



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Musiikkialan rakenteen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos

Palenius, Jonne

Pesonen, Oskari

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Musiikkialan rakenteen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos

Palenius Jonne
Pesonen Oskari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Jonne Palenius ja Oskari Pesonen

Musiikkialan rakenteen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos

Vuosi 2014 Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää musiikkialan rakennemuutosta, kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja näiden vaikutuksia toisiinsa. Tätä kautta tavoitteena oli myös tarkastella mahdollisia tulevaisuuden näkymiä sekä kehittää ja parantaa tietämystä musiikkialasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella musiikkialan nykytilaa ja kuluttajakäyttäytymistä. Musiikkiala elää tällä hetkellä murrosvaihetta, koska esillä on ollut esimerkiksi jatkuva levymyynnin lasku. Samaan aikaan puhutaan kuitenkin siitä, että musiikin kulutus ei ole vähentynyt. Musiikkia kulutetaan eri tavalla kuin ennen. Internet ja teknologian innovaatiot ovat suuria muutoksen aikaansaajia, uusine medioineen, foorumeineen ja uudenlaisine älylaitteineen.

Työ koostui teoreettisesta viitekehystä, jossa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä, musiikkialan rakennemuutosta, musiikkimedioita, musiikin hinnoittelua, musiikin osto- ja hankintatapoja ja laitonta lataamista. Tämän työn tutkimusaineisto kerättiin laadullisen tutkimuksen avulla. Kyseessä oli musiikin kuluttajatutkimus, joka suoritettiin peruskuluttajille. Kyselyyn vastasi 100 ihmistä, joista puolet oli miehiä ja puolet naisia. Kyselyyn vastanneet valittiin satumanvaraisesti.

Tuloksina ilmeni, että musiikkia kuunnellaan yhä ja sen merkitys ei ole muuttunut. Digitalisointumisen on tuonut mukanaan uudenlaiset laitteistot ja mediat musiikin kuunteluun, mikä vaikuttaa suoraan musiikin osto- ja hankintatapoihin. Tulosten mukaan musiikin hinta on pääosin kohdallaan, mutta osa vastaajista toivoi hintaa edullisemmaksi. Laiton lataaminen jakoi mielipiteet. Piratismia puollettiin ja sitä vastaan halutaan taistella. Hieman yli puolet vastaajista ei nähnyt piratismista mitään väärää.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että musiikkiala on tällä hetkellä murroksen keskellä ja että kuluttajakäyttäytyminen on nykyisin hyvin personoitua. Eryityisesti teknologian kehitys ja digitaalisuus vaikuttavat musiikin kuunteluun ja kulutuskäyttäytymiseen ja tätä kautta ihan koko musiikkialaan. Teknologian ja digitaalisuuden ohella keskiössä ovat jakelu- ja tuotantoketjun muuttuminen.

Jatkotutkimuksena voisi tarkastella esimerkiksi piratismia, joka olisi jo itsessään kyllin laaja aihe kokonaiseen opinnäytetyöhön. Musiikkiala on liian laaja ja jatkuvassa liikkeessä, että siitä saataisiin yhtä kaiken kattavaa tutkimusta tehtyä, joten tutkimukset pitää jakaa selkeisiin yksittäisiin teemoihin. Erimerkkejä tämänkaltaisista teemoista voisivat olla digitaalisuus, kauppa ja jakelu, uudenlaiset innovaatiot tai musiikin tuotantoketjun muutos.

Asiasanat: musiikki, musiikkiala, kuluttajakäyttäytyminen.

Jonne Palenius and Oskari Pesonen

Structural changes in the music industry and the behavior changes of consumers

| Year | 2014 | Pages | 39 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this thesis was to clarify the structural changes of the music industry, changes in the consumer behavior and to work out how these two affect each other. In doing so, the goal was also to review the future scenarios and to improve the knowledge on the music industry. The purpose of the thesis was to study the current state of the music industry and the consumer behavior. Music industry is going through a turning point at the moment because there has been for example a constant decrease in the record sales. At the same time, the fact remains that the consumption of music has not decreased. The music is merely consumed differently than before. The Internet, innovations and the new media forums and modern smart devices provided by new technology are the biggest driving forces behind the change.

The work consisted of the theoretical frame of reference in which the consumer behavior, the structural changes of the music industry, music media, the pricing of music, buying ways and acquisition methods of music and the illegal downloading were processed. The research material of this work was collected by using a qualitative study. The research questions were answered by basic consumers of music. The questionnaire was responded by 100 people, half of whom were men and half women. The participants were randomly selected.

The acquired results showed that music is still being listened to and its meaning has not changed. Digitalisation has brought new equipment and mediums for listening of music which affects directly the buying ways and acquisition methods of music. According to the results, the price of music was mainly correct but some of the interviewees hoped it could be more affordable. The illegal downloading divided opinions. Some supported and others wanted to fight piracy. A little more than half of the interviewees did not see anything wrong with piracy.

One can state as a conclusion that music is in the middle of a turning point at the moment and that the consumer behavior is very personified. Especially the development of technology and digitalisation affect the listening and consumption behavior of music and this way the entire music industry. In addition to a technology and digitalisation the change of distribution chain and production chain is in the center of turmoil.

Further research could be for example about piracy which would be in itself demanding enough a subject for a whole thesis. The music industry is too wide and in constant motion so the studies must be divided into clear individual themes. Examples of such themes could be digitalisation, sales and distribution, new innovations or the change in the production chain of music.

Keywords: music, music industry, consumer behavior.

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Musiikkiteollisuus..... | 7 |
| 2.1 | Musiikkiteollisuuden rakenteet | 8 |
| 2.2 | Alan rakennemuutos | 9 |
| 2.3 | Levybisnes ja levy-yhtiöt | 12 |
| 2.4 | Digitalisoituminen ja piratismi..... | 14 |
| 2.5 | Kauppa ja jakelu | 15 |
| 3 | Kuluttajakäyttäytyminen | 16 |
| 3.1 | Kuluttajan ostokäyttäytyminen..... | 16 |
| 3.2 | Ostohalun psykologiset tekijät..... | 16 |
| 3.3 | Ostohalun sosiaaliset tekijät | 17 |
| 3.4 | Ostokyky ja taloudelliset tekijät | 18 |
| 3.5 | Hinnoittelu | 18 |
| 4 | Tutkimus..... | 19 |
| 4.1 | Laadullinen tutkimus | 19 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmien valinta | 20 |
| 4.3 | Tutkimuksen suorittaminen | 20 |
| 4.4 | Tutkimuksen kysymykset..... | 21 |
| 4.5 | Tutkimuksen luotettavuus | 22 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 22 |
| 5.1 | Musiikin merkitys ja kuuntelutilanteet | 23 |
| 5.2 | Media ja laitteet | 26 |
| 5.3 | Musiikin osto- ja hankintatavat | 29 |
| 5.4 | Musiikin hinnoittelu | 30 |
| 5.5 | Musiikin laitton lataaminen..... | 32 |
| 6 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 34 |
| | Lähteet | 37 |
| | Kuviot | 39 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on musiikkialan nykytila ja kuluttajakäyttämisen muutos. Toimeksiantaja on Yritys-X. Aihe työhön tuli tekijöiden omasta kiinnostuksesta alaan ja sen muutoksiin. Kuluttajatottumukset ovat mielenkiintoinen osa tätä monimuotoista kokonaisuutta ja näitä halutaan tarkastella. Opinnäytetyön tekijät ovat molemmat pitkän linjan elämäntapa-amatööri- ja harrastajia.

Työssä tarkastellaan on musiikkialan nykytilaa. Tavoitteena on selvittää musiikin kuluttajakäyttäytymistä ja alan rakennetta sekä niiden muutosta. Keskeisiä teemoja ovat musiikin merkitys kuluttajalle, musiikin hankintamenetelmät ja yksittäisistä riskeistä tai mahdollisuuksista kenties suurin, piratismi. Näitä asioita tutkimalla voidaan löytää näkemys alan tulevaisuudesta. Etenkin kuluttajien näkemykset musiikin hinnoittelusta, merkityksestä ja kuuntelutottumuksista ovat erittäin tärkeitä asioita alan muutosta ajatellen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee musiikkiteollisuuden rakennetta ja sivuaa sen digitalisoitumista ja jakelukanavia. Työssä käydään läpi musiikkia liiketoimintana. Keskiössä on tulojen ja kustannuksien jakautuminen ja erilaisten projektien ja töiden toimijoiden roolit.

Opinnäytetyön keskeisimpänä aiheena perehdytään kuluttajan musiikin kuuntelu- ja käyttötottumuksiin. Työssä esitellään musiikkiteollisuutta kokonaisuutena. Kuviossa 1 esitellään tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja niiden liittyminen toisiinsa.

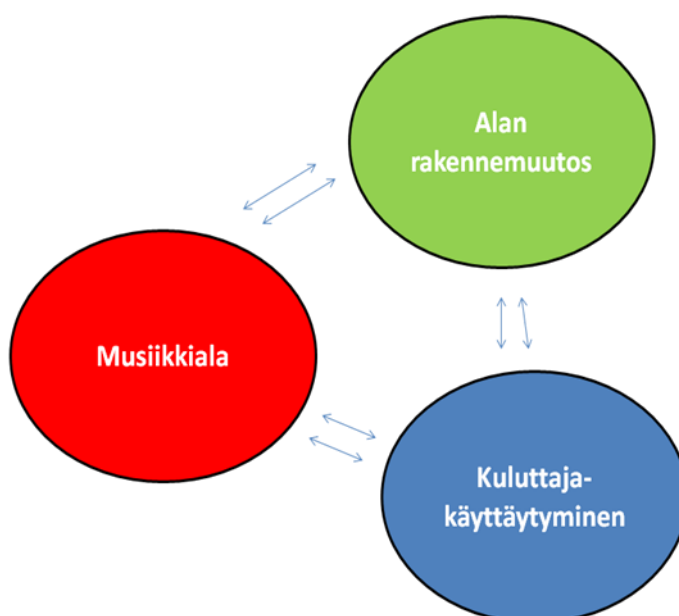
Opinnäytetyön keskeisin käsite on musiikkiala, jolla tarkoitetaan kokonaisuutta, musiikkiteollisuutta. Sen kaikkine olomuotoineen. Toinen käsite, alan rakennemuutos tarkoittaa koko alalla aiemmin tapahtunutta, käynnissä olevaa ja tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvaa muutosta. Kolmas käsite on kuluttajakäyttäytyminen, eli miten normaali kuluttaja käyttää ja hankkii musiikkia. Nämä kolme käsitettä ovat erittäin vahvasti sidoksissa toisiinsa ja ne tukevat ja vaikuttavat toistensa muutoksia ja selittävät niitä. Tarkastelemalla näitä kolmea saadaan laajempi kuva alasta ja sen tulevaisuudesta kun mitä saataisiin pelkästään yhteen näistä keskittymällä. Musiikkialalla tapahtuvat suuret muutokset vaikuttavat aina tavalla tai toisella kuluttajiin ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset vaikuttavat musiikkialaan. Näiden välillä on selkeä syy- ja seuraussuhde. Keskeisiä tekijöitä ovat olleet teknologia ja sen tuomat mahdollisuudet. Muutos tuo uusia palveluita ja uusia innovaatioita. Suurin tekijä koko alan muutoksessa on piratismi.

Lähtökohtana on, että musiikkiala digitalisoituu erittäin vahvasti. Palvelut siirtyvät yhä enemmän Internetiin ja niistä pyritään tekemään kuluttajalle helpompia ja vaivattomampia.

Fyysinen levy- ja äänitemyynti on vähentynyt huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana samalla kun digitaalinen myynti on nostanut päätään. Vuoden 2012 lopussa yksi maailman suurimmista levy-yhtiöistä Universal Music Group ilmoitti, että oli myynyt fyysisiä tallenteita yhdeksän kuukauden aikana noin 1,02 miljardilla eurolla, kun digitaalisen myynnin vastaava luku ylsi jo noin 916 miljoonaan euroon (Andrews 2012).

2 Musiikkiteollisuus

Musiikkiteollisuus poikkeaa erittäin paljon muista perinteisimmistä liiketoiminnan muodoista. Esimerkiksi perinteisen teollisuuden aloja ja muita toimialoja ajaa eteenpäin käytännössä ainoastaan taloudelliset kannustimet, kun taas musiikilla on sekä kaupallinen että kulttuurinen tehtävä, sillä musiikki kuuluu kulttuurisiin toimialoihin. Musiikin tekijän näkökulmasta kulttuurinen lähtökohta on usein jopa tärkeämpi kuin kaupallinen. (Cantell 1999, 265.)



Kuvio 1: Keskeisten käsitteiden vaikutus toisiinsa

Musiikkialan yksi ominaispiirteistä on sen poikkeuksellinen tulojen jakautuminen. Henkilöt tai yrityksen saavat elantonsa usein monista eri työtehtävistä ja monilta eri työnantajilta ja perinteinen vakinainen kuukausitulo on melko harvinaista. Yksittäinen tuotanto on avainasemassa ja se määrittelee kaikkien tuotannossa mukana olevien työtilanteen. Musiikkialalla tuotantoa on kahdenlaista. Tallennetuotanto eli aineellinen tuotanto tarkoittaa prosessin lopputulosta, kuten albumi tai muu fyysinen tuote. Aineeton tuotanto voi olla käytännössä säveltämistä, sanoittamista tai sovittamista. Näissä kahdessa merkittävin ero on se, että aineeton tuotanto tuottaa sisältöä johonkin tulevaan kuten esityksiin tai aineellisen tuotteen tekemiseen. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 5.)

Musiikissa liiketoimintana olennaista on se, miten kustannukset ja hyöty jakautuu tuotantoon osallistuneiden kesken. Tietyt toimijat saavat työstään kertakorvauksen, sopimuksen mukaan. Näitä toimijoita ovat esimerkiksi teknikot, äänittäjät ja miksaajat. Toinen ryhmä saa palkki- onsa puolestaan bruttoperusteisesti, toisin sanoen usein puhutaan laskennallisesta osuudesta myynnistä tai nettoperusteisena, eli osuus lasketaan osuutena tuotosta. Levy- ja tuotantoyhtiöiden omistusrakenteen ammattiryhmät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen on managerit eri rooleissaan, toinen musiikkikustantajat ja kolmas on artistit. Heidän palkki- onsa kertyy sen mukaan, millä liiketoiminta-alueilla kukin on läsnä ja missä heidän tuotanton- sa tai tuotteensa vaikuttavat. Artisteilla kenties tärkein tekijä on tämänhetkinen suosio. (Karhumaa ym. 2010, 6.)

