



# Levy-yhtiön rooli artistibrändin kaupallissa menestyksessä 2020-luvulla

Aaro Oskari Virkkala

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Liiketalous, JAMK Tiimiakatemia



# jamk

**Virkkala Aaro Oskari**

## **Levy-yhtiön rooli artistibrändin kaupallisessa menestyksessä 2020- luvulla**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Joulukuu 2023**, 30 Sivua.

Liiketalouden ala, Tiimiakatemia, Tradenomin koulutusohjelma, Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä

### **Tiivistelmä**

Tutkielman tavoitteena on selvittää levy-yhtiön rooli musiikkialan arvoketjussa nykypäivänä. Levy-yhtiön rooli herättää kysymyksiä itsenäisen julkaisutoiminnan ja musiikkituotannon muuttuessa entistä saavutettavammaksi, sillä tämän myötä myös itsenäisen musiikin markkinaosuus kasvaa. Opinnäytetyössä käsitellään artistin kaupalliseen menestykseen johtavia avaintekijöitä, sekä minkälaista lisäarvoa levy-yhtiö voi tarjota artistibrändille. Näiden ohessa perehdytään myös levy-yhtiötoiminnan tulevaisuuteen ja kehityskohteisiin. Tutkimusotteena on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, ja menetelmänä puolistrukturoitu haastattelu-tutkimus. Tuloksena syntyy uutta informaatiota musiikkialan rakenteista, artistibrändin menestyksen avaintekijöistä, sekä SWOT-analyysi. Tutkielman johtopäätös on levy-yhtiön olevan edelleen tärkeä pala musiikkialan arvoketjua, vaikka rooli onkin muuttunut, ja tulee muuttumaan alan kehityksen mukana.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Levy-yhtiö, brändi, artistibrändi, musiikki, musiikkiala, liiketalous

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

**Virkkala Aaro Oskari**

### **Record label's role in artist brand's commercial success In the 21st century**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, Joulukuu 2023, 30 pages.

Tiimiakatemia. Bachelor of Business and Administration. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

#### **Abstract**

The aim of the thesis is to find out the role of record companies in the value chain of the music industry today. The role of the record company is not as clear as before as independent publishing and music production has become more accessible. The market share of independent music has also raised significantly. The thesis discusses the key factors leading to an artist's commercial success, as well as what kind of added value a record company can offer to an artist brand. In addition we will also look into the future of record companies. The research sample is qualitative, i.e. qualitative research, and the method is semi-structured interview. As a result, we get new information about the structures of the music industry, the key success factors of an artist brand, and a SWOT analysis. The conclusion of the thesis is that the record company is still an important part of the value chain of the music industry, even though the role has changed, and will evolve with the development of the industry.

#### **Keywords/tags (subjects)**

Record Label, Brand, Artist brand, Music industry, Business

#### **Miscellaneous (Confidential information)**

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>7</b>
2.1	Tutkimusote ja -menetelmä sekä toteuttaminen ja analysointi.....	8
2.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	9
<b>3</b>	<b>Musiikkialan rakenteet sekä ansaintamallit</b> .....	<b>10</b>
3.1	Tekijänoikeudet.....	11
3.2	Tulovirrat.....	12
3.3	Alan työnkuvia.....	14
3.4	Artisti ja artistibrändi .....	15
3.5	Itsenäinen julkaisu- ja markkinointitoiminta .....	17
<b>4</b>	<b>Haastattelut</b> .....	<b>19</b>
4.1	Toteutus ja prosessi .....	19
4.2	Artistibrändin kaupallisen menestyksen tekijät.....	20
4.3	Levy-yhtiön rooli ja sen tuoma lisäarvo sekä tulevaisuus.....	22
4.4	SWOT- Analyysi .....	25
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>26</b>
5.1	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	27
5.2	Jatkotutkimusaiheet.....	28
<b>6</b>	<b>Lähteet</b> .....	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Liitteet</b> .....	<b>33</b>
7.1	Liite 1. Haastattelurunko.....	33

## Kuvat

Kuva 1.	Musiikkialan arvoketju (Wilson & Stokes, 2005) .....	10
Kuva 2.	Tekijänoikeudet ja julkaisuoikeudet (Stem, 2018).....	12
Kuva 3.	Imago ja maine muodostaa brändin. (Brandnews.fi) .....	16
Kuva 4.	Aggregaattorin paikka jakeluketjussa (Galyzka, 2015) .....	17
Kuva 5.	SWOT-Analyysi (Aaro Virkkala, 2021). .....	25

# 1 Johdanto

Tutkimuksen aiheena on selvittää levy-yhtiön rooli musiikkialan arvoketjussa ja artistibrändin kaupallisessa menestyksessä 2020-luvulla, samaan aikaan kun itsenäisten artistien musiikin markkinaosuus kasvaa. Aihe on musiikkiteollisuuden murroksen myötä todella ajankohtainen, ja kulkee vahvasti käsi kädessä Tiimiakatemiolla suoritettujen opintojen ja tehdyn liiketoiminnan kanssa.

Itsenäisesti julkaistun musiikin markkinaosuus kasvoi vuonna 2020 enemmän kuin suurten levy-yhtiöiden musiikin markkinaosuus. (Midia Annual Global Recorded Music Market Report, 2020) Teknologian kehityksen, laitteistojen ja ohjelmistojen parantuneen saatavuuden, sekä sosiaalisen median markkinakasvun tarjoamien mahdollisuuksien myötä oikeastaan kuka tahansa pystyy tuottamaan musiikkia itsenäisesti vuonna 2021. Sosiaalinen media ja sen viraali-ilmiöt, sekä suhteellisen helpoksi ja edulliseksi kehittyneet digimarkkinointityökalut ovat tehneet alasta myös julkaisun ja markkinoinnin näkökulmasta helpommin lähestyttävän. Sen lisäksi niin sanottu maailman kutistuminen ja ihmisten jatkuva virtuaalinen läsnäolo tekee musiikkialan toimijoiden, esimerkiksi mediatalojen ja radiotoimitusten edustajien, kanssa kommunikoinnista ja verkostoitumisesta merkittävästi helpompaa. Itsenäistyvien artistien trendin puolesta puhuu myös se, että vuonna 2020 heidän arvioitiin tuottavan yhteensä yli 2 miljardia Yhdysvaltain dollaria, joka oli 32 prosentin kasvu edelliseen vuoteen. (Rolling Stone, 2020)

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusta tehdessä kerättiin musiikkialalla eri rooleissa toimivien henkilöiden tietoja ja näkemyksiä haastattelun muodossa apukysymysten avulla. (**Liite 1.** Haastattelurunko) Tietoperustassa käydään läpi alan rakenteita, ansaintamalleja sekä työnkuvia, artistin brändiä ja brändäystä käsitteinä, sekä itsenäisen julkaisutoiminnan mahdollisuuksia ja periaatteita. Nämä tiedot auttavat hahmottamaan mitä levy-yhtiöiden ja musiikkialan sisällä tapahtuu, mistä tulot muodostuvat, sekä mitä musiikin julkaiseminen ja markkinointi vaatii. Tietoperustan jälkeen kuvataan laadullinen tutkimus, käydään läpi haastatteluja, sekä käsitellään tutkimuksesta saadut johtopäätökset ja tulokset.

Työn tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin laajasti, ja tuottaa uutta informaatiota, jota levy-yhtiöt ja taiteilijat voivat hyödyntää toimintaa ja urapolkua kehittäessään. Tavoitteena on selvittää miten levy-yhtiötoiminnan pitää kehittyä pystyäkseen paremmin vastaamaan markkinan ja taiteilijoiden tarpeita alati kehittyvässä ympäristössä.

Päämotivaationa tutkimusaihetta valitessa on toiminut intohimo ja kiinnostus musiikkialaa kohtaan, sekä mahdollisuus päästä oppimaan ja tutkimaan lisää alan sisäisiä rakenteita. Nämä asiat ovat tähän mennessä olleet näkymättömissä tutkimuksen toteuttajan toimiessa artistin ja musiikkituottajan roolissa. Tutkimuksen tekijän tavoitteena on perustaa lähitulevaisuudessa oma levy-yhtiö liikekumppanin kanssa, jolloin tutkimuksesta tulee olemaan välitöntä hyötyä.

## 2 Tutkimusasetelma

Perinteisesti levy-yhtiö on ollut taho, joka rahoittaa, tuottaa, julkaisee ja markkinoi eri esittäjien musiikkia. Etenkin ennen suoratoistopalveluiden yleistymistä ja digitalisaatiota, levy-yhtiön rooli arvoketjussa oli selkeästi eräänlainen portinvartija, ja artistibrändin kaupallinen menestyminen ilman levy-yhtiön verkostoja ja taloudellista tukea oli epätodennäköistä. Aiemmin levy-yhtiö on tuonut huomattavaa pääomaa vaativat äänitys- ja tuotantomahdollisuudet, tuotteen valmistusprosessissa tarvittavat ammattilaiset, laki- ja talouspuolen työntekijät, sekä julkaisu- jakelu ja markkinointipalvelut taiteilijan luo, jolloin vastineeksi he ovat saaneet tuloja julkaisemistaan ja myymistään äänitteistä; kaikki mitä taiteilija ei tee, on jonkun muun tehtävä. (Becker, 1976) On siis selvää, että musiikin kaupalliseen julkaisuun vaaditaan useiden eri alojen ammattilaisia ja työkaluja. Tänä päivänä nämä asiat kuitenkin ovat internetin ja teknologian nopean kehityksen myötä jo lähtökohtaisesti taiteilijan itsensä saatavilla, ja digitaalinen jakelu on madaltanut kynnystä saada tuote markkinoille. Tämän myötä taloudellista tukea lukuun ottamatta levy-yhtiön rooli arvoketjussa on hämärtynyt. (Alvarez, 2017) Esimerkkinä ilmiöstä voidaan nähdä keväällä 2021 Spotify Suomen Top 50-listan kärkisijalle kiivennyt YB:n ja Nuteh Jonezin kappale ”Steppasin Partyyiin”, joka tuotettiin, julkaistiin ja markkinointiin täysin itsenäisesti. (Helsingin Sanomat, 2021)

Tutkimustyön päämääränä on selvittää mikä on levy-yhtiön rooli artistibrändin kaupallisessa menestyksessä nykypäivänä. Ensin kartoitetaan mitkä asiat määrittävät artistibrändin kaupallisen menestyksen. Tämän jälkeen siirrytään levy-yhtiön rooliin artistibrändin kaupallisessa menestyksessä, ja mitä levy-yhtiöiden pitää toiminnassaan kehittää tai muuttaa säilyttääkseen asemansa muuttuvalla alalla. Lopuksi luodaan katsausta siihen, mitä tulevaisuuden levy-yhtiö voisi olla. Työn päämääränä on löytää keinoja, joilla levy-yhtiö voisi muokata toimintaansa vastatakseen taiteilijoiden ja markkinan tarpeisiin myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen pääkysymyksiä toimii seuraavat kysymykset:

