

Jotaarkka Mikkonen

DIGITALISOITUMISEN AIHEUTTAMA MUUTOS
MUSIIKKIALAN MATERIAALIVIRRASSA

Liiketoiminta Rauma
Logistiikan koulutusohjelma
2011

DIGITALISOITUMISEN AIHEUTTAMA MUUTOS MUSIIKKIALAN
MATERIAALIVIRRASSA

Mikkonen, Jotaarkka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Vahteristo, Ari
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 5

Asiasanat: musiikki

Opinnäytetyössä tutkittiin digitalisoitumisen aiheuttamia muutoksia musiikkialan materiaalivirroissa. Kohdeyrityksenä sekä tietojenkeruulähteenä oli Kampas Records. Tutkimuksen kohteena oli sekä tulo-, sisäinen-, että lähtölogistiikka vertailun tilannetta ennen ja nyt.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä muutosta musiikkialan logistisessa virrassa joka on tapahtunut viimevuosien ja vuosikymmenten aikana, koska kehitys on ollut nopeaa.

Tutkimusosassa tehtiin haastattelu yrittäjille joka toteutettiin musiikkitalenteita myyvissä liikkeissä Raumalla sekä haastateltiin Kampas Recordsin omistajaa Ville Simosta.

Tutkimukseni osoitti, että musiikkimarkkinoilla on tapahtunut selvä muutos internetin tultua mukaan uudeksi jakelukanavaksi. Fyysinen levykauppa kokonaisuudessaan on kaikkien haastattelemani henkilöiden mukaan laskussa, vaikkakin tietyt musiikkigenret, kuten kotimainen kevyt musiikki ja ulkomaiset klassikot vuosikymmenien takaa myyvät vielä suhteellisen hyvin, varsinkin sesonkiaikoina. Myös LP-levyjen myynti on hienoisessa nousussa, kiitos harrastajien.

Koska verkkokaupat ovat jääneet haastattelun ulkopuolelle, jatkotutkimusaihe voisi olla verkkomyynnin muutoksista äänitetiedostojen luvallisen lataamisen ja piratismin yleistymisen myötä.

CHANGE IN MATERIAL FLOWS OF MUSIC BUSINESS CAUSED BY DIGITALIZATION

Mikkonen, Jotaarkka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business logistics

May 2011

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 38

Appendices: 5

Keywords: music

The purpose of this thesis was to figure out what changes has happened in music business material flows after digitalization. Target company and main source was Kampas Records. Research target was supply-, internal- and outbound logistics then and now.

Purpose of research was chart that change what happened last few years and decades in music business material flows because development has been fast.

In research part I interweaved entrepreneurs who sold music recordings in Rauma and I also interweaved Ville Simonen who own Kampas Records.

This study showed that the music market is a clear changed in the arrival of the Internet as a new distribution channel. Physical Record is full of all the interviewed persons according to the invoice, although some music-types, such as domestic and foreign light music classics decades ago still sell relatively well, especially during peak seasons. Also, LP Record sales have been a slight upward trend, thanks to enthusiasts.

Since online stores have been left outside the interview, follow-up study could be online sales of audio files to change the authorized downloading and piracy become more common.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ÄÄNITELIIKETOIMINTA.....	6
3	MATERIAALIVIRRAT	7
3.1	Arvoketjun perustoiminnot.....	7
3.1.1	Tulologistiikka	8
3.1.2	Operaatiot eli sisäinen logistiikka	8
3.1.3	Lähtölogistiikka.....	8
3.1.4	Myynti ja markkinointi.....	9
3.1.5	Huolto	9
3.2	Tukitoiminnot	9
3.2.1	Hankinta	9
3.2.2	Tekniikan kehittäminen.....	10
3.2.3	Inhimillisten voimavarojen hallinta	10
3.2.4	Yrityksen infrastruktuuri	11
3.3	Materiaalivirta musiikkiliiketoiminnassa	11
3.3.1	Perustoiminnot	11
3.3.2	Tukitoiminnot.....	12
4	MYYNTIKANAVAT	13
4.1	Yleinen kuvaus kuluttajakaupan jakelukanavista	13
4.1.1	Keskusvarastoista.....	14
4.1.2	Kauppaketjuista.....	15
4.1.3	Vähittäiskaupasta	17
4.1.4	Myyntikanavat musiikkiliiketoiminnassa	17
4.2	Internetmyynnin etuja ja haittoja musiikkiliiketoiminnassa.....	18
4.3	Internetin online myynti.....	19
4.4	Tulevaisuuden näkymiä	19
5	DIGITALISOITUMINEN.....	20
6	ÄÄNENTOISTOLAITTEET MURROKSESSA	20
6.1	Yleistä	20
6.2	Analogiset laitteet	21
6.3	Digitaliset laitteet	23
6.4	Äänenlaatu	25
7	TUTKIMUSONGELMA JA VIITEKEHYS	26
8	KOHDEYRITYS JA TUTKIMUSMENETELMÄ	27
8.1	Kohdeyritys.....	27
8.2	Tutkimusmenetelmä.....	27

9 TULOKSET	28
10 POHDINTA JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	30
LÄHTEET.....	32
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaisia muutoksia musiikkialalla ja sen materiaalivirroissa on tapahtunut sähköisten viestimien, kuten internetin yleistymisen myötä. Onko fyysisten levyjen myynti muuttunut ja mihin suuntaan, mikä on alan tulevaisuuden näkymä ja mikä on alan markkinatilanne tänään. Luodaan myös katsaus siihen, miten äänite syntyy, ja miten se lopulta saavuttaa loppukäyttäjän eli kuluttajan joko fyysisenä levynä tai sähköisesti musiikkitiedostona.

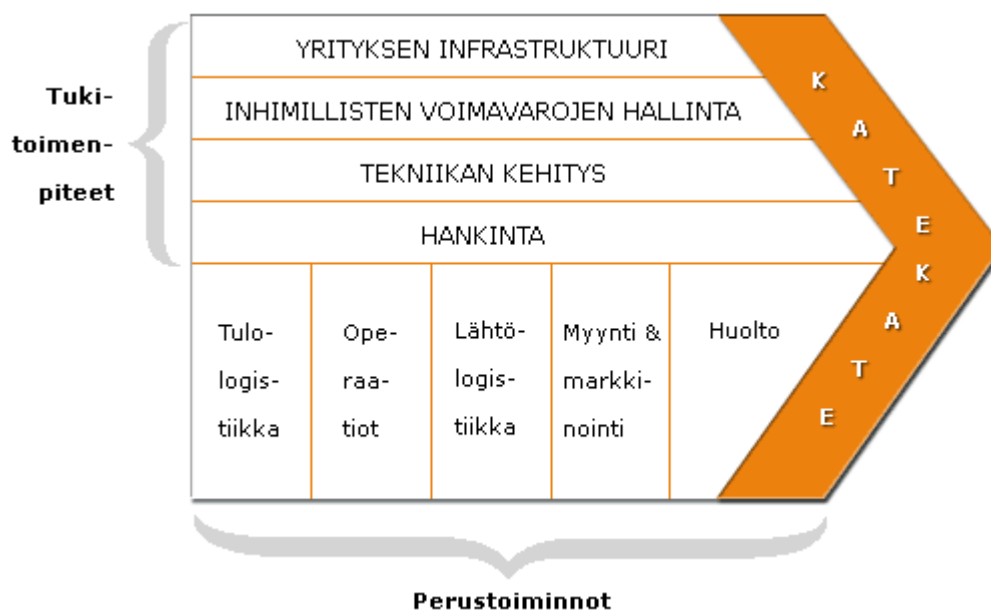
2 ÄÄNITELIIKETOIMINTA

Musiikkibusiness on äänitteiden luomista, ostamista ja myymistä joko fyysisinä tallenteina tai digitaalisesti Internetissä. Tällöin myydään kuluttajalle oikeus ladata mp3-tiedosto omalle koneelleen. Joskus joitakin kappaleita julkaistaan Internetiin ”teasereinä”, jolloin on tarkoitus antaa näyte yhtyeen musiikista, ja siten vauhdittaa varsinaisen albumin myyntiä. Useat pienet levy-yhtiöt ovat fokusoituneet tietynlaiseen musiikkiin, ja heillä usein onkin kattava verkosto kyseisen lajityypin artisteista ja heidän agenteistaan. Musiikkiliiketoimintaan kuuluu myös keikkojen järjestäminen sekä oheistuotteet, kuten vaikkapa t-paidat. Nämä seikat ovat sopimuskohtaisia, eli sovittaessa voi keikkamyynänti kuulua itse yhtyeelle tai agentille. Oheistuotteet samoin. Säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien oikeuksia valvoo Teosto. Gramex valvoo ja edistää äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia sekä kerää heille tämän lain mukaisia korvauksia. Lisäksi Gramex edistää kotimaisen esittävän säveltaiteen ja äänitetuotannon toimintaedellytyksiä. Gramex hallinnoi muunmuassa cd-levyjen ja musiikkivideoiden korvauksia. (Teoston www-sivut. Viitattu 28.2.2011; Gramexin www-sivut. Viitattu 28.2.2011; Simonen, V. henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

3 MATERIAALIVIRRAT

3.1 Arvoketjun perustoiminnot

Millä tahansa alalla kilpailuun sisältyy viisi perustoimintojen luokkaa, kuten kuva 1 osoittaa. Kukin luokista voidaan jakaa moniin erillisiin toimintoihin, jotka ovat riippuvaisia kyseisestä alasta ja yrityksen strategiasta. Näitä ovat tulologistiikka, operaatiot eli sisäinen logistiikka, lähtölogistiikka, myynti ja markkinointi sekä huolto. (Porter 1991, 57-58.)



