



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Tia Salmela

# Itsenäisen musiikintekijän tulorakenne digiaikana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Tekijä Otsikko	Tia Salmela Itsenäisen musiikintekijän tulorakenne digiaikana
Sivumäärä Aika	46 sivua huhtikuu 2019
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja	lehtori Iiris Kähkönen
<p>Musiikkiliiketoiminnan alalla on käynnissä rakennemuutos. Äänitemyyntistä saatavat tulot ovat laskeneet, ja musiikintekijät joutuvat löytämään toisenlaisia keinoja korvataksaan tästä koituneita tulonmenetyksiä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä osa-alueista itsenäisen musiikintekijän tulorakenne koostuu nykyään, kun yksi rakennemuutoksen merkittävimmistä tekijöistä, digitalisaatio, on muokannut sitä.</p> <p>Monet musiikkiteollisuuden tärkeät tahot, kuten Teosto ja IFPI, ovat tehneet viime vuosina useita tutkimuksia ja haastatteluita musiikkiliiketoiminnasta. Hyödyntämällä näitä tutkimuksia ja haastatteluita tässä työssä pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva itsenäisen musiikintekijän tulorakenteesta ja siihen kohdistuneista muutoksista. Tämän vuoksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus.</p> <p>Merkittävintä tulorakenteen muutoksessa on se, etteivät perinteiset tulomuodot ole kadonneet mihinkään. Yhä edelleen keikkailu, äänitemyynti ja merchandise- eli oheistuotemyynti ovat tärkeitä tulonansaintamuotoja musiikintekijälle. Myöskään eri tahojen myöntämät tukirahat eivät ole kokeneet radikaalia muutosta. Sen sijaan suoratoistopalveluiden yleistymisen on aiheuttanut haasteita tekijänoikeusrojalien keräämiselle ja tilittämiseksi. Näkyvin muutos musiikintekijän tulorakenteessa on kuitenkin se, että tulonmuodostus on entistä pirstaloituneempaa.</p> <p>Vaikka digitalisaation aiheuttaman ansaintalogiikan pirstaloituneisuus tuottaa haasteita musiikintekijöille ja on yksi merkittävimmistä tekijöistä äänitemyyntin laskussa, se on tuonut myös uudenlaisia mahdollisuuksia. Perinteisten tulomuotojen rinnalle on tullut uudenlaisia tapoja hakea rahoitusta esimerkiksi joukkorahoituskampanjalla eli crowdfunding-kampanjalla. Lisäksi yhteydenpito fanien ja artistien välillä on helpottunut merkittävästi sosiaalisen median avulla. Samalla se on kyseenalaistanut levy-yhtiöiden yksinvaltiutta ja tarjonnut itsenäisille musiikintekijöille mahdollisuuden saada toimeentulonsa omalla taiteellaan.</p>	
Avainsanat	digitalisaatio, tulorakenne, musiikkiteollisuus

Author Title	Tia Salmela An independent music maker's income structure in the digital age
Number of Pages Date	46 pages April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor	Iiris Kähkönen, Senior Lecturer
<p>There is a change going on in the music industry. The incomes from album sales are decreasing and music makers need to find other ways to replace the loss of revenue due to lower sales of records. The aim of this thesis is to find out what kind of elements there are in an independent music maker's income structure in the digital age, when one of the most significant factors, digitalization has an impact on it.</p> <p>Many important actors, such as Teosto and IFPI, have conducted several surveys and interviews about the current state of the music business. By exploiting these interviews and surveys, an overall view of independent music maker's income structure and changes that have affected on it was formed.</p> <p>The most significant issue about the change is that traditional income forms have not disappeared. Touring fees, record sales and merchandise sales are still important ways to earn income. In addition, monetary support of different actors has not experienced radical changes. The increase of streaming has affected on collecting and paying copyright royalties for artists. However, the most visible change in the music makers income structure is that the formation of income is more fragmented than ever before.</p> <p>Even though the fragmentation of revenue generation model caused by digitalization creates challenges for music makers and is one of the significant actors affected on decrease of record sales, it has also developed new opportunities for music makers. On top of the traditional income forms new ways of applying financing such as with crowdfunding campaign have emerged. It has also made communication between artists and fans easier with social media. At the same time, it has questioned record companies' dictatorship and offered possibilities for independent music makers to make a living with their own art.</p>	
Keywords	digitalization, income structure, music industry

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
2	Viitekehys	3
2.1	Digitalisaatio	3
2.2	Alan rakennemuutos	5
2.2.1	Levykauppojen ahdinko	6
2.2.2	Suoratoistopalvelut äänitemyyntin syrjäyttäjänä	10
2.2.3	Piratismi	12
2.3	Musiikintekijän ansaintalogiikka ennen digitalisaatiota	13
2.3.1	Äänitemyynti ja musiikkivideot TV:ssä	14
2.3.2	Merchandise	14
2.3.3	Keikkailu	15
2.3.4	Tekijänoikeusrojalit	17
2.3.5	Muut tulonansaintamuodot	18
3	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	20
3.1	Digitalisaation vaikutus musiikkibisnekseen	21
3.2	Musiikintekijän tulorakenne ja digitalisaation vaikutukset siihen	23
3.2.1	Merchandise ennen ja nyt	23
3.2.2	Keikkailu ennen ja nyt	25
3.2.3	Äänitemyyntin tulevaisuus	26
3.3	Digitalisaation tuomat mahdollisuudet	28
3.3.1	Crowdfunding	28
3.3.2	Sosiaalinen media	29
3.3.3	Suoratoistopalvelut	32
3.4	Tekijänoikeudet ja julkinen rahoitus	34
3.4.1	Tekijänoikeusrojalit suoratoistopalveluista	34
3.4.2	Julkinen rahoitus ja tukirahat	36
4	Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	37
4.1	Digitalisaation vaikutukset musiikkibisnekseen	37
4.2	Digitalisaation vaikutukset musiikintekijän tulorakenteeseen	37
4.3	Digitalisaation tulorakenteelle tuomat mahdollisuudet	38
4.4	Tekijänoikeusrojalien ja julkisen rahoituksen rooli	38

4.5	Tekijänoikeuskorvauksien kerääminen suoratoistopalveluista	39
4.6	Johtopäätökset	39
	Lähteet	42

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Etsiessäni opinnäytetyöaihetta törmäsin sattumalta Ilkka Elon vuonna 2007 tekemään opinnäytetyöhön nimeltään ”Ei ne suuret tulot, vaan... Riippumattoman musiikintekijän tulomuodot digitalisoituvassa maailmassa”. Tutkiessani, huomasin, että osa Elon käsittelemistä aiheista ei ole enää nykypäivänä ajankohtaisia. Elo esimerkiksi mainitsi opinnäytetyössään soittoäänien ostamisen ja MTV:n (Music Television) tärkeyden artistien näkyvyydelle. Sosiaalista mediaakin sivuttiin vain hieman. (Elo 2007, 33–34.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin tarkastella lähemmin, miten jatkuvasti puhuttava digitalisaatio on vaikuttanut itsenäisen musiikintekijän tulorakenteen osa-alueisiin. Itsenäisellä musiikintekijällä tässä yhteydessä tarkoitetaan sellaista musiikintekijää, joka pyörittää itsenäisesti omaa toimintaansa ilman levy-yhtiön tukea. Levysopimuksen puitteissa musiikintekijä tai artisti luovuttaa joitakin oikeuksia. Nämä oikeudet määritellään tapauskohtaisesti kussakin levytyssopimuksessa. (Karhumaa & Lehtman & Nikula 2010, 64.) Siksi lieneekin yksinkertaisempaa tarkastella, millä tavoin digitalisaatio vaikuttaa itsenäisen musiikintekijän ansaintalogiikkaan.

Tässä opinnäytetyössä käytetään paljon erilaisia musiikkiliiketoimintaan liittyviä käsitteitä, kuten aikaisemmin mainittu ansaintalogiikka. Kulttuurialalla ja etenkin musiikkiliiketoiminnan yhteydessä puhutaan usein ansaintalogiikasta. Sillä pyritään kuvaamaan sitä, miten tulot lopulta päätyvät kuluttajalta itse artistille. Tämän termin avulla voidaan kuvata myös sitä, miten tulot jakautuvat eri musiikkitoimijoille, kuten esimerkiksi säveltäjille, sovittajille ja sanoittajille. (Pönni & Tuomola 2003, 26.) Muita tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia käsitteitä määritellään sitä mukaa, kun niitä ilmaantuu.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osa-alueesta: viitekehyksestä, toteutuksesta ja tuloksista sekä tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Johdannon jälkeen olevassa viitekehyksessä selvitetään, mitä tarkoitetaan digitalisaatiolla. Sen jälkeen luodaan katsaus luovalla alalla vallinneeseen rakennemuutokseen, minkä jälkeen katsotaan yleisellä tasolla, mistä osa-alueista musiikintekijän tulorakenne on aikaisemmin koostunut. Kolmannessa osa-alueessa käsitellään opinnäytetyön tekoprosessia, lähteitä ja muita opinnäytetyön rakenteellisia huomioita. Tämän jälkeen tarkastellaan itsenäisen musiikintekijän

näkökulmasta asioita, joita on käyty yleisellä tasolla viitekehyksessä. Lisäksi siinä esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin laajalla mittakaavalla. Opinnäytetyön viimeisenä kappaleena on Johtopäätökset, jossa esitetään tiivistetysti vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Lopuksi esitetään vielä mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelman pystyy helposti johtamaan jo tämän opinnäytetyön otsikosta: Mistä osa-alueista itsenäisen musiikintekijän tulorakenne koostuu digiaikana? Tätä tutkimusongelmaa lähden ratkomaan viiden tutkimuskysymyksen avulla. Nämä kysymykset ovat listattuna luetelmassa

<b>Tutkimuskysymykset</b>
<b>Miten digitalisaatio on vaikuttanut musiikkibisnekseen?</b>
<b>Miten digitalisaatio on muokannut itsenäisen musiikintekijän tulorakennetta?</b>
<b>Millaisia uusia mahdollisuuksia digitalisaatio on tuonut musiikintekijän tulorakenteelle?</b>
<b>Millainen rooli tekijänoikeusrojalteilla ja julkisella rahoituksella on itsenäisen musiikintekijän tulorakenteessa?</b>
<b>Miten suoratoistopalveluista voidaan kerätä tekijänoikeuskorvauksia?</b>

Ensimmäisenä tarkastellaan, miten digitalisaatio on vaikuttanut musiikkiliiketoimintaan. Näin saadaan laaja käsitys digitalisaation aikaansaamista trendeistä, jotka ovat olennaisesti muokanneet musiikkibisnestä. Kun on saatu käsitys digitalisaation muutoksista laajalla mittakaavalla, tarkastellaan, miten se on vaikuttanut itsenäisen musiikintekijän tulorakenteeseen. Tämän kysymyksen kohdalla tarkastellaan digitalisaation vaikutuksia tulorakenteen osa kerrallaan.

Digitalisaatioon liitetään joissain määrin melko negatiivisia mielikuvia, kun digitalisaation myötä yleistyneet suoratoistopalvelut ovat syrjäyttäneet äänitteiden myynnin. Tämän seurauksena äänitemyyneistä saatavat tulot ovat laskeneet. Digitalisaatio ei kuitenkaan ole täysin haitallinen ilmiö, minkä vuoksi onkin hyvä tarkastella myös, millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa. Se on esimerkiksi lähentänyt artistin ja fanin yhteydenpitoa (ks. 3.3.2 Sosiaalinen media s. 29) ja luonut uudenlaisia tapoja esimerkiksi saada rahoitusta (ks. 3.3.1 Crowdfunding s. 28).

Viimeinen tutkimuskysymys käsittelee tekijänoikeuksia ja julkista rahoitusta. On melko epäselvää, millaisia tukirahoja on tarjolla itsenäiselle musiikintekijälle ja miten tekijänoikeudet ja niistä kerättävät rojalit toimivat. Siksi nämä kaksi seikkaa lukeutuvat tutkimuskysymyksiin. Lisäksi aikaisemmin mainitut suoratoistopalvelut ovat aiheuttaneet hankaluuksia tekijänoikeuskorvauksien keräämiselle ja tilittämiseksi, mitä myös tarkastellaan omana tutkimuskysymyksenä.

## 2 Viitekehys

### 2.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio luo uudenlaisia mahdollisuuksia musiikkiliiketoiminnalle, kuten ilmaisen markkinointi- ja jakelualustan, mutta se aiheuttaa myös haasteita esimerkiksi rikkomalla musiikintekijän perinteistä ansaintamallia. Kuitenkin itse digitalisaatio-käsitteen määritelmä on jäänyt sen suuren ylistyksen alle, kun digitalisaatio nähdään maailmaa parantavana ilmiönä. Lisäksi eri aloilla digitalisaatio koetaan eri tavalla. Esimerkiksi tilitoimistoalalla digitalisaatio nähdään pilvipalveluiden mahdollistamana paperin määrän vähentymisenä, mekaanisten työtehtävien automatisointina sekä asiakaspalvelun korostumisena, kun taas finanssialalla digitalisaation myötä verkkolaskut ja -palkat ovat yleistyneet (Siivola 2015, 15; Pohjola 2015, 9). Mediassa taas digitalisaatio linkitetään usein perinteisen joukkoviestinnän julkisuuden portinvartija -roolin murentumiseen, sosiaalisen median vallankumoukseen sekä myös ihmisten välisen vuorovaikutuksen muokkaantumiseen (Seppänen & Väliaverron 2014, 25–26, 42; Koironen & Räsänen & Södergård 2016, 24).

Yleisin käsitys digitalisaatiosta kuitenkin liittyy internetin ja teknologian yleistymiseen sekä siihen, miten teknologia on yhä enemmän integroitunut osaksi arkea (Alasoini 2015, 26). Voidaan jopa sanoa, että sen juuret ulottuvat peräti 1980-luvulle, jolloin digitaalitekhnologia alkoi pikkuhiljaa yleistymään ja liittymään osaksi jokapäiväistä elämää. Merkittävintä digitalisaation kehityksen käännekohta lieneekin matkapuhelimien, internetin sekä kotitietokoneiden yleistymisen. Tästä alkoi kehityskulku, joka jatkuu vielä tänä päivänäkin. (Koironen ym. 2016, 24–25.)

Nuoriso on omaksunut helposti internetin eri toiminnot, ja he oppivat nopeasti käyttämään uusia laitteita, kun taas vanhempi sukupolvi ei sisäistä uusien laitteiden tai sovelluksien käyttöä yhtä nopeasti (Koiranen ym. 2016, 25–28). Eikä sisäistämistä ainakaan helpota se, että uusia sovelluksia ja laitteita tulee jatkuvasti lisää markkinoille. Siksi digitaalisuuden huonoksi puoleksi voikin mainita sen, että on pakko pysyä kehityksessä jatkuvasti mukana. Tämä ei kuitenkaan ole vain yksityishenkilöiden ongelma. Myös yrityksiä on pysyttävä mukana digitalisaation tuomissa muutoksissa, jotta ne pystyvät kehittämään toimintaansa ja kasvamaan (Vainikainen 2016).

Digitalisaatio on muuttanut myös kuluttamista. Digitalisaatio on antanut kuluttajalle vapauksia, kuten esimerkiksi mahdollisuuden kilpailuttaa eri tuote- ja palveluntarjoajia entistä helpommin. Tämä puolestaan saattaa aiheuttaa paineita yrityksille. (Koiranen ym. 2016, 25.) Myös itse digitaalisessa muodossa olevien kulutettavien tuotteiden suosio on kasvanut huomasti (Pohjola 2015, 7). Moni kuluttaja haluaa mieluummin katsoa elokuvan Netflixistä kuin ostaa kyseisen elokuvan DVD:nä tai vuokrata sen vuokraamoista. Musiikkibisneksessä tämä sama ilmiö näkyy suoratoistopalveluiden eli streamauspalveluiden ja digitaalisten julkaisujen yleistymisenä ja suosiona.

Sen lisäksi, että digitalisaatio on muokannut kulutuskäyttäytymistä, se on vaikuttanut ja tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan työelämään muokkaamalla olemassa olevia työtehtäviä. Digitalisaation mahdollistaman automatisaation on sanottu syrjäyttävän mekaaniset työtehtävät lähes kokonaan, kun robotit korvaavat mekaanisen ihmistyövoiman. Tämä muutos ei kuitenkaan tapahdu vallankumouksen lailla aiheuttaen joukkotyöttömyyttä, vaan yrityksiä on harkittava tarkkaan, milloin niiden tulisi investoida uusiin teknologioihin. (Alasoini 2015, 27.) Vaikka teknologia korvaisikin mekaaniset työtehtävät, työn määrä ei kuitenkaan katoa. Työtehtävät ennemminkin muuttavat muotoaan yhä asiakaspalvelupainotteisemmiksi. (Koiranen ym. 2016, 24.) Turvassa digitalisaation radikaalimmilta seurauksilta ovat puolestaan sellaiset työtehtävät, joissa vaaditaan luovuutta, soveltavaa ajattelua ja tunneälyä (Frey & Osborne 2013).

Digitalisaation mahdollistamat digitaaliset alustat muuttavat työnluonteen lisäksi myös työskentelytapoja, esimerkiksi mahdollistamalla etätyöskentelyn. Työ on yhä vähemmän aikaan ja paikkaan sidottua, minkä vuoksi osa työnantajista saattaa jopa rohkaista etätyöpäiviin. Samalla työskentely muuttuu myös entistä yrittäjämäisemmäksi ja asiakaslähtöisyys kasvaa. Varsinkin palvelualoilla asiakkaiden tarpeet tulisi ottaa entistä paremmin huomioon luomalla yksilöllisempiä ratkaisuja. (Palta 2016.)