*”Mitkä ovat avaintekijät artistibrändin kaupalliseen menestykseen?”*

*”Millaista lisäarvoa levy-yhtiö tuottaa artistille ja tämän brändille?”*

*”Mikä on levy-yhtiön paikka musiikkialan arvoketjussa tulevaisuudessa?”*

## **2.1 Tutkimusote ja -menetelmä sekä toteuttaminen ja analysointi**

Tutkimustavaksi on valikoitunut laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa ilmiöistä ei ole paljoa teorioita tai tutkimusta. Kun ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys, luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja. (Kananen 2008, 32) Laadullisessa tutkimuksessa selvitetään ilmiön yksityiskohtaista rakennetta, ja sen mukana olevien toimijoiden merkitystä. (Metsämuuronen 2011, 220) Musiikkialan mullistuminen, ja itsenäisten artistibrändien huomattava kaupallinen menestys on verrattain uusi ilmiö, joten tutkimusta ja teoriaa aiheesta on melko vähän.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytän puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja, jossa olen määritellyt avoimet haastattelukysymykset, (**Liite 1.** Haastattelurunko) mutta en suuntaa antavia vastausvaihtoehtoja. Tiedon syvällisyys riippuu luonnollisesti haastateltavan taidoista ja tietämyksestä, sillä lomakekyselyn tapaista kysymyspatteristoa ei ole. (Kananen 2008, 74) Haastateltaviksi olen valikoinut musiikkialalla eri positioissa työskenteleviä henkilöitä eri levy-yhtiöistä ja itsenäisistä toimijoista, sekä urakaaren eri kehitysvaiheista. Joukkoon sisältyy taiteilijoita, A&R-managereita, levy-yhtiön johtoasemassa työskentelevä henkilö sekä markkinointivastaava. Tietoperustaa kerätessä tehty perehtyminen aiempaan kirjallisuuteen ja artikkeleihin suuntasi haastatteluja.

Ennen haastattelua haastateltaviin oltiin yhteydessä viestittäessä, jolloin kerrottiin haastattelun tarkoituksesta ja teemasta, että itse haastattelutilanne sujuisi helpommin. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 84) Haastattelut on toteutettu tutkimuksen aikana vallitsevan Covid-19 -tilanteen vuoksi etäyhteyksin, tallennettu tietokoneen mikrofoniin ja audionkäsittelyohjelmalla äänitiedostoiksi, ja sen jälkeen yleiskielisesti litteroitu ja purettu. Tiedonkeruussa käytän myös julkisia dokumentteja, hakemalla eri hakukoneilla (Finna, Google Scholar, Google, Theseus) aiheeseen liittyviä jo olemassa olevia tutkimuksia, artikkeleita, uutisia sekä kirjoja. Kirjallisen julkisen aineiston käyttäminen on tarpeellista, sillä ihmisen muisti on rajallinen ja valikoiva, ja yrityksiin liittyvät ilmiöt ovat niin monisyisiä, että niitä ei voida useinkaan ymmärtää ilman kirjallisia dokumentteja. (Kananen 2008, 82)



## 2.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön haastatteluja suorittaessa on kiinnitetty erityistä huomiota yksityisyyden ja tietosuojan säilyttämiseen. Tämä on erityisen merkityksellistä, koska musiikkiala on luonteeltaan poikkeuksellisen julkinen, ja haastateltaville henkilöille saattaisi aiheutua haittaa vastauksista, jotka esimerkiksi asettavat kyseenalaiseksi heidän työnantajansa tai yhteistyökumppaninsa. Jokaisen haastateltavan henkilöllisyys on täysin suojattu, eikä minkäänlaista tietoa julkaista, josta voisi päätellä heidän henkilöllisyytensä.

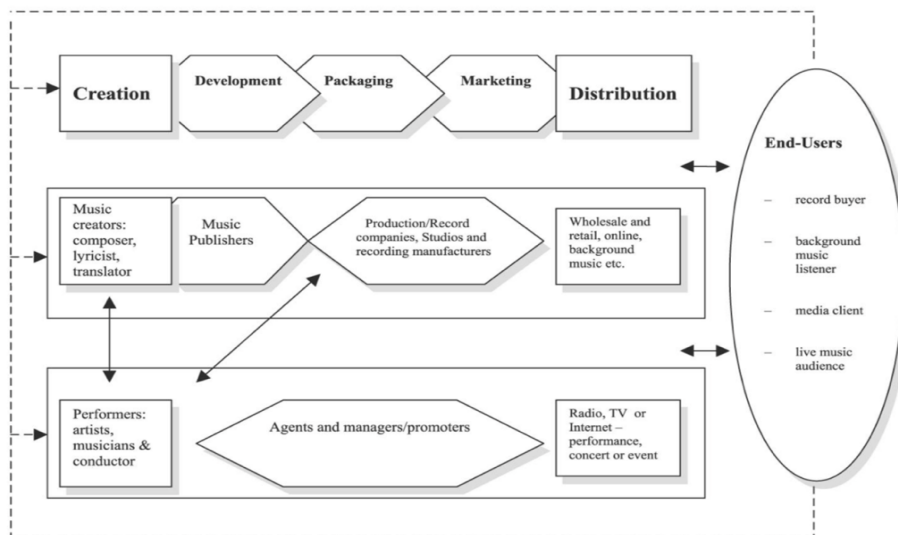
Tutkimukseen sisältyy aina riski siitä, että tutkijan omat ennakko-oletukset ja asenteet ohjaavat haastatteluja ja tutkimusta johonkin suuntaan. (Kananen 2008, 121) Haastattelut ja pohjakysymykset on pyritty pitämään mahdollisimman objektiivisina ja sellaisina, että kysymysten asettelu ohjaa vastauksia mahdollisimman vähän. Haastattelut tallennetaan, ja litteroidaan äänitteiden pohjalta yleiskielisesti niin, että vastausten sisältö ei vääristy. Litteroinnin ja purkamisen jälkeen annan haastateltavien lukea tulkintani, jotta mahdollisilta virheiltilta voidaan välttyä ja vastaukset säilyvät oikeellisina. (Kananen 2008, 135–136)

Haastateltavia valittaessa on huomioitu myös etnisyys ja sukupuoli varmistaaksemme otannan mahdollisimman monipuoliseksi. Tämän avulla pyrimme estämään tutkimustulosten vääristymisen yhteiskunnallisista ja toimialan rakenteellisista ongelmista, kuten rasismista tai sukupuoleen perustuvasta syrjinnästä johtuen. Lisäksi haastateltavat edustavat eri positioita ja eri yrityksiä alalla. Tällä varmistetaan, että tutkimustulos ei vääristy esimerkiksi siten, että kaikki haastateltavat olisivat saman suuren levy-yhtiön alaisia toimijoita.

Vallitsevan Covid-19 -tilanteen vuoksi haastattelut on toteutettu etäyhteyden välityksellä tartuntariskin minimoimiseksi.

### 3 Musiikkialan rakenteet sekä ansaintamallit

Levy-yhtiö on äänitallenteita tuottava, markkinoiva ja julkaiseva yhtiö, jonka sisällä työskentelee kykyjenetsijöitä, A&R-managereita, musiikkituottajia ja joukko eri alojen ammattilaisia, esimerkiksi graafisia suunnittelijoita sekä laki- talous- ja markkinointityöntekijöitä. (Klein, 2003) Levy-yhtiöiden alla toimii usein eri levymerkkejä, esimerkkinä *Warner Music Finland Oy:n* alla toimivat mm. *Ete-nee Records, Mökkitie Records, Monsp Records*. (Warner Music Finland, 2021) Levy-yhtiöt kiinnittävät eli ”signaavat” taiteilijoita taiteilijasopimuksilla, yleiskielessä levytyssopimuksilla. Lähtökoh- taisesti taiteilija luovuttaa taiteilijasopimuksessa artistinimen alla tehdyn musiikin myynti- ja julkaisuoikeudet, sekä ns. master-äänitteiden omistusoikeudet levy-yhtiölle. Sopimus ei koske teki- jänoikeuksia, jotka kuuluvat kappaleen säveltäjille, sanoittajille ja sovittajille. (Sopimukset, salai- nen) Perinteisesti levy-yhtiön paikka musiikkialan arvoketjussa (kts. **Kuva 1**) on ollut tarjota taiteili- jalle tuotantovälineet- ja mahdollisuudet sekä organisoida äänitteiden jakelu, myynti ja markkinointi sekä kattaa kaikki tuotantoon liittyvät kulut. (Becker, 1976) Kuten tutkimusongel- massa todetaan, rooli on kuitenkin nykypäivänä kysymysmerkki digitaalisen jakelun ja tuotantovä- lineiden halpenemisen myötä, ja levy-yhtiön rooli voidaan nähdä kyseenalaisena ”portinvartijana”. (Ilmavirta, 2020)



Kuva 1. Musiikkialan arvoketju (Wilson & Stokes, 2005)

Levy-yhtiöiden yhteydessä, ja myös täysin erillään, toimii myös musiikkikustantamoita. Musiikkikustantamo on yritys, joka rahoittaa musiikkituottajia, säveltäjiä ja sanoittajia, sekä pyrkii saamaan musiikkiteoksille käyttöä ja levitystä. Tekijä luovuttaa sopimuksella tekijänoikeudet rahaa ja teosten levitystä vastaan kustannusyhtiölle. Kiteytettynä levy-yhtiö myy levyjä ja kustannusyhtiö biisejä. (Rytmimanuaali, 2015) Havainnollistavana esimerkkinä voidaan käyttää sitä, että jos taiteilija X julkaisee levy-yhtiö Y:n perinteisen taiteilijasopimuksen alla toimiessaan kappaleen A, jonka hän on itse säveltänyt ja sanoittanut, omistaa tällöin yhtiö Y oikeudet kappaleen A silloin äänitetyn version jakeluun ja myyntiin, sekä niistä muodostuviin tuloihin. Sopimuksen päättyessä taiteilija X voi kuitenkin täysin itsenäisesti, tai toisen levy-yhtiön alaisuudessa julkaista kappaleen A uudestaan, kunhan se on äänitetty uudelleen.

