



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Eemeli Dahlberg

# Suoratoistopalveluiden tuomat hyödyt itsenäiselle levy-yhtiölle

## Kehittämiskohde Svart Records

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

30.5.2018

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Eemeli Dahlberg Suoratoistopalveluiden tuomat hyödyt itsenäiselle levy-yhtiölle Kehittämiskohde Svart Records  30 sivua +1 liite 30.5.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Kulttuurituotannon opettaja Niina Torkko
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä hyötyä musiikin suoratoistopalvelut tuovat kotimaiselle itsenäiselle levy-yhtiölle Svart Recordsille. Opinnäytetyössä tarkastellaan Svart Recordsia musiikkiliiketoiminnan teorioiden ja kotimaisen ja kansainvälisen tallenneteollisuuden markkinoiden näkökulmista. Työssä tutkitaan johtavan suoratoistopalvelu Spotifyn tarjoamia hyötyjä musiikkialalle sekä mitä itsenäinen levy-yhtiö voi tehdä saadakseen parhaimman hyödyn Spotifystä.</p> <p>Menetelminä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua, joka pidettiin Svart Recordsin hallituksen puheenjohtajalle sekä benchmarkkingia, jossa on verrattu muiden kotimaisten itsenäisten levy-yhtiöiden suoratoistopalvelujen markkinointia ja asiakkaiden ohjaamista palveluihin.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka Svart Recordsin pääasiallinen levyformaatti ja tulonlähde on vinyylilevy, suoratoistopalvelut ovat yhä kasvavissa määrin tärkeä tulonlähde yhtiölle. Suoratoistopalveluista, kuten Spotifystä, tulevat tulot ovat vielä maltillisia. Suoratoistopalveluiden merkitys itsenäisen levy-yhtiön musiikin markkinoinnissa ja levityksessä on tulonlähdettä tärkeämpi. Asiakkaan on mahdollista kuunnella kappaleet etukäteen palvelusta ja tehdä sitten vasta ostopäätös. Kansainvälinen suoratoistopalvelu avaa ovet kotimaan ulkopuoliseen musiikin levitykseen, joka voi lisätä vientiä yritykselle.</p> <p>Ratkaisuehdotuksia Svart Recordsille suoratoistojen tulojen kasvulle on luoda Spotify-profiili ja keskittyä sen kehittämiseen ja markkinoimiseen.</p>	
Avainsanat	suoratoisto, itsenäinen levy-yhtiö, Spotify, digitaaliset tulot, digitaalinen musiikki, levyteollisuus, indie

Author(s)	Eemeli Dahlberg
Title	Benefits of Music Streaming for an Independent Record Company
Number of Pages	Case Svart Records 30 pages + 1 appendices
Date	Spring 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Cultural management teacher Niina Torkko
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to investigate which benefits music streaming services contributes to a Finnish independent record company. The study examines Svart Records through music business theories and the domestic and the international record industry markets. Which benefits the leader of streaming service Spotify contributes to music business and what an independent record company can do to benefit from it?</p> <p>As for the methods, this study uses half structured interviews, which were held for the chairman of Svart Records. Benchmarking is used to study how other domestic indie companies market streaming and lead customers to stream their music and compared that to Svart Records.</p> <p>The results indicated that even though the main product of Svart Records is the physical format, streaming revenues are increasing to become more important for the company. Revenues from streaming services, like Spotify are still minor part of the company's sales, but their function of marketing and distribution are crucial for an independent record company. Customers can listen to the music before they choose to purchase it. An international streaming services opens the doors for distribution abroad, which can increase export of a company.</p> <p>The solutions to increase Svart Records' revenues from the streaming services is to make a Spotify profile and actively improve the profile and marketing of streaming services.</p>	
Keywords	streaming, independent record company, Spotify, digital revenues, digital music, music, record industry, indie

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Musiikkiteollisuus	2
2.1	Musiikkiliiketoiminta	2
2.2	Äänitetuotanto ja levy-yhtiöt	3
2.3	Digitalisaatio ja musiikin murros	4
2.4	Suoratoisto ja Spotify	4
2.5	Spotify-soittolistat	6
2.6	Musiikkimarkkinat	6
2.7	Musiikkimarkkinat kotimaassa	7
2.8	Itsenäisten levy-yhtiöiden markkinaosuus	8
2.9	Long Tail -Teoria	8
2.10	Suoratoistopalveluiden tulonjakomallit	9
2.10.1	Pro rata -malli	9
2.10.2	Käyttäjäkeskeinen malli	10
2.10.3	Tutkimus Pro rata-mallin ja käyttäjäkeskeisen mallin tulojaosta	11
3	Svart Records	12
4	Tutkimuskysymykset	12
5	Tutkimusmenetelmät	13
5.1	Tapaustutkimus	13
5.2	Haastattelu	13
5.3	Benhmarking	14
6	Tutkimuksen tulokset	14
6.1	Benchmarking-tulokset	16
6.2	SWOT-analyysi	21
7	Kehittämissuhteita Svart Recordsille	22
8	Pohdinta	24
	Lähteet	27
	Liite 1 Haastattelu	1

## 1 Johdanto

Musiikkiteollisuus on ollut suurien muutosten kohteena jo 2000-luvulta saakka. Fyysisten formaattien, kuten CD-levyjen myynnin romahtaminen, digitalisaatio ja kuuntelijoiden kulutustottumusten muuttuminen on pakottanut koko ääniteteollisuuden muuttamaan liiketoimintaansa ja sopeutumaan vallalla oleviin muutoksiin.

Niin suuret kuin pienetkin levy-yhtiöt laittavat musiikkinsa ilmaiseksi kuunteluun suoratoistopalveluihin. Viime vuonna ääniteteollisuuden etujärjestö International Federation of the Phonographic Industry eli IFPI raportoi (2017) suoratoistotulojen olleen ensimmäistä kertaa suuremmat kuin tulot fyysisistä levyistä. Internetin aikakaudella on ennustettu musiikkiteollisuuden tasa-arvoistumista suurten ja pienien toimijoiden välillä, sillä kuka tahansa voi julkaista musiikkiaan netissä ilmaiseksi. Tilastot (Wintel 2017, 10) kuitenkin näyttävät, että kolme suurinta levy-yhtiötä, Universal Music Group, Warner Music Group ja Sony Music Entertainment, keräävät edelleen suurimman osan ääniteteollisuuden tuloista. Ovatko itsenäiset levy-yhtiöt sopeutuneet suoratoiston aikakauteen?

Opinnäytetyössäni tutkin, miten itsenäiset levy-yhtiöt pystyvät sopeutumaan suoratoistopalveluiden valtaamaan alaan. Tarjoaako yksi maailman suurin, suoratoistopalvelupioneeri Spotify yhtäläiset mahdollisuudet pienlevy-yhtiöille saada musiikkinsa toistetuksi?

Valitsin tarkastelun näkökulmaksi itsenäiset levy-yhtiöt, sillä aiheesta ei ole kirjoitettu tarpeeksi ja koska omat kiinnostuksen kohteet ovat vaihtoehtomusiikin parissa. Aihe on myös lähellä itseäni, sillä olen opintojeni aikana työskennellyt vaihtoehtomusiikkiin keskittyvällä itsenäisellä levy-yhtiöllä Svart Recordsilla sekä kulutan musiikkia suurimmaksi osaksi Spotifyn kautta. Tietoni ja kiinnostukseni digitaaliseen musiikkiin kasvoi ollessani opiskelijavaihdossa Hultsfredissa, Ruotsissa. Opiskelin Linnaeus Universityssä, jossa kurssini olivat osa Music and Event Management -tutkinto-ohjelmaa.

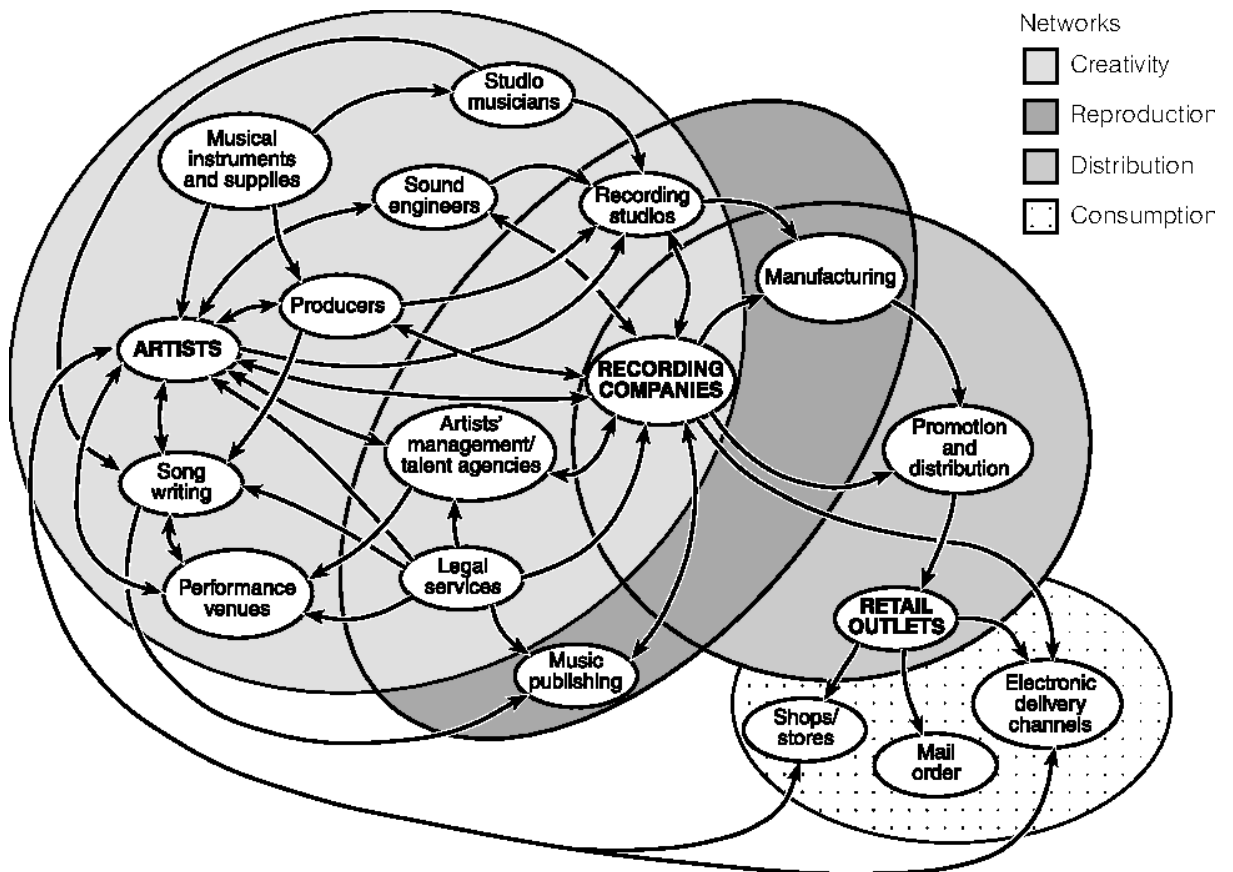
Opinnäytetyöni pyrkii löytämään vastauksia musiikkimarkkinoiden tutkimusten sekä musiikkiliiketoiminnan teorioiden avulla. Työhöni olen haastatellut Svart Recordsin toimitusjohtajaa Tomi Pulkkaa sekä tutkinut kotimaisten itsenäisten levy-yhtiöiden Spotify -profii-leja ja markkinointia. Työ on tapaustutkimus, jonka tilaajana toimii Svart Records.

## 2 Musiikkiteollisuus

Tässä luvussa kerrotaan, mistä osa-alueista musiikkiliiketoiminta koostuu sekä keskitytään ääniteteollisuuteen ja digitalisaation aiheuttamiin muutoksiin.

