käyttämään uusia digitaalisia sisältöpalveluja. Vuosina 2013–2017 digitaalisen av-markkinan odotetaan esimerkiksi PwC:n ennusteen⁴⁸ mukaisesti arvioituna lähes kolminkertaistuvan globaalilla tasolla.

Tv-tarjonnassa kotimaisuusaste laski huomattavasti vuosien 2011 ja 2013 välillä. Tähän on osaltaan vaikuttanut vapaasti tarjolla olevien tv-kanavien lukumäärän kasvaminen ja sen myötä ulkomaisen ohjelmiston suhteellisen osuuden kasvaminen. Digitaalisilla markkinoilla kansainvälisten sisältöjen osuuden uskotaan muodostuvan tv-markkinoita korkeammaksi, mikä puolestaan pudottaa kokonaistasolla av-markkinoiden kotimaisuusastetta digitaalisen katseluosuuden kasvaessa.

⁴⁴ Termillä ”digitaalinen” viitataan tässä yhteydessä ei-lineaariseen av-sisällönjakeluun erotuksena digi-tv:stä

⁴⁵ http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3080349&name=D_LFE-24804.pdf&title=Suomalainen%20tv%20tarjonta%202013%2013.8.2014; vierailtu 22.5.2015

⁴⁶ Tilastokeskus: Joukkoviestintätilasto 2011; laskenta suoritettu vuoden 2013 mukaisesti

⁴⁷ Varsinaisen televisiotoiminnan osuus oli 1.075 miljoonaa euroa ja muun liikkuvan kuvan liiketoiminnan – internetvideoiden ja videotallenteiden – osuus 135 miljoonaa euroa; Joukkoviestintätilasto, Tilastokeskus: tv-toiminta 1.075 milj. euroa ja video 110 milj. euroa; IAB: videomainonta 11 milj. €; Digital Media Finland: Netflix ja muut OTT-palvelut: 14 milj. euroa

⁴⁸ <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/tv-advertising.jhtml>; vierailtu 22.5.2015

Kasvun lähteet

Liikkuvan kuvan ja visuaalisuuden merkitys kasvaa kaiken aikaa kaikenlaisessa viestinnässä. Tämä merkitsee kilpailun kiristymistä tarjonnan lisääntyessä, mutta myös uusien liiketoimintamahdollisuuksien avautumista.

Yksi merkittävimmistä kasvun lähteistä ovat erilaiset video-on-demand-palvelut, joihin tuotetaan myös vain näihin palveluihin tarkoitettua alkuperäistä sisältöä. Esimerkiksi teleoperaattorit ovat aktivoituneet Suomessa tämän suhteen. Myös operaattoreiden kuluttajille tarjoamat av-sisältöjen verkkotallennuspalvelut tarjoavat lisäansainnan mahdollisuuksia kaikille osapuolille. Eduskunnan 10.3.2015 hyväksymän ja 1.6.2015 voimaan tulleen tekijänoikeuslainsäädännön muutoksen⁴⁹ perusteella teleoperaattorit voivat tarjota kuluttajille verkon kautta televisio-ohjelmien tallennuspalveluja (nPVR) alan eri osapuolien yhteisesti sopimilla ehdoilla. Kuluttajien itsensä tuottamalle sisällölle on omat alustansa, jotka mahdollistavat ainakin mainosansainnan.

Uudenlaisen ansainnan lähteitä ovat muun muassa yksittäisten sisältöjen ja reaaliaikaisen tapahtumien osalta niihin liittyvien aineettomien oikeuksien laaja hyödyntäminen, av-sisältöjen tuottaminen sisältömarkkinointitarkoituksiin sekä audiovisuaalisten palvelujen optimointi ohjelmallista mainosostamista varten. Kotimaisessa av-tuotannossa panostetaan myös paljon vientiin, jolloin esimerkiksi tv-formaateista voidaan saada parhaassa tapauksessa huomattavia vientituloja.

4.2.2 Kirjat

Markkinan määrittely

Kirjojen osalta digitaalisilla markkinoilla tarkoitetaan sähköisessä muodossa tarjottavia tuotteita, joita ovat ladattavat e- ja äänikirjat. Nämä edustavat kauno- ja tietokirjallisuutta sekä oppimateriaaleja, jotka liittyvät puolestaan sähköisiin oppimisympäristöihin.

Markkinaaan luetaan mukaan myös verkon kautta käytettäväksi tarkoitetut ja kirjojen piiriin luettavat online-julkaisut ja -palvelut erotuksena sanoma- ja aikakauslehdistä sekä muista vastaavista verkkopalveluista. Esimerkkinä näistä voidaan mainita ammattilaisille suunnatut juridiikan sähköiset aineistopalvelut.

Tässä raportissa viittaamme termillä ”sähköiset julkaisut” kaikkiin edellä mainittuihin sisältöihin.

Kirjaekosysteemin erityispiirteitä

Perinteiseen fyysisten kirjojen kustannustoimintaan verrattuna sähköiset julkaisut ovat tuoneet mukanaan markkinoille uudenlaisia toimijoita. Yhden ryhmän muodostavat teknologiaan liittyvät yritykset, jotka valmistavat erilaisia sähköiseen lukemiseen tarkoitettuja päätelaitteita. Tällaisten dedikoitujen laitteiden markkinat näyttävät kuitenkin kuihtuvan, kun kuluttajat käyttävät tabletteja ja älypuhelimia myös sähköisten julkaisujen lukemiseen. Teknologiaan liittyvät myös yritykset, jotka tuottavat sähköisten julkaisujen eri formaatteihin liittyviä ratkaisuja ja palveluja.

Markkinoille on tullut verkkokauppoja, jotka välittävät sähköisiä julkaisuja. Tyypillistä on, että tällaiset toimijat, kuten Amazon, myyvät verkon kautta myös printtimuotoisia

⁴⁹ <http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=HE+181/2014&base=erhe&palvelin=www.eduskunta.fi&f=WORD>; laki 607/2015

kirjoja. Lisäksi laitevalmistajat ja verkkoteknologiayritykset, kuten Apple ja Google, välittävät palvelujensa kautta sähköisiä julkaisuja. Itsejulkaisemisen suosion nopea kasvu on tuonut kansainvälisille markkinoille useita verkossa toimivia palvelualustoja, jotka ovat erikoistuneet tälle alueelle.

Odotettavissa on, että sähköisten julkaisujen markkinaosuuden kasvaessa markkinoille tulee esimerkiksi musiikin tapaan ainakin suurimmille kielialueille aggregaattoreita, jotka lisensoivat lukuisten pienten kustantajien oikeuksia verkkopalveluille yhtenä pakettina.

Markkinatilanne

Sähköisten julkaisujen suosio kääntyi selkeään kasvuun vuonna 2007, kun Amazon julkaisi ensimmäisen Kindle-lukulaitteensa. Viime vuosina älypuhelimien ja tablettien yleistymisen on vaikuttanut sähköisten julkaisujen kasvuun merkittävästi ja vähentänyt samalla sähköisten julkaisujen lukemiseen dedikoitujen laitteiden suosiota ja merkitystä.

Sähköisten julkaisujen markkinan kasvuvauhti on ollut hyvin erilaista niin eri maissa kuin erilaisissa kirjallisuuden alalajeissakin. Yksittäisillä kauno- ja tietokirjallisuuden hittinimikkeillä on voitu päästä hyvinkin korkeisiin digiosuuksiin kuten 50 %:iin. Useimmissa Euroopan maissa kirjojen fyysisten printtiversioiden markkina on 2010-luvulla ollut laskussa, eikä digitaalisen markkinan kasvu ole pystynyt toistaiseksi kattamaan menetettyjä tuloja.

Esimerkiksi kehittyneimmissä maissa, kuten USA:ssa ja Isossa-Britanniassa, sähköisten julkaisujen osuus koko kirjamarkkinoiden arvosta on ylittänyt jo 10 %. Kaunokirjallisuudessa e-kirjan osuus näissä maissa on noin 25 % ja valikoituissa segmenteissä jopa 50 %. Useimmissa Euroopan maissa sähköisten julkaisujen osuus koko markkinan arvosta on vain 1–5 % ja kaunokirjallisuudessa 5–10 %.⁵⁰

Kansainvälisesti viiden suurimman kustantajan eli ns. big fiven liikevaihtoista sähköiset julkaisut edustivat vuonna 2014 noin neljännestä lukuun ottamatta Hachettea, jolla se oli vain noin 10 % lähinnä Ranskan hitaammin kehittyneistä digimarkkinoista johtuen.⁵¹

Suomi edustaa Euroopassa toistaiseksi kehityksen jälkijoukkoa, sillä esimerkiksi sähköisten julkaisujen yhden osa-alueen, e-kirjojen osuus markkinoistamme on vielä alle prosentin⁵². Suomenkielisiä e-kirjamarkkinoitamme hallitsi raportin kirjoittamisen aikoihin Elisan verkkopalvelu. Sen lisäksi suomalaiset käyttävät myös kansainvälisiä palveluja kuten Amazonia, Applea ja Googlea.

Sähköisten julkaisujen myynti kuluttajille on tapahtunut toistaiseksi pitkälti yksittäiskappaleiden latausmyynteinä. Musiikista tutun Spotifyn kaltaisia tilauspalveluja, joissa lukija saa noin kymmenen dollarin, punnan tai euron kuukausimaksua vastaan lukea rajoittamattomasti valikoimassa olevia teoksia, on tullut lähinnä angloamerikkalaisille markkinoille. Näitä ovat muun muassa Oyster, Scribd ja Kindle Unlimited. Niiden kasvua on rajoittanut ennen kaikkea se, että ne ovat saaneet käytettäväkseen suurilta kustantajilta yleensä vain valikoituja osia niiden kokonaiskatalogeista. Verkossa toimii myös useita palveluja, jotka tarjoavat tekijänoikeudellisen suoja-ajan ulkopuolelle jääneitä klassikkoteoksia luettavaksi ilmaiseksi.

Sähköisten julkaisujen yksi merkittävimmistä edistysaskeleista maassamme on otettu julkisissa kirjastoissa, joiden kautta niiden asiakkaiden on mahdollista saada määrääjäksi

50 Wischenbart, Rüdiger: ”Global eBook. A Report on Market Trends and Developments. Update 2015”, s. 23–24.

51 Ibid., s. 24–25.

52 <http://tilastointi.kustantajat.fi/PublicReporting/Yearly.aspx?reportName=SalesHistoryGenresPrintAndDigital-C.xml&language=FIN>

käyttöön teoksia jatkuvasti kasvavasta valikoimasta sähköisiä aineistoja. Esimerkiksi pääkaupunkiseudun HelMet-palvelun, jota voi käyttää OverDriven ja Ellibsin kautta, nimikevalikoima kasvoi 30 % vuonna 2014. Palvelun kautta käytettiin e-kirjoja vuonna 2014 noin 94 000 kertaa, mikä oli kaksi kertaa enemmän kuin vuonna 2013.⁵³ Arvioiden mukaan e-kirjojen käyttö kirjastojen kautta on mahdollista kaikkialla Suomessa vuoteen 2017 mennessä.

E-kirjan yleistyessä itsejulkaisemisen kynnys on madaltunut huomattavasti fyysiseen printtiversioon verrattuna. Kansainvälisillä markkinoilla on useita palveluja kuten Amazon, jotka tarjoavat valmiita alustoja kirjojen julkaisemiseen ja myymiseen kuluttajille itse ilman perinteisiä kirjakustantajia ja -kauppoja. Itsejulkaisemisen kaupallinen merkitys on kuitenkin ollut toistaiseksi hyvin pieni kaikilla markkina-alueilla yksittäisiä kapeita segmenttejä lukuun ottamatta. Se voi avata uudenlaisia mahdollisuuksia yksittäisille ammattikirjailijoillekin.

Tunnusluvut

Suomessa kirjamarkkinoiden tilastoja kokoaa Tilastokeskuksen ohella Suomen Kustannusyhdistys, joka edustaa yli 100 alalla toimivaa kustantajaa. Suomen Kustannusyhdistyksen mukaan sen jäsenten yhteenlaskettu myynti vastaa yli 75 % maassamme tapahtuvasta kirjamyynnistä ja noin 80 % kaupallisesti kustannetuista nimikkeistä⁵⁴.

Kirjamarkkinoilla ei ole perinteisesti tilastoitu kotimaisuusastetta. Sen määritelmän riippuu tulkinnasta, sillä ulkomailla muilla kielillä julkaistu ja suomeksi käännettävä kirjallisuus sisältää yleensä Suomessa tapahtuvan kääntäjän työn osuuden.