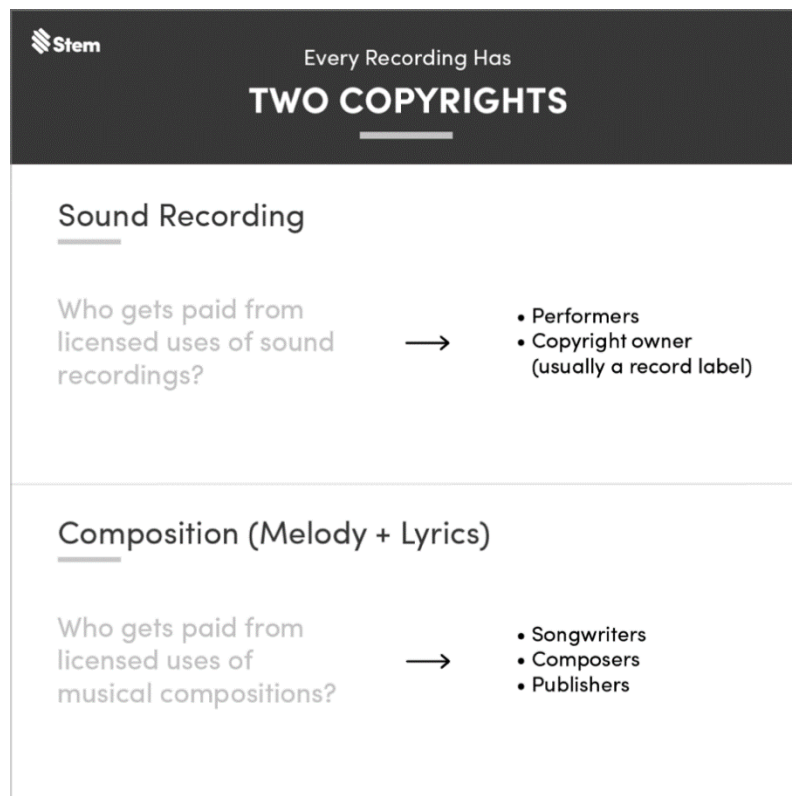
Perinteiset levytyssopimukset eivät siis koske kappaleen tekijänoikeuksia, vaan ne ulottuvat ainoastaan ns. master-äänitteeseen, eli kappaleen audiomuotoon tallennettuun versioon, jota voidaan monistaa, jakaa ja myydä. Kustantamot taas ostavat oikeuksia itse kappaleisiin. Nykypäivänä etenkin Yhdysvalloissa ovat yleistyneet myös nämä kaksi alaa yhdistävät, niin kutsutut 360-sopimukset, joissa taiteilija luovuttaa oikeudet kaikesta artistinimen alla tapahtuvasta kaupallisesta toiminnasta, mukaan lukien elävästä musiikista, oheistuotteiden myynnistä ja tekijänoikeuksista levy-yhtiölle. (Musicians Union, 2021)

### **3.1 Tekijänoikeudet**

Tekijänoikeudet ovat varsinaisen musiikkiteoksen tekijän oikeuksia, jotka muodostuvat materiaalin luomishetkellä automaattisesti, ja joita voidaan luovuttaa esimerkiksi edellä mainituille musiikkikustantamoille sopimuksissa. Tekijänoikeuskorvaus on lauluntekijälle tai muulle tekijänoikeuden haltijalle maksettavia korvaus sävellyksen tai sanoituksen käytöstä. Aina kun musiikkia esitetään (konsertit, radio, tv, suoratoistopalvelut), täytyy tekijänoikeuksien haltijalle maksaa siitä. (Teosto.fi) Levy-yhtiö ei ole tekijänoikeuksien haltija, ellei kyseessä ole myös musiikkikustantamon kustannussopimus, tai jos lauluntekijä on itse myös äänitteen julkaisu-oikeuksien hallinnoija. Tekijänoikeusjärjestö on taho, joka kerää ja maksaa tekijänoikeuksien haltijoille korvauksia musiikin käytöstä. Musiikkia käytettäessä ja esittäessä tekijänoikeusjärjestölle maksetaan musiikin käyttömaksuja, joista välitetään tekijänoikeuskorvauksia tekijöille. (Teosto.fi) Suomalaisia tekijänoikeusjärjestöjä ovat APFI, Gramex, Kopiosto, Kuvasto, Sanasto ja Teosto. Yhdessä ne edustavat yli 90 000 kotimaista sekä useaa ulkomaista tekijää. Suomen tekijänoikeusjärjestöjen vuosittain keräämä

korvaussumma on noin 80 miljoonaa euroa. Raha jaetaan hallinnollisten kulujen jälkeen järjestöjen edustamille oikeudenhaltijoille, sekä kotimaisen kulttuurin edistämiseen. Keskimäärin järjestöt tilittävät eteenpäin liki yhdeksän kymmenesosaa kerätyistä korvauksista. (Tekijänoikeus.fi)

### 3.2 Tulovirrat



Kuva 2. Tekijänoikeudet ja julkaisu-oikeudet (Stem, 2018)

Musiikkialan kolme päärahavirtaa ovat musiikkiin liittyvät immateriaalioikeudet, äänitemyynti sekä elävä musiikki. Immateriaalioikeuksia on kahdenlaisia; tekijänoikeuksia sekä julkaisu-oikeuksia. Levy- sekä kustannusyhtiöiden intressinä on hyödyntää näitä oikeuksia pitkällä aikajänteellä. (kts. **Kuva 2**) (Ilmavirta, Music Finland 2020) Suurin osa levy-yhtiöiden liikevaihdosta koostuu tänä päivänä ehdottomasti digitaalisen musiikin myynnistä ja jakelusta, sekä musiikin lisensoinnista, eli käyttöoikeuksien myynnistä mm. mainoksiin, elokuvaan, peleihin ja muihin mediasisältöihin. (Ditto, 2020) Fyysisen musiikin myynti on laskenut yhtäjaksoisesti vuosituhannen alusta lähtien. (Suomen kuvalehti, 2020)

Levy-yhtiön rahoittaessa musiikkiprojektia, on ansaintalogiikkana yleisesti se, että kun taiteilija on levyttänyt kappaleen yhtiön sopimuksen alla, yhtiö omistaa kappaleen master-äänitteen. Tämä tarkoittaa sitä, että oikeudet kappaleen kyseisen taltioinnin myyntiin, myyntituloihin sekä julkaisuoikeuksiin kuuluu levy-yhtiölle. Ennen tämä tarkoitti käytännössä musiikin myyntiä fyysisessä formaatissa, ja maksullisena ladattavaa sisältöä esim. iTunesin tai Napsterin kautta. Tänä päivänä kuitenkin pääasiallinen tulonlähde on suoratoistopalveluiden toistokerrat, eli ns. striimaukset.

Kappaleiden tuotto suoratoistopalveluiden kautta määräytyy levy-yhtiön ja suoratoistopalvelun välisen sopimuksen, sekä artistin koon mukaan. Lähtökohtaisesti miljoonasta toistosta maksettava korvaus on nykyisten arvioiden mukaan noin 4000–10 000 Yhdysvaltain dollarin luokkaa. (Tunedly, 2021) Taiteilijasopimukseen kirjataan aina prosentuaalinen osuus, joka taiteilijalle maksetaan hänen musiikkinsa myynnistä. Tätä kutsutaan rojaltiksi, eli lisenssimaksuksi. Suurilla levy-yhtiöillä artistille maksettava osuus on pääsääntöisesti noin 15 prosentin luokkaa, itsenäisillä levy-yhtiöillä tyypillinen osuus on 50 prosenttia. (AWAL, 2019) Levy-yhtiö kerää suoratoistopalvelusta saadut tulot, maksaa artistille tämän osuuden, ja loput saaduista korvauksista ovat yhtiön omaa tuottoa.

Artistin kiinnittäminen ja tämän projektin rahoittaminen nähdään pitkän tähtäimen sijoituksena. Uran alussa toiminta on hyvin todennäköisesti tappiollista ja vaatii enemmän resursseja. Usein artisti alkaa tuottamaan voittoa vasta uran myöhemmässä vaiheessa, minkä vuoksi levy-yhtiön kannalta on tärkeää, että musiikin julkaisu- ja jakeluoikeudet säilyvät yhtiön hallussa. Näin ollen ne tuottavat rahaa yhtiölle myös tulevaisuudessa. Yksi etenkin suurten levy-yhtiöiden taloudellisista kulmakivistä on suuri ns. back-katalogin musiikki, joka voi tuottaa jatkuvaa tuloa yhtiölle.

Back-katalogilla tarkoitetaan levy-yhtiön koko tähänastista äänitetuotantoa oikeuksineen. Levy-yhtiön yleinen toimintatapa on kattaa artistin äänitteen kulut, kuten studiotilat ja äänitteen parissa työskentelevien ammattilaisten korvaukset. Vastineeksi levy-yhtiö saa yksinoikeuden valmistuneen tuotteen myymiseen. Jakelija jakelee äänitteen, ja artisti saa myynnistä taiteilijasopimuksen mukaisen korvauksen eli rojaltin. Perinteisten albumien ja singlejen julkaisun lisäksi levy-yhtiöt hyödyntävät back-katalogia muun muassa kokoelmalevyjä julkaisemalla. Kokoelmalevyjen kustannukset ovat pieniä, sillä musiikin tuotantokulut on jo aiemmin katettu. (Kotirinta, HS, 2010)

299 miljoonaa käyttäjää palveleva ruotsalainen Spotify on tällä hetkellä maailman suurin musiikin ja muiden äänitteiden suoratoistopalvelu. Suomalaisten musiikinkulutuksesta 87 prosenttia ohjautuu suoratoistopalveluihin, joista Spotify on myös Suomessa markkinoiden selkeä johtaja. (Teosto, 2021) Koska muiden suoratoistopalvelujen suosio on vähäinen Suomen markkinoilla, keskitytään tässä yksinomaan Spotifyn toimintamalliin.

