



## **Web 2.0 ja musiikin tulevaisuus**

Tampereen ammattikorkeakoulu

Taiteen ja viestinnän osasto

Viestinnänkoulutusohjelman opinnäytetyö

Projektinhallinnan suuntautumisvaihtoehto

Kevät 2007

Maarik Leppä

## OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Projektinhallinta
Tekijä Maarik Leppä	
Työn nimi Web 2.0 ja musiikin tulevaisuus	
Lopputyön laji Kirjallinen	
Työn valmistumisaika 20.4.2007	Sivumäärä 60
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena on Web 2.0 ja musiikin tulevaisuus. Keskityn kertomaan tulevaisuuden musiikkiyhtiöstä, mikä se on, kuinka se toimii ja millä keinoilla se voi menestyä käyttäen hyödyksi vertaisverkoissa jaettua musiikkia. Käsittelem myös musiikin markkinoimista verkossa uusimpien trendien avulla.</p> <p>Työni taustatiedot sekä lähdemateriaali on kerätty musiikkialan uusimmasta erikoiskirjallisuudesta, perusmarkkinointikirjallisuudesta sekä verkkoartikkeleista. Olen myös haastatellut muutamaa alan avainhenkilöä: Musiikki &amp; median toimitusjohtaja Kimmo Pekaria ja sveitsiläistä musiikkifuturisti Gerd Leonhardia.</p> <p>Levy-yhtiöt menettävät koko ajan enemmän levymyyneissä johtuen monista eri asioista kuten vertaisverkoissa jaetusta ilmaisesta musiikista, DRM:stä ja CD-levyjen korkeasta hinnoittelusta. Levy-yhtiöiden on luovuttava perinteisestä levymyyntiin keskittyvästä levy-yhtiömallista ja kehityttävä monimuotoisemmaksi musiikkiyhtiöksi. Tämä musiikkiyhtiö tulee myymään kaikkea mikä liittyy musiikkiin, kuten bändien oheistuotteita, konserttilippuja ja lisensoimalla musiikkia peleihin ja eri medioihin. Musiikkiyhtiöt tulevat laajentamaan toimialaansa myös keikka- ja oheistuotteiden myyjäksi, musiikin kustantajaksi sekä management toimistoksi.</p> <p>Musiikin markkinoimisesta tulisi tehdä mahdollisimman monipuolista, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön. Sen täytyisi hyödyntää kaikkia perinteisiä ja verkossa olevia markkinointikeinoja resurssiensa mukaan. Tämä varmistaisi näkyvyyden monessa eri paikassa yhtä aikaa ja tukisi musiikin myyntiä sekä konserttien mainostamista.</p> <p>Verkon toista vaihetta Web 2.0:aa on kutsuttu sosiaaliseksi vallankumoukseksi, koska siihen liitetyt ilmiöt, teknologia sekä sivustot edustavat uudenlaisia tottumuksia ja käyttäytymistä verkossa. Web 2.0:ssa on enemmänkin kyse muutoksesta ihmisissä ja yhteiskunnassa kun teknologiassa.</p>	
Aineisto Kirjallisuus, haastattelut, verkkosivut, podcastit, vlogit	
Asiasanat Web 2.0, vertaisverkko, sosiaalinen media, CD-levy	
Säilytyspaikka TAMK / Taide ja viestintä	
Muita tietoja	

THESIS

SUMMARY

Department Media Programme	Area of specialisation Project management
Author Maarik Leppä	
Title Web 2.0 and the future of music	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Written	
Date 20.4.2007	Number of pages 60
<p>Summary:</p> <p>My final thesis is about Web 2.0 and the future of music. I will focus on telling about the music company of the future. What is it? How does it work and how can it succeed using peer-to-peer shared music. I will also examine music marketing on the web with the latest trends.</p> <p>My thesis' background and source material has been gathered from the latest music industry literature, web articles and basic marketing books. I have also interviewed a few professionals in the business: Music &amp; media manager Kimmo Pekari and Swiss music futurist Gerd Leonhard.</p> <p>Record labels are losing record sales, because of many different things such as: free music shared in the peer-to-peer networks, DRM and the high pricing of CD's. Record labels should abandon the traditional record selling concentrated model and evolve to a more diverse music company. This music company will sell anything that has something to do with music such as: merchandise, concert tickets and licensing music for games and other media.</p> <p>Music marketing should be made versatile so it could reach a bigger audience. It should take advantage of all traditional and web based marketing tactics. This would guarantee visibility in many places at the same time and support music sales and also promotion of concerts.</p> <p>Web 2.0 is called a social revolution, because of the phenomenon attached to it and also the technology and websites represent new kind of habits and behaviour on the net. Web 2.0 is more about the changes in people and society than in technology.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, interviews, web pages, podcasts, vlogs	
Key words Web 2.0, P2P, social media, CD	
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information	

# Sisällys

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Taustaa levyteollisuudesta.....</b>	<b>5</b>
2.1 Levyteollisuuden loppu? .....	5
2.1.1 DRM ja musiikin kopiointisuojaus.....	6
2.1.2 Digitaalinen nuoriso.....	7
2.1.3 Henkilökohtainen media: valta kuluttajalla .....	9
2.1.4 Tutkimustuloksia levymyynnin vähenemisestä.....	9
2.1.5 Vertaisverkot (P2P) ja musiikin jakaminen .....	10
2.1.6 RIAA haastaa oikeuteen tavallisia kuluttajia.....	11
<b>3 Levy-yhtiöiden historia ja tulevaisuus .....</b>	<b>13</b>
3.1 Levyteollisuuden lyhyt historia .....	13
3.2 Levy-yhtiöiden tilanne nyt .....	13
3.3 Levy-yhtiöstä musiikkiyhtiöksi.....	15
3.3.1 ”Musiikki on kuin vettä” – teoria.....	17
3.3.2 Vertaisverkkojen valjastus musiikin myynnille.....	18
3.3.3 Kuluttajille pitää tarjota lisäarvoa.....	20
3.3.4 Levykauppojen ja vähittäismyynnin kohtalo .....	21
3.3.5 Lifestyle-musiikkikaupat tulevat.....	22
3.3.6 Tee-se-itse bändi .....	23
3.3.7 Millä artistit tienaaavat eniten tulevaisuudessa? .....	24
<b>4 Musiikin markkinoinnin menetelmiä.....</b>	<b>25</b>
4.1 Musiikin massamarkkinointi ja puskaradio .....	26
4.1.1 Markkinoinnin 4 P:tä.....	27
4.1.2 Markkinointisuunnitelma.....	28
4.1.3 Imagon rakentaminen .....	28
4.1.4 Brändääminen.....	29
4.1.5 Kohdeyleisön määrittäminen .....	29
4.1.6 Kilpailijoista erottuminen .....	30

4.2	Internet kauppapaikkana .....	31
4.3	Perinteinen markkinointi vastaan verkkomarkkinointi .....	32
4.3.1	Radio kohtaa nettiradiot ja podcastit .....	32
4.3.2	Perinteiset lehdet ja verkkolehti .....	33
4.3.3	Televisio ja internetin videopalvelut.....	34
<b>5</b>	<b>Web 2.0 – uuden ajan alku?.....</b>	<b>37</b>
5.1	Web 2.0 – piirteet ja ilmiöt .....	37
5.1.1	Pitkä häntä .....	38
5.1.2	Music 2.0.....	39
5.1.3	Yhteisöllisyys ja kollektiivinen äly.....	40
5.2	www.myspace.com – paikka musiikin ystäville.....	41
5.2.1	Taustaa .....	41
5.2.2	Myspace records.....	42
5.2.3	Snocap ja musiikin myynti.....	43
5.2.4	Tila Tequila .....	43
5.3	Youtube – videojakelun jättiläinen .....	43
5.3.1	Taustaa .....	43
5.3.2	Ok Go ja Sick Puppies .....	45
5.4	Web 2.0 vakiinnuttamassa asemaansa .....	45
5.4.1	Ristiriitainen web 2.0.....	46
<b>6</b>	<b>Case: Barenaked Ladies .....</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>Yhteenveto .....</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>Lähteet.....</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>Liitteet.....</b>	<b>60</b>

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on Web 2.0 ja musiikin tulevaisuus. Keskityn kertomaan tulevaisuuden musiikkiyhtiöstä, mikä se on, kuinka se toimii ja millä keinoilla se voi menestyä käyttäen hyödyksi vertaisverkoissa jaettua musiikkia. Käsittelen myös musiikin markkinoimista verkossa uusimpien trendien avulla.

Olen jakanut opinnäytetyöni viiteen eri aihealueeseen. Aluksi käsittelen hieman taustoja, miten levy-yhtiöt ovat ajautuneet nykyiseen tilaansa ja mitkä ovat suurimmat ongelmat, jotka haittaavat tämän päivän levy-yhtiöitä.

Seuraavaksi käsittelen levy-yhtiöiden historiaa lyhyesti ja levyteollisuuden tulevaisuutta. Miten levy-yhtiöiden pitäisi muuttaa toimintastrategiaansa, jotta he tulevaisuudessakin tienaisivat rahaa myymällä artistejaan ja voivatko riippumattomat bändit menestyä ilman levy-yhtiöiden markkinointikoneistoa sekä jakelukanavia.

Tämän jälkeen etenen markkinointiosioon, jossa käyn läpi musiikin markkinointia yleisesti ja vertaan perinteistä markkinointia verkkomarkkinointiin. Täydentävätkö ne toisiaan? Kumpi on tehokkaampi tapa markkinoida musiikkia?

Markkinointiosion jälkeen tutkin Web 2.0-ilmiötä ja siihen liittyviä asioita kuten yhteisöllisyys, kollektiivinen äly ja the long tail. Esittelen myös internetin kaksi kuuminta nimeä: Myspace ja Youtube.

Lopuksi on case-esimerkki kanadalaisesta bändistä nimeltä Barenaked Ladies, joka käyttää hyödykseen kaikkia internetin tarjoamia uusia markkinointikeinoja sekä heidän oma levy-yhtiö Desperation records ja agentti Terry McBride ovat pioneereja musiikin uudenaikaisessa myynnissä ja jakelussa.

Työni taustatiedot sekä lähdemateriaali on kerätty musiikkialan uusimmasta erikoiskirjallisuudesta, perusmarkkinointikirjallisuudesta sekä useista verkkoartikkeleista, jotka käsittelevät opinnäytetyöni aihetta. Työni tukemiseksi olen haastatellut muutamaa alan avainhenkilöä, jotta saisin tuoretta tietoa tukemaan

tutkimustani. Nämä henkilöt ovat Musiikki & median sekä Tezoma Solutionsin toimitusjohtaja Kimmo Pekari ja sveitsiläinen musiikkifuturisti Gerd Leonhard.

Opinnäytetyöni soveltuu luettavaksi musiikkialalla työskenteleville ammattilaisille kuten levy-yhtiöiden edustajat, promoottorit, keikkamyymäjät, managerit sekä bändit/artistit. Heille tämän tutkimuksen tiedoista on eniten hyötyä heidän jokapäiväisessä elämässään.

Kyseisestä aiheesta ei löydy suomenkielistä kirjallisuutta ja myös englanninkielinen kirjallisuus keskittyy vain muutamaaan alan kirjaan, joten siksi koin tarpeelliseksi tehdä opinnäytetyöni tästä aiheesta.

## 2 Taustaa levyteollisuudesta

### 2.1 Levyteollisuuden loppu?

Vuonna 1982 CD-levy ilmestyi ensimmäistä kertaa markkinoille Euroopassa sekä Japanissa. Tästä alkoi musiikkiteollisuuden siirtyminen analogisesta digitaaliseen aikakauteen, joka enteili musiikin muuttumista tuotteesta viihdepalveluksi. Koska musiikkiteollisuus mahdollisti tämän musiikin digitalisoitumisen sekä sen jakelun CD-levyn muodossa, kuka tahansa ihminen pystyi tekemään rajattoman määrän täydellisiä digitaalisia kopioita jokaisesta musiikki kappaleesta, joita on ikinä julkaista maailmassa. Tämän seurauksena levyteollisuus on avannut itsensä suurille muutoksille, joita se kohtaa tänäpäivänä. (Kusek & Leonhard, 2006, 4)

Musiikin kulutus on lisääntynyt huimasti parin viime vuoden aikana. Siihen ovat vaikuttaneet markkinoille tulleet uudet laitteet, jotka ovat nostaneet musiikin kuuntelun uudelle tasolle. Ihmiset voivat nykyään kuluttaa musiikkia mitä erilaisimmista lähteistä: internet, satelliittiradio, MP3-soitin, ipod, kännykkä, TV, radio sekä erilaiset konsoli- ja tietokonepelit. Siksi musiikin kuuntelusta on tullut suositumpaa kuin koskaan aikaisemmin. ”Yli 90 prosenttia suomalaisista kuuntelee musiikkia vähintään kerran viikossa, kaksi kolmasosaa päivittäin. Vaikka äänitteitä omistetaan nykyään enemmän kuin koskaan, musiikin kuuntelu äänitteiltä on vähentynyt viimeisen 10 vuoden aikana.” (Tilastokeskus, 2005)

Kuluttajat saavat kiittää musiikin yltäkylläisyydestään erilaisten uusien teknologioiden suunnittelijoita, jotka ovat kehittäneet maailmanlaajuiseen käyttöön tarkoitettuja tiedostonjakopalveluja mm. Napsterin ja Kazaan. Myös monet kuluttajaelektronikkaa valmistavat yhtiöt ovat luoneet laitteita, jotka ovat mahdollistaneet musiikin kuuntelun uudella tavalla. Tällaisia laitteita ovat mm. DVD, tietokonepelit, kännykän soittoäänät ja erilaiset CD:n poltto-ohjelmat, joilla voi ottaa CD-levyltä musiikkia ja polttaa tyhjälle CD:lle oman kotitietokoneen avulla. (Kusek & Leonhard, 2006, 6)



### 2.1.1 DRM ja musiikin kopiointisuojaus

CD-levyn tultua markkinoille 1980-luvun alussa siitä puuttui kokonaan kopiointisuojaus. Teknologian kehittyessä ja polttavien CD-ROM asemien sekä ohjelmistojen tultua markkinoille, ihmiset ovat vapaasti pystyneet tekemään kopioita haluamistaan levyistä ja kappaleista. Vuodesta 2002 levy-yhtiöt ovat yrittäneet liittää CD-levyihinsä kopiointisuojausmenetelmiä, jotka yrittävät estää CD-levyjen kopioinnin tietokoneiden CD-ROM asemissa. Kyseiset suojausmenetelmät ovat olleet enemmänkin haitallisia musiikin kuuntelulle ja ovat epäonnistuneet itse tehtävässään musiikin kopioimisen estämisessä

DRM lyhenne tulee sanoista digital rights management (suomeksi digitaalinen käyttöoikeuksien hallinta). DRM on yleisnimi tekniikoille, joilla pyritään rajoittamaan sitä, mitä tietokoneen tai muun mediavastaanottimen käyttäjä DRM suojattua dataa käsiinsä saadessaan tälle datalle pystyy tekemään. DRM tekniikka saattaa asettaa rajoituksia esimerkiksi datan edelleen lähettämiseksi, tallentamiselle ja kopioimiselle. (Wikipedia, 2007)

Tavallisen kuluttajan näkökulmasta DRM vaikeuttaa varmuuskopioiden ottamista verkkomusiikkikaupoista ostetuista musiikkitiedostoista. DRM suojaus estää häntä kopioimasta kappaletta eteenpäin tai soittamasta sitä muilla kuin musiikkikaupan omalla soitinohjelmalla. DRM suojauksen taso vaihtelee ankarasta sallivaan. Esim. iTunesin käyttämä FairPlay sallii ostetun kappaleen polton CD:lle. Jonka jälkeen kappaleen voi muuntaa esimerkiksi MP3-muotoon, jolloin se on soitettavissa millä tahansa MP3-soittimella. Laatu laskee häviöllisestä formaatista toiseen pakattaessa.

Muun muassa kansalaisjärjestö EFFI (Electronic Frontier Finland ry) on esittänyt voimakasta kritiikkiä DRM tekniikoita kohtaan. DRM tekniikoiden vastustajien mielestä DRM tekniikat rajoittavat niillä suojatun materiaalin laillista käyttöä ja asettavat sisällöntuottajien oikeudet kuluttajan oikeuksien edelle.

Arvostettu media futuristi ja ”The future of music”-kirjan kirjoittaja Gerd Leonhard (2007) ilmaisee asian:

”Musiikin kuluttajien oikeudenmukaisen käytön odotukset, etiikka ja perinteet ovat kokonaan yhteen sopimattomia verrattuna tehokkaisiin DRM toimenpiteisiin ja 10 vuotta turvattua ’digitaalista musiikkia’ on kokonaan tuhonnut luottamuksen markkinapaikkaan.”

Mitä tapahtuu jos isot levy-yhtiöt pitävät kiinni digitaalisen käyttöoikeuksien hallinnasta? CD-levyjen myynti tulee vähenemään eksponentiaalisesti, jolloin myös uskollisimmat asiakkaat perinteisimmilläänkin alueilla rupeavat käyttämään koko ajan kasvavia verkkopalveluita. Samaan aikaan digitaalisen musiikin kasvu tulee hidastumaan kaikilla alueilla ja kännyköiden soittoäänien tilaaminen tulee vähenemään. Kaikki nuo hienot mobiililaitteet tulevat soittamaan MP3-tiedostoja, paitsi ei niitä DRM:n vammauttamia tiedostoja, suhteessa 50.000 vastaan 70. (Leonhard, 2007)

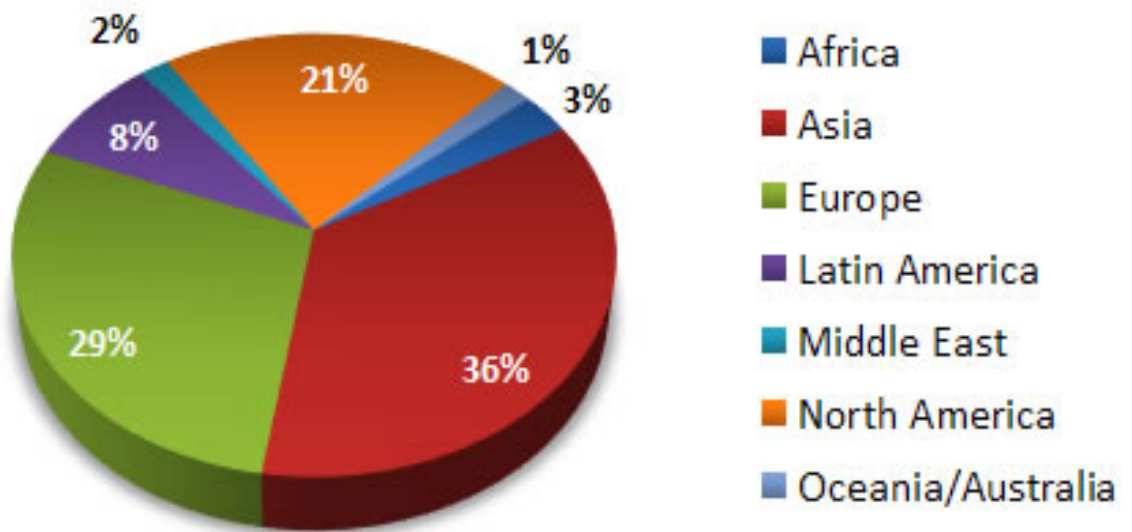
EMI oli ensimmäisenä isoista levy-yhtiöistä harkitsemassa luopua DRM tekniikan käyttämisestä. Tähän vaikutti osittain Applen toimitusjohtaja Steve Jobsin avoinkirje, jonka hän kirjoitti tammikuussa 2007 kritisoiden DRM:ää.(Krazit, 2007). 2. huhtikuuta 2007 EMI ilmoitti tarjoavansa iTunesin kautta kaikki digitaalisen kataloginsa musiikkikappaleet ilman DRM tekniikkaa.