## 2.2 Alan rakennemuutos

Musiikkiteollisuus on kokenut 20 viime vuoden aikana monenlaisia muutoksia. Ensiksi oli taistelu piratismia vastaan, mikä jatkuu yhä edelleen, ja nyt musiikkiteollisuus ja varsinkin ääniteteollisuus pyrkii elpymään digitaalisten ääniteiden räjähdysmäisestä kasvusta. Digitalisaatio ei kuitenkaan vaikuta musiikkiteollisuudessa vain äänitemyyntiin, vaan myös siihen, miten musiikkia kulutetaan. Yhä enemmän musiikkia kuunnellaan tietokoneelta tai kännykstä erilaisten sovelluksien ja suoratoistopalveluiden välityksellä. Mutta myös bändeihin tutustuminen, uusien bändien löytäminen ja jopa yhteydenpito bändeihin ei ole ikinä ollut yhtä helppoa kuin se nyt on. (Karjalainen & Lehtonen & Niipola 2014, 37–39.) Lisäksi tämä alan rakennemuutos on helpottanut uusien bändien nousua musiikinkuluttajien tietoisuuteen, sillä sosiaalisen median välityksellä pystyy jakamaan omaa musiikkiaan varsin vaivattomasti (Karhumaa ym. 2010, 19).

Alan rakennemuutokseen voidaan lukea myös alan uusorganisointi (Karhumaa ym. 2010, 19). Levy-yhtiöt ovat olleet melko sulkeutuneita organisaatioita ja pyörittäneet toimintaansa oman verkostonsa avulla. Alan rakennemuutos on kuitenkin pakottanut levy-yhtiöt raottamaan verkostojaan, mikä on antanut mahdollisuuksia pienemmille levy-yhtiöille. (Karhumaa ym. 2010, 20.) Lisäksi levy-yhtiöiden rooli on mukautunut enemmän ensirahoittajaksi ja markkinoinnista huolehtivaksi tahoksi (Karhumaa ym. 2010, 24). Samankaltainen ilmiö näkyy myös managementin toiminnan muutoksessa. Manageroinnin eli managementin rooli on muuttunut monipuolisemmaksi ja entistä kokonaisvaltaisemmaksi. Perinteisesti managementin vastuulla on ollut bändiliiketoiminnasta sekä urasuunnittelusta huolehtiminen, mutta näiden töiden lisäksi managementin harteille on päätyntä myös oheistuotemyynti. (Karhumaa ym. 2010, 23, 25.) Nämä muutokset ovat siis jopa höllentäneet muusikon suhdetta levy-yhtiöön (Karhumaa ym. 2010, 25). On jopa ollut puhetta siitä, ettei artisti enää tulevaisuudessa välttämättä tarvitsisi levy-yhtiötä (Karjalainen ym. 2014, 51).

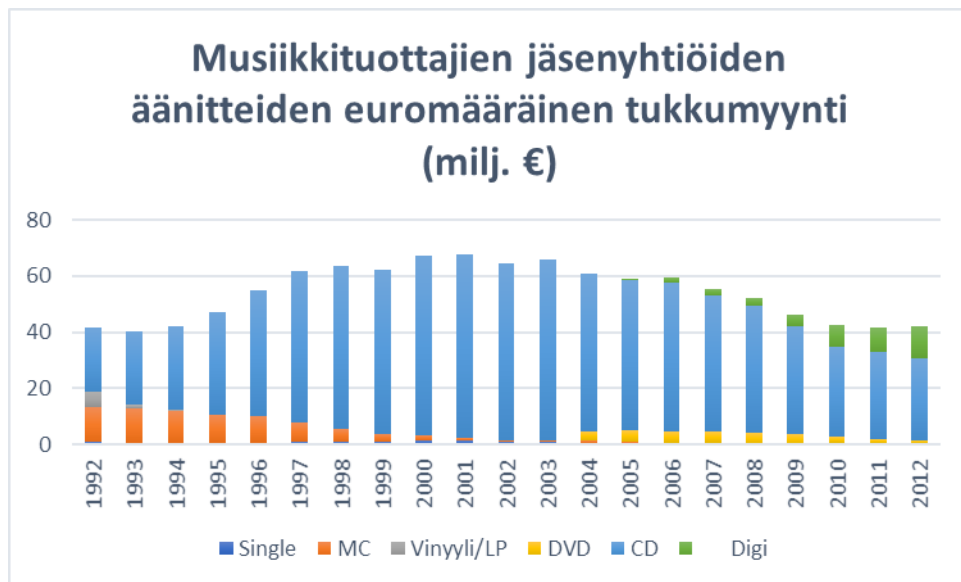
Vaikka levy-yhtiöiden rooli onkin muokkaantunut enemmän rahoittajan suuntaan, levy-yhtiöt eivät ole enää artistin ainoa mahdollisuus kerätä rahoitusta esimerkiksi uutta albumia varten. Yleistyvänä trendinä on, että yhtyeet perustavat internetissä toimivien joukkorahoituspalvelualustojen kautta oman crowdfunding-kampanjan eli joukkorahoituskampanjan, jonka avulla keräävät tarpeellisen määrän varoja tiettyä projektia varten. Vastineeksi lahjoittajat voivat saada jonkin tuotteen, kuten esimerkiksi valmiin albumin.

Tällöin on kyse joukkosponsoroinnista, jossa usein hyödynnetään myös sosiaalisen median voimaa. Toinen joukkorahoituksen muoto on joukkosijoittaminen, joka on vahvasti kytkeytynyt enemmänkin finanssialaan: joukkorahoituskampanjan järjestäjät lainaavat yleisöltä rahaa, jonka vastineeksi he lupaavat maksaa lainatun rahan takaisin yleisölle tietyillä ehdoilla. Lisäksi myös yritykset pystyvät joukkorahoituksen välityksellä laskea liikkeelle osakkeita, mutta nämä eivät kuitenkaan ole jälkimarkkinakelpoisia. (Finanssi- valvonta 2016.)

### 2.2.1 Levykauppojen ahdinko

Viime aikoina on keskusteltu paljon siitä, että fyysisten CD-levyjen myynti on jatkuvasti laskenut ja perinteiset levykaupat, kuten esimerkiksi legendaarinen tamperelainen Epe's, on joutunut lopettamaan toimintansa (Ketonen 2014). Kuitenkin yksi Suomen suurimmista levykaupoista Levykauppa Äx kertoi varsin vapaamuotoisessa blogikirjoituksessaan, että elokuu 2018 oli "levykäisten" myynnissä yksi Äxän historian kaikkien aikojen parhaimmista elokuista uusien ja käytettyjen levyjen myynnin ollessa pitkälti yli 30 000 kappaletta (Levykauppa Äx 2018). Eikö siis levykauppojen aika olekaan vielä ohi?

Kuvio 1 havainnollistaa sitä, miten eri äänitteiden myynnit ovat muuttuneet vuosien saatossa. Samalla kuviosta huomaa, miten MC:t (music cassette) eli C-kasetit ovat kadonneet ja niiden tilalle ovat tulleet DVD:t ja digitaaliset julkaisut. Kasettien lisäksi toinen outolintu nykynuorisolle kuviossa ovat singlet, joilla siis tarkoitetaan CD-levyä, jossa on korkeintaan kolme kappaletta. Hyvin usein singlenä julkaistavat kappaleet ovat kyseisen artistin menestyskappaleita. Singlen huippukaudet olivat vuosina 2000–2002, jolloin niiden myynti vaihteli 1,2 miljoonan ja 1,6 miljoonan välillä. Vuonna 2012 singlen myyntituotto oli kuitenkin vain noin 100 000 euron luokkaa. (Äänitteiden vuosimyynti 2018.)



Kuvio 1. Äänitemyyntin muutokset vuosina 1992–2012 (Äänitteiden vuosimyynti 2018).

Kun tarkastellaan DVD:n myynnin kehitystä, voidaan huomata, että musiikki DVD:t näyttävät kokevan saman kohtalon kuin singlet aikanaan: ne hiljalleen häviävät taka-alalle äänitemyyntin tilastoissa. DVD:n huippuvuodet olivat äänitetilastoissa vuosina 2006 ja 2007, jolloin niiden myynti oli yli 4 miljoonaa euroa. Kuitenkin vuonna 2012 se oli enää vain 800 000 euroa ja vuonna 2017 vain alle 100 000 euroa. (Äänitteiden vuosimyynti 2018.) Koska DVD-myyneillä näissä tilastoissa käsitellään musiikkiin liittyviä DVD-julkaisuja, kuten konserttitalenteita, voidaankin todeta, että yksi vaikuttava tekijä myyntilaskujen laskuun lieneekin nykyisessä ”miksi ostaa, kun sen voi löytää ilmaiseksi netistä” -ajattelumallissa. Suurin osa esimerkiksi konserttitalenteista löytyy YouTubesta tai muista samankaltaisista sovelluksista, minkä vuoksi moni musiikinkuluttaja saattaaakin katsoa esimerkiksi lempiyhtyeensä keikan kokonaisuudessaan YouTubesta sen sijaan, että itse ostaisi kyseisen keikkatalenteen DVD:nä omiin kokoelmiinsa.

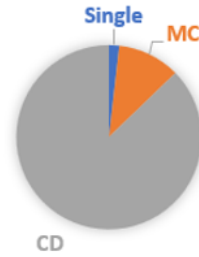
Myös CD-levyjen myynnin lasku on selvästi nähtävillä kuviossa 1. CD-levyjen myynti on varsinkin vuoden 2003 jälkeen lähtenyt laskuun, ja yhdeksässä vuodessa myyntiluvut ovat lähes puolittuneet. Vuonna 1992 CD-levyjen suosio on ollut kaikista alhaisimmillaan myynnin ollessa 22,6 miljoonaa euroa, kun taas korkeimmillaan se on ollut vuonna 2001, jolloin myynti oli lähes kolminkertainen (65,6 miljoonaa euroa). (Äänitteiden vuosimyynti 2018.) 90-luvun alun CD-levyjen suosion vajeeseen vaikuttaa vallinneen laman lisäksi myös se, että CD-levyt olivat vielä 90-luvun alkupuolella melko uusi tuote äänitemaailmassa, minkä vuoksi ne eivät siis vielä siinä vaiheessa hallinneet levykauppojen hyllyjä.

Lisäksi monessa kotitaloudessa CD-soittimia ei vielä ollut, mikä omalta osaltaan hankaloitti CD-formaattien myyntiä. (Kontiainen 2004, 371–372.)

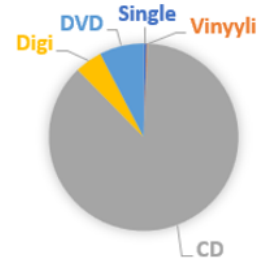
On myös tärkeää huomata, että vaikka CD-levyjen myynnin lasku onkin vain kiihtynyt vuoden 2006 jälkeen, ei CD-levyjen tai ylipäänsä äänitteiden myynti ole aina ollut yhtä korkealla. Äänitteiden kokonaismyynti on ollut lähes samalla tasolla vuosina 2011–2012 kuin se on ollut vuosina 1992–1994. Molempina ajanjaksoina kokonaismyynti on ollut keskimäärin 41,7 miljoonaa euroa. Myöskin CD-levyjen myynti on ollut lähes samalla tasolla niin vuosina 2011–2012 kuin vuosina 1992–1994, jolloin keskimääräinen CD-levyjen myynti oli 28,2 miljoonaa euroa. (Äänitteiden vuosimyynti 2018.)

Kuvio 1 ei kuitenkaan näytä suoranaisesti sitä, miten suurta paluuta tekevien vinyyliä myynti on lähtenyt hieman kasvuun, sillä niiden myyntiluvut vuonna 2012 (600 000 euroa) olivat vielä niin alhaiset, etteivät ne ainakaan vielä yltäneet vuoden 1992 5,4 miljoonan euron myyntilukemiin. Kasvua vinyyliä osalta on kuitenkin tapahtunut, kuten voi huomata kuvioista 2, josta selviää, että esimerkiksi vuonna 2017 vinyyliä myynti oli lähes 1,2 miljoonaa euroa, mikä on siis 3,02 % koko äänitemyynnistä. (Äänitteiden vuosimyynti 2018.) Matkaa vuoden 1992 vinyyliä myyntilukemiin kuitenkin on.

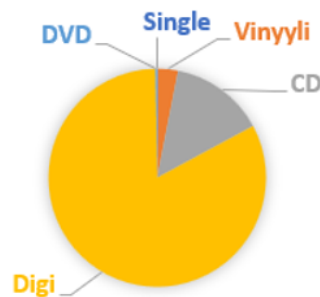
### ÄÄNITTEIDEN MYyntI 1997



### ÄÄNITTEIDEN MYyntI 2007



### ÄÄNITTEIDEN MYyntI 2017



Kuvio 2. Musiikintuottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden myynti vuosina 1997, 2007 ja 2017 (Äänitteiden vuosimyynti 2018; Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2017).

Kuvio 2 esittää selvästi myös sen, kuinka digitaaliset äänitteet ovat vallanneet markkinoita. Kymmenessä vuodessa digitaalisten äänitteiden osuus on lähes kaksinkymmentäkertaistunut 4,7 %:sta 82,6 %:iin (Äänitteiden vuosimyynti 2018; Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2017). Suurin syy näin radikaaliin muutokseen sekä ylipäätään suurimpana levykauppojen uhkana on suoratoistopalveluiden, kuten Spotifyn tai Deezerin, yleistyminen. Lisäksi itse tallennemyynti, joka sisältää DVD:t, singlet, vinyylit ja CD:t, kattoi vuonna 2017 enää vain alle 20 % koko äänitteiden myynnistä, kun vielä kymmenen vuotta sitten se oli 95 % (Äänitteiden vuosimyynti 2018; Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2017).

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että musiikinkulutus olisi laskussa – päinvastoin, musiikkia kulutetaan tällä hetkellä enemmän kuin koskaan (Karjalainen ym. 2014, 38). Teoston ja IFPI tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset kuuntelevat keskimäärin päivän aikana noin 15 minuuttia musiikkia keskittyneesti sekä ”taustameluna” noin tunnin. Suurin osa (80 %) kuuntelee musiikkia päivittäin radiosta, mutta YouTube on kirimässä hyvänä kakkosena päivittäisenä musiikinlähteenä: 35 % kertoi kuuntelevansa musiikkia päivittäin

YouTubesta. Suoratoistoa päivittäiseen musiikin kuuntelemiseen kertoi käyttävän noin 33 %, kun taas CD-levyjä kuunteli 25 % vastanneista. (Teosto 2017.)

Kuviot 1 ja 2 eivät välttämättä anna täysin todenmukaista kuvaa kotimaisesta äänitteiden myynnistä ja niiden kehityksestä. Näissä IFPI:n tutkimuksissa on otettu mukaan vain Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden myynnit. Musiikintuottajien jäsenyhtiöihin kuuluu esimerkiksi kaksi suurinta levy-yhtiötä Sony Music Entertainment Finland Oy ja Universal Music Oy sekä muutama levykauppa. Siksi ei ole huomioitu esimerkiksi käytettyjen levyjen myyntiä, joista pienemmät levykaupat sekä Levykauppa Äx saavat osan tuloistaan. Kuvio 1 on kuitenkin suuntaa antava ja kertoo uusien julkaisujen myynnistä, kun taas kuvio 2 tuo esiin sen, kuinka voimakkaasti digitaaliset julkaisut ovat vallanneet musiikki-markkinoita.

### 2.2.2 Suoratoistopalvelut äänitemyynnin syrjäyttäjänä

Monet musiikkialalla työskentelevät ihmiset syyttävät äänitemyynnin laskusta suoratoistopalveluita. Suoratoistopalveluilla tarkoitetaan elokuvien ja sarjojen katsomista tai musiikin kuuntelua internetin kautta eli onlineissa tietyn palveluntarjoajan välityksellä. Jotkin suoratoistopalveluntarjoajat, kuten Spotify, tarjoavat maksullisen suoratoistopalvelun version ostaneille mahdollisuuden myös kuunnella musiikkia offlineissa eli ilman internettyhteyttä. Offlineissa kuuntelu kuitenkin vaatii sen, että suoratoistopalvelusta täytyy ladata kuunneltavat kappaleet omaan puhelimeen tai tietokoneelle, jotta kuuntelu ilman verkkoa olisi mahdollista.

Sen lisäksi, että streamaus-palveluiden välityksellä voi kuunnella musiikkia, on myös mahdollista luoda soittolistoja, joita voi jakaa eteenpäin kavereille sosiaalisen median välityksellä. Esimerkiksi Spotify ja Facebook ovat linkittyneitä toisiinsa, ja omien soittolistojen jakaminen Facebookissa on lähes vaivatonta. Kappaleiden kopioiminen ja kopioiden edelleen levittäminen on kuitenkin kiellettyä. (Passman 2013, 141.)

Vaikka musiikintekijät saattavat nähdä suoratoistopalvelut suurena uhkana musiikkiteollisuudelle, ne ovat kuitenkin varsin luonnollinen osa musiikkilaitteiden teknologian kehityksessä. Ensimmäiset mukana kannettavat musiikinkuuntelulaitteet Boomboxit tulivat markkinoille 1970-luvulla. Pian vuonna 1979 esiteltiin pienempi versio tästä – Walkmanit.