Suoratoistopalvelut toimivat mainostuloilla ja maksavien käyttäjien kuukausimaksuilla. Spotify pitää keskimäärin yhden kolmasosan tilausmaksuista ja mainoksista kertyvistä tuloista itsellään. Loput kaksi kolmasosaa maksetaan musiikin oikeudenomistajille. Spotify kertoo levy-yhtiöiden osuuden olevan keskimäärin 75–80 prosenttia, musiikintekijöiden ja kustantajien 20–25 prosenttia. Spotifyta on kritisoitu levy-yhtiöiden korkeista korvauksista suhteessa musiikin tekijöiden ja kustantajien korvauksiin. Syyksi on spekuloitu mm. sitä, että suuret levy-yhtiöt, *Universal* ja *Sony*, omistavat yrityksestä kymmenen prosenttia. (Teosto, 2021)

Spotify käyttää oikeudenomistajien tulojen jakamiseen niin kutsuttua Pro Rata-mallia, jossa kaikki käyttäjien tuottamat maksut laitetaan yhteen pottiin, mistä ne jaetaan yhteenlaskettujen kuuntelukertojen suhteessa eri esittäjille. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka käyttäjä kuuntelisi ainoastaan yhtä pientä kotimaista punk-artistia, ei tämän käyttäjän kuukausimaksu menisi suoraan tälle artistille, vaan osa siitä voisi mennä vaikkapa Dua Lipalle, Spotifyn yhtenä kuunnelluimpana artistina. Palvelun käyttäjä ei siis pysty suoranaisesti vaikuttamaan siihen ketä artistia tukee kuukausimaksua maksamalla. Spotify ei kerro tarkkoja arvioita siitä, paljonko yksi toistokerta tuottaa keskimäärin tekijöille rahaa, mutta mitä enemmän käyttäjä kuuntelee musiikkia, sitä pienemmäksi yhden toistokerran osuus jää kuukausimaksusta. (Spotify Loud & Clear, 2021)

### 3.3 Alan työnkuvia

Musiikkituottaja on henkilö, joka vastaa äänitallenteen tuottamisesta studiossa. Tämä tarkoittaa mm. käytettävien instrumenttien ja laitteistojen valitsemista ja kappaleiden sovittamista. Tuottaja vastaa usein myös äänittämisestä ja kappaleen miksaamisesta, sekä on mukana sävellys- ja sanoitustyössä. Tuotantovälineiden tullessa paremmin kaikkien saavutettaville musiikkituottajien määrä on kasvanut, ja yhä useampi työtä tekevä pystyy myös tarjoamaan tilat tuotantoon ja työskenteleyn. Alan sisällä puhekielessä termillä, tuottaja, viitataan yleensä nimenomaan musiikkituottajaan,

äänitetuottajan viitatessa äänitteen kaupallisesta tuotannosta vastaavaan tahoon kuten esim. levy-yhtiöön.

Lauluntekijä on henkilö, joka vastaa musiikkikappaleiden sanoituksesta ja/tai sävellyksestä. Usein sama henkilö voi toimia myös äänitteen tuottajana, ja roolit saattavat kulkea limittäin. Monet artistit toimivat myös itse tuottajina, joka lisää roolien limittäisyyttä entisestään. Äänitallenteiden tuottaminen tapahtuu nykyään useimmiten joko musiikkikustantamoiden tai levy-yhtiöiden tarjoamissa studiokomplekseissa, joissa työskentelee useita kustantamon tuottajia ja lauluntekijöitä, tai vastaavasti itsenäisenä toimivien tekijöiden omissa studiotiloissa.

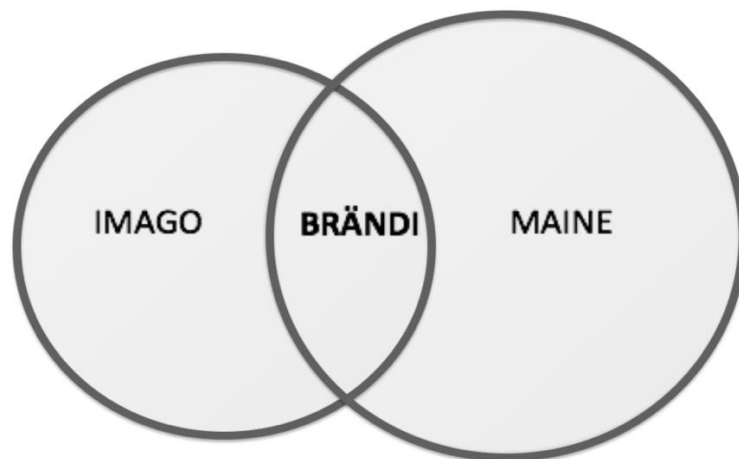
A&R-manageri (Artists and Repertoire), on levy-yhtiön työntekijä, jonka vastuulla on perinteisesti mm. artistien etsiminen ja kiinnittäminen, luovan prosessin koordinointi, sekä luovan tekijätiimin koonti artistin ympärille. Kuullaan myös termiä "Tuotantopäällikkö". (Klangi, 2019) A&R-managerit etsivät uusia kykyjä esimerkiksi festivaaleilta, musiikkitapahtumista ja sosiaalisesta mediasta. He myös kiinnittävät uusia tekijöitä, valmistelevat levytyssopimuksia ja tekevät projektien budjetointia yhteistyössä levy-yhtiön taloustiimin kanssa. Hänen vastuullaan on myös lähtökohtaisesti oikeiden tuottajien, mahdollisten studiomuusikoiden ja studiotilojen löytäminen artistille. (Cuinn, 2018) Käytännössä A&R on siis artistin läheisin kontakti levy-yhtiöön sekä ns. tuki ja turva, jonka tarkoitus on auttaa ja ohjata uran ja luovan prosessin solmukohdissa.

Markkinointitiimi on vastuussa eri artistibrändien ja itse levy-yhtiön markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta. (Cuinn, 2018) Markkinointitiimin jäsenten tehtäviin kuuluu kohdeyleisön määrittämistä, kaupallisen menestyksen ja lukujen seuraamista eri työkaluilla, artistien ja kappaleiden esittelyä eli "pitchaamista" eri medioille ja suoratoistopalveluille, sekä markkinointikampanjoiden suunnittelua.

### **3.4 Artisti ja artistibrändi**

Artisti, tai taiteilija on musiikkia esittävä henkilö. Artisti ei välttämättä tee itse musiikkiaan, mutta on usein itse vahvasti mukana kappaleiden luomisessa ja tuottamisessa. Levy-yhtiöt kiinnittävät artisteja taiteilijasopimuksilla.

”Brändi – tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.” (Kielitoimiston sanakirja, 2018) Nykypäivänä sosiaalisen median läpilyönnin myötä miltei jokaisella on jonkinlainen henkilöbrändi, joka muodostuu itsellemme internetissä luomasta maineesta, sekä imagosta, eli kuvasta, mikä muilla ihmisillä meistä on. Artistibrändi on käytännössä tämän henkilöbrändin viemistä pidemmälle, ja liittämistä musiikkiin.



Kuva 3. Imago ja maine muodostaa brändin. (Brandnews.fi)

Eräs määritelmä brändistä on se, että brändi muodostuu, kun yhdistetään tarkasteltava kokonaisuus ja siihen liitettävä mielikuva. Kun brändäyksen kohteena on musiikkiartisti, muodostuu brändi itse artistista, tämän musiikista ja mielikuvasta, joka näistä asioista välittyy. Brändi on siis sisällön (eli tässä tapauksessa musiikin), identiteetin ja visuaalisuuden yhdistelmä, jota pyritään vahvistamaan yksilöllisiä, muista brändeistä erottavia ominaisuuksia korostamalla. **Kuva 3.** havainnollistaa brändin muodostumista visuaalisesti.

Artistin brändäyksessä musiikkia voidaan pitää lähtökohtana, sillä se on artistin päätuote, jota tämä tarjoaa ja jota halutaan tuoda julkisesti esiin ja markkinoida. Sisällön ollessa linjassa artistin omien arvojen kanssa se näyttäytyy uskottavana myös kuluttajille. Identiteetillä tarkoitetaan artistia yksilönä ja tämän persoonaa, johon liittyy olennaisesti myös artistin tavoitteet, arvot sekä toiminnan taustat. Visuaalisuuteen sisältyvät artistiin ja tämän musiikkiin liitettävät visuaaliset elementit kuten artistin ulkomuoto, graafinen ilme, kuvat, levynkannet, väri- ja fonttivalinnat jne. (Ahonen, Rytmimanaali 2020)

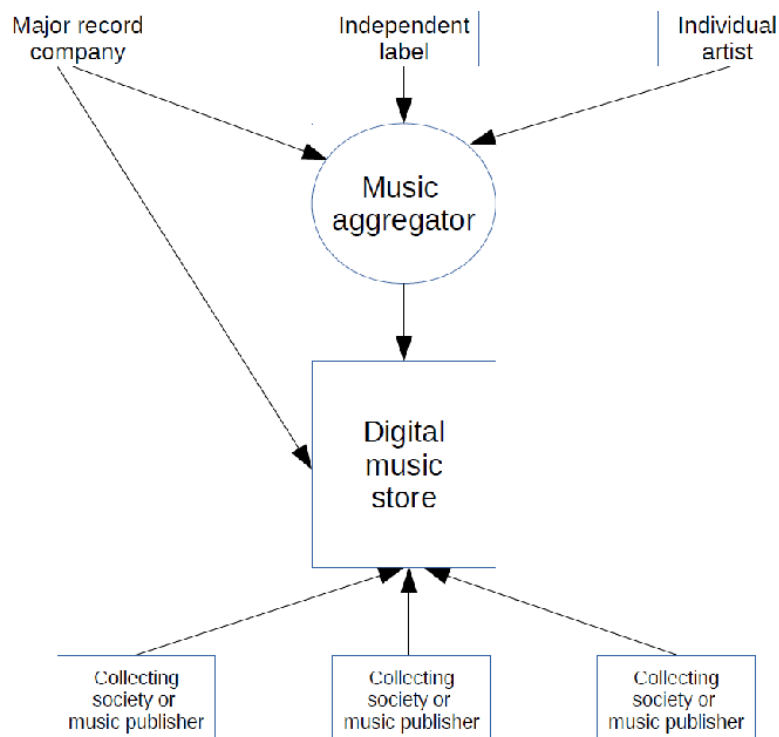


Artistin brändäys on yksinkertaistettuna kommunikoimista siitä, kuka artisti on persoonana ja mitä hän edustaa. Artistin brändi on kuluttajille, yrityksille ja medialle muodostuva mielikuva artistista. Brändäys vahvistaa ja sementoi näiden ryhmien kokema mielikuva artistista puhuttaessa. Vahva brändi on suuri valttikortti urakaaren jokaisessa vaiheessa. Pieni paikallisesti tunnettu artisti haluaa kasvattaa keikkayleisöään suuremmaksi ja keskikokoinen yhtye haluaa breikata maanlaajuisesti. Vahvojen brändien rakentamisesta on tullut tärkeä painopiste musiikin markkinoijille koko alalla. Radiokanavat, mediapersoonat, konsertit, soitinvalmistajat, ja yhtyeet omaavat jokainen oman tapansa, jolla haluavat tulla tunnetuksi. (Allen, 2017)

Artistibrändin kaupallista menestystä voidaan mitata levymyyntien, suoratoistopalveluiden kuuntelumäärien, brändi- ja muiden yhteistöiden sekä livekeikkojen tuottoja yhteen laskemalla. Brändin kaupallinen menestyminen ei kuitenkaan suoraan tarkoita itse artistin taloudellista voittoa, jos brändi tuottaa tuloja muillekin tahoille.