### 2.1 Musiikkiliiketoiminta

Musiikkiliiketoimintaan voidaan katsoa koostuvan pääasiassa kolmesta osasta: äänite-, julkaisu- ja esitystuotannosta (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010). Äänite- tai tallennetuotannon keskiössä ovat levy-yhtiöt, jotka mahdollistavat äänitteen tuotannon ja jakelun. Äänite-, julkaisu- ja esitystuotannon lisäksi musiikkiteollisuuteen kuuluu monia muita toimia, kuten oheistuotanto (Karhumaa), äänitysstudiot ja videotuotanto (Pönni & Tuomola 2003, 17–18)



Kuva 1. Musiikkiteollisuuden neljä verkostoa (Leyshon 2001, 61)

Leyshon (2001, 59–60) avaa musiikkiteollisuutta neljän limittäisen verkoston avulla: Creativity network (luovuuden verkosto), reproduction network (tuotantoverkosto), distri-

bution network (jakeluverkosto) ja consumption network (kulutusverkosto). Ensimmäiseen, luovuuden verkostoon kuuluvat musiikintekijät, -esittäjät, ja -soittajat sekä mm. studiot, soittimet ja levy-yhtiöt. Verkostoon kuuluu siis kaikki toimijat ja asiat, jotka liittyvät musiikintekoon. Tuotantoverkostoon kuuluu osittain samoja toimijoita, kuten levy-yhtiöt ja studiot, mutta myös musiikin julkaisu ja tuotanto. Tässä verkostossa levy-yhtiöt ovat keskiössä. Jakeluverkosto keskittyy promootioon ja jakeluun sekä jakaa, neljännen verkoston, kulutusverkoston kanssa vähittäismyynnin. Kulutusverkosto pitää sisällään myös kaupat ja sähköiset jakelukanavat. Kuvan viimeinen verkosto tuo musiikin kuluttajille. (Leyshon 2001, 59–60.)

## 2.2 Äänitetuotanto ja levy-yhtiöt

Äänitetuotantoa on yleisesti pidetty keskeisenä musiikkikulttuuria muovaavana tekijänä siihen liittyvien taloudellisten ja sosiaalisten vaikutusten vuoksi (Oesch 1998, 21). Levy-yhtiöiden työnkuvaan kuuluu uusien kykyjen löytäminen ja niiden kehittäminen sekä talenteiden tuotanto, markkinointi ja jakelu (Wikström 2013, 63). Levy-yhtiöt sopivat artistin esittämien teosten tallentamisoikeuksista (Karhumaa ym. 2010, 63).

Levy-yhtiöt voidaan jakaa major-levy-yhtiöihin ja itsenäisiin levy-yhtiöihin eli indie-yhtiöihin. Major-levy-yhtiöt ovat kansainvälisiä toimijoita, jotka kattavat suurimman osan eli noin 60% koko ääniteteollisuudesta. Major-yhtiöitä on kolme: Universal Music Group, Warner Music Group ja Sony Music Entertainment. Major-yhtiöt usein omistavat tallenteiden tuotanto- ja jakelukanavat sekä niillä on usein enemmän resursseja panostaa artisteihin. Näistä syistä major-yhtiöt ovat markkinoiden suurimmat ja vahvimmat. (Wikström 2013, 66–67.)

Itsenäisiä levy-yhtiöitä ovat kaikki muut. Itsenäiset yhtiöt ovat nimensä mukaisesta riippumattomia toimijoita, jotka vaihtelevat pienistä toimijoista keskisuuriin yhtiöihin. Itsenäisten levy-yhtiöiden vahvuudet ovat uusien musiikkisuuntausten löytäminen, nopea sopeutuminen muutoksiin ja suurempi riskinotto-kyky. Itsenäisten levy-yhtiöiden tärkeämpänä arvona voi olla musiikin taiteellinen kehittäminen kuin voiton tavoittelu. (Wikström 2013, 67–68.)

Majorien ja itsenäisten levy-yhtiöiden välillä on kuitenkin vahva sidos. Itsenäiset levy-yhtiöt, joilla on suurempi riskinotto-kyky, voivat löytää uusia kykyjä, jotka myöhemmin kasvaessaan siirtyvät major-yhtiöille. Toisinaan suuret levy-yhtiöt ostavat pienempiä yhtiöitä

saadakseen artistit talliinsa. Major-levy-yhtiöillä on myös alamerkkejä, joita pidetään itsenäisinä levy-yhtiöinä, mutta joiden jakelu ja tuotanto tehdään major-yhtiöiden kautta. Usein myös itsenäiset levy-yhtiöt sopivat jakelusta suurten yhtiöiden kanssa. (Wikström 2013, 67–69.)

### 2.3 Digitalisaatio ja musiikin murros

Musiikkiala on ollut suuressa muutoksessa jo kohta kaksikymmentä vuotta. Ääniteteollisuuden kiihtyvä lasku alkoi jo vuonna 2000. Syy ääniteteollisuuden myynnin laskuun oli kulutustottumusten muutos (Karhumaa ym. 2010, 21). Kun musiikki siirtyi digitaaliseksi, kiinnostus fyysisiin levyihin laski. Vasta vuonna 2015 koko ääniteteollisuuden lasku kääntyi kasvuksi, kun suoratoisto vakiinnutti asemansa musiikin kulutuksessa (IFPI 2017, 11.)

Musiikkialan rakennemuutoksen vaikuttimina ovat olleet tekniikan kehitys, vallitseva markkinapaine, yksinoikeuksien uusi määrittely, piratismi sekä musiikin jakelun helpottuminen (Karhumaa ym. 2010, 19).

Digitaalinen murros on avannut ovet kansainväliselle musiikille. Fyysisten tallenteiden puolella suomalaisen musiikin osuus kokonaiskulutuksesta on ollut perinteisesti hyvin suuri – vuonna 2016 esimerkiksi 66 prosenttia. Digitaalisessa musiikkikaupassa kansainväliset julkaisut kuitenkin dominoivat. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry (2016) julkaisi vuoden 2016 kotimaisen ja ulkomaisen musiikin kulutusosuudet suoratoistopalveluiden osalta, ja suomalaisen musiikin osuus oli 32,8 prosenttia. (Musiikkituottajat - IFPI Finland 2016.)

Digitalisaatio on vaikuttanut myös musiikin kuluttajien keski-ikää, sillä nuoret ovat omaksuneet hyvin suoratoistopalvelut. Aiemmin musiikkia ostivat vähän vanhempi väki, joilla on enemmän rahaa käytettävissä. Nyt valta on siirtynyt suoratoistopalveluita käyttäville nuorille. (Music Finland 2016.)

### 2.4 Suoratoisto ja Spotify

Streaming, jonka voisi suomentaa suoratoistoksi, tarkoittaa koodattua musiikkia tai videokuvaa, jota tietokoneelle asennettu soitinohjelma purkaa ja esittää sitä mukaan, kun tietoa internetyhteyden kautta tietokoneen muistiin ladataan. Tiedosto ei varsinaisesti



tallennu muualle kuin hetkellisesti soitinohjelman itselleen tietokoneen kovalevyttä varmaan välimuistiin. (Pönni & Tuomola 2003, 138.) Suoratoistoon ei kuitenkaan aina tarvita tietokoneelle asennettua ohjelmaa, vaan esimerkiksi Spotifyä voi toistaa myös selaimessa ja matkapuhelimella (Stegner 2017).

Vuonna 2007 perustettu suoratoistopalvelupioneeri Spotify on markkinoiden tunnetuin suoratoistopalvelin (Hall 2018, Parsons 2018). Ruotsalaisella palvelulla on kaksi liiketoimintamallia ja käyttötapaa: kuukausimaksullinen Premium- ja mainosrahoitteinen ”Freemium”-malli. Käyttäjälle ilmaisessa Freemium-mallissa kuuntelun aikana on mainoskatkoja sekä palvelimen käytössä on erilaisia rajoitteita. Premium-malli on mainosvapaa, sitä voi käyttää offline-tilassa sekä se suoratoistaa parempi laatuista ääntä, kuin ilmaisversio. Spotify voidaan ladata tietokoneelle ja mobiililaitteelle, sekä sitä voi käyttää selaimessa. (Stegner 2017.)

Spotifyn, jonka musiikkikatalogissa on yli 30 miljoonaa kappaletta (Hall 2018), suosio on kasvanut nopeasti perustamisvuodesta lähtien. Nyt yhtiö on kasvanut yhdeksi maailman suosituimmista suoratoistopalveluista. Tammikuussa Premium-käyttäjiä oli jo 70 miljoonaa (Statista 2018) ja ilmaisversion käyttäjiä 140 miljoonaa viime vuoden lopulla (Siikaluoma 2018). Yhtiön liikevaihto vuonna 2017 oli yli 4 miljardia euroa, mutta liikevaihto jäi tappiolle 378 miljoonaa euroa. Keväällä 2018 Spotify ilmoitti listautuvansa New Yorkin pörssiin, ja yhtiön arvon arvioidaan olevan 19,2 miljardia euroa. (Siikaluoma 2018.)

Suoratoistopalveluita on tarjolla useita ja eri mailla tai maanosilla on omat paikalliset palvelut, kuten Pohjois-Amerikassa nousussa olevat Apple Music ja Amazon Music, Kiinan suurin KuGou (IFPI 2017, 17), Japanista lähtenyt ja Kaakkois-Aasiaan levittäytynyt KKBox, Lähi-Idässä toimiva Anghami ja Pohjois-Afrikan Saavn (IFPI 2017, 21).

Työssä käsittelen ainoastaan Spotifyä, sillä se on edelleen maailman johtava musiikin suoratoistopalvelu (IFPI 2017, 17) sekä Suomessa suurin, mikäli Youtubea ei lasketa suoratoistopalveluksi (Teosto 2017).

Itsenäiset levy-yhtiöt saavat musiikkinsa Spotify-palveluun aggregaattien kautta. Aggregaatit hoitavat musiikin lisensoinnin, jakelun ja maksavat myös rojalteja artisteille toistetusta musiikista. (Spotify for artists.) Aggregaatit toimivat välikätenä ja ottavat usein osuuden suoratoistoista tulleista tuloista tai veloittavat kertamaksun palveluistaan. Suomessa tunnettuja aggregaatteja ovat muun muassa Phonofile ja Orchard sekä kotimainen Music Kickup. (Brink 2015.)

## 2.5 Spotify-soittolistat

Spotifyn yksi vahvuuksista ovat sen lukuisat soittolistat. Soittolistoja on kolmenlaisia: käyttäjien itse tekemät soittolistat, Algoritmeihin ja datan keruun perustuvat soittolistat, kuten Discover Weekly ja Spotifyn editorien tekemät viralliset soittolistat (Spotify for artists 2018). Editorien kuratoimia soittolistoja on lähes jokaiselle genrelle, maalle ja tunnelmalle. Esimerkkeinä ”Suomi-indien helmet”, ”Deep Focus” sekä ”Metallibiisit, joita voi laulaa mukana”.

Viimeiseksi mainituilla listatyypeillä on todettu olevan suuri vaikutus siihen, että kappaleesta nousee viraalihitti. Spotifylla työskentelevät editorit valitsevat eri soittolistoille eri kappaleita ja heidän avulla kappale voi saada paljon näkyvyyttä ja kuuntelukertoja. Näin tapahtui esimerkiksi australialaiselle muusikolle, Starley Hopelle. Hopen kappale ”Call on Me” (ja josta Dj Ryan Riback teki remixin) nostettiin ensin pienemmille soittolistoille, joiden kautta kappale keräsi kuuntelukertoja, jonka avulla editorit päättivät nostaa sen yhä suuremmille listoille, joilla on jo miljoonia seuraajia. Kappale viimein päätyi ”Today’s Top Hits” -listalle, jolla on noin 20 miljoonaa seuraajaa. Tällä hetkellä kappaleella on puoli miljardia kuuntelukertaa. (Pierce 2017.)

