

Mikko Autio

Digitaalisten sisältöjen jakelu internetissä

Kyselytutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Verkkoliiketoiminta

Tekijä: Mikko Autio

Työn nimi: Digitaalisten sisältöjen jakelu internetissä - kyselytutkimus

Ohjaaja: Markku Lahti

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 1

Internetin rooli ihmisten jokapäiväisessä elämässä kasvaa jatkuvasti suuremmaksi. Samalla monet sellaiset tuotteet, jotka perinteisesti on tuotettu ja myyty fyysisessä muodossa, ovat muuttumassa digitaaliseen muotoon. Tämä muutos on tuonut mukanaan uusia tapoja ostaa ja myydä tuotteita.

Yleisimpiä digitaalisen sisällön lajeja ovat muun muassa musiikki, elokuvat, televisio-ohjelmat ja tietokonepelit. Opinnäytetyössä käydään läpi miten nämä erilaiset tuotteet ovat siirtyneet digitaaliseen myyntiin, ja mitä etuja ja haittoja muutos on tuonut tullessaan. Digitaaliset tuotteet eivät ole vielä korvanneet fyysisiä tuotteita, mutta ne muodostavat huomattavan osan kokonaisuunnistista.

Opinnäytetyön osana toteutettiin kyselytutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille, minkä tarkoituksena oli selvittää heidän kokemuksiaan ja käsityksiään digitaalisista tuotteista.

Avainsanat: verkkoliiketoiminta, digitaalis sisältö, musiikki, elokuvat, tietokonepelit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Business Information Technology

Specialisation: E-business

Author: Mikko Autio

Title of thesis: Digital distribution survey

Supervisor: Markku Lahti

Year: 2013

Number of pages: 62

Number of appendices: 1

The internet is an inseparable part of many people's daily life. Many products, that have traditionally been produced and sold in a physical form, are currently turning into a digital form. This change has brought in many new possibilities for business, for both customers and service providers alike.

Music, movies, television programs and video games are examples of products that have a large presence in the digital world. This thesis described how these products have adapted to digital distribution, and what advantages and disadvantages the change has brought with it. Digital products haven't replaced their physical counterparts yet, but they constitute a significant part of the overall business.

As a part of this thesis, a survey for the students of Seinäjoki University of Applied Sciences was carried out. The goal was to study their experiences and opinions about digital products.

Keywords: e-business, digital distribution, music, film, computer games

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Työn tausta	9
1.2 Työn tavoite.....	9
1.3 Työn rakenne	10
2 LIIKETOIMINTA	11
2.1 Digitaalisen sisällön tuoma muutos liiketoimintaan	11
2.2 Maksaminen.....	12
2.3 Digitaalinen käyttöoikeuksien hallinta.....	12
3 MUSIIKKI.....	14
3.1 Digitaalinen musiikki yleisesti	14
3.2 Erilaiset palvelut.....	15
3.2.1 Latauspalvelu iTunes Store.....	16
3.2.2 Suoratoistopalvelu Spotify.....	17
3.3 Digitaalisuuden edut pienemmällä budjetilla toimiville musiikintuottajille...18	
3.4 Tekijänoikeusongelmat.....	18
4 KUVAOHJELMAT	20
4.1 Digitaaliset kuvaohjelmat yleisesti.....	20
4.2 Internet television korvaajana.....	21
4.3 Erityyppiset palvelut	21
4.3.1 Esimerkkejä ohjelmapalveluista	22
5 PELIT	24
5.1 Digitaaliset pelit yleisesti	24
5.2 Tietokoneet	25
5.3 Pelikonsolit.....	27

5.4 Mobiililaitteet	27
5.5 Indie-pelit.....	28
5.6 Ladattava lisäsisältö.....	29
6 KYSELYTUTKIMUS JA SEN TAUSTA.....	31
6.1 Tutkimuksen tyyppi	31
6.2 Google Drive -palvelu.....	31
6.3 Kyselylomake	32
7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	34
7.1 Taustatiedot	34
7.2 Digitaalinen musiikki.....	37
7.3 Digitaaliset kuvaohjelmat.....	43
7.4 Digitaaliset pelit.....	48
7.5 Näkemykset suurimmista eduista ja ongelmista.....	52
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	56
LÄHTEET.....	58
LIITTEET	63

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Musiikin kokonaismyynnit Suomessa ja Yhdysvalloissa vuonna 2011 (Laitila 2012).	15
Kuvio 2. iTunes Storen etusivu.	16
Kuvio 3. Spotify-asiakasohjelmiston käyttöliittymä.	17
Kuvio 4. Digitaalisen ja fyysisen pelimyynnin osuudet kokonaismyynnistä viime vuosina Yhdysvalloissa (Entertainment Software Association 2012).	24
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.	34
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.	35
Kuvio 7. Vastaajien opiskeluyksiköt.	36
Kuvio 8. Digitaalisen musiikin ostamiskokemukset.	37
Kuvio 9. Rahankäyttövertailu fyysisen ja digitaalisen musiikin välillä.	38
Kuvio 10. Rahankäyttö digitaaliseen musiikkiin vuodessa.	39
Kuvio 11. Mielipiteet fyysisen musiikkilevyn hinnasta.	40
Kuvio 12. Mielipiteet digitaalisen musiikkialbumin hinnasta.	40
Kuvio 13. Digitaalisten musiikkipalveluiden käyttö.	41
Kuvio 14. Uusien pienempien artistien löytäminen.	42
Kuvio 15. Internet television korvaajana.	43
Kuvio 16. Kuvaohjelmien katsominen television ulkopuolisilla laitteilla.	44
Kuvio 17. Iän vaikutus ohjelmien katsomiseen tietokoneelta ja mobiililaitteilta.	45
Kuvio 18. Erilaisten elokuva- ja televisio-ohjelmalveluiden tunnettavuus.	46
Kuvio 19. Suurimmat syyt katsoa televisio-ohjelmia internetin palveluista.	47
Kuvio 20. Eri laitteiden omistaminen.	48
Kuvio 21. Selvitys siitä mille laitteille vastaajat olivat ostaneet digitaalisia pelejä.	49
Kuvio 22. Laitteen omistajien ja digitaalipelien ostajien suhde toisiinsa.	50
Kuvio 23. Sukupuolten osuudet niistä henkilöistä, jotka olivat ostaneet digitaalisia pelejä.	51
Kuvio 24. Rahankäyttö digitaalisiin peliostoksiin vuodessa.	52
Kuvio 25. Tärkeimmäksi nähdyt piirteet digitaalisissa tuotteissa.	53
Kuvio 26. Suurimmiksi ongelmiksi koetut asiat digitaalisissa tuotteissa.	54

Taulukko 1. Vastaaajien sukupuolet yksiköittäin.....	36
Taulukko 2. Digitaalisen musiikin ostamisen jakautuminen opiskeluyksiköittäin...	37
Taulukko 3. Iän vaikutus ohjelmien katsomiseen television sijaan muilla laitteilla.	44

Käytetyt termit ja lyhenteet

Digitaalinen sisältö	Yleistermi digitaalisille tuotteille. Niiden liiketoimintamalli perustuu myyntiin ja jakeluun tietoverkkojen välityksellä suoraan asiakkaalle.
DRM	Lyhenne sanoista Digital Rights Management. Yhteisnimitys tekniikoille, joilla estetään tekijänoikeudella suojatun digitaalisen sisällön luvaton käyttöä.
indie	Termi on lyhenne sanasta independent (itsenäinen). Se viittaa teoksiin, joka on tuotettu valtavirtateollisuuden ulkopuolella ilman suurten yhtiöiden rahoitusta.
pilvipalvelu	Internetissä toimiva palvelu, joka antaa käyttäjien säilöä tiedostoja verkkoon. Näin tiedostot ovat käytettävissä mil-lä tahansa internetiin liitetyllä tietokoneella.
suoratoisto	Myös "streaming", tekniikka median toistamiseen internetissä siten, että soitinohjelma pystyy näyttämään tiedostoa samaa tahtia kun se siirtyy verkon yli.
underground	Termi on suoraan suomeksi käännettynä "maalainen". Se viittaa kulttuurisuuntaukseen, kuten musiikkityyppiin, joka ei ole osa valtavirtakulttuuria.

(Suomen virtuaaliyliopisto 2003; Layton [viitattu 15.2.2013]; Andrews 2006; Tech-Target 2011; YLE Opettaja.tv [viitattu 13.9.2012]; Walker 2011.)

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Internetin ja jatkuvasti nopeutuneiden yhteyksien ansiosta myös digitaalista populaarikulttuuria on saatavissa enemmän kuin koskaan. Sisältöä, joka on perinteisesti tuotettu fyysisessä muodossa, myydään ja jaetaan nyt myös digitaalisesti. Tuotteet kuten musiikkilevyt, pelit, tv-sarjat, elokuvat, kirjat ja lehdet ovat muuttumassa kiihtyvällä vauhdilla digitaaliseen muotoon.

Digitaalisen sisällön toimintamalli perustuu tuotteiden myymiseen ja toimittamiseen tietoverkkojen välityksellä. Ostokset ovat yleensä joko tiedostoja tai käyttöoikeuksia tiettyyn palveluun. Digitaalisten tuotteiden viehätys perustuu ostamisen nopeuteen ja kätevyYTEEN.

Digitaalista sisältöä on saatavissa laajasti niin tietokoneille, kuin monille muillekin laitteille. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti viihdesisältöön kuten musiikkiin, kuvaohjelmiin ja peleihin.

Digitaaliset tuotteet tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia myyntipalveluille, sisältötuottajille ja asiakkaille. Internetin kautta palvelut tavoittavat ostajia ympäri maailman, ja valtavia tuotemääriä voidaan myydä hetkessä. Opinnäytetyö selvittää, millaisia muutoksia digitalisoituminen on tuonut liiketoimintaan ja toimintaympäristöön.

Digitaalinen sisältö on merkittävä, ajankohtainen ja jatkuvasti kehittyvä osa nykypäivän internetiä. Digitaalisten tuotteiden osuus kaikesta myynnistä kasvaa jatkuvasti.

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyö selvittää, miten digitaalisuus on vaikuttanut musiikkiin, kuvaohjelmiin ja peleihin. Työn näkökulma keskittyy erityisesti siihen, miten fyysiset ja digitaaliset tuotteet eroavat toisistaan. Työ selvittää erilaisten digitaalituotteiden ominaisuuks-

sia, käyttöä sekä niiden hyviä ja huonoja puolia. Lisäksi työ käy läpi digitaalisen sisällön liiketoimintamalleja ja toimintaympäristöä.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus opiskelijoille. Kysely jaettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun tekniikan ja kulttuurin opiskelijoille. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli saada yleiskuva siitä, millaisia kokemuksia ja mielipiteitä tutkittavalla ryhmällä oli digitaalisesta sisällöstä. Vastauksien avulla pyritään saamaan parempi ymmärrys digitaalisten palveluiden kehittämistarpeista.

1.3 Työn rakenne

Luvussa 2 käydään läpi digitaalista sisältöä yleisesti liiketoiminnan näkökulmasta. Luku kuvailee, miten erilaisten tuotteiden osto ja myynti tapahtuu, ja mitä uutta digitalisoituminen on tuonut liiketoimintamalleihin. Luvut kolmannelta viidenteen käsittelevät tarkemmin digitaalisen sisällön merkittävimpiä alalajeja. Sisällöt on jaettu musiikkiin, kuvaohjelmiin ja peleihin. Luvut 6 ja 7 käyvät läpi kyselytutkimuksen ja tutkimustulokset. Luku 8 sisältää opinnäytetyön lopulliset johtopäätökset ja pohdinnat.

2 LIIKETOIMINTA

Digitaaliseen sisältöön perustuva kaupankäynti tarkoittaa käytännössä liiketoimintaa, jossa fyysisten tuotteiden sijaan kauppatavarana ovat tiedostot ja käyttöoikeudet. Maksettuaan hinnan käyttäjä on oikeutettu lataamaan haluamansa digitaalisen tuotteen. Vaihtoehtoista toimintatapaa edustavat muun muassa suoratoistoa hyödyntävät palvelut. Tällaiset palvelut voivat tarjota käyttäjälleen oikeuden käyttää kaikkea palvelun sisältöä rajoituksetta yhdellä maksulla. Suoratoistopalveluissa käyttäjälle ei tosin jää mitään sen jälkeen, kun he irtisanoutuvat palvelusta.

2.1 Digitaalisen sisällön tuoma muutos liiketoimintaan

Fyysiseen kaupankäyntiin verrattuna digitaalisten tuotteiden myynti sisältää useita etuja palvelujen tarjoajille. Myyntitapahtumassa myyjä ei varsinaisesti menetä mitään. Siinä missä fyysinen tuote menetetään myyjän varastosta kun asiakas ostaa sen, digitaalisessa latauksessa asiakas ainoastaan kopioi datan myyjän palvelimilta itselleen. (USLegal [Viitattu 15.2.2013].)

Fyysisen kauppatavaran puute tarkoittaa, että fyysistä varastotilaa ei tarvita samalla tavalla. Näin myyjän tuotevalikoima voi olla valtava, ja tuotteet eivät koskaan lopu kesken. Myyjällä voi olla jopa miljoonia tuotteita valmiina myyntiin välittömästi. (ArticlesList.net [Viitattu 15.2.2013].)

Digitaalisen tuotteen ostotapahtuma on nopeaa ja helppoa myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakas voi suorittaa ostotapahtuman poistumatta omasta kodistaan. Ostotapahtuma on yleensä täysin automatisoitu, ja myyntipalveluita voi käyttää mihin aikaan tahansa. (Spohn [viitattu 15.2.2013].)

Digitaalisten tuotteiden jakelu on nopeampaa kuin fyysisillä tuotteilla. Fyysiset verkosta ostetut tuotteet toimitetaan yleensä päiviä kestävinä postitoimituksina. Digitaalinen tuote on asiakkaan ladattavissa heti maksun jälkeen. Tuotteen lataus internetistä tosin voi viedä jonkin verran aikaa. Latausajan pituus riippuu siitä, millainen ostettu tuote on tiedostokooltaan. Esimerkiksi musiikkikappaleen lataus on ohi

parhaimmillaan sekunneissa, mutta kokonaisen teräväpiirtoelokuvan lataamiseen voi mennä tunteja. Asiakkaan internetyhteyden nopeudella on myös vaikutusta.

2.2 Maksaminen

Ostosten maksaminen internetissä on yleensä samantapaista sekä digitaalisia että fyysisiä tuotteita myyvissä palveluissa. Maksutapoja on useita erilaisia, ja verkkomaksamisen turvallisuus on ajankohtainen aihe. Yleisiä maksutapoja ovat verkkopankki, luottokortti ja erityiset maksujenvälitysjärjestelmät. (Ruponen 2011, 15-18.)

Verkkopankki on käytössä yleensä vain kotimaisissa verkkokaupoissa. Sitä käytetään silloin, kun käyttäjä on saanut laskun tai verkkokaupan tilinumeron, jonne maksu tulee suorittaa. Luottokunta kuitenkin suosittelee maksamaan luottokortilla mahdollisten ongelmatilanteiden varalta. (Ruponen 2011, 15-16.)

Luottokortti on erittäin yleinen tapa tehdä ostoksia internetissä, myös ulkomaisissa verkkokaupoissa. Maksutilanteessa asiakkaan täytyy antaa palvelulle henkilötietonsa, luottokortin numero ja kortin voimassaoloaika. Esimerkki suositusta luottokortista on Visa, jolla suoritetaan yli puolet kaikista maailman verkkomaksuista. (Aktia [Viitattu 15.2.2013].)

Maksudvälitysjärjestelmät kuten PayPal ovat luottokorttien ohella yleisiä maksutapoja verkossa. Näiden järjestelmien tarkoitus on toimia eräänlaisena välikapaleena maksajan ja maksun vastaanottajan välillä. Luottokortin tiedot on etukäteen lisätty maksuvälitysjärjestelmään, ja järjestelmä veloittaa käyttäjän luottokorttia kun ostoksia tehdään. Sitten järjestelmä siirtää rahat vastaanottajalle. Maksun saaja ei missään vaiheessa vastaanota maksajan korttitietoja. Tämä tekee asiainista tuntemattomien kanssa turvallisempaa. (Ruponen 2011, 17-19.)

2.3 Digitaalinen käyttöoikeuksien hallinta

Digitaalinen käyttöoikeuksien hallinta on tärkeä osa digitaalisen sisällön myyntiä ja jakelua. Käyttöoikeuksien hallinta tunnetaan lyhenteellä DRM (Digital Rights Management). DRM-järjestelmien tavoite on pitää huolta siitä, että vain se käyttäjä

joka on palvelusta maksanut, voi käyttää ostostaan. Tällä tavoin tuotteen ostajaa estetään jakamasta, lainaamasta tai myymästä tuotetta edelleen. Käytettyjen tuotteiden kauppa ei tuota tuloja alkuperäiselle myyntipalvelulle, joten on heidän etujensa mukaista ehkäistä sitä. Taustalla ovat myös vahvat pyrkimykset vaikeuttaa laitonta tiedostojakelua. (Layton [viitattu 15.2.2013]).

Käytännössä valvonta vaihtelee eri tuotteissa ja palveluissa. Eräs esimerkki on käytäntö, jolla kaikki ostokset on sidottu ostajan käyttäjätiliin. Ostoksia pääsee käyttämään ainoastaan kirjautumalla sisään syöttämällä tunnuksen ja salasanan.

DRM-järjestelmät ovat olleet viime vuosina näkyvän kritiikin kohteena. Esimerkiksi suomalainen kansalaisten sähköisiä oikeuksia puolustava yhdistys Electronic Frontier Finland ry (viitattu 16.10.2012) kritisoi näitä järjestelmiä. Yhdistys katsoo, että ne haittaavat ostetun sisällön normaalia käyttöä. Yhdistyksen mukaan sisällöntuottajat ovat ajaneet voimakkaasti lakeja, jotka kieltävät estojärjestelmien kiertämisen. EEF ry kokee suojausten aiheuttavan haittaa ja turhaa vaivaa maksaville asiakkaille.

3 MUSIIKKI

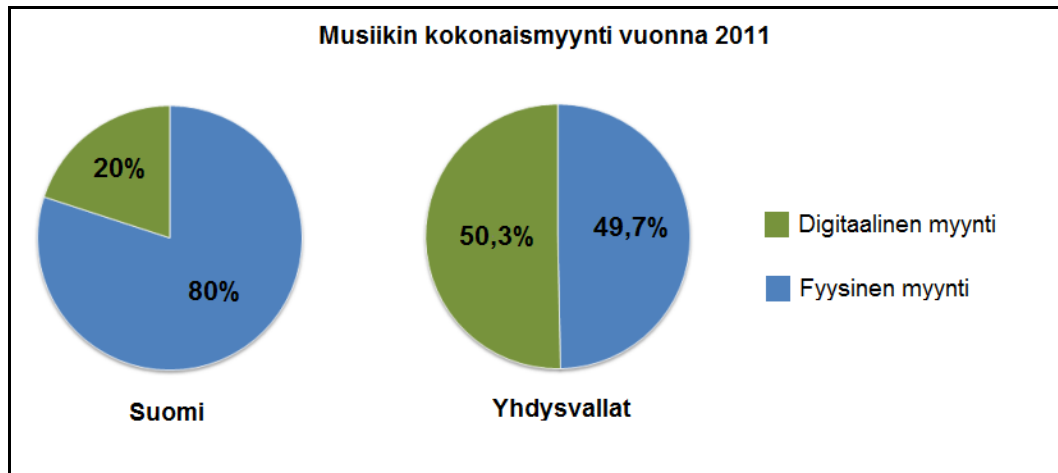
3.1 Digitaalinen musiikki yleisesti

Digitalisoituminen on erittäin selvästi nähtävillä musiikkiliiketoiminnassa. Digitaalisen musiikin suurimpia etuja on valtaviinkin musiikkikokoelmien helppo säilytys. Myös kokoelman mukana kuljettaminen on vaivatonta, kun omaan digitaaliseen musiikkisoittimeen tai älypuhelimeen voi siirtää tuhansia kappaleita. Musiikkitiedoston koko ei yleensä ole kovin suuri, mikä mahdollistaa niiden nopean lataamisen heti maksutapahtuman jälkeen.

