



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Digitalisaatio musiikkialalla - ansaintamallit tallennemyynnissä

Alanko, Janina

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitalisaatio musiikkialalla - ansaintamallit  
tallennemyynnissä

Alanko Janina  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Janina Alanko

### Digitalisaatio musiikkialalla - ansaintamallit tallennemyynnissä.

Vuosi 2015 Sivumäärä 50

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitalisaation vaikutusta tallennemyyntiin musiikkialalla. Tutkimuksen keskeisimpiä kysymyksiä olivat, miten musiikkialan toimijat näkevät digitalisaation vaikuttaneen alaan ja miten tallennemyynti on muuttunut digitalisaation myötä. Työn tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset musiikkialan toimijat näkevät digitalisaation vaikutuksen alan ansaintamalleihin ja tallennemyyntiin sekä tulokanavien tärkeysjärjestykseen.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin digitalisaatiota, liiketoimintamallia ja ansaintalogiikkaa sekä yleisellä tasolla että musiikkialan kannalta. Teoriassa käsiteltiin myös musiikkialan rakennemuutosta, sekä digitaalisen myynnin muutosta latauskaupasta suoratoistopalveluihin. Teoreettinen viitekehys rakennettiin kirjallisuuden, artikkelien ja musiikkialan ammattilaisten sekä internetlähteiden avulla.

Tutkimus tehtiin laadullisena teemahaastatteluna. Haastatteluihin valittiin kuusi musiikkialan ammattilaisia eli levy-yhtiöiden edustajia, artisteja sekä musiikkituottajien järjestön IFPI:n edustaja. Tutkimuksessa selvisi, että digitalisaatio on vaikuttanut musiikkialaan. Musiikinkulutuspalvelut ovat muuttuneet ja tämän myötä myös tulorakenteet. Digitalisaatio on muuttanut kustannusrakenteita halvemmaksi, mutta fyysisten tuotteiden myynnistä tuloutui enemmän rahaa artisteille kun nyt suoratoistopalveluista. Tallennemarkkinat ovat olleet pitkään laskusuuntaisia, mutta tulevaisuudelta odotetaan markkinoiden kasvua. Suoratoistopalveluista saatavien tulojen odotetaan kasvavan samalla kun kuluttajat siirtyvät käyttämään palveluiden maksullisia versioita. Tutkimukseen osallistuneet näkevät musiikkialan tulevaisuuden hyvin positiivisena ja valoisana.

Johtopäätöksissä työn osa-alueet koottiin yhteen. Teoreettinen viitekehys tukee tutkimusta ja tutkimustuloksia. Digitalisaatio ja teknologian muutos ovat tulevaisuus, mikä täytyy kohdata myös musiikkialalla. Digitaalisessa maailmassa selviää asioiden mittaamisella ja analysoimalla näitä mittaustuloksia. Muutoskykyisyys on myös tärkeää musiikkialan tulevaisuutta ajatellen. Artistien ja levy-yhtiöiden väliset sopimukset täytyy tehdä niin, että niissä huomioidaan digitaalinen tallennemyynti ja musiikinkulutus. Jatkotutkimusaiheeksi ehdotettiin suoratoistopalveluiden myyntiä ja markkinointia kuluttajille. Tutkimusaihe vastaisi tämän tutkimuksen kautta esille tulleeseen ongelmaan, miten kuluttajat saataisiin käyttämään suoratoistopalveluita ja miten niitä jo käyttävät saataisiin siirtymään maksulliseen ohjelman käyttöön.

Asiasanat: ansaintalogiikka, digitalisaatio, musiikkiala, äänite.

Janina Alanko

**Digitalization in the music industry - Revenue models in the sales of recordings**

Year	2015	Pages	50
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to research how digitalization has affected the sales of recordings in the music business. The main questions of this research were, how the people that work in the music industry see the impact of digitalization on music industry and how the sales of recordings have changed due to digitalization. The aim of this thesis was to explain how Finnish music industry sees the effects of digitalization in their revenue models, sales of recordings and the relative order of different revenue channels.

The theoretical framework of this thesis is about digitalization, business models and revenue models in general and in music industry in particular. The theory also includes information about the structural changes of music industry and the changes of digital sales from download business to streaming services. The theoretical framework has been built with the aid of literature, articles, Internet sources and with music business professionals.

The research was carried out as a qualitative theme interview. Some music industry professionals were invited to the interview. The professionals were people from labels, artists and a person from IFPI. Interviews were arranged with six professionals. The research showed that digitalization has had an effect to the music industry. The ways of consuming music have changed and this has also had an effect on the revenue models. Digitalization has made the cost structures cheaper, but the sales of physical products brought more money to the artists than what the streaming services bring now. The value of the recording markets has been reduced, but people are expecting that the markets will begin to grow in the future. The revenues from streaming services are expected to grow as the users begin to use the Premium versions. The people that took part in the research see music industry's future as bright and positive.

The different parts of this thesis were gathered together in the conclusion. The theoretical framework supports the research and the findings. Digitalization and the change of technology is the future that has to be faced also in the music industry. The keys for survival in the digital world are to measure things and analyze the results. The ability to change is also an important matter concerning the music industry. The contracts between artists and the labels must take into consideration the digital sales and music consumption. As a topic of further research, marketing and selling of streaming services to consumers is suggested. The subject would answer the problem that this thesis brought up, namely how to persuade consumers to start using streaming services and to pay for the premium versions of the services.

Keywords: revenue model, digitalization, music industry, recording.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta ja työn rakenne.....	7
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen rajaus.....	7
2	Digitalisaatio.....	8
2.1	Digitalisaatio musiikkialalla.....	10
2.2	Musiikkialan rakennemuutos.....	12
3	Liiketoimintamalli.....	14
3.1	Ansaintamallit.....	17
3.2	Ansaintalogiikka musiikkialalla.....	19
3.2.1	Tallenneteollisuus.....	21
3.2.2	Digitaalisesta myynnistä suoratoistopalveluihin.....	24
3.2.3	Value Gap.....	26
3.2.4	Suoratoistopalveluiden tulonjako.....	27
4	Tutkimus.....	30
4.1	Tutkimusmenetelmien valinta.....	31
4.2	Teemat.....	32
4.3	Tutkimuksen tekeminen.....	32
4.4	Luotettavuus.....	33
5	Tutkimustulokset.....	34
5.1	Menneisyys.....	34
5.2	Nykyisyys.....	36
5.3	Tulevaisuus.....	39
6	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	42
	Lähteet.....	45
	Kuviot.....	48
	Liitteet.....	49

## 1 Johdanto

Musiikkiala käy läpi digitalisaation aikaansaamaa muutosta. Musiikkimarkkinoilla pätevät lainalaisuudet eivät ole muuttuneet - hittibiisejä on tehtävä, jos haluaa nousta huipulle suuren yleisön tietoisuuteen olemassa olevasta musiikkimassasta. Musiikin jakelukanavat ja tätä kautta ansaintalogiikka ovat muuttuneet ja muuttumassa. Digitaalinen musiikinkulutus on noussut perinteisen fyysisen musiikinkulutuksen rinnalle. Digitaalisaatio nähdään suurena mahdollisuutena alalle, sillä se laskee tuotantokuluja, mikä mahdollistaa suuremmat tulot tuottajille. (Fixmer & Leonard 2013, 56-59.)

Musiikkialasta on puhuttu paljon digitalisaation yhteydessä. On selvää, että toimialalla on jouduttu muokkautumaan digiaikaan. Alan toimijat voivat kuitenkin nähdä muokkautumisen erilaisina asioina ja kokea digitalisaation vaikutukset eri tavoin. Suurin osa musiikkialan toimijoista tekee töitä alalla saadakseen elantonsa. Viihdealalla on kuitenkin vaikutus myös kulttuurilliseen puoleen. Uusia mahdollisuuksia alalla pärjäämiseen avautuu samaa tahtia, kuin uusia kanavia.

Digitaalisaatio on tuonut mukanaan streamingin, eli suoratoistopalvelut, jotka ovat uusi tapa kuluttaa musiikkia. Kuluttajan ei enää tarvitse ostaa musiikkia, vaan hän voi kuukausimaksun maksaessaan käyttää valmista musiikkikirjastoa ja tehdä omia soittolistojaan internetissä. Levy-yhtiöt ja muutamat artistit ovat ilmaisseet mielipiteensä suoratoistopalveluista. Muutamat artistit ovat jättäytyneet pois esimerkiksi Spotifyn tarjonnasta, sillä he eivät halua, että heidän musiikkiaan voi kuunnella ilmaiseksi, vaikka Spotify tarjoaa myös kuukausimaksullisen version palvelustaan. Muutamat levy-yhtiöt ovat artistien lisäksi ottaneet kantaa Spotifyn kaltaisten palveluiden tapaan jakaa tulot soitetusta musiikista. Samaan aikaan mietitään, miten saadaan kehitettyä toimiva ratkaisu niin, että kuluttajatkin suostuvat käyttämään palveluiden kuukausimaksullisia versioita.

Kuluttajat haluavat käyttöönsä suuren digikirjaston musiikkia niin, että sieltä voi kuunnella mitä tahansa, missä tahansa ja milloin tahansa. Tuotantokustannukset ovat laskeneet internettin kehittyessä. Tämä on mahdollistanut muun muassa artistien omakustannetuotannon, eli heidän on helpompi tuottaa itse omaa musiikkiaan ilman levy-yhtiöitä. Samalla kehitys on jarruttanut artistien mahdollisuutta saada palkka tekemistään tallenteista, sillä monet kuluttajat tuntuvat ajattelevan, että internetissä kaiken pitää olla nopeasti saatavaa ja ilmaista. liiketoiminta pysyisi kannattavana ja kasvaisi. Musiikki on mukana monen ihmisen elämässä päivittäin, oli se sitten puhelimesta, tabletilla tai tietokoneella. Musiikkituottajat pyrkivätkin nyt pääsemään mahdollisimman moneen jakelukanavaan kiinni saadakseen oman osansa alan toiminnasta. (Burnett 2015, 288-294.)

## 1.1 Aiheen valinta ja työn rakenne

Radiossa puhuttiin digitalisaatiosta ja äänitteiden tuottajien sekä tekijöiden sopeutumisesta digitalisaation tuomiin muutoksiin. Olen ollut levy-yhtiössä kesätöissä ja kasvanut musiikkialan parissa. Musiikkiala on minulle tämän vuoksi hyvin mielenkiintoinen alue, joten aloin kehittää opinnäytetyön aihetta radio-ohjelman keskustelusta innostuneena. Päädyin lopulta tarkastelemaan asiaa musiikkialan tuottajien, artistien ja tallenteiden myyjien näkökulmasta, sillä tämä näkökulma tuntui mieluisammalta kuin kuluttajanäkökulma. Radiokeskustelu, joka toimi työn innoittajana, sai minut kiinnostumaan aiheen tutkimisesta tuottajanäkökulman kautta. Halusin selvittää, miten suomalaiset musiikkialan toimijat kokevat digitalisaation vaikutuksen musiikkialalla. Miten digitalisaatio vaikuttaa ansaintamalleihin etenkin tallennemyynissä ja onko liiketoiminta-alueiden tärkeysjärjestys muuttunut.

Käsittelen teoriaosiossa opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä. Työn keskeisiä käsitteitä ovat digitalisaatio, musiikkiala, musiikkialan murros, liiketoimintamallit, ansaintamallit ja tallenneteollisuus. Teoriassa on käsitelty digitalisaatiota ja liiketoiminta- sekä ansaintamalleja niin yleisesti, kuin musiikkialankin näkökulmasta. Myös teoksen ja tallenteen ero on selitetty, sillä opinnäytetyö keskittyy tallennemyynin tutkimiseen. Teoriaosion jälkeen käsittelen tutkimusmenetelmää ja itse tutkimuksen tekemiseen tarvittavia asioita. Tämän jälkeen kerron tutkimuksen lopputuloksen ja johtopäätökset tutkimuksesta.

## 1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten musiikkituottajat, artistit ja tallennemyyjät näkevät digitalisaation vaikuttaneen omiin ansaintamalleihinsa ja tallennemyyntiin, sekä tulo-kanavien tärkeysjärjestykseen ja määrään. Tallennemyyjiksi käsitetään tässä tapauksessa vain fyysisiä ja digitaalisia äänitteitä myyvät kauppiaat. Millaisia toimia kehitellään, jotta musiikista saataisiin tuloja musiikintekijöille? Onko digitalisaatiolla ollut vaikutusta liiketoiminta-alojen niin sanottuun tärkeysjärjestykseen, eli onko tallenneteollisuuden ja tallennemyynin osa musiikkituottajien liiketoiminnassa laskenut tai noussut? Haastateltavilta pyritään saamaan havainnollistavia tunnuslukuja, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi tallennemyynin muutosta.

Aihe on rajattu käsittämään tallennemyynti vain levy-yhtiöiden, artistien ja kauppiaiden näkökulmasta. Kuluttajanäkökulma olisi ollut toinen vaihtoehto aiheen tutkimiselle, mutta päädyin tuottajanäkökulmaan, sillä se tuntui mielenkiintoisemmalta aiheelta tutkia. Kirjat ja elokuvat on jätetty ulkopuolelle, sillä työ olisi kasvanut muuten liian laajaksi. Teoksen tekijät ovat osa tallenteiden tekemistä, sillä he tekevät teoksen, josta tallenne luodaan. Työssä ei

kuitenkaan keskitytä teoksen tekemiseen, sillä halusin tutkia digitalisaation tuomia muutoksia tallennemyynnissä.

## 2 Digitalisaatio

Käsitteet digitaalisuus ja digitalisaatio ovat saaneet alkunsa internetin kehittyessä. Digitalisaatio tarkoittaa internetin kehitystä ja sen mahdollistamaa sähköisen maailman luomista. Digitaaliseen maailmaan pääsi ennen sisälle vain tietokoneen kautta, mutta teknologian kehittyessä ihmiset pystyvät liittymään digitaalisen maailmaan helpommin ja useammilla eri laitteilla, kuten television tai puhelimen avulla. Laitteet ja internet luovat yhdessä digitaalisen verkon, jota välillä kutsutaan myös digitaaliseksi ulottuvuudeksi. Digitaalisessa ulottuvuudessa kommunikointi ja liikkuminen on usein helppoa sekä vaivatonta, myös kansainvälisesti. (Salmenkivi 2012, 28-30.)

Salmenkiven (2012, 30) mukaan kuluttajat luovat ympärilleen jatkuvasti uusia digitaalisia profiileja, esimerkiksi käyttämällä erilaisia sosiaalisia medioita. Digitalisaatio on tuonut digitaalisen maailman lähemmäs fyysistä maailmaa. Yritysten ja kuluttajien digitaalisten identiteettien ja digitaalisten profiilien määrä kasvaa digitulottuvuuden kasvaessa. Internetyhteydessä olevat laitteet toimivat ympäristönsä selaimina, eli käyttäjä on paikassa niin fyysisessä kuin digitaalisessakin muodossa. Käyttäjä pystyy näin olemaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa fyysisesti sekä digitaalisesti.

Salmenkivi (2012, 37) toteaa, että digitalisaatio perustuu ihmisen haluun rikkoa fyysisten tilojen ja tieteiden rajoja. Ihminen näkee fyysisen ja virtuaalisen maailman yhdistämisen siirtymisen välineenä. Ihmiset eivät näe välttämättä digitaalisuutta mahdollistavaa tekniikkaa tärkeänä. Tekniikan sijaan digitalisaatio luo mahdollisuuden muuttaa fyysinen ympäristö ajasta riippumattomaksi digitaaliseksi kohtaamis- sekä tiedonhakupaikaksi niin business- kuin viihdetarkoituksessa.

Digitalisaation ja internetin kehittyminen on luonut suuren määrän mahdollisuuksia yrityksille. Digitalisaatiossa ja siihen valmistautumisessa on ollut myös haasteita, mutta yrityksille on auennut uusia kanavia jakaa omia tuotteita ja palveluita. Viihde-alalla voidaan tarjota musiikkia, elokuvia ja pelejä joko verkkokaupoissa tai suoraan kulutettavana internetissä. Teknologian kehittyminen on luonut asiakkaille mahdollisuuden seurata hintoja tehokkaammin ja ostaa tuotteita sekä palveluita heille sopivimmasta paikasta. Uhkien ja mahdollisuuksien myötä yritykset voivat joutua määrittelemään toimintamallejaan uudelleen, mikä vaikuttaa myös tuotteiden ja palveluiden myyntiin sekä markkinointiin. (Rakocevic 2010, 149-150.)



Yritykset voivat nähdä digitalisaation suurena uhkana tai suurena mahdollisuutena. Yritysten asenteet sekä valmius uusien toimintamallien omaksumiseen vaikuttavat yritysten mahdollisuuksiin selviytyä digitalisaation muokkaamassa maailmassa. Digitaaliset palvelut muokkaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä, joten palvelut vaikuttavat myös yritysten toimintamalleihin. Digitaalinen maailma mahdollistaa sen, että kuluttaja pystyy tekemään ostoksia milloin tahansa ja missä tahansa, sekä tekemään tuote- ja hintavertailuja muuallakin kuin vain kaupan hyllyllä. (Salmenkivi 2012, 132.)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan jo useampia murroksiksi kutsuttuja muutoksia. Printtimedia, eli muun muassa sanoma- ja aikakauslehtien tuottajat, joutui käymään läpi suuren muutoksen internetin jyrätessä perinteisten printtamedioiden yli. Nyt digitaalisessa ulottuvuudessa on käynnissä mobiilimurros. Yritykset joutuvat keksimään jatkuvasti tehokkaampia keinoja tehdäksään tuottoa, sillä digitaaliset murrokset tarjoavat kuluttajille nopeampia ja halvempia tapoja saada käsiinsä erilaisia sisältöjä. Digitalisaatioon ja sen nopeuteen mukautuminen ei ole ollut helppoa. Esimerkiksi sosiaalisen median jätti Facebook on joutunut pohtimaan keinoja tienata myös mobiiliversiossa. (Salmenkivi 2012, 128-130.)

Arthurin (2012, 8) mukaan digitaalinen maailma on kuin maailma täynnä tulliportteja. Näiden tulliporttien hallinta on keino periä tullia, eli tässä tapauksessa tuloja yritykselle, miljoonilta tulliportin läpikulua yrittäviltä käyttäjiltä. Digitalisaatioon valmistautuneet yritykset kykenevät valtaamaan näitä niin sanottuja tulliportteja tai jopa luomaan uusia sellaisia. Muuntautumiskykynsä vuoksi digitalisaatiota hyväksikäyttävät yritykset voivat saavuttaa parempia tuloksia olemalla kilpailijoidensa edellä kehityksessä.