Kuva 1 Arvoketju (Elearnin www-sivut. Viitattu 28.2.2011)

Kukin näistä luokista voi olla kilpailuedun kannalta elintärkeä. Tukkukauppiaalle ovat tulo- ja lähtölogistiikka kriittisimmät alueet. Omissa tiloissaan palveluja tarjoavalle yritykselle, kuten ravintolalle tai vähittäiskaupalle, voi lähtölogistiikan merkitys olla lähes olematon ja sisäinen logistiikka eli operaatiot puolestaan tärkein luokka. Yrityksille lainaamiseen erikoistuneelle pankille on myynti ja markkinointi kilpailuedun kannalta tärkeintä: kontaktihenkilöiden on oltava tehokkaita ja lainat on

paketoitava ja hinnoiteltava hyvin. Nopeiden kopiokoneiden valmistajalle on huolto tärkein kilpailuedun lähde. Jokaisessa yrityksessä on kuitenkin jossain määrin kaikkiin perustoimintojen luokkiin kuuluvia toimintoja, ja ne vaikuttavat jollain tavoin kilpailuetuun. (Porter 1991, 57-58.)

3.1.1 Tulologistiikka

Tulologistiikka tarkoittaa yritykseen saapuvaa materiaalivirtaa. Tulologistiikka voi tarkoittaa raaka-aineita, puolivalmisteita, osia, valmiita tuotteita ja tuotantoon osallistumattomia materiaaleja. Tulologistiikkaan sisältyvät tavaran vastaanotto, varastointi, materiaalinkäsittely, varasto- ja kuljetusten ohjaus ja palautukset. (Locus-logistiikkasanasto www-sivut. Viitattu 3.3.2011)

3.1.2 Operaatiot eli sisäinen logistiikka

Sisälogistiikka (tuotantologistiikka) käsittää yrityksen sisäiset materiaalin käsittely- ja varastointivaiheet ja näihin liittyvät ohjaustoimenpiteet. Tässä tarkastelussa sisälogistiikan raja tulo- ja lähtölogistiikkaan on kuljetusten ja sisäisen käsittelyn saumakohdassa eli ”lastauslaiturilla”. Tavaran vastaanotto on ensimmäinen sisälogistiikan työvaihe. Tuotannon sisäisiin logistiikkatoimintoihin luetaan yleensä vaiheet, joissa ei suoriteta jalostusta. Tällaisia ovat mm. materiaalin siirrot ja keskeneräisen työn varastointivaiheet. Sisälogistiikan tavaravirran käsittelyn viimeinen työvaihe on tavaran lähetys, jossa valmistellaan eri ajoneuvoihin lastattavat lähetykset lastausta varten. (von Bagh-Gühther-Salmenkari 2000, 159-160.)

3.1.3 Lähtölogistiikka

Lähtölogistiikan materiaalivirran ensimmäinen työvaihe on tavaran lastaus ajoneuvoon. Jakelujärjestelmään kuuluvat myyntivarastot muodostavat oman yksikkönsä tulo-, sisä- ja lähtölogistiikkoineen. Useimmiten yrityksen lähtölogistiikkaa on syytä tarkastella myös kokonaisuutena, joka käsittää koko sen

verkoston, joka tarvitaan tavaroiden toimittamiseksi asiakkaille. Lähtölogistiikan mittauskohteilla kuvataan asiakas- ja kuljetusverkkoa sekä verkossa tapahtuvaa suoritetta ja siihen tarvittavia resursseja. (von Bagh ym 2000, 161.)

3.1.4 Myynti ja markkinointi

Tähän kuuluu toimintojen sarja, jotka liittyvät sellaisten keinojen aikaansaamiseen, joiden avulla asiakkaat voivat ostaa tuotteen ja jotka kannustavat asiakasta tekemään niin. Näitä ovat mainonta, myynninedistäminen, myyntihenkilöstö, tarjoukset, jakelukanavan valinta, suhteet jakelukanaviin sekä hinnoittelu. (Porter 1991, 58.)

3.1.5 Huolto

Toiminnot, jotka liittyvät myynnin jälkeiseen palveluun ja joiden tarkoitus on parantaa tuotteen arvoa tai säilyttää se, kuten asennus, korjaus, koulutus, varaosatoimitus ja tuotteeseen tehtävät muutokset. (Porter 1991, 58.)

3.2 Tukitoiminnot

Tukitoiminnot voidaan jakaa neljään pääluokkaan, kuten kuvasta 1 näkyy. Näistäkin luokista jokainen voidaan jakaa useisiin eri arvotoimintoihin, jotka ovat eri aloille ominaisia. Esimerkiksi tekniikan kehittämisen osatoiminnot voivat sisältää komponenttien suunnittelun, tuoteominaisuuksien suunnittelun, kenttätestauksen, prosessitekniikan ja tekniikan valinnan. Samoin voidaan hankinta jakaa vaikkapa uusien hankkijoiden kelpuuttamiseen, erityyppisten ostettavien tuotantopanosten hankintaan ja hankkijoiden suorituskyvyn jatkuvaan seurantaan. (Porter 1991, 59.)

3.2.1 Hankinta

Hankinta viittaa yrityksen arvoketjussa käytettävien tuotantopanosten ostamiseen, ei itse ostettaviin panoksiin. Ostettavia panoksia ovat raaka-aineet, tarvikkeet ja muut kulutettavat erät sekä sellaiset omaisuususerät kuten koneet, laboratoriolaitteet,

toimistokalusteet ja rakennukset. Vaikka ostettavat panokset yhdistetään yleisesti perustoimintoihin, ne kuuluvat jokaiseen arvotoimintoon, myös tukitoimintoihin. Esimerkiksi laboratoriolaitteet ja testauspalvelut ovat tavallisia ostettavia tuotantopanoksia tekniikankehittämistoiminnoissa, kun taas yrityksen infrastruktuuria varten ostetaan usein kirjanpitoa palveluita. Kuten kaikissa arvotoiminnoissa, käytetään hankinnassakin ”tekniikkaa”; esimerkkeinä mainittakoon asiointimenettely myyjien kanssa, uusien hankkijoiden valinnan säännöt ja tietojärjestelmät. Hankinta hajaantuu yleensä koko yritykseen. Perinteinen osto-osasto ostaa joitakin tuotteita, kuten raaka-aineita, mutta toisia tuotteita ostavat tehtaanojohtajat (esim. koneita), toimistopäälliköt (esim. tilapäistä työvoimaa), myyntimiehet (esim. aterioita ja majoituspalveluita) ja jopa toimitusjohtaja (esim. strategista konsultointia). (Porter 1991, 59.)

3.2.2 Tekniikan kehittäminen

Jokaiseen arvotoimintoon liittyy tekniikka, onpa se sitten tietotaitoa, menettelytapoja tai prosessitekniikkaa. Useimmissa yrityksissä käytetään hyvin monenlaisia tekniikoita aina asiakirjojen laatimisesta ja kuljetuksen tekniikasta tuotteen valmistustekniikkaan. Lisäksi useissa arvotoiminnoissa käytetään hyväksi sellaisia tekniikoita, jotka koostuvat useista eri aloihin liittyvistä alitekniikoista. Esimerkiksi koneistuksessa käytetään hyväksi metallurgiaa, elektroniikkaa ja mekaniikkaa. Tekniikan kehitystä ei tapahdu vain niiden tekniikoiden osalta jotka liittyvät itse lopputuotteeseen, vaan sitä esiintyy monessa muodossa: perustutkimuksesta ja tuotesuunnittelusta mediatutkimukseen, prosessilaitteiston suunnitteluun ja palvelutapoihin. Tekniikan kehittäminen on tärkeää kilpailuedun kannalta joka toimialalla, ja joillakin aloilla se on ratkaisevan tärkeää. Esimerkiksi terästeollisuudessa on yrityksen prosessitekniikka tärkein yksittäinen kilpailuetuun vaikuttava tekijä. (Porter 1991, 60-61.)

3.2.3 Inhimillisten voimavarojen hallinta

Inhimillisten voimavarojen hallinta koostuu toiminnoista, jotka liittyvät henkilökunnan palkkaamiseen, hankintaan, kouluttamiseen, kehittämiseen ja

korvaamiseen. Se tukee sekä yksittäisiä perus- ja tukitoimintoja, kuten insinöörien palkkaaminen, että koko arvoketjua, kuten neuvottelut työntekijöiden kanssa. Inhimillisten voimavarojen hallintaa hoidetaan eri puolilla yritystä, ja näiden toimintojen hajaantuminen saattaa johtaa epä johdonmukaisiin menettelytapoihin. Inhimillisten voimavarojen hallinta vaikuttaa jokaisen yrityksen kilpailuetuun siten, että se vaikuttaa työntekijöiden taitoihin ja motivaatioon sekä työhönoton ja koulutuksen kustannuksiin. Joillakin aloilla inhimillisten voimavarojen hallinta on tärkein kilpailuetuun vaikuttava tekijä. Esimerkiksi maailman johtava kirjanpitoyritys Arthur Andersen on hankkinut merkittävän kilpailuedun suhtautumisestaan kymmeniä tuhansia ammatti-ihmisiä käsittävän henkilöstönsä hankintaan ja kouluttamiseen. (Porter 1991, 61.)

3.2.4 Yrityksen infrastruktuuri

Yrityksen infrastruktuuri koostuu monista toiminnoista. Siihen kuuluvat yleisjohto, suunnittelu, rahoitus, kirjanpito, lakiasiat, suhteet virallisiin elimiin ja laadunvalvonnan ohjaus. Tämä poikkeaa muista tukitoiminnoista sikäli, että se tukee tavallisesti koko arvoketjua eikä yksittäisiä toimintoja. Sen mukaan, onko yritys monialayritys vai ei, infrastruktuuri voi olla oma kokonaisuutensa tai liiketoimintayksikön ja emoyksikön yhteinen. Monialayrityksissä infrastruktuuritoiminnot on usein jaettu liiketoimintayksikön ja koko yrityksen kesken, esimerkiksi rahoitusasiat hoidetaan vain koko yrityksen tasolla, mutta laadunvalvonta hoidetaan yksikön tasolla. Monia infrastruktuuritoimintoja suoritetaan kuitenkin sekä liiketoimintayksikön että koko yrityksen tasolla. (Porter 1991, 61-62.)

3.3 Materiaalivirta musiikkiliiketoiminnassa

3.3.1 Perustoiminnot

Esimerkkiyrityksessäni tulologistiikan kulku askel askeleelta on seuraavanlainen: Kiinnostava ja lupaava yhtye kiinnitetään levy-yhtiön listoille. Tämän jälkeen

varataan studioaika, ja yhtye menee sinne tekemään äänityksiä. Tästä tehdään master-levy (levy, josta kaikki kuluttajille tulevat levyt on kopioitu), joka lähetetään painoon. Kun levyt ovat valmiit, ne lähetetään painosta takaisin levy-yhtiöön. Osa levyistä jaetaan yleensä jakelijoille, osan levy-yhtiö voi pitää itse jos haluaa itsekkin myydä tuotteita suoraan kuluttajille, ja osa jätetään yhtyeelle myytäväksi vaikkapa keikoilla. Kohdeyrityksessä, joka on yhden miehen yritys, sisäinen logistiikka hoituu kotona. Äänitteet on varastoitu kotiin, jolloin erillisiltä varastointikustannuksilta vältytään. Myös teasereiden lataaminen nettiin tapahtuu kotioloissa. Tavarantoimitus hoidetaan niinkään itse postin kautta. (Simonen, V. henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

Markkinointikanavia musiikkibisneksessä ovat mainokset (internetissä arviot, levy-yhtiöiden sivut, bändien sivut, myspace, facebook, erilaiset sopivat yhteisöt, online radiot jne.), lehdissä arviot ja haastattelut, radion soitto ja haastattelut, televisiossa mainokset sis. musiikkivideot ja flyerit. Fanikerhot, bändien keikat, mahdolliset yhteistyökampanjat eri kauppojen tai vastaavien kumppanien kanssa ovat myös tärkeitä markkinoinnin kannalta. Usein tehdään myös esimarkkinointia esim. bändin blogin muodossa. Markkinoida täytyy monesti myös eri kauppaketjuille tai jakelijoille, jotka eivät ole vakituksessa yhteistyössä tai ovat uusia kumppaneita tai potentiaalisia kumppaneita. Heille lähetetään mm. ilmainen levynäyte ja promootiolappu oleellisine tietoineen ja lisätieto-osoitteineen. Musiikkibisneksessä normi-CD:n arvo ei pysy koskaan. Arvoa tulee enemmän niin ennen kuin jälkeen CD myynnin, jos painos on 'erikoispainos'. Yleensä tarkoittaa esim. erikoisia kansia tai eriväristä CD:tä tai molempia. Painoksen tulee olla rajoitettu, että arvo pysyy tai nousee. Mitä rajoitetumpi, sen parempi. (Simonen, V. henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

3.3.2 Tukitoiminnot

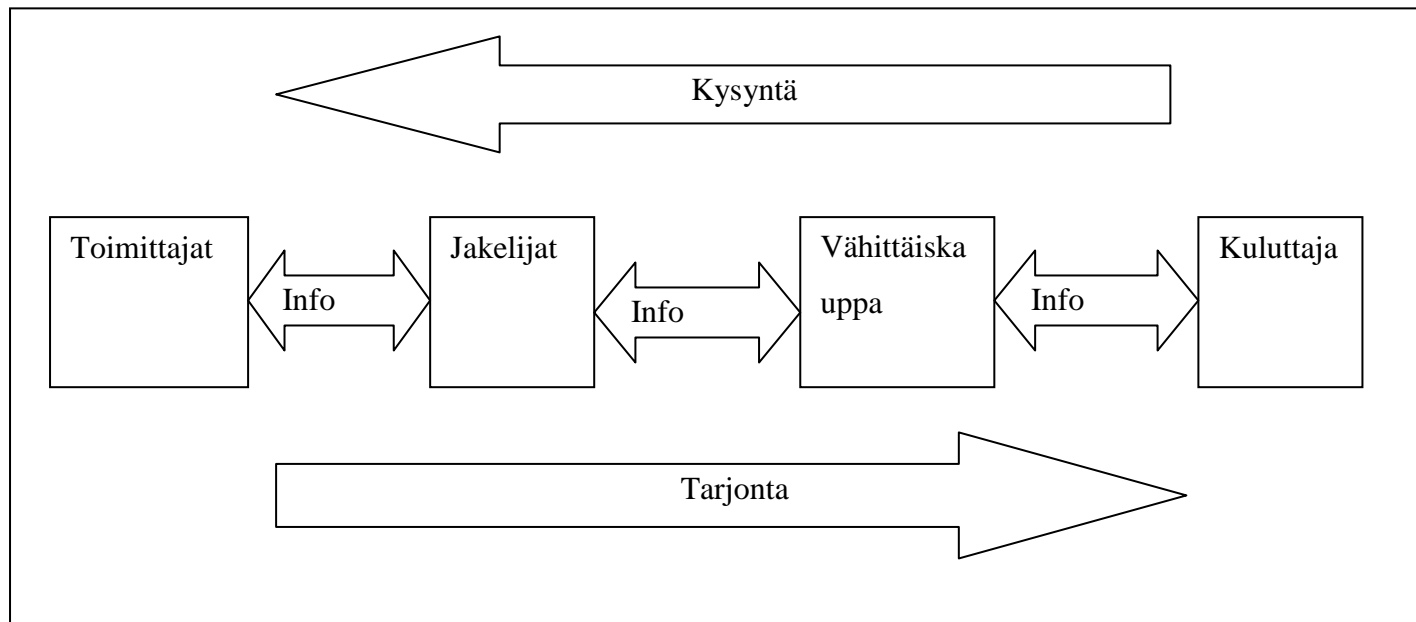
Tukitoiminnot täytyy yleensä ostaa ulkopuolisina palveluina, jos kyseessä on pk-yritys. Globaalit musiikkiyhtiöt omaavat kaiken oleellisen organisaationsa sisällä, koska niillä on varaa siihen. Itse tekeminen säästäisi kuluja isolla volyyymilla, mutta

hankintakustannukset ovat suuria, ja siksi pienet yritykset joutuvat käyttämään ulkopuolista palvelua. Suurilla ja globaaleilla yhtiöillä, kuten Warner Music companylla on omat tehtaot joissa levyt prässätään ja tehdään, omat kuljetusosastot ym. Myös työvoiman palkkaaminen on kallista. Halvinkin työntekijä maksaa yritykselle yli 2000 euroa kuussa, eli vuodessa yli 30 000 euroa. Työntekijä pitäisi myös kouluttaa, ja tähän kuluva aika on muusta toiminnasta pois. Se tuottaisi siis ison loven pienen yhtiön kassaan. (Simonen, V. henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

4 MYYNTIKANAVAT

Tässä luvussa kerron kuluttajakaupan jakelukanavista alkaen keskusvarastoista ja päätyen kauppaketjujen toiminnankuvauksesta vähittäisliikkeisiin.

4.1 Yleinen kuvaus kuluttajakaupan jakelukanavista



Kuva 2. Tieto- ja materiaalivirta toimitusketjussa. (Pastinen, Mäntynen, Koskinen 2003, 54)

Kuvassa esitetään kuinka kuluttaja luo kysyntää vähittäiskaupalle, vähittäiskauppa tukkuliikkeille ja tukkuliike valmistajalle. Tarjonta kulkee vastaavasti toiseen suuntaan, ja samalla informaatiovirta kulkee eri tekijöiden välillä.

4.1.1 Keskusvarastoista

Vähittäiskaupan hankintaa ja logistiikkaa hoitavat yritykset joutuivat vuonna 2004 sopeutumaan EU:n laajennukseen. Tuonti Virosta kasvoi, tosin vähitellen, koska kaikilta osin uusien EU-maiden tuotantotapa ja puhtaus eivät vastanneet Suomen vaatimuksia. Tärkeä osa elintarvikkeiden laadun takaamisessa on koko elintarvikeketjun kattavalla omavalvonnalla. Kotimaisten elintarvikkeiden kilpailuetuna on maantieteellisestä läheisyydestä johtuva tuotteiden tuoreus. Lisäksi on huomioitava, että tuotteiden tuonnissa on otettava huomioon myös eettiset periaatteet ja ympäristötekijät.

Suomessa on kolme päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankinta- ja logistiikkayhtiötä. Ruokakesko Oy vastaa K-kauppojen tavarahankinnasta, logistiikasta ja ketjujen johdosta. Sen päävarastot ja terminaalit ovat Vantaalla, Turussa ja Tampereella. Niitä täydentävät alueelliset lähiterminaalit joiden kautta ohjataan suurin osa lihateollisuuden tuotteista.

Inex Partners Oy oli S-ryhmän ja Tradekan vähittäiskauppaketjujen hankinta- ja logistiikkayhtiö. Toimitusverkoston muodostavat Kilon logistiikkakeskus Espoossa, jakelukeskukset Lempäälässä ja Oulussa sekä terminaalit Kouvolassa ja Kuopiossa. Erikoistavaroiden logistiikkakeskus sijaitsee Vantaan Hakkilassa. Vuonna 2005 SOK osti Tradekan osuuden yhtiöstä, koska Tradeka Oy:n omistajaksi tuli uusi taho. Suomen Sparin fuusioituttua SOK:hon sen omistus Tuko Logistics Oy:ssä päättyi.