### **2.1.2 Digitaalinen nuoriso**

Don Tapscottin (The net generation, 1997) mukaan pelkästään Yhdysvalloissa on yli 88 miljoonaa nuorta, jotka muodostavat niin sanotun nettisukupolven tai ”digitaalisen nuorison”. Digitaalinen nuoriso on suurin kuluttajaryhmä Pohjois-Amerikassa, joka kattaa yhteensä 30 % koko Yhdysvaltojen väestöstä. Tämän kuluttajaryhmän jäsenet ovat syntyneet vuosien 1976 ja 1988 välillä ja he ovat ottaneet internetin ja laajakaistayhteydet osakseen normaalia elämäänsä. Aivan kuten heidän vanhempansa ottivat aikanaan television ja lankapuhelimen osaksi arkea. Tällä nettisukupolvella on käytössään enemmän informaatiota kuin millään ryhmällä on koskaan aikaisemmin ollut koko historian aikana. He kylpevät kaikenlaisessa sisällössä joka päivä. Nämä nuoret osaavat käyttää erilaisia laitteita ja ohjelmia kuten verkkoa, kännykkää, sähköpostia, pikaviestintää (IM), DVD-soittimia, ipodeja ym. Silloin kun tämä uusi sukupolvi aloittaa työelämän ja he pääsevät kuluttamaan ansaitsemiaan rahojaan, silloin määräytyvät uudet tavat miten tuotteita ja palveluita toimitetaan ja mikä on parhain tapa markkinoida näitä asioita.

Näiden nuorten arkielämä on saumattomasti liittynyt siihen mitä he voivat tehdä verkossa. He muodostavat suhteita ja luovat yhteisöjä, joissa he kommunikoivat, oppivat toisiltaan, ovat vuorovaikutuksessa keskenään, osallistuvat, pelaavat, hakevat tietoa erilaisista lähteistä ja hankkivat tuotteita ja palveluita. Nämä uuden sukupolven nuoret surffaavat netissä etsien ja löytäen asioita, jotka kiinnostavat heitä. (Kusek & Leonhard, 2006, 99)

## World Internet Users



Copyright © 2007, [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Kuva 1. Tilastoja maailman Internetin käyttäjistä (Internet world stats, 2007).

Oikealla olevasta kuvasta ilmenee, että Euroopassa on enemmän verkon käyttäjiä kuin Pohjois-Amerikassa. Tämän vuoden alussa tehdyn mittauksen mukaan Euroopassa on 313 miljoonaa netin käyttäjää kun taas Pohjois-Amerikassa on 232 miljoonaa. (Internet world stats, 2007) Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että Euroopassa on enemmän potentiaalisia nuoria musiikin kuluttajia, jotka voimme laskea myös digitaalisen nuorison joukkoon.

### **2.1.3 Henkilökohtainen media: valta kuluttajalla**

Aikaisemmin levy-yhtiöt sekä musiikin oikeuksien haltijat olivat yksin vastuussa musiikin jakelusta kuluttajille. Heillä oli valta levittää musiikkia heille parhaaksi näkemällään tavalla. Nyt valtasuhteet ovat muuttuneet. Valta on siirtynyt kuluttajalle. Kuluttaja voi nykyään kuunnella mitä musiikkia hän haluaa, koska hän haluaa, missä hän haluaa, millä laitteella hän haluaa ja hän voi myös maksaa kuuntelusta milloin hän näkee parhaaksi tai jättää kokonaan maksamatta. Erilaiset mp3-soittimet, kännykät sekä ipodit ovat tehneet musiikin kuuntelusta mobiilia ja vertaisverkot ovat toimineet musiikin suurena jakelukanavana, johon levy-yhtiöt ja musiikin oikeuksien omistajat eivät ole voineet vaikuttaa ainakaan kovin merkittävästi. ”Sisällöntuottajien ja oikeuksienhaltijoiden on hyväksyttävä tämä tilanne ja yrittää kehittää uusia keinoja ansaita rahaa langattoman teollisuuden avulla.” (Leonhard, 2006)

### **2.1.4 Tutkimustuloksia levymyynnin vähenemisestä**

Kansainvälisen äänitetuottajainyhdistyksen IFPI:n (International Federation of Phonographic Industries) mukaan musiikin laittoman jakelun takia verkossa, levymyynti on laskenut globaalisti viimeisen viiden vuoden aikana 22 %. Suomessa levymyynti on laskenut 18 %. (IFPI, 2005)

Ennusteiden mukaan Yhdysvaltojen levymarkkinoilla uusien CD-levyjen myynnin lasku tulee jatkumaan (2000-luvulla noin 5-10 % vuositasolla) ja siten CD-formaatin luonnollinen väistyminen laajamittaisilta markkinoilta on jo hitaasti alkanut. (Kallio, 2006)

”Kaikki merkittävät riippumattomat tutkimukset (Forrester, Enders, Impact) osoittavat, että luvaton tiedostojen jako vähentää ihmisten levyostoksia. Forresterin tutkimuksen (8/2004) mukaan musiikkia Internetistä imuroineesta 36 % ostaa imuroinnin seurauksena vähemmän äänitteitä kuin aikaisemmin.” (IFPI, 2005)

Kahden akateemikon, Felix Oberholzer-Geen Harvardin yliopistosta ja Koleman Strumpfin Kansasin yliopistosta tekemän yksityiskohtaisen tutkimuksen mukaan tiedostojenjakamisella on ollut merkityksetön vaikutus CD-levyjen myynnin

väheneeseen viimeisten viiden vuoden aikana. He löysivät vuonna 2002 tilastollisten analyysiensä avulla päinvastaista tietoa tiedostojenjakamisen aktiivisuudesta verrattuna musiikkiteollisuuden väitteisiin. Ei ole mitään todisteita siitä, että tiedostojenkakajat olisivat ostaneet CD-levyjä, joita he jakavat ja imuroivat vertaisverkoista. Enemmänkin, altistamalla käyttäjiä uudelle musiikille, tiedostonjakaminen on voinut itse asiassa lisätä musiikin myyntiä. (Aughton, 2007)

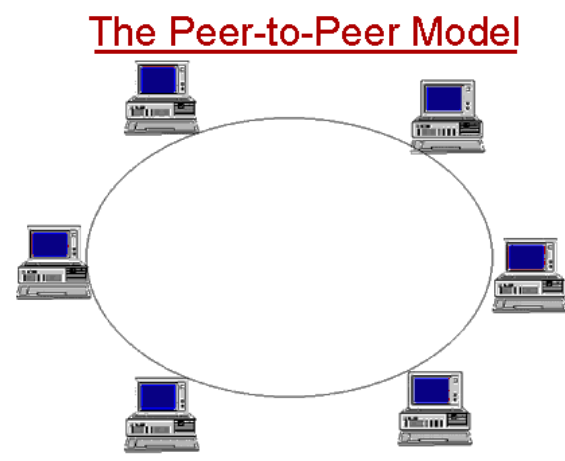
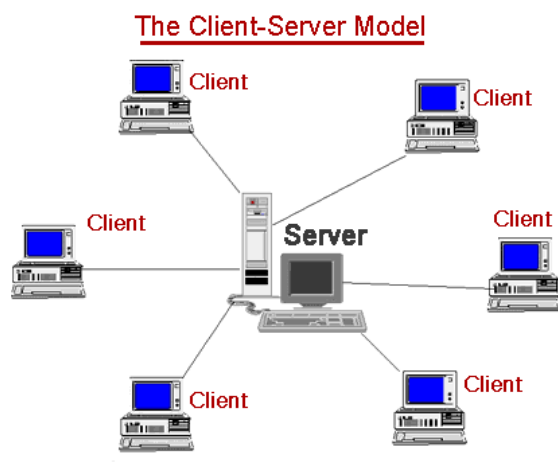
Vuonna 2006 Yhdysvalloissa myytiin 2,8 miljardia tyhjää tallentavaa CD-levyä kun taas erilaisten artistien levyjä myytiin yhteensä noin 588 miljoonaa. (DeLuca, 2006)

Artemis Recordsin toimitusjohtaja sekä puhemies Danny Goldbergin (Frontline, 2004) sanoin:”I don't think there was any more downloaded song than 50 Cent's last year, and yet it sold 9 million albums. So there were 9 million households that felt despite the fact that they had seen the video, despite the fact that they could get it online, that they wanted to hear the full statement that 50 Cent was making.”

Tiivistettynä Goldberg kertoo, kuinka heidän levy-yhtiönsä yhden suurimman rap-artistin, 50 Centin musiikkikappaleita ladattiin ilmaiseksi vertaisverkoista valtavat määrät ja moni ihminen näki hänen musiikkivideonsa televisiossa. Silti 50 Centin levy myi Yhdysvalloissa yhdeksän miljoonaa kappaletta.

### **2.1.5 Vertaisverkot (P2P) ja musiikin jakaminen**

Napsterin ja Kazaan jälkeen on ilmestynyt kymmeniä uusia kehittyneempiä vertaisverkkoja (englanniksi peer to peer tai lyhenne P2P), joissa jaetaan satoja miljoonia tiedostoja vuodessa. Vertaisverkko on tietokoneverkko, jossa ei ole kiinteitä palvelimia ja asiakkaita, vaan jokainen verkkoon kytketty kone toimii sekä palvelimena että asiakkaana verkon muille koneille. P2P järjestelmät antavat miljoonien ihmisten yhtä aikaa jakaa valtavan määrän tiedostoja samanaikaisesti. Uusimpia vertaisverkkoja ovat muun muassa: Gnutella, BitTorrent, utorrent, Direct Connect (DC++), Overnet ja eDonkey.



Kuva 2. Vertaisverkko-malli. (Ibiblio, 2002).

Musiikki CD-levyjen korkeat hinnat ja verkossa myytävien yksittäisten digitaalisten kappaleiden epäkäytännöllisyys ovat ajaneet nykynuorison käyttämään helpompia keinoja hankkia musiikkia kuunneltavaksi. Vertaisverkot tarjoavat suuren valikoiman muun muassa musiikkia, jotka voittavat tarjonnaltaan minkä tahansa verkkomusiikkikaupan.

### **2.1.6 RIAA haastaa oikeuteen tavallisia kuluttajia**

RIAA (Recording industry association of America) on Yhdysvaltojen levyteollisuuden etujärjestö, joka on ottanut tehtäväkseen valvoa asiakkaidensa kuten eri levy-yhtiöiden sekä artistien oikeudellisia sekä rahallisia etuja. Etujärjestön mukaan musiikkiteollisuus menettää vuodessa 3,2 miljardia euroa maailmanlaajuisesti johtuen mm. musiikkitiedostojen jakelusta internetissä sekä vertaisverkoissa. (RIAA, 2003)

Muutamien vuosien aikana RIAA on alkanut haastaa oikeuteen ihmisiä, jotka ovat heidän tietojensa mukaan ladanneet laittomasti musiikkia verkosta. Taistelu laitonta jakamista vastaan on poikanut joitakin korvauksia artisteille, mutta vastoinkäymisiltä ei ole vältytty. RIAA:ta on kritisoitu hyökkäämisestä tavallisten kuluttajien kimppuun ja järjestön toimintaa on kyseenalaistettu ja kerrottu antavan huonon kuvan levy-yhtiöiden taistelusta piratismia vastaan. Hyvinä esimerkkeinä ovat haastetut 12-vuotias tyttö New Yorkista sekä 83-vuotias ennen haasteen saamista menehtynyt isoäiti, joiden väitettiin jakavan musiikkitiedostoja vertaisverkoissa.

Suomessa oli hieman vastaava tilanne kun mm. Warner Music ja ohjelmistoyhtiö Microsoft haastoivat oikeuteen Finreactor-sivuston ylläpitäjät vuonna 2006. Sivusto koostui 10.000 käyttäjästä, jotka jakoivat musiikkia, elokuvia, pelejä ja ohjelmia käyttäen BitTorrent vertaisverkkojärjestelmää. Lopulta Finreactor-sivusto suljettiin ja ylläpitäjät joutuivat maksamaan tuhansien eurojen korvaukset. (Helsingin sanomat, 2004)

Mielestäni RIAA:n toiminta enemmänkin vahingoittaa musiikkiteollisuutta etäännyttämällä musiikinkuluttajat eli asiakkaat artisteista ja levy-yhtiöistä. Levy-yhtiöt mielletään ahneiksi ja vain omaa etua tavoitteleviksi ryhmiksi. RIAA:n pitäisi keskittyä etsimään ratkaisua vertaisverkkojen ja verkon kautta yleensä jaetun musiikin korvauksien keräämiseen edustamilleen artisteille. Haastamalla oikeuteen ihmisiä se ei edistä asiaansa kovinkaan paljon. RIAA taistelee väistämätöntä vastaan. Vertaisverkot ovat täällä pysyäkseen.

## 3 Levy-yhtiöiden historia ja tulevaisuus

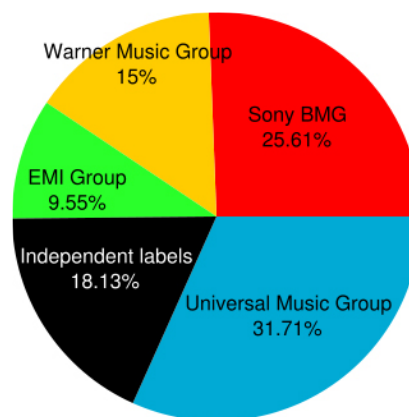
### 3.1 Levyteollisuuden lyhyt historia

Emile Berliner kehitti levyllä toimivan gramofonin 1800-1900-lukujen vaihteessa. Pian tämän jälkeen hän alkoi myymään gramofoneja ja äänilevyjään yrityksensä The Gramophone Companyn (nykyään tunnetaan nimellä EMI) kautta muun muassa Eurooppaan. Näin voidaan sanoa levyteollisuuden syntyneen. (Gronow & Saunio, 1998, 9)

Vuosien 1948-1950 aikana LP-levyt sekä kasettinauhoitukset saapuivat markkinoille ja tekivät levyteollisuudesta värikkäämmän ja monipuolisemman. 1960-1980 luvut olivat levyteollisuuden nousun aikaa: LP-levyjen ja kasettien myynti kasvoi vuosi vuodelta. (Gronow & Saunio, 1998, 95, 135) Erilaiset musiikki-ikonit valtasivat maailmaa kuten Beatlesit, Elvis ja Michael Jackson sekä indie levy-yhtiöt nostivat päätään. Vuonna 1982 CD-levy tuli markkinoille aloittaen uuden digitaalisen aikakauden, joka seuraavan 20 vuoden aikana tulisi muuttamaan levyteollisuuden ikäajoiksi.

### 3.2 Levy-yhtiöiden tilanne nyt

Maailman musiikkimarkkinoita johtavat neljä suurta (the big four) levy-yhtiötä: Sony BMG, Universal Music Group, EMI ja Warner. Nämä yhtiöt hallitsevat noin 82 % koko maailman musiikkimarkkinoista. Näiden lisäksi on huomattavan suuri määrä indie levy-yhtiöitä, jotka ovat riippumattomia näiden suurempien levy-yhtiöiden sekä muiden tahojen rahoituksesta. Heidän osuutensa maailman markkinoista oli vuonna 2005 noin 18 %. (Nielsen SoundScan, 2005)



Kuva 3. Maailman musiikkimarkkinat (Nielsen SoundScan, 2005).



Perinteisen levy-yhtiön toimenkuvaan on kuulunut omien artistiensa ääni- ja videotallenteiden tuotanto, valmistaminen, jakelu sekä markkinointi. Kautta historian levyjen myynti on ollut levy-yhtiöiden tärkein tulonlähde. Erikokoisten levy-yhtiöiden menestymistä on mitattu myytyjen levyjen määrällä sekä heidän artistiansa tunnettuudella. Uuden ajan digitaalisten teknologioiden ja vertaisverkkojen rantauduttua tavallisen kuluttajan arkeen, CD-levy tuotteena on nyt uhattuna.

Gerd Leonhardin mukaan (2006, 81) levyjen myynnin väheneminen ei liity suoranaisesti laittomaan tiedostojenkamamiseen vaan enemmänkin tapaan, jolla musiikkia on markkinoitu ja levitetty viimeisten 8-10 vuoden aikana. Näiden syiden lisäksi CD-levyjen vähittäismyyntipisteiden määrä on huomattavasti vähentynyt varsinkin Yhdysvalloissa. CD-levyjen ja digitaalisinkkujen hinnat eivät myöskään ole olleet kilpailukykyisiä. Lisäksi levy-yhtiöt ovat olleet haluttomia kokeilemaan sekä kehittämään todella erilaisia artisteja sekä monet muut kilpailevat viihteen muodot ovat vieneet asiakkaiden rahoja pois vetovoimallaan, kuten: videopelit, langattomat palvelut, ja DVD. Musiikin kannattajien keskuudessa on myös kasvanut tietoisuus levy-yhtiöiden epäoikeudenmukaisuuksista artistejaan kohtaan.

Fortune-lehden (Lewis, 2003) mukaan video pelit ovat alkaneet viedä viihdeteollisuudessa enemmän yhdysvaltalaisien dollareita sekä vapaa-aikaa. Muun muassa EA games – peliyhtiö on sisällyttänyt peleihinsä uutta musiikkia sekä elokuvamaisia kokemuksia, joiden johdosta sen osakkeet ovat nousseet pilviin.