Perinteiset ja pitkään toimineet yritykset yrittävät päästä mukaan digitaaliseen kehitykseen ylläpitääkseen liiketoimintaansa. Digitalisaatio ei välttämättä vaikuta kaikkiin organisaation osiin, mutta yhdelläkään perinteisellä yrityksellä ei ole varaa jättää digitaalisuutta huomiotta. Digitaalinen toiminta ei ole enää vaihtoehto vaan välttämättömyys etenkin niille yrityksille, jotka haluavat laajentaa toimintaansa. Perinteisillä toimialoilla digitalisaatio on tehnyt esimerkiksi toimitusketjut tuottavimmiksi, mikä on mahdollistanut suuremman liikevaihdon. (Soskin 2010, 38.)

Suomalaisyrityksissä ei ole onnistuttu kohtaamaan digitalisaatiota tehokkaasti. Digitaalisuus tuo suuria mahdollisuuksia, mutta mahdollisuudet menetetään jos niitä ei osata hyödyntää. Yritykset tunnistavat digitalisaation vaikutukset, mutta yrityksillä ei ole digitaalisuudesta vastaavia henkilöitä tai toimintastrategiaa digitalisaation kohtaamiselle. Suomessa digitalisaatioon valmistautuneita yrityksiä on huomattavasti vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Digitalisaatio rikkoo nykyisiä toimialoja, mutta luo myös samalla uusia. Digitalisaatioon valmistau-

tuneet yritykset, sekä toimialan mullistajat pärjäävät tulevaisuudessa myös silloin, kun digitalisaatio kehittyy. (Lundén 2015, 16.) Argillanderin (2015) mukaan suomalaisyritykset ovat alkaneet huomioimaan internetin liiketoiminnassaan, mutta muutoksen tapahtuminen on hidasta.

Yritysten tulisi valmistautua muuan muassa digitalisaation tuomiin muutoksiin. Yritykset voivat valmistautua tällaisiin tapahtumiin riskienhallinnalla. Strateginen riskienhallinta käsittää sekä yrityksen sisäisen ja ulkoisen toiminnan. Tulevaisuutta ei voi koskaan ennustaa täysin, mutta yritykset voivat valmistautua tulevaan miettimällä mahdollisia skenaarioita, joita yritys voi kohdata. Skenaarioiden varalle tehdään toimintasuunnitelma, jotta tilanteen kohdatessaan yritys pystyy selviytymään tilanteesta ilman merkittäviä muutoksia esimerkiksi liikevaihdossa tai muuten yrityksen liiketoiminnassa. (Ketcham & Louisot 2014, 4.) Soskin (2010, 2) kertoo, että internetin tuoma muutos on ollut nopeaa, mutta kasvaessaan se tuo kokoajan lisää mahdollisuuksia yritysten toiminnalle. Riskeihin täytyy osata varautua, mutta epäonnistumisista voidaan myös oppia.

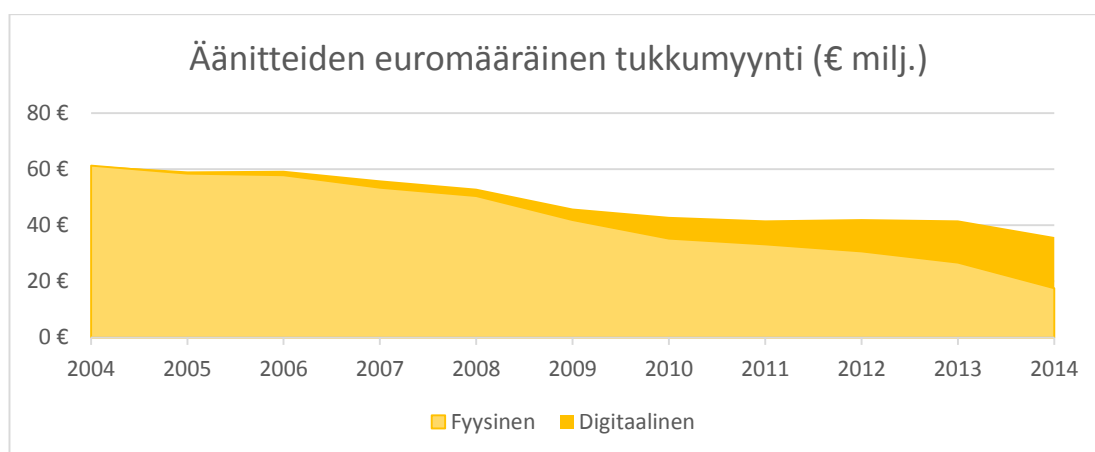
## 2.1 Digitalisaatio musiikkialalla

Musiikkiala käy läpi rakennemuutosta. Rakennemuutokseen ovat vaikuttaneet markkinapaine, piratismi, yksinoikeuksien muuttuminen sekä tekniikan kehittyminen ja digitalisaatio. Musiikkia on helpompaa saada ja jakaa eri foorumeilla digitalisaation vuoksi. Myöskään artistit eivät ole enää niin riippuvaisia levy-yhtiöistä kuin ennen. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut tuotanto- sekä jakelukustannusten pienentymisen. Useamman artistin ura alkaa omakustannetuotannosta, sillä yleisöä on digitalisaation myötä helpompaa tavoittaa kuin ennen. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 19.)

Allen-Robertson (2013, 152-154) kertoo, että digitalisaatio osui aluksi musiikkialaan piratismiä merkeissä. Maksulliset digitaaliset palvelut eivät aluksi pysyneet laittomasti musiikkia ilmaiseksi levittävien piratismisivustojen kanssa samalla tasolla. Yhtiöiden ja kuluttajien kyllästyessä olemattomiin digitaalisen musiikin jakelukanaviin levy-yhtiöt päättivät tehdä asialle jotain. Digitaalisen musiikin jakelun alkaessa kuluttajat halusivat itse omistaa musiikkia sen sijaan, että olisivat saaneet musiikille vain kuunteluoikeuden. Nykyään tämä malli on kääntynyt osittain pääläelleen suoratoistopalveluiden yleistymässä.

Digitalisaation myötä kuluttajalle on annettu mahdollisuus päättää, ostaako hän yhden kappaleen kokonaisen albumin sijaan. Albumien kysyntä on alkanut laskea ja erityisesti hittialbumien myynti vähentyä yksittäisten kappaleiden myynnin lisääntyessä. Tallenneteollisuus on muuttunut muillakin osa-alueilla. Muun muassa fyysisten tallenteiden jakelupaikat ovat vä-

hentyneet, sillä tallennemyynti heikkeni ja isot supermarketit toivat mukaan suuren hintakilpailun. Pelkästään levyjen myymiseen erikoistuneita kivijalkamyymälöitä on enää vain muutamia jäljellä. Samoihin aikoihin myös suuri musiikkiin keskittynyt televisiokanava MTV alkoi vähentää musiikkilähetyksiään ja toi tosiTV-sarjoja niiden tilalle. Teknologian kehittyessä tallenteiden tekeminen tuli halvemmaksi, joten artistit alkoivat tekemään enemmän omakustannelevyjä saadakseen uransa alkuun. (Handelberg, Kiuru & Santala 2012, 17.)



Kuvio 1: Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden euromääräinen tukkumyynti (mukaillen Musiikkituottajat IFPI Finland 2015)

Kuvio 1 kuvaa fyysisen ja digitaalisen äänitemyynnin välistä kehitystä ja suhdetta. Fyysinen äänitemyynti sisältää CD-levyt, vinyylit, singlet ja DVD:t. Digitaalista äänitemyyntiä ei ollut vielä vuonna 2004, mutta ensimmäiset digitaalisten äänitteiden myyntiluvut saatiin jo heti seuraavana vuonna. Digitaalinen äänitemyynti on kasvattanut osuuttaan tasaisesti vuosien 2005-2009 aikana, minkä jälkeen digitaalinen myynti on noussut hieman enemmän. Digitaalinen äänitemyynti on kasvattanut osuuttaan jatkuvasti vuoden 2005 jälkeen. Vuonna 2014 digitaalisen myynnin osuus kokonaisuudessaan äänitemyynnistä on jo noin 50 %. Kaaviosta voidaan myös huomata, että äänitemyynti itsessään on vähentynyt sillä vuonna 2004 äänitemyyntiä oli noin 60 miljoonaa euroa, kun vuonna 2014 äänitemyyntiä on vain vajaa 40 miljoonaa euroa. (Musiikkituottajat IFPI Finland.)

Teknologian muutoksen vaikutus tallenteiden tekemisen helppouteen ja hintaan ei ole nostanut tallenteiden kysyntää, vaan niiden tarjontaa. Näin ollen kilpailu kuluttajien huomiosta on kiristynyt ja uusien artistien on hankalampi tulla huomatuksi. Toisaalta myös jakelukanavat ovat lisääntyneet, esimerkiksi sosiaalisen median nousun myötä, joten mahdollisuuksia yleisön saavuttamiseen on paljon. Artistien menestyksekkään lanseeraamisen taustalla on yleensä levy- tai musiikkityhtiö, sillä omakustanteiden tekeminen tuo harvoin haluttua näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. (Handelberg ym. 2012, 19.)

Artistien musiikkia jaetaan useammassa kanavissa eli markkinointi ja jakelu ovat muuttuneet monikanavaisemmiksi kuin aikaisemmin. Artistien erottaminen muista artisteista erilaisilla tuotteistustoimenpiteillä on erittäin tärkeää artistin onnistumisen kannalta. (Handelberg ym. 2012, 19.) Digitalisaatio on myös nostanut tekijänoikeusasiat ja niistä koituvat maksut uudelle tasolle, sekä uudelleen mietittäviksi esimerkiksi levy-yhtiöissä. Piraattisivustoja ja yksittäisiä suurien tallennemäärien laittomia lataajia on otettu kiinni ja heiltä on vaadittu korvausmaksuja. (Rogers 2013, 73-75.)

Suomessa tekijänoikeuksia valvovat sekä Teosto että Gramex. Teosto on kappaleen tekijöille, eli säveltäjille, sanoittajille ja sovittajille, suunnattu tekijänoikeusjärjestö. Teosto kerää tekijänoikeusmaksuja kun teosta esitetään julkisesti tai jos siitä tehdään tallenneversio. (Teosto on musiikintekijöiden järjestö 2015.) Gramex vastaa esittävien taiteilijoiden sekä äänitteiden tuottajien tekijänoikeusasioista. Gramex kerää äänitteiden käyttömaksuja esimerkiksi radio-kanavilta ja taustamusiikkia käyttäviltä kaupoilta. (Palveleva musiikin tekijänoikeusjärjestö 2015.) Nordisk copyright bureau (ncb) valvoo tekijänoikeuksia teoksen tekijöiden puolesta. Ncb:ltä saadaan tallennuslupia, joiden avulla teoksesta voidaan tehdä tallenne. (ncb 2015.)

## 2.2 Musiikkialan rakennemuutos



Kuvio 2: Musiikkialan rakennemuutos (mukailen Karhumaa ym. 2010, 21-25)

Karhumaan ym. (2010, 21) mukaan musiikkiala on kokenut viisi rakennemuutosta (Kuvio 2). Ensimmäinen rakennemuutos on fyysisten tuotteiden jakelun ja kuluttamisen suhteellinen pienentyminen. Musiikkia kulutetaan jatkuvasti enemmän sähköisten kanavien kautta, mutta fyysisillä tuotteilla on vielä jonkinlainen jalansija markkinoilla. Ammattimaisen ja harrastelijamaisen musiikinjakelun erona toimii vastikkeellisuus ja vastikkeettomuus. Ammattimaisessa musiikinjakelussa tallenteita tarjotaan jotakin vastiketta, eli useimmiten maksua vastaan. Esimerkiksi iTunes musiikkikauppa tarjoaa mahdollisuuden ladata musiikkia maksua vastaan. Artistit voivat jakaa musiikkiaan monilla eri foorumeilla joten artistin faneilla on enemmän

valinnanvaraa siihen, mistä he hankkivat kuluttamansa musiikin. Kuluttajalla on mahdollisuus nauttia musiikkia ilmaiseksi jukebox-tyylisten suoratoistopalveluiden kautta tai tukea artistia ja ladata tallenteita kaupasta tai varsinaisesti tilaamalla.

Internet toimii myös promootio- ja markkinointikanavana artisteille. Vastikkeettomalla jakamisella pyritään herättämään yleisön kiinnostus artistin musiikkia kohtaan, jolloin saadaan mahdollisesti myös vastikkeellisia ostotapahtumia. Internet mahdollistaa myös artistien omien kotisivujen ylläpidon, jossa materiaalin jakaminen faneille ja medialle on helppoa. Digitalisaatio on auttanut artisteja myös B-to-B kaupankäynnissä. Levy-yhtiöille ei lähetetä enää fyysisiä demoja, eli esittelytallenteita, vaan ne lähetetään mp3-muotoisina sähköisiä kanavia käyttäen. (Karhumaa ym. 2010, 21-22.)

Toinen rakennemuutos koskee roolijakoa. Markkinapaine on ajanut alan toimijat hakemaan elantonsa useassa eri roolissa. Myös yritykset ovat joutuneet omaksumaan useampia liiketoimintamalleja jatkaakseen toimintaansa. Nykyään esimerkiksi ohjelmatoimistot voivat olla vastuussa myös artistin managementista. Managementilla tarkoitetaan sopimussuhdetta, joissa artisti ja managementin hoitava taho ovat sopineet keskenään, mitä artistin asioita management hoitaa. Levy-yhtiöt harjoittavat myös musiikinkustannustoimintaa oman päätoimialansa ohessa. Nämä muutokset ovat musiikkialan toimijoiden keinoja saada elantonsa musiikkiteollisuudesta, vaikka olosuhteet ovatkin muuttuneet. (Karhumaa ym. 2010, 23.)

Kolmas rakennemuutos koskee yksinoikeuksien yhteisomistuksia. Tekijänoikeudet luovutettiin ennen yksinomaisina eli eksklusiivisina. Rakennemuutoksen myötä on tavallisempaa, että saajia on useampia ja oikeuksia omistetaan yhdessä. Esimerkiksi levy-yhtiö ja artisti tuottavat yhdessä albumin niin, että master-nauhan eli kantatallenteen omistus jakautuu osapuolille taloudellisen panostuksen mukaan. Taloudelliset puolet jakautuvat sopimuksen mukaan, mutta ongelmana on se, että kumpi osapuolista on oikeutettu päättämään tallenteen hyödyntämisestä sekä lisensoinnista. (Karhumaa ym. 2010, 24.)

Musiikkialan neljäs rakennemuutos on levy-yhtiöiden perinteisen roolin muuttuminen. Vanhassa toimintamallissa levy-yhtiöt maksoivat kaiken ja artisti sai rojaltein oman menestymisensä mukaan. Levy-yhtiöt toimivat nykyään enemmän mainostoimistoina ja ensirahoittajina, sillä tuotanto on useimmiten ulkoistettu. Levy-yhtiön tehtävänä on tuotannon kustannuksiin osallistuminen sovitulla panoksella, sekä valmiin tuotoksen toimittaminen kuluttajien saataville. Artisti osallistuu tuotannon kustannuksiin sellaisella summalla, jonka hän on itse valmis sijoittamaan. Sopimuksista riippuen artisti voi myös osallistua markkinointikustannuksien hoitamiseen. Uudessa mallissa mitä suuremmalla summalla artisti osallistuu kustannuksiin, sitä suuremman rojaltein hän saa tuotoista. Perinteistä liiketoimintaa harjoitetaan vielä joissain

tapauksissa, mutta rakennemuutoksen myötä perinteisen tavan rinnalle on kehittynyt uusi tapa hoitaa asiat. (Karhumaa ym. 2010, 24.)

Viides rakennemuutos koskettaa kokonaisvaltaista managementia, eli tässä yhteydessä tilan-teenhallintaa. Management, toiselta nimeltään managerointi, on avainasemassa artistin toiminnan kannalta, sillä managementilla on mahdollisuus tuoda artistin tuotantoa esiin kaikissa mahdollisissa sidosryhmissä. Management vaikuttaa artistin urasuunnitteluun ja artistin toiminnan vaikutuksiin muilla liiketoiminnan aloilla. Management voi saada aikaan välillisiä vaikutuksia, eli esimerkiksi artistin levymyynnin noustessa, myös esiintymiskysyntä nousee. Kaikki viisi rakennemuutosta ovat vähentäneet artistin suhdetta levy-yhtiöihin ja samalla taas nostaneet managereiden tarkoitusta artistin päämäärien suorittamisessa. (Karhumaa ym. 2010, 25.) Managerien merkitys on noussut mm. musiikkiviennin kasvun vuoksi. Managementin rooli on nykyään tärkeä myös kotimaan markkinoilla, kun aikaisemmin managereita on käytetty lähinnä kansainvälistymisessä. (Vuorela, 2015.)

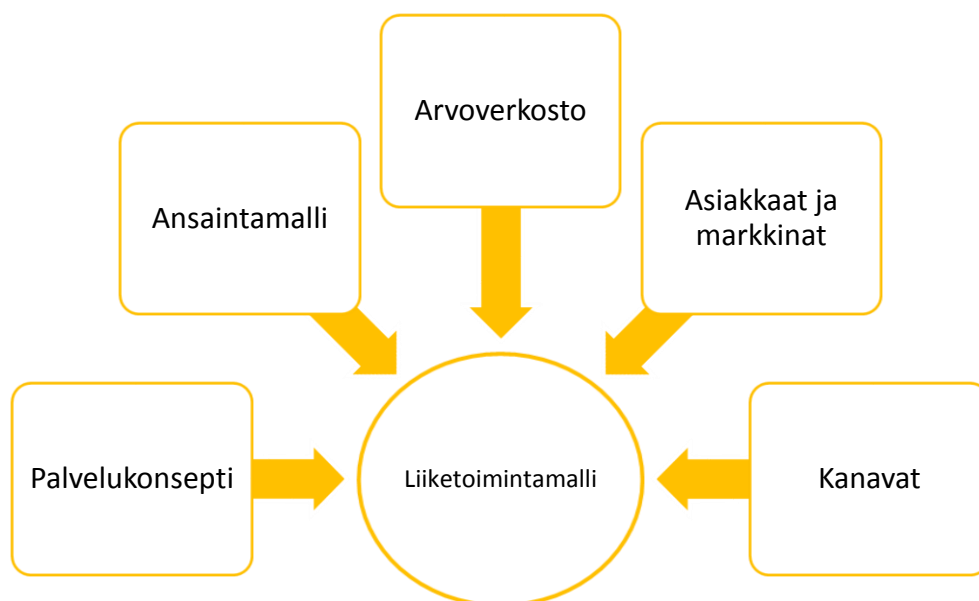
### 3 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamalli kertoo kuinka yritys tuottaa, toimittaa ja säilyttää arvonsa ja tekee tuloa. Liiketoimintamalli toimii apukeinona strategian toteuttamiselle. Se myös kuvastaa sitä, millainen yritys haluaa olla. Jokaisella liiketoimintamallin kehittämisessä mukana olevalla henkilöllä tulee olla käsitys siitä, mitä yritykseltä halutaan ja mitä liiketoimintamallilla kuvataan. Liiketoimintamallin tulee olla selkeä ja ymmärrettävä eikä kaikkia liiketoiminnan osa-alueita tarvitse kuvata kohta kohdalta tarkasti. (Osterwalderi & Pigneur 2010, 14-15.)