Kirjamarkkinat ovat kehittyneet maassamme seuraavasti:

Taulukko 2. Suomen kirjamarkkinat 2011–2017

Vuosi	Digitaalisen ⁵⁴ osuus %	Digitaalisen markkinan arvo milj. €	Koko markkinan arvo milj. €	Kotimaisuusaste: digi/kaikki ⁵⁶ %
2011	5,8 %	32,5	560	90/90
2014	7,7 %	38,3	497 ⁵⁷	90/90
2017 (ennuste)	9,7 %	43,9	453	90/90

Tulonjakomalli

Kirjoja koskevasta tulonjaosta sovitaan tekijän ja kustantajan välillä. Perinteinen rojalitaso on noin 20 %, mutta sen laskentaperusteet voivat vaihdella. Lisäksi tekijä voi saada ennakoita. Sähköisten julkaisujen osalta käydään parhaillaan keskustelua siitä, pysyykö rojalitaso samana vai pitäisikö tekijöiden saada perinteistä tasoa suurempi osuus tuloista, kun paino-, varastointi- ja jakelukulut ovat minimoituneet. Tilanne on joka tapauksessa vakiintumaton, kun markkinoilla kokeillaan erilaisia palvelu- ja ansaintamalleja.

53 [http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Kotimaisia_ekirjoja_lainataan_ahkerasti\(57412\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Kotimaisia_ekirjoja_lainataan_ahkerasti(57412)); vierailtu 8.5.2015

54 <http://www.kustantajat.fi/pages/k5/yhdistys/>; vierailtu 13.5.2015

55 Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten myynnin osalta

56 Karkean tason arvio, joka perustuu käännöskirjallisuuden osuuteen kaunokirjallisuudessa ja vastaavaan suhteeseen tietokirjoissa. Lisäksi siinä on huomioitu kääntäjien osuus kotimaisuusastetta nostavana tekijänä.

57 Yhdistyksen ja Tilastokeskuksen tietojen vertailuun perustuva arvio

Sähköisten julkaisujen osalta kansainvälisillä markkinoilla tekijöille on tarjolla myös useita itsejulkaisualustoja. Niiden rojalitasot tekijöille vaihtelevat välillä 35–90 % palvelutasosta ja -mallista riippuen.

Ennusteen perusteet

Kirjamarkkinoiden kehityksen odotetaan jatkuvan lähiaikoina 2010-luvun alkuvuosien malliin. Markkinoiden kokonaisarvon odotetaan laskevan tasaisesti, kun printtimyynti laskee ja sähköisten julkaisujen myynti kasvaa. Sähköisen kasvu ei kuitenkaan peitä lähiuosina vielä printtimyyntiin aiheuttamaa laskua markkinoiden kokonaisarvossa.

Suomalaiset kuluttajat tulevat jatkossa tilaamaan enenevässä määrin sähköisiä aineistoja suoraan kansainvälisistä palveluista, jolloin tilastoinnin ja arvioinnin tarkkuus muuttuvat aiempaa haasteellisimmiksi.

Kotimaisuusasteen osalta markkinoiden digitalisoitumisen ei odoteta muuttavan merkittäväällä tavalla asetelmaa, vaikka kansainvälisten verkkopalvelujen käyttö ja vierailta kielellä lukeminen yleistyvätkin jossain määrin.

Kasvun lähteet

Kustantajat uskovat, että sähköisten julkaisujen myynti kasvaisi merkittävästi, jos sähköisten julkaisujen arvonlisäverokantaa laskettaisiin nykyisestä 24 %:sta 10 %:iin. Tästä aiheesta käytiin raportin kirjoittamisen aikoihin koko EU-alueen laajuisia debattia⁵⁸.

Digitaalisia markkinoita kasvattavat joka tapauksessa sähköiseen lukemiseen tarvittavan laitekannan yleistyminen ja sähköisen lukemisen arkipäiväistyminen muun muassa kirjastojen lisääntyvän tarjonnan myötä.

Kirjastoilla on tärkeä rooli Suomen sähköisten julkaisujen markkinoiden kehityksessä. Kielteisen skenaarion mukaan ne saattavat hidastaa vastikkeellisen liiketoiminnan kasvua, jos aineistoja on saatavana laajalti korvauksetta. Kirjastot ovat joka tapauksessa kustantajille ja tekijöille tärkeitä teosten käyttöoikeuksista maksavia asiakkaita. Myönteisen skenaarion mukaan kirjaston käyttömäärät korreloivat aiempaan tapaan positiivisella tavalla kirjojen ostamisen kanssa myös sähköisten julkaisujen osalta. On kuitenkin huomioitava, että sähköisten julkaisujen käytöstä ei makseta tekijöille fyysisten kappaleiden kaltaisia lainauskorvauksia.

Kotimaan markkinoille tulee lähivuosina lisää sähköisiä julkaisuja välittäviä palveluja, jolloin kilpailu ja markkinointi lisääntyvät.

Tietokirjallisuuden, ammatillisten aineistojen ja erityisesti oppimateriaalien sähköistyminen kasvattavat jatkossa potentiaalisesti merkittäväällä tavalla sähköisten julkaisujen osuutta kokonaismarkkinoista, mutta tämä merkitsee samalla merkittävää pudotusta printtipuolella.

Suomalaisten julkaisujen vienti tarjoaa mahdollisuuden merkittäväänkin kasvuun. Esimerkiksi automaattinen kielenkääntäminen alentaa tuotantokustannuksia ja vientikynnyksiä joillakin sähköisten julkaisujen osa-alueilla. Lisäksi julkaisuihin liittyvien aineettomien oikeuksien laajamittainen hyödyntäminen muissakin fyysisissä ja digitaalisissa tuotteissa kuin varsinaisissa kirjoissa tai sähköisissä julkaisuissa tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia kasvulle.

⁵⁸ Ks. esim. http://www.vkl.fi/ajankohtaista/komissio_uudistaa_mediasialtojen_arvonlisäverotusta.6317.news

4.2.3 Lehdistö: sanomalehdet ja aikakauslehdet

Markkinan määrittely

Lehdistön osalta digitalisoituminen tarkoittaa sisällön julkaisua ja jakelua digitaalisessa muodossa. Julkaisun ja jakelun tapoja on monia. Jatkumoa paperijulkaisuista edustavat näköislehdet. Muiden digilehtien osalta lähtökohtana on tyypillisesti lehden sisältö, mutta esitystavat, rakenne ja ulkoasu eroavat perinteisestä lehdestä.

Lehtien sisällön tuotannosta vastaavat edelleen pääosin joko lehden palkkalistoilla olevat toimittajat tai freelance-toimittajat sekä kuvaajat. Julkaistavia aineistoja voidaan hankkia myös muilta tahoilta ulkomailta tai kotimaasta. Lukijoiden tuottaman sisällön suhteellinen merkitys kasvaa.

Näköis- ja digilehtien julkaisurytmi on tyypillisesti sama kuin paperilehden. Digitalisuuden mahdollisuuksia on hyödynnetty vain yksittäisissä tapauksissa. Näköislehtiä on sekä selainpohjaisia että mobiilisovelluspohjaisia. Näköis- ja digilehdet ovat tyypillisesti emolehden tapaan maksullisia tai paperilehden tilaajille hyvin edullisia tai maksuttomia.

Verkkolehdistä on otettu askel kohti digitaaliselle sisällölle ja sisällöntuotannolle ominaisia esitystapoja, vaikka lähtökohtana on edelleen lehden kaltainen sisältö ja rakenne. Digitalisointi mahdollistaa kuitenkin monipuolisen linkittämisen sekä rikkaan sisällön, kuten av-materiaalin, vuorovaikutteisten osioiden sekä blogien ja videoblogien liittäminen lehtisisällön oheen tai niistä itsenäisiksi osakokonaisuuksiksi.

Suuri osa verkkolehdistä on mainosrahoitteisia eli kuluttajalle maksuttomia. Erilaiset maksullisuuden mallit, kuten maksumuuri ja premium-sisällöt, ovat yleistymässä.

Aiemmin ennustettiin, että aggregaattori-verkkolehden määrä ja merkitys markkinoilla tulisi kasvamaan. Aggregaattori kerää sisältöä useista lähteistä ja näyttää ne omassa palvelussaan. Maksullisen verkkolehden myötä aggregaattorit ovat kuitenkin uudessa tilanteessa: mistä saada maksutonta tai lähes ilmaista sisältöä käytettäväksi palvelussa.

Lehdistötaustan lisäksi digitaalisen lehdistön markkinoille on tullut myös toimijoita muun median puolelta. Erityisesti tv-yhtiöt ja Yle tuottavat palveluihinsa verkkolehden sisältöä. Tässä raportissa ne kuitenkin lasketaan osaksi audiovisuaalista kokonaisuutta. Monet lehtiyhtiöt ja uudet tulokkaat ovat tehneet lisäksi avauksia sisältömarkkinoinnin piirissä.

Lehdistön ekosysteemin erityispiirteitä

Lehdistön osalta arvoketjut ja kumppanirakenteet ovat olleet pitkään vakiintuneita. Vähitellen digitaalinen sisällön julkaisu ja jakelu on kuitenkin muuttanut tilannetta. On syntynyt uudenlaisia palveluita ja kumppaneita, kuten mobiilisovellusten tuottajia, verkkolehden vuorovaikutteisten osien tarjoajia sekä bloggaajaverkostoja.

Myös tiukka taloudellinen tilanne on ajanut rakentamaan uudenlaisia kumppanuuksia ja yhteistyörakenteita. Lehtiyhtiöiden välinen yhteistyö sisällön tuotannossa ja myynnissä on lisääntynyt. Vanhoista kumppanuuksista on luovuttu uusien hyväksi. Esimerkki täysin uudenlaisista kumppanuuksista on useiden suurten kansainvälisten lehtien ja Facebookin toukokuussa 2015 aloittama yhteistyö, jossa lehtien tuottamia aineistoja näytetään suoraan Facebook-syötteissä.

Vastaavasti lehtiyhtiöiden konsolidoituminen on jatkunut. On syntynyt entistä suurempia kokonaisuuksia, joilla pyritään tehokkaaseen sisäisen työnjakoon ja hyvän kannattavuuden säilyttämiseen. Konsolidoitumisen vastapainona on kuitenkin tapahtunut myös

liiketoimintakokonaisuuksien irrottamista niin, että esimerkiksi toimiva johto tai jokin toimialan ulkopuolinen yritys on ottanut liiketoiminnan hoitoonsa.

Markkinatilanne

Lehdistölle ominaista on kotimaisuus ja kotimarkkinoilla toimiminen. Valtaosa sisällöstä on kotimaisilla kielillä ja kotimaisten julkaisijoiden ja jakelijoiden käsissä. Ulkomaisten toimijoiden on vaikea haastaa kotimaisia tahoja lukuun ottamatta kapeampia erityisalueita. Digitalisoinnin myötä ulkomainen sisältö sekä sisällön julkaisu ja jakelu ovat kuitenkin tulleet markkinoille. Kielitaidon kehittyessä digitaalinen jakelu mahdollistaa vieras-kielisen sisällön käytön ulkomaisista verkkopalveluista. Hakukoneet ja sosiaalinen media taas toimivat aggregaattorin kaltaisesti eli niistä on mahdollista saada koosteita uutissisällöstä joko hakukoneen tai sosiaalisen verkoston valitsemina.

Suomen sanomalehdistölle tyypillistä on selkeät ja vakiintuneet alueelliset rajat. Lehden on jokseenkin mahdotonta juttujen aiheita ja alueellisia mainostajia koskevasta syystä johtuen laajentaa reviiriään nykyisen alueensa ulkopuolelle. Toisaalta myös sanomalehtien roolijako on varsin selkeä ja vakiintunut. On valtakunnallisia, alueellisia ja paikallisia sanomalehtiä. Tämän vuoksi lehtien välistä kilpailua on ollut verraten vähän.

Digitaalinen on kuitenkin muuttamassa vakiintunutta tilannetta. Digitaalisen jakelu uusille alueille ei aiheuta lisäkustannuksia. Mainonnan kohdentaminen muun muassa alueellisesti on mahdollista, vaikka digitaalinen jakelu tapahtuisikin keskitetysti. Näin sekä valtakunnalliset että kansainväliset toimijat pääsevät perinteisesti alueellisten ja paikallisten lehtien hallitsemille markkinoille.