Madden 2004 – amerikkalaisjalkapallopelellin soundtrackilla on 13 kappaletta suurilta artisteilta kuten Blink 182, Alien Ant Farm ja OutKast, jotka polttavat itsensä jokaisen pelaajan aivoihin enemmän kuin 100 kertaa, luoden enemmän mielikuvia uusista artisteista kuin mitä ne voivat ikinä saada mainostusta radiossa tai MTV:llä. Tuloksena tähdet kuten 50 Cent tai Mya julkaisevat uusia kappaleitansa videopeleissä viikkoja aikaisemmin kuin heidän kokopitkääalbuminsa julkaistaan. (Lewis, 2003)

Vaikka levyteollisuus ja CD-levyjen myynnit kärsivät monista takaiskuista ja sen tulevaisuus on epävarma, silti itse musiikkiteollisuus voi paremmin kuin koskaan: parin viime vuoden aikana ihmiset ovat kuunnelleet musiikkia ja käyneet livekeikoilla enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Yhdysvalloissa konserttibisneksen myynti nousi

1,3 miljardista 2,1 miljardiin dollariin vuosien 1998–2003 välillä. (Kusek & Leonhard, 2006, 7)

Shawn Fanningin esiteltyä Napsterin maailmalle vuonna 1999, levy-yhtiöt ja varsinkin isot vakiintuneet bändit kuten Metallica ovat taistelleet kynsin ja hampain laitonta musiikinjakamista vastaan verkossa. RIAA:n ja levy-yhtiöiden yleinen mielipide on ollut kielteinen, mutta levymyynnin laskiessa uusien musiikin myyntikeinojen löytyminen voi vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä. Levyteollisuus on ennenkin vastustanut uusia keksintöjä, joiden he ovat pelänneet vaikuttavan negatiivisesti levyjen myyntiin. Sellaisia ovat olleet mm. radio ja video nauhuri, jotka osoittautuivat ajan myötä hyviksi markkinointikanaviksi ja täten lisäsivät huomattavasti levyjen ja kasettien myyntiä.

Miten levy-yhtiöiden pitäisi reagoida levymyyntien vähenemiseen sekä vertaisverkkojen ilmaiseen musiikintarjontaan? Tärkeintä on löytää uusia keinoja myydä musiikkia ihmisille. CD-levyt korvataan tulevaisuudessa uusilla formaateilla, jotka tulevat palvelemaan kuluttajia paremmin. Levy-yhtiöt eivät voi enää luottaa pelkästään artistiensa CD-levyjen myyntiin. Heidän on muutettava ajattelu- sekä toimintatapojaan selviytyäkseen.

### **3.3 Levy-yhtiöstä musiikkiyhtiöksi**

Musiikkiteollisuus elää suurten muutosten aikaa. Jotta se selviäisi ongelmistaan ja jatkossakin olisi vastuussa musiikin levittämisestä suurille massoille, sen tulisi tiedostaa musiikinkuluttajien tämän hetkinen tilanne ja erilaiset vaihtoehdot, joita kuluttajilla on hankkia musiikkia. Levy-yhtiöiden pitäisi tutustua tavallisen ihmisen arkeen, kuinka hän kuluttaa musiikkia ja millä ehdoilla. Tiedostaa kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan musiikista, mistä kuluttaja mieluiten ostaa musiikkia ja mitä lisäarvoa kuluttajat haluavat musiikin lisäksi? Näitä tietoja hyödyntämällä levy-yhtiöt voisivat yrittää löytää uudenlaisia ansaintamalleja, joiden avulla he voisivat myydä musiikkia uudenlaisissa ympäristöissä innovatiivisilla tavoilla.

Netzwerk Music Groupin toimitusjohtaja Terry McBride on yksi harvoista, jotka toteuttavat uudenlaista toimintastrategiaa musiikkiteollisuudessa. Hänen yrityksensä on keskikokoinen hallintotehtäviin kuten managerointiin erikoistunut firma, jonka yhteydessä toimii riippumaton levy-yhtiö. Hänen asiakkaisiinsa kuuluu moni kuuluisa valtavirtaesintyjä, kuten: Avril Lavigne, Dido, Sarah McLachlan ja Stereophonics. Mutta McBriden suuri mullistava visio on laillistaa musiikkiedostojenjakaminen ja antaa artisteille oikeudet omaan musiikkiinsa. (Howe, 2006)

Musiikkifuturisti Gerd Leonhard kulkee samoilla linjoilla. Hänen (henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007) mukaansa levy-yhtiö ei enää voi olla levy-yhtiö vaan sen on muututtava musiikkiyhtiöksi, joka ansaitsee rahaa myymällä kaikkea mikä liittyy musiikkiin, kuten: lippuja konsertteihin, oheistuotteita (merchandise) ja lisensoimalla musiikkia peleihin sekä muihin medioihin. Levyjen ”kopioiden” myynti koetaan turhaksi. Artisteilla on oikeudet omaan musiikkiinsa ja heitä ei omista mikään taho vaan erilaiset managerit ja agentit ovat vastuussa musiikin viemisestä suuremmalle yleisölle. Artistit ovat ns. samassa veneessä musiikkiyhtiön kanssa. He jakavat sekä hyvän, että pahan. Tulevaisuuden musiikkiyhtiöt pysyttelevät keskikokoisina eivätkä koskaan voi kasvaa tämän päivän suurien levy-yhtiöiden kokoisiksi.

Musiikki & median toimitusjohtajan Kimmo Pekarinen (henkilökohtainen tiedonanto 6.2.2007) mukaan: ”menestyksekkäin tulevaisuuden musiikkiyhtiö hallinnoi artistien brändiä. Terry McBride tekee juuri tuota, eli hallinnoi artisteja ja näiden koko urakehitystä ja kaikkia mahdollisia ansaintamalleja.”

Nämä yhtiöt eivät varmista enää omaa hyvinvointiaan vaan ovat keskittyneet kokonaan huolehtimaan artistiensa ja heidän faniensa tarpeista. Musiikkiyhtiöt tulevat toimimaan sekä keikka- ja oheistuotteiden myyjänä, musiikin kustantajana, management toimistona sekä mahdollisesti myös äänitysstudiona. (Leonhard, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007)

The artists' brands will drive the business, and the win-win-win economics between artist, company, and fan will make the risk more tolerable and the return on investment more predictable. Instead of betting on a traditional 10-to-1 recording model that relies on huge CD sales from just a few artists, the now evolving business model can test-market artists more efficiently, and work on

much lower volumes by spreading the risk across multiple revenue streams and different forms of “product.” (Kusek & Leonhard, 2006, 136)

Leonhardin ja Kusekin mielestä artistien brändit tulevat tulevaisuudessa ajamaan musiikkibisnestä. On kyse sellaisesta liiketoimintamallista, jossa artistit, yhtiöt sekä fanit kaikki tulevat hyötymään myytävästä tuotteesta. Tämän takia riskinottamisesta sekä sijoitusten takaisinsaamisesta tulee yhtiölle helpompaa. Uusi toimintamalli mahdollistaa useampien artistien musiikin julkaisemisen pienemmissä määrissä, keskittyen artistin erilaisten tuotteiden myynnin ympärille. Tämän avulla riskit leviävät lukuisien eri tulolähteiden varaan, kun taas perinteinen levy-yhtiömalli luotti suuriin levymyynteihin vain muutamalta artistilta.

Leonhardin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007) artistit tulevat julkaisemaan musiikkia verkossa promootion vuoksi 2-3 kappaleen nipuissa testatakseen kuinka kyseiset kappaleet pärjäävät markkinoilla. Isompia kiertueita tukeakseen ja näkyvyyden takia bändit julkaisevat tasaisen välein muutamia kappaleita, jotta bändi ja sen musiikki pysyisi tuoreena ihmisten muistissa. Tasaisen energian päästäminen musiikkimarkkinoille sekä hidas ja järkevämpi musiikin myynnin kasvattaminen on olennaisempaa kuin kokopitkän levyn tekeminen. Tällä tavalla artistin musiikin julkaisemiseen kuluu vähemmän rahaa kun vertaa vanhaa levy-yhtiö mallia, jossa levyn teosta ja sen markkinoinnista syntyvät kustannukset olivat suuria.

### **3.3.1 ”Musiikki on kuin vettä” – teoria**

Musiikkifuturisti Gerd Leonhardilla (henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007) on vahva näkemys siitä miten levy-yhtiöiden pitäisi toimia vertaisverkkojen dominoivassa maailmassa. Hänen mielestään musiikki ei ole enää tuote niin kuin CD-levy vaan siitä on enemmänkin tullut palvelu ja kokemuslähtöinen asia, jota myydään vertaisverkoissa ja erilaisissa mobiililaitteissa. ”Ihmiset eivät halua enää ostaa muovia.” sanoo Leonhard. Siksi hänen esittämänsä ”musiikki on kuin vettä” -teoria on levymyynnin pois sulkeva ja alaa mullistava.

Hänen teoriansa perustuu veden jakamisen vertaamiseen musiikin jakamiseen vertaisverkoissa. Vesi on yksi välttämättömyys, jota ihmiset tarvitsevat jokapäiväisessä elämässään. Ihmiset maksavat enemmän tai vähemmän vesimaksua kuukaudessa edes huomaamatta sitä, koska siitä on tullut niin iso osa arkielämäämme, ettemme osaa edes väitellä sen tärkeydestä. Meitä ei laskuteta erikseen jos käymme kuntosalilla suihkussa tai jos pesemme kätemme julkisessa vessassa. Se on vain jotain mitä me tarvitsemme ja otamme itsestään selvyytenä. (Kusek & Leonhard, 2006, 8-10)

Kuluttajilla on myös tarve juoda korkealuokkaisempaa pulloitettua vettä kuten Pellegrinoa tai Eviania, jotka tarjoavat eri makuvaihtoehtoja ja bakteerivapaata vettä. Näistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Leonhardin mukaan voimme käyttää tätä vertausta hyödyksi määriteltäessä uudestaan musiikin myymistä kuluttajille. (Kusek & Leonhard, 2006, 8-10)

Mielestäni Leonhardin ”music like water” -teoria on hyvä, koska se mahdollistaa musiikin lataamisen laillisesti vertaisverkoista pientä korvausta vastaan. Tämä olisi yksi vastaus ongelmaan, jossa levy-yhtiöt ja artistit voisivat saada korvauksia vertaisverkoissa levitetystä musiikista sekä kuluttajat eivät tuntisi syyllisyyttä tekijänoikeuksien rikkomisesta. Olisin myös valmis maksamaan korkeampaa hintaa jos saisin itseäni kiinnostavia lisäpalveluita verkosta.

### **3.3.2 Vertaisverkkojen valjastus musiikin myynnille**

Leonhard ehdottaa, (henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007) että kuluttajat alkaisivat maksaa 3-5 euron suuruista tasaista summaa viikoittain siitä hyvästä, että voisimme ladata musiikkia rajattomasti vertaisverkoista, joutumatta siitä oikeudellisiin ongelmiin. Musiikin hankkiminen ja kuunteleminen tulisi suurelle määrälle ihmisiä helpommaksi, koska tiedostojenjakaminen tulisi lailliseksi. 3-5 euron summa on todella pieni ottaen huomioon kuinka paljon musiikkia kuluttajat saavat ladata sen summan edestä. Levy-yhtiötkin saisivat enemmän rahaa kuin normaalisti pelkästään levymyynnistä jos he siirtyisivät tähän ansaintamalliin. Tämä viikkomaksu on vain esimerkki siitä miten tämä järjestelmä voisi toimia. Kyseiseksi ajanjaksoksi voisi käyttää myös kuukausimaksua.

Leonhardin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007) tulevaisuudessa puhelinoperaattorit sekä internetyhteydenpalveluntarjoajat rupeavat maksamaan kuluttajien puolesta kyseiset maksut vastineeksi siitä, että me kuluttajina tilaisimme juuri heidän palveluitaan tai katsoisimme heidän haluamiaan mainoksia verkossa tai muualla. Täten kuluttajien ei tarvitsisi aina maksaa musiikin lataamisesta.

Näistä musiikin lataamisoikeuksista saadut rahat kerätään ”raha-altaaseen”, josta jokin tekijänoikeusyhtiö, Suomen tapauksessa Teosto, huolehtii korvauksien maksamisesta musiikintekijöille. Euroopassa on 300 miljoonaa verkon käyttäjää. Jos jokainen heistä maksaisi 3 euroa kyseisestä palvelusta, musiikintekijät saisivat 900 miljoonaa euroa korvauksia. Tekijänoikeusyhtiöt voisivat seurata ja valvoa jokaisen artistin ja kappaleen latauksia maailmanlaajuisesti. Artisteille maksettaisiin koko kyseisestä potista prosentuaalinen osuus latauksien mukaan. Ne artistit joiden musiikkia ladataan enemmän saavat suuremman osan rahoista ja pienemmät omakustannebändit saisivat vähemmän. (Leonhard, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007)

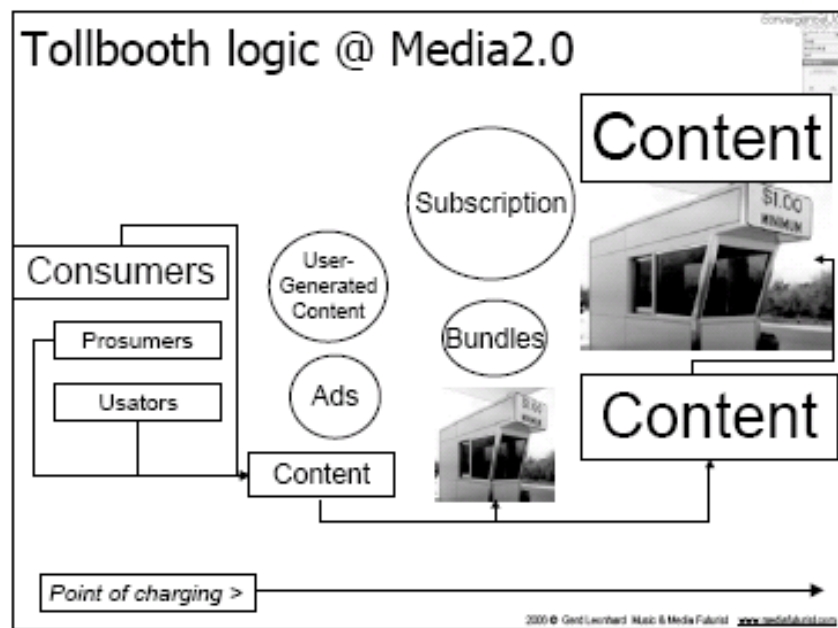
Artistin elämään tämä vaikuttaisi siten, että myös pienemmät artistit voisivat saada helpommin korvauksia musiikkinsa jakelusta vertaisverkoissa kun taas isommat artistit tienaisivat yhtä hyvin tai jopa paremmin kuin aikaisemmin. Aloitteleville artisteille tämä olisi hyvä juttu, koska lisäämällä uudet kappaleensa vertaisverkkoihin ja markkinoimalla niitä, bändi voi itse vaikuttaa musiikkinsa latauksien määrään ja täten voi saada hyvin julkisuutta sekä rahaa kovasta työstään.

Ongelmiksi muodostuu sellaisen valvontajärjestelmän kehittäminen, jolla pystytään seuraamaan ihmisten musiikinjakamista vertaisverkoissa. Ilman tätä järjestelmää on mahdotonta jakaa oikein korvauksia musiikinoikeuksienhaltijoille.

Steve Gordon taas ehdottaa, että pitäisi säätää laki, jossa laillistetaan musiikin jakaminen verkossa. Korvauksista musiikinoikeuksienhaltijoille vastaavat ne, jotka hyötyvät eniten musiikinjakamisesta ilmaiseksi verkossa: CD-polttoasemien tekijät, tietokoneiden ja iPodien valmistajat sekä internetyhteyksientarjoajat, jotka jo valmiiksi keräävät kuukausittain rahaa asiakkailtaan verkossa surffaamisesta ja musiikin lataamisesta vertaisverkosta kuten Kazaa. (Gordon, 2005, 93)

### 3.3.3 Kuluttajille pitää tarjota lisäarvoa

Kuten ”musiikki on kuin vettä”- teoriassa otettiin esille, korkealuokkaisemmasta pullotetusta vedestä kuten esim. Evianista voidaan pyytää korkeampaa hintaa, koska kyseisen tuotteen brändi on arvostettu sekä veden pullottamisesta aiheutuneet kulut vaikuttavat tuotteen hintaan. Maailmasta löytyy ihmisiä, jotka ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, jotta saisivat nauttia laadukkaammista tuotteista tai haluavat musiikin kuuntelemisen lisäksi saada esimerkiksi pääsyn katselemaan erilaisia musiikkivideoita tai livekeikkoja.



Kuva 4. Tullikoppi-malli (Leonhard, 2006).

Tätä lisäarvon tarjoamista musiikin myynnille vertaisverkoissa voisi hyödyntää lisäämällä niin sanottuja ”tullikoppeja”, joissa kuluttaja maksaa tietyn summan, jolla saa oikeuden käyttää lisäpalveluja, joiden avulla voi katsella esim. tietyn artistin konsertteja tai katsella haastatteluita. (Leonhard, 2006)

Yllä olevassa Gerd Leonhardin tekemässä kaaviossa on yksi esimerkki miten näitä ”tullikoppeja” voisi hyödyntää. Kuluttajille tarjotaan rajaton määrä musiikkia ladattavaksi sekä käyttäjien luomaa sisältöä. Samalla erilaiset yritykset voisivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan musiikin lataajille. Kuluttajat voivat halutessaan maksaa hieman lisähintaa ja saada pääsyn muuhun sisältöön, joka on mainosvapaata.

Tämän sisällön tarkastelemisen jälkeen olisi vielä mahdollisuus päästä käsiksi muuhunkin sisältöön esimerkiksi ”backstagelle”, jossa kuluttaja pääsee kurkistamaan artistien elämään tai konserttien takahuoneen tunnelmaan.

Kuluttajana tämä tarjoaisi minulle paljon mahdollisuuksia päästä käsiksi minua kiinnostaviin erilaisiin sisältöihin kuten esimerkiksi videoihin tai verkkopeleihin. Minua epäilyttää silti, miten tämän mallin maksupuoli tulisi toimimaan, koska jokaisella ”tullikopilla” luottokorttini numeron luovuttaminen ei tuntuisi kovin houkuttelevalta ajatukselta. Mutta ideana tämä on hyvä ja voi tarjota myös erilaisille yrityksillä hyviä uusia kiinnostavia tapoja mainostaa tuotteitaan.

### **3.3.4 Levykauppojen ja vähittäismyynnin kohtalo**

Pienet levykaupat ovat monien vuosien ajan sinnitelleet isompien musiikinjälleenmyyjien vierellä. Nämä pienet levykaupat ovat keskittyneet tiettyjen eri musiikkigenrejen myymiselle sekä tyydyttämään paikallisen asiakaskunnan tarpeet kun taas isot jälleenmyyjät ovat tarjonneet suuremmat valikoimat tunnetumpaa musiikkia. Nyt asiat ovat muuttuneet ja pienet levyliikkeet ovat sulkemassa oviaan.