Saarelainen (2013, 19.) kertoo liiketoimintamallin tarkoittavan eri ihmisille eri asiaa. Liiketoimintamalli voi olla yrityksen ansaintalogiikka, organisaatorakenne, tuote- tai palvelukokonaisuus tai asiakaslupausta. Jokainen näistä kuuluu tiiviisti liiketoimintamalliin. Klimscheffskijn, Laurilan, Tinnilän ja Vihervaaran (2008, 17) mukaan digitaalinen liiketoiminta on muuttanut monia vuosia käytettyjä toimintatapoja sekä käytänteitä. Digitaalinen tai elektroninen liiketoiminta on liiketoimintaa, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia myynnin ja asiakaskontaktien ylläpitämisessä sekä saavuttamisessa.

Digitaalinen kaupankäynti tapahtuu internetissä eli verkossa. Yritykset myyvät tuotteitaan tai palveluitaan joko suoraan kuluttajalle tai toisen yrityksen ylläpitämän palvelun kautta. Kaupankäynti on usein melko samanlaista kuin fyysinen kaupankäynti, mutta verkossa toimiminen antaa kuluttajalle enemmän mahdollisuuksia muun muassa vertailla eri tuotteita. Digitaalisten tuotteiden toimitus on yleensä todella nopeaa, sillä kuluttaja saa tuotteen käyttöönsä heti kun on maksanut sen. Näin toimivat esimerkiksi musiikin ja elokuvien ostopalvelut. (Klimscheffskij ym. 2008, 48-50.)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan uusia liiketoimintamalleja, jotka eroavat liiketoiminnan perinteisistä käytänteistä. Yrityksen liiketoimintamalli kertoo sen, miten yritys toimii markkinoilla ja mihin tämän arvojen tuottaminen perustuu. Liiketoimintamalleja voi olla useita, mutta yrityksellä on usein olemassa niin sanottu pääliiketoimintamalli. Yrityksen liiketoimintaa tarkastellaan yleensä viiden eri kategorian avulla (Kuvio 3) (Klimscheffskij ym. 2008, 18.)



Kuvio 3: Liiketoimintamalli (mukaillen Klimscheffskij ym. 2008, 18)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan arvontuotannon kuvausta. Se määrittelee kaikki tuotteet ja palvelut, sekä näiden olennaisimmat piirteet, mitkä kyseinen liiketoimintamalli kattaa. Yrityksen jokaisesta tuotteesta ja palvelusta annetaan suppea esitys arvontuotannon kuvauksessa. Ansaintamalli kertoo, miten yritys tekee voittoa toiminnallaan eli mistä yritys saa rahaa. Arvoverkosto käsittää kaikki tietoverkoston avulla toimivat eri toimijat kuten toimittajat, jakelijat, palveluiden tarjoajat ja asiakkaat. Digitaalisen liiketoiminnan ominaispiirteisiin kuulu se, että arvoverkostot muuttavat muotoaan ja kehittyvät jatkuvasti. Perinteisessä liiketoiminnassa arvoketjut pysyvät usein pitkään muuttumattomina. Asiakkaat ja markkinat kuvaavat, kenelle ja missä yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan. Kanavat osiossa kerrotaan, mitä kautta yritys aikoo olla kontaktissa asiakkaihinsa ja arvoverkostoihinsa. (Klimscheffskij ym. 2008, 18-31.)

Internetistä on tullut varteenotettava osa liiketoimintaa kun yritykset ovat oppineet käyttämään sitä ja ovat päässeet kehitykseen mukaan. Internetin roolia alettiin ymmärtää ja nykyään se on liiketoiminnan osa sen sijaan, että se toimisi erillisenä liiketoimintana. Internet on helpottanut niin kuluttajien kuin yritysten arkea. Esimerkiksi asiakkaiden kanssa asioiminen

on nopeampaa ja helpompaa sähköpostitse ja kännykän välityksellä. Internet on myös ajanut yritykset opettelemaan uusia toimintatapoja pärjätäkseen markkinoilla. (Saarelainen 2013, 20-21.)

Klimscheffskijn ym. (2008, 52-54) mukaan digitaalisessa kaupankäynnissä on useita etuja yrityksille. Liiketoimintaprosesseja voidaan tehostaa ja myynnit on helpompi siirtää yrityksen järjestelmiin. Digitalisaatio on tuonut mukanaan myös mahdollisuuden saavuttaa suuria kuluttajamassoja kansallisten rajojen yli. Huono valmistautuminen digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin voi myös heikentää yrityksen onnistumista digimarkkinoilla. Digimyyntiin siirryttäessä unohdetaan päivittää liiketoiminta- ja ansaintamallit vastaamaan uutta toimintatapaa, sillä itse verkkokaupan rakentamiseen on keskitytty enemmän.

Internetmarkkinat luovat uusia liiketoimintamalleja jatkuvasti, yritykset myös kokeilevat runsaasti eri malleja. Suurin osa kokeilluista liiketoimintamalleista eivät ole toimineet. Ne ovat olleet joko puutteellisia tai eivät ole toimineet ollenkaan. Elektroninen kaupankäynti on tuonut mukanaan myös liiketoiminnallisia onnistumisia. Esimerkiksi verkkokauppaa hyödyntämällä on pystytty kehittämään uusia kannattavia liiketoimintamalleja sekä tehostamaan jo olemassa olevia malleja. (Klimscheffskijn ym. 2008, 47.)

Liiketoimintamalli toimii siltana yrityksen operatiivisen toiminnan ja strategian välillä. Sen merkitys on siis tärkeä yrityksen toiminnan kannalta. Liiketoimintamallin avulla määritellään yrityksen liiketoiminnan keskeisimmät elementit. Liiketoimintamalli kertoo myös, toimivatko elementit keskenään vaivattomasti. Elementtejä voivat olla esimerkiksi resurssien riittäminen asiakaslupausten toteuttamiseen, jakelu- sekä palvelumallien sopivuus yritysten asiakasryhmille, kustannusrakenteen säilyminen järkevässä suhteessa yrityksen liiketoiminnan volyyymiin sekä mitkä ovat yrityksen ansaintamallit ja tuottavatko ansaintamallit riittävästi tuloa yritykselle. Liiketoiminta on vakainta silloin, kun se suunnitellaan yrityksen asiakkaille. Asiakassuhteet ja asiakkaiden kuunteleminen sekä tunnistaminen ovat avaintekijöitä yrityksen kestäväälle liiketoiminnalle. (Saarelainen 2013, 22-23.)

Yritykset voivat joutua uudistamaan liiketoimintaansa esimerkiksi markkina- tai teknologia-muutoksen vuoksi. Jotkut yritykset ovat pitäneet liiketoimintansa muuttumattomana ja jotkut ovat joutuneet muuttamaan liiketoimintaansa selvitäkseen kilpailussa. Uudistuminen alkaa yleensä joko uusilla asiakkailla tai uusilla tuotteilla ja palveluilla. Kolmas vaihtoehto on vaihtaa yrityksen liiketoimintaa kokonaan, mutta tällaiseen vaihtoon menee paljon aikaa. Liiketoiminnan keskiö vaihtuu yleensä hiljalleen ja vanha liiketoiminta toimii niin sanottuna eliksiirinä uudelle liiketoiminnalle. Vanha liiketoiminta mahdollistaa uuden liiketoiminnan käyttöönoton. (Saarelainen 2013, 89.)



Yrityksen liiketoimintamallien hallitsemiseen tarvitaan hyvää ymmärrystä toimialan markkinoista. Internetin kehittymisen myötä osa joidenkin toimialojen liiketoimintaan on tullut tuloksen lisäksi arvojen vaikuttavuus. Sosiaalisten kanavien kehittyminen on mahdollistanut kuluttajien tietoisuuden kasvamisen, joten he ostavat enemmän myös omia arvojaan vastaavien yritysten tuotteita. Digitalisaatio on siis vaikuttanut yritysten liiketoimintaan tuomalla kuluttajat lähemmäksi yrityksiä. Pelkkien tulojen seuraaminen ei enää riitä vaan yritysjohtajien täytyy seurata alansa normien muutoksia pystyäkseen jatkamaan toimintaansa. (Leminen, Rajala & Westerlund 2011, 20.)

### 3.1 Ansaintamallit

Ansaintamalli kertoo yrityksen ansaintalogiikan. Ansaintalogiikka kertoo, miten yritys tekee taloudellisesti voittoa toiminnastaan ja miten yrityksen palvelu tai tuote on kannattava. Digitaalinen liiketoiminta mahdollistaa useiden erilaisten ansaintamallien käytön. (Klimscheffskij ym. 2008, 19.) Saarelaisen (2013, 80) mukaan liiketoimintamalli ja ansaintamalli sekoitetaan usein terminä keskenään. Ansaintamalli kuvaa sitä, miten yritys hinnoittelee ja kerää maksut asiakkailta tuotteidensa ja palveluidensa käytöstä.

Ansaintamalleja on paljon erilaisia, joten yrityksillä on paljon vaihtoehtoja löytää heille sopivimmat vaihtoehdot. Ansaintamalleja voivat olla esimerkiksi tuotteiden myymisestä saatava korvaus, palveluiden ja tuotteiden käyttömaksut, lisenssimaksut käyttöoikeuksien luovutuksessa, palvelumaksut ja kiinteän hinnan veloitukset. Onnistuessaan ansaintamallista voi tulla yrityksen menestystekijä. Alan vakiintuneet ansaintamallit ovat yleensä helpoin tapa lähteä luomaan yritykselle omaa ansaintamallia. (Saarelainen 2013, 80-81.)

Klimscheffskij ym. (2008, 19-20) kertovat, että tuloksen tekemiseen digitaalisessa liiketoiminnassa on useita eri vaihtoehtoja. Yleisimpiä digitaalisen liiketoiminnan ansaintamalleja ovat muun muassa laskutus tapahtumista, jossa laskutetaan jokaisesta liiketoimintainfrastruktuurin kautta liikkuvasta tapahtumasta. Laskutus isännöinnistä, jossa laskutetaan sovellusten ja tapahtumien isännöimisestä omassa liiketoimintainfrastruktuurissaan. Ohjaamispalkkiot, joissa yritys kertoo tietoja tuotteista ja palveluista. Jos asiakas ostaa heidän kauttaan löytämiään tuotteita, maksetaan ohjaajayritykselle palkkio ohjaamisesta. Joillain bloggajilla, eli blogien ylläpitäjillä ja kirjoittajilla, voi olla tällaisia sopimuksia yritysten kanssa.

Lisenssimaksut ovat myös yksi digitaalisen liiketoiminnan ansaintamalli. Yritys saa tulonsa niiden digiprosessien käytöstä, joihin yrityksellä on oikeudet. Jäsen- tai tilausmaksut, joita yritykset keräävät säännöllisesti ja tarjoavat näin asiakkailleen tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi Netflixin kaltaiset elokuvapalvelut toimivat näin. Kertamaksu (pay-per-view), jossa yritys

veloittaa joka ikisestä tiedonhausta. Sponsorointi, yritys sponsoroi jotain liiketoimintaa rahallisesti ja saa samalla omille tuotteilleen ja palveluilleen näkyvyyttä. (Klimscheffskij ym. 2008, 20.)

Markkinointi ja mainonta ansaintamallinaan yritys myy omasta liiketoimintainfrastruktuuristaan mainos- ja markkinointitilaa muille yrityksille. Lunnasmallissa yritys tarjoaa osan tiedosta ilmaiseksi ja osan maksullisena, jotkut e-lehdet käyttävät tällaista ansaintalogiikkaa. Jotkut yritykset käyttävät myös marginaalia myytyjen tuotteiden ja palveluiden hinnasta ansaintamallinaan. Marginaalimallissa raha tulee toisen yrityksen tuotteiden myynnistä, eli myyjäyritys ottaa marginaalin näiden tuotteiden hinnasta. (Klimscheffskij ym. 2008, 20.)

Kaplanin (2012, 25-29) mukaan ansaintamallit ovat olleet ennen lähes muuttumattomia. Yritysjohtajien tai kenenkään muunkaan ei ole tarvinnut muuttaa yrityksen ansaintamalleja. Nykyään ansaintamallit ovat paljon lyhytikäisempiä kuin aiemmin. Yritysten täytyy pystyä pysymään mukana markkinoiden nopeissa muutoksissa, mutta silti ylläpitää tehokasta yritysstrategiaa. Strategiaan kuuluu osana myös ansaintamallien päivittäminen tuottaviin malleihin, jotta yritys saisi rahaa. Yritysten tulisi kaikin mahdollisin keinoin välttää ”Netflixoitumista”, mikä tarkoittaa tiivistettynä sitä, että uusia liiketoimintamalleja ei saa heti hylätä, varsinkaan toimivia sellaisia. Yritykset eivät myöskään saa jäädä niiden jalkoihin jotka onnistuvat vastaamaan nopeasti muuttuviin ansaintamalleihin.

Saarelainen (2013, 81) kertoo, että ansaintamalli on hyvä keino rakentaa sidoksia yrityksen asiakassuhteiden lujittamiseksi. Ansaintamallia voidaan uudistaa laajentamalla yrityksen toimintaa tuotteista palveluihin ja ratkaisuihin, tällä tavoin voidaan myös sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan. Toiminnan laajentamisella mahdollistetaan asiakkaiden havainnointi ja voidaan löytää uusia tilanteita lisämyyntien saavuttamiselle. Asiakkaat haluavat ratkaisuja tarpeisiinsa ja ongelmiinsa mahdollisimman vähällä vaivalla. Liiketoiminnan kehittäminen voi parantaa yritysten asemaa asiakkaiden silmissä, jolloin lisämyynnit ovat mahdollisia.

Ensimmäiset digibisnekseen mukaan lähteneet yritykset epäonnistuivat huonon budjettisuunnitelman vuoksi. Kunnollinen budjetointi on elintärkeää jokaisessa yrityksen kehittymisen vaiheessa. Yrityksen tulosta on hankala arvioida ilman budjettia johon verrataan yrityksen toteutuneita myyntejä ja kuluja. Budjetti kertoo tulostavoitteen lisäksi myös sen, minä kuukausina yrityksellä on eniten kuluja, eli milloin toiminnan kannalta on tärkeintä saada tuloa. Budjetit pitäisi siis suunnitella kuukausittaisiksi. Pääsääntönä budjetin luomisessa on ajatella kulut hieman todellista suuremmiksi ja tulot hieman todellista pienemmiksi, jotta yrityksessä ei aloiteta käyttämään rahaa turhaan kun budjetti näyttää hyvältä. (Soskin 2010, 139-140.)

### 3.2 Ansaintalogiikka musiikkialalla

Musiikkialan liiketoimintamalleja on jouduttu ja yritetään kokoajan muuttaa. Uusia ansaintamalleja yritetään luoda tekijänoikeusasioihin, tuotteiden jakeluun ja artistien toimimiseen uusissa digitalisaation luomissa kanavissa. (Bragg 2010, 165.) Ansaintalogiikka kertoo, miten yritys saa maksun tuotteen tai palvelunsa myymisestä (Pyykkö 2011, 19).

Tuotanto jaetaan kahteen ryhmään: aineelliseen ja aineettomaan. Aineellinen tuotanto on esimerkiksi tallenteen tekemistä, jolloin syntyy joko fyysinen tai digitaalinen tuote, eli tallenne. Säveltäminen, sanoittaminen ja sovittaminen ovat aineetonta tuotantoa. Liiketoiminnan kannalta ratkaisevin tekijä tuotantoon osallistuvien kesken on tuotannon kustannuksien ja hyötyjen jakautuminen. Muun muassa teknikot, miksaajat ja äänittäjät saavat yleensä kerta-korvauksen työstään. Palkkio riippuu tuotantokohtaisista sopimuksista. Yleensä rahoittajatasolla toimivat tahot, esimerkiksi levy-yhtiöt, saavat tulonsa komissioina eli osina tuotosta. Komissio voi määräytyä joko tuotteen myynnin tai tuoton mukaan. Artistien palkkiot muodostuvat yleensä vain sopimuskohtaisista rojalteista kaikilta liiketoiminnan osa-alueilta, joissa artisti on ollut mukana. (Karhumaa ym. 2010, 8-9.)

#### Ansaintalogiikka musiikkiteollisuudessa



Kuvio 4: Ansaintalogiikka musiikkiteollisuudessa (mukaihen M. Alanko, haastattelu 15.5.2015)

Eri toimijat saavat tuloja erilaisista kanavista (Kuvio 4). Levy-yhtiöt saavat tuloja artistien keikoista, oheistuotteiden myynnistä, kustannustoiminnasta, tallennemyynnistä, joka sisältää fyysisen ja digitaalisen myynnin sekä streaming-palveluiden käytön, synkronoinnista sekä Gra-

mexilta. Levy-yhtiöille tilitetään sopimuskohtaisesti osuus artistin keikkamyynnistä. Oheistuotteiden myynti toimii myös samalla periaatteella. Kustantajan tehtävänä on edistää teoksen julkista esittämistä sekä tallentamista. Kustantaja vastaa esimerkiksi nuottikirjan tekemisestä. Teosto ja ncb tilittävät kustantajalle sopimuskohtaisen osuuden (suositus 33,3 %) teoksen julkisesta esittämisestä ja tallentamisesta sekä synkronoinnista. Levy-yhtiöt myyvät tallenteita eteenpäin tukkuhinnalla ja saavat näin tallenteiden myynnistä tuloa yhtiölle. Synkronointimaksuja saadaan, kun tallennetta tai teosta käytetään esimerkiksi mainoksessa tai elokuvassa. Gramex tilittää levy-yhtiöille käyttöoikeuksista rajoitetuin oikeuksin kerätyt esityskorvaukset. (M. Alanko, haastattelu 15.5.2015.)

Hoppanian (2012, 9) mukaan tuottajat ovat niitä, jotka saattavat teoksen tilaan, jossa siitä tehdään tallenne. Tuottaja voi olla yksityinen henkilö tai yritys, mutta se on yleensä levy-yhtiö. He tekevät sopimuksen teoksen tekijöiden ja/tai esiintyjien kanssa. Tuottajat saavat tuloa tallennemyynnistä, joka käsittää sekä fyysisen, että digitaalisen myynnin. Tuloja saadaan myös mobiilituotteista, musiikkivideoista, streaming-palveluista, tekijänoikeustuloista, esityskorvauksista, synkronoinnista ja mahdollisesti vielä muista lähteistä.

Kustantaja on yritys, jonka tehtävänä on levittää musiikkiteosta (sävellyksiä ja sanoituksia) mahdollisimman laajalle ja näin saamaan teokselle lisää käyttöä. Kustantajan oikeudet teokseen ovat sopimuskohtaisia. Kustantaja saa tuloa esitys- ja tallentamiskorvauksista, joita tulee Teostolta, nbc:ltä, suoraan käyttäjiltä, ulkomaisilta yhtiöiltä, graafisista tuloista eli nuotti-, laulu- ja oppikirjoista sekä erilaisista hyvitysmaksuista. Levy-yhtiö voi olla myös kustannusyhtiö, mutta myös musiikintekijöillä voi olla omia kustannusyhtiöitä. (Hoppania 2012, 9.)