Merkittäviin etuihin kuuluu myös hinnoittelu. Digitaaliset versiot musiikkialbumeista ovat lähes aina halvempia kuin niiden CD-versiot. (HubPages 2011.)

Digitaalisen musiikin heikkouksiin kuuluu muun muassa fyysisten oheismateriaalien puute. Fyysiset äänitteet yleensä sisältävät kotelon ja kansilehden, mitkä puuttuvat digitaalisista julkaisuista. Merkittäväksi ongelmaksi on koettu myös jälleenvyyntin puute. Ostettua digitaalista musiikkilevyä ei voi myydä käytettynä eteenpäin. Tämä tosin on ongelma ainoastaan kuluttajan kannalta, ja etu musiikkikaupoille. (HubPages 2011.)

Digitaalisen musiikin osuus musiikin kokonaismyynnistä on ollut nousussa viime vuosina. Esimerkiksi vuoden 2010 aikana digitaalisen musiikin Suomessa myynti kasvoi 88 prosenttia (Helsingin Sanomat 2011). Myynnin kasvusta huolimatta Suomen digitaalisen musiikin kulutus on pienempää kuin monissa muissa maissa.



Kuvio 1. Musiikin kokonaismyyntit Suomessa ja Yhdysvalloissa vuonna 2011 (Laitila 2012).

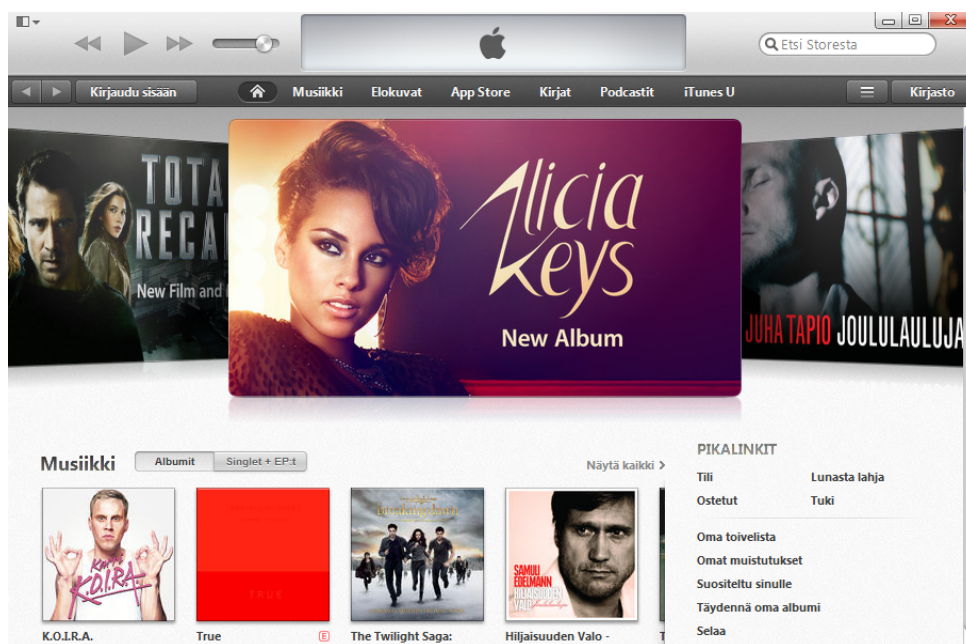
Kuvio 1 esittää digitaalisen ja fyysisen myynnin osuuksia toisiinsa nähden vuonna 2011. Suomessa digitaalisen musiikin myyntiarvo oli vuoden 2011 aikana noin yksi viidennes kokonaismyyntistä, kertoo tekniikkasivusto AfterDawn (Laitila 2012). AfterDawnin mukaan tilanne on toinen esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa digitaalisen musiikin osuus oli 50,3 prosenttia samana vuonna. Yhdysvalloissa digitaalinen musiikki on siis niukasti ohittanut fyysisen levymyynnin. AfterDawnin mukaan myös Ruotsissa digitaalista musiikkia myytiin vuonna 2011 enemmän kuin fyysisiä äänitteitä.

3.2 Erilaiset palvelut

Digitaalista musiikkia myyvät palvelut voidaan karkeasti jakaa kahteen erilaiseen: musiikkitiedostokauppoihin ja suoratoistoa hyödyntäviin palveluihin. Suoratoistopalvelut toimivat kuukausimaksulla, ja käyttäjä saa kuunnella palvelun musiikkia niin paljon kuin haluaa. Suoratoistossa itse musiikki ei tallennu käyttäjän laitteeseen myöhempää käyttöä varten. Esimerkki musiikkilatauspalveluista on Applen iTunes-kauppa, ja suoratoistopalveluista esimerkki on Spotify. Nämä kaksi palvelua esitellään esimerkkeinä seuraavissa osioissa.

3.2.1 Latauspalvelu iTunes Store

Apple-yhtiön kehittämä iTunes Store on monelle lähes synonyymi digitaaliselle musiikille. Applen mukaan se on maailman suosituin musiikkikauppa, ja sen valikoimiin kuuluu myös televisiosarjoja, elokuvia, verkkokirjoja ja ohjelmistoja (Apple 2012a). Apple ilmoittaa iTunes Storen valikoimaan kuuluvan yli 26 miljoonaa musiikkikappaletta. Kaupan käyttö on mahdollista PC-tietokoneilta, Mac-tietokoneilta ja Applen mobiililaitteilta.



Kuvio 2. iTunes Storen etusivu.

Palvelussa käyttäjä voi ostaa yksittäisiä lauluja tai kerralla kokonaisia albumeita. Hintoissa on hieman vaihtelua tuotteittain. Useimmat musiikkialbumit voi ostaa noin kymmenen euron hinnalla, ja kappaleet noin yhden euron hinnalla. Uutuusi- en hinta voi olla hieman korkeampi. Palvelusta ostaminen vaatii että käyttäjä on rekisteröitynyt, mutta tuotevalikoiman selaaminen ja itse iTunes-asiakasohjelmiston käyttö onnistuu ilman rekisteröintiä.

iTunes Store myy kappaleet AAC-tiedostomuodossa. Aiemmin kappaleet olivat DRM-kopiosuojattuja, mutta viime vuosina Apple on ottanut käyttöön iTunes Plus -standardin, joka ei sisällä suojausta (Apple 2012b). Kappaleet voi polttaa CD-levyille niin monta kertaa kuin haluaa, ja kuunnella millä tahansa tiedostomuotoa tukevalla laitteella.

Kauppa tarjoaa mahdollisuuden kuunnella etukäteen kaikkia siellä myytäviä kappaleita ilmaiseksi. Ennakkokuuntelu tapahtuu suoratoistona ja antaa kuunneltavaksi 90 sekunnin mittaisen näytteen.

3.2.2 Suoratoistopalvelu Spotify

Spotify on ruotsalaisen Spotify AB:n kehittämä musiikkipalvelu ja se on tunnetuin esimerkki suoratoistoa hyödyntävästä musiikkipalvelusta. Palvelu aloitti toimintansa vuonna 2008. Ohjelmisto on saatavissa lukuisille eri laitteille ja käyttöjärjestelmille, kuten Windows, Mac OS X, Linux ja monet älypuhelimet.



Kuvio 3. Spotify-asiakasohjelmiston käyttöliittymä.

Spotifyn laillinen toiminta perustuu siihen, että kuuntelu tuottaa rahaa alkuperäisille artisteille. Tutkimusten mukaan ainakin Ruotsissa palvelulla on ollut positiivinen vaikutus musiikkialaan, koska se on vähentänyt laitonta lataamista. (Masnick 2012.)

Spotify-asiakasohjelmiston avulla käyttäjä voi suuresta valikoimasta suoratoistaa juuri niitä kappaleita ja albumeita, joita itse haluaa. Ohjelman toimintatapaan kuuluu, että sitä voi käyttää joko ilmaiseksi tai maksua vastaan. Ilmaiskäyttäjillä kuun-

teluaika on rajoitettu. Kun kaikki aika on käytetty, käyttäjän täytyy odottaa että ohjelma myöntää sitä myöhemmin lisää. Lisäksi ilmaiskäyttäjät joutuvat kuuntelemaan mainoksia laulujen välissä. (Spotify 2013.)

Maksaville asiakkaille Spotify tarjoaa kaksi eri hintaista vaihtoehtoa. Spotify Unlimited poistaa kuuntelun aikarajoitukset ja mainokset. Spotify Premium on kattavin versio palvelusta, ja antaa Unlimitedin tarjoamat edut sekä muutamia ylimääräisiä etuja. Premium-etuihin kuuluu muun muassa mahdollisuus käyttää Spotifyä mobiililaitteella. (Spotify 2013.)

3.3 Digitaalisuuden edut pienemmällä budjetilla toimiville musiikintuottajille

Internet ja digitaalinen musiikki ovat osoittautuneet korvaamattomaksi apuvälineiksi pienemmille, itsenäisille musiikintuottajille. Digitaalijakelu on mahdollistanut niin sanotun indie-musiikin uuden aikakauden. Fyysisessä jakelussa laajamittainen myyntitoiminta voi olla vaikeaa ja taloudellisesti kallista, mutta digitaalisessa musiikissa se onnistuu helpommin. Jotkut yhtyeet ovat tosin kokeneet, että vaikka digitaalijakelu on helppoa, itsensä markkinointi on yhä suuri haaste. (Cheng 2008.)

Internetissä on palveluita, kuten esimerkiksi Bandcamp-niminen sivusto, jonka avulla musiikintuottaja voi luoda itselleen oman myyntisivun. Tällaisten palveluiden avulla lähes kuka tahansa voi hetkessä jakaa omaa musiikkiaan laajamittaisesti.

Internet on luonut myös uusia kulttuureja valtavirrasta poikkeavien musiikkityyleihin liittyen. Internetissä on musiikkiyhteisöjä, jotka voidaan luokitella niin sanottuun underground-musiikkiin. Yhteisöjen ansiosta erilaisiin tyyleihin suuntaavat artistit voivat helposti löytää samanmielistä yleisöä itselleen. (Geigner 2010.)

3.4 Tekijänoikeusongelmat

Musiikkitiedostojen helppo jakaminen on tuonut mukanaan monenlaisia tekijänoikeusongelmia. Fyysisten musiikkialbumien myynti on ollut laskusuhdanteessa 2000-luvun aikana, kerrotaan Tuomas Pakkasen (2010, 7) pro gradu -tutkielmassa

"Digitaalinen musiikki ja piratismi". Pakkasen mukaan vuosituhatlukuun alusta alkaen musiikkiteollisuus on pitänyt piratismia syynä laskeneille myyntiluvuille.

Musiikin luvaton levitys on erittäin laajamittaista internetissä. Vuonna 2010 musiikkiteollisuus arvioi, että jopa 95 prosenttia kaikista internetin musiikkilatauksista ovat laittomia (Arnold 2010).

Musiikkipiratismi on ollut olemassa ennen kuin digitaaliset musiikkikaupat tulivat yleiseen käyttöön. Pakkanen selvittää 2000-luvun alussa levinneen tiedostonjakopalvelu Napsterin aloittaneen oikeustaiston musiikkiteollisuuden ja piratismiin välillä, ja se jatkuu yhä.

On vaikea kertoa täsmällisiä numeroita siitä, mikä piratismiin vaikutus on ollut musiikkialaan. Piratismilla on kuitenkin ollut osansa digitaalisen musiikin kehityksessä. Voidaan jopa ajatella, että piratismi on ollut taustalla vaikuttanut voima, joka on motivoinut laillisia musiikkipalveluita parantamaan toimintojaan. Jos laillinen palvelu on tarpeeksi hyvä ja helposti lähestyttävä, laittomat lataajat voisivat siirtyä sen asiakkaisiksi. Tällaiseen ajatusmaailmaan viittasi edesmennyt Applen perustaja Steve Jobs, joka luonnehti, että kilpailevien musiikkikauppojen sijaan piratismi on heidän suurin kilpailijansa (Dumon 2012).

4 KUVAOHJELMAT

4.1 Digitaaliset kuvaohjelmat yleisesti

Kuvaohjelmat ovat huomattava osa digitaalista sisältöä. Tässä opinnäytetyössä digitaalisilla kuvaohjelmilla viitataan televisio-ohjelmien, elokuvien, urheilulähetysten ja muiden vastaavien esittämiseen internetin välityksellä.

Suosittu ja helppo tapa näyttää ohjelmia internetissä on suoratoisto, ja tähän perustuu iso osa ohjelmalveluista. Tarpeeksi nopeilla laajakaistayhteyksillä jopa teräväpiirtolaatuisen kuvan suoratoisto onnistuu ongelmitta. (Crawford [Viitattu 15.2.2013].)

Elokuvien ja TV-sarjojen digitaalijakelussa suurimpia ongelmia ovat niiden suuret tiedostokoot. Videotiedostot kuuluvat suurimpiin tiedostoihin, mitä tietokoneilla säilytetään. (DeskShare [Viitattu 15.2.2013].)

Kuvaohjelmatkaan eivät ole välttyneet internetissä tekijänoikeusongelmilta. Näihin kuuluvat muun muassa luvattomat suoratoistolähetykset. (Vainikainen 2012.)

Luvattomat suoratoistolähetykset ovat nousseet puheenaiheeksi viime vuosien suurien urheilutapahtumien yhteydessä. Katsojat ovat pystyneet näkemään urheilulähetymiä suoratoistettuna internetistä, vaikka viralliset Suomen lähetysoikeudet omistaisi jokin televisiokanava. Tällaisia suoratoistolähetymiä pidetään taloudellisenä uhkana televisiokanaville, kertoo suomalainen UrhoTV. (Vainikainen 2012.)

Internetin suuret videopalvelut kuten YouTube muistuttavat kaikkia käyttäjiä lisäämään palveluun ainoastaan sellaisia videoita, joihin he omistavat tekijänoikeudet (YouTube [Viitattu 15.2.2013]). Tästä huolimatta nämä palvelut ovat täynnä sinne luvattomasti lisättyä materiaalia, joita pyritään tunnistamaan ja poistamaan laajamittaisesti. Toisaalta YouTuben kaltaisessa, valtavan kokoisessa ja suosituksessa palvelussa, resurssit ovat rajallisia kaiken luvattoman sisällön tunnistamiseen.

Osa onnistunutta digitaalista ohjelmalvelua ovat luonnollisesti hyvin toimivat kuva ja ääni. Vaikka kuvanlaatua mainostettaisiin DVD-laatuisena, se ei aina pidä

paikkaansa, kirjoittaa YLE:n tekniikkablogi Rele (Sulopuisto 2012). Blogissa muistutetaan, että lopulliseen kokemukseen vaikuttavat sekä videon tekninen laatu ja se, millaiselta näytöltä videota katsotaan. Teknisesti videon laatuun vaikuttavat sen resoluutio ja sen käyttämä pakkaustekniikka. Heikompaakin laatua edustava video voi näyttää hyvältä, kun sitä katsotaan pieneltä näytöltä, kuten älypuhelimesta. Virheet tulevat selvemmin esiin esimerkiksi videotykiltä katsottaessa.

4.2 Internet television korvaajana

Lähes kaikki televisiossa esitetty sisältö on katsottavissa internetin ohjelmalveluissa. Palveluita on tarjolla sekä maksuttomina että maksullisina.

Internet on tuonut muutoksia television katselutottumuksiin. Moni ei halua enää olla sidoksissa tiettyihin lähetysaikoihin tai katsoa ohjelmia nimenomaan televisiossa. Mobiililaitteiden ansiosta ohjelmia voidaan nykyään katsoa missä tahansa.

Suomessa erityisesti nuori väestö katsoo ohjelmia internetin kautta, kertoo Sone-
ran (2012) teettämä tutkimus nuorten mediankäytöstä. Tutkimus selvitti, että 18–24-vuotiaista nuorista 70 % pitää internetiä tärkeämpänä kuin televisiota. Katselutottumukset ovat siirtyneet uusiin kellonaikoihin, laitteisiin ja tiloihin. Heistä 68 % prosenttia kertoo käyttävänsä kannettavaa tietokonetta television katsomiseen. Syy television tärkeyden vähentymiseen on halu katsoa sisältöä milloin ja missä käyttäjät itse haluavat, samaan tapaan kuin internetiäkin käytetään.

4.3 Erityyppiset palvelut

Digitaaliset kuvaohjelmalvelut voidaan jakaa latauskauppoihin ja suoratoistopalveluihin. Suoratoisto on näistä enemmän käytetty. Nopeilla yhteyksillä se on usein kätevämpi vaihtoehto, koska katsomisen voi aloittaa ennen kuin koko videotiedosto on ladattu. (SolveYourProblem.com 2008.)

Suoratoistopalvelut voidaan edelleen jakaa ilmaisiin ja maksullisiin. Ilmaiset tarjoavat Suomessa käytännössä kotimaisten televisiokanavien ylläpitämiä palveluita, jotka tarjoavat kanavien omia ohjelmia. Maksulliset, kuten palvelu nimeltä

Netflix, taas perustuvat tunnettuja elokuvia ja sarjoja tarjoaviin palveluihin, joita käytetään kuukausimaksua vastaan (Netflix 2012).

Suomen merkittävimmillä televisiokanavayhtiöillä on omat verkkopalvelunsa. Nämä näyttävät yleensä televisio-ohjelmia sen jälkeen, kun ne on esitetty televisiossa. Sisältö on katsottavissa usein vain rajallisen ajan. Näissä palveluissa ohjelmat katsotaan suoraan verkkosivulta suoratoistona.

Merkittävin etu, jonka maksullinen ohjelmien suoratoisto tarjoaa, on sen hintasuhte. Kuukausimaksullisessa palvelussa käyttäjä voi katsoa useita elokuvia vaikka jokaisena kuukauden päivänä, ja hinta jää silti halvemmaksi kuin yksi uusi DVD-elokuva. Sama hinta olisi moninkertainen, jos kaikki katsotut ohjelmat olisi ostettu fyysisellä levyllä. Internetin suoratoistopalvelut voivat olla hyvä vaihtoehto, jos elokuvien pysyvä omistus ei ole käyttäjälle pääasia.

4.3.1 Esimerkkejä ohjelmapalveluista

YLE Areena on yksi tunnetuimmista ilmaisista ohjelmapalveluista Suomessa. Se tarjoaa YLE:n kanavien ohjelmia ja myös radiokanavia suoratoistettavaksi. Samantapaiset palvelut löytyvät myös MTV3:lta nimellä Katsomo ja Neloselta nimellä Ruutu.fi. Kaksi jälkimmäistä näyttävät mainoksia ohjelmien katsomisen aikana.