Tuko Logistics Oy on hankinta- ja logistiikkayhtiö jonka omistavat Wihuri Oy, Suomen Spar Oy, Sockmann Oyj, Heinon Tukku Oy ja Tradeka Oy. Se vastaa osakkaitensa päivittäistavaroiden hankinnasta, kuljetuksesta ja varastoinnista. Yhtiön toimipaikat ovat Keravalla ja Helsingin Sompasaareissa. (Heinimäki 2006, 109.)

4.1.2 Kauppaketjuista

Vähittäiskaupan ketju muodostuu itsenäisistä yrityksistä ja niiden yhteiselimenä toimivasta keskusyksiköstä. Se on yhteistoimintaan perustuva, sopimus pohjainen vapaaehtoinen yhteenliittymä. Kilpailuvirasto on lisännyt tähän määritelmään yhteistoiminnan osa-alueet, kuten yhteisostot, yhteismarkkinoinnin, jäsenliikkeiden samankaltaisen tuotevalikoiman ja yhteisen liikekustannuksen. Ketju muodostuu edellä kuvatusta vapaaehtoisesta ketjusta, mutta se voi olla myös yhden tahon omistama monimyymäläketju. Erikoistavarakaupassa monimyymäläketjut ovat yleisiä. Kukin ketjun myymälä toimii ketjun toimintatavan ja –tavoitteen mukaisesti ja käyttää markkinoinnissa ja kaikessa muussa yhteydessä yhteistä ketjutunnusta. Ketjun tukipalvelut ovat laskentatoimi, tietojenkäsittely konsultointi ja neuvonta sekä koulutus. Ketjua voidaan laajentaa perustamalla uusia myymälöitä tai ottamalla siihen mukaan toimivia kauppiaita. Molemmat tavat voivat esiintyä samanaikaisesti. Ketjujen menestymisen salaisuus on pitkäjänteinen kauppapaikkojen hankinta, ketjutoiminnan kehittäminen ja prosessien tehostus. Ketjumaisessa toiminnassa on määritelty toimintatavat, joilla hoidetaan yhteisesti koko ketjun kriittiset menestystekijät, rationalisoidaan rutiinitoiminnot ja hoidetaan yhteisesti tavaraan ja palveluun liittyvät asiakastoiminnot koko ketjussa. Ketjun liikeidea muodostuu siitä, miten ketjun yksikkö näkee asiakkaansa ja millä edellytyksillä ketjun yksikkö on kannattava. Sen takia ketjun liikeidean elementit ovat tutut: kenelle myydään eli kohderyhmä, mitä myydään eli tarjoama, miten erottaudutaan kilpailijoista eli kilpailuetu, miten myydään eli toimintaperiaatteet sekä miten toiminta hoidetaan kannattavasti eli kilpailukyky. Näin ketjun liikeidean ja ketjumaisen toimintamallin pitää yhdistyä jokaisessa yksikössä.

Liikeidealähtöinen ketjuttaminen perustuu kohderyhmien määrittelyyn ja asemointiin markkinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitellaan kohderyhmille fyysinen tarjoama, eli valikoimat, hinnat, palvelut, saatavuus jne. sekä mielikuva ketjusta ja sen toiminnasta. Liikeidealähtöisen ketjuttamisen ongelmat liittyvät lähinnä motivoimiseen ja osaamiseen. Tällainen ketjuttaminen on yleensä mahdollista omistuksellisesti integroiduissa ketjuissa.

Seurannaisketjuttaminen lähtee sisäisistä kustannustavoitteista. Ketjujen ensisijaisena tavoitteena on suuruuden kautta haettavat kustannussäästöt esimerkiksi ostohinnoissa, logistiikassa, markkinoinnissa jne. Nämä tavoitteet edellyttävät ketjun toimintojen keskittämistä. Seurannaisketjuttamisen ongelmana ovat usein kilpailu- ja markkinalähtöiset ja toisaalta valtaan ja motivaatioon liittyvät ristiriidat.

Ketjuuntumisesta on etuja ja haittoja kaupan eri osapuolille. Kauppa pystyy ketjujen kautta keskitettyihin hankintoihin, mikä takaa riittävän volyymin ostoetuihin. Jokaisessa ketjun myymälässä on sama valikoima ja siten optimoitu hyllytila. Ketjumainonta tuo kaupalle säästöjä. Ketjulle on rakennettavissa brändi ja yhteinen imago. Ketjun keskitetyllä ohjauksella ja johtamisella kauppa saavuttaa kustannussäästöjä monin eri tavoin. Ketjuuntumisen haittana on, että myymälöissä ei pystytä riittävästi ottamaan huomioon paikallista asiakasrakennetta, paikallista hinnoittelua eikä paikallista kilpailutilannetta.

Tavarantoimittajille kaupan ketjuuntumisesta on hyötyä siinä, että osapuolena on yksi sopijapuoli – ei kaikki kauppiaat. Tavarantoimittajat pystyvät tekemään ketjujen kanssa vuosisopimukset, mikä antaa logistiset edut ja markkinasäästöt. Kaupan ketjuuntumisesta on haittana tavarantoimittajille se, että pienillä toimittajilla ei ole resursseja vuosisopimuksiin ja siten niiden on vaikea päästä mukaan ketjun valikoimiin. Kuluttajalle kaupan ketjuuntumisesta on hyötyä siinä, että saman ketjun myymälät ovat eri puolilla maata samanlaisia ja niillä on yhteiset hinnat sekä sama valikoima joka myymälässä. Kun ketjuja on monia, erilaisille kuluttajille löytyy tarpeiden mukaiset ostopaikat. Ketju takaa kuluttajansuojan toteutumisen myymälöissään. Ketjuuntumisen haitta kuluttajalle on paikallisten olosuhteiden vaillinainen huomioonottaminen.

Henkilökunnalle kaupan ketjuuntuminen turvaa pysyvän työpaikan ja konseptin selkeät toimintaohjeet myymälätyöskentelyssä. Se tarjoaa myös ketjun sisäisen koulutuksen.

Yhteiskunnalle kaupan ketjuuntuminen turvaa lähikauppojen toiminnan jatkumisen ja osoittaa selkeän osapuolen kaupan kentässä. Kaupan useiden ketjujen olemassaolo takaa ketjujen ja niiden myymälöiden välisen kilpailun. Yhteiskunnalle on tärkeää myös kuluttajansuojan noudattaminen. Yhteiskunnan kannalta haittana voidaan pitää

keskitettyä ketjuohjausta ja ketjun sisäisen eli toimipaikkojen välisen kilpailun puuttumisen. (Heinimäki 2006, 109-111.)

4.1.3 Vähittäiskaupasta

Vähittäiskauppa jaetaan toiminnoiltaan kolmeen päätyyppiin eli päivittäistavarakauppaan, tavaratalokauppaan ja erikoiskauppaan. Päivittäistavarakauppa tarjoaa kuluttajille peruspalveluita ja erikoiskauppa lähinnä kestokulutushyödykkeitä. Kolmas tyyppi eli tavaratalokauppa on näiden yhdistelmä.

Suomalainen vähittäiskauppa on peruspalveluiden eli päivittäistavarakaupan osalta hyvin keskittynyt neljään kaupan ryhmittymään. Päivittäistavarakauppa ja tavaratalokauppa on yli 90% ryhmittymien valvonnassa, vaikka osa myymälöistä on itsenäisiä kaupan yrityksiä. Erikoiskauppa on sen sijaan pääosin itsenäistä yrittäjätoimintaa, joka lähinnä ketjuuntumisen kautta on hakenut keskittymisen ja suuruuden etuja.

Päivittäistavarakaupan ryhmittymät ovat laajentaneet toimintaansa erikoiskaupan puolelle omilla ketjuillaan, koska päivittäistavarakaupan volyymi ei ole enää kasvanut riittävästi. Suurella volyymillä ja pääomalla on pystytty rakentamaan valtakunnallisia ketjuja ja vakiinnuttamaan markkina-asemia vaate-, kodintekniikka-, urheilu- ja rautakaupassa. 1990-luvun laman myötä markkinat supistuivat ja näille ketjuille tuli kannattavuusongelmia. Toimintojen rationalisoimiseksi ryhmittymät yhdistivät ketjujaan. (Santasalo, Kontio 1995, 7)

4.1.4 Myyntikanavat musiikkiliiketoiminnassa

Levy-yhtiöt myyvät äänitteitä levyinä suoraan, bändi myy levyjä suoraan tai keikoilla, jakelijan kautta kauppoihin. Internet myynti tapahtuu joko levy-yhtiön tai jakelijan toimesta, miten on sovittu, yleensä jonkun internetkaupan kautta. Maksutapoja on useita. Näistä yleisimmät ovat suora pankkimaksu, luottokorttimaksu, maksu laskulla (joko paperi tai internet) tai pay pal. Yleensä

online-musiikki kuunnellaan vain online radioista ja ne ovat suurimmilta osin ilmaisia, ainakin vielä. Yleensä internetmyynti ei oikein tuntemattomien yhtyeiden tai artistien kohdalla ole kannattavaa. Internetissä on paljon tarjontaa, esimerkiksi levy-yhtiöiden hylkäämät artistit ovat siellä kokeilemassa onneaan. Internettiin teasereiden lataaminen voi tapahtua monella tavalla, esim. laittamalla myspaceen yksi kappale, useampi tai koko levy kuultavaksi. Musiikkivideoita ja muita voi laittaa youtubeen, yhtyeen sivuille tai vaikkapa levy-yhtiön sivuille. Nettikaupoissa teaserina on monesti joku 30 sekunnin pätkä jostain kappaleesta tai 1-2 näyttekappaletta. (Simonen, V. henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

4.2 Internetmyynnin etuja ja haittoja musiikkiliiketoiminnassa

Internetmyynnin edut levy-yhtiölle ovat tuotantokustannuksien puuttuminen, ikuinen tuote, eli varasto ei lopu, eikä levyjä tarvitse painaa lisää. Edut kuulijalle ovat helppoudessa, eli on vaivatonta ladata vaikka vain suosikkibiisi, ottaa mukaan vaikka I-podiin tai mp3-soittimeen ja se vie olemattoman tilan.

