

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Kansainvälinen kauppa  
International Business

Janne Hirvisaari

## **VINYYLILEVYN JULKAISU JA MARKKINOINTI**

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

Janne Hirvisaari

Vinyylilevyn julkaisu ja markkinointi, 49 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

International Business

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: Tutkimuspäällikkö Kirsi Viskari

Äänilevyteollisuudessa on viime vuosina tapahtunut muutoksia: CD-levyt jäävät muiden digitaalisten tallenteiden jalkoihin, ja samaan aikaan vinyylilevyjen suosio on kasvanut huippuunsa sitten 1990-luvun alun. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin pienlevy-yhtiön ja omakustannejulkaisijan näkökulmasta, onko vinyylilevyjulkaisuille kysyntää vaihtoehtomusiikkimarkkinoilla, millaiset asiat vinyylilevyissä kiinnostavat kuluttajia sekä miten vinyylilevyjulkaisuja tulisi markkinoida. Työn case oli lappeenrantalainen Worth the Pain -yhtye.

Työn aineistona käytettiin alan kirjallisuutta, verkko- ja lehtiartikkeleita sekä haastatteluja ja verkkokyselyä. Haastateltavat olivat pienlevy-yhtiöiden edustajia, joilla on vuosien kokemusta vaihtoehtomusiikin julkaisusta. Verkkokyselyn vastaajat olivat vaihtoehtomusiikin loppukäyttäjiä.

Tutkimuksesta selvisi, että vaihtoehtomusiikin kuluttajien keskuudessa vinyyli on erittäin suosittu formaatti, jonka kysyntä on digitaalisiin formaatteihin verrattuna korkealla. Vinyylilevyjä pidetään myös arvokkaampina ja konkreettisempinä esineinä kuin esimerkiksi CD-levyjä. Tärkeimpiä vinyylin ominaisuuksia on analoginen ääni.

Vinyylilevyjen markkinoinnissa Internet osoittautui hyvin olennaiseksi kanavaksi. Edullisuus ja mahdollisuus tavoittaa suuri määrä kuluttajia ovat sen etu verrattuna muihin markkinointikanaviin. Myös yhtyeen live-esiintyminen on tutkimuksen perusteella erittäin tärkeä osa äänitteen myynninedistämistä.

Saatuja tutkimustuloksia vertailtiin Worth the Pain -yhtyeen julkaisemaan vinyylilevyyn, ja pohdittiin, onko levyn julkaisussa ja markkinoinnissa toimittu järkevästi. Äänitteen markkinointi osoittautui melko onnistuneeksi, mutta esimerkiksi MP3-tiedostojen tarjoaminen levyn ostajille olisi ollut tärkeä ja tarpeellinen myynninedistämistapa.

Asiasanat: markkinointi, vinyylilevy, äänilevy, musiikki

## ABSTRACT

Janne Hirvisaari

Releasing and Marketing a Vinyl Record, 49 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration, Degree Programme in International Business

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Research Manager Kirsi Viskari

There have been notable changes happening in the record business during the last few years: compact discs are being replaced by other digital formats such as MP3 files. At the same time vinyl records are selling more than in almost twenty years. From the point of view of a small record label or a self-releasing artist, this thesis examines the demand for vinyl records in the alternative music market. The aim is to find out which vinyl records' features consumers are interested in and how should vinyl records be marketed. The case in the thesis is an alternative music group Worth the Pain and their new release.

The research was carried out by studying business literature as well as magazine and Internet articles. The empirical part of the research consisted of interviews and an online inquiry. The interviewees were representatives of small record labels with years of experience about releasing alternative music. The inquiry was targeted at the end users of alternative music.

The research confirmed that vinyl records are extremely popular among the alternative music consumers and the demand is very high compared to digital formats. Vinyl records are also considered to be more valuable and tangible than compact discs. One of the most important features of vinyl records is its analogical sound.

The Internet turned out to be an essential marketing channel for vinyl records. Its low cost and capability to reach vast amounts of consumers are an advantage compared to other marketing channels. Another important part of marketing according to the research was the band's live performance.

The results of the research were compared to the case and how the release and marketing of the record were carried out. The marketing of the record was quite successful. However, including an MP3 download was an important marketing tool missing from the release.

Keywords: marketing, vinyl record, audio record, music

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Taustaa .....	5
1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus.....	5
1.3 Toimeksiantaja Worth the Pain -yhtye.....	6
2 MARKKINOINTI .....	7
2.1 Markkinoinnin perusteita ja käsitteitä.....	7
2.2 4P-teoria.....	9
2.3 Maslow'n tarvehierarkia.....	11
3 ÄÄNILEVYT JA MUSIIKKITEOLLISUUS .....	11
3.1 Peruskäsitteitä .....	12
3.2 Historiaa .....	13
3.3 Nykytila.....	13
3.4 Mikä vinyylissä viehättää? .....	15
3.6 Äänilevyjen markkinointi.....	16
3.7 Jakelu .....	18
4 TUTKIMUSMENETELMIÄ JA AINEISTONKERUUTAPOJA.....	18
4.1 Triangulaatio.....	19
4.2 Kyselytutkimus .....	19
4.3 Haastattelu .....	20
4.4 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät .....	22
5 HAASTATTELUT .....	23
5.1 Levyjen myynti.....	23
5.2 Julkaisutoiminta.....	25
5.3 Markkinointi .....	27
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	29
7 JULKAISUN TOTEUTUMINEN.....	39
8 POHDINTA .....	40
8.1 Ulkomusiikilliset seikat.....	41
8.2 Hinnoittelu ja markkinointi.....	41
8.3 Jakelu.....	42
9 YHTEENVETO.....	43
9.1 Julkaisuprosessin onnistuminen.....	43
9.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	45
9.3 Työn hyödyntäminen .....	46
KUVIOT .....	47
LÄHTEET.....	48

## LIITTEET

Liite 1 Haastattelupohja

Liite 2 Kysely äänilevyjen ostamisesta

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on vinyylilevyn julkaisu ja markkinointi pienlevy-yhtiön ja omakustannejulkaisijan näkökulmasta. Työn case on suomalainen Worth the Pain -yhtye, joka soittaa englanninkielistä vaihtoehtomusiikkia, hardcorea, joka on punk-musiikin alagenre.

## 1.1 Taustaa

Monissa julkisissa lähteissä, kuten lehti- ja Internet-artikkeleissa, on viime vuosina kirjoitettu äänitemyynnin laskusta ja samanaikaisesti vinyylilevyjen paluusta markkinoille. CD-levyt ovat jääneet muiden digitaalisten tallennusmuotojen jalkoihin, mutta vinyyliä suosio on korkeimmillaan lähes kahteen vuosikymmeneen. Vinyylilevyjen suosion tutkiminen on aiheena kiinnostava, sillä formaatti on vanha ja sitä pidettiin jo pitkään vanhanaikaisena ja edesmenneenä. Vinyylilevyjulkaisut ovat kuitenkin yleistyneet viime vuosina huomattavasti, ja vinyyliä painetaan sekä uusia julkaisuja että vanhojen klassikkolevyjen uusintapainoksia.

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jonka teoriaosuudessa käsitellään markkinointia sekä musiikkibisnestä. Teoriaosuuden lähteinä käytetään alan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita sekä Internet-lähteitä. Empiirinen aineisto kerätään tutkijan tekemien haastattelujen sekä lomakekyselyjen avulla.

## 1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Työn tavoitteena on saada vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Onko vinyylilevyille kysyntää nykyään?
- Mitkä asiat vinyylilevyissä kiinnostavat kuluttajia?
- Mitä jakelukanavia vinyylilevyjen myynnissä kannattaa käyttää?
- Mitä markkinointitapoja vinyylilevyjen markkinoinnissa kannattaa käyttää?

Tarkoituksena on siis selvittää musiikinkuluttajien julkaisuihin ja eri julkaisumuotoihin liittyviä kulutustottumuksia, mieltymyksiä ja asenteita sekä yleisim-

min käytettyjä tietolähteitä ja ostopaikkoja. Myös vinyylilevyn julkaisuun liittyviä käytännön asioita ja ongelmia selvitetään.

Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää case-yhtyeen levyn julkaisemisessa ja markkinoinnissa. Tämän lisäksi työstä on hyötyä muille yhtyeille ja pienlevy-yhtiöille, jotka aikovat julkaista vinyylilevyjä.

Case-yhtyeen edustaman musiikkigenren vuoksi aihe on rajattu vaihtoehtomusiikkiin sekä suomalaisiin pienlevy-yhtiöihin ja omakustannejulkaisuihin, joten tutkimuksen tuloksia ei välttämättä voida soveltaa valtavirtamusiikkiin. Työssä ei tarkastella julkaisun taloudellisia puolia numeroin tai kannattavuuslaskelmin, vaan keskitytään kysynnän ja parhaiden markkinointitapojen selvittämiseen.

### **1.3 Toimeksiantaja Worth the Pain -yhtye**

Worth the Pain on Lappeenrannassa vuonna 2001 perustettu yhtye, jonka musiikkityyli, hardcore, yhdistelee metallia ja punkia. Yhtye on soittanut lähes sata keikkaa useassa eri maassa ja julkaissut aiemmin kolme levyä. Vuonna 2008 Worth the Painin kaksi viimeisintä levyä oli julkaistu CD-formaatissa, joten uudelle julkaisulle haluttiin vinyyliformaatti. Tarkoituksena oli julkaista korkeintaan kolme kappaletta sisältävä levy, siis single tai EP.

Yhtyeen jäsenet ovat entuudestaan tuttuja tutkijalle, joka on harrastanut levynjulkaisutoimintaa vuodesta 2006 lähtien, joten yhteistyö julkaisuprosessiin syntyi tätä kautta. Samalla kehittyi ajatus julkaisun liittämistä opinnäytetyöhön. Yhtyeen ja tutkijan välisissä keskusteluissa päätettiin, että työ keskittyy vinyylilevyn julkaisujen kysynnän ja markkinoinnin tutkimiseen vaihtoehtomusiikkigenreissä. Lisäksi selvitetään julkaisuprosessiin liittyviä käytännön asioita ja ongelmia. Työstä on tällöin hyötyä myös muille vaihtoehtomusiikin, erityisesti punk- ja hardcore-levyjen julkaisijoille.

## 2 MARKKINOINTI

Tutkittaessa vinyylilevyjen markkinointia on käsiteltävä markkinoinnin peruslähtökohtia teorian kautta. Peruskäsitteiden lisäksi tarkastellaan 4P-teoriaa ja Maslow'n tarvehierarkiaa.

### 2.1 Markkinoinnin perusteita ja käsitteitä

Markkinointi on yrityksen asiakassuhteiden hoitamista siten, että se hyödyttää yritystä ja sen osakkaita. Osakkailla tarkoitetaan tässä yhteydessä ihmisiä tai organisaatioita, joihin tuotteen tai palvelun valmistaminen tai myyminen vaikuttaa. Sellaisia ovat esimerkiksi ostajat, myyjät, sijoittajat sekä asukkaat yhteisössä, jossa tuotetta tai palvelua valmistetaan tai myydään. Markkinoinnin tarkoitus on luoda ja tarjota arvoa asiakkaille ja tyydyttää sekä yrityksen että kuluttajan tarpeita. Markkinoijat yrittävät tunnistaa kuluttajien tarpeita, joita sitten voivat tyydyttää tarjoamalla oikeanlaisen tuotteen. Tarpeella tarkoitetaan kuluttajan todellisen tilan ja ihanteellisen tai halutun tilan välistä eroa. Kun tämä eroavuus on tarpeeksi suuri, kuluttaja yrittää tyydyttää tarpeen. Halu puolestaan tarkoittaa kuluttajan mieltymystä tiettyyn tuotteeseen hänen yrittäessään tyydyttää tietyn tarpeen. Kahdella henkilöllä voi olla sama tarve, mutta mikäli heillä on poikkeavat halut, he käyttävät eri tuotetta tämän tarpeen tyydyttämiseen. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 9–10.)

Menestyvän markkinoijan täytyy kehittää tuotteita, jotka tarjoavat mahdollisimman monia kuluttajille tärkeitä etuja. Tämä on haastavaa, sillä markkinoijan täytyy ensin selvittää, mitä etuja kuluttajat haluavat. Tämän jälkeen on kehitettävä tuote, joka tarjoaa halutut edut, ja samalla vakuutettava kuluttaja siitä, että kyseinen tuote on parempi kuin kilpailijan tuote. Halun lisäksi kuluttajilla on oltava riittävästi ostovoimaa tuotteen hankkimiseen, jotta muodostuisi kysyntää. Markkinat muodostuvat siis kuluttajista, joiden yhteinen tarve voidaan tyydyttää tietyn tuotteen avulla, ja joilla on halukkuutta, resursseja sekä valtuudet ostaa tuote. (Solomon ym. 2008, 10.)

Yrityksen täytyy tunnistaa tuotteensa kohdemarkkinat eli markkina-alue, johon yritys keskittää tuotteensa markkinoinnin. Kohdemarkkinat ovat siis tuotteen potentiaaliset ostajat. Tuotteen arvo vaihtelee yksilön mukaan; yhdelle arvokas tuote voi olla arvoton toiselle. Olennaista onkin tavoittaa nämä oikeat kuluttajat markkinointikanavien avulla. Markkinoinnin arvo myyjälle voidaan useimmissa tapauksissa määrittää laskemalla, tuottavatko markkinointitoimet myyjälle rahaa. Hyvän maineen, arvostuksen ja vaikutusvallan lisääntyminen voivat myös olla hyvän markkinoinnin tuloksia, ja joissain tapauksissa ne voivatkin olla markkinoijalle taloudellista hyötyä tärkeämpiä. (Solomon ym. 2008, 19–20.)

Kulutustavarat ovat yksittäisten kuluttajien henkilökohtaiseen tai perheen käyttöön ostamia aineellisia tuotteita. Kulutustavarat voivat joutua kilpailemaan myös abstraktien tuotteiden eli palveluiden kanssa, mikäli ne tarjoavat kuluttajalle hyödyn. Esimerkiksi äänilevy ja konserttilippu voivat olla samanhintaisia ja kumpikin tarjoaa musiikkinautinnon. Kuluttaja saattaa tällöin joutua päättämään kumman haluaa ostaa. (Solomon ym. 2008, 17.)

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien ostotottumuksia ja -tapoja tavaroita ja palveluita hankittaessa. Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jonka yksilöt ja ryhmät käyvät läpi valitessaan, ostaessaan, käyttäessään ja hävittäessään tavaroita tai palveluita tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Kuluttajien päätöksenteko on jatkuva prosessi, joka ei lopu, kun raha ja tavara vaihtavat omistajaa. (Solomon ym. 2008, 141; Hutchinson, Macy & Allen 2006, 28.)

Tuotanto-orientoitunut markkinointitapa keskittyy mahdollisimman edullisiin ja tehokkaisiin tapoihin valmistaa ja levittää tuotetta. Tämä tapa toimii myyjän markkinoilla eli kun kysyntä on tarjontaa suurempi ja kuluttajien on ostettava, mitä tarjolla on. Myynti-orientoitunutta markkinointitapaa käytetään, kun tarjonta on kysyntää suurempi. Tällöin yritys käyttää markkinointia saadakseen tuotteet pois varastosta. Kuluttaja-orientoitunut markkinointi puolestaan keskittyy asiakkaan halujen ja tarpeiden selvittämiseen ja tyydyttämiseen. (Solomon ym. 2008, 13–14.)



Markkinointistrategiaa valittaessa on päätettävä, käytetäänkö niin sanottua push- vai pull-strategiaa. Push-strategiassa kauppiaita ja jälleenmyyjiä houkutteellaan ottamaan tuotteita myyntiin ja markkinoimaan tuotetta edelleen kuluttajille. Tämä strategia on yleinen markkinoitaessa impulssiostoksia sekä tuotteita, joiden kohdalla merkkiuskollisuus on alhainen ja brandin valinta tapahtuu vasta kaupassa. Pull-strategiassa mainonta kohdistetaan suoraan kuluttajiin, jotka pyytävät jälleenmyyjiä tilaamaan haluamaansa tuotetta valmistajalta. Pull-strategian käyttö on järkevää, kun kuluttajat tekevät päätöksen ostettavasta tuotteesta tai brandista ennen kauppaan menoa. (Kotler 2003, 511.)

## 2.2 4P-teoria

Markkinoinnin työkaluina pidetään 4P-teoriaa eli niin sanottua *markkinointimixiä*, joka koostuu neljästä osasta: tuote (product), hinta (price), myynninedistäminen (promotion) ja jakelu (place). Kaikki neljä kohtaa ovat toisistaan riippuvaisia, eikä organisaation markkinointi toimi, mikäli kaikkia ei huomioida. (Solomon ym. 2008, 28.)