Yhdysvalloissa suuremmat jälleenmyyjät ovat keksineet laskea CD-levyjen hintoja houkutellakseen enemmän asiakkaita liikkeisiinsä. Levyjä myydään jopa tappiohintaan. Tämän johdosta yli 1200 pientä levyliikettä on joutunut sulkemaan parin viime vuoden aikana. Wal-Mart on Yhdysvaltojen suurimpia levyjen jälleenmyyjä. Heidän levymyyntinsä kattaa 20 % koko Yhdysvaltojen levymyynnistä, vaikka heidän liikkeidensä tarjonta koostuukin vain 750 eri artistin levystä. Wal-Martista löytyy enimmäkseen tunnettujen populääriesiintyjien levyjä, joten valikoima on melko homogeenista eikä tyydytä suurimman osan asiakkaiden tarpeista. (Kusek & Leonhard, 2006, 86-88)

Suomessa suunta on hieman samanlainen. Free record shopit, Anttilat ja Stockmannit ympäri maan tarjoavat suurimman valikoiman erilaisia levyjä alennetuin hinnoin ja keräävät suuremman asiakaskunnan kun taas pienemmät levyliikkeet taistelevat selvitäkseen levyjen kysynnän vähenemisestä.



Pekarin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2007): ”fyysiset äänitteiden erikoisliikkeet tulevat kuolemaan pois. Tämä on jo melkein tapahtunut. Verkkokaupat ovat vain välivaihe, mutta kestävät pidempään kuin fyysiset liikkeet alhaisemman kulurakenteensa vuoksi. Free record shop, Anttila, Stockmann ym. jatkavat erilaisella toimintastrategialla ja eri tuotevalikoimalla.”

Leonhardin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007) levyjen myynti tulee tasaisesti laskemaan joka vuosi kunnes CD-levy saa samanlaisen statuksen kuin vinyylilevy. Jonkinlainen uusi fyysinen tuote tulee korvaamaan CD-levyn kuten HD audio levy, HD DVD tai blu ray, joihin mahtuu ainakin 70-100GB tietoa. Nämä uudet fyysiset tuotteet tulevat markkinoille muutaman vuoden kuluessa.

”CD -levyt eivät olisi kaupallisesti merkittävää liiketoimintaa enää 3 -6 vuoden kuluttua. CD-levyjen valmistus ei loppuisi kokonaan vaan niitä tehtäisiin jatkossakin kuten vinyylilevyjä, c-kasetteja ja jopa 78 rpm savikiekkoja. Tietyissä genreissä levymyynti saattaa säilyä melko relevanttina vielä pitkäänkin.” (Pekari, henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2007)

### **3.3.5 Lifestyle-musiikkikaupat tulevat**

Tulevaisuudessa lifestyle-musiikkikaupat tulevat syrjäyttämään perinteiset levyliikkeet. Nämä kaupat toimivat nuorison kohtaamispaikkana, jossa samantyylliset nuoret etsivät kaikkea mikä liittyy heitä kiinnostavaan musiikkiin. Musiikkia on tarjolla digitaalisessa sekä fyysisessä tallennemuodossa. Nuoret voivat tuoda oman mp3-soittimensa kauppaan ja ladata siihen musiikkia. CD-levyjä ostetaan vain sellaisilta bändeiltä, joista tykätään paljon. Lifestyle-musiikkikaupasta löytyy myös erilaisia mp3-soittolistoja, joita kuluttajat voivat kuunnella ja löytää uutta musiikkia. Jotta kauppa menestyisi se myy kaikkea mikä liittyy musiikkiin, jotta tulovirrat jakautuisivat eri tuotteiden ympärille. Tällaiset tuotteet voisivat olla mm. bändien oheistuotteet (t-paidat, julisteet, DVD:t ym.), lelut, sarjakuvalehdet, kirjat, erilaiset pelit ja nuorisovaatteet. (Leonhard, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007)

### 3.3.6 Tee-se-itse- bändi

Miten musiikintekijät tulevat hyötymään tästä musiikkiteollisuuden muuttumisesta sekä Web 2.0:n tuomista markkinointivälineistä? Ainakin riippumattomilla artisteilla on paremmat mahdollisuudet saada näkyvyyttä ja menestyä omin avuin. Verkko tarjoaa hyvät puitteet verkostoitua oikeiden ihmisten kanssa ympäri maailman. Verkostoitumisen avulla voi saada keikkoja ja tärkeää näkyvyyttä sellaisista paikoista mistä normaalisti ei saisi. Sosiaalisenverkostoitumisen jättisivustot kuten Myspace ja Youtube ovat hyviä paikkoja aloittaa musiikkinsa mainostaminen ja oikeiden ihmisten löytäminen. Näiden lisäksi on monia muita välineitä ja sivustoja, joiden avulla tavoittaa suuren yleisön kuten: Last.fm, podcastit, vlogit ja video podcastit, Tagworld, Facebook, Sonic bids ja Cdbaby vain mainitakseni muutamia.

Tarvitsevatko artistit enää isojen levy-yhtiöiden apua saadakseen musiikilleen näkyvyyttä ja jakelukanavia? Voiko tee-se-itse-mentaliteetilla menestyä musiikkibisneksessä? Vastaus on kyllä ja ei. Kimmo Pekarinen (henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2007) mielestä:

”Artistit tulevat tarvitsemaan myös jatkossa erilaisia ulkopuolelta ostettavia palveluita uransa edistämiseksi: myyntiä, jakelua, markkinointia ja myös roudareita, keikkamyymiä, tuottajia jne. Asian voi nähdä vaikka niin että artistit käyttävät alihankkijoita uransa edistämiseksi, sen mukaan millaista apua kulloinkin tarvitaan.”

Leonhardin (henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007) mukaan:

”Aloittelevat artistit ja bändit tulevat tekemään töitä pitkän aikaa yksin, koska he eivät saa keltään tarvitsemaansa arvoa viedäkseen uransa eteenpäin. Vasta kun he saavuttavat tietyn pisteen niin he tarvitsevat hyvän managerin tai agentin apua menestyäkseen. Tätä mallia ovat käyttäneet riippumattomat levy-yhtiöt jo vuosia, joten muutos koskee enemmän riippumattomia artisteja/bändejä.”

Nykypäivänä jo kymmenet tuhannet bändit ympäri maailmaa hyödyntävät verkossa olevia sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja. He käyttävät näitä sivustoja saadakseen bändilleen näkyvyyttä kuvien, musiikin, videoiden sekä vuorovaikutuksen avulla. Verkkoa käytetään myös konserttien järjestämiseen sekä samantyylisten bändien etsimiseen, joiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Bändit voivat myös laittaa levynsä

myyntiin Cdbaby-sivustolle, joka huolehtii kaikesta levytilausten vastaanottamisesta levyjen lähetykseen. Verkossa on monia mahdollisuuksia saada näkyvyyttä. Bändin työpanos ja musiikki ratkaisevat kuinka pitkälle bändi voi päästä.

### **3.3.7 Millä artistit tienavat eniten tulevaisuudessa?**

Artisteilla on tulevaisuudessa mahdollisuus myydä musiikkiaan ja brändiään suurelle yleisölle kasvavan verkon avulla sekä tekemällä kiertueita ympäri maailmaa. Artisti voi myydä oheistuotteita tai lisensoida musiikkiaan eri medioihin. Mitkä ovat tulevaisuuden parhaimmat tavat ansaita rahaa artistina?

Se riippuu aivan artistista ja hänen tavoitteistaan. Jotkut artistit keskittyvät äänittämään ja myyvät musiikkiaan nauhoituksena eteenpäin tai radiopalveluna. Jotkut artistit taas keskittyvät esiintymään paljon tai lisensoimaan musiikkiansa. Jotkut taas tykkäävät visuaalisesta puolesta ja myyvät esim. videoitansa. (Leonhard, henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2007)

Kimmo Pekarín (henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2007) mielestä:

”Riippuu valitusta kohderyhmästä ja valitusta ansaintastrategiasta. Kaikki mainitsemäsi ovat relevantteja, mutta löytyy myös muita mahdollisuuksia. Bottom line lienee se, että musabisnes on muuttumassa radikaalisti juuri nyt ja uusien mahdollisuuksien ymmärtäminen on kovaa mutta antoisaa hommaa.”

Artisti voi siis tienata rahaa tulevaisuudessa esimerkiksi tekemällä musiikkia, jota hän julkaisee musiikkiyhtiönsä kautta tasaisen välein. Hän voi myös lisensoida musiikkiaan erilaisiin tietokonepeleihin tai elokuvaan, josta hän saa hyvän korvauksen. Kaiken tämän ohella artisti voi lähteä kiertueelle, jossa hän pääsee esiintymään sekä myymään oheistuotteitaan faneilleen.

## 4 Musiikin markkinoinnin menetelmiä

Musiikkiteollisuuden kokoajan muuttuessa ja laajentuessa enemmän verkkoon pitäisi myös musiikin markkinoimisessa kiinnittää enemmän huomiota verkossa promotoimisen mahdollisuuksiin. Internetiä voi kutsua maailman suurimmaksi kauppapaikaksi, koska siellä surffailevat miljoonat ihmiset päivittäin tehdäkseen ostoksia tai etsiäkseen tietoa jostakin heitä kiinnostavasta tuotteesta. Siksi verkkomarkkinointiin pitäisi panostaa, jotta musiikkiteollisuus saisi näkyvyyttä ja osansa voitoista.

Käyn läpi tässä luvussa mm. miten perinteinen musiikin markkinointi on yleensä ollut suunniteltu ja toteutettu. Tarkoitus on verrata perinteistä musiikin markkinointia verkossa markkinoimiseen ja etsiä molemmista hyviä ja huonoja puolia.

Tämä Philip Kotlerin markkinoinnin kuvaus on melkein kahdenkymmenen vuoden takaa, mutta se kiteyttää mielestäni markkinoinnin ydintarkoituksen:

”Markkinointi on se yrityksen toiminnan osa-alue, joka tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja mielihaluja sekä arvioi näiden tarpeiden ja halujen merkityksen yritykselle. Markkinointi valitsee yrityksen kohdemarkkinoiksi ne osat kokonaismarkkinoista, jotka sopivat yritykselle parhaiten. Markkinointi päättää tuotteista ja palveluista, joita yritys kohdemarkkinoilleen tarjoaa. Markkinoinnin vastuulle kuuluu markkinointiohjelmien laatiminen ja jokaisen organisaation jäsenen motivointi--. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna markkinointi yhdistää yhteiskunnan aineelliset vaateet talouselämän mekanismeihin.” (Kotler, 1988, XVII)

Musiikin myynnin ja näkyvyyden maksimointi on musiikin markkinoinnin ja promotoinnin tärkein tavoite. Musiikin promotointi on osa markkinointiprosessia. Sillä koetetaan lisätä kasvavaa julkista tietoisuutta ja vetovoimaa tuotetta kohtaan, tarkoituksena lisätä myyntiä. Jokainen avainmedia - printti, radio, televisio ja internet tarjoavat ainutlaatuisia markkinointiviestinnänkeinoja ja haasteita.

## 4.1 Musiikin massamarkkinointi ja puskaradio

Tad Lathropin (2003, 171) mukaan ilmaisten musiikkilähetysten aloittaminen radioissa on toiminut tärkeässä roolissa tuoden esiin muusikkoja 1920-luvulta lähtien. Radion soittoaika lasketaan kolmen ison kaupallisen aktiviteetin joukkoon. Kaksi muuta ovat levyjen myynti ja live-esiintyminen. Yhtälailla televisiolähetyksissä esiintyvistä tuntemattomista artisteista on tullut suosittuja 1950-luvulta lähtien. Tärkeintä ei ole saada uutisarvoa eikä esimerkiksi interaktiivista läsnäoloa internetissä vaan siinä on tärkeintä saada omaa musiikkiaan massojen kuultavaksi.

Music Televisionin (MTV) tultua kuvioihin 1980-luvun alussa, musiikkivideosta on tullut musiikkiteollisuuden perustarvike. MTV on Yhdysvalloissa perustettu ja kansainvälisesti näkyvä TV-kanava. Myös Suomesta löytyy oma suomenkielinen MTV, joka näyttää suomenkielisiä musiikkivideoita sekä haastatteluita. Musiikkivideot ovat tärkeitä artistien nimien tunnettavuuden lisäämisessä sekä julkisen kuvan ja persoonallisuuden muodostamisessa. Niiden on osoitettu myös epäsuorasti vahvistavan ja lisäävän levyjen myyntiä. Lathrop antaa esimerkin television voimasta. Jos artisti esiintyy jossakin tunnetussa talk-showssa Yhdysvalloissa, kuten Saturday Night Livessä. Se merkitsee joko kahta asiaa: 1) artisti on uusi ja esiintymisen avulla se tulee heti tunnetuksi miljoonille ihmisille tai 2) artisti on jo valmiiksi kuuluisa ja esiintymisen avulla se mainostaa uutta levyänsä miljoonille. TV on voimakas mainostamisen työkalu. (Lathrop, 2003, 184)

Lehtimainonta on myös yksi tärkeä kanava saada näkyvyyttä. Erilaiset musiikkialan sekä muun alan lehdet tekevät artisteista juttuja ja haastatteluita sekä kirjoittavat levy- ja livearvosteluita, jotka toimivat hyvänä ilmaisena näkyvyytenä lehdistössä. Kyseisissä lehdissä voi myös mainostaa tulevaa uutta levyä tai kiertuetta.

Artisteille järjestetään kiertueita tukemaan uuden levyn myyntiä ja mainostaakseen artistia itseään, jos ihmisillä jää positiivinen kuva keikasta niin he toivottavasti käyvät ostamassa levyn. Ja kuten aikaisemmin jo mainitsin hyvät arvostelut keikasta eri lehdissä antavat hyvää julkisuutta ja täten lisäävät levymyyntiä.

Näiden neljän markkinointikeinon lisäksi on vielä muutama mainostamisen väline mm.: ulkomainonta (julisteet, mainokset busseissa, pylväissä ym.) ja puskaradio (street-team, flaiirit), joka on todella tehokas tiettyjen musiikkigenrejen nuorison keskuudessa.

#### **4.1.1 Markkinoinnin 4 P:tä**

Musiikkialalla on oma uniikki markkinointitarpeensa, niin kuin on myös muillakin aloilla. Mutta on olemassa muutamia perustavanlaatuisia markkinointisääntöjä, jotka pätevät kaikkiin aloihin. Niistä on hyvä olla tietoinen. Musiikin markkinoinnista on tullut enemmän asiakaslähtöistä ja vähemmän tuotekeskeistä. Kaikki toiminta liittyy omistajuuden siirtämisestä tuottajalta kuluttajalle tavalla, jossa kuluttajan tarpeet kohtaavat. (Lathrop, 2003, 24-25)

Nykypäivänä markkinointi liittyy kokonaiseen myyntiohjelmaan, jossa on useita avainkomponentteja. Nämä komponentit tunnetaan nimellä 4 P:tä: product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (menekinedistäminen). (Lathrop, 2003, 24-25)

##### **Product (tuote)**

Kaikki toiminnot liittyen tuotekehitykseen ovat tämän nimikkeen alla. Tuotekehityksessä pitää varmistaa, että tuote täyttää kaikki laatuksiteerit ja sillä on varmasti arvoa jollekin tietylle ryhmälle ihmisiä. Sen pitää tarjota jotakin erilaista tai parempaa kuin kilpailevat tuotteet ja pakkauksen pitää olla vetoava ja edullinen sekä linjassa lain ja jälleenmyyjien vaatimusten mukaisesti.

##### **Price (hinta)**

Tuotteen hinnan pitää olla tasapainossa kohdeyleisön varallisuuden, myyjän voittojen ja vastaavien kilpailevien tuotteiden hinnan kanssa.

##### **Place (paikka)**

Paikalla viitataan enemmänkin jakeluun. Tuote pitää saada helposti asiakkaiden saataville. Myyntipisteiden ja jakelukanavien suunnitteleminen on erityisen tärkeää markkinointiprosessissa.

### **Promotion (menekinedistäminen)**

Kaikki askeleet mitkä pitää ottaa kasvattaakseen asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta ja sen arvosta on promotion harteilla. Tämä sisältää mainostamisen ja julkisuuden, internetissä esilläolon sekä myynnin kiihottamisen.

Lathrop (2003, 25-26) tarjoaa muutaman muun aakkosen markkinointileikkiin mukaan. Nämä ovat kolmen W-kirjaimen ja yhden H:n määritelmä. Tuote on se mitä (what) markkinoidaan ja jakelua sekä tuotesijoitusta suunniteltaessa täytyy miettiä missä (where) markkinoidaan. Molemmat menekinedistäminen ja jakelustrategiat voidaan määrittellä kuinka (how) markkinoidaan. Ajoitus on markkinoinnissa ratkaisevaa eli koska (when) tuotanto alkaa, koska toimitetaan ja koska mainostetaan.

#### **4.1.2 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointisuunnitelma on oleellinen osa markkinoimisen suunnitteluprosessia. Siinä yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot kirjoitetaan paperille. Markkinointisuunnitelma käsittelee Iltasen & Anttilan (2001, 375) mukaan:

1. kuvailee yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt
2. määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat
3. antaa markkinoille selvät, realistiset tavoitteet
4. määrittelee strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan
5. luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain
6. määrittelee tavoitevastuun
7. määrittelee toimenpiteille budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän.

Musiikin markkinoimisessa on enemmästäkin kyse kuin vain neljästä P:stä ja markkinointisuunnitelmasta. Siinä pitäisi ottaa huomioon myös asiat kuten imagon rakentaminen, brändääminen, kohdeyleisö ja kilpailijoista erottuminen.

#### **4.1.3 Imagon rakentaminen**

Timo Rope, joka on yksi maamme johtavista markkinointikirjoittajista, kehittäjistä ja kouluttajista, (2005, 53) puhuu imagon avulla tehtävästä markkinoinnista: ”olennaista mielikuvassa on se, että se on aina ihmiselle tosi. Ihminen on jotakin mieltä; mielikuva on siten henkilökohtainen totuus. Mielikuvan ei tarvitse olla aivan samanlainen kuin mielikuvan kohde. Siksi imagotyöstä puhutaan toisinaan illuusiotyönä.” Rope (2005,

59-63) näkee imagon rakentamisen päämääränä, joka määritetään ennen kuin tuotesisältöjen ja toimintaratkaisuja markkinoinnillisessa mielessä määritetään. Imagon rakentamiseen kuuluu esim. tuotteen nimen keksiminen, visuaalisen ilmeen suunnittelu ja ydinsanoman päättäminen.

Artistin koko visuaalisen ilmeeseen pitäisi panostaa paljon aikaa ja resursseja, jotta artistin koko imago olisi tarpeeksi vakuuttava ja puhuttelisi yleisöä. Koko paketin toimiessa levymyynnit kasvavat ja suurempi yleisö löytää artistin. Esimerkkejä yhtyeistä, jotka ovat kehittäneet omaperäisen imagon, logon ja tyylin ovat mm. Lordi ja HIM.

#### **4.1.4 Brändääminen**

Brändi tarkoittaa tunnistettavaa nimeä. Brändääminen on tärkeää jos artisti aikoo julkaista monia levyjä uransa aikana. Käyttämällä yhtenäistä visuaalista linjaa levyjen kansissa sekä erilaisissa promotionaalisessa materiaalissa auttaa rakentamaan brändiä. Ajan kuluessa brändääminen voi lisätä asiakasuskollisuutta ja auttaa varmistamaan toistuvat levymyynnit pitemmällä ajalla. Brändäämistä voi kokeilla sekä artisteihin, että yhtiöihin. Joskus pelkästään logo tai joku muu symboli riittää synnyttämään brändi-identiteetin (Lathrop, 2003, 60).

Hyvä esimerkki tästä on Kiss-bändi tai Coca-Cola. Brändäämistä ei suositella käytettäväksi markkinoinnissa jos yritys myy ja jakelee liian erilaisia tuotteita. Brändääminen on yksi hyvä aines markkinointimixissä.

Web 2.0:n aikakaudella brändääminen tarkoittaisi sitä, että artistit käyttäisivät yhtenäistä visuaalista linjaa myös Myspace ja Youtube-sivuillaan, vlogeissaan, E-korteissaan sekä kaikissa muissa paikoissa, joissa artisti on verkossa visuaalisesti esillä.

#### **4.1.5 Kohdeyleisön määrittäminen**

Anttilan ja Iltasen (2001, 94-95) mukaan: ”yrityksen on tunnettava markkinansa; on tärkeää, että yritys löytää sellaiset markkinat, joilta se voi saavuttaa kilpailuetua ja jonne



sen kannattaa markkinointitoimenpiteensä suunnata. Tämä puolestaan edellyttää sitä, että ymmärretään kuluttajan käyttäytymisen luonnetta sekä kilpailutilannetta.”

Ennen musiikin markkinoimisen aloittamista on mietittävä, onko olemassa joku tietty ryhmä ihmisiä, jotka ovat halukkaita ostamaan kyseisen tuotteen. Jos on niin, keitä he ovat ja kuinka iso on se ryhmä? Tuotetta voi sen jälkeen markkinoida joko suuremmalle massayleisölle tai sitten kohdistaa markkinointi koskemaan jotain tiettyä pienempää osaa massayleisöstä. (Lathrop, 2001, 29)

Kohdeyleisön tunteminen musiikin markkinoinnissa on mielestäni tärkeätä, koska tuntemalla eri musiikkityylin kuuntelijat, markkinoija voi yrittää myydä tätä tiettyä kuuntelijaryhmää kiinnostavia muita oheistuotteita tai palveluita. Jonkun toisen toimialan tuotteen markkinoinnissa ei välttämättä tunneta kohderyhmää yhtä hyvin kuin musiikin markkinoinnissa. Siksi heidän on vaikeampi markkinoida tuotteitaan.

#### **4.1.6 Kilpailijoista erottuminen**

Jotta tuotteen arvo nousisi, sen on erottauduttava kilpailijoiden tuotteista. Kuka haluaisi ostaa juuri tämän rock levyn jonkun toisen sijasta? Mikä tekee tuotteesta ainutlaatuisen? Tähän voimme vaikuttaa erilaisilla niin sanotuilla differentointikeinoilla kuten esimerkiksi laatu, nimi ja merkki, ulkoasu ja muotoilu, pakkaus, tuote- ja yrityskuva sekä mainonta. (Anttila & Iltanen, 2001, 138)

”Tuotekuvan muodostumiseen vaikuttaa kuluttajien kokemusten, tietojen ja asenteiden sekä yrityksen suorittamien markkinointitoimenpiteiden lisäksi myös kilpailijoiden reagointi. Hyväkään tuotekuva ei välttämättä takaa kannattavaa myyntiä, mikäli kilpailevien tuotteiden tuotekuvat ovat vielä parempia.” (Anttila & Iltanen, 2001, 141)

Hyvä esimerkki musiikin markkinoinnin differoinnista olisi artisti, joka julkaisisi levynsä vain netissä ja mainostaisi sitä pelkästään verkossa podcastien, vlogien, Myspacen sekä muiden uusien teknologioiden avulla. Artistin ulkoasu tai musiikkityyli voisi myös poiketa yleisestä valtavirta musiikista.

## 4.2 Internet kauppapaikkana

Voimme sanoa elävämme 24 tunnin yhteiskunnassa. Tietoliikenteen kehitys on vähentänyt ajan ja paikan merkitystä, jonka ansiosta olemme siirtyneet globaaleille markkinoille. Myös syrjässä asuvat ihmiset ovat hyötynet verkon palveluista, joiden avulla he ovat voineet helposti tilata tuotteita, jotka toimitetaan heidän kotiovelleen saakka. Heitä jopa kannustetaan ostamaan verkosta, koska he yleensä saavat haluamansa tuotteet verkosta edullisemmin kuin läheisestä kaupasta. Kuluttajien on myös helpompi verrata erilaisia tuotteita ja saada informaatiota verkon avulla.

Markkinoimiselle internet on otollinen paikka, koska sen avulla voi tavoittaa miljoonia potentiaalisia asiakkaita helposti ja edullisesti. ”Internet tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Markkinointikanavana internetin edut ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa” (Ahola, Koivumäki ym., 2002, 38).

”Sähköisessä kaupankäynnissä on vielä monia ongelmia, kuten yksityisyys, maksaminen, yrityksen tunnetuksi tekeminen asiakkaille ja hittien tai näyteikkunaostosten muuttaminen tilauksiksi. Läsnäolo verkossa ei vielä riitä. Tulevaisuuden keskeiset kysymykset ovat sisältö, mukavuus, ja luotettavuus. Täytyy olla houkuttimia ostaa verkosta, olivatpa ne sitten parempi valikoima, palvelu tai hinta.” (Ahola, Koivumäki ym, 2002, 17)

Nopeat laajakaistayhteydet sekä verkon erilaiset palvelut ovat alkaneet viedä kuluttajia internetiin. ”Kun ihmiset muuttavat tapojaan tehdä töitä, kommunikoida keskenään ja viettää vapaa-aikaa, myös markkinoijien on muutettava toimintatapojaan.” (Ahola, Koivumäki ym, 2002, 125) Internet ja kehittyvä teknologia antavat markkinoijalla suuret voimat tavoittaa potentiaalinen asiakas. Videokuvan, äänen, sosiaalisen median ja muiden visuaalisten keinojen avulla markkinoija voi omalla persoonallisilla taidoillaan erottautua suuresta informaation valtamerestä, jossa miljoonat yritykset yrittävät tulla huomatuksi. Tämä vaatii markkinoijalta hyvän tuotteen ja monipuolisen markkinoinnin internetissä oikeilla sivustoilla ja tekniikalla oikealle kohdeyleisölle.

## **4.3 Perinteinen markkinointi vastaan verkkomarkkinointi**

Perinteinen markkinointi on ollut musiikin mainostamisen selkäranka monien vuosikymmenten ajan. Ilman lehtien antamaa palstatilaa, radioiden soittoaikaa ja television tuomaa suurta julkisuutta musiikkiteollisuus ei olisi niin suuri kuin se on tänäpäivänä. Massamedialla tulee aina olemaan tärkeä rooli musiikin esilletuomisessa suuremmalle yleisölle. Sosiaalisen median suosion kasvaessa ja teknologian kehittyessä, verkkomarkkinointi on alkanut uhmata perinteisen markkinoinnin asemaa.

### **4.3.1 Radio kohtaa nettiradiot ja podcastit**

Monien vuosien ajan radio oli paras keino paljastaa uutta musiikkia faneille. Se toimi hyvin, koska musiikinkuuntelu oli ihmisille ilmaista, jatkuvaa ja sillä ei ollut kovinkaan monta kilpailijaa. Mutta radion heikkouksiksi voidaan laskea musiikintarjonnan keskittyminen populäärimusiikkiin ja niin sanottuun listakamaan, joka tyydyttää vain tietyn ihmisjoukon tarpeet.

Internet taas tarjoaa laajan kirjon erilaisia personoituja radiolähetyksiä ja podcasteja, jotka tyydyttävät kaikkien vaativienkin musiikkigenrejen kuuntelijoiden tarpeet. AOL:n Internet Radio Network on suosituin nettiradio tällä hetkellä. Se kerää joka kuukausi neljä miljoonaa yksittäistä kuuntelijaa. AOL on vuonna 1983 perustettu Time Warnerin ja Googlen omistama internet-palveluntarjoaja.

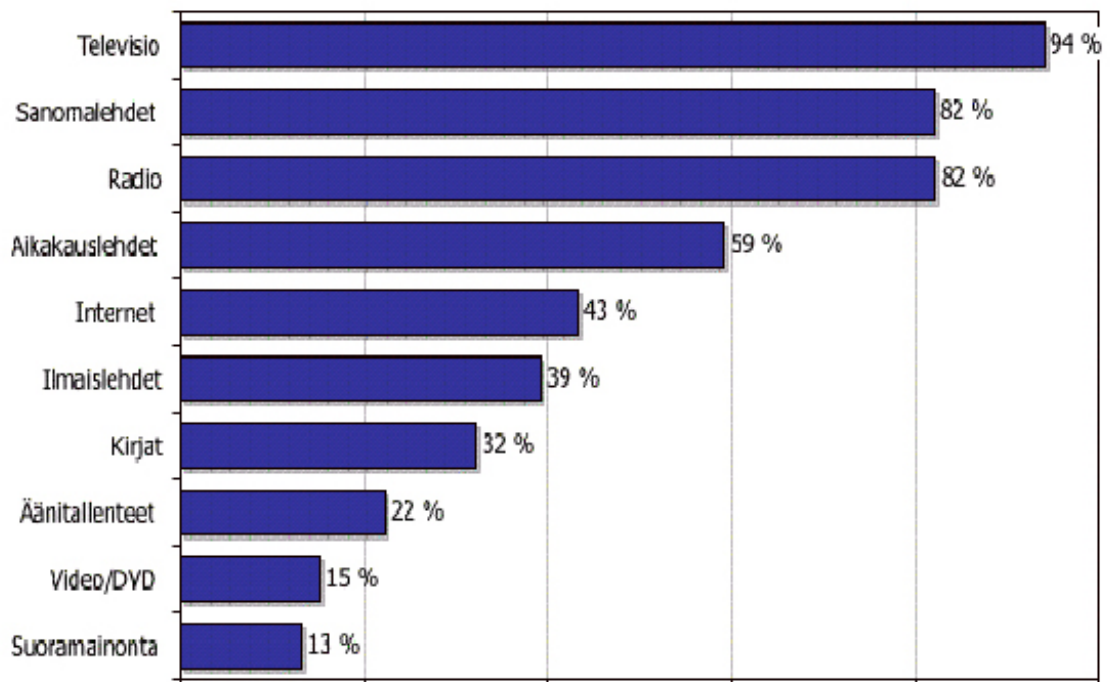
Adam Curry, Tristan Louis ja Dave Winer alkoivat kehittää podcastia Yhdysvalloissa vuonna 2001. Vuoden 2004 helmikuussa termiä ”podcast” käytetään ensimmäisen kerran The Guardian-lehden artikkelissa Yhdysvalloissa. Podcastit ovat ilmiö, joka perustuu yksinkertaisen RSS syötteen avulla mp3-tiedostojen jakamisen mm. iTunesin verkkokaupassa, josta nämä tiedostot voi ladata omaan iPodiin tai mp3-soittimeen. Podcastit toimittavat personoidun radio-ohjelman, jolla on valtava vaikutus perinteiseen radioon aivan kuin bloggaamisella on ollut kustannustoimintaan.

Perinteiset radiolähetykset ovat kärsineet näiden uusien välineiden tuomien mahdollisuuksien rinnalla. Perinteinen radio tulee vähitellen digitalisoitumaan ja mobilisoitumaan. Tästä on seurauksena, että kuuntelija voi valita mitä kuuntelee ja

koska. Tämä on jo tapahtumassa Pohjois-Amerikassa, jossa satelliittiradio on vakiinnuttamassa asemaansa.

#### 4.3.2 Perinteiset lehdet ja verkkolehti

Samoin erilaiset aikakauslehdet ja sanomalehdet ovat pystyneet säilyttämään asemansa nopean tiedonlähteen, Internetin rinnalla. Tosin verkkolehtien suosio on kasvussa Tilastokeskuksen (2007) raportin "Suomalaiset tietoyhteiskunnassa 2006" mukaan: ”Internetiä käytti keväällä 2006 yli kolme miljoonaa 15–74 -vuotiasta. Internetin käyttötavoista ovat yleistyneet eniten verkkolehtien lukeminen, Internet-puhelut, pikaviestintä, verkkopankissa asiointi ja verkkokaupasta ostaminen. Verkkolehtiä ilmoitti lukevansa kuusi kymmenestä Internetin käyttäjästä.”



Kuva 5. Eri viestimien tavoittavuus (Intermediatutkimus, 2004).

Yllä olevasta Intermediatutkimuksen kaaviosta vuodelta 2004 (Sanomalehtien liitto, 2004) ilmenee, että Suomessa sanomalehdet tavoittavat toiseksi eniten ihmisiä television jälkeen. Niihin luotetaan tiedonlähteenä ja ihmiset kokevat hyötyvänsä lehtien palvelutiedoista ja ilmoituksista. Kansallisen mediatutkimuksen (Sanomalehtien liitto, 2007) mukaan 45 prosenttia sanomalehden lukijoista pitävät musiikkia kiinnostavana. Paikallisten sanomalehtien eduksi voisi laskea uutiset ja mainokset,

jotka koskevat lähialueen tapahtumia sekä uusien levyjen ja kiertueiden mainostaminen, joka on ollut välttämätöntä saadakseen artistin tietyn kohdeyleisön tietoisuuteen.

Aikakauslehdet tavoittavat myös enemmän ihmisiä kuin internetissä toimivat verkkolehdet. Aikakauslehdet ovat tehokkaita, koska ne voivat keskittyä johonkin tiettyyn musiikintyyliin tai yhdistellä musiikkiaiheisia juttuja esimerkiksi katukulttuuriin. Myös erilaisen lisäarvon tarjoaminen aikakauslehdissä kuten promo CD-levyt, artistijulisteet, avaimenperät ja muu promotionaalinen tavara houkuttelevat asiakkaita

Verkkolehden heikkoudeksi voidaan laskea se, että tietokoneen kuvaruudulta lukeminen on työläämpää ja sen takia verkkolehden artikkelissa ei saisi olla liikaa tekstiä yhdellä alueella. Hyviksi puoleksi voidaan laskea yhteisöllisyys, jossa musiikkiarvosteluita ja artikkeleita pääsee kommentoimaan ja keskustelemaan muiden kanssa. Linkittämisen mahdollisuus aiheeseen liittyviin sivustoihin ja mainonnan personointi tuovat enemmän mahdollisuuksia verrattuna perinteisiin lehtiin.

### **4.3.3 Televisio ja internetin videopalvelut**

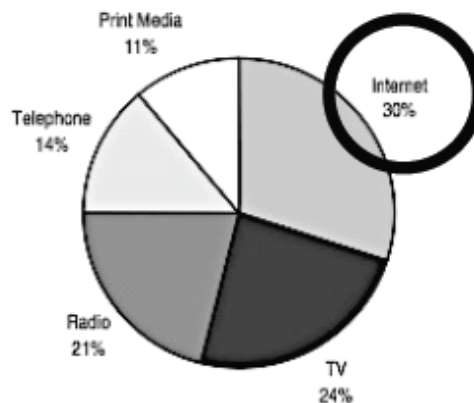
Televisio tavoittaa eniten ihmisiä Suomessa Intermediantutkimuksen mukaan, mutta musiikkipainotteisia TV-ohjelmia on maassamme liian vähän. Musiikkipainotteisia TV-kanavia, joita valtaosa väestöstämme voivat seurata ovat Voice ja MTV Finland.

Vuonna 1982, MTV (Music Television) ilmestyi kuvioihin ja siitä nopeasti tuli voimakkain ”radioasema” koko planeetalla. Se tavoitti suoraan kotitalouksissa olevat kymmenet miljoonat nuoret musiikinkuluttajat. MTV muutti perinteisen musiikkiteollisuuden markkinoimisen aloittamalla pakkaamaan artisteja ja valmistelemalla heidät lähetykseen television avulla suurelle yleisölle. Mutta ajan myötä MTV:lle kävi kuten radiolle. Musiikkitelevisio -ohjelmoinnista tuli vähemmän monipuolista ja liian kallista levy-yhtiöille. MTV alkoi valita mitä videoita se näyttäisi ja siitä tuli niin sanottu populaarikulttuurin portinvartija. Se tarjoaa musiikkia vain sen tärkeimmälle asiakassektorille, teineille. MTV:n musiikkivideotarjonta on homogeenistä ja siksi suurin osa ihmisistä nauttii musiikkinsa verkossa tai CD- tai mp3-soittimillaan. (Kusek & Leonhard, 2006, 63-64)

Televisioissa mainostaminen on melko kallista, johon ei ole varaa muilla kuin isommilla levy-yhtiöillä, siksi verkossa toimiminen soveltuu paremmin riippumattomille bändeille ja levy-yhtiöille sekä vaativammatkin musiikinkuluttajat pääsevät nauttimaan musiikkivideoista, joista he pitävät.

Youtube, Myspace videos ja Google video ovat tunnetuimpia uudenajan videonjakelusivustoja, jotka tarjoavat suuren osan maailman musiikkivideoista sekä laajan kirjon muuta viihdettä. Näillä sivustoilla mainostaminen tapahtuu oman promo-, musiikki- tai jonkin muun videon lisäämisellä palveluun. Videoiden lisäämisestä ei veloiteta mitään, ellei halua saada hyvää näkyvyyttä palveluiden etusivulla. Pelkästään Youtubessa katsotaan 100 miljoonaa videota päivässä.

**Figure 29: Internet now the dominant entertainment medium for young people**  
(Hours per week, ages 12-24)



Source: News Corporation, Harris Interactive and TMU.

Kuva 6. Internet on suosituin viihteen lähde nuorisolle (Leonhard, 2006).

Yllä oleva piirakkamalli (Leonhard, 2007) havainnollistaa, kuinka Internetistä on tullut suosituin viihteen lähde nuorisolle. Vaikka televisio ja erilaiset lehdet tavoittavatkin suurimman osan ihmisistä niin Internet taas on paras paikka lähestyä nuorisoa erilaisen viihteen merkeissä kuten musiikin. Tätä tietoa pitäisi hyödyntää suunniteltaessa uusia markkinointikeinoja.

Kuluttajana itse lukeudun tuohon samaan nuorison kategoriaan, joka hakee tietoa ja käyttää verkkoa enemmän hyödykseen kuin esim. televisiota tai sanomalehtiä. Koen televisionkatselun turhaksi, koska sieltä ei yleensä näytetä mitään kiinnostavaa ja sen lisäksi haluan itse päättää mitä katson ja koska. Internet tarjoaa minulle laajan valikoiman erilaista viihdettä kuten musiikkia ja vällan kuluttaa aikaa haluamallani tavalla, en koe tarvitsevani mitään muuta. Sanomalehdistä tosin on mielestäni mukavampi lukea uutiset verrattuna internetiin, joten printtimedia olisi toisena minun listallani heti verkon käytön jälkeen.

Musiikinmarkkinoimisesta tulisi tehdä monipuolista, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön, sen täytyisi hyödyntää kaikkia perinteisiä ja verkossa olevia markkinointikeinoja resurssiensa mukaan. Tämä varmistaisi näkyvyyden monessa eri paikassa yhtä aikaa ja tukisi musiikin myyntiä ja konserttien mainostamista. Verkko markkinointipaikkana tarjoaa mahdollisuuksia markkinoida musiikkia ihmisille enemmän persoonallisella tasolla kun taas massamedia kohdistuu koskettamaan monia ihmisiä yhtä aikaa. Keinoja tavoittaa ja esitellä uutta musiikkia potentiaalisille uusille asiakkaille on lukemattomia. Markkinoijan tehtävä on valita ne oikeat lähestymistavat ja saada tuloksia aikaiseksi.

Tuoreimman digimarkkinoinnin barometrin mukaan Suomessa yhä useammalla yrityksellä on digimarkkinoinnille oma budjetti ja sen osuus koko markkinoinnin budjetista on merkittävä. (Erkkilä, Mattias, 1/07) Tätä tietoa hyödyntäen voimme sanoa, että yhä suurempi osa suomalaisista yrityksistä on tiedostanut verkossa läsnä olemisen tärkeyden ja sen markkinoilla toimimisen. Pekarín (henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2007) sanoin: ”verkko on silti enemmänkin väline, joka tukee markkinointia. Se ei ole ratkaisu itsessään.”

## 5 Web 2.0 – uuden ajan alku?

Wikipedia on Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja. Käytän sitä tiedonlähteenä, koska se on osa Web 2.0:aa ja sopii täten opinnäytetyöni aiheeseen.

”Termillä Web 2.0 viitataan siihen, mitä jotkut pitävät world wide webin toisena vaiheena. Termi on alun perin kehitetty O'Reilly and Associatesin ja MediaLive Internationalin järjestämään konferenssin markkinointiin vuonna 2004, mutta se on sittemmin levinnyt laajempaan käyttöön.” (Wikipedia, 2007)

”Web 2.0 on liike-elämän vallankumous tietokoneellisuudessa, johtuen internetin muutoksesta alustaksi ja yritysten menestymisen sääntöjen ymmärtämistä kyseisellä alustalla. Pääsääntö näissä normeissa on: rakenna sovelluksia, jotka valjastavat verkoston seuraukset sitä paremmin mitä enemmän ihmiset käyttävät niitä.” (O'Reilly, 2006)

### 5.1 Web 2.0 – piirteet ja ilmiöt

Kari A. Hintikan (2007) mukaan: ”Kyseessä on konsepti, joka kokoaa joukon uusia, hyväksi havaittuja toimintatapoja niin www-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassakin.”

Web 2.0:aa on myös kutsuttu sosiaaliseksi vallankumoukseksi, koska siihen liitetyt ilmiöt, teknologia sekä sivustot edustavat uudenlaisia tottumuksia ja käyttäytymistä verkossa, jotka tuovat yhteen paljon ihmisiä osallistumaan, keskustelemaan, verkostoitumaan, tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. Web 2.0:ssa on enemmänkin kyse muutoksesta ihmisissä ja yhteiskunnassa kun teknologiassa.

Web 2.0:n keskeisimpiä sovellustapoja Hintikan (2007, 10) mukaan ovat:

- RSS-syöte
- blogi
- mashup
- yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt
- omien sisältöjen ja palveluiden jakaminen maksutta



- pitkä häntä
- kollektiiviäly
- pc-ohjelmien ja -sovellusten toteuttaminen www-alustalla
- kollektiivinen tuotanto ja kehitys

<i>web 1.0</i>	<i>web 2.0</i>
Doubleclick	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	blogging
evite	upcoming.org
domain name speculation	search engine optimizatiior
page view	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management system	wikis
directories (taxonomy)	tagging (folksonomy)
stickiness	syndication
surfing	RSS
XHTML, Java	Ajax

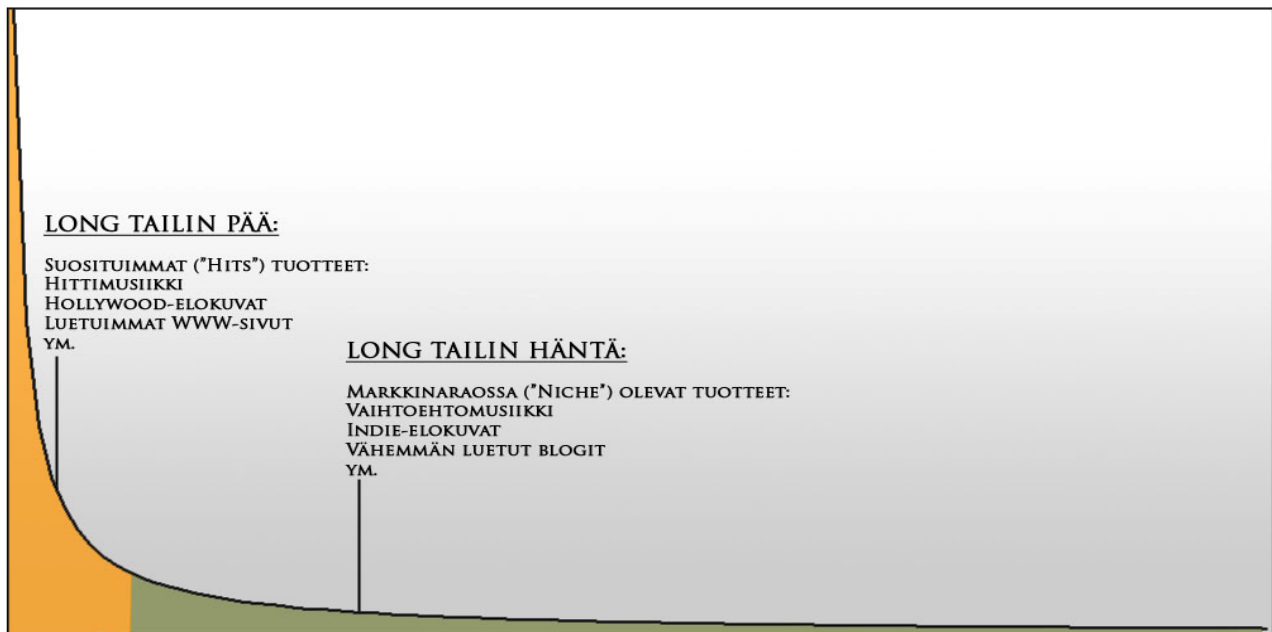
Kuva 7. Verkon muutostrendit (Viteli, 2005).

Keskityn tarkastelemaan tiettyjä Web 2.0 osa-alueita, jotka koen tärkeiksi koskien musiikin tulevaisuutta. Näitä ovat: pitkä häntä, music 2.0, yhteisöllisyys ja kollektiivinen äly.

Ylhäällä on O'Reillyn keräämä sekä Jarmo Vitelin (Suomen virtuaaliyliopisto, 2006) täydentämä lista palveluista ja toiminnoista, joista ilmenee webin muutostrendit.

### **5.1.1 Pitkä häntä**

Hintikan mielestä (2007, 16) pitkä häntä (the long tail) on yksi tärkeimpiä havaintoja Web 2.0 -konseptissa. Se on monien menestyneimpien internet-yhtiöiden perusta. Termin keksi Wired-lehden Chris Anderson, mutta esimerkiksi Amazon ja Google ovat hyödyntäneet pitkää häntää liiketoiminnassaan jo vuosia ennen termiä.



Kuva 8. The long tail (2006).

”Pitkän hännän idea perustuu niin kutsuttuun *Zipf*- tai *potenssilaki*-käyrään, jonka olemassaolo on havaittu monilla tieteenaloilla taloustieteistä sosiologiaan. Oikeastaan aineistosta tai verkostosta riippumatta käyrän vasemmalla puolella sijaitsee joukko erittäin suosittuja ja verkottuneita ihmisiä, tuotteita tai blogeja. Niiden suosio tai verkottuneisuus laskee hyvin nopeasti mentäessä oikealle, mutta vähemmän suosittuja on hyvin runsaasti hännässä.” (Hintikka, 2007, 16)

Anderson väittää että tuotteet, joilla ei ole paljon kysyntää tai myynnin määrä on vähäistä, voi kollektiivisesti korvata markkinaosuuden, joka kilpailee tai ylittää suhteellisesti muutamat nykyiset bestsellerit, jos kauppa tai jakelukanava on tarpeeksi suuria. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa musiikinjakelijan kannalta sitä, että sen sijaan että kymmenen artistia myisi 100,000 levyä, nyt 100,000 artistia myy 100 levyä.

### 5.1.2 Music 2.0

Termin Web 2.0 myötä on tullut joukko uusia erilaisia termejä, joiden lopussa on 2.0. Suurin osa on näistä tullut Web 2.0 trendin myötä. Music 2.0 – termiin törmäsin verkossa tutustuessani palveluihin kuten Last.fm ja Pandora. Nämä kyseiset palvelut

personoituvat käyttäjän musiikkimaun mukaisiksi ja suosittelevat samantyyppistä musiikkia. Sivustoja, jotka voi myös liittää music 2.0 piiriin ovat mm.: Myspace, Mystrands, SHOUTcast, Sonific, Napster, Rhapsody ja Purevolume.

Last.fm on palvelu, joka pitää lukua musiikista mitä kuuntelet, jonka jälkeen se tuottaa suuren määrän personoituja ominaisuuksia sinulle. Voit käyttää Last.fm:ää musiikin kuunteluun, uusien artistien etsimiseen, etsiä ihmisiä, jotka kuuntelevat samanlaista musiikkia tai konsertteja lähialueeltasi, saat myös tilastoja henkilökohtaiselle sivullesi ja paljon muuta.

Suurin osa kuluttajista haluaa ja tarvitsevat makutuomareita tai maku-agentteja, uskottavia persoonallisuuksia ja todistettuja tahoja, jotka pakkaavat ohjelmia ja altistavat meidät uudelle musiikille. Tämän takia sanan levittämisen markkinointi toimii niin hyvin kun ihmiset voivat suositella toisilleen kaikennäköistä musiikkia sosiaalisen median sivustoilla. Se rakentuu uuden biisin tuomiseen suuren yleisön tietoisuuteen kavereiden välisen luottamuksen avulla. (Leonhard & Kusek, 2006, 57)

Ihmiset yleensä haluavat kuunnella sellaista musiikkia, joka on heille tuttua tai jotenkin liittyy heidän kuuntelemaansa musiikkiin. Artisti on usein astuinkivi löytämiseen. Kavereihin luotetaan uuden musiikin löytämisessä. Nyt verkko on mahdollistanut sosiaalisten yhteisöjen suuret sivustot, joista voi löytyä satojatuhansia kavereita ja makutuomareita. Myös pienillä riippumattomilla bändeillä on kehityksen myötä paremmat mahdollisuudet tulla löydettyksi verkossa levitetyn sanan avulla.

### **5.1.3 Yhteisöllisyys ja kollektiivinen äly**

Vähemmän kuin vuosikymmen sitten kun aloimme tottumaan Internetiin. Ihmiset kuvailivat verkkoon menemistä kuin seikkailuksi johonkin tuntemattomaan valtakuntaan, jota kutsuttiin cyberavaruudeksi. Mutta tämä metafora ei enää toimi. Myspace, Flickr ja muut uudet tulokkaat eivät ole paikkoja minne mennä, enemmänkin asioita mitä tehdä, tapoja ilmaista itseään, keinoja tavata toisia ja laajentaa omia näkemyksiään. Cyberavaruus oli jossakin muualla. Verkko on paikka missä me asumme. (Levy & Stone, 2006)

Sosiaalinen media on tehnyt suuria muutoksia ihmisten nettitottumuksissa. Verkosta on tullut oman median tekijöille eräänlainen megafoni. Ihmiset voivat esittää, jakaa ja saada palautetta omista valokuvistaan, videoista, musiikista ja kaikesta muusta mahdollisesta mitä he voivat lisätä nettiin. Me teemme verkon eläväksi. Meidän läsnäolomme, useimmiten nopean laajakaistayhteyden avustuksella on jatkuvaa ja pakollista. Aikaisemmin tällainen jakaminen olisi ollut mahdoton ajatus, johon kukaan ei olisi uskonut. Voimme sanoa, että jokapäiväinen olemassaolomme on verkkoilmiö; elämme verkon kautta. Tämä on luonut mahtavia mahdollisuuksia fiksuille uusille yrityksille ja uhannut vanhoja yrityksiä, jotka kelluvat valtavirran mukana.

Myspace ja Youtube ovat verkon suosituimpia sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja, jotka hyödyntävät yhteisöllisyyttä ja sisällöntuottamista. Suomessa IRC-galleria on suurin sosiaalisen verkostoitumisen sivu, jolla on yli 400 000 käyttäjää.

Kari Hintikka (2007, 24) näkee yhteisöllisyyden hyödyntämisen liiketaloudessa:

”yhteisön jäsenten luoma oma sisältö lisää jäsenten välistä vuorovaikutusta, ja tämä synnyttää lojaaliutta palvelua kohtaan. Jäsenprofiilien myötä mahdollistuu parempi kohdennus mainostajille sekä jäsenten välinen kohtaaminen samanhenkisten kanssa. Isommalle massalle voidaan sitten tarjota jo oheis- ja erikoistarjontaa, mikä lisää palvelun kiinnostavuutta. Kokonaisuudessaan nämä houkuttelevat lisää käyttäjiä ja ajan myötä eri osa-alueet alkavat tuottaa itsenäisiä alasyklejä, jotka kaikki täydentävät kokonaisuutta.”

James Surowieckin mukaan suuren ihmisjoukon muodostama kokonaisuus voidaan saada tuottamaan parempia ratkaisuja kuin yhdenkään yksittäisen asiantuntijan ratkaisut. Tätä kutsutaan kollektiiviseksi älyksi. Verkossa tällaisia palveluita tarjoavat mm. Wikipedia, Amazon, del.icio.us ja Flickr.

## **5.2 *www.myspace.com – paikka musiikin ystäville***

### **5.2.1 *Taustaa***

Vuonna 2005 suurin osa ihmisistä kuuli ensimmäisen kerran Myspacesta kun Rupert Murdochin News Corporation osti sen 580 miljoonalla dollarilla. Tämä herätti suurta mielenkiintoa sosiaalista mediaa kohtaan ja ihmisten verkostoitumista.

Myspace-sivuston perustivat Tom Andersson, Chris DeWolfe ja pieni joukko ohjelmoijia heinäkuussa vuonna 2003. Ensimmäiset sivuston käyttäjät olivat enimmäkseen Los Angelesista olevia näyttelijöitä, valokuvaajia ja muusikkoja. Yllättäen saman vuoden syksyllä ilman mitään mainostusta, ainoastaan sivuston käyttäjien sanan leviämisen ansiosta, Myspacen käyttäjämäärä räjähti ja tahti on vain kiihtynyt sen jälkeen. (Baker, 2006, 9)

Myspace on sosiaalisen verkostoitumisen verkkosivu, joka tarjoaa interaktiivisen, käyttäjä-lähtöisen verkoston kavereita, henkilökohtaisia profiileja, blogeja, valokuvia, musiikkia ja videoita. Myspace sisältää myös sisäisen hakukoneen ja sähköposti-järjestelmän. Sillä on yli 162 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja määrä lisääntyy noin 230 000 uudella jäsenellä joka päivä.

Myspacen huonoja puolia ovat sivuston hitaus ja virheilmoitusten määrä. Monet ihmiset valehtelevat henkilöllisyytensä tai eivät käytä luomaansa profiilia. Myös monet bändit spämmäävät ja jättävät negatiivisen kuvan, joka vaikuttaa kaikkiin Myspacessa oleviin bändeihin.

## **5.2.2 Myspace records**

Myspace perusti vuonna 2005 levy-yhtiön, jonka tarkoitus on kiinnittää artisteja heidän omalta sosiaalisen verkostoitumisen sivustolta. Tämän tytäryhtiön omistaa Myspace ja News Corporation. Myspace records toimii riippumattomana levy-yhtiönä, jonka puheenjohtaja on Myspacen toinen perustajista Tom Anderson. Musiikinjakelun hoitaa Universal Music Groupin Fontana Distribution ja tuotannosta sekä markkinoinnista vastaa Universalin Interscope Records. Myspace tämän hetkisiin artisteihin kuuluu: Mickey Avalon, Hollywood Undead, Sherwood ja Kate Voegele.

Myspace recordsin tekee kiinnostavaksi se seikka, että se hakee omalta sosiaalisen verkostoitumisen sivuilta potentiaalisia artisteja ja kiinnittää ne levy-yhtiöillensä. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia aloitteleville artisteille ja bändeille menestyä panostamalla profiilisivuunsa Myspacessa ja levittämällä sanaa, jotta tulisi huomatuksi. Myspacessa olevien eri artistien kavereiden määrää ja musiikkikappaleitten latausmääriä seuraavat

monet levy-yhtiöt uuden kiinnityksen toivossa, joten Myspace records ei ole ainoa mahdollisuus saada levytyssopimus.

### **5.2.3 Snocap ja musiikin myynti**

Myspacessa vuoden 2006 lopulla toimintansa aloittanut Snocap tarjoaa artisteille mahdollisuuden myydä musiikkiaan Myspace profiiliensa kautta. Tämä helpottaa riippumattomien bändien musiikinjakelua ja samalla he voivat tienata rahaa sijoittaakseen bändin tulevaisuuteen. Artistit saavat itse päättää mitä kappaleita myyvät ja mihin hintaan. Snocap hoitaa rahojen keräämisen ja maksamisen artisteille. Snocap veloittaa 30 dollarin vuosimaksun riippumattomilta artisteilta ja jokaisesta myydyistä kappaleesta he ottavat 39 senttiä. Tällä hetkellä palvelu on valitettavasti tarjolla vain Yhdysvaltojen asukkaille. Tulevaisuudessa Snocapin on tarkoitus laajentua Eurooppaan ja muualle maailmaan.

### **5.2.4 Tila Tequila**

Maailmanlaajuinen viihteen tuottaja Endemol ja digitaalinen levy-yhtiö / jakelija INgrooves aloittivat yhteistyön Myspace supertähti Tila Tequilan kanssa, ohittamalla perinteiset levyteollisuusmallit. Tila Tequilalla on 1,6 miljoonaa kaveria Myspacessa ja hänen profiiliaan on katsottu yli puoli miljardia kertaa. Myspace ja LiveVideo tulevat olemaan avainasemassa kyseisen artistin markkinoimisessa ja hänen debyytti sinkku ja video ”I Love U” julkaistaan ympäri maailmaa vain digitaalisessa muodossa. (INgrooves, 2007) Tämä on juuri hyvä esimerkki siitä mihin suuntaan musiikkiteollisuus on menossa: artisti on brändi, jota hallinnoi musiikkiyhtiö tai vastaava ja sen ympärille kehitetään erilaisia ansaintamalleja. Tarjotaan tuotetta suoraan kuluttajalle vain mahdollisimman harvan välikäden kautta. Gerd Leonhardin mielestä juuri tällaiset yhteistyömallit tulevat lisääntymään tulevaisuudessa.

## **5.3 Youtube – videojakelun jättiläinen**

### **5.3.1 Taustaa**

Youtube on suosittu käyttäjälle ilmainen videonjakelusivusto, joka antaa käyttäjiensä lisätä, katsella ja jakaa videoklippejä. Se perustettiin helmikuussa 2005 kolmen PayPal-

yhtiön vanhan työntekijän toimesta, jotka ovat: Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. Tämä San Brunossa, Kaliforniassa sijaitseva yritys käyttää hyväkseen Adobe Flash teknologiaa näyttääkseen videoita. Sivuston laaja valikoima koostuu elokuva- ja TV-klippeistä, musiikkivideoista sekä myös amatööri sisällöstä kuten video blogeista ja lyhyt elokuvista. Vuoden 2006 lopussa Google ilmoitti ostaneensa Youtuben 1,65 miljardilla dollarilla. Samana vuonna Time-lehti valitsi yrityksen vuoden keksinnöksi. Lyhyen elinikänsä aikana verkossa, Youtube on kasvanut nopeasti ja saanut paljon huomiota enimmäkseen verkossa levitetyn sanan ansiosta. Päivittäin Youtuben videoita katsoo 100 miljoonaa käyttäjää.

Youtubea on syytetty monesti tekijänoikeuksienrikkomisesta, koska sen tarjoamista videoista moni on lisätty ilman oikeuksienhaltijan lupaa. Tällaisia ovat monet musiikkivideot ja livetaltioinnit. Elokuussa 2006 Youtube kuitenkin ilmoitti, että 18 kuukauden kuluessa se tulisi tarjoamaan kaikki maailmassa tehdyt musiikkivideot ilmaiseksi sivustollaan. Youtube on jo tehnyt sopimukset Warner Music Groupin ja EMI:n kanssa, jotka auttavat tämän suunnitelman toteutumisessa. Youtube on suostunut maksamaan osan mainoksista saamistaan tuloista levy-yhtiöille korvaukseksi musiikkivideoiden käytöstä. Saman vuoden lokakuussa Universal Music Group ja Sony BMG Music Entertainment myös suostuivat toimittamaan sisältöä Youtuben kasvavaan musiikkivideovalikoimaan. Tämä on hyvä esimerkki siitä miten markkinointi- ja tekijänoikeusmaailma on muuttumassa.

Viime uutena vuotena Youtube esitti livekonsertteja ympäri maailmaa videopalvelussaan, joka käynnistyi Uudesta-Seelannista ja päättyi Hollywoodin kukkuloille. Videopalveluun päivitettiin tunnin välein lähes samanaikaista videokuvaa meneillään olevista konserteista ja backstage tunnelmista. Warner Music Group oli mukana tuottamassa eri artistien esiintymisiä. Uudenvuodengaalassa esiintyivät mm. Red Hot Chili Peppers ja Goo Goo Dolls. Musiikkiesitykset latautuivat sivustolle mobiili yhteyksien avulla.

Youtuben uusin aluevaltaus on mobiilimarkkinat, jonka mahdollistaa Yhdysvaltalaisen Verizon Wireless-operaattorin kanssa tehty sopimus videopalveluiden tarjoamisesta sen kännyköissä. Chocolate-matkapuhelimen omistajat ovat voineet joulukuun alusta lähtien ladata Verizonin mediapalvelusta mm. Youtuben videoleikkeitä. Tämä avaa

uusia mahdollisuuksia saada Youtuben avulla musiikille lisänäkyvyyttä mobiilimarkkinoilla.

### **5.3.2 Ok Go ja Sick Puppies**

Muutama menestystarina musiikin onnistuneesta markkinoimisesta Youtubessa ovat bändit Ok Go ja Sick Puppies. Ok Go:n itse tekemä, halpa ja yksinkertainen musiikkivideo ”Here it goes again”, jossa bändin jäsenet hyppivät ja tanssivat musiikin tahdissa juoksumatoilla sai valtavasti huomiota eri medioissa. Pelkästään Youtubessa videota on katsottu melkein 12 miljoonaa kertaa. Kyseisestä biisistä tuli radio hitti ja bändi pääsi esiintymään MTV video music awardseihin vuonna 2006.

Hieman samanlaisen vastaanoton sai ilmaisten halausten kampanjaa (Free Hugs Campaign) varten tehty video ja siihen musiikiksi valittu bändi Sick Puppies. Videossa hipin näköinen mies kulkee kaupungilla pahvikyltti kädessä, jossa lukee ”free hugs”. Kyltin innostamina ihmiset tulevat halaamaan miestä. Videossa näytetään myös kun poliisi tulee keskeyttämään kampanjan ja vaatii päähenkilön kerätä tuhannen nimen adressi, joka sallii ilmaisten halien jakamisen julkisesti. Kerättyään tuhat nimeä, hän jatkaa kampanjaa ja saa seuraajia mukaansa jakamaan haleja. Video teki kampanjasta ja bändistä kuuluisia hetkessä. Ilmaisten halien kampanja levisi ympäri maailmaa ja musiikkivideon päähenkilö Juan Mannista tuli julkisuuden henkilö. Häntä haastateltiin Australian uutisohjelmissa ja hän jopa esiintyi Oprah Winfrey show’ssa.

Menestyneimmissä Youtuben musiikkivideoissa on tiettyjä piirteitä, jotka vetoavat suureen yleisöön. Videot erottuvat muista musiikkivideoista niiden omaperäisyydellään ja hyvätuulisuudellaan. Sick Puppiesin ilmaisten halien kampanja vetosi ihmisten tunteisiin ja siksi videota levitettiin innolla eteenpäin kavereille ja sukulaisille. Hyvä idea ja musiikki ovat olleet menestyksen avaimia.

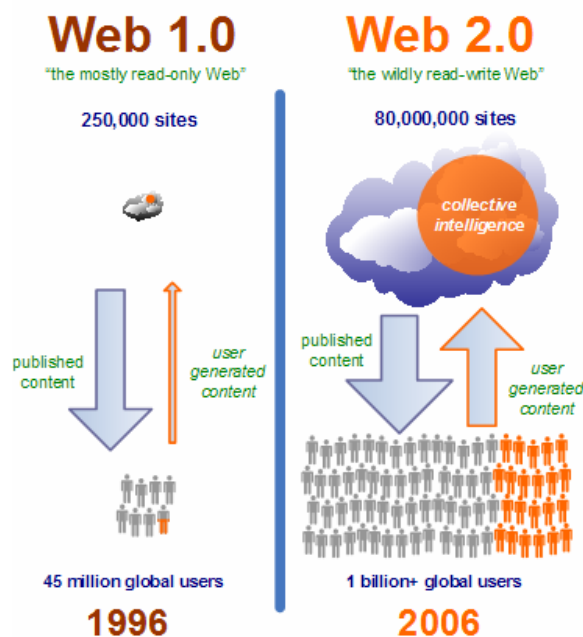
## **5.4 Web 2.0 vakiinnuttamassa asemaansa**

Tunnettu yhdysvaltalainen Time Magazine valitsi Web 2.0:n ja kaikki maailman ihmiset, jotka käyttävät verkkoa ja samalla muokkaavat sitä, vuoden 2006 henkilöksi. Valinnan kriteereiksi he perustelivat: ”vuonna 2006 world wide webistä tuli työkalu,



joka toi yhteen miljoonien ihmisten pienen työpanoksen ja teki heistä tärkeitä.” Time-lehdessä mainittiin myös, että: ”se on tarina yhteisöstä ja yhteistyöstä, sellaisessa mittakaavassa, jota emme ole aikaisemmin kokeneet. Se kertoo monista, jotka keräävät voimaa harvoilta ja auttavat toisiaan ilmaiseksi ja kuinka tämä muuttaa maailmaa, mutta myös muuttaa tapaa, jolla maailma muuttuu.”(Grossman, 2006)

Webin käyttäjiä on jo yli miljardi ympäri maailman ja verkkosivustoja on 80 miljoonaa. Tähän on vaikuttanut suoraan kasvavan webin koko, nopeus ja yhteyksien määrä eri koneiden välillä. Tämä tekee helpommaksi tavoittaa kymmeniä miljoonia ihmisiä yhden yön aikana tehden verkosta maailman historian suurimman yksittäisen markkinapaikan. Alla olevasta kuvasta huomaa miten webbi on kehittynyt kymmenessä vuodessa: käyttäjämäärät ovat kasvaneet ja verkkosivujen sisällöstä vastaa monien ihmisten yhteistyössä kerätty tieto (kollektiivinen äly).



Kuva 9. Kehittyminen Web 2.0:ksi (O'Reilly, 2006).

#### 5.4.1 Ristiriitainen Web 2.0

Web 2.0 on jakanut ihmisten mielipiteitä termin tarpeellisuudesta, koska kyseisen termin voi ymmärtää monella eri tavalla riippuen tulkitsijasta. Termin määritelmä on mielletty puutteelliseksi sekä monet sivustot, jotka liitetään osaksi Web 2.0:aa on

kehitetty jo ennen kyseisen termin keksimistä. Hyvä esimerkki tästä on Amazon.com, joka muun muassa antaa asiakkaidensa kirjoitella arvosteluita sekä ohjetekstejä sivuston muita käyttäjiä varten. Epäilijät väittävät joko koko termin olevan turha, tai että sitä käytetään miten halutaan, jotta saataisiin media ja sijoittajat uskomaan, että ollaan rakentamassa jotain täysin uutta. Itse Tim Berners-Lee, joka kehitti WWW:n, on kyseenalaistanut koko termin käytön. Paul Boutine ([www.slate.com](http://www.slate.com), 2006) on kirjoittanut aiheesta artikkelin, jossa hän ilmaisee: ”ainoa syy miksi 2.0 sopisi nykyiseen webbiin, on se jos käytät sitä alkuperäisessä yhteydessä. Se on teknologinen päivitys, joka tekee kaiken sen minkä versio 1.0 lupasi.”

Googlestä löytyy 128 miljoonaa sitaattia sanalle ”Web 2.0” (tammikuu 2007), joten suurta keskustelua tämä termi on saanut aikaiseksi, vaikka se ei ole helposti määriteltävissä. Uskon, että termi Web 2.0 on tullut jäädäkseen.

Barenaked Ladies perusti oman levy-yhtiön Desperation recordsin vuonna 2004 ja nauttii nyt vapauksista, joista se ei olisi voinut nauttia ison levy-yhtiön alaisuudessa, kuten oikeudesta omaan musiikkiin, valta levittää ja markkinoida musiikkiaan haluamallaan tavalla. McBride ja BNL ovat keksineet uudelleen julkaisemiskampanjan, joka keskittyy itse musiikin jakamiseen mitä erilaisimmissa formaateissa. Barenaked Ladies on pioneeri musiikin ja itse bändin markkinoimisessa. Siksi valitsin kyseisen bändin opinnäytetyöni case-esimerkiksi.

## 6 Case: Barenaked Ladies

Barenaked Ladies on vuonna 1988 perustettu hassu folk pop bändi Torontosta, Kanadasta. Heidän ensimmäinen virallinen julkaisu oli vuonna 1991 julkaistu kasetti ”Yellow tape”, joka myi 100.000 kappaletta kotimaassaan tehden siitä ensimmäisen indie bändin albumin, joka saavutti kultarajan Kanadassa. Tämän jälkeen heidät kiinnitettiin vuonna 1992 Warner Music Groupin alaisuudessa toimivalle Reprise levy-yhtiölle, jolle bändi levytti seuraavat kuusi albumiaan. Bändin toinen levy valitettavasti ei myynyt Reprisen myyntiodotusten mukaisesti, joten Barenaked Ladies oli vuonna 1995 uusimman levynsä julkaisun kynnyksellä taiteellisessa sekä taloudellisessa kriisissä: radioasemat eivät uskoneet bändiin ja levy-yhtiö ei tehnyt mitään asian parantamiseksi. Tässä vaiheessa bändi pyysi managerikseen Terry McBridea, joka lupautui auttamaan. McBride teki kolmen vuoden ajan paljon töitä saadakseen bändin menestymään. Hän teki levy-yhtiölle kuuluvia markkinointitöitä ja onnistui lopulta bändin neljännen levyn ”Stunt” kanssa, joka ylsi sijalle kolme Yhdysvaltojen virallisella albumilistalla ja yllätti koko musiikkiteollisuuden. Vuonna 2003 Barenaked Ladies oli täyttänyt osansa sopimuksesta Reprisen kanssa, jolloin heidän managerinsa neuvoi bändiä olemaan kirjoittamatta uutta sopimusta yhtiön kanssa vaan julkaisemaan musiikkia omalle levy-yhtiölle.

Vuonna 2004 bändi perusti oman levy-yhtiön nimeltä Desperation records, jonka ensimmäinen julkaisu oli Barenaked Ladiesin joululevy ”Barenaked for the holidays”, joka myi arvostettavat 400.000 kappaletta. Nyt bändi pääsi nauttimaan vapauksista, joista se ei olisi voinut nauttia ison levy-yhtiön alaisuudessa, kuten oikeudesta omaan musiikkiin, valta levittää ja markkinoida musiikkiaan haluamallaan tavalla ja suurempi osa voitoista tulee bändille.

Bändi on alalla pioneeri, koska viimeisimmät levynsä he julkaisivat uusimpia keinoja hyödyntäen. McBride ja BNL ovat keksineet uudelleen julkaisemiskampanjan, joka keskittyy itse musiikin jakamiseen mitä erilaisimmissa formaateissa. Vuonna 2006 bändi julkaisi levynsä ”Barenaked Ladies are me”, jota varten bändi teki 29 uutta kappaletta, jotka pakataan ja myydään mm. CD-levynä, neljässä erilaisessa digitaalisessa muodossa ja 14 kappaleen kokoelmana Kanadan Starbucks-kahviloissa. Tämän jälkeen he julkaisivat heti perään toisen levynsä ”Barenaked Ladies are men”

vuoden 2007 alussa, joka koostuu edellisen levyn 29 kappaleesta, joista on tehty 200 erilaista uutta versiota, jotka koostuvat mm. akustisista biiseistä, kännykän soittoäänistä ja livetaltioinneista. Näitä kappaleita voi kuunnella yksitellen tai yhdistelemällä/miksaamalla keskenään saadakseen aikaan tuotteen. 45 näistä kappaleista voi ostaa USB-muistitikulla ja loput voi ladata Sims-pelin nettisivulta. Tämän toteuttaminen on ollut helppoa, koska bändi omistaa kaikki oikeudet musiikkiinsa, siksi he ovat voineet olla hyvin luovia.

Bändin jäsenen Steven Pagen mielestä: ”Desperation records ja ’Barenaked ladies are me’-levy ovat keinoja lujittaa siteitä fanipohjaamme verkon ja konserttien avulla sekä fanien stereoissa. Fanit tekevät meidän musiikkimme ja elämämme mahdollisiksi, joten yritämme saada musiikin heille innovatiivisilla tavoilla.” (Barenaked Ladies, 2007)

McBriden sanoin: ”Vuosikymmenten ajan ihmiset, jotka ovat tekemisissä musiikin kanssa, ovat mitanneet bändien suosiota myytyjen levyjen mukaan. Me yritämme saada ihmiset katsomaan tämän yli. Tässä on enimmäkseen kyse musiikista saatavista tuloista, kuinka ikinä teetkään sitä – myymällä konserttilippuja, lisensoimalla televisioon tai myymällä pakattuja USB-asemia.” (Wired, 2006)

Barenaked Ladiesin manageri Terry McBride on kehittämässä seuraavan sukupolven musiikkiyhtiötä: ”meistä tulee managementyhtiö, kustannusyhtiö ja levy-yhtiö kiedottuna yhteen. Otamme 20 % koko kakusta.” Hänen mielestään tämä uusi yhtiömalli vapauttaa hänet ja hänen artistinsa byrokraatiasta, joka on kasvanut musiikkiteollisuuden keskuudessa. Tämä tietää enemmän rahaa kaikille. Hän voi buukata kiertueita, myydä kännykän soittoääniä, kaupata kappaleita mainostoimistoille ja pistää jakoon kappaleita ilmaiseksi. (Wired, 2006)

Barenaked Ladies on pioneeri myös musiikin ja itse bändin markkinoimisessa. Se selviää käymällä heidän nettisivuillaan, josta löytyy monenlaisia erilaisia uusimpia kommunikaation ja itsensä toteuttamisen keinoja. Bändi julkaisee podcasteja, jotka voi löytää mm. iTunesista sekä heidän uutisiaan voi seurata RSS-syötteellä. BNL:n sivuilta voi ladata ja levittää myös heidän E-korttejaan ja levynkansitaidetta. He ovat jopa tehneet musiikkivideon, joka on koottu heidän faniensa kuvaamista klipeistä, jossa fanit soittavat tai laulavat biisin mukana. Tämän lisäksi he päivittävät säännöllisesti

blogejaan ja vlogejaan sivuillansa, joita fanit pystyvät kommentoimaan. Bändi on myös läsnä myös Myspacessa, Youtubessa ja Windows Livespacessa.