Haittoja levy-yhtiölle ovat musiikin hukkuminen massaan, jos yhtye tai artisti ei ole kuuluisa. Ei ole käytännössä suoraa myyntiä vaan kaikki menee jonkun tai joidenkuiden kautta ja rahantulo on epävarmaa, ja yleensä se tuleeikin minimin mukaan. Haitat kuulijalle ovat fyysisen tuotteen puuttuminen, eli jos kone tai laitteet hajoavat, niin ei mitään ei jää jäljelle, sillä on maksettu ilmasta. Runsauden pula on myös suurta, on liikaa tarjontaa. Jos kappale latautuu huonosti tai ei ollenkaan niin rahat menetetään silti sillä korvauskäsittelyä ei juuri ole. Musiikkinautinto katoaa ja menettää merkityksensä ja kuuntelu siirtyy massakuunteluun. Kuluttaja voi vahingossa tuhlata liikaa näkymättömyyden takia ja varsinkin luottokortilla kun menetyksetkään eivät näy suoraan. (Simonen, V. henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

4.3 Internetin online myynti

Spotify on internetissä selvästi suurin maksullisen online-musiikin palveluntarjoaja. Sivustolta löytyy 10 miljoonaa musiikkikappaletta, ja 10 000 ladataan lisää päivittäin. Palveluja on kolmenlaista: Open -palvelu, joka on ilmainen, Unlimited -palvelu, joka maksaa 4,99 euroa kuussa ja Premium-palvelu, joka maksaa 9,99 euroa kuussa. Open -palvelussa saat kuunnella miljoonia levyjä, mutta väliin tulee mainoksia. Asiakas voi myös tehdä omia soittolistoja kappaleista. Ilmaisversio palvelusta on tarjolla vain muutamissa Euroopan maissa. Premium-palvelua voi kuunnella missä maassa tahansa. Premium palvelun avulla voit kuunnella musiikkia puhelimelta. Lisäksi siinä ei ole mainoksia. Keskimäinen, eli Unlimited -palvelu on näiden kahden välimuoto. Mainoksia ei ole, mutta palvelua ei ole saatavilla kännykkään. Spotify ei syö puhelimen tilaa, koska se on ns. pilvipalvelu. Sieltä voi kyllä myös tilata halutessaan MP3-tiedostoja. Maksu palveluista tapahtuu verkkopankin kautta, eli asiakas tarvitsee Visa- tai PayPal-tunnukset. Spotifyn osaomistajia ovat isot levy-yhtiöt: Sony, EMI, Warner ja Universal. (Spotifyn www-sivut. Viitattu 3.3.2011)

4.4 Tulevaisuuden näkymiä

Äänitteistä myydään suurempi osa vielä fyysisinä levyinä. Tulevaisuudessa veikkaan suurimmaksi myynti- ja jakelukanavaksi internettiä, koska isot levy-yhtiöt ovat päättäneet myyntinsä sinne siirtää vaikka väkisin. Asiaa voisi verrata siihen, kun suomalaiset totutettiin nettipankkiin viemällä maksuautomaatit pois. Levyjen painaminen suurimmalta osin lopetetaan, niin nettiin on pakko mennä. Toki jotain levyjä aina painetaan, koska harrastajat haluavat sen fyysisen tuotteen. (Simonen, V. henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

5 DIGITALISOITUMINEN

Sähköisen viestintäteknikan kehittyminen ja erityisesti digitalisoituminen on muuttanut viestinnän luonnetta. Digitaalisen informaation etuna on tallentamisen ja kopioinnin helppous sekä nopea siirrettävyys. Samoja digitaalisia sisältöjä voidaan jakaa erilaisten digitaalisten viestimien kuten tallenteiden (CR-ROM, DVD) ja sähköisten verkkojen (tietoverkot, televerkot sekä digitaaliset radio- ja televisioverkot) avulla. Esimerkiksi sama radiolähetys voidaan välittää radion, matkapuhelimen tai tietokoneen (Internetin) välityksellä. Perinteiset mediat kuten radio, televisio ja lehdet ovatkin siirtyneet yhä enemmän käyttämään digitaaliseen median tarjoamia mahdollisuuksia. Internet nähdäänkin yhtenä keskeisenä tämän päivän tiedottamisen kuten myös palvelun, markkinoinnin ja kaupankäynnin välineenä.

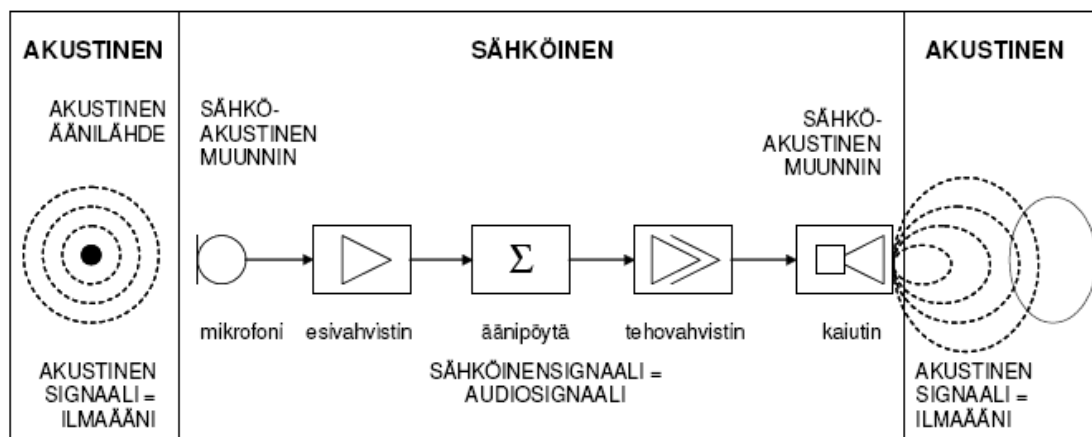
(Tampereen yliopiston www-sivut. Viitattu 6.5.2011)

6 ÄÄNENTOISTOLAITTEET MURROKSESSA

6.1 Yleistä

Audiojärjestelmä on aina äänensiirtoketju, olkoon kyseessä musiikki, teatteri, elokuva, televisio, radio tai mikä tahansa viestinnän tai kulttuurin muoto, jossa audiotekniikkaa hyödynnetään. Äänensiirtoketju alkaa akustisesta äänilähteestä. Se voi olla ihminen tai akustinen soitin, jonka tuottamat ilmanpaineen vaihtelut eli ilmaääni poimitaan mikrofoniin. Se muuttaa ilmanpaineen vaihtelun vastaaviksi sähköjännitteen vaihteluiksi eli audiosignaaliiksi. Audiosignaali voidaan tuottaa myös sähköisellä soittimella, kuten syntetisaattorilla. Niin ikään se saattaa olla peräisin ennalta äänitetystä tallenteesta. Audiosignaali voi olla analogisessa muodossa eli jännitteen vaihteluna tai digitaalisessa muodossa, koodattuna kahden jännitetason vaihteluksi. Äänensiirtoketjussa voidaan audiosignaalia siirtää paikasta toiseen, muokata eri tavoin ja tallentaa eli äänittää. Eri audiosignaaleja voidaan myös yhdistää. Tällöin eri summataan eli miksataan toisiinsa. Äänensiirtoketju päättyy

kaiuttimiin tai kuulokkeisiin, jotka ovat sähköakustisia muuntimia. Niiden avulla audiosignaali muutetaan takaisin akustiseksi ilmaääneksi korvin kuultavaan muotoon. (Ari lepoluodon www-sivut. Viitattu 3.3.2011)



Kuva 3. Äänensiirtoketju

6.2 Analogiset laitteet

Fonografi

Fonografi oli ensimmäinen laite, jolla voitiin tallentaa ääntä. Sen kehitti Thomas Alva Edison vuonna 1877 ja sitä myytiin kaupallisesti vuoteen 1925. Fonografin toimintaperiaate on sama kuin gramofonin. (Gronow ym. 1990, 30-31.)

Gramofoni

Gramofonin patentoi vuonna 1887 Emil Berliner, ja se muistuttaa toimintaperiaatteeltaan Thomas Alva Edisonin 1877 kehittämää fonografia. Laitteiden suurin ero on se, että fonografi käyttää tallennusvälineenä vahasyylinteriä, joille saattoi tehdä kotiäänityksiä, ja gramofoni puolestaan valmiita tehdasprässättyjä levykiekkoja. (Hoover 1971, 26)

Savikiekk

Gramofonilevy, epävirallisesti savikiekkö, on Emil Berlinerin 1887 gramofoniaan varten kehittämä ja patentoima äänilevy, jota käytettiin 1880-luvulta 1960-luvulle saakka, kunnes sen korvasi suuremman tallennuskapasiteetin tarjoava LP-levy. (Kivipakarin www-sivut. Viitattu 3.3.2011)

Vinyylilevy

Vinyylilevy on polyvinyylidikloridista valmistettu kiekko, jolle tallennetaan ääntä analogisessa muodossa. Vinyylilevyn molemmille puolille voidaan tallentaa ääntä. Ääni-informaatio on levyn pinnalla spiraalin muotoisessa kapeassa urassa ja se voidaan toistaa levysoittimella, jonka neula seuraa uran muotoa. LP-levyn kehitti Peter Goldmark Columbia-yhtiölle 1948. LP-levy pyörii $33 \frac{1}{3}$ kierrosta minuutissa ja yhdelle puolelle mahtuu noin 20 minuuttia korkealaatuista ääntä. Vinyylilevyt ovat koko ajan nauttineet suosiota joissain piireissä, erityisesti DJ-käytössä. Viime vuosina vinyylin suosio on kasvanut jonkin verran romahduksen jäljiltä, ja esimerkiksi jotkut tavaratalot ovat ottaneet vinyylilevyt jälleen valikoimiinsa. Pienemmistä erikoislevykaupoista vinyylejä on saanut aina. Samoin kirjastosta musiikkiosastolta voi löytyä vinyylilevyjä, ja niitä voi myös yleensä lainata. Suuri osa kansainvälisten artistien uusista levyistä julkaistaan edelleen vinyylinä. Myös käytettyjen vinyylihin hinnat ovat levyjen osto- ja myyntiliikkeissä nousseet selvästi 1990-luvun lopun jälkeen. Monet keräilijät suosivat vinyylejä paremman kansitaiteen ja väitetyn paremman äänenlaadun takia. (Gronow ym. 1990, 258.)

C-kasetti

C-kasetti (compact audio cassette, music cassette) on hollantilaisen elektroniikkajätti Philipsin vuonna 1963 julkaisema analoginen äänen tallennukseen tarkoitettu tallennusväline. C-kasetti koostuu kahdesta kelasta ja niiden välillä liikkuvasta magneettisesta nauhasta. Pienikokoisuutensa ansiosta C-kasetit menestyivät tietyllä tavalla paremmin kuin vinyylilevyt. Kasettinauhojen merkittävimmät ongelmat liittyvät ääninauhan venymiseen, nauhan kietoutumiseen nauhurin sisälle ja toistuvien äänitys- ja toistokertojen myötä syntyviin magneettinauhan häiriöihin sekä

nauhurin äänipään kulumiseen ja likaantumiseen. Kasetteja myydään tyhjinä edelleenkin. Varsinkin autoissa C-kasetit ovat vielä jonkinlaisessa suosiossa. (Jurgen, Ronald K. 1999 . 25.8; Helsingin Sanomat. 18.5.2009.)

6.3 Digitaliset laitteet

CD-levy

CD (lyhenne sanoista compact disc) on optinen digitaalisen tiedon tallennusmedia, joka tuli markkinoille 1980-luvulla alun perin äänen tallennusta varten. CD:lle voidaan kirjoittaa tietokoneella käytettävää binääridataa tai ääntä, kuten musiikkia. Kaupallisesti tuotettavissa CD:ssä tieto on valmiiksi kirjoitettuna, eikä niitä voi uudelleenkäyttää tallennukseen.

Fyysinen rakenne

CD muodostuu 1,2 millimetriä paksusta ruiskuvaletusta polykarbonaattilevystä, joka on päällystetty ohuella alumiinikerroksella. Alumiinin päällä on suojaava lakkakerros, johon voi myös painaa levyn etiketin, tyypillisesti silkkipaino- tai offset-menetelmällä. CD:tä tehdään eri kokoisina, mutta yleisin koko on halkaisijaltaan 120 millimetriä, joka antaa norminmukaisesti 74 minuutin tallennustilan äänelle ja 650 megatavun tilan datalle. 1990-luvun aikana alettiin julkaista jo yli 80 minuutin pituisia CD:itä. CD:lle tieto tallennetaan pitkään, spiraalimaiseen nystyräjonoon (lukupuolelta nähtynä), joka kiertää levyn sisäreunasta ulkoreunaan. Tehdastekoiset CD:t eroavat suuresti CD-R-levyistä. Tehdasvalmisteiset CD:t valmistetaan valamalla, ja data on niissä fyysisesti levyn (etiketti)pinnan kuoppina. Poltettavien levyjen lukupinta on tasainen, ja niiden heijastusmuutokset saadaan aikaan pinnan heijastusominaisuuksia käsittelemällä. Koska kyseessä on lämpökemiallinen reaktio, ei poltettaville levyille voida taata samaa säilyvyyttä kuin tehdasvalmisteisille CD:lle.

Kopiosuojaukset

CD-standardi ei sisällä mitään kopioinnin estävää mekanismia, mikä tekee CD:iden kopioinnista tietokoneelle helppoa. Vuodesta 2002 alkaen jotkin levy-yhtiöt ovat käyttäneet CD:issään omia kopiosuojausmenetelmiään, jotka perustuvat tahallisten virheiden tai muiden CD-ROM-asemaa hämäävien tietojen lisäämiseen levyihin.

(Kees A. ym. 1998. 458-465; CD-levy täyttää 25 vuotta, YLE.)

MP3-soitin

MP3-soitin, Digital audio player (DAP) on laite tai ohjelma, joka kykenee toistamaan MP3-ääniformaattia ja mahdollisesti muita tiedostoformaatteja. MP3-soitin on suhteellisen uusi keksintö ja ne ovat yleistyneet nopeaa tahtia. MP3-soittimeen ladataan musiikkia USB-yhteyden välityksellä. Soittimeen mahtuu musiikkia mallista riippuen 32 megatavusta jopa useisiin satoihin gigatavuihin. MP3-tiedostoja voi ladata verkosta käyttämällä vertaisverkko-ohjelmia tai verkkokauppoja. Niitä voi myös tallentaa CD-levyiltä. (Afterdawnin www-sivut, viitattu 3.3.2011; Maenpaan www-sivut, viitattu 3.3.2011)

MP3:n lisenssimaksu on 0,75 dollaria MP3:n purkuun pystyvää laitetta kohti tai kaksinkertainen myös pakkaukseen pystyvää laitetta kohti. Minimimaksu on vähintään 15 000 dollaria vuodessa. Lisenssimaksujen ja patenttien vuoksi useimmat suositut Linux-jakelut eivät toimita lainkaan mp3-purkuun ja pakkaukseen pystyviä ohjelmia.

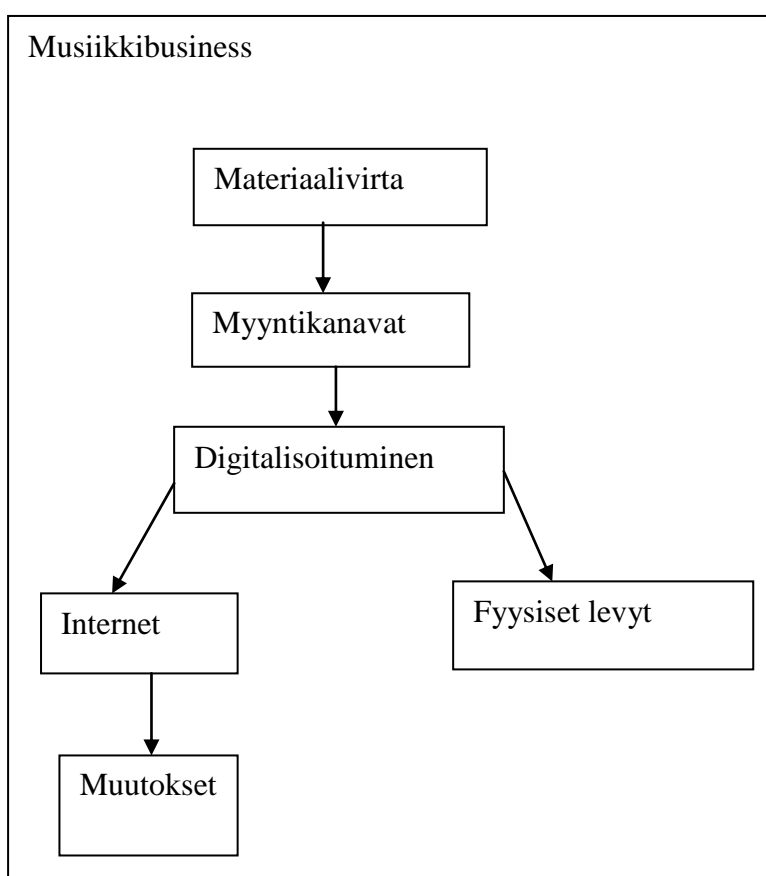
Yleisesti ajatellen MP3 on laillinen silloin kun sitä käytetään omien CD-levyjen koodaukseen omaan käyttöön. Laitonta sen sijaan on koodata MP3:a ja levittää tai myydä koodattuja kappaleita toisille ihmisille ilman kappaleen tekijänoikeuksien haltijan lupaa. Formaatti tuli suosituksi vertaisverkkojen ansiosta, koska sillä voidaan pakata digitaalinen musiikki jopa kymmenesosaan sen alkuperäisestä koosta äänenlaadun kovinkaan pahasti heikkenemättä. Sitä käytetään myös artistien ja orkestereiden tuotannon julkituomisessa Internetissä sekä podcasteissa ja

nettiradiossa. (Gabriel Bouvigne, G. My listening tests 1998. Mp3-tech.org.; Frankel, J. Greely, D. Sawyer B. *MP3 - Musiikkia Internetissä*. Jyväskylä: Teknolit Oy, 1999; Lin, Sam C. MP3 vs. CD Audio Quality Tests 2001, 2005. lincomatic.com.)

6.4 Äänenlaatu

Tavallisen MP3:n mainostetaan olevan "lähes CD-tasoista ääntä". Alkuperäinen ääni onkin todennäköisesti ollut CD-tasoista, 44,1 kHz näytetaajuudella otettua 16-bittistä stereoääntä. Tästä äänestä on häviöllisen pakkauksen menetelmillä karsittu ääni-informaatiota, jota ihmiskorva ei helposti erota. MP3-tiedoston äänenlaatuun vaikuttaa lisäksi suoraan sen bittinopeus (bitrate), joka vaihtelee 32 kbit/s:n ja 320 kbit/s:n välillä. Suurempi bittinopeus merkitsee laadukkaampaa ääntä, mutta vastaavasti suurempaa tiedostokokoa. CD:hen verrattava äänenlaatu vaatii yleisen arvion mukaan 128 kbit/s:ta korkeampaa nopeutta

7 TUTKIMUSONGELMA JA VIITEKEHYS



Tarkoitus olisi tutkia seuraavia asioita:

- Miten digitalisoituminen on muuttanut toimitusketjua?
- Mikä on alan tilanne ja tulevaisuuden näkymät?
- Mitä myydään internetissä ja mitä vähittäisliikkeissä?

8 KOHDEYRITYS JA TUTKIMUSMENETELMÄ

8.1 Kohdeyritys

Kampas Records on riippumaton levy-yhtiö Vaasasta. Perusajatuksena on löytää uusia yhtyeitä ja auttaa heitä aloittamaan uransa. Yhtyeet ovat huolella valittuja, ja niitä ovatkin usein suositelleet ihmiset, joilla on vuosien kokemus musiikin maailmassa, lähinnä kriitikot ja muut musiikin suurkuluttajat. Pääpaino on rock- ja metallimusiikissa. Yhtiö on perustettu 1.10. 2006, ja sen omistaa kokonaan Ville Simonen. Yhtiö harjoitti ennen myös itse levyjen myymistä fyysisinä tallenteina, mutta luopui tästä tammikuussa 2011. Toiminta onkin nykyään lähinnä bäditoiminnan oragisoimista, levytysten ja keikkojen järjestämisestä sekä muuta toimistotyötä. (Simonen, V. Henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2011)

8.2 Tutkimusmenetelmä

Kyselytutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2004, 182)

Kyselyt suoritin Raumalla. Kävin läpi neljä paikallista liikettä, jotka myyvät musiikkitalenteita. Liikkeitä olivat Poppeli, Citymarket Rauma, Prisma Rauma sekä Suomalainen kirjakauppa Rauma. Kysymyksiin vastasivat Prismassa ja Citymarketissa musiikkiosastojen vastaavat työntekijät, Suomalaisessa kirjakaupassa kassatyöntekijä sekä Poppelissa omistaja itse. Kyselyt suoritettiin suullisesti haastattelemalla, eli minulla oli paperilla kysymykset ja vastaukset kirjoitin vihkoon. Kysymykset ovat liitteessä 1 ja muistiot liitteissä 2-5.

9 TULOKSET

Haastattelemani yritykset olivat levymyyntinsä puolesta kaikki erilaisia ja painotukset myös vaihtelivat. Lähes jokainen kertoi myyntinsä viimevuosina laskeneen internetistä lataamisen yleistyttyä. Yksi jopa arveli siirtyvänsä lähivuosina kokonaan nettimyyntiin ja lopettavansa tavallisen kauppamyynnin.

Tarjonta liikkeissä oli myös erilaista. Marketeissa tarjonnan kirjo oli luonnollisesti suurta, kun taas pienissä liikkeissä pysyteltiin CD-levyissä. Suurin valikoima eri tallennemuodoissa löytyi Poppelissa, joka on musiikin erikoisliike.

Internetin mukaantulo on vaikuttanut myyntiin siten, että asiakaskunta on vanhentunut ja muuttunut harrastajapohjaiseksi. Keräilijät haluavat yhä sen fyysisen tallenteensa jo pelkästään siksi, että se on kestävämpi vaihtoehto kuin tiedosto tietokoneessa tai mp3-soittimessa.

Musiikkigenrejen myynnissä vastaajat painottivat klassikkolevyjen ja kotimaisen kevyen musiikin myynnin pysyneen ennallaan, osin jopa kasvaneen, etenkin sesonkiaikoina. Kauppojen on ollut pakko laskea levyjen hintoja, ja tämä näkyy etenkin kampanjalevyissä ja kokoelmissa. Ulkomaisten päivänhittilevyjen myynti on romahtanut, koska sellaiset haastateltavien mukaan ladataan netistä tiedostona.

Suurin osa haastateltavista näkee levymyynnin laskevan, mutta vakiintuen sitten jollekin tietylle tasolle. He uskoivat myös CD-levyn kokevan jossain vaiheessa samanlaisen renessanssin kuin LP-levyn, jonka myynti on viimeaikoina noussut.

Kauppiaat, joiden kauppa oli osa ketjua, sanoivat ketjun hoitavan hankinnat niin, että määrätty määrä tiettyjä levyjä tulee tasaisin väliajoin, mutta myös näissä yksittäinen kauppa voi osin myös itse vaikuttaa, esimerkiksi painotuksia eri genreissä. Genremyyntihän on erilaista eri osissa maata, verrataan vaikka Liperiä ja Helsinkiä. Liperissä kotimainen iskelmä myy enemmän, kun taas Helsingissä ulkomainen päivän pop on enemmän myyvää. Poppeli, joka on erikoisliike, hankkii taas tukusta levyjä kauppiaan mieltymyksen ja asiakkaiden kysynnän mukaan.

Tutkimukseni osoitti, että musiikkimarkkinoilla on tapahtunut selvä muutos internetin tultua mukaan uudeksi jakelukanavaksi. Fyysinen levykauppa kokonaisuudessaan on kaikkien haastattelemiini henkilöiden mukaan laskussa, vaikkakin tietyt musiikkigenret, kuten kotimainen kevyt musiikki ja ulkomaiset klassikot vuosikymmenien takaa myyvät vielä suhteellisen hyvin, varsinkin sesonkiaikoina. Myös LP-levyjen myynti on hienoisessa nousussa, kiitos harrastajien. Kuluttajat ovat huomanneet sen, että fyysinen tallenne on halvempi ostaa verkkokaupasta kuin liikkeestä, koska verkkokaupoissa eri väliportaita on vähemmän, kuten vaikkapa kuljetus- ja jakeluportaat. Kuluttajat voivat myös ladata verkosta vain tietyt haluamansa kappaleet, ja maksaa vain niistä, kun taas fyysisessä albumissa voi olla kuluttajien mielestä epämieluisia kappaleita. Tekniikan halpenemisen ja tietotekniikan yleisen kehittymisen takia kappaleita voi äänittää myös kotona, joskin laatu on vielä paljon jäljessä studiolaatuun verraten. Tällaisia kotiäänitteitä voi kuitenkin ladata verkkoon, vaikkapa youtube-sivulle yleisön nähtäväksi. Tämä onkin eräs suosittu kanava, mistä levy-yhtiöt löytävät artistinsa nykyisin. Globaalit, suuret musiikkiyhtiöt, kuten Warner ja Emi hallitsevat vielä suurinta osaa musiikin tuotannossa ja kaupassa. Heillä on suuret tuotanto- ja markkinointikoneistot ja he pitkälti vastaavat radiokanavien tarjonnasta eri soittolistojen myötä. Vaikka jokin kappale olisi kuinka simppelempi tai huonosti tehty liukuhihnatyylisiin, se soi joka kanavalla, kiitos soittolistojen, suuren rahan ja volyymin.

10 POHDINTA JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Opinnäytetyössäni sain aikaan katsauksen musiikkibusinessin muutoksiin viime vuosilta. Mistä ollaan tultu ja mihin ollaan menossa. Musiikkibusiness elää murroksen aikaa teknisen kehityksen takia, ja tähän murrokseen perehdyin. Sain selville myös logistisen ketjun äänittämöstä kuluttajan levyhyllyyn molemmilla tavoilla eli perinteisesti, kauppaliikkeestä ostamalla sekä uudella tavalla netin kautta lataamalla tai verkkokaupasta tilaamalla.

Vaikka haastatteluotos olikin pieni, pääsanoma sekä kohdeyrityksestä että levykaupoista ovat samansuuntaiset, joten pidän tutkimustuloksia luotettavina. Kauppiat vahvistivat vastauksissaan tietämättään asiat, joita Kampasin haastatteluissa oli tullut ilmi. Myöskään haastatteluissa esitetyt kysymykset eivät olleet johdattelevia, joten tältäkin osin tutkimus on mielestäni validi kuvaus nykyisestä tilanteesta.

Haastattelukierroksella jätin suosiolla pois levykaupat, jotka myyvät tallenteita vain verkossa, kuten cdon.com. Tämä päätös perustui siihen, että kyselyt olisi pitänyt lähettää sähköpostina, ja vastausten saanti olisi voinut kestää kauankin, jos niitä olisi tullut ollenkaan. Itselläni on ainakin huono tapa olla vastaamatta sähköpostina esitettyihin kyselyihin. Siksi päädyin haastattelemaan kauppiaita suoraan kasvotusten.

Koska verkkokaupat ovat jääneet haastattelun ulkopuolelle, jatkotutkimusaihe voisi olla verkkomyynnin muutoksista äänitetiedostojen luvallisen lataamisen ja piratismin yleistymisen myötä.