Tuote on tavara, palvelu, idea tai muu myytävänä oleva asia. Tähän markkinointimixin kohtaan sisältyy esimerkiksi tuotteen ulkonäkö ja pakkaus, muut fyysiset ominaisuudet sekä tuotteeseen liittyvät palvelut, kuten ilmainen toimitus. Markkinoille tulevien uusien tuotteiden on jollain tavalla erotuttava jo olemassa olevista tuotteista. Tuote on kuluttajalle hyödyllinen, mikäli se tyydyttää tarpeen tai halun, ja markkinoijien on vakuutettava kuluttajat siitä, että heidän tuotteensa soveltuvat näille kilpailijoiden tuotteita paremmin. (Solomon ym. 2008, 10, 29; Hutchinson ym. 2006, 3.)

Hinta määrittelee summan, joka kuluttajan on maksettava tuotteesta. Hinnalla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio. Hinnan alentaminen on yleistä, mutta myös korkealla hinnalla voidaan esimerkiksi viestiä asiakkaille tuotteen olevan huippulaatua. Kallis tuote voi olla ostajalle eräänlainen statussymboli. (Solomon ym. 2008, 29.)

Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa lasketaan tuotteen valmistuksesta, markkinoinnista ja jakelusta sekä muusta yritystoiminnasta aiheutuvat kustannukset, joiden perusteella tuotteen hinta määritetään. Tämän hinnoittelutavan heikkous on, että siinä ei oteta huomioon kilpailua eikä kysyntää. Kiinteisiin kustannuksiin lasketaan normaalisti palkat, laitteet, vuokrat ja muut kulut, jotka eivät suoraan liity valmistettavien tuotteiden määrään. Yleisesti muuttuviin kustannuksiin lasketaan tuotteen valmistukseen liittyvät kustannukset. Äänitteiden valmistuksessa muuttuvia kustannuksia olisivat esimerkiksi levyt, kannet ja kansilehdet. Levy-yhtiön budjetissa tuotantoon liittyvät kustannukset lasketaan kuitenkin kiinteiksi, kun valmistettavien tuotteiden määrä on päätetty ja levytuskustannukset laskettu. (Hutchinson ym. 2006, 8.)

Kilpailuun pohjautuvassa hinnoittelussa tuotteen hinta määritellään yrityksen kilpailijoiden hintoihin perustuen. Tuotteesta voidaan veloittaa vähemmän, yhtä paljon tai enemmän kuin kilpailijan tuotteesta, esimerkiksi yrityksen asiakkaiden, tuotteen imagon ja kuluttajauskollisuuden mukaan. Yksi esimerkki on loss leader -hinnoittelu, jossa hinta asetetaan niin alas, että se on yritykselle tappiollista. Tarkoituksena on houkutella liikkeeseen asiakkaita, jotka ostavat samalla tuotavampia tuotteita. CD-levyjä käytetään usein kaupoissa loss leader -tuotteina. Arvopohjainen hinnoittelu on myös äänitteitä hinnoiteltaessa yleistä. Hinta määritellään sen perusteella, minkä arvoiseksi kuluttaja mieltää tuotteen. CD-levyjen tapauksessa ongelmaksi on koitunut loss leader -hinnoittelu, jonka seurauksena useat asiakkaat eivät enää halua maksaa täyttä hintaa CD-levystä. (Hutchinson ym. 2006, 9–10.)

Myynninedistäminen tarkoittaa toimia, joilla markkinoijat tuovat tuotteet kuluttajien tietoisuuteen ja pyrkivät vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin ja käyttäytymiseen saadakseen nämä ostamaan tuotteitaan. Myynninedistämiseen kuuluvat muun muassa lehti- ja tv-mainokset, mainostaulut, suhde-toiminta, kupongit, henkilökohtainen myyntityö ja muu markkinointiviestintä. (Solomon ym. 2008, 29; Hutchinson ym. 2006, 10.)

Jakelu tarkoittaa tuotteen saatavuutta asiakkaan haluamasta paikasta toivotuun aikaan. Jakelukanavan viimeinen osa ovat jälleenmyyjät, jotka myyvät tuot-

teen kuluttajille. Eri jälleenmyyjillä on erilaiset tavat toimia. Itsenäiset kaupat keskittyvät erikoistuotteisiin ja asiakaspalveluun, suuret kaupat puolestaan alhaisiin hintoihin. Fyysisten myyntipaikkojen lisäksi esimerkiksi Internetin myyntisivustot ovat yleistyneet ja tuotteiden verkkomyynti on kasvanut viime vuosina: Esimerkiksi musiikin digitaalinen myynti aiheuttaa alalla sekä toivoa että pelkoa. (Hutchinson ym. 2006, 13–14; Solomon ym. 2008, 30.)

### **2.3 Maslow'n tarvehierarkia**

Tuotteen ostamiseen liittyy yleensä jonkin tarpeen tai halun tyydyttäminen. Kuluttajan todellinen tila poikkeaa halutusta tilasta, jolloin kuluttaja motivoituu tekemään ostoksen. Motiivit ovat sisäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan käytöstä jotain tiettyä tavoitetta kohti. Psykologi Abraham Maslow on kehittänyt tavan tarkastella tarpeita ja motiiveja, jota kutsutaan tarvehierarkiaksi. Alempien tarpeiden tyydyttäminen johtaa hierarkiassa korkeampien tarpeiden tyydyttämiseen. Hierarkiaan kuuluu fyysiset tarpeet (physiological needs), turvallisuuteen liittyvät tarpeet (safety needs), sosiaaliset tarpeet (belonging needs), itsetuntoon liittyvät tarpeet (esteem needs) sekä itseilmaisuuksiin liittyvät tarpeet (self-actualization). Kun fyysiset tarpeet, kuten esimerkiksi vesi, ruoka ja uni on tyydytetty, ihminen haluaa tyydyttää seuraavat tarpeet saavuttaakseen turvallisuuden tunteen. Sosiaaliset tarpeet tyydyttyvät, kun ihminen tuntee itsensä rakastetuksi, toisten hyväksymäksi ja kuuluvansa joukkoon. Sosiaaliin tilanteisiin liittyvät tuotteet, kuten musiikki – konserttiliput ja äänilevyt – saattavat myös vedota näiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Hutchinson ym. 2006, 32–33.)

## **3 ÄÄNILEVYT JA MUSIIKKITEOLLISUUS**

Musiikkiteollisuuden ja erityisesti vinyylilevyjen historiaa sekä nykytilannetta on syytä tarkastella kirjallisuuden sekä verkko- ja lehtiartikkeleiden avulla. Lisäksi käydään läpi tärkeimpiä äänilevyihin liittyviä käsitteitä.

### 3.1 Peruskäsitteitä

Vinyylilevy on äänen tallennusmuoto, joka käyttää analogista äänitystekniikkaa. Kaksipuolisen kiekon molemmille puolille voidaan tallentaa ääntä spiraalin muotoisiin uriin, joista ääni toistetaan levysoittimella. Levysoittimen neula seuraa uraa, jonka muoto saa neulan värähtelemään aiheuttaen vaimeaa ääntä. Vahvistimen avulla ääni on mahdollista syöttää kaiuttimiin. Vinyylilevyjä on useita erilaisia. Yleisimpiä ovat 12-tuumaiset LP-levyt sekä 7-tuumaiset singlet tai EP:t. LP eli *long play*, pitkäsoitto, on täysipitkä albumi, jonka molemmille puolille mahtuu noin 20 minuuttia ääntä. Levyn pyörimisnopeus on 33 kierrosta minuutissa. *Single* eli sinkku on yleensä 7-tuumainen levy, jonka molemmilla puolilla on yksi kappale. Levyn pyörimisnopeus on 45 kierrosta minuutissa. On myös olemassa 12-tuumaisia maksisinglejä, jotka ovat yleisiä DJ-käytössä. (Wikipedia 2010c.)

EP eli *extended play* voi olla 7-, 10- tai 12-tuumainen ja sen pyörimisnopeus voi olla 45 tai 33 kierrosta minuutissa. EP eroaa singlestä siten, että sen molemmilla puolilla on enemmän kuin yksi kappale. Näiden tavanomaisten vinyyliä lisäksi on olemassa muun kokoisia harvinaisempia levyjä, tiettyyn muotoon leikattuja levyjä sekä taipuisia flexilevyjä, joita on lähetetty aikakauslehtien liitteenä. Vinyylilevyt ovat perinteisesti mustia, mutta saatavilla on myös värillisiä ja läpinäkyviä levyjä sekä kuvalevyjä, joissa läpinäkyvän vinyylin sisään on puristettu esimerkiksi valokuva. (Wikipedia 2010c.)

CD eli *compact disc* on digitaalinen 1980-luvulla markkinoille tullut tallennusformaatti, joka on alun perin kehitetty äänen tallentamiseen, mutta myöhemmin sitä on käytetty myös muun tiedon tallentamiseen. CD-levyä kehitettäessä tavoitteena oli saada formaatti, jolla äänenlaatu säilyisi, sillä vinyylilevyt kuluivat ja ääninauhat venyivät käytössä. Yleisin audio-CD on halkaisijaltaan 120 millimetriä ja sisältää noin 74 minuuttia ääntä. Ääni on tallennettu CD-levyihin binäärisenä mikroskooppisen pieniin kohoumiin, joita CD-soitin lukee laserin avulla. (Wikipedia 2010b.)

*Split*-julkaisu sisältää musiikkia usemmalta kuin yhdeltä artistilta tai yhtyeeltä, yleisimmin kahdelta. Split-julkaisu voi olla single, EP tai albumi. Se eroaa koko-

elmalevystä siten, että splitillä jokainen yhtye esittää useamman kappaleen, kun kokoelmalevyllä puolestaan useat yhtyeet esittävät yhden kappaleen. Split-julkaisun hyöty on esimerkiksi julkaisu- ja promootiokulujen jakaminen useamman artistin kesken, mikäli kyseessä on omakustanne tai levy-yhtiö ei maksa koko julkaisua. Lisäksi yhtye saa musiikkinsa suoraan toisen yhtyeen fanien kuultavaksi. Yleensä split-julkaisun yhtyeet edustavat samaa genreä. Alun perin splitit ovat olleet vinyylipalveluita, jolloin kahden eri yhtyeen kappaleet ovat olleet vinyylin eri puolilla. Myöhemmin split-julkaisuja on ryhdytty tekemään myös CD-formaatissa samalla idealla, vaikka CD:ssä ei olekaan eri puolia. 1980-luvun alusta lähtien split-formaattia ovat usein suosineet itsenäiset levy-yhtiöt sekä esimerkiksi punk-, hardcore-, black metal- ja indie rock-yhtyeet. (Wikipedia 2010a.)

### **3.2 Historiaa**

Vinyylilevy on kehitetty vuonna 1948, ja vuosikymmeniä se oli yleisin musiikin myyntiformaatti, kunnes vuonna 1982 myyntiin tulivat digitaaliset CD-levyt, jotka yleistyivät vuosikymmenen loppuun mennessä ja syrjäyttivät vinyylilevyt laajalti. Suomessa levyjen myyntiä on tilastoitu vuodesta 1992 alkaen, jolloin CD oli jo ohittanut vinyylin myyntiluvuissa, ja vinyylin myynti laski entisestään lähes koko 1990-luvun. Alimmillaan vinyylilevyjen myynti Suomessa oli vuonna 1998, 1 703 kappaletta. (Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry 2010; Wikipedia 2010b, 2010c.)

### **3.3 Nykytila**

Suomessa vinyylin kysyntä on lähtenyt uudestaan nousuun 2000-luvun alun jälkeen. Vanhojen harrastajien lisäksi myös nuoret ostavat LP-levyjä sekä uusia että käytettyinä. LP-levyjen myynti on kasvanut tasaisesti vuodesta 2006 lähtien. Vuonna 2009 myynti oli 15 474 kappaletta, 88 prosenttia enemmän kuin vuonna 2006 ja 15 prosenttia enemmän kuin vuonna 2008. LP-levyjen myynti ei ole ollut Suomessa näin korkea sitten vuoden 1994. CD-levyjen myynti – ja samalla äänitteiden kokonaisyhteensä – on puolestaan laskenut vuodesta 2006 lähtien. Vuoden 2009 CD-myynti oli 4 862 660 kappaletta, 39 prosenttia vuotta

2006 alhaisempi ja 17 prosenttia vuotta 2008 alhaisempi. (Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry 2010.)

Tärkeä seikka levykaupan menestymiselle on esimerkiksi valtavirtamusiikin ulkopuolinen asiakaskunta, joka on tavallista levy- ja vinyyliuskollisempi. Vinyyliensuosion ansiosta esimerkiksi Helsingissä vinyyliä myyvät itsenäiset levykaupat ovat saaneet lisää asiakkaita. Syynä on osittain myös isojen levykauppaketjujen lopettaminen ja tavaratalojen supistetut levyvalikoimat. (Nordenstreng 2009a; Taloussanomien 2008.)

Myös Yhdysvalloissa LP-levyjen myynti on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Vuonna 2007 LP-levyjä myytiin 990 000 kappaletta, mikä oli 14 prosenttia enemmän kuin vuonna 2006. Vuonna 2008 myynti kaksinkertaistui edellisvuodesta 1,88 miljoonaan myytyyn kappaleeseen. LP-levyjen myyntiä on tilastoitu Yhdysvalloissa vuodesta 1991 alkaen, ja vuoden 2008 myyntimäärä on suurin tähän mennessä. LP-levyjen myynnin kasvaessa CD-levyjen myynti on laskenut yli kolmanneksella vuosien 2006 ja 2008 välillä. Samanaikaisesti MP3-kappaleiden myynti oli yli kaksinkertaistunut. (Mearian 2009.)

Musiikkiteollisuus lisää jatkuvasti digitaalista musiikin levitystä, mutta esimerkiksi kalifornialainen Amoeba Records -levykauppa tekee miljoonatuloksensa nimenomaan fyysisillä musiikkiformaateilla. Vuonna 2008 yli kaksi kolmasosaa Yhdysvalloissa myydyistä LP-levyistä ostettiin itsenäisistä levykaupoista, ja taantuman aikana vinyylit saattavatkin olla joidenkin itsenäisten levykauppojen pelastus. LP-levyjä ostetaan myös yhä useammin verkkokaupoista. Esimerkiksi verkkokauppa Amazon.com perusti vuonna 2008 oman sivuston vinyylilevyjen myyntiin. Myös suuret levy-yhtiöt ovat alkaneet painaa vinyylille uusia julkaisujaan tai tehdä vinyyli-uusintajulkaisuja vanhoista klassikkolevyistään. Erityisesti nuorten keskuudessa vinyyli on kenties suosittuampi kuin koskaan, ja tämä uusi sukupolvi onkin syynä vinyylilevyjen myynnin kasvuun. Uudet ostajat ovat huomanneet levyjen omistamisen arvon ja herättäneet henkiin levyjen keräilyn. Vaikka vinyylilevyjen painaminen on kallista, yhtyeet julkaisevat niitä siitä huolimatta, sillä kysyntä on suuri. (Brosky 2009; Mearian 2009; Nordenstreng 2008b.)

### 3.4 Mikä vinyylissä viehättää?

*Kaksi asiaa sai minut kiinnostumaan vinyylilevyjen ostamisesta nuorena: hinta sekä punk-levyt, jotka oli julkaistu ainoastaan vinyylinä. (Steinhardt 2008.)*

Vinyyli on formaattina epäkäytännöllinen, mutta puristit suosivat sitä edelleen. Muun muassa punkin, indie rockin, hip-hopin, klassisen musiikin ja jazzin kuuntelijoista löytyy vinyylin suosioita. (Kalmar 2002, 77.)

LP-levyjen saama status 60- ja 70-luvun rockmusiikista on kasvattanut vinyylilevyjen suosiota retromuodin noustua pinnalle. Vinyylin autenttisuus vetoaa kuluttajiin, ja keräilijöiden ohella on paljon ihmisiä, jotka ostavat vinyylilevyjä kuunteltavaksi. Osa uusista vinyyliä ostajista on suurten ikäluokkien edustajia, jotka hakevat nuoruutensa nostalgiaa. Myös nuoriso on kuitenkin alkanut suosia vinyyliä, syynä muun muassa digitaalisiin formaatteihin verrattuna pehmeämpi äänenlaatu sekä hienot ja yksityiskohtaiset kansikuvat ja kansitekstit. Levyissä voi olla mukana paksuja kuvallisia liitteitä tai julisteita, joita MP3-tiedostot eivät tarjoa. Myös levyjen erilaiset muodot ja värit houkuttelevat erityisesti nuoria kuuntajia. (Brosky 2009; Mearian 2009; Dell 2008.)

Levyjen äänenlaatu on olennainen asia monille. Digitaalisille tallenteille musiikki joudutaan kompressoimaan, mikä johtaa äänenlaadun kärsimiseen vinyyleihin verrattuna. Esimerkiksi CD:n taajuusvaste ulottuu 20 kHz saakka, joten kaikki 20 kHz:n ylittävät taajuudet suodatetaan pois CD:lle tallennettavasta musiikista. (Wikipedia 2010b; Brosky 2009.)