### 3.5 Itsenäinen julkaisu- ja markkinointitoiminta

Nykyäänä musiikin jakelu onnistuu verkossa toimivien aggregaattoripalveluiden avulla myös täysin itsenäisesti ilman levy-yhtiön tukea. Julkisesti toimivia aggregaattoreita ovat mm. CD Baby,



Kuva 4. Aggregaattorin paikka jakeluketjussa (Galyzka, 2015)

Distrokid, Ditto, United Screens ja Tunecore. Käytännössä palveluntarjoajaa valitessa olennaisinta on se, paljonko kyseinen yhtiö veloittaa käyttömaksuja ja provisioita, sillä tänä päivänä palvelujen elinehtona on se, että se tavoittaa keskeisimmät suoratoisto- ja myyntialustat. (Teosto, 2019)

Jarkko Jokelaisen artikkeli Teoston Teostory-blogissa havainnollistaa yllä olevaa kuvaa. **(Kuva 4)** Suoratoistopalvelut eivät toimi suoraan yksittäisten tekijöiden tai pienlevy-yhtiöiden kanssa, minkä takia avuksi tarvitaan edelleen välikäsi, eli aggregaattoripalvelu, joka jakaa musiikin digitaalisesti. Käytännössä aggregaattori välittää artistilta saamansa äänitteen, kansitaiteen sekä tekijätiedot eri suoratoistopalveluille oman sopimuksensa alla. Musiikin julkaisijalle aggregaattori maksaa korvaukset kuuntelumäärien ja sopimustensa perusteella. (Jokelainen, Teosto 2019)

Spotifyn algoritmi perustuu BART-tekoälyyn (*Bandits for Recommendations as Treatments*). BART ehdottaa kuuntelijoilleen personoituja soittolistoja ja kappaleita, jotka on luotu algoritmin keräämän datan pohjalta. Algoritmia voi hyödyntää kiinnittämällä huomiota yksityiskohtiin, joita BART etsii artistin datasta. Algoritmille ensimmäiset 24 tuntia kappaleen julkaisusta ovat kriittisimmät. Jos sinä aikana kappale kokee kuuntelijapiikin, jossa kuuntelijat toistavat kappaletta vähintään 30 sekuntia, lukee algoritmi datan positiiviseksi. (Ditto Music, 2021) Kuuntelijapiikkiä voi kasvattaa markkinoimalla julkaisua ennakkoon, jossa luonnollisesti ennalta kasvatettu vahva artistibrändi ja hyvin kohdennettu digimarkkinointi on suureksi hyödyksi.

Musiikin markkinoinnissa pätee samat lainalaisuudet, oli kyseessä sitten itsenäinen artisti tai levy-yhtiö. Spotify tarjoaa artistille mahdollisuuden lähettää kappale saatekirjeineen palvelun kuraattorien esikuunteluun Spotify for Artists palvelun kautta. (Spotify, 2021) Esimerkiksi tämän esikuuntelun kautta palvelun soittolistoille pääsy on nykyään todella olennainen osa musiikin markkinointia ja menestymistä, sillä ne tavoittavat tuhansia seuraajia, ja toimivat suurelle käyttäjäryhmälle väylänä löytää uutta musiikkia päivittäin.

## 4 Haastattelut

Jo ennen tutkimuksen konkreettista aloittamista oli selvää, että menetelmän on oltava haastattelu, sillä vaikka musiikkiala onkin kasvanut viime vuosina ja työllistää enemmän ihmisiä, massakyselyn toimivuudesta ei olisi ollut mitään takuuta, ja otanta olisi voinut jäädä hyvin ohueksi. Henkilökohtaisesti tehtävillä haastatteluilla pääsee myös huomattavasti paremmin pureutumaan syvemmälle aiheeseen. Tämä on tärkeää etenkin, kun aihetta on tutkittu toistaiseksi melko vähän.

### 4.1 Toteutus ja prosessi

Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset on tehty ja kirjattu ylös ennen haastatteluja. Kysymykset on formatoitu siten, että ne vaikuttaisivat vastauksen sisältöön mahdollisimman vähän, mutta ohjaisivat haastateltavaa ajattelemaan ja kyseenalaistamaan aiheita laajemmin, sekä vastaamaan kattavasti. Tutkimuksen ohjaajan kommentin jälkeen kysymyksiä on uudelleenmuotoiltu niin, ettei niihin voi vastata pelkästään ”kyllä” tai ”ei”-vastauksin. Haastattelujen edetessä pystyi huomaamaan, että osa kysymyksistä oli siten päällekkäisiä, että haastateltava saattoi rönsyllössään vastata samanaikaisesti useampaan haastattelukysymykseen. Tämä oli kuitenkin oletettavaa, koska haastattelu ei ollut täysin strukturoitu. Haastateltavat on valikoitu siten, että joukkoon sisältyisi musiikkialalla eri positioissa työskenteleviä henkilöitä, joiden urakaaret ja taustat olivat erilaiset mahdollisimman kattavan kuvan muodostamiseksi. Haastateltaviin otettiin yhteyttä joko puhelimitse, tai sosiaalisen median viestipalvelun kautta ennakkoon. Kaikille haastateltaville esitettiin samat peruskysymykset. (Liite 1) Anonymiteetin varmistamiseksi ei henkilöitä esitellä tarkemmin, mutta tuodaan esille heidän positionsa alalla, jotta ilmenee mistä näkökulmasta kukin haastateltava kysymyksiin vastaa.

Ensimmäiseksi haastateltiin suomalaisen pienlevy-yhtiön työntekijää ”A” 18.10.2021, näin tutkimukseen saatiin mielenkiintoinen levy-yhtiön, mutta samalla itsenäisen toimijan näkökulma. Haastattelu kesti 42 minuuttia ja kysymykset toimivat hyvin. Myös lisäkysymyksiä, ja kiinnostavaa monologia alasta syntyi. Haastattelu äänitettiin.

Seuraavaksi haastateltiin suuren levy-yhtiön markkinoinnissa toimivaa työntekijää ”B” 19.10.2021, haastattelu suoritettiin etäyhteyksin, ja kesti 25 minuuttia. Haastateltava valikoitui haastatelta-

vaksi, sillä hänellä löytyy kattavaa tietämystä miten suuren levy-yhtiön sisäiset markkinointiprosessit ja koneistot toimivat. Tutkimusta tämä edistää hahmottamalla levy-yhtiön roolia musiikkialan arvoketjussa paremmin.

Keskiviikkona 20.10.2021 haastateltiin ensin henkilöä "C", joka työskentelee useassa eri positiossa musiikkialalla. Haastattelu kesti 15 minuuttia. Seuraavaksi haastateltiin suuren levy-yhtiön artistien kanssa työskentelevää henkilöä "D", haastattelu kesti 35 minuuttia. Viimeinen päivän haastatteluista oli artistina toimiva "E". Haastattelu oli ainoa, joka suoritettiin poikkeuksellisesti kasvokkain. Haastattelu kesti 15 minuuttia. Kuudes, ja viimeinen haastateltava oli henkilö "F", joka oli hiljattain aloittanut työn A&R-managerina. Haastattelu suoritettiin 21.10.2021 ja se kesti 35 minuuttia.

Jokainen haastattelu ja haastateltava toi mielenkiintoista lisäinformaatiota sekä näkökulmaa tutkimukseen. Vaikka haastateltavissa oli useita suuren levy-yhtiön edustajia, sekä samassa positiossa työskenteleviä henkilöitä, eivät nämä tekijät tuntuneet vaikuttavan asenteisiin tai vastauksiin; osa suuren levy-yhtiön työntekijöistä oli selkeästi sitä mieltä, että muutoksia toimintaan tulee tehdä, kun taas osa oli tyytyväisiä nykyisiin toimintamalleihin. Haastatteluista löytyi eriävistä näkemyksistä huolimatta kuitenkin myös yhdistäviä tekijöitä, ja joitakin kuvioita ja trendejä pystyttiin kartoittamaan lähes kaikista vastauksista.

## **4.2 Artistibrändin kaupallisen menestyksen tekijät**

Yhdistävänä tekijänä haastatteluissa oli, että artistibrändin kaupallisesta menestyksestä puhuttaessa tärkeimmiksi seikoiksi nousivat asiat kuten lahjakkuus, karisma, autenttisuus, artistilähtöisyys, muista erottautuminen ja sisällön (musiikin) laatu. Mielenkiintoista oli, että vaikka kysymyksen asettelu korosti nimenomaan artistin kaupalliseen menestykseen vaikuttavia tekijöitä, haastateltavat, myös suurten levy-yhtiöiden työntekijät, ryhtyivät ensimmäiseksi listaamaan tekijöitä, jotka tekevät musiikista ja artistista yleisellä tasolla hyvän, eivätkä esimerkiksi markkinoinnin keinoja.

Kaikki haastateltavat myös mainitsivat poikkeuksetta sen, että on tärkeää seurata artistin omaa visiota ja ambitiesiä. Tämän voisi katsoa viestivän, että alan sisäinen vallitseva käsitys on tänä päivänä se, että toiminta on parhaimmillaan artistilähtöistä, poiketen suurten levy-yhtiöiden liukuhihnalla tekemästä pop-tuotestereotyypistä. Erään haastateltavan näkemyksen mukaan autenttisen,

artistivetoisen sisällön tehokkaalla markkinoinnilla ja kaupallistamisella päästään parhaaseen lopputulokseen sen sijaan, että musiikkia tehtäisiin lähtökohtaisesti kaupallisten tekijöiden motivoimana.

*Ja mitä liittyy kaupalliseen menestykseen niin sitä on vaikea meidän tyyllisen yrityksen tavotella lähtökohtaisesti, enemmänkin pyritään tavoittelemaan sitä että löytyy mahdollisimman siistei uniikkei juttuja artistin sisältä ja sitä pystyy pakkaamaan ja luoda sellaista katalogia minkä takana on niin kiva seistä et siihen on helppo muidenkin tarttua ja seistä sen takana kun tietää et tää tyyppi palvoo ja elää ja hengittää tätä omaa juttua. (Haastateltava A)*

Haastatteluissa nousi kuitenkin esille, että sisällön täytyy useimmiten jollain tavalla olla ajankoh- taista ja trendien mukaista, jotta se menestyy kaupallisesti. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että nimenomaan kaupalliseen menestykseen hän katsoisi vaadittavan jonkinlaista resonanssia suurten ihmismassojen kanssa. Tätä voi hänen mukaansa edesauttaa sillä, että musiikissa on sopi- vassa suhteessa jotain tuttua ja uutta, sekä artistin oma karisma. Haastateltava nosti tärkeäksi te- kijäksi sen, että yleisö pystyy samaistumaan artistiin, ja näin ollen sitoutua musiikkiin vahvemmin. Hän kuitenkin totesi, että ilmiötä on vaikea ennustaa etukäteen tai pystyä luomaan keinotekoi- sesti.