Kun Walkmanit olivat kannettavia kasettisoittimia, vuonna 1984 esitelly Discman oli puolestaan kannettava CD-soitin. 1990-luvun loppupuolella yleistyivät MP3-soittimet, joihin pystyi tietokoneelta lataamaan haluamaansa musiikkia. Tuoreimpana musiikinkuuntelun mullistuksena on nyt siis suoratoistopalvelut. (Karjalainen ym. 2014, 58.)

Suoratoistopalveluiden juuret ovat Applen kehittämässä iTunesissa, joka oli maailman ensimmäisiä menestyneitä suoratoistopalveluita. iTunes storen kautta musiikinkuuntelija pystyy ostamaan itselleen kuunneltavaksi yksittäisiä kappaleita tai kokonaisia albumeita. Ensimmäisenä julkaisuvuonnaan se myi yli 70 miljoonaa kappaletta. (Morris 2015, 132.) Suomessa iTunes ei kuitenkaan yllä edes viiden eniten käytetyimpien suoratoistopalveluiden listalle. Muissakin pohjoismaissa se yltää vain neljännelle sijalle. Ensimmäisellä sijalla kaikissa pohjoismaissa on Spotify. (Jensen & Krøyer 2018, 14.)

Monista suoratoistopalveluista on tarjolla maksullinen versio, jossa on kiinteä kuukausimaksu. Näistä kuukausimaksuista saatavista tuloista jaetaan artistille jokin tietty osuus, joka on artistikohtaisesti määritelty. Maksullisen version lisäksi on mahdollista saada myös ilmainen freemium-versio. Siinä puolestaan tuloja saadaan kappaleiden välissä olevista mainoksista. Mainosrahoitteinen freemium-malli saattaa mainoksien paljouden vuoksi ohjata kuluttajaa tilaamaan maksullisen version, jossa puolestaan ei ole mainoksia. (Hiltunen & Ilmavirta 2016, 16.)

Music Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan 40 % musiikintekijöistä koki freemiummallin hyvänä asiana. He perustelivat kantaansa sillä, että ilmaiset versiot houkuttelevat maksamaan suoratoistopalveluista. Lisäksi he kokivat, että ilmaisten versioiden katoaminen saattaisi ohjata musiikin kuluttajia takaisin piratismiin pariin. Freemium-mallia puolustavien avovastauksissa musiikintekijät myös mainitsivat, että Freemium-mallista maksettavien korvauksien tulisi olla vastaavanlaisia kuin maksullisesta versiosta maksettavat. Lisäksi eräs musiikintekijä ehdotti, että freemium-mallissa voisi olla 1–3 kuukauden mittainen tutustumisjakso, jonka jälkeen palvelu muuttuisi maksulliseksi. Tätä kautta maksavien käyttäjien määrä mahdollisesti kasvaisi. (Hiltunen & Ilmavirta 2016, 16.)

Pohjoismaiden tekijänoikeusjärjestöjen vuonna 2018 tehdyn Polar Nordic -tutkimuksen mukaan Suomessa on muihin pohjoismaihin verrattuna eniten ilmaisen version käyttäjiä. Yleisesti 92 % suomalaisista musiikinkuluttajista käyttää suoratoistopalveluita. Heistä kuitenkin vain 26 % maksaa palveluiden käytöstä, kun taas 67 % suosii enemmän ilmaista freemium-versiota. Pientä kehitystä Suomen kohdalla on kuitenkin havaittavissa,

sillä maksavien käyttäjien määrä on kasvanut vuodesta 2017 neljä prosenttiyksikköä. (Jensen & Krøyer 2018, 8.)

Syy siihen, miksi suomalaiset ovat muihin pohjoismaiden asukkaisiin verrattuna haluttomampia maksamaan sisällöstä, johtunee siitä, että Suomessa on aina ollut ilmainen televisio, eikä ole tarvinnut maksaa sisällöstä. Kuitenkin vähitellen Netflixin ja muiden vastaavien suoratoistopalveluiden saavuttua suomalaiset ovat alkaneet maksamaan sisällöstä. (Kaarto 2018.) Teston ja IFPI:n tekemässä tutkimuksesta nousi esiin myös sellaisia syitä ilmaisen palvelun suosimiseen kuin se, ettei haluta uutta menoerää tai etteivät rahat riitä. Lisäksi monet kokivat, että ilmainen versio on sopiva omiin musiikinkuuntelutarpeisiin. (Tervonen 2018, 13.)

### 2.2.3 Piratismi

Harmaaksi taloudeksi ja järjestäytyneeksi talousrikollisuudeksi luokiteltavalla piratismilla tarkoitetaan tekijänoikeuksien rikkomista kopioimalla sisältöjä laittomasti ja jälleenmyymällä niitä ansiotarkoituksissa eteenpäin (TTVK 2018). Piratismiksi lasketaan myös piraattituotteiden maahantuonti, jossa tuodaan näitä ammattimaisesti tuotettuja piraattikopioita myytäväksi eteenpäin. Lisäksi piratismiin piiriin luetaan kännykkäkameroiden yleistymisen myötä lisääntynyt esityksien tallentaminen sekä kuvatun materiaalin levittäminen ilman lupaa. (Piratismiin eri muodot 2018.)

Internetpiratismiin taustalla ovat usein organisoituneet julkaisuryhmät, jota levittävät laittomasti sisältöjä erilaisten piraattisivujen kautta. Sen sijaan fyysisten piraattituotteiden välittäjät saattavat jopa olla linkittyneitä erilaisiin rikollisliigoihin. On arvioitu, että vuonna 2015 piraattituotteiden myynti tuotti peräti miljardiluokan tulot kansainvälisesti järjestäytyneille rikollisorganisaatioille. (TTVK 2018.)

Piratismi on vaivannut niin musiikkialaa kuin muitakin taiteenaloja kotitietokoneiden ja internetin yleistymisen myötä. Piraattisivujen ylläpitäjät tai piraattituotteiden tekijät eivät maksa mitään musiikintekijöille, vaan saavat parhaimmillaan 80–94 % myyntivoitoistaan itselleen. Tällä tavoin luovien alojen ammattilaisilta jäävät korvaukset esimerkiksi itse-tehdystä kappaleesta saamatta. (TTVK 2018.)

Piratismi on siis taiteenaloja vaivaava vitsaus, eikä vieläkään ole varmaa keinoa, jolla se saataisiin kitkettyä pois. Piratismia on yritetty vähentää luomalla ilmaisia suoratoistopalveluita, kuten Spotify, jotka houkuttelisivat kuluttajia lopettamaan piratismien tukemisen (Dunn 2017). Tämä ei ole kuitenkaan hillinnyt laittonta lataamista, sillä esimerkiksi ilmaista Spotifyn versiota ei pysty kuuntelemaan ilman internetyhteyttä eli offlinessa, mitä monet musiikinkuluttajat toivoisivat. Eivätkä kuluttajat halua maksaa noin 10 euroa kuukaudessa suoratoistopalvelusta, jotta saisivat mahdollisesti tämän offline-ominaisuuden käyttöönsä. (Tamminen 2017.) Tämä on puolestaan johtanut siihen, että laittomasta musiikin lataamisesta on tullut entistä suositumpaa. Piratismia vastaan taistelevan MUSOn vuosittain julkaistava Global Piracy Report kertoo, että vuonna 2017 musiikkipiratismi kasvoi edellisvuodesta maailmanlaajuisesti peräti 14,7 %. Lisäksi piratismisivustot keräsivät yhteensä 79,3 miljardia kävijäkertaa ympäri maailman. (Britton 2018.)

Musiikkialalla fyysisten piraattikopioiden myynnin sekä laittoman lataamisen rinnalle on tullut niin sanottu suoratoistorippaus (Dunn 2017). Suoratoistorippauksella tarkoitetaan videoiden lataamista laittomasti suoratoistopalveluista, kuten YouTubesta. Käytännössä se toimii niin, että musiikkivideosta tai kappaleesta kopioidaan lähdelinkki, joka liitetään jollekin tietylle laittomalle sivustolle. Tämä sivusto muodostaa esimerkiksi YouTubesta napatusta linkistä ladattavan tiedoston, jota pystyy kuuntelemaan offlinessa ilman internetyhteyttä. (Tamminen 2017.) Vuoden 2017 loppupuolella onnistuttiin suoratoistorippausta vähentämään kolmasosalla, kun yksi suurimmista rippaus-sivustoista YouTube.mp3 suljettiin (Britton 2018). Vaikka yksi suuri sivusto on suljettu, siltikin suoratoistorippaus on valitettava kirous musiikkialalle – eikä suoratoistopalveluiden suosion kasvassa loppua suoratoistorippaukselle näy.

### 2.3 Musiikintekijän ansaintalogiikka ennen digitalisaatiota

Kuten aikaisemmin kappaleessa 2.2.1 Levykauppojen ahdinko esitettiin, musiikkialalla on käynnissä rakennemuutos, jonka pääasiallinen aiheuttaja on digitalisaatio. Ennen digitalisaation murrosta kevyen musiikin artistin tulorakenne koostui neljästä osa-alueesta: esiintymisistä, äänitemyynnistä ja muusta oheistuotemyynnistä, tekijänoikeuskorvauksista sekä artistin markkina-arvosta maksettavista korvauksista (Karhumaa 2000, 199). Nämä neljä aluetta ovat yhä edelleen tärkeitä osia nykyajan musiikintekijälle.

### 2.3.1 Äänitemyynti ja musiikkivideot TV:ssä

Äänitemyynti käsittää CD-levyjen, vinyyleiden, C-kasettien ja EP:iden sekä singlejen myynnin. Äänitemyynti on kuitenkin vain yksi osa musiikintekijän ansaintalogiikkaa. Kuten äänitemyyntin kokemaa muutosta havainnollistava kuvio 1 sivulla seitsemän esittää, äänitemyynti on ollut parhaimmillaan 2000-luvun alkupuolella, sen ollessa yli 60 miljoonaa euroa (Äänitteiden vuosimyynti 2018). Lieneekin selvää, että monelle musiikintekijälle äänitemyynti yhdessä oheistuotemyynnin ja muun materiaalityymin kanssa ovat tällöin muodostaneet yhdessä suurimman tulolähteen. Oheistuotemyynti eli merchandise-myynti käsittää niin sanotut fanituotteet, kuten bändipaidat ja julisteet, kun taas tässä yhteydessä muulla materiaalityymillä tarkoitetaan musiikkivideoiden myyntiä. (Karhumaa 2000, 200–201.)

Musiikkivideot ovat toimineet eräänlaisena promootiomateriaalina, jonka avulla markkinoidaan uutta albumia. 20 vuotta sitten musiikkivideoita myytiin eteenpäin näytettäväksi televisiossa erilaisissa musiikkiohjelmassa, kuten Jyrkissä. (Karhumaa 2000, 200–201.) Suosituilla artisteilla oli tällöin etulyöntiasema verrattuna juuri aloittaneisiin artisteihin, sillä heidän musiikkivideosa pääsy televisioon oli lähes taattu. Yhä tänä päivänäkin musiikkivideot ovat tapa markkinoida tulevaa uutta albumia tai mahdollisesti uutta live-DVD:tä, mutta TV:n sijasta tämä tapahtuu sosiaalisen median välityksellä.

### 2.3.2 Merchandise

Merchandisella eli oheistuotteilla tarkoitetaan erilaisia tuotteita, joissa näkyy bändin logo tai jokin yhtyeelle ominainen tunnusmerkki. Tuotteet vaihtelevat perinteisistä t-paidoista, pinsseistä ja kangasmerkeistä jopa tiskiharjoihin ja koruihin. Merchandise-valikoima ei kuitenkaan ole aina sisällöltään täysin samanlainen. Artistin uran edetessä muuttuu myös oheistuotantoarsenaali, kun vanhat tuotteet tekevät tilaa uusille tuotteille (Karhumaa ym. 2010, 121). Esimerkkinä onnistuneesta merchandise-myyntistä on amerikkalainen hard rock -yhtye KISS, joka on vienyt koko oheistuotemyynnin entistäkin pidemmälle. KISSillä on peräti noin 5000 eri merchandise-tuotetta valikoimissaan. Yhtyeen koelmista löytyy kaikkea bändipaidoista ruumisarkkuihin ja kahvikupeista peliautomaatteihin. (Smale 2015.)

Merchandisea myydään keikoilla, festivaaleilla ja levykaupoissa. Festivaaleilla kuitenkin festivaalin promoottori saattaa laskuttaa noin 15 % artistin merchandise-myyntistä saaduista tuloista (Karhumaa ym. 2010, 53, 133). Useilla artisteilla on oheistuotemyyntiä

myös omilla kotisivuillaan, joiden kautta voi ostaa oheistuotteita kellonajasta riippumatta. Jos ei artisti kuitenkaan suoraan myy omalla verkkosivullaan oheistuotteitaan tai albumiaan, niin ainakin sieltä löytyy linkki, josta pääsee jälleenmyyjän sivustolle. (Karhumaa ym. 2010, 132–133.)

Oheistuotemyynti on joillekin artisteille ja yhtyeille jopa lähes yhtä tärkeä tulonlähde kuin levymyynnistä saatavat tuotot (Karhumaa ym. 118). Siihen ei kuitenkaan saisi keskittää kaikkia resursseja, vaan artistin toiminnan painopisteenä tulisi silti olla itse musiikki. Niin kuin oheistuote-termin nimikin viittaa, oheistuotteen tavoite on tukea artistin musiikillista uraa. Pahimmassa tapauksessa huonolaatuinen oheistuote tai huonosti suunniteltu ja toteutettu oheistuote saattaa vahingoittaa artistin musiikillisia päämääriä. (Karhumaa ym. 2010, 120.)

Sen lisäksi, että merchandisella on vahva taloudellinen merkitys artistille, se toimii myös promootiotyökaluna: bändipaidassa kulkeva fani on kuin kävelevä mainoskyltti bändille. Joissakin tapauksissa oheistuotteiden avulla saatetaan bändistä tehdä jopa brändi. (Karhumaa ym. 2010, 119.) Näin on käynyt esimerkiksi aikaisemmin mainitun KISSin tapauksessa, kun yhtyeen perustajajäsenet Paul Stanley ja Gene Simmons ovat tuotteistaneet tunnetut kasvomaalinsa.

### 2.3.3 Keikkailu

Toiseksi suurin tulonlähde artistille on ollut keikkailusta saatavat tulot (Karhumaa 2000, 199). Keikkailu on ollut aikoinaan ainoa tulonlähde muusikoille. Vasta äänitemyynnin kehittymisen myötä, se on saanut rinnalleen muitakin tulonmuotoja. (Karhumaa 2000, 103.) Nyt kuitenkin esiintymisestä on tullut yhä tärkeämpi tulonlähde, kun äänitemyynnistä saatava tulo on pienentynyt (Karhumaa ym. 2010, 27). Artistit pyrkivät korvaamaan tulomenetyksiä nostamalla keikkapalkkioitaan, mikä näkyy lippujen hintojen nousuina (Elo 2014). Tämä ei kuitenkaan ole vähentänyt keikoilla käymistä – päinvastoin. Keikoilla käyminen ei ole ollut ikinä yhtä suosittua kuin se nyt on. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan tekno- ja hiphop-keikoilla käyminen on kuusinkertaistunut ja metallikeikoilla käyminen nelinkertaistunut puoleksatoista vuosikymmenessä (Tilastokeskus 2018).

Yksi syy konserttien ja keikkojen suosion kasvussa on se, että musiikkia on nykyään tarjolla monipuolisesti. Lisäksi monet keikkatauolta palanneet legendaariset yhtyeet, kuten Guns N' Roses, ovat houkuttelleet nostalgiallaan entisiä fanejaan takaisin keikoille. (Hiltunen 2017.) Vastaavasti myös paluukeikkojen vastakohta, jäähyväiskeikat, houkuttelevat ihmisiä käymään keikoilla. Tällä hetkellä monet suosittu yhtyeet ja artistit, kuten Ozzy Osbourne, KISS ja Slayer ovat jäähyväiskierrueella. Näiden jäähyväiskierrueiden markkinointiin on panostettu suuresti, mikä on saanut musiikinystävät ja erityisesti fanit kokemaan, että tämä kierrue on viimeinen mahdollisuus nähdä nämä legendaariset yhtyeet livenä.

Keikkailua voidaan hinnoitella kolmella eri tavalla. Ensimmäisessä keikkapalkkio maksetaan kiinteänä summana. Toisessa hinnoittelutavassa on takuusumma, jonka lisäksi artisti saa jonkin tietyn prosentuaalisen osuuden lipputuotoista. Kolmas on nimeltään lippuriski, jossa esiintymispalkkion summa määräytyy täysin kokonaan lipputulojen mukaan. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 37.) Pientä musiikkiklubia tai ravintolaa pyörittävälle yrittäjälle lippuriski-malli on turvallisin tapa maksaa keikkapalkkio: jos keikalle ei tule kuuntelijoita, esiintymispaikka ei tee suurta tappiota, koska ei joudu maksamaan ylimääräistä artistille.

On tärkeää, että artistilla on oma puskurirahasto. Ennen palkkion saamista on paljon kustannuksia, joista artistin on selvitävä. (Karhumaa 2000, 200.) Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi matkakustannukset, mahdolliset majoituskustannukset, catering eli ruokailu, aputyövoiman käytöstä aiheutuvat kulut ja tekninen toteutus. Aputyövoiman kuluja ovat esimerkiksi paikallisen miksaajan saama korvaus tekemästään miksaustyöstä. Tekniseen toteutukseen lukeutuvat kulut puolestaan sisältävät PA:n eli äänentoistolaitteiden vuokran ja mahdollisesti artistin oman valomiehen ja miksaajan palkat. (Karhumaa ym. 2010, 38.)