CD:t ovat digitaalisia ja niiden toimintaperiaate tietokoneaikana ei ole yhtä kiehtovaa kuin vinyylilevyjen analoginen äänentuotanto. Vinyylin soittaminen on myös fyysinen toimenpide – neulan asettaminen vinyylilevyn uraan ja levyn katsominen sen pyöriessä ei ole verrattavissa CD-soittimen napin painamiseen. Vinyylilevyt ovat konkreettisia esineitä ja sisältävät muutakin tietoa kuin vain musiikkia. Niissä on myös inhimillisen kosketuksen tuntu. Uuden albumin kuunteleminen ystävien kanssa vinyylisoittimen ympärille kerääntyneenä, kansikuvista ja -teksteistä keskusteleminen sekä levyn puolen vaihto tekevät vinyylin

kuuntelemisesta sosiaalisemman kokemuksen digitaaliseen formaattiin verrattuna. (Dell 2008; Milano 2003, 18–20.)

Vaikka CD-levyt ovat käytännöllisempiä, painokuluiltaan halvempia, ja sisältävät usein enemmän musiikkia, vinyylien myynti kuitenkin kasvaa jatkuvasti. Vinyylilevyjen arvo säilyy CD-levyjä paremmin, minkä vuoksi niihin ollaan valmiita sijoittamaan enemmän rahaa. Käytettyjen, harvinaisten levyjen hinnat ovat nousseet todella korkealle, mikä on johtanut siihen, että eräät keinottelijat ostavat useita kappaleita samaa levyä tavoitteenaan myydä niitä eteenpäin korkeammalla hinnalla keräilijöille. Myös levy-yhtiöt ovat alkaneet julkaista keräilypainoksia levyistään tarkoituksenaan saada keinottelijat sekä musiikin ystävät ostamaan useita kappaleita samaa levyä. (Steinhardt 2008.)

Punk- ja vaihtoehtokulttuurin näkökulmasta CD:t ovat halvempia valmistaa ja siksi myös mahdollista myydä halvemmalla. Niiden valmistus on myös vinyylejä ympäristöystävällisempää, mutta siitä huolimatta vaihtoehtomusiikin ystävät suosivat vinyylejä. Monet vanhemmat levyjen ostajat ja keräilijät ovat aloittaneet levyjen ostamisen aikana, jolloin useat levyt olivat saatavilla ainoastaan vinyylinä. Nyt he ovat käyttäneet niin paljon aikaa kokoelmansa kasaamiseen, että on helpompaa maksaa korkeampi hinta puuttuvista levyistä vinyylinä, kuin aloittaa uuden formaatin kerääminen. Kun nuoremmat ihmiset kiinnostuvat vaihtoehtomusiikista, he näkevät vinyylin olevan osa kyseistä kulttuuri ja jatkavat trendiä. (Steinhardt 2008.)

### **3.6 Äänilevyjen markkinointi**

Kun artisti julkaisee uutta musiikkia, markkinointiresurssit käytetään uuden julkaisun myymiseen vanhojen levytysten sijaan. Samanaikaisesti uusi julkaisu saattaa herättää kuluttajien mielenkiinnon vanhempia levyjä kohtaan, joita voidaan tuoda esiin uuden julkaisun rinnalla. Levybisneksessä neljä perinteistä promootiotapaa ovat radiopromootio eli radiosoiton saaminen, mainonta, myyninedistäminen ja tiedotus. Viime vuosina levy-yhtiöt ovat alkaneet aktiivisesti käyttää markkinointiin esimerkiksi niin sanottua *street team*- eli katumarkkinoin-



tia, Internet-markkinointia, digitaalista jakelua sekä kiertueiden edistämistä. (Hutchinson ym. 2006, 3, 10.)

Vinyyliä painokustannukset ovat melko korkeita, mikä johtuu siitä, että alalla ei juuri ole kilpailua. Useimmat käytössä olevat painokoneet ovat yli 20 vuotta vanhoja, eivätkä markkinat luultavasti tule kasvamaan niin suureksi, että uusia laitteita ryhdyttäisiin valmistamaan. Levykauppias ja levy-yhtiöyrittäjä Mark Thompson on kuitenkin sitä mieltä, että vinyylilevyjen kustannuksista ei tarvitse välittää, kunhan levystä tulee tyylikäs paketti. CD-levyjen hinta puolestaan on pakko pitää mahdollisimman alhaisena. (Brown 2009.)

Julkaisusta tulee tehdä *one-sheet* eli eräänlainen yhden sivun infokirje, joka sisältää lyhyen yhteenvedon yhtyeen historiasta ja musiikkityylistä, sekä esimerkiksi tietoa aikaisemmista julkaisuista ja kiertueista. Levy-yhtiön yhteystietojen pitää myös löytyä kirjeestä. (Kalmar 2002, 90.)

Yleinen tapa itsenäisten levy-yhtiöiden toiminnassa on, että yhtyeelle annetaan vinyylisinglen painoksesta kymmenesosa. Jos painos on 1000 kappaletta, yhtye saa itselleen 100 levyä, joita voi myydä keikoillaan. Useimmat singlet myydäänkin keikoilla tai postimyynnin kautta. Single on hyvä keino kuuntelijalle tutustua yhtyeeseen. (Kalmar 2002, 77.)

Internetin yleistyminen on tuonut yhtyeille ja levy-yhtiöille uusia tapoja mainostaa ja levittää musiikkiaan, ja jokaisella yhtyeellä tulisikin olla omat verkkosivut. Internetissä on lisäksi lukuisia levykauppoja, jotka myyvät itsenäistä musiikkia. Löytäessään uusia yhtyeitä tai levyjä verkkosivujen kautta kuluttajat voivat hetkessä tilata levyt itselleen. Verkossa mainostaminen on erittäin tehokasta ja taloudellista, sillä se ei rajoitu paino- tai postituskustannuksiin. Mainonnan sisältöä voi myös muuttaa helposti, nopeasti ja käytännössä ilmaiseksi. Kuluttajat pystyvät etsimään haluamiaan levyjä helposti verkkokaupan kautta ja kuuntelemaan ääninäytteitä levyiltä. (Spellman 2000, 190, 200.)

### **3.7 Jakelu**

Jakelu kannattaa aloittaa kokoamalla lista paikallisista levykaupoista, joissa myydään samanlaista musiikkia kuin ollaan julkaisemassa. Paikallisten kauppojen jälkeen voi laajentaa jakelua niihin kaupunkeihin, joissa yhtye soittaa keikkoja. Levykaupat ottavat pienjulkaisuja myyntiin usein käyttäen myyntitiliä. On myös mahdollista yrittää myydä levyt kaupalle, mutta jos kyseessä on tuntematon julkaisu, onnistumisen todennäköisyys on hyvin pieni. Myyntitiliä käytettäessä kauppa myy tavaran omissa nimissään, mutta ei saa omistusoikeutta tavarahan. Myynnin jälkeen kauppa tilittää rahat tavarantoimittajalle tai omistajalle, tässä tapauksessa yhtyeelle tai levy-yhtiölle. (Taloussanomat 2010; Kalmar 2002, 90.)

Kun levy on saatu levykauppoihin myyntiin, täytyy tilannetta käydä tarkistamassa säännöllisesti. Monet kaupat pidättävät oikeuden olla palauttamatta myymättä jääneitä levyjä tietyn ajan jälkeen, mikäli niitä ei käydä tarkistamassa tai nou-tamassa pois. Tämä vähentää harrastelijoita, jotka tuovat levyjä myytäväksi, mutta eivät viitsi seurata niiden myyntiä säännöllisesti. (Kalmar 2002, 90.)

## **4 TUTKIMUSMENETELMIÄ JA AINEISTONKERUUTAPOJA**

Teoriaan pohjautuva tutkimus eli niin sanottu kirjoituspöytä tutkimus on nopea ja tehokas tapa saada tietoa. Lähteinä voi käyttää esimerkiksi aikakauslehtiä, kirjoja, vuosikertomuksia, Internetiä sekä aiemmin julkaistuja tutkimuksia. Olen-naista on käyttää luotettavia ajan tasalla olevia lähteitä. Kirjoituspöytä tutkimuk-sen ongelma on kuitenkin, että käytettävä tieto on luultavasti kerätty johonkin toiseen tarkoitukseen eikä ole välttämättä täysin oikeaa. Tieto voi myös olla vanhentunutta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 29–30.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tiedonhankintametodeina yleisimmin haastatteluja, kyselyitä, havainnointia ja dokumentoitua tietoa. Näitä eri lähteitä

voidaan käyttää yksittäin tai yhdisteltynä sen mukaan, millaisesta tutkimuksesta on kyse ja kuinka suuret resurssit tutkimuksen toteutukseen on. (Tuoni & Sarajärvi 2002, 73.)

#### **4.1 Triangulaatio**

Erilaiset tietolähteet ja tutkimusmenetelmät saattavat antaa tutkimustuloksia, jotka ovat samaan aikaan voimassa olevia, mutta keskenään erilaisia ja jopa ristiriitaisia. Tämä voidaan pyrkiä estämään triangulaatiolla, jolla tarkoitetaan esimerkiksi eri tietolähteiden, tutkijoiden tai tutkimusmenetelmien yhdistämistä tutkimuksen toteutuksessa. (Tuoni & Sarajärvi 2002, 140.)

Triangulaatio voidaan erotella neljään erilaiseen tyyppiin:

- Aineistoon liittyvä triangulaatio, mikä tarkoittaa tiedon keräämistä monelta eri tiedonantajaryhmältä.
- Tutkijaan liittyvä triangulaatio, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toteuttamiseen osallistuu mahdollisimman monia henkilöitä esimerkiksi tiedon keräämisessä tai analysoinnissa.
- Teoriaan liittyvä triangulaatio, mikä tarkoittaa usean eri teoreettisen näkökulman huomioimista tutkimuksessa.
- Metodologinen triangulaatio, mikä tarkoittaa usean eri metodin käyttöä tutkimustulosten keräämiseksi.

Metodologinen triangulaatio voidaan jakaa vielä kahteen eri tyyppiin, joista ensimmäisessä tutkija valitsee yhden tutkimusmenetelmän, esimerkiksi kyselyn, ja käyttää erityyppisiä kysymyksiä saman asian selvittämiseen. Toinen tapa on käyttää eri metodeja tai tutkimusmenetelmiä tiedon keräämiseen samasta ilmiöstä. Esimerkki jälkimmäisestä on haastattelun, kyselyn ja havainnoinnin yhdistäminen. (Tuoni & Sarajärvi 2002, 143.)

#### **4.2 Kyselytutkimus**

Kyselylomakkeeseen on mahdollista laittaa kolmea eri kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä; monivalintakysymyksiä, joissa valmiista vaihtoehtoista vastaaja voi valita useita; tai poissulkevia kysymyksiä, joissa on mahdollista valita vain yksi

vaihtoehto. Näitä kysymystyypppejä on myös mahdollista yhdistää esimerkiksi laittamalla avoin vastauskenttä monivalintakysymyksen perään täsmennystä varten. Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää, mikäli kysymyksen aiheesta on paljon eriäviä mielipiteitä eikä kaikkia vastausvaihtoehtoja ole mahdollista esittää yksinkertaisella tavalla. Jos vastausvaihtoehdot ovat ennestään tiedossa ja niitä on rajallinen määrä, on järkevää antaa valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mieleisensä. Vastausvaihtoehtojen määrä ei saa olla liian suuri, ja jokaiselle vastaajalle täytyy löytyä sopiva vaihtoehto. Yksi vastausvaihtoehto on mahdollista jättää avoimeksi, mikäli ei voida olla varmoja, että kaikki vastausvaihtoehdot ovat mukana. Dikotomisissa kysymyksissä on kaksi vastausvaihtoehtoa, esimerkiksi ”kyllä/ei” tai ”hyvä/huono”. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 33–34.)

### **4.3 Haastattelu**

Haastattelujen ja kyselyiden tarkoituksena on saada selville yhden tai useamman ihmisen mielipide, ajatus tai kokemus. Haastattelu, eli henkilökohtainen suullisesti tehty kuulustelu, on tiedonhankintatapana joustava, mikä on sen suurin etu. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä tai muotoilla niitä uudelleen, ja mikäli haastateltava ei ymmärrä kysymystä, tämä voi pyytää tarkennusta. Kirjallisessa kyselyssä tällaista mahdollisuutta ei ole, vaan vastaajat joutuvat vastaamaan lomakkeen ohjeiden avulla. (Tuoni & Sarajärvi 2002, 74–75.)

Haastateltavalle on syytä antaa kysymykset jo ennen varsinaista haastattelua, jotta tämä voi perehtyä niihin etukäteen. Tällöin saadaan mahdollisimman paljon tietoa haluttuihin kysymyksiin. Haastateltavalle on myös hyvä kertoa, mistä haastattelussa on kyse, ja monet kieltäytyvät haastattelusta, mikäli eivät tiedä sen aiheita. Haastattelun käyttäminen tiedonhankinnassa on järkevää, koska haastateltavaksi voidaan valita henkilöitä, joilla tiedetään olevan kokemusta ja tietoa tutkittavasta asiasta. (Tuoni & Sarajärvi 2002, 75–76.)

Haastatteluja on kolmea eri tyyppiä: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Näiden haastattelujen ero on pääasiassa haastattelun struktu-

rointi. Lomakehaastattelu voi olla täysin strukturoitu, eli kaikki kysymykset ovat suljettuja. Lomakehaastattelu muistuttaa rakenteeltaan kirjallista kyselyä, ja sitä käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruussa. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu pohjautuu etukäteen valittuihin teemoihin ja niihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin. Haastattelun eteneminen voi vaihdella avoimen tyyppisestä haastattelusta strukturoituun. Haastattelijan päätettäväksi jää, esitetäänkö kaikille haastateltaville samat kysymykset, samoin sanamuodoin ja samassa järjestyksessä. Teemahaastattelussa haetaan vastauksia tutkimuksen kannalta merkityksellisiin kysymyksiin. Haastattelun teemat perustuvat tutkimuksen aiheesta jo etukäteen tiedettyihin asioihin. Täysin strukturoimattomassa haastattelussa eli syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, ja ainoastaan keskusteltu ilmiö on määritelty. Haastattelijan tulee rakentaa haastattelun jatko haastateltavan vastausten pohjalta. Syvähaastattelussa pyritään avaamaan tutkimuksen aihe mahdollisimman perusteellisesti, minkä vuoksi haastateltavia saattaa olla ainoastaan yksi. Samaa henkilöä voidaan myös haastatella useammin kuin kerran. (Tuoni & Sarajärvi 2002, 76–78.)

Teemahaastattelujen etu on mahdollisuus hankkia syvällistä ja laadullista tietoa. Haastattelujen rakenne voi vaihdella avoimesta tiukan strukturoituun. Riskinä on kuitenkin, että haastateltava alkaa johdatella liikaa haastattelun kulkua. Tällöin kerätystä aineistosta voi tulla liian sekavaa, jotta siitä pystyttäisiin muodostamaan järkeviä päätelmiä. Siksi onkin tärkeää, että haastattelu pysyy haastattelijan hallinnassa. Etukäteen valitut teemat pitävät haastattelun kasassa ja yhteydessä tutkittavaan ilmiöön, mutta ne eivät rajaa saatavaa aineistoa. (Tilastokeskus 2010; Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Teemahaastatteluissa haastateltavien määrä on niin pieni, että haastateltavien valintaan täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Haastateltavaksi tulee valita henkilöitä, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelujen määrä riippuu siitä, kuinka nopeasti haastattelujen vastaukset alkavat toistua eikä uutta tietoa enää saada. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei välttämättä ole merkitystä, vaan teemat käsitellään siinä järjestyksessä, kuin ne luontevasti tulevat esiin keskustelun kuluessa. (Tilastokeskus 2010; Mäntyneva ym. 2008, 72–73.)

Tulkintojen tekeminen on laadullisen tutkimuksen vaikein osa. Haastateltavien esittämät omaan elämäänsä liittyvät tulkinnat ovat ns. ensimmäisen asteen tulkintoja. Tutkijan täytyy ensin järjestää nämä ensimmäisen asteen tulkinnat mielekkääseen muotoon ja teoreettisen ajattelun kautta löytää niistä yleisemmällä tasolla toimivia teoreettisia tulkintoja. Laadullisen aineiston, kuten teemahaastattelujen tulkinnassa on kaksi tapaa edetä. Ensimmäinen tapa on pidättäytyä tiukasti aineistossa ja tulkita ainoastaan asioita, jotka ilmenevät siinä. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen pohdiskelun pohjana. Tällöin aineisto toimii eräänlaisena apuvälineenä. (Tilastokeskus 2010.)