Aikakauslehtimarkkinoilla paperijulkaisun ja jakelun kilpailu on ollut kovaa. Samalle kohderyhmälle ja samaan aihepiiriin liittyviä lehtiä on ollut useita. Digitaalisen myötä kilpailu kovenee entisestään. Samoista kuluttajista kilpailemaan ovat pyrkimässä paitsi kansainväliset toimijat, myös erilaiset samaan aihepiiriin liittyvät verkkosisältöpalvelut.

Aiemmin sanomalehtien ja aikakauslehtien ero on ollut selkeä. Nykyisin ero on tullut häilyvämmäksi. Paperilla sanomalehdet tuottavat entistä enemmän aikakauslehtimäistä aineistoa. Digitaalisen sisällön osalta ero on sitäkin häilyvämpää. Sanomalehtitaustainen digitaalinen sisältö voi olla hyvinkin aikakauslehtien sisällön kaltaista. Aikakauslehtien verkkolehdistä on taas selkeästi päivittäisuutisosoita.

Sanomalehtien Liitto ja Aikakausmedia edustavat pääosaa lehdistöstä. Sanomalehtien Liiton jäsenlehtiä on 238, joista verkkolehtiä on kolme. Sanomalehtien liitto edustaa 95 % sanomalehdistä. Aikakausmedian jäsenlehtiä on 485 ja se edustaa valtaosaa aikakauslehdistä.

Lehdistön liiketoiminta perustuu tuottojen keräämiseen sekä kuluttajilta että mainostajilta. Paperilehtien osalta mainonnan tuotot edustavat vajaata puolta ja kuluttajan maksamat yli puolta. Sitä vastoin digisisältömarkkinoilla kuluttajan maksujen osuus tuotoista on tällä hetkellä hyvin pieni. Vaikka lehdistön digisisältömarkkinat ovat kooltaan pienet, edustaa mainontaa valtaosaa siitä.

Lehtien levikkitilanne on kiristynyt etenkin viime aikoina. Heikointa paperinlehden levikkikehitys on ollut kuusi- ja seitsemänpäiväisillä sanomalehdillä, eivätkä digi- ja näköislehdet ole tuoneet merkittävää parannusta Helsingin Sanomia lukuun ottamatta. Levikin lasku on saatu kompensoitua hinnan korotuksilla, sillä tilaustuottojen lasku on ollut vain erittäin lievää.⁵⁹

59 Media Audit Finland Oy:n julkaisema 2006–2014 levikkitrendit-tilasto
<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/> 24.4.2015

Varsinaisten aikakauslehtien tilanne on ollut viime aikoina sanomalehtiä tiukempi.⁶⁰

Mainonnan osalta tuottokehitys on ollut huomattavasti levikkituottojen kehitystä huonompi. Sanomalehtien mainostuottoindeksi 2011–2014 oli 76,9 ja aikakauslehtien 60,5.⁶¹ Viime vuosien markkinan pientyminen johtuu pitkälti mainostuottojen hupenemisesta.

Kansainvälisten toimijoiden rantautuminen sisällön jakelumarkkinoille ja mainosmarkkinoille on muuttanut markkinatilannetta. Kotimaisten toimijoiden osalta markkinatiedon keruukäytännöt ovat olleet pitkään vakiintuneita. Kansainvälisillä yrityksillä on oma tapansa toimia, eikä niiden luvuista ole mahdollista saada täsmällistä tietoa.

Aikakauslehdissä on totuttu siihen, että uusia lehtiä syntyy ja lehtiä kuolee. Osa uusista yrittäjistä pärjää ja jää eloon, mutta monia lakkautetaan kannattamattomina. Merkille pantavaa kuitenkin on, että viime aikoina useita pitkäaikaisia paperilehtiä ja tunnettuja brändejä on jouduttu lopettamaan. Osa on lakkautettu kokonaan, osa jatkaa verkkolehtenä.

Tunnusluvut

Suomen digitaaliset lehtimarkkinat ovat kehittyneet seuraavasti:

Taulukko 3. Suomen sanoma- ja aikakauslehtimarkkinat 2011–2017

Vuosi ^{62 63 64 65} 66 67 68 69 70 71	Digitaalisen osuus %	Digitaalisen markkinan arvo milj. €	Koko markkinan arvo milj. €	Kotimaisuusaste: digi/kaikki ⁷² %
2011	2,7 %	52,1	1 899,3	95/99
2013	4,1 %	71,8	1 735,0	95/99
2017 (ennuste)	9,3 %	152,3	1 640,1	95/99

60 Media Audit Finland Oy:n julkaisema 2006–2014 levikkitrendit-tilasto <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/> 24.4.2015

61 Mainonnan neuvottelukunta, mediamainonnan määrä 2011, 2012, 2013, 2014 <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10> 8.4.2015

62 Mainonnan neuvottelukunta, mediamainonnan määrä 2011, 2012, 2013, 2014 <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10> 8.4.2015

63 Tilastokeskus, Tilastot, Joukkoviestintä, Taulukot, Tietokantataulukot: Joukkoviestintä, <http://193.166.171.75/database/statfin/kt/jvie/jvie.fi.asp> 8.4.2015

64 Tilastokeskus, Tilastot, Joukkoviestintä, Taulukot, Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2013 http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tau_002.fi.html 13.4.2015

65 Tilastokeskus, Tilastot, Joukkoviestintä, Taulukot, Liitetaulukko 3. Aikakauslehtien tuottojakauma 2000–2013 http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tau_003.fi.html 13.4.2015

66 Mediatoimialan luvut: Joukkoviestintämarkkinat http://www.vkl.fi/ala_numeroin/joukkoviestintamarkkinat 13.4.2015

67 Media-alan luvut: Talous http://www.vkl.fi/ala_numeroin/talous 13.4.2015

68 Aikakauslehtien verkkomainonta, esitysmateriaali Aikakausmedia / Saara Itävuo 13.4.2015

69 PwC Global Media Outlook 2013–2017, PwC

70 Yritysten tilinpäätöstiedot

71 Suomen web-sivustojen viikkoluvut, <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/> 15.4.2015

72 Digital Media Finlandin arvio, sillä lehdistön osalta ei ole tavattu tilastoida kotimaisuusastetta. Sen määrittely on hyvin tulkinnanvarainen ja riippuu muun muassa siitä, miten käännetty sisältö käsitellään, kuinka paljon ulkomaista sisältöä käytetään ulkomaisista digipalveluista käsin ja miten sosiaalisen median kautta jaetut linkit sisältöön tulisi ottaa huomioon.

Tulonjakomalli

Lehdissä yksittäisten tekijöiden, kuten toimittajien ja valokuvaajien, oikeudet siirtyvät yleensä kustantajalle, ja tekijät saavat sen vastineeksi joko palkkaa tai palkkioita. Sellaiset yritykset, jotka ovat sekä sisällön tuottajia että jakelijoita sekä printti- että sähköisessä muodossa, eivät välttämättä jäsenetele kulujaan eri julkaisumuotojen mukaisesti. Kun samat toimittajat tekevät sisältöjä paperilehteen ja digilehteen, kustannuksia ei välttämättä allokoita kovin tarkasti.

Ennusteen perusteet

Viime vuosien laskusuuntaus johtuu sekä suhdanteesta että rakennemuutoksesta. Kehitys Euroopassa ja Yhdysvalloissa tukee tätä olettamaa.

Ennuste on keskiarvo kahdesta skenaariosta. Ensimmäisessä oletetaan, että suhdanne muuttuu nousevaksi v. 2016 samaan tapaan kuin v. 2010. Nousu on vahvin päivälehdissä ja lievempi muissa sanomalehdissä, ilmaislehdissä ja aikakauslehdissä. Toinen skenaario taas perustuu pessimistiseen arvioon rakennemuutoksesta. Digitaalinen nousee hieman, mutta ei pysty kompensoimaan paperiliiketoiminnan laskua, joka on kovin päivälehdissä ja aikakauslehdissä. Ennuste on keskiarvo näistä kahdesta skenaariosta, sillä ei ole ollut perusteltua syytä olettaa muuta. Esimerkiksi se, että niin sanotuilla diginatiiveilla ei ole suhdetta printtilehteen, vaikuttaa vasta pidemmällä aikavälillä, mutta tuolloin sen vaikutus voi olla merkittävä.

Ennusteen mukaan digitaalinen kehittyminen suhteessa paljon, mutta muuttaa kokonaislukuja vähän. Suomen oletetaan edelleenkin seuraavan skandinaavista kehitystä noin kolme vuotta jäljessä.

Kasvun lähteet

Digitaalisen kasvu tulee pääasiassa paperilehdiltä. Kuluttajat valitsevat digitaalisen sisällön paperisen sijaan. Muuta kasvua rajoittaa erityisesti suppea kielialue. Uudenlaisella, aiempaa laajemmalla palvelu- ja tuotetarjonnalla sekä uudenlaisten hinnoittelumallien avulla on kuitenkin mahdollista tavoittaa niitä kotitalouksia, jotka eivät tällä hetkellä maksa lehdistön sisällöstä.

Mainonnan osalta digitaalinen tarjoaa uusia mainonnan muotoja sekä mahdollisuuden tavoittaa mainostajan määrittelemiä kohderyhmiä aiempaa huomattavasti tarkemmin. Mitä tarkemmin kohderyhmät voidaan tunnistaa, sitä paremman hinnan mainostaja on valmis maksamaan.

Muun ansainnan osalta kasvun mahdollisuudet ovat edellisiä suuremmat. Monipuolisille, luotettaville ja kustannustehokkaille teknisille alustaratkaisuille voi löytyä kysyntää myös kansainvälisesti. Samoin erilaiset sisältökonseptit ja niihin liittyvät sovellukset ja palvelut voivat menestyä kansainvälisesti.

Vaikka kasvun mahdollisuuksia on, sen todennäköisyys on varsin pieni. Ilmeisempi vaihtoehto on markkinan pieneneminen.

4.2.4 Musiikki

Markkinan määrittely

Musiikin osalta digitalisoituminen liittyy ensisijaisesti äänitallenteiden⁷³ kauppaan, kun painopiste on siirtynyt fyysisistä tallenteista latauksiin ja striimaukseen eli suoratoistoon. Digitalisaatio on mahdollistanut myös uudenlaisia tapoja markkinoida artisteja ja erilaisia elävän musiikin tilaisuuksia sekä myydä oheistuotteita ja lippuja tilaisuuksiin. Lisäksi digitalisaatio on mahdollistanut musiikkikustannustoiminnassa digitaalisen nuottimateriaalikaupan ja verkon kautta tapahtuvan oikeuksien lisensiointitoiminnan sekä verkon ja applikaatioiden kautta eri tavoin tapahtuvaa musiikin opetustoimintaa. Äänitteisiin perustuvaan liiketoimintaan verrattuna näiden muiden osa-alueiden taloudellinen merkitys on kuitenkin ainakin toistaiseksi ollut rajallinen.

Keskitymme tässä osiossa digitaaliseen äänitekauppaan eli latauksina ja suoratoistona välitettäviin musiikkitiedostoihin.

Musiikin ekosysteemin erityispiirteitä

Musiikin digimarkkinat lähtivät toden teolla kasvuun 2000-luvun puolivälissä pitkälti yhden toimijan eli Applen iTunes-palvelun ja iPod-soittimien ansiosta. Musiikin ekosysteemiin on tullut mukaan alan kannalta uusia toimijoita, jotka ovat tarjonneet teknisiä ratkaisuja niin musiikin välittämiseen, kuluttamiseen kuin maksuliikenteen hoitamiseen. Aggregaattorit ovat puolestaan koonneet yhteen suuria määriä erityisesti indie-yhtiöiden oikeuksia, joita ne ovat lisensoineet yhtenä pakettina verkon musiikkipalveluille.

Viime vuosina musiikin verkkopalveluiden erityispiirre on ollut se, että kaikissa merkittävässä kansainvälisissä yleispalveluissa on ollut saatavana käytännöllisesti katsoen sama noin 30 miljoonan kappaleen kansainvälinen repertoaari. Sisällön saatavuudella kilpaileminen on jäänyt marginaaliseksi lukuun ottamatta suosituimpien kansainvälisten artistien ja yhtyeiden uutuuksien tai kokonaisten katalogien määrääkäsisiä yksinoikeuksia.

Tällöin merkittävimmiä kilpailutekijöiksi ovat muodostuneet käyttöliittymät, sisältöjen löytämis- ja suosituspalvelut sekä yleisemmällä tasolla palvelujen brändit. Suosituimpien musiikkipalvelujen ympärillä toimii yhtiöitä, jotka pyrkivät luomaan käyttökemusta parantavia ja laajentavia sovelluksia. Markkinoilla toimii myös palveluja, jotka keskittyvät vain tiettyyn musiikin lajiin kuten Beatport elektroniseen tanssimusiikkiin.