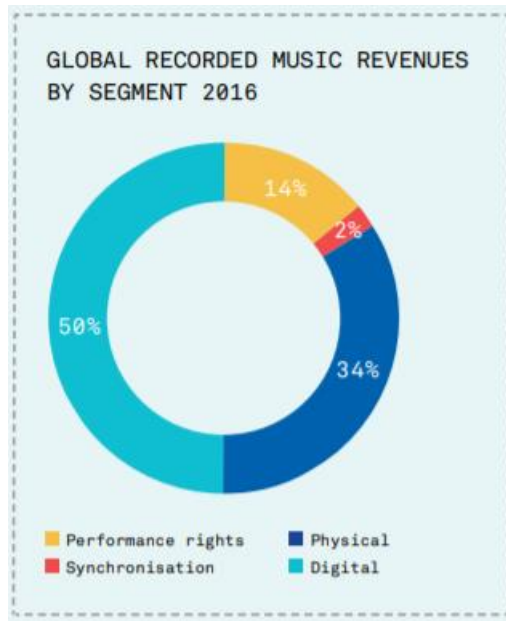
”Spotifyn soittolistoista (playlists), Spotifyn listoista (charts) ja Spotifyn soitoista on tullut levy-yhtiöille, artisteille ja managereille tärkein työkalu, joilla saada artisti ’breikkaamaan’ ja joilla mitata menestystä”, kertoo Music Industry Blogin kirjoittaja, musiikkiteollisuuden tutkija Mark Mulligan Wired-lehdelle. Spotifyn käyttäjät kuuntelevat puolet ajastaan Spotifyn soittolistoja, joko heidän itse tekemiä tai Spotifyn editorien tai suunnannäyttäjien kuratoimia. (Pierce 2017.)

## 2.6 Musiikkimarkkinat

Vuoden 1999 alkaneen 15 vuoden musiikkimarkkinoiden laskun jälkeen vuonna 2015 markkinat aloittivat odotetun kasvun. Nyt kasvua on ollut kolmen vuoden ajan. Suurin syy kasvulle on ollut suoratoistopalveluiden yleistymisen. Kasvua on lisännyt myös esiintymistulojen kasvu. Musiikkiteollisuuden etujärjestön IFPI:n raportin mukaan vuonna 2017 suoratoistotulot olivat ensimmäistä kertaa suuremmat kuin fyysisistä tallenteista.

Kasvusta huolimatta musiikkiteollisuuden tulot vuonna 2017 olivat vain 68,4 prosenttia vuoden 1999 tuloista. (IFPI 2017, 11.)

Digitaaliset äänitteet, jotka sisältävät suoratoiston ja kappaleiden lataukset ovat ääniteollisuuden suurin tulo. Ne kattavat 50 % tuloista. Toisena on tasaisesti laskenut fyysisten myynti 34 %. Muut ääniteollisuuden tulot tulevat esittämisoikeustuloista (14 %) ja synkronisoinnista eli musiikin käytöstä mainoksissa, elokuvissa, peleissä ja televisiossa (2 %). (IFPI 2017, 11.)



Kuva 2. Maailman levyteollisuuden tulojen jakautuminen vuonna 2016 (IFPI 2017, 11).

## 2.7 Musiikkimarkkinat kotimaassa

Suomessa toimivien äänitetuottajien kattojärjestö Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n mukaan äänitemyynti vuonna 2016 oli kasvanut 1,6 % edellisvuoteen verrattuna. Tukku-myynnin kokonaisarvo on 36,7 miljoonaa euroa. Suoratoistopalvelujen osuus vuoden 2016 myynnistä oli 72 %. Kotimaan levymyynnin kokonaisliikevaihto vuonna 2016 oli 70 miljoonaa. (Wintel 2017, 60.)

Fyysisten tallenteiden myynnistä 58 % tuli kotimaisten äänitemyynnistä ja kokonaismarkkinoissa kotimaisuusaste oli 39 %, joka on myös eurooppalaisittain poikkeuksellisen korkea. Fyysisistä formaateista vinyyliin myynti oli kasvanut 18 % ja CD-levyjen myynti laskenut 26 prosenttia. (Siltanen 2017.)

## 2.8 Itsenäisten levy-yhtiöiden markkinaosuus

Itsenäisten musiikkitoimijoiden järjestön Worldwide Independent Networkin raportin (2017, 8) mukaan itsenäisten levy-yhtiöiden tulot kasvoivat maailmanlaajuisesti 6,9 %, 5,6 miljardista dollarista kuuteen miljardiin dollariin vuodesta 2015 vuoteen 2016. Major-levy-yhtiöillä oli maltillisempi kasvu, noin 2 prosenttiyksikköä. Vuonna 2016 itsenäisten levy-yhtiöiden markkinaosuus major-yhtiöihin verrattuna oli 38,4 %. Kasvua edellisvuoteen oli noin yksi prosenttiyksikköä. Syy kasvulle on ollut yksinomaan suoratoistosta tullut kasvu, sillä fyysisten ja digitaalisten tallenteiden myynti on hieman laskenut niin itsenäisillä levy-yhtiöillä, kuin major-yhtiöilläkin. (Wintel 2017, 10–11.)

Suomen itsenäisten levy-yhtiöiden kokonaismarkkinaosuus verrattuna majoreihin on vain 16%. Markkinaosuus on tutkimuksen perusteella toiseksi pienin. Ainoastaan Espanjassa indie-yhtiöiden markkinaosuus on pienempi. Luku on vastaavanlainen Euroopan muissakin maissa. Suomen suoratoistosta tulleiden tulojen kokonaisarvo on 30 miljoonaa dollaria, josta Major yhtiöiden osuus on 79 % ja itsenäisten yhtiöiden osuus 21 %. (Wintel 2017, 12.)

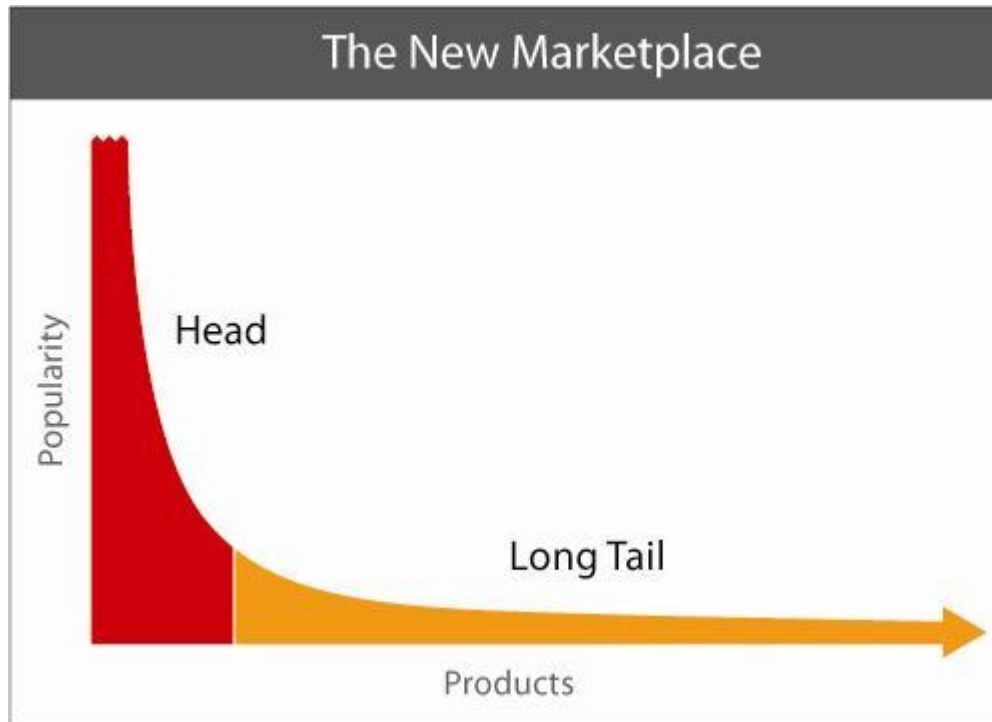
Itsenäisten levy-yhtiöiden kasvu kasvattaa myös suuria levy-yhtiöitä. Monien indie-yhtiöiden jakelu tapahtuu major-yhtiöiden kautta. Wintelin tutkimuksen (2017, 14) mukaan 20 % indie-yhtiöiden tuloista tulee major-yhtiön jakelun kautta.

## 2.9 Long Tail -Teoria

Long Tail -teoria tai "pitkähäntäteoria" on Chris Andersonin (2004) kehittämä teoria, jossa kuvataan uudenlaista kuluttajakäyttäytymistä digitaalisessa ajassa. Andersonin mukaan kulttuurimme ja taloutemme on siirtymässä muutaman "valtavirran" tuotteiden (Head) myymisestä yhä enemmän suurten määrien "niche"-tuotteiden (Long Tail) myyntiin. Tuotteiden tuotannon, jakelun ja varastoinnin kustannukset ovat laskeneet suuresti etenkin, kun voidaan myydä digitaalisia tuotteita, jotka vievät vain pienen määrän dataa tai ei ollenkaan.

Aikaisemmin varastotila oli rajallista ja kallista, joten esimerkiksi levykaupat käyttivät sen tilan levyille, joiden uskottiin menevän kaupaksi. Tänä päivänä suoratoistopalvelut, kuten Spotify ja digitaaliset musiikkikaupat, kuten iTunes, voivat varastoida käytännössä koko maailman musiikin.

Nyt asiakkaalla on enemmän valinnanvaraa. Anderson (2004) on huomannut, että suuri määrä asiakkaita kuluttaa juuri niitä valtavirran ulkopuolisia tuotteita, tässä tapauksessa ei-hittejä radiossa soivien valtavirtahittien sijaan. Toki edelleen suoratoistopalveluiden soitetuimmat kappaleet ovat hittejä, mutta suuri määrä ei-hittejä katalogissa voi tuottaa enemmän tuloja, kuin muutama eniten kuunneltu hitti. (Kuva 3.)



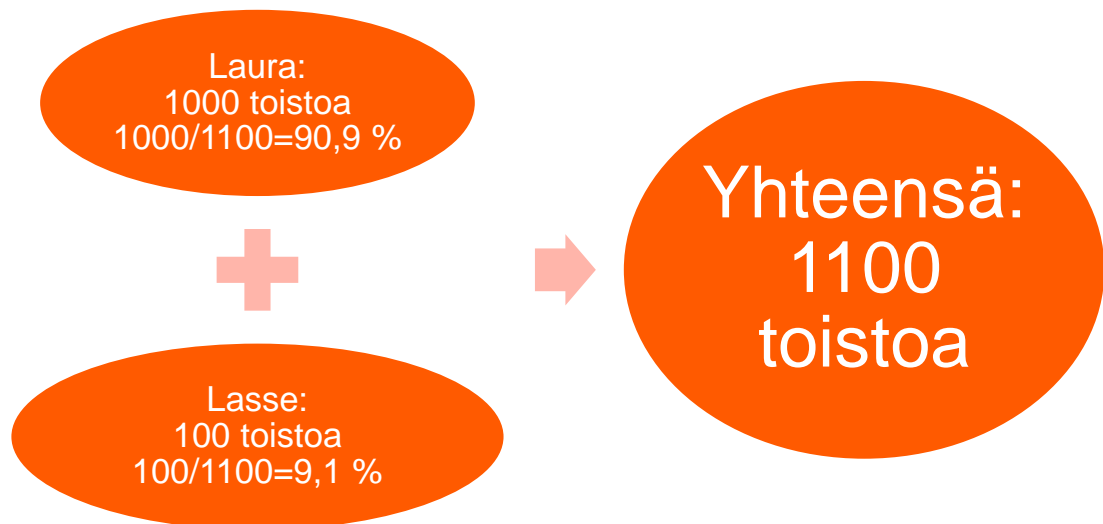
Kuva 3. Long Tail -teoria (Anderson 2004).

