

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

**To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:** Tauriainen, J. (2018). Muusiikin digitaalinen jakelu. Teoksessa Bredenberg, T. & Suonpää, J. (toim.) FAQ – Taiteen digitaaliset toimintaympäristöt. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Raportteja 105, 91-93.

URL:

<http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/105-FAQ-Taiteen-digitaaliset-toimintaymparistot.pdf>

# 12.

---

## Musiikin digitaalinen jakelu

Janne Tauriainen,  
Tampereen Ammattikorkeakoulu

Vaikka musiikin kuuntelu ja kuluttaminen ovat olleet viime vuosina isojen muutosten kohteena. Vuonna 2015 Yhdysvalloissa julkaistussa tutkimuksessa fyysisten julkaisujen myynti oli laskussa riippumatta formaatista. Digitaalisten latausten määrä oli myös laskussa. Kuitenkin musiikin kulutus oli noussut 3 % ja kyseessä on maailmanlaajuisesti yli 50 miljardin dollarin bisnes.

Musiikin suoratoisto oli ensimmäisen kerran ohittanut digitaalisen myynnin kasvattaen markkinaosuutensa 38% musiikin kokonaiskulutuksesta. Huomioitavaa on myös että vuoden 2015 ja 2016 välillä musiikin suoratoisto kasvoi 76,4 %. Vuonna 2016 Yhdysvalloissa suoratoistoja oli yhteensä 431,7 miljardia eli 1,2 miljardia suoratoistoa joka vuorokausi ja 49,3 miljoonaa suoratoistoa per tunti. Maksullisten käyttäjien (subscription) määrä kasvoi vuodesta 2015 vuoteen 2016 124%. (Brea 2017.)

Musiikin jakelu on aina ollut tärkeässä osassa musiikkibisnestä niin isoille kuin pienille artisteille. Jakelun kautta julkaisut, kuten levyt, singlet sekä EP:t ovat saavuttaneet kuulijansa. Aikaisemmin jakeluyhtiöt huolehtivat, että cd tai vinyyli julkaisu oli myynnissä oikeissa kaupoissa oikeaan aikaan. Perinteisessä mallissa jokainen välillinen tekijä otti oman prosentuaalisen osansa julkaisun tuotosta itselleen.

Vielä muutama vuosi sitten aloittelevilla artisteilla oli hankalaa saada julkaisut kaappoihin. Syynä tähän oli se, että levytysbudjetteihin täytyi lisätä levyjen painatus, varastointi ja jakelulogistiikka kaappoihin. Ongelma tuli esiin erityisesti pienlevy-yhtiöissä tai artistien omakustanteissa, joissa mekaaniset kustannukset piti maksaa etukäteen. (Brea 2017.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana digitaalinen julkaisukanava on kuitenkin nous-

sut vaihtoehdoksi fyysisen julkaisun rinnalle. Suurin syy tähän on internet. Ihmiset viettävät enemmän aikaa internetissä ja käyttävät vähemmän rahaa fyysisten julkaisujen ostamiseen. Digitaalinen jakelu taas poistaa vanhasta mallista sekä levy-yhtiön osuuden että fyysisen jakelijan osuuden. Miten tämä käytännössä toimii ja mitä hyötyä tästä on erityisesti uusille, tuleville artisteille?

Fyysisten tuotteiden jakelun sijaan suurin osa pienjakeluyhtiöistä keskittyy nykyään pelkästään digitaaliseen jakeluun. Digitaalisen jakelijan pääasiallinen tehtävä on toimittaa julkaisu useisiin online-kauppoihin ja palveluihin kuten Itunes, Spotify ja Pandora. Kyseessä ei ole pelkästään äänitiedostojen lähettäminen vaan jakelijan täytyy ottaa huomioon eri palvelujen formaatit, kuten tiedostotyypit, raitamäärät ja editointi. Kyseisen informaation muokkaaminen manuaalisti on aikaa vievää, joten digitaaliset jakeluyhtiöt ovat kehittäneet erilaisia algoritmeja automatisoimaan tätä toimintaa. (Voogt 2017.)

## Digitaalinen jakelu

Digitaalinen jakelu voidaan ajatella digitaalisena musiikkikauppana. Kun julkaisu on ladattu oikeilla spekseillä iTunes:iin ja Spotify:hin, kuulijat voivat ladata, suoratoistaa tai ostaa artistin musiikkia. Artistit saavat palkkion rojaltien muodossa latausten, ostojen sekä suoratoistojen määrän perusteella. Jakelijat eivät siis lähetä postitse laatikkokaupalla vinyylejä tai cd:tä kauppoihin vaan tiedostot lähetetään muutamalla klikkauksella eteenpäin. (Trandafir 2016.)

Digitaaliseen jakeluun keskittyvä yhtiö toimii eri tavalla kuin fyysiseen jakeluun keskittynyt yhtiö. Digijakelijalla ei tarvitse olla varastoa fyysisille tuotteille, ei postituksia eikä huolta painomääristä. Yhtiön pääasiallinen tehtävä on toimittaa äänitiedostot tietyin spekseihin online-kauppoihin, kerätä soitoista kertyneet tulot ja lähettää ne edelleen julkaisujen omistajille oli kyseessä sitten artisti tai levy-yhtiö. Tämä mahdollistaa suuren asiakasmäärän hoitamisen pienellä henkilökunnalla ja pienillä kuluilla.

Digitaaliset jakeluyhtiöt tienavat kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on laskea artistia tai levy-yhtiötä kertasummalla, joka on singlestä 10-20 € (1-2 kappaletta) ja 40-60 € ep:stä tai pitkäsoitosta. Toinen tapa on, että jakelija ottaa osan rojalteista, mikä on yleensä 15%. Tässä tapauksessa jakelija tekee tietoisesti riskin.

Voi olla että julkaisua ei osteta eikä suoratoisteta, joten jakelija ei välttämättä saa osuuttaan rojalteista tai osuus jää pieneksi. Tästä syystä suurin osa digitaalisista jakelijoista käyttää ensin mainittua mallia. (Voogt 2017.)

Digitaalisia jakeluyhtiöitä on viime aikoina syntynyt yhä enemmän. Kaikista verkkokaupoista iTunes, Spotify ja Amazon jakavat suurimman osan markkinaosuudesta. Näin ollen artistin on hyvä käyttää jakelijaa joka saa julkaisut ladattua ainakin edellä mainittuihin palveluihin.

Pienemmät online-kaupat voivat erikoistua myös tiettyihin genreihin kuten esimerkiksi Beatport ja Junodownload, jotka ovat erikoistuneet Dance-musiikin genreen. Näiden lisäksi suosiota ovat kasvattaneet viime aikoina Deezer ja Rdio. Varsinkin eri genreihin erikoistuneet online-kaupat saattavat olla tarkkoja siitä, mitä musiikkia he julkaisevat. Näin ollen julkaisujen saanti tiettyihin kaappoihin ei ole aina 100% varmaa. Esimerkiksi Beatport, Pandora ja Junodownload haluavat ensin arvioida musiikin tai artistin ennen julkaisua. (Voogt 2017.)

Digitaaliset jakelijat tarjoavat palveluita hieman eri spekseihin ja erilaisiin sopimuksiin riippuen jakelijasta. Seuraavassa esimerkkejä jakelijoista:

CD-Baby on yksi vanhimmista digijakelijoista. Digitaalisen jakelun lisäksi he tarjoavat myös fyysisen julkaisun jakelun sekä mahdollisuuden lisensoida musiikkia televisioon, elokuvaan ja peleihin. CD-Babyille maksetaan yksi hinta jokaista julkaisua kohden eli ei vuosimaksua. (Herstand 2014.)

DistroKid on muusikko Phillip Kaplanin suunnittelema palvelu, joka aloitti toimintansa vuonna 2013. Tällä hetkellä palvelua käyttää noin 90 000 artistia ja sen kautta on jaettu yli 700 000 biisiä. DistroKid:ssä on 19,99 dollarin vuosimaksu jonka jälkeen jakeluun voi ladata periaatteessa rajattoman määrän biisejä vuoden aikana. DistroKid maksaa rojaltit suoraan kaikille biisin tekijöille. (Herstand 2014.)

Tunecore on tällä hetkellä yksi isoimmista digijakelijoista. Tunecore ei ota komissiota. Singlen jakelu maksaa 9,99 dollaria per vuosi, kokopitkän levyn jakelu maksaa 29,99 dollaria per vuosi. Lisäksi he tarjoavat lisensointipalvelua 75 dol-

larin hintaa joka ei ole vuosimaksu. (Herstand 2014.)