Enemmänkin musiikkikauppana tunnettu Applen iTunes Store sisältää myös elokuvakaupan. Palvelussa käyttäjällä on mahdollisuus joko ostaa elokuva tai vuokrata se. Ostetut elokuvat ovat oston jälkeen rajattomasti käytössä. Vuokrattujen elokuvien katsominen tulee aloittaa seuraavien 30 päivän kuluessa, sen jälkeen käyttäjällä on 48 tuntia aikaa katsoa elokuva. Useat elokuvat ovat tarjolla teräväpiirto-muodossa ja ne voi siirtää myös Applen mobiililaitteille. (Apple [Viitattu 15.2.2013.]

Netflix on tunnettu maksullinen suoratoistopalvelu. Se on useissa maissa toimiva palvelu maksullisten digitaalisten ohjelmien katsomiseen. Omien sanojensa mukaan maailman johtava elokuvien ja tv-ohjelmien tilauspalvelu on kerännyt 27 miljoonaa katsojaa ympäri maailman (Netflix 2012). Netflixin toiminta perustuu suora-

toistoon, ja yhdellä kuukausimaksulla asiakas pääsee katsomaan itse valitsemaansa sisältöä rajoituksetta. Palvelu aloitti toimintansa Suomessa lokakuussa 2012. Netflix tarjoaa uusille asiakkaille ilmaisen ensimmäisen kuukauden. Palvelua voidaan käyttää monilla eri laitteilla kuten tietokoneilla, älytelevisioilla, pelikonsoleilla ja blu-ray-soittimilla.

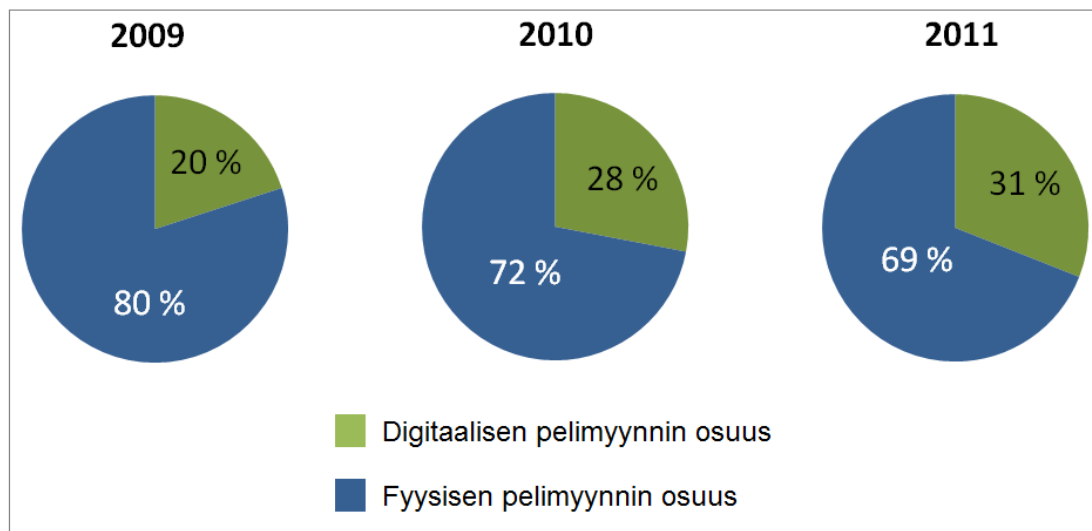
5 PELIT

5.1 Digitaaliset pelit yleisesti

Tietokone- ja konsolipelit on perinteisesti levitetty fyysisillä tallennusvälineillä. Aiemmin pelien levityksessä käytettiin muun muassa diskettejä, pelikasetteja ja CD-levyjä. Nykyisin fyysiset pelit levitetään esimerkiksi DVD- ja blu-ray-levyillä.

Nopeutuneet internet-yhteydet mahdollistavat pelien digitaalimyynnin. Aiemmin pelien suuret tiedostokoot hidastivat pelien digitaalijakelua (Spohn [viitattu 26.9.2012]). Uutuuspelien koko voidaan laskea useissa gigatavuissa, joten nopea laajakaistayhteys on lähes välttämätön niiden lataamista varten.

Vuodesta 2008 fyysisten pelien myynti on ollut laskusuunnassa (Minotti 2012). Samaan aikaan digitaalijakelun rooli peliteollisuudessa kasvaa nopeasti.



Kuvio 4. Digitaalisen ja fyysisen pelimyynnin osuudet kokonaismyynnistä viime vuosina Yhdysvalloissa (Entertainment Software Association 2012).

Kuvio 4 esittää digitaalisen ja fyysisen pelimyynnin kehitystä vuosina 2009 - 2011 Yhdysvalloissa. Prosenttiluvut osoittavat, että digitaalisten pelien osuus kokonaismyynnistä on noussut viime vuosina. Kuvion esittämän kehityksen perusteella voidaan odottaa, että digitaalisen myynnin kasvu jatkuu tulevana vuosina.

Digitaalisella pelimyynnillä on joitain etuja verrattuna fyysiseen jakeluun. Digitaalisia pelejä myyvillä palveluilla on yleensä erittäin laaja tuotevalikoima. Kun peli on

kerran lisätty verkkopalvelun valikoimaan, se myös pysyy siellä eikä tuote voi loppua kesken. Tämä on huomattava etu verrattuna fyysiseen pelimyyntiin, koska fyysisillä peleillä ei ole kovinkaan pitkä elinikä. Vuosi sitten julkaistu fyysinen pelituote voi tänään olla jo kadonnut kaupan hyllyltä.

Muita etuja ovat ostosten tekemisen sekä maksamisen nopeus ja helppous. Tuuhansiakin pelejä sisältävän kaupan valikoimasta löytää sekunneissa haluamansa tuotteen, jonka voi välittömästi maksaa ja ladata. Yleensä myös kerran ostetun pelin voi ladata uudelleen ilman lisämaksuja. Koska fyysisiä pelilevyjä ei käytetä, ei ole riskiä että pelilevy katoaisi tai hajoaisi.

Edut eivät tietenkään tule ilman huonoja puolia. Ensimmäinen näistä on pitkä latausaika, kun uusimpien pelien tiedostokoot suurenevat vuosi vuodelta isommaksi. Keräilijöille huono piirre on se, että pakkausta ja oheismateriaaleja ei ole.

Kuluttajalle selvä negatiivinen piirre digitaalipeleissä on se, että niitä ei voi myydä käytettynä eteenpäin. Pelit on yleensä täysin integroitu pelaajan tunnuksiin, eikä niille anneta mahdollisuutta jälleenmyyntiin. Vuoden 2012 heinäkuussa asia nousi otsikoihin, kun EU-tuomioistuin kertoi kantansa ohjelmistojen digitaalimyyntiin (Heinonen 2012). Tuomioistuimen mukaan myös käytetyillä digitaalisilla ohjelmitoilla on jälleenmyyntioikeus. Tuomioistuin määritteli, että alkuperäinen käyttöoikeuden myyjä ei voi kieltää sen uudelleenmyyntiä. Aiheesta tullaan todennäköisesti neuvottelemaan kuluttajien ja palveluntarjoajien välillä runsaasti tulevaisuudessa. Palveluntarjoajat tulevat luultavasti tekemään kaikkensa, että käytettyjen pelien myynti ei tulisi mahdolliseksi. Tällaisia kysymyksiä pohdittaessa näyttää usein siltä, että digitaalisen omaisuuden asema ei ole yhtä selvä kuin fyysisen.

5.2 Tietokoneet

Nykyisin lähes kaikki tietokoneet, riippumatta niiden tyypistä, on yhdistetty internetiin. Tietokoneet ovat myös olleet pelikäytössä niiden alkuaajoista lähtien. Näiden tekijöiden summana tietokoneet ovat yksi tärkeimmistä alustoista digitaaliselle pelimyyntille. Digitaalimyynti on kasvanut nopeasti sen jälkeen, kun palvelu nimeltä Steam aloitti toimintansa vuonna 2003. (Itterheim 2011.)

Steam on Valve Corporation -nimisen amerikkalaisen peliyrityksen kehittämä ja julkaisema ohjelmisto PC- ja Mac-tietokoneille. Se on vakiinnuttanut asemansa digitaalisen tietokonepelikaupan markkinajohtajana. Steamin markkinaosuus kaikesta tietokonepelien digitaalimyynnistä on 50 - 70 prosentin välillä. (Chiang 2011.)

Steam on palvelu, johon rekisteröityminen on ilmaista. Kun käyttäjä on luonut tunnuksen, hän voi sen jälkeen selata ladattavien pelien kauppaa ja valita sieltä haluamansa. Maksutapahtuman jälkeen käyttäjä voi ladata pelin. Kun peli on kerran maksettu, se liitetään pysyvästi käyttäjän Steam-pelikirjastoon. Tämän jälkeen käyttäjä voi pelata omistamiaan pelejä miltä tahansa tietokoneelta, johon Steam-asiakasohjelmisto on asennettu. Tuotevalikoima sisältää nykyään tuhansia pelejä lukuisilta eri julkaisijoilta. (Valve 2012.)

Steamin menestys näkyy myös taloudellisesti. Vuonna 2010 Steam myi pelejä lähes miljardin dollarin arvosta (Laitila 2011). Steamilla on myös runsaasti käyttäjiä. Käyttäjätilien määrä ylitti 40 miljoonan rajan vuoden 2012 tammikuussa (Makuch 2012).

Käytettyjen digitaalipelien jälleenmyynnin puute on puhuttanut asiakkaita myös Steamissa. Helmikuussa 2013 Saksan kuluttajajärjestöjen yhteenliittymä VZVB kertoi haastavansa Steamin oikeuteen jälleenmyyntikiellon vuoksi (Kärkkäinen 2013). VZVB kokee, että vaikka oikeusvoittoa ei tulisikaan, oikeustaistelu auttaa lisäämään asiakkaiden tietoisuutta digitaalisista oikeuksistaan.

Steamin lisäksi on myös muita tietokonepelien latauskauppoja. Yksi maailman suurimmista pelijulkaisijoista, Electronic Arts, on kehittänyt palvelun nimeltä Origin kilpailemaan Steamin kanssa. Electronic Arts on jättänyt tarkoituksella joitain suuria pelinimikkeitään julkaisematta Steamissa, ja siten houkutelut käyttäjiä omalle Origin-palvelulleen (Pärssinen 2011). Muita tietokoneiden digitaalipelikauppoja ovat muun muassa Direct2Drive, GOG, GamersGate ja Amazon Digital Services.

5.3 Pelikonsolit

Pelikonsoleilla digitaalinen pelimyynti on vielä varsin tuore ilmiö. Nykyinen konsolisukupolvi on lajissaan ensimmäinen, joka on ottanut digitaalisen myynnin laajamittaisesti käyttöönsä. Merkittävimmät pelijulkaisut myydään yhä suurimmilta osin fyysisillä levyillä, mutta sekä suuria että pieniä pelejä on saatavissa digitaalisesti. Tulevaisuuden näkymissä konsolit painottuvat jatkuvasti enemmän digitaalijake- luun peliensä suhteen.

Tällä hetkellä ainoat suuret konsolivalmistajat ovat Sony, Microsoft ja Nintendo. Jokaisella konsolilla on oma verkkopalvelunsa, joka on erikoistunut myymään pe- lejä kyseisen valmistajan konsoleille. Palvelut eivät ole keskenään yhteensopivia. Digitaalisia pelejä myydään sekä isoille televisiokonsoleille että kannettaville käsi- konsoleille.

Pelkästään digitaalisia pelejä käyttävät pelikonsolit eivät ole yleisiä. Esimerkki täl- laisesta konsolista on Sonyn julkaisema PSP Go, joka ei onnistunut saamaan suosiota kuluttajien keskuudessa (Humphries 2011). Konsolivalmistajat eivät luul- tavasti halua hylätä fyysistä pelijakelua vielä hetkeen.

5.4 Mobiililaitteet

Termi mobiilipeli viittaa matkapuhelimilla ja muilla pienillä kannettavilla laitteilla pelattaviin peleihin. Termi ei kuitenkaan yleisessä käytössä kata pelejä, joita pela- taan erityisillä kannettavilla pelikonsoleilla. Toisin sanoen voidaan katsoa, että mobiilipelaamista on pelata pelejä kannettavalla laitteella, jolla pelaaminen ei ole ensisijainen toiminto. (Eurén 2011, 5.)

Mobiilipelit jaetaan pääasiassa digitaalisessa muodossa. Tyypillisin tapa hankkia mobiilipelejä on vierailta oman laitteen sovellusverkkokaupassa. Esimerkkejä näistä ovat Apple-laitteiden App Store ja Android-laitteiden Google Play. Sovellus- kaupat tarjoavat sekä maksullisia että maksuttomia sovelluksia ladattavaksi. (Sa- batini 2012.)

Mobiilipelien historia alkaa vuodesta 1997, jolloin Nokian matkapuhelimien yksinkertainen matopeli nähtiin valmiiksi asennettuina yhtiön puhelimissa. Massamarkkinoista voidaan puhua vuodesta 2001 alkaen, jolloin ladattavat pelit ja värinäytöt alkoivat yleistyä. (Eurén 2011, 6.)

Mobiililaitteiden tehot ja ominaisuudet ovat kasvaneet nopeasti. Erilaisia pelityyppisiä kehitetään mobiililaitteille nykyään yhtä paljon kuin isoille pelikonsoleillekin (Paavilainen 2009).

Nykyisin mobiilipelaamiseen liittyvät erottamattomasti kosketusnäytölliset matkapuhelimet ja tablet-tietokoneet. Molemmat näistä ovat yleistyneet nopeasti. Peli-suunnittelun näkökulmasta kosketusnäyttö on sekä mahdollisuus että rajoittava tekijä. Uudet pelaajat voivat nähdä kosketusnäytön helpommin lähestyttävänä käyttöliittymänä kuin pelikonsolien ohjaimet. Toisaalta joitain pelityyppisiä, jotka on perinteisesti ohjattu peliohjaimella, on vaikea tehokkaasti sovittaa kosketuskäyttöliittymälle. (Enderle 2012.)

Kasuaalipelit (eng. casual games) ovat suosittu mobiilipelien tyyppi. Termillä viitataan helposti omaksuttaviin, yksinkertaisiin peleihin, jotka eivät vaadi pitkäaikaista keskittymistä. Tällaiset pelit sopivat hyvin mobiilipelaamisen luonteeseen, jossa pelisessoiden pituus pyritään pitämään lyhyenä, ja keskeytyksiä voi tapahtua milloin tahansa. (Rybka [Viitattu 15.2.2013].)

5.5 Indie-pelit

Indie-peli on vakiintunut lyhenne sanasta independent-peli. Termin alle katsotaan kuuluvan teknisesti vaatimattomammat pelituotteet, jotka tehdään valtavirran peliteollisuutta pienemmillä kehitystiimeillä ja rahoituksilla. Kehitystiimi voi pienimmillään koostua vain yhdestä henkilöstä. Tyypillistä on myös, että pelin tekijä voi itse toimia pelinsä julkaisijana. Seurauksena pelin kehittäjä voi tehdä kaikki luovat päätökset itse, kun hyväksyntää ei tarvita erilliseltä julkaisijalta. (Oxford [viitattu 23.2.2013].)

Erona valtavirran peleihin indie-pelit ovat keränneet mainetta olemalla enemmän kokeellisia ja innovatiivisia tuotoksia. Indie-pelit esittelevät usein uusia ideoita ja ajattelutapoja pelisuunnitteluun. (Gamasutra 2007.)

Digitaalijakelun ansiosta indie-pelit ovat nouseet varsinaiseksi ilmiöksi. Ilman internetiä indie-ilmiön yleistyminen olisi käytännössä ollut mahdotonta, koska laajamittainen fyysinen levitys ilman suuren julkaisijayhtiön apua on vaikeaa ja kallista.

Indie-kehittäjät myyvät pelejä esimerkiksi suoraan omilta kotisivuiltaan. Jotkut taas julkaisevat pelinsä myyntiin erillisessä myyntipalvelussa, kuten Steamissa.

Viime vuosina on julkaistu useita erittäin hyvin menestyneitä indie-tietokonepelejä. Yksi esimerkki näistä on on ruotsalaista alkuperää oleva Minecraft, jonka myyntiluvut lähentelevät lokakuuhun 2012 mennessä jo kahdeksaa miljoonaa maailmanlaajuisesti. (Minecraft.net 2012.)

5.6 Ladattava lisäsisältö

Itse pelien ohella digitaalinen lisäsisältö on olennainen osa digitaalista pelikauppaa. Käytännössä lisäsisältö on internetistä ostettu lataus, joka toimii lisäosana jollekin aiemmin tehdylle pelille. Tarkoituksena on pidentää aiemmin julkaistun pelin elinikää. Puhekielessä käytetään usein lyhennettä DLC, joka tulee englannin kielen sanoista downloadable content. Ostotapahtuma ei yleensä eroa itse pelin ostamisesta. (Giant Bomb [Viitattu 15.2.2013].)

Jotta ladattavaa lisäsisältöä pääsee käyttämään, on ensin ostettava ja omistettava alkuperäinen pelituote. Lisäsisältöjen hinnat pysyvät yleensä huomattavasti alhaisempina kuin kokonaisten pelien hinnat, jotkut julkaistaan myös ilmaiseksi. (Giant Bomb [Viitattu 15.2.2013].)

Käytännössä lisäsisältöjä on yhtä monia erilaisia kuin itse pelejäkin. Tyypillisiä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi uudet autot ja radat autopeliin tai uudet hahmot, aseet ja kartat toimintapeleihin. (Giant Bomb [Viitattu 15.2.2013].)

Nykyään suosittu käytäntö on, että esimerkiksi uutuuspelin ennakkotilaajat pääsevät lataamaan lisäsisältöä ilmaiseksi. Tavoitteena on houkutella mahdollisimman moni asiakas hankkimaan peli heti sen julkaisuaikana, koska silloin pelien myyntihinta on suurimmillaan.

6 KYSELYTUTKIMUS JA SEN TAUSTA

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin tutkittava ryhmä on ottanut digitaalisen sisällön vastaan. Kysymykset liittyvät vastaajien kokemuksiin ja mielipiteisiin digitaalisen sisällön eri osaluilla.

Tutkimuksen kohteena olivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurin ja tekniikan yksikköiden opiskelijat. Ensimmäisten suunnitelmien mukaan tutkimusryhmäksi kaavailtiin kaikkia Seinäjoen ammattikorkeakoulun yksiköitä. Lopulta päätettiin siihen, että kaksi yksikköä on riittävä määrä. Näin vastausten määrä voidaan pitää kohtuullisen kokoisena. Kahta eri yksikköä on myös mahdollista vertailla keskenään. Oletuksena myös oli, että sekä tekniikan että kulttuurin opiskelijoille digitaalinen sisältö on käsitteenä tuttu entuudestaan. Opinnäytetyön aihe yhdistää tavallaan tekniikan (digitaalisuus) populaarikulttuuriin (musiikki, televisio ja pelit).

6.1 Tutkimuksen tyyppi

Tutkimusnäkökulmat voidaan karkeasti jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen, ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen (Tilastokeskus [Viitattu 15.2.2013]). Opinnäytetyön tutkimus edustaa kvantitatiivista tutkimusta. Kysymykset ovat pääasiassa monivalintakysymyksiä. Vastaajan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vaihtoehto ennalta määritellyistä vaihtoehtoista. Vastausten määrät voidaan mitata numeroina ja esittää graafisissa kuvioissa, jotka helpottavat vastausten tulkintaa.

Tutkimuksen tyyppi mahdollistaa myös sen, että eri kysymysten tuloksia ja seuraussuhteita voidaan verrata keskenään. Näin voidaan selvittää esimerkiksi sitä, onko henkilön sukupuolella vaikutusta digitaalisten pelien ostamiseen.