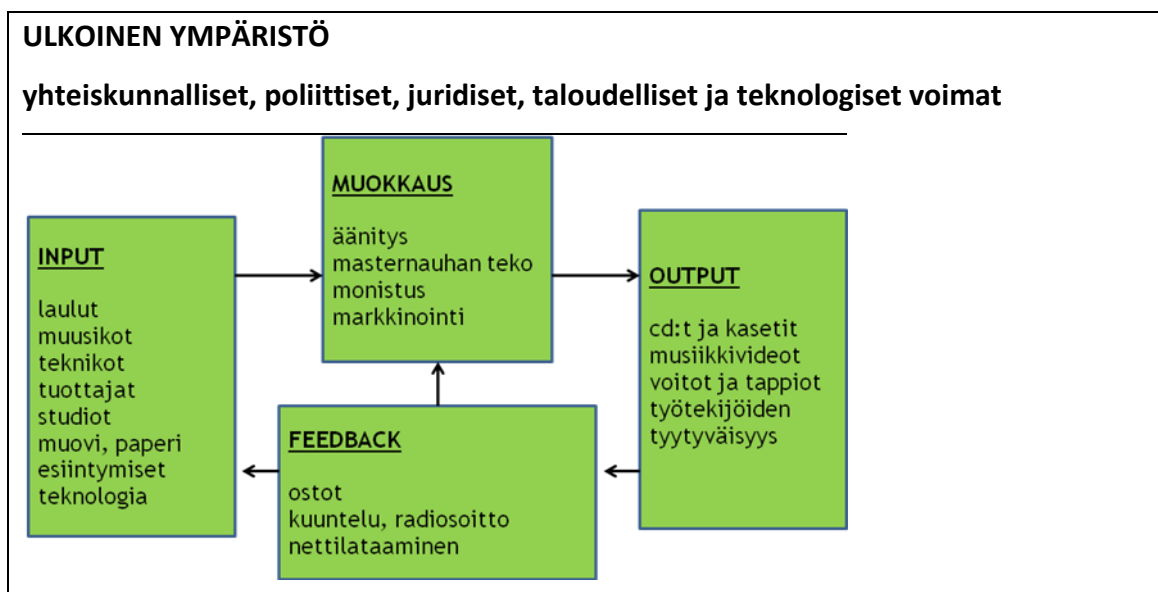
Musiikkialan sopimukset ovat yleensä pitkäaikaisia. Esiintymisten välittämissopimukset ohjel- matoimistojen kanssa, levytyssopimukset, managerisopimukset sekä musiikkikustannussopi- mukset ovat käytännössä aina pidempikestoisia sopimuksia. Nämä sopimukset vaikuttavat osapuolten asemaan siis voimassaolon jälkeenkin eli niihin liittyy jälkivaikutuksia. Jälkivaiku- tukset ovat käytännössä osuuksia rojalteista, eli lisenssimaksuista ja tekijänoikeuskorvauksis- ta. Jälkivaikutukset jaetaan kahteen osaan, rajoittamattomiin ja rajoitettuihin vaikutuksiin. Jälkivaikutukset määritellään aseman perusteella. Rajoittamattomia saavat musiikin taloudel- liset tuottajat ja musiikin kustantajat. Nämä asiat sovitaan usein musiikkikustannussopimuk- sessa tai levytyssopimuksessa. Osuudet maksetaan sekä Teoston kautta kustantajille että Gramex-korvauksina tuottajille. (Karhumaa ym. 2010, 6.)

Rajoitetut jälkivaikutukset ovat usein osana managerien ja agenttien sopimuksia. Palkkiot managementista maksetaan usein viiveellä, silloin kun tulot tilitetään artistille. Näissä tapa- uksissa osuuksia maksetaan sopimusajan päätyttyä, sopimuksen mukaan. Tähän vaikuttaa ylei- sestä se, kuinka kauan managerisuhde on kestänyt ja mikä on ollut managerin panos artistin uralla. Pitkässä artistisuhteessa managerin oikeudet ovat pidemmät. Samalla tietysti mitä suurempi vaikutus managerilla on ollut artistin uraan, sitä suurempi ja laajempi on managerin prosentuaalinen osuus artistin tuloista. Kuten monilla muillakin aloilla, musiikissa liiketoimin- ta pyörii sopimuksien ympärillä. (Karhumaa ym. 2010, 6-7.)

2.1 Musiikkiteollisuuden rakenteet

Useat tutkijat ovat käsitelleet musiikkialaa ja kartoittaneet sen rakenteita ja verkostoa sekä verrannut niitä muihin yhteiskunnan toimijoihin. Yksi keskeinen käsite on organisaatioanalyyt- tinen rakenne, jolla voidaan kuvata eri musiikkiteollisuuden aloja yksittäisinä kokonaisuuksi- na. Näitä ovat esimerkiksi yksittäiset yritykset, levy-yhtiöt tai radiomusiikin eri muodot. Asiaa voidaan käsitellä yksittäisen henkilön tehtävien, valintojen, työskentelytapojen ja arvojen kautta. Muita tapoja ovat esimerkiksi makrotason tutkimukset, joissa perehdytään alan omis-

tussuhteisiin, teknologian ja lainsäädännön kautta sekä tutkitaan niiden mahdollisia vaikutuksia alaan ja sen kehitykseen. (Aho & Kärjä 2007, 44-46.) Kuviossa 2 esitellään yksi näkemys musiikkiteollisuuden rakenteesta.



Kuvio 2: Musiikkiteollisuus systeemiteorian mukaisesti esiteltynä (Hull 2004,12)

Hull (2004, 12) on esitellyt musiikkiteollisuuden systeemiteoreettisena järjestelmänä, jossa koko ala muodostuu viidestä eri alueesta. Ensimmäinen tekijä on niin sanottu "input", jonka muodostavat musiikki ja sen tekijät sekä tuotannon eri vaiheet ja teknologia. Kaikki nämä liittyvät pääasiassa musiikintekoprosessin alkuvaiheisiin. Toinen tekijä tai pikemminkin vaihe on "muokkaus", jossa tuote äänitetään, miksataan ja masteroidaan, jonka jälkeen se monistetaan ja aloitetaan sen markkinointi. Seuraavana on "output", joka kokonaisuutena sijoittuu puolestaan prosessin loppuvaiheille. Output pitää sisällään valmiit tuotteet, kuten CD:t, kasetit, musiikkivideot ja palautteen sekä työtekijöiltä että asiakkailta. Neljäs osatekijä on "feedback", takaisinkytkentä, palaute, jossa saadaan tulokset tuotteen menekistä seuraamalla esimerkiksi ostoja, nettilataamista ja radiosoittoja. Viimeinen palanen tähän kokonaisuuteen on "ulkoinen ympäristö", joka kattaa eri yhteiskunnalliset, juridiset, sosiaaliset, taloudelliset ja teknologiset voimat. (Aho & Kärjä 2007, 45-46.)

2.2 Alan rakennemuutos

Tekniikan kehittyminen, arvomaailmojen muuttuminen ja jatkuva kilpailu ovat muutamia keskeisimpiä rakennemuutoksen aiheuttajia musiikkialalla. Näiden lisäksi valtava markkinapaine, yksinoikeudet ja digitaalisen maailman mukanaan tuomat haasteet kuten piratismi ja musiikin jakelun helpottuminen vaikuttavat alan olemukseen suuresti. Erilaiset foorumit ja Internet ylipäättään tuovat oman mausteensa musiikin jakeluun ja ovat muuttaneet koko alan lopullisesti. Levy-yhtiöiden tärkeys on vähentynyt, sillä artisti ei välttämättä enää tarvitse näitä

menestyäkseen. Jakelu- ja tuotantokustannukset ovat pienentyneet uuden teknologian myötä. Yhä useampi artisti voi päästä alalle tuottamalla itse oman tuotantonsa. Useilla artisteilla tai artisteiksi pyrkivillä on jo niin kehittyneet kotistudiot, että he voivat päästä suuren yleisön tietoisuuteen olematta millään tasolla yhteydessä alan vaikuttajiin. Erilaisia keinoja ovat nykyaikaiset nettiportalit, kuten Facebook, MySpace ja YouTube, jota kautta yhä useammat artistit nykypäivänä löydetään. Näiden portaalien kautta musiikin levittäminen on käytännössä ilmaista ja tuotanto on kaikkien kuultavissa ja nähtävissä. Näiden foorumien kautta myös artistin ystävät ja fanit voivat vaikuttaa kuuntelijoihin, joko "tykkäämällä" tai levittämällä näiden tuotantoa. (Karhumaa ym. 2010, 14.)

Koko alan rakennemuutos on oikeastaan lähtöisin teknologiasta. Kehitys tuo mukanaan uusorganisointia, joka tekee musiikista nauttimisen huomattavasti helpommaksi ja riskit ovat hallittavissa. Pienellä panostuksella voidaan saada suurta tulosta aikaan. Levy-yhtiöiden rooli on muuttunut. Suuret levy-yhtiöt eivät ole monopoliasemassa lupaavien artistien suhteen. Myös pienemmät levy-yhtiöt pystyvät tarjoamaan artistille näiden tarvitseman taloudellisen ja tuotannollisen tuen. Artisti on nyt teoriassa hieman paremmassa asemassa kuin pari vuosikymmentä sitten. Koko tämä teema on myös siirrettävissä esiintymisiin. Ohjelmatoimistojen on ollut pakko kehittää oheistuotantoa ja muutenkin puuttua roolinsa ulkopuolisiin asioihin. (Karhumaa ym. 2010, 14.)

Produktiot eli tuotannot ovat muuttumassa enemmän yhteistuotantoon. Enää mikään tietty taho, kuten levy-yhtiö ei ole yksin vastuussa artistista vaan levy-yhtiöiden ja muiden alan toimijoiden välisestä yhteistyöstä johtuen artistilla on taustallaan useampia tukijoita. Rahoitus haetaan joskus jopa alan ulkopuolelta. Tärkein asia artistille on tietää, kuka näistä toimijoista on artisti-suhteessa holding-asemassa eli kuka pääasiassa "omistaa" ja valvoo artistia. (Karhumaa ym. 2010, 14.)

Managerin työ on myös muuttunut. Työ on nykyään lähinnä toimeksiantosopimustyyppistä, vastuut on jaettu siivuaajatteluun. Kuitenkin ulkopuolisten halutaan vielä ymmärtävän työ niin kuin se on aiemmin ollut. Managerit eivät enää ole välttämättä suoraan riippuvaisia tuloksesta, vaan tämä voi olla periaatteessa päivätöissä tuntipalkalla. Kaikesta huolimatta managerin palkkaaminen on edelleen tietyllä tapaa riskisijoitus. Artisti palkkaa managerin hoitamaan sopimusta vastaavat asiat, joihin ei itse kykene tai johon tällä itsellä ei ole aikaa. Artistin vastuulla on ottaa selvää managerin toimintatavoista ja suhteista, tätä kautta ammattitaito ja sitoutuminen nousevat esiin. Näitä asioita selvittäessä kannattaa muistaa, että yleensä managereilla on takanaan suuret verkostot. Näistä voi myös tarpeen tullen tiedustella kokemuksia henkilöstä ennen sopimuksen tekoa. Käytännössä aina niin sanotut sisäpiiriläiset tuntevat toisensa ja kunnioittavat kollegojaan. (Karhumaa ym. 2010, 15.)

Selkein ja ensimmäinen esimerkki rakennemuutoksesta, on musiikin jakelun muuttuminen fyysisestä jakelusta sähköisen median muotoon, ja tätä kautta fyysisen jakelun vähentyminen. Musiikin sähköistä jakelua on kahdenlaista, ammattimaista ja harrastuspohjaista. Näitä kahta erottaa lähinnä se, ottaako jakelija palveluistaan korvausta vai ei. Ammattimaisia jakelijoita ovat esimerkiksi Applen iTunes, jossa käyttäjä saa ladata musiikkia pientä rahallista korvausta vastaan. Välimaastoon sijoittuu MySpace, josta käyttäjä voi ladata sekä maksua vastaan että ilmaiseksi. Myös bändit ja artistit jakavat usein musiikkiaan ilmaiseksi kotisivuillaan. (Karhumaa ym. 2010, 15.)

Internet on muuttanut myös markkinointia ja menekin edistämistä. Vastikkeettoman musiikin jakelua käytetään houkuttimena uusille faneille ja samalla sillä pyritään saada muiden oheistuotteiden ja tallenteiden myynnille nostetta. Internet on myös helpottanut artistien työtä saada itselleen ohjelmatoimistojen ja agenttien huomiota. Artisti voi pyytää promoottoreita tai levy-yhtiöitä vierailemaan omilla kotisivuillaan, joista tarvittavat informaatiot, musiikinäytteet ja levymyyntitiedot on helposti löydettävissä. Myös demojen lähettäminen on muuttunut fyysisten demopakettien lähettämisestä yksinkertaisempaan MP3-tiedostojen lähettämiseen. Näin ollen voidaan todeta artistien kotisivujen olevan nykyaikana koko artistin operatiivinen keskus. (Karhumaa ym. 2010, 16.)

Toinen keskeinen esimerkki liittyy perinteiseen roolinjakoon ja sen muuttumiseen. Perinteinen käsitys managementista on muuttunut. Managementilla tarkoitetaan tässä tapauksessa taustavaikuttajia, kuten managerit ja muut vastuuhenkilöt. Vaikka periaate on edelleen sama, eli management sitoutuu hoitamaan velvoitteita artistin puolesta, on vastuualueet jaettu yhä useampiin kokonaisuuksiin. Toisaalta myös markkinapaine vaikuttaa tähän kaikkeen. Toimijat joutuvat hankkimaan elantonsa useissa eri rooleissa. Esimerkiksi levy-yhtiöt hoitavat välillä myös musiikinkustannustoimintaa ja ohjelmatoimistot managementia. Tämä näkyy myös monilla muilla aloilla. Kaikki tämä johtuu vain alan kaupallistumisesta ja päätöksestä saada elanto musiikkiteollisuudesta keinolla millä hyvänsä. (Karhumaa ym. 2010, 16-17.)