Bändi on elävä esimerkki siitä miten musiikkia pitäisi markkinoida nykypäivän kilpailun kasvavassa digitaalisessa maailmassa. He hyödyntävät uusimpia keinoja tukeakseen perinteistä markkinointia ja huolehtivat, että verkossa markkinointi on tyylikästä, aina ajan tasalla ja sisältö on hyvää. ”Musiikkiteollisuus on tällä hetkellä keksimässä itseään uudestaan ja me olemme todella onnekkaita kun pystymme luomaan ja myymään musiikkia kuinka näemme parhaaksi”. (Barenaked Ladies, 2007)

## 7 Yhteenveto

Musiikkiteollisuus elää jännittäviä aikoja. Se on kokoajan muutostilassa, jossa uudet teknologiat antavat kuluttajille enemmän valtaa musiikin hankkimisessa ja samalla levy-yhtiöt menettävät koko ajan enemmän levymyynneissä johtuen monista eri asioista kuten vertaisverkoissa jaetusta ilmaisesta musiikista, DRM:stä, CD-levyjen korkeasta hinnoittelusta sekä erilaisten kilpailevien viihdemuotojen kuten tietokonepelien ja langattomien palveluiden tarjotessa enemmän lisäarvoa. Isot levy-yhtiöt eivät halua päästää irti vähästä vallasta, joka heillä on musiikinjakelusta. Tulevaisuudessa levyjen myynti tulee laskemaan rajusti ja musiikkiteollisuuden on muututtava vastaamaan kuluttajan tarpeita, muuten sen kohtalo on synkkä. Luopumalla musiikin jakelemisen vallasta ja hyväksymällä faktat levy-yhtiöt voivat lyödä rahoiksi kehittämällä uusia ansaintamalleja hyödyntämällä vertaisverkoissa jaettua musiikkia.

Tämä edellyttää luopumista perinteisen levymyyntiin keskittyvän levy-yhtiön-mallista ja kehittymistä monimuotoisemmaksi musiikkiyhtiöksi, joka tulee myymään kaikkea mikä liittyy musiikkiin, kuten bändien oheistuotteita, konserttilippuja ja lisensoimalla musiikkia peleihin ja eri medioihin. Musiikkiyhtiöt tulevat laajentamaan toimialaansa keikka- ja oheistuotteiden myyjäksi, musiikin kustantajaksi, management toimistoksi sekä mahdollisesti myös äänitysstudioksi. Musiikkiyhtiöiden on myös laillistettava musiikinjakaminen vertaisverkoissa ja annettava artisteille oikeudet musiikkiinsa, joka tulee hyödyttämään kaikkia osapuolia enemmän.

Kuluttajille pitäisi tarjota helpompi ja vaivattomampi tapa hankkia musiikkinsa laillisesti verkosta. Gerd Leonhardin ”musiikki on kuin vettä” -teoria perustuu veden jakamisen vertaamiseen musiikin jakamiseen vertaisverkoissa. Vesi on yksi välttämättömyys, jota ihmiset tarvitsevat jokapäiväisessä elämässään ja josta ihmiset maksavat luonnollisesti edes ajattelematta asiaa sen kummemmin. Musiikin jakelemisesta vertaisverkoissa pitäisi tehdä myös osa arkea, josta maksaisimme viikoittain tasaista 3-5 euron rahasummaa oikeudesta ladata rajattomasti musiikkia verkosta. Näistä musiikin lataamisoikeuksista saadut rahat kerätään ”raha-altaaseen”, josta jokin tekijänoikeusyhtiö, Suomen tapauksessa Teosto, huolehtii korvauksien maksamisesta musiikintekijöille. Tekijänoikeusyhtiöt voisivat seurata ja valvoa jokaisen

artistin ja kappaleen latauksia maailmanlaajuisesti. Artisteille maksettaisiin koko kyseisestä potista prosentuaalinen osuus latauksien mukaan.

Musiikin lisäksi vaativimmille kuluttajille pitäisi tarjota lisäarvoa, joka tarjoaa mahdollisuuden kokea enemmän esim. lempiartistiltaan. Tätä lisäarvon tarjoamista musiikin myynnille vertaisverkoissa voisi hyödyntää lisäämällä niin sanottuja ”tullikoppeja”, joissa kuluttaja maksaa tietyn lisäsumman, jolla saa oikeuden käyttää lisäpalveluja esim. voi katsella tietyn artistin konsertteja tai studiotyöskentelyä. Muutkin mediat ovat hyödyntäneet lisäarvoa menestyksekkäästi kuten DVD-elokuvat ja tietokonepelit.

Musiikin myynnin ja näkyvyyden maksimointi on musiikin markkinoinnin ja promotoinnin tärkein tavoite. Musiikin promotointi on osa markkinointiprosessia. Sillä koetetaan lisätä kasvavaa julkista tietoisuutta ja vetovoimaa tuotetta kohtaan, tarkoituksena lisätä myyntiä. Jokainen avainmedia - printti, radio, televisio ja internet tarjoavat ainutlaatuisia markkinointiviestinnänkeinoja ja haasteita.

Markkinointisuunnitelman tekeminen, imagon rakentaminen, brändääminen, kilpailijoista erottuminen sekä kohdeyleisön määrittäminen ovat kaikki olennainen osa artistien markkinointia. Jotta musiikin markkinoimisesta tulisi mahdollisimman monipuolista ja tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön, sen täytyisi hyödyntää kaikkia perinteisiä ja verkossa olevia markkinointikeinoja resurssiensa mukaan. Tämä varmistaisi näkyvyyden monessa eri paikassa yhtä aikaa ja tukisi musiikin myyntiä ja konserttien mainostamista.

Verkko markkinointipaikkana tarjoaa mahdollisuuksia markkinoida musiikkia ihmisille enemmän persoonallisella tasolla kun taas perinteinen massamedia kohdistuu koskettamaan monia ihmisiä yhtä aikaa. Keinoja tavoittaa ja esitellä uutta musiikkia verkossa potentiaalisille uusille asiakkaille on lukemattomia. Markkinoijan tehtävä on valita ne oikeat lähestymistavat ja saada tuloksia aikaiseksi.

Verkon toista vaihetta Web 2.0:aa on kutsuttu sosiaaliseksi vallankumoukseksi, koska siihen liitetyt ilmiöt, teknologia sekä sivustot edustavat uudenlaisia tottumuksia ja käyttäytymistä verkossa, jotka tuovat yhteen paljon ihmisiä osallistumaan,

keskustelemaan, verkostoitumaan, tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. Web 2.0:ssa on enemmänkin kyse muutoksesta ihmisissä ja yhteiskunnassa kun teknologiassa. Verkosta on tullut oman median tekijöille eräänlainen megafoni. Ihmiset voivat esittää, jakaa ja saada palautetta omista valokuvistaan, videoista, musiikista ja kaikesta muusta mahdollisesta mitä he voivat lisätä nettiin. Web 2.0:n keskeisimpiä sovellustapoja ovat: RSS-syöte, blogi, mashup, yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt, omien sisältöjen ja palveluiden jakaminen maksutta, pitkä häntä, kollektiiviäly, pc-ohjelmien ja -sovellusten toteuttaminen www-alustalla sekä kollektiivinen tuotanto ja kehitys.

Myspace ja Youtube ovat tämän uuden trendin suunnannäyttäjiä. Niiden olemassaolo ja suosio ovat mahdollistaneet eri artistien musiikin esilletuomisen miljoonayleisölle, joka käyttää verkkoa päivittäin. Omalla persoonallisella tyylillä, musiikilla ja verkostoitumisen avulla bändit voivat menestyä vaikka pienillä resursseilla ja ilman isojen levy-yhtiöiden apua uransa alkuvaiheessa.

Case-esimerkkinä ollut Barenaked Ladies on pioneeri musiikin julkaisemisessa ja itse bändin markkinoimisessa. Bändi on elävä esimerkki siitä miten musiikkia pitäisi markkinoida nykypäivän kilpailun kasvavassa digitaalisessa maailmassa. He hyödyntävät uusimpia keinoja tukeakseen perinteistä markkinointia ja huolehtivat, että verkossa markkinointi on tyylikästä, aina ajan tasalla ja sisältö on hyvää



## 8 Lähteet

### Haastattelut

#### **Kimmo Pekari**

Tezoma Solutionsin toimitusjohtaja, joka vastaa sisällöntuottajasuhteista ja tekijänoikeusasioista. Ennen Tezoman perustamista Kimmo on työskennellyt musiikin myynnin ja markkinoinnin parissa Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Pekari on myös Musiikki & media – tapahtuman osakas, tapahtumatyöryhmän jäsen sekä toimitusjohtaja. Musiikkibisneksen peruskoulutuksen Kimmo on hankkinut soittamalla bassoa keikkailevassa rokkibändissä. Kimmo asuu tällä hetkellä Tukholmassa, Ruotsissa.

Haastattelu on tehty sähköpostin välityksellä 3.helmikuuta 2007. Haastattelu koostui seitsemästä kysymyksestä, jotka keskittyivät enimmäkseen musiikin tulevaisuuteen ja levyteollisuuden kohtaloon.

#### **Gerd Leonhard**

Gerd (45) on arvostettu digitaalisen musiikin & median asiantuntija, futuristi ja usein siteerattu visionääri. Hänet tunnetaan hyvin musiikki- ja mediateollisuuden yrittäjänä. Hänen uusin liiketoimensa musiikissa on Sonific internetsivusto, joka tarjoaa laajan valikoiman musiikkia audio-visuaaliseen käyttöön verkossa. Gerd on käyttänyt melkein 20 vuotta musiikki ja viihde-teknologia teollisuuden parissa ja pitänyt useita luentoja ympäri maailmaa musiikin tulevaisuudesta. Hän on myös kirjoittanut kirjan ”The future of music” David Kusekin kanssa. Leonhard asuu tällä hetkellä Baselissa, Sveitsissä.

Haastattelu on tehty Skype puhelun avulla 5.2.2007. Puhelu kesti 30 minuuttia, jonka aikana kysyin samat kysymykset kuin Kimmo Pekarilta sekä tein tarkentavia lisäkysymyksiä tärkeimmistä aiheista.

## **Kirjallisuus**

**Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri.** 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

**Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina.** 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

**Baker, Bob.** 2006. Myspace music marketing. St. Louis: Spotlight.

**Gordon, Steve.** 2005. The future of the music business: how to succeed with the new digital technologies. San Francisco: Backbeat books.

**Gronow, Pekka & Saunio, Ippo.** 1998. An international history of the recording industry. London & New York: Cassell.

**Kotler, Philip.** 1988. Markkinoinnin käsikirja. 6. uudistettu painos. Helsinki: Rastor.

**Kusek, David & Leonhard, Gerd.** 2005. The future of music. Boston: Berklee press.

**Lathrop, Tad.** 2003. This business of music marketing & promotion. New York: Billboard books.

**Rope, Timo.** 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

**Uusitalo, Liisa (toim.).** 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.

## **Tutkimukset**

**Kallio, Tuomas.** 2006. Kuluttajat ja musiikin digitalisoituvat jakelumarkkinat. Survey tutkimus Teostolle. Helsingin yliopisto. Viestinnän osaston pro gradu-tutkielma.

## Lehtiartikkelit

**Erkkilä, Mattias.** Digimarkkinoija sai budjetin. Markkinointi & mainonta. 1/2007.

## Verkkolähteet

**Aughton, Simon.** 2007. File sharing has no impact on CD sales – research. Saatavilla verkosta: <http://www.pcpro.co.uk/news/104713/file-sharing-has-no-impact-on-cd-sales-research.html?searchString=felix+oberholzer> (Luettu: 7.3.2007).

**Barenaked Ladies.** 2007. Bändin kotisivut. Saatavilla verkosta: <http://www.bnlmusic.com/> (Luettu: 20.2.2007).

**Boutin, Paul.** 2006. Web 2.0 The new Internet "boom" doesn't live up to its name. Saatavilla verkosta: <http://www.slate.com/id/2138951/?nav=navoa> (Luettu: 10.1.2007).

**DeLuca, Dan.** Music dies at Tower on Broad St. Digital era sounds death knell for some, not all, retailers. Saatavilla verkosta: <http://www.philly.com/mld/inquirer/news/local/16294886.htm> (Luettu 20.1.2007).

**Frontline.** 2004. The way the music died: interviews Danny Goldberg. Saatavilla verkosta: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/interviews/goldberg.html> (Luettu: 10.1.2007).

**Helsingin sanomat.** 2004. KRP tutkii laajaa tekijänoikeusrikosta netissä. Saatavilla verkosta: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/1101978001252> (Luettu 13.2.2007).

**Hintikka, Kari.** 2007. Web 2.0 – Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Saatavilla verkosta: [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf) (Luettu: 20.2.2007).

**Howe, Jeff.** 2006. No suit required. Saatavilla verkosta:  
<http://www.wired.com/wired/archive/14.09/nettwerk.html> (Luettu 15.1.2007).

**IFPI.** 2005. Faktat internet piratismi ja laiton kauppa. Saatavilla verkosta:  
[www.ifpi.fi/ajankohtaista/Faktatinternet-piratismijalallinenkauppa15112005.doc](http://www.ifpi.fi/ajankohtaista/Faktatinternet-piratismijalallinenkauppa15112005.doc)  
(Luettu 20.1.2007).

**INGrooves.** 2007. Endemol and INgrooves Strike Groundbreaking Partnerships With MySpace Superstar Tila Tequila. Saatavilla verkosta: <http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/02-27-2007/0004536032&EDATE>  
(Luettu: 1.3.2007).

**Internet world stats.** Internet usage statistics. Saatavilla verkosta:  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Luettu 5.3.2007).

**Krazit, Tom.** 2007. 'Abandon DRM' shocker: Apple CEO pens open letter. Saatavilla verkosta:  
<http://networks.silicon.com/webwatch/0,39024667,39165671,00.htm> (Luettu: 15.2.2007).

**Leonhard, Gerd.** 2007. Drop DRM or become irrelevant - why the music industry needs to drop DRM, and sell unprotected digital music, NOW. Saatavilla verkosta:  
[http://www.gerdleonhard.net/2007/03/drop\\_drm\\_or\\_per.html](http://www.gerdleonhard.net/2007/03/drop_drm_or_per.html) (Luettu 3.3.2007).

**Leonhard, Gerd.** 2007. Predictions by Gerd Leonhard: Powerful visions or Wishful Thinking? Saatavilla verkosta:  
[http://gerdleonhard.typepad.com/gerdspresentations/files/gerd\\_leonhard\\_2007\\_future\\_of\\_music\\_predictions\\_at\\_noorderslagt.pdf](http://gerdleonhard.typepad.com/gerdspresentations/files/gerd_leonhard_2007_future_of_music_predictions_at_noorderslagt.pdf) (Luettu: 20.2.2007).

**Leonhard, Gerd.** 2006. Web & Media 2.0, mobile content and social media: trends, opportunities and future scenarios. Saatavilla verkosta:  
[http://gerdleonhard.typepad.com/gerdspresentations/files/gerd\\_leonhard\\_presentation\\_at\\_conversion\\_2006\\_nz\\_web.pdf](http://gerdleonhard.typepad.com/gerdspresentations/files/gerd_leonhard_presentation_at_conversion_2006_nz_web.pdf). (Luettu: 23.2.2007).

**Levy & Stone.** 2006. The new wisdom of the web. Saatavilla verkosta:  
<http://www.msnbc.msn.com/id/12015774/site/newsweek/page/5/> (Luettu: 15.2.2007).

**Lewis, Peter.** The biggest game in town music? Sales down. Hollywood? Hit or miss. Tech? Flat. No wonder everyone wants to be in videogames. Saatavilla verkosta:  
[http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2003/09/15/349172/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/09/15/349172/index.htm) (Luettu 5.3.2007).

**O'Reilly, Tim.** 2005. What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Saatavilla verkosta:  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (Luettu 9.1.2007).

**O'Reilly, Tim.** 2006. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Saatavilla verkosta:  
[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (Luettu: 5.3.2007).

**RIAA.** 2003. Anti-Piracy. Saatavilla verkosta:  
<http://www.riaa.com/issues/piracy/default.asp> (Luettu: 13.4.2007).

**Sanomalehtien liitto.** 2004. Eri viestimien tavoittavuus. Saatavilla verkosta:  
[http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu\\_id=3&valittu\\_aid=13&aaotsikko\\_id=105&paaotsikko\\_id=3&sisalto\\_id=133&kieli](http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=13&aaotsikko_id=105&paaotsikko_id=3&sisalto_id=133&kieli) (Luettu: 22.2.2007).

**Sanomalehtien liitto.** 2006. Kiinnostavimmat aihealueet sanomalehdessä. Saatavilla verkosta:  
[http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu\\_id=3&valittu\\_aid=13&aaotsikko\\_id=139&paaotsikko\\_id=3&sisalto\\_id=216&kieli](http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=13&aaotsikko_id=139&paaotsikko_id=3&sisalto_id=216&kieli) (Luettu 22.2.2007)

**Sanomalehtien liitto.** Tietoa ja tilastoja. Saatavilla verkosta:  
[http://www.sanomalehdet.fi/index.php?sisalto\\_id=46&paaotsikko\\_id=3&valittu\\_id=3&kieli](http://www.sanomalehdet.fi/index.php?sisalto_id=46&paaotsikko_id=3&valittu_id=3&kieli) (Luettu 22.2.2007).

**Suomen virtuaaliyliopisto.** 2006. Web 2.0 - Webin (r)evoluutio? Saatavilla verkosta: [http://www.virtuaaliyliopisto.fi/?node=vy\\_nakokulma\\_0512\\_fin](http://www.virtuaaliyliopisto.fi/?node=vy_nakokulma_0512_fin) (Luettu: 12.2.2007).

**Tapscott, Dan.** The net generation. Saatavilla verkosta verkosta: <http://www.growingupdigital.com/FIcult.html> (Luettu 24.1.2007).

**Tilastokeskus.** 2005. Vapaa-ajan merkitys kasvanut. Saatavilla verkosta: [http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html) (Luettu: 11.4.2007).

**Tilastokeskus.** 2005. Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt. Saatavilla verkosta: [http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2005/tiedote\\_005\\_2005-01-26.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2005/tiedote_005_2005-01-26.html) (Luettu: 30.3.2007).

**Tilastokeskus.** 2007. Verkkolehtiä lukee kuusi kymmenestä internetin käyttäjästä. Saatavilla verkosta: [http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2007/tiedote\\_004\\_2007-02-08.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2007/tiedote_004_2007-02-08.html) (Luettu: 20.2.2007).

**Wikipedia.** Ilmainen tietosanakirja. Saatavilla verkosta: <http://en.wikipedia.org/> (Luettu: 24.2.2007).

## 9 Liitteet

### Haastattelu kysymykset

1. Minkälainen on tulevaisuuden levy-yhtiö?
2. Tarvitsevatko riippumattomat bändit/artistit enää levy-yhtiöitä musiikkinsa myyntiin, jakeluun ja markkinointiin?
3. Millä bändit ansaitsevat eniten rahaa tulevaisuudessa? Livekeikoilla? Merchandising? Lisensoimalla musiikkiaan eri medioille?
4. Loppuuko CD-levyjen myynti kokonaan tulevaisuudessa?
5. Mitä tapahtuu levykaupoille ja levyjen vähittäismyynnille? Siirtyvätkö ne verkkoon, katoavatko ne kokonaan vai jatkavatko ne erilaisella toimintastrategialla?
6. Mikä bändi ja levy-yhtiö käyttää eniten hyödykseen uusia markkinointikeinoja verkossa?
7. Mitä erilaisia verkossa markkinoimisen keinoja tai nettisivustoja suosittelisit bändeille?