6.2 Google Drive -palvelu

Jotta kyselytulosten kerääminen olisi mahdollisimman tehokasta ja helppoa, kysely toteutettiin internetissä olevalle kyselylomakkeelle. Internetissä on useita palveluita

joiden avulla erilaisia kyselyitä voi toteuttaa, ja näistä valittiin Googlen tarjoama Drive-palvelu.

Google Drive on pilvipalvelu, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden luoda ja säilöä dokumentteja verkkoon. Näihin kuuluvat yleiset toimistodokumentit, kuten tekstiasiakirjat ja laskentataulukot. Yksi näistä vaihtoehtoista on lomake, jolla voi helposti toteuttaa erilaisia kyselytutkimuksia. (Google [Viitattu 15.2.2013].)

Google Driven lomake koostuu kahdesta osasta: itse kyselylomakkeesta ja laskentataulukosta, johon tulokset kirjautuvat tietokannan tavoin. Jokainen lomakkeella tehty vastaus luo automaattisesti taulukkoon uuden rivin, joka sisältää annetut vastaukset. Taulukon voi ladata omalle tietokoneelleen erilaisissa tiedostomuodoissa, kuten OpenDocument- ja Microsoft Excel-muodoissa. Taulukon avulla kyselyn tulokset on helppo kerätä ja analysoida. (Google [Viitattu 15.2.2013].)

6.3 Kyselylomake

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on sisällytetty opinnäytetyöhön liitteessä 1. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon annetuista. Muutamassa kysymyksessä henkilö voi valita useita vaihtoehtoja. Lomakkeen rakenne on jaettu viiteen eri osioon opinnäytetyön aiheen mukaisesti: taustatiedot, digitaalinen musiikki, digitaaliset kuvaohjelmat, digitaaliset pelit ja lopuksi yleiset mielipidekysymykset.

Taustatiedot. Kysely alkaa vastaajan henkilökohtaisilla taustatiedoilla. Näihin kuuluvat henkilön sukupuoli, ikä ja hänen yksikkönsä Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Ikä valitaan seitsemästä eri vaihtoehdosta, joista pienin on alle 18 vuotta ja suurin yli 40 vuotta.

Digitaalinen musiikki. Lomakkeen toiseen osioon päätettiin sisällyttää kaikista eniten kysymyksiä digitaalisen musiikin yleisyyden, monipuolisuuden ja palvelujen määrän vuoksi. Alun kysymykset tiedustelevat, onko henkilöllä kokemusta digitaalisen musiikin ostamisesta. Myöhemmät kysymykset tiedustelevat henkilön rahan käytön määrää ja mielipidettä musiikin hinnoittelusta. Osion lopussa henkilö voi luetella käyttämiään musiikkipalveluita.

Digitaaliset kuvaohjelmat. Kolmas osio sisältää kysymykset elokuvista ja televisio-ohjelmista internetissä. Alussa tiedustellaan henkilön käsitystä internetistä television korvaajana. Lisäksi kysytään, katsooko henkilö ohjelmia tietokoneella tai mobiililaitteella. Kaksi viimeistä kysymystä selvittävät, mitä ohjelmapalveluita henkilö on käyttänyt, ja mikä on tärkein syy katsoa ohjelmia niiden avulla.

Digitaaliset pelit. Neljännen osion aiheena ovat digitaaliset pelit ja laitteet, joilla niitä pelataan. Osio alkaa kartoituksella vastaajan omistamista pelilaitteista. Seuraavassa samat laitteet on lueteltu uudelleen ja vastaajalta kysytään, mille niistä hän on ostanut digitaalipelejä. Lopuksi pyydetään arviota henkilön vuosittaisesta rahankäytöstä digitaalipeleihin.

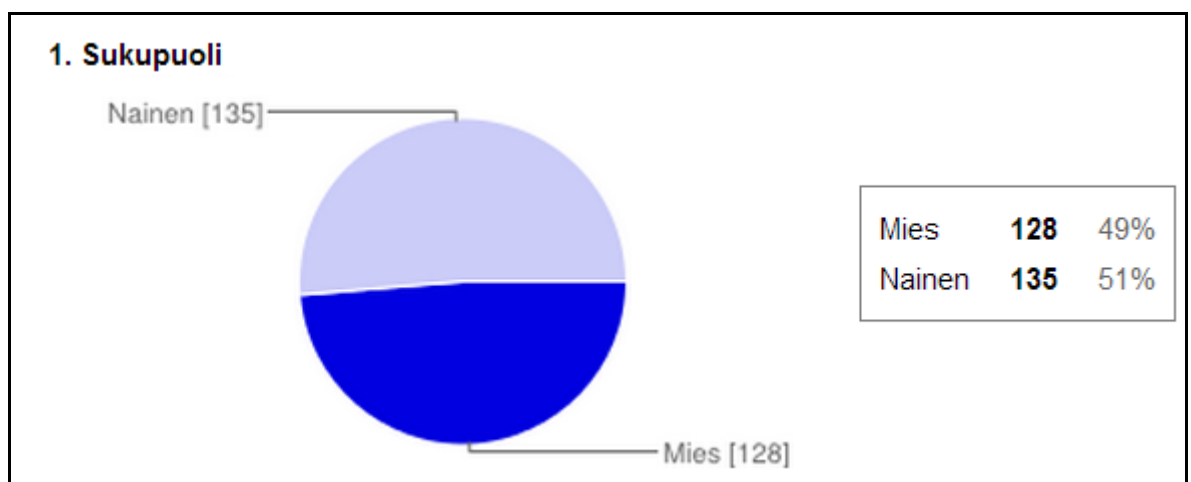
Suurimmat edut ja ongelmat. Viimeinen osio sisältää kaksi kysymystä, joissa tiedustellaan suurinta etua ja suurinta ongelmaa digitaalisissa tuotteissa. Molemmissa kysymyksissä on neljä vastausvaihtoehtoa, joihin on pyritty kokoamaan merkittävimpiä etuja ja haittoja digitaalikaupassa.

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimus toteutettiin onnistuneesti tammikuussa 2013. Kyselyyn saatiin 263 vastausta, mitä voi pitää riittävänä tuloksena kahdelle ammattikorkeakoulun yksikölle. Vastauksia olisi luultavasti tullut enemmänkin, jos kysely olisi ollut auki pidemmän ajan. Opinnäytetyön aikataulun vuoksi kysely suljettiin hieman yli viikon päästä sen avaamisesta.

7.1 Taustatiedot

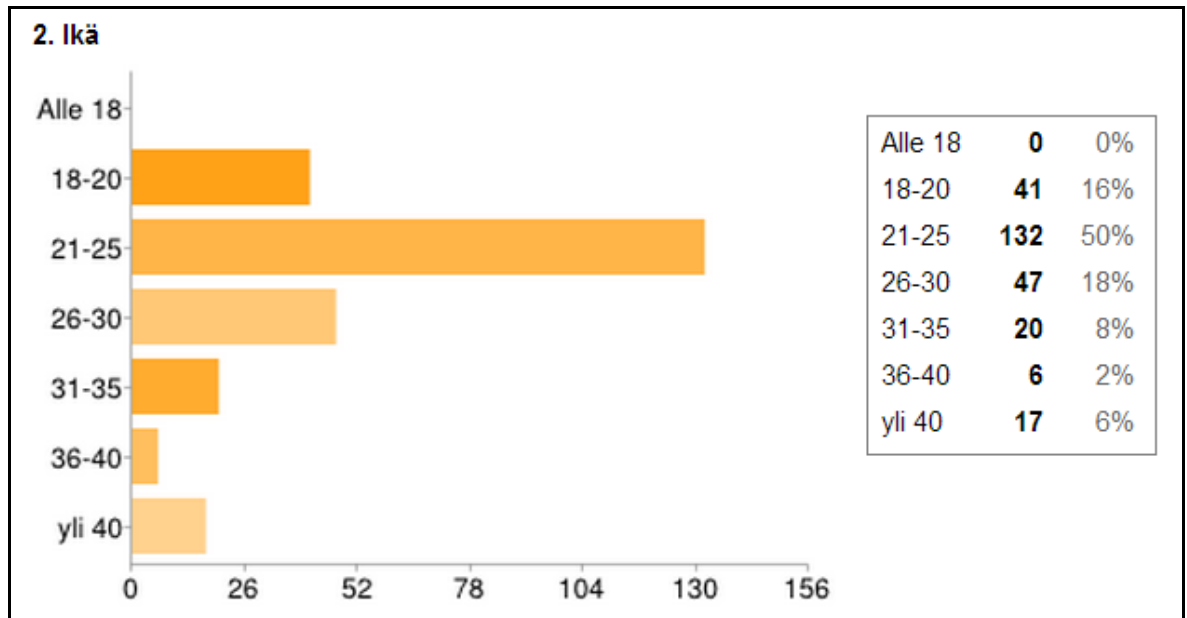
Kysymys 1. Kyselyn ensimmäinen kysymyksen aiheena on vastaajan sukupuoli. Miehet (n=128) muodostivat 49 prosenttia henkilöistä ja naiset (n=135) 51 prosenttia.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

On myönteistä, että sukupuolten osuudet menivät lähes täysin tasan. Alkuperäisenä epäilyksenä oli, että miesten osuus olisi ollut vielä suurempi joidenkin tekniikan yksikön miesvoittoisten koulutusohjelmien vuoksi. Lopulta naisten määrä jopa ylitti miehet. Tasainen sukupuolijakauma auttaa tekemään tutkimuksesta luotettavamman ja auttaa välttämään vastausten yksipuolistumista.

Kysymys 2. Toinen kysymys kartoittaa vastaajien ikää. Kysymyksessä ei kysytty vastaajan tarkkaa ikää, vaan se tulee valita ennalta määritellyiltä väleiltä. Eri vaihtoehtoja on yhteensä seitsemän. Alle 18-vuotiaita ei ollut ainoatakaan, mikä selittyy sillä, että korkeakouluopiskelijat ovat yleensä täysi-ikäisiä. Vaihtoehto haluttiin kuitenkin ottaa mukaan varmuuden vuoksi.

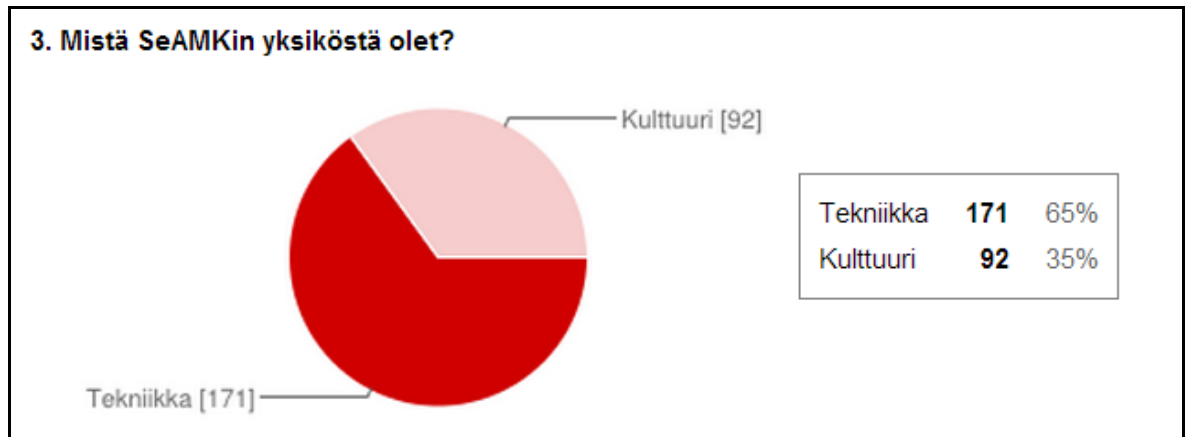


Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviosta 6 voi todeta, että eniten vastattu vaihtoehto oli ikä väliltä 21 - 25. Se on lähes tarkalleen puolet kaikista vastaajista. Tämän jälkeen suosituimmat vaihtoehdot olivat 18 - 20 vuotta ja 26 - 30 vuotta.

Suurin osa vastanneista näyttää olevan Seinäjoen ammattikorkeakoulun nuoria opiskelijoita. Heistä noin 84 prosenttia on alle 31-vuotiaita, mikä oli odotettavissa, koska nuoria opiskelijoita on enemmän kuin aikuisopiskelijoita. Tuloksessa ei siis ole varsinaisia yllätyksiä nähtävissä.

Kysymys 3. Kolmas taustatietoja selvittävistä kysymyksistä viimeinen selvitti vastaajan tutkimusyksikköä Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Kysely jaettiin ainoastaan kulttuurin ja tekniikan yksiköihin, joten myös vastausvaihtoehtoja oli kaksi.



Kuvio 7. Vastaajien opiskeluyksiköt.

Tekniikan yksikön opiskelijat (n=171) muodostivat 65 % vastaajista ja kulttuurin opiskelijat (n=92) 35 %. Tekniikan yksiköstä olevia vastaajia on huomattavasti suurempi määrä, mikä selittyy itse yksikön suuremmalla opiskelijamäärällä.

Sukupuolten jakautuminen yksiköittäin. Tässä yhteydessä taulukoitiin, miten henkilöiden sukupuolet jakautuivat eri yksiköissä.

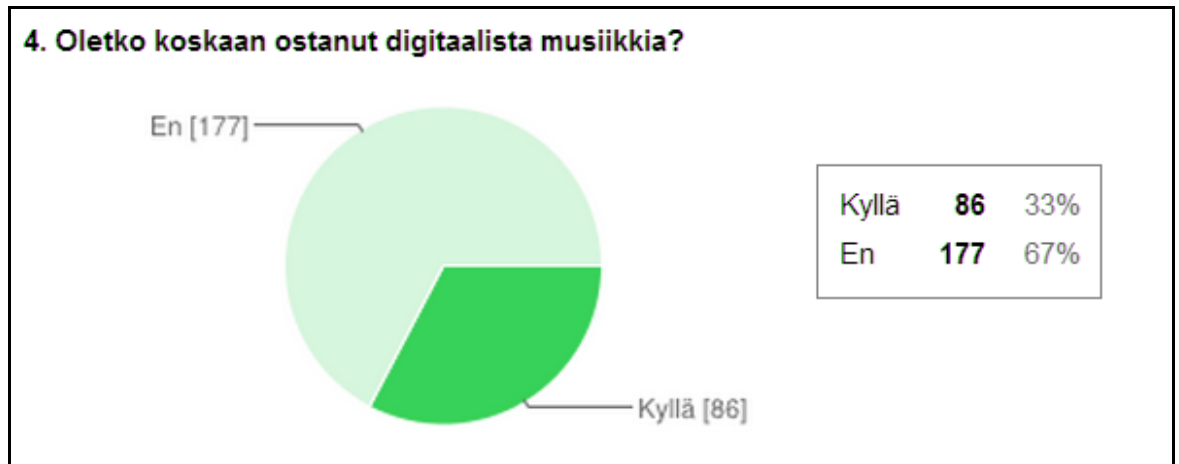
Taulukko 1. Vastaajien sukupuolet yksiköittäin.

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Tekniikka	120	51	171
%	70,2 %	29,8 %	100,0 %
Kulttuuri	8	84	92
%	8,7 %	91,3 %	100,0 %

Taulukosta 1 nähdään, että sukupuolten määrät ovat toisiinsa nähden päinvastaiset eri yksiköissä. Tekniikan yksikössä miehet (n=120) muodostavat yli 70 prosenttia vastaajista. Kulttuurin yksikön sisällä taas naiset (n=84) muodostavat yli 90 prosenttia vastaajista. Loppupäätelmänä näyttää siltä, että kulttuurin ja tekniikan yksiköt olivat hyviä valintoja tutkimukseen, koska ne tasoittavat toisiaan. Jos mukana olisi ollut vain toinen näistä yksiköistä, tulokset olisivat olleet paljon yksipuolisempia.

7.2 Digitaalinen musiikki

Kysymys 4. Neljäs kysymys aloittaa digitaalisen musiikin osion. Tässä kohtaa tarkoituksena oli jakaa vastaajat yksinkertaisesti niihin, jotka ovat ostaneet digitaalista musiikkia, ja niihin joilla siitä ei ole kokemusta (kuvio 8).



Kuvio 8. Digitaalisen musiikin ostamiskokemukset.

Tuloksesta selviää, että lähes tarkalleen yksi kolmasosa henkilöistä on ostanut digitaalista musiikkia ($n=86$) ja kaksi kolmasosaa ei ollut ($n=177$). Kyllä-vastausten määrä jää varsin alhaiseksi. Koska työssä oli aiemmin todettu, että Suomessa digitaalinen musiikkimyynti on vähäisempää kuin fyysinen musiikkimyynti, tulos oli odotettavissa.

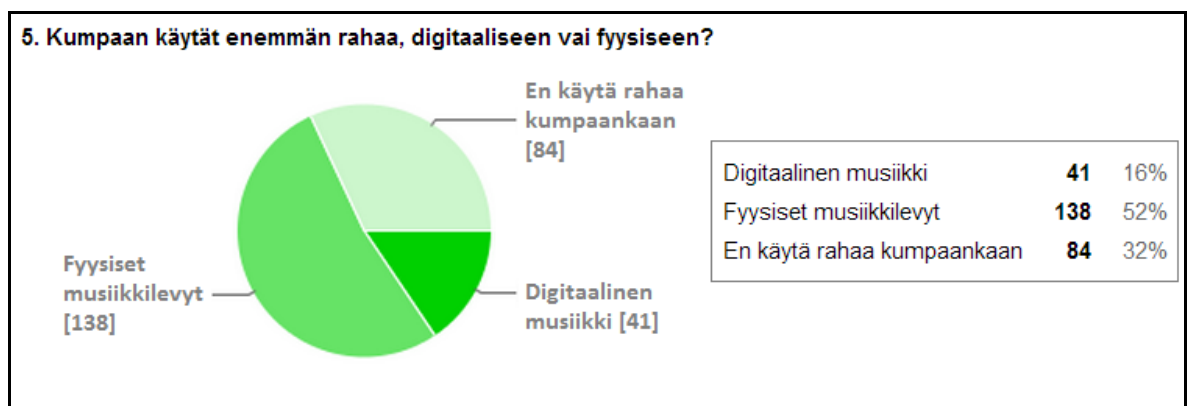
Vastausten jakautuminen yksiköittäin. Kysymyksen 4 yhteydessä päätettiin suorittaa taulukointi siitä, miten sen vastaukset jakautuivat eri opiskeluyksiköiden sisällä.

Taulukko 2. Digitaalisen musiikin ostamisen jakautuminen opiskeluyksiköittäin.

	Kyllä	Ei	Yht
Tekniikka	56	115	171
%	32,7 %	67,3 %	100,0 %
Kulttuuri	30	62	92
%	32,6 %	67,4 %	100,0 %

Vaikka tekniikan yksikön vastaaja oli selvästi enemmän, prosenttiosuudet ovat jopa hämmästyttävän samanlaisia molemmissa yksiköissä. Vastauksissa eri yksiköiden välillä on vain yhden prosenttiyksikön kymmenesosan ero. Tuloksesta voi päätellä myös sen, että sukupuolella ei ole merkitystä digitaalisen musiikin ostamisessa. Prosenttiluvut ovat samanlaisia, vaikka eri yksiköiden sukupuolijakaumat olivat hyvin erilaisia.

Kysymys 5. Kysymys 5 käsittelee rahankäyttöä kaikkeen henkilön ostamaan musiikkiin (kuvio 9). Kysymyksessä tiedustellaan, mihin vaihtoehtoon vastaaja käyttää eniten rahaa. Vaihtoehtoina oli joko fyysiset äänitteet, digitaalinen musiikki tai se, että ei käytä rahaa näistä kumpaankaan.