Digitalisoituminen on korostanut myös audiovisuaalisten musiikkitallojen kulu- tusta. Aiemmin tärkeät television musiikkikanavat ovat siirtyneet verkkoon, jolloin erityisesti YouTube on noussut jopa globaalisti tärkeimmäksi internetin musiikkipalveluksi. Sen alun perin promootioluonteesta johtunut maksuttomuus on muuttunut haasteeksi oikeudenomistajille, kun he haluavat tulouttaa sieltä nykyistä suurempia tuottoja. Raporttia kirjoitettaessa YouTuben maksullinen Music Key -palvelu oli vielä kokeiluvaiheessa.

Markkinatilanne

Musiikki on ollut ensimmäinen perinteinen sisältötuotannon alue, joka on digitalisoitunut merkittävältä osin. Globaalilla tasolla digitaalisen osuus äänitekaupasta vuonna 2014 oli yhtä suuri kuin fyysisien tallenteiden eli 46 %. Maailman kymmenestä suurimmasta

⁷³ Sisältäen sekä pelkät audio- että musiikkiaihteiset av-tuotteet kuten konserttitallinnit

markkina-alueesta neljässä digitaaliset tulot olivat vuonna 2014 suuremmat kuin fyysisistä tallenteista saadut.⁷⁴

Muutos fyysisistä tallenteista digitaaliseen myyntiin on edennyt eri maissa hyvinkin erilaista vauhtia erilaisista syistä johtuen. Esimerkiksi digitaalisen myynnin osuus vuonna 2014 edelläkävijämaissa kuten Ruotsissa oli jo 84 %⁷⁵ ja Norjassa 86 %⁷⁶. Pohjoismaisten tekijänoikeusjärjestöjen teettämän tutkimuksen mukaan pohjoismaisista kuluttajista 78 % käytti digitaalisia musiikkipalveluja ja viidennes heistä myös maksoi niistä vuoden 2014 aikana⁷⁷.

Digitalisoitumisen ensimmäisessä vaiheessa musiikkia myytiin vastikkeellisina latauksina yksittäisten kappaleiden ja albumien muodossa. Viime vuosina latausmarkkinat ovat kääntyneet laskuun, kun streamingin eli suoratoiston markkinaosuus on kasvanut nopeasti. Streamingin ansaintamalli perustuu joko mainosrahoitteeseen, vastikkeelliseen tai freemium-malliin⁷⁸.

Kansainvälisillä musiikin latausmarkkinoilla selkeästi johtava palveluntarjoaja on Applen iTunes ja musiikin streaming-markkinoilla Spotify. Apple ilmoitti 8.6.2015 lanseeraavansa oman suoratoistopalvelunsa kansainvälisesti heinäkuussa 2015. Yksittäisillä markkina-alueilla on myös muita merkittäviä toimijoita kuten Pandora USA:ssa.

Digitalisaatio on avannut yksittäisille tekijöille ja esiintyjille mahdollisuuden rakentaa niin halutessaan liiketoimintaa ilman perinteisiä välikäsiä kuten levy-yhtiöitä, musiikkikustantajia ja ohjelmatoimistoja. Suoraan oman yleisönsä kanssa vuorovaikutukseen ja kaupantekoon pyrkivien tekijöiden ja esiintyjien tueksi verkkoon on syntynyt lukuisia palvelualustoja, jotka mahdollistavat tällaisen toiminnan. Jotkut yksittäiset artistit ovat onnistuneet rahoittamaan toimintaansa pitkälti joukkorahoituksen avulla.

Edellä kuvattu kehitys on johtanut Suomessa myös tekijöiden aloitteeseen siitä, että heidän tekijänoikeustulonsa voitaisiin ohjata heidän määräysvallassaan oleviin yhtiöihin, jolloin henkilökohtaisia korvauksia voitaisiin kohdella elinkeinotuloina⁷⁹. Tämä mahdollistaisi yritysmäisemmän ja pitkäjänteisemmän toiminnan erityisesti digitaalisessa ympäristössä, ja voisi luoda omalta osaltaan uudenlaista kasvua alalle. Tilanteesta johtuen jotkut kotimaiset eturivin tekijät ovat siirtyneet tekijänoikeusjärjestöjen asiakkaiksi maissa, joissa tällainen järjestely on mahdollinen.

Tunnusluvut

Suomessa äänitemarkkinoita koskevaa tilastotietoa kerää Musiikkituottajat ry⁸⁰. Järjestön edustamien jäsenyritysten yhteenlaskettu osuus kotimaan kokonaismarkkinoista on noin 95 %.

74 <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>; vierailtu 15.4.2015. Jäljelle jäävä 8 % koostuu levy-yhtiöiden saamista esitysoikeus- ja synkronointituloista.

75 <http://www.ifpi.se/wp-content/uploads/IFPI-försäljningsstatistik-helåret-2014-final2.pdf>; vierailtu 15.4.2015

76 [https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/Årsrapport Ifpi_2014_low.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/Årsrapport>Ifpi_2014_low.pdf); vierailtu 15.4.2015

77 <http://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/pohjoismaissa-jo-kahdeksan-miljoonaa-streaming-palveluiden-käyttäjää>; vierailtu 15.5.2015

78 Ks. luku 2.3

79 <http://www.elvisry.fi/sites/default/files/verokannusteet.pdf>

80 <http://www.ifpi.fi>

Suomen digitaaliset äänitemarkkinat ovat kehittyneet seuraavasti:

Taulukko 4. Suomen digitaaliset äänitemarkkinat 2011–2017

Vuosi	Digitaalisen osuus %	Digitaalisen markkinan arvo milj. €	Koko markkinan arvo milj. €	Kotimaisuusaste: digi/kaikki ⁸¹ %
2011	19,8	8,5	41,7	- / 67
2014	51	18,3 ⁸²	35,9	31 / 49
2017 (ennuste)	90,2 ⁸³	32	35,5 ⁸⁴	45 ⁸⁵

Tulonjakomalli

Äänitteisiin perustuvassa liiketoiminnassa äänitetuottajat lisensoivat digitaalisille sisältöpalveluille omat ja äänitteillä esiintyvien muusikkojen oikeudet. Tekijöiden ja musiikkikustantajien oikeudet lisensoivat joko tekijänoikeusjärjestöt tai musiikkikustantajat. Yleisin karkean tason tulonjakomalli digitaalisten sisältöpalvelujen osalta on, että äänitetuottajat saavat noin 60 % ja tekijät ja musiikkikustantajat noin 10 % tuloista, jolloin sisältöpalvelulle jää omaksi osuudeksi noin 30 %. Tämän suhteen on myös poikkeuksia: esimerkiksi YouTuben tulonjaon perusmalli on 55/45.

Äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden osuus riippuu heidän levytyssovimuksestaan, jolloin rojaltiltaso voi vaihdella paljon. Tekijöiden ja musiikkikustantajien keskinäisiä osuuksia määrittävät puolestaan tekijänoikeusjärjestöjen jakosäännöt ja teoskohtaiset kustannussovimukset. Edellä esitettyjen prosenttimallien osalta on huomioitava, että rahamääräisesti eri osapuolten osuudet voivat poiketa toisistaan huomattavasti muun muassa erilaisista laskentaperusteista, minimikorvauksista ja ennakoista riippuen.

Ennusteen perusteet

Suomea koskevat ennusteet perustuvat yleisellä tasolla olettamukseen, että markkinamme tulevat kehittymään vastaavalla tavalla kuin muissa Pohjoismaissa muutaman vuoden viiveellä. Pohjoismaiden markkinat muistuttavat pitkälti toisiaan, mutta Suomesta on puuttunut paikallinen musiikin verkkopalvelu kuten Ruotsissa Spotify ja Norjassa WiMP⁸⁶, joka olisi vauhdittanut digitalisointumiskehitystä.

81 IFPI:n tilastoinnissa kotimaisuus tarkoittaa maata, jossa artisti tai yhtye on tehnyt levytyssovimuksen. Tämän vuoksi esim. Sunrise Avenuen tai Nightwishin myyntiluvut eivät sisälly tilastoihin, koska he ovat tehneet sovimuksensa Saksassa. Tällaisella menetelmällä IFPI on pyrkinyt minimoimaan kaksinkertaisen laskennan riskejä.

82 Tämä luku ei sisällä tekijöiden ja musiikkikustantajien osuuksia. Teoston ja NCB:n Suomesta keräämät online-korvaukset olivat vuonna 2014 noin 5 miljoonaa euroa. Teosto ei erittele tätä summaa tulolähteittäin, mutta joka tapauksessa tämä luku sisältää myös tuloja, jotka on jo huomioitu muilla sisältöalueilla. <http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/musiikintekijöille-teostosta-523-miljoonaa-euroa-vuodelta-2014>; vierailtu 27.5.2015

83 Ennuste perustuu oletukseen, että digitaalisen prosentuaalinen osuus kokonaismarkkinasta kasvaa seuraavan kahden vuoden aikana kolmanneksella.

84 Ennuste perustuu 0,5 prosentin arvon pudotukseen per vuosi PwC:n ennusteen mukaisesti: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/music.jhtml>; vierailtu 15.4.2015

85 Ennuste perustuu olettamukseen, että laajentunut digitaalisten palvelujen käyttäjäkunta suosii varhaisia omaksujia enemmän kotimaista musiikkia, jos sen suosio pysyy suhteellisesti nykyisellä tasollaan. Fyysisten tallenteiden kauppa on tuolloin enää marginaalista eikä muuta oleellisesti kotimaisuusastetta.

86 Palvelun nimi muuttui Tidal:ksi keväällä 2015 toteutuneen yrityskaupan myötä.

Markkinan arvon kehitys perustuu oletukseen fyysisten tallennemarkkinoiden osuuden ja arvon nopeasta putoamisesta, jolloin CD- ja vinyylikauppa siirtyy pääasiassa alan erikoisliikkeisiin ja verkkokauppoihin. Digitaalisen markkinan osalta suoratoiston uskotaan kasvavan nopeasti ja korvaavan myös latausmarkkinoita. Tämän rakennemuutoksen aikana markkinoiden kokonaisarvon uskotaan pysyvän jokseenkin samalla tasolla kuin vuonna 2014⁸⁷.

Kotimaisuusasteen kehitys riippuu kahdesta seikasta. Ensinnäkin siihen vaikuttaa se, pysyväkö kotimaisen musiikin jo vuosikymmeniä korkealla tasolla pysynyt suosio ennallaan eli pystyvätkö vanhat ja uudet kotimaiset tekijät, esiintyjät ja yhtiöt tuottamaan suurta yleisöä kiinnostavaa musiikkia entiseen malliin.

Toiseksi digitaalisten musiikkipalvelujen käyttäjien väestöpohja laajenee ja määrä kasvaa, jolloin tällä hetkellä kansainväliseen repertoaariin painottuvan käytön uskotaan kääntyvän enemmän kotimaista musiikkia suosivaksi. Vaikka kaikki keskeiset musiikin verkkopalvelut ovatkin kansainvälisiä, niiden kautta on saatavilla erittäin laaja valikoima kotimaista musiikkia. Suomalaisen yleisön ja musiikin huomioiminen niiden käyttöliittymissä, markkinoinnissa ja suosituksissa vaihtelee jatkossakin palveluittain.

Kasvun lähteet

Musiikkimarkkinoiden rakennemuutoksen vuoksi on vaikeaa nähdä, että niiden kokonaisarvo tulisi kasvamaan merkittävästi lähivuosina. Kasvu edellyttäisi, että laajan osan suomalaisista eli muidenkin kuin musiikin suurkuluttajien tulisi siirtyä maksullisten streaming- tai latauspalvelujen asiakkaiksi. Tämä ei liene todennäköistä, elleivät palvelujen hintatasot laske oleellisesti nykyisestä. Kuluttajille on tarjolla useita laillisia mainosrahoitteisia palveluja, jotka tyydyttävät monien musiikin kuluttajien tarpeet.

Toinen vaihtoehto on, että mainosrahoitteisten musiikkipalvelujen tulot kasvaisivat merkittävästi, mikä ei myöskään verkkomainonnan trendien valossa vaikuta todennäköiseltä. Alan kotimaisten toimijoiden tulojen kehitys riippuu näin ollen kotimaisuusasteen kehityksestä sekä muista tulonlähteistä.