Nämä kustannukset eivät aina pysy täysin samanlaisina, vaan kustannusrakenne on keikkakohtainen. Saattaa olla, ettei majoituskustannuksia edes koidu, mikäli esiintymispaikka on lähellä kotia. Myös esiintymispaikan äänentoistolaitteita tai miksaajaa voi olla mahdollista lainata, jolloin itsenäisen musiikintekijän ei tarvitse tuoda kuin oma backline eli omat soittimet ja vahvistimet. (Karhumaa ym. 2010, 38.)

Kahdessa ensimmäisessä hinnoittelutavassa (kiinteä keikkapalkkio ja takuusumma) osa keikkapalkkiosta on mahdollista maksaa ennakkoon (Karhumaa ym. 2010, 45). Lippuriski-mallissa puolestaan palkkion ennakkoon maksaminen on hankalaa, sillä on lähes

mahdotonta ennustaa, mikä on lopullinen lippujen myynnistä saatu artistille päätyvä tuotto. Yleensä tuntemattomammat artistit ja yhtyeet keikkailevat aluksi lippuriskillä. Jos he saavat suuremman yhtyeen mukaansa keikalle, jolloin katsojien määrä kasvaisi, voidaan tässä tapauksessa maksaa takuusumma, jonka lisäksi yhtyeen palkkio määräytyy lippuriskillä. (Wetterstrand 2016.)

#### 2.3.4 Tekijänoikeusrojalit

Kolmas tulonlähde on tekijänoikeuskorvaukset, jotka eivät ole kokeneet kovin radikaaleja muutoksia viimeisen 20 vuoden aikana. Digitaaliset sisällöt ja etenkin sosiaalisen median kautta jaettavat muiden luomat sisällöt ovat asettaneet haasteita tekijänoikeuksien valvomiselle sekä tekijänoikeuskorvauksien hakemiselle (Äänitemusiikin kulutus kasvussa myös vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla 2018). Kuitenkaan kovin jyrkkiä muutoksia ei esityskorvauksien tulolähteille ole tapahtunut.

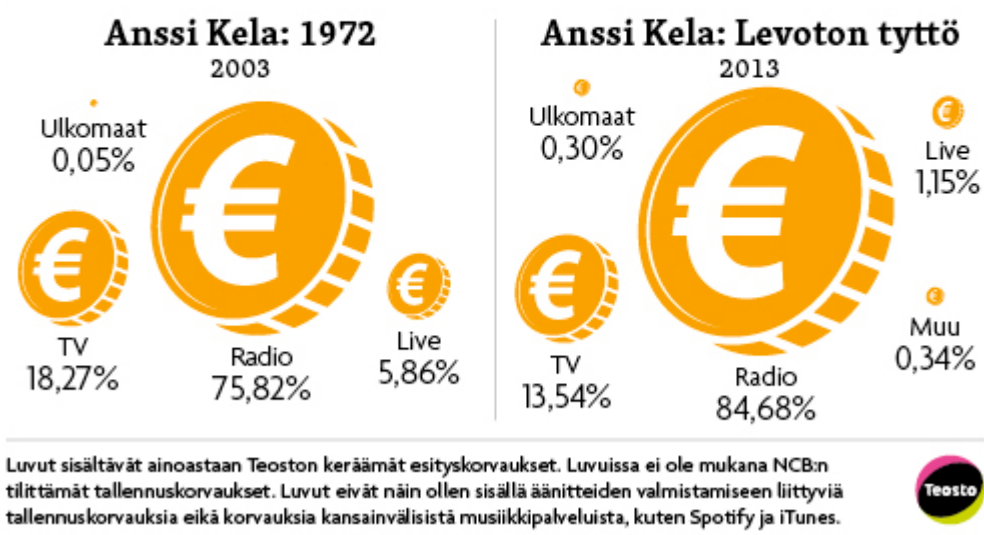
Tekijänoikeuksien avulla turvataan musiikintekijän oikeus omiin teoksiinsa sekä pyritään suojelemaan teosten väärinkäytöltä ja kopioinnilta (Karhumaa ym. 2010, 185). Suomessa toimii kaksi suurta tekijänoikeusjärjestöä, Teosto ja Gramex, jotka valvovat tekijänoikeuksien käyttöä. Sekä Teosto että Gramex ovat molemmat voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, jotka pyrkivät takaamaan sen, että musiikintekijät voisivat tehdä musiikkia ammattimaisesti (Teosto edustaa musiikintekijöitä 2018; Gramex 2018). Teoston tehtävänä on myydä lupia musiikin käyttöön ja kerätä musiikin käytöstä korvauksia, jotka tilitetään musiikintekijöille ja -kustantajille tekijänoikeuskorvauksina (Teosto edustaa musiikintekijöitä 2018). Gramex puolestaan kerää ja tilittää korvauksen teoksien esittäjille. Esimerkiksi radioasemat sekä taustamusiikkia käyttävät ravintolat ja kaupat maksavat Gramexille Gramex-korvauksia. (Gramex 2018.)

Kuvio 3 esittää, miten pelkästään Teoston tilittämien esityskorvauksien rakenne on muuttunut vuodesta 2003. Tässä kuviossa on käsitellyssä Anssi Kelan suuri hitti ”Levoton tyttö”, jota verrataan yli 15 vuotta sitten julkaistuun Kelan toiseen hittiin ”1972”. Kymmenessä vuodessa radiosta saatavien esityskorvauksien määrä on kasvanut 8,86 prosenttiyksikköä tehden radiosta edelleenkin suurimman esityskorvauksien maksajan. Seuraavaksi suurin esityskorvauksien lähde on televisio, josta saatavien korvauksien määrä on laskenut vuodesta 2003 vuoteen 2013 mennessä 4,73 prosenttiyksikköä. Samoin live-esiintymisistä saatavat esityskorvaukset ovat laskeneet 4,71 prosenttiyksikköä.

Ulkomaisten korvauksien osuus puolestaan on hieman noussut, mutta on ollut vuonna 2013 siltikin alle prosentin luokka. (Kela 2014.)

## Miten musiikintekijän tulonmuodostus on muuttunut?

Teoston tilittämät esityskorvaukset yksittäiselle teokselle vuonna 2003 ja 2013



Kuvio 3. Teoston yksittäisestä kappaleesta tilittämien esityskorvauksien rakenne (Kela 2014).

Teosto tilittää korvauksia musiikintekijälle neljä kertaa vuodessa, maaliskuussa, kesäkuussa, syyskuussa ja joulukuussa, jolloin musiikintekijä saa korvaukset musiikin julkisesta esittämisestä. Musiikintekijän saaman korvauksen suuruus riippuu siitä, kuinka paljon hänen musiikkiaan on esitetty, paljonko esityskanava tavoittaa ihmisiä sekä onko esitetyn teoksen tekijöinä muita musiikintekijöitä. (Tilitykset 2018.) Anssi Kelan tapauksessa Kela sai koko summan itselleen, sillä hän on itse sanoittanut, säveltänyt, sovittanut, laulanut ja soittanut ”Levoton tyttö” -kappaleen (Kela 2014).

### 2.3.5 Muut tulonansaintamuodot

Artistin markkina-arvosta maksettavat korvaukset eivät välttämättä musiikinkuluttajalle ole kovin tuttu käsite. Tällä tarkoitetaan eräänlaista sponsoritoimintaa, jossa artisti solmii

sopimuksen yrityksen kanssa (Karhumaa 2000, 203). Esimerkkinä tästä on 2000-luvulla televisiossa pyörinyt Pepsi-mainos, jossa pop-tähdet Britney Spears, Beyoncé sekä Pink lauloivat Queenin ”We Will Rock You” Pepsin mainoksessa. Nykyäänkin tämänkaltaista sponsorointia on musiikkibisneksessä havaittavissa: thrash metal -yhtye Anthraxilla on usein lavalla Monster -energiajuomia ja -pyyhkeitä sekä heidän taustakankaaseensa on painatettu oikeaan yläkulmaan Monsterin logo. Suomessa artistin sponsoroinnista on esimerkkinä Spriten ja JVG:n välinen yhteistyö.

Musiikintekijät ja artistit saattavat tienata myös esimerkiksi opettamalla musiikkia tai instrumenttien soittamista pitämällä soittotunteja (Pönni & Tuomola 2003, 61). Myöskin nuottien myyminen tai vuokraaminen on ollut yksi, mutta harvinaisempi, tulomuoto (Karhumaa 2000, 53). Viimeisimpänä trendinä 2000-luvun puolivälistä lähtien on ollut omien kirjojen kirjoittaminen, josta muusikon on mahdollista saada myyntituloja. Suurin osa kirjoista on elämäkertoja tai elämäkerrallisia elementtejä sisältäviä teoksia. Lisäksi nykyään historiaa olevien soittoäänien myynti on ollut myös yksi tulolähde. Vuonna 2001 arvioitiin, että soittoäänien myynnillä musiikkiliiketoimintaan virtasi peräti noin 20 miljoonaa euroa (Pönni & Tuomola 2003, 131).

Edellä luetellut lähteet ovat artistin tuloa. Artistin on ollut kuitenkin myös mahdollista saada julkista rahoitusta erilaisten tukien ja avustusten muodossa. (Hoppania 2012, 8.) Monet ulkomaille tähtäävät musiikintekijät ja yhtyeet ovat saaneet tukea Suomen valtion rahoittamalta Music Finlandilta, joka pyrkii edistämään kotimaista musiikkivientiä (Karjalainen ym. 2014, 130). Näin on pystytty minimoimaan ulkomaan kiertueesta koituvia taloudellisia riskejä. Toinen merkittävä Teoston ja Gramexin perustama säätiö, Musiikin edistämissäätiö eli MES tukee kotimaisia artisteja, julkaisijoita ja tuottajia. Sen tavoitteena on edistää musiikin monimuotoisuutta, ja sen tukitoiminta kattaa äänitetuotannosta, elävän musiikin ja audiovisuaalisen musiikkituotannon kautta koulutus- ja tutkimustukeen sekä markkinointi- ja vienti-, sekä julkaisutukeen. (MES 2019.) Myöskin pääomarahoitus sijoittajien ja bisnesenkeliä muodossa on ollut mahdollista musiikintekijälle (Hoppania 2012, 8).

### 3 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Päädyin toteuttamaan opinnäytetyöni kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, sillä se sopi käsittelemääni aiheeseen paremmin kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa on erilaiset tutkimusasetelmat: kvalitatiiviset koostuvat aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista, empiirisestä aineistosta ja omasta päätelystä, kun taas kvantitatiiviset perustuvat kerätyn aineiston pohjalta tehtyihin analyyseihin ja teorioihin. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole välttämättä minkäänlaisia oletuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen päätyttyä saattaa tosin löytyä erilaisia hypoteeseja, joita voi myöhemmin kvantitatiivisin menetelmin tutkia tarkemmin. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006a.)

Tämä opinnäytetyö toteuttaa edellä mainitut kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet. Opinnäytetyössä ei ole oletuksia taustalla. Sen sijaan tavoitteena on selvittää, mistä osaluista itsenäisen musiikintekijän tulorakenne koostuu digiaikana. Lisäksi opinnäytetyön teoriapohjassa yhdistyvät kvalitatiivisen tutkimusasetelman mukaisesti aikaisemmin tehdyt tutkimukset ja omat havainnot.

Opinnäytetyöni on muodoltaan tutkimuksellinen opinnäytetyö. Digitalisaation aiheuttamista muutoksista musiikkiliiketoiminnalle on tehty viime vuosina paljon erilaisia haastatteluita ja tutkimuksia, joten uusi haastattelu tai kysely ei olisi tuonut lisäarvoa tälle työlle. Sen sijaan tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty esimerkiksi Musiikintuottajat IFPI Finland ry:n ja Teoston julkaisemia tutkimuksia, joista tuoreimmat on julkaistu syksyllä 2018. Hyödynnän myös muita musiikkialan tutkimuksia ja haastatteluita.

Tavoitteena oli löytää mahdollisimman ajantasaista tietoa, jotta tutkimukseni olisi validia. Tosin, viitekehyksessä olevan kuvion 1 lähde on hieman vanhentunut, mutta siitä ilmenee radikaali kehitys, joka on käynnissä musiikkibisneksessä. IFPI:n sivuilta, joista myös kuvion 1 lähde on, löytyi vuoteen 2018 asti tiedot, kuinka paljon äänitteitä on myyty. Kuitenkin vuonna 2013 levyjen kappalemäärät vaihdettiin hetkellisesti kollimääriin, mikä vääristää myytyjen albumien määrää, ja koin, että kollimääriä ja kappalemääriä ei pysty vertailemaan keskenään. Tämän vuoksi kuvio 1 päättyy vuoteen 2012. Vuonna 2017 IFPI vaihtoi kollimäärät takaisin kappalemääriin.

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein lähde on ehdottomasti ollut Mika Karhumaan, Ida Lehtmanin ja Jone Nikulan kirjoittama ”Musiikki liiketoimintana” -teos, joka on julkaistu vuonna 2010. Vaikka yhdeksässä vuodessa on tullut uudistuksia, eikä esimerkiksi kirjan

verotusta käsittelevä kappale ole enää täysin ajantasainen, se silti esittää musiikkiliiketoiminnan perusteet, jotka eivät ole juurikaan muuttuneet. Myös Veijo Pönnin ja Arto Tuomolan vuonna 2003 julkaistusta Teostolle tehdystä selvityksestä oli hyötyä etenkin artistin tulomuotojen kehityksen tutkimisessa.

Tässä kappaleessa esitellään vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisessä 3.1 Digitalisaation vaikutus musiikkibisnekseen -kappaleessa tarkastellaan, miten digitalisaatio on vaikuttanut musiikkibisnekseen suuressa mittakaavassa. Tämän jälkeen käydään läpi vielä musiikintekijän tulorakenteen osat kappaleessa 3.2 Musiikintekijän tulorakenne ja digitalisaation vaikutus siihen. Samassa kappaleessa tarkastellaan vielä jokaisen tulorakenteen osan kohdalla tämänhetkinen tilanne, miten digitalisaatio on muokannut sitä. Vaikkakin tekijänoikeusrojalit ovat olennainen osa musiikintekijän tulorakennetta, niitä käsitellään erikseen toiston välttämiseksi kappaleessa 3.4 Tekijänoikeudet ja valtion tuki. Kappaleessa 3.3 Digitalisaation mahdollisuudet puolestaan käydään läpi, millaisia mahdollisuuksia digitalisaatio on luonut musiikintekijän tai artistin näkökulmasta.

### 3.1 Digitalisaation vaikutus musiikkibisnekseen

Digitalisaatio on monivaikutteinen ilmiö, jota ei ole mahdollista vain yhdellä virkkeellä selittää. Se vaikuttaa lähes kaikkiin osa-alueisiin – etenkin yhteiskuntaan. Esimerkiksi pankkikonttoreissa asioimisen sijaan pankkiasiat on mahdollista hoitaa verkkopankin välityksellä. Digitalisaatio vaikuttaa työelämään myös siinä mielessä, että se muuttaa teollistumisen muokkaaman tuotantoyhteiskunnan palveluyhteiskunnaksi. Tietotekniikka korvaa ihmistyövoiman mekaanisissa työtehtävissä, jolloin työvoimaa vapautuu erilaisiin asiantuntija- ja asiakaspalvelutehtäviin. Musiikkiala on kohdannut ja kohtaa tulevaisuudessa vastaavanlaisia digitalisaation tuomia haasteita kuin muutkin toimialat.

Musiikkiliiketoiminnan alan rakennemuutos on eniten muokannut levy-yhtiön toimintaa. Ennen levy-yhtiö oli musiikintekijälle ainoa tapa viedä omaa musiikkiaan laajoille yleisöille kuultavaksi, mutta nyt sosiaalinen media ja suoratoistopalvelut tarjoavat ilmaisen julkaisualustan musiikille. Lisäksi levy-yhtiöiden etuna aikaisemmin olleet omat suljetut markkinointiverkostot ovat murtuneet.

Digitalisaatio on vaikuttanut myös musiikin kulutustottumuksiin, kun suoratoistopalveluiden käyttö on korvannut perinteisten CD-levyjen ja vinyyliä kuuntelemisen. Suoratoistopalveluissa kuuntelemisen painopiste on yksittäisissä kappaleissa, kun taas vinyyleitä ja CD-levyjä kuunnellaan alusta loppuun. Lisäksi kappaleita ohitetaan ja selaillaan helpommin suoratoistopalvelussa kuin esimerkiksi CD-levyltä kuunneltaessa. Tämä kulutustottumuksien muutos on vaikuttanut siihen, että etenkin kevyemmän musiikin osa-alueella yksittäiset kappaleet ovat tärkeitä, kun taas raskaammassa musiikissa ja jazz-musiikissa albumia tarkastellaan kokonaisuutena.

Digitalisaatio on alentanut myös demon tai albumin tuotantokustannuksia, kun enää ei tarvitse maksaa studioajasta tai kalliista tuottajasta (Karhumaa ym. 2010, 19). Uudenlaiset ohjelmistot, joilla saa lähes yhtä laadukasta jälkeä kotiolosuhteissa, ovat korvanneet studio-osaamisen ja ammattitaidon. Tämä näkyy myös jo artistien demotasolla, kun aloittelevat yhtyeet lähettävät levy-yhtiöille ammattimaisesti tuotetuilta kuulostavia demoja. Kuitenkin yhä edelleen soittotaito ja intohimo musiikkiin ovat ratkaisevia tekijöitä siihen, menestyykö artisti vai ei.

