

# Pelastaako vinyyli levykaupan?

## Case: Combat Rock Shop

---

Kettinen, Toni

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Pelastaako vinyyli levykaupan?  
Case: Combat Rock Shop

Toni Kettinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2013

Toni Kettinen

Pelastaako vinyyli levykaupan? Case: Combat Rock Shop

Vuosi 2013 Sivumäärä 37

---

Internetin käyttö musiikin kuuntelun välineenä on viime vuosina johtanut CD-levyn myynnin huomattavaan laskuun. Ilmiö on vaikeuttanut monien levy-yhtiöiden ja levykauppojen toiminta ollen uhka koko teollisuudelle. Vinyylilevyt ovat kuitenkin kasvattaneet osuuttaan äänilevymarkkinoilla.

Opinnäytetyössä tutkittiin vinyylilevyn suosion kasvuun teemahaastattelun kautta. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea äänilevyalalla eri rooleissa toimivaa henkilöä, jotka esittivät näkemyksensä syistä vinyylilevyn asemaan markkinoilla sekä sen tulevaisuuteen. Tutkimus rajattiin kotimaan markkinoille. Case-yrityksenä opinnäytetyössä käytettiin helsinkiläistä Combat Rock Shop-levykauppaa.

Tutkimuksessa todettiin vinyylilevyjen osuuden äänitemarkkinoilla olevan kasvussa, mutta kokonaisuudessaan pieni. Sen tämänhetkinen asema on saavutettu lähinnä alakulttuurien ja marginaalisten musiikkityylien sekä alan harrastajien avulla, eikä vinyylilevy kosketa suuria massoja. Tämä tulee olemaan tilanne myös tulevaisuudessa. CD-levy ei ole tulevaisuuden formaatti, sillä musiikkia fyysisessä muodossa hankkivat kuluttajat suosivat vinyyliä. Suuri massa sen sijaan kuluttaa musiikkia digitaalisesti Internetissä.

Suuressa mittakaavassa vinyyli ei ole äänilevyteollisuuden pelastus tai tulevaisuus, mutta yksittäisten, marginaalisempiin musiikkityyleihin keskittyneiden myymälöiden kannalta sillä on tulevaisuudessa merkittävä rooli vannoutuneiden harrastajien suosiessa vinyyliformaattia.

Asiasanat: äänilevyteollisuus, vinyylilevy, CD-levy

Toni Kettinen

Will Vinyl Save the Record Shop? Case: Combat Rock Shop

Year	2013	Pages	37
------	------	-------	----

---

The use of the Internet as a tool for listening to music in recent years has led to a noticeable decline in CD sales. This phenomenon has made it difficult for many record labels and record stores to operate and it can be considered as a threat to the entire industry. Vinyl records however, have increased their share in the record market.

This study investigates the growing popularity of vinyl using semi-structured interviews as a method. Three people operating in the record industry are interviewed for this study to give their views on the subject both today and in the future. The study was limited to the domestic market. Helsinki based record shop, Combat Rock Shop, was used as a Case company.

The results of the study showed that vinyl record market shares are on the rise, but are on the whole small. The current status is achieved mostly by marginal subcultures and music enthusiasts, which is also going to be the situation in the future. CD is not considered the future format of music in the physical form, consumers prefer vinyl. On the other hand, a large mass consume music digitally over the Internet.

On a large scale vinyl is neither the savior nor the future of the record industry, but it will play a significant role for certain individuals, specific record stores and labels.

Keywords: record industry, vinyl records, CD-records

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkielman tausta, tutkimusongelma ja aiheen rajausta.....	7
1.2	Tutkimusmenetelmät .....	7
1.3	Tutkielman rakenne.....	8
1.4	Tutkimusperinne.....	9
1.5	Keskeiset käsitteet .....	10
2	Vinyylilevyn myynti .....	10
2.1	Vinyylilevyjen historia.....	10
2.2	Vinyylilevy tänä päivänä .....	13
2.3	Maslow'n tarvehierarkia .....	15
2.4	4P-analyysi .....	16
2.4.1	Tuote .....	18
2.4.2	Hinta .....	18
2.4.3	Saatavuus.....	19
2.4.4	Viestintä.....	19
3	Yritysesittely Combat Rock Shop .....	21
3.1	Combat Rock Shopin historia.....	21
3.2	Combat Rock Shopin toiminta-ajatus.....	22
3.3	Combat Rock Shopin arvot.....	22
3.4	Combat Rock Shopin nykytilanne.....	23
4	Teemahaastattelut.....	24
4.1	Teemahaastattelusta .....	24
4.2	Aineiston kerääminen ja käsittely.....	24
5	Haastattelujen läpikäynti ja ongelmien ratkaisu.....	26
5.1	Haastattelujen läpikäynti.....	26
5.2	Haastattelujen analyysi ja vinyylilevyn tulevaisuuden näkymät.....	29
6	Johtopäätökset .....	30
6.1	Yhteenveto .....	30
6.2	Itsearviointi .....	31
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	32
	Lähteet .....	33
	Kuvat .....	35

## 1 Johdanto

Vinyylilevyt ovat kasvattaneet osuuttaan äänitemarkkinoilla viime vuosina, kun CD-levy on kärsinyt digitaalisesti Internetistä ladattavien sekä reaaliajassa verkossa kuunneltavan musiikin suosion lisääntyessä (Mäntymaa 2011). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että fyysisistä formaateista vinyylilevy on ainut, jonka markkinaosuus on kasvussa. On kiinnostavaa, miksi kuluttaja valitsee vinyylin, miksi sen markkinaosuus on nousussa ja mikä on sen tulevaisuus. Onko vinyyli mahdollisesti äänilevyn tulevaisuus ja missä menevät sen kasvun rajat? Kiinnostavaa on sekin, millä tavoin alan eri toimijat kokevat vinyylin markkinoinnin nyt ja tulevaisuudessa. Ääniteteollisuus on ainakin suuressa mittakaavassa tällä hetkellä vaikeuksissa "ilmaisen" musiikin myötä (Nikulainen 2011). Pelastaako vinyyli levykaupan?

### 1.1 Tutkielman tausta, tutkimusongelma ja aiheen raja

Suoritin työharjoitteluni Combat Rock Shop -nimisessä levykaupassa. Myymälän valikoima on muutamassa vuodessa muuttunut radikaalisti vinyylilevyjä suosivaksi (Koskinen 2012). Olen havainnut samansuuntaista kehitystä seurattuani markkinoita myös oman musiikkiharrastukseni puitteissa. Viimeisen kymmenen viime vuoden aikana olen huomannut aktiivisten musiikkikuluttajien siirtyneen suurelta osin vinyylilevyn pariin.

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään vinyylilevyjen markkinoita ja markkinointia tulevaisuudessa Suomen markkinoilla. Case-yrityksenä käytetään Combat Rock Shop -kauppaa, jonka ohessa toimii Combat Rock Industry-niminen pienlevy-yhtiö. Sekä myymälä että yhtiö keskittyvät tänä päivänä pääosin vinyylilevyjen myyntiin, jakeluun, julkaisuun ja markkinointiin.

Opinnäytetyö rajattiin kotimaan markkinoille. Ilmiötä on syytä tarkastella kuitenkin myös globaalilla tasolla, koska kansainväliset markkinat ja trendit pääosin määrittelevät toimialaa Suomessa. Suomen markkinoista saadaan kuitenkin informaatiota luonnollisesti tutkimalla tilannetta Suomessa ja haastatteleamalla suomalaisia toimijoita.

### 1.2 Tutkimusmenetelmät

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltiin suomalaisia äänilevyalan toimijoita: kuluttajaa, levy-yhtiön edustajaa sekä levykaupan omistajaa eli levyjen jälleenmyyjää. Tavoitteena oli koota näkemyksiä levykauppojen nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä vinyylilevyjen osuudesta niissä.

Teemahaastattelut pyrittiin toteuttamaan rakenteiltaan selkeinä ja hallittavissa olevina. Samalla kuitenkin pyrittiin mahdollistamaan haastateltavien omakohtaisten kokemusten esiintuominen. Myös haastateltavien valintaan kiinnitettiin erityistä huomiota mahdollisimman asiantuntevan tutkimustuloksen saavuttamiseksi.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeisessä luvussa keskitytään äänilevyalan historiaan, nykypäivään ja kehitykseen vinylilevyyn keskittyen. Luvussa tutustutaan erityisesti siihen, miten yleinen kehitys on vaikuttanut vinylilevyn asemaan äänitemarkkinoilla historian saatossa ja mikä sen asema on tänä päivänä. Äänitemarkkinoiden luonnetta käsitellään erikseen Maslow'n tarvehierarkian sekä 4P-analyysin avulla.

Kolmas luku käsittelee Case-yritys Combat Rock Shop -levykauppaa, sen historiaa, toiminta-ajatusta, arvoja ja nykypäivää. Tavoitteena on konkretisoida aihetta esimerkkiyrityksen avulla ja tuoda esille sen kokemuksia vinylilevyn viime vuosien noususta, CD-levyn menekin heikkenemisestä sekä yrityksen toiminnasta yleisesti.

Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksessa käytetystä tutkimusmenetelmästä, teemahaastattelusta, yleisesti ja käydään läpi sen keskeisiä käsitteitä. Lisäksi kerrotaan aineiston keräämisestä ja sen käsittelystä.

Viidennessä luvussa käydään läpi teemahaastatteluja kolmen osa-alueen ja kolmen haastateltavan kautta. Haastatteluissa selvitettiin vinylilevyn asemaa musiikkimarkkinoilla ennen, nyt ja tulevaisuudessa sekä kysyttiin haastateltujen henkilökohtaisesta suhteesta vinylilevyyn.

Kuudes luku koostuu yhteenvedosta, johtopäätöksistä, itsearvioinnista ja mahdollisten jatko-tutkimusaiheiden kartoittamisesta



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

#### 1.4 Tutkimusperinne

Vinyylilevyn asema äänitemarkkinoilla muuttui yleisimmästä ääniteformaatista marginaaliseen suuntaan 1990-luvulla (Musiikkituottajat - Tilastot - Äänitteiden vuosimyynti 2013). Näin ollen tutkimusperinteitä on aiheellista etsiä myöhemmältä ajalta.

Konsta Kajander Jyväskylän yliopistosta tutki vuonna 2012 vinyylin merkitystä musiikinharrastajien keskuudessa nimekkeellä "Vinyylin lämpö: etnologinen tutkimus musiikinharrastamisesta ja vinyylilevyjen merkityksistä". Kajander selvitti tutkimuksessaan syitä vinyylin kulutukseen ja keräilyyn teemahaastattelujen kautta.