Myös pitkäjänteisen työn ja tekemisen tärkeyttä korostettiin suurimmassa osassa haastatteluista. Haastateltavat alleviivasivat artistin brändin ja uran rakentamisessa ajan kanssa tekemistä, ja tie- tynlaista kiireettömyyttä tärkeiksi arvoiksi. Eräs haastateltava näki markkinan nopeuden, ja sitä kautta nopeaan sisällön tuottamiseen ja trendien seuraamiseen painostavan ilmapiirin olevan riski pitkäkestoisen uran, ja vakaan brändin kannalta. Hän koki, että rauha, fokus, pitkäjänteinen suun- nitelmallisuus ja se, ettei vertaile itseään muihin ovat avaimia artistin kaupalliseen menestykseen. Toinen haastateltava nosti myös tärkeäksi tekijäksi sen, että artistin brändi ja hahmo on saatu kommunikoitua kohderyhmälle onnistuneesti, ja kaupalliseen menestykseen johtaa sisällön (musii- kin) korrelointi kyseisen brändin kanssa, jotta artistibrändi näyttäytyy kuluttajalle eheänä.

### 4.3 Levy-yhtiön rooli ja sen tuoma lisäarvo sekä tulevaisuus

*Levy-yhtiö on artistin tärkein työkalupakki. Jos artisti ei osaa käyttää niitä työkaluja, niin silloin levy-yhtiö on ihan turha. (Haastateltava A)*

Levy-yhtiön rooli nykypäivänä nähtiin haastatteluissa siten, että se ei tuota artistibrändejä liukuhihnamaisesti, vaan auttaa valmiita artisteja viemään tekemisen seuraavalle tasolle ja tukee näiden visiota, ikään kuin tarjoten ”työkalupakin” artistin käyttöön. Haastateltava F koki levy-yhtiön yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi sen, että A&R-managerit tukevat ja auttavat artistia hahmottamaan isompia kokonaisuuksia ja aikajänteitä, sekä sitä, miten yleisö artistin näkee. Markkinoinnin kannalta haastateltavat näkivät levy-yhtiön roolina olevan tiedon välittäminen artistibrändistä sekä sen julkaisuista mahdollisimman laajalle, sekä oikeiden kohderyhmien löytäminen keille näitä asioita halutaan kommunikoida. Tällä hetkellä myös levy-yhtiön perinteinen rooli tietynlaisena portinvartijana on suhteellisen vakaa, ja lähes jokaisessa haastattelussa korostui se, että musiikkialan toimijat luottavat etenkin isoihin levy-yhtiöihin edelleen enemmän kuin itsenäisiin artisteihin ja toimijoihin. Eräs haastateltava vertasi levy-yhtiöiden positiota musiikkialalla ennalta varattuihin hyllypaikkoihin suurissa ruokakaupoissa, jossa tunnetuille suurille ruoan toimittajille on aina varattu hyllytilaa koska ne tiedetään luotettaviksi ja varmasti suosituiksi. Musiikkialan toimijat kuten radiot, gaalat ja televisiotuotannot työntekijöineen haluavat artistit ja musiikin nopeasti, helposti ja luotettavasti käyttöönsä ja suuret levy-yhtiöt tiedetään varmoiksi valinnoiksi. Tämä nähtiin rakenteellisena epäkohtana useassa haastattelussa, mutta hyvät kontaktit alan toimijoihin on selkeä etu levy-yhtiön kanssa toimimisessa.

Levy-yhtiö nähtiin haastateltavien keskuudessa ennen kaikkea resurssien tarjoajana ja kaupallisen menestyksen ”maksimoijana”, jonka henkilöstön tehtävänä on kiteyttää jo valmista näkemystä, ja tuoda raha, verkostot sekä tarvittavat ammattilaiset artistin luo jo siinä vaiheessa uraa, kun artistilla ei muuten siihen olisi mahdollisuutta taloudellisesti. Yksi haastateltavista näki asian siten, että kuten muussakin liiketoiminnassa, niin myös musiikin julkaisussa toiminnan kehittäminen on huomattavasti haastavampaa, jos resurssit ovat alussa vähäiset ja tuloja ei ole näkyvissä lähitulevaisuudessa. Hänen mukaansa musiikkialalla sijoitukset musiikkiin maksavat itsensä takaisin keskimäärin 1–5 vuoden aikajänteellä, ja levy-yhtiö voi ottaa tuon riskin harteilleen, kun taas itsenäiselle artistille se voisi olla todella haastavaa, ellei mahdotonta. Useammassa haastattelussa

nousi esille, että levy-yhtiön tärkeimpiin tehtäviin kuuluu rahoitus ja budjetointi, jolla mahdollistetaan musiikin onnistunut julkaisu ja brändin kasvattaminen silloin kun artisti ei siihen itse taloudellisesti kykene.

Levy-yhtiö nähtiin myös ns. artistin ajansäästäjänä, sillä vaikka kaiken periaatteessa pystyy tekemään itse, niin kaikki ”oheistyö” mitä artisti tekee, on pois artistin päätyöstä, eli musiikkisisällön tuottamisesta. Tätä havaintoa tukee myös aiempi teoria, mm. Beckerin teos vuodelta 1976, jossa todettiin, että kaupallistetun taiteen ympärillä kaikki mitä artisti ei itse tee, on jonkun muun tehtävä.

*Kun nykypäivänä kuka tahansa pystyy musaa tekemään ja julkaisemaan, ja saamaan sillä parhaimillaan jopa tosi hyviä tuloksia, niin mä en usko et isoa levy-yhtiötä tarvitaan kaiken taakse. Uskon enemmänkin et se on semmonen ajankäyttöllinen (resurssi), et jos sä teet kaiken ite, niin siinä alkaa pikkuhiljaa olla kädet täynnä sitä muuta hommaa ja se vaikuttaa negatiivisesti sisältöön. (Haastateltava B)*

Haastatteluissa kävi myös ilmi se, että jokainen artistibrändi- ja ura on yksilöllinen, ja haastateltavan C sanoin jokaisella artistilla on omat tarpeensa, ja oma kapasiteettinsa; esimerkiksi hip hop-artisti pystyy mahdollisesti koordinoimaan ja kasvattamaan artistiuraansa pitkälle haluamiinsa raaimeihin jopa yksin tai oman pienen tiimin voimin. Perinteinen ”poptähteys” taas vaatii todennäköisesti huomattavasti suurempia resursseja ja enemmän henkilöstöä, sillä tavoiteltava kohderyhmä on paljon laajempi, ja artistibrändissä ja siihen liitettävässä kaupallisessa tuotteessa on enemmän eri aspekteja, joita on otettava huomioon. Haastateltava C näkee, että tällaisen artistibrändin ylläpitäminen ja kasvattaminen on enemmän kollaboratiivista toimintaa, ja että musiikkiala sekä levy-yhtiöt tukevat tätä tarkoitusta sillä ne on käytännössä rakennettu juuri sitä varten alun perin.

Myös muissa haastatteluissa toistui myös kuvio siitä, että nykyaikana artisti pystyy kasvattamaan brändinsä suhteellisen suureksi itsekseen, mutta kasvuvaiheessa levy-yhtiön tuki tulee erityiseen tarpeeseen.

Myös toinen haastateltava totesi, että perinteinen levy-yhtiömalli on rakennettu kyseistä ”poptähteyttä” varten. Hän myös arveli, että juuri tästä syystä, ja markkinoiden pirstaloitumisen seurauksena levy-yhtiötoiminta tulee kehittymään tulevaisuudessa siihen suuntaan, että levy-yhtiöt

ovat pienempiä, ja keskittyvät pienempiin asiakasryhmiin sekä artistibrändien orgaaniseen kehittämiseen niin, että ne tavoittavat aluksi pienemmät ”nichet” eli markkinaraot. Hän perustaa arvionsa kokemukseen yökerhotoiminnasta, jossa suomen suurimmissa kaupungeissa pienet, niin sanotusti personoidummat yökerhot ovat kasvattaneet markkinaosuuttansa suurten, ns. kaikille suunnattujen yökerhojen ohi.

*Isot yökerhot alko kuolemaan, se oli mun mielestä ensimmäinen merkki siitä et sä et pysty tarjota suurelle massalle yhtä samaa koska ihmiset tykkää eri jutuist koska niit on tarjolla. Uskon et levy-yhtiöille käy sama, et majorien osuus tulee putoomaan tai organisaatorakenne tulee muuttumaan niin et ne alkaa haalimaan helvetisti pieniä labeleita alleen joiden ne antaa toimia itsenäisesti, ja suuret levy-yhtiöt siirtyy enemmän hallinnollisiin tehtäviin, eikä oo enää kentäl toimimas. (Haastateltava A)*

Eräs haastateltu koki, että etenkin viime vuosina levy-yhtiöiden merkitys on pienentynyt internetin ja digitalisaation tuomien mahdollisuuksien takia. Hän koki, että levy-yhtiö pystyy mahdollistamaan ja tehostamaan joitain asioita siinä vaiheessa, kun artisti on kasvattanut uransa itse tiettyyn pisteeseen, mutta pohti, olisiko kyseessä levy-yhtiön sijaan esimerkiksi manageriyhtiö. Hän myös uskoi, että levy-yhtiön rooli tulee painottumaan enemmän juuri markkinointiin ja managerointiin, mitä se jossain määrin on jo.

Eräs haastateltava vertasi Suomessa toimivaa levy-yhtiötä nyt ja tulevaisuudessa myös managerifirmaan; toimintaan sisältyy perinteisen musiikillisen ja taiteellisen kehittämisen, markkinointitoiminnan, sparraamisen sekä tukemisen lisäksi artistin keikkojen hoitaminen (joissain tapauksissa) ja alati kasvava sponsoritoiminta, kaupallisten yhteistöiden järjestäminen sekä musiikin synkronointitoiminta, eli mm. mainoksiin ja muihin visuaalisiin sisältöihin kappaleiden järjestäminen. Perinteisesti edellä mainitut asiat eivät ole kuuluneet levy-yhtiöiden vastuualueisiin, mutta toiminta on haastattelujen perusteella kehittynyt ja laajentunut viime vuosien aikana. Isoissa levy-yhtiöissä työskentelevien haastateltavien mukaan trendejä ja alan muutoksia seurataan yhtiöiden sisällä tiiviisti, ja toimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään sellaiseksi, että se vastaisi markkinan ja artistien tarpeita mahdollisimman ajankohtaisesti.

Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että toiminnan pitäisi kuitenkin kehittyä avoimemmaksi, ja artisteille pitäisi etenkin nykypäivänä ja tulevaisuudessa perustelemaan kattavammin, minkä takia



omien oikeuksien luovuttaminen levy-yhtiölle on kannattavaa, ja mitä kaikkea artisti saa vastineeksi siitä. Myös muissa haastatteluissa tuli esille, että alalle toivottaisiin läpinäkyvämpää toimintaa. Eräs haastateltava epäili, että riskinä artistille voi olla rajallinen osaaminen levy-yhtiön sisällä, jos palkattu henkilöstö on esimerkiksi keskittynyt tietynlaisen musiikkisällön eteenpäinviemiseen ja artisti tarvitsisi erilaista osaamista brändinsä kehittämiseen. Kun musiikin kulutustottumukset muuttuvat, ja juuri marginaalisempia musiikkityylejä edustavien artistien kysyntä kasvaa, pitäisi levy-yhtiöiden sisällä pyrkiä palkkaamaan erilaisia osaajia, jotka voivat tukea eri ”viiteryhmien” artisteja parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä voidaan nähdä yhtäläisyys toisen haastattelun kanssa, jossa haastateltava epäili musiikkikentän ja levy-yhtiötoiminnan juuri pirstaloituvan. Suomessa esimerkiksi *Warner Music Finland* onkin haalinut alleen useita pienempiä levymerkkejä, jotka julkaisivat ns. marginaalisempaa musiikkia, ja trendi on havaittavissa koko kentällä.

#### 4.4 SWOT- Analyysi

Haastattelujen pohjalta aiheesta toteutettiin muokattu nelikenttä, eli SWOT-analyysi. (kts. **Kuva 5**) Menetelmän nimessä olevat neljä kirjainta tulevat sanoista *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* ja *Threats*. Grafiikkaan on käännetty sanat englannista suomen kielelle. Analyysimenetelmää on muokattu siten, että Vahvuudet- sarakkeeseen on niputettu artistibrändin menestystä ennustavia tekijöitä sekä itsenäisen toimijuuden etuja mitä haastatteluissa kävi ilmi ja Heikkoudet- sarakkeeseen itsenäisen julkaisutoiminnan mahdolliset riskitekijät. Alasarakkeissa käydään läpi levy-yhtiöyhteistyön uhkia ja mahdollisuuksia.

		Positiiviset	Negatiiviset
Artisti	<b>Vahvuudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Autenttisuus</li> <li>-Muista erottautuminen</li> <li>-Vahva visio</li> <li>-Artistilähtöisyys</li> <li>-Tuotantovälineet jne. saatavilla nykyään</li> <li>-Kaikkien oikeuksien hallussa pitäminen täysin itsenäisenä toimijana</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rajalliset resurssit</li> <li>-Kontaktien puuttuminen</li> <li>-Heikko visio</li> <li>-Rajallinen brändiosaaminen</li> <li>-Heikkompi luottamus alan sisällä</li> </ul>
	<b>Mahdollisuudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resurssit</li> <li>-Markkinoinnin tehostaminen</li> <li>-Brändiosaaminen</li> <li>-Kaupalliset yhteistyöt</li> <li>-Managerointipalvelut</li> <li>-Henkilöstö &amp; ajalliset resurssit</li> <li>-Uran koordinointi</li> <li>-Vahvat verkostot, luottamus alan sisällä</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Oikeuksien ja tulojen menettäminen</li> <li>-Huono läpinäkyvyys alalla</li> <li>-Brändin ohjaaminen väärään suuntaan</li> <li>-Mahdollisesti ei tarpeeksi henkilökohtaista ohjaamista ja tukea marginaalisempaa sisältöä tuottavalle artistille</li> </ul>
Levy-yhtiö			

Kuva 5. SWOT-Analyysi (Aaro Virkkala, 2021).

Analyysissä selviää, että artistibrändin menestystä ennustaviksi tekijöiksi katsotaan autenttisuus, muista erottautuminen sekä artistin oma vahva visio. Kun nämä edellytykset täyttyvät, voidaan katsoa, että levy-yhtiöyhteistyön tuomat mahdollisuudet korostuvat; jos perusta on kunnossa niin analyysissä listatut resurssit ja mahdollisuudet voivat parhaassa tapauksessa moninkertaistaa brändin kaupallisen menestyksen ja niistä saatava hyöty on suurempaa. Samaan aikaan myös heikompi brändi hyötyy levy-yhtiön tarjoamista mahdollisuuksista. Toisaalta yhteistyöhön sisältyy myös uhkia, kuten oikeuksien menettämistä sekä mahdollisuus siitä, että yhteistyö ohjaa brändiä väärään suuntaan. Riskinä suuren levy-yhtiön sisällä on myös, että marginaalisempaa sisältöä tuottava artisti jää vaille riittävää ohjaamista ja tukea.

Itsenäisen toimijuuden vahvuuksiksi voidaan lukea tietysti toiminnan täysi artistilähtöisyys, sekä se että kaikki oikeudet ja tulot pysyvät artistin hallussa. Mahdollisia riskejä toiminnassa ilman levy-yhtiön tukea ovat rajalliset resurssit, kontaktien puuttuminen, rajallinen brändiosaaminen sekä heikompi luottamus alan sisällä. Näiden voidaan katsoa johtuvan siitä, että suuret levy-yhtiöt ovat vakiintuneita toimijoita, jotka työllistävät isomman joukon alan ammattilaisia.

## 5 Johtopäätökset

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli mitkä ovat avaintekijöitä artistibrändin kaupalliseen menestykseen. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että suurimpia tekijöitä ovat selkeästi artistin autenttisuus, karisma, vahva visio, hyvin tehty brändäys, sekä tietysti hyvä musiikki. Alan sisällä vallitsee selkeä käsitys siitä, että nykypäivänä kaupallisesti menestynyt artistibrändi on lähtöisin artistista itsestään, eikä se ole päälle liimattu rooli. Tärkeää on myös se, että artisti resonoi sekä musiikkinsa että persoonansa kautta ihmismassoihin, ja tarjoaa samaistumispintaa. Tietyllä tasolla ajassa kiinni oleminen sekä trendien seuraaminen on olennaista, mutta myös se, että artistibrändissä on jotain tuttua, on tärkeää. Pitkäjänteinen työ, omaan toimintaan keskittyminen sekä suunnitelmallisuus kantaa hedelmää. Hyvin suunnitellun ja autenttisen brändin oikeanlainen kommunikointi ja sen resonointi itse musiikin kanssa on tärkeää. Tehokas, oikein kohdennettu markkinointi sinetöi menestyksen.

Toisena kysymyksenä pohditaan levy-yhtiön paikkaa musiikkialan arvoketjussa. Itsenäisen julkaisu-toiminnan laajentuneista mahdollisuuksista huolimatta näyttäisi siltä, että levy-yhtiö on säilyttänyt roolinsa musiikkialan arvoketjussa, joskin se on muuttunut ja laajentunut joiltain osin, ja menettänyt merkitystään itse musiikin tekemiseen ja tuottamiseen liittyvissä prosesseissa. Haastatteluista käy ilmi, että levy-yhtiön kanssa tehtävä yhteistyö nähdään edelleen tärkeänä osana artistin ura-kaarta ja brändin kehittämistä; sen tarve saattaa monessa tapauksessa vain sijoittua myöhempiin vaiheisiin kehitystä. Artistin resurssipankkina ja työkalupankkina toimiminen, tarvittavan henkilös-tön tarjoaminen, uran kehittäminen ja isojen kokonaisuuksien hallinta, markkinointiprosessit ja verkostojen hyödyntäminen ovat tärkeitä osa-alueita millä levy-yhtiön merkitys nostaa päätään. Vaikuttaisi siltä, että artistin on mahdollista rakentaa suurikin pop-ura itsenäisenä, mutta jossain pisteessä se vaatisi enemmän resursseja ja laajaa työryhmää ympärilleen, jolloin looginen ratkaisu artistille olisi perustaa jälleen uusi levy-yhtiö; aika on rajallinen resurssi, ja suuren brändin koordi-nointi vaatii hyvin todennäköisesti enemmän kuin yhden ihmisen työpanoksen verran henkilötyö-vuosissa. Musiikkiin pohjautuva liiketoiminta kuitenkin noudattaa samoja lainalaisuuksia kuin kaikki muukin liiketoiminta.

Viimeisenä pohditaan levy-yhtiötoiminnan tulevaisuuden näkymiä. Voi olla, että tulevaisuudessa suurten levy-yhtiöiden valta-asema järkkyy, mutta silloinkin kyse on vallan uudelleenjakautumi-sesta alalla, eikä siitä, että levy-yhtiön merkitys olisi pyyhitty pois. Alalla on nähtävissä muutosta siihen suuntaan, että levy-yhtiötoiminnasta tulee personoidumpaa, ja pienlevy-yhtiöt kasvattavat markkinaosuuttaan isojen yhtiöidenkin monipuolistaessa tarjontaansa levymerkkien osalta, ja hankkiessa alleen pienlevy-yhtiöitä tätä työtä tekemään. Itsenäisten toimijoiden vallan lisäänty-essä etenkin suurilta levy-yhtiöiltä tullaan odottamaan enemmän läpinäkyvyyttä, ja kattavia perus-teluja artisteille siitä, miksi yhteistyö on kannattava valinta. Levy-yhtiöt myös laajentavat artisteille tarjoamiaan palveluita esimerkiksi tarjoten laajempia yhteistyö- ja synkronointimahdollisuuksia ja tulevat liikkumaan toiminnassaan yhä enemmän myös managerityön suuntaan. Myös markkinoin-nin ja sen optimoinnin rooli tulee todennäköisesti kasvamaan levy-yhtiöissä.

## **5.1 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus**

Tutkimuksen haastatteluja suorittaessa ja tuloksia kirjatessa otettiin huomioon haastateltavien anonymiteetin säilyminen. Haastateltavien henkilöllisyydet ja mahdolliset henkilöllisyyden tai posi-

tion paljastavat tiedot pyrittiin salaamaan ja siinä onnistuttiin ohjaajan palautteen myötä. Tutkimuskysymykset onnistuttiin asettamaan ja esittämään siten, että ne eivät ohjanneet haastatteluja mitään oletettua vastausta kohti. Haastateltavien sukupuoli- ja ikäjakauma oli tasainen, joskin eri etnisiä ryhmiä olisi voinut olla laajemmin edustettuna. Tämän voisi huomioida mahdollista jatkotutkimusta tehdessä. Tutkimuksessa onnistuttiin tuomaan näkemyksiä eri kokoisten yhtiöiden sisältä ja itsenäisiltä toimijoilta.

## **5.2 Jatkotutkimusaiheet**

Tässä tutkimuksessa selvitettiin mitkä tekijät ovat onnistuneen artistibrändin takana ja mitä levy-yhtiö voi tehdä sen eteen. Alan monimuotoisuus ja se, että tässä tutkimuksessa kaupallista menestystä katsottiin nimenomaan äänitemyyntin näkökulmasta, pääosin korona-ajan tapahtumakadon takia, jättää kuitenkin paljon aiheita jatkotutkimukselle.