## 2.10 Suoratoistopalveluiden tulonjakomallit

### 2.10.1 Pro rata -malli

Suoratoistopalvelut käyttävät tulojen laskemiseen Pro rata -mallia. Mallissa käyttäjän maksama kuukausimaksu ei mene suoraan käyttäjän kuuntelemilleen artisteille, kuten fyysisen levyn ostaessa, josta artisti saa prosenttiosuuden jokaisesta fyysisestä tuotteesta. Pro rata -mallissa jokaisen käyttäjän soittokerrat kerätään yhteen, jonka jälkeen ne jaetaan palvelussa oleville artisteille niiden soittokertojen perusteella. Koska kaikki käyttäjät maksavat saman summan kuukaudessa, jokaisen suoratoiston arvo määräytyy kuuntelukertojen määrällä. (Maasø 2014, 4.)

Otetaan esimerkkinä kaksi käyttäjää, Laura ja Lasse. Lauralla on 1000 suoratoistoa kuukaudessa, kun Lasse kuuntelee vain 100 toistoa. Kumpikin maksaa kuussa saman veron: 9,99 €. Mallissa toistokerrat lasketaan yhteen eli tässä tapauksessa 1100 toistoa, jolla käyttäjien kuuntelukerrat jaetaan. Lauran toistot, 1000 jaetaan 1100 ja Lassen toistot, 100 jaetaan samalla summalla, 1100. Tästä saadaan tulokseksi, että Lauran kuuntelulla on 90,9 %:n vaikutus siihen, kenelle artisteille rahat liikkuvat, kun Lassen kuuntelulla on vaikutusta vain 9,1 %. (Maasø 2014, 4.)



Kuva 4. Esimerkki pro rata -mallin toistojen eriarvoisuudesta

Näin ollen esimerkiksi käyttäjän, joka kuuntelisi pääasiassa klassista musiikkia, kuukausimaksusta suurin osa menisi suoratoistopalveluiden viidenkymmenen kuunnelluimpien artistien tilille. Mallia on kritisoitu siitä, että käyttäjät eivät voi suoraan tukea omia lempiartistejaan suoratoistopalveluiden kautta. (Maasø 2014, 4.)

### 2.10.2 Käyttäjäkeskeinen malli

Koska Pro rata -malli on herättänyt kritiikkiä ja närkästystä, suoratoistopalveluiden reilun takaamiseksi on ehdotettu user-centric-mallia, eli käyttäjäkeskeistä mallia. Käyttäjäkeskeisen mallin tulonjakautuminen on lähellä fyysisten levyjen myyntiä, eli käyttäjän kuukausimaksusta tilitetään suoratoistopalvelun osuuden jälkeen rahat suoraan artisteille, joita käyttäjä on kuukauden aikana kuunnellut. Mallissa käyttäjän kuukausimaksut jaetaan kuunneltujen artistien perusteella. Esimerkiksi jos Lasse, joka kuunteli 100 kertaa kuukauden aikana, kuunteli 50 kertaa artisti X:ää, 25 kertaa artisti Y:tä ja 25 kertaa artisti Z:aa, hänen kuukausimaksustaan (suoratoistopalvelun osuuden jälkeen) 50 %

menisi artisti X:lle ja 25 % molemmille, sekä artisti Y:lle että Z:lle. Käyttäjäkeskeistä mallia on perusteltu reilummaksi kuuntelijoita kohtaa. (Maasø 2014, 5.)

### 2.10.3 Tutkimus Pro rata-mallin ja käyttäjäkeskeisen mallin tulonjaosta

Oslon yliopisto toteutti tutkimuksen, jossa vertailtiin nykyisen Pro rata -mallin ja vaihtoehtoisen käyttäjäkeskeisen mallin tulonjakoa soitetuimpien artistien kohdalla Norjassa. Tutkimuksessa seurattiin norjalaisen WiMP-suoratoistopalvelun käyttäjien toistojen jakautumista elokuussa 2013 ja elokuussa 2012. Tutkimuksen toteutti Clouds & Concerts -tutkimusryhmä, jota johti apulaisprofessori Arnt Maasø. (Maasø 2014.)

Tutkimuksessa vertailtiin, miten Pro rata -mallin ja käyttäjäkeskeisen mallin tulot jakaantuvat Norjan 5000 soitetuimman artistin kohdalla. (Maasø 2014.)

Levy-yhtiöiden kohdalla tulokset molemmista malleista olivat lähes yhtäläiset. Neljä suurinta levy-yhtiötä (Universal, Sony Music, WMG, EMI) keräsivät nykyisessä mallissa 76 % kaikista tuloista. Käyttäjäkeskeisessä mallissa levy-yhtiöt saivat 75 % tuloista. Norjan 5000 soitetuimmat artistit, jotka edustavat 90 %:a kaikista kuuntelukerroista kasvoivat käyttäjäkeskeisessä mallissa vain 0,5 % Pro rata -malliin verrattuna. Maasø (2014, 6) analysoi raportissaan, että käyttäjäkeskeisessä mallissa hyvin pienien artistien tulot hieman laskevat ja keskisuurien ja suurien artistien tulot hieman nousevat.

Suurin ero mallien välillä oli paikallisten, tässä tapauksessa norjalaisten artistien tulojen jakautuminen. Soitetuimpien 5000 norjalaisten artistien tulot kasvoivat pro rata -mallin 22,5 % käyttäjäkeskeisessä mallissa 25,4 %. Kasvua oli 13 %. (Maasø 2014, 7.)

Paul Lamere (2009) esitteli Music Machinery -blogissaan Passion Indexin, jonka voisi suomentaa intohimotaulukoksi. Taulukolla voidaan laskea, kuinka intohimoisia ja sitoutuneita kuuntelijat ovat artistin musiikkiin. Passion Indexissä selvitetään, kuinka monta kertaa käyttäjä keskimäärin kuuntelee artistia. Taulukon voi laskea jakamalla artistin soittojen kokonaissumma kuulijoiden määrällä. Myös Maasø oli käyttänyt Passion Indexiä laskiessaan WiMP-suoratoistopalveluiden tulojen jakautumista. Hän raportoi, että lähes kaikki artistit, jotka olivat korkealla Passion Indexissä eli joilla oli sitoutuneimmat fanit, kasvattivat tulojaan käyttäjälähtöisessä mallissa. (Maasø 2014, 8.)

Käyttäjakeskeinen tulomalli ei suuressa mittakaavassa huomattavasti muuttanut tulojakautumista Norjassa 5000 kuunnelluimpien artistien joukossa. Yksittäisten artistien kohdalla oli kasvua sekä laskua. Mallia pidetään kuitenkin reilumpana, sillä se palauttaisi suoran yhteyden kuuntelijan ja artistin välille, kuten myös fyysisten myynissä. Vaikka käyttäjakeskeinen malli ei suuresti muuttaisikaan tulojakautumista kuunnelluimpien artistien ja suurimpien levy-yhtiöiden joukossa, siitä voi olla hyötyä pienemmille, paikallisille artisteille, jotka vielä odottavat läpimurtoaan. Paikalliset artistit saivat paikallisten kuulijoiden toistojen perusteella tuloja jo uran alkuvaiheessa, sekä voisivat herättää levy-yhtiöiden kiinnostuksen. (Maasø 2014, 9.)

### 3 Svart Records

Svart Records on vuonna 2009 perustettu itsenäinen levy-yhtiö, joka on keskittynyt vinyyliin julkaisemiseen. Turkulainen Svart Records on tullut tunnetuksi uusintajulkaisutaan, joita on tehty monista suomalaisista tärkeistä ja/tai unohdetuista levyistä useilta eri vuosikymmeniltä. Uusintajulkaisuja on tehty mm. Kingston Wallista, Eero Koivistoisesta ja YUP:stä. Svart Records julkaisee myös laajalla skaalalla uusia kotimaisia ja ulkomalaisia levyjä rockista jazziin ja punkista elektroniseen musiikkiin. Svart Records julkaisee vinyyliin lisäksi CD- ja digijulkaisuja. (Svart Records.)

Vuonna 2015 Svart Records muutti yhtiömuotoaan kommandiittiyhtiöstä osakeyhtiöksi ja samalla levy-yhtiön viereen perustettiin ohjelmatoimisto Svart Music, jonka artistikatalogiin kuuluu sekä levy-yhtiölle levyttäviä artisteja sekä sen ulkopuolisia artisteja. Levytuotannon ja keikkamyynnin lisäksi Svart Records tekee artisteille oheistuotteita, kuten paitoja sekä omistaa nettikaupan, jossa myydään Svart Recordsin julkaisuja sekä jälleenmyydään myös muiden yhtiöiden julkaisuja. (Svart Records.)

### 4 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä hyötyjä suoratoistopalvelut tuovat Svart Recordsille ja etsiä tutkimuksen pohjalta kehittämisehdotuksia yritykselle.

#### **Pääkysymys:**

Miten Svart Records hyötyy suoratoistopalveluista?



**Alakysymykset:**

1. Mitä Svart Records voisi tehdä saadakseen parhaimman taloudellisen hyödyn Spotifystä?
2. Miten Svart Recordsin artistit pääsevät Spotify-soittolistoille?

**5 Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyö perustuu kotimaisten ja kansainvälisten musiikkialan tutkimusten ympärille. Pohjana opinnäytetyölle on käytetty musiikkiteollisuuden ja etenkin tallenneteollisuuden teoriaa. Musiikkiliiketoiminnan alan artikkeleista on koottu näkökulmia digitaalisen liiketoiminnan näkökulmien perustaksi.

Opinnäytetyön aihetta tarkastellaan kotimaisen itsenäisen levy-yhtiö Svart Recordsin näkökulmasta. Musiikkimarkkinoiden tutkimiseen olen käyttänyt uusimpia IFPI:n kansainvälisiä ja Musiikkituottajat - IFPI Finland ry:n kotimaisia raportteja ääniteteollisuudesta sekä Worldwide Independent Networkin (WIN) uusinta raporttia itsenäisen ääniteteollisuuden markkinoista.

**5.1 Tapaustutkimus**

Työ on tapaustutkimus. Menetelmänä on käytetty benchmarkingia ja puolistrukturoitua haastattelua. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksessa on tärkeämpää saada selville suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta joukosta vähän. Tutkimus vastaa usein kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52–53.) Tapaustutkimus on otollinen aiheelleni, sillä tutkin ilmiötä Svart Recordsin näkökulmasta.

**5.2 Haastattelu**

Keräsin tietoa haastatteleamalla Svart Recordsin hallituksen puheenjohtajaa, Tomi Pulkia. Haastattelut korostavat yksilöä tutkimustilanteen subjektina, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti (Ojasalo ym. 2014, 106). Haastattelussa halusin kerätä levy-yhtiön puheenjohtajan ajatuksia ja mielipiteitä, kuinka hän näkee suoratoiston omalla alallaan. Haastattelu on puolistrukturoitu haastattelu.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä, muotoa sekä jättää kysymyksiä pois tai lisätä niitä tilanteen mukaan (Ojasalo ym. 2014, 108).

### 5.3 Benhmarking

Haastattelun lisäksi käytin menetelmänä benchmarkingia. Benchmarking-menetelmän perustana on tutkia miten toiset organisaatiot ja yritykset toimivat ja menestyvät. Menetelmässä pyritään oppimaan toisten organisaatioiden menestyksen syitä ja ottaa käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Työssä vertasin toisten kotimaisten itsenäisten levy-yhtiöiden suoratoiston markkinointia.