Potentiaalisia alan kasvun lähteitä on ensinnäkin teosvienti, joka on lähtenyt kasvuun viime vuosina. Suomalaiset musiikin tekijät ovat entistä useammin mukana luovissa tiimeissä tekemässä kappaleita eri maiden kaupallisesti merkittäville artisteille. Toiseksi synkronoinnin lisääntyminen eli musiikin liittäminen av-teoksiin ja peleihin voi tuoda merkittäviä lisätuottoja alan kaikille toimijoille. Kolmanneksi kotimaiset musiikkiin liittyvät start-up-yritykset, jotka tuottavat hyvin erilaisia musiikkiin liittyviä palveluja, voivat menestyessään kasvattaa merkittäväällä tavalla kotimaista musiikin ekosysteemiä. Niiden yhteenlasketun liikevaihdon odotetaan yltävän 22 miljoonaan euroon vuoden 2015 aikana.⁸⁸ Digitaalisuus luo mahdollisuuksia kehittää myös livebisnestä esitysteknologian, markkinoinnin, lipunmyynnin sekä lisäpalveluiden osalta.

87 Esimerkiksi PricewaterhouseCoopers ennustaa globaalilla tasolla musiikkimarkkinan arvon pysyvän seuraavien vuosien aikana samalla tasolla: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/music.jhtml>; vierailtu 15.4.2015

88 Musiikkialan startupit Suomessa 2014. Teosto, 2015.

4.2.5 Pelit

Markkinan määrittely

Peleillä tarkoitetaan tässä yhteydessä tietokoneilla, matkapuhelimilla, pelikonsoleilla ja muilla vastaavilla laitteilla käytettäviä pelejä. Suomen videopelimarkkina muodostuu sekä digitaalisesti jaettavista peleistä että fyysisten pelien myynnistä. Tässä yhteydessä tarkastelemme Suomen markkinoita, vaikka suurimmat peliyhtiömme saavatkin suurimman osan tuotoistaan kansainvälisiltä markkinoilta.

Digitaalisen pelijakelun jakelukanavat voidaan luokitella neljään ryhmään:

- Mobiilisovelluskaupat: Kuluttaja lataa pelin mobiili- tai tablettilaitteelleen sovelluskaupasta, joita ovat mm. Applen iOS App Store ja Google Play.
- Sosiaalisen median platformit: Kuluttaja pelaa peliä sosiaalisen median palvelussa, kuten Facebookissa.
- Konsolivalmistajien digitaaliset pelikaupat: Peli tarjotaan kuluttajalle konsolivalmistajan pelikaupan kautta. Näistä merkittävimmät ovat Microsoft Xbox Live Arcade (XBLA), Sony Playstation Network ja Nintendon Wiiware.
- Tietokoneille suunnatut digitaaliset pelikaupat: Tietokonepelien jakelu digitaalisten pelikauppojen kautta. Tällaisia kauppvoja ovat mm. Steam ja Applen Mac App Store.

Pelialan ekosysteemin erityispiirteitä

Peliekosysteemin keskeinen erityispiirre on liiketoiminnan kansainvälisyys sekä muutamien isojen toimijoiden merkittävä asema pelien jakelussa. Pelialan erityispiirteitä osin selittää se, että pelit ovat alusta asti olleet digitaalisia eli niillä ei ole samanlaista pitkäaikaista fyysisten ja analogisten formaattien historiaa kuin muilla sisältöalueilla.

Peliala on nuorempi kuin muut merkittävät sisältöalat. Toisin kuin muissa sisältöekosysteemeissä pelialalle ei ole muodostunut maakohtaisiin oikeuksiin liittyvää toimintamallia, vaan sisällöt on aina suunnattu kansainvälisille markkinoille. Näin ollen myös julkaisijat ja jakelijat ovat voineet rakentaa toimintansa kansainvälisen jakelun pohjalle.

Koska kaikki isot digitaaliset pelijakelijat toimivat kansainvälisillä markkinoilla, pelijakeluun ei ole syntynyt kansallisia merkittäviä digijakelijoita. Myös tämä erottaa peliekosysteemin muista sisältöekosysteemeistä.

Pelien suosio näkyy verkossa myös audiovisuaalisten sisältöjen puolella. Esimerkiksi monet suosituimmista YouTube-tähdistä (esim. PewDiePie) ja -kanavista (esim. Twitch) liittyvät suoraan peleihin ja pelaamiseen.

Markkinatilanne ja tunnusluvut

Suomen peliala on jakautunut kahteen osaan. Yhtäältä Suomessa myydään useimmiten kansainvälisten alan toimijoiden pelejä. Toisaalta suomalaiset pelikehittäjät tuottavat lähinnä kansainvälisille markkinoille suunnattuja pelejä.

Tässä tarkasteltavat pelituotteet ovat lähtökohtaisesti kansainvälisille markkinoille suunnattuja tuotteita pelialan erityispiirteiden sekä kotimarkkinan⁸⁹ pienuuden vuoksi. Tämän

⁸⁹ Suomalaisten peliyhtyritysten liikevaihto vuonna 2014 oli Neogamesin arvion mukaan 1 800 miljoonaa euroa (The Game Industry of Finland/Report 2014, <http://www.neogames.fi/fgir2015/>); vierailtu 22.4.2015

vuoksi Suomen pelimarkkinan arvon määrittäminen pelialan kasvaessa on muuttunut koko ajan haasteellisemmaksi.

Suomen digitaaliset pelimarkkinat ovat kehittyneet seuraavasti:

Taulukko 5. Suomen pelimarkkinat 2011–2017

Vuosi	Digitaalisen osuus %	Digitaalisen markkinan arvo milj. €	Koko markkinan arvo milj. €	Kotimaisuusaste: digi/kaikki %
2011 ⁹⁰	20 %	27,8	139	-/-
2013 ⁹¹	60 %	111,6	186	-/-
2017 (ennuste)	80 %	202,4	253	-/-

Tulonjakomalli

Peliteollisuudessa vallitsevan käytännön mukaisesti yksittäisten tekijöiden oikeudet siirtyvät peliyhtiöille kertakorvauksena palkan tai palkkion muodossa. Yleensä poikkeuksen muodostavan musiikinkin osalta tekijät saavat myös peleihin sävelletyn ja tuotetun musiikin osalta lähes poikkeuksetta kertakorvauksen⁹². Applikaatiokauppojen kautta myytävien pelien osalta pelin kehittäjäyritys saa yleensä 70 %, jos se toimii myös julkaisijana, ja verkkokauppa, kuten Applen AppStore, 30 % tuloista. Jos pelillä on erillinen kehittäjä ja julkaisija, niiden osuudet ovat yleensä 30 % ja 40 %.

Ennusteen perusteet

Koko Suomen pelimarkkinan arvon on arvioitu vuoden 2017 ennusteessa kasvavan samaa vuotuisen kasvun vauhtia kuin vuosina 2011–2013, jolloin vuotuinen kasvu oli 15,7 %. Ennusteen kasvuvauhti on suhteutettu myös globaalin pelimarkkinan vuotuisen kasvuennusteeseen, joka on koko markkinan osalta 8 % vuosina 2014–2017 ja mobiilipelimarkkinan osalta 23,5 % vuosina 2014–2017.

Kasvun lähteet

Pelaajakäyttäytymisen ennakkointi on pelejä kehittävien yritysten menestyksen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Esimerkiksi Suomen menestynein peliyhtiö Supercell ennakoii mobiilipelaamisen ja tablettien käytön kasvun ja siirtyi oikeaan aikaan kehittämään pelejä mobiili- ja erityisesti tablettialustoille.

Pelisisältöjen jakelun siirtyminen digitaalisiin kanaviin on tuonut pelikehittäjille uusia mahdollisuuksia, mutta lisännyt samalla liiketoimintaan liittyviä riskejä. Kasvu vaatii pelikehitysosaamisen lisäksi kansainvälisen liiketoiminnan ja digitaalisten kanavien ansaintalogiikoiden osaamista. Lisäksi tarvitaan riittävää rahoituspohjaa markkinointitoimenpiteisiin, joiden suhteellinen merkitys ja kustannukset kasvavat koko ajan.

Kotimaiset toimijat voivat hakea kasvua lähinnä uusilta kansainvälisiltä markkina-alueilta kuten Aasiasta.

90 Figma, <http://www.figma.fi/index.php/tilastot>; vierailtu 22.4.2015

91 Nordic Game Sales 2013 –raportti, <http://www.figma.fi/index.php/tiedotteet/1171-suomen-ja-pohjoismaiden-pelimyynti-ennatyskasvussa>; vierailtu 22.4.2015

92 Poikkeuksen tästä muodostavat erityisesti musiikkipelit, joissa käytetään paljon jo entuudestaan suosittuja teoksia.

Muita kasvun lähteitä voivat olla esimerkiksi pelien sisällön kehittymisen kautta tulevat uudet pelaajat, myyntitapojen kehittyminen sekä nykyisten ja tulevien pelialustojen kehittyminen.

Lisäksi pelillisiä elementtejä voidaan tuoda myös muiden toimialojen sovelluksiin. Pelejä on käytetty muun muassa brändien sekä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Jatkossa pelikehityksestä tuttuja ominaisuuksia voidaan hyödyntää esimerkiksi kaupunkisuunnittelussa testaamalla eri vaihtoehtoja ensin virtuaalimaailmassa.

4.2.6 Radio

Markkinan määrittely

Radiolla tarkoitamme tässä yhteydessä FM-lähetystoiminnan kaltaista toimintaa, joka tapahtuu internetin kautta. Digitalisoituminen ei muuta juurikaan radion sisältöä vaan ensisijaisesti jakelua.

FM-asetat voivat joko lähettää kanaviaan verkossa samanaikaisesti ja muuttamattomina (ns. simulcasting) tai harjoittaa vastaavan kaltaista lähetystoimintaa ainoastaan internetin kautta. Radiokanavia voi kuunnella asemakohtaisten sivustojen lisäksi radioyhtiöiden yhteisen radiot.fi-verkkopalvelun⁹³ kautta. Markkinoilla toimii myös ainoastaan internetin kautta toimivia radioasemia.

Molempien kaltaiset toimijat voivat välittää myös yksittäisiä ohjelmia verkossa on-demand-palveluina kuten ladattavina podcasteina. Verkossa toimii lisäksi kansainvälisiä musiikkipalveluja, joiden osalta rajanveto musiikin suoratoistopalvelun ja radiotoiminnan välille ei ole aina selkeää (esim. Pandora USA:ssa).

Markkinatilanne

Suomessa toimi kesäkuussa 2015 Yleisradion kuuden kanavan ohella 81 kaupallista radioasemaa, joiden toimilupakausi päättyy vuonna 2019. Nämä kaikki toimivat myös verkossa eri tavoin sivustojensa kautta. Suomessa radion digitalisoitumisen odotetaan tapahtuvan internet-jakelun, ei DAB:n kautta.

Pelkästään suomalaisille suunnattujen internet-radioasemien määrä vaihtelee, sillä monet niistä eivät ole pitkäaikaisia.⁹⁴ Muiden kuin FM-asetmien ylläpitämien nettiradioiden suhteellinen merkitys markkinoilla on pieni. Lisäksi suomalaisilla kuluttajilla on valittavanaan verkon kautta tuhansia erilaisia kansainvälisiä radiokanavia.

Vuonna 2014 Suomessa käytettiin radiomainontaan 57,3 miljoonaa euroa.⁹⁵ Yleisradion radiotoiminnan kokonaisarvo vuonna 2014 oli arviolta 75–100 miljoonaa euroa.⁹⁶

⁹³ <http://www.radiot.fi>

⁹⁴ Nettiradioasemien listaa pitää yllä mm. Mediamonitori: <http://www.mediamonitori.fi/index.php/nettiradiot>; vierailtu 24.4.2015

⁹⁵ <http://www.radiomedia.fi/toimiala-ja-edunvalvonta/yksityinen-radio-suomessa/yksityinen-radio-numeroina>; vierailtu 24.4.2015

⁹⁶ Digital Media Finlandin arvio perustuen Yleisradion vuosikertomukseen; Tilastokeskuksen joukkoviestintätalostossa tämä luku sisältyy Ylen televisiolukuihin, minkä vuoksi emme esitä sitä tässä yhteydessä uudelleen tunnuslukuna.

Tunnusluvut

Suomessa radiomarkkinoiden tilastoja kokoaa Tilastokeskuksen ohella RadioMedia⁹⁷, joka edustaa yli 90 % Suomen radiotoimiluvan haltijoista. Sen jäsenistöön kuuluvat kaikki valtakunnallisten radiotoimilupien haltijat sekä 70 paikallisen tai alueellisen toimiluvan haltijaa.