Kuten kappaleessa 2.1 Digitalisaatio esitettiin, digitalisaatio koetaan teknologian tiiviinä integroitumisena osaksi tavallista arkea. Tämä näkyy myös musiikkiliiketoiminnassa. Jokaisella on taskussaan älypuhelin, jonka kameralla saa laadukasta jälkeä aikaiseksi. Moni musiikinkuuntelija haluaakin ottaa keikalta kuvia tai videota muistoksi keikasta. Tämä on kuitenkin monissa muissa keikoilla kävijöissä aiheuttanut närää, kun jotkut tallioivat koko keikan omaan puhelimeensa. Muutamat artistit ovat jopa keskeyttäneet keikkansa sen takia, kun katsoja on keskittynyt keikan sijasta puhelimeensa.

Älypuhelimet ovat kuitenkin myös artistille oivallinen työkalu esimerkiksi musiikkivideoiden tekemiseen. The 69 Eyesin Jyrki Linnankiven toinen yhtye The 69 Cats on julkaissut musiikkivideon, joka on täysin kokonaan kuvattu ja editoitu kännykällä. Muutenkin musiikkivideoiden kuvaaminen keikoilla on todella suosittua. Monet yhtyeet eivät välttämättä kuvaa kuin yhden ammattituotannollisen videon albumia kohden, mutta saattavat julkaista keikalta kuvatun musiikkivideon, johon on livemusiikin päälle editoitu albumin musiikkia.

## 3.2 Musiikintekijän tulorakenne ja digitalisaation vaikutukset siihen

Musiikintekijöiden tulorakenne on aikaisemmin koostunut neljästä osa-alueesta: esiintymisistä saatavat tulot, äänitemyynti ja merchandise, tekijänoikeusrojalit sekä markkina-arvosta saatavat korvaukset eli sponsorointi. Lisäksi musiikintekijät ovat saaneet erilaisia tukirahoja eri tahoilta tai tuloja muualta. Merkittävintä musiikintekijän tulorakenteen muutoksessa on se, etteivät perinteisen tulorakenteen osa-alueet ole kadonneet. Samat elementit, jotka ovat olleet jo 20 vuotta sitten musiikintekijän tulorakenteessa, ovat yhä edelleen tärkeitä artistin ansaintalogiikan kannalta. Suurin muutos sen sijaan on kuitenkin tapahtunut tulorakenteen osien välisissä mittasuhteissa. Yhä useamman musiikintekijän palkka muodostuu monista eri tulolähteistä, eikä juuri kukaan muusikko elä yksinomaan levyjen myynnillä tai keikkatuloilla (Kela 2014). Musiikintekijät ovat joutuneet etsimään toisenlaisia ratkaisuja, kuten keikkapalkkioiden nostaminen, kattaakseen äänitemyyntin laskusta koituneita tulonmenetyksiä.

### 3.2.1 Merchandise ennen ja nyt

Aikaisemmin opinnäytetyössä mainittu KISS on onnistunut esimerkki siitä, miten hyvin suunnitellulla merchandise-myyntillä on mahdollista korjata äänitemyyntin laskusta aiheutuneita tappioita. Ennen merchandisen verkkomyyntiä, bändien oheistuotteita oli mahdollista ostaa levykaupoista tai postimyyntistä. Suosituinta lienee kuitenkin oheistuotteiden myynti keikkojen yhteydessä, minkä vuoksi merchandisemyynti ja keikkailu linkittyvät vahvasti toisiinsa. Keikoilla artistit usein myyvät merchandise-tiskillä myös omia albumeitaan.

Merchandisen menekkiin vaikuttaa myös keikan onnistuneisuus: mitä onnistuneempi keikka, sitä enemmän myydään merchandisea ja mahdollisesti jopa levyjä. Humppabändi Eläkeläisten oheistuotemyyntistä vastaava Tomi Riionheimo on kertonut, että pelkästään Eläkeläisten kahden viikon Saksankiertueella myydään kolmannes siitä oheistuotteiden määrästä, joka muuten myytäisiin vuodessa verkkokaupassa ilman, että bändi tekee yhtään keikkaa (Flinkkilä 2015). Tämä kertoo jo siitä, miten tärkeää keikkailu on oheistuotemyyntin kannalta.

Ennen merchandise-katalogin suunnittelua aloittelevan itsenäisen musiikintekijän olisi tärkeää selvittää, ettei jo ole olemassa saman nimistä artistia tai ettei paitaan painatettava logo ole kopio toisesta logosta (Karhumaa ym. 2010, 122). Näin pystytään välttämään oikeudelliset kiistat, jotka vaikuttaisivat negatiivisesti musiikintekijän imagoon. Tämän jälkeen alkaa oheistuotteiden tuotantoprosessi, jonka ensimmäinen vaihe on tuotekehittely ja -suunnittelu. Paitaan tai kangaskassiin painettavaa printtiä suunnitellessa on hyvä muistaa, että yksinkertaisella painografiikalla saa siistimpiä tuloksia kuin monimutkaisella. Lisäksi printillä, jolla ei ole täysin suoraa yhteyttä artistiin, saattaa olla jopa suurempi menekki kuin pelkästään sellaisilla oheistuotteilla, joissa on vain artistin logo. (Karhumaa ym. 2010, 121.)

Itsenäiselle musiikintekijälle tulee halvemmaksi ostaa tukusta printittömiä paitoja ja painaa niihin itse oma logonsa tai haluamansa kuvio. Jos kuitenkin paitojen menekki kasvaa huomasti, tällöin kannattaa teettää paidat painofirmalla. Myöskään pinssien tai tarrojen painattaminen ei kuluta koko promootiobudjettia. Melko halvalla pystyy tilaamaan suuren määrän pinssejä ja tarroja, joita voi myydä eteenpäin esimerkiksi merchandise-tiskillä keikalla. (Flinkkilä 2015.)

Digitalisaatio on vähentänyt tuotteiden tilaamisprosessissa olevia välikäsiä. Nykyään itsenäinen musiikintekijä voi olla suoraan yhteydessä maahantuojiin ja tukkuihin. Eläkeläisten oheistuotemyyjä Riionheimo toteaaakin, että mitä suuremmin saa yhteyden valmistajaan tai maahantuajaan, sitä pienemmin kustannuksin pääsee. Tilausmäärät ovat kuitenkin minimissään 100 kappaleen tasoa, minkä vuoksi kannattaa harkita tarkkaan, mitä tuotetta on kannattavaa hankkia ja mitä ei. (Flinkkilä 2015.) Myymättä jäänyt tuote vie nimittäin aina varastotilaa.

Digitalisaatio on myös helpottanut merchandisen myyntiä ja mahdollistanut artistin omien oheistuotteiden myynnin verkkokaupan välityksellä. Itsenäisen musiikintekijän on mahdollista pyörittää omaa verkkokauppaa omilta kotisivuilta käsin sen sijaan, että ulkoistaisi sen jälleenmyyjälle. Tämä tulee halvemmaksi kuin jälleenmyyjän välityksellä myyminen. Samalla hänellä on tieto siitä, mitä oheistuotteita myydään enemmän verkkokaupoissa ja mitä puolestaan myydään enemmän keikoilla. Tämän tiedon perusteella hän pystyy kehittämään omaa oheistuotevalikoimaansa. Lisäksi itsenäisellä musiikintekijällä on myös tieto siitä, mistä päin oheistuotteita ostetaan eniten ja sen perusteella mahdollisesti suunnitella tulevia keikkoja tai jopa kiertueita.

### 3.2.2 Keikkailu ennen ja nyt

Toinen merkittävä tulonlähde artistille on esiintymisestä saatavat tulot. Näiden tulojen suuruuteen vaikuttaa se, kuinka tunnettu artisti on kyseessä. Aloitteleva yhtye ei välttämättä saa edes kustannuksia katettua ensimmäisillä keikoillaan, kun taas kokeneempi ja tunnetumpi artisti saa sillä elantonsa.

Vaikka ensimmäisten keikkojen kustannukset ovat suuremmat kuin tulot, kustannuksia on mahdollista pienentää järjestämällä yhteiskeikkoja muiden yhtyeiden kanssa. Tällöin pystytään mahdollinen esiintymistilan vuokra ja ennen kaikkea vastuu keikan järjestämisestä jakamaan monelle yhtyeelle. Samalla myös keikan markkinointi helpottuu, kun useampi muusikko mainostaa keikkaa tuttavilleen. (Granqvist 2013.)

Keikkailua ei kuitenkaan kannata heti uran alussa ajatellakaan tulonlähteenä, vaan aluksi se on markkinoinnin työkalu, jolla pyritään tekemään omasta yhtyeestä tunnettu. Kun lopulta keikkatuloista jää kulujen kattamisen jälkeen yli tuloja, alkavat keikkatulot vähitellen muodostaa yhden tärkeimmistä tulonlähteistä. Varsinkin muusikoille, jotka eivät itse sävellä tai sanoita, esiintymisestä saatavat tulot ovat merkittävä tulonlähde.

Sentencedin rumpali Vesa Ranta kertoi verkkomedia Kaaoszinen tekemässä haastattelussa, että ennen tehtiin keikkoja, jotta päästiin tekemään albumi. Nykyään se menee toisinpäin – tehdään albumi, jotta päästään takaisin keikoille. (Nissinen 2018.) Uuden juuri julkaistun albumin promootiokierteilla saadaan näkyvyyttä niin yhtyeelle kuin myös albumille, jolloin keikalla kävijät saattavat ostaa albumin itselleen. Albumin myyntitulojen lisäksi yhtye saa samalla myös keikkatuloja ja keikkojen yhteydessä myytävästä merchandisesta myyntituloja. Hieman varttuneemmat yhtyeet tekevät albumiensa juhluvuosien kunniaksi juhlakiertueitakin, joilla usein soittavat kyseisen albumin kokonaan ensimmäisestä raidasta viimeiseen. Näin ovat tehneet esimerkiksi Amorphis, Mokoma ja Wintersun.

Koska teknologian kehitys on mahdollistanut ammattimaisen musiikintuotannon kotioloissa, on ammattitaitoisten artistien ja yhtyeiden määrä kasvanut huimaa vauhtia. Siksi saattaa olla vaikeaa erottautua ja päästä keikoille. Itsenäisen musiikintekijän olisikin hyvä aluksi kartoittaa lähialueen mahdolliset keikkapaikat, kuten ravintolat ja klubit, joissa samankaltaiset artistit ovat aikaisemmin esiintyneet. Tämän jälkeen paras tapa yrittää päästä niihin esiintymään on esimerkiksi soittaa tai lähettää sähköpostia suoraan keikoista vastaavalle taholle. (Puska 2018.) Jotta itsenäinen musiikintekijä voisi päästä

esiintymään, hänellä tulee olla valmiina myyvä myyntipuhe, jolla hän pystyy vakuuttamaan yhteensä taidot keikkapaikanpitäjälle.

Sähköpostia lähettäessä on myös tärkeää, että liitteeksi laittaa linkin parhaimpaan kapaleeseen, jotta keikkajärjestäjä saa käsityksen siitä, millainen yhtye tai artisti on kyseessä. Kuitenkin kaikista todennäköisimmin voi päästä keikalle etenkin pienemmälle klubille, jos ehdottaa jonkinlaista konseptia, jossa on monta bändiä mukana. (Wetterstrand 2016.) Tällöin on mahdollista jakaa keikasta koituvia kustannuksia monen tahon kesken. Toisaalta samalla, kun vastuita ja kustannuksia jaetaan, pienenee myös palkkion osuus.

Festivaaleilla pääsee näkemään useita bändejä kerralla, minkä vuoksi festarit ovat loistava tilaisuus tuntemattomalle musiikintekijälle kasvattaa fanikuntaansa. Festivaalipromootorit eivät kuitenkaan buukkaa eli varaa tuntemattomampia yhtyeitä ohjelmistoonsa, mutta erilaisten kilpailuiden kautta itsenäinen musiikintekijäkin voi päästä soittamaan suurille festareille. Yksi tällainen kilpailu on Bar Loosen ja Tuska Metal Open Airin järjestämä Tuska-Torstai, jonka voittaja pääsee soittamaan Tuskaan. Vuodesta 2017 järjestetyn Tuska-Torstain bändirekrytointiprosessi alkaa Tuskan Facebook-sivuilla järjestettävällä äänestyksellä, jossa jokainen voi äänestää muita tai ehdottaa omaa yhtyettään ehdolle. Bändeistä 36 eniten ääntä saanutta pääsee jatkoon, ja joka torstai kuuden viikon ajan kuusi yhtyettä pääsee soittamaan Bar Looseen. Paikalla oleva yleisö äänestää koko illan parhaimman esiintyjän, joka pääsee finaaliin. Seitsemäntenä Tuska-Torstaina valitaan koko kilpailun voittaja, joka lopulta pääsee esiintymään Tuskaan. (Tuska 2018.)

Samalla, kun keikkakokemusta kertyy, lisääntyvät kontaktit keikkapaikkojen pitäjiin. Etenkin onnistunut keikka, jolla on ollut yleisöä, kasvattaa todennäköisyyttä sille, että pääsee myöhemmin uudestaan esiintymään samaan paikkaan. Lisäksi hyvien yhtyeiden maine saattaa kiertää erilaisten esiintymispaikkojen kesken – kuten myös vastaavasti huono maine.

### 3.2.3 Äänitemyyntin tulevaisuus

Äänitemyynti on ollut suurin tulonlähde artistille 2000-luvulla, mutta myynnin vähentyessä musiikintekijät joutuvat löytämään muita tapoja korvataksaan tästä koituneita tappiota omassa tulorakenteessaan. Äänitemyyntin laskun pääasialliseksi syyksi on todettu

digitaaliset soittoalustat ja suoratoistopalvelut. IFPI:n myyntitilastojen perusteella voisi luulla, etteivät levykaupat enää menesty. Niissä ei kuitenkaan oteta huomioon käytettyjä levyjä, joiden markkinat ovat kasvaneet viime vuosien aikana. Helsingin Kallioon on avattu monia pieniä levykauppoja, jotka myyvät sekä uusia että vanhoja vinyyleitä. Lisäksi Suomen ainoan levykauppaketjun Levykauppa Äx:n tulos koostuu osin käytettyjen ”levykäisten” myynnistä.

Vastaavanlainen levyjen kierrätyskulttuuri näkyy myös ympäri Suomea järjestettävillä levymessuilla. Monet yksityishenkilöt ja levykaupat kerääntyvät yhteen paikkaan, jossa levynkeräilijät voivat tehdä löytöjä. Levymessut ovat yksi tapa edistää käytettyjen levyjen kierrätystä ja myyntiä. Toinen merkittävä äänitteiden myynninedistämistapahtuma on levykauppojen pelastukseksi järjestetty maailmanlaajuinen Record Store Day. Se järjestetään joka vuosi huhtikuun puolessavälissä. Monet yhtyeet julkaisevat tätä päivää varten erikoispainoksia ja muita harvinaisuuksia, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti levykauppojen myyntiin.

Kun CD-levyt korvasivat vähitellen vinyyleitä, koettiin, että vinyylit jäävät historiaan. 2010-luvulla niiden myynti on kuitenkin lähtenyt nousuun. Viime aikoina samanlaisen ilmiön on spekuloitu tapahtuvan myös C-kaseteille, jotka eivät ainakaan tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa ole saaneet vinyyliä kaltaista suosiota. Äänitemyyntimarkkinoita on siis hankala ennustaa, mutta melko varmaa on, etteivät äänitteet täysin kokonaan katoa. Tulevaisuudessakin klassikkoalbumeilla, kuten Iron Maidenin ”The Number Of The Beastillä” tai Metallican ”Master Of Puppetsilla”, tulee olemaan menekkiä ja uusia ostajia, kun uusi sukupolvi löytää kyseiset yhtyeet.

Lisäksi monet musiikinkuuntelijat kokevat saavansa täysimääräisen kuuntelukokemuksen, kun he kuuntelevat albumin ensimmäisestä raidasta viimeiseen tutkien samalla albumin kansilehdistä ja lukien siitä kappaleiden sanoja. Myös albumien kansitaiteen voi katsoa jopa omaksi taiteenlajiksi, ja monet saattavatkin kehystää etenkin vinyyleiden kansia ja käyttää niitä sisustuselementteinä. Siksi fyysisillä äänitteillä on myös tulevaisuudessa kysyntää.

Myös aikaisemmin 3.1 Digitalisaation vaikutus musiikkibisnekseen -kappaleessa mainittu suoratoistopalveluiden aikaansaama kuuntelutottumuksien muutos vaikuttaa osaltaan äänitemyyntiin. Suoratoistopalveluiden vaatima singlekeskeisyys tulee todennäköisesti näkymään EP-albumien yleistymisenä ja mahdollisesti jopa singlejen paluuna. Esimerkiksi monella artistilla on Spotifyssa täyspitkien albumien lisäksi singlejä, ja eniten

kuunnellut kappaleet ovat singleversioita. Tämä viestii myös siitä, että kuuntelijoilla ei välttämättä ole enää kärsivällisyyttä kuunnella kokonaista albumia alusta loppuun, mikä saattaa näkyä kokopitkien albumien myynnin laskuna. Tästä huolimatta ne eivät katoa mihinkään, sillä aina löytyy musiikinkuuntelijoita, jotka haluavat kokea koko albumin alusta loppuun.

### 3.3 Digitalisaation tuomat mahdollisuudet

Digitalisaatio on tuonut uudenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi olla yhteydessä faneihin ja hakea rahoitusta. Teknologian kehittyminen tuo mukanaan myös uudenlaisia tapoja tuottaa musiikkia. Mahdollisuuksien mukana tulee myös uhkia: levyt eivät myy, vaan suoratoistopalvelut syrjäyttävät myynnin. Toisaalta suoratoistopalveluiden välityksellä tavoittaa laajoja yleisöjä ja voi mahdollisesti löytää uusia faneja. Tässä kappaleessa tarkastellaan spesifisemmin digitalisaation hyötyjä.

#### 3.3.1 Crowdfunding

Digitalisaatio on mahdollistanut uudenlaisia rahoituslähteitä, eivätkä musiikintekijät ole enää täysin riippuvaisia levy-yhtiön tarjoamasta taloudellisesta tuesta. Yhä kasvavana trendinä musiikkiliiketoiminnassa on crowdfunding-kampanjoiden eli joukkorahoituskampanjoiden järjestäminen. Suomen tasolla se ei ole vielä kovinkaan yleistä. Kuitenkin suosittujen yhtyeiden, kuten Wintersunin ja Dark Sarahin, järjestämät onnistuneet joukkorahoituskampanjat ovat innoittaneet muita yhtyeitä ja artisteja järjestämään omia crowdfunding-kampanjoita. Tämän seurauksena crowdfunding-kampanjoiden määrä on lisääntynyt.

Molemmissa edellä mainituissa kampanjoissa oli minilahjoitusmäärä, jota vastaan sai yhtyeiden uuden albumin. Minimilahjoitusmäärän asettaminen ei kuitenkaan ole pakollista. Rock-yhtye Radiohead julkaisi vuonna 2007 oman albuminsa verkossa niin, että jokainen sai maksaa siitä haluamansa summan. Lopulta tästä albumista tuli Radioheadin yksi eniten myydyimmistä albumeista. (Seppänen & Väliaverron 2014, 144.) Sen sijaan ylärajaa lahjoitusten määrälle ei ole.

Radioheadin, Wintersunin ja Dark Sarahin kampanjat eroavat itsenäisen musiikintekijän kampanjoista siten, että kyseisillä yhtyeillä on vakaat fanikannat. Näiden yhtyeiden albumeille löytyy varmasti ostajia. Tämä onkin hyvä ottaa huomioon, kun tuntemattomampi itsenäinen musiikintekijä alkaa suunnitella omaa joukkorahoituskampanjaa. Lisäksi jotta joukkorahoituskampanja onnistuisi, rahankeräystavoite tulisi olla mahdollisimman realistinen. Jos esimerkiksi 20 fania lahjoittaisi uuden albumin nauhoitusta varten 10 €, tulisi yhtyeen kassaan 200 €. Tosin, tästä summasta vähennetään vielä joukkorahoituskampanja-sivuston prosentuaalisesti määräytyvä palkkio.

Crowdfunding toimii eteenkin itsenäisille musiikintekijöille loistavana tapana kerätä rahoitusta suurta investointia, kuten albumia tai musiikkivideota, varten. Joukkorahoituksessa ilmenee myös digitalisaation artisteja ja faneja lähentävä kehitys: raha kulkee suoraan faneilta artisteille. On myös mahdollista, että fanit saavat jotain vastineeksi lahjoituksestaan, kuten Wintersunin ja Dark Sarahin joukkorahoituskampanjoissa. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä, mutta kasvattaa lahjoittajien määrää.

### 3.3.2 Sosiaalinen media

Arjessa näkyvin digitalisaation muoto on sosiaalisen median integroituminen jokapäiväiseen elämään. Älypuhelimien avulla voidaan olla yhteydessä ystävään, joka saattaa olla toisella puolella maapalloa. Erilaiset sosiaalisen median kanavat tarjoavat pohjan lähes ilmaiselle tai jopa täysin ilmaiselle markkinoinnille. Oikeanlaisella somekäyttötymisellä on mahdollista saada jopa uusia faneja. Lisäksi yhteydenpito faneihin on entistä mutkattomampaa sosiaalisen median välityksellä, kun fanien ja artistin välissä ei ole enää minikäänlaisia välikäsiä. (Owsinski 2013, 13.)

Suomen neljä suosituinta sosiaalista mediaa ovat YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter. Kuitenkin musiikinkäytön näkökulmasta suosituimmat ovat YouTube ja Facebook (Jensen & Krøyer 2018, 13–14). Instagramia ja Twitteriä ei siis juurikaan käytetä musiikinkuluttamiseen. Sen sijaan, niiden kautta voi seurata artistin muuta toimintaa, esimerkiksi keikkailmoituksia tai muita merkittäviä artistin uutisia.

Useat artistit hyödyntävät Instagramia keikkojensa mainostamiseen, henkilökohtaisten kuvien jakamiseen ja ammatti- tai harrastelijakuvaajien ottamien keikkakuvien jakamiseen. Instagramissa on paljon samankaltaisia ominaisuuksia kuin Facebookissa: kuvien

jakamista, emojiä käyttöä, live-videoita ja yksityisviestien lähettämistä. Kuitenkin se, mikä todella erottaa Instagramin Facebookista on #-merkin käyttö. Laittamalla kuvaan #-merkkialkuisen avainsanan, se ohjautuu avainsanan muodostamaan kanavaan. Kun joku muu Instagramin käyttäjä etsii tällä avainsanalla kuvia tai käyttäjiä, niin avainsana esittää kaikki sen alle merkityt eli ”tägätyt” kuvat.

Myös mikroblogipalvelu Twitterissä on käytössä #-merkit ja ne toimivat samalla logiikalla kuin Instagramissa. Twitter ei kuitenkaan Suomen tasolla ole artistien käytössä kovinkaan suosittu. Harvoilla yhtyeillä on omat Twitter-tilit, mutta monilla muusikoilla saattaa olla omat henkilökohtaiset tilit. Twitteriä ei kuitenkaan juuri käytetä musiikinkuluttamiseen.

Sen sijaan lähes jokaisella artistilla tai yhtyeellä on oma Facebook-sivunsa, jossa he jakavat sisältöä postauksien muodossa. Monille artisteille Facebook on virallinen kanava lähettää jopa lehdistötiedotteita. Muun muassa Turmion Kättilöt ilmoittivat toisen solistinsa Tuomas ”Spellgoth” Rytkösen jättäytymisestä pois Turmion Kättilöistä oman Facebook-sivunsa kautta. Lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden fanille olla suoraan yhteydessä artistiin yksityisviestien välityksellä.

Sosiaalisen median murroksen alkupuolella ajateltiin, että esimerkiksi Facebookissa näkyvät artistin sivujen tykkääjämäärät korreloivat artistin tai yhtyeen suosion kanssa. Nykyään suosion mittarina on se, kuinka aktiivinen artisti on Facebookissa ja kuinka aktiivisesti fanit kommentoivat ja ”tykkäävät” artistin julkaisemista päivityksistä. Vaikka hänellä saattaisi olla 10 000 seuraajaa Facebookissa, ei hän ole välttämättä yhtä suosittu kuin artisti, jolla on 5 000 seuraajaa, ja joka jatkuvasti päivittää monipuolista sisältöä Facebookiin. (Mäntysaari 2015.) Tämä samankaltainen ilmiö, jossa sisällöllä on suuri merkitys, näkyy myös muissa sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi YouTubeessa tubettajat, jotka julkaisevat pari kertaa viikossa videoita kanavilleen, ovat suositumpia kuin he, jotka julkaisevat pari kertaa kuukaudessa.

Facebookissa artistin on myös helppo mainostaa keikkojaan. Kun luo ensin tapahtuman Facebookissa ja kutsuu siihen Facebook-kavereita, tapahtuma saa jo tässä vaiheessa näkyvyyttä. Lisää näkyvyyttä saa, mikäli Facebook-kaverit osallistuvat tähän tapahtumaan tai valitsevat ”kiinnostunut”-vaihtoehdon. Tämän seurauksena tapahtuma näytetään Facebook-kaverin Facebook-kavereiden newsfeedissä, jolloin joku saattaa kiinnostua tapahtumasta ja osallistua siihen. Mitä useampi on järjestämässä keikkaa, sitä enempi lähtee tapahtumakutsuja ja keikan näkyvyys lisääntyy.

Facebookia voi myös muilla tavoin hyödyntää. Aikaisemmin mainittu Tuska-Torstai on erinomainen esimerkki tästä. Tuska-Torstai luo omille Facebook-sivuilleen äänestyksen, jossa muut käyttäjät voivat äänestää omaa nousussa oleva lempiyhtyettään. Kuitenkin esikarsintoihin pääseminen edellyttää jo melko vankkaa fanipohjaa.

YouTube on musiikinjakamisen osalta merkittävin sosiaalinen media. Ilkka Elo mainitsi opinnäytetyössään, että YouTube tulee luultavasti tarjoamaan oivallisen alusta musiikkivideoiden julkaisuun (Elo 2007, 34). Näin on käynytkin. Televisiossa ei enää esitetä musiikkiohjelmia, joissa käytäisiin läpi viikon eniten myytyjä albumeita ja samalla näytettäisiin uusia musiikkivideoita. Levy-yhtiöt julkaisevat artistiensa musiikkivideot ainoastaan YouTubessa. Etenkin suuremmat levy-yhtiöt ja artistit saattavat julkaista ns. ”teasereita”, joissa mainostetaan uutta musiikkivideota tai sen ensisoittoa, muissa sosiaalisissa medioissa. Itse musiikkivideon esitys saatetaan järjestää YouTubessa live-lähetyksenä, jossa on mahdollista kommentoida chatiin.

Kuten kuvio 1 sivulla seitsemän osoitti, musiikki-DVD:iden myynnit ovat olleet laskussa. Yksi tähän vaikuttava tekijä on se, että monet kuluttajat ovat tottuneet saamaan sisällön ilmaiseksi. Suurin osa esimerkiksi konserttitallenteista löytyy YouTubesta tai muista samankaltaisista sosiaalisen median alustoista, minkä vuoksi moni musiikinkuluttaja saattaa katsoa lempiyhtyeensä keikan kokonaisuudessaan YouTubesta sen sijaan, että ostaisi sen keikkatallenteena DVD:nä tai Blu-rayna.

Musiikintekijän on ajateltava YouTube:n käytössä, kuten tubettaja, jolla tarkoitetaan taasisella tahdilla videoita lataavaa useimmiten vloggaajaa eli videobloggaajaa. Samoin kuin oheistuotemyynnissä, siihen ei saisi käyttää kaikkea aikaa. Kuten muutkin sosiaalisen median sovellukset, YouTube on loistava alusta vuorovaikuttamiseen fanien kanssa. Artisti voi esimerkiksi pitää live-lähetyksiä, tehdä ja ladata Q&A-videoita, joissa vastailaan fanien esittämiin kysymyksiin, sekä vastata ja reagoida videoiden kommentteihin.

Sen sijaan, että musiikintekijä tarjoaisi omalta YouTube-kanavaltaan vain musiikkivideoita, joita hän julkaisee ehkä muutaman vuodessa, täytyy kanavalla olla eloa toisenlaisen sisällön muodossa. Tämä voisi hyvin olla esimerkiksi aikaisemmin mainitut Q&A-videot tai niin sanotut ”behind the scenes” -videot, joissa fanit pääsevät videon kautta kurkistamaan, millaista on olla backstagella tai albumin nauhoituksissa. Tämä on jälleen yksi tapa luoda ja vahvistaa artistin ja fanien välistä yhteisöllisyyttä luomalla ”omia juttuja”, joita vain artistin fanit ymmärtävät. Näin on esimerkiksi tehnyt Turmion Kätilöt ja Mokoma.

Musiikkivideoiden lisäksi toinen yleinen videotyyppi artistien YouTube-kanavilla on livevideot, jotka on kuvattu artistin keikoilta. Näiden videoiden perusteella potentiaalinen fani voi nähdä, millainen yhtye on live-olosuhteissa. Useimmiten YouTubeista löytyvät keikkataltioinnit ovat keikoilla kävijöiden kuvaamia. Nykyään ne ovat jo melko hyvälaatuisiakin kehittyneet älypuhelin kameran teknologian ansiosta.

Eri sosiaalisen median alustat linkittyvät vahvasti toisiinsa: Facebookissa voi jakaa Instagram-kuvia tai YouTube-videoita. Parhaimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saa, kun hyödyntää ammattimaisesti jokaista somea. Jokaisessa kanavassa ei kuitenkaan tarvitse olla, vaan artistin näkökulmasta YouTube, Facebook ja Instagram ovat kolme olennaisinta some-kanavaa. Näiden kolmen kanavan avulla fanit voivat olla suoraan yhteydessä artistiin – ja toisinpäin.

### 3.3.3 Suoratoistopalvelut

Kuten kuvio 2 sivulla yhdeksän esittää, digitaaliset julkaisut ovat syrjäyttäneet fyysiset tallenteet. Suoratoistopalveluiden välityksellä kuunneltava musiikki eli streamaus on myös vaikuttanut ihmisten musiikinkulutustottumuksiin: ennen kuunneltiin albumeita ensimmäisestä raidasta viimeiseen, mutta nykyään yksittäisillä singlekappaleilla on enemmän painoarvoa. Levy-yhtiötasolla on ollut jopa spekulatioita siitä, ettei kokopitkiä albumeita kohta enää tehdä, vaan tuotetaan ainoastaan singlejä (Hiltunen & Ilmavirta 2016, 16).

Suoratoistopalveluiden myötä musiikinkuuntelu ei ole enää paikkaan, kuten tietokoneeseen tai stereoihin, sidottua. Puhelimen mukana kulkee lähes rajattomat määrät musiikkia suoratoistopalveluiden tarjonnan muodossa. Tämä on puolestaan lisännyt musiikin kulutusta, mutta samalla se on muuttanut musiikin luonnetta kertakäyttöisemmäksi. Myös kappaleiden jatkuva vaihtaminen ja selailu on yleistynyt huomattavasti, eikä musiikinkuuntelijalla ole enää kärsivällisyyttä kuunnella jokaista kappaletta loppuun asti.

Suoratoistopalveluissa toteutuu samankaltainen ajattelumalli kuin keikkailun kohdalla. Ennen kuin suoratoistopalveluista alkaa saada tuloja, se on enemmänkin markkinoinnin alusta, jonka avulla houkutellaan potentiaalisia faneja tutustumaan artistin materiaaliin. Teoston ja IFPI:n tekemän tutkimuksen mukaan suoratoistopalveluita, kuten Spotifya ja YouTubea, käytetään musiikinkuuntelun lisäksi myös uusien artistien löytämiseen. 13–

15 -vuotiaista 72 % ilmoitti löytävänsä uusia artisteja YouTubesta ja 46 % Spotifysta. Sen sijaan 16–18 -vuotiaista 66 % kertoi löytävänsä uusia artisteja Spotifysta ja 55 % YouTubesta. 36–45 -vuotiaiden kohdalla enää vain 36 % mainitsi YouTuben uuden kuunneltavan musiikin lähteenä. (Tervonen 2018, 35–36.)

Koska monet musiikinkuuntelijat löytävät uusia artisteja ja kappaleita suoratoistopalveluiden välityksellä, on tärkeää, että itsenäisellä musiikintekijällä olisi oma YouTube-kanava. Kuten edellisessä sosiaalista mediaa käsittelevässä kappaleessa mainittiin, artistin YouTube-kanavalla tulisi olla myös muunlaista materiaalia omien kappaleiden lisäksi. Etenkin keikoilta laadukkaalla kalustolla kuvatut live-videot saattavat vakuuttaa keikka- paikanpitäjiä, jolloin keikkamahdollisuudet lisääntyvät.

Suurimpana suoratoistopalveluiden ongelmana nähdään mitättömät artisteille maksettavat korvaukset. Suosituin suoratoistopalvelu Spotify tilittää artistille kuuntelukertojen määrään perustuvasti korvauksia. Anssi Kela saa ”Levoton tyttö” -kappaleestaan 0,001 € yhtä kuuntelukertaa kohden (Kela 2014). Spotifyn lisäksi musiikintekijän on mahdollista saada pientä korvausta myös YouTubesta. Edellisessä 4.3.2 Sosiaalinen media -kappaleessa mainitun YouTuben ansaintalogiikka koostuu kahdesta tulolähteestä: mainostuloista ja YouTube Music premium-version tuloista. Mainostulot ovat kuitenkin musiikintekijän kohdalla pääasiallinen YouTuben tulonmuoto, jota kertyy videoissa olevista mainoksista. Jotta näitä mainoksia ilmestyy videoihin ja niistä voi saada tuloja, täytyy videoiden olla monetisoituja eli olla avoinna mainoksille. Yhteistyö Music Partnerin, kuten suurimpien levy-yhtiöiden, pohjoismaisen United Screensin tai muiden aggregaattien, kanssa houkuttelee mainostajia ja tuo mainostuloja musiikintekijälle videoiden kautta. (Jalonen 2018b.) Kuitenkin, jos mainoksen ohittaa viiden sekunnin sisällä, ei tästä kerry mainostuloja (Kaarto 2018b).

Suoratoistopalvelujen artisteille maksamat korvaukset ovat pieniä verrattuna äänite- myynnin tuloihin. Niitä ei kuitenkaan saisi ajatella ainoastaan yhtenä tulonmuotona vaan ennemminkin tulon edistämisen muotona. Mitä paremmin artisti tuo itseään esiin suoratoistopalveluissa, sitä todennäköisemmin myös artistin äänitteitä myydään enemmän ja keikoilla kävijöiden määrä kasvaa. Itsenäiselle musiikintekijälle enemmän vapautta antava YouTube on Spotifyyyn verrattuna parempi suoratoistoalusta. Persoonallisella kanavan sisällöllä pysty erottautumaan ja markkinoimaan omaa musiikkiaan sekä pitkällä aikavälillä jopa omia albumeitaan.