Mondotunesin jakelu on tällä hetkellä laajin maailmassa. Vuosittainen maksu on 39,99 dollaria jonka jälkeen palveluun voi ladata rajattoman määrän biisejä vuoden aikana. Heidän kautta julkaistut saadaan jakeluun 750 online kauppaan yli 140 maassa. Lisäksi he tarjoavat online promootiopaketteja. Mondotunesin digitaalisen jakelun laajuus perustuu yhteistyöhön Universal Music:in kanssa. (Brea 2017.)

## Promootio ja some

Pelkkä jakelu ei tietenkään takaa julkaisun menestystä. Ilman jakelua tukevaa promootiokampanjaa julkaisu häviää todennäköisesti bittiavaruuteen ilman kuulijoita. Aikaisemmin jakelua tukeva markkinointi, promootio sekä mainonta oli levy-yhtiöiden vastuulla. Pienlevy-yhtiöiden sekä itsenäisten artistien onneksi digitaaliset jakelijat ovat alkaneet vähitellen lisätä promootiokampanjoita jakelun lisäksi erillistä maksua vastaan

Tällä hetkellä suurimpana promootioalustana toimii internet. Aikaisemmin mainittu Mondotunes tarjoaa esimerkiksi kahta erilaista promootiopakettia jakelun lisäksi. MondoBio maksaa 49,99 dollaria per kampanja. Tässä paketissa Mondotunesin tiimi tekee bion artistin lähettämien tietojen pohjalta. Lisäksi Mondotunes tarjoaa MondoBlast pakettia. Tämä sisältää bion, musiikkijournalistin joka kirjoittaa tiedotteet sekä tiedotteiden julkaisun tärkeillä online sivustoilla. Tämä kyseinen kampanja maksaa 99,99 dollaria kampanjaa kohden. (Mondotunes 2017.)

Tämä ei pelkästään riitä vielä julkaisun onnistuneeseen promootioon. Uuden artistin täytyy olla aktiivinen erityisesti sosiaalisen media alueella. Facebook-kampanjat, Instagram, Twitter ja Snapchat -julkaisut ovat artisteille tätä päivää. Kyseisiä väyliä hyväksi käyttäen fanit pääsevät lähemmäksi artistia kuin koskaan aikaisemmin.

Youtube on myös noussut viime vuosina hyväksi promootiokanavaksi. Nykyään sekä isot että pienet artistit julkaisevat uusista tuotoksistaan ns. lyriikkavideoita. Tämä on erittäin kustannustehokas tapa tuoda uutta musiikkia kuuntelijoiden tietoisuuteen. Lyriikkavideon kustannukset ovat murto-osa perinteiseen musiikkivideoon verrattuna.

Ylläolevien promootiokanavien lisäksi artisti voi aina palkata tiedottajan, joka tekee julkaisusta promootiopaketin radiolle, lehdistölle sekä online lehdistölle. Tämä on edelleen hyvä vaihtoehto mutta hyvä tiedottaja maksaa huomattavasti enemmän kuin omatoiminen mainonta sosiaalisen median välityksellä.

Uudelle artistille digitaalinen jakelu mahdollistaa julkaisun saamisen kuluttajille kustannustehokkaasti. Ongelma on se, että miten erottua joukosta. Artistin täytyy uskoa omaan tuotteeseen, rakentaa hyvä ja mielenkiintoinen tarina julkaisun ympärille sekä käyttää hyväksi sosiaalisen median eri väyliä jotta julkaisu saavuttaa kuulijansa.

## Lähteet

Brea, Michael C (2017) New Channels in Music Distribution, Focal Press.

Herstand, Ari (2014) Want to Know the Best Digital Music Distribution Company? URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/05/29/digital-distribution-company-review/> (tarkastettu Elokuu 2017)

Promote Your Music Worldwide

URL: <http://www.mondotunes.com/promote-your-music> (tarkastettu Elokuu 2017)

Trandafir, Leticia (2016) Everything Musicians Need to Know About Music Distribution

URL: <http://blog.landr.com/everything-musicians-need-know-digital-music-distribution/> (tarkastettu Elokuu 2017)

Voogt, Budi (2017) The Indie Musicians' Guide to Digital Distribution URL:

<https://heroic.academy/indie-musicians-guide-to-digital-distribution/> (tarkastettu Elokuu 2017)

---