Artistit saavat tulonsa tekemistään keikoista, oheistuotemyynnistä, tallennemyynnistä sekä tekijänoikeuksia valvovilta Gramexilta ja joissain tapauksissa Teostolta. Artistit saavat tekemistään keikoista sopimuskohtaisesti määritellyn osuuden keikan tuotosta. Oheistuotemyynti toimii samoin. Tallennemyynnistä saadut tulot eroavat levy-yhtiöistä. Artistit saavat tallennemyynnistä rojalteja, jotka määräytyvät sopimuskohtaisesti. Rojalit määräytyvät joko myynnin tai tuloksen mukaan. Myynnin mukaan laskettuna sopimuskohtaisissa rojaltimaksuissa huomioidaan koko kappaleen myynti. Tuoton mukaan laskettuna myynnistä vähennetään esimerkiksi markkinointikulut eli artisti saa rojalit tallenteen tuotosta. Gramex tilittää artisteille keräämiään tekijänoikeusmaksuja julkisesta kappaleen esittämisestä esimerkiksi ravintolassa ja radiossa. Artisti voi saada myös Teostolta korvauksia, jos artisti on itse ollut myös teoksen tekemisessä mukana eikä vain esittämässä sitä. (M. Alanko, haastattelu 15.5.2015.)

Musiikin esittäjät ovat muusikkoja, jotka esittävät valmista teosta esimerkiksi konserteissa tai kun teos muutetaan tallenteeksi. Teoksen tekijät voivat olla muusikoita ja muusikot voivat

olla teoksen tekijöitä. Muusikot saavat tuloja tekijänoikeus- ja esityskorvauksista, esiintymispalkkioista, erilaisista apurahoista, muista tulonlähteistä ja erilaisista avustuksista. Muusikoiden tulonmuodostuminen on sopimuskohtaista joissain tulonlähteissä. Esimerkiksi levytyssojimuksissa sovitaan tarkoista tulonjaoista muusikon ja tuottajan kanssa. (Hoppania 2012, 9.)

Kauppiaat ovat niitä, jolle levy-yhtiöt myyvät kappaleita tukkuhintaan. Kauppiaita voivat olla esimerkiksi päivittäistavara-kaupat tai netissä toimivat digitalenteita myyvät kaupat. Kauppiiaan ansaintalogiikkaa katsotaan nyt vain musiikkimyynnin näkökulmasta eli tulonlähteitä voi olla useampia kuin pelkkä tallenne- ja oheistuotemyynti. Kauppias ostaa tallenteen tukkuhintaan levy-yhtiöltä ja lisää tuotteen hintaan haluamansa myyntikatteen, joka yleensä riippuu kauppiasta. Kauppiailta voi olla myynnissä myös oheistuotteita, joiden myynnistä kauppias saa joko sovitun osuuden tai myyntikatteen per tuote. (M. Alanko, haastattelu 15.5.2015.)

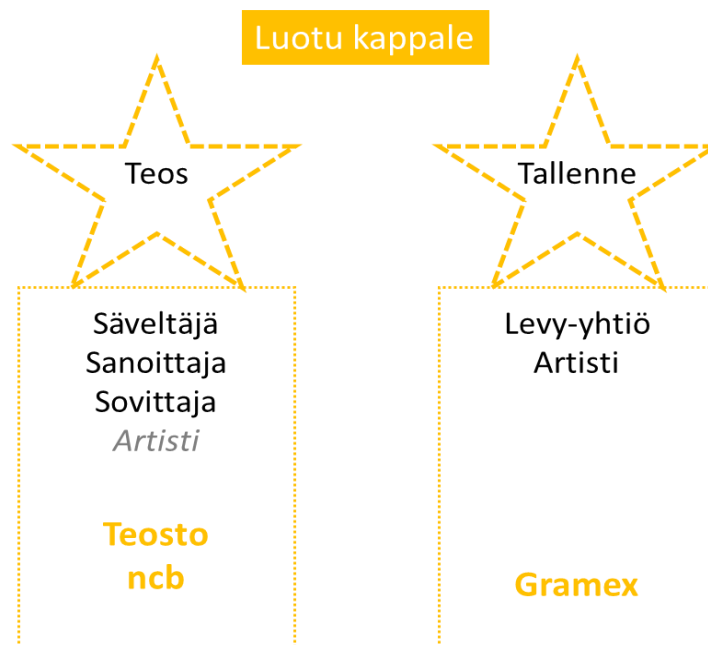
Levy-yhtiöiden ja artistien lisäksi musiikkituotantoon kuuluvat teoksen tekijät. Tekijöitä ovat säveltäjät, sanoittajat ja sovittajat. Säveltäjät luovat sävellyksiä ja saavat tulonsa tilaustöiden tekemisestä, esitys- ja tallennekorvauksista, erilaisista apurahoista, taiteilijaneläkkeistä ja esiintymispalkkioista. Sanoittajat tekevät tekstejä musiikkiin tai antavat valmiita sanoituksiaan käytettäväksi sävellyksiin. Sanoittajat saavat tulonsa samoista lähteistä kuin säveltäjät. Sovittajat soveltavat musiikin eri tarkoituksiin, he muuntelevat teoksen musiikkia sopivaksi. Sovittajat saavat tulonsa samoista lähteistä kuin sanoittajat ja säveltäjät. Säveltäjä voi olla sekä sovittaja, että sanoittaja ja sama sovittajien ja sanoittajien kanssa - he voivat olla myös säveltäjiä ja niin edelleen. Artisti voi myös olla kaikkia kolmea ja esittää teoksen. (Hoppania 2012, 5.)

### 3.2.1 Tallenneteollisuus

Yksi musiikkialan liiketoiminta-alueista koskee teos- ja tallennetuotantoa. Tallenneteollisuus on joutunut käymään läpi suuren murroksen digitalisaation myötä. Musiikkia voidaan pakata useisiin eri formaatteihin, mutta tallenneteollisuutta täytyy tutkia perinteisen äänilevyn tuotannon kautta. Tallenneteollisuuden lainalaisuuksissa on lopulta kyse kantatallenteen, eli master-nauhan käyttämisestä. (Karhumaa ym. 2010, 63.) Tallenteiden digitalisaatio on käynnistynyt CD-formaattiin siirryttäessä. Äänitteiden tuotantoteknologia on muuttunut, mikä on luonut pohjaa mp3-teknologialle. Mp3-teknologia kehitettiin, jotta tiedostoja olisi helppo jakaa internetin välityksellä. Tämä aiheutti digitaalisen sisällön irtaantumisen fyysisestä sisällöstä. (Handelberg ym. 2012, 17.)

Gramex myöntää rajoitetuin oikeuksin lupia tallenteiden julkiseen esittämiseen. Myönnetty lupa on usein kattava kun se on tarkoitettu soitettavaksi esimerkiksi kaupassa tai ravintolassa. Ammattimaisempaan käyttöön, kuten TV-mainoksiin, elokuvaan ja sarjoihin, tarvittavia lupia

hallinnoivat yleensä Gramexin sijaan levy-yhtiöt. Muusikot ja levy-yhtiöt päättävät itse tallenteen ammattimaisesta käytöstä, joten tällaiseen toimintaan täytyy pyytää lupa suoraan levy-yhtiöltä tai muusikolta. (Mihin tallennuslupa Gramexilta 2015.)



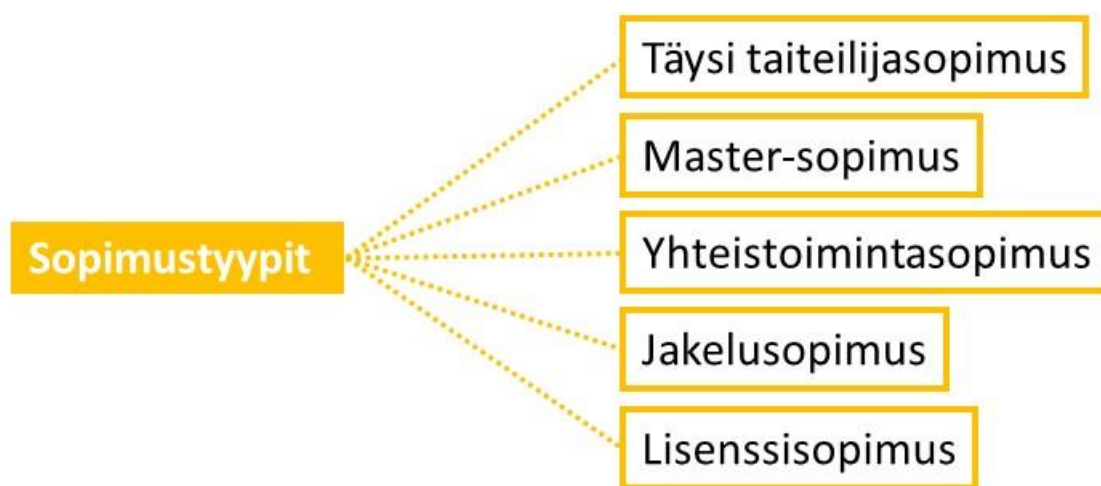
Kuvio 5: Luotu kappale (mukaillen M. Alanko, haastattelu 15.5.2015)

Kappale on teos, josta voidaan tehdä esimerkiksi tallenne tai teatteriesitys (Kuvio 5). Teoksen tekemiseen osallistuvat säveltäjä, sanoittaja sekä sovittaja. Nämä voivat olla erillisiä henkilöitä, mutta artisti voi myös toimia säveltäjän, sanoittajan ja sovittajan roolissa. Teosto kerää tekijänoikeusmaksuja teoksen julkisesta esittämisestä (esimerkiksi tapahtumissa, radiossa ja televisiossa) sekä tallentamisesta. Ncb kerää teoksen mekanisointi- ja synkrointimaksuja. Mekanisointi tarkoittaa teoksen tekemistä tallenteeksi joko fyysiseen tai digitaaliseen muotoon. Synkronointi tarkoittaa teoksen liittämistä esimerkiksi mainokseen tai elokuvaan. Molemmat järjestöt tilittävät keräämänsä tekijänoikeusmaksut teoksen tekijöille. (M. Alanko, haastattelu 15.5.2015.)

Tallenne on teoksesta tehty äänite, jonka tekemiseen osallistuvat esittävä artisti, levy-yhtiö ja joskus myös teoksen tekijät (Kuvio 5). Teoksen tekijä voi myös olla esittävä artisti. Gramex valvoo musiikkituottajien ja esittävien taiteilijoiden etuja. Gramexilla on lupa jakaa musiikkituottajien ja artistien käyttöoikeuksia rajoitetusti. Se kerää myös tekijänoikeuskorvauksia tallenteiden julkisesta esittämisestä ja tilittää esityskorvaukset musiikkituottajille ja esittäville taiteilijoille. Perinteisessä levymyynnissä levy-yhtiö maksaa Teosto maksun mekanisointimaksuna. Eli levy-yhtiö maksaa mekanisointimaksun kaikista niistä kopioista, joita tallenteesta painetaan myyntiin. Myös promokopioista, eli ilmaisnäytteistä, maksetaan mekanisointimaksu.

Digitaalisessa tallennekaupassa kauppapaikka maksaa teostomaksun myynnin mukaan, eli levy-yhtiö ei tällöin maksa mekanisointimaksua. (M. Alanko, haastattelu 15.5.2015.)

Levytyssopimuksella sovitaan artistin esittämien teosten ja tallenteiden tallentamisoikeuksista. Levytyssopimukseen kuuluu siis tekijänoikeudellisia ja lähioikeudellisiin asioihin. Nämä kaksi jaetaan vielä taloudellisiin ja moraalisiin oikeuksiin. Tekijänoikeudet määrittävät sanoittajien, säveltäjien, musiikkikustantajien sekä sovittajien toiminnan ja aseman tallentamiseen. Lähioikeudet koskevat tallenteella esiintyvää artistia sekä taloudellista tuottajaa eli tahtoa, joka vastaa äänityksistä taloudellisesti. Moraalisilla oikeuksilla on myös osittainen taloudellinen arvo, sillä tunnetun säveltäjän tulkitsijan nimi tuo imagon kautta statusarvoa tallenteelle. (Karhumaa ym. 2010, 63-64.)



Kuvio 6: Levytyssopimustyytit (mukaillen Karhumaa ym. 2010, 86.)

Musiikkiteollisuudessa voiton ja muutenkin osuuksien jakaminen on sopimuskohtaista. Alalla solmitaan paljon sopimuksia ja jokainen sopimus on aina erilainen riippuen artistista ja hänen haluistaan ja panostuksistaan sekä levy-yhtiöihin haluista ja panostuksista. Levytyssopimukset ovat liiketoiminnan kannalta tärkeitä sopimuksia, sillä niissä määritellään tuotannolliset ja liiketoiminnalliset rahoitusvastuut. Karkeasti jaoteltuna sopimustyyppinä on viisi (Kuvio 6), mutta näiden välimuotojakin käytetään, jotta osapuolille saadaan aikaan molempia miellyttävä sopimus. Sopimuksissa täytyy huomioida rahoitusratkaisut ja vaihtoehdot sekä päättää maksetaanko artistien rojalit myynnin vai tuoton mukaan. Myyntiin perustuva rojalit maksetaan palveluntarjoajan bruttohinnasta. Tuottoon perustuva rojalit maksetaan niin, että palveluntarjoajan bruttohinnasta vähennetään levy-yhtiölle aiheutuneet kustannukset. (Karhumaa ym. 2010, 86-87.)

Täydessä taiteilijasopimuksessa levy-yhtiö maksaa kaiken tuotannosta markkinointiin ja jakeluun asti. Artisti saa noin 6-10 % rojalteja. Master-sopimuksessa artisti hoitaa tuotannon, eli tallenteen tekemisen master-vaiheeseen asti. Loput tehtävät, kuten mekanisoinnin, markkinoinnin, promootion ja jakelun hoitaa levy-yhtiö. Tällaisessa sopimuksessa artistin rojalteja ovat yleensä noin 16-20 %. Yhteistoimintasopimuksessa artisti osallistuu useampiin kustannuksiin, kuten markkinointiin ja tuotot jaetaan sopimuksen mukaan. Esimerkiksi levy-yhtiö saa 60 % ja artisti 40 %. Jakelusopimuksessa levy-yhtiö huolehtii vain tallenteen toimittamisesta jälleenvyyjille. Tällaisissa sopimuksissa jakelijalle maksetaan noin 20 % tuotoista, riippuen sopimuksista. Lisenssisopimusta käytetään yleensä kansainvälisessä liiketoiminnassa. Lisenssisopimuksessa levy-yhtiö ja artisti myöntävät kolmannelle osapuolelle luvan jakaa ja markkinoida tallenteita. Lisenssinsaaaja maksaa itse markkinointiin ja jakeluun liittyvät kulut. (Karhumaa ym. 84-86.)

Musiikkia on kulutettu ja kulutetaan fyysisessä ja digitaalisessa muodossa. Tekijänoikeudet suojaavat tallenteita ja teoksia. Musiikkialalla on jouduttu sopeutumaan digitaalisen kaupan käynnin ja etenkin digitaalisen tallennemyynnin tuomiin tekijänoikeusongelmiin. Musiikkialalla on onnistuttu pitkään pitämään tulovirrat hyvinä, mutta teknologian ja markkinoiden muutoksen myötä musiikkialan tekijät ovat saaneet pohtia ja keksiä uusia tapoja pitää musiikkiala hengissä. (Burkart 2010, 34-36.) Nettipiratismiin aiheuttamat tulonmenetykset ovat vuositasolla noin 355 miljoonaa euroa, josta musiikin osuus oli 73 miljoonaa. Laittoman lataamisen hallinnointi nostaisi musiikkialalla liiketoiminnallista tuloa. (Hoppania 2012, 17.)

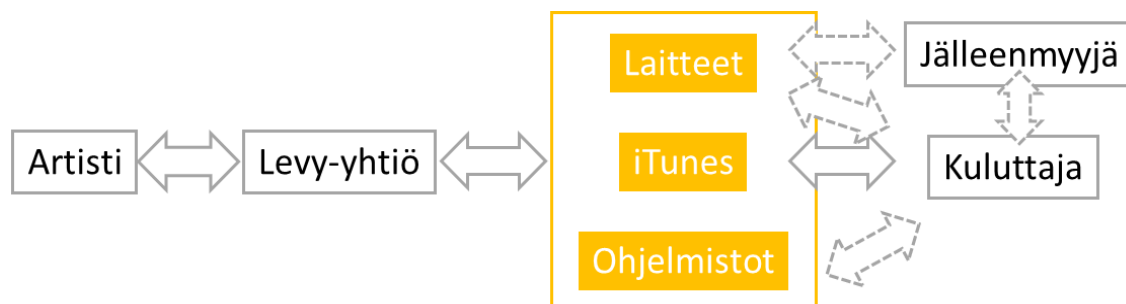
### 3.2.2 Digitaalisesta myynnistä suoratoistopalveluihin

Applen julkaisema musiikkipalvelu iTunes on ensimmäinen onnistunut digitaalista musiikkia jakava palvelu. Markkinoille on tullut monia uusia toimijoita iTunesin onnistumisen jälkeen ja liiketoiminta on kehittynyt muun muassa mobiilipalveluihin, sosiaaliseen mediaan ja muihin kuluttajasivustoihin. (Rogers 2013, 82-83.) Musiikkia myytiin ennen ainoastaan fyysisinä tuotteina, mutta nykyään kulutetaan enemmän digitaalista musiikkia. Digitaalisen musiikin yleistyessä myös tallenteiden latausmäärät ovat laskeneet. Tämä johtuu osaksi piratismista, mutta osaksi myös siitä, että kuluttajat eivät ole vielä tottuneet uusiin musiikkiformaatteihin ja alustoihin. Spotifyn kaltaiset suoratoistopalvelut ovat nousseet iTunesin kaltaisten digitaalisen musiikin kauppapaikkojen rinnalle yrittäen saada kuluttajat kuluttamaan musiikkia uudella tavalla. (Bustanza, Myrthianos, Parry & Vendrell-Herrero 2012, 5-7.)

iTunes on bittimyyjäyrittäjä, joka myy vain digitaalisessa muodossa olevia tuotteita tai palveluita elektronisissa kanavissa. Tällaisia palveluita tai tuotteita ovat erilaiset viihde- ja tietopalvelut, kuten musiikki, elokuvat ja uutiset. iTunes on ensimmäinen digitaalisen musiikin välittämisessä onnistunut yritys. Yrityksen menestys pohjautuu musiikinmyynnin ja kuuntelun



kokonaisuuden hallitsemiseen. Tietokonevalmistaja Apple on solminut sopimuksia suurimpien levy-yhtiöiden kanssa, jotta iTunes kokonaisuus onnistuisi. (Klimscheffskij ym. 57-58.)