### 3.4 Tekijänoikeudet ja julkinen rahoitus

Tekijänoikeudet suojelevat musiikintekijän tekemiä kappaleita, minkä vuoksi ne ovat olennainen osa myös musiikintekijän tulorakennetta. Heti, kun kappale on tehty, siitä pitää mahdollisimman pian tehdä teosilmoitus Teostoon. Teos on olemassa Teostolle vain silloin, jos siitä on tehty teosilmoitus (Jalonen 2018c). Kun teosilmoitus on tehty, siitä alkaa kertymään tekijänoikeuskorvauksia sen käytön mukaan. Tekijänoikeuskorvaukset tilitetään neljästi vuodessa.

Seuraavaksi tarkastellaan, miten suoratoistopalveluista saadaan tekijänoikeuskorvauksia. Vaikka myös Gramex on tärkeä tekijänoikeusjärjestö, niin tässä kappaleessa käsitellään Teostoa ja sen toimintaa. Tämän jälkeen tutkitaan, millaisia erilaisia tukirahamahdollisuuksia itsenäisellä musiikintekijällä on.

#### 3.4.1 Tekijänoikeusrojalit suoratoistopalveluista

YouTube luokitellaan usein sosiaalseksi mediaksi, mutta se on myös suoratoistopalvelu, kuten Spotify. YouTube on aiheuttanut murheita musiikintekijöille alkutaipaleensa alusta asti. Kuka tahansa voi ladata musiikkia, itse tehtyjä videoita tai jonkun toisen tekemiä videoita. Suurena kysymyksenä nouseekin esiin: entä tekijänoikeudet? Teosto on huomannut, että moni musiikintekijä pohtii tätä, minkä vuoksi se on järjestänyt jäsenilleen erilaisia koulutuksia. Näissä koulutuksissa käydään läpi artistin näkökulmasta, miten YouTube toimii ja miten sitä mahdollisesti voisi hyödyntää.

Teosto on YouTubeen sopimuskumppani ja neuvottelee tekijänoikeusasioissa suoraan YouTubeen kanssa. Kuitenkaan pelkkä Teostoon tehty teosilmoitus ei takaa sitä, että YouTubeen ladatuista videoista kertyy tekijänoikeuskorvauksia. Jotta tekijänoikeuskorvauksia alkaisi kertymään YouTubeesta, musiikintekijän YouTube-kanava on kategorisoitu artistikanavaksi (Kaarto 2018a). Lisäksi itse videot tulee tuoda musiikkisisältönä YouTubeen. Tämä onnistuu YouTubeen Music Partnereiden avulla. (Jalonen 2018a.) Tällöin YouTube tunnistaa artistin videot musiikkivideoiksi ja lisää ne Teostolle lähteville raporteille. Teosto maksaa tekijänoikeuskorvaukset näiden raporttien perusteella artisteille. (Kaarto 2018a.) Jos puolestaan kanavaa ei ole kategorisoitu artistikanavaksi ja videoita ei ole tuotu musiikkisisältöinä YouTubeen, ne eivät päädy YouTubeen luomille raporteille, eikä niistä kerry tekijänoikeuskorvauksia.

Aikaisemmin mainitun Music Partnerin tukea voi saada, mikäli kanavalla on yli 1000 tilaajaa ja videoiden katselukertojen määrä on vuositasolla yli 4000 (Jalonen 2018a). Music Partnerin avulla musiikintekijän pystyy lisäämään referenssitiedoston YouTubeen käytössä olevaan Content ID -ohjelmistoon. Content ID muodostaa tästä tiedostosta oman sormenjäljen videolle ja musiikille. Mikäli YouTube löytää sormenjälkeä vastaavaa sisältöä, tästä lähtee ilmoitus sisällönomistajalle, joka voi halutessaan estää koko videon tai estää vain oman biisin soimisen videossa. Jos ei halua täysin poistaa omaa sisältöään kyseiseltä videolta, musiikintekijä voi myös trackata eli seurata videota. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että videolla tai videon tiedoissa kerrotaan musiikintekijän nimi. (Kaarto 2018a.)

Edellä mainituista kahdesta vaihtoehdoista ei kuitenkaan kerry mainostuloa, toisin kuin kolmannesta vaihtoehdosta, monetisoinnista. Siinä musiikintekijä saa osuuden videon tuottamista mainostuloista (Kaarto 2018a). Suuren hitin kohdalla tämä voi toimia korkoa korolle -periaatteen mukaisesti (Jalonen 2018a). Sen lisäksi, että alkuperäisestä videosta kertyy mainostuloja musiikintekijälle, niitä kertyy myös alkuperäisen videon materiaalia käyttävistä muista videoista.

Itsenäinen musiikintekijä on parhaimmassa asemassa, kun tarkastellaan Content ID:n käyttöä. Hän nimittäin omistaa kaikki oikeudet omaan musiikkiinsa, kun taas levy-yhtiöllä oleva musiikintekijä ei välttämättä omista. Tämän seurauksena levy-yhtiöllä oleva musiikintekijä ei saisi ladata referenssitiedostoa Content ID:hen, eikä siten saisi ladata omia musiikkivideoita omalle kanavalleen YouTubeen ilman levy-yhtiön lupaa. On myös huomioitava, ettei Content ID:n sormenjälkijärjestelmä ole tekijänoikeuskorvauksien kannalta välttämätön. Se on kuitenkin tärkeä työkalu, jolla voi seurata, mikäli joku toinen lataa musiikintekijän omaa musiikkia YouTubeen ilman tämän lupaa.

Tekijänoikeuskorvauksien kerääminen Spotifysta toimii samalla logiikalla kuin musiikista, joka on ladattu YouTubeen. Spotifyssa ei ole niinkään Content ID:n kaltaista menetelmää, vaan maksettavat rojalitit perustuvat vahvasti kuuntelukertojen määrään. Lisäksi maksettavien rojalitien määrät ovat artistikohtaisia. Esimerkiksi Anssi Kela sai vuonna 2013 ”Levoton tyttö” -kappaleesta Spotifylta yhtä kuuntelukertaa kohden 0,0035 € (Kela 2014). Itsenäisellä musiikintekijällä vastaava rojalitien määrä saattaa olla vieläkin alhaisempi.

### 3.4.2 Julkinen rahoitus ja tukirahat

Tukirahat ja avustukset ovat olleet suuri apu musiikintekijöille. Etenkin suuret menoerät, kuten musiikkivideoiden tai albumien tuotanto, saattavat vaatia suuriakin rahamääriä. Levy-yhtiöt rahoittavat näitä ainakin osin elleivät jopa kokonaan, mutta itsenäinen musiikintekijä joutuu hankkimaan rahoituksen muualta.

Teoston ja Gramexin perustama Musiikin Edistämissäätiö MES on yksi mahdollinen taho, jolta itsenäinen musiikintekijä voi hakea tukea. MES myöntää taloudellista avustusta albumin tekemiseen, keikkojen järjestämiseen ja musiikkivideoiden tuottamiseen. Lisäksi se tarjoaa tukea markkinoinnissa ja viennissä sekä koulutuksessa ja tutkimisessä.

Toinen merkittävä rahoittaja on Suomen valtion hallinnoima Music Finland. Sen tavoitteena on edistää Suomen musiikin vientiä ja viedä suomalaista musiikkia maailmalle. Ulkomailla esiintyminen on kallista, ja etenkin pitkät välimatkat saattavat aiheuttaa suuremmat menot kuin keikoista ja merchandisen myynnistä saatavat tulot tuottavat. Music Finlandin tarkoitus on tukea ulkomaanmarkkinoille haluavia yhtyeitä ja avustaa heidän kansainvälistymistään. Täysin kaikkea Music Finland ei luonnollisesti korvaa, mutta se laskee täydellisen konkurssin riskiä merkittävästi. Yhtyeellä on oltava myös oma puskurirahasto, kun se tähtää ulkomaanmarkkinoille.

MES ja Music Finland ovat itsenäisen musiikintekijän kannalta merkittävimmät tukirahojen ja avustuksien myöntäjät. Muita julkista rahoitusta tarjoavia tahoja ovat Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM) ja Taiteen edistämiskeskus (Taike) (Hoppania 2012, 8). Lisäksi Suomen Musiikintekijät ry myöntää joka vuosi erilaisia stipendejä, kuten Georg Malmstén -säätiön stipendin kevyen musiikin tekijöille. Klassisen, eli niin sanotun vakavan musiikin, musiikintekijöille stipendejä myöntää Suomen Säveltäjät ry.

## 4 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

### 4.1 Digitalisaation vaikutukset musiikkibisnekseen

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, miten digitalisaatio on vaikuttanut musiikkibisnekseen. Selvityksestä kävi ilmi, että musiikkibisneksen näkökulmasta radikaalein digitalisaation aiheuttama muutos on äänitemyynnin lasku. Tästä huolimatta musiikinkulutus on noussut, eikä musiikkia ole kulutettu ikinä niin paljon kuin tänä päivänä kulutetaan. Musiikinkuuntelu ei myöskään ole enää paikkaan sidottua, vaan jokaisella kulkee oma musiikkikirjasto mukana omassa kännykässä. Koska musiikkia on niin paljon tarjolla, kokonaisten albumien painoarvo on laskenut. Singlekeskeisyys etenkin suoratoistopalveluissa on yhä kasvava trendi.

Digitalisaation edistämä tekniikan kehitys on vaikuttanut myös kotistudioiden tuotannon laatuun. Kotiolosuhteissa pystyy äänittämään varsin ammattimaisesti ja tuottamaan ammattimaista jälkeä. Etenkään aloittelevien yhtyeiden demot eivät äänenlaadultaan kuulosta enää demotasoisilta vaan ennemminkin oikeilta albumeilta. Miksi siis maksaa kallista studiovuokraa, kun yhtä hyvin voi äänittää kotistudiolla?

### 4.2 Digitalisaation vaikutukset musiikintekijän tulorakenteeseen

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, miten digitalisaatio on vaikuttanut itsenäisen musiikintekijän tulorakenteeseen. Kuten aikaisemmin selvisi, suuria muutoksia ei ole siis tapahtunut. Merkittävin digitalisaation vaikutus on se, miten digitalisaatio on yksinkertaistanut verkkokauppojen perustamista ja ylläpitoa. Itsenäisen musiikintekijän on nykyään vaivatonta ylläpitää omaa verkkokauppaa omilla kotisivuilla ja sen avulla myydä omia merchandise-tuotteita ja äänitteitä. Kuitenkaan pelkkä verkkokauppa ei suoraan merkitse myynnin kasvua, vaan se toimii ennemminkin myynninedistämisen työkaluna. Jotta merchandise-tuotteet ja äänitteet myisivät verkkokaupassa, täytyy itsenäisellä musiikintekijällä olla faneja, jotka ostavat näitä tuotteita.

Verkkokauppa on myös siinä mielessä myynninedistämistä, että se mahdollistaa ympärivuorokautisen myynnin, kun taas keikkojen merchandisetiski on auki niin kauan kuin keikkapaikan ovet ovat auki. Tämä voi kasvattaa oheistuotemyynnistä saatavia tuloja ja mahdollisesti jopa äänitemyyntiä. Musiikintekijä, jolla on oma verkkokauppa, myy varmasti enemmän tuotteitaan kuin sellainen musiikintekijä, jolla ei ole verkkokauppaa.

#### 4.3 Digitalisaation tulorakenteelle tuomat mahdollisuudet

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, millaisia uusia mahdollisuuksia digitalisaatio on luonut tulorakenteelle. Itsenäisen musiikintekijän toiminnan rahoittamisen näkökulmasta vaikuttavin on joukkorahoituskampanjoiden eli crowdfunding-kampanjoiden järjestäminen. Useat artistit ja yhtyeet hyödyntävät crowdfundingia uuden albumin tai musiikkivideon rahoittamiseen. Vaikka joukkorahoituskampanjoiden järjestäminen ei olekaan vielä kovin suosittua musiikkibisneksessä, kampanjoiden määrä on kasvussa.

Myös sosiaalisen median voi nähdä digitalisaation luomana mahdollisuutena. Yhteydenpito fanien ja artistien välillä on helpottunut huomattavasti. Fanit voivat Facebookin kautta laittaa yksityisviestillä viestejä artistille, ja artistit voivat Facebook-julkaisujen avulla kertoa omia kuulumisiaan ja tarjota kurkkauksen backstagelle. Sosiaalinen media ei kuitenkaan suoraan vaikuta artistin tulorakenteeseen, mutta sitä voidaan hyödyntää artistin markkinoinnissa. Uuden albumin promoaminen sosiaalisessa mediassa voi kasvattaa sen myyntiä. Vastaavasti keikkatulot voivat kasvaa, jos keikkoja mainostetaan sosiaalisessa mediassa. Samalla kaikki artistin toimet alkavat olemaan läpinäkyviä, mikä tarkoittaa sitä, että julkaistava materiaali on harkittava tarkkaan. Siksi pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei takaa menestystä artistille.

#### 4.4 Tekijänoikeusrojalten ja julkisen rahoituksen rooli

Neljäntenä tutkimuskysymyksenä oli, millainen vaikutus tekijänoikeusrojalteilla ja julkisella rahoituksella itsenäisen musiikintekijän tulorakenteeseen. Selvityksestä kävi ilmi, että tekijänoikeusrojalteilla ja julkisella rahoituksella on merkittävä rooli itsenäisen musiikintekijän tulorakenteessa. Etenkin vakavan musiikin eli klassisen musiikin osa-alueella nämä kaksi saattavat olla jopa ainoat tulot.

Itsenäinen musiikintekijä voi hakea julkista rahoitusta esimerkiksi silloin, kun on tiedossa jokin suuri menoerä, kuten ulkomaan kiertue, uuden albumin äänitys ja miksaus tai musiikkivideon tuotanto. Levy-yhtiöt rahoittavat näitä menoja joko osittain tai kokonaan, mutta koska itsenäisellä musiikintekijällä ei ole levytyssopimusta levy-yhtiön kanssa, hänen täytyy selvittää kuluista itsenäisesti. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, digitalisaation myötä

on kehittynyt myös vaihtoehtoinen tapa hakea rahoitusta suuriin investointeihin – crowdfunding.

#### 4.5 Tekijänoikeuskorvauksien kerääminen suoratoistopalveluista

Viidentenä ja viimeisenä tutkimuskysymyksenä oli, miten suoratoistopalveluista voi kerätä tekijänoikeusrojalteja. Tästä aiheesta voisi jo itsessään tehdä kokonaisen opinnäytetyön, sillä on epäselvää, miten suoratoistopalveluista voidaan kerätä tekijänoikeuskorvauksia. Tärkeintä on, että heti teoksen luomisen jälkeen siitä on tehtävä teosilmoitus Teostoon. Tällöin Teosto alkaa keräämään tästä teoksesta kertyneitä tekijänoikeuskorvauksia ja tilittämään niitä musiikintekijälle.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin kahta suosituinta suoratoistopalvelua YouTubea ja Spotifya. YouTubeessa tekijänoikeuskorvauksien kertyminen vaatii sen, että oma YouTube-kanava on merkattu artistikanavaksi. Lisäksi videot, jotka sisältävät omaa musiikkia, tulisi ladata musiikkisisältönä YouTubeen. Sen sijaan Spotify tilittää korvaukset kuuntelukertojen perusteella.

#### 4.6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella itsenäisen musiikintekijän tulorakennetta digiaikana ja havainnoida, miten digitalisaatio on mahdollisesti vaikuttanut siihen. Tutkimuksessa selvisi, ettei itsenäisen musiikintekijän tulorakenne ole kokenut mullistavia muutoksia. Perinteiset artistin tulomuodot, kuten äänitemyynti, keikkailu ja oheistuotemyynti sekä tekijänoikeuskorvaukset, ovat edelleen tärkeitä ja pääasiallisia tuloja itsenäiselle musiikintekijälle. Näiden tulorakenteen osien väliset mittasuhteet ovat kuitenkin muuttuneet: kun äänitemyynti on laskussa, ovat keikkapalkkiot nousseet ja merchandise-tulot lisääntyneet. On hankala osoittaa, mikä on itsenäisen musiikintekijän kannalta tärkein tulomuoto. Keikkailevalle artistille se saattaa olla keikkatulot, kun taas säveltäjälle tekijänoikeusrojalit. Tulot koostuvatkin monista eri lähteistä ja digitalisaation myötä ne ovat entistä enemmän pirstaloituneet.

Suomen musiikkialan merkittävimmät toimijat Teosto ja Gramex tilittävät musiikintekijöille tasaisin väliajoin tekijänoikeuskorvauksia. Lisäksi valtio ja muut tahot voivat myöntää tukirahoja. Kevyen musiikin (populaarimusiikin) alueella toimivan itsenäisen musiikintekijän kannalta kaksi tärkeintä rahoittajaa ovat Musiikin Edistämissäätiö MES ja Music Finland. Molemmat tahot myöntävät taloudellista avustusta suuriin investointeihin, kuten albumin tai musiikkivideon tuotantoon. Mikäli itsenäinen musiikintekijä ei halua hakea näiltä tahoilta rahoitusta, hän voi perustaa oman joukkorahoituskampanjan joukkorahoitukseen erikoistuneelle sivustolle.