Kaupallinen radiomarkkina on kehittynyt maassamme seuraavasti:

Taulukko 6. Suomen radiomarkkinat 2011–2017

Vuosi	Digitaalisen osuus %	Digitaalisen markkinan arvo milj. € ⁹⁸	Koko markkinan arvo milj. € ⁹⁹	Kotimaisuusaste ¹⁰⁰ : digi/kaikki %
2011	1 %	0,6	60	-/34,2
2014	2 %	1,1	57,3	-/34,4
2017 (ennuste)	4 %	2,3	57,5 ¹⁰¹	-/31

Tulonjakomalli

Radioasemat hankkivat toimittajien työn oikeudet kertakorvauksella maksamalla palkkaa tai palkkioita. Radioiden soittaman musiikin osalta tekijänoikeusjärjestöt eli Suomessa äänitetuottajia ja äänitteillä esiintyviä taiteilijoita edustava Gramex ja tekijöitä ja musiikkikustantajia edustava Teosto neuvottelevat ja keräävät kaupallisilta asemilta korvaukset, jotka perustuvat niiden liikevaihtoon ja soitetun musiikin määrään¹⁰². Yksittäiset radioissa soitettuun musiikkiin liittyvät oikeudenomistajat saavat korvauksensa edellä mainittujen tekijänoikeusjärjestöjen jakosääntöjen mukaisesti.

Ennusteen perusteet

Radiomarkkinoiden arvon odotetaan pysyvän jokseenkin samalla tasolla lähivuosina. Sen tulevaisuus riippuu ennen kaikkea markkinointiviestinnän kehityksestä, jossa pääpaino on siirtymässä verkkoon ja yleisemmin ottaen digitaaliseen mainontaan. Radioasemien ansainnan kehitykseen vaikuttaa oleellisella tavalla internet-kuuntelun kehitys. Mitä enemmän radiota kuunnellaan tietoverkkojen kautta, sitä enemmän asemille avautuu mahdollisuuksia myydä verkkomainontaa ja kehittää verkon kautta uudenlaista ansaintaa.

Kasvun lähteet

Kaupallisen radiotoiminnan liikevaihdon kehitys on ollut vakaata media-alan yleisestä digitalisoitumiskehityksestä ja sen aiheuttamista muutoksista huolimatta. Radion perinteisen kaltaisen mainosmyynnin arvon ei uskota muuttuvan lähivuosina merkittäväällä tavalla.

97 <http://www.radiomedia.fi>

98 Digital Media Finlandin arvio; perustuu mm. eri välineillä tapahtuvan kuuntelun osuuksiin ja pelkästään verkossa toimiviin asemiin

99 Ei sisällä kaikkea radiotoimintaan liittyvää verkkomainontaa

100 Radioiden tuottama ohjelmavirta koostuu puheesta ja musiikista. Näin ollen radion kotimaisuusaste määrittyy pitkälti soitetavan musiikin määrän ja sen kotimaisuusasteen mukaisesti. Tässä yhteydessä kotimaisuusasteen pohjana on käytetty äänitteitä (lähde: Gramex). Tämän osalta on huomioitava, että äänitteiden kotimaisuusaste ei välttämättä ole täsmälleen sama kuin esitettävien musiikkiteosten kotimaisuusaste.

101 Digital Media Finlandin arvio, perustuu markkinointiviestinnän eri tilastoihin

102 Yleisradion kanssa solmitut sopimukset ovat rakenteeltaan erilaisia, sillä Yle ei myy mainontaa.

Kasvun lähteitä ovat lähinnä uudenlaiset palvelut ja toimintamuodot. Radiot voivat esimerkiksi tarjota ohjelmiaan on-demand-muodossa, hyödyntää verkkopalveluissaan elävää kuvaa, tuottaa uudenlaisia lisäpalveluja, lisätä sisällön personointia sekä luoda transaktiotoottoihin perustuvia yhteistyösuhteita muiden toimijoiden kanssa. Tällaisissa hankkeissa voidaan hyödyntää radioaseman ja sen suosituimpien juontajien brändejä eri tavoin. Myös sisältömarkkinointi avaa radioasemille uudenlaisia ansainnan mahdollisuuksia.

4.2.7 Verkkosisältöpalvelut

Tässä aluvuossa käsittelemme ainoastaan verkossa sisältöjen parissa toimivia yhtiöitä pois lukien VOD-, e-kirja- ja musiikki-palvelut, joita on käsitelty jo edellisissä luvuissa.

Suomen markkinoilla liikevaihdon osalta merkityksellisiä toimijoita olivat raportin kirjoittamisen aikoihin lähinnä kansainväliset palvelut. Markkinoillamme on myös pelkätään verkossa toimivia kotimaisia yrityksiä, mutta toistaiseksi niiden taloudellinen merkitys on ollut marginaalinen sisältömarkkinoiden kokonaisvolyyymiin nähden.

Suurimpia kansainvälisiä verkkopalveluja voidaan ryhmitellä eri tavoin sen perusteella, mikä on niiden suhde sisältöihin ja sisältömarkkinoihin.

Ensinnäkin osa palveluista on erikoistunut joko yksittäisten sisältömarkkinoiden osa-alueiden kuten musiikin (esim. Spotify) tai av-sisältöjen (esim. Netflix) välittämiseen kuluttajille tai useampaan osa-alueeseen samanaikaisesti (esim. Amazon, Apple ja Google). Viimeksi mainituille palveluille on yhteistä se, että niiden liiketoiminnassa sisältöjen välittäminen kuluttajille on vain yksi niiden useista liiketoiminnan osa-alueista, ja sen strateginen ja liiketoiminnallinen merkitys vaihtelee yhtiökohtaisesti.

Toiseksi verkkomarkkinoilla toimii useita sosiaalisen median palveluja, joiden kautta kuluttajat viestivät keskenään ja jakavat toisilleen erilaisia sisältöjä, jotka voivat olla joko itse tuotettuja tai muiden tahojen tuottamia. Viimeksi mainituissa tapauksissa sisältöjä joko ladataan palveluihin tai jaetaan linkkejä erilaisiin sisältölähteisiin. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Facebook, Twitter ja WhatsApp.

Oman erikoistapauksensa muodostaa YouTube valtavan käyttäjämääränsä vuoksi. Lisäksi YouTubeen piirissä yhdistyy kaksi edellä mainittua perusmallia.

Suomessa YouTube tavoittaa päivittäin 24 % yli 15-vuotiaista. Eniten YouTubea käyttävät nuoremmat ikäryhmät: 13–29-vuotiaista 96 % käyttää palvelua keskimäärin noin neljä tuntia viikossa.¹⁰³

Selvästi suosituimpia sisältöjä ovat musiikkivideot, joita katselee 76 % käyttäjistä. Seuraavaksi suosituimpia sisältöjä ovat komediat (36 %), konsertit (28 %), kuinka-teen-jotain-tyyppiset opastusvideot (26 %), filmien trailerit (26 %) ja henkilökohtaiset ja kotivideot (26 %).¹⁰⁴ Ensimmäisen 10 vuoden toimintansa aikana YouTubeen kymmenestä Suomen katsotuimmasta videosta kahdeksan oli kotimaisia musiikkivideoita.¹⁰⁵

YouTubeen omien tilastojen mukaan noin 60 % videoiden katselusta on peräisin sisällöntuottajan oman kotimaan ulkopuolelta.¹⁰⁶ Käyttäjien mukaan keskeisimmät tarpeet, joita YouTube tyydyttää, ovat viihde (93 %), tieto (48 %) ja sosiaalinen kanssakäyminen (45 %).¹⁰⁷

¹⁰³ YouTube Audience Study, Finland, Ipsos MediaCT, 2013

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ http://www.marmai.fi/uutiset/youtube%20juhlii%2010vuotissynttäreita%20%20tassa%20ovat%20suomen%20kaikkien%20aikojen%20katsotuimmat%20videot/a2306412?utm_source=emaileri&utm_medium=Email

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

¹⁰⁷ YouTube Audience Study, Finland, Ipsos MediaCT, 2013

YouTube ei julkaise tietoja käytettyjen sisältöjen alkuperämaasta, joten Suomessa tapahtuvan YouTube-sisältöjen kotimaisuusasteen arvioiminen on vaikeaa. Musiikin osalta voitaneen kuitenkin päätellä, että jos käyttäjien tavat ovat samanlaisia kuin musiikkiin erikoistuneissa verkkopalveluissa, kuten Spotifyssa, kulutus kohdistuu pääasiassa kansainvälisiin sisältöihin.

YouTubeen on myös syntynyt uudenlaista mainos- ja sponsorointiansaintaan perustuvaa liiketoimintaa muun muassa aiemmin raportissa kuvattujen MCN-verkoston kautta. Se, että YouTubeen käyttäjät vierailevat muita aktiivisemmin mainostajien sivuilla ja tekevät enemmän verkko-ostoksia¹⁰⁸, on omiaan kasvattamaan myös transaktiopohjaista liiketoimintaa.

Raportin kirjoittamisen aikoihin YouTubeella oli käynnissä muun muassa Suomen markkinoilla myös maksullisen Music Key -palvelun beta-vaiheen testaus.

Yhteistä kaikille edellä mainituille yhtiöille on, että teknologia on keskeinen osa niiden toimintaa. Sisältöjen ja mainonnan kohdentamisen ja käyttäjäkohtaisen personoinnin korostuessa jatkossa teknologisen osaamisen merkitys tulee olemaan keskeinen kilpailutekijä markkinoilla.

Suomen digitaalisten sisältömarkkinoiden tilastoinnin osalta kansainvälisten palvelujen osuus niiltä osin, kuin ne eivät jo ole mukana osa-aluekohtaisissa tilastoissa, on vaikeasti selvitettävissä luotettavalla tavalla. Tämä koskee erityisesti sitä, mitä sisältöjä niiden kautta on hankittu, välitetty ja käytetty, eli mikä on niiden kotimaisuusaste ja taloudellinen arvo. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että kansainväliset palvelut eivät julkista kuluttajien maksamista vastikkeista ja heidän käyttämistään sisällöistä maakohtaisia tilastoja eivätkä aina edes eri liiketoiminta-alueidensa tuottoja eriteltyinä.

Lisäksi palvelun ja suomalaisen kuluttajan välinen toiminta ei usein kulje minkään kotimaisen tilastointia harjoittavan tahon kautta. Ainoa mahdollisuus esittää arvioita varsinaisten sisältöjen osalta on tällöin käyttää välillistä päättelyä.

Mainostulojen osalta Suomessa tapahtuvaa verkkomainontaa tilastoi IAB. Sen mukaan vuoden 2015 ensimmäisen kvartaalin aikana digimainonnan panostukset, jotka olivat yhteensä 67,8 m euroa, kasvoivat 10 % edellisvuoden vastaavaan jaksoon verrattuna. Digimainonnan kokonaisosuus oli 26 %, mikä oli ensimmäistä kertaa enemmän kuin tv-mainonnan osuus, joka oli 24 %. Digimainonta lähenee jo sanomalehtiä, joiden osuus Q1/15 aikana oli 74,2 m euroa (29 %).

Yksittäisistä some-palveluista Facebookin osuus mainostuloista oli Q1/15 aikana 11 % eli 7,5 m euroa, jossa oli kasvua 33,9 %. Googlen osuus hakumainonnan osalta oli puolestaan hieman yli kolmannes. IAB:n arvion mukaan YouTube-mainontaan panostettiin Suomessa saman kvartaalin aikana 1,3 m euroa, mikä on kaksi kertaa enemmän kuin edellisvuonna samaan aikaan. Facebookin ja Googlen yhteenlaskettu osuus verkkomainonnasta oli noin puolet. Mobiilimainonnan panostukset kasvoivat peräti 48,3 %. Alan toimijat uskovat verkkomainonnan nousevan suurimmaksi mainosmuodoksi jo lähitulevaisuudessa.¹⁰⁹

108 Ibid.

109 <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/digimainontahatyyttee-jo-sanomalehtien-mainospanostuksia.html>; vierailtu 20.5.2015

5 Tapauskuvaukset: digitaalisten sisältömarkkinoiden menestyksen ja kasvun tekijät ja edellytykset

Esittelemme tässä luvussa lyhyesti kaksi erilaista digitaalisten sisältömarkkinoiden toimijaa, joiden avulla havainnollistamme sekä alaan liittyviä haasteita että menestyksen ja kasvun edellyttämiä keskeisiä tekijöitä.

Suomesta ei pelejä lukuun ottamatta ole toistaiseksi tullut digitaalisia sisältöpalveluja, jotka olisivat menestyneet merkittäväällä tavalla kansainvälisillä markkinoilla. Tämän vuoksi olemme valinneet toiseksi esimerkkitapaukseksi ruotsalaisen Spotifyn, josta on tullut vajaassa kymmenessä vuodessa johtava musiikin suoratoistopalvelu globaalilla tasolla.

Toinen esimerkkinä, kotimainen Long Play edustaa puolestaan lehdistön niche-markkinaa, jolla on edellytyksiä kasvaa kansainvälisilläkin markkinoilla sekä sisällön että sen teknisen alustan osalta.

Yhteistä näille molemmille on, että ne ovat perinteisten mediayhtiöiden ulkopuolella syntyneitä uudenlaisia palveluja, jotka pyrkivät omalta osaltaan muuttamaan vallitsevia markkinoita. Tarkennuksena mainittakoon, että myös vakiintuneet mediayhtiöt ovat pystyneet tuottamaan suosittuja verkkopalveluja kansallisille markkinoille (esim. Ylen Arena).

5.1 Esimerkitapaus 1: Spotify

Spotify¹¹⁰ tuli kuluttajamarkkinoille Ruotsissa vuonna 2008. Yhtiö oli valmistellut lanseerausta tätä ennen parin vuoden verran kehittämällä teknistä alustansa sekä hankkimalla tarvittavat musiikkioikeudet levy-yhtiöiltä, musiikkikustantajilta ja tekijänoikeusjärjestöiltä. Palvelu oli saatavana toukokuussa 2015 yhteensä 64 maassa ympäri maailman.

Spotifyn liikevaihto vuonna 2014 oli 1,1 miljardia euroa ja tappiot 165 miljoonaa euroa. Premium-asiakkaiden maksujen osuus Spotifyn tuloista vuonna 2014 oli 91 %.¹¹¹ Keväällä 2015 palvelulla oli yli 75 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista yli 20 miljoonaa oli maksullisen premium-palvelun käyttäjiä.¹¹² Viimeksi mainittujen osalta määrä kaksinkertaistui yhden vuoden aikana.

110 <https://www.spotify.com>

111 MusicAlly Report 366, 13.5.2015

112 <https://press.spotify.com/dk/information/>; vierailtu 15.6.2015

Toiminnan alkuvaiheessa suurimmat kansainväliset levy-yhtiöt sekä indie-levy-yhtiöitä edustava Merlin omistivat Spotifyn osakekannasta yhteensä vajaan viidenneksen. Omistusosuudet ovat muuttuneet ja muuttuvat rahoituskierrosten myötä. Kesäkuussa 2015 toteutuneen viimeisimmän rahoituskierroksen mukaan Spotifyn valuaatio oli noin 8,5 miljardia dollaria. Spotifyn rahoituskierrokset ovat tuoneet yhtiölle toistaiseksi yhteensä yli miljardi dollaria.¹¹³

Spotifyn tarinan keskeisin opetus suomalaisille alan toimijoille on, että pienestä maasta voi tulla kansainvälisille markkinoille digitaalinen sisältöpalvelu, josta tulee oman osaluensa johtava toimija. Samalla se on hyvä esimerkki siitä, kuinka vaikeaa digitaalisten sisältöpalvelujen on harjoittaa liiketaloudellisesti kannattavaa toimintaa kansainvälisellä tasolla johtavasta markkina-asetustaan huolimatta.

Digitaalisten sisältöpalvelujen kannattavuuden ensisijainen edellytys on riittävän skaalan eli tarpeeksi suuren asiakasmäärän saavuttaminen, mikä ei ole yleensä mahdollista toimimalla vain yksittäisessä pienessä maassa. Kasvu ja uusille markkina-alueille laajeneminen vaatii merkittäviä investointeja ensinnäkin sisältöön liittyvien oikeuksien hankintaan. Toinen merkittävä kuluerä on jatkuva tekninen ja palvelukonseptin kehitystyö, jonka kautta palvelu pidetään ajan tasalla toisaalta uusien teknologioiden ja päätelaitteiden, ja toisaalta kilpailevien palvelujen suhteen.

Spotifyn freemium-malli on perustunut siihen, että suurin osa uusista maksavista premium-asiakkaista on saatu mainosrahoitteen palvelun käyttäjien joukosta. Tähän liittyy myös se, että eri vaiheiden jälkeen Spotify on yksinkertaistanut palvelutarjontaansa vain kahteen vaihtoehtoon. Viimeksi mainittu seikka on osoittautunut tärkeäksi sekä yhtiön tehokkaan hallinnoinnin että kuluttajille selkeän tarjonnan kannalta.

Spotifyn taloudelliseen kehitykseen kohdistuu ristiriitaisia paineita. Yhtäältä yksittäiset oikeudenomistajat ovat kritisoineet korvaustasojaan sekä kyseenalaistaneet erityisesti mainosrahoitteen mallin elinkelpoisuuden, sillä he ovat katsoneet sen alentavan sisältötuotteen arvoa kohti nollaa. Lisäksi tämän on katsottu olevan räikeässä ristiriidassa yhtiön korkeaksi arvioidun markkina-arvon kanssa, jos Spotify myydään tai jos se listautuu pörssiin.

Toisaalta palvelun premium-hintatasoa on pidetty liian korkeana massamarkkinoille ja satunnaisille musiikin kuluttajille. On väitetty, että kyseistä palvelua käyttävät vain musiikkifanit, joita on enintään 10 % kuluttajista.¹¹⁴ Kaikki ovat kuitenkin olleet yhtä mieltä siitä, että mainosrahoitteiset musiikkipalvelut ovat vähentäneet merkittävästi musiikin laitonta käyttöä ja jakelua verkossa.

Toukokuussa 2015 yhtiö ilmoitti sisältövalikoimansa laajenevan myös muiden tahojen tuottamiin videoihin ja radio-ohjelmiin, joista osa on tehty alun perin Spotifyn käyttöön. Lisäksi se esitteli älykkäät soittolistat, jotka esimerkiksi tunnistavat juoksulenkillä olevan henkilön sydämen sykkeen ja soittavat samantahtista musiikkia.¹¹⁵ Näillä uusilla ominaisuuksilla ja ”elämän soundtrack” -periaatteella Spotify pyrkii kilpailemaan suoraan Applen ja Googlen palvelujen kanssa, ja kertoo osaltaan vain yhteen sisältölajiin keskittyneen palvelun haasteista harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa.

113 MusicAlly Bulletin 11.6.2015

114 Ks. esim. Mulligan, Mark: ”Awakening: The Music Industry in the Digital Age” (Midia Research, UK)

115 MusicAlly Bulletin 20.5.2015

5.2 Esimerkkitapaus 2: Long Play

Kotimainen Long Play¹¹⁶ aloitti toimintansa vuonna 2013. Palvelun perusideana on tarjota ”hidasta journalismia” eli laajoja artikkeleita, tutkivaa journalismia ja esseitä, jotka ovat pidempiä kuin normaalit lehtiartikkelit, mutta lyhyempiä kuin kirjat. Palvelun tavoitteena on tarjota laatujournalismia vaihtoehtona nopealle ja sirpaleiselle uutisvirralle. Long Playn ansaintamalli perustuu yksittäisten artikkeleiden sekä tilausten myyntiin. Yhtiö ei myy mainostilaa palvelussaan.

Long Play on hyvä esimerkki uudentyyppisestä lähestymistavasta, joka on tyypillinen ja mahdollinen ainoastaan internetille. Palvelu ei ensisijaisesti pyri tavoittamaan suuria yleisömassoja vaan palvelemaan kapeampaa kohderyhmää, joka on kiinnostunut laatujournalismista. Long Play vetoaa myös eettisiin seikkoihin kuvaamalla itseään ”reilun kaupan journalismiksi” ja toteamalla, että ostamalla artikkeleita asiakkaat tukevat suoraan yksittäisiä tekijöitä.

Palvelun kasvumahdollisuudet liittyvät ensinnäkin oikeiden asiakasryhmien löytämiseen kattavasti kotimaassa. Pidemmällä tähtäimellä palvelua voidaan kehittää myös kansainväliselle tasolle ja tehdä siitä erilaisia kieli- ja maantieteellisiä versioita.

Toiseksi palvelun liiketoimintaa voidaan kasvattaa lisensoimalla yhtiön kehittämää teknistä alustaa muille vastaaville toimijoille ympäri maailman.

¹¹⁶ <http://longplay.fi>

6 Yhteenveto ja toimenpide-ehdotuksia

6.1 Yhteenveto

Kotimaisten digitaalisten sisältömarkkinoiden kehitys etenee eri osa-alueilla erilaista vauhtia edellisissä luvuissa kuvatuin tavoin. Seuraavassa taulukossa on koottu yhteen luvussa 4 esitetyt osa-aluekohtaiset ennusteet vuodelle 2017:

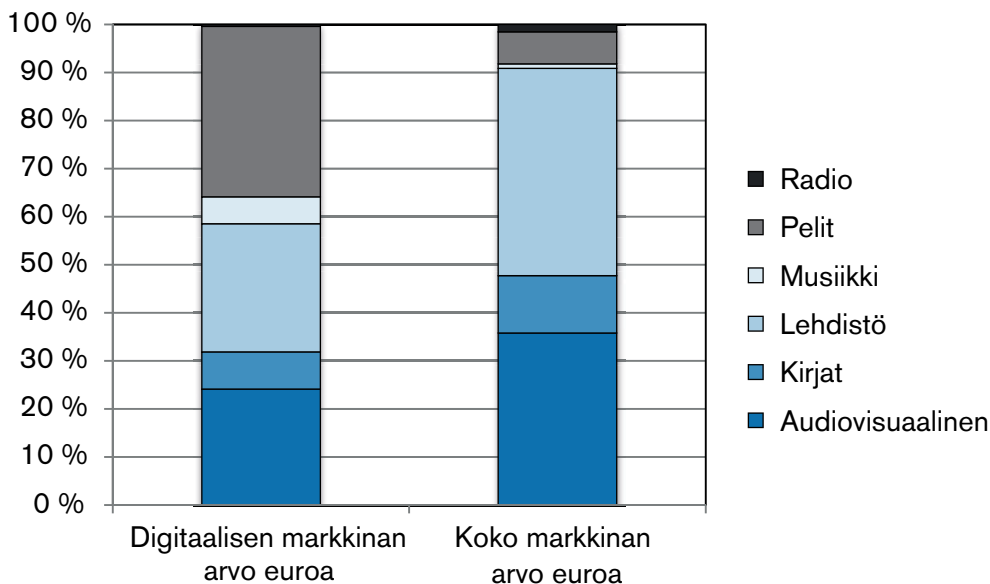
Taulukko 7. Suomalainen sisältöliiketoiminta 2017: ennuste¹⁷

Sisältötuotannon ala	Digitaalisen osuus %	Digitaalisen markkinan arvo milj. €	Koko markkinan arvo milj. €	Kotimaisuusaste digi/kaikki %
Audiovisuaalinen	10	138	1 360	-/30
Kirjat	9,7	43,9	453	90/90
Lehdistö	9,3	152,3	1 640	95/99
Musiikki	90	32	35,5	45
Pelit	80	202,4	253	-/-
Radio	4	2,3	57,5	-/31
<i>Yhteensä</i>	15	570,9	3 799	

Taulukosta käy ilmi, että esittämiemme ennusteiden mukaan digitaalisen osuus kotimaisesta sisältöliiketoiminnasta raportissa käsiteltyjen osa-alueiden osalta on vuonna 2017 noin 15 %. Kehitys on kahtiajakoinen. Yhtäältä on osa-alueita, kuten musiikki ja pelit, joiden oletetaan olevan jo lähes täysin digitaalisia vuonna 2017. Toisaalta muilla osa-alueilla digitaalinen muodostaa tuolloin edelleen vasta pienen mutta nopeasti kasvavan osan kokonaistuloista. Niillä osa-alueilla, joilla on jo tällä hetkellä suosittuja kansainvälisiä palveluja, käytettyjen sisältöjen kotimaisuusasteeseen kohdistuu nykytilanteeseen verrattuna paineita.

Koko sisältömarkkinan ja sen eri osa-alueiden digitaalisen osuuden arvojen välisiä suhteita voidaan tarkastella myös prosentuaalisesti:

¹⁷ Taulukon osalta on huomioitava, että siinä ei ole laskettu mukaan tulovirtoja, joiden suuruutta ei pystytä arvioimaan kuten kansainvälisten sisältöpalvelujen luvut.