Kuvio 7: iTunes-konsepti (Klimscheffskij ym. 2008, 59)

iTunes jakelee ja myy e-aineistoa verkkokaupassa ja toimii myös musiikinkuuntelualustana (Kuvio 7). iTunes luo musiikinkuuntelualustoille tarkoitettuja ohjelmistoja sekä myy ja kehittää fyysisiä tuotteita kuten mp3-soittimia (iPod). Yritys toimii sisällönvälittäjänä levy-yhtiöiden ja kuluttajan välillä. Artisti tekee kappaleen levy-yhtiölle, jonka kanssa iTunesilla on sopimus. iTunes tuottaa musiikinkuuntelu- ja jakelualustan sekä laitteet ja ohjelmistot kuluttajille, jotta nämä toimisivat mahdollisimman mutkattomasti keskenään. Jälleenmyyjät voivat myös myydä ohjelmiston käyttöön tarkoitettuja mp3-soittimia kuluttajille. iTunesin ansaintalogiikka on marginaali heidän myymiensä tuotteiden sekä palveluiden hinnasta. Jokaisella kappaleella on latausmaksu, jonka kuluttaja maksaa iTunesille saadakseen kappaleen. Musiikkimyynnin lisäksi ansaintalogiikkaan kuuluu fyysisten tuotteiden myynti. (Klimscheffskij ym. 2008. 58-59.)

Musiikkialan perinteisen fyysisten tallennemarkkinoiden rinnalle on muodostunut digitaalinen tallennemarkkina. Muutos on mahdollistanut uudenlaisten kilpailuetujen ja -tilanteiden synty-misen sekä useampien toimijoiden toimimisen globaalisti. Yritykset voivat myös harjoittaa niche-toimintaa tarjoamalla pienemmille asiakassegmenteille kohdennettua sisältöä kustannustehokkaasti digitalisaation myötä. Digitalisaatioon valmistautuneet yritykset ovat sisäistä-neet yrityksen uuden palvelumuodon digimaailmassa. (Uusitalo 2002, 88-91.) Internetin yli kuunneltavat suoratoistopalvelut ovat nousseet iTunesin kaltaisten musiikin verkkokauppojen rinnalle. Kuluttaja ostaa kuunteluoikeuden internetin välityksellä toimivaan musiikkikirjas-toon sen sijaan, että hän maksaisi jokaisesta kappaleesta erikseen ladatakseen ne tietoko-neelleen. (Saarinen 2015, A21.)

Spotify on käytetyin internetin suoratoistopalvelu musiikkialalla. Tällaisten suoratoistopalve-lujen myynnit ovat kasvaneet viidessä vuodessa lähes nollostamme melkein 14 miljoonaan euroon.

Youtube alkoi myös maksamaan rojaltimaksuja musiikkialalle musiikkivideoiden näytöistä. Spotify:n toiminnassa on vielä muutettavaa, sillä tämänhetkinen liiketoimintamalli suosii suosituimpia artisteja, jolloin kotimaiset artistit jäävät osaltaan pimentoon, kun rahoja jaetaan. (Mäntylä 2015, 27-29.)

Suoratoistopalvelut saavat kuluttajat haluamaan lisää sisältöä jatkuvasti. Sisältö on avaintekijä viihdealalla. Klassikkoelokuvat ja televisio pitävät osan kuluttajista kiireisinä katsojina, mutta suoratoistopalveluja käyttävät haluavat nähdä uutta sisältöä kokoajan. Internetiin ladataan suuria massoja sisältöä päivittäin, mutta elokuvat ja musiikki ovat kulutetuimpia. Streaming-palvelut taistelevat keskenään siitä, kuka saa julkaista uusinta sisältöä sivustoiltaan. Streaming-palvelut hakevat yleensä myös yksinoikeuksia sisältöön, jotta kuluttajat valitsivat heidän palvelunsa muiden joukosta. (Dixon 2013, 71-78.)

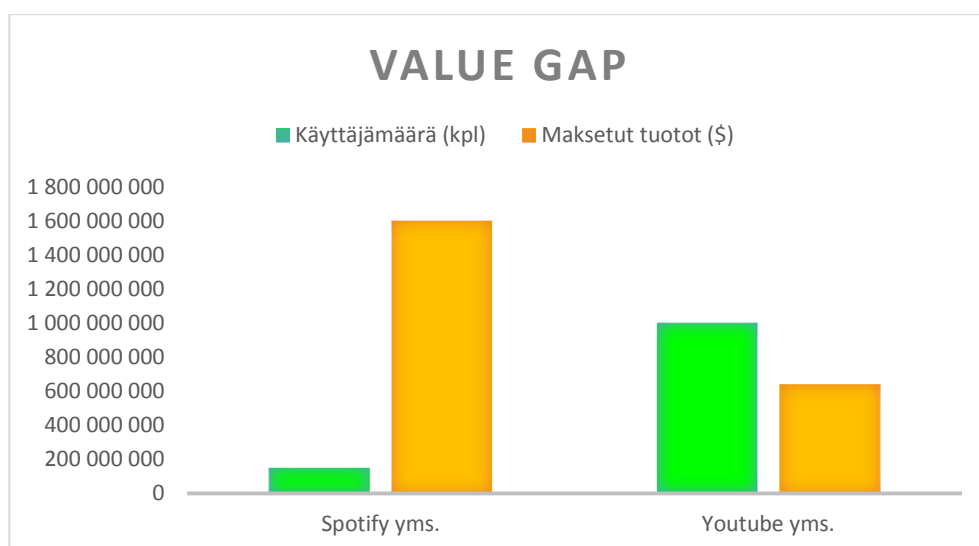
Suoratoistopalveluiden avaintekijä ovat kuluttajat. Sisältö on tärkeää, jotta heidät saadaan houkuteltua käyttämään palvelua. Kuluttajat kertovat tietämättään itsestään yrityksille, kun he käyttävät suoratoistopalveluja. Kuluttajan mielenkiinnon kohteet saadaan selville, jolloin esimerkiksi markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin. Yksikään suoratoistopalvelu ei olisi mitään ilman käyttäjätietoja ja käyttäjiä, jotka suosittelevat palvelua muille. Suoratoistopalvelut muuttavat kuluttajien mielenkiinnon kohteet tuloksi yritykselle. (Dixon 2013, 97-98.)

### 3.2.3 Value Gap

Musiikkialalla on onnistuttu sopeutumaan digitaaliseen ympäristöön ja alalla on kaikki mahdollisuudet onnistua digitaalisessa ympäristössä myös tulevaisuudessa. Digitaaliset musiikintoistopalvelut ovat tuoneet mukanaan ongelman, josta käytetään nimitystä ”value gap”. Tämä value gap syntyy kun digitaaliset musiikkipalvelut ja alustat tuottavat eri tavalla rahaa musiikkioikeuksien omistajille (Kuvio 8). Value gap on suurin syy sille, minkä takia musiikkialan tulos ei ole kasvanut nopeasti vaikka musiikkia on tarjolla useissa eri kanavissa ja ohjelmissa. (IFPI 2015, 22.)

Value gapin korjaamiseksi täytyy luoda kaikille tasapuolinen lisensointijärjestelmä, jota ei vielä ole olemassa. Youtube muun muassa vetoaa siihen, että tekijänoikeuslait eivät koske heitä sillä he vain tarjoavat alustan, johon käyttäjät voivat ladata sisältöä. Suoratoistopalvelut eivät voi vedota tällaiseen, joten nykyinen malli ei ole tasapuolinen kaikille toimijoille. Youtuben pitäisi joko hankkia lisenssi käyttäjilleen tai vaihtoehtoisesti poistaa sisältöjä sitä mukaan kun tuottajat ilmoittavat niistä. (IFPI 2015, 23.)

Tällä hetkellä Youtube poistaa videoita tai musiikkia videoista, kun tuottaja ilmoittaa, että musiikki on luvatta käytössä kyseisessä videossa. Tämä ei kuitenkaan ole kovinkaan palkitsevaa toimintaa, sillä joku voi ladata saman kappaleen palveluun heti. Tuottajille jää tällä hetkellä vaihtoehdoksi ”luopua” laillisista oikeuksistaan ja saada mainostuloja myymällä mainostilaa omiin videoihinsa. Value gapista halutaan päästä eroon, jotta markkinoille saataisiin reilu kilpailutilanne digitaalisten palveluiden kesken. (IFPI 2015, 23.)



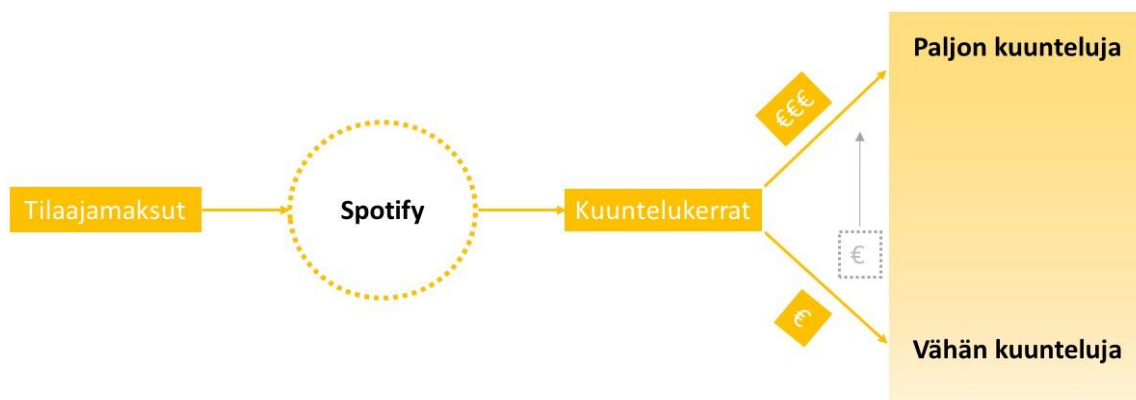
Kuvio 8: Value Gap (mukaillen IFPI. 2015, 22-23.)

Value gap johtuu markkinoiden vääristymästä, jossa digitaaliset musiikkipalvelut kiertävät musiikin lisensoinnin sääntöjä niin, että musiikintekijät eivät saa kaikkia heille kuuluvia tuottoja takaisin. Esimerkiksi Spotifyn ja Deezerin kaltaiset palvelut tarjoavat maksullisen ja maksuttoman version palvelustaan ja ne tuottivat levy-yhtiöille yli 1,6 miljardia dollaria vuonna 2014. Näitä palveluita käyttää arviolta 150 miljoonaa käyttäjää, joista osa käyttää maksullista ja osa maksutonta versiota. Youtube on maailman suurin musiikinkulutuspalvelu, jossa on arviolta yli miljardi yksittäistä käyttäjää kuukauden aikana. Youtuben kaltaiset palvelut tilittivät levy-yhtiöille kuitenkin vain 641 miljoonaa dollaria vuonna 2014. (IFPI 2015, 22-23.) Kuvio 8 havainnollistaa value gapin vaikutusta digitaalisten palveluiden välillä.

#### 3.2.4 Suoratoistopalveluiden tulonjako

Sloane (2015, 1) kertoo, että suoratoistopalvelut, kuten Spotify ovat alkaneet kehittää keinoja myydä mainoksia kuluttajan kuuntelemaan musiikkiin perustuen. Suoratoistopalvelut pyrkivät analysoimaan kuluttajia kuunneltujen kappaleiden perusteella. Suoratoistopalvelut ovat keskittyneet nyt luomaan esimerkiksi soittolistoja ihmisille, joilla on samat kiinnostuksen kohteet

ja tätä kautta saada tuloja mainostajilta. Mainostajat saavat siis sijoitettua mainoksia palveluissa kuluttajien kiinnostuksenkohteiden mukaan. Yritykset siis yrittävät kehittää uusia keinoja selvittää digitaalisella aikakaudella. Digitaalisia selviytymiskeinoja on keksittävä, sillä vuonna 2014 digitaalista musiikkia myytiin ensimmäistä kertaa enemmän kuin fyysisiä kappaleita ja CD-levyjä.



Kuvio 9: Spotify tulonjako artisteille (mukaillen Mäntylä 2015, 29)

Spotifyn ongelmaksi on koettu se, miten artistien tulot jaetaan artistien kesken (Kuvio 9). Spotify kerää tilaajamaksuja Premium käyttäjiltä ja ilmaiskäyttäjien tuomia mainostuloja ja jakaa nämä rahat sen mukaan, mitä musiikkia kuunnellaan. Kuulostaa reilulta ja yksinkertaiselta, mutta malli suosii kaikista suosituimpia artisteja. Spotify laskee yhteen kaikkien kappaleiden kuuntelukerrat ja vertaa artistin kuuntelukertoja siihen lukuun. Hittiartisteilla on suurempi kuuntelijamäärä kuin pienemmällä indieartisteilla, joten hittiartistit ansaitsevat myös osan indieartistien tuomasta voitosta. (Mäntylä 2015, 29.)

Laguana (2015) selventää Spotifyn nykyistä tulonjakomallia vertaamalla sitä fyysiseen myyntiin. Sen sijaan, että artisti saisi rahaa suoraan fyysisen levyn tai digitaalisen tallenteen myynnistä, kaikki nämä heitettäisiin yhteen isoon altaaseen. Altaassa olevasta rahamäärästä kyseinen artisti saisi tästä altaasta prosentuaalisen osuuden sen perusteella, kuinka usein heidän musiikkiaan kuunnellaan. Tuntemattomampi artisti voi siis myydä levyjä ja tallenteita tehden jopa satojen tuhansien dollarien tulot, mutta hänelle maksetaan vain minimaalinen osuus, koska jonkun muun musiikkia kuunnellaan enemmän. Periaatteessa nykyisessä mallissa suosituimmat artistit tienaa osan tuloistaan pienempien artistien kappaleilla.

Myös Mäntylä (2015, 29) kertoo, että Spotifyn nykyisessä mallissa se artisti, jonka kappaleita soitetaan eniten, saa eniten tuloja myös pienempien artistien kustannuksella. Artistit ovat kritisoineet tätä mallia, ja tilalle onkin ehdotettu mallia, jossa tulot jaetaan sen mukaan, mitä musiikkia kukin kuluttaja kuuntelee. Kuluttajan kuukausimaksun artistiosuudet menevät

suoraan tietylle artistille, jos kuluttaja kuuntelee pelkästään tiettyä artistia. Spotifyn uskotaan muuttavan tulonjakomalliaan tähän suuntaan tulevaisuudessa.

Maneyn (2015, 46-47) mukaan suoratoistopalvelut eivät tuota vielä niin paljon tulosta, mihin niillä olisi potentiaalia. Suoratoistopalveluverkosto on vielä tällä hetkellä sekalainen verkosto, jossa toimijat eivät tiedä, mitä he tekevät. Alan kasvu on huomattavasti hitaampaa kuin teknologian kasvu yleisesti. Spotify on tämän ajan iTunes, mutta saavuttaa silti vain 14 % internetin käyttäjistä. Suoratoistopalvelut ovat tavallaan pilanneet oman toimintaympäristönsä. Palvelut tarvitsevat artisteja ja levy-yhtiöitä tuottamaan mielenkiintoista sisältöä, jotta käyttäjämäärät ja sitä kautta tulot kasvaisivat. Tapa, jolla palvelun tulot jaetaan, ei palvele artisteja tarpeeksi motivoivasti.

Monet yritykset yrittävät päästä Spotifyn rinnalle. iTunes on myös kehittämässä uudenlaista liiketoimintaa ohittaakseen Spotifyn ja ollakseen taas markkinajohtaja digitaalisen musiikin välittämisessä. iTunes kehittää uutta suoratoistopalvelua Beats nimisen yrityksen kanssa. iTunesin ja Beatsin suoratoistopalvelu ei tarjoa kuuntelijoille ollenkaan ilmaista versiota, toisinkuin Spotify. He uskovat pääsevänsä tällä tavalla parempaan asemaan niiden artistien ja levy-yhtiöiden silmissä, jotka eivät pidä siitä, että musiikkia voi kuunnella veloitusetta. Muutamia artisteja, kuten Taylor Swift, ovat jättäytyneet pois Spotifysta palvelun ilmaisen version vuoksi. iTunes uskoo siis pystyvänsä kilpailemaan myös sisällöllä, jota ei löydy Spotifysta. (Linshi 2015, 1.)

Spotifyn lisäksi on olemassa muita suoratoistopalveluja, kuten Napster, Deezer ja monet muut. Spotify on yleensä tunnetuin näistä palveluista. Uusia palveluja myös kehitellään jatkuvasti. Palveluissa voi olla eri hintaluokkia, mutta kuukausimaksu on yleensä melko halpa jos tyytyy soittolistoihin perustuvaan palveluun. Suoratoistopalveluiden käyttöliittymät ja tarjonta eroavat hieman toisistaan. Niiden vertailu on hankalaa, sillä sekä käyttöliittymät että tarjonta muuttuvat taukoamatta. (Sulopuisto 2013, 30-31.) Suoratoistopalvelut eivät erotu juurikaan tuotteellaan toistensa joukosta. Jokainen suoratoistopalveluita tarjoava yritys tilittää lähes saman verran tekijänoikeusmaksuja levy-yhtiöille, jotka jakavat tulot artistien kanssa levytyssopimuksen mukaisesti. (Saarinen 2015, A21-A22.)

Greenburg O'Malley ja Messitte (2015, 106-110) kertovat, että levy-yhtiöt ovat alkaneet kehittää uusia tapoja saada tuloa musiikin esittämisestä. Spotifyn kaltaiset streaming-palveluja tuottavat musiikkipalvelut ovat tulleet jäädäkseen. Youtube maksoi levy-yhtiöille tekijänoikeuskorvauksia miljardin euron edestä viimeisen kahden vuoden aikana. Spotify tilittää lähes 70 % tuloistaan levy-yhtiöille, jotka jakavat tulot edelleen artisteille ja kappaleiden tekijöille. Levy-yhtiöt ottavat nykyään myös osansa keikkamyyntien tuloista. Keikkailu oli aikaisemmin

jopa tappiollista ja sen tehtävänä oli vain nostaa levymyyntejä. Nykyään suuri osa musiikkiteollisuuden voitoista tulee keikkamyynnin kautta.

#### 4 Tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Tavoitteena on löytää ja paljastaa tosiasioita. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimuksessa hankitaan kokonaisvaltaista tietoa niin, että aineisto kootaan todellisen elämän tilanteista. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan myös päästää tutkittavien ääni esille. Tutkimukseen voidaan valita tietty kohdejoukko ilman satunnaisotoksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-161.)

Laadullista tutkimusta tehdessä yleisimmät aineistonkeruutavat ovat kysely, havainnointi, haastattelu ja dokumentteihin perustuva tieto. Kaikkia näitä keinoja voidaan käyttää yksinään, rinnastetusti tai erilaisilla tavoilla yhdistellysti. (Sarajärvi & Tuomi. 2013, 71.) Laadullisessa tutkimuksessa on erilaisia aineistonkeruutapoja ja ryhmittelyjä. Kvalitatiivinen tutkimus on aina jollain tasolla tukijan ja haastateltavien näköinen, sillä saatu aineisto käsitellään sen näkemyksen ja tiedon valossa, mikä tutkijalla ja haastateltavalla on aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 165.)