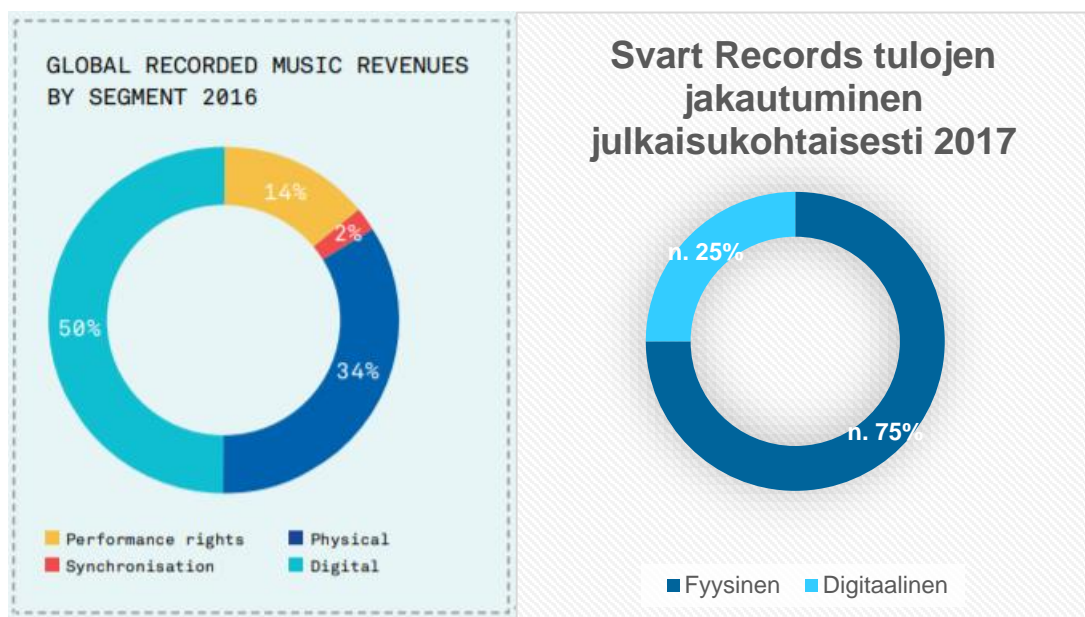
## 6 Tutkimuksen tulokset

Millainen rooli suoratoistopalvelulla on levy-yhtiöllä, jonka pääasiallinen formaatti on vinyyli ja jonka arvot nojaavat vahvasti fyysisiin äänitteisiin? Pulkki (2018) näkee suoratoiston kasvavassa määrin tärkeänä osana levy-yhtiön liiketoimintaa. Suurin osa musiikista kuunnellaan suoratoistopalveluiden kautta. Svartille se tuo ensisijaisesti näkyvyyttä. Kuulijalle se antaa mahdollisuuden kuunnella levyt ja tehdä sitten päätös levyn ostosta. Kansainvälinen sovellus antaa mahdollisuudet musiikin leviämisen laajasti kotimaan ulkopuolelle, joka voi lisätä yrityksen vientiä. (Pulkki 2018.)

Svart Records ei ole kuitenkaan aktiivisesti tehnyt vielä mitään suoratoiston kasvun lisäämiseksi. Yrityksellä on tavoitteena lisätä aktiivisuutta Spotifyssa, muun muassa tekemällä yritykselle Spotify-profiili. Sellainen kuitenkin tehdään vasta sitten, kun Spotify hyväksyy Svart Recordsin verifioituna käyttäjänä. (Pulkki 2018.)

Suoratoistopalvelujen rahallinen hyöty ei ole suurta. Pulkki (2018) mukaan julkaisukohdaisissa tuloissa suoratoiston osuus on 20–30 %. Koko yrityksen liikevaihdosta suoratoiston osuus on arviolta vain 2–3 %. Tämä johtuu siitä, että valtaosa Svart Recordsin julkaisuista on muilta yhtiöiltä lisensoituja vinyylituloksia, joiden digioikeudet jäävät alkuperäisen levy-yhtiön haltuun. Pulkki (2018) kertoo kuitenkin suoratoistoista tulevien tulojen olleen tasaisessa, mutta maltillisessa kasvussa. Kasvun todennäköinen syy on digitaalisen katalogin laajentuminen.

Kuvassa 5 esitetään Svart Recordsin uusien julkaisujen tulon jakautuminen fyysisten ja digitaalisten tallenteiden myynnin perusteella. Kaaviosta voidaan todeta fyysisten tallenteiden olevan suurin tulonlähde, kattaen noin kolme neljäsosaa uusien julkaisujen tuloista. Digitaalinen myynti kattaa noin neljäsosan tuloista. Oikealla olevaa kuvaa voidaan verrata vasemmalla olevaan, joka avaa koko maailman levyteollisuuden tulojen jakautumista. Maailmanlaajuisesti digitaalinen myynti kattaa jo puolet levyteollisuuden tuloista. Fyysiset vain 34 prosenttia. Vasenta kaaviota määrittelee vahvasti major-yhtiöiden tulot, jotka ovat ohjaavat koko musiikkiteollisuutta. Tästä syystä oikealla olevan, Svart Recordsin ja vasemmalla koko levyteollisuuden kaavioiden vertaaminen ja johtopäätösten tekeminen voi olla hankalaa.



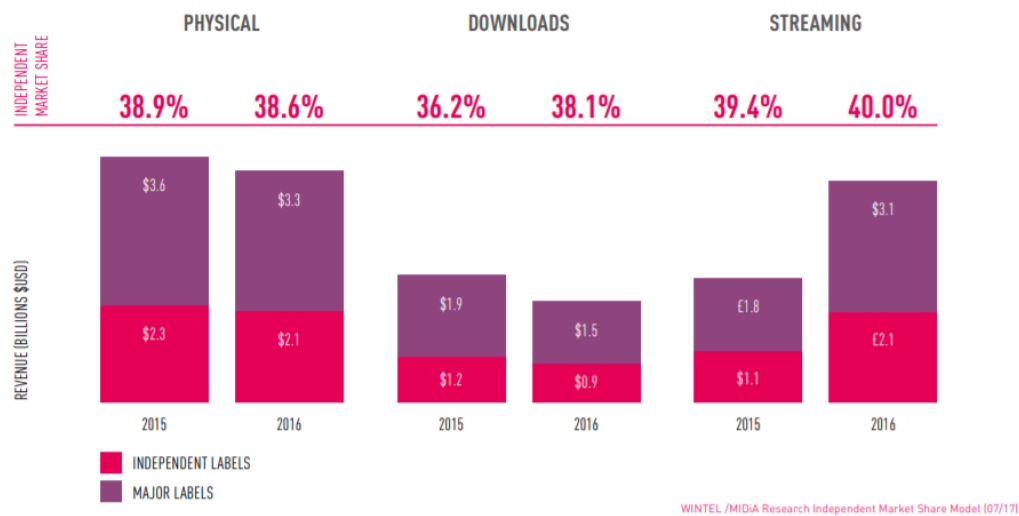
Kuva 5. Maailman levyteollisuuden tulojen jakautuminen 2016 (vasen) (IFPI 2017, 11). Svart Recordsin tulojen jakautuminen julkaisukohtaisesti 2017 (oikea).

Mielekkäämpää on verrata maailmanlaajuisesti itsenäisten levy-yhtiöiden ja Svart Recordsin tulonjakautumista. Alla oleva Wintelin kaavio (kuva 6) kertoo itsenäisten levy-yhtiöiden markkinaosuuden Major-yhtiöihin verrattuna eri formaateissa. Kuvan 6 mukaan digitaalinen osuus indie-yhtiöiden tulonjaosta on noin 59 % (tulot yhteensä [5,1 miljardia dollaria] jaettuna suoratoiston ja latausten yhteisellä summalla [0,9 miljardia dollaria + 2,1 miljardia dollaria]).

Kun kuvaa 6 vertaa kuvaan 5, voidaan todeta, että itsenäiset levy-yhtiöt hyötyvät digitaalisista tuloista prosentuaalisesti enemmän kuin Major-yhtiöt. Fyysisiin tallenteisiin

keskittyvän Svart Recordsin digitaalinen osuus tallennetuloista on merkittävästi pienempi (Kuva 5).

Recorded music revenue by format, major labels and independent labels 2015 and 2016



Kuva 6. Itsenäisten levy-yhtiöiden tulonjakautuminen ja markkinaosuus (Wintel 2017, 11).

Luvussa 2.11 kerroin Andersonin Long Tail -teoriasta, jonka mukaan katalogin kasvattaminen lisää digitaalista myyntiä. Suuren katalogin lukuisat kappaleet keräävät yhteensä enemmän tuloja, kuin muutama hitti eli soitetuin kappale (Kuva 3). Pulkin (2018) mukaan suoratoistoista tulevat tulot ovat kasvaneet hitaasti, mutta tasaiseen tahtiin. Hän kertoo katalogin laajentumisen olevan syynä tulojen kasvuun. Svartin näkökulmasta Long Tail -teoria näyttää pätevän ainakin osittain. Tosin vaihtoehtomusiikissa ”hiteillä” on vähäisempi vaikutus tai niitä ei ole lainkaan.

## 6.1 Benchmarking-tulokset

Käytin tutkimusmenetelmänä benchamarkingia tutkiessani muita samanlaisia yrityksiä, kuin Svart Records ja vertasin niiden toimintaa keskenään. Tutkin yhtiöiden suoratoistoon liittyvää markkinointia sosiaalisessa mediassa ja heidän omilla nettisivuillaan kahden kuukauden aikana. Valitsin tutkittavaksi neljä kotimaista itsenäistä levy-yhtiötä: Soliti, Soit Se Silti, Stupido Records ja Solina Records. Yrityksiä yhdistää CD-, LP- ja digijulkaisut, vaihtoehtomusiikki sekä riippumattomuus.

Helsinkiläinen Soliti on vuonna 2011 perustettu levy-yhtiö, joka on keskittynyt indie rockiin, indie popiin ja dream popiin. Solitille levyttää 21 artistia. Solitin nettisivuilla musiikki osiossa albumit ovat julkaisujärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan ja jokaisen albumin sivulla on Spotify Widget suoraan albumin kuunteluun. (Soliti 2018.) Facebookissa Soliti jakoi Spotify-linkkejä 16 kertaa kahden kuukauden aikana. Seurannan aikana Soliti jakoi myös muiden suoratoistopalvelujen linkkejä, kuten Youtuben ja Apple Musicin. Sosiaalisessa mediassa Soliti myös jakoi Spotify editorien ja mm. YleX:n tekemiä Spotify-soittolistoja. (Soliti Facebook 2018.) Solitilla on oma verifioimaton Spotify-profiili, jolla on 44 seuraajaa ja 20 yrityksen tekemää soittolistaa (Soliti Spotify 2018).