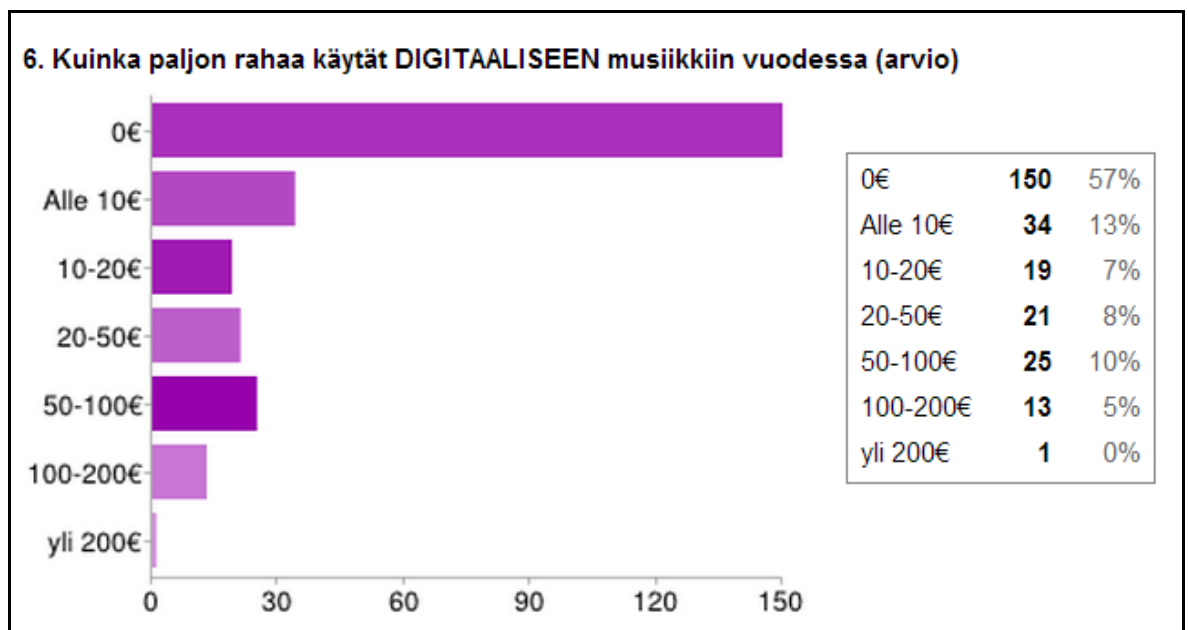
Kuvio 9. Rahankäyttövertailu fyysisen ja digitaalisen musiikin välillä.

Suosituin vaihtoehto oli fyysiset levyt, jonka valitsi hieman yli puolet vastaajista ($n=138$). Digitaalinen musiikki oli vaihtoehdoista vähiten suosituin, vain 16 prosenttia henkilöistä ($n=41$) ilmoitti käyttävänsä siihen eniten rahaa. Merkittävän osuuden vievät myös ne, jotka eivät käytä musiikkiin yhtään rahaa ($n=84$), he muodostavat 32% vastaajista.

Kysymyksen 5 vastauksista voidaan myös laskea, miten tottumukset jakautuvat niillä, jotka ylipäänsä käyttävät musiikkiin rahaa. Yhteensä noin 68 prosenttia vastaajista ($n=179$) kertoo ostavansa musiikkia. Näistä 23 prosenttia ($n=41$) suosii digitaalista musiikkia enemmän. Opinnäytetyössä tuli aiemmin ilmi, että Suomessa digitaalisen musiikin osuus kokonaisympäryksestä vuonna 2011 oli noin 20 prosenttia. Opiskelijoiden tulos mukailee Suomen vuoden 2011 tulosta läheisesti.

Vajaa kolmannes vastaajista ei käytä rahaa ollenkaan musiikkiin. Syitä tähän on luultavasti useita. Internetistä on ladattavissa paljon ilmaista ja laillisesti jaettua musiikkia. Spotifyn tapaisia palveluita pystyy käyttämään ilmaiseksi. Myös luvattomalla musiikinjakelulla on voinut olla jonkinlainen vaikutus tulokseen.

Kysymys 6. Kuudes kysymys pyytää vastaajaa antamaan arvion siitä, kuinka paljon hänellä kuluu vuodessa rahaa digitaaliseen musiikkiin. Vaihtoehtoja oli seitsemän, joista pienin on "nolla euroa" ja suurin on "yli 200 euroa".



Kuvio 10. Rahankäyttö digitaaliseen musiikkiin vuodessa.

Kuviosta 10 on nähtävissä, kuinka ensimmäinen vaihtoehto, eli "nolla euroa", oli suosituin. Vastaajista 57 prosenttia (n=150) valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi valituin vaihtoehto (n=34) oli "alle 10 euroa".

Kysymyksen 4 tulosten valossa ei ole yllätys, että suurin osa ei käytä rahaa ollenkaan. Niillä, jotka rahaa käyttävät, kulutus näyttää vaihtelevan paljon. Kaikki vaihtoehdot paitsi "yli 200 euroa" saivat useita vastauksia. Mikään yksittäinen vaihtoehto ääripäiden sisäpuolella ei nouse merkittävästi yli muiden.

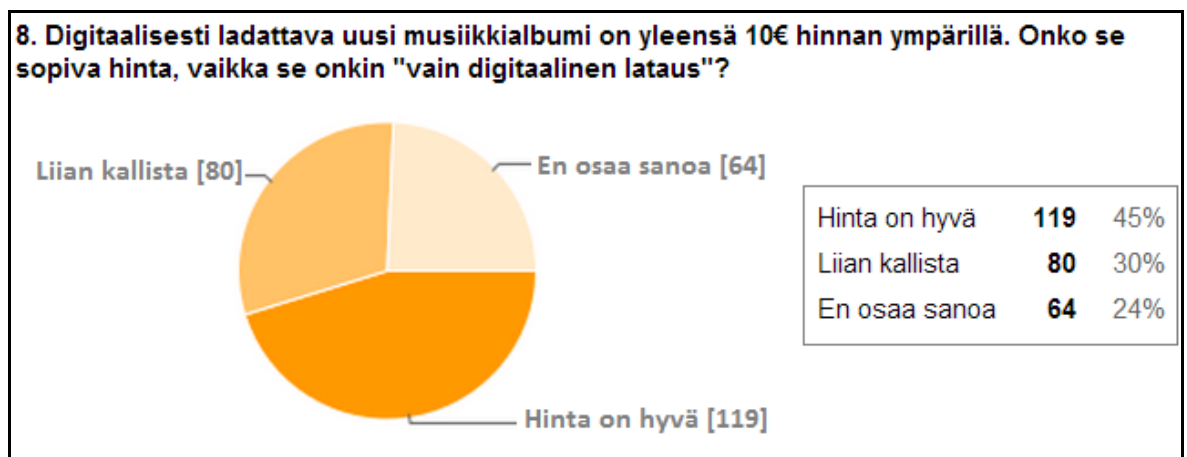
Kysymys 7. Kaksi seuraavaa kysymystä vastakkainasettelevat fyysisten ja digitaalisten musiikkiostosten hinnoittelua. Kysymys 7 pyytää vastaajan mielipidettä uusien fyysisten musiikkilevyjen hinnoittelusta, joka Suomessa normaaleissa kauppoissa yleensä on 17 ja 20 euron välillä.



Kuvio 11. Mielenpiteet fyysisen musiikkilevyn hinnasta.

Tuloksista käy ilmi, että hieman yli puolet vastaajista (n=139) pitää tätä hintaa liian kalliina. Hintaan tyytyväisiä oli 38 prosenttia (n=101) henkilöistä. Kysymyksessä annettiin myös vaihtoehto sille, jos ei osannut tai halunnut kertoa mielipidettään hinnoittelusta, tämän valitsi 9 prosenttia vastaajista (n=23).

Kysymys 8. Kysymys 8 esittää saman kysymyksen digitaalisten albumeiden hinnoittelusta. Uudet digitaaliset albumit ovat yleensä hieman yli tai alle 10 euroa latauskaupoissa, kuten esimerkiksi iTunes Storessa.



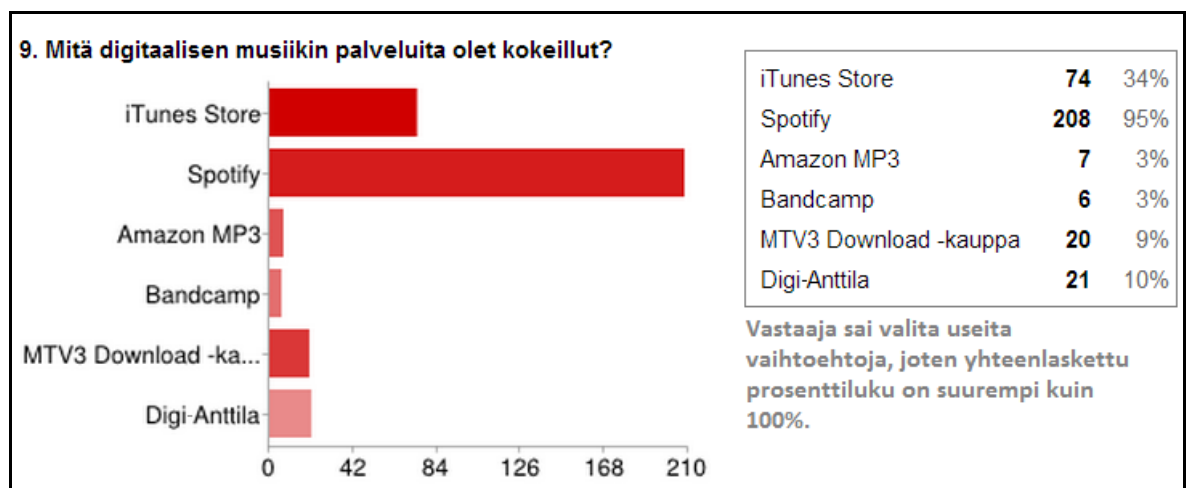
Kuvio 12. Mielenpiteet digitaalisen musiikkialbumin hinnasta.

Edelliseen kysymykseen verrattuna vastaajat olivat tyytyväisempiä digitaaliseen hinnoitteluun, ja vastausvaihtoehdot ovat jakaantuneet tasaisemmin. Tällä kertaa suosituin vaihtoehto oli se, että hinta on sopiva (n=119). Vastaajista 30 % (n=80) piti hintaa kalliina, mutta se on kuitenkin huomattavasti pienempi määrä kuin ky-

symyksessä 7. Nyt suurempi osa vastaajista oli epävarma omasta mielipiteestään, eli 24 % vastaajista (n=64) ei osannut tai ei halunnut kertoa mielipidettään.

Kysymysten 7 ja 8 tuloksista voidaan nähdä, että digitaalisen musiikin suurimpiin etuihin kuuluva hinnoittelu tulee esille näissä vastauksissa. Koska kysymys 8 sai enemmän "en osaa sanoa" -vastauksia, näyttää että digitaalisen musiikin arvon määrittely on useammalle vastaajalle vaikeaa. Fyysisen tuotteen arvo näyttää olevan selvemmin määriteltävissä.

Kysymys 9. Yhdeksäs kysymys on kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys, jossa vastaaja voi valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Se selvittää, mistä digitaalisen musiikin palveluita vastaajalla on kokemusta (kuvio 13). Vaihtoehdoiksi on pyritty valitsemaan alan tunnetuimmat palvelut. Kysymyksen sai jättää tyhjäksi (n=43), mikäli vastaajalla ei ollut kokemusta mistään palvelusta. Tähän kysymykseen vastasi noin 84 prosenttia (n=220) tutkitusta ryhmästä.



Kuvio 13. Digitaalisten musiikkipalveluiden käyttö.

Annetuista vaihtoehdoista yksi nousee selvästi yli muiden, se on Spotify. Spotifyä oli käyttänyt 95 prosenttia kysymykseen vastanneista (n=208). Tämän jälkeen suosituin palvelu on iTunes Store, jota oli käyttänyt 34 % vastanneista (n=74). Loput palvelut, eli Amazon MP3, Bandcamp, MTV3 Download ja Digi-Anttila, jäivät selvästi vähemmän käytetyiksi.

Spotifyn suosio oli odotettavissa, mutta sen ero toisena olevaan iTunesiin on yllättävänkin suuri. Spotifyn suuri suosio perustuu luultavasti siihen, että se tarjoaa

täysimittaista musiikkia myös ilmaiskäyttäjille. Muut listalla olevat palvelut eivät sisällä tätä mahdollisuutta. Tuloksesta voi päätellä, että Spotifyn muista poikkeava toimintatapa on onnistunut keräämään paljon käyttäjiä. Markkinoilla olisi luultavasti tilaa myös toiselle samantapaiselle palvelulle.

Kysymys 10. Opinnäytetyössä selvitettiin aiemmin digitaalisen musiikin ja internetin merkitystä pienemmillä budjeteilla toimiville musiikintuottajille. Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää, tuntevatko vastaajat löytäneensä internetin musiikkipalveluiden avulla uusia, itseään kiinnostavia, pienempiä artisteja. Kysymyksellä viitataan vähemmän tunnettuihin artisteihin, joita luultavasti ei koskaan löytäisi Suomessa niin sanottujen kivijalkakauppojen valikoimasta. Vaihtoehtoja oli kolme: useita uusia löytöjä, muutama tai ei yhtään uutta löytöä.



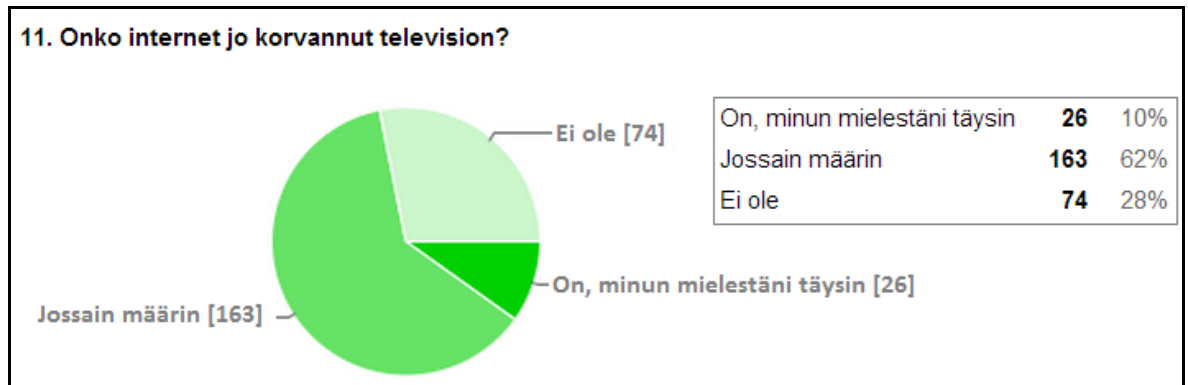
Kuvio 14. Uusien pienempien artistien löytäminen.

Vastaajista lähes puolet ($n=130$) kertoo löytäneensä suuren määrän uusia, vähemmän tunnettuja artisteja ja yhtyeitä internetin palveluiden avulla. Yhden tai muutaman uuden tuttavuuden oli löytänyt 32 prosenttia vastaajista ($n=85$). En-vaihtoehdon valitsi 18 prosenttia henkilöistä ($n=48$).

Tulos vahvistaa käsitystä, että myös pienemmillä budjeteilla toimivat artistit voivat tulla kuuluisiksi, vaikka eivät julkaisisi fyysisiä äänitteitä. Vastanneista opiskelijoista 82 prosenttia oli löytänyt ainakin yhden itseään kiinnostavan, vähemmän tunnetun artistin.

7.3 Digitaaliset kuvaohjelmat

Kysymys 11. Tutkimuksen kolmannen osion ensimmäinen kysymys tiedustele vastaaajan käsitystä internetistä television korvaajana. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: korvattu täysin, jossain määrin tai ei ollenkaan.

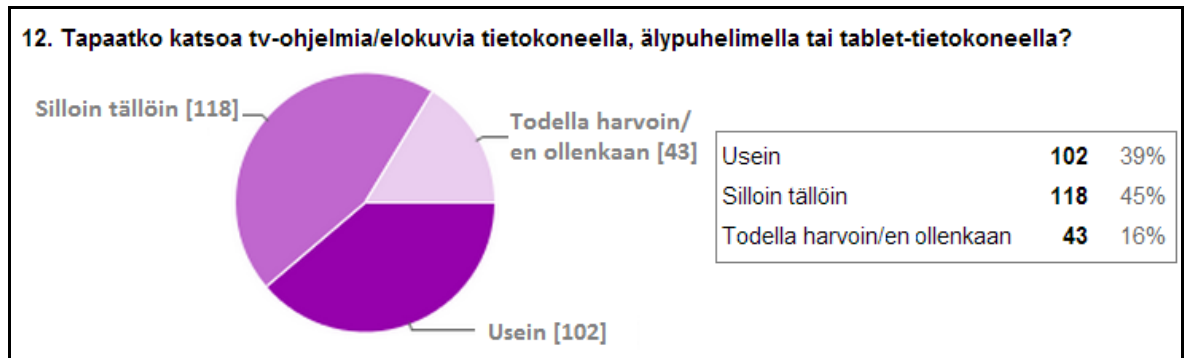


Kuvio 15. Internet television korvaajana.

Kuviota 15 katsoessa vaihtoehto "jossain määrin" (n=163) erottuu ylivoimaisen suosittuna. Sen jälkeen suosituin vaihtoehto oli, että televisio on vielä voimissaan, eikä ole tullut korvatuksi (n=74). Vain vähemmistö (n=26) katsoo että internet on täysin korvannut television.

Tuloksesta selviää, että suurin osa vastaajista vähintäänkin tunnustaa osan television tehtävistä siirtyneen internetille. Suuri "jossain määrin" vastausten määrä viittaa siihen, että television ja muiden laitteiden katsotaan enemmänkin täydentävän toisiaan, kuin kilpailevan toistensa kanssa. On ymmärrettävää, että television katsomiskulttuuri itsessään on pysynyt samana jo useita vuosikymmeniä, eikä se välittömästi ole katoamassa.

Kysymys 12. Kahdestoista kysymys selvittää vastaajan katselutottumuksia. Henkilön tuli vastata, katsooko hän ohjelmia tietokoneella ja mobiililaitteilla. Vaihtoehtoja oli kolme: Usein, silloin tällöin tai todella harvoin/ei ollenkaan.



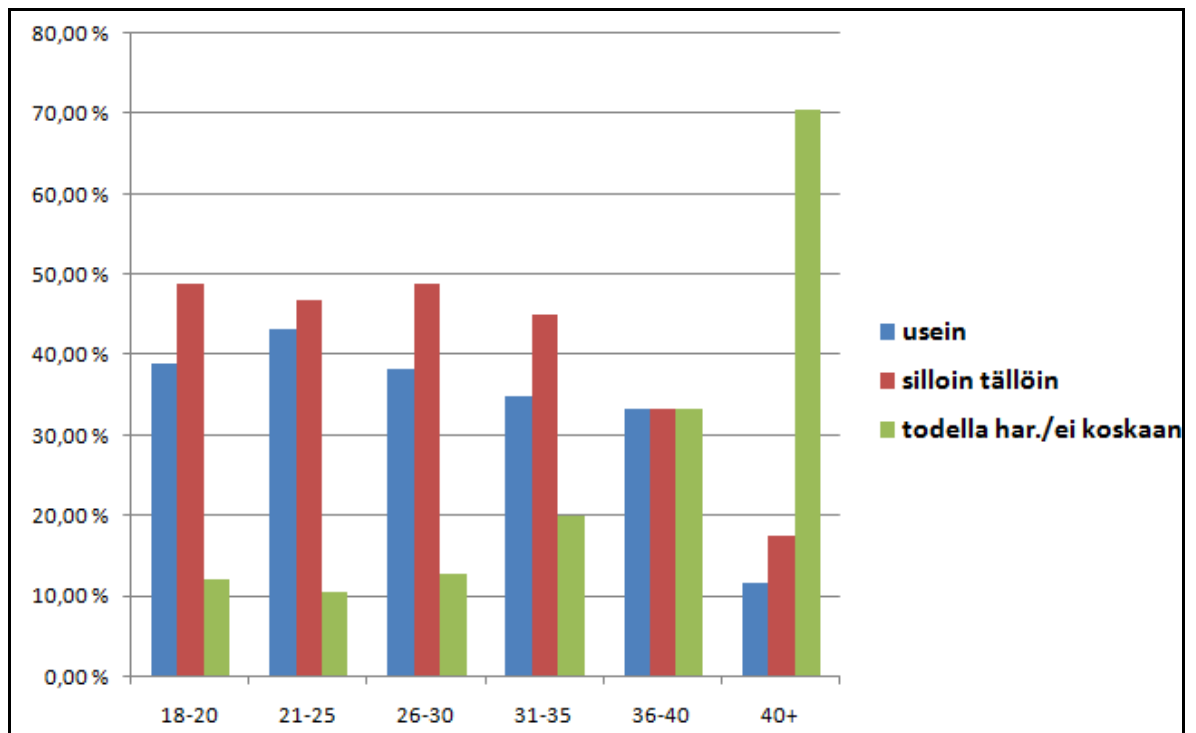
Kuvio 16. Kuvaohjelmien katsominen television ulkopuolisilla laitteilla.

Suurimman osuuden vastauksista sai vaihtoehto "silloin tällöin" (n=118). Hyvin lähelle pääsi myös vaihtoehto "usein" (n=102). Vähemmistöksi jäävät ne jotka katsovat erittäin harvoin tai eivät ollenkaan (n=43).

län vaikutus. Työssä selvitettiin aiemmin sitä, kuinka tutkimusten mukaan Suomessa nuoret katsovat aktiivisimmin ohjelmia television sijaan muilla laitteilla. Seuraavaksi taulukoidaan, miten asia on nähtävissä tässä tutkimuksessa.

Taulukko 3. län vaikutus ohjelmien katsomiseen television sijaan muilla laitteilla.

ikä	usein	silloin täl.	todella harv. /ei ollen- kaan	yht
18-20	16	20	5	41
%	39,0 %	48,8 %	12,2 %	100,0 %
21-25	57	61	14	132
%	43,2 %	46,2 %	10,6 %	100,0 %
26-30	18	23	6	47
%	38,3 %	48,9 %	12,8 %	100,0 %
31-35	7	9	4	20
%	35,0 %	45,0 %	20,0 %	100,0 %
36-40	2	2	2	6
%	33,3 %	33,3 %	33,3 %	100,0 %
40+	2	3	12	17
%	11,8 %	17,6 %	70,6 %	100,0 %



Kuvio 17. Iän vaikutus ohjelmien katsomiseen tietokoneelta ja mobiililaitteilta.

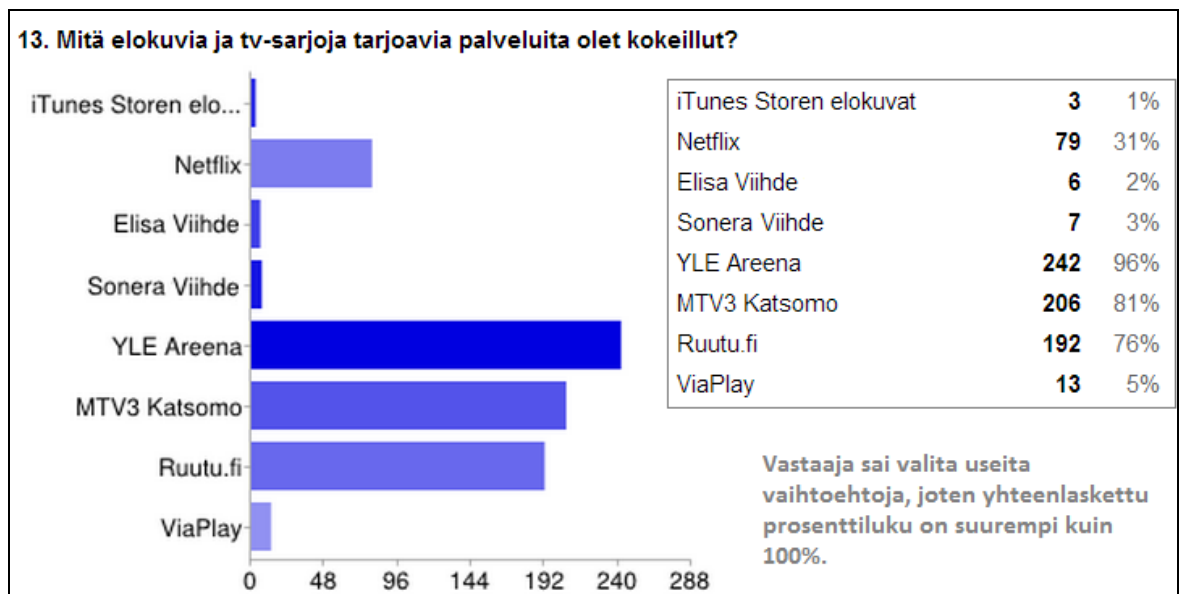
Taulukosta 3 ja graafisesta kuviosta 17 on nähtävissä millaisia vastauksia eri ikäryhmät antoivat. Prosenttiluvut ilmaisevat osuutta oman ikäryhmän henkilöistä. On huomioitavaa, että yli 30-vuotiaita opiskelijoita oli vastaamassa tutkimukseen vähemmän kuin nuorempia, mutta tulosta voidaan silti pitää suuntaa antavana.

Katsomistottumuksissa ei ole merkittäviä muutoksia ikävuosien 18 ja 35 välillä. Muutokset tulevat näkyvämmäksi ikävuodesta 35 alkaen, kun "todella harvoin/ei koskaan" katsovien määrä nousee nopeasti. Vain 11,8 prosenttia yli 40-vuotiaista katsoo ohjelmia usein television sijaan muilta laitteilta.

Tuloksesta voidaan päätellä, että nuoremmat opiskelijat katsovat ohjelmia aktiivisemmin television sijaan muilla laitteilla. Ikäpolvien ero tosin ei näytä olevan erityisen huomattava, ennen kuin saavutaan 35 vuoden ikään.

Kysymys 13. Kysymys 13 pyytää vastaajaa luettelemaan niitä ohjelmapalveluita, joista hänellä on kokemusta. Mukana on sekä maksullisia että maksuttomia palveluita. Mukaan pyrittiin keräämään kaikki yleisesti tunnetuimmat alan palvelut, ja vaihtoehtoja on yhteensä kahdeksan. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdol-

lisuus valita monta vaihtoehtoa, tai jättää vastaamatta jos mikään palveluista ei ole tuttu.



Kuvio 18. Erilaisten elokuva- ja televisio-ohjelmajpalveluiden tunnettavuus.

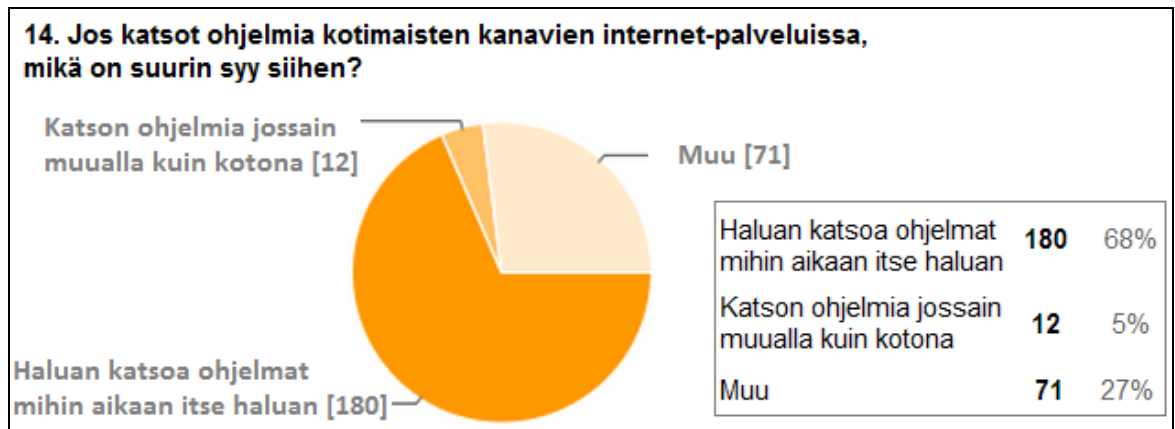
Kysymykseen vastasi 253 opiskelijaa ja 10 opiskelijaa jätti vastaamatta. Täten vastausprosentti tähän kysymykseen oli noin 96 prosenttia.

Kuviota katsoessa näkee helposti, että kotimaisten televisioverkkojen tarjoamat ilmaiset palvelut olivat tutumpia kuin maksulliset palvelut. Ilmaispalveluista suosituin oli YLE Areena, jota oli käyttänyt 96 % vastanneista (n=243). Kilpailevat MTV3 Katsomo ja Ruutu.fi olivat varsin tasaisia. Katsomoa oli käyttänyt 81 % kysymykseen vastanneista (n=206) ja Ruutu.fi-sivustoa 76 % (n=192).

Maksullisista palveluista eniten vastauksia (n=79) sai vielä kohtuullisen uusi, mutta nopeasti tunnetuksi tullut Netflix. Kyseinen palvelu oli mainostanut itseään laajasti ilmaisella kokeilukuukaudella, jota monet tämän valinneista olivat luultavasti vähintäänkin kokeilleet. Loput vaihtoehdot eli iTunes Storen elokuvaosasto, Elisa Viihde, Sonera Viihde ja Viaplay jäivät kaikki vain muutamaan vastaukseen, näistä tunnetuin oli ViaPlay 13 vastauksella.

Kysymys 14. Kysymys 14 selvittää, mikä on suurin syy siihen, että vastaaja katsoo ohjelmia kotimaisten televisiokanavien internet-palveluissa. Vaihtoehtoja oli kolme: vastaaja haluaa katsoa ohjelmat siihen aikaan kuin itse haluaa, vastaaja

katsoo ohjelmia muualla kuin kotona tai muu. Viimeisessä vaihtoehdossa vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa.



Kuvio 19. Suurimmat syyt katsoa televisio-ohjelmia internetin palveluista.

Kysymyksen sai jättää tyhjäksi (n=15) mikäli ohjelmia ei katso näissä palveluissa, tai ei halunnut vastata. Koko tutkittavasta ryhmästä 248 vastasi, joten vastausprosentti kysymykseen oli noin 94 %.

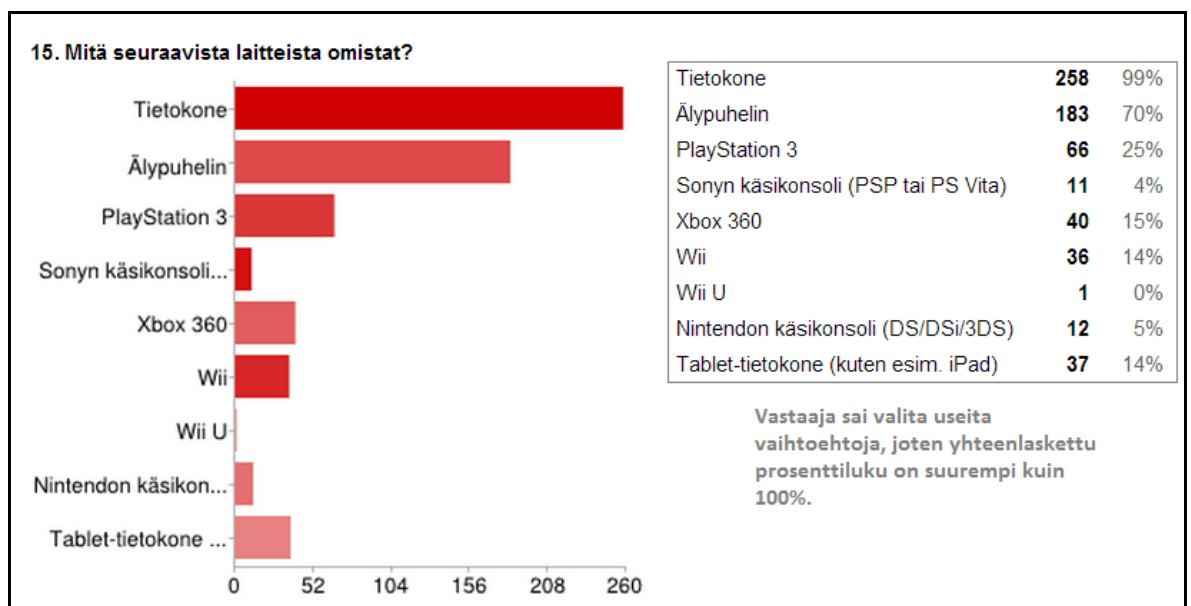
Kuviosta nähdään että ensimmäinen vaihtoehto, "halu katsoa ohjelmat mihin aikaan itse haluan", oli selvästi suosituin. Tämän vaihtoehdon valitsi 68 prosenttia (n=180) kysymykseen vastanneista. Seuraavaksi suosituin oli vaihtoehto "muu", jonka valitsi hieman yli neljännes (n=71). Vain 5 prosenttia (n=12) pitää kodin ulkopuolella tehtyä katselua suurimpana syynä.

Monet, jotka valitsivat vaihtoehdon "muu", kirjoittivat oman vastauksensa. Tässä kohtaa selvästi suosituin oma vastaus (n=39) oli se, että henkilö ei ollut muistanut tai ei pystynyt katsomaan jotain ohjelmaa, kun se esitettiin televisiossa. On huomattavaa, että nämä vastaukset ovat varsin yhtenäisiä kyselyssä annetun ensimmäisen vaihtoehdon, "haluan katsoa mihin aikaan itse haluan", kanssa. Molemmissa viitataan haluun olla vapaa television antamasta aikataulusta, ja katsoa ohjelmat siihen aikaan kun se itselle sopii parhaiten. Tällä perusteella tällaiset vastaukset olisi jopa voinut yhdistää suoraan kyselyn ensimmäiseen vastausvaihtoehtoon. Mikäli tämä yhdistäminen tehtäisiin, ensimmäisen vaihtoehdon vastausten kokonaismäärä nousisi lukuun 219, ja vaihtoehdon "muu" vastaukset laskisivat määrään 32.

Osa oman vastauksen kirjoittaneista kertoo, että ei omista televisiota (n=9). Jäljelle jäävät vastaukset olivat pääasiassa ainutkertaisia. Esimerkiksi yksi henkilö kertoi asuvansa ulkomailla.

7.4 Digitaaliset pelit

Kysymys 15. Viidestoista kysymys aloittaa osion liittyen digitaalisiin peleihin. Ensimmäisenä haluttiin kartoittaa, millaisia laitteita otosryhmä omistaa. Mukaan pyrittiin valitsemaan kaikki nykypäivän yleiset laitteet, joille voi ostaa digitaalisia pelejä. Vaihtoehtoihin kuuluivat tietokone, tablet-tietokone, älypuhelin ja useita eri pelikonsoleita. Kolme opiskelijaa jätti vastaamatta, mistä päätellen he eivät omistaneet ainoatakaan listan laitteista.



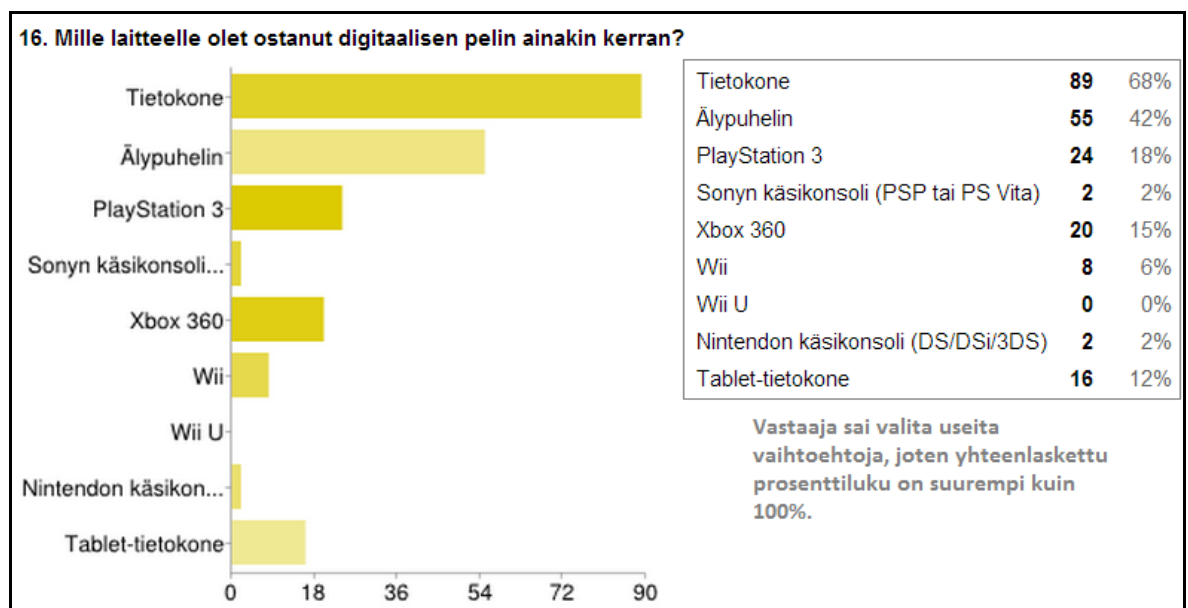
Kuvio 20. Eri laitteiden omistaminen.

Kuviota 20 tutkiessa nähdään, että normaalin tietokoneen omistajien määrä (n=258) oli erittäin suuri. Erittäin harva opiskelija ei omista tietokonetta, sillä 99 % kysymykseen vastanneista (n=258) kertoi omistavansa sellaisen.

Älypuhelin on myös vahvasti edustettuna. 70 % kysymykseen vastanneista omistaa kyseisen laitteen (n=183). Älypuhelimien jälkeen kaikki muut laitteet olivat selvästi vähemmän suosittuja. Pelikonsoleista suosituin oli PlayStation 3, jonka omisti 25 % (n=66) vastanneista, sen kilpailija Xbox 360 jää hieman taustalle 15 % osuu-

della (n=40). Lähellä Xboxia on Wii-konsoli, jonka omisti 14 % (n=36) vastanneista. Wiin kanssa lähes tasoissa ovat tablet-tietokoneet. Loput laitteet jäivät muutamaasiin vastauksiin.

Kysymys 16. Kysymyksessä 16 luetellaan samat laitteet uudelleen. Tällä kertaa kysytään, mille laitteelle henkilö on ostanut ainakin kerran digitaalisen pelin. Tällä tavoin voidaan vertailla kysymyksessä 15 saatuja tuloksia kysymyksen 16 tuloksiin. Henkilöä, joka omistaa laitteen, voidaan pitää potentiaalisena asiakkaana ostamaan pelin sille.



Kuvio 21. Selvitys siitä mille laitteille vastaajat olivat ostaneet digitaalisia pelejä.