#### **4.4 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät**

Työssä on käytetty metodologista triangulaatiota eri näkökulmien saamiseksi. Kirjallisuudesta on saatu teoreettinen pohja markkinoinnille. Verkko- ja lehtiartikkelit puolestaan antavat tietoa äänitteiden myynnistä sekä alan muutoksista ja trendeistä viime vuosilta ympäri maailmaa. Koska artikkelit käsittelevät Eurooppaa sekä Pohjois-Amerikkaa, voidaan niitä soveltaa myös tähän caseen, sillä muiden länsimaiden kulutustottumusten voidaan olettaa olevan riittävän lähellä Suomea. Kirjallisuus ja artikkelit antavat myös käsitystä vinylharrastajien mieltymyksistä ja asenteista.

Empiirisenä aineistona työssä käytetään puolistrukturoituja haastatteluja sekä lomakepohjaista verkkokyselyä. Haastatteluilla on saatu olennainen julkaisijoiden näkökulma mukaan työhön. Verkkokyselyn tarkoituksena puolestaan on saada työhön suomalaisen kuluttajan näkökulma, sillä kuluttajien mielipiteet, asenteet, ostokäyttäytyminen sekä käsitys levyjen hinnoista ovat tärkeitä asioita markkinoinnin kannalta.

Haastatteluja tehtiin ajanpuutteen vuoksi vain kaksi, mutta haastateltaviksi valittiin huolellisesti henkilöt, jotka ovat harjoittaneet levynjulkaisu- ja myyntitoimintaa pitkään vaihtoehtomusiikin parissa Suomessa, joten heitä voidaan pitää caseen liittyen asiantuntijoina. Molemmat haastateltavat ovat lisäksi julkaisseet ulkomaalaisten yhtyeiden musiikkia, ja heillä on myös kokemusta kotimaisten

julkaisujen levittämisestä ulkomaille. Haastattelurunko sisälsi pääosin avoimia kysymyksiä, joiden lisäksi esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä.

Triangulaation ansiosta eri lähteiden tietoja ja eri tutkimusmenetelmillä saatuja tuloksia voidaan vertailla keskenään. Tämä auttaa esimerkiksi tulosten luotettavuuden arvioinnissa.

## **5 HAASTATTELUT**

Ensimmäinen haastateltava on lappeenrantalainen Vesa-Matti Hellsten, joka on harjoittanut julkaisutoimintaa vuodesta 1998. Ensimmäiset vuodet hän toimi Kidney Records -nimellä, ja nykyään yrityksen toiminimi on Hells Tone Records.

Toinen haastateltava on Jani Koskinen, jonka yritys Fire Inside Music avoin yhtiö julkaisee levyjä Combat Rock Industry -nimellä. Yritykseen kuuluu myös Combat Rock Shop -levykauppa, joka sijaitsee Helsingissä. Combat Rock Industry on toiminut vuodesta 2000 lähtien, mutta Koskinen aloitti julkaisutoiminnan jo vuonna 1996 Halla Julkaisut -nimellä. Molemmissa haastatteluissa käytettiin samaa haastattelupohjaa (Liite 1), johon haastattelija lisäsi tarvittaessa täydennyskysymyksiä.

Kummankin haastateltavan julkaisuista suurin osa on julkaistu vinyylinä, ja molemmat heistä uskovat vinyyliä tämänhetkisen suosion jatkuvan ja jopa kasvavan seuraavien 5–10 vuoden aikana erityisesti vaihtoehtomusiikin parissa. Analoginen ääni on yksi vinyylin tärkeimpiä ominaisuuksia, joten ennen kuin vastaava äänenlaatu voidaan saavuttaa jollain toisella laitteella, on vinyylille kysyntää.

### **5.1 Levyjen myynti**

CD-levyjen myynti on viime vuosina kääntynyt selvästi laskuun, samoin kuin levyjen kokonaisynti. Vinyyliä myynti puolestaan on Combat Rock Shopissa

Koskisen mukaan tällä hetkellä huipussaan. Tilanne on taloudellisesta näkökulmasta kuitenkin huonontunut, sillä vaikka vinyyliä kysynnän kasvu paikkaa osittain CD-myyntin laskua, on kokonaisyhtymän lasku huolestuttavan suuri. Levy-yhtiön eteen joutuu tekemään työtä huomattavasti enemmän, mutta omien julkaisujen myyntimäärät eivät ole juuri kasvaneet yrityksen alkuajoista. Osittain tämä johtuu siitä, että uusia julkaisuja tulee monelta eri taholta ja kilpailua on tällöin enemmän kuin aiemmin. Hellstenin mielestä myös CD-levyjen kysyntä on laskenut, mutta hän ei ole omassa toiminnassaan huomannut suurta vinyyliä kysynnän nousua, vaikka onkin tietoinen niin sanotusta vinyylibuumista.

Kumpikaan haastateltava ei usko viime vuosien taloudellisen taantuman vaikuttaneen levyjen myyntiin, sillä vaihtoehtomusiikin kuluttajat ovat usein nuoria, opiskelijoita tai muuten matalatuloisia, joten heidän ostovoimansa ei ole juuri muuttunut. Musiikinystävät karsivat myös mieluummin menojaan muissa asioissa kuin levyjen ostamisessa. Levyjen ostajat ovat kuitenkin melko hintakriittisiä, ja 7” vinyylit ovat tällä hetkellä suosittuja osittain juuri edullisen hintansa vuoksi. Ne ovat myös helppo tapa tutustua uusiin yhtyeisiin, eikä tuntemattoman yhtyeen levyn ostaminen tunnu suurelta riskiltä, kun hinta on alhainen. Suomalaiselle yhtyeelle 7” vinyyliä voi pitää varmana julkaisuna, sillä taloudellinen riski ei ole liian suuri, ja vaikka noin viiden euron myyntihinnalla merkittävää taloudellista voittoa ei voi odottaa, on julkaisussa melko helposti mahdollista päästä kannattavuusrajan yli. Genren vaikutus vinyylin suosioon on myös selvää. Punkin alagenreissä vanhempi punk rock ja esimerkiksi garage-rock ovat todella kysytyjä vinyylinä. Metallisempi musiikki puolestaan myy helpommin CD-formaattina.

Useilla vanhemmilla kuuntelijoilla vinyyli on ollut ensimmäinen formaatti, jolta musiikkia on ryhtynyt kuuntelemaan, joten formaatista on tullut tuttu ja perinteinen. Muita syitä vinyyliä suosioon ovat muun muassa analoginen ääni sekä levyn konkreettisuus. Moni aktiivinen musiikinkuuntelija arvostaa kansitaidetta sekä vinyyliä kuuntelemisen fyysistä toimintaa eli levyn asettamista soittimeen, neulan asettamista levyille ja levyn pyörimistä. Levyistä välittyy tunnelmaa muutenkin kautta kuin ainoastaan musiikin välityksellä.



*Jos musiikki täytyy jossain formaatissa ostaa, niin kyllähän [vinyyli] on ihan yli-voimainen. (Jani Koskinen)*

Jakeluyhtiöille ei pienlevy-yhtiöillä ole välttämätöntä tarvetta, sillä tärkein jakelutapa on julkaisijan oma aktiivinen myyntityö sekä levyvaihdot muiden julkaisijoiden kanssa ympäri maailmaa. Näin julkaisuja saadaan levitettyä myös ulkomaille. Ilman suuria jakeluyhtiöitä toimittaessa ei ole tarvetta maksaa välikäsille, postimaksuja lukuun ottamatta. Kotimaisten levykauppojen kanssa voi tehdä myyntitilisopimuksia. Postimyynti on myös erittäin tärkeä osa jakelua, ja Combat Rock Industryn sekä Combat Rock Shopin myynnistä noin kolmasosa tapahtuu postimyynnin kautta. Hellstenin mukaan 12” vinyylilevyjen suuret postimaksut ovat luultavasti suurin rajoittava tekijä niiden myynnissä ja jakelussa Suomen sisällä sekä ulkomaille.

Oikea formaatti on monille kuuntelijoille tärkeä asia, ja asiakkaat jättävät usein levyn ostamatta, jos haluttua formaattia ei ole saatavilla. Aiemmin CD kelpasi vinyylin tilalle, mikäli vinyyliä ei ollut saatavilla tai julkaisu oli myöhässä. Nykyään levy ladataan mieluummin netistä, jos vinyyliä ei ole myynnissä silloin, kun asiakas sen haluaa. Vinyylijulkaisun myyntiä voi parantaa tarjoamalla MP3-tiedostojen latauskoodin levyn mukana, jolloin fyysisen levyn lisäksi musiikin saa digitaalisessa muodossa esimerkiksi kannettavaan soittimeen tai tietokoneelle.

Vaikka heräteostoksia tehdään edelleen, on niiden määrä Combat Rock Shopissa vähentynyt, sillä Internetistä saa helposti tietoa lähes kaikista yhtyeistä ja julkaisuista. Tämän vuoksi on tärkeää, että uudesta julkaisusta on riittävästi tietoa helposti saatavilla. Stereotyyppinen vinyylinostaja on vaikea määritellä, mutta sekä Koskisen että Hellstenin mielestä 20–30-vuotias mies sopii määritelmään parhaiten.

## **5.2 Julkaisutoiminta**

Molemmat haastateltavat ovat samaa mieltä siitä, että sopiva painosmäärä kotimaiselle vaihtoehtojulkaisulle on yleensä 500 kappaletta. Se ei vaadi suuria

resursseja ja on käytännössä riskitön julkaisu, sillä 500 kappaleen painoksen saa lähes poikkeuksetta aina myytyä, mikäli jaksaa tehdä työtä sen hyväksi. Hellstenin mukaan joidenkin suosittujen yritysten levyjä voi mennä pari tuhattakin, mutta levy-yhtiö saattaa siitä huolimatta ottaa 500 kappaleen painoksen, mikä toimii eräänlaisena markkinointitapana: rajoitettu määrä saa ihmiset toimimaan nopeasti ja hankkimaan levyn itselleen. Uusia painoksia voi aina tehdä, mikäli levyt myyvät loppuun.

Painopaikan valinnassa hinta on luonnollisesti olennainen kriteeri, mutta yrityksen joustavuus ja luotettavuus menevät senkin edelle, etenkin jos levyjä julkaistaan säännöllisesti. Sekä Hellsten että Koskinen mainitsevat rahallisen säästön oleva pieni verrattuna mahdollisista viivästyksistä ja muista ongelmista koituvaan vaivaan. Jos julkaisulla on sovittu aikataulu, on tärkeää, että painoyritys hoitaa asiansa ilman viivästyksiä ja ratkaisee ongelmat nopeasti, vaikka ne olisivat osittain asiakkaasta johtuvia. Esimerkiksi kansitiedostoissa voi ilmetä ongelmia, sillä grafiikat ovat usein monimutkaisia ja väritiedostojen täytyy olla juuri oikeassa muodossa. Hyvin palvelevat yritykset hoitavat tällaiset ongelmat hetkessä muuttamalla tiedostot itse oikeaan muotoon ja pyytävät asiakkaalta hyväksynnän.

Koskisen mukaan Suomessa ei ole ollut vinyylipainoa 1990-luvun alun jälkeen, ja useimmat levy-yhtiöt painattavatkin levynsä Saksassa tai muualla Keski-Euroopassa. Suomessa on yrityksiä, jotka myyvät vinyylipainopalveluita, eli toimivat välikäsinä asiakkaan ja keskieurooppalaisten painopaikkojen välissä. Tällöin asiakas saa palvelua suomeksi, mutta joutuu maksamaan ylimääräistä. Vinyyliin suosion kasvettua 2000-luvulla on painojäljen laatu alkanut kärsiä, sillä levypainoissa on luonnollisesti kiire saada kaikki tilaukset hoidettua järkeväen aikataulun mukaisesti. Koskisen mielestä pieni epätäydellisyys on osa vinyyliin viehätystä, mutta huonolaatuisia levyjä ei saisi päästä kuluttajalle asti.

Split-julkaisut ovat parhaimmillaan hyvä tapa saada lisää huomiota yhtiöille, ja esimerkiksi yritysten yhteiskiertueita varten split on kätevä teemajulkaisu. Mikäli yhtiöt ovat kotoisin eri maista, auttaa split-levy saamaan myös kansainvälistä huomiota ja uusia kuuntelijoita kotimaan ulkopuolelta. Painoksen loppuun

myyminen on myös helpompaa, kun kaksi yhtyettä on auttamassa promootiossa ja myymisessä. Kaikille kuluttajille split-julkaisu ei kuitenkaan välttämättä ole mieluisa, varsinkaan jos yhtyeiden musiikkityylit eivät ole riittävän lähellä toisiinsa, ja Koskinen mainitseekin, ettei itse kuuntelijana tunne split-levyissä olevan mitään hyvää. Myös Hellstenin mielestä julkaisu on harkittava tarkoin loppuun asti ja sen on oltava hyvin perusteltu, tai riskinä on, että levy jää hengettömäksi eikä muodosta toimivaa kokonaisuutta.

Molempien haastateltavien mukaan levy-yhtiöiden yhteisjulkaisuissa rahallisen vastuun ja myyntitaakan jakaminen on huomattava etu, sillä pienlevy-yhtiöillä resurssit ovat usein pienet. Levyille on myös mahdollista saada parempaa levikkiä, varsinkin jos julkaisijat toimivat eri maissa. Myös kotimaisilla julkaisijoilla on usein vaihtelevia kontakteja, joiden avulla levyt saadaan nopeammin myytyä eteenpäin. Yhteisjulkaisujen riski on kuitenkin se, että yksi osapuoli voi joutua tekemään enemmän työtä julkaisun hyväksi kuin toiset. Julkaisija, joka hoitaa levyjen painatuksen, saattaa myös ehtiä myymään ja vaihtamaan levynsä eteenpäin, ennen kuin muut julkaisijat ehtivät saada levyt käsiinsä, mikä luo epäreilun asetelman. Parhaimmillaan toiminta on kuitenkin reilua ja yhteisjulkaisut ovat hyvä ja toimiva idea. Yhtyeiden, levy-yhtiöiden ja ihmisten välinen yhteistyö sekä sen luoma yhteishenki ovat vaihtoehtomusiikkiyhteisölle ja sen toiminnalle elintärkeää.

### **5.3 Markkinointi**

Vaihtoehtomusiikissa markkinoinnin kannalta olennainen asia on, että yhtyeet osallistuvat itse aktiivisesti levyjen myynninedistämiseen. Koska pienlevy-yhtiöillä ei ole suurta markkinointikoneistoa tai -budjettia, on esimerkiksi keikkojen soittaminen kenties tärkein osa musiikin esilletuomista. Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että mitä enemmän keikkoja yhtye soittaa, sitä enemmän levyjä menee kaupaksi.

*Sen voi kyllä sanoa, että keikkojen soittaminen on pysynyt ihan tasan samana ja se on parasta ja tärkeintä mitä bändi voi tehdä, ja ilman sitä ei oo mitään, mun mielestä. (Jani Koskinen)*

Levyjen mainostamisen kannalta printtimedian merkitys on laskenut huomattavasti viimeisen 10 vuoden aikana, sillä Internetin suosio on syrjäyttänyt sen lähes kokonaan. Tärkeimpiä kanavia mainonnalle ovat verkkojulkaisut eli sivustot, joilla uutisoidaan ja arvioidaan uusia julkaisuja, sekä keskustelufoorumit. Suomessa näiden hyödyntäminen on kohtalaisen helppoa, mutta kansainvälisesti on vaikeaa pysyä ajan tasalla siitä, mitä verkkojulkaisuja ja keskustelufoorumeita ihmiset seuraavat eniten. Hellsten on huomannut levyjen menekin olevan käytännössä suoraan verrannollinen Internet-mainontaan ja kontaktien luomiseen käytettyyn aikaan. MySpace-palvelun profiilit ovat yleinen tapa yhtyeille ja levy-yhtiöille jakaa tietoa ja musiikkinäytteitä helposti ja ilmaiseksi. Ihmiset on kuitenkin ensin saatava tulemaan sivustolle, joten ilman aktiivista mainontaa esimerkiksi keskustelufoorumeilla ei profiilista ole mitään hyötyä.

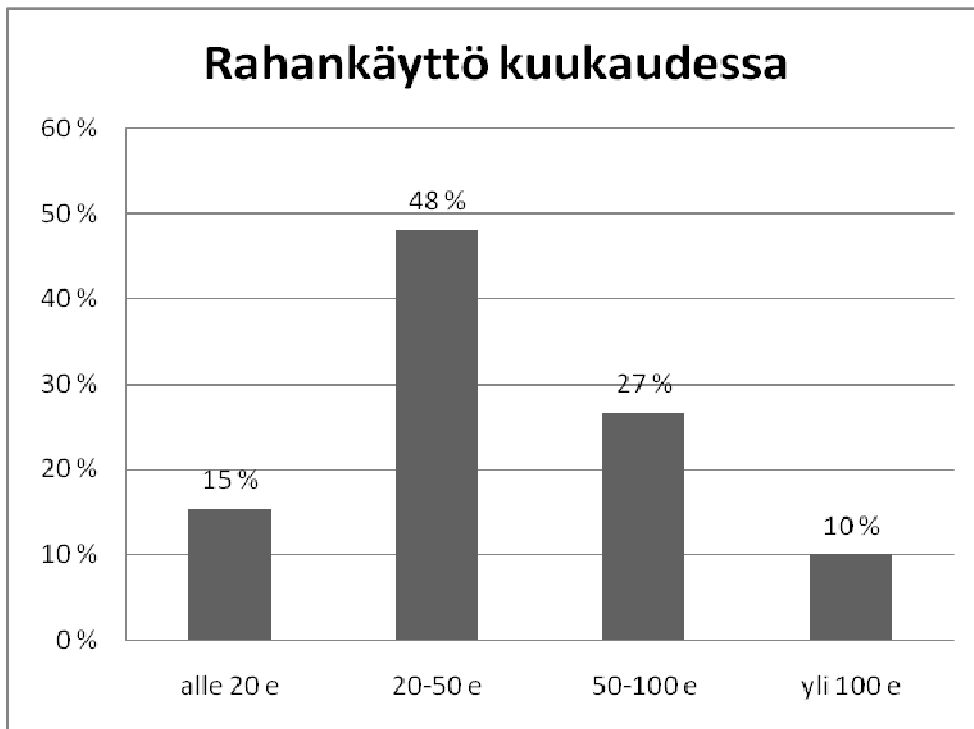
Hellsten mainitsee myös radion olevan hyvä tapa mainostaa lähettämällä levyistä promootio-kappaleita soitettavaksi sopiviin ohjelmiin. Juontajat ja ohjelmat saattavat kuitenkin vaihtua nopeasti, joten joka julkaisussa on otettava uudestaan selvää siitä, mihin ohjelmiin levyjä kannattaa lähettää.

Julkaisun ulkomusiikilliset seikat ovat erittäin tärkeitä markkinoinnissa. Kansitaidet, värivinyylipainokset ja kaikki muut erikoisuudet kiinnittävät helposti huomiota julkaisuun. Vaikka vaihtoehtomusiikin harrastajat usein saattavatkin kritisoida niin sanottua mielikuvateollisuutta, niin hyvin suunniteltu ja toteutettu ulkoasu voi auttaa sisällöltään keskinkertaisen levyn myymisessä merkittävästi. Koskisen mukaan joidenkin suosittujen, erityisesti amerikkalaisten yhtyeiden tapuksissa eriväristen vinyyliä ja erilaisten kansien määrä saattaa mennä liioitte-  
luksi, ja jotkut keräilijät haluavat saada kaikki eri versiot itselleen sillä seurauksella, että muiden levyjen ostaminen vähenee. Tällainen tilanne aiheuttaa musiikin myynnille enemmän haittaa kuin hyötyä. Sisällön tulisi kuitenkin olla myös levyä markkinoitaessa pääasia.

## 6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn osallistui 150 henkilöä, joista miehiä oli 94 prosenttia ja naisia 6 prosenttia. Enemmistö vastaajista, 61 prosenttia oli 20–29-vuotiaita, 23 prosenttia 30–39-vuotiaita ja 12 prosenttia alle 20-vuotiaita. Yli 40-vuotiaita oli vain 4 prosenttia. Vastajat saatiin laittamalla ilmoitus ja linkki kyselylomakkeeseen (Liite 2) kolmelle vaihtoehtomusiikkiin keskittyvälle keskustelufoorumille.

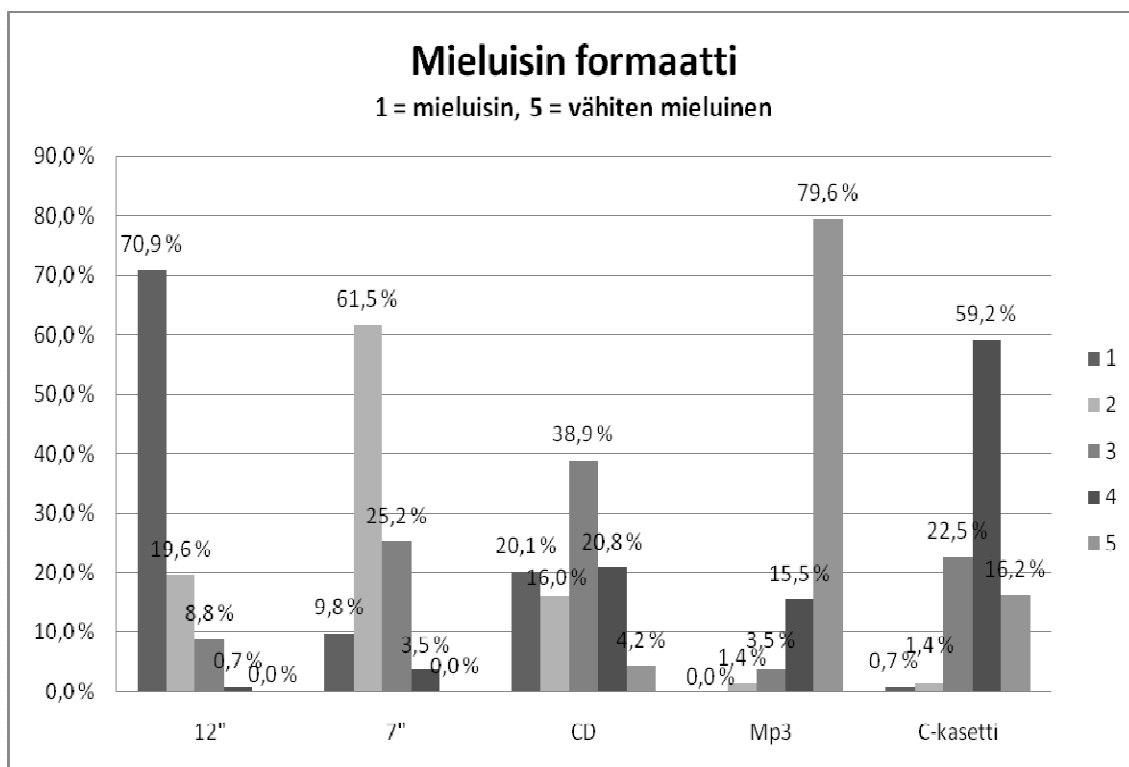
Lähes puolet vastaajista kertoi käyttävänsä kuukaudessa keskimäärin 20–50 euroa levyihin. Kuviossa 6.1 on esitetty vastaajien rahankäyttöä prosenttiluvuin.



Kuvio 6.1 Keskimääräinen rahankäyttö äänilevyihin kuukaudessa

Yli neljännes kuluttajista käyttää levyihin kuukaudessa 50–100 euroa, mikä tarkoittaa levyjen hinnoista riippuen noin 3–10 pitkäsoittoa tai 8–25 EP:tä. Levyjä siis ostetaan edelleen melko paljon.

Kuviosta 6.2 voidaan selvästi nähdä, että vinyylilevyt – erityisesti 12” vinyylit – ovat vastaajille digitaalisia formaatteja mieluisampia.

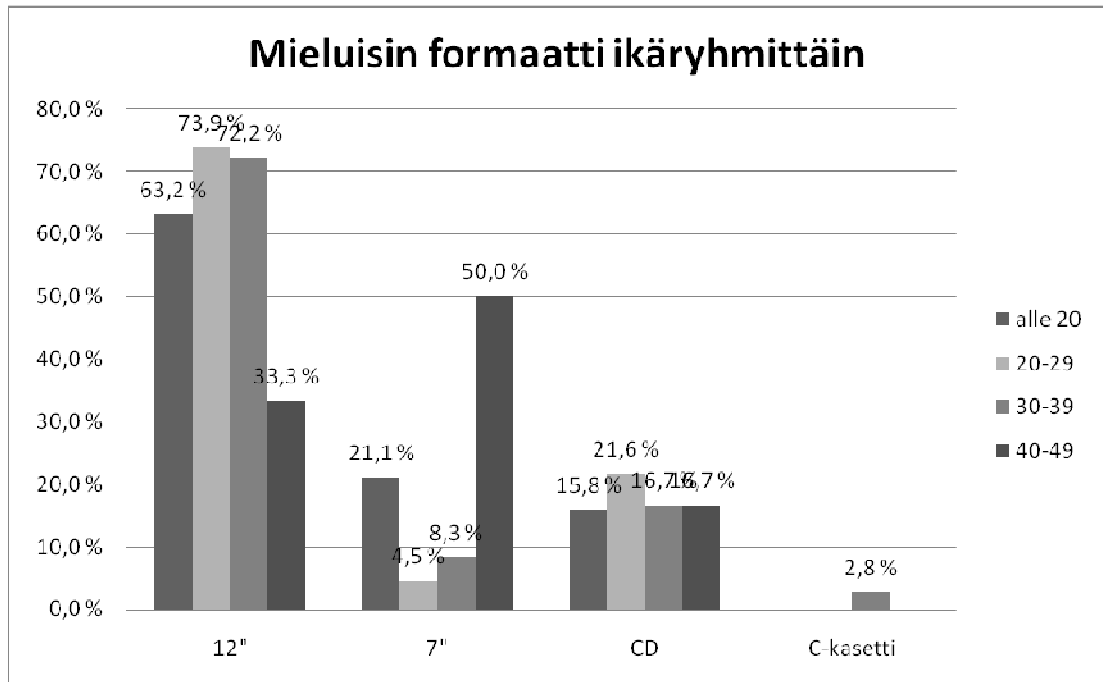


Kuvio 6.2 Mieluisimmat musiikkiformaatit

Syitä LP-levyjen suosimiseen olivat vastaajien mukaan esimerkiksi suuret kannet, joissa grafiikat pääsevät oikeuksiinsa. Myös levyn sopiva kesto mainittiin useasti; pitkäsoitotkin pysyvät järkevän mittaisina verrattuna moniin ylipitkiin CD-julkaisuihin. 7" levyihin verrattuna LP:ssä on suurempi kapasiteetti, mikä miellytti useita vastaajia, mutta 7" puolestaan oli joidenkin mielestä juuri lyhyen keston puolesta parempi. Turhat täytekappaleet on karsittu pois, ja esimerkiksi hyvällä singlellä on vain yksi hittikappale kummallakin puolella. 7" vinyyli on myös hinnaltaan edullinen ja pienemmän kokonsa vuoksi huomattavasti halvempi postittaa, mikä on postimyynnin kannalta merkittävä huomio. Joidenkin vastaajien mielestä 7" julkaisut ovat mielenkiintoisempia julkaisuja, eivätkä kylästyä yhtä helposti kuin pitkäsoitot.

Yleisesti vinyyleistä mainittuja miellyttäviä piirteitä olivat pehmeä, analoginen ääni, nostalgia ja tunnelma, keräilyarvo sekä kuuntelemisen fyysisuus eli esimerkiksi puolen vaihtaminen. Vinyyliltä levyt tulee kuunneltua kokonaisuuksina ja ajatuksella eikä pelkästään taustamusiikkina. Myös levykaupoissa vinyylilevyjen selailu oli joidenkin vastaajien mielestä CD-levyjen selailua miellyttävämpää.

Kuviossa 6.3 tarkastellaan vielä mieluisimpia formaatteja eri ikäryhmien välillä.



### 6.3 Mieluisin formaatti ikäryhmittäin

Muista ikäryhmistä selvästi poikkeavin on 40–49-vuotiaat, joiden keskuudessa 7” vinyyli on suosituin formaatti. Muiden ikäryhmien osalta tulokset muistuttavat kokonaistulosta. Voidaan kuitenkin huomata, että alle 20-vuotiaiden keskuudessa 7” vinyyli on myös 20–39-vuotiaisiin verrattuna merkittävästi suositumpi.

Viidennes valitsi CD-levyn mieluisimmaksi formaatiksi, ja yleisimpiä syitä olivat muun muassa säilytystä helpottava pieni koko, helppokäyttöisyys sekä mahdollisuus kuljettaa mukana ja kuunnella esimerkiksi autossa. Joillakin vastaajilla ei myöskään ole vinyylisoitinta, joten CD on pakon sanelema vaihtoehto. Vinyylisoittimen puute, vinyylilevyjen huono saatavuus ja epäkäytännöllisyys olivatkin suurimmat syyt niiden kolmen prosentin joukossa, jotka eivät osta vinyylilevyjä lainkaan, kuten kuviossa 6.4 nähdään.

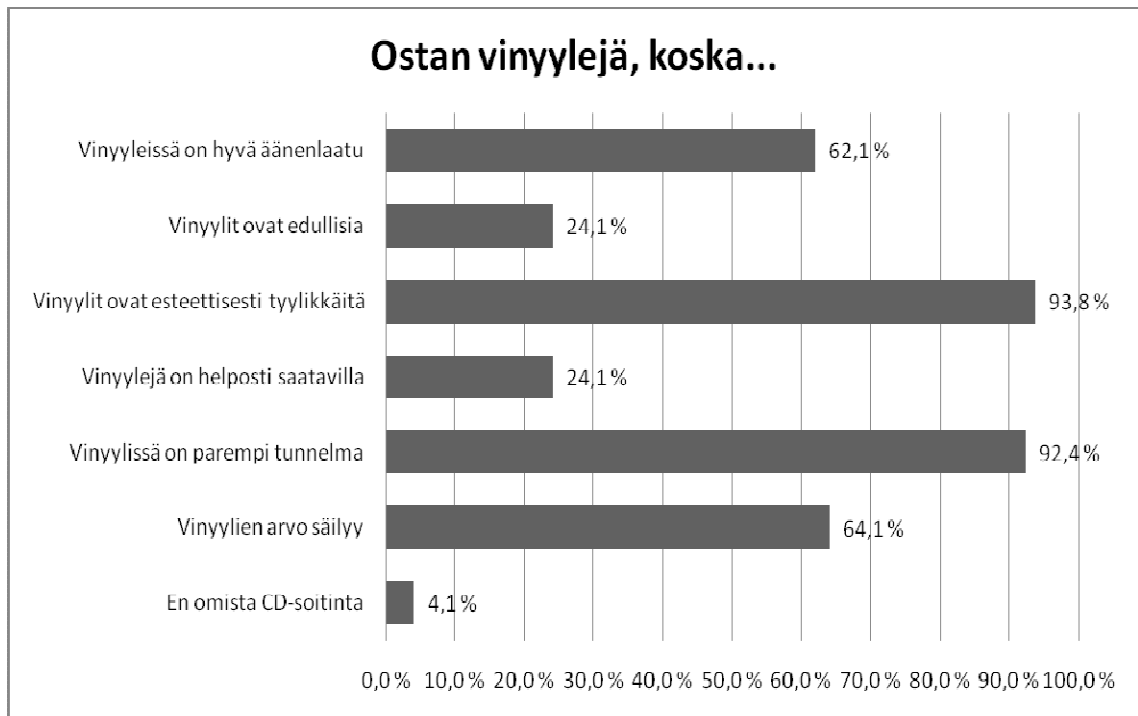


Kuvio 6.4 Miksi kuluttajat eivät osta vinyylilevyjä?

Vinyyliin saatavuus on seikka, johon levyjen julkaisijat voivat vaikuttaa julkaisemalla levyt vinyyliformaatissa ja huolehtimalla riittävän laajasta jakelusta. Vinyyliin epäkäytännöllisyyteen sen sijaan ei ole mahdollista vaikuttaa, sillä se liittyy kuluttajan omaan asenteeseen.

97 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa vinyylejä, ja kuviossa 6.5 on esitetty yleisimpiä syitä vinyyliin ostamiseen CD-levyjen sijaan.

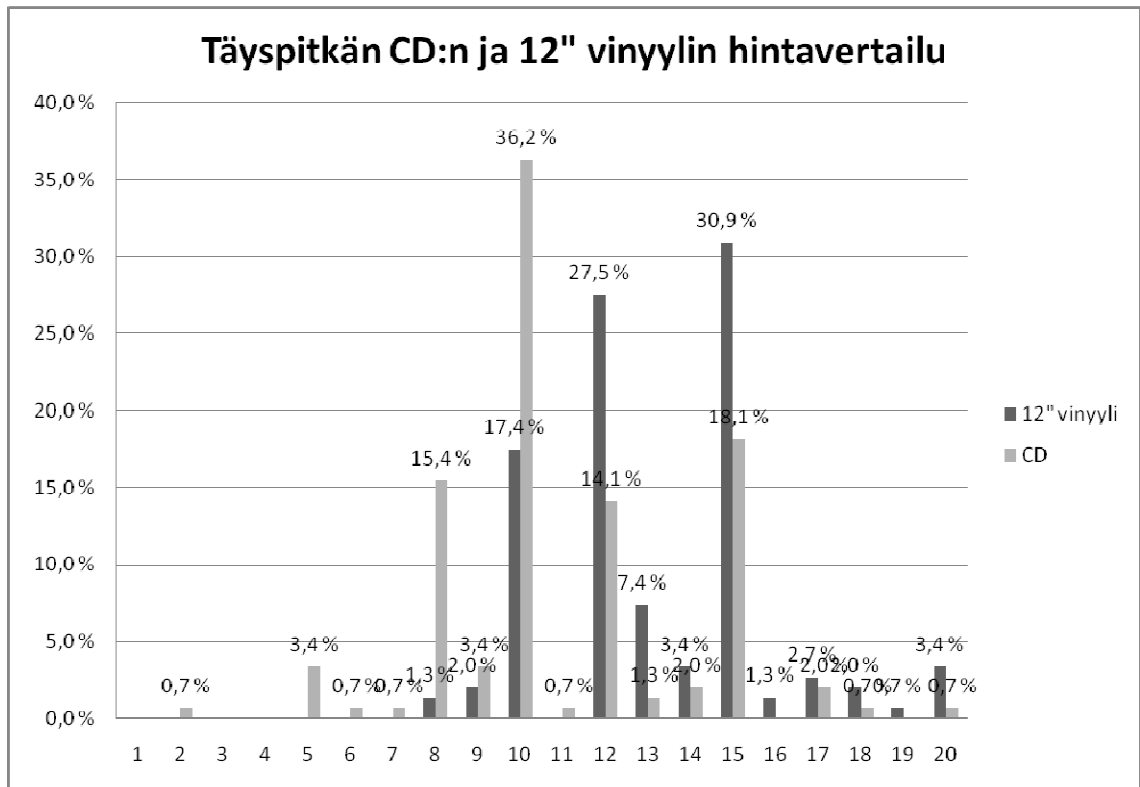




#### 6.5 Miksi kuluttajat ostavat vinyylilevyjä?

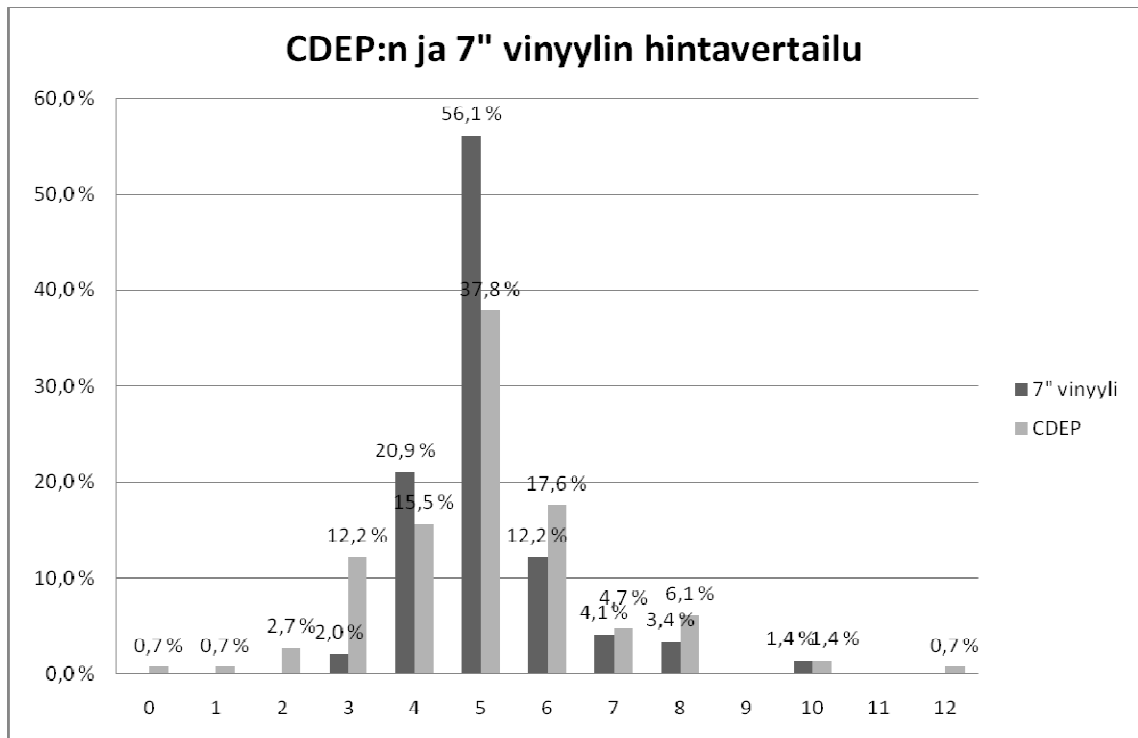
Tärkeimmät syyt ovat vinyylin tunnelma sekä esteettiset ominaisuudet, myös niiden kuluttajien keskuudessa, joille CD on mieluisin formaatti. Hyvä äänenlaatu ja arvon säilyminen ovat myös yleisiä syitä. Vaihtoehtojen ulkopuolelta usein mainittu syy oli, että useita julkaisuja ei ole saatavana CD:nä.

Vastaajilta kysyttiin kohtuullista hintaa eri formaateille. Kuviosta 6.6 ilmenee, että täyspitkästä vinyylilevystä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin CD:stä.



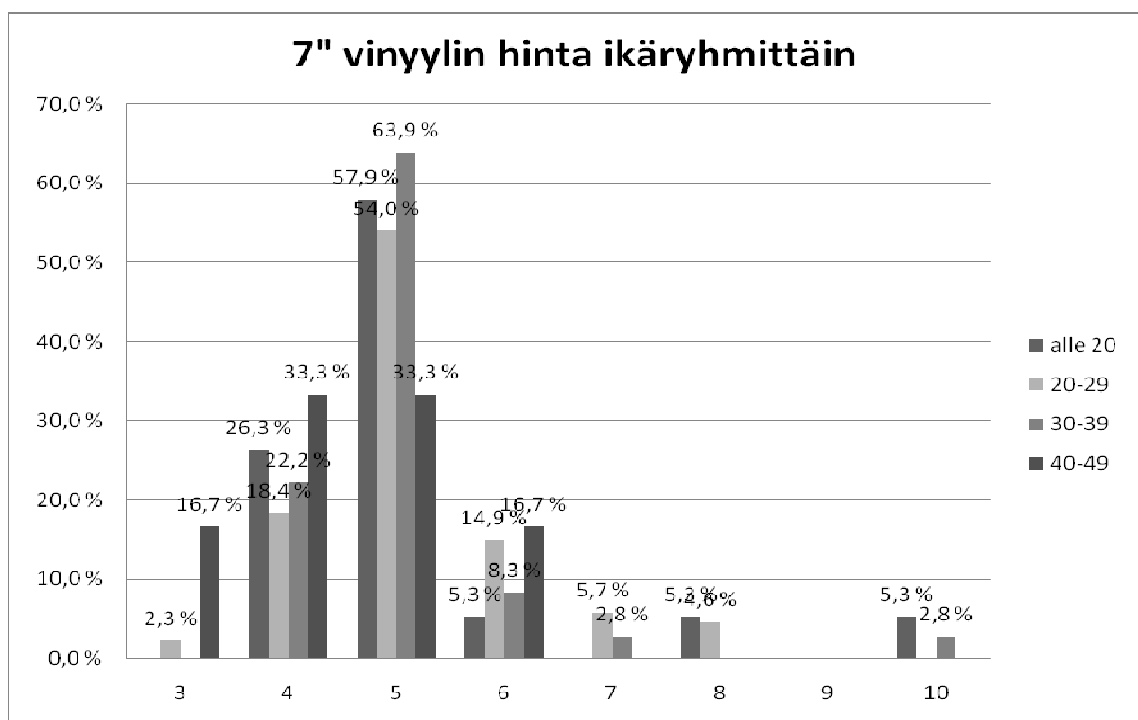
Kuvio 6.6 Kohtuullinen hinta CD:lle ja 12" vinyylille

12" vinyylin keskihinnaksi vastausten perusteella tuli 13,25 euroa, kun CD:n keskihinnaksi puolestaan muodostui 10,85 euroa. Lyhyempien levyjen eli CDEP:n ja 7" vinyylin ero oli pienempi. Kuviosta 6.7 nähdään, että vastaukset ovat keskittyneet viiden euron molemmiin puolin. 7" vinyylin keskihinnaksi muodostui 5,10 euroa ja CDEP:n keskihinnaksi 5,05 euroa.



#### 6.7 Kohtuullinen hinta CDEP:lle ja 7" vinyylille

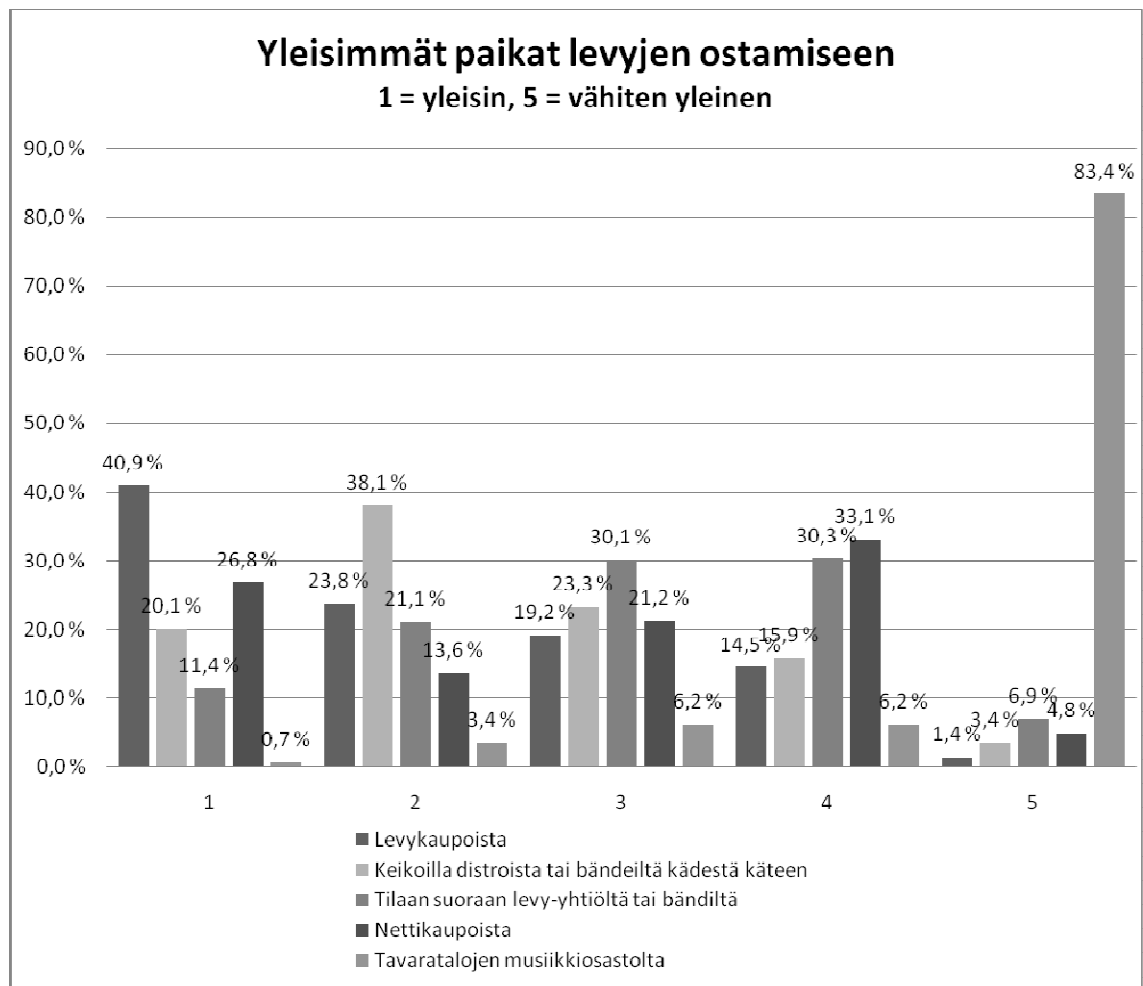
Kaikista neljästä formaatista vastaajat olivat yksimielisimpiä 7" vinyylin hinnasta, sillä yli puolet vastaajista valitsi viisi euroa formaatin kohtuulliseksi myyntihinnaksi. Kuviossa 6.8 tarkastellaan vielä ikäryhmittäin 7" vinyylille sopivaa hintaa.



#### 6.8 7" vinyylin hinta ikäryhmittäin

40–49-vuotiaiden vastaukset sijoittuvat kolmen ja kuuden euron välille, kun muiden ikäryhmien vastaukset hajaantuvat laajemmalle alueelle. Vanhimman ikäryhmän vastausten perusteella 7” vinyylin keskihinnaksi muodostui 4,50 euroa, joka on yli 10 prosenttia koko otoksen määrittelemää keskihintaa alhaisempi. 30–39-vuotiaat määrittivät keskihinnaksi 5,05 euroa ja 20–29-vuotiaat 5,15 euroa. Alle 20-vuotiaiden vastausten perusteella 7” vinyylin keskihinnaksi muodostui 5,20 euroa. Voidaan siis tulkita, että vanhemmat kuluttajat ovat hintakriittisempiä.

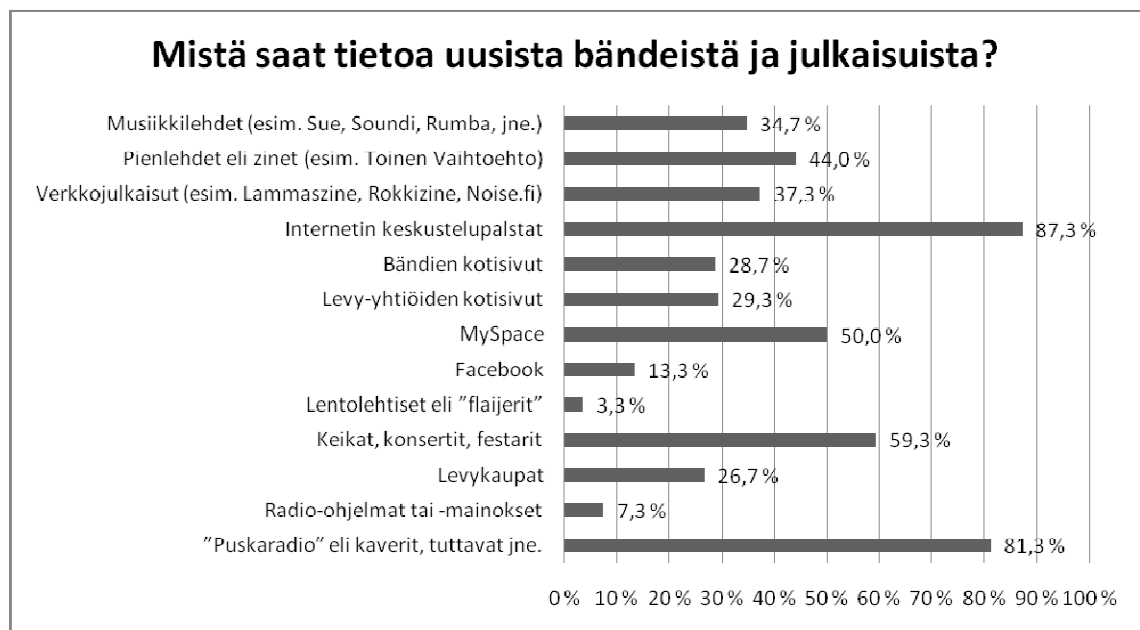
Selvästi vähiten levyjä ostetaan tavarataloista, kuten kuviosta 6.9 nähdään.



Kuvio 6.9 Yleisimmät paikat levyjen ostamiseen

Yleisin paikka levyjen ostamiseen osoittautui olevan perinteinen levykauppa. Internet-kaupat, keikoilta ostaminen sekä levy-yhtiöltä tai yhtyeeltä tilaaminen postitse olivat myös melko suosittuja.

Kuviosta 6.10 nähdään yleisimmät lähteet, joista saadaan tietoa uusista yhtyeistä ja julkaisuista. Vastaajat saivat valita viisi yleisimmin käyttämäänsä tietolähdettä.



Kuvio 6.10 Lähteet uusia yhtyeitä ja julkaisuja koskevan tiedon hankkimiseen

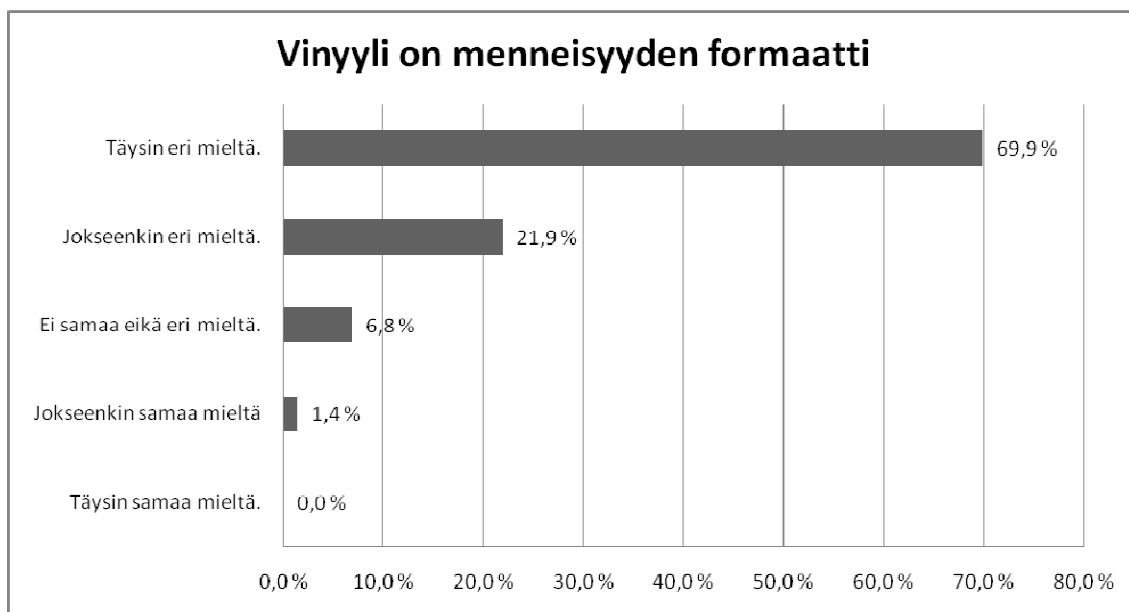
Internet-lähteet, kuten keskustelufoorumit sekä MySpace ovat huomattavasti perinteisiä painettuja julkaisuja suositumpia. On kuitenkin otettava huomioon, että koska vastaajat on haettu keskustelufoorumien kautta, ovat nämä oletusarvoisesti Internetin ja foorumien käyttäjiä. Keskustelufoorumien suosio tietolähteenä voi siis todellisuudessa olla vähäisempi. Kysely tukee myös yhtyeen live-esiintymisten tärkeyttä, mikä tuli ilmi haastattelujen yhteydessä.

Listan ulkopuolelta mainittuja tietolähteitä olivat muun muassa Last.fm-palvelu sekä musiikkiblogit. Nämäkin vastaukset on syytä mainita, sillä ne olisivat oletettavasti saaneet useampia ääniä, mikäli olisivat olleet listattuna muiden vaihtoehtojen joukossa. Jotkut vastaajat saattavat myös pitää musiikkiblogeja ja verkkójulkaisuja samana asiana.

Kyselyssä esitettiin joukko kuluttajien ostokäyttäytymistä ja asenteita kuvaavia väittämiä, joista vastaajat valitsivat omaa käyttäytymistään parhaiten kuvaavat vaihtoehdot. Väittämiin vastattiin seuraavasti:

- 62,7 prosenttia vastanneista päättää yleensä vasta levykaupassa minkä levyn ostaa.
- Vain 9,3 prosenttia valitsee formaatin hinnan perusteella.
- 59,3 prosenttia jättää levyn ostamatta, mikäli oikeaa formaattia ei ole saatavilla.
- 94,7 prosenttia pitää kansitaidetta ja kansilehteä olennaisena osana levyä.
- 90,7 prosenttia on valmis maksamaan levystä hieman enemmän, mikäli levyn ulkoasu on tyylikäs.
- 80 prosentin mielestä levyn hinta ei ole olennainen, jos musiikki on riittävän hyvää.
- 99,3 prosenttia ostaa mieluummin fyysisen äänitteen kuin MP3-tiedostoja.
- 94,7 prosenttia vastaajista ostaa mieluummin fyysisen äänitteen kuin lataa MP3-tiedostot ilmaiseksi.
- 56,7 prosenttia on ostanut useamman kappaleen samaa levyä eri painoksen, erilaisten kansien tai erivärisen vinyylin vuoksi.

Kyselyn lopuksi vastaajille esitettiin väite ”Vinyyli on menneisyyden formaatti”. Kuviossa 6.11 on esitetty vastaajien mielipiteet väitteestä.



Kuvio 6.11 Vastaajien mielipide väitteestä ”Vinyyli on menneisyyden formaatti”

Vinyylilevyt ovat selvästi vahvassa asemassa vielä nykypäivänäkin, sillä yli 90 prosenttia vastaajista on täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Yksikään vastaaja ei ole täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Myös kokonaisuutena tarkasteltuna kysely antoi positiivisen kuvan vinyyliin suosiosta ja kysynnästä.

## 7 JULKAISUN TOTEUTUMINEN

Worth the Pain -yhtyeen 7” split-levy hollantilaisen Human Demise -yhtyeen kanssa julkaistiin heinäkuussa 2009. Idea split-julkaisuun syntyi yhtyeiden yhteisillä keikoilla Suomessa. Julkaisuun osallistui yhteensä neljä pienlevy-yhtiötä: kaksi suomalaista, yksi hollantilainen ja yksi espanjalainen. Levyn painos oli 750 kappaletta, joista 250 kappaletta painettiin punaruskealle vinyylille. Koska julkaisussa oli mukana useampi pienlevy-yhtiö, suuri osa levyistä meni myytäväksi Suomen ulkopuolelle. Levyn myyntihinnaksi kuluttajille asetettiin viisi euroa.

Levyjen painopaikaksi valittiin saksalainen Ameise-levypaino edullisimman hinnan vuoksi. Ameisesta oli tiedossa, että levyjen toimitusaika olisi pidempi kuin muilla yrityksillä, mutta toimitus viivästyi huomattavasti vielä sovitusta ajankoh-

dastakin. Levyn kannet painettiin Suomessa myös edullisen hinnan vuoksi, ja ne olivat valmiina levyjen saapuessa Suomeen.

Worth the Painin kotikaupungissa Lappeenrannassa levy saatiin levykauppaan myyntiin myyntitilisopimuksella. Myös Helsingistä, Tampereelta ja Turusta levy on saatavilla levykaupoista. Helsinkiläisen Combat Rock Shopin kanssa levyjä vaihdettiin Combat Rockin omiin julkaisuihin. Muiden kauppojen kanssa tehtiin myyntitilisopimus. Suurimpien kaupunkien ulkopuolella levy on mahdollista tilata postimyynnin kautta suoraan yhtyeeltä tai julkaisijalta. Levyä vaihdettiin myös muiden pienlevy-yhtiöiden julkaisuihin.

## **8 POHDINTA**

Kyselyn perusteella ehdottomasti suosituin formaatti on 12” vinyyli. On kuitenkin muistettava, että 7” ja 12” vinyylit eivät ole toisiaan poissulkevia formaatteja, vaan vinyylin koko riippuu yleensä julkaistavan musiikin määrästä. Muista ikäryhmistä poiketen yli 40-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa 7” vinyyli oli selvästi muita formaatteja suosituimpi. Haastateltavat toteavat 7” vinyylin olevan tämän hetken trendiformaatti, ja trendikkyys saattaa selittää sen, että alle 20-vuotiaille 7” vinyyli oli mieluisampi kuin 20–39-vuotiaille, sillä nuoremmat kuluttajat seuraavat usein trendejä tiiviimmin kuin vanhemmat.

Kuluttajakäyttäytyminen ilmenee musiikin kuuntelijoiden ostotottumuksista, kuten siitä, missä formaatissa mieluiten äänitteen ostaa. Myös käsitys levyjen hinnoista ja formaattien välisistä hintaeroista sekä niihin liittyvät asenteet ovat osa kuluttajakäyttäytymistä. Kyselystä kävi ilmi, että esimerkiksi 7” vinyylin kohtuullinen hinta saattoi olla joidenkin vastaajien mielestä yli puolet enemmän kuin keskiarvohinta.

Levyn painopaikkaa valittaessa on syytä vertailla yrityksiä muutenkin kuin hinnan perusteella. Julkaisijan on voitava luottaa, että painopaikka pitää kiinni sovi-



tuista toimitusajoista ja muista sovituista asioista. sillä haastateltavien mukaan painoyrityksen edullisuus saattaa kostautua luotettavuudessa.

### **8.1 Ulkomusiikilliset seikat**

Julkaisun ulkomusiikillisiin seikkoihin, kuten kansitaiteeseen on käytettävä aikaa, sillä ulkoasu vaikuttaa myös paljon levyn myyntiin. Kyselyn mukaan yli 60 prosenttia kuluttajista päättää vasta levykaupassa, minkä levyn ostaa, joten heräteostoksiakin tehdään. Heräteostoksia ajatellen levyn ulkoasun ja kansitaiteen on tärkeää olla näyttäviä ja herätettävä asiakkaan mielenkiinto. Kansien tulisi myös antaa jossain määrin oikea mielikuva levyllä olevasta musiikista. Yli puolet kyselyyn vastanneista on myös ostanut useamman kappaleen samaa levyä eri painoksen, erivärisen vinyylin tai erilaisen kansigrafiikan vuoksi. Haastattelut tukevat myös värvinyylin tehokkuutta markkinointivälineenä.

Samana levyn ostaminen useana kappaleena viittaa levyjen keräilyyn. Levyjen keräilijöille levyt liittyvät vahvasti tarvehierarkiaan, sillä levykokoelma on eräällä tavalla omistajansa kuva, ja täten toimii itseilmaisun välineenä. Myös sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen liittyy levyjen ostamiseen, sillä tietyn levyn omistaminen tai musiikin tunteminen voi luoda kuluttajalle yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden musiikinharrastajien kanssa. Tämä riippuu kuitenkin vahvasti yhtyeen suosiosta. Esimerkiksi oheistuotteilla, kuten t-paidoilla, voidaan pyrkiä luomaan sosiaalisia tarpeita sekä saada lisää näkyvyyttä yhtyeelle.

### **8.2 Hinnoittelu ja markkinointi**

Hinnoittelussa on järkevintä käyttää arvopohjaista tapaa, sillä kuluttajilla on valmis käsitys levyjen arvosta, josta korkeammalle hintaa ei ole järkevää asettaa, ellei se ole hyvin perusteltavissa asiakkaalle. Kyselyssä 7” levyn keskiarvo-hinta ja enemmistön valitsema vaihtoehto olivat hyvin lähellä toisiaan, noin viisi euroa. Vanhemmat kuluttajat osoittautuivat hintakriittisemmiksi, mikä johtuu luultavasti siitä, että he ovat vuosien aikana kokeneet hintojen nousun henkilökohtaisesti. Nuoret puolestaan ovat tottuneempia levyjen nykyiseen hintatasoon. Alle 20-vuotiaat eivät myöskään välttämättä joudu tekemään työtä rahansa an-

saitsemiseksi, joten käsitys rahan arvosta voi olla erilainen kuin vanhemmilla kuluttajilla.

Tutkimuksen perusteella on järkevää käyttää myynti-orientoitunutta markkinointitapaa, sillä erilaisia levyjä on myynnissä rajaton määrä. Asiakkaat on siis saatava vakuuttuneeksi siitä, että myytävä levy on ostamisen arvoinen. Tärkeintä tässä on luonnollisesti levyn sisältö eli musiikki, joten yksi parhaista promootiovälineistä on live-esiintyminen. Yhtyeellä on siis suuri merkitys myös markkinoinnissa, ja haastateltavien mukaan split-julkaisun etu on kahden yhtyeen osallistuminen myynninedistämiseen. Muita hyviä ja edullisia myynninedistämistapoja äänilevymarkkinoilla ovat yhtyeen MySpace-profiili, jonka tekeminen ja ylläpitäminen on helppoa ja ilmaista, sekä mainokset pienlehdissä ja keskustelufoorumeilla. Lisäksi verkkojulkaisut ovat kyselyn perusteella melko seurattuja. Suomen ulkopuolelta on kuitenkin vaikea tietää, mitä julkaisuja ihmiset seuraavat. Internet-sivuilla tai MySpace-profiileissa jaettavat musiikkinäytteet antavat potentiaalisille asiakkaille käsityksen levyn sisällöstä, mutta ihmisten on ensin löydettävä nämä sivustot, mikä vaatii oman osansa markkinointia. Haastateltavien mukaan Internetissä mainostamiseen ja kontaktien luomiseen käytetty aika on suoraan verrannollinen myytyjen levyjen määrään. Radio-ohjelmien merkitys markkinoinnille on kyselyn perusteella melko pieni, mutta sen etu on, että ihmiset kuulevat musiikin heti eikä heidän tarvitse erikseen etsiä musiikkinäytteitä Internet-sivustoilta.

Jos levyjä tarkastellaan markkinointimixin näkökulmasta, tuote on luonnollisesti lähtökohtana markkinoinnille. Musiikin lisäksi tuotteen myyntiin vaikuttavat esimerkiksi kansitaide ja sanoitusliitteet sekä vinyylin väri, koko ja muoto. Myös MP3-tiedostojen latausmahdollisuus on erinomainen markkinointitapa. Tällöin kuluttaja voi kuunnella fyysistä levyä kotistereoista, mutta hän saa musiikin mukaan myös kannettavaan soittimeensa.

### **8.3 Jakelu**

Kyselyn tulosten perusteella yleisin levynostopaikka on levykauppa, keikoilla suoraan yhtyeeltä ostamisen on toisena. On kuitenkin otettava huomioon, että

levykaupoista ostettavista levyistä suuri osa on varmasti ulkomaalaisten tai toimintansa lopettaneiden yhtyeiden levyjä, joita ei siis ole mahdollista ostaa keikoilta. Kenties tärkein jakelukanava on siis yhtyeen keikoilla tapahtuva myynti, jonka merkitystä myös molemmat haastateltavat korostivat. Mikäli keikka tekee vaikutuksen kuulijaan, haluaa tämä usein ostaa yhtyeen levyn, ja tuolloin levyjä on tärkeää olla saatavilla esiintymispaikalla. Jos kuulija joutuu odottamaan vähintään seuraavaan päivään saadakseen levyn kaupasta tai postimyynnistä, se tuottaa hänelle enemmän vaivaa ja nostaa ostokynnystä.

Yksi yleisimmistä syistä, miksi kuluttajat eivät osta vinyylejä, oli kyselyn mukaan vinyylilevyjen huono saatavuus. Levyn jakelun on siis oltava riittävän laajaa, jotta se on saatavilla mahdollisimman helposti. Jakelun levykauppoihin voi omakustanteiden ja muiden pienempien julkaisujen kohdalla hoitaa ilman erillistä jakeluyhtiötä. Näin vältetään yksi välikäsi ja säästetään kustannuksissa.

## **9 YHTEENVETO**

On selvää, että vinyyleille on nykyisin kysyntää ja ne ovat hyvin suosittu, jopa trendikäs musiikkiformaatti. Tämä käy ilmi tehdystä verkkokyselystä, haastatelluista sekä useista Internet- ja lehtiartikkeleista. Sekä 12” että 7” vinyyleille on kysyntää, ja vinyylilevy voi monessa tapauksessa olla ainut fyysinen formaatti, jossa kuluttajat suostuvat levyn ostamaan. Musiikkigenressä, jossa vinyylilevyä pidetään arvokkaana ja tunnelmallisena formaattina, voi vinyylijulkaisu määritellä osittain myös yhtyeen imagon. Tunnelman ja arvon ohella kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia vinyylilevyissä ovat analoginen ääni, suuressa koossa paremmin esille tuleva kansitaide sekä nostalgia.

### **9.1 Julkaisuprosessin onnistuminen**

Formaattina 7” levy oli varteenotettavin vaihtoehto, sillä levytettävän musiikin määrä oli alle 15 minuuttia. Myös taloudellinen riski on 7” vinyylissä pienempi sekä julkaisijalle että kuluttajalle. Se on huomattavasti halvempi postittaa, joten levyjen jakelu ja postimyynti on näin helpompaa ja halvempaa. Haastattelujen

perusteella 500 kappaleen painos on kotimaiselle julkaisulle sopivan kokoinen, mutta koska casen julkaisussa on mukana kaksi yhtyettä ja neljä julkaisijaa kolmesta eri maasta, on 750 kappaleen painos järkevä, eikä myyntitaakka kotimaassa jäänyt liian suureksi. Kolmannes levyistä on värivinyylejä, joten ne myös edesauttavat levyjen menekkiä. Värivinyylistä tuli näyttävä ja se sopi hyvin levyn kansitaiteeseen. Koska monet kuluttajat ovat kiinnostuneita erilaisista vinyylipainoksista, on realistista, että osa levyn ostajista ostaa sekä mustan että punaruskean vinyylin.

Painopaikan valintaa olisi ollut syytä harkita tarkemmin, sillä levyjen toimitus viivästyi huomattavasti. Julkaisulle ei onneksi ollut ilmoitettu virallista julkaisupäivää, joten kuluttajat eivät huomanneet julkaisun viivästymistä. Kannet painettiin Suomessa edullisen hinnan vuoksi, mutta suomalaisen yrityksen kanssa työskentelystä oli myös etuna muun muassa se, että painomateriaali oli mahdollista käydä valitsemassa yrityksen toimipisteessä henkilökohtaisesti. Kansista saatiin myös koevedos välittömästi, ja yrityksen työntekijät pystyivät kertomaan henkilökohtaisesti, missä muodossa kansitiedoston tulisi olla parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi. Julkaisussa on kiinnostusta herättävä kansigrafiikka, joka on sopivan värikäs kiinnittämään huomiota esimerkiksi levykaupan hyllyssä, mutta samalla synkkä sopiakseen levyn sisältämään musiikkiin. Yhtyeiden logot erottuvat selvästi kansigrafiikasta, jotta kuluttaja tietää heti levyn nähdessään, mistä julkaisusta on kyse.

Viiden euron myyntihinta oli ehdottomasti järkevin valinta sekä haastattelujen että kyselyn perusteella, eivätkä kuluttajat ole valittaneet liian korkeasta hinnasta. Hinnoittelu oli siis onnistunut. Jakelu oli myös hyvin onnistunut ja riittävän laaja. Levy saatiin levykauppoihin yhtyeen keikkailun kannalta olennaisimmissa suomalaisissa kaupungeissa: Lappeenrannassa, Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Muualla asuvat kuluttajat tavoitettiin postimyynnillä. Levyjä vaihdeltiin myös muiden pienlevy-yhtiöiden kanssa, mikä on helppo ja yleinen tapa levittää julkaisuja, kuten haastatteluistakin käy ilmi.

Worth the Pain soitti vain muutamia keikkoja levyn julkaisun jälkeen, joten markkinointi ei tässä suhteessa ole ollut täysin onnistunutta. Human Demise

puolestaan on keikkaillut ahkerasti Hollannissa ja muualla Keski-Euroopassa, joten heidän osaltaan julkaisu on saanut hyvin huomiota. Hollantilainen julkaisija myi oman osuutensa levyistään nopeasti loppuun, ja Suomesta on myöhemmin lähetetty lisää levyjä Hollantiin, joten julkaisu on levinnyt kiitettävästi Suomen ulkopuolella. Tämä on myös tuonut lisää kansainvälistä huomiota Worth the Painille.

MP3-latausmahdollisuutta ei tarjottu casen julkaisuun, mikä myös oli levyn markkinoinnin kannalta huono valinta. Latauspalvelu ei olisi nostanut levyn hintaa merkittävästi, mutta se olisi teettänyt julkaisijalle lisää työtä, eikä julkaisu-hetkellä latauspalvelun järjestämiseen ollut resursseja. Myynti olisi kuitenkin varmasti noussut hieman, mikäli mp3-lataus olisi tarjottu levyn ostajille. Muilta osin markkinointi onnistui erittäin hyvin. Julkaisua mainostettiin aktiivisesti kotimaisilla vaihtoehtomusiikkifoorumeilla. Julkaisun molemmilla yhtyeillä sekä levyn julkaisijalla on MySpace-profiili, joiden kautta kuluttajille jaettiin musiikkinäytteitä levyiltä. Yhtyeillä on myös omat kotisivut. Promootiolevyjä lähetettiin myös blogeihin ja verkkojulkaisuihin arvosteltavaksi. Myös muutama kotimaiseen radio-ohjelmaan lähetettiin levy soitettavaksi, mutta näistä ainoastaan yksi oli perinteisellä valtakunnallisella kanavalla; muut olivat Internet-radio-ohjelmia. Levyn julkaisija pääsi myös vieraaksi tamperelaisen Radio Moreenin ohjelmaan, jossa julkaisua oli mahdollisuus soittaa ja mainostaa. Ohjelma oli kuultavissa Internetin välityksellä myös Tampereen ulkopuolella.

## **9.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Kyselyn vastaajat on saatu Internet-foorumin kautta, joten Internetiä käyttämättömät kuluttajat jäivät kyselyn ulkopuolelle. Valtaosa suomalaisista kuitenkin käyttää Internetiä, joten kysely antaa melko realistisen kuvan kokonaispopulaation mielipiteistä ja kulutustottumuksista. Haastateltavat kuvaavat stereotyyppistä vinylynostajaa 20–30-vuotiaaksi mieheksi, ja juuri tähän ryhmään kuuluu suurin osa kyselyn vastaajista. Yli 50-vuotiaita vastaajia ei kuitenkaan ollut kyselyssä lainkaan, joten otos olisi voinut olla suurempi luotettavampien tulosten saamiseksi.

### 9.3 Työn hyödyntäminen

Tätä työtä ja sen tutkimustuloksia voidaan käyttää ohjeena myös muissa vastaavanlaisissa vaihtoehtomusiikkia käsittelevissä caseissa. Julkaisussa tehtävät valinnat ja käytettävät toimintatavat ovat tietenkin tapauskohtaisia ja jokainen julkaisija joutuu tekemään omat päätöksensä, mutta esimerkiksi tässä casessa tehtyjä virheitä muun muassa markkinoinnissa ja painopaikan valinnassa kannattaa yrittää välttää.

Äänilevyarkkinoilla tulee vielä lähivuosina varmasti muutoksia, ja esimerkiksi Internetin ja painetun median asema markkinointivälineinä hakee vieläkin oikeaa muotoaan, samoin kuin digitaaliset formaatit ja niiden kilpailukyky. Vinyylilevyt ja niiden suosio tuskin kuitenkaan tulevat katomaan vielä vuosiin.

## KUVIOT

Kuvio 6.1 Keskimääräinen rahankäyttö äänilevyihin kuukaudessa, s. 29

Kuvio 6.2 Mieluisimmat musiikkiformaatit, s. 30

Kuvio 6.3 Mieluisin formaatti ikäryhmittäin, s. 31

Kuvio 6.4 Miksi kuluttajat eivät osta vinyylilevyjä? s. 32

Kuvio 6.5 Miksi kuluttajat ostavat vinyylilevyjä? s. 33

Kuvio 6.6 Kohtuullinen hinta CD:lle ja 12” vinyylille, s. 34

Kuvio 6.7 Kohtuullinen hinta CDEP:lle ja 7” vinyylille, s. 35

Kuvio 6.8 7” vinyylin kohtuullinen hinta ikäryhmittäin, s. 35

Kuvio 6.9 Yleisimmät paikat levyjen ostamiseen, s. 36

Kuvio 6.10 Lähteet uusia yhtyeitä ja julkaisuja koskevan tiedon hankkimiseen, s. 37

Kuvio 6.11 Vastaajien mielipide väitteestä ”Vinyyli on menneisyyden formaatti”, s. 39

## LÄHTEET

Brosky, K. 2009. Vinyl records still find niche with music lovers. The Temple News. Saatavilla [www-muodossa: http://www-muodossa.com/2009/09/16/vinyl-records-still-find-niche-with-music-lovers/](http://www-muodossa.com/2009/09/16/vinyl-records-still-find-niche-with-music-lovers/) (Luettu 5.6.2010)

Brown, A. 2009. In a digital age, vinyl's making a comeback. Los Angeles Times. Saatavilla [www-muodossa: http://www-muodossa.com/2009/apr/26/entertainment/et-vinyl26/3](http://www-muodossa.com/2009/apr/26/entertainment/et-vinyl26/3) (Luettu 12.7.2010)

Dell, K. 2008. Vinyl Gets Its Groove Back. Time. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1702369,00.html> (Luettu 1.12.2009)

Hutchinson, T., Macy, A. & Allen, P. 2006. Record Label Marketing. Burlington, MA: Elsevier Inc.

Kalmar, V. 2002. Label Launch: A Guide to Independent Record Recording, Promotion, and Distribution. New York, NY: St. Martin's Griffin.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

Mearian, L. 2009. Vinyl Revival? Records Move on CDs in 2008. PCWorld. [http://www.pcworld.com/article/156302/vinyl\\_revival\\_records\\_move\\_on\\_cds\\_in\\_2008.html](http://www.pcworld.com/article/156302/vinyl_revival_records_move_on_cds_in_2008.html) (Luettu 30.11.2009)

Milano, B. 2003. Vinyl Junkies: Adventures in Record Collecting. New York, NY: St. Martin's Griffin.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nordenstreng, M. 2008a. Itsenäiset levykaupat menestyvät meilläkin. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Itsen%C3%A4iset%20levykaupat%20menestyv%C3%A4t%20meill%C3%A4kin/1135234852419> (Luettu 15.6.2008)

Nordenstreng, M. 2008b. Vinyylilevyillä tehdään nyt miljoonabisnestä. <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Vinyylilevyill%C3%A4+tehd%C3%A4%C3%A4n+nyt+miljoonabisnest%C3%A4/1135234852404> (Luettu 15.6.2008)

Ronkainen, S. & Karjalainen A. (toim.) 2008. Sähkö kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Solomon, M., Marshall G. & Stuart, E. 2008. Marketing. Real People, Real Choices. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.



Spellman, P. 2000. The Self-Promoting Musician: Strategies For Independent Music Success. Boston, MA: Berklee Press.

Steinhardt, J. 2008. The Vinyl Record Bubble? Razorcake #47, 73–75.

Suomen Ääni- ja kuvataallennetuottajat ÄKT ry / IFPI Finland. 2010. Äänitteiden vuosimyynti. <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/> (Luettu 3.2.2010)

Taloussanomat 2008. Levykaupassa erikoistuminen kannattaa. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/03/02/levykaupassa-erikoistuminen-kannattaa/20086358/135> (Luettu 15.6.2008)

Taloussanomat 2010. Taloussanakirja. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/myyntitili/0> (Luettu 25.5.2010)

Tilastokeskus. Virtual Statistics. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> (Luettu 18.5.2010)

Tuoni, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wikipedia 2010a. [http://en.wikipedia.org/wiki/Split\\_album](http://en.wikipedia.org/wiki/Split_album) (Luettu 20.5.2010)

Wikipedia 2010b. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Cd> (Luettu 20.5.2010)

Wikipedia 2010c. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Vinyylilevy> (Luettu 20.5.2010)

## HAASTATTELURUNKO

### TAUSTATIEDOT

- Nimi ja yrityksen nimi?
- Kuinka pitkään olet harjoittanut julkaisutoimintaa?

### LEVYJEN MYYNTI

- Onko vinyyliä kysyntä tai myynti muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana?
- Miten vertailisit vinyyliä ja CD-levyjen keskinäistä suhdetta kysynnässä ja myynnissä?
- LP- ja 7"-levyjen suhde kysynnässä ja myynnissä?
- Onko musiikkityylillä vaikutusta haluttuun formaattiin?
- Miksi luulet että ihmiset ostavat vinyylejä?
- Millä tavoin hoidat levyjen myynnin ja jakelun?
- Millainen vaikutus hinnoittelulla on myyntiin? Valitsevatko asiakkaat levyjä hinnan perusteella?
- Postimyyntiin vaikutus levyjen myyntiin?
- Jättävätkö asiakkaat levyn ostamatta jos saatavilla ei ole oikeaa formaattia?
- Millä tavoin taantuma on vaikuttanut levyjen myyntiin?
- Voiko stereotyyppisen vinyylinostajan määrittellä?

### JULKAISUTOIMINTA

- Mikä on suomalaiselle levyille järkevän kokoinen painos?
- Missä levyt kannattaa painaa? Onko Suomessa vinyylipainoja?
- Millaiset asiat vaikuttavat painopaikan valintaan?
- Mitä ongelmia voi tulla vastaan painossa?
- Bändien split-julkaisujen hyvät ja huonot puolet?
- Levy-yhtiöiden yhteisjulkaisujen hyvät ja huonot puolet?

## **MARKKINOINTI**

- Miten tärkeää on bändien osallistuminen julkaisuun ja sen markkinointiin?
- Millaisia keinoja on kiinnittää huomio julkaisuun?
- Värvinyylin hyöty markkinoinnin kannalta?
- Kansitaiteen hyöty markkinoinnin kannalta?
- Mitä kautta julkaisuja kannattaa mainostaa?
- Nettisivujen, Myspacen, Facebookin ja nettifoorumeiden käyttö?

**Onko vinyyliin suosio pelkkä ohimenevä trendi?**

**Henkilökohtainen mielipide vinyylilevyistä?**

## KYSELY ÄÄNILEVYJEN OSTAMISESTA

### TAUSTATIETOJA

#### Ikä

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 tai yli

#### Sukupuoli

- mies
- nainen

### KYSYMYKSET

**1. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin levyihin kuukaudessa? Valitse yksi vaihtoehto.**

- alle 20 euroa
- 20-50 euroa
- 51-100 euroa
- yli 100 euroa

**2. Missä formaatissa mieluiten ostat levyysi. Merkitse seuraavat formaatit 1-5, 1 = mieluisin, 5 = vähiten mieluinen.**

- \_\_\_ 12" vinyyli
- \_\_\_ 7" vinyyli
- \_\_\_ CD
- \_\_\_ MP3
- \_\_\_ C-kasetti

**Mikä valitsemassasi mieluisimmassa formaatissa (nro 1) on parempaa kuin muissa?**

**3. Mikä on mielestäsi kohtuullinen hinta seuraaville formaateille? Merkitse yhden euron tarkkuudella.**

- \_\_\_\_\_ 12" vinyyli (pitkäsoitto)  
\_\_\_\_\_ 7" vinyyli (single/EP)  
\_\_\_\_\_ MCD (EP)  
\_\_\_\_\_ CD (pitkäsoitto)

**4. Valitse, pitääkö kukin väite omalla kohdallasi paikkansa:**

- | Kyllä                    | Ei                       |   |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Päätän usein vasta levykaupassa minkä levyn ostan.  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Valitsen formaatin (esim. CD tai vinyyli) hinnan perusteella.                                 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Jos haluamaani formaattia ei ole saatavilla, jätän levyn ostamatta.                           |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Kansitaide/kansilehti on olennainen osa äänilevyä.  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Voin maksaa levystä hieman enemmän, mikäli siinä on tyylikäs ulkoasu (kannet ym.).            |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Levyn hinta ei ole olennainen, mikäli musiikki on hyvää.                                      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ostan mieluummin fyysisen äänitteen kuin digitaalisen (mp3).                                  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Maksan mieluummin fyysisestä äänitteestä kuin lataan mp3-tiedostot ilmaiseksi.                |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Olen ostanut useamman kappaleen samaa levyä eri painoksen, kansien, värivinyylin tms. vuoksi. |

**5. Ostatko vinyylilevyjä?**

- Kyllä  En

**Miksi? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Ostan vinyylilevyjä, koska...

En osta vinyylilevyjä, koska...

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vinyyleissä on hyvä äänenlaatu  | <input type="checkbox"/> Vinyyleissä on huono äänenlaatu                        |
| <input type="checkbox"/> Vinyylit ovat edullisia   | <input type="checkbox"/> Vinyylit ovat kalliita                                 |
| <input type="checkbox"/> Vinyylit ovat esteettisesti tyylikkäitä (ulkonäkö, kansitaide, värivinyyli, jne.) | <input type="checkbox"/> Vinyylit ovat hankalia käyttää, säilyttää ja kuljettaa |
| <input type="checkbox"/> Vinyylejä on helposti saatavilla  | <input type="checkbox"/> Vinyylit vaurioituvat helposti                         |
| <input type="checkbox"/> Vinyylissä on parempi tunnelma  | <input type="checkbox"/> Vinyylejä on huonosti saatavilla                       |
| <input type="checkbox"/> Vinyylien arvo säilyy   | <input type="checkbox"/> Vinyylit ovat ympäristölle haitallisia                 |
| <input type="checkbox"/> En omista CD-soitinta   | <input type="checkbox"/> En omista vinyylisoitinta                              |

**Muu syy, mikä?**

**7. Mistä ostat yleisimmin levyjä? Merkitse 1-5, 1 = yleisin ja 5 = vähiten yleinen.**

- Levykaupoista
- Keikoilla distroista tai bändeiltä kädestä käteen
- Tilaan suoraan levy-yhtiöltä tai bändiltä
- Nettikaupoista
- Tavaratalojen musiikkiosastolta

**8. Mistä muualta hankit levyjä?**

**9. Mistä saat tietoa uusista bändeistä ja julkaisuista? Valitse viisi (5) yleisintä lähdettä.**

- Musiikkilehdet (esim. Sue, Soundi, Rumba, jne.)
- Pienlehdet eli zinet (esim. Toinen Vaihtoehto)
- Verkkojulkaisut (esim. Lammaszine, Rökkizine, Noise.fi)
- Internetin keskustelupalstat
- Bändien kotisivut
- Levy-yhtiöiden kotisivut
- MySpace
- Facebook
- Lentolehtiset eli "flajerit"
- Keikat, konsertit, festarit
- Levykaupat
- Radio-ohjelmat tai -mainokset
- "Puskaradio" eli kaverit, tuttavat jne.
- Joku muu, mikä?

**Mikä edellä mainituista on mielestäsi paras tapa saada tietoa bändeistä ja julkaisuista?**

**10. Mitä mieltä olet väittämästä "Vinyyli on menneisyyden formaatti"? Valitse yksi vaihtoehto.**

- Täysin samaa mieltä.
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä.
- Jokseenkin eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

**Kiitos vastauksistasi. Lähetä vastauslomakkeesi sähköpostitse osoitteeseen [janne.hirvisaari@gmail.com](mailto:janne.hirvisaari@gmail.com)**