Janne Hirvisaari Saimaan ammattikorkeakoulusta tutki vuonna 2010 opinnäytetyössään "Vinyylilevyn julkaisu ja markkinointi" samoja teemoja tämän opinnäytetyön kanssa: vinyylin asemaa äänitemarkkinoilla ja syitä sen kasvavaan kysyntään.

Myös Johannes Silvonon käsitteli aihetta vuonna 2010 Tampereen ammattikorkeakoulussa tekemässään tutkimuksessa "Kaikki on mahdollista - vinyylisinglen tuotanto". Silvonon tarkaste-

lee vinyylilevyn asemaa ääniteteollisuudessa, vinyylilevyn teknisiä ominaisuuksia sekä sen kaupallisia mahdollisuuksia.

### 1.5 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisiä teemoja ovat vinyylilevyn asema Suomen äänitemarkkinoilla, sen historia, nykypäivä sekä kehitys tulevaisuudessa. Tutkimus tehtiin haastattelemalla kolmea henkilöä.

Tutkimuksessa käytettävä teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein käytetty lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihepiiri ja tutkittavat aihealueet ovat tiedossa, mutta kysymykset voivat olla avoimia, eikä niitä välttämättä esitetä tietyssä järjestyksessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 204-205.)

## 2 Vinyylilevyn myynti

Tässä luvussa käsitellään vinyylilevyn historiaa ja sen asemaa äänilevymarkkinoilla tänä päivänä. Tuotteen markkinointia ja myyntiä käsitellään myös 4P-analyysin (tuote, hinta, saatavuus ja viestintä) ja Maslow'n tarvehierarkian avulla.

### 2.1 Vinyylilevyjen historia

Äänilevyn historia sai alkunsa vuonna 1877, kun Thomas Alva Edison keksi fonografin, jonka hän välittömästi patentoi. Fonografi perustui yksinkertaiseen tekniikkaan, jossa neula kaiversi tinapaperille äänenvärähdyksiä vastaavan uran. Fonografia käytettiin alun perin muun muassa sanelukoneena, soittorasiana, leluna ja opetuslaitteena. Suomessa laite oli nähtävissä ensimmäistä kertaa vuonna 1879 Helsingin ylioppilastalolla. (Gronow & Saunio 1990, 19-20.)

Fonografin ongelma oli se, ettei kun tinapaperi oli kerran poistettu koneesta, ei sitä enää voitu toistaa uudelleen (Gronow & Saunio 1990, 24). Vuonna 1885 Charles Sumner Tainter ja Chichester Bell patentoivat edistyneemmän laitteen, gramofonin (Gronow & Saunio 1990, 25). Gramofonin avulla ääntä voitiin tallentaa pysyvästi, sillä tinapaperi oli vaihdettu vahalieriöön. Ääniteteollisuus sai kuitenkin alkunsa varsinaisesti vasta 1889, kun Columbia Phonograph Company ryhtyi säännöllisesti tuottamaan valmiiksi äänitettyjä musiikkilieriöitä (Gronow & Saunio, 1990, 26). Tuotannon teki ongelmalliseksi kuitenkin se, ettei lieriöitä vielä osattu monistaa ja ne jouduttiin tekemään käsityönä (Gronow & Saunio 1990, 26). Vuonna 1924 amerikkalainen Western Electric otti uuden askeleen, joka talouden yleisen nousukauden ohella kiihdytti levymyyntiä erityisen paljon: mikrofoni loi aivan uudenlaisia tapoja tehdä musiikkia,

esimerkiksi isotkin kuorot ja sinfoniat saatiin taltioitua kokonaan. 1930-luvulla mikrofoniäänitys oli otettu käyttöön kaikkialla maailmassa. (Gronow & Saunio 1990, 109-112.)

”Pitkään soivia” levyjä oli valmistettu huonolla menestyksellä jo aiemminkin, mutta vasta vuonna 1948 esitelty uusi levytyyppi LP (long play) mullisti ääniteteollisuuden. Se pyöri 33 kierrosta minuutissa entisen 78 kierroksen sijaan. Sen valmistamiseen käytetty vinyyli oli huomattavasti parempaa kuin vanha shellakka, joka oli käytössä aiemmin. Ensimmäiset julkaistut levyt olivat klassista musiikkia sekä jazzia. (Gronow & Saunio 1990, 257-260.)

Vinyylilevyn alkuvuosina ongelmia aiheutti ”kierrosnopeuksien sota”, kun CBS-Columbia sekä RCA Victor toivat markkinoille omat versionsa. CBS:n soitin pyöritti levyjä 33 kierrosta minuutissa RCA:n kierrosnopeuden ollessa 45. Vuonna 1950 RCA toi markkinoille ensimmäisen 33 kierrosta minuutissa pyörineen LP-levynsä, joka vakiinnutti molempien kierrosnopeuksien hyödyntämisen soittimissa. LP:llä julkaistiin suurimuotoisempia teoksia, kun taas single (45 kierrosta) vakiintui iskelmämusiikin julkaisumuodoksi. Suomessa näitä edeltäneen 78 kierroksen nopeudesta luovuttiin talvella 1958-59. (Gronow & Saunio 1990, 259-260.) Ensimmäinen Suomessa julkaistu 33 kierrosta minuutissa soiva LP-levy oli vuonna 1953 ilmestynyt kokoelma, joka sisälsi mm. Tapio Rautavaaran ja Kipparikvartetin musiikkia (Suomen äänitearkisto 2009).

1960-luvulle tultaessa LP-levyjen uusi stereo- eli kaksikanavaääni, ”kierroslukujen sodan” päättyminen sekä talouden globalisaation kiihtyminen olivat johdattaneet LP-levyn suureen suosioon ja jatkuvaan kasvuun. Vuonna 1960 yksin Yhdysvalloissa myytiin levyjä 600 miljoonan dollarin arvosta. Vuonna 1970 luku oli 1660 miljoonaa. Alan huippu saavutettiin vuonna 1978, jolloin myytyjen äänilevyjen vuosittainen arvo oli yli neljä miljardia Yhdysvaltain dollaria. Koko maailmassa myytiin vuonna 1970 kymmenen kertaa enemmän levyjä vuoteen 1950 verrattuna. Kasvun tärkein syy oli yleinen elintason nousu, joka kasvatti muidenkin kulutustavaroitten kysyntää. Myös 1950-luvulla räjähdysmäisesti alkanut rock ’n’ roll-musiikin suosio sekä suurten ikäluokkien esiinmarssi olivat merkittäviä syitä levymyynnin kasvulle. (Gronow & Saunio 1990, 347-351.)

Suomessa kasvu ei kuitenkaan ollut yhtä suurta. 1960-luvulla äänilevyjä myytiin Suomessa asukasta kohden huomattavasti vähemmän kuin muissa Euroopan maissa. LP-levyt olivat enimmäkseen singleistä koottuja kokoelmia, eivät vielä albumikokonaisuuksia esimerkiksi yhdysvaltalaisten artistien tapaan. Merkittävä muutos tapahtui kuitenkin vuonna 1966, kun Otto Donner, Christian Schwindt ja Kaj Chydenius perustivat Love Records-nimisen levy-yhtiön. Se esitteli suomalaisen LP-levyn kokonaisuutena ja vei kokonaisuudessaan kotimaisen äänilevyalan lähemmäs kansainvälistä tasoa myös esimerkiksi ulkoasultaan. Love Recordsin käynnistämä rock-musiikin nousu kasvatti levymyynnin Suomessa 1970-luvulla yhdestä miljoonasta kymmeneen miljoonaan kappaleeseen vuodessa. (Gronow & Saunio 1990, 453-457.)

Ääninauha oli vakiintunut äänilevyjen tuotannon välineeksi 1960-luvulle tultaessa. Kuluttajille tarkoitettuun käyttöön musiikin jakelukanavana se oli kuitenkin epäonnistunut useista yrityksistä huolimatta. Vinyylilevy oli huomattavasti käytännöllisempi kuin helposti sotkeutuva nauha. 1963 Philips-yhtiö toi kuitenkin markkinoille tuotteen, jossa sähkömagneettipintainen ääninauha oli kätkeytyä muovisen kasetin sisään. Vaikka tämä keksintö oli äänenlaadultaan vinyylilevyä heikompi, sen edullisuus, käytännöllisyys sekä mahdollisuus äänen kopiointiin nostivat kasetin suosiota. Kasettien monistamisen yksinkertaisuudesta johtuen yhä useammalla oli mahdollisuus kuunnella ja ostaa musiikkia. Tämä heikensi vinyylilevyn asemaa markkinoilla. Luvattoman kasettikopioinnin myötä koko ääniteteollisuus joutui ennennäkemättömiin vaikeuksiin. Kasetti oli kuitenkin teknisesti vinyyliä teknisesti heikompia, eivätkä niin kestäviä. Näin ollen se ei tappanut vinyyliä äänilevymarkkinoilla. Levyjen ja kasettien kokonaisyhteistyö oli kuitenkin 1980-luvulle tultaessa kääntynyt laskuun. Levyteollisuuden järjestöt syytivät tästä juuri halpojen kasettinauhureiden yleistymistä ja niiden tarjoamaa mahdollisuutta äänittää radiosta musiikkia ilmaiseksi sekä valmiiden äänitteiden kopioinnista. (Gronow & Saunio 1990, 467-469, 477-478.)

Sekä vinyylillä valmistettu äänilevy että magneettinen ääninauha olivat molemmat kuitenkin analogisia, yhdenmukaisia, alkuperäisen äänen kanssa. Vuonna 1979 Philips ja Sony-yhtiöt esittivät uuden kehitteellä olevan levytyypin CD:n (compact disc), joka tuotiin markkinoille ensimmäisenä Japanissa vuonna 1982. CD-levy poikkesi vinyylilevystä ja kasetista digitaalisen tekniikan vuoksi. Tallennetun informaation luki lasersäde, joka ei koskettanut levyä. Näin ollen CD-levyssä ei ollut "nauhasuhinaa". Tämän lisäksi CD-levylle mahtui LP-levyä enemmän materiaalia. Euroopassa ja Yhdysvalloissa CD-levy tuotiin markkinoille 1983. (Gronow & Saunio 1990, 483-486.) Ensimmäinen suomalainen CD-levy oli vuonna 1984 julkaistu Riki Sorsan albumi Kellot ja peilit (Äänitearkisto 2009).

Vuonna 1986 CD-levyjä myytiin Yhdysvalloissa 53 miljoonaa kappaletta, joka oli 10 % maan levymyynnistä. Kasvu oli erittäin nopeaa, sillä 1988 niiden osuus äänitteiden kokonaisyhteistyöstä ohitti vinyylilevyn (kasetteja myytiin kuitenkin enemmän kuin CD- ja vinyyliformaattia yhteensä). CD-levyn paremman katteen lisäksi uusi tekniikka tarjosi alalle myös loistavan keinon myydä jo kertaalleen vinyylinä myydyt äänitteet uudelleen CD-formaatissa. (Gronow & Saunio 1990, 486-488.)

Suomessa 1980-luvun äänilevyteollisuuden kehitys kulki noin viisi vuotta kansainvälistä kehitystä jäljessä. Vielä vuonna 1988 CD-levyjen osuus Suomen levymyynnistä oli alle 10 %, eikä 1989 julkaistuista levyistäkään suurin osa ilmestynyt digitaalisessa formaatissa ollenkaan. Tämä johtui siitä, että monia levyjä myytiin Suomessa "vain" muutamia tuhansia kappaleita, joten CD:n ja LP:n hintaero oli tuottajan kannalta merkittävä. Yhtiöiden ei kannattanut julkaista äänitteitä CD:nä, koska volyymit olivat liian pieniä. Noidankehä oli johtanut siihen,

että myös CD-soitinten menekki oli levyjen tarjonnan vähyden vuoksi pieni. (Gronow & Saunio 1990, 515, 517.) Tilanne kuitenkin muuttui pian ja vuonna 1992 CD-levy oli formaateista suurin. Sen euromääräinen myynti Suomessa oli yli 22 miljoonaa vinyylin jäädessä 5,4 miljoonaan euroon (Musiikkituottajat - Tilastot - Äänitteiden vuosimyynti 2013).

## 2.2 Vinyylilevy tänä päivänä

Vinyylilevyn tilanteeseen 1990-luvun Suomessa vaikutti taloudellinen lama, joka heijastui myös äänitealaan. Työttömyys vaikutti kuluttajien ostovoimaan ja erityisen paljon tärkeimpään kohderyhmään, nuorisoon, jonka työttömyysaste oli vuosikymmenen puolivälissä korkeimmillaan 36 prosenttia. (Pomus 2013.)

Kappalemääräisesti äänitteiden myynti putosi vuosikymmenen alkupuoliskolla noin kolmanneksen, mikä tarkoitti myynnin palautuneen lamaa edeltävälle tasolle 1990-luvun puolivälissä. Vähittäismyyntihinnaltaan vinyyliä ja kasettia kalliimman CD-levyn kasvu ennen kaikkea aiheutti sen, että alan toimijat poistivat vinyylilevyt markkinoilta nopeassa tahdissa. Radiomusiikin valtava kasvu sekä laittomasti valmistettujen äänitteiden kauppa ohjasi kuluttajia pois levy-yhtiöiden tuottamien äänitteiden ostamisesta, jolloin alan yritykset keskittyivät suurempikatteiseen ja kasvavaan CD-formaattiin vinyylin kustannuksella. (Pomus 2013.)

Vuonna 1992 Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden euromääräinen tukkumyynti oli yhteensä 41,5 miljoonaa. LP-levyn osuus tästä oli 5,4 miljoonaa euroa ja yli miljoona kappaletta. Vuoden 1995 Musiikkituottajien vastaavat tilastot vinyyliä osalta olivat 0,0 miljoonaa. Vinyylin heikosta kannattavuudesta CD-levyyn verrattuna kertoo se, että vaikka levyjen kappalemääräinen kokonaisyhteensä laski näinä vuosina 7,2 miljoonasta eurosta 6,7 euroon, euromääräinen kokonaisyhteensä nousi noin kuudella miljoonalla eurolla. (Musiikkituottajat - Tilastot - Äänitteiden vuosimyynti 2013.)

CD-levyn myynti Suomessa on laskenut varsin tasaisesti vuodesta 2002 lähtien. Vinyylin myynti kuitenkin nousi ensimmäisen kerran 13 vuoteen 100 000 euroon vuonna 2007. Tämän jälkeen kasvu oli jatkuvaa vuoteen 2011 asti. LP-levy on siis viime vuosina saavuttanut yhä suuremman osuuden äänitemarkkinoista sekä Suomessa että muualla maailmassa. Vuonna 2011 vinyylin kappalemääräinen myynti Suomessa nousi edellisvuoteen verrattuna 99 prosentilla. USA:ssa kasvua oli yli 40 % ja Iso-Britanniassa yli 30 % (Metsämäki 2012). Musiikkituottajien lista ei sisällä import-levyjä eli levyjä myyvien liikkeiden omia maahantuonteja tai esimerkiksi kuluttajien postimyyntistä ulkomailta tilattuja levyjä, joten todellisuudessa määrä on suurempi. (Musiikkituottajat - Tilastot - Äänitteiden vuosimyynti 2013.) Fyysisten äänilevyformaattien osuus kokonaisyhteensä Suomessa vuonna 2012 oli 73 %. Ero esimerkiksi Ruotsiin, jossa vastaa prosenttilukema oli vain 37, on merkittävä. (Jokelainen 2013.)

Äänilevymarkkinat olivat ennen 2000-lukua määräytyneet teknisen edistyneisyyden ja hinnan mukaan. Vinyyli on kuitenkin sekä teknisesti taantumuksellisempi (Gronow & Saunio 1990, 483-486) että hinnaltaan kalliimpi CD-levyyn tai digitaaliseen tiedostoon verrattuna. Esimerkiksi Levykauppa Äx-ketju myy Roihis Musikan julkaiseman rap-artisti Asan albumin Foetida / Use Your Illusion III:n vinyyliversiota hintaan 23,95 euroa. CD-versio, jonka mukana kuluttaja saa lisäksi kangaskassin, maksaa 21,95 euroa. (Asa - Levykauppa x 2013.) Vaikka CD-version menekki on ollut vinyyliä suurempi, on kauppaketju myynyt levyn vinyylipainoksen loppuun (Topp 2013).

Vinyylin saavuttama viime vuosien kasvu ei siis selity hinnalla tai tekniikalla, vaan syyt ovat muualla. Pertti Avola pohtii Helsingin Sanomien NYT-liitteen esseessään, ettei vinyyli ole ”järjen vaan tunteen asia”. Avolan mukaan ”vinyyli on alkanut nousta haudastaan siksi, että musiikki on tunnekysymys”. Tunnekysymyksellä Avola tarkoittaa muun muassa sitä, että nuoret, CD:n valtakaudella syntyneet näkevät vinyylissä nostalgisen arvon. ”Klassinen” pop- ja rock-musiikki syntyi heidän kokemuksensa kautta vinyyliaikana. (Avola 2012, 24.)

Avola näkee vinyylin ansioksi myös kiireettömyyden. Tunneside vinyylin kuunteluun syntyy LP-levyn kääntelystä puolen loppuessa, neulan napsahtelevat äänet sekä rahinat. Lisäksi vinyylin korkeampi hinta pitää yllä sen statusta snobimaisena esineenä. Toisin kuin digitaaliset formaatit, vinyylilevy siis ei ole pelkkä kulutushyödyke. Lisäksi vinyyli-LP:stä pidetään esineenä, koska se on CD:tä suurikokoisempi ja näin ollen sen kansitaide pääsee paremmin oikeuksiinsa. (Avola 2012, 24.)

Myös AH-Hifisystems Oy:n osaomistaja Arto Nikkilä kertoo LP-levyn kokevan uusrenessanssia ja on sitä mieltä, että ”nyt ihmiset hakevat taas nostalgiaa”. Avolan tapaan Nikkiläkin kiehtoo vinyyleissä musiikkielämyksen kokonaisvaltaisuus. Moderni tekniikka mahdollistaa musiikin kuuntelemisen kappale kerrallaan, jolloin albumien ja artistien välillä poukkoileminen on erittäin helppoa. LP on kuitenkin suunniteltu kuuntelemaan kokonaisuutena. ”Toinen tärkeä asia on levyjen kansitaide. CD-levyjen kannet ovat niin pieniä, että eihän niitä meinaa kunnolla erottaa”, Nikkilä kritisoi. Hän myös näkee nyky-yhteiskunnan ruokkivan ”tietynlaista kertakäyttökulttuuria, jossa kaikki on muuttunut sykliseksi ja nopeaksi”. Vinyylilevy on miehen mielestä tavallaan paluuta perusarvoihin. Kiireetön musiikinkuuntelu hektisessä maailmassa on luksusta. (Viel on vinyyli voimissaan 2013.)

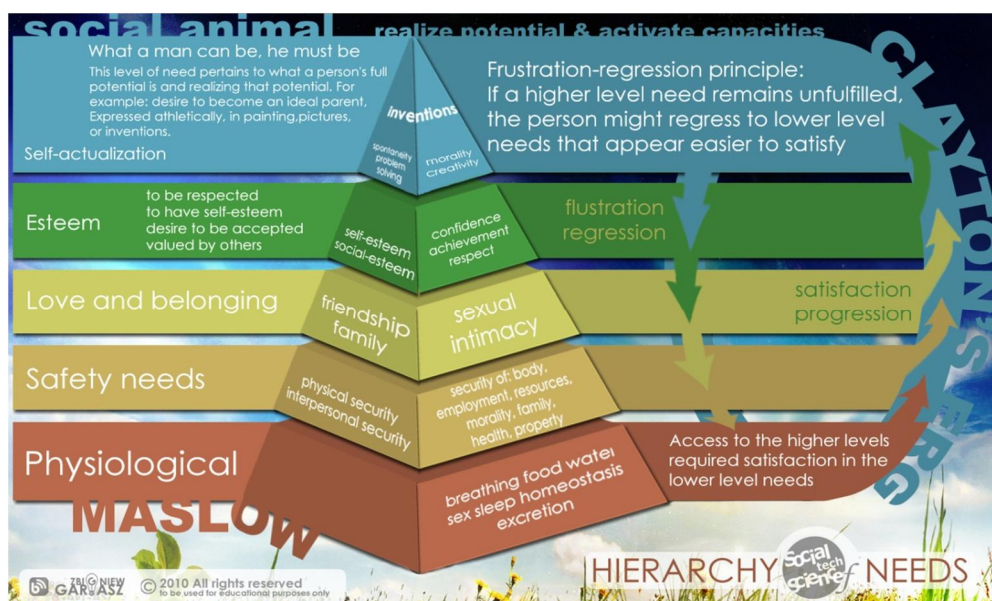
Rytmi-lehden kolumnisti Otto Talvio myöntää ostaneensa 1980-luvulla vinyyliä sen edullisen hinnan vuoksi. Talvio suosii vinyyliä tänäkin päivänä, mutta syyt ovat lähempänä esimerkiksi Nikkilän tai Avolan näkemyksiä: ”Ostan vinyyliä, koska pidän siitä miltä ne tuntuvat kädessä ja kuinka hyvältä ne näyttävät. Pidän siitä kuinka niiden draama on rakennettu ja siitä, että ne

pitää kääntää. Pidän siitä kuinka ne yhdistävät ihmisiä eri vuosikymmeniltä. Pidän siitä salakielestä, jota niiden keräilijät puhuvat. Pidän siitä, että voin omistaa alkuperäisen artefaktin toiselta ajalta ja toisesta paikasta ja se silti puhuttelee meitä täällä ja tänään”. (Talvio 2013.)

Kauppalehti uutisoi 28.12.2012 vinyyliä myynnin kasvun jatkuvan edelleen vuonna 2012. Lehden mukaan ”Esimerkiksi Yhdysvalloissa vinyylilevyjen myynnin ennustetaan nousevan viimevuotisesta 3,9 miljoonasta kappaaleesta 4,7 miljoonaan kappaaleeseen”. Sen sijaan Suomessa vuoden 2012 tammi-marraskuussa vinyylilevyjen myynti oli 12 prosenttia edellisvuotta vähemmän, 42 000 kappaletta. (Metsämäki 2012.) Esimerkkinä vinyyliä suhteellisen pienestä osuudesta äänitemarkkinoilla toimii TV-ohjelman pohjalta julkaistu ”Vain elämää” CD, jota myytiin sen julkaisuvuonna 2012 yli 160 000 kappaletta. Vinyylinä sitä ei ole saatavilla. (Musiikkituottajat - Tilastot - Kultra- ja platinalevyt.)

### 2.3 Maslow'n tarvehierarkia

Yhdysvaltalainen Adam Maslow tuli 1960-luvulla maailmankuuluksi esiteltyään tarvehierarkian, joka tunnetaan myös nimellä motiivihierarkia (kuva 1). Maslow'n mukaan siinä kuvatut motiivit ovat yleisinhimillisiä. Puutemotiivit (sosiaalinen arvostus, rakkaus ja yhteenkuuluvuus, turvallisuus ja fysiologiset tarpeet) ilmenevät jonkin kyseisellä hetkellä puuttuvan asian tarpeena. Kehittymismotiivit (itsensä toteuttaminen, estetiikka, älyllisyys) taas vievät ihmistä pyrkimään suoritukseen, jotka tarjoavat hänelle uutta tyydytystä ja auttavat häntä kehittymään. (Vuorinen & Tuunala 1997, 148-149.)



Kuva 1: Maslow'n tarvehierarkia (Soskil 2013.)

Kuluttaja ostaa tavallisesti hyödykkeen tyydyttääkseen omat tarpeensa. Tarpeet voidaan jakaa karkeasti käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin, jolloin tuote tyydyttää jonkin kuluttajan tarpeen. Mainonnassa käytetään yleisesti hyväksi Maslow'n kuvaamia ihmisen perustarpeita, jotka ovat ostamisen lähtökohta. (Tarpeet ja motiivit - Kuluttajavirasto)

Kaikki tarpeet eivät johda kuluttamiseen. Markkinoinnissa tarpeen ja kulutuksen yhdistävä tekijä on motiivi, jonka kautta kuluttaja kokee tietyn tuotteen ostamisen tyydyttävän hänen tarpeensa. Motiivit voidaan jakaa edelleen rationaalisiin motiiveihin tai tunneperäisiin motiiveihin. Rationaaliset motiivien valintaperusteet käsitetään yleensä objektiivisiksi ja tosiasioihin perustuviksi, kun taas tunneperäiset luokitellaan subjektiivisiksi. Kuluttajan käyttäytymiseen ei kuitenkaan välttämättä vaikuta se, kumman motiivityypin mukaan hän toimii. (Tarpeet ja motiivit - Kuluttajavirasto)

Taiteet ja musiikki sijoittuvat Maslow'n tarvehierarkiassa pääosin kehittymismotiivien joukkoon, joskin niillä voidaan katsoa tyydyttävän myös sosiaalisia tarpeita. Musiikin kulutus äänilevyinä ja etenkin vinyylilevyinä esimerkiksi Avolan (2012, 24) näkemysten mukaan palvelevat erityisesti myös puutetarpeiden tyydyttämistä. Yleisesti ottaen taiteet ovat kuitenkin tunneperäinen eli subjektiivinen kokemus. Sekä eri levyartistien että levyformaattien välillä voidaan vedota kuluttajan tunnepitoisiin tarpeisiin.

#### 2.4 4P-analyysi

4P- eli kilpailuanalyysi (kuva 2) on tunnettu nelikenttäanalyysi, jonka tarkoituksena on käsitellä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia neljältä eri kannalta. Nämä neljä osa-aluetta ovat "product" (tuote), "price" (hinta), "place" (saatavuus) ja "promotion" (viestintä). (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 79.)



Kuva 2: 4P-analyysi (NetMBA 2010.)

Vinyylilevyn markkinoinnissa voidaan 4P-analyysia toteuttaa esimerkiksi seuraavin kysymyksiin:

- Onko tuote hyvä?
- Onko hinta kohdallaan?
- Onko tuotteen saatavuus riittävällä tasolla?
- Onko tuotteen markkinointi onnistunut?

Analyysi voidaan myös toteuttaa hieman muunneltuna vertaamalla tuotetta kilpaileviin vaihtoehtoihin (Lahtinen ym. 2006, 119), jotka vinyylilevyn tapauksessa ovat muut äänilevyformaatit sekä digitaaliset tiedostot.

- Miten tuote eroaa muista?
- Miten tuotteen hinta eroaa muista?
- Miten tuotteen saatavuus eroaa muista?
- Miten tuotteen markkinointi eroaa muista?

### 2.4.1 Tuote

Bergström ja Leppänen määrittelevät tuotteen seuraavasti: "Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja" (Bergström & Leppänen 2002, 84).

Tuote voidaan jakaa kolmeen tarkempaan käsitteeseen:

- Ydintuote - tavara, jonka asiakas ostaa
- Mielikuvatutuote - Muodostuu seuraavista elementeistä: tuotenimi, tavaramerkki, pakkaus, tuotteen väri, muoto ja tuotteen maine, jotka antavat tuotteelle sen hahmon (=asiakaslaatu).
- Liitännäispalvelut - erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Antavat tuotteelle lisäarvoa vastaamalla asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin (Lahtinen ym. 1996, 79.)

Äänilevymarkkinoilla vinyylilevy itsessään on määritelmän mukainen tuote. Koska tekninen edistyneisyys ja helppokäyttöisyys eivät ole sen kilpailuetuja, perustuu vinyylin vahvuus mielikuvaan tuotteesta. Näitä arvoja ovat mm. esteettisyys, tunnesiteet ja kokonaisvaltainen immateriaalinen kokemus. (Avola 2012, 24.)

### 2.4.2 Hinta

Bergström & Leppänen (2002, 106) ovat sitä mieltä, että hinta on tuotteen arvon mittari. Yleinen ajatus on se, että jos yritys myy halvemmalla kuin kilpailijat, tuotteet käyvät kaupaksi. Halpa hinta voi kuitenkin johtaa siihen, ettei tuotteita pidetä laadukkaana. Korkea hinta on mahdollinen, jos tuote on uusi, erikoinen tai ostajia houkutteleva. Korkean hinnan käyttö rajaa yrityksen asiakaskunnan ja sillä voidaan luoda kuvaa laadukkaista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2002, 109.)

Koska vinyyli on CD-levy tai digitaalista tiedostoa sekä tuotanto- että kuluttajahinnaltaan suurempi, se ei voi kilpailla edullisella hinnalla. LP-levyn voi kuitenkin asettaa eräänlaisen musiikinkuluttajan luksustuotteen asemaan, josta asiakas on valmis maksamaan kilpailevia formaatteja kalliimman hinnan. Korkeampi hinta voi vinyylilevyn tapauksessa viestiä kuluttajalle jostain arvokkaammasta ja laadukkaammasta tuotteesta edullisempaan vaihtoehtoon nähden. Toisin sanoen korkeampi hinta voi parantaa tuotteen imagoa ja luoda kuvaa laadukkaasta tuotteesta.

### 2.4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että varmistetaan asiakkaalle mahdollisuus saada haluamansa tuote helposti, nopeasti ja täsmällisesti.

Tuotteen tehokkaasti hoidettu saatavuus tarkoittaa, että hyödyke on saatavilla

- oikeaan aikaan - silloin, kun asiakkaalla on tarve saada tuote
- oikeassa paikassa - siellä, missä asiakkaat haluavat ostaa
- oikean suuruisina erinä - ei liian suuria, eikä liian pieniä myyntimääriä
- mahdollisimman helposti ja nopeasti ja edullisesti (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996 185-186.)

Äänitemarkkinoilla digitaalisten tiedostojen saatavuus on paras, koska ne ovat Internetissä saatavilla milloin tahansa. Fyysisten formaattien välillä CD on kokonaissaatavuudessa vinyyliä edellä, koska sen kysyntä on suurempaa (Musiikkituottajat - Tilastot - Äänitteiden vuosimyynti 2013). On kuitenkin Combat Rock Shopin kaltaisia marginaalisempia levykauppoja, joissa myynti koostuu lähes kokonaan vinyylilevyistä. (Koskinen 2012.)

### 2.4.4 Viestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka perinteisesti jaetaan seuraaviin osiin: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Sen tarkoituksena on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista kuluttajalle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 211.)

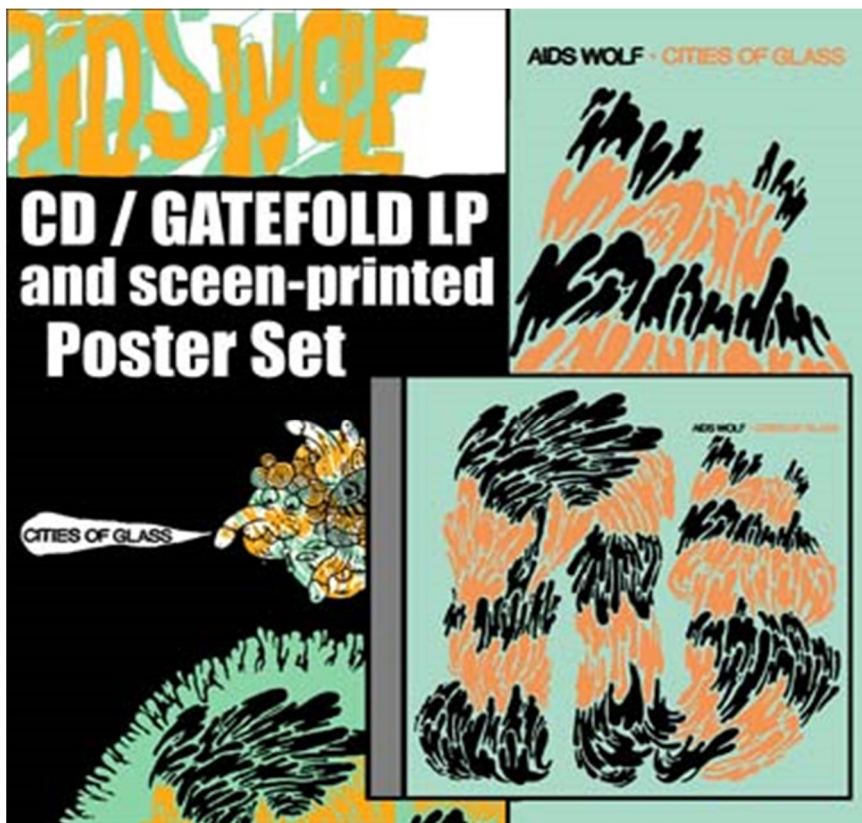
Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestoivaan osaan. Informoivan viestinnän tarkoituksena on välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Se pyrkii vähentämään potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö voivat myös olla informoivaa viestintää. (Lahtinen & Isoviita 2000, 211.)

Suggestiivisella viestinnällä tarkoitetaan pyrkimystä vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoomuksilla, kuten kuvilla, musiikilla, äänitehosteilla tai otsikoinnilla. Suggestiivista viestintää käytettäessä tulee olla varma asiakkaan hyväksynnästä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 211.)

Viestinnän tavoitteet ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen ym. 1996, 210.)

Koska vinylilevy sisältää yleensä saman musiikillisen sisällön kuin kilpailevat formaatit, sen markkinointiviestintä ei eroa esimerkiksi CD-levystä. Viestinnässä voidaan kuitenkin mainita erikseen se, että tuote on saatavana myös vinyliformaatissa. Näin on tehnyt esimerkiksi Skin Graft Records markkinoidessaan Aids Wolf -yhtyeen Cities of Glass -nimistä LP:tä (kuva 3). Toisinaan vinylijulkaisut ovat kuitenkin sisällöllisesti muista formaateista eriäviä. Ne voivat sisältää esimerkiksi julisteen tai muista formaateista puuttuvan musiikkikappaleen. Tällöin nämä seikat huomioidaan viestinnässäkin. (Koskinen 2012.)



Kuva 3: Aids Wolf -yhtyeen levyn mainos (Skin Graft Records 2010.)

### 3 Yritysesittely Combat Rock Shop

Tässä luvussa tutustutaan Combat Rock Shop -levykauppaan. Ensin käydään läpi yrityksen historiaa, jonka jälkeen käydään läpi sen toiminta-ajatusta, arvoja, nykypäivää sekä tulevaisuutta etenkin vinylilevyjen näkökulmasta.

#### 3.1 Combat Rock Shopin historia

Pääasiassa punk rock-äänilevyjen vähittäismyyntiin erikoistunut Combat Rock Shop avattiin Helsingin keskustaan Runeberginkadulle keväällä 2004. Tätä ennen yritys oli toiminut posti-myyntiyrityksenä vuodesta 1996 asti. Combat Rock Shop muutti Runeberginkadulta isompiin tiloihin Fredrikinkadulle syyskuussa 2004. Fire Inside Music Ay -nimen alla toimiva myymälä on koko olemassaolonsa ajan työllistänyt päätoimisesti 1-2 henkilöä, joiden lisäksi myymälässä on usein harjoittelijoita joko oppilaitoksista tai valtion työllistämishjelman kautta. (Koskinen 2012.)



Kuva 4: Combat Rock Shopin sisäänkäynti (Tripping with Vilma 2012.)

Myyvälän ensimmäisten vuosien aikana CD-levyn menekki oli vinyyliä huomattavastikin suurempi, mutta vuonna 2008-2009-välisenä aikana vinyylilevy ohitti digitaalisen formaatin myyvälän myydyimpänä äänilevyformaattina ja on ollut jatkuvassa prosentuaalisessa kasvussa siitä lähtien. Vaikka levymyynti kokonaisuudessaan on laskenut, on vinyylin kokonaisvolyymi ollut nousussa jo viiden vuoden ajan. (Koskinen 2012.)

### 3.2 Combat Rock Shopin toiminta-ajatus

Combat Rock Shopin pääasiallisena toiminta-ajatuksena on äänilevyjen myynti. Fire Inside Music Ay:n alaisuudessa toimii myös Combat Rock Industry-niminen levy-yhtiö, joka julkaisee pääosin suomalaisten punk-, metalli- ja hardcore-musiikkiin keskittyvien bändien levyjä. Suurin levyistä julkaistaan joko kokonaan tai osittain vinyyliversioina. Marraskuun 2012 loppuun mennessä yhtiö oli julkaissut 97 nimikettä Combat Rock Industry-nimellä vinyyli-, CD- ja kasettiformaateissa. Näissä formaateissa Combat Rock Shop myy musiikkia muiltakin artisteilta ympäri maailman. Myös Combat Rock Industryn ulkopuoliset levyt edustavat suurelta osin punk-musiikkia. Punk näkyy lisäksi myytävien kirjojen, lehtien, rintanappien ynnä muun pienimuotoisen oheistuotteen myyntinä. (Koskinen 2012.)

Yrityksen ajatuksena on alusta asti ollut erikoistua ja tuoda Suomen markkinoille levyjä, joita ei muista levykaupoista ole saatavilla ja joille on kuitenkin kysyntää. Myymälää edeltäneestä postimyyntitoiminnasta yritys sai runsaasti tarvittavaa kokemusta markkinoiden tilasta ja omista mahdollisuuksistaan. Toimitusjohtaja Jani Koskinen arvioi, että erikoistuminen ja asiantuntemus ovat Combat Rock Shopin toiminnan elinehdot fyysisillä musiikkitalennemarkkinoilla, koska isommat yritykset eivät välttämättä ole kiinnostuneita tai tarpeeksi osaavia ostamaan marginaalissa olevia punk-levyjä, vaan keskittyvät enemmän valtavirtamusiikkiin. Muut pienemmät myymälät sen sijaan ovat erikoistuneet johonkin muuhun, kuten esimerkiksi Funkiest rap-musiikkiin. Markkinoiden ollessa jakautuneet eri osa-alueisiin, näiden osa-alueiden ammattitaito ja tietämys musiikista ja kulttuurista tulevat esiin pienlevykaupoissa luoden kilpailuvaltin suurempiin toimijoihin nähden. (Koskinen 2012.)

### 3.3 Combat Rock Shopin arvot

Combat Rock Shopilla ei ole virallisesti listattuja arvoja, mutta ne ovat pienen yrityksen joka-päiväisessä toiminnassa jatkuvasti esillä. Se on ylpeästi pieni, eikä pyri suureen kasvuun tai laajenemiseen. Arvomaailmaan ei kuulu jatkuva kasvu, vaan enemmänkin aseman säilyttäminen nykyisellään ja lojaalin asiakaskunnan laadukas palveleminen. Combat Rock Shopille identiteettiä pienenä ja "sympaattisena" levypuotina on osa imagoa, jolla se erottautuu muista toimijoista. (Koskinen 2012.)

Combat Rock Shopin arvomaailman lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas määrittelee yrityksen identiteetin ja sen, mitä yritys ja sen asiakkaalle tuottama arvo todellisuudessa on. Kuten useille muillekin pienille ja marginaalissa operoiville toimijoille, myös Combat Rock Shopille erikoistuminen, asiantuntijuus ja sitä kautta tapahtuva asiakaslähtöisyys tuottavat tämän arvon. Asiakaspalvelun merkitystä ei voi väheksyä, koska asiantuntemus ja liikkeen yleisilme välittyvät usein ostokokemuksen kautta. Näin ollen asiakaspalvelun rooli asiakaslähtöisyyden toteuttajana on erittäin suuri. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa paljon etenkin tilanteessa, jossa kyse ei ole tuotteen saatavuudesta, vaan ostotapahtumasta kokemuksena. (Koskinen 2012.)

Myös "kilpailumattomuus" on Combat Rock Shopin keskeisiä arvoja. Kilpailumattomuudella tarkoitetaan ajatusta, jonka mukaan erilaiset pienlevykaupat eivät tavoittele markkinajohtajuutta tai suuria osuuksia markkinoista, vaan toisistaan hyötyen ylläpitävät äänilevykulttuuria. Kulttuurin ylläpitämiseen liittyy muun muassa keskusteleminen asiakkaiden kanssa sekä kiireetön tunnelma. Näin ollen myymälässä asiointia ei välttämättä koeta edes ostokokemuksena, vaan sosiaalisena tapahtumana. Postimyynni alkoi harrastuksena, josta tuli Koskiselle työ. Hän pitää tärkeänä, että sama intohimo levyihin säilyy Combat Rock Shopin parissa. Toimitusjohtajan mukaan "myymälän tulee olla sellainen, jossa itse haluaisin käydä". (Koskinen 2012.)

#### 3.4 Combat Rock Shopin nykytilanne

Tällä hetkellä Combat Rock Shopin myynti koostuu lähes kokonaan vinyylilevyistä. Koskisen mukaan räjähdysmäinen kasvu tapahtui vuonna 2008 "muutamassa kuukaudessa". Tällä hetkellä CD-levyn osuus myydyistä levyistä on noin 10 %. Käytännössä vinyyli hallitsee jäljelle jäävää 90 prosenttia, sillä kolmannen formaatin, C-kasetin myynti jää alle yhteen prosenttiin. Postimyynnin osalta suhde on prosentteina n. 70/30 vinyylin eduksi. Koskinen ei osaa sanoa varsinaisia syitä vinyylin suureen osuuteen myynnissä, mutta katsoo postimyynnin suhteen olevan vähemmän vinyylipainotteinen siksi, että "Helsingin ulkopuolella ei olla niin elitistisiä". (Koskinen 2012.)