Jotta artistit ja levy-yhtiöt saisivat lisää konkreettista informaatiota toimintansa parantamiseen ja esimerkiksi taiteilijasopimusten kriittiseen arviointiin, olisi hyvä tutkia syvemmin yhteistöiden tuottamia kustannuksia ja tulovirtoja, ja vertailla keskenään itsenäisten ja vakiintuneiden toimijoiden brändien lukuja. Näin saataisiin tietoa siitä mitkä ovat konkreettisia, taloudellisesti todennettava hyötyjä tai haittoja. Olisi hyvä myös vertailla ja tutkia artistien tapahtuma-alan ja levymyyntin välistä korrelaatiota, josta tuntuu löytyvän paljon poikkeuksia ja aukkoja.

## 6 Lähteet

*All the different ways music labels gain revenues.* (8.1.2021). Tunedly. Viitattu 20.11.2021. <https://www.tunedly.com/blog/how-music-labels-make-money.html>

Álvarez Vázquez, R. R. (2017). *The Music Industry in the Dawn of the 21st Century: Networking for A Thriving Music Industry.* Kunnskapsverket. Viitattu 20.11.2021. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.32360.67847>

Anna, T. (2016). *Spotify-soittolistat osana levy-yhtiön&nbsp;promootioprosesseja* (thesis). LAMK, Lahti. Viitattu 21.11.2021. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016101015044>.

Becker, H. S. (1976). Art Worlds and Social Types. *American Behavioral Scientist*, 19(6), 703–718. <https://doi.org/10.1177/000276427601900603>

Carnahan, B. (2015). *9 Job Titles You Can Pursue in The Music Industry.* Goals.com. Viitattu 20.11.2021. <https://goals.com/9-job-titles-you-can-pursue-in-the-music-industry>

Cathy, P. (2.2.2020). *The Future of Music: Where it is Today & Where it's Going in the Next Decade.* Forbes. Viitattu 22.11.2021. <https://www.forbes.com/sites/pe-tercsathy/2020/02/02/the-future-of-music-where-it-is-today--where-its-going-in-the-next-decade/>

Cuinn, D. (27.12.2018). *Record Label Job Descriptions.* Career Trend. Viitattu 22.11.2021. <https://careertrend.com/about-6629498-record-label-job-descriptions.html>

Dredge, S. (3.1.2020). *Analysis: The Music Industry Enters 2020 on a Wave of Growth – and Optimism.* Music Ally. Viitattu 19.11.2021. <https://musically.com/2020/01/03/analysis-music-industry-2020-growth/>

Finto. (n.d.). *Musiikin asiansanasto.* In Finto.fi. Viitattu 20.11.2021. <https://finto.fi/musa/fi/>

Galuszka, P. (15.1.2015). *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market.* International Journal of Communication, 9(2015), 254–273. Viitattu 18.11.2021. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113>

Hirsijärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Yliopistopaino.

Hogan, M. (30.5.2019). *The Record Industry Expects a Windfall. Where Will the Money Go?* Pitchfork. Viitattu 25.10.2021. <https://pitchfork.com/features/article/the-record-industry-expects-a-windfall-where-will-the-money-go/>

Hottinen, M. (19.10.2018). *Tutkimuksen Näkökulma: Teknologinen Kehitys Tuo Musiikinkulttuurin Valtaa Nuoremmille.* Music Finland. Viitattu 30.10.2021. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/tutkimuksen-naekoekulma-teknologinen-kehitys-tuo-musiikinkulttuurin-valtaa-nuoremmille>

IFPI Finland ry. (n.d.). *Musiikkituottajat*. Viitattu 31.10.2021. <http://www.ifpi.fi/ifpi/>

*IFPI issues Global Music Report 2021*. (n.d.). IFPI. Viitattu 10.11.2021. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>

Ilmavirta, T. (19.03.2020). *Mitä ovat musiikkialan arvoverkot*. Music Finland. Viitattu 20.11.2021. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/mitae-ovat-musiikkialan-arvoverkot>

Ingham, T. (16.3.2020). *A new report says independent artists could generate more than \$2 billion in 2020*. *Rolling Stone*. Viitattu 25.11.2021. <https://www.rollingstone.com/pro/features/raine-group-independent-artists-2-billion-in-2020-967138/>

Jokelainen, J. (18.9.2019). *Kuka Tahansa voi Julkaista Omaa Musiikkiaan — Mutta Ensin on Tiedettävä, Mikä on Aggregaattori tai Isrc-Koodi*. Teosto. Viitattu 18.11.2021. <https://www.teosto.fi/teostory/kuka-tahansa-voi-julkaista-omaa-musiikkiaan-mutta-ensin-on-tiedettava-mika-on-aggregaattori-tai-isrc-koodi/>

Kananen, J. (2008). *Kvali: Kvalitatiivisen Tutkimuksen Teoria ja Käytännöt*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. (painettu)

Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. (n.p.). Viitattu 20.11.2021. [https://www.researchgate.net/publication/42791981\\_A\\_Handbook\\_for\\_Value\\_Chain\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/42791981_A_Handbook_for_Value_Chain_Research)

Klein, A. (2003). *How Record Labels Work*. HowStuffWorks. Viitattu 31.10.2021. <https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>

Kotirinta, P. (9.10.2019). *Back-katalogi tarkoittaa vanhaa levytuotantoa*. Helsingin Sanomat. Viitattu 30.10.2021. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000004761336.html>

*Levy-yhtiön perustaminen ja pyörittäminen*. (18.5.2019). Elokuu-yhtye. Viitattu 25.10.2021. <https://elokuuyhtye.fi/levy-yhtion-perustaminen-ja-pyorittaminen/>

Mastrogiacomo, A. (6.11.2018). *A Guide to Roles in the Music Industry*. ReverbNation. Viitattu 20.11.2021. <https://blog.reverbnation.com/2018/11/06/a-guide-to-roles-in-the-music-industry/>

McDonald, H. (20.11.2019). *Choosing a Music Career*. LiveAbout. Viitattu 20.11.2021. <https://www.liveabout.com/choosing-a-music-career-101-2460891>

McDonald, H. (27.10.2019). *The Record Label's Role in the Music Industry*. LiveAbout. Viitattu 15.11.2021. <https://www.liveabout.com/what-is-a-record-label-2460614>

Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä (Vol. 2)*. International Methelp. (painettu)

*Mikä on Kustannussopimus?*. (27.1.2015). Rytmimanuaali. Viitattu 20.11.2021. <https://rytmimanuaali.fi/mika-on-kustannussopimus/>

*Miten Brändään Itseni tai Yhtyeeni?*. (27.11.2020). Rytmimanuaali. Viitattu 18.11.2021. <https://rytmimanuaali.fi/miten-brandaan-itseni-tai-yhtyeeni/>

Mulligan, M. (15.3.2021). *Recorded music revenues hit \$23.1 billion in 2020, with artists direct the winners – again*. MIDiA Research. Viitattu 14.10.2021. <https://midiaresearch.com/blog/recorded-music-revenues-hit-231-billion-in-2020-with-artists-direct-the-winners-again>

*Musiikki Spotifyssa ja muissa nettipalveluissa: Mikä on musiikin digitaalinen jakelija eli aggregaattori?*, (n.d.). Teosto. Viitattu 16.10.2021. <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/#mika-on-musiikin-digitaalinen-jakelija-eli-aggregaattori>

Mäkelä, T. (n.d.). *Miksi on tärkeää, että visuaalinen brändi-ilmeesi on tunnistettava kokonaisuus?*. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 16.10.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>

Nässi, A. (2021). *Musiikkimarkkinoiden kehitys demokratisoitumisen näkökulmasta* (kandidaatintutkielma). Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 30.10.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202105122754>.

Onninen, O. (25.3.2021). *Somalitaustaisten Räppäreiden Kappale nousi Spotify-Kärkeen Ja Kauhistutti Kulttuurin Vallanpitäjät*. Helsingin Sanomat. Viitattu 15.10.2021. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007880940.html>

Pahkinen, E. (2012). *Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi*. Jyväskylä University Library Publishing Unit. (painettu)

*Record Label Contracts & Agreements*. (2021). Musicians' Union. Viitattu 30.11.2021. <https://musiciansunion.org.uk/working-performing/recording-and-broadcasting/working-as-a-recording-artist/record-label-contracts-agreements>

Römpötti, J. (27.8.2019). *Taka-Alalla: Jenni Kivikoski on intohimoalalla – mutta mitä A&R oikeastaan Tekee?*. Klangi. Viitattu 14.10.2021. <https://www.klangi.fi/uutiset/musiikki/taka-alalla-jenni-kivikoski-on-intohimoalalla-mutta-mita-ar-oikeastaan-tekee/>

Salmon, R. (2007). *Recording Contracts Explained*. SOS Publications Group. Viitattu 14.10.2021. <https://www.soundonsound.com/music-business/recording-contracts-explained>

Sellin, D., & Seppälä, T. (6.2.2017). *Digital Music Industry – Background Synthesis* (no. 48). Viitattu 15.10.2021. <http://pub.etla.fi/ETLA-Working-Papers-48.pdf>

Setälä, J. (30.12.2010). *Ostaako kukaan enää levyjä kymmenen vuoden päästä?*. Suomen Kuvalehti. Viitattu 16.10.2021. <https://suomenkuvalehti.fi/politiikka-ja-talous/ostaako-kukaan-ena-levyja-kymmenen-vuoden-paasta/>

*Spotify and the Streaming Economy*. (n.d.). Loud&Clear. <https://loudandclear.byspotify.com/>

*Tekijänoikeusjärjestöt.* (n.d.). Tekijänoikeus.FI. Viitattu 20.10.2021. <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/jarjestot/>

The Ins & Outs of Signing a Record Deal. (1.4.2022). AWAL. Viitattu 10.1.2022. <https://www.awal.com/blog/signing-a-record-deal-decoded/>

Törmälä, M. (2016). *Brändi ei ole logo -se on hyvä tarina.* University of Oulu. Viitattu 30.11.2021. <https://www oulu.fi/blogs/node/42508>



## 7 Liitteet

### 7.1 Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelu äänitetään, ja haastateltavan henkilöllisyys ei käy ilmi valmiissa opinnäytetyössä.

#### **Yleiset kysymykset:**

Mikä on työnimikkeesi ja tärkeimmät tehtäväsi?

Kauanko olet työskennellyt alalla?

#### **Syventävät kysymykset:**

Mitkä asiat koet avaintekijöiksi artistin kaupalliseen menestykseen?

Miten levy-yhtiö tukee artistia ja millaista lisäarvoa levy-yhtiö tuottaa artistille ja tämän brändille?

Onko musiikkialalla rakenteita tai rajoitteita, jotka suosivat levy-yhtiötä itsenäisen toimijan yli? Jos on, kerro niistä.

Millaiseksi näet levy-yhtiöiden roolin kehittyvän tulevaisuudessa?

Mitkä ovat sellaisia toimintamalleja, joita täytyisi päivittää, että levy-yhtiöt näyttäytyisivät artistille kannattavana vaihtoehtona myös tulevaisuudessa musiikkialan murroksessa?