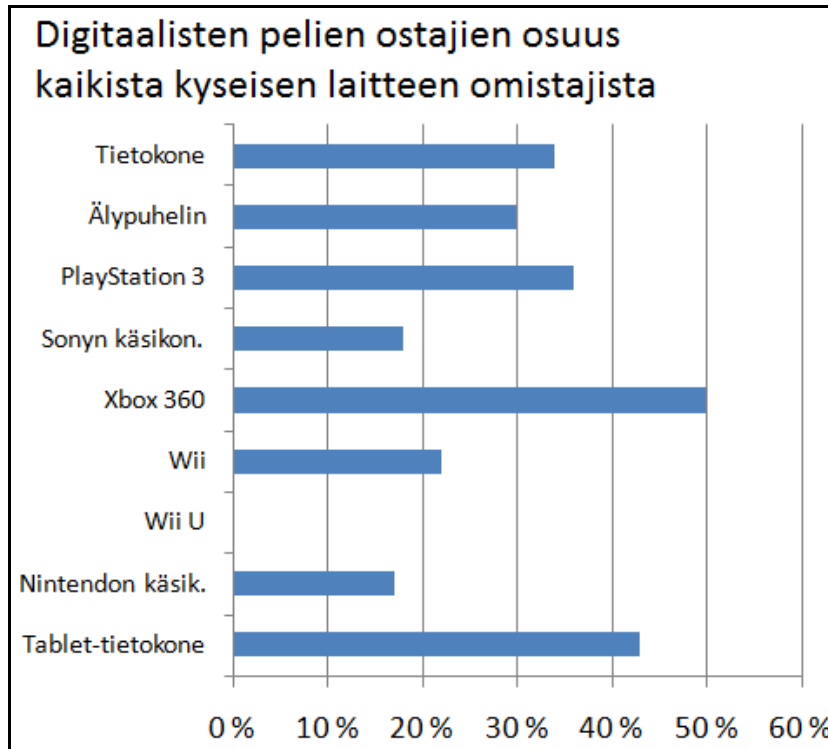
Myös tämän kohdan sai jättää tyhjäksi, mikäli ei ollut ostanut digitaalista peliä millenkään näistä (n=132). Vastausprosentti tähän kysymykseen oli lähes tarkalleen puolet koko tutkitusta ryhmästä.

Odotettavissa oli, että tämän kysymyksen vastaukset mukailevat edeltäneen kysymyksen vastauksia. Graafinen kuvio 21 näyttää samantapaiselta kuin aikaisempi kuvio 20.

Tietokone on yhä suosituin, ja 68 % kysymykseen vastanneista oli ostanut sille digitaalisen pelin (n=89). Seuraavana on älypuhelin 42 % osuudella (n=55). Keskenään kilpailevat PlayStation 3 ja Xbox 360 ovat varsin tasaisia tässä kohtaa.

Näiden kahden jälkeen tulee tablet-tietokone, jota oli suosinut 12 % vastanneista (n=16). Käsikonsolit, Wii ja Wii U saivat vähiten vastauksia.

Laitteen omistamisen vaikutus. Seuraavassa katsotaan prosenttilukuja siitä, millainen suhde laitteen omistamisella ja digitaalisten pelien ostamisella on.

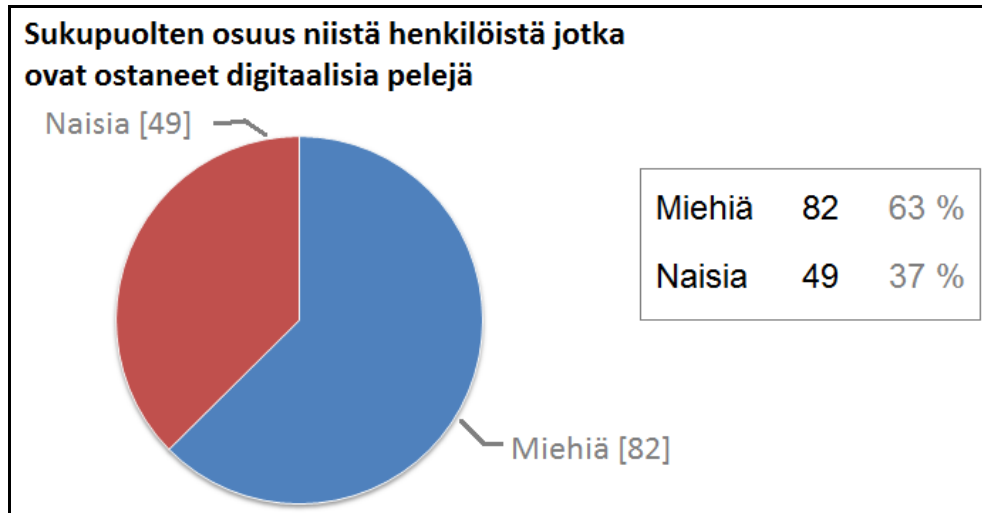


Kuvio 22. Laitteen omistajien ja digitaalipelien ostajien suhde toisiinsa.

Kuviosta 22 nähdään, että digitaalipelejä olivat ostaneet keskimäärin noin 30 prosenttia laitteiden omistajista. Tällä perusteella voidaan sanoa, että jokaisella laitteella on runsaasti potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ottaneet digitaalisia pelikauppoja käyttöönsä.

Sukupuolen vaikutus. Seuraavaksi päätettiin tutkia, onko sukupuolella vaikutusta digitaalipelien ostamiseen. Stereotyyppinen käsitys videopelien pelaamisesta usein antaa ymmärtää, että se on täysin miesten harrastus, naiset ovat pieni vähemmistö. Itse asiassa ainakin Yhdysvalloissa pelaajien suhde on hyvin tasainen, kertoo Entertainment Software Associationin (2012) tekemä tutkimus. Sen mukaan 53 % Yhdysvaltain pelaajista on miehiä ja 47 % naisia.

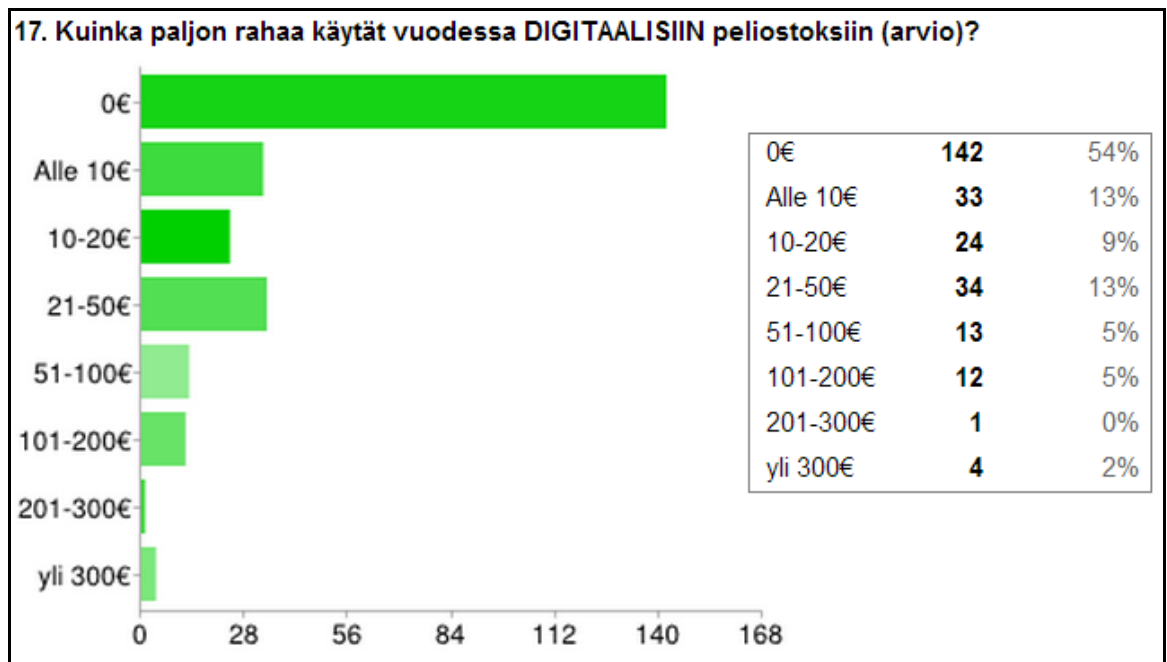
Kysymyksen 16 ansiosta sekä miehet että naiset, jotka eivät ole ostaneet digitaali-
pelejä, on poistettu vastauksista. Kysymyksen 16 mukaan 131 vastaajaa oli osta-
nut digitaalipelejä. Miehet muodostavat 63 prosenttia (n=82) tästä luvusta ja naiset
37 prosenttia (n=49).



Kuvio 23. Sukupuolten osuudet niistä henkilöistä, jotka olivat ostaneet digitaalisia pelejä.

Tuloksessa miehet näyttävät olevan innokkaampia digitaalisten pelikauppojen asiakkaita kuin naiset, mutta ero ei silti ole valtavan suuri. Tietysti on huomattavaa, että tämä tilasto ottaa huomioon ainoastaan digitaalisten pelien ostamisen, eikä peliharrastusta yleisesti. Tutkimukseen vastanneissa on hyvinkin voinut olla henkilöitä, jotka ostavat vain fyysisiä pelejä, tai pelaavat ainoastaan ilmaiseksi jaettuja pelejä.

Kysymys 17. Seuraava kysymys selvittää, kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa peliostokseen vuodessa. Vastaajilta pyydettiin arvio tästä lukemasta. Kuviosta 24 selviää, että hieman yli puolet vastaajista (n=142) ei käytä niihin rahaa ollenkaan. Loput vastaukset ovat jakaantuneet tasaisemmin.



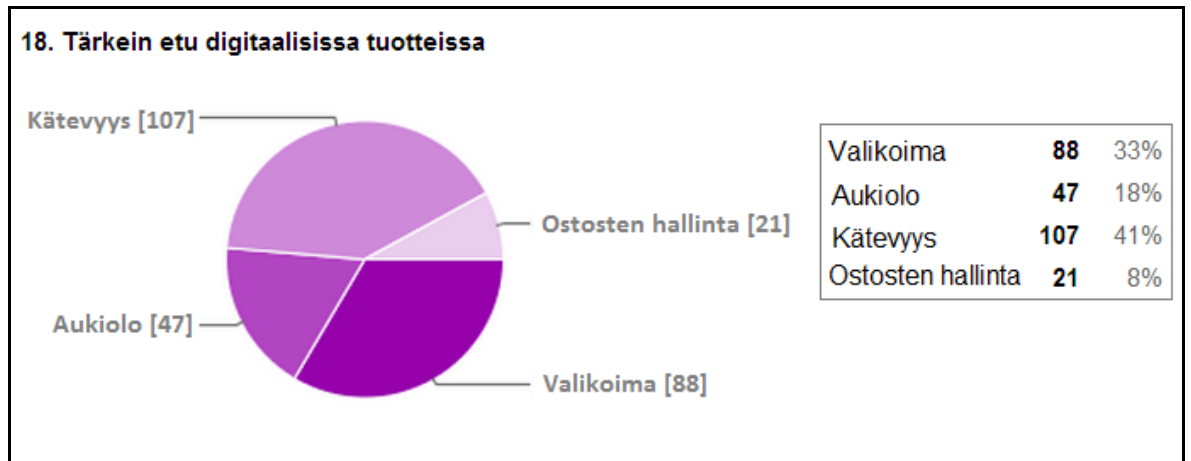
Kuvio 24. Rahankäyttö digitaalisiin peliostokseen vuodessa.

Toiseksi eniten valittu vaihtoehto oli "21 - 50 euroa" (n=34), ja yhtä vastausta vaille saman tuloksen sai vaihtoehto "alle 10 euroa". Näiden jälkeen tulee vaihtoehto "10 - 20 euroa" (n=24). Jäljelle jäävien vaihtoehtojen vastaukset jäivät vähäisiksi.

Kuviota 24 katsoessa näyttää siltä, että otoksessa olleet opiskelijat eivät käytä kovinkaan suuria rahamääriä digitaalisiin peleihin. Kaikkiaan vain noin 12 prosenttia (n=31) koko tutkitusta ryhmästä käyttää digitaalipeleihin yli 50 euroa vuodessa.

7.5 Näkemykset suurimmista eduista ja ongelmista

Kysymys 18. Lomakkeen viimeisen osion aiheena on kerätä vastaajien mielipiteitä siitä, mikä digitaalisessa sisällössä on parasta ja huonointa. Ensimmäisenä selvitetään, mikä on digitaalisten tuotteiden suurin etu. Vaihtoehtoja oli yhteensä neljä, jotka selitettiin vastaajille lomakkeessa, mutta ne on taulukoinnin helpottamiseksi lyhennetty kuvioon 25.



Kuvio 25. Tärkeimmäksi nähdyt piirteet digitaalisissa tuotteissa.

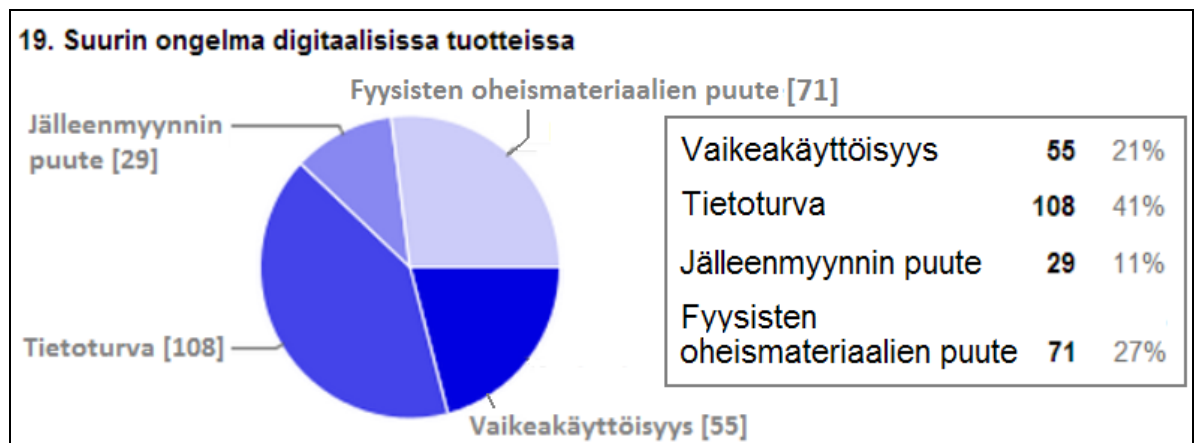
Ensimmäinen annettu vaihtoehto on valikoima. Tämä viittaa digitaalisia tuotteita myyvien palveluiden usein valtavan suuriin tuotevalikoimiin, ja siihen että tuotteet eivät voi loppua kesken. Esimerkiksi digitaalisissa musiikkikaupoissa valikoima mitataan usein miljoonissa. Toinen vaihtoehto on aukiolo, jolla tarkoitetaan verkkopalveluiden pysyvää aukioloa. Kolmas on kätevyys, jolla tarkoitetaan ostosten tekemisen helppoutta, ja sitä, että ostettu tuote on heti käytettävissä. Viimeinen vaihtoehto, ostosten hallinta, tarkoittaa ostettujen tuotteiden helppoa järjestyksessäpitoa ja mukana kuljettamista.

Jokainen vaihtoehto sai vastauksia, mutta kärkeen nousee kätevyys, jonka valitsi 41 prosenttia vastaajista (n=107). Toisena on valikoima 33 prosentilla (n=88). Kaksi muuta olivat vähemmän suosittuja. Aukiolon valitsi 18 prosenttia (n=47). Ostosten hallinta jäi selvästi viimeiseksi vain 8 prosentin osuudella (n=21).

Suosituin vastaus, ostamisen yleinen kätevyys, on helppo ymmärtää. Digitaalisten tuotteiden ostamisessa ehkä suurin viehätys aiheutuukin ostamisen ja lataamisen helppoudesta. Maksaminen on yleensä nopeaa luottokorttien tai vastaavien maksuvälineiden avulla. Myös suuri tuotevalikoima, joka lasketaan monissa palveluissa tuhansissa tai miljoonissa, oli vastaajien mieleen. Nämä kaksi ovat yleensä ensimmäisenä mainittuja etuja digitaalisessa kaupankäynnissä, ja tuloksesta nähdään, että myös opiskelijat näkevät ne tärkeinä. Kolmanneksi tullut aukiolo sai myös kannatusta, mutta toisaalta tämä vaihtoehto pätee kaikkiin verkkokauppoihin, myös niihin jotka myyvät fyysisiä tuotteita. Ostettujen tuotteiden hallinta jäi

vähiten suosituksi vaihtoehdoksi, mahdollisesti siksi, että tämä vaihtoehto liittyy enemmän itse ostotapahtuman jälkeiseen aikaan.

Kysymys 19. Tämä on lomakkeen viimeinen kysymys. Kysymyksessä esitettiin jälleen neljä vaihtoehtoa, mutta tällä kertaa aiheena olivat digitaalisten tuotteiden suurimmat ongelmat. Myös tässä kohtaa vastaajille selvitettiin termien merkitys.



Kuvio 26. Suurimmiksi ongelmiksi koetut asiat digitaalisissa tuotteissa.

Ensimmäinen vaihtoehto on vaikeakäyttöisyys. Sillä tarkoitetaan tilanteita, joissa digitaalista sisältöä tarjoavien verkkopalveluiden käyttö tuntuu vastaajan mielestä liian vaikealta. Tähän voivat liittyä vaikeaselkoiset käyttöliittymät, pakolliset rekisteröinnit tai muut käyttöongelmat. Tietoturvaongelmilla viitataan siihen, että digitaalista sisältöä ostaessa yleensä vaaditaan ostajan tarkat henkilötiedot, ja maksu tulee suorittaa verkossa. Tietojen luovuttaminen voi olla ongelma joillekin käyttäjille. Kolmas on jälleenmyynnin puute, joka viittaa vaikeuteen myydä digitaalisia tuotteita eteenpäin käytettynä. Viimeinen on fyysisten oheismateriaalien puute. Se liittyy esimerkiksi tilanteeseen, jossa digitaalista musiikkia ostaessa asiakas ei saa levyä, koteloja ja kansilehteä, jotka fyysiset levyt yleensä aina sisältävät.

Suurin ongelma vastanneiden opiskelijoiden keskuudessa näyttää olevan tietoturva, jonka valitsi 41 prosenttia henkilöistä (n=108). Toisena on fyysisten oheismateriaalien puute 27 prosentin osuudella (n=71), kolmantena palveluiden vaikeakäyttöisyys 21 prosentin osuudella (n=55). Pienin ongelma vastanneille on hieman yllättäenkin jälleenmyynnin puute, joka on usein mainittu merkittäväksi ongelmaksi digitaalisessa sisällössä. Sen valitsi vain 11 prosenttia henkilöistä (n=71).

Hieman yllättäen tietoturva muodostui ongelmaksi, joka nähtiin suurempana kuin enemmän itse palveluiden käyttöön liittyvät ongelmat. On ymmärrettävää, että kuluttajien luottamus tietoturvaan voi välillä olla koetuksella. Uutisissa puhutaan paljon käyttäjätietojen vuotamisista, palvelunestohyökkäyksistä ja muista tietoturvauhista. Mainitsemisen arvoinen esimerkki viime vuosilta oli suuri Sonyn PlayStation Network -pelipalveluun kohdistettu tietomurto keväällä 2011. Epäillään, että tietomurrossa verkkorikolliset saattoivat saada käsiinsä jopa 70 000 suomalaisen luottokorttitiedot (YLE 2011). Tällaiset tapaukset jäävät usein käyttäjien mieleen pitkäksi aikaa ja huonontavat palveluiden imagoa.