Kolmas esimerkki liittyy tekijänoikeuksiin. Aiemmin tekijänoikeuksien taloudelliset sopimukset tehtiin eksklusiivisina eli yksinoikeudella kun taas nykyään ollaan siirrytty enemmän yksinoikeuksien yhteisomistuksiin. Tämä tarkoittaa, että sopimuksen osapuolia on monia, kuten tilanteessa, jossa levy-yhtiö ja artisti päättävät yhdessä kantatallenteen, eli masternauhan käytöstä ja omistuksesta. Omistus jakautuu taloudellisen panostuksen ja sopimuksen mukaisesti ja päätösvalta tallenteen lisensoinnista tai hyödyntämisestä tehdään näin ollen yhdessä. (Karhumaa ym. 2010, 17.)

Neljäs esimerkki on levy-yhtiöiden asemasta. Levy-yhtiöiden aikaisempi kokonaisvaltainen rooli on muuttumassa. Ennen levy-yhtiöt hoitivat miltei kaiken kiinnityksestä jakeluun. Nykyi-

nen rooli on enemmänkin mainostoimiston ja ensirahoittajan tyyppinen. Tuotantoa on yhä enemmän ulkoistettu. Kontribuutiona on keskittyä kustannuksiin sopimuksen mukaan ja olla osallisina levyyn tai muun lopputuotteen tuottajana. Aiemmin levy-yhtiö kustansi koko prosessin alusta alkaen, mutta nykyään artistit osallistuvat myös näihin kuluihin, jopa markkinointikuluihin. Yleinen sopimus on, että mitä enemmän artisti panostaa itse omaan levyynsä taloudellisesti tai muilla tavoin, sitä enemmän artisti saa rojalteja, eli lisenssimaksuja. Vieläkin on tosin muutamia esimerkkejä vanhanaikaisemmasta mallista, jossa levy-yhtiö hoitaa käytännössä kaiken tuotannosta markkinointiin, aina jakeluun asti. Näitä ilmentymiä ovat nykyaikaiset tv:n laulukilpailut, kuten Idols, X-Factor, Talent ja muut vastaavat. (Karhumaa ym. 2010, 17-18.)

Viides ja viimeiseksi listattu esimerkki rakennemuutoksista on kokonaisvaltainen tilannehallinta. Tilannehallinta on artistin kannalta tärkein yksittäinen managementin muoto. Artistin tai vähintäänkin artistin sidosryhmien tulee olla perillä käytännössä kaikesta koneistoa pyörittävästä informaatiosta. Tavallaan kyse on eräänlaisesta uraohjauksesta ja -suunnittelusta. Artistin managementin tulee olla perillä myös muista liiketoiminnallisista vaikutuksista, joista on mahdollista syntyä välillisiä vaikutuksia, kuten esimerkiksi artistin levymyynnin vaikutus artistin esiintymiskysyntään. Artistin ja levy-yhtiön suhde on vähintäänkin keventynyt muiden muassa edellä mainittujen syiden vuoksi. Näin ollen artistin managementilla on yhä suurempi vastuu artistin menestyksessä. (Karhumaa ym. 2010, 18.)

Alan muutoksien takia on perustettu monenlaisia edunvalvontajärjestöjä, joista esimerkiksi yksi on Suomessa 31.1.2013 perustettu Suomen Muusikkoyrittäjät ry. Järjestön tarkoituksena on muiden muassa valvoa muusikoiden ja muiden alan toimijoiden etuja ja kehittää näiden julkisuuskuvaa ja yhteistyötä sekä musiikkiyrittäjien että alan ulkopuolella olevien kanssa. (Muusikkoyrittäjät Ry 2013.)

2.3 Levybisnes ja levy-yhtiöt

Sopivan levy-yhtiön löytäminen on olennainen osa levyttävän artistin toiminnassa ja levybisnestä ajatellessa. Levy-yhtiön valitsemisessa artistin on hyvä ajatella esimerkiksi jakelukanavien tehokkuutta, luotettavuutta ja muita mahdollisuuksia, joita levy-yhtiö pystyy tarjoamaan ja joista on mahdollisimman paljon hyötyä artistille itselleen. Pääidea on kuitenkin saada artistin taidetta, eli tässä tapauksessa äänitetty levy, julkaistuksi ja ihmisten ulottuville. Levy-yhtiön erikoistumisalueet tulee ottaa huomioon, koska valtavaan ja maailmanlaajuisen suosioon hamuavan artistin tuskin kannattaa valita levy-yhtiötä, joka operoi marginaalimusiikin kentällä. Olennaisinta ja hyödyllisintä olisi saada aikaan molempia osapuolia hyödyttävä ja toimiva yhteistyö artistin ja levy-yhtiön välillä. (Ahokas, Nikula & Pesonen 2004, 59.)

Levy-yhtiön yleisimpiin tehtäviin kuuluvat artistien rekrytointi, artistin luoman äänitteen tuotantokulujen hoitaminen, markkinointi, äänitteen julkaiseminen ja tuotteen rojaltien maksaminen artistille sopimuksen mukaan. Saman levy-yhtiön nimikkeen alla voi toimia monia eri levymerkkejä tai tuotemerkkejä, jotka voivat julkaista erityyppistä musiikkia. Levy-yhtiön toimijat ja niiden nimityskäytännöt vaihtelevat yhtiökohtaisesti, mutta olennaisimpina toimijoina artistin taustalla voidaan pitää A&R tai tuotantopäällikköä, promootio- ja markkinointipäällikköä, tiedottajaa, toimitusjohtajaa ja kauppiasmarkkinoinnista vastaavaa henkilöä. (Ahokas ym. 2004, 34; Musiikkiala 2002.)

Levy-yhtiön tuotannon ja artistien parissa operoiva henkilö on A&R tai tuotantopäällikkö, joka vastaa uusien kykyjen löytämisestä, artistien urakehityksen edistämisestä, tuotannon koordinoimisesta ja visuaalisen ilmeen kehittämisestä. A&R tai tuotantopäällikkö on artistin kanssa yhteydessä ja yhteistyössä niinä hetkinä, kun työstetään tulevia julkaisuja. Tuotteen julkaisuhetken lähestyessä promootio- ja markkinointipäällikkö vastaa levyn markkinoinnista eli mediatilasta, esille tuomisesta ja promootiosta. Kauppiasmarkkinointihenkilö on myös mukana markkinointitoiminnassa. Hän vastaa tuotteen näkyvyydestä vähittäismyynnissä ja tuotteen myynnistä kauppiaille. (Ahokas ym. 2004, 34-36.)

Kustannustoiminta on hieman outo ja suhteellinen käsite Suomen musiikkialan toimijoille, koska kustannustoiminta ei periaatteessa kuulu levy-yhtiön toimialaan. Kustannustoiminnan ja kustannusyhtiön tarkoitus on edistää omien artistiensa musiikin käyttöä. Erilaiset sopimuksissa määriteltävät velvoitteet ja niiden täyttäminen kuuluvat kustantajan tärkeimpiin tehtäviin, ja niiden kautta kustantaja saa tiettyjä taloudellisia ja hallinnollisia oikeuksia musiikkiteoksiin. Artistin tekemä kustannussopimus ei ole välttämätön, mutta se saattaa olla hyödyllinen tulonlähde esimerkiksi itse kappaleensa tekeville artisteille. Kategorisesti esitettynä säveltäjät ja sanoittajat ovat siis kustantajan kanssa sopimussuhteessa, kun taas artistit sekä sessio- ja studiomuusikot ovat levy-yhtiöiden kanssa sopimussuhteessa. Useissa tapauksissa artisti ja säveltäjä ovat yksi ja sama henkilö, joten artisti- ja kustannussopimus tehdään siis erikseen. (Ahokas ym. 2004, 36-40.)

Musiikkibisnes tänä päivänä pitää sisällään monia asioita, jotka vaativat ratkaisuja tulevaisuuden kannalta ajateltuna. Näihin asioihin ja ongelmiin liittyvät muiden muassa verkkojakelun ongelmien ratkaiseminen ja yhteisen teknisen standardin löytäminen. Artistisopimukset tulisi hoitaa myös sellaisiksi, että ne tarjoaisivat mahdollisuuden uusien jakelukanavien käyttöön. Tähän päivään mennessä musiikkibisnes on ollut se tekijä, joka on ollut erilaisten musiikkiformaattien kuten esimerkiksi savikiekkojen, vinyyliä, c-kasettien ja cd-levyjen taustalla oleva kehittelijä. Tämänhetkiseen musiikkiformaattien murrokseen ja uusiin musiikkiformaatteihin liittyviin tekijänoikeudellisiin seikkoihin musiikkibisnes ei ole pystynyt vaikuttamaan samalla tavalla. Mikäli musiikkibisnes löytäisi ratkaisuja tämänhetkisiin ongelmiin ja

saisi korjattua tilannetta hieman parempaan suuntaan, se auttaisi vähentämään muutospainetta tämänhetkisille äänitebisneksen rakenteille. Mikäli ratkaisut lykkääntyvät, saattavat muutoksetkin olla jyrkkiä. (Ahokas ym. 2004, 68-75.)

Musiikkialan uhkakuvat ja mahdollisuudet risteävät tietyssä mielessä, koska ihmisten kiinnostus musiikkiin ei ole hävinnyt minnekään ja elämysteollisuus, johon musiikki kuuluu olennaisena osana, kasvaa voimakkaasti koko ajan. Modernit ajanvietteet kuten esimerkiksi video- ja tietokonepelit nakertavat omalta osaltaan populaarimusiikin asemaa, vaikka toisaalta musiikki on niissä mukana yhtenä elementtinä. (Ahokas ym. 2004, 68-75.)

iTunes Music Store, joka lanseerattiin USA:ssa vuonna 2003, on osoittanut, että musiikin jakelu ja myynti laillisesti verkossa voi olla toimivaa ja ennen kaikkea kuuntelijaystävällistä. iTunes tarjoaa miljoonia korkealaatuisia musiikkikappaleita 0,69€, 0,99€ ja 1,29€ kappalehinnaan ja kappaleet voi saada useampaan kuin yhteen laitteeseen kuunneltavaksi. Näiden lisäksi iTunes suosittelee kuuntelijalle uutta musiikkia tämän vanhojen mieltymysten mukaisesti. Näiden pohjalta voi sanoa, että palvelu on viety todella lähelle asiakasta, koska pelkän yksittäisen kappaleen ostamisen lisäksi tarjotaan muutakin. (iTunes 2012.)

2.4 Digitalisoituminen ja piratismi

Internet on vaikuttanut musiikkiteollisuuden toimiin sekä hyvällä että huonolla tavalla. Piratismi on kasvanut valtaviin mittoihin Internetin takia ja täten luonut suuria vaikeuksia musiikkiteollisuuden piirissä. Toisaalta Internet on avannut uusia mahdollisuuksia esimerkiksi tiedotuksen ja markkinoinnin suhteen. Internetin tiedotukseen tuoma voima näkyy siinä, että se on mahdollistanut halvan ja tehokkaan tavan saavuttaa reaaliaikaisesti isojakoin ihmismassoja kuvan, tekstin, videon ja äänen voimin. Musiikkialan pienet ja suuret tekijät ovat tässä suhteessa tasa-arvoisia, koska Internet on kaikkien media. Näin ollen markkinointi ja tiedotustoiminnan riippuvuus budjettiin ei ole enää niin suuressa roolissa. Näiden sijaan strategian valinta tulee olennaisemmaksi. On helppo huomata ja todeta, että Internetin ansiosta artistin esillepääsymahdollisuudet ja oman musiikin jakaminen ovat helpottuneet huomattavasti 2000-luvulle tultaessa. Itsensä ja oman musiikkinsa esille tuominen on useissa tapauksissa maksutonta, mutta ongelmaksi muodostuu se, miten artisti tai yhtye pystyy erottautumaan muista tekijöistä ja kaikesta massasta mitä Internetissä on tarjolla. (Ahokas ym. 2004, 70-71.)

Piratismilla tarkoitetaan ammattimaista tallenteiden valmistamista ja jakelua yleisölle ilman oikeudenhaltijoiden tai tekijän lupaa. Merkittävin piratismiin muoto on tiedostojen luvaton jako Internetissä. Tämä pitää sisällään niin musiikin, elokuvien kuin järjestelmienkin laittoman valmistuksen, kopioinnin ja jakamisen. Ongelmana on kulttuurialan tarjonnan yksipuolittaminen ja merkittävät tulonmenetykset tämän toimijoille, eli se heikentää alan taloudellisia

toimintaedellytyksiä. Suomessa piratismia valvoo Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus. (Tekijänoikeuden tiedotus ja valvontakeskus Ry 2014.)

Tärkeä tarkennus piratismia koskevaan lakiin on seuraava: "Tekijänoikeuslain mukaan kopioiminen omaan käyttöön ei ole kiellettyä. Niin kauan kun kopioitu tuote pysyy oman perheen sisällä on kyseessä yksityiskäyttö, mitään laitonta ei ole tapahtunut. Kun toiminta muuttuu järjestelmälliseksi ja kaupalliseksi se on vasta kiellettyä." (Mäkinen 2006, 195-196.)

2.5 Kauppa ja jakelu

Melkein kuka tahansa pystyy tänä päivänä äänittämään ja jopa julkaisemaan oman levynsä niin sanotusti omakustanteena. Suurin ongelma levyjen suhteen onkin niiden myymisessä, eli valmiin tuotteen saattamisessa kuluttajalle sen jälkeen kun levy on saapunut painosta. Vaikka Suomen markkina-alue musiikin suhteen on pieni, niin maassamme operoi kohtuullinen määrä sekä pieniä että suuria itsenäisiä yrityksiä, jotka toimivat musiikin jakelijoina eli tukkukauppiaina. Suomessa toimii myös monikansallisten levy-yhtiöiden jakelufirmoja. Jakelijan tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat tuotteiden esittely sekä myyminen kauppiaille. Jakelija suostuu ottamaan tuotteen työstettäväkseen, jos tämä on vakuuttunut käsillä olevan julkaisun kaupallisesta potentiaalista jo senkin takia, että jakelijoitten kannalta katsottuna julkaisuja tulee markkinoille liikaa. Artisti voi toki itsekin tarjota levyään myyntiin ilman erillistä jakelijaa esimerkiksi tarjoamalla levyä suoraan levyliikkeisiin tai harjoittamalla suoramyyntiä keikoilla tai netissä. Artistin keikka-aktiivisuus, paikallisuus ja levyyn liittyvä promootio- ja markkinointityö tuovat lisämahdollisuuksia siihen, että levy saadaan kaupan hyllylle. Esimerkiksi levyn saaminen suurimpien levykauppojen hyllyille vaatii aina jakelijaa, koska suurimpien levykauppakettajujen sisäänostajat harvemmin ottavat omakustannelevyä myyntiin, mikäli levyllä ei ole jakelijaa. Pienempien levykauppojen linja omakustanteiden myyntiin ottamisen suhteen vaihtelee enemmän. (Ahokas ym. 2004, 56-57.)