Tämän tutkimuksen haastattelut sovittiin sähköpostin avulla. Sähköposteissa kerrottiin työn aihe ja sovittiin tapaamisaika haastateltavan henkilön kanssa. Haastattelut sijoittuivat elosyyskuun 2015 välille ja suurin osa haastatteluista tehtiin kasvokkain. Yksi haastattelu hoidettiin puhelimen kautta, mikä onnistui hyvin. Haastatellut henkilöt olivat artisteja ja levy-yhtiöiden sekä musiikkialan järjestöjen edustajia. Kaikki haastatellut henkilöt olivat musiikkialan ammattilaisia. Haastatteluihin ei saatu yhtään kauppiasta mukaan, mutta työssä onnistuttiin silti saamaan esille monia näkökulmia musiikkialan muutoksesta ja tulevaisuuden näkymistä.

Opinnäytetyöhön haastateltiin kuutta eri musiikkialan toimijaa. Haastatteluun osallistui Tommi Kyyrä, joka on Suomen IFPI:n apulaisjohtaja. Hän on toiminut musiikkialalla noin 20 vuotta. Tämän lisäksi haastatteluun osallistui Teppo Lounema, joka on Warner Music Finlandin Business development & Sales director. Hän on työskennellyt musiikkialalla myös lähes 20 vuotta. Warnerin edustajan jälkeen haastatteluun osallistui Max Lapinsuo-Sylwén, joka on EDM bändin jäsen sekä Winning Team Oy:n toimitusjohtaja. Hän on harrastanut musiikkia koko ikänsä, mutta musiikista tuli hänelle ammatti myöhemmin. Haastatteluun osallistui myös Kimmo Valtanen, joka on Universal Music Suomen ja Baltian toimitusjohtaja. Hän on toiminut alalla lähes 20 vuotta. Universal Music ja Warner Music ovat kansainvälisiä suuria levy-yhtiöitä. Haastatteluun saatiin mukaan myös pienempi mediatyhtiö VL Media. Heiltä haastatteluun

osallistui Tero Hiltunen, Acquisition & Production Manager. Hän on toiminut musiikkialalla lähes 20 vuotta. Viimeisenä haastatteluun osallistui Anssi Kela. Hän on nykyään sooloartisti ja lauluntekijä, mutta hän aloitti uransa bändissä.

Tähän työhön ja tutkimukseen liittyvään teoriaan tutustuttiin ja teoreettinen viitekehys luotiin ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista. Haastatteluissa oli olennaista se, että haastattelijalla on pohjatietoa asiasta. Haastattelija tiesi mistä puhuttiin haastattelun aikana, kun pohjatieto oli kunnossa. Teorialla on suuri merkitys laadullisessa tutkimuksessa, minkä vuoksi se on välttämätöntä tutkimusta tehdessä. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 17).

#### 4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Haastattelussa ollaan yleensä vuorovaikutuksessa haastateltavan henkilön kanssa, mikä sisältää sekä etuja että haittoja tutkimuksen kannalta. Suurin etu on aineiston joustava kerääminen. Haastattelutilannetta voidaan muokata haastattelun edetessä. Haastattelu on toiminut päämenetelmänä laadullisissa tutkimuksissa. Haastattelua voidaan käyttää tutkimuskeinona muun muassa silloin, kun halutaan antaa haastateltavalle mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita vapaasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205.)

Suoritettuun tutkimukseen valittiin eri haastattelutyyppeistä joukosta teemahaastattelu. Teemahaastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihealueet ovat tiedossa, mutta tarkkoja kysymyksiä ei ole määritelty. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Aaltola & Valli (2015, 29) kertovat myös, että teemahaastattelussa on vain tarkoin määritellyt teema-alueet, joista haastateltavien kanssa keskustellaan. Teemahaastattelurunko toimii haastattelijan apuna, jotta haastattelun aikana pysyttäisiin aiheessa, vaikkei etukäteen päätettyjä kysymyksiä olisikaan.

Haastattelu haluttiin pitää mahdollisimman avoimena, mutta kuitenkin niin että sille oli asetettu jonkinlaiset rajat eli tässä tapauksessa teemat. Teemoittamalla saatiin eri vastaajien mielipiteitä samoista aihepiireistä, mutta niin, että haastateltavalla oli mahdollisuus olla avoimempi kuin strukturoidussa haastattelussa. Teemat perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen (Sarajärvi & Tuomi 2013, 75).

Musiikkialalla toimivat ihmiset ovat usein todella luovia ja pitävät keskustelusta. Tutkimusongelmaan haluttiin vastaajilta mahdollisimman avoimia mielipiteitä ja vastauksia, minkä vuoksi haastattelu tuntui parhaimmalta vaihtoehdolta tämän työn kannalta. Liian tarkasti valikoiduilla kysymyksillä tai kyselylomakkeen tekemisellä ei välttämättä olisi saatu yhtä kattavia ja avoimia vastauksia kuin haastattelun avulla. Tutkimuksessa haluttiin myös kuunnella levy-

yhtiöiden ja artistien näkemyksiä, joten haastattelun avulla saatiin mahdollisimman kattavia vastauksia jokaisen toimijan näkökulmasta.

#### 4.2 Teemat

Haastattelussa päädyttiin käyttämään ajallisia teemoja aiheiden sijaan. Tallennemyyntiä käsiteltiin kolmen eri teeman avulla: menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus. Muutosta on helpompi kuvata kun teemat käsittelevät aiheen sijaan aikaa. Haastattelussa käytiin läpi haastateltujen henkilöiden kokemuksia tallennemyynnistä ja sen muutoksista. Tärkein tutkittava teema oli tulevaisuus, mutta tulevaisuutta ymmärtääkseen oli tutkittava myös menneisyyttä ja nykyhetkeä. Teemahaastattelurunko on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1).

Menneisyys teemassa pyrittiin selvittämään, millaista tallennemyynti oli ennen ja kuinka suuri osuus tallennemyynnillä on ollut esimerkiksi yrityksen liikevaihdosta tai artistin tilinauhasta. Tämän lisäksi selvitettiin yleisesti musiikkialan tilaa ennen ja tallennemyynnin merkitystä alalle menneisyudessa. Nykyisyys teemassa haluttiin tutkia samoja asioita ja keskittyä vielä siihen, mikä on jo muuttunut alalla verrattuna aikaisempaan.

Tulevaisuus teemassa haluttiin selvittää, miten levy-yhtiöt ja artistit ovat varustautuneet tulevaisuuden muutoksiin. Miten he ovat ennustaneet alan tulevaisuutta sekä voiko nyt jo nähdä nousevia tulevaisuuden trendejä? Esimerkiksi alkavatko levy-yhtiöt tuottamaan omia musiikkipalveluja ja mihin suoratoistopalvelut kehittyvät tulevaisuudessa? Tulevaisuuden muutokset saattavat vaatia muutoksia ansaintamalleihin, joten haastatteluissa haluttiin saada selville myös haastateltavien henkilöiden näkemyksiä alan uusista ansaintamalleista.

#### 4.3 Tutkimuksen tekeminen

Tutkimus aloitettiin elokuussa 2015. Opinnäytetyön teoriaosio tehtiin valmiiksi keväällä 2015, jotta haastattelijalla olisi tarpeeksi pohjatietoa aiheesta. Tutkimus aloitettiin sopimalla haastatteluiden ajankohdat. Haastattelut saatiin sovittua muutamien tiedusteluiden jälkeen, ja haastatteluja päästiin toteuttamaan sovitulla aikataululla. Jokainen haastattelu nauhoitettiin varmuuden vuoksi kahdella nauhurilla parhaan mahdollisen äänenlaadun ja äänitteen saamiseksi.

Haastatteluiden jälkeen aineisto kirjoitettiin puhtaaksi, eli litteroitiin. Litterointia voidaan tehdä joko kaikesta kerätystä aineistosta tai valikoiden niin, että litterointiin valitaan vain teema-alueita koskevat asiat (Hirsjärvi ym. 2009, 222). Tässä työssä haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan, minkä jälkeen haastattelun vastaukset jaoteltiin eri teemojen mukaan.



Teemoihin jaottelun jälkeen saatu aineisto analysoitiin ja tulokset kirjoitettiin työhön mukaan. Tutkimuksen oli tarkoitus olla valmis syyskuun loppuun mennessä ja tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin.

Teemahaastatteluaineiston tyypillisin analysointimenetelmä on teemoittelu. Analysointi on helpompaa, kun litteroinnit voidaan jäsenellä suoraan teemojen mukaan. Aineiston analysointi teemoittelemalla toimii niin, että haastattelija käy aineiston läpi teemojen mukaan. Teemoista etsitään suoria lainoja ja merkittävimpiä tutkimustuloksia, esimerkiksi yhteneväisyyksiä ja eriäväisyyksiä vastauksien välillä. (Aaltola & Valli 2015, 42-43.)

#### 4.4 Luotettavuus

Haastattelun luotettavuus riippuu haastattelun laadusta. Haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi, jos vain osaa haastateltavista henkilöistä on haastateltu tai jos tallenteiden kuuluvuus on huono, litterointi ei ole samanlainen alusta loppuun saakka tai jos aineiston luokittelu on sattumanvaraisesti tehty. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että samaa henkilöä tutkittaessa kahteen kertaan saadaan molemmilla kerroilla sama tulos. Ajassa tapahtuva muutos on kuitenkin ihmiselle ominaista, joten tutkimustulos saattaa silti olla luotettava, mutta ajankulumisen vuoksi haastatellun henkilön mielipiteet tai asenteet ovat muuttuneet. Reliabiliteettia voidaan määrittää useilla keinoilla, mutta määrittämistapoihin pitää suhtautua varauksella ainakin jollain tasolla. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 185-186.) Haastatteluiden äänitteet olivat hyvälaatuisia, joten tutkimustulokset ovat tältä osalta luotettavia.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää ottaa huomioon vastaajien anonymiteetti jos tutkimusaihe on sellainen, että vastauksista ei tulisi todenmukaisia ilman anonymiteettiä. Haastateltavien kanssa täytyy keskustella mahdollisesta anonymiteetistä ennen haastatteluja. Teemahaastattelussa saattaa käydä myös niin, että haastateltava alkaa kertoa innoissaan lisää aiheesta kun virallinen haastattelu on loppunut ja nauhuri on pysäytetty. Tällaisissa tilanteissa haastattelija voi yrittää vielä kirjoittaa muistiinpanoja siitä mitä haastateltava on sanonut. Haastattelun luotettavuus voi siis kärsiä, jos haastateltava ei koe oloaan mukavaksi haastattelutilanteessa. (Aaltola & Valli 2015, 40-41.)

Haastateltava saattaa pidemmissä haastatteluissa kertoa asioita ns. ristiin. Kertomukset voivat vaihdella eri tilanteen mukaan, joten haastattelijan täytyy osata tunnistaa, missä kontekstissa haastateltava puhuu asiasta. Haastateltavat saattavat myös vältellä joitain aihealueita, jolloin tutkimukseen ei saada kaikista kattavinta vastausta. (Aalto & Valli 2015, 41.) Haastattelun luotettavuuden kannalta on tärkeintä, että haastattelija on perehtynyt aiheeseen ja osaa pitää keskustelun teema-aiheissa. Hyvä haastattelija osaa lukea haastateltavan

eleitä ja muokata keskustelua niin, että saa kattavan vastauksen haastateltavalta. Haastattelutilanteessa ei saada kattavia ja luotettavia vastauksia jos teema-alueet on valittu niin, ettei haastateltavilla ole mitään sanottavaa aiheesta. (Aaltola & Valli 2015, 37-38.)

Tutkimuksessa haastateltiin erilaisia musiikkialan edustajia. Musiikkiala on ollut jonkin aikaa muutoksen pyörteissä, joten mielipiteet voivat muuttuvat alan kehittyessä. Tutkimuksessa saataisiin todennäköisesti samanlaiset vastaukset, jos tutkimus uusittaisiin lyhyen ajan sisällä. Haastattelu on teemahaastattelu, joten uudessa tutkimuksessa ei välttämättä tule keskustelussa samoja asioita esille kuin ensimmäisen tutkimuksen keskusteluissa. Yhdessä haastattelussa haastattelija ja haastateltava käyttivät termiä ”tallennemyynti” eri tarkoituksessa, mutta tämä huomioitiin litteroinnissa ja tutkimustulosten analysoinnissa.

Tämän tutkimuksen tutkimustulokset ovat luotettavia. Haastatellut henkilöt eivät kertoneet liiketoimintansa muutoksista varsinaisilla luvuilla, sillä haastattelut eivät olleet anonyymejä. Musiikkialan yleisestä tilasta saatiin kuitenkin lukuja, jotka tukivat haastateltavien ajatuksia markkinoiden yleisestä tilasta. Yhdessäkään haastattelussa ei ollut ongelmaa teemojen kanssa. Kaikki haastateltavat olivat ymmärtäneet tutkimuksen tarkoituksen ja he keskustelivat aiheesta sen hetkisten ajatuksiensa ja mielipiteidensä mukaan.

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Menneisyys

Suurin osa musiikkialan tuloista saatiin kasettien sekä CD- ja LP-levyjen myynnistä. Muutama haastateltavista kertoi aloittaneensa uransa musiikkialalla murroksen aikaan 1980-1990 luvun vaihteessa. Silloin murros koski formaattimuutosta kaseteista ja LP levyistä CD-levyihin. Siirtyminen oli todella hidasta, sillä kotitalouksissa ei ollut CD-soittimia. Soitinten yleistyessä myös CD formaatti yleistyi ja ohitti lopulta myynneissä kasetit ja LP:t. Haastatelluilla oli erilaisia näkemyksiä siitä, mikä vaikuttaa formaatin vaihtumisen nopeuteen. Esimerkiksi puhelin-yhtiö Nokian markkinaosuus ja musiikkialan piratismiin vaikutus yritysten halukkuuteen lähteä mukaan nettipalveluihin, ovat haastateltujen mielestä vaikuttaneet formaatin vaihtumisen nopeuteen. Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että formaatinvaihto oli kuitenkin hitaampaa menneisydessä kuin mitä se nyt on.

2000-luvun alusta lähtien elettiin noin kymmenen vuotta kasvukipuilun aikaa. Oli erilaisia tiedostomuotoja käyttäviä kauppapaikkoja, kopiosuojauksia jne., jonka jälkeen tuli suoratoistopalvelut (streamaus). (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

Nyt on paljon puhuttu siitä, et minkä takia suomalaiset on lähteny näin hitaasti mukaan digitaaliseen musiikkiin ja musiikkipalveluihin. Niin ei me kyl oltu silloin

CD-soitinten aikaanakaan tällisiä early adaptoreita. Kyl siin kesti pitkään et se meni läpi. (T. Kyyrä, haastattelu 18.8.2015.)  
Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tallennemyynti on ollut tärkeämmässä roolissa menneisyydessä. Tallennemyynti on ollut myös luonteeltaan hyvin erilaista kuin nykyään. Tallennemyynti oli vastaajien mukaan suurin tulokanava niin levy-yhtiöille kuin artisteillekin. Esimerkiksi vastaajan lista #1 ollut levyä sidottiin kauppoihin n. 40 tuhatta kappaletta kun nykyään levyjä tilataan vajaa 600 kpl.

Olihan se ihan erilaista kun tänä päivänä. Se on ihan katastrofaalista miten fyysisten levyjen myynti on romahtanu. (A. Kela, haastattelu 3.9.2015.)

Tallenne on ollu päärahakanava silloin. Se on ollu bändeille ja se on ollu yhtiöille. (T. Hiltunen, haastattelu 1.9.2015.)

Kustannusrakenteet ovat muuttuneet tietysti ajan saatossa. Studiotekniikan halventuessa ja ehkä osittain muiden kustannusten halventuessa, mutta silloin myytiin pääsääntöisesti levyjä. (K. Valtanen, haastattelu 28.8.2015.)

Tallennemyynti pyöri kokonaisten albumien tekemisellä ja myymisellä. Artistit kokosivat useita kappaleita, joista koostettiin albumi. Albumilta julkaistiin muutama single ennen varsinaisen albumin julkaisua. Vastaajat kertoivat, että albumien tekeminen alkaa olla niin sanotusti vanhankantaista toimintaa. Albumeja julkaistaan vieläkin, mutta nykyään on alettu siirtyä julkaisemaan yksittäisiä kappaleita tai EP-levyjä, joissa on vain muutama kappale.

Sillonha kaikki puhu siitä et tehdä albumi ja työstetään, et saada sellanen kokonaisuus. Tuntu, et fyysinen oli niinku se juttu tuol, et kaikki halus, et saa levyn vaikka sinne Stockan levyosastolle myyntiin. (M. Lapinsuo-Sylwén, haastattelu 27.8.2015.)

Digitaalisuus tuli tallennemyynteihin mukaan 2000-luvun alkupuolella. Digitaalisen musiikinkulutuksen osuus ei kuitenkaan ollut suuri ennen 2010-luvun alkua. Haastatellut puhuivat formaattien merkityksestä liiketoiminnalle. Jotkut olivat sitä mieltä, että uudet formaatit ovat aina hyvä asia, mutta niitä voi kutsua merkittäväksi rahakanavaksi vasta, kun ne kattavat tietyn prosenttiosuuden myynneistä. Osa vastaajista kertoi, että latauskauppa digitaalisessa maailmassa ei koskaan noussut merkittävään rooliin, vaikka latauskauppamyyntiä oli jonkin verran.

Mikä tahansa uusi jakelukanava, tässä tapauksessa digitaalinen, on merkittävä siinä vaiheessa kun se edustaa kokonaismarkkinoista kaksinumeroisia prosenttiosuuksia. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

Hitaastihan tää siirtyminen on tapahtunu tonne digikaupan puolelle ja eihän tämän latauskauppa Suomes oikeestaan lähteny ikinä kunnolla käyntiin. (T. Kyyrä, haastattelu 18.8.2015.)

## 5.2 Nykyisyys

Musiikin tekeminen ja peruseriaatteet musiikin tuottamisessa eivät ole juurikaan muuttuneet verrattuna menneisyyteen. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut muun muassa kustannusten laskun. Digitalisaatio on tuonut mukanaan uusia musiikinjakelukanavia ja kuluttajat pystyvät saamaan helpommin laajemman musiikkikirjaston käyttöönsä.