Edellä listatut tulomuodot ovat yleisimmät itsenäisen musiikintekijän tulonlähteet ja tavat saada rahoitusta. Kuitenkin myös musiikin- ja soitonopetuksella on mahdollista tienata. Digitalisaation myötä opettajan ja oppilaan ei tarvitse olla samassa tilassa, vaan esimerkiksi Skypen välityksellä voidaan pitää soittotunteja. Monet muusikot saattavat tarjota opetusta ollessaan kiertueilla.

Myös mainosrahoitteisuus on yleistynyt, ja itsenäinen musiikintekijä voi saada mainostuloja. Yksi tapa mainostulojen kerryttämiseen on sponsorointi, jossa artisti mainostaa yrityksen tuotteita. Jotta yritykset lähestyisivät musiikintekijää, täytyy hänellä olla jo suhteelliseen vakiintunut fanikanta. Siksi tuntemattomampi tai aloitteleva musiikintekijä ei saa yrityksiltä sponsorointisopimusta. Sen sijaan omasta artistikohtaisesta YouTube-kanavasta voi saada mainostuloja.

Tutkimuksen luotettavuus ja oikeellisuus ovat äärimmäisen tärkeitä elementtejä tieteellisissä julkaisuissa, mutta myös opinnäytetöissä. Näitä kahta ominaisuutta voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti kuvaa sitä, onko tutkimus pätevä ja sen tuotokset uskottavia (Puusniikka & Saaranen-Kauppinen 2006b). Opinnäytetyön tutkimustulokset on rakennettu vahvasti alan kirjallisuuden ja tutkimuksien pohjalta. Hyödynnetyt tutkimukset ovat viime vuosilta, mutta kirjallisuus pääosin 2000–2010 -ajanjaksoilta. Opinnäytetyössä esitetyt tulokset ovat vain pintaraapaisu suomalaiseseen musiikki liiketointaan ja kuvaavat tämänhetkistä tilannetta alalla. Vaikka jotain mullistavaa musiikkialalla tapahtuisikin, pysyvät ainakin perinteiset tulorakenteen osat suhteellisen muuttumattomina.

Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tuloksien luotettavuutta ja sitä, miten todennäköisesti samalla mittaustekniikalla voidaan saada samat tulokset kuin esimerkiksi tässä opinnäytetyössä (Puusniikka & Saaranen-Kauppinen 2006c). Jos lähteenä käyttäisi tässä opin-

näytetyössä käytettyjä lähteitä, tulokset olisivat samanlaiset. Pysin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti erilaisia lähteitä, jotta muodostuisi kokonaisvaltainen käsitys musiikintekijän tulorakenteesta. Mika Karhumaan, Ida Lehtmanin ja Jone Nikulan kirjoittama Musiikki liiketoimintana -teos muodosti vankan perustan siitä, miten artistin tulot muodostuvat. Tutkimalla viime vuosina tehtyjä tutkimuksia äänitemyyntin kehityksestä ja musiikinkulutuksesta pystyin havainnoimaan, miten Musiikki liiketoimintana -teoksen muodostama perusta tulorakenteesta on päivittynyt.

Musiikkiteollisuus on jatkuvassa murroksessa, eikä tällä hetkellä pystytä ennustamaan, miltä musiikintekijän tulorakenne näyttää kymmenen vuoden päästä. Jos verrataan nykytilannetta Ilkka Elon 11 vuoden takaiseen opinnäytetyön luomaan katsaukseen tulorakenteesta, soittoäänien ostaminen on historiaa, eikä televisiossa enää esitetä musiikki-videoita. Tästä huolimatta yllättävän vähän radikaaleja muutoksia on tapahtunut, ja samat tulomuodot ovat edelleen oleellisia musiikintekijän tulorakenteelle. Olisikin hyvä tehdä uusi katsaus musiikintekijän tulorakenteeseen vaikkapa kymmenen vuoden päästä. Siihen mennessä on musiikkiala on varmasti muuttunut jälleen radikaalisti.

## Lähteet

Alasoini, Tuomo 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Työpoliittinen aikakauskirja (2), 26–35 [Http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74854/tak22015.pdf?seq#page=26](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74854/tak22015.pdf?seq#page=26). Luettu 26.9.2018.

Britton, Luke Morgan 2018. Music piracy grew in 2017 and is now “more popular than ever”. NME. Julkaistu 22.3.2018. [Https://www.nme.com/news/music/music-piracy-growth-2017-2271311](https://www.nme.com/news/music/music-piracy-growth-2017-2271311). Luettu 6.10.2018.

Dunn, Jeff 2017. The rise of music streaming services hasn’t killed music piracy. Business Insider Nordic. Julkaistu 18.4.2017. [Https://nordic.businessinsider.com/music-piracy-streaming-chart-2017-4](https://nordic.businessinsider.com/music-piracy-streaming-chart-2017-4). Luettu 6.10.2018.

Elo, Eemil 2014. Artistiraha siirtyi kaupoista keikoille. Kauppalehti. Julkaistu 3.8.2014. [Https://www.kauppalehti.fi/uutiset/artistiraha-siirtyi-kaupoista-keikoille/77db18ba-61a8-306f-b0ae-ca075f342402](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/artistiraha-siirtyi-kaupoista-keikoille/77db18ba-61a8-306f-b0ae-ca075f342402). Luettu 25.11.2018.

Elo, Ilkka 2007. Ei ne suuret tulot, vaan... Riippumattoman musiikintekijän tulomuodot digitalisoituvassa maailmassa. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. [Http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/6779/stadia-1178868727-0.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/6779/stadia-1178868727-0.pdf?sequence=1). Luettu 26.3.2019

Ericsson, Jenny 2018. YouTube-info: YouTube & Music on YouTube. Teosto. Julkaistu 28.11.2018. [Https://www.youtube.com/watch?v=b2WJGcXaCNY](https://www.youtube.com/watch?v=b2WJGcXaCNY). Katsottu 3.2.2019.

Finanssivalvonta 2016. Mitä on joukkorahoitus? Julkaistu 5.9.2016. [Http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut\\_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx). Luettu 10.11.2018.

Flinkkilä Janne 2015. Miten raha liikkuu oheistuotekaupassa? Haastattelussa Eläkeläisten merchandise-kauppia Timo Riionheimo (Osa 3). Rytmimanaali. Julkaistu 26.8.2015. [Https://www.rytmimanaali.fi/miten-raha-liikkuu-oheistuotekaupassa-haastattelussa-elakelaisten-merchandise-kauppia-tomi-riionheimo-osa-3/](https://www.rytmimanaali.fi/miten-raha-liikkuu-oheistuotekaupassa-haastattelussa-elakelaisten-merchandise-kauppia-tomi-riionheimo-osa-3/). Luettu 17.11.2018.

Fray, Carl & Osborne, Michael 2013. The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation? OMS Working Papers. University of Oxford. [Http://www.futuretech.ox.ac.uk/sites/futuretech.ox.ac.uk/files/The\\_Future\\_of\\_Employment\\_OMS\\_Working\\_Paper\\_0.pdf](http://www.futuretech.ox.ac.uk/sites/futuretech.ox.ac.uk/files/The_Future_of_Employment_OMS_Working_Paper_0.pdf). Julkaisuun viitattu teoksessa Alasoini, Tuomo 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Työpoliittinen aikakauskirja (2), 26–35 [Http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74854/tak22015.pdf?seq#page=26](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74854/tak22015.pdf?seq#page=26) Luettu 26.9.2018.

Gramex 2018. Tietoa Gramexista. [Https://www.gramex.fi/fi/tietoa\\_gramexista](https://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista). Luettu 10.11.2018.

Granqvist, Klas 2013. Keikkamyyni: mistä ensimmäiset keikat. Rytmimanaali. Julkaistu 17.12.2013. [Https://www.rytmimanaali.fi/keikkamyyni-mista-ensimmaiset-keikat/](https://www.rytmimanaali.fi/keikkamyyni-mista-ensimmaiset-keikat/). Luettu 3.12.2018.

Hiltunen, Riikka 2017. Live Nationilla uskotaan kotimaisen musiikin kasvuun. Music Finland. Julkaistu 9.10.2017. <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/live-nationilla-uskotaan-kotimaisen-musiikin-kasvuun>. Luettu 26.11.2018.

Hiltunen, Riikka & Ilmavirta, Tuomas 2016. Musiikkialan barometri 2016. Music Finland. Julkaistu 15.10.2016. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Musiikkialan\\_barometri\\_2016.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Musiikkialan_barometri_2016.pdf). Luettu 8.12.2018.

Hoppania, Leena 2012. Katsaus musiikkialan rahoitukseen. Luento 22.11.2012. Teostory, Helsinki.

Jalonen, Jani 2018a. YouTube-info: Miten YouTubesta voi saada tuloja? Teosto. Julkaistu 28.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=qjf4SeA1PKE>. Katsottu 16.2.2019.

Jalonen, Jani 2018b. YouTube-info: YouTuben sisältötyypit. Teosto. Julkaistu 28.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=GswwYeBu8wE>. Katsottu 16.2.2019.

Jalonen, Jani 2018c. YouTube-info: Oikeuksien hallinta – muista! Teosto. Julkaistu 28.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=GnEz0B7EFSY&t=195s>. Katsottu 16.2.2019.

Jensen, Simon Bugge & Krøyer, Marie Christiansen 2018. Polaris Nordic. Digital Music in the Nordics. YouGov. [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic\\_Digital\\_Music\\_in\\_the\\_Nordics\\_2018.pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic_Digital_Music_in_the_Nordics_2018.pdf). Luettu 6.2.2019.

Kaarto, Markus 2018a. YouTube-info: Miten tuloja voi saada YouTubesta? Teosto. Julkaistu 28.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=qjf4SeA1PKE>. Katsottu 16.2.2019.

Kaarto, Markus 2018b. YouTube-info: YouTuben sisältötyypit. Teosto. Julkaistu 28.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=GswwYeBu8wE>. Katsottu 16.2.2019.

Karhumaa, Mika 2000. Musiikkibisnes – kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Edita, Helsinki.

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

Karjalainen, Toni-Matti & Lehtonen, Miikka & Niipola, Jani 2014. Pelisilmää, sävelkorvaa: tarinoita suomalaisesta peli- ja musiikkiviennistä. Talentum, Helsinki.

Kela, Anssi 2014. Mitä hittibiisillä tienaa? Teosto. Julkaistu 4.7.2014. <https://www.teosto.fi/teostory/mit%C3%A4-hittibiisill%C3%A4-tienaa>. Luettu 24.10.2018.

Ketonen, Petra 2014. Legendaarinen levykauppa Epe's lopetti lopullisesti. YLE. Päivitetty 2.10.2014. <https://yle.fi/uutiset/3-7503285>. Luettu 20.9.2018.

Koiranen, Ilkka & Räsänen, Pekka & Södergård, Caj 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta. *Talous & Yhteiskunta* (3), 24–29 <https://www.labor.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016KoiranenRasanenSodergord.pdf>. Luettu 16.9.2018.

Konttinen, Vesa 2004. *Aittoa suomirokkia – Poko Rekordsin historia*. Like, Helsinki.

Levykauppa Äx 2018. Älä visko levyjäsi roskeen, se on sulaa hulluutta! Julkaistu 29.8.2018. [https://www.levykauppax.fi/blog/2018/8/ala\\_visko\\_levyjasi\\_roskeen\\_se\\_on\\_sulaa\\_hulluutta/](https://www.levykauppax.fi/blog/2018/8/ala_visko_levyjasi_roskeen_se_on_sulaa_hulluutta/). Luettu 5.9.2018.

MES 2019. Meistä. Musiikin edistämistä. <https://www.musiikinedistamissaatio.fi/saatio#>. Luettu 17.2.2019.

Morris, Jeremy 2015. *Selling Digital Music, Formatting Culture*. University of California Press, California. Ebook central. ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=2009964>. Luettu 3.2.2019.

Mäntysaari, Jussi 2015. Pelastaako YouTube Music Key universumimme tuholta? *Soundi* 41 (1), 12.

Nissinen, Mikko 2018. Haastattelussa metallimuusikon uransa päättänyt Vesa Ranta: ”Tuoreimpien bändien taival nykyisessä musiikkibisneksessä on pitkä ja kivinen”. *Kaaoszine*. Julkaistu 5.3.2018. <http://kaaoszine.fi/haastattelussa-metallimuusikon-uransa-paattanyt-vesa-ranta-tuoreimpien-bandien-taival-nykyisessa-musiikkibisneksessa-pitka-ja-kivinen/>. Luettu 27.10.2018.

Owsinski, Bobby 2013. *Bobby Owsinski’s social media promotion for musicians: The manual for marketing yourself, your band and your music online*. Bobby Owsinski Media Group, Burbank.

Palta 2016. Digimurros haastaa työmarkkinat uudistumaan. Julkaistu 14.11.2016. <https://www.palta.fi/tiedotteet/digimurros-haastaa-tyomarkkinat-uudistumaan/>. Luettu 27.9.2018

Piratismien eri muodot 2018. Musiikintuottajat – IFPI. <http://www.ifpi.fi/info/piratismi/piratismien%20eri%20muodot>. Luettu 5.10.2018.

Pohjola, Matti 2015. *Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla*. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Päivitetty 1.6.2015. [http://www.finanssiala.fi/materiaalit/digitalisaatio\\_ja\\_tuottavuus\\_finanssialalla.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf). Luettu 19.9.2018.

Puska, Mikko 2018. Live: keikkailu ja myynti. MATSI. Rytmimanaali. <https://www.rytmimanaali.fi/matsi/live-keikkailu-ja-myynti/>. Luettu 3.12.2018.

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006a. *KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html). Luettu 23.3.2019.

- Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006b. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Luettu 24.3.2019.
- Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006c. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html). Luettu 24.3.2019.
- Pönni, Veijo & Tuomola, Arto 2003. Anna mulle tähtitaivas: selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta: Teosto 75, 1928-2003. Teosto, Helsinki.
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2014. Mediatyhteiskunta. 3. painos. Vastapaino, Tampere.
- Siivola, Mikko 2015. Ystävällinen taloushallinto. Ammattilaisen käsikirja sähköistymisestä. 2. painos. Procountor, Espoo.
- Smale, Will 2015. Gene Simmons from KISS: 'I live to make more money'. BBC. Julkaistu 19.4.2015. <https://www.bbc.com/news/business-32301157>. Luettu 31.10.2018.
- Tamminen, Timo 2017. Musiikin laillinen suoratoisto kukoistaa – mutta samalla rehottaa piratismi. Tivi. Julkaistu 18.4.2017. [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/musiikin-laillinen-suoratoisto-kukoistaa-mutta-samalla-rehottaa-piratismi-6642060](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/musiikin-laillinen-suoratoisto-kukoistaa-mutta-samalla-rehottaa-piratismi-6642060). Luettu 7.10.2018.
- Teosto 2017. Teosto ja IFPI tutkivat musiikin kulutusta Suomessa: ikä muusikin kulutuksen ylivoimainen ykkösselittäjä. <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/tutkimus-musiikin-kuuntelu>. Luettu 7.10.2018.
- Teosto edustaa musiikintekijöitä 2018. Teosto. <https://www.teosto.fi/teosto>. Luettu 10.11.2018.
- Tervonen, Kari 2018. Kuinka suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2018. Miten uudet tähdet syntyvät. Dingle. Julkaistu 5.10.2018. [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teosto\\_IFPI\\_tutkimus\\_Kuinka\\_suomalaiset\\_kuuntelevat\\_musiikkia\\_2018.pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teosto_IFPI_tutkimus_Kuinka_suomalaiset_kuuntelevat_musiikkia_2018.pdf). Luettu 2.2.2019.
- Tilastokeskus 2018. Konserteissa käyminen yleistyy. Julkaistu 21.11.2018. [http://stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa\\_2017\\_01\\_2018-11-21\\_tie\\_001\\_fi.html](http://stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_tie_001_fi.html). Luettu 26.11.2018.
- Tilitykset 2018. Teosto. <https://www.teosto.fi/tekijat/kustantajille/tilitykset>. Luettu 28.10.2018.
- TTVK 2018. Piratismi. Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus. <https://ttvk.fi/piratismi>. Luettu 6.10.2018.
- Tuska 2018. Tuska-Torstai palaa. Julkaistu 26.1.2018. <https://www.tuska-festival.fi/fi/uutiset/tuska-torstai-palaa>. Luettu 2.12.2018.
- Vainikainen, Kimmo 2016. Miten digitalisaatiota tulisi lähestyä yrityksessä? Talentree. Julkaistu 2.10.2016. <https://talentree.fi/blogi/miten-digitalisaatiota-tulisi-lahestya-yrityksessa/>. Luettu 22.9.2018.

Wetterstrand, Ninni 2016. Keikkajärjestäjä saa yli sata mailia päivässä pieniltä bändeiltä – näin erotut joukosta. YleX. Julkaistu 22.2.2016. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/22/keikkajarjestaja-saa-yli-sata-mailia-paivassa-pienilta-bandeilta-nain-erotut>. Luettu 3.12.2018.

Äänitemusiikin kulutus kasvussa myös vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla 2018. Musiikintuottajat – IFPI Finland ry. Julkaistu 6.9.2018. <http://www.ifpi.fi/uutiset/artikisto/aanitemusiikin-kulutus-kasvussa-myo-vuoden-2018-ensimmaisella-puoliskolla>. Luettu 6.10.2018.

Äänitteiden vuosimyynä vuonna 2017. Musiikintuottajat – IFPI Finland ry. <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynä/2017/>. Luettu 29.9.2018.

Äänitteiden vuosimyynä 2018. Musiikintuottajat – IFPI Finland ry. <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynä/>. Luettu 29.9.2018.