## 4 Teemahaastattelut

Tässä luvussa kerrotaan aineistonkeruusta ja sen suunnittelusta. Lisäksi luvussa käsitellään, miksi teemahaastattelu valittiin menetelmäksi, kerrotaan teemahaastattelusta aineistonkeruumenetelmänä sekä esitetään perustelut haastateltujen henkilöiden valitsemisesta tutkimukseen. Lopuksi kerrotaan haastattelujen suunnittelusta ja toteutuksesta.

### 4.1 Teemahaastattelusta

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jolle tyypillisesti aihe-alue ja teema ovat ennalta tiedossa, mutta se on muuten avoin (Hirsjärvi ym. 1997, 204–205). Teemahaastattelu siis kohdistetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 47–48.)

Teemahaastattelun etuna on se, ettei se sido tutkijaa, vaan tuo esiin ihmisten tulkintoja asioista. Keskeisiä asioita ovat haastateltujen henkilöiden näkemykset sekä haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus. Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 47–48).

### 4.2 Aineiston kerääminen ja käsittely

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen, joka sisältää ajatuksen moninaisesta todellisuudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleisesti tarkoituksena paljastaa jo olemassa olevia tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 1997, 161.)

Esihaastatteluja ei varsinaisesti tehty, mutta käytännössä teemahaastattelua Koskisen kanssa pohjustettiin työharjoitteluajana Combat Rock Shopissa. Myös myymälässä asioineiden kuluttajien kanssa käytiin runsaasti keskusteluja vinylilevyistä ja yleisesti äänilevyalan tilanteesta. Työharjoitteluajana hahmottuivat lisäksi teemahaastattelun runko ja siihen valittavat aiheet. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 73) ovat sietä mieltä, että tuskin kukaan tutkija voi mennä kentälle kysymään ”oikeita” kysymyksiä suoralta kädeltä ilman esihaastatteluja. Tässä tapauksessa kuitenkin työharjoitteluajana ja oma kokemus aiheesta toimivat eräänlaisena kokonaisvaltaisena esihaastatteluna, eikä ongelmia tutkittavien teemojen osalta esihaastattelujen puuttumisesta huolimatta ilmentynyt.

Kaikki haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen positiivisesti ja antoivat käyttää omaa nimeään. Motivaatio-ongelmia ei myöskään ollut havaittavissa, sillä kaikki ovat alan asiantuntijoita ja keskusteluja teemoista oli käyty jokaisen haastatellun kanssa aiemminkin.

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä tilastollisia yleistyksiä syvällisemmin, on tapana puhua "harkinnanvaraisesta näytteestä" (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 58-59). Koska "muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa" (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 59.), rajattiin tutkimuksen kohdejoukko kolmeen henkilöön, jotka toimivan äänilevyalalla mahdollisimman erilaisissa rooleissa: kuluttaja, jälleenmyyjä ja kustantaja.

"Kuluttaja" on äänilevyjä aktiivisesti keräävä helsinkiläinen Antti Thilman, joka on harrastanut musiikkia noin 15 vuotta lähinnä sitä kuluttaen. Thilman on nähnyt läheltä musiikinkulutuksen trendien vaihtelut 2000-luvulla. Hän on keskittynyt levykeräilyssään lähinnä punk-musiikkiin.

"Jälleenmyyjä" on CASE-yritys Combat Rock Shopin omistaja Jani Koskinen, joka avasi myymälänsä vuonna 2004. Hän on kuitenkin toiminut alalla jo 1990-luvun puolivälistä alkaen myyden levyjä postimyyntiyrityksen kautta.

"Kustantaja" on vuonna 1997 toimintansa aloittaneen pienlevy-yhtiö Fullhouse Recordsin toimitusjohtaja Jussi Aimola. Aimola on toiminut yrityksen toimitusjohtajana noin kymmenen vuotta. Yhtiö on julkaissut noin 50 albumia.

Tavoitteena oli selvittää vinylilevyn asemaa yleisesti äänilevymarkkinoilla koskien lähinnä nykytilannetta ja tulevaisuutta. Nykytilannetta pyrittiin selvittämään myös menneisyyden kautta, toisin sanoen hahmottamaan syitä vinylilevyn tämänhetkisellemme kasvulle.

Haastateltujen suhdetta vinylilevyyn selvitettiin etenkin kustantajan ja jälleenmyyjän kanssa sekä henkilökohtaisista että ammatillisista lähtökohdista. Näin pyrittiin saamaan tietoa siitä, sisältääkö haastatellun ja vinylilevyn suhde myös henkilökohtaisen latauksen vai onko se vain myyntiartikkeli muiden joukossa.

Jokaiselta haastatellulta kysyttiin myös suoraan tutkimuksen aihe ja keskeinen teema eli "Pelastaako vinyli levykaupan?". Tämä hieman monimuotoinen kysymys jätti haastateltaville tilaa tulkita kysymys haluamallaan tavalla.

## 5 Haastattelujen läpikäynti ja ongelmien ratkaisu

Viidennessä luvussa käydään läpi haastattelutulokset tutkimusongelmittain edeten teema-haastattelun runkoa noudattaen. Tämän jälkeen analysoidaan tutkimustulokset ja vinyylilevyn tulevaisuus niiden pohjalta.

### 5.1 Haastattelujen läpikäynti

Teemahaastattelu koostui kolmesta osa-alueesta, johon pyrittiin saamaan haastatteluilta saamaan mahdollisimman perusteellisia näkemyksiä:

- Miten näet vinyylilevyn aseman musiikkimarkkinoilla tällä hetkellä, miten kyseinen asema on saavutettu ja mihin kehitys johtaa tulevaisuudessa?
- Minkälainen rooli vinyylillä on henkilökohtaisessa toiminnassasi musiikin parissa?
- Onko vinyyli fyysisen levykaupan pelastus tai tulevaisuus?

Punk-levykeräilijä Antti Thilman:

"Näkisin, että ainakin musiikin suurkuluttajien, levykeräilijöiden ja muiden, jotka ko-kevat levyt fyysisinä kokonaisuuksina, keskuudessa vinyylin asema on noussut viimeis-tään viimeisen 10 vuoden aikana suuresti. Ainakin oma, sekä useiden lähipiiriin kuuluvi-en, suhtautuminen levyihin on muuttunut entistä enemmän vinyylikeskeiseksi. Siinä mis-sä itse vielä kymmenen vuotta sitten ostin vinyylejä hinnan (käytetyt hevilevyt eivät vie-lä olleet muuttuneet arvotavaraksi) sekä erikoisuuden vuoksi, tulee nykyään ostettua liki yksinomaan vinyyliä.

Ja mitä nyt vertailee tilannetta nykyään ja silloin kymmenen vuotta sitten, niin vinyylin tarjontakin on kasvanut suunnattomasti, mikä on tietysti selkeä merkki siitä, että myös kysyntä on kasvanut. Punkkareiden keskuudessa, sekä varmasti myös muiden alakulttuu-rien, vinyylillä on ollut merkittävä rooli koko ajan, mutta nykyään ollaan tilanteessa, missä levyjä ei usein edes julkaista cd-muodossa lainkaan.

Levyjen keräilyyn taipuvaisten ihmisten keskuudessa vinyyli lienee liki kokonaan jo kor-vannut cd:n. Monet eivät suostu CD:tä ostamaan lainkaan ja itseni kaltaiset henkilöt vain siinä tapauksessa, että vinyyliversion hankkiminen on liian vaikeata ja/tai kallista.

En osaa oikein sanoa, mistä viime vuosien suuri kasvu kiinnostuksessa vinyyliä kohden on aiheutunut. Kuten jo mainitsin, on vinyyli ollut keräilijöiden pääasiallinen formaatti ai-na, mutta kiinnostus sitä kohtaan on selvästi kasvanut myös niiden parissa, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita minkäänlaisesta "postimerkkeilystä". Varmasti osaltaan syy

on kuitenkin trendikkyudessa, "hipstereiksikin" kutsutut vaihtoehtoiset ovat saaneet enemmän huomiota tiedotusvälineissä ja päässeet esittelemään levykokoelmiaan sekä julistamaan vinyylin ilosanomaa.

Lisäksi jossain vaiheessa myös isommat levy-yhtiöt innostuivat tekemään rajoitettuja vinyylipainoksia uusista julkaisuistaan. En osaa varmasti sanoa, kumpi tuli ensin kiinnostus vai nämä isojen levy-yhtiöiden myönnytykset vinyylin suuntaan, mutta osaltaan varmasti kasvanut tarjonta on myös kasvattanut samalla kysyntää.

Tulevaisuudesta on vaikea sanoa, mutta uskoisin tilanteen ainakin tasautuvan trendikkyiden hiipuesssa. Ne, jotka vinyyliä ovat aina, tai ainakin jo pitemmän aikaa, ostaneet, jatkavat sitä varmasti niin kauan kun se on mahdollista ja cd tuskin ainakaan tekee enää koskaan paluuta siihen, mitä se oli aiemmin. Vinyyliä painetaan niin kauan isojen lafkojen toimesta, kun siitä voi saada edes jonkinlaista voittoa ja pienien toimijoiden toimesta niin kauan kuin siitä ei mene henkilökohtaiseen vararikoon.

Omassa musiikinkulutuksessa vinyyli on ehdottomasti ykkössijalla. Siinä missä aiemmin ostelin tarjonnan mukaan vinyyliversioita, nykyään olen valmis näkemään enemmän vaihua vinyyliversion hankkimiseksi. Lisäksi kiinnostukseni vinyylisinglejä kohtaan on kasvanut suureksi. CD-singlet sen sijaan ovat aina tuntuneet maailman turhimmalta keksinnöltä. Niin paatunut, tai rikas, en kuitenkaan vielä ole, että olisin täysin hylännyt CD-versioitakaan, mikäli vinyylin hankkiminen tulisi naurettavan kalliiksi ja hankalaksi. Joskus levy on vain saatava, oli formaatti sitten mikä tahansa. Ja voihan sen myöhemmin päivittää vinyyliksi, jos tulee vaikka uusintapainos tai voitaa lotossa.

Onhan se jo nyt nähtävissä, että levykaupat pienentävät CD-valikoimiaan vinyylin kustannuksella. Kuitenkin, niin valitettavaa kuin se onkin, täällä Helsingissäkin tuskin on tulevaisuudessa niin paljon levykauppoja kuin tällä hetkellä. Vinyyli voi osaltaan varmasti pelastaa muutamia levykauppoja, varsinkin ne, jotka pystyvät erikoistumaan johonkin tiettyyn genreen, jolle vielä riittää ostajiakin. Uskoisin, että esimerkiksi Combat Rock Shopin ja Funkiestin kaltaiset liikkeet tulevat pysymään pitempään pystyssä kuin mahdollisesti jokin muu levykauppa. Pelkään myös, että perinteikkäät käytettyjen levyjen kaupat saattavat ennemmin tai myöhemmin kaatua Levykauppa X -ketjun alta.

Ehdottomasti vinyyli on kuitenkin fyysisten levykauppojen tulevaisuus. Se, kuinka pitkä se tulevaisuus on, jää nähtäväksi. Discogsin ja Ebayn kaltaisista nettipalveluista saa kätevästi tilattua käytetyt levyt pienemmällä hinnalla kotiovelle. Netin kautta saa myös tilattua lukuisista erikoistuneista distroista ja nettilevykaupoista alakulttuurilevyt halvemmalla kuin liiketilan vuokraa maksavasta fyysisestä levykaupasta. Sääli, sillä hyvässä levykaupassa viettää mielellään useamman tunnin plärätessä hyllyjä, mutta kuten kaikessa, lopulta lompakko päättää nämä asiat."

Combat Rock Shopin omistaja Jani Koskinen:

”Tällä hetkellä vinyylin osuus myydystä musiikista on tietenkin prosentuaalisesti hurjassa nousussa, mutta määrät, joista puhutaan, ovat silti niin pieniä että asema on marginaalinen. Tämäkin marginaali kuitenkin riittää monille eri alakulttuureille jotka ovat joka tapauksessa lähtökohtaisesti sivussa päivän valtavirrasta, ja joiden harrastajien keskuudessa vinyyli on myös CD-levyn valtakauden aikana ollut tärkein formaatti. Valtavirrasta puhuttaessa vinyylin asema tuskin tulee radikaalisti nousemaan, vaan uskoisin että suurin osa musiikista kulutetaan erilaisten lataus- ja pilvipalveluiden kautta. CD-levy hiipuu hitaasti.

Kenenkään ei tänä päivänä tarvitse ostaa fyysistä tuotetta kuullakseen musiikkia. En kuitenkaan usko että pelkkä musiikkitiedosto tulee tulevaisuudessaakaan tyydyttämään varsinkaan vakavammin musiikista ja kulttuurista kiinnostuneita. On kyse laajemmasta kokemuksesta ja paketista, jollaisen esimerkiksi vinyylilevy kansineen tarjoaa, ja harrastajat ovat valmiita sijoittamaan rahaa elämänlaatuunsa.

Oman toimintani kannalta vinyyli on erittäin keskeinen. Se oli keskeinen syy toiminnan aloittamiselle. Vaikka sainkin ensimmäiset musiikkitalenteeni kasetilla, se johdettiin vain rahan puutteesta. Vinyyli oli se asia jonka halusin ja joita kuuntelemalla olen tutustunut lähes kaikkeen rakastamaani musiikkiin. Niinpä niitä halusi aikanaan alkaa itsekin julkaisemaan ja vaikka CD myöhemmin mahdollisti toiminnan laajenemisen ja ammattimaistumisen, vinyyli säilyi koko ajan sen rinnalla yrityksen toiminnassa myös niinä aikoina jolloin sen taloudellinen merkitys oli lähinnä negatiivinen. Ja hyvä niin, sillä nyt myös taloudellinen merkitys on erittäin keskeinen.

Laajemmassa mittakaavassa tulevaisuutta on vaikea arvioida, mutta ainakin tiettyihin musiikin alalajeihin erikoistuneiden kauppojen kannalta vinyylin asema on erittäin tärkeä. Ja monet alun perin vain nuorille enemmän merkinneet alakulttuurit kuten itse edustamani punk, ovat jo niin vanhoja, että keski-ikäisetkin kuluttajat ovat saattaneet kasvaa sen parissa. Nostalgiahan myy aina.”

Fullhouse Recordsin toimitusjohtaja Jussi Aimola:

”Taloudellisesta näkökulmasta vinyylin asema musiikkibisneksestä tällä hetkellä on todella pieni. Vaikka vinyylimyynti kasvaa rajua vauhtia, on se silti murto-osa esimerkiksi CD:n myynnistä. Vinyylin kuluttajat ovat vannoutuneita musiikin harrastajia, joita maailmassa ei loppujen lopuksi kovin montaa miljoonaa ole. Suuri massa, joka isoa bisnestä pyörittää ja joka ostaa tai lataa 1-10 levyä vuodessa kuluttajaa kohden ei käytä vinyyliä, eikä tule todennäköisesti enää koskaan käyttämäänäkään. Toki aina tulee olemaan paljon ihmisiä, jotka haluavat kuunnella musiikkinsa ainakin osittain vinyylinä, joten eivät vinyylit mihinkään häviämässä ole.

Todennäköisesti lähitulevaisuudessa vinyylin myynti tulee hieman kasvamaan, mutta rajat tulevat jossain vaiheessa vastaan. Saattaa olla, että jotkut tulevista nuorison alakulttuureista ottaa sen omakseen, mutten näe, että LP pystyisi tosissaan haastamaan vaikkapa lataamista tulevien sukupolvien keskuudessa. Varsinkaan sitten, kun lataamiselle keksitään jokin hyvin toimiva malli.

Itselleni vinyyli on formaattina melko tärkeä. Mielelläni julkaisen jokaisesta levystä myös vinyylipainoksen, vaikka siinä ei olisi taloudellisesti mitään järkeä. Myös Kuluttajana ostan levyn aina mieluummin vinyyliformaattina.

Kokonaisuutta ajatellen vinyyli tulee ja ei tule pelastamaan levykauppaa. Se tulee olemaan joidenkin yksittäisten kauppojen, alakulttuurien ja levy-yhtiöiden pelastus, muttei sillä pelasteta koko isoa teollisuuden alaa.”

## 5.2 Haastattelujen analyysi ja vinyylilevyn tulevaisuuden näkymät

Kaikki haastatellut toimivat työnsä tai harrastustensa kautta äänilevyalalla eri rooleissa, mikä toi haastatteluihin asiantuntijuutta ja näkemyksiä tutkimusongelman ytimeistä. Tarkoituksena oli ennen kaikkea saada aikaan kokonaiskuva vinyylilevyn asemasta ja kehityksestä markkinoilla tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että sekä Thilman, Koskinen että Aimola toteavat vinyylilevyjen myynnin nousseen viime vuosina huomattavasti, mutta sen olevan silti suhteellisen pientä esimerkiksi CD-formaattiin verrattuna. Vinyyliä kuluttavat lähinnä marginaaliset musiikinharastajat, jotka eivät kuulu valtaosaan musiikinkuluttajista.

Levykeräilijä Thilman vertaa vinyylilevyjen kulutusta ”postimerkkeilyyn” ja on sitä mieltä, että vinyyli on tällä hetkellä trendikäs formaatti. Lisäksi hän on sitä mieltä, että sen kysyntä tulevaisuudessa ainakin hieman taantuu trendikyyden hiipuesssa. Thilman pyrkii hankkimaan kaikki levynsä vinyyliformaatissa, mutta ostaa toisiaan myös CD-levyjä niiden edullisemman hinnan ja vinyylin vaikean saatavuuden vuoksi. Hän uskoo vinyyliformaatin olevan levykauppojen pelastaja, vaikka Internet-kauppa niitä edullisempien hintojen avulla uhkaakin.

Myös CASE-yritys Combat Rock Shopin omistaja, levykauppias Jani Koskinen kokee vinyylin olevan kuluttajalle ennen kaikkea esine, sillä ”kenenkään ei tänä päivänä tarvitse ostaa fyysistä tuotetta kuullakseen musiikkia”. Vinyylissä on siis kyse kokonaisvaltaisemmasta kokemuksesta, johon sisältyy varsinaisen musiikillisen sisällön lisäksi esimerkiksi kansitaide. Myös Koskiselle vinyyli on ollut henkilökohtaisesti tärkeä. Tästä syystä hän on suosinut sitä liiketoiminnassaankin niinäkin aikoina, kun se ei ole ollut taloudellisesti merkittävä. Tällä hetkellä vinyylilevy on tärkeä myös taloudellisesti. Koskinenkin näkee vinyylin olevan tulevaisuudessa-

kin merkittävä tiettyihin musiikin alalajeihin erikostuneille kauppoille. Suuremmissa mittakaavassa hän ei osaa vinyylin tulevaisuutta arvioida.

Fullhouse Records-levy-yhtiön toimitusjohtaja Jussi Aimola näkee vinyylin myynnin kasvavan edelleen jonkin verran lähitulevaisuudessa, mutta "rajat tulevat jossain vaiheessa vastaan". Aimolakaan ei näe vinyylin uhkaavan musiikin kulutuksen yleistä trendiä Internet-pohjaisen musiikinkuuntelun suuntaan. Hänen henkilökohtainen suhteensa formaattiin on samankaltainen muiden haastateltujen kanssa: Aimola julkaisee yhtiönsä kautta levyistään "miehellään myös vinyylipainoksen, vaikka siinä ei olisi taloudellisesti mitään järkeä". Kuluttajanakin hän ostaa levyn aina mieluummin vinyyliformaattina. Yksittäisten kauppojen, levy-yhtiöiden ja alakulttuurien osalta vinyyli on hänenkin mukaansa tulevaisuudessa pelastus, mutta ei tule pelastamaan levykauppaa suuremmissa mittakaavassa.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa pyritään esittämään tutkimustulokset, johtopäätökset sekä vastaus tutkimusongelmaan. Tämän lisäksi arvioidaan, mitä ja miksi tulevaisuudessa voidaan edelleen tutkia ja mihin voidaan kiinnittää huomiota.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja ymmärtää vinyylilevyn asemaa äänilevymarkkinoilla tänä päivänä ja tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään syitä vinyylin asemaan kasvavana äänilevyformaattina sekä sen tulevaisuuteen Suomen markkinoihin keskittyen. Teemahaastattelujen kautta pyrittiin löytämään syitä menekin kasvuun, eri toimijoiden asenteisiin formaattia kohtaan sekä tulevaisuudessa mahdollisesti kohdattaviin kasvun rajoihin. Yksinkertaisesti pyrittiin selvittämään, onko vinyyli levykaupan pelastaja.

### 6.1 Yhteenveto

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vinyylilevyn asemaa Suomessa tällä hetkellä ja tulevaisuudessa alalla toimivien henkilöiden kanssa tehtyjen teemahaastattelujen avulla. Haastattelujen lisäksi tutkimuksessa perehdytään äänilevyalan historiaan, nykypäivään ja kehitykseen vinyylilevyyn keskittyen. Luvussa 2 keskitytään erityisesti siihen, miten yleinen kehitys on vaikuttanut vinyylilevyn asemaan äänitemarkkinoilla historian saatossa ja mikä sen asema on tänä päivänä. Äänitemarkkinoiden luonnetta käsitellään erikseen Maslow'n tarvehierarkian sekä 4P-analyysin avulla.

Case-yrityksenä tutkimuksessa on Combat Rock Shop -levykauppa. Sen historiaa, toiminta-ajatusta, arvoja ja nykypäivää tarkastellaan kolmannessa luvussa. Tavoitteena oli konkretisoi-

da aihetta esimerkkiyrityksen avulla ja tuoda esille sen kokemuksia vinylilevyn viime vuosien noususta, CD-levyn menekin heikkenemisestä sekä yrityksen toiminnasta yleisesti.

Neljännessä luvussa kerrottiin tutkimuksessa käytetystä tutkimusmenetelmästä, teemahaastattelusta, yleisesti ja käytiin läpi sen keskeisiä käsitteitä. Lisäksi paneuduttiin aineiston keräämiseen ja sen käsittelyyn.

Viidennessä luvussa käytiin läpi teemahaastatteluja kolmen osa-alueen ja kolmen äänilevyalalla eri rooleissa toimivan haastateltavan kautta. Haastatteluissa selvitettiin vinylilevyn asemaa musiikkimarkkinoilla ennen, nyt ja tulevaisuudessa sekä kysyttiin haastateltujen henkilökohtaisesta suhteesta vinylilevyyn.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä kaikki haastatellut toivat selkeästi ilmi näkemyksensä tutkimusongelmaan. Haastateltujen näkemykset aiheeseen olivat myös melko samankaltaisia.

Haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että vinylilevyjen osuus äänitemarkkinoilla on kasvussa, mutta kokonaisuudessaan pieni. Sen tämänhetkinen asema on saavutettu lähinnä alakulttuurien ja marginaalisten musiikkityylien sekä alan harrastajien avulla, eikä vinylilevy kosketa suuria massoja. Tämä tulee olemaan tilanne myös tulevaisuudessa. CD:tä ei kuitenkaan tulevaisuuden formaattina nähty, sillä musiikkia fyysisessä muodossa hankkivat kuluttajat suosivat vinyliä.

Kaikki haastatellut pitivät vinylilevyä henkilökohtaisesti tärkeänä. Kustantaja ja levykauppias pitivät vinyliformaatin saatavuutta tärkeänä, vaikei se olisi taloudellisesti kannattavaa. Myös levykeräilijä kertoi suosivansa ainoastaan vinyliä.

Myös vinylilevystä levykaupan pelastajana haastatellut olivat yksimielisiä. Suuressa mittakaavassa vinyli ei ole äänilevyteollisuuden pelastus tai tulevaisuus, mutta yksittäisten, marginaalisempiin musiikkityyleihin keskittyneiden myymälöiden kannalta sillä on tulevaisuudessa merkittävä rooli vannoutuneiden harrastajien suosiossa vinyliformaattia.

## 6.2 Itsearviointi

Vinylilevyn aseman tutkiminen ja analysoiminen äänitemarkkinoilla oli kiinnostava ja henkilökohtainen opinnäytetyön aihe. Olen bänditoiminnan ja levykeräilyharrastusteni kautta vuosia ollut läheisessä kosketuksessa äänilevyjen kanssa, joten minulla oli paljon taustatietoa aiheesta ja olin siitä jo ennalta erittäin kiinnostunut. Koska keskustelen aiheesta viikoittain

alan harrastajien kanssa, en yllättynyt keräämästäni informaatiosta, eikä se suurilta osin ollut minulle uutta.

Tutkimus olisi ollut laajempi, jos haastateltavia olisi ollut enemmän. Esimerkiksi levykauppi-  
aan, jonka myymälän liikevaihto koostuu pääosin CD-levyn myynnistä, näkemykset olisivat  
olleen kiinnostava lisä tutkimuksessa. Mielestäni onnistuin kuitenkin selkeästi ja kattavasti  
kuvaamaan vinyylilevyn kehityksen sen syntyajoista tähän päivään sekä tarjoamaan haastatte-  
luiden kautta vision tulevaisuudesta.

Koska aihe on ajankohtainen ja sen tilanne jatkuvasti muuttuva, lähteet koostuivat pääosin  
henkilökohtaisista tiedonannoista, lehtiartikkeleista ja haastatteluista. Mielestäni onnistuin  
hyödyntämään hankkimaani informaatiota menestyksekkäästi. Koin tiedonhankinnan ja sen  
hyväksi käyttämisen olleen opinnäytetyön tekemisen antoisin osa.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyössä ilmeni vinyylilevyjen aseman ja sen sisältämän arvolutauksen voimakkaat  
vaihtelut vuosien varrella. Teemahaastattelujen pohjalta formaatin tulevaisuutta on vaikeaa  
arvioida. Näin ollen jatkotutkimusten ei välttämättä tule olla aiheiltaan tästä poikkeavia,  
vaan pelkkä tutkimuksen uusiminen tulevaisuudessa tuo lisäinformaatiota tutkimusongelmaan  
ja on jälleen relevantti. Spesifimpi jatkotutkimusaihe voisi olla tutkimuksen tarkentaminen  
tiettyihin musiikkityyleihin kaiken kattavan äänitemyynnin sijaan. Koska tämä tutkimus kes-  
kittyi pääosin vinyylin asemaan Suomen markkinoilla, jatkotutkimus globaalimmasta näkökul-  
masta olisi myös aiheellinen. Jatkotutkimukset äänilevyalalla voisivat yleisesti olla joko  
enemmän sen yksityiskohtiin paneutuvia tai, johtuen alan herkistä vaihteluista, aiemmin to-  
teutettujen tutkimusten päivitettyjä versioita.

## Lähteet

## Kirjat:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Gronow, P. & Saunio, I. 1990. Äänilevyn historia. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lahtinen, L. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, L., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola : KP-paino.

Vuorinen, R. & Tuunala, E. 1997. Psykologian perusteet - aivot ja psyyke. Keuruu : Kustannus-yhtiö Otavan painolaitokset.

## Lehdet/artikkelit:

Avola, P. 2012. Vinyyli ei ole järjen vaan tunteen asia. HS NYT 23.-29.11.2012, 24.

Jokelainen, J. 2013. Netti pelastaa levytähden. Helsingin Sanomat 23.1.2013, C1.

Lahtinen, L. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy.

Talvio, O. 2013. Uusi tai vanha, silti aito vinyyli. Rytmi 8.2.-4.4.2013, 51.

## Sähköiset lähteet:

Asa - Levykauppa Äx. Viitattu 21.1.2013. <http://www.levykauppax.fi/artist/asa/>

Metsämäki M. 2012. Vinyylin voittokulku katkeamassa. Kauppalehti.fi 28.12.2012. Viitattu 24.1.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/vinyylilevyn+voittokulku+katkeamassa/201212329493>

Musiikkituottajat - Tilastot - Kulta- ja platinal levyt. Viitattu 24.1.2013.  
<http://www.ifpi.fi/tilastot/kultalevyt/haku?q=vain+el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4#>

Musiikkituottajat - Tilastot - Äänitteiden vuosimyynti. Viitattu 17.1.2013.  
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>

Mäntymaa, J. 2011. Vinyylilevyt palaamassa peruskuluttajan ulottuville. Viitattu 7.11.2012.  
<http://yle.mobi/w/uutiset/pop/ns-yduu-3-3137271>

Nikulainen, K. 2011. Digitaaliset musiikkimarkkinat rajussa nousussa Suomessa. Viitattu 7.11.2012.  
<http://www.itnyt.fi/it-uutiset/2426-digitaaliset-musiikkimarkkinat-rajussa-kasvussa-suomessa>

Pomus - Levy-yhtiöt. Viitattu 21.1.2013.

<http://pomus.net/kehityslinjat/levy-yhtiot>

Suomen äänitearkisto - Milloin julkaistiin ensimmäinen suomalainen äänite? Viitattu 9.4.2013.  
<http://aanitearkisto.blogspot.fi/2009/02/milloin-julkaistiin-ensimmainen.html>

Tarpeet ja motiivit - Kuluttajavirasto. Viitattu 28.1.2013.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Viel on vinyyli voimissaan. Länsi-Savo 15.2.2013. Viitattu 24.1.2013.  
<http://lansi-savo.fi/Vapaa-aika/8888062.html>

Julkaisemattomat lähteet:

Aimola, J. 6.2.2013. Haastattelu

Koskinen, J. 29.11.2012, 4.2.2013. Haastattelu

Thilman, A. 31.1.2013. Haastattelu

Topp, S. 18.2.2013. Haastattelu

## Kuvat

Kuva 1: Soskil, M. 2013. Allow Teachers the change to Be Excellent. Viitattu 15.4.2013. <a href="http://teacherslifeforme.blogspot.fi">http://teacherslifeforme.blogspot.fi</a> .....	10
Kuva 2: NetMBA 2010. The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing). Viitattu 28.1.2013. <a href="http://www.netmba.com/marketing/mix/">http://www.netmba.com/marketing/mix/</a> .....	12
Kuva 3: Skin Graft Records 2010. Aids Wolf. Viitattu 15.4.2013. <a href="http://www.skingraftrecords.com/bandhtmlpages/aidswolf_pg.html">http://www.skingraftrecords.com/bandhtmlpages/aidswolf_pg.html</a> .....	15
Kuva 4: Tripping with Vilma 2012. Kallio. Viitattu 15.4.2013. <a href="http://trippingwithvilma.wordpress.com/2012/06/20/kallio/">http://trippingwithvilma.wordpress.com/2012/06/20/kallio/</a> .....	16