Loppupeleissä kaikki vanhat lainalaisuudet ovat isossa kuvassa pysyneet täysin samoina. Artistilla tulee olla menestyneitä hittejä ja mitä enemmän niitä on, sitä enemmän niistä tuloutuu pitkällä juoksulla rahaa. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

Rahakanavat ja niiden tärkeysjärjestys ovat muuttuneet ainakin artisteilla. Levy-yhtiöillä on saattanut tulla mukaan uusia rahakanavia ja liiketoiminnassa on saatettu alkaa keskittymään eri alueeseen kuin ennen. Tallennemyynnin muutos ei ole vaikuttanut levy-yhtiöihin yhtä paljon kuin artistien arkeen. Keikkamyynti on noussut joillain haastatelluilla suurempaan osaan. Digikauppaan siirryttäessä myös tekijänoikeuskorvaukset ovat nousseet isompaan osaan niin levy-yhtiöiden kuin myös itse kappaleensa tekevien artistien kesken.

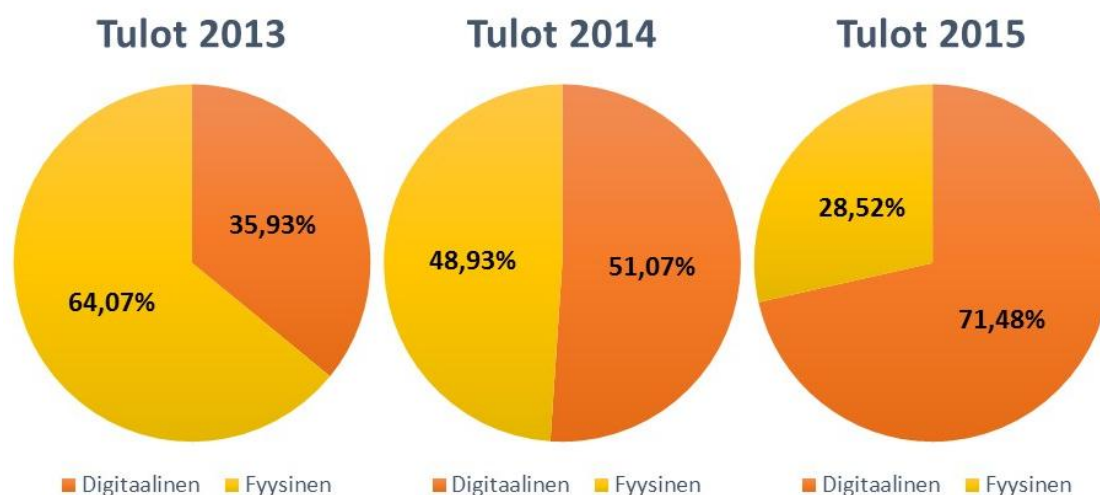
Livepuolen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta on kasvanut viime vuosina. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

Keikkamyynti, jos miettii tulovirtana, ni se on ehdottomasti isoin. (M. Lapinsuo-Sylwén, haastattelu 27.8.2015.)

Mun tulovirtajärjestys on sillai muuttunu, että nykyisin se on 1. tekijänoikeustulot 2. keikat. Fyysinen/digitmyynti on sitte pudonnu sinne ihan pohjalle. Se on vaa semmonen et hyvä jos sielt tulee jotain mut ei se mun taloutta ikäänku pelastais tai kaatais. (A. Kela, haastattelu 3.9.2015.)

Musiikin kokonaismarkkinat ovat laskeneet tasaisesti koko 2000-luvun ajan. Haastatellut uskovat markkinoiden nousuun, sillä joissain maissa näin on jo tapahtunut. Toiset ennustavat sen tapahtuvan jo vuoden 2015 lopulla, osa sanoo sen tapahtuvan vuonna 2016. Joissain maissa musiikkimarkkinat ovat jo kääntyneet nousuun pitkän laskukauden jälkeen, joten musiikkialan toimijat ovat hyvin toiveikkaita markkinoiden kehittymisestä.

Nyt alamme olemaan niin sanotussa ”tipping pointissa”, eli että kokonaismarkkina lähtee kasvuun ison massan alkaessa käyttämään suoratoistopalveluja. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)



Kuvio10: Tallennemyynnin kehitys

Digitalisaatio on vaikuttanut tulovirtoihin. Kuvio 3 kuvaa digitaalisten ja fyysisten tallenteiden tuloutusta kokonaistallennemarkkinoista. Vuonna 2013 digitaalista myyntiä oli noin kolmasosa kokonaistuloksesta. Fyysinen tallennemyynti oli vielä 2013 merkittävämpi osa tuloissa. Digitaalisen myynnin osuus oli vuonna 2014 hieman yli puolet kokonaismyynnistä. Vuoden 2015 kolmannen neljänneksen lopussa digitaalisen myynnin osuus kokonaismyynnistä oli jo yli 70 %. Digitaalisesta myynnistä tulee siis entistä enemmän tuloa musiikkialalla.

Suuret levy-yhtiöt ovat selkeästi keskittyneet enemmän digimaailmaan. VL Media painotti kuitenkin digitalisaation vaikutuksen riippuvan genreistä. Osa musiikkigenreistä on sellaisia, että niitä ei juurikaan käytetä digitaalisessa muodossa ainakaan vielä. Keräiltävyys on myös osa joidenkin musiikkigenrejen kulttuuria. Tällaisessa genressä fyysinen levy on vielä elinehto, vaikka digitaaliset kanavat ovat suuressa mittakaavassa isompi osa markkinoita kuin fyysiset kanavat. VL Median myynti painottuu vielä enemmän fyysisiin tuotteisiin, johtuen genreistä, joita heidän artistinsa edustavat.

Pitää täs muistaa et tehäänks me hittimusaa, tehääks me radiomusaa vai tehääks me sitten esimerkiks lastenmusiikkii. Lastenmusiikkia ei Spotifysta paljoa kuunnella. (T. Hiltunen, haastattelu 1.9.2015.)

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että fyysinen tallenne ei tule katoamaan markkinoilta vaikka fyysinen myynti laskee jatkuvasti. Musiikkialalla on ollut huomattavissa myös vinylilevyjen ”comeback” myös sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka eivät välttämättä ole ikinä ostaneetkaan perinteistä CD-levyä. Fyysisen tallenteen säilymistä perustellaan sillä, että aina löytyy joku joukko, joka käyttää fyysistä muotoa esimerkiksi keräilyhalun takia.

Me elämme nyt niitä aikoja kun CD myynti laskee jopa romahdusmaisen nopeasti, jääden tasolle jossa se tulee pysymään pitkälle tulevaisuuteen. Fyysinen tuote ei tule katoamaan täysin. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

Digitaalinen myynti painottuu jatkuvasti enemmän suoratoistopalveluihin. Näistä palveluista ei tuloudu rahaa samalla tavalla kuin fyysisten tallenteiden myynnistä. Artistit kuitenkin lisäävät kappaleitaan näihin palveluihin, sillä se toimii myös artistin markkinointikanavana, vaikka suoratoistopalveluista tulevat korvaukset eivät olisikaan niin suuria. Levy-yhtiöillä on useampien artistien kappaleita jaossa streaming-palveluissa ja ne saavat tästä oman osansa. Artistit saavat oman osansa sopimuksien mukaan. Palveluiden käyttäjämäärien kasvaessa myös näistä palveluista saadut tuot kasvavat.

Valo tunnelin päässä. Mitä enemmän ihmiset alkaa siirtyä palveluissa sille maksulliselle puolelle, niin sitä enemmän niistä rupee myöskin tihkumaan rahaa tekkijöiden suuntaan. (A. Kela, haastattelu 3.9.2015.)

Yleisesti ajatellen kaikki eivät ole samaa mieltä esimerkiksi Spotifyn tulonjaon reiluudesta. Lähes kaikki haastatellut olivat kuitenkin sitä mieltä, että Spotifyn tulonjakomalli on reilu. Esiin nousi myös se, että tilitettyjen maksujen määrä per kuuntelu eroaa huomattavasti, jos käyttäjä on ilmaiskäyttäjä tai Premium-käyttäjä. Premium-kuunteluista maksetaan huomattavasti suurempia korvauksia, kuin mainosrahoitteisessa ilmaisversiossa.

Levy-yhtiöiden tulovirran muutos uuden jakelukanavan myötä ei ole ollut yhtä dramaattinen kuin yksittäisillä artisteilla. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

Spotifyn perustulonjakomalli on ihan reilu. Se missä se sit monta kertaa muuttuu vähän eipäreiluks on sitte artistin ja levy-yhtiön keskenään tekemät sopimukset. (A. Kela, haastattelu 3.9.2015.)

Koetaan se enemmänki niinku sellasena pakollisena, et kyl ne biisit pitää olla siellä & enemmänki sellasena markkinointijuttuna. (M. Lapinsuo-Sylwén, haastattelu 27.8.2015.)

Digitaaliset palvelut ovat hyviä kuluttajille ja artisteille, sillä kuluttajat voivat löytää eri artistien musiikkia helpommin. Se on kuitenkin myös samalla huonontanut artistien asemaa, sillä fyysisten tallenteiden myynnillä suurimmassa liikkeessä saattoi olla 500 muun artistin levyjä myynnissä, kun taas digitaalisissa palveluissa tuhannet artistit kilpailevat samojen kuluttajien kuunteluista. Kaikki haastateltavat toivat esille, että suurin haaste suoratoistopalveluiden onnistumisessa on saada kuluttajat käyttämään palveluita ja maksamaan palveluiden käytöstä.

Iso haaste, valtava potentiaali, on ns. keski-ikäisissä entisissä CD-ostajissa. Miten heidät saadaan käyttämään niitä palveluita. (K. Valtanen, haastattelu 28.8.2015.)

Meitä kiinnostaa ne määrätyt genret mitä me tekee. Millä tavalla me saadaan rahastettua tuotantokulut ja kaikki omat kulut pois sieltä digitaaliselta puolelta. Siinä on haaste. (T. Hiltunen, haastattelu 1.9.2015.)

Suurin ongelma on et millä me saatais ihmiset maksamaan tost suoratoistopalveluista tai näist uusista musiikkipalveluista ja maksaa nimenomaa siitä Premium käytöstä. Et saatais ne sisää ja saatais ne viel maksaa siitä. (T. Kyyrä, haastattelu 18.8.2015.)

Haastatteluissa keskusteltiin myös piratismista nykyaikana, sillä se on vaikuttanut ennen jollakin tasolla fyysisten levyjen ja latauskauppojen kappaleiden myyntiin. Suurin osa oli sitä mieltä, että piratismi ei enää ole ongelma. Musiikkipalvelut toimivat nykyisellään niin hyvin ja edullisesti (joskus myös ilmaiseksi), että kuluttajat eivät koe tarvetta enää esimerkiksi laittomalle lataamiselle. Yksi haastatelluista kuitenkin mainitsi, että joidenkin genrejen sisällä piratismi on vieläkin niin sanotusti arkipäivää. Piratismiin saatiin myös mielenkiintoinen näkökulma, kun yksi haastatelluista sanoi, ettei piratismia voi käsittää nykypäivänä samanlaisena kuin mitä se oli aikaisemmin.

Tänä päivänä piratismi pitäisi määritellä uudestaan. (T. Hiltunen, haastattelu 1.9.2015.)

Se on ollut hyvä kehitys, et on tullu niin hyviä laillisia palveluja et ei ihmisillä ole mitään tarvetta käyttää musiikin kuluttamiseen laittomia keinoja. (A. Kela, haastattelu 3.9.2015.)

Remix maailma DJ kulttuurissa on tosi vahva. Kuka tahansa tekee remixejä kenen tahansa biiseistä ja laittaa ne sinne ladattavaks. Tottakai se on väärin et rikkoo tekijänoikeuksia. Mut se on osa sitä kulttuuria niin se on vähän kakspiipunen juttu. (M. Lapisuo-Sylwén, haastattelu 27.8.2015.)

Piratismi ei ole enää ongelma, jos miettii fyysisten tallenteiden kopioimista tai netissä tapahtuvien kappaleiden laittonta jakelua ja lataamista. Youtuben kaltaiset palvelut voidaan kuitenkin nähdä piratismina, sillä kuluttajat saavat kappaleita käyttöön usein ilman tekijöiden lupaa, ja ilman että tekijät saavat tästä korvausta. Youtubelta pyritään kuitenkin saamaan yhtäläillä korvauksia kappaleiden soitoista kuin Spotifylta ja muilta digitaalisilta palveluilta.

### 5.3 Tulevaisuus

Levy-yhtiöiden ansaintalogiikka on muuttunut ja tulee muuttumaan myös tulevaisuudessa. Tulokanavat muuttuvat ja niiden määrä kasvaa eli levy-yhtiöt saavat tulevaisuudessa entistä useammasta lähteestä tuloja. Uusille tulokanaville pitää olla avoin, mutta kanavista täytyy osata myös päästää irti, jos ne eivät ole tarpeeksi tuottavia. Artistien tulee tuottaa hittejä, sillä hittejä soitetaan paljon vielä useammankin vuoden jälkeen. Suoratoistopalvelut muuttavat musiikkialan normeja, esimerkiksi hittilistojen tuloutusmalleissa. Top-lista #1 sijasta ei tuloudu enää samalla periaatteella rahaa kuin aikaisemmin.

Ansaintalogiikka ei oo enää ihan samanlainen. Se on isompi kakku mitä siellä tavallaan nykyään ruvetaan jakamaan. (T. Hiltunen, haastattelu 1.9.2015.)

Spotifyn toplistan #1 hittibiisi ei tulouta rahaa vielä samalla tavalla kuin CD sinkkujen myyminen tuloutti parhaina aikoinaan. Erona kuitenkin on että CD sinkkujen myynti oli usein hetken huumaa mutta Spotifyssa / suoratoistopalveluissa biisin elinkaari on merkittävästi pidempi. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

Artistien tulokanavat voivat myös muuttua tulevaisuudessa. Uudella artistilla ei välttämättä ole vielä käytössä samoja tulokanavia kuin pidempään uralla toimineella artistilla. Toisaalta yksi haastateltu myös toivoi, että tulokanavien järjestys ei muuttuisi radikaalisti, sillä se tarkoittaisi, ettei hänen musiikkinsa soisi enää missään. Haastatellut uskovat siihen, että suoratoistopalveluista maksettavat korvaukset nousevat etenkin käyttäjämäärien noustessa. Digitaalissa kanavissa nähdään potentiaalia, mutta sen ei uskota ikinä korvaavan fyysisten talenteiden myynnistä saatuja tuloja.

Ei se sitä tuu korvaamaan. Asiat on nyt muuttunu, et tallennemyynnistä saata-  
vat korvaukset on paljon pienempiä kun mitä ne on ollu ennen ja sille nyt ei  
vaan voi mitään. (A. Kela, haastattelu 3.9.2015)

En usko et tallennemyynti tulee ole missään vaiheessa se pääosa tuotoista. (M. Lapinsuo-Sylwén, haastattelu 27.8.2015.)

Mä uskon et jossain vaiheessa merchandise puoli tulee mukaan pienesti ja sit-  
ten uskon, että sponsorointipuoli tulee mukaan. (M. Lapinsuo-Sylwén, haastat-  
telu 27.8.2015.)

Artistien kannalta tulevaisuus näyttää siltä, että pitkäsoitto albumeja ei tehdä niin paljoa kuin aikaisemmin. Suomen väestön ikärakenne ja samalla myös kulutusrakenne muuttuu. Vanhat kuluttajat toimivat eri tavalla kuin nuoret. Musiikkia tehdään ja julkaistaan nyt ja tulevaisuudessa enemmänkin kappale kerrallaan tai EP-levyjen muodossa. Kuluttajat hakevat enemmän hyviä kappaleita albumikokonaisuuksien sijaan. Kuluttajien toiminnassa on toki eroja esimerkiksi genrejen välillä.

Suuri yleisö, pienempi sukupolvi syrjäyttää vanhaa niin nyt ollaan niillä rajoilla, et kannattaako niitä levyjä ylipäättään enää tehdä. Ne on niit juttuja mitä mä mietin artistina. (A. Kela, haastattelu 3.9.2015.)

Suoratoistopalvelut nähdään alan tulevaisuutena. Spotifyn kaltaisten palveluiden uskotaan kasvavan tasaisesti kun kuluttajat saadaan käyttämään joko Premium tai ilmaisversiota. Eri-tyisesti Premium version käyttäjämäärien uskotaan nousevan. Fyysinen tallenne ei tule kui-



tenkaan vastaajien mukaan katoamaan markkinoilta tulevaisuudessakaan. Suoratoistopalveluita yritetään kehittää niin, että ne houkuttelisivat suurempia kuluttajamassoja edes ilmaisversion käyttöön.

Haastatelluilla oli suoratoistopalveluiden suosion nostamiseen erilaisia ehdotuksia ja näkemyksiä. Kuluttajat kohtaavilla yrityksillä on iso rooli suoratoistopalveluiden myynnissä, tällä hetkellä operaattorit ovat siis isossa osassa näiden palveluiden markkinoinnissa. Myös se, että suoratoistopalveluista saataisiin tehtyä suuren yleisön trendi, voi vaikuttaa suoratoistopalveluiden suosion kasvuun. Levy-yhtiöt haluavat pitäytyä sisällöntuotantoyrityksinä eivätkä koe tarvetta lähteä itse tuottamaan suoratoistopalveluita.

Nyt on selvää että streamaus on musiikkijakelun tulevaisuus. Se ei enää voi olla kenellekään epäselvää. Viimeistään Applen markkinoilletulo (Apple Music) varmistti tämän. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

”Uskon, että markkina tulee kasvamaan suoratoiston kasvun myötä merkittäväällä tavalla. Muut tulonlähteet tai ainakin tallennemyynti perinteisellä tavalla tulee entisestään laskemaan.” (K. Valtanen, Haastattelu 28.8.2015.)

Kyl siel paljon mahdollisuuksii on. Eri asia on sit se et millä tavalla sen ihmisen saa siihen koukuttettua. (T. Hiltunen, haastattelu 1.9.2015.)

Just siinä pinnassa, mis kohdataan se kuluttaja ja ruvetaan ekaa kertaa tarjoamaan tämmöstä, ni siel olis paljon tekemistä. (T. Kyyrä, haastattelu 18.8.2015.)

Kyl mä uskon, et tulot tulee nousee heti kun suomessakin keksitään et miten tavallaan saadaan ohjattua kaikki näihin streamingpalveluihin ja miten kaikki streamit ohjataan rahaks esimerkiksi Youtubessa. (M. Lapinsuo-Sylwén, haastattelu 27.8.2015.)

Mä en usko tavallaan sellaseen tilanteeseen et kaikki fyysiset formaatit jotenki poistuis ja et ostettas vaan käyttöoikeutta. (T. Kyyrä, haastattelu 18.8.2015.)

Haastateltujen mielestä musiikkialan tulevaisuus näyttää hyvältä. Markkinoiden uskotaan nousevan lähitulevaisuudessa. Vastajat uskovat myös digitaalisten palveluiden käyttäjämäärien kasvuun, mutta kukaan ei voi vielä ennustaa, millaisia palveluita on olemassa esimerkiksi 10 vuoden päästä. Musiikkiala on elänyt erilaisten murrosten aikakausia ja alalla ainoa pysyvä asia on muutos. Levy-yhtiöillä ja artisteilla tulee olla kyky sopeutua nopeasti uusiin markkinatilanteisiin ja näiden mukanaan tuomiin liiketoiminnan muutoksiin. Tulosten seuranta ja analysointi on avain digitaalisessa maailmassa selviytymiseen myös musiikkialalla. Artistien kanalta brändin luominen tulee olemaan suuri tekijä suosion saavuttamisessa. Vahva brändi helpottaa lisäämään kuluttajien tietoisuutta artistin musiikista ja saa kuluttajat seuraamaan artistia.