Kuva 7. Suomalainen sisältöliiketoiminta 2017: digitaalisen ja koko markkinan eri osa-alueiden arvojen välinen suhde

Kuva osoittaa toisesta näkökulmasta, kuinka eritahtisesti digitaalisuus etenee sisältömarkkinoiden eri osa-alueilla.

Yhteistä kaikille digitaalisen sisältöliiketoiminnan parissa työskenteleville kotimaisille toimijoille on, että kaikki joutuvat kohtaamaan entistä kovempaa kilpailua digitalisaatiosta ja sisältömarkkinoiden globalisaatiosta johtuen. Lisäksi kaikkien on huomioitava kuluttajien entistä aktiivisempi rooli ja tarjottava palveluja, jotka kattavat – jos mahdollista – hyvin erilaisia tapoja ja mieltymyksiä.

Digitalisaation vaikutusten syventyessä tulemme näkemään merkittäviäkin rakennemuutoksia, kun vakiintuneita toimijoita putoaa pois markkinoilta tai ne yhdistyvät, ja markkinoille tulee uusia toimijoita. Kaikkien menestys vaatii volyymien ja markkina-alueiden kasvattamista.

Sisältöliiketoiminta on perinteisesti perustunut kahteen ansaintamalliin, mainontaan ja kuluttajamaksuihin. Näihin molempiin kohdistuu uudenlaisia paineita, kun tulovirrat hajoavat pienemmiksi ja useammiksi puroiksi niin yhtiöiden kuin yksittäisten tekijöidenkin osalta.

Mainonnassa verkon osuus kasvaa suhteessa muihin mainonnan osa-alueisiin koko ajan. Verkkomainonta automatisoituu nopeaa vauhtia, kohdentamisen ja personoinnin merkitys kasvaa, kansainväliset toimijat pyrkivät valtaamaan kansallisia mainosmarkkinoita ja mainonnan hintatasot painuvat koko ajan alaspäin. Tällä on suora vaikutus esimerkiksi kaupallisen tv:n liiketoimintaan. Näiden haasteiden ohella avautuu myös mahdollisuuksia, kun esimerkiksi sisältömarkkinointi tarjoaa uudenlaista ansaintaa sisällöntuottajille.

Kuluttajamaksujen osalta suuret kansainväliset palvelut, kuten Spotify ja Netflix, painavat kuluttajien hintamielikuvia alaspäin ja kasvattavat painetta kotimaisia toimijoita kohtaan. Digitaalisessa ympäristössä erityisesti jakelukustannusten romahtaminen johtaa aleneviin yksikköhintoihin, jolloin kannattava sisältöliiketoiminta edellyttää riittävän suuren skaalan luomista, mikä voi olla jopa mahdotonta pelkästään Suomen kokoisessa maassa.

Mainonnan ja kuluttajamaksujen ohella muiden ansaintamuotojen suhteellinen merkitys kasvaa. Sisältöliiketoiminnassa erityisesti aineettomien oikeuksien hyödyntäminen varsinaisten sisältötuotteiden ohella muissa tuotteissa ja palveluissa avaa uudenlaisia ansainnan mahdollisuuksia niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Kulut-

tajadatan kerääminen ja hyödyntäminen on ehdoton edellytys menestyksekkäälle liiketoiminnalle, ja datasta voi jatkossa muodostua jopa itse sisältöä arvokkaampia omaisuuksia.

Monilla sisältöbisneksen osa-alueilla liikutaan niiden perinteisistä lähtökohdista ja vahvuuksista käsin kohti monimuotoisia ja -sisältöisiä verkkopalveluja, joissa yhdistellään tekstiä, liikkuvaa kuvaa, puhetta ja muita elementtejä uudennlaisiksi kokonaisuuksiksi. Verkkopalveluiden kautta voidaan saada uutta ansaintaa myös erilaisilla lisäpalveluilla ja eri osapuolten välisillä yhteistyömalleilla esimerkiksi transaktio- ja lisenssimaksujen muodossa.

Teknologian kehitys alentaa merkittäväällä tavalla uusien toimijoiden kynnystä tulla sisältömarkkinoille. Alan vakiintuneiden ja uudennlaisten start-up-toimijoiden tulee pyrkiä edistämään ekosysteemejä, joissa eri osapuolten vahvuuksia voidaan hyödyntää kaikkia osapuolia ja erityisesti kuluttajia hyödyttävällä tavalla. Yksittäisillä tekijöillä, esiintyjillä ja sisällöntuotantoyrityksillä on niin halutessaan uudennlaisia mahdollisuuksia tavoittaa suoraan omat yleisönsä ja asiakkaansa ilman perinteisiä välikäsiä.

Suomalaisten sisältömarkkinoiden ominaispiirre on ollut kotimaisen sisällön vahva asema, jota on suojellut monilla osa-alueilla suomen kieli sekä vakiintuneet mediabrändit. Teknologian kehityksen ja kilpailun kansainvälistymisen myötä suoja tulee heikkenemään esimerkiksi automaattisen kielenkääntämisen, nuorison kansainvälistymisen, uudennlaisten kulutustapojen ja kansainvälisten verkkosisältöpalvelujen totuttua edullisempien hintatasojen vuoksi.

6.2 Toimenpide-ehdotuksia

Jotta suomalainen sisältötuotanto ja sisällöt pysyvät jatkossakin vahvassa asemassa markkinoillamme ja pystyvät kasvamaan, se vaatii esimerkiksi seuraavia toimenpiteitä¹¹⁸:

- Kotimaisten sisältöjen tulee erottautua kansainvälisestä tarjonnasta kansallisilla omalaatuisilla piirteillään ja aiheillaan, jotka puhuttelevat erityisesti suomalaisia kuluttajia.
- Kotimaisten toimijoiden tulee kehittää digitaalisia palveluja, jotka pystyvät kilpailemaan kansainvälisten toimijoiden kanssa käytettävyyden, personoinnin ja sisällön osalta.
- Kotimaisten toimijoiden tulee varmistaa kotimaisten sisältöjen saatavuus myös kansainvälisissä palveluissa kaikille osapuolille kohtuullisin ehdoin.
- Kotimaisten toimijoiden tulee kehittää itselleen valmiudet kerätä kuluttajadataa sekä hyödyntää sitä palvelujensa kehittämisessä ja uuden ansainnan synnyttämisessä.
- Kotimaisten toimijoiden tulee itse sisältöjen lisäksi kehittää suomalaisten kuluttajien tarpeita vastaavia digitaalisia lisäpalveluja ja hankkia niiden avulla lisäansaintaa. Toimijoiden on panostettava erityisesti kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen ja digitaalisessa toimintaympäristössä tehokkaaseen markkinointiin.
- Kotimaisten sisällöntuottajien tulee tehdä uudennlaista yhteistyötä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla tuottaakseen teoksia ja palveluja, jotka voisivat menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla.
- Kotimaisilla sisältömarkkinoilla voidaan kehittää myös teknisiä alustoja, joita voidaan lisensoida alan toimijoille ympäri maailman.

¹¹⁸ Asiakokonaisuuden laajuuden ja monitahoisuuden vuoksi tätä ei tule tulkita kattavaksi listaksi.

- Kotimaisen ja EU-tason sääntelyn tulee varmistaa, että suomalaiset yritykset voivat toimia kotimarkkinoilla samoilla ehdoilla kuin kansainväliset yritykset.
- Sääntelyllä tulisi myös luoda puitteet, joilla uudenlaisten toiminta- ja ansaintamallien kehittäminen on mahdollista ketterästi ilman vakiintuneiden mallien kanssa kilpailua ja innovointia estävää vaikutusta.
- Yksittäisille tekijöille ja esiintyjille tulee taata mahdollisuudet harjoittaa heidän niin halutessaan yritysmäisempää toimintaa erityisesti verotusratkaisuja ja sosiaaliturvakysymyksiä kehittämällä.
- Sähköisten sisältöpalvelujen arvonlisäverokanta, joka ei olisi korkeampi kuin ei-digitaalisilla tuotteilla, piristäisi merkittäväällä tavalla markkinoitamme.
- Digitaalisista sisältömarkkinoista käytävä keskustelu edellyttää läpinäkyvän tietopohjan aikaansaamiseksi eri sisältötuotannon osa-alueiden tilastointimenetelmien kehittämistä tavalla, joka mahdollistaa digitaalisen ja analogisen/fyysisen liiketoiminnan erottelun.

Ratkaisevaa kotimaisten sisältöjen ja alan toimijoiden menestyksen kannalta on, miten vahvan siteen ne onnistuvat luomaan kotimaisten kuluttajien kanssa. Tämä edellyttää ennen kaikkea käytettävyydeltään kansainvälisen tason verkkopalvelujen luomista sekä sitä, että kansalliset sisällöt erottautuvat positiivisella tavalla kansainvälisen tarjonnan seasta. Myös kuluttajadatan hyödyntäminen palvelujen kehittämisessä on avainasemassa.

Viime kädessä ratkaisevinta on yksittäisten yritysten ja alan muiden toimijoiden kyky tehdä oikeita strategisia valintoja, toteuttaa ne ja uudistua sekä toimia ekosysteemeissä kaikkia osapuolia hyödyttäen.

Digitaalisen sisältöliiketoiminnan kannalta on lisäksi oleellista, että se voi tapahtua sellaisen sääntelyn puitteissa, joka takaa kaikille tasaveroiset toiminnan edellytykset. Aineettomien oikeuksien osalta on tärkeää, että räjähdysmäisesti kasvavien yksittäisten käyttötahtumien määrän myötä oikeuksien lisensiointi ja hallinnointi sujuvat mahdollisimman tehokkaasti ja läpinäkyvästi.

Yksittäisten tekijöiden ja sisällöntuotantoyritysten kannalta kriittistä on se, että oikeuksien käytöstä saadaan aina kohtuulliset korvaukset eikä markkinoilla esiinny oikeuksien arvoon vaikuttavia häiriötekijöitä. Tämän lisäksi kotimarkkinoilla on korjattava mahdollisimman ripeästi palvelujen hinnoitteluun ja kannattavuuteen kielteisellä tavalla vaikuttavat seikat kuten eri muodossa olevien sisältöjen erilainen verokohtelu.

Luvussa 4 esittämiemme ennusteiden perusteella voidaan todeta, että jos edellä mainituissa toimenpiteissä ei onnistuta, monilla osa-alueilla sisältömarkkinoiden arvo Suomessa voi pudota merkittävästikin lähivuosina. Sisältömarkkinoiden siirtyessä asteittain digitaaliseen maailmaan arvon pysymistä nykyisellä tasollaan voidaan lyhyellä aikavälillä pitää sinänsä positiivisena asiana. Suomalaisten sisältömarkkinoiden kasvua voidaan hakea lähinnä kahdesta lähteestä: kotimaassa uusien ansaintamallien hyödyntämisestä sekä rajojemme ulkopuolelta kansainvälistymisestä ja viennistä.

Haastattelut

Itävuori, Saara	Aikakausmedia	13.5.2015
Kivelä, Hanna	Google Finland	19.5.2015
Koivuniemi, Jiri	Figma	21.4.2015
Kyyrä, Tommi	Musiikkituottajat	14.4.2015
Laiho, Sakari	Suomen Kustannusyhdistys	8.5.2015
Möller, Stefan	RadioMedia	18.5.2015
Suvanto, Anne	Sanomalehtien Liitto	15.5.2015

Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä -sarjassa vuonna 2015 ilmestyneet

- 1 Rapport om den svenskspråkiga yrkesutbildningen med förslag till förändringar
- 2 Oppilaitosrakennusten turvallisuus
- 3 Arkistolakityöryhmän muistio
- 4 Yksityisarkistolakityöryhmän muistio
- 5 Opetushallituksen ja CIMOn yhdistämisen edellytyksiä pohtivan työryhmän muistio
- 6 Innostava koulupäivä. Ehdotus joustavan koulupäivän rakenteen vakiinnuttamiseksi
- 7 Tehokas antidoping-yhteistyö; Ad-toiminnan viranomaisyhteistyön tehostamista selvittäneen työryhmän loppuraportti.
- 8 Suuntaviivoja liikuntapolitiikan tulevaisuuteen
- 9 Erityisen koulutustehtävän asemaa lukiokoulutuksessa koskeva selvitys
- 12 Arkistolain jatko työryhmän muistio



Opetus- ja kulttuuriministeriö

Undervisnings- och kulturministeriet

Ministry of Education and Culture

Ministère de l'Éducation et de la culture

ISBN 978-952-263-369-9 (PDF)

ISSN-L 1799-0327

ISSN 1799-0335 (PDF)