Musiikin tekometodit ovat muuttuneet viime vuosina. Lokaalista on tullut globaalia. Kun ennen musiikki äänitettiin studiossa siten, että koko orkesteri oli paikalla, ja äänite tehtiin yhdessä, voi tallenteen nykyään tehdä globaalisti siten, että internet toimii välittäjänä. Esimerkiksi kappaleen lauluosuus voidaan äänittää Suomessa ja tallenne lähetetään vaikkapa Brasiliaan sähköpostina mp3-muodossa eri

instrumentaaliosuuksia varten. Nämä taas voidaan lähettää vaikkapa Saksaan miksattavaksi yhteen.

Opinnäytetyön teema oli haastava, sillä aiheesta ei juurikaan kirjall lähteitä ole tehty, koska ilmiö on vielä suhteellisen uusi. Onneksi kuitenkin päälähteenä käyttämäni levy-yhtiö sekä haastattelemani yrittäjät valaisivat tilannetta markkinoilla ja tekniikan muutosten osalta huomattavasti. Aihe oli mielenkiintoinen, ja teoriaosuuden valmistuttua tutkimusosio oli miellyttävä tehdä. Sain työn myötä kuvan musiikkimarkkinoiden historiasta, nykyisyydestä ja osin myös tulevaisuudesta. Haastattelemani yritykset Raumalla olivat myös toistensa kanssa erilaisia sikäli, että niillä oli eri asiakaskunta. Mukaan mahtui niin suurta markettia kuin musiikin erikoisliikettäkin. Myös kritiikkiä nykyistä massaviihdekulttuuria kohtaan esitettiin, mitä myös internetin tultua jakelukanavaksi on lisännyt. Musiikin tekoon ei enää paneuduta samalla intohimolla kuin ennen, vaan kappaleet tehdään nopeasti ja halvalla koneiden avulla, markkinoidaan suurella volyyymillä ja näin on syntynyt uusi kesähitti, jota kukaan ei enää vuoden päästä muista. Ikivihreitä ei enää juurikaan tehdä, ja tämä näkyy myös levymyynnissä klassikoiden, kuten Queenin, Elviksen, Beatlesin ja Abban myynnissä. Kritisoiitiin myös trendiä käyttää joitain takavuosien hittejä uuden kappaleen pohjana, kun omat ideat on käytetty loppuun. Mielenkiinnolla jään odottamaan toteutuvatko eräät ennustukset musiikkivirtojen muutoksista, eli siirtyykö musiikkikauppa yhä enemmän sähköiseen muotoon, vai pitävätkö esimerkiksi cd-levyt pintansa muutoksia vastaan, kuten LP-levy on osittain tehnyt.

LÄHTEET

- von Bagh-Gühther-Salmenkari, 2000. 2000-luvun logistiikan johtaminen. Suomen logistiikkayhdistys ry. Helsinki: WS Bookwell.
- Bouvine, G. 1998. My listening test. Mp3-tech.org.
- Developers & Manufacturers FAQ Thomson.
- Frankel, J. Greely, D. & Sawyer, B. 1999. MP3 - Musiikkia Internetissä. Jyväskylä, Teknolit Oy.
- Gronow-Saunio, 1990. Äänilevyn historia. Helsinki: WSOY
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY
- Helsingin Sanomat. 18.5.2009. Helsinki: Helsingin Sanomat Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki; Tammi.
- Hoover, 1971. Music machines – American style. Washington DC: Smithsonian Institution.
- Jurgen, Ronald K. 1999. Automotive electronics handbook
- Kees A. Schouhamer Immink. 1998. The CD Story. Journal of the AES, vol. 46. Es-sen: Institute for Experimental Mathematics.
- Lin, Sam C. 2005. MP3 vs. CD Audio Quality Tests 2001. lincomatic.com.
- Pastinen, I., Mäntynen, J. & Koskinen, L. 2003. Kaupan ja teollisuuden logistiikka. Tampereen teknillinen yliopisto: Tampere.
- Porter, Micael E. 1991. Kilpailuetu. Espoo: Gummerus kirjapaino Oy.
- Santasalo, T. & Kontio, K. 1995. Vähittäiskaupan perustietoja 1994. Helsinki: Liikealan ammattiliitto ry.
- Simonen, V. Henkilökohtainen tiedoksianto 28.2.2011
- http://ari.lepoluo.to/audiokirja/Audiokirja_luku_1.pdf
- http://fin.afterdawn.com/vertailu/ryhma.cfm/kannettavat_mp3_soittimet
- <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/johdanto4.gif>

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/1-verkkopalvelu/1-1-viestinnan-digitalisoituminen>

<http://mp3-soittimet.maenpaa.biz/vertailu>

<http://www.glossary.fi/index.php?a=term&d=19&t=1338>

<http://www.gramex.fi/?mid=128>

http://www.teosto.fi/fi/mika_teosto_on.html

<http://www.kivipakari.net/media/audio/portab/phonographs.html>

<http://www.spotify.com>

mp3licensing.com - Royalty Rates

Haastatteluissa esitetyt kysymykset

1. Musiikkiäänitteiden myyntimäärä liikkeessänne vuodessa?
2. Mitä musiikkitalennetyyppejä myydään liikkeessänne?
3. Miten internet on muuttanut
 - a. asiakaskuntaa?
 - b. tuotevalikoimaa?
4. Miten näet tulevaisuuden vähittäismyyntipisteenä?
5. Miten musiikkivalikoimasta liikkeessänne päätetään?

Haastatteluvastaukset

Citymarket, Rauma, 4.5.2011

1. Äänitteitä myydään noin 90 000 kappaletta vuodessa.
2. Pääosin CD-levyjä, hieman tosin myös karaoke- ja konserttitaltiointeja DVD-levyllä.
3.
 - a. Internet on vähentänyt nuorempia ostajia, ja uutuuslevyjä ei enää myydä kuten ennen. Toisaalta kampanjalevyjä myydään entistä enemmän, varsinkin sesonkiaikaan.
 - b. Kuten edellä, kampanja CD-levyt myyvät hyvin, ja niiden keskihinta on laskenut entisestä.
4. Myynti jatkuu kuin ennenkin, vaikkakin myyntimäärät yleisesti ovatkin laskussa. Myynti painottuu kampanjalevyihin ja klassikoihin. CD-levyn myynnin tulevaisuutta voi verrata LP-levyyn, myynti on tulevaisuudessa pientä, mutta uskollinen asiakaskunta harrastaa kaikesta huolimatta levyjen keräilyä.
5. Ketju hoitaa valikoimasta päättämisen, mutta yksittäinen liike voi painottaa jotain tiettyä musiikkigenreä, esimerkiksi kotimaista iskelmää. Pitää muistaa että kysyntä on erilaista eri osissa maata. Esimerkiksi Liperissä on ihan erilainen kysyntä musiikkigenreissä kuin vaikkapa Helsingissä.

Prisma, Rauma, 4.5.2011

1. Noin 18 000 äänitettä ja 220 000 euroa vuodessa.
2. CD-levyt, karaoke- ja konsertti DVD:t sekä musiikki dokumenttielokuvat
3.
 - a. Asiakaskunta on vanhentunut, ja painopiste siirtynyt kotimaiseen musiikkiin.
 - b. Kotimainen myy hyvin edelleen, mutta genreissä pyritään silti monipuolisuuteen, musiikkia on klassisesta musiikista aina heavy-musiikkiin asti. Tuotevalikoimaa pidetään laajana, koska halutaan pitää yllä mainetta monipuolisuudesta.
4. Myyntimäärät ovat laskevia, koska CD-levyn hinta koetaan liian korkeaksi. DVD-levyjä myydään kuitenkin entiseen tahtiin.
5. Toimittajalla on perusvalikoima, joka tulee automaattisesti. Asiakkaiden toiveita kuitenkin kuunnellaan, ja niihin on pyritty vastaamaan, mikäli toimittajalta kyseistä levyä löytyy.

Suomalainen kirjakauppa, Rauma, 4.5.2011

1. Noin 450 äänitettä vuodessa.
2. CD-levyjä
3. a. Internet ei ole muuttanut asiakaskuntaa, koska äänitteitä on ollut kaupan vasta vähän aikaa, 1,5 vuotta.
b. Kokoelma CD:t ja klassikot. Pääosin ulkomaista. Kotimainen musiikki vain kampanjassa.
4. Myynti on nousussa, koska asiakkaat ovat vasta löytämässä uuden liikkeen. Kyseinen ketju on vasta laajentanut toimintaansa musiikkipuolelle.
5. Ketju päätää. Tasaisin väliajoin tulee määrätty määrä määrättyjä levyjä. Ollaan vasta hakemassa optimimäärää.

Poppeli, Rauma, 4.5.2011

1. Noin 2000 äänitettä vuodessa.
2. LP, CD, DVD.
3. a. Myynti on ollut laskussa, eikä satunnaisia ostajia enää juuri ole. Mutta koska kyseessä on musiikin erikoisliike, jonka tarjonta poikkeaa pääosin vielä valtavirrasta, harrastajat ovat pitäneet myyntiä pinnalla.
b. Valikoima on hieman valtavirtaistunut entisestä, eikä underground-levyjä enää niin paljoa myydä. Kuluttajat hankkivat erikoislevynsä enenevässä määrin internet-kaupoista.
4. Kokonaisymyynti laskee, vaikka uskolliset asiakkaat ovatkin pysyneet. LP-levyjen myynti on kokenut renessanssin. Uutuuslevyjä ei fyysisinä tallenteina enää juurikaan myydä, mutta klassikot myyvät silti. Kauppias arveli että 3 vuoden sisällä hekin joutuvat siirtymään kokonaan internet-myyntiin.
5. Tukun mukaan eli mitä löytyy, kauppiaan mieltymykset ja asiakkaiden toiveet.