Kyl pitää olla valmis muuttumaan ja mä uskon et musapuoli on tos jo aika hyvissä kantimissa. (T. Kyyrä, haastattelu 18.8.2015.)

Mä uskon et tää ala tulee nousee. (M. Lapinsuo-Sylwén, haastattelu 27.8.2015.)

Kyl mä nään et se musiikin kuluttaminen ja siitä generoituva rahamäärä nousee, mut kukaan ei pysty viel tietämään et mistä se raha sit tulee loppupeleissä. (T. Hiltunen, haastattelu 1.9.2015.)

En näe kyllä muuta kun kasvua ja hyvää tulevaisuutta markkinalle. (K. Valtanen, haastattelu 28.8.2015.)

Mikä on avainasemassa digitaalisessa ympäristössä onnistumiseen on mitattavuus ja niiden asioiden seuranta. (K. Valtanen, haastattelu 28.8.2015.)

Kokonaismarkkinat tulevat kasvamaan. Se on täysin pomminvarmaa. (T. Lounema, haastattelu 27.8.2015.)

## 6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän luvun tarkoituksena on koota yhteen opinnäytetyön tarkoitus, teoriatieto ja tutkimustulokset. Luvussa käsitellään myös mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tallennemyynti on muuttunut digitalisaation myötä ja miten se on vaikuttanut tuottajien ja artistien toimintaan. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta musiikkialan ammattilaista, joista kaksi työskentelee suurissa kansainvälisissä levy-yhtiöissä, yksi pienemmässä mediayhtiössä, kaksi artistia ja yksi musiikkituottajien järjestössä IFPI:ssä. Kaikki vastaajat ovat toimineet musiikkialalla noin 20 vuotta, joten kaikilla oli hyvä näkemys alaa kohdanneista muutoksista ja alan tulevaisuudesta.

Digitalisaatio ja teknologian muutos ovat muuttaneet toimialoja ympäri maailman. Musiikkiala on kokenut monia muutoksia toimikentässään jo ennen digitalisaation alkua. Hyvin suunniteltu liiketoimintamalli ja työntekijöiden sekä yrityksen muuntautumiskyky vaikuttavat yrityksen pärjäämiseen digitaalisessa ympäristössä. Ansaintalogiikat ovat muuttaneet muotoaan ja yritykset pyrkivät pysymään jatkuvasti kehityksessä mukana. Musiikkialan rakennemuutos on myös osaltaan muuttanut ansaintamalleja ja levy-yhtiöiden roolia alalla.

Tallennemyynnin kokonaismarkkina on laskenut tasaisesti, mutta samalla digitaalisen myynnin osuus on noussut. Markkinoiden kasvuun uskotaan vahvasti, sillä joissain maissa tallennemarkkinat ovat jo lähteneet nousuun. Suomessa ollaan nyt markkinan käänköpisteessä eli myyntien odotetaan lähtevän nousuun lähitulevaisuudessa.

Fyysinen tallennemyynti on ollut musiikkialan päärahakanava aikaisemmin. Fyysisten tallenteiden myynti on laskenut digitaalisten kanavien tullessa mukaan markkinoille. Piratismi oli suurempi ongelma vielä fyysisten tallenteiden aikaan, mutta suoratoistopalvelut ja muut digitaaliset formaatit ovat vähentäneet piratismiin haitallista merkitystä musiikkialan toimijoille.

Digitaaliset palvelut ovat kuitenkin tuoneet mukanaan uuden merkityksen piratismille, sillä jotkut digitaaliset palvelut eivät maksa korvauksia tuottajille.

Teoston ja Gramexin maksamat tekijänoikeustulot ovat nykyään suuremmissa osassa yritysten ja artistien tulokanavissa. Artisteilla tekijänoikeustulot ovat suuremmissa osassa siinä tapauksessa, jos he tekevät kappaleet itse. Spotify jakaa tuloja sen mukaan, kuinka paljon kappaletta on kuunneltu suhteessa muihin kappaleisiin. Tämän tulonjaon jälkeen levy-yhtiöt tilittävät artisteille kuuluvat osuudet, jotka määräytyvät sopimusten mukaan. Jotkut pitävät suoratoistopalveluiden tulonjakomallia epäoikeudenmukaisena, sillä osa pienempien artistien tuloista valuu isompien artistien tuloihin. Toisaalta jotkut ovat sitä mieltä, että artistin ja levy-yhtiön välinen sopimus on epäoikeudenmukainen suoratoistopalveluiden tilitysten osalta.

Suoratoistopalveluissa pärjääminen on hankalampaa kuin fyysisten tuotteiden maailmassa. Suoratoistopalveluiden käyttäjät saavat käyttöönsä tuhansien kappaleiden valikoiman, kun taas kaupoissa voi olla vain rajallinen määrä tuotteita esillä. Kuluttajan mahdollisuudet musiikkikuunteluun ja uuden musiikin löytämiseen ovat kasvaneet. Artistien mahdollisuus päästä kuluttajien tietoisuuteen on myös noussut, mutta samalla kilpailu monien muiden artistien kanssa on kasvanut.

Teemahaastattelu antoi haastateltaville mahdollisuuden kertoa musiikkialan muutoksesta omien kokemuksensa kautta. Lähes kaikki kertoivat muutoksista ja teema-aiheesta jonkun heille tapahtuneen tai heidän uransa aikana tapahtuneen asian kautta. Tällainen haastattelumenetelmä toi mielestäni haastatteluihin hyvän sävyn. Haastateltavat puhuivat osittain samoista asioista, mutta niihin sai erilaisen näkökulman ja hieman lisää tietoa teemahaastattelun avulla.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että digitalisaatio nähdään positiivisena muutoksena alalle. Uudet formaatit tuovat aina alkuun haasteita, mutta musiikkialalla selviydytään muuntautumiskyvyn avulla. Haastateltavat painottivat paljon sitä, että kulttuurialoista juuri musiikkiala on tällä hetkellä varautunut parhaiten digitalisaation tuomiin muutoksiin. Musiikkialan perusperiaatteet eivät ole muuttuneet, mutta toimintatavat ja työkalut ovat kokeneet muutoksen digitalisaation ja teknologian kehittymisen vuoksi.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet kertoivat, että tällä hetkellä suurin ongelma on saada kuluttajat käyttämään suoratoistopalveluita ja saada kuluttajat maksamaan näiden palveluiden käytöstä. Suoratoistopalveluiden levinneisyyttä voidaan edistää esimerkiksi laiteintegraatioilla, operaattoreiden myynti- ja markkinointikeinoilla sekä tekemällä suoratoistosta trendin, jossa kaikki haluavat olla mukana.

Tutkimuksessa ilmeni, että yritysten ja artistien tulomalleihin on tullut muutoksia ja tulo-kanavien tärkeysjärjestys on muuttunut joko kokonaan tai osittain digitalisaation takia. Levy-yhtiöt saavat rahaa yhä useammista kanavista. Kanaville pitää vastaajien mukaan olla avoin, mutta mihinkään kanavaan ei saa luottaa täysin. Toimimattomista kanavista on osattava myös luopua ja yrittää keksiä uusia keinoja tilalle. Suurin osa tulomääristä riippuu sopimuskohtaisista asioista, mutta digitalisaatio on vaikuttanut esim. kustannusrakenteisiin, mikä näkyy myös sopimuksien tulonjakoprosenteissa.

Kaikki haastatellut näkevät musiikkialan tulevaisuuden valoisana. Kukaan ei voi tietää tulevaisuutta. Ammattilaiset kuitenkin yrittävät ennustaa tulevaisuuden tapahtumia muun muassa maailman markkinoita ja menneisyyttä seuraamalla. Tällä hetkellä suoratoistopalveluita pidetään musiikkialan tulevaisuutena. Joillain tutkimukseen osallistuneista myös live-puoli oli nostanut osuuttaan liikevaihdosta, joten myös live saattaa olla suurempi osa tulevaisuutta kuin ennen. Jotkut yritykset ovat ottaneet myös mukaan esimerkiksi kustannustoiminnan.

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minulle paljon musiikkialasta ja auttanut ymmärtämään musiikkia liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Tallenteiden tekeminen on oleellinen osa musiikkialaa sillä ilman kappaleita ei ole kuunneltavaa musiikkia. Levy-yhtiöillä ei olisi myytävää sisältöjä ilman kappaleiden tekijöitä ja esittäjiä. Näiden asioiden tutkiminen ja seuraaminen on ollut mielenkiintoista. Samalla olen päässyt tapaamaan musiikkialan osaajia, jotka haluavat kehittää alaa parempaan suuntaan tekemänsä työn keinoilla.

Toivon, että tämä tutkimus herättää kiinnostusta musiikkialan liiketoiminnallista puolta kohtaan ja saa ihmiset ymmärtämään erilaisia musiikkialalla päteviä lainalaisuuksia. Tutkimus näyttää mielestäni myös sen, että digitaalinen toimintaympäristö tuo uusien uhkien mukana myös paljon mahdollisuuksia tulokanavien kehittämiseen. Digitaalinen toimintaympäristö vaatii nopeahkoa muuntautumiskykyä, mutta samalla myös uskallusta heittäytyä uusiin toimintatapoihin ja kokeilla erilaisia toimintamalleja. Tutkimus voi myös herättää mielenkiinnon siihen, miten suoratoistopalveluita pitäisi markkinoida sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole ikinä kuulleetkaan tällaisista palveluista.

Jatkotutkimukseksi ehdottaisin suoratoistopalveluiden myynti- ja markkinointiprosessin tutkimista. Tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa, mitkä tekijät ovat avainasemassa kuluttajien houkuttelemiseksi uusien palveluiden käyttöön. Tässä täytyy huomioida erikseen miten saadaan mukaan ne kuluttajat, jotka eivät ole koskaan käyttäneet palvelua. Samalla pitäisi tutkia myös sitä, miten palvelun ilmaiskäyttäjät saadaan siirtymään Premium-version käyttöön. Tutkimuksesta olisi apua erityisesti palveluntarjoajille sekä sisällöntuottajille, mikäli tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä keinot, joilla kuluttajat saadaan käyttämään suoratoistopalveluita.

## Lähteet

## Kirjat

Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Allen-Robertson, J. 2013. Digital Culture Industry: A History of Digital Distribution. Englanti: Palgrave Macmillan.

Athur, C. 2012. Taistelu internetistä - Microsoftin, Applen ja Googlen digisodat. Jyväskylä: Docendo.

Bragg, S. 2010. Revenue Recognition Rules & Scenarios (2<sup>nd</sup> edition). Englanti: Wiley.

Burkart, P. 2010. Music and Cyberliberties. Englanti: Wesleyan University Press.

Burnett, R. A. 2015. Streaming Music, the New Business Model. Global Illuminators Publishing.

Dixon, W.W. 2013. Streaming: Movies, Media and Instant Access. Lexington: University Press of Kentucky.

Handelberg, J. Kiuru, P. & Santala, M. 2012. Musiikkialan ennakointi- ja osaamistarveselvitys. Helsinki: Uudenmaan ELY-keskus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelun teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoppania, L. 2012. Katsaus musiikkialan rahoitukseen. Helsinki: Teosto Ry.

Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.

Ketcham, C.H. & Louisot, J-P. 2014. Wiley Finance: ERM - Enterprise Risk Management: Issues and Cases. Sussex: John Wiley & Sons.

Klimshceffskij, J., Laurila, A., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 - avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Leminen, S., Rajala, R. & Westerlund, M. 2011. Insights into the dynamics of business models in the media industry. Vantaa: Laurea Publications.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers. Hoboken: Wiley.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä. Helsinki: Talentum.

Rakocevic, V. 2010. Digital Business. Springer: TrustBus.

Rogers, J. 2013. The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age. Lontoo: Bloomsbury Publishing.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetodellisuus - Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Soskin, D. 2010. Net Profit: How to Succeed in Digital Business. Hoboken: John Wiley & Sons.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Kaplan, S. 2012. Business Model Innovation Factory: How to Stay Relevant When the World is Changing. Englanti: John Wiley & Sons.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Publishing Oy.

#### Artikkelit

Bustinza, O., Myrthianos, V., Parry, G. & Vendrell-Herrero, F. 2012. Music business models and piracy. Industrial Management & Data Systems. Vol. 113 issue 1, 4-22.

Fixmer, Andy. & Leonrad, Devin. 2013. Streaming Big. Bloomberg Businessweek. 11.2.2013, 54-59.

Greenburg O'Malley, Zack. & Messitte, Nick. 2015. Revenge of the record labels. Forbes. 6/2015, 106-112.

IFPI. 2015. Fixing the 'Value Gap' in Digital Music. IFPI Digital Music Report 2015. 2015, 22-23.

Linshi, Jack. 2015. This is Apple's Plan to Kill Spotify. Time.com. 26.3. 2015, 1.

Lundén, Kimmo. 2015. Digimurros jää muiden hyödynnettäväksi. Talouselämä. 2/2015, 16.

Maney, Kevin. 2015. A Sound Investment. Newsweek Global. 18/2015, 46-47.

Mäntylä, Juha-Matti. 2015. Spotify - aallon harjalla. Talouselämä. 17/2015, 26-32.

Saarinen, Juhani. 2015. Suoratoisto elvyttää musiikkia. Helsingin Sanomat. 24.7.2015, A21-A22.

Sloane, Garrett. 2015. How the Digital Music Industry Can Spin Your Listening Habits Into Ad Dollars. Adweek. 17.4.2015, 1.

Sulopuisto, Olli. 2013. Mielettömästi musiikkia. MikroPC. 9/2013, 30-37

#### Internet

Argillander Timo. 24.4.2015. Digi on kohta ohi. Viitattu 17.5.2015.  
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/digi+on+kohta+ohi/a2303029>

Laguana Sharky. 15.3.2015. The real reason why the Spotify model is broken. Viitattu 24.5.2015  
<http://kernelmag.dailydot.com/issue-sections/staff-editorials/12136/spotify-royalty-payment-model/>

Mihin tallennuslupa Gramexilta 2015. Viitattu 25.5.2015.  
[http://www.gramex.fi/fi/musiikin\\_kayttasopimukset/aanitteiden\\_kopiointi\\_ja\\_tallentaminen/mihin\\_tallennuslupa\\_gramexilta](http://www.gramex.fi/fi/musiikin_kayttasopimukset/aanitteiden_kopiointi_ja_tallentaminen/mihin_tallennuslupa_gramexilta)

Musiikkituottajat IFPI Finland 2015. Viitattu 16.5.2015  
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>

ncb 2015. Viitattu 16.5.2015.  
<http://www.ncb.dk/fi/index.html>

Palveleva musiikin tekijänoikeusjärjestö 2015. Viitattu 16.5.2015.  
[http://www.gramex.fi/fi/tietoa\\_gramexista](http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista)

Teosto on musiikintekijöiden järjestö 2015. Viitattu 16.5.2015.  
<https://www.teosto.fi/tekijat>

Vuorela, Mervi. 2015. Managerit tulevaisuuden ammatissa. Teostory. Viitattu 21.09.2015.  
<https://www.teosto.fi/teostory/managerit>

#### Muut Lähteet

Alanko M. 2015. Commercial & Digital Development Manager haastattelu 15.5.2015. VLMedia Oy. Nummela.

Hiltunen T. 2015. Acquisition & Production Manager haastattelu 1.9.2015. VLMedia Oy. Nummela.

Kela A. 2015. Muusikko ja lauluntekijä haastattelu 3.9.2015. Puhelinhaastattelu.

Kyyrä T. 2015. Apulaisjohtaja haastattelu 18.8.2015. Musiikkituottajat (IFPI Suomi). Helsinki.

Lapinsuo-Sylwén M. 2015. Toimitusjohtaja haastattelu 27.8.2015. Winning Team Oy. Helsinki.

Lounema T. 2015. Business Development & Sales Director haastattelu 27.8.2015. Warner Music Finland. Helsinki.

Valtanen K. 2015. Toimitusjohtaja Suomi & Baltia haastattelu 28.8.2017. Universal Music Finland. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden euromääräinen tukkumyynti (mukaillen Musiikkituottajat IFPI Finland 2015) .....	11
Kuvio 2: Musiikkialan rakennemuutos (mukaillen Karhumaa ym. 2010, 21-25) .....	12
Kuvio 3: Liiketoimintamalli (mukaillen Klimscheffskij ym. 2008, 18) .....	15
Kuvio 4: Ansaintalogiikka musiikkiteollisuudessa (mukaillen M. Alanko, haastattelu 15.5.2015) .....	19
Kuvio 5: Luotu kappale (mukaillen M. Alanko, haastattelu 15.5.2015) .....	22
Kuvio 6: Levytyssopimustyypit (mukaillen Karhumaa ym. 2010, 86.) .....	23
Kuvio 7: iTunes-konsepti (Klimscheffskij ym. 2008, 59) .....	25
Kuvio 8: Value Gap (mukaillen IFPI. 2015, 22-23.).....	27
Kuvio 9: Spotify tulonjako artisteille (mukaillen Mäntylä 2015, 29) .....	28
Kuvio10: Tallennemyynnin kehitys.....	37



## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	50
-------------------------------------	----

## Liite 1. Teemahaastattelurunko

Alanko Janina  
Yrityslabra  
Laurea Lohja

Teemahaastattelurunko  
Opinnäytetyö

Aihe:

Digitalisaation vaikutus sisällöntuottajien ja kauppiaiden ansaintamalleihin tallennemyynnissä

ONT otsikko: Digitalisaatio musiikkialalla - digibisneksen ansaintamallit tallennemyynnissä.

Rungon tarkoituksena on pitää haastattelun kulku tutkittavassa aiheessa. Teemojen alla olevista asioista pyritään keskustelemaan, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastaus.

### **MENNEISYYS**

Esimerkiksi -> Millaista tallennemyynti on ollut kun haastateltava on tullut mukaan alalle? Millaisia tulokanavia silloin oli? Mitkä tulokanavat pääosassa? Muuntautumiskykyisyys?

### **NYKYISYYS**

Esimerkiksi -> Millaista tallennemyynti on nyt? Millaisia tulokanavia on nyt/ovatko muuttuneet? Tulokanavien tärkeysjärjestys muuttunut? Digitaaliset kanavat? Piratismi vielä ongelma vai se, että kuluttajille ei ole tarjolla heille ja tuottajille sopivaa musiikkinkuuntelualustaa?

### **TULEVAISUUS**

Esimerkiksi -> Millaisena tallennemyynti nähdään tulevaisuudessa? Tulokanavien muuttuminen? Musiikkiala tulevaisuudessa?