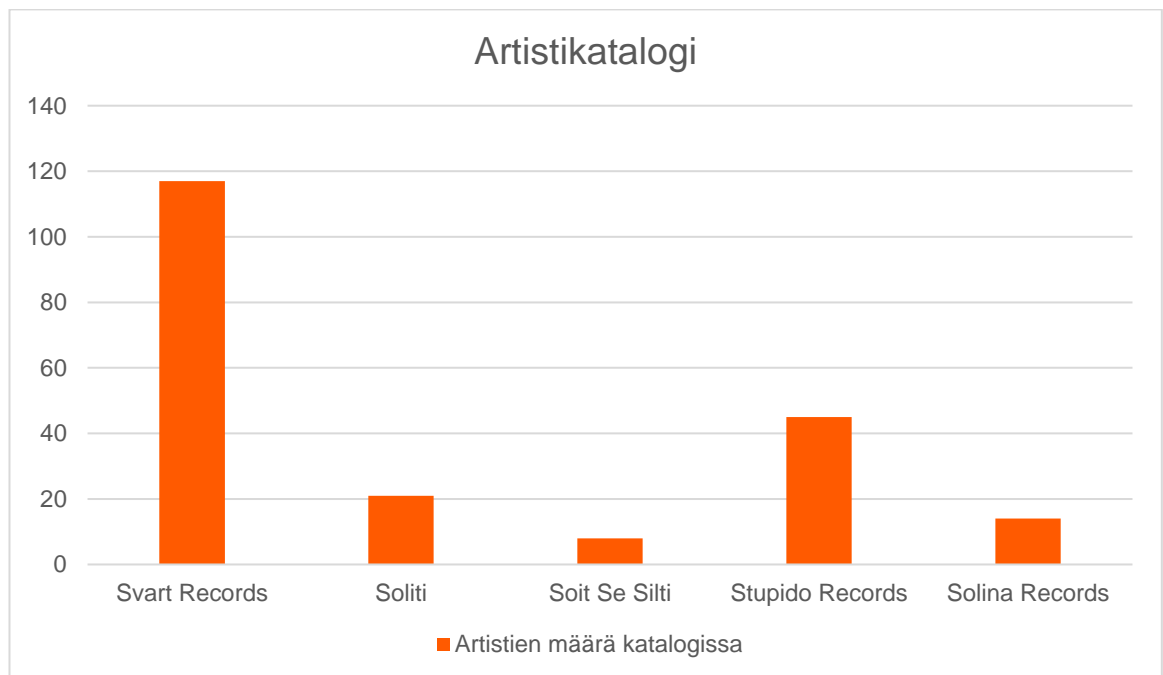
Soit Se Silti on porilaislähtöinen, Tampereella sijaitseva levy-yhtiö, joka on keskittynyt suomenkieliseen vaihtoehtomusiikkiin. Yhtiön katalogi koostuu kahdeksasta artistista. Soit Se Siltin nettisivujen etusivulta löytyy Spotify Widget Soit Se Siltin soittolistalle, joka koostuu heidän julkaisuistaan. Artistisivuilla on muutamilla artisteilla Spotify Widget artistin uusimpaan albumiin. (Soit Se Silti 2018). Pienestä artistikatalogista huolimatta Soit Se Silti on markkinoinut Spotifyä 21 kertaa kahden kuukauden aikana Facebookissa. Yhtiö on myös nostanut esille editorien tekemiä soittolistoja sekä Suomen 50 viraalisinta -soittolistaa. (Soit Se Silti Facebook 2018.) Soit Se Siltillä on verifioimaton Spotify-profiili, jolla on yksi seuraaja ja yksi soittolista: Soit Se Silti Releases. Listalla on 51 kappaletta ja yhdeksän seuraajaa. (Soit Se Silti Spotify.)

Stupido Records, joka on perustettu jo vuonna 1989 on yksi vanhimmista edelleen toiminnassa olevista suomalaisista itsenäisistä levy-yhtiöistä. Stupidon artistikatalogiin kuuluu 45 artistia ja musiikkityyli vaihtelee punkin ja suomirockin väliltä. Nettisivuilla on linkki, josta ohjataan suoraan Spotifyn Stupidon profiiliin, mutta artistisivuilla ei ole widgettiä kappaleiden kuunteluun. (Stupido Records 2018.) Yhtiön Facebook-sivuilla on jaettu Spotify-linkkejä 11 kertaa tutkimusjakson aikana (Stupido Records Facebook 2018). Myös Stupidolla on verifioimaton profiili Spotifyssä. Profiililla on 18 seuraajaa ja neljä soittolistaa. (Stupido Records Spotify 2018.)

Solina Records on säveltäjä-tuottajan Jori Sjöroosin vuonna 2005 perustama levy-yhtiö. Solina julkaisee elektronista, R'n'B- ja dream pop musiikkia 14 artistilta. Solinan nettisivujen etusivun alalaidassa on Spotify-linkki, joka ohjaa Solina Records -soittolistalle, jossa on lähes kolmesataa kappaletta. Solinan artistisivuilla vain muutaman artistin kohdalla oli Spotify-linkki sekä julkaisut sivulla esiintyi suoratoistoon ohjaavia linkkejä. (Solina Records 2018.) Solina Recordsin Facebookissa Spotify-linkkejä oli julkaistu 15 kertaa ajanjakson aikana. Sivulla julkaistaan myös muiden suoratoistopalveluiden kuten

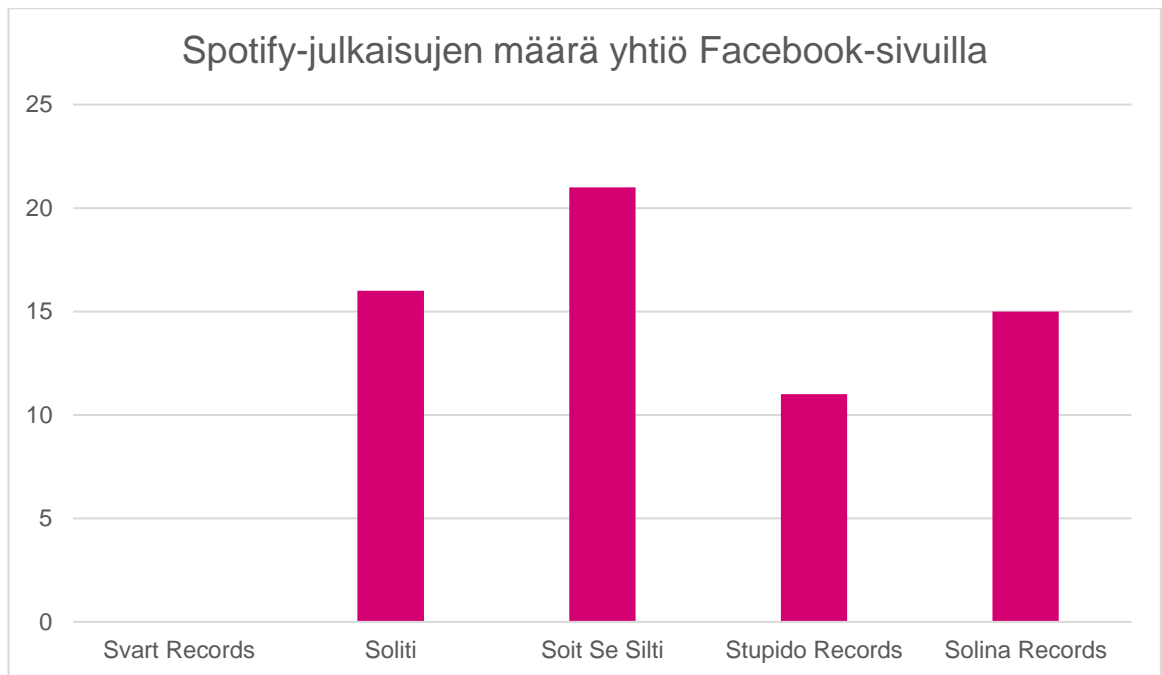
Soundcloudin ja Youtuben linkkejä. (Solina Records Facebook 2018.) Yhtiölle ei ole omaa profiilia Spotifyssä, mutta toinen yrityksen perustaja kuratoi Solina Records -soittoa, jolla on yhdeksän seuraajaa (Solina Records Spotify).

Levy-yhtiöiden katalogia tutkimalla voidaan todeta, että Svart Recordsilla on suurin artistikatalogi lähes 120 artistilla (Svart Records 2018). Toisena on Stupido Records, jonka katalogin koko on alle puolet Svartin artisteista (Stupido Records 2018). Soit Se Silti, Soliti ja Solina Records ovat selkeästi pienempiä yhtiöitä. Niiden artistimäärä vaihtelee 8–20 artistin välillä. (Soit Se Silti 2018; Soliti 2018; Solina Records 2018.) (Kuva 7.)



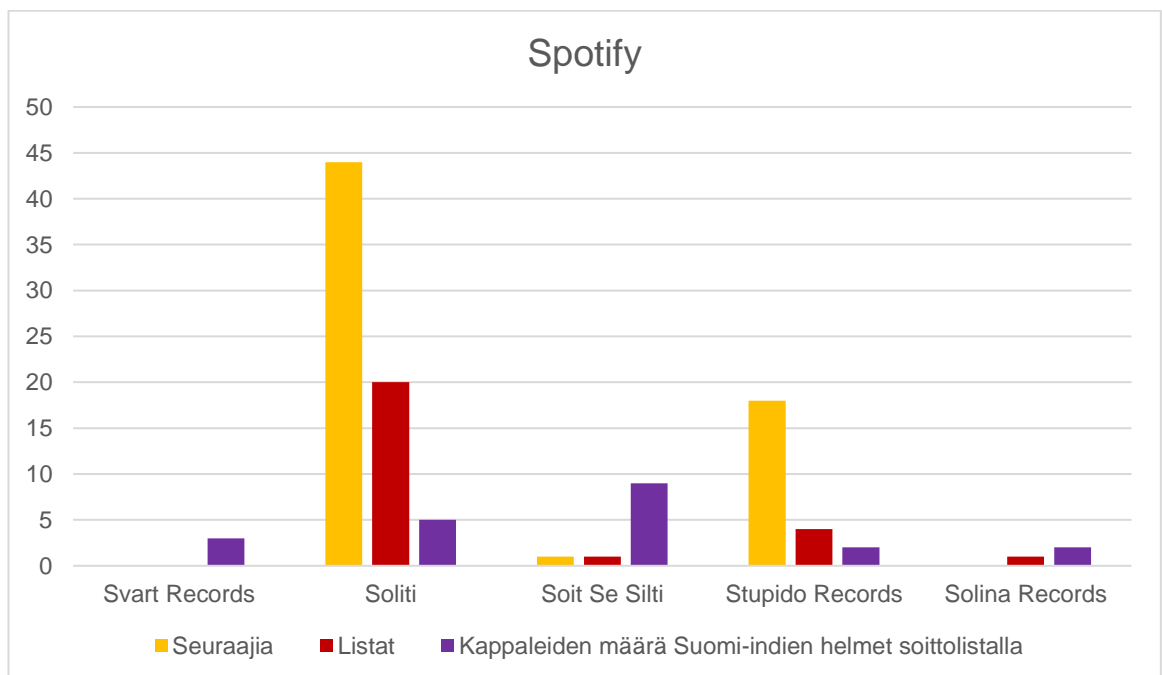
Kuva 7. Artistien määrä levy-yhtiöiden katalogissa.

Pienestä artistikatalogistaan huolimatta Soit Se Silti on ollut aktiivisin suoratoiston markkinoija tutkittavista levy-yhtiöistä (Soit Se Silti Facebook 2018). Jokainen, Svart Recordia lukuunottamatta on aktiivinen markkinoimaan suoratoistoa Spotifyssä. Kahden kuukauden tutkimusjakson aikana yritykset markkinoivat Spotifyä 21 kertaa. (Soit Se Silti Facebook 2018; Solina Records Facebook 2018; Soliti Facebook 2018; Stupido Records 2018; Svart Records Facebook 2018.) (Kuva 8.)



Kuva 8. Spotifyn markkinointi yhtiöiden Facebookissa

Solitilla oli kaikkein eniten seuraajia sekä yhtiön tekemiä soittolistoja Spotifyssa tutkittavista yhtiöistä (Soliti Spotify 2018). Toisena seuraajien ja listojen määrässä oli Stupido Records (Stupido Records Spotify 2018). Svart Recordsilla ja Solina Recordsilla ei ole profiilia, mutta Solina Recordsin julkaisuista on olemassa soittolista (Solina Records Facebook Spotify 2018). (Kuva 9.)



Kuva 9. Levy-yhtiöiden Spotify-aktiivisuus

Tutkin Spotifyn editorin tekemää aktiivista 81 kappaleen Suomi-indien helmet -soittolistaa, jolla on reilu 3500 seuraajaa. Etsin listalta benchmarkkauksen kohteena olleiden levy-yhtiöiden kappaleita. Svart Recordsilla oli passiivisesta Spotify-toiminnasta huolimatta kolme kappaletta listalla. Soit Se Silti oli saanut jopa yhdeksän kappaletta 81 kappaleen listalle. (Spotify Suomi-Indien helmet 2018.)

Kuinka saada kappaleet soittolistoille?

Omaan aggregattoriin tai Spofiyyn soittolistojen kuraattoreihin voi olla suoraan yhteydessä, mutta sitä ennen kannattaa tehdä ruohonjuuritason työtä oman aktiivisuuden osoittamiseksi ja seuraajien ja kuunteluiden lisäämiseksi. Aggregaattori Tunecore (Rogers 2017) listasi blogissaan vinkkejä, kuinka voi parantaa mahdollisuuksia saada kappale virallisille soittolistoille.

Ensimmäisenä vaihe on verifioida eli todentaa edustamien artistien profiilit. Verifiointilla tarkoitetaan artistiprofiilin haltuun ottoa ja osoitetaan luotettavuutta oman artistiuran kehittämiseksi. Tämä tapahtuu artisteille suunnatun Spotify for Artists -sivun kautta. Tämän jälkeen kappaleita kannattaa yrittää saada epävirallisille soittolistoille, joilla on kohtalaisesti seuraajia. Listojen kuraattoreita kannattaa lähestyä henkilökohtaisesti. Myös omia faneja kannattaa pyytää seuraamaan listaa, jolloin myös kuraattorille on hyötyä kappaleesi listalle valitsemisesta. Kolmantena blogi neuvoo markkinoimaan Spotifyta sosiaalisessa mediassa. Pyydä fanejasi seuraamaan Spotifyn artistisivuasi ja pyri houkuttelemaan seuraajat kuuntelemaan musiikkisi Spotifyn kautta jakamalla linkkiä palveluun. Neljäs askel on markkinoida Spotifyta myös omilla nettisivuilla muun muassa linkkien, ”Seuraa”-painikkeen ja Widgettien eli nettisivuihin upotetun Spotifyn avulla. Viides ja viimeinen osa-alue on laatia oma Spotify-soittolista, johon lisäät oman kappaleesi lisäksi muita samanlaisia kappaleita minimissään 20. Listan nimi kannattaa miettiä tarttuvaksi ja kuvaavaksi. (Rogers 2017.)



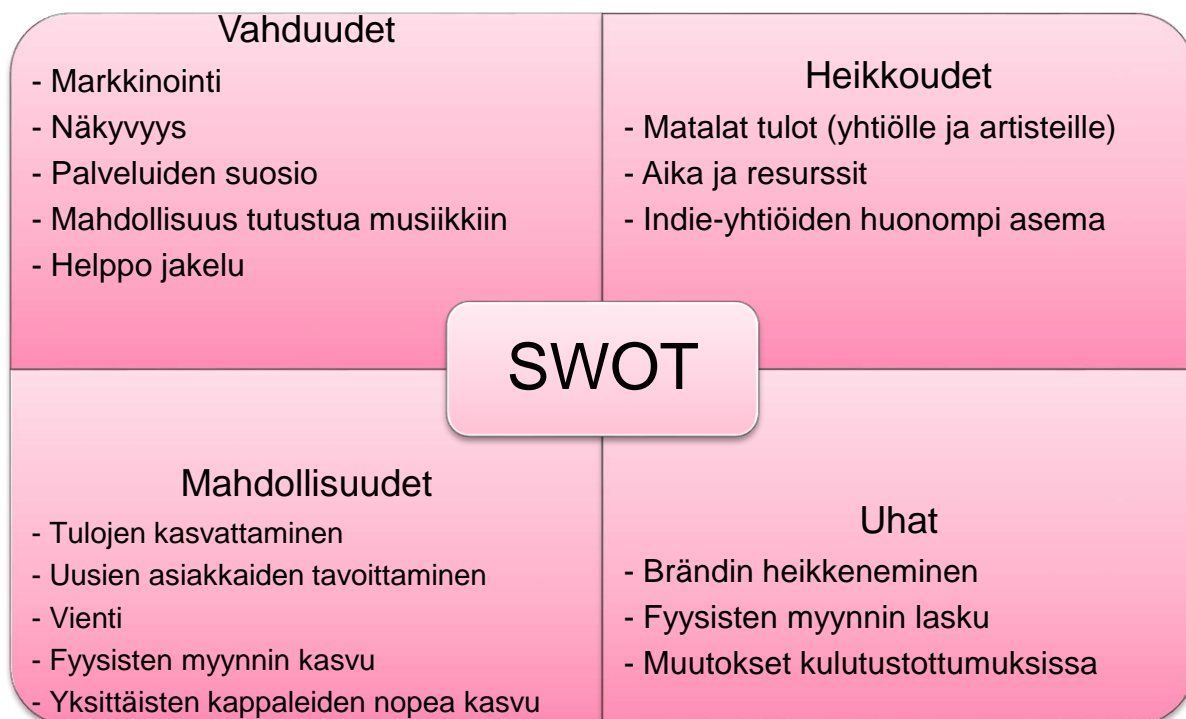
Kuva 10. Kuinka parantaa mahdollisuuksia saada kappale Spotify-soittolistoille



Kun kuvia 8 ja 9 vertaa, vaikuttaa siltä, että Soit Se Siltin aktiivinen Spotiy -markkinointi sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut yhtiön julkaisujen pääsemistä listoille.

## 6.2 SWOT-analyysi

Tämän työn aineistojen ja minun hiljaisen tietoni perusteella analysoin suoratoistopalveluiden vaikutuksia Svart Recordsille. Työkaluna käytin SWOT-analyysia.



Kuva 11. SWOT-analyysi

Spotify ja muut suoratoistopalvelut ovat yhtiöille helppo tapa markkinoida musiikkiaan ja saada tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Suurimpia syitä ovat palveluiden suuri suosio, joka johtuu niiden helppokäyttöisyydestä ja mahdollisuudesta kuunnella useilla eri laitteilla. Spotify antaa helpon tavan tutustua artisteihin ja kappaleisiin etukäteen, minkä jälkeen asiakas voi tehdä ostopäätöksen. Palvelut ovat myös hyviä tapoja jakaa ja levittää musiikkia kotimaassa ja kansainvälisesti soittolistojen ja sosiaalisen median avulla. (Kuva 11.)

Suoratoistopalveluiden tuomat tulot ovat vielä vähäisiä etenkin itsenäisille levy-yhtiöille, joka on yksi palveluiden suurimmista heikkouksista. Pulkin (2018) mukaan uusista julkaisuista suoratoistopalveluista saatavat tulot ovat noin 20–30 % levymyynnistä. Rojal-

teina artisteille jäävä summa on hyvin vähäinen. Suoratoistoon panostaminen vie kuitenkin työtunteja ja resursseja, joten siitä saamat suorat taloudelliset hyödyt saattavat jäädä liian vähäiseksi. Pulkki (2018) mainitsi itsenäisten levy-yhtiöiden heikommasta asemasta Major-yhtiöiden omistamassa Spotifyssä, joka voi vaikuttaa suoratoistotuloihin ja mahdolliseen markkinointiin. (Kuva 11.)

Svart Recordsilla suoratoistotulot ovat kuitenkin olleet tasaisessa kasvussa. Suoratoistoon panostaminen voisi vaikuttaa tulojen nopeampaan kasvuun. Palvelu antaa mahdollisuudet uusien asiakkaiden tavoittamiselle ja viennille. Spotifyn soittolistojen avulla yksittäiset kappaleet saattavat kerätä suurenkin määrän kuuntelukertoja. Suoratoisto voi jopa lisätä fyysisten levyjen myyntiä, antamalla mahdollisuuden asiakkaalle tutustua ensin artistiin palvelun kautta ja tarjoamalla sitten mahdollisuus ostaa fyysinen tuote. (Kuva 11.)

Toisaalta uhkana voi olla myös asiakkaiden siirtyminen fyysisistä tallenteista digitaaliseen, joka vaikuttaisi Svart Recordsin tuloihin radikaalisti. Yhtiö on tunnettu siitä, että se keskittyy fyysisiin, laadukkaisiin vinyylipainoksiin. Suoratoistoon panostaminen saattaisi vaikuttaa yhtiön brändiin heikentävästi. Yhtiöllä on kuitenkin vahva asiakaskunta, joka arvostaa ja kuluttaa edelleen fyysisiä levyjä. Svartin brändi on rakentunut vinyylilevyjen ympärille. Näkisin, että suoratoisto olisi vain brändiä ja fyysistä myyntiä tukeva sivutuote. Suoratoistopalvelut ovat uusia tapoja kuluttaa musiikkia ja vasta viime vuosina yleistyneet. On kuitenkin vaikea ennustaa, onko suoratoisto musiikin tulevaisuus ja tapahtuuko markkinoilla ja asiakkaiden kulutustottumuksissa suuria muutoksia tulevien vuosien aikana. (Kuva 11.)

## **7 Kehittämissuhteita Svart Recordsille**

Svart Recordsin suoratoistoista saamat tulot ovat olleet maltillisessa kasvussa jo siitä lähtien kun kappaleita ensimmäistä kertaa julkaistiin digitaalisesti. Tuloja on kasvattanut katalogin laajeneminen, mutta aktiivisesti Svart ei ole pyrkinyt lisäämään soittokertoja kappaleilleen.

Yksinkertaisilla toimenpiteillä Svart Records voisi ohjata asiakkaitaan kuuntelemaan kappaleitaan suoratoistopalveluissa. Tällä hetkellä Svart Records odottaa Spotifyn hyväksymistä viralliselle profiilille, mutta sitä ennen yritys voisi tehdä tavallisen käyttäjäprofiilin ja pyrkiä keräämään seuraajia profiililleen.

Profiilin teon jälkeen yhtiön kannattaisi tehdä useita soittolistoja, kuten uusien julkaisujen lista. Svart Records on jo mainiosti käyttänyt artistejaan kuratoimaan heidän mielestään parhaat levyt yhtiön katalogista. Tämän idean voisi siirtää myös Spotify-palveluun.

Yrityksen on aktiivisesti markkinoitava ja johdateltava asiakkaitaan kuuntelemaan kappaleitaan suoratoistopalveluista. Svart Recordsin täytyisi markkinoida Spotify-profiiliaan sekä jakaa sosiaalisessa mediassa albumin kuuntelulinkkejä. Myös nettisivuille olisi hyvä linkittää Spotify-profiili sekä nettikaupassa olevien julkaisujen kohdalle kuuntelulinkki tai widgetti albumeihin.

Sillä Spotifyn soittolistoilla on mahdollisuus kasvattaa kuuntelukertoja kappaleille ja kuulijakuntaa artistille, Svart Records voisi olla yhteydessä soittolistojen kuraattoreihin kuten Rosvot-blogiin, jonka listalla ”Rosvojen viikkosaaalis” on 252 seuraajaa (Rosvot Spotify 2018). Spotifyn editoreihin kannattaa olla yhteydessä, jotta kappaleet pääsisivät virallisille Spotifyn listoille. Spotifyn bannerimainoksiakin voi kokeilla, mutta Pulkin (2018) mukaan bannerimainoksia hallitsevat major-yhtiöt.

#### **Kehittämisehdotukset:**

- Luo Spotify-profiili
- Luo Spotify-soittolistoja
  - Esimerkiksi Spotify Releases ja artistien kuratoimia listoja
- Markkinoi suoratoistoa sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla
  - Suoria kuuntelulinkkejä sekä Spotify widgettejä nettisivuille
- Pyri aktiivisesti saada kappaleita soittolistoille
  - Spotifyn viralliset listat sekä suunnannäyttäjien ja bloggaajien listat

## 8 Pohdinta

Svart Records on tunnettu laadukkaista vinyylipainoksistaan, ja suurin osa yrityksen tuloista tulee fyysisten levyjen myynnistä. Musiikkimarkkinat ovat kuitenkin yhä kasvavissa määrin suoratoistokeskeisiä, sillä maailman levyteollisuuden tallennetuloista puolet tulevat digitaalisista tuloista (IFPI 2017, 11). Svart Recordsin uudet julkaisut julkaistaan myös suoratoistopalveluissa, mutta niitä ei yrityksessä markkinoida tai kehitetä aktiivisesti.