Jakelun keskeisimpiä muuttujia ovat varastointi ja logistiikka, varsinkin aloilla, kuten musiikkiala. Varastoista puhuttaessa puhutaan yhä enemmän vain ykkösinä ja nollina, eli varastot ovat digitaalisia, eikä varastotilaa enää samalla tavalla tarvita. Toki musiikkia saa vielä kaupan hyllyltä, mutta merkittävä osa musiikista on Internetissä tai loputtomissa digivarastoissa. Jakoon pystytään laittamaan käytännössä kaikki mp3-tiedostot mihin vain oikeudet riittävät. (Isokangas & Vassinen 2010.)

Kaupassa ja jakelussa yksi keskeinen tekijä on tietenkin hinta. Tämä on ensinnäkin tärkeä ja näkyvä kilpailukeino, johon kuluttajan on helppo reagoida. Kysyntä, kilpailu, kustannukset ja esimerkiksi julkinen valta säännöstelevät hyvin pitkälle tuotteen hinnan. (Korkeamäki, Pulkinen, Selinheimo 2002, 127-128.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tutkimalla kuluttajakäyttäytymistä saadaan tärkeää tietoa siitä, miten ja miksi kuluttaja ostaa jollain tietyillä markkinoilla. Miksi tuotetta ostetaan ja mitkä syyt vaikuttavat ostopäätökseen. Keskeisiä tekijöitä ovat henkilökohtaiset tekijät kuten asenteet, arvot, persoonallisuus, motiivit sekä ostotottumukset ja kulutustavat. Lisäksi psykologiset tekijät, kulttuuritekijät ja tietyn yhteisön paine vaikuttavat päätöksentekoon. Lisäksi sosiodemografiset asiat kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloustilanne ja ammatti näyttelevät omaa rooliaan jokaisessa ostopäätöksessä. Kuluttajakäyttäytyminen on erityisen tärkeää myyjän tai yrittäjän tuloksen tekemisen kannalta, ja kehittäessä yhä innovatiivisempia ja parempia palveluita tuomaan lisäarvoa kuluttajalle. (Itä-Suomen Yliopisto 2014.)

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ihmisen oma sisäinen maailma, yksilölliset tekijät ja yrityksen suorittamat markkinoinnilliset tekijät ovat esimerkkejä vaikutuksista. Nämä kohdistuvat kuluttajaan tämän tehdessä hankintoja tai ostoja. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, asuinpaikka ja perhetausta. (Raatikainen 2008, 10-11.)

Tuotteen päätyminen asiakkaalle vaatii, että hänen on tehtävä ostopäätös tuotteen suhteen. Ostopäätöksen edellytyksiä ovat ostohalu ja ostokyky (Lahtinen & Isoviita 2004, 19-20). Kuluttajan käyttäytyminen ostotilanteessa on kuitenkin vaihtelevaa ja moninaista. Joissakin tapauksissa ostopäätös voi syntyä hyvinkin helposti ja nopeasti, mutta välillä päätöksen tekeminen voi vaatia lisäpohdintaa ja näin ollen ostopäätöksen aika pitenee. (Ylikoski 1999, 78.)

3.2 Ostohalun psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat ostohaluun vaikuttavia tekijöitä. Nämä kaikki ovat yksilöllisiä tapoja ja ominaisuuksia ja sitä kautta ainutlaatuisia. Ostamisen lähtökohdana voidaan pitää kuluttajan tarvetta jollekin asialle, jota tukee vahvasti asiakkaan motiivi ostaa joku tietty tuote. Tarpeet ovat ihmisen käyttäytymisen perusta ja näin ollen liikkeelle paneva voima. Tarvetta voidaan kuvata tietynlaiseksi puutostilaksi, joka vaatii tyydyttämistä. Tarpeet voidaan jakaa tunneperäisiin ja järkiperäisiin tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19-20.)

Tarpeen lisäksi ostokäyttäytymiseen liittyy kuluttajan motiivi ostotilanteen suorittamiseen. Motiivit ovat syitä ja vaikuttimia, joiden pohjalta toimimme. Markkinoijien haaste onkin tuntea ja tiedostaa kuluttajien motiiveja, koska ihmisten kulutusmotiivit ovat moninaiset ja voimakkain motiivi määrittää käyttäytymisen. Kuluttajan motiiviin liittyy hänen asenteensa yri-

tystä ja tuotetta kohtaan. Asenne vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen tuotemerkkeihin, kilpailuviin yrityksiin ja kulutukseen. Asenteet eivät vielä saa aikaan käyttäytymistä kuluttajassa, vaan se on eräänlainen käyttäytymisen mahdollistaja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21-22.)

Ihmisen ja kuluttajan persoonallisuus on yksi ominaisuus, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuutta ei voi muuttaa, koska siihen liittyy synnynnäiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet. Tavaroiden ostaminen ja käyttäminen nähdään kuluttajan elämäntyylin liittyvänä asiana, ja sellaisena jota ihminen arvostaa. Elämäntyylit eli ne arvostukset, joita ihmisillä on, kuvaavat ihmisten käyttäytymistä ja näin ollen auttavat luokittelemaan kuluttajia eri segmentteihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

Nykyajan virikkeiden ja informaation runsauden johdosta kuluttajien keskuudessa saattaa syntyä epätietoisuutta ja hämmennystä valintojen teon ajankohtana. Kuluttajalle tärkeää on ymmärtää, mikä on heidän asiakkuuden kannalta tärkeää ja merkityksellistä, he tarvitsevat arvoja ja selvyyttä asioiden tärkeysjärjestyksestä ja paremmuudesta. Tämä auttaa kuluttajaa tekemään oikeita valintoja, saavuttamaan mielekkyyttä hänen arvojen kannalta katsottuna ja saavuttamaan selkeän kuvan nykyajan pirstaleisesta markkinaympäristöstä. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 90-91.)

3.3 Ostohalun sosiaaliset tekijät

Vaikka kuluttaja on itsenäinen päätöksentekijä, vaikuttaa hänen ostopäätökseensä myös sosiaaliset tekijät. Ostamiseen liittyvät sosiaaliset tekijät voivat olla muiden ihmisten, erilaisten ryhmien ja perheen mielipiteitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Perheenjäsenet ovat vaikuttava ryhmä yksilön ostopäätöksissä. Aviopuolisot vaikuttavat toisiinsa ja vanhemmat sisarukset vaikuttavat nuorempien sisarusten ostopäätöksiin. Kuluttajat ja ihmiset saattavat olla osana esimerkiksi opiskelijaryhmää, joukkuetta tai puoluetta, johon kuuluu henkilöitä, joilla on selvä vaikutus muihin ryhmän jäseniin. Tällaisia jäseniä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtaja vaikuttaa muihin ryhmän jäseniin esimerkiksi suosimalla jotain tiettyä tuoteryhmää ja on näin ollen vaikuttava myös muiden ryhmän jäsenten mahdollisiin ostopäätöksiin. Vahvoja mielipidejohtajia pyritään hyödyntämään mainonnan keinona. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Ihmisen ja kuluttajan yhteiskunnallinen asema kuten varallisuus, koulutus tai ammatti, saattavat omalta osaltaan olla myös vaikuttamassa ostamiseen ja kuluttamiseen, koska monet haluavat käyttäytyä oman sosiaaliluokkansa tapaisesti (Lahtinen & Isoviita 2004, 23). Suhdanteiden vaihtelut vaikuttavat eri tavoin eri kansalaisryhmiin juuri työaseman ja siviilistatuksen perusteella. Toisen kuluttajaryhmän nousukausi saattaa merkitä samaan aikaan joillekin kotitalouksille taantumaa tai lamaa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58.)

3.4 Ostokyky ja taloudelliset tekijät

Tuotteen ostamiseksi, ostohalun lisäksi kuluttajalla tulee olla niin sanottua ostokykyä. Ostamisen onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti käytettävissä olevan rahan määrä. Näihin ostamisen taloudellisiin tekijöihin voidaan liittää yleinen taloudellinen tilanne, joka saattaa ilmetä kuluttajien ostovoiman heikkenemisenä. Kuluttajien ostokykyyn vaikuttaa myös valtiovallan vaikutus talouspolitiikkaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Ostamisen esteenä saattaa joissakin tapauksissa on kuluttajan käyttämä aika tai sen puute. Ajankäyttöön liittyviä ongelmia ja kiirettä vastaan on kehitetty erilaisia palveluja, kuten kotiinkuljetus, puhelinmyynti, postimyynti ja Internet. Joskus kuluttajalla saattaa olla puutteita tarvittavan tiedon määrässä, joka koskee tuotteen valintaa. Tarvittavien tietojen puutteen seurauksena, kuluttaja saattaa jättää tuotteen kokonaan ostamatta tai valita ensimmäisen vaihtoehdon joka sattuu kohdalle, vaikka se ei vastaisikaan hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2002, 30.)

Puhuttaessa tavaroiden ostamisesta, ihmisen kiinnostus lähtee tarpeiden pohjalta, jota voidaan kutsua rahan kautta välittyväksi käyttöarvovetoiseksi näkökulmaksi. Näkökulma ostettuun tavarahan välittyy kulutuksen taloudellisen puolen kautta. Käyttöarvokeskeinen näkökulma on moninainen, koska siinä yhdistyvät tavaran todellinen käyttöarvo sekä itse kuluttajan näkemys kyseisestä tuotteesta tai tavarasta. Kuluttajan omaan näkemykseen vaikuttaa se, miten hän arvioi tavaran tai tuotteen edesauttavan omia tarpeita. Kun kuluttajan tarpeet kohtaavat tavaralle tai tuotteelle kohdistetut oletetut ja todelliset ominaisuudet, ostotapah- tuma on todennäköinen. (Ilmonen 2007, 80.)

3.5 Hinnoittelu

Hinta on korvaus tuotetusta tuotteesta tai palvelusta. Minkä tahansa yrityksen tai palvelun merkittävä peruspilari on hinnoittelu. Hinnoittelulla on erittäin merkittävä rooli koko yrityksen jatkuvuuteen ja kannattavuuteen. Kustannuksia syntyy koko tuotantoketjun ajan ja edelleen hinnan määrittämä tulorahoitus on yrityksen jatkuvuuden kannalta jopa merkittävim- mässä roolissa. Hintaan vaikuttavia tekijöitä on lukemattomia. Markkinat määräävät hinnan. Hintaa on kilpailukeino. Asiakkaat luovat mielikuvia ja tekevät suoria johtopäätöksiä tuotteista ja palveluista hinnan perusteella. Hintaa on imagoa, brändäyksen tulosta. (Sipilä 2003, 25-26.)

Hinta on kuluttajan kannalta näkyvin yrityksen osa. Mitä omaperäisempi tuote sitä vapaampaa on hinnoittelu. Mitä kovempi kilpailu sitä vaikeampaa on löytää sopiva hinta, joka edelleen

tuo tulosta mutta tarjoaa myös edun kilpailijoihin nähden. Huonot hinnoittelupäätökset voivat tuhota koko yrityksen. Hinnoittelu on yksi vaikeimmista asioista yrityksen johtamisessa ja kehittämässä. Jatkuvat markkina- ja kuluttajatutkimukset ovat pakollisia jos halutaan pysyä mukana pelissä. (Sipilä 2003, 25-26.)

4 Tutkimus

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena kevään 2013 aikana. Kyseessä oli musiikin kuluttajatutkimus, joka suoritettiin niin sanotuille peruskuluttajille. Kyselyyn vastasi 100 ihmistä, joista puolet oli miehiä ja puolet naisia. Kyselyyn vastanneet olivat sattumanvaraisesti valittuja ja vastanneista osa oli erittäinkin paljon kytköksissä alaan, kun taas osa vastanneista kertoi ettei edes käytännössä ole kiinnostunut musiikista sen missään olomuodossa. Vastaajat vastasivat kyselylomakkeeseen, jossa oli 5 avointa kysymystä koskien aina musiikin hankkimisesta sen henkilökohtaiseen merkitykseen. Sana oli vapaa ja kritiikit ja kehut alaa kohtaan olivat vapaasti kerrottavissa.

Tutkimuksen alussa tehtiin työn teoriaosuus, jonka pohjalta laadittiin kysymykset. Kysymysten valintaan vaikutti suuresti tekijöiden oma tausta musiikin parissa. Kyselykaavakkeen valmistuttua avattiin kyselyä varten E-lomake Laurean sivuille, jossa käytännössä kuka tahansa olisi voinut kyselyyn vastata. Kyselyä markkinoitiin Facebookin välityksellä ja kysely suljettiin heti kun 100 vastaajaa oli täynnä, koska halusimme selkeän otannan, jonka pohjalta tulokset olisivat selkeästi muunneltavissa prosenttilukuihin. Vastauksia analysoitiin ja ne kirjattiin opinäytetyön loppuosan tekstin ja kaavioiden muodossa.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on tehty laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Lähtökohtana tutkimukselle on todellisen elämän kuvaaminen ja kohteiden tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtaisesti kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää ja tuoda esille tosiasioita mieluummin kuin tyytyä vain todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. Muita piirteitä tutkimukselle on ihmisten suosiminen tiedonkeruun välineenä. Tutkittavien kohteiden mielipiteet ja ”ääni” nostetaan esille. Tämä onnistuu erilaisten metodien ja apuvälineiden avulla, kuten esimerkiksi teemahaastattelun ja ryhmähaastattelun keinoin. Tiedonhaun apuvälineenä voidaan käyttää myös esimerkiksi kysymyslomaketta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157-160.)