Toiseksi suosituin vastaus tähän kysymykseen oli fyysisten oheismateriaalien puute. Tämä ongelma on läheinen erityisesti keräilijöille, jotka yleensä haluavat mieluiten fyysisen kopion mahdollisimman täydellisillä oheismateriaaleilla. Myös palveluiden vaikeakäyttöisyys muodosti merkittävän osan vastauksista. Niille, jotka eivät ole aiemmin ostaneet mitään digitaalisia tuotteita, voi olla suuri kynnys rekisteröityä mukaan palveluun. Heille ostotapahtuma ja tuotteiden vastaanottaminen voivat olla suuria kysymyksiä. Kun palvelut sisältävät miljoonia ladattavia tuotteita, hyvä tuotekategorisointi ja helposti omaksuttava käyttöliittymä ovat keskeisen tärkeitä. Vähiten valituksi ongelmaksi jää tuotteiden jälleenmyynti. Tämän vaihtoehdon odotettiin nousevan jopa suurimmaksi ongelmaksi, koska se on helposti huomattava piirre jokaiselle kuluttajalle. Jälleenmyynnin puutetta ei nähty isona ongelmana, mikä on hyvä uutinen palveluntarjoajien kannalta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalinen sisältö on liiketoimintaa, joka tarjoaa suuria mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Edellisten vuosien kehitys on ollut nopeaa, ja seuraavat vuodet tulevat viemään muutosta eteenpäin. Digitaalisilla palveluilla on vielä työtä tehtävänä, jotta luottamus ja kiinnostus digitaaliseen sisältöön kasvaa massamarkkinoilla.

Palveluissa ja tuotteissa tulee ymmärtää niiden suurimmat edut ja korjata pahimmat ongelmat. Helppous, kätevyys, nopeus ja hinnoittelu ovat digitaalisen kaupan käynnin avainsanoja, kun palveluita kehitetään entistä paremmaksi.

Kyselytutkimukseen vastasi opiskelijoita kahdesta erilaisesta Seinäjoen ammatti-korkeakoulun yksiköstä. Tulokset eivät välttämättä päde kaikkiin opiskelijoihin, mutta niitä voidaan pitää ainakin suuntaa antavana näytteenä siitä, miten opiskelijat näkevät digitaalisen sisällön.

Noin yksi kolmannes tutkitusta ryhmästä oli ostanut digitaalista musiikkia. Vaikka digitaalisen musiikin kulutus kasvaa, yli puolet tutkituista kertoo käyttävänsä enemmän rahaa fyysiseen musiikkiin. Selvästi käytetyin musiikkipalvelu opiskelijoiden keskuudessa näyttää olevan Spotify. Sen tarjoamat ilmaiset käyttömahdollisuudet ovat todennäköisesti vaikuttaneet sen suosioon.

Henkilöt kokivat, että televisiota tarvitaan yhä, mutta osa sen toiminnoista on siirtymässä internetiin. Digitaalisista kuvaohjelmalveluista eniten käytettyjä ovat kotimaisten kanavien tarjoamat internet-palvelut. Maksullisista palveluista ainoastaan Netflix oli mainittavasti tuttu vastaajille. Tärkein syy internetin ohjelmalveluiden käyttöön on halu irrottautua televisiokatselun asettamista aikatauluista.

Digitaaliset pelit olivat henkilöille tutuimpia tietokoneiden ja älypuhelinien kautta. Miehet näyttävät olevan enemmän kiinnostuneita digitaaliseen pelaamiseen kuin naiset, mutta naisetkin muodostavat merkittävän osan käyttäjistä. Yli puolet vastaajista ei käytä rahaa digitaalisiin peleihin, mutta niillä jotka rahaa käyttävät, määrä vaihtelee paljon.

Tuloksissa näkyy, että maksulliset digitaaliset palvelut eivät ole vielä enemmistön käytössä. Palvelut, jotka tarjoavat ilmaisia vaihtoehtoja, olivat suosituimpia. Kotimaiset ilmaiset televisio-ohjelmapalvelut ja Spotify ovat esimerkkejä eniten käytetyistä palveluista. Tuloksista voi päätellä, että palveluntarjoajien kannattaa yrittää keksiä erilaisia, uusia toimintamalleja pelkkien yksittäisten tuotteiden myynnin lisäksi.

Vaikka digitaalisen sisällön käyttö on yleistymässä, perinteisemmät tuotteet ja jakelukanavat nähdään yhä merkittävinä. Fyysiset musiikkilevyt ja televisio eivät ole katoamassa vielä. Toivottavasti fyysiset ja digitaaliset tuotteet täydentävät toisiaan entistäkin enemmän jatkossa.

LÄHTEET

- Aktia. Ei päiväystä. Maksaminen verkossa. [WWW-dokumentti]. Aktia Oyj. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: http://www.aktia.fi/kortit/verified_by_visa
- Andrews, C. 2006. If it's cool, creative and different, it's indie. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://edition.cnn.com/2006/SHOWBIZ/Music/09/19/indie.overview/index.html>
- Apple 2012a. Apple Unveils New iTunes. [Verkojulkaisu]. Apple Inc. [Viitattu 3.1.2013]. Saatavissa: <http://www.apple.com/pr/library/2012/09/12Apple-Unveils-New-iTunes.html>
- Apple 2012b. iTunes Store: iTunes Plus Frequently Asked Questions (FAQ). [WWW-dokumentti]. Apple Inc. [Viitattu 3.1.2013]. Saatavissa: <http://support.apple.com/kb/ht1711>
- Apple. Ei päiväystä. iTunes-tuki. [WWW-dokumentti]. Apple Inc. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.apple.com/fi/support/itunes/movies/>
- Arnold, C. 2010. Illegal music downloads account for 95 of all music downloaded worldwide. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 11.1.2013]. Saatavissa: <http://cnsnews.com/node/60199>
- ArticlesList.net. Ei päiväystä. The basics of digital products and online distribution. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.articleslist.net/computer.asp?The-Basics-of-Digital-Products-and-Online-Distribution=0&c=2&articleid=8507>
- Cheng, J. 2008. Indie bands talk digital music and life without the labels. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://arstechnica.com/features/2008/08/indiebands/>
- Chiang, O. 2011. The Master of Online Mayhem. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 26.9.2012]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html>.
- Crawford, S. Ei päiväystä. How fast should my internet connection be to watch streaming HD movies? [WWW-dokumentti]. [Viitattu 14.2.2013]. Saatavissa: <http://entertainment.howstuffworks.com/fast-internet-connection-for-streaming-hd-movies1.htm>
- DeskShare. Ei päiväystä. Reducing video file size. [WWW-dokumentti] [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: http://www.deskshare.com/resources/articles/dmcprou_ReduceFileSize.aspx

- Dumon, M. 2012. Steve Jobs Quotes. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 9.1.2013]. Saatavissa: <http://www.examiner.com/article/steve-jobs-quotes-1>
- Electronic Frontier Finland ry. Ei päiväystä. Kopiosuojaukset ja käyttöestojen hallinta. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.10.2012]. Saatavissa: <http://www.effi.org/tekijanoikeus/aanitteet/drm.html>
- Enderle, R. 2012. Opinion: goodbye dedicated game systems; we'll miss you when you're gone. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.digitaltrends.com/mobile/opinion-goodbye-dedicated-game-systems-well-miss-you-when-youre-gone/>
- Entertainment Software Association 2012. Essential facts about the computer and video game industry. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 23.10.2012]. Saatavissa: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf
- Gamasutra 2007. GDC: Analyzing Innovation in Indie Games. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=12995#.UR1nx2cwKSo
- Geigner, T. 2010. OC ReMix: From fans to game maestros. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 23.2.2013]. Saatavissa: <http://www.techdirt.com/blog/casestudies/articles/20101129/09532812041/oc-remix-fans-to-game-maestros.shtml>
- Giant Bomb. Ei päiväystä. Downloadable Content. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.giantbomb.com/downloadable-content/3015-329/>
- Google. Ei päiväystä. Google Drive. [WWW-dokumentti]. Google Inc. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <https://drive.google.com/>
- Eurén, N. 2011. Mobiilipeli. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.12.2012]. Saatavissa: <http://publications.theseus.fi/handle/10024/30378>
- Heinonen, M. 2012. EU-tuomioistuin: ”käytettyjä” digitaalisia ohjelmia on saatava myydä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 30.9.2012]. Saatavissa: <http://www.v2.fi/uutiset/pelit/16198/EU-tuomioistuin-kaytettyja-digitaalisia-ohjelmia-on-saatava-myyda/>
- Helsingin Sanomat 2011. Digitalisen musiikin kulutus liki kaksinkertaistui viime vuonna. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Digitaalisen+musiikin+kulutus+liki+kaksinkertaistui+viime+vuonna/1135263624332>

- Hubpages 2011. Digital music downloads. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://retrojd.hubpages.com/hub/Most-Requested-Songs-of-2009>
- Humphries, M. 2011. The PSPgo is officially dead, why did it fail? [WWW-dokumentti]. [Viitattu 23.2.2013]. Saatavissa: <http://www.geek.com/articles/games/the-pspgo-is-officially-dead-why-did-it-fail-20110420/>
- Itterheim, S. 2011. The history and future of video game distribution. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.learn-cocos2d.com/2011/12/history-future-video-game-distribution/>
- Kärkkäinen, H. 2013. Kuluttajajärjestöt veivät latauspelikaupan oikeuteen: "Pelit voitava myydä eteenpäin". [Verkkolehtiartikkeli]. Sanoma Oyj. [Viitattu 2.2.2013]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288536838896.html>
- Laitila, T. 2011. Steamin pelimyynti lähes miljardi dollaria viime vuonna. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2011/02/04/steam_n_pelimyynti_lahes_miljardi_dollaria_viime_vuonna
- Laitila, T. 2012. Digitaalinen musiikki ohitti viimein fyysiset tallenteet. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.1.2012]. Saatavissa: http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2012/01/06/digitaalinen_musiikki_ohitti_viimein_fyysiset_tallenteet
- Layton, J. Ei päiväystä. How digital rights management works. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://computer.howstuffworks.com/drm1.htm>
- Makuch, E. 2012. Steam crosses 40 million users. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 19.9.2012]. Saatavissa: <http://www.gamespot.com/news/steam-crosses-40-million-users-6348281>
- Masnack, M. 2012. The Swedish experiment: Spotify helps recording industry to make lots of money. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.techdirt.com/articles/20120713/02212119682/swedish-experiment-spotify-helps-recording-industry-make-lots-money.shtml>
- Minecraft.net 2012. Minecraft. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 23.10.2012]. Saatavissa: <https://minecraft.net/>
- Minotti, M. 2012. Digital game sales are up but still can't touch Call of Duty (infographic). [WWW-dokumentti]. [Viitattu 23.10.2012]. Saatavissa: <http://venturebeat.com/2012/06/14/digital-sales-up-but-cant-touch-call-of-duty-infographic/>

- Netflix 2012. Usein kysytyjä kysymyksiä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 21.10.2012]. Saatavissa: <https://signup.netflix.com/HowItWorks>.
- Oxford, N. Ei päiväystä. Indie Games. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 23.2.2013]. Saatavilla: <http://ds.about.com/od/glossary/g/Indie-Games.htm>
- Paavilainen, J. Ei päiväystä. Case: Mobiilipelaaminen. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 7.12.2012]. Saatavissa: <http://pelitieto.net/case-mobiilipelaaminen/>
- Pakkanen, T. 2010. Digitaalinen musiikki ja piratismi – musiikkimarkkinoiden kehittyminen Euroopassa. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu, kansantaloustiede. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/25603/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201011163086.pdf?sequence=1>
- Pärssinen, M. 2011. Battlefield 3:a ei pistetä Steamiin. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 12.1.2012]. Saatavissa: <http://www.v2.fi/uutiset/pelit/14336/Battlefield-3a-ei-pisteta-Steamiin/>
- Rybka, J. Ei päiväystä. Casual Games. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://vgstrategies.about.com/od/strategyglossary/g/CasualGames.htm>
- Ruponen, S. 2011. Verkkomaksamisen turvallisuus. Turun ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27567/Saila_Ruponen.pdf?sequence=1
- Sabatini, M. 2012. Google Play (Android Market) vs Apple App Store. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.androidauthority.com/google-play-vs-apple-app-store-2012-76566/>
- SolveYourProblem.com 2008. Streaming FAQ and Tutorials. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://technology.solveyourproblem.com/audio-video/streaming-vs-downloading.shtml>
- Sonera 2012. Nuorten television katselu siirtyy nettiin - viidennes nuorista ei katso televisiota lähetyksaikaan. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 12.11.2012]. Saatavissa: <http://uutishuone.sonera.fi/2012/09/21/nuorten-television-katselu-siirtyy-nettiin-%E2%88%92-viidennes-nuorista-ei-katso-televisiota-lahetyksaikaan/>
- Spohn, D. Ei päiväystä. Pros and cons of Digital Distribution for PC games. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 26.9.2012]. Saatavissa: <http://internetgames.about.com/od/gamerentals/i/digitaldistro.htm>

- Spotify 2013. Music for every moment - Spotify. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://spotify.com>
- Sulopuisto, O. 2012. Nettivideon laatua ei kannata mitata pelkällä resoluutiolla. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 12.1.2013]. Saatavissa: <http://blogit.yle.fi/rele/nettivideo-laatu-resoluutio>
- Suomen virtuaaliylipisto 2003. Väitös: Digitaalinen sisältö osana kaupallista ympäristöä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://vy.fi/uutiset/2003/uutinen448.html>.
- TechTarget 2011. Cloud storage. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://searchcloudstorage.techtarget.com/definition/cloud-storage>
- Tilastokeskus. Ei päiväystä. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- USLegal. Ei päiväystä. Digital distribution law & legal definition. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/>
- Vainikainen, K. 2012. Sota sporttilähetyksistä. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 5.10.2012]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2012082315984111_du.shtml
- Valve 2012. Tervetuloa Steamiin. [Verkkokauppa]. Valve Corporation. [Viitattu 5.2.2013]. Saatavissa: <http://store.steampowered.com/>
- Walker, A. 2011. What is underground music? [WWW-dokumentti]. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.examiner.com/article/what-is-underground-music>
- YLE 2011. Noin 70 000 suomalaisen luottokorttitiedot varastettiin PlayStation-murrossa. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 24.1.2012]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/noin_70_000_suomalaisen_luottokorttitiedot_varastettiin_playstation-murrossa/2549842
- YLE Opettaja.tv. Ei päiväystä. Mitä streaming (suoratoisto) on? [WWW-dokumentti]. [Viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: <http://opettajatv.yle.fi/apua/streaming>
- YouTube. Ei päiväystä. Youtube. [WWW-dokumentti]. Google Inc. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake.

Liite 1. Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake.***Taustatiedot*****1. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- Alle 18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- yli 40

3. Mistä SeAMK:in yksiköstä olet?

- Tekniikka
- Kulttuuri

Digitaalinen Musiikki**4. Oletko koskaan ostanut digitaalista musiikkia?**

- Kyllä
- En

5. Kumpaan käytät enemmän rahaa, digitaaliseen vai fyysiseen?

- Digitaalinen musiikki
- Fyysiset musiikkilevyt
- En käytä rahaa kumpaankaan

6. Kuinka paljon rahaa käytät DIGITAALISEEN musiikkiin vuodessa (arvio)?

- 0€
- Alle 10€
- 10-20€
- 20-50€
- 50-100€
- 100-200€
- yli 200€

7. Uusi fyysinen musiikkilevy maksaa normaalissa kaupassa noin 17-20 euroa. Onko se sopiva hinta sinun mielestäsi?

- Hinta on hyvä
- Liian kallista
- En osaa sanoa

8. Uusi digitaalisesti ladattava musiikkialbumi myydään yleensä noin 10 euroa. Onko se sopiva hinta sinun mielestäsi?

- Hinta on hyvä
- Liian kallista
- En osaa sanoa.

9. Mitä digitaalisen musiikin palveluita olet kokeillut?

- iTunes Store
- Spotify
- Amazon MP3
- Bandcamp
- MTV3 Download -kauppa
- Digi-Anttila

10. Internet ja digitaalinen musiikki ovat tärkeitä apuvälineitä pienemmille artisteille ja yhtyeille musiikkinsa myymiseen. Oletko sinä löytänyt internetin palveluiden avulla uusia, kiinnostavia artisteja tai yhtyeitä, joita et luultavasti koskaan löytäisi normaalin kivijalkakaupan hyllyltä?

- Kyllä, vaikka kuinka monia
- Kyllä, ehkä yhden tai muutaman
- En

Elokuvat ja TV internetissä

11. Onko internet jo korvannut television?

- On, minun mielestäni täysin
- Jossain määrin
- Ei ole

12. Tapaatko katsoa tv-ohjelmia ja elokuvia tietokoneella, älypuhelimella tai tablet-tietokoneella?

- Usein
- Silloin tällöin
- Todella harvoin / en ollenkaan

13. Mitä elokuvia ja tv-sarjoja internetissä tarjoavia palveluita olet kokeillut?

- iTunes Storen elokuvat
- Netflix
- Elisa Viihde
- Sonera Viihde
- YLE Areena
- MTV3 Katsomo
- Ruutu.fi
- ViaPlay

14. Jos katsot ohjelmia kotimaisten kanavien internet-palveluissa, mikä on suurin syy siihen?

- Haluan katsoa ohjelmat mihin aikaan itse haluan
- Katson ohjelmia jossain muualla kuin kotona
- Muu: _____

Digitaaliset pelit

15. Mitä seuraavista laitteista omistat?

- Tietokone
- Älypuhelin
- PlayStation 3
- Sonyn käsikonsoli (PSP tai PS Vita)
- Xbox 360
- Wii
- Wii U
- Nintendon käsikonsoli (DS/DSi/3DS)
- Tablet-tietokone

16. Mille laitteille olet ostanut digitaalisen pelin ainakin kerran?

- Tietokone
- Älypuhelin
- PlayStation 3
- Sonyn käsikonsoli (PSP tai PS Vita)
- Xbox 360
- Wii
- Wii U
- Nintendon käsikonsoli (DS/DSi/3DS)
- Tablet-tietokone

17. Kuinka paljon käytät rahaa vuodessa DIGITAALISIIN peliostoksiin?

- 0€
- Alle 10€
- 10-20€
- 21-50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201-300€
- yli 300€

Yleisiä mielipidekysymyksiä**18. Mikä on tärkein etu digitaalisissa tuotteissa?**

- Valikoima: tuotteita on valtava määrä eivätkä ne voi loppua kesken
- Aukiolo: kauppa on auki kellon ympäri jokaisena päivänä
- Kätevyys: ostamista varten ei tarvitse poistua kotoa ja tuotteen saa heti
- Ostosten hallinta: ostetut tuotteet on helppo pitää järjestyksessä ja kuljettaa mukana minne tahansa mobiililaitteella

19. Mikä on suurin ongelma digitaalisissa tuotteissa?

- Vaikeakäyttöisyys: palveluiden käyttö on liian vaikeaa ja monimutkaista
- Tietoturva: en halua luovuttaa henkilötietojani, luottokortin tietojani jne.
- Jälleenmyynti: ostettuja tuotteita ei voi myydä käytettyinä eteenpäin
- Fyysisten oheismateriaalien puute: esimerkiksi musiikkialbumissa tämä tarkoittaa että et saa levyä, koteloa ja kansilehteä kokoelmaasi täydentämään