Svart Recordsin olisi syytä panostaa Spotify-palveluun perustamalla Spotify-profiili, luomalla soittolistoja sekä aktiivisesti ohjaamalla kuluttajia suoratoistopalveluihin. Soittolistat ja etenkin editorien soittolistat ovat tärkeitä musiikin leviämiseksi. Yhtiön pitäisi pyrkiä aktiivisemmin saamaan kappaleitaan paljon seuratuille listoille. Svart Recordsin internet-sivuilla pitäisi olla suoratoistokuuntelu mahdollisuus kaikista artisteista sekä sosiaalisessa mediassa tulisi markkinoida yhtiön digijulkaisuja.

Svart Recordsille suoratoistopalvelut näyttävät enemmän markkinointikanavana kuin tulevaisuuden päätuloina. Asiakkaiden on helppo löytää uusia artisteja ja kuunnella niiden kappaleita ennen ostamispäätöstä. Tällä tavalla suoratoistopalveluihin panostaminen saattaisi lisätä myös fyysisten levyjen myyntiä. Kansainväliset suoratoistopalvelut voivat lisätä myös myyntiä kotimaan ulkopuolelle.

Long Tail -teorian mukaan musiikkikatalogin kasvattaminen digipalveluissa toisi enemmän tuloja kuin muutamat hittikappaleet eli soitetuimmat kappaleet. Tämä pätee osittain Svart Recordsilla, sillä suoratoistotulot ovat kasvaneet tasaiseen tahtiin, kun katalogi on laajentunut. Tosin vaihtoehtomusiikkiin keskittyvällä yhtiöllä ei ole suosittuja yksittäisiä kappaleita kuin pop-musiikkiin keskittyvillä major-yhtiöillä.

Digitaalinen murros on avannut ovet kansainväliselle musiikille. Suomessa kotimaisten artistien fyysisten levyjen tulot ovat suuremmat kuin kansainvälisten artistien, mutta suoratoistopalveluissa kansainvälisiä artisteja kuunnellaan enemmän kuin kotimaisia (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry (2016)). Suoratoistopalveluille ehdotettu vaihtoehtoinen tulonjakomalli, käyttäjäkeskeinenmalli, kasvattaisi tutkimuksen (Maasø 2014, 7) mukaan kotimaisen musiikin tuloja suoratoistopalveluissa. Käyttäjakeskeinenmalli saattaisi kasvattaa myös Svart Recordsin ja muiden itsenäisten levy-yhtiöiden tuloja.

En odottanut, että fyysisiin tallenteisiin, ja etenkin vinyyleihin keskittyvällä levy-yhtiöllä, olisi aktiivista suoratoistomarkkinointia. Yllätyin kuitenkin, että sitä ei ollut lainkaan, vaikka noin yksi neljäsosa uusien julkaisujen tuloista tulee digimyyntistä. Tosin yhtiön liikevaihdosta digimyynti on vain muutaman prosentin. Suurin osa tuloista tulee uudelleenjulkaisuista, joiden digioikeudet ovat usein julkaisujen alkuperäisellä levy-yhtiöllä. (Pulkki 2018.) Mielenkiintoista oli huomata, kuinka muut tutkimani yhtiöt panostavat Svart Recordsia enemmän suoratoistopalveluihin, jopa Stupido Records, joka on yksi Suomen vanhimmista edelleen toiminnassa olevista itsenäisistä levy-yhtiöistä.

Kiinnostavaa olisi tutkia suoratoistoista eri itsenäisille yhtiöille tulevien tulojen suuruutta. Onko asiakkaiden ohjaaminen suoratoistopalveluihin tuonut merkittävästi enemmän tuloja? Lisääkö tässä työssä tutkittujen yhtiöiden Spotify-aktiivisuus (kuva 9) kappaleiden kuuntelumääriä ja tuloja merkittävästi?

Jos tekisin nyt tutkimuksen uudelleen, pyrkisin saamaan haastatteluita myös muilta tutkimiltani itsenäisiltä levy-yhtiöiltä. Olisi mielenkiintoista kuulla niiden edustajien mielipiteitä suoratoistosta. Työn olisi voinut tehdä myös kehittämishankkeena, jossa olisin pannut käytäntöön yllä mainitut ratkaisuehdotukset ja tutkinut niiden tuomia tuloksia.

Uskon, että tätä tutkimusta voidaan hyödyntää myös muissa levy-yhtiöissä, jotka haluavat panostaa suoratoistopalveluihin. Työtä ja etenkin ratkaisuehdotuksia voisi käyttää ohjenuorana eri itsenäisten levy-yhtiöiden ja yksittäisten artistienkin suoratoiston kehittämisessä.

Tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa käytännön toimina. Jos Svart Records alkaisi kehittää aktiivisesti suoratoistoa, olisi kiinnostavaa nähdä tuloksia. Onko hyödyllistä käyttää työtunteja aktiiviseen suoratoiston kehittämiseen? Tuoko sen kehittäminen tarpeeksi tuloja? Tutkimuksen voisi tehdä myös suoratoiston kehittämisen vaikutuksesta Svart Recordsin brändiin. Tässä työssä vertasin yritystä toisiin vastaavanlaisiin yrityksiin. Lisää näkökulmia voisi saada tutkimalla major-yhtiöitä sekä ulkomaisia yhtiöitä.



## Lähteet

Andersson, Chris 2004. The Long Tail. Saatavuus <<http://www.long-tail.com/about.html>> (luettu 3.5.2018).

Brink, Päivi 2015. Miten saada musiikkia netin kansainvälisiin kaappoihin? Teosto. Saatavuus <<https://www.teosto.fi/teostory/miten-saada-musiikkia-netin-kansainvalisiin-kaappoihin>> (luettu 3.5.2018).

Facebook 2018. Soit Se Silti. Saatavuus <<https://www.facebook.com/soitsesilti/>> (luettu 17.5.2018).

Facebook 2018. Solina Records. Saatavuus <<https://www.facebook.com/SolinaRecords/>> (luettu 17.5.2018).

Facebook 2018. Soliti. Saatavuus <<https://www.facebook.com/soliti/>> (luettu 17.5.2018).

Facebook 2018. Stupido Records. Saatavuus <<https://www.facebook.com/stupidorecords/>> (luettu 17.5.2018).

Facebook 2018. Svart Records. Saatavuus <<https://www.facebook.com/svartrecords/>> (luettu 17.5.2018).

Hall, Parker 2018. The best music streaming services. Digital Trends. Saatavuus <<https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/>> (luettu 3.5.2018).

International Federation of the Phonographic Industry 2017. Global Music Report. Saatavuus <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>> (luettu 3.5.2018).

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2016. Markkinoiden jakautuminen kotimainen vs. ulkomainen. Saatavuus <<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2016/>> (luettu 21.5.2018).

Karhumaa, Mika, Lehtman, Ida & Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.

Lamere, Paul 2009. The Passion Index. Music Machinery. Saatavuus <<https://musicmachinery.com/2009/06/18/the-passion-index/>> (luettu 3.5.2018).

Maasø, Arnt 2014. User-centric settlement for music streaming. Oslo: Clouds & Concerts research group, University of Oslo. Saatavuus <<http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/usercentric-cloudsandconcerts-report.pdf>> (luettu 3.5.2018).

Music Finland 2016. Tutkimuksen näkökulma: suoratoisto muuttaa musiikinkulutusta. Music Finland. Saatavuus <<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/tutkimuksen-naekoekulma-suoratoisto-muuttaa-musiikinkulutusta>> (luettu 21.5.2018) .

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2016. Tilastot. Saatavuus <<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2016/>> (luettu 31.5.2018).

Number of paying Spotify subscribers worldwide from July 2010 to January 2018 (in millions). Statista. Saatavuus <<https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>> (luettu 3.5.2018).

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parsons, Jeff 2018. History of Spotify: how the Swedish streaming company changed the music industry. Mirror. Saatavuus <<https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542>> (luettu 3.5.2018).

Pierce, David 2017. The secret hit-making power of the spotify playlist. Wired. Saatavuus <<https://www.wired.com/2017/05/secret-hit-making-power-spotify-playlist/>> (luettu: 3.5.2018).

Pönni, Veijo, Tuomola, Arto & Teosto 2003. Anna mulle tähtitaivas. Turku: Turun kaupakorkeakoulu.

Rogers, Janelle 6.12.2017. Tips for getting your song on a Spotify playlist. TuneCore Blog. Saatavuus <<https://www.tunecore.com/blog/2017/06/tips-getting-song-spotify-playlist.html>> (luettu 3.5.2018).

Siikaluoma, Mirko 2018. Spotify listautuu New Yorkin pörssiin – yhtiön asiakirjat paljastavat suoratoistojätin omistajia. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/spotify-listautuu-new-yorkin-porssiin-yhtion-asiakirjat-paljastavat-suoratoistojatin-omistajia/>> (luettu 3.5.2018).

Siltanen, Vesa 2017. Suomen musiikkimarkkinat jatkavat kasvuaan – Digi ja kotimaiset jyräävät. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/suomen-musiikkimarkkinat-jatkavat-kasvuaan-digi-ja-kotimaiset-jyraavat/>> (luettu 21.5.2018).

Soit Se Silti 2018. Saatavuus <<https://www.soitsesilti.fi/>> (luettu 17.5.2018).

Solina Records 2018. Saatavuus <<http://solinarecords.com/>> (luettu 17.5.2018).

Soliti 2018. Saatavuus <<http://solitimusic.com/>> (luettu 17.5.2018).

Spotify 2018. Rosvot. Saatavuus <<https://open.spotify.com/user/rosvot>> (luettu 17.5.2018).

Spotify 2018. Soit Se Silti. Saatavuus <<https://open.spotify.com/user/soitsesilti>> (luettu 17.5.2018).

Spotify 2018. Tom Riski. Solina Records. Saatavuus <<https://open.spotify.com/user/tojuri/playlist/34l6OiyQdnRVIPM4YxmHhb>> (luettu 17.5.2018).

Spotify 2018. Soliti. Saatavuus <<https://open.spotify.com/user/soliti>> (luettu 17.5.2018).

Spotify 2018. Stupido Records. <<https://open.spotify.com/user/stupidoproductions>> (luettu 17.5.2018).

Spotify for artists 2018. Playlists. Saatavuus <<https://artists.spotify.com/guide/playlists>> (luettu 3.5.2018).



Stegner, Ben 2017. Spotify Music Streaming: The Unofficial Guide. Saatavuus <<https://www.makeuseof.com/tag/spotify-music-streaming-unofficial-guide/>> (luettu 21.5.2018).

Stupido Records 2018. Saatavuus <<http://www.stupido.fi/recs/index,fin.php>> (luettu 17.5.2018).

Svart Records 2018. Saatavuus <<https://www.svartrecords.com/>> (luettu 3.5.2018).

Teosto 2017. Study of digital music consumption: 80 % of nordic consumers use streaming services. Saatavuus <<https://www.teosto.fi/en/teosto/news/80-nordic-consumers-use-streaming-services>> (luettu 21.5.2018).

Wikström, Patrik 2013. The music industry: music in the cloud. Iso-Britannia: Polity Press.

Wintel worldwide independent market report, 2017. Saatavuus <<http://winformusic.org/files/WINTEL%202017/WINTEL%202017.pdf>> (luettu 3.5.2018).

Haastattelu

Pulkki, Tomi 2018. Hallituksen puheenjohtaja. Svart Records Oy. Haastattelu 8.5.2018.

## **Liite 1 Haastattelu**

### **Haastattelukysymykset**

Kuinka tärkeänä pidätte suoratoistopalveluita Svart Recordsille?

Mitä hyötyä Spotify tuo Svart Recordsille?

Onko suoratoistossa tapahtunut kasvua viime aikoina?

Teettekö jotain sen eteen, että kappaleenne päätyisivät soittolistoille? Miksi? Miksi ette?

Käytättekö Spotify Statisticsia tai muuta datankeruu ohjelmaa, kuten The Next Big Soundia?

Aiotteko tulevaisuudessa panostaa Spotifyn käyttöön? Tehdä levy-yhtiön profiilin ja esi-merkiksi soittolistoja?

Mitä muita suoratoistopalveluita käytätte?

Mitä Aggregaattoria käytätte?