”Laadulliseen (kvalitatiiviseen) tutkimukseen voi olla mielekästä käyttää esimerkiksi kertomuksen rakennetta. Kertomuksen muotoon kirjoitetussa selosteessa voidaan aloittaa suoraan empiirisistä havainnoista, sitten siirtyä pohtimaan alkuperäistä ongelmanasettelua ja sen ke-

hittymistä empiiristen havaintojen myötä, tulkita sen jälkeen havaintoja sekä miettiä niiden yleisempää merkitystä. Lopussa yleistykset kootaan teoreettiseksi kuvaukseksi. Ongelman ratkaisu työn lopussa toimii ikään kuin kertomuksen huipennuksena." (Alasuutari 1999, 246-249.)

4.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimuksen kannalta selkeisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin pääsemiseksi on erityisen tärkeää, että asian kannalta saadaan näkökulmia mahdollisimman monelta kantilta. Tämä tapahtuu tutkimalla ja tarkastelemalla asiaa sekä musiikkialan teoriapohjan että tavallisen musiikinkuluttajan näkökulmasta. Musiikkialaa tutkimalla saadaan laajempi kokonaiskuva alasta ja sen tekijöistä. Kuluttajia haastatteleamalla saadaan tarkempaa tietoa peruskäyttäjien tottumuksista ja tavoista hankkia ja käyttää musiikkia. Näiden kahden summa on luonnollisesti hyvä otos alan tämänhetkisestä, todellisesta tilasta.

Työvälineenä asian selvittämisessä käytetään kyselylomaketta. Kyselylomakkeen avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa juuri niitä asioita, joita hänellä on mielessään, kun taas monivalintatyypinen kysely tyypistää vastaukset vain tiettyihin ja valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin. Näin ollen vastaajalle ei ehdoteta valmista vastausta, vaan hän saa kertoa omin sanoin oman mielipiteensä kysytystä asiasta. Kysymyslomakkeen ongelmapuoliksi saattaa muodostua se, miten vakavasti haastatteluun osallistuvat kysymyslomakkeen otavat ja ovatko vastaukset rehellisiä ja huolellisesti muotoiltuja. (Hirsjärvi ym. 2007, 190-196.)

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen kyselyosio suoritettiin kevään 2013 aikana. Aineiston keruun apuvälineenä käytettiin kyselylomaketta, joka julkaistiin Internetissä ja sitä pyrittiin markkinoimaan suoran Facebook-linkin kautta. Kyselylomakkeen tekemisessä huomioitiin, että kysymykset olisivat tarpeeksi avoimia ja näin ollen ihmisten muusikin kuuntelu- ja käyttötottumuksia mahdollisimman tarkasti kuvaavia. Tutkimuksen kannalta kyselylomakkeen eduiksi voidaan laskea laaja ja tarpeeksi kattava tiedon määrä. Tutkimukseen vastasi 50 miestä ja 50 naista, eli 100 vastaajaa yhteensä. Muutaman ihmisen haastattelulla ei välttämättä pääsisi "tarpeeksi" tarkoihin lopputuloksiin. 100 vastauksella saadaan jo erittäin hyvä katsaus sen hetkiseen tilanteeseen, varsinkin kun vastaajat on valittu täysin sattumanvaraisesti.

Vastaajien joukossa oli ammattimuusikoita, joiden voidaan olettaa ajattelevan aiheesta hieman syvällisemmin ja eri lähtökohdista kuin ihmisen, joka vain nauttii musiikin kuuntelusta ilman syvempiä kytköksiä siihen. Vastanneiden joukossa oli myös henkilöitä, jotka suoraan kertoivat etteivät edes juurikaan välitä musiikista ja kuuntelevat sitä ainoastaan passiivisesti

esimerkiksi autoillessaan tai TV-ohjelmien välityksellä. Näin ollen tulokset ovat erittäin kokonaisvaltaisia.

4.4 Tutkimuksen kysymykset

Tutkimuksen kysymykset olivat avoimia alaan ja kuluttajatottumuksiin liittyviä kysymyksiä. Ensimmäinen kysymys, oli mitä musiikki sinulle merkitsee ja millaisessa tilanteissa kuuntelet musiikkia. Tämä kysymys antaa hyvän kuvan musiikin roolista vastaajan elämässä ja sen avulla pystytään ikään kuin lokeroimaan vastaajan aiheeseen liittyvät arvot. Onko kyseessä musiikin suurkuluttaja, muusikko tai vain passiivisesti musiikkia kuuleva henkilö. Tämä vaikuttaa selvästi myös muiden vastausten tyyliin. Esimerkiksi, jos vastaaja kuuntelee musiikkia käytännössä tauotta ja niin sanotusti elää ja hengittää sitä. Tällöin on todennäköistä, että aihe on paljon henkilökohtaisempi ja kenties vastaukset ovat myös rakentavampia tai kriittisempiä kuin vastaajien, joille aihe on yhdentekevä.

Toinen kysymys oli, mitä medioita ja laitteita käytät musiikin kuunteluun ja mitkä seikat vaikuttavat niiden valintaan. Tällä kysymyksellä pystytään todentamaan ajankohtainen laitteisto ja niiden valintakriteerit. Keskiössä on täten luonnollisesti vallitsevat trendit ja syyt niihin. Kuunnellaanko musiikkia vielä analogisesti vai onko kaikki kuuntelu siirtynyt digitaaliseksi? Käytetäänkö nettiä ja älylaitteita vai onko vielä CD-soittimien ja radion nimeen vannovia kuluttajia?

Kolmantena kysyttiin, mistä ja miten ostat tai hankit musiikkisi ja miksi sieltä. Kysymyksen avulla selvitetään vallitsevat trendit ja hankintaväylät. (Samoin kun edellisessä kysymyksessä, onko digitalisoituminen vienyt perinteiseltä musiikkikaupalta pohjaa?) Mitkä seikat vaikuttavat eniten valintaan ja onko vanhaan tapaan paluuta? Miten tähän tulisi reagoida jakelijoiden puolelta.

Millaisia ajatuksia sinulla on musiikin hinnoittelusta, mitä mieltä olet musiikin hinnasta? Neljäs kysymys on suunnattu kaikkiin musiikin hintoihin. Tämä pitää sisällään niin levymyynnin, lataamisen ja musiikkipalveluiden maksut kuin keikkahinnatkin. Onko hinnan ja kysynnän välillä vedettävissä jotain punaista lankaa?

Viimeisenä kysymyksenä oli kenties koko nykyaikaisen musiikkialan polttavin kysymys, piraatismi. Millaisia ajatuksia musiikin laitton lataaminen sinussa herättää. Tämän kysymyksen avulla saadaan hieman tietoa siitä mikä ajaa tämänkaltaiseen toimintaan. Piratismiin tiedetään olevan laitonta, mutta silti iso osa kuluttajista tekee sitä. Vastauksien rehellisyyttä saadaan korostettua, sillä että vastaukset ovat anonyymejä. Harva luultavasti myöntäisi rikkoneensa

lakia ja allekirjoittaisi vastauksensa tämän jälkeen. Näin vastaajilla pysyy oikeusturva ja jäljelle jää enää eettinen ongelma.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Keskeisiä kysymyksiä tutkimusta tehdessä on, onko tutkimus luotettava ja pätevä eli validi. Onko tutkimusväline reliaabeli eli mittatarkka. Tällä tarkoitetaan luotettavaa mittausta tietystä sovitusta kohteesta. Muita huomioonotettavia seikkoja on, oliko mittausmenetelmä tarpeeksi selkeä ja tuttu ja kohdistuiko tutkimustilanteessa vastaajiin ulkoisia rasitteita tai painostusta. Tutkimusta tehdessä pitää myös osata valita oikea tutkimustapa, joka parhaiten tuottaa tutkimuksen kannalta halutun lopputuloksen. (HAMK - Tutkiva toiminta 2014.)

Kyseisen tutkimuksen voidaan todeta olleen luotettava. Tutkimuksen kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kysymykset eivät olleet johdattelevia tai painostavia. Ainoana poikkeuksena viimeinen kysymys piratismista olisi voinut tuottaa epärehellisiä vastauksia joihin tuen sitä koskevista laista. Kysymyksen luotettavuutta kuitenkin puoltaa vastausten anonymiteetti. Tutkimukseen sai vastata omalla tahdilla valitsemassaan paikassa, joten myöskään rasitusta tai painostusta ei tullut ainakaan tutkimuksen tekijöiden puolelta.

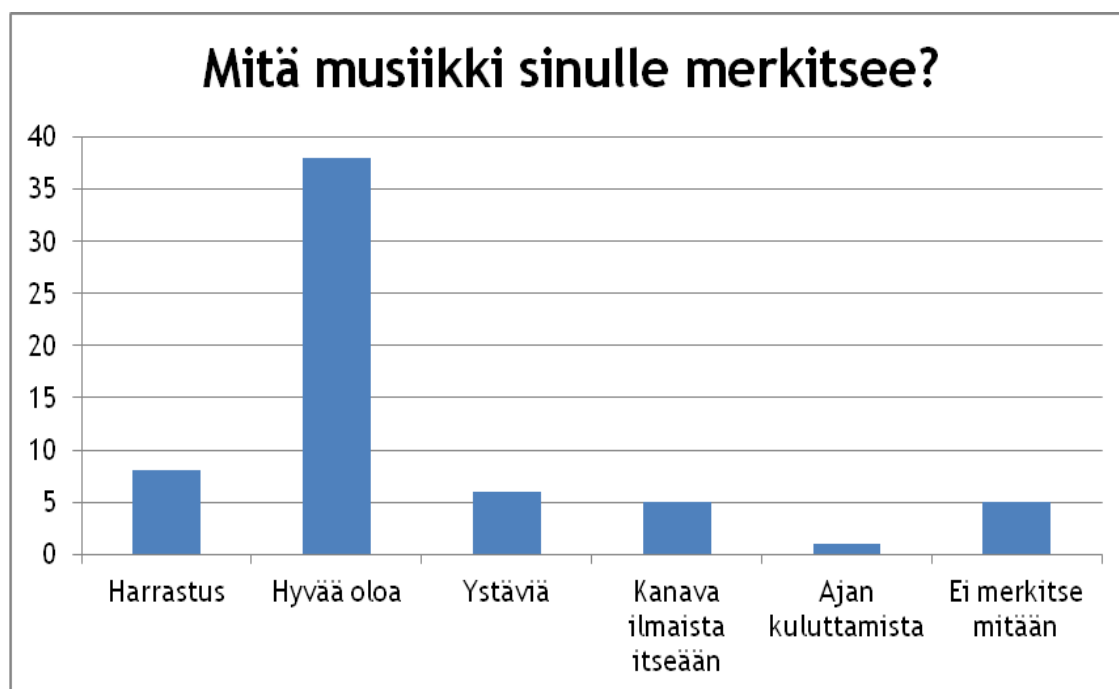
Muutama asia, mikä voidaan nähdä tämän tutkimuksen kannalta epäluotettavana on vastaajien määrä. Tasan 100 vastaajaa ei tullut sattumalta vaan kysely suljettiin hieman sen jälkeen kun 100 vastaajaa tuli täyteen. Vastauksista hylättiin muutama, joissa ei vastattu kysymyksiin ollenkaan ja näin lopputuloksena oli tasaluku. Miesten ja naisten määrä eli puolet ja puolet oli onnekas sattuma, johon päädyttiin juuri kun poistettiin muutamat ohivastanneet. Luotettavan otannan kannalta oli merkittävää havaita, että vastaajien joukossa oli sekä muusikoita että niin sanottuja passiivisia peruskuluttajia. Musiikkiala on jatkuvasti liikkeessä ja merkittäviä muutoksia tapahtuu jatkuvasti. Tieto muuttuu nopeasti vanhentuneeksi ja tämä asia tekee oman haasteensa työhön ja vaikuttaa myös lopputuloksen luotettavuuteen.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten analysointi aloitettiin käymällä vastaukset läpi ja teemoittamalla nämä samantyyliisiin vastauksiin. Tämän jälkeen poistettiin niin sanotut virheelliset vastaukset, eli vastaukset, jotka eivät liittyneet kysymykseen tai vastasivat siitä selkeästi ohi tai olivat selkeästi puutteellisia. Joissain tapauksissa puutteelliset vastaukset selvisivät seuraavista kysymyksistä, jolloin nämä jaettiin omiin osioihinsa. Kun oli käynyt selväksi, että jokaiseen kysymykseen oli saatu tarvittavat vastaukset aloitettiin vastausten analysointi kaavakkein ja luvuin. Lopulta vastausten analysointi voitiin tehdä yhdistämällä kaavakkeiden ja lukemien data sanallisiin vastauksiin. Näin saadaan sekä numeraalista että sanallisesti avattua dataa.

5.1 Musiikin merkitys ja kuuntelutilanteet

Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään musiikin merkitystä ihmisille, sekä kartoittamaan erilaisia tilanteita joissa musiikkia kuunnellaan. Esitettyjen kysymysten vastausten perusteella voidaan todeta, että valtaosalle musiikin merkitys on tärkeä ja että se on olennainen osa jokapäiväistä elämää.



Kuvio 3: Musiikin merkitys

Tutkimus osoittaa selvästi sen, että musiikin merkitys ilmenee monelle ihmiselle hyvänä olona, rentoutumiskeinona, nautintona, kokemuksena ja elämyksenä. Sen avulla kuvataan ja kanavoidaan myös erilaisia tunteita, muistoja ja elämäntilanteita, joten monelle ihmiselle musiikki on kanava käsitellä ja kanavoida omaa henkilökohtaista elämää. Erityisesti positiiviset tunteet liittyvät musiikin merkitykseen ihmisille ja ne havainnollistetaan yllä nähtävän Kaavio 3:n ”Hyvää oloa” kentässä. Vaikka musiikin ostaminen on vähentynyt, sen merkitystä ihmisten elämässä voidaan pitää kuitenkin merkittävänä. Musiikin ostamista käsitellään tutkimustulosten myöhäisemmässä osiossa.

Loput vastauksista ovat hieman pirstaloituneempia ja kuvaavat moninaisesti musiikin merkitystä. Vastausten ollessa näin monipuolisia voidaan tarkastella eroja musiikin kuluttajien suhteen ja musiikkiin suhtautumisen suhteen, jotta merkityksistä saadaan vielä enemmän irti. Vastaajat voidaan näin ollen karkeasti jaotella kuluttajiin, muusikoihin ja niihin ihmisiin, joita musiikki ei niin paljon kiinnosta.

Vastaajat painottivat musiikin tuottaman hyvän olon lisäksi musiikin merkitystä harrastuksena ja tätä kautta jokapäiväisenä elämäntapana. Tähän merkitykseen voidaan liittää sekä musiikin aktiiviset kuluttajat, kuten esimerkiksi äänilevyjen keräilijät sekä muusikot. Musiikin merkitys korostuu kyseisissä tapauksissa vahvasti, koska sen kanssa ollaan tekemisissä lähes joka päivä. Musiikin tarjoama sosiaalinen kanssakäynti nousee esille, koska osa vastaajista liittyy musiikin harrastamiseen ja merkitykseen myös omat ystävät. Ystävien seurassa musiikki kuuluu osana esimerkiksi juhlimiseen tai keikoilla käymiseen. Musiikki on joillekin vastaajista myös kanava ilmaista itseään. Näitä ovat esim. jonkin instrumentin soittajat, laulajat tai sanoittajat.

Vastaajista vain erittäin pieni osa kokee musiikin ”ei niin tärkeäksi”, tai pelkäsi ajan kuluttamiseksi ja näin ollen mitättömäksi asiaksi omassa elämässään. Kuitenkin tämän tyyppiset vastaajat törmäävät tai joutuvat musiikin kanssa tekemisiin passiivisesti esim. autoillessa tai kauppakeskuksissa asioidessaan. Tämän tyyppiset vastaukset jäävät selvään vähemmistöön. Musiikkia kuunnellaan monissa eri paikoissa, ajasta riippumatta. Tämä on luonnollisestikin selvää, koska aiemmin esitetyt vastaukset musiikin merkityksestä ihmisille osoittavat, että musiikki on jokapäiväistä ja tärkeää.



Kuvio 4: Musiikin kuuntelun eri tilanteet

Kuvio 4 havainnollistaa sen, että autoilu on suurimmalle osalle vastaajista se tilanne jossa musiikkia kuunnellaan eniten. Autoilun ja auton käytön yleisyys sekä se, että autoa ajaessa ei altistuta juurikaan muille häiriötekijöille, tekevät musiikin kuuntelun olennaiseksi osaksi au-

toilua. Autoillessa musiikin toisto tapahtuu radion, omien cd- ja mp3 levyjen sekä soittimien kautta. Autoilun lisäksi moni vastaaja kokee kotona vietetyn ajan sellaiseksi tilanteeksi jossa musiikkia kuunnellaan. Kotona vietettyyn aikaan liittyy paljon erilaisia tilanteita, joten tämä tuntuu luonnolliselta ja olennaiselta vastaukselta. Musiikki tuo oman lisänsä myös ihmisten urheiluharrastuksiin. Musiikki kulkee tarvittaessa mukana juoksulenkille tai vaikka kuntosalille. Se koetaan huomattavana apuna, hyvän mielen lojajana ja suoritusta parantavana voimavarana. Musiikin kuuntelu ei näyttäisi rajoittuvan pelkästään vapaa-aikaan, vaan osa vastaajista on tekemisissä musiikin kanssa myös työajallaan.

Olennaisin ja huomattavin pointti näyttäisi olevan kuitenkin se, että huomattava osa vastaajista mainitsee kuuntelevansa musiikkia lähes joka tilanteessa. Tässä kohtaa on vaikea enää keksiä sellaisia rajoja tai tilanteita, joissa musiikkia ei kuunneltaisi. Vastaajille juuri mikään aika tai paikka ei näyttäisi olevan ongelma musiikin kuuntelun ajankohdaksi, vaan se mainitaan tilanteeksi joka voi tapahtua ”missä vain” ja ”milloin vain”.

Musiikin merkitystä ihmisille ei tule vähätellä. Musiikkia kulutetaan ja käytetään samalla lailla kuin ennenkin tai jopa enemmän. Musiikin kuuntelu ja sen kuluttamistavat määrittelevät jo kaista ihmistä erikseen, samaan aikaan musiikin ollessa kollektiivinen ja ihmisiä yhdistävä asia. Huomio voidaankin kiinnittää näin ollen nykyisiin kuuntelutottumuksiin. Ahkera musiikin kuluttaja ja levynkeräilijä käy edelleen levykaupassa ostamassa levynsä. Toisenlainen kuluttaja ostaa musiikkinsa yksittäisenä kappaleena digitaalisesti. Molemmissa tapauksissa kuluttaja toteuttaa itseään ja valitsee juuri hänelle itselleen sopivan ja tärkeimmän tavan kuunnella musiikkinsa. Itse musiikkialan kannalta katsottuna tilanne on mielenkiintoinen, koska musiikin kiinnostus ei ole hävinnyt ihmisten keskuudesta, mutta toisaalta levymyynti on ollut laskusuhdanteessa. Musiikista on tullut kuluttajalle tavallaan itsestäänselvyys, koska esimerkiksi Internet tarjoaa rajattomat ja ennen kaikkea helpon mahdollisuuden musiikin nauttimiseen.

Ihmisten kuuntelutottumukset ovat digitaalisuuden myötä muuttuneet kenties enemmän yksittäisten kappaleiden kuunteluun. Tämä selittäisi radion kuuntelun suosion, koska useimmilta radiokanavilta kuunnellaan yksittäisiä kappaleita eri artisteilta. Levykokonaisuuden kuunteleminen ja niiden merkitys kaikessa komeudessaan menettää näin ollen suosiotaan, koska ihmiset kiinnostuvat vain yksittäisistä hittikappaleista.

Universaalisesti on hyvä ajatella, että musiikkia kulutetaan ja siitä ollaan kiinnostuneita, verrattuna siihen tilanteeseen että ihmisten mielenkiinto musiikkia kohtaan lopahtaisi kokonaan. Tällaisen, liki mahdottomalta kuulostavan tilanteen johdosta, musiikkialan rahavirrat jäisivät alhaisiksi. Musiikin ollessa merkittävää ja tärkeää tulee huomio kiinnittää sen käyttötapoihin. Musiikin käyttötapoja medioiden ja laitteiden tapauksessa käsitellään seuraavassa kappaleessa.

5.2 Media ja laitteet

Tutkimuksen toinen kysymys kuuluu: ”Mitä medioita ja laitteita käytät musiikin kuunteluun ja mitkä seikat vaikuttavat niiden valintaan?” Vastauksista ilmenee nykyaajan medioiden ja laitteiden moninaisuus ja laajuus sekä analogisen ja digitaalisen musiikin kuuntelun välinen taistelu. Musiikkia pystyy kuuntelemaan monien eri kanavien kautta.



Kuvio 5: Mediat ja laitteet musiikin kuuntelussa

Digitalisoitumisen ja levymyynnin vähenemisen myötä on helppo todeta, että Internet ja tietokone kuuluvat suosituimpiin medioihin ja laitteisiin musiikin kuuntelun välineinä. Pelkän Internetin ja tietokoneen mainitsemisen lisäksi yllä oleva Kuvio 5 erittelee niihin liittyvät kanavat ja suoratoistopalvelut kuten esim. Spotify ja Youtube. Youtube osoittautui näistä kahdesta vaihtoehdosta hieman suosituimmaksi. Vastauksissa mainittiin muitakin suoratoistopalveluita tai tietokoneohjelmia joiden avulla musiikkia kuunnellaan, mutta tässä tapauksessa Spotify ja Youtube ovat olennaisimmat kanavat ottaa esille.

Musiikin kuuntelu onkin siirtynyt paljolti Internetin ja tietokoneen äärelle, vaikka radio on edelleen suosittu media ihmisten keskuudessa. Varsinkin autoiluun liittyvissä tilanteissa radion kuuntelu mainittiin useasti. Radion etuihin kuuluu se, että musiikin lisäksi siihen liittyy muutakin sisältöä. Vastaajien mielestä radiokanavan valintaan vaikutti olennaisena osana myös esimerkiksi juontajan viihdyttävyyttä sekä ammattitaito. Perinteinen cd-soitin on edelleen olennainen osa nykypäivän musiikin kuuntelua, vaikka Internet lohkaiseekin suurimman osan medioiden ja laitteiden käytettävyydessä. Cd- ja vinyylisoittimien käyttäjät painottavat

musiikin fyysisen muodon merkitystä ja lisäarvoa. Seuraavaksi yleisimmät laitteet musiikin kuunteluun ovat puhelin ja mp3-soitin. Nykypäivän mp3-soittimiin saa ladattua hyvinkin laajan määrän musiikkia ja älypuhelimien aikakaudella musiikkipalvelut ja niiden saatavuus ovat tulleet huomattavasti lähemmäs ihmistä, mahdollistaen erittäin laajat ja kattavat musiikkikirjastot. Tämä tekee musiikin kuuntelusta entistäkin helpompaa.

Medioiden ja laitteiden tapauksessa tulee huomioida, että useat vastaukset liittyvät selvästi toisiinsa ja ovat näin ollen monin tavoin tulkittavissa. Esimerkiksi radion kuuntelu saattaa merkitä tavallista radiota tai Spotifystä kuunneltua nettiradiota. Puhelimesta kuunneltu musiikki voidaan joissakin tapauksissa yhdistää Internetiin, Youtubeen ja Spotifyihin ja osalle vastaajista puhelin tarkoittaa samaa asiaa kuin mp3-soitin. Muutama vastaaja mainitsee kännykän jo syrjäyttäneen mp3-soittimen käytön kokonaan. Olennaisinta on erottaa se, tapahtuuko musiikin kuuntelu näiden yllä mainittujen vaihtoehtojen tapaan digitaalisesti vai esimerkiksi levyjä kuuntelemalla analogisesti. Kuten jo alussa todettiin, digitaalinen musiikin kuuntelu on ottanut niskalenkin analogisesti tapahtuvan musiikin kuuntelun perinteestä. Oli sitten kyseessä mikä tahansa musiikin kuunteluun liittyvä media tai laite, on olennaista huomioida niiden käytettävyyteen liittyvät syyt. Useimmille musiikin kuunteluun liittyvien laitteiden käyttö tulee olla helppoa ja kätevää.

Kuvio 6 osoittaa huomattavan määrän vastaajista oleva sitä mieltä, että helppo käytettävyys vaikuttaa eniten siihen miten musiikin kuunteluun tarkoitetut mediat ja laitteet valitaan. Musiikin tulee olla helposti, kätevästi ja nopeasti saatavilla. Suoratoisto- ja Internet palveluja käytettäessä myös musiikin ilmainen hyödyntäminen, uuden musiikin saatavuus ja laaja musiikkivalikoima koetaan lisäarvona. Erityisesti ne ihmiset, jotka eivät halua ostaa fyysisiä äänitteitä, tai ylipäättään musiikkia, painottavat valintansa syyksi ilmaisten palveluiden käytettävyyden helppoutta. Kuitenkaan itse musiikin hinta ei näytä syissä ja vastauksissa lähellekään suurinta roolia, vaan useampi vastaaja mainitsee esim. äänenlaadun paljon tärkeämmäksi tekijäksi median tai laitteen valintaan.

Medioiden ja laitteiden valintaan vaikuttaa olennaisesti se missä tilanteessa ja paikassa musiikkia kuunnellaan. Kun musiikin kuuntelu tapahtuu kotona parempien laitteiden äärellä, korostuu myös musiikin äänenlaadulta vaadittavat ominaisuudet. Fyysisten äänitteiden kuten cd- ja vinyylilevyjen kuuntelu näyttää painottuvan kotiolosuhteisiin. Kodin ulkopuolelle poistuttaessa ja liikkeelle lähdetessä musiikki ja sen kattama laaja valikoima tulee kulkea kätevästi mukana. Tässä tapauksessa puhelimien ja mp3-soittimien kätevyys korostuu.



Kuvio 6 Medioiden ja laitteiden valinta

Musiikin kuuntelu ja kulutus on siirtynyt enemmän digitaaliselle puolelle, joka on luonnollista seurausta teknologian kehittymisen johdosta. Näin ollen myös osa kuluttajien rahoista sijoittuu, fyysisen äänitteen sijaan esimerkiksi musiikkisovelluksiin, laadukkaampiin älypuhelimiin tai Internet-yhteyksiin.

Digitaalisuuden myötä voidaan ottaa esille myös sosiaalisen median tämänhetkinen myllerrys ja suosio, joka tuo automaattisesti myös oman osansa musiikin kuuntelun tottumuksiin. Erilaisissa sosiaalisen median kanavissa on kätevää jakaa linkkejä musiikkikappaleisiin tai soittolistoihin ja jakaa nämä tiedot muiden ihmisten kanssa. Musiikin kuuntelusta tulee näin ollen enemmän personoitua ja kohdennettua, kun samanhenkiset ja samanlaisesta musiikista pitävät ihmiset jakavat tietouttaan ja mielipiteitään musiikin suhteen. Sosiaalisen median rooli ja merkitys saattavat nousta hyvinkin merkittävään rooliin tulevaisuuteen kuljettaessa. Sen voi katsoa olevan jo nyt monen artistin tehokeino ja työväline esimerkiksi uuden musiikin julkaisemisen ja näkyvyyden lisäämiseen. Tämä tuo artistia luonnollisesti lähemmäs kuuntelijaa ja musiikista maksavaa kuluttajaa. Enää ei tarvitse tyytyä lukemaan oman suosikkiartistin kuulumisia kerran kuussa ilmestyvästä musiikkilehdestä, vaan sosiaalisen median avulla voi seurata helposti ja reaaliajassa artistin päivityksiä esimerkiksi Twitter-sivustoilla.

Kaikkein olennaista on huomata, että musiikin kuluttaja vaatii musiikin kuuntelultaan ja saatavuudelta helppoutta. Autoillessa on helppo avata oma suosikki radiokanava ja kuunnella yksittäisiä hittikappaleita. Yksittäinen kappale on helppo laittaa Internetistä, tabletilta tai älypuhelimesta soimaan. Helppouden ja kätevyuden korostaminen tulevat näkymään tulevai-

suudessakin musiikin kuuntelussa, jota teknologian kehitys ja sosiaalisen median rooli tulevat määrittämään.

5.3 Musiikin osto- ja hankintatavat

Kolmannella kysymyksellä pyrittiin selvittämään musiikin hankintatapoja ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Mistä musiikki hankitaan ja miksi juuri sieltä. Vastauksissa oli selvästi havaittavissa Internetin ylivoima tämän päivän hankintamenetelmissä.



Kuvio 7: Mistä musiikkia ostetaan ja hankitaan

Kuten yllä olevasta Kuvio 7:stä huomaa, Internet ja sen mediat ovat erittäin suosittuja hankintakanavia musiikin kuluttajien keskuudessa. Monet vastaajista eivät edes alkaneet eritellä tarkemmin mitä kanavia he käyttävät musiikkia hankkiessaan. Pelkkä termi Internet on nykyaikana riittävä yleistermi. Tarkemmin tarkasteltuna Internet tässä tapauksessa pitää sisällään monia eri kanavia. Vastauksissa kävi ilmi, että esimerkiksi Spotify on todella suosittu tapa hankkia musiikkia, kuten myös iTunes ja Youtube. Näiden eduksi laskettiin niiden helppo käyttö ja ilmainen tai edullinen hintataso. Spotify sai erityiskiitosta sen valtavasta valikoimasta, hinnasta ja siitä, että sitä voi käyttää oikeastaan missä ja milloin vain. Näiden kaikkien kohdalla toimii argumentti; ei tarvitse säilöä tuotteita, eli ei tule logistisia ongelmia tuotteiden mukaan ottamiseen tai säilömiseen. Spotify on saanut risuja siitä, että sen takana on valtavat musiikkikoneistot ja se ei hyödytä pieniä toimijoita, kuten marginaalilevy-yhtiöitä käytännössä millään tavalla.

Edelleen musiikkia ostetaan aivan tavallisista tavarataloista kuten Prismat, City-Marketit ja Anttilat. Kyseessä on siis fyysinen tuote, jonka puolesta todettiin muiden muassa omistamisen tarve, tuotteen selaileminen, imagoseikat, bändin tukeminen ja aitous. Näistä suurimpana esiin nousi kuitenkin aitous, joka oli monelle erittäin tärkeä yksittäinen tekijä. Jotkut vastaajista kertoivat käyvänsä tasaisin väliajoin pienissä divareissa tekemässä löytöjä vanhojen CD-levyjen tai LP-levyjen muodossa. Kaikki merkit kuitenkin viittaavat siihen, että perinteinen levykauppa on jäämässä marginaalirooliin. Internet ja nykyajan teknologia on monilla ominaisuuksillaan tehnyt sen liki tarpeettomaksi.

Monet vastaajista totesivat etteivät osta musiikkia lainkaan vaan saavat siitä tarpeekseen passiivisesti, esimerkiksi autoa ajaessaan radion välityksellä tai yleisillä paikoilla kuultuina vaikkapa ruokakaupassa tai TV-ohjelmien välityksellä. Näiden lisäksi musiikkia lainataan joko kirjastoista ja ystäviltä tai hankitaan hieman marginaalisemmin messuilta, kirpputoreilta tai keikoilta.

Esiin nousi myös laitton lataaminen. Tämä tuli järjestyksessä kolmanneksi yleisimpänä vastauksena Internetin ja perinteisen kaupan jälkeen. Perusteet tälle olivat selkeät. Lataaminen on helppoa, ilmaista ja kiinnijäämisen pelko oikeastaan on olematon. Vastaajien seassa on varmasti myös heitä, jotka eivät vain kehtaa kertoa lataavansa laittomasti, mutta tämä johtuu tietysti sen laittomuudesta. Toki tässä tapauksessa nähdään selkeästi muutos yleisesti kuluttajakäyttäytymisessä. Yksi laittoman lataamisen ja muutenkin netistä ostamisen syistä on selkeästi eräänlainen teknologian mahdollistama laiskuus. Musiikkia ladataan, että ei tarvitsisi raahautua kauppaan tai muualle fyysisen tuotteen lähteelle. Kotisohvalla maataessa taskusta tai sohvapöydältä löytyy sopiva laite tuotteen hankkimiseksi nyt ja heti ja juuri siihen paikkaan.

Vastauksia saattaa vääristää sellainen seikka, että on niitä, jotka ovat joskus ostaneet musiikkia kaupan hyllyltä ja vastaavat nyt hankkivansa musiikkinsa näin. Todellisuudessa voi olla, että viime levyn ostamisesta on jo monia vuosia ja ainoa väylä musiikkiin on Internet. Tätä puoltaa lähes kaikki levymyyntitilastot, esimerkiksi Musiikkituottajat Ry:n tilastopalveluissa. Toinen vääristävä tekijä varsinkin muusikoiden keskuudessa on puhua divareista ostetuista tuotteista selkeästi imagollisista syistä. Joskus on käyty näyttäytymässä klassisissa käytettyjä levyjä myyvissä liikkeissä ja nyt sitä kerrotaan ainoana totuutena. Musiikkialalla, ainakin laivan puolella aita on kaikki kaikessa ja yhteisön paine on merkittävän suuri.

5.4 Musiikin hinnoittelu

Neljäs tutkimuskohde oli musiikin hinta ja hinnoittelu. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi musiikki-levyjen ja keikkojen hintaa, sekä uusien musiikkimedioiden kuten Spotifyn hinnoittelua.

Tutkimustulokset voi jaotella kolmeen selkeään vastausryhmään. Vastaukset vaihtelivat perinteisistä "liian kallista" tai "sopivan hintaista" aina rakentavaan kritiikkiin ja muihin näkemyksiin ja mielipiteisiin. Prosentuaalisesti vastaukset jakaantuivat kuviossa 8 esitellyllä tavalla.



Kuvio 8: Musiikin hinta

Hieman yli puolet vastaajista, tarkkaan ottaen 52 prosenttia, oli sitä mieltä, että musiikki on edelleen sopivan hintaista. Tämän vastauksen tueksi saatiin runsaasti argumentteja. Yleinen mielipide oli, että jokainen ansaitsee työstään korvauksen ja että artistit saavat jopa liian vähän korvausta tuotteestaan. Joillakin vastaajista oli omakohtaista kokemusta työmäärästä lopullisen tuotteen saamisesta prosessin loppuun asti, joten näkemykset sopivista korvauksista olivat eri luokkaa verrattuna musiikkia vain niin sanotusti nautintoaineena käyttäviin kuluttajiin. Uudet musiikkipalvelut ja -mediat saivat kiitosta. Esiin nousi Spotifyn kuukausimaksut. Noin 10 euron hintaan saa kuunnella erittäin merkittävän määrän musiikkia ja palvelu toimii myös älypuhelimella, jopa offline-tilassa eli musiikin saa myös mukaan. Youtuben ilmainen käyttö oli myös positiivinen asia.

Toinen yleinen vastaus oli luonnollisesti, että musiikki on liian kallista. Tätä mieltä oli 31 prosenttia vastaajista. Useat kommentit nostivat esiin perinteisen noin 20 euroa maksavan uutuuksilevyn ja totesivat tämän olevan liikaa. Ehdotuksia hyvähintaisesta uutuuksilevystä oli esimerkiksi tasan 10 euroa. Monet vastaajat myönsivät, että ovat ajautuneet lataamaan laittomasti musiikkia, koska se on liian kallista. Radikaaleimmat ajatukset olivat, että musiikin tuli-

si olla kuuntelumuodossa aina ilmaista ja että niin kauan kuin musiikin laitton lataaminen on niin helppoa, aikovat he jatkaa pelkästään sillä menetelmällä musiikkinsa hankkimista.

Viimeisenä tuli vastaustyyppi "en osaa sanoa". Tämä kategoria pitää sisällään vastaukset, joissa vastaaja kertoo, että ei tiedä musiikin hintaa, ei kuuntele musiikkia tai ei ole kiinnostunut musiikin hinnasta. En osaa sanoa -vastaajia oli noin 17 prosenttia vastaajista.

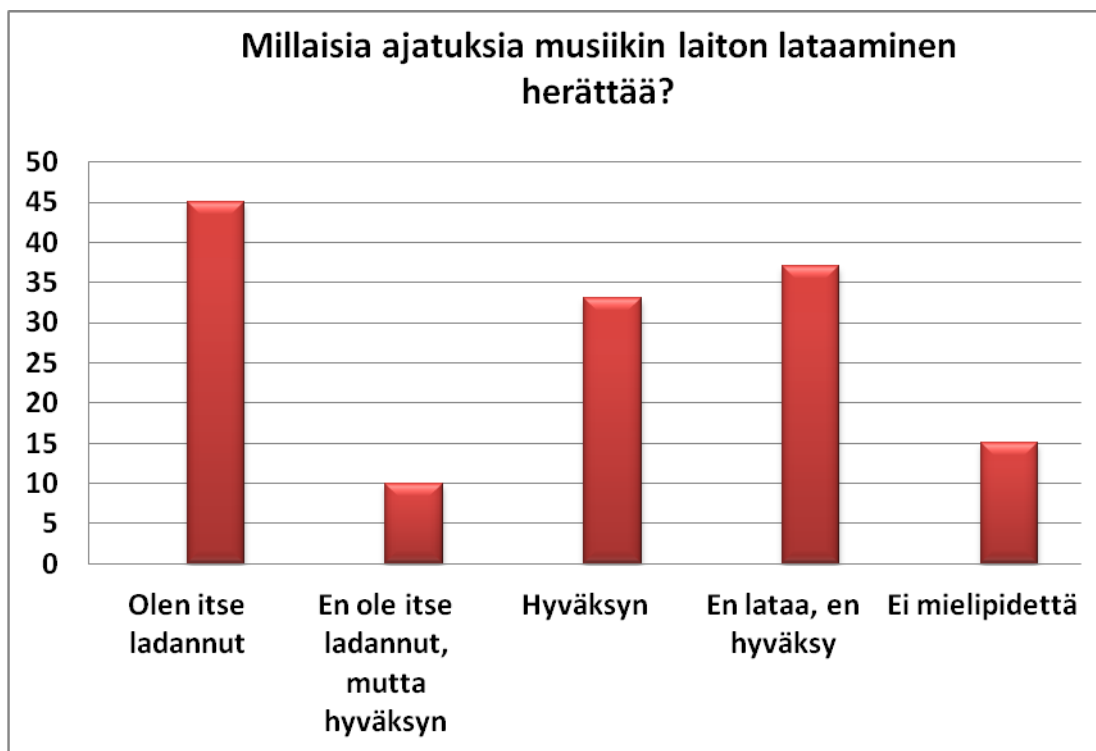
Vastausten perusteella musiikin hinta ei ole hyvä sellaisenaan. Se voisi olla selvästi edullisempaa. Kenties 10€ luokkaa 20€ sijaan uutuusalbumilta. Uudenlaiset mediat kuten Spotify on selkeästi erittäin hyvä keksintö ja sen avulla saadaan hyvin kerättyä niin sanotusti kateissa olleita tuottoja, jotka peruslevymyynti tänä päivänä hukkaa korkeilla hinnoillaan. Spotifyn ja Youtuben kaltaiset mediat ovat erittäin helppoja ja edullisia tai kokonaan ilmaisia käyttäjälleen. Jo pelkästään nämä edulliset hinnat ja käytettävyys yhdistettynä valtavaan, miltei loputtomaan kappalevalikoimaan saattaa vaikuttaa piratismiin huomattavaan vähentymiseen. Laittomaan lataamiseen ei ole enää yhtä paljoa syitä kun vielä muutama vuosi sitten. Tämä voi parhaimmillaan johtaa jopa piratismiin katoamiseen alalla.

Hintakysymyksessä on otettava huomioon maailmassa vallitseva taloustilanne, kun muutenkin arjessa on tiukkaa rahan kanssa ja rahareikiä on joka lähtöön. Opintolainat, asuntolainat, vuokrat tai perheen elättäminen vievät leijonan osan tuloista. Harva priorisoi musiikin kuuntelun näiden edelle. Jo pelkästään tämän takia alalla työskentelevien ja asioista päättävien pitäisi tehdä merkittäviä linjauksia hinnan saamiseksi alas. Sillä loppujen lopuksi musiikki, kuten muukin kulttuurillinen viihdyke, on arjen merkittävimpiä lisäarvon tuottajia. Kenties poistamalla tai yhdistämällä jonkun tuotantoketjun kohdan nämäkin säästöt mahdollistettaisiin. Tätä jo toki huomaamatta tehdäänkin. Musiikintuottajat ovat yhä enemmän omavaraisia ja kokonaisvaltaisia nykyaikaisen laitteistojen ansiosta. Välttämättä suuria koneistoja ei enää samalla tavalla tarvita. Artistit tekevät ja tuottavat ja jopa jakelevat musiikkinsa itse. Miksi siis hinnassa tämä ei vielä näy? Enää ei pitäisi olla tuotantoketjun varrella niin monia käsiä ojossa vaatimassa osuuttaan.

5.5 Musiikin laitton lataaminen

Viimeinen tutkimuskohde oli laitton lataaminen eli piratismi. "Piratismilla tarkoitetaan ansio-tarkoituksessa, ilman oikeudenhaltijan lupaa tapahtuvaa teoskappaleiden valmistamista, jakelua ja muuta hyväksikäyttöä. Tämän hetken merkittävin piratismiongelma on tietoverkoissa tapahtuva luvaton tiedostojenjako. Piratismi on osa talousrikollisuutta ja harmaata taloutta. Piratismi yksipuolistaa kulttuuritarjontaa, koska se heikentää kulttuurialan taloudellisia toimintaedellytyksiä. Tästä kärsivät ensimmäisenä ja eniten uudet artistit, sillä piratismi vähentää mahdollisuuksia investoida uutuustuotantoon." (Musiikkituottajat Ry 2014.)

Musiikin laiton lataaminen on yksi keskeisimmistä aiheista tämän päivän musiikkialalla. Piraatismi vaikuttaa suoraan koko alaan ja sitä on käytännössä mahdotonta kytkeä enää pois. Alla olevasta kuvio 9:stä voi tarkastella tutkimukseen vastanneiden näkökulmia ja kokemuksia:



Kuvio 9: Ajatuksia laittomasta lataamisesta

45 prosenttia, eli melkein puolet ovat itse ladanneet tai lataavat edelleen laittomasti tiedostoja Internetistä. Tämän lisäksi moni vastaajista kertoi, että ei lataa mutta hyväksyy laittoman lataamisen. Laittoman lataamisen puolesta sanottiin esimerkiksi, että artistit hyötyvät levytyksestä aina ja muutamien vastaajien mielestä artistit, varsinkin suuret amerikkalaiset artistit tienaa jo tarpeeksi, jopa liikaa. Tilaisuus tekee varkaan.

Esiin nousi useita neutraalimpia ajatuksia. Niin kauan kun lataaminen on niin helppoa, sitä tehdään. Levyt maksavat liikaa ja niihin ei ole varaa, joten musiikkia ladataan, koska se on ilmaista. Muutamat kertoivat myös, että eivät lataa esimerkiksi pienien suomalaisartistien ja bändien musiikkia, vaan edelleen ostavat näiden albumit kaupasta tukeakseen näitä. Useat vastaajat vain yksinkertaisesti sanoivat, että heitä ei kiinnosta koko asia. Musiikkia ladataan laittomasti niin sanotussa "sample-ajatuksessa", jolla tarkoitetaan tietynlaista koeajoa eli tutkitaan onko tuote hyvä ennen kuin se hankitaan.

Laitonta lataamista vastaan nousi jopa enemmän argumentteja, kuin puolesta. Vaadittiin kovempia rangaistuksia ja ihmeteltiin, miksi artistit eivät muka ansaitsisi palkkaa työstään siinä

missä muutkin. Monet myös nostivat esiin monia hyviä vaihtoehtoja piratismille, kuten Youtuben, Spotifyn, Deezerin ja Google Playn. Miksi jokin laki on vähemmän rangaistava, kuin toinen? Miksi musiikin laiton lataaminen on vähemmän väärin kuin auton varastaminen? Toivottiin kovempia keinoja piratismiin pysäyttämiseksi ja parempia vaihtoehtoja sille.

Piratismi on modernin digiajan yksi suurimmista dilemmoista. Sitä vastaan on käytännössä mahdoton taistella, koska Internet on niin valtava ja käyttäjiä on täysin hallitsematon määrä. Sitä tuetaan lähes yhtä paljon kun vastustetaan. Pitäisikö piratismi vain laillistaa. Lait ja valvonta vaihtelevat alueellisesti ja jos virtuaaliesteitä rakennetaan ja sivustoja kaadetaan, avataan aina pari uutta tilalle. Aina löytyy joku, jolla on tietotaitoa riittävästi ja haluaa käyttää sitä niin sanotusti väärään. Kuten jo aiemmin tutkimustuloksissa on hieman käyty läpi, uudet mediat saattavat olla "pelastus". Spotify, Youtube ja monet muut ovat tehneet musiikin laitottoman lataamisen miltei turhaksi. Melkein kaikki musiikki löytyy vähintään toisesta näistä. Ainoat järkevät perusteet ovat enää omistamisen halu, levyjen laiton kopiointi tai vaikka vain tapa. Joissain harvoissa tapauksissa tiettyä musiikkia ei vain löydy laillisin keinoin. Kärjistettynä, laillistaminen tai kovemmat rangaistukset, välimuotoa ei kenties edes ole. Ongelma on siinä, että monet eivät edes tajua rikkovansa lakia. Esimerkiksi lapset osaavat käyttää nykyajan laitteita niin hyvin, että eivät edes tajua jos tekevätkin sillä jotain laitonta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää jokin yleispätevä ajatusmalli musiikkialan nykytilan ja kuluttajakäytännön muutoksen selittämiseksi ja kokonaiskuvan saamiseksi. Lähtökohdat olivat täysin henkilökohtaiset, sillä työn tekijät olivat oikeastaan vain uteliaita muusikontapaisia yhdistettynä ammattikorkeakoulun antamaan koulutukseen. Lopullinen päätös työn tekemiseen tuli Laurea ammattikorkeakoulun Lohjan kampuksen järjestämässä musiikkiseminaarissa, jossa esiintyvinä puhujina oli muutamia maamme suurimmista musiikkivaikuttajista. Aihetta oli harkittu jo aiemmin, mutta suuren suomalaisen jakeluyhtiön johtohahmon pyyntö sinetöi päätöksen.

Musiikkialan rakennemuutos ja kuluttajan ostokäyttäytyminen kulkevat täysin käsi kädessä. Digitaalisuus ja globalisaatio sekä nykyajan trendit vaikuttavat kaikki toisiinsa. Kokonaiskuva pystyy ja tarvitseekin tutkia vaikkakaan mitään viisasten kiveä ei varmasti löydy. Ihmiset ovat kuitenkin loppujen lopuksi yksilöitä, joten ainoa mahdollisuus on vain lokeroita ja teemoitella kulutuskäyttäytymistä, jolloin löydetään se kultainen keskitie ja punainen lanka. Asia tarvitsee tutkia jo pelkästään senkin takia, että niin monen leipä on siinä kiinni.

Ostokäyttäytyminen on pitkälle kiinni ihmisten sisimmässä kuten persoona, perhe- ja kulttuurista, jonkin tietyn viiteryhmän vallitseva mieliala ja mielipiteet. Ehkä kuitenkin kaikkein

suurin muuttuja on teknologia, jonka mahdollisuudet ovat liki rajattomat. Uudet laitteet ja formaatit antavat mahdollisuuden taloudellisesti ja käytettävyyden lähtökohdista. Kaikki on oltava helppoa, halpaa ja heti saatavilla. Teknologia tuo mukanaan koko alan suurimman vit-sauksen, piratismiin. Joissain piireissä piratismi nähdään myös mahdollisuutena, mutta tämä näkemys pohjautuu kuitenkin lähes täysin henkilökohtaisiin asenteisiin. Internet ja tätä kautta piratismi on tehnyt valtavasti hallaa musiikintekijöille, mutta se on myös monille pienille levy-yhtiöille ja muusikoille elinehto. Pienet toimijat saavat Internetin kautta helpon ja usein ilmaisen markkinointi- ja jakelukanavan.

Musiikkialalla on nouseva trendi, että tuotantoketjusta leikataan ylimääräiset tekijät ja luonnollisesti menoerät pois tuottamalla omissa pienemmissä piireissä koko tuote lähes kokonaan itse. Suuret levy-yhtiöt ovat murroksessa, sillä artistit eivät enää ole niistä samalla tavalla riippuvaisia kuin ennen. Kotilaitteilla pystyy tekemään täysin jakoon kelpavaa musiikkia ihan masterointiin saakka. Jakelu ja markkinointikin onnistuu sosiaalisen median tai muiden forumien kautta, joten tämäkin levy-yhtiölle kuulunut sektori on mahdollista toteuttaa itse.

Opinnäytetyön tutkimuksen keskeinen ajatus oli saada yleiskuva alasta ja nähdä mitä jäävuoren huipun alapuolella tapahtuu. Musiikin kulutusmuotojen ja merkityksen tutkiminen antaa selkeän kuvan niin sanottujen perusasioiden tilasta. Musiikin hinta ja hinnoittelu vastaa kysymykseen yksilön mielipiteistä ja antaa koordinaatit oikeaan suuntaan. Piratismiin pöydälle nostaminen kertoo kuluttajan arvomaailmasta ja moraalikäsityksistä, sekä antaa näkökulmia, joita kirkkain silmin oikeusajatustaan puolustaessa ei välttämättä tule ajatelleeksi.

Työ aloitettiin syksyllä 2012 ja monien vaikeuksien jälkeen kaikki tavoitellut aineistot on saatu valmiiksi ja koottua yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Moneen kertaan kateissa ollut punainen lanka saatiin vihdoinkin kiinni oikeastaan vasta vuoden 2014 lopulla ja lopullinen työ on nyt yhden otsikon alla. Työn sisällön kartuttamiseen toi omat vaikeutensa se, että musiikki-bisnestä käsittelevää kirjallisuutta oli hyvin vaikea löytää laajemmasta mittakaavassa. Onneksi hyväksikäytetty kirjallisuus osoittautui sen verran kattavaksi, että työhön saatiin luotua onnistunut faktapohja musiikkialaa koskien. Tätä auttoi osaltaan myös Internet-lähteiden hyödyntäminen. Opinnäytetyö tehtiin parityönä, joka toi omalta osaltaan haasteita työn suorittamiseen ja loppuun saattamiseen. Ahkeran ja tiiviin yhteistyön, sekä tunnollisen aikataulujen sovittamisen myötä, työ pääsi etenemään mallikkaasti aina loppuun saakka. Lopputulos on tekijöitensä tyydyttävä ja tavoite tuli täytettyä.

Mitään lopullista oikeaa vastausta tai totuutta ei pystytä tämän tutkimuksen myötä antamaan. Ala on liian kovassa liikkeessä, liian moneen suuntaan ja näkökulmia on yhtä monta kuin tutkijoitakin. Ainoa selkeä johtopäätös on, että ala muuttuu ja kaikkien toimijoiden on syytä olla aktiivisia ja innovatiivisia, jos halutaan pysyä muutoksessa mukana. Alan toimijoi-

den tulisi kuunnella kuluttajia ja tehtävä tämänkaltaisia tutkimuksia isoilla koneistoillaan ja mukauduttava niiden tulosten pohjalta sopiviin muotteihin. Kuluttaja määrää pelin hengen.

Mahdollisia muita tutkimuskohteita, mitä tämän työn kautta nousi esiin on esimerkiksi piratismi itsessään. Aihe on itsessään jo niin kattava ja tärkeä, että siitä pystyisi tekemään mittavan ja vaatimukset täyttävän opinnäytetyön. Piratismi on yksi tärkeimmistä yksittäisistä muuttujista monilla kulttuurialoilla, kuten elokuva- ja televisioiteollisuus tai peli- ja sovellusteollisuus. Internet on niin suuri ja hallitsematon kokonaisuus, että sitä ei enää sen nykyisissä mittasuhteissa voi täysin kontrolloida. Ainoa mahdollisuus on ymmärtää sen tuomat mahdollisuudet ja yrittää hyödyntää sen huonojakin ominaisuuksia. Tärkeintä olisi saada näiden tietokoneerojen, jotka suvereenilla tietotaidolla luo tätä hallitsematonta kaaosta, keskittämään potentiaalinsa hyödyllisempiin ja laillisiin asioihin. Kaikesta huolimatta piratismiverkostojen ylläpitäminen ja luominen vaatii todella paljon tietokonealan ja teknologian ymmärtämistä. Nämä kaikki taidot pitäisi saada valjastettua nykyaikaisten innovaatioiden kehittämiseen ja keksimiseen.

Ammatillista kehittymistä ajatellen voidaan todeta, että syventyminen musiikkiteollisuutta ja musiikkibisnestä käsittelevään kirjallisuuteen opinnäytetyöprosessin aikana, on tuonut merkityksellistä lisätietoa kyseistä alaa koskien. Tämä korostuu jo senkin takia, että molemmat opinnäytetyön tekijät ovat jo aikaisemmin olleet aavistuksen verran tietoisia musiikkialasta ja sen toimista.

Opinnäytetyön ohjaajan kanssa käyty yhteistyö auttoi hahmottamaan ja rajaamaan käsiteltyä aihetta järkevästi. Laurea ammattikorkeakoulu Lohjan kampuksen järjestämä musiikkiseminaari antoi omalta osaltaan alkukipinän opinnäytetyön aiheelle ja antoi hyviä näkökulmia siitä, mistä perspektiiveistä itse työtä, ja ylipäätään musiikkialaa kannattaisi tarkastella.

Kuluttajakäyttäytymiseen tutustuminen teorian, sekä tehdyn tutkimuksen kautta antoivat merkityksellistä tietoa musiikin ostamisesta ja sen nykyisestä tilasta. Työn yhtenä tavoitteena oli kehittää ja parantaa tietämystä musiikkialaa koskien. Edellä mainittujen perustelujen johdosta tavoite saavutettiin.

Lähteet

- Aho, M. & Kärjä, A-V. 2007. Populaarimusiikin tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Ahokas, P., Nikula, J & Pesonen, R. 2004. Artist ABC - avaa ikkunoita musiikin maailmaan. Helsinki: T2 promotions Oy.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Cantell, T. 1999. Kulttuurista pääomaa vai kulttuurista pääomaa? Teoksessa H. Koivunen & T. Kotro (toim.) Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Edita, 259-268.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hull, G. 2004. The Recording Industry. New York: Routledge.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Tampere: Vastapaino.
- Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Karhumaa, M., Lehtman, I., Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I & Seilinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lampikoski K. & Lampikoski A. 2000. Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.
- Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Storbacka, K. Korkman, O. Mattinen, H. Westerlund, M. 2001. Red - Tee asiakkuudesta kokemus! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Internet-lähteet

- Apple Inc. 2012. iTunes. Viitattu 23.10.2012. <http://www.apple.com/fi/itunes/whats-on/>
- Andrews Robert 2012. Universal Music Group nearing its digital tripping point. Viitattu 5.2.2013. <http://paidcontent.org/2012/11/13/universal-music-group-nearing-its-digital-tipping-point/>

Apple Inc. 2012. iTunes. Viitattu 23.10.2012. <http://www.apple.com/fi/itunes/whats-on/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. Tutkivan toiminnan luotettavuuden kriteerit. Viitattu 15.10.2014.

http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_17_Luotettavuuskriteerit.pdf

Itä-Suomen Yliopisto, Kauppatieteiden laitos. 2014. Viitattu 27.10.2014.

<http://www.uef.fi/fi/kauppatieteet/kuluttajakayttaytyminen>

Musiikkituottajat Ry 2014. Viitattu 24.4.2014.

<http://www.ifpi.fi/info/piratismi/>

Suomen Muusikkoyrittäjät Ry 2013. Viitattu 20.11.2013.

<http://www.muusikkoyrittajat.fi/uutiset.html?a100=1>

Tekijänoikeuden tiedotus ja valvontakeskus ry 2014. Viitattu 15.10.2014.

<http://antipiracy.fi/piratismi/>

Työ- ja elinkeinotoimisto 2002. Musiikkiala. Viitattu 22.10.2012.

<http://www.mol.fi/avo/alat/076.htm>

Kuviot

Kuvio 10: Keskeisten käsitteiden vaikutus toisiinsa

Kuvio 11: Musiikkiteollisuus systeemiteorian mukaisesti esiteltynä (Hull 2004,12).

Kuvio 12: Musiikin merkitys

Kuvio 13: Musiikin kuuntelun eri tilanteet

Kuvio 14: Mediat ja laitteet musiikin kuuntelussa

Kuvio 15: Medioiden ja laitteiden valinta

Kuvio 16: Mistä musiikkia ostetaan ja hankitaan

Kuvio 17: Musiikin hinta

Kuvio 18: Ajatuksia laittomasta lataamisesta