

MUSIIKKIÄÄNITTEEN MENESTYS- TARINA

Anders Vuorimaa

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016
Viestinnän Ko.
Digitaalinen ääni ja kaupalli-
nen musiikki

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

ANDERS VUORIMAA:
Musiikkiäänitteen menestystarina

Opinnäytetyö 65 sivua, joista liitteitä 28 sivua
Huhtikuu 2016

Opinnäytetyössäni tarkastellaan fyysisen äänitteen myyntiä Suomessa kaupallisesta näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata fyysisen äänitteen myynnin kasvua ja laskua Suomessa. Työssäni käsitellään lähinnä fyysisen äänitemyynnin historiaa Suomessa ja äänitteen tulevaisuutta.

Aluksi käydään läpi suomalaisen äänitemyynnin historiaa ja suomalaisen ääniteteollisuuden teknologista kehitystä. Suomalaisen äänitemyynnin kasvua käsittelevien lukujen jälkeen käydään läpi syitä suomalaisen äänitemyynnin laskuun. Työssä pyritään löytämään oleellimmat fyysisen äänitteen myyntiin Suomessa vaikuttaneet tekijät.

Loppupohdinnassa yritetään kuvailla mitkä ovat fyysisen äänitemyynnin kasvuun ja laskuun vaikuttaneet tekijät. Pohdinnassa otetaan myös kantaa siihen mitä fyysiselle äänitemyynnille tapahtuu ja mitä itse äänitteelle tapahtuu. Opinnäytetyötä varten tutustuttiin alan kirjallisuuteen ja tehtiin kolme henkilöhaastattelua.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

ANDERS VUORIMAA:
The Success Story of a Music Record

Bachelor's thesis 65 pages, appendices 28 pages
April 2016

The sales of physical records in Finland was examined in my thesis from the commercial point of view. The goal of this thesis was to find essential factors that contributed in the increase and decrease of selling physical records in Finland. The thesis mainly examined the history of the physical record sales in Finland, and looked into and predicted the future of the record itself.

At first, the history of the physical record sales in Finland as well as the technological development in the Finnish record industry were looked through. After the chapters dealing with the growth of Finnish record sales, the decrease in the Finnish record sales was examined. The objective of this thesis was to find the factors that led to the growth and to the decline of the physical record sales in Finland.

The final part of the thesis examined the key elements that affected the increase and decrease of selling physical records in Finland. The future of the physical record sales and the physical record itself were examined. The literature on the field was explored and three interviews were carried out to back up my study.

Key words: physical record, record markets, record industry, history of the record

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	FYYSINEN ÄÄNITE.....	8
3	SUOMALAINEN ÄÄNITEMYYNTI.....	10
3.1	Yleisesti äänitemyyntistä Suomessa	10
4	SYITÄ FYYSISEN ÄÄNITEALAN KASVUUN SUOMESSA	12
4.1	UUDET TEKNOLOGIAT.....	12
4.1.1	Kasetti.....	12
4.2	KATALOKIMYYNTI.....	14
4.3	JOULUMARKKINAT.....	15
4.4	KULTA -, PLATINA - JA TIMATTILEVY.....	18
4.5	KOTIMAIUUUS	19
4.6	JUKEBOX	21
5	FYYSISEN ÄÄNITTEEN MYYNNIN HEIKENTYMINEN.....	24
5.1	Suomalainen äänitemyynti hiipuu 2000-luvulla	25
5.1.1	Digitalisoituminen.....	27
5.1.2	Piratismi	28
5.1.3	Laillinen Digikauppa.....	30
6	POHDINTAA.....	32
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET.....	37
	Liite 1. Haastattelun litterointi – Mikko M. Koskinen	37
	Liite 2. Haastattelun litterointi – Teppo Ruohonen	43
	Liite 3. Haastattelun litterointi – Epe Helenius	50

ERITYISSANASTO

Audiotiedosto	Informaatio audiosta. Numerosarja, jolla kuvataan äänen aaltomuotoa.
CD	Optinen yksikerroslevy, johon voidaan tallentaa digitaalista audiota tai muussa muodossa olevia tiedostoja. Lyhenne tulee sanoista Compact Disk. CD-levyjä on useita erityyppisiä. Levyn tallennuskapasiteetti on perusmuodossaan 700 MB.
DVD	Digital Versatile Disk. Ulkonäöltään CD-levyä muistuttava optinen monikerroslevy, jonka tallennuskapasiteetti on suurempi kuin CD-levyn. DVD-levyjä on useita erityyppisiä.
Gramofoni	Emil Berlinerin vuonna 1877 patentoima levysoitin, joka käytti pääasiassa sellakkaseoksesta valmistettuja äänilevyjä, joiden pyörimisnopeus on 78 kierrosta minuutissa.
LP	Noin 30 senttimetrin läpimittainen mekaaninen äänilevy, jonka pyörimisnopeus on 33,3 kierrosta minuutissa. Lyhenne tulee englannin kielen sanoista long play.
Levy-yhtiö	Levyjen tuottamiseen, valmistamiseen, markkinoimiseen sekä jakeluun erikoistunut yritys.
Magneettinauha	Äänen tallennukseen tarkoitettu magneettisesta materiaalista valmistettu nauha. Ääninauhaformaatteja on sekä analogisia sekä digitaalisia.
Spotify	Ruotsalainen suoratoistopalvelu, jonka käyttäjä voi kuunnella palvelimelta tuhansia musiikkikappaleita, ilman että omistaa kopioita äänitteistä.

Single	Yhden kappaleen sisältävä äänite. Alunperin 7 tuuman levy, jolle mahtui noin 3-4 minuuttia musiikkia kummallekin puolelle.
Telinemyynti	Huoltoasemilla tapahtuvaa äänitteiden myyntiä.
IFPI	Ääniteteollisuuden kansainvälinen toimialajärjestö, joka edustaa noin 1400 äänitetuottaja 66 maassa. IFPI:n kansallinen ryhmä Suomessa on Musiikkituottajat.
Äänite	Analoginen tai digitaalinen tallenne, joka on ollut myynnissä äänilevynä tai kasettina. Esimerkiksi vinylilevy, CD - levy tai C-kasetti.
Ääniteformaatti	Media, jolle ääni on tallennettuna. Esimerkiksi kasetti, vinylilevy tai CD-levy.

1 JOHDANTO

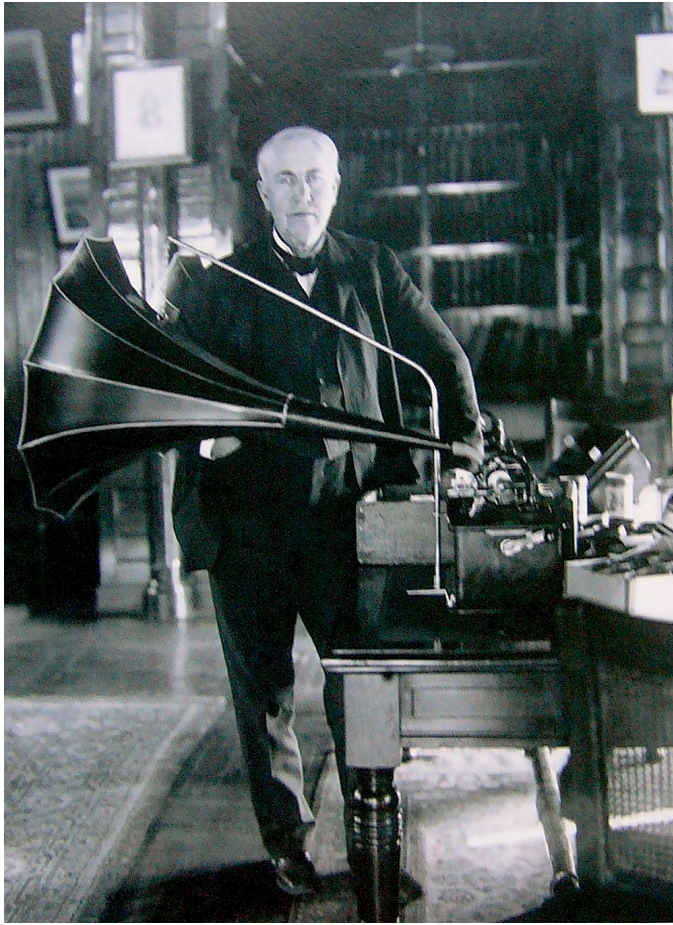
Opinnäytetyöni tarkoitus on löytää teknisiä ja taiteellisia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet fyysisen äänitteen myyntiin Suomessa. Tutkin 1900-luvun alusta lähtien miten fyysinen äänitemyynti on Suomessa kasvanut. Työssä esitellään suomalaista äänitemyyntiä vauhdittaneita ja hidastaneita tekijöitä ja ilmiöitä. Tässä tarkoitetaan niin teknologisia, kuten myös kulttuurisidonnaisia tekijöitä. Tarkoitukseni on kuvailla lukijalle miten suomalainen fyysinen ääniteala kasvoi ja hiipui näiden tekijöiden vaikutuksessa. Tarkoitukseni on myös kurkistaa äänitteen ja äänitemyynnin tulevaisuuteen. Kasvaako fyysinen äänitemyynti enää ja miten äänitteen käy tulevaisuudessa.

Aihe on osoittautunut erittäin haasteelliseksi, koska äänitteiden ostohaluun vaikuttavat yllättävän monet tekijät, aina artistien ja musiikkityöliien omaksi mieltämisestä, uusien teknologisten innovaatioiden houkuttelevuuteen. Aihe on myös siinä mielessä itselleni yllätys, että en ollut koulussa juuri lainkaan liiketoiminnasta kiinnostunut. Intoa aiheen kirjoittamiseen lisäsi oma rakkauteni musiikin historiaa ja vanhojen hyvien kappaleiden "löytämistä" kohtaan.

Opinnäytetyötä varten tutustuin lukuisiin äänitealaa käsitteleviin kirja- ja nettilähteisiin. Syitä suomalaisen äänitemyynnin kasvulle ja laskulle on haettu myös asiantuntija-haastatteluiden kautta. Haastateltavina opinnäytetyössä on ollut Matti & Teppo-yhtyettä veljensä kanssa luotsannut Teppo Ruohonen, edesmenneen Poko Recordsin levypomo Kari ”Epe” Helenius ja turkulaisen Drink Tonight Recordsin toimitusjohtaja Mikko M. Koskinen.

Työtäni ei voi missään nimessä pitää täydellisen aukottomana tutkimuksena, sillä jotkut levymyyntiin vaikuttaneista tekijöistä käsitellään työssäni toisia laajemmin.

2 FYYSINEN ÄÄNITE



KUVA 1. Thomas Alva Edison ja fonografi.

Ensimmäinen laite, jolla ääntä pystyttiin sekä tallentamaan, että toistamaan syntyi yhdysvalloissa vuonna 1877, kun Thomas Alva Edison patentoi äänittämiseen tarkoitettun fonografin (Gronow, P. 2013, 14). Fonografi on tunnettu vahaleriöille äänitetyistä tallenteistaan, mutta Edisonin varhaisimmassa versiossa ääniaallot kaiverrettiin pystysuunnassa tinafoliolle. Ennen fonografia ääntä oli jo kyetty tallentamaan visualiseen muotoon fonautografilla. Se oli ranskalaisen Edouard-Leon Scott de Martinvillen vuonna 1857 patentoima laite, jolla voitiin tallentaa ääntä noetulle paperille (Gronow, P. 2013, 14). Tallennettua ääntä ei kuitenkaan pystytty vielä toistamaan tuon ajan tekniikalla. Vasta vuonna 2008 amerikkalaiset tutkijat saivat digitaalitekniikan avulla maailman vanhimman äänitteen kuuluviin. Kappale oli vuonna 1860 fonautografilla tallennettu kansanlaulu *Au clair de lune* (Gronow, P. 2013, 14). Kansainvälinen ääniteala alkoi fonografin ja sen soittamien vaharullien myötä (Gronow, P. 2013, 30). Fonografi

ja vahaliieriöt tunnettiin Suomessa, mutta ne eivät koskaan kilpailleet Emil Berlinerin patentoiman gramofonin ja gramofonilevyjen kanssa.

Maailman ensimmäisen ja viimeisen äänitteen väliin mahtuu yli 155 vuotta. Äänen säilöntämetodit ovat luonnollisesti kehittyneet ajan myötä. Nykypäivänä äänitallenne voi olla luonteeltaan analoginen tai digitaalinen (Laaksonen, J. 2013, 194). Analoginen tallenne voidaan siirtää fyysisenä esineenä tai sen sisältämä analoginen audiosignaali voidaan siirtää ja kopioida analogisia siirtolinjoja pitkin. Digitaalinen tallenne puolestaan voidaan siirtää fyysisen esineen muodossa, tallentaa tietokoneen sisäiseen muistiin tai siirtää edelleen tietoverkkojen välityksellä (Laaksonen, J. 2013, 194).

Suomalaisessa äänitemyynnissä käytettyjä analogisia äänitteitä ovat olleet esimerkiksi "savikiekot", eli sellakkaseoksesta valmistetut äänilevyt, analoginen magneettinauha ja vinyylilevyt. Digitaalisia tallenteita ovat esimerkiksi digitaalinen magneettinauha (DAT), optinen äänilevy CD kaikissa sen muodoissaan, DVD kaikissa sen muodoissaan, MiniDisc - levyke ja erilaiset lukemattomat audiotiedostot (WAV, AIFF, AU, .SD2, MP-3, MP-4, AAC jne.), joita säilytetään kovalevyillä.



KUVA 2. CD - levy on digitaalinen tallenne.

3 SUOMALAINEN ÄÄNITEMYYNTI

3.1 Yleisesti äänitemyyntistä Suomessa

Suomessa on myyty äänitteitä jo yli sata vuotta. Suomalainen ääniteala lähti liikkeelle siitä kun ensimmäinen suomalainen levy äänitettiin Pietarissa vuonna 1901 (Gronow, P. 2013, 271). Ennen ensimmäistä maailmansotaa suomalaisen levymyyntin on täsmällisten dokumenttien puutteessa arvioitu olevan parhaimpina vuosina noin 100 000 kappaaleen luokkaa (Gronow, P. 2013, 274). Vertailun vuoksi on mainittava, että Yhdysvalloissa myytiin vuosisadan alkupuolella (1900 - 1906) jo miljoonia äänitteitä.

Miljoonan myydyin äänitteen raja rikottiin Suomessa vasta vuonna 1929, niin sanotun "gramofonikuumeen" aikana, jolloin gramofonien ja äänitteiden hinnat laskivat, kun niiden hintoja nostaneet tuontitullit alenivat musiikkiliikkeiden aktiivisen kampanjoinnin seurauksena (Gronow, P. 2013, 276). Suomessa oli tuolloin kaksi ja puoli miljoonaa asukasta. Hyvän nousun pysäytti kuitenkin lamakausi 1930-luvun alussa, joka viivästytti suomalaisen äänitealan kasvua. Lamaa seurasi sota 1939, jonka aikana tehtiin "sotahittejä", kuten Elämää Juoksuhaudoissa ja Pommisuojarakkautta. Toisin kuin voisi luulla, kulttuuria kulutettiin sota-aikana runsaasti (pomus.net).

Viisikymmentäluvulla myytiin äänitteitä puoli miljoonaa vuosittain (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 298). Ensimmäiset 25-senttiset vinyyli LP-levyt Suomessa julkaisi Levytukku Oy vuonna 1953 (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 90). Vuonna 1956 purettiin myös lakiperusteinen tuontirajoite, joka vaikeutti ulkomaisten levyjen päätymistä Suomeen (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 91).

LP:n ja singlen voimasuhteet alkoivat vaihtua 60-luvulla, joskin äänitemyynti oli pääosin single-myyntiä. LP-vinyyleiden osuus Suomen myynnistä oli tuolloin suhteellisesti yhtä pieni kuin vinyylilevyjen myynti fyysisessä äänitemyynnissä nykyään, eli noin prosentin luokkaa kokonaisymyynnistä (Musiikkituottajat). Yli miljoonan äänitteen vuosimyyntiin päästiin uudelleen Suomessa vasta vuonna 1961 (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 308). Äänitemyynti oli tasaista 60-luvun ajan.

1970-luvulla uuden ääniteformaatin, C-kasetin räjähdysmäisen myynnin johdosta fyysisen äänitteen myynti nousi miljoonasta kappaleesta kymmeneen miljoonaan kappaleeseen vuodessa (Gronow, P. & Saunio, I. 1990, 457). Äänilevyihin käytetty rahamäärä meni kirjallisuuden ja elokuvien ohi, ja ulkomaisen musiikin osuus myydyistä levyistä nousi 60 prosenttiin (Pennanen, T. 2006, 12). Levymyynti kasvoi aina vuoteen 1989, jolloin fyysisiä äänitteitä myytiin 16,4 miljoonaa kappaletta (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 167). Tuolloin Suomessa myytiin samanaikaisesti musiikkia vinyylilevyinä, kasettina ja CD-levyinä.

Fyysinen äänitemyynti alkoi hiipua 2000-luvun alussa, ja nykyisellään kappalemääräinen fyysinen äänitemyynti on Suomessa lähes kolme miljoonaa kappaletta (IFPI, 2014). Fyysinen äänitemyynti sai rinnalleen 2000-luvun alkupuolella digitaalisen äänitemyynnin. Euromääräinen digitaalinen äänitemyynti ohitti fyysisen äänitteen myynnin Suomessa vuonna 2014 (Musiikkituottajat).

CUMULATIVE SALES				
January-December 2014				
	National	International	Total	
	euro	euro	packages	euro
TOTAL AUDIO			2 735 913	17 129 385
previous year			3 647 108	25 882 164
change %			-25,0 %	-33,8 %
TOTAL MUSIC VIDEO			58 416	430 256
previous year			90 629	833 717
change %			-35,5 %	-48,4 %
TOTAL PHYSICAL SALES	11 846 542	5 713 099	2 794 329	17 559 641
previous year	19 130 644	7 636 780	3 737 737	26 767 424
Index	61,9 %	74,8 %	74,8 %	65,6 %
				euro
TOTAL DIGITAL SALES				18 325 556
previous year				15 007 836
change %				22,1 %
				euro
TOTAL SALES				35 885 197
previous year				41 775 260
index				85,9 %
Digital sales share of the total sales			Total	% euro
				51,07 %

KUVA 3. Euromääräinen digitaalinen myynti ohitti euromääräisen fyysisen äänitemyynnin vuonna 2014.

4 SYITÄ FYYSISEN ÄÄNITEALAN KASVUUN SUOMESSA

4.1 UUDET TEKNOLOGIAT

Fyysinen ääniteformaatti on Suomessa päivittynyt 1900-luvun alkupuolella käytetyistä sellakkalevyistä, magneettinauhojen, vinyyli - ja laserlevyjen kautta "aineettomiin" tiedostopakkausmenetelmiin. Toisilla uudistuksilla on ollut dramaattisempi vaikutus fyysisen äänitemyyntiin kasvuun kuin toisilla. Esimerkiksi vinyyliuudistus 1950 - luvulla ei varsinaisesti vaikuttanut kappalemääräiseen levymyyntiin, kun taas helppokäyttöiset C-kasetit lisäsivät äänitemyyntiä räjähdysmäisesti Suomessa kaksikymmentä vuotta myöhemmin. Formaattiuudistukset mahdollistivat myös tehokkaan katalogimyynnin, joka piti fyysistä äänitemyyntiä elinvoimaisena aina 2000-luvun alkuun asti kuluttajien ostaessa levyhyllynsä useampaan kertaan eri formaateissa.

4.1.1 Kasetti

Äänitemyynti kasvoi räjähdysmäisesti 1970-luvulla hollantilaisen teknologiayhtiö Philipsin kehittämän C-kasetin myötä. Kasetit otettiin käyttöön 1960-luvulla, mutta Suomessa äänitemyynnillisesti merkittäväksi tekijäksi C-kasetti muuttui vasta 1970-luvulla. Kasettinauhurien määrä kuusinkertaistui Suomessa 1970-luvun alkupuolella (Sisältää hitin s. 14). Kasettien osuus myynnistä oli 1970-luvun alussa vielä 6,6 prosenttia, mutta huipussaan vuonna 1984, sen osuus koko Suomen äänitemyynnistä oli 51,2 prosenttia (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 166). Kasettien suosion kasvu johtui osittain edullisesta hinnasta ja sen käytännöllisyydestä.

Kasettisoittimien määrä nousi 1970-luvulla. Kasettisoittimen oli vuoteen 1977 mennessä hankkinut jo joka toinen suomalainen (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 301). Levysoittimia oli tuolloin vain joka kolmannella. (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 131).

"Eli 1970 - luvun alun myynti oli silloin vielä vinyylipainotteista, mutta kasetit kun tulivat kuvioon mukaan, niin niiden suosio nousi, johtuen aika paljon siitä, että kasetit olivat aika helppokäyttöisiä. Jokaisessa autossa oli kasettisoitin." (Ruohonen 2014.)

Kokonsa puolesta kätevät kasetit ja niitä soittaneet kasettisoittimet mahtuivat molemmat myös autoon.

"Kun 70-luvun puolivälissä me pistettiin oma firma pystyyn, niin huomattiin jo heti alkuunsa, että se kasettien määrä ylitti aika nopeasti ne vinyylin myyntimäärät, johtuen juuri siitä, että Martin ja Tepon tyylinen musiikki sopi hyvin nimenomaan kaseteille. (Ruohonen 2014.)

Autoilijan oli mahdollista myös ostaa lempikasettinsa tien päältä, kun kysynnän kasvaessa äänitteitä alettiin myymään muun muassa huoltoasemilla ja supermarketeissa (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 315).

Paljon kun autoilla kesällä kierrettiin Suomen maata, niin oli aika helppoa pistää se kasetti sinne soittimeen ja kuunnella sitä, ja ehkä tämä kasettien suosio nousi myös sen myötä, että kaikki nämä isot huoltoasemaketjut myivät enimmäkseen vaan kasetteja. Periaatteessa voi sanoa, että huoltoasemilla myytiin melkein jopa enemmän kasetteja mitä levykaupoissa, eli sitä kautta tullut myyntivolyymi oli tosi huomattava. (Ruohonen 2014.)

Ruohonen kertoo telinemyynnistä.

Periaatteessa siellä oli sellaisia tukkureita, jotka hoitivat tätä telinemyyntiä ja oli sitten huoltoasema tai iso tavaratalo, niin periaatteessa meidänkin jonkun tuotteen alkutilaus saattoi olla jotain 50 000-60 000 yksikköä. Ne olivat niin hirvittäviä määriä, että silloin tuntui kuin sitä kentälle heitettyä tavaraa olisi kaikki paikat täynnä. (Ruohonen 2014.)

Kasettien myynti alkoi hiipua 1990-luvun loppua kohden. Vielä vuonna 1992 kasetteja myytiin 4,6 miljoonaa (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 206). Vuosikymmenen loppuun mennessä kasettien myynti oli alle kaksi miljoonaa. Nykyisellään kasettien myynti on Musiikkituottajien tilastojen mukaan nolla kappaletta. Silti jotkut pienet levy-yhtiöt julkaisevat kasetteja.

”Kasetti on hauska formaatti ja herättää sellaisia nostalgiajuttuja kun pik-kupoikana oon kuunnellu kasetteja ja sitten tuli tämä tilaisuus (teettää kasetteja) täällä Tampereella.” (Koskinen 2014.)

4.2 KATALOKIMYYNTI

Back-kataloki on lista levy-yhtiön hallitsemista teoksista. Vanhan materiaalin uudelleen julkaiseminen on edullista, koska levy-yhtiöiden ei tarvitse enää investoida musiikin perustuotantoon (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 314). Fyysisen äänitteen myyntiä on kyetty näin vauhdittamaan julkaisemalla uudelleen suosittuja kappaleita, joko kokoelmalla, tai kokonaan uudelle formaatille siirrettynä. Kokoelmien myynti on yksi back-katalokimyynnin muoto.

”Jos ajatellaan kokoelmien merkitystä, niin sehän on silloin fyysisen levyn aikaan huomattavan suuri, koska oli paljon sellaisia niin kuin... tavallaan se oli levy, joka me pystyttiin myymään ihmisille, jotka eivät vuodessa osta ehkä kuin kaksi tai kolme levyä.” (Helenius 2014.)

Helenius kertoo Suomirokkia-kokoelmalevyistä.

Kuitenkin siinä oli sellainen suuri buumi (puhuu 90-luvun Suomirokista). Siinä oli nämä 80-luvun bändit ja siinä oli nämä 90-luvun bändit. Esimerkiksi Apulanta on yksi kaikkein suurimmista. Itse kokoelmalla oli tavallaan hyvin laaja yleisö jos katsoo sitä ikärakennetta. Oli nuoria Suomirock-diggareita ja sitten oli noita yli neljäkymppisiä Suomirock-diggareita. Sitteen me yhdisteltiin niillä kokoelmilla uutta ja vanhaa vielä, niin että me ei välttämättä lähdetty siihen että olisi pelkästään 80-luvun hittejä, mutta ei myöskään sillä lailla, että ne olisivat sisältäneet pelkästään juuri sen kuluksen vuoden suurimmat hitit. (Helenius 2014.)

Autokasettisoittimien yleistyessä ääniteteollisuus myi kuluttajalle hänen parhaimmat vinyylilevynsä myös kasettimuodossa. CD-aikakauden koittaessa kuluttajalle tarjottiin hänen jo omistamansa vinyylimuotoiset ja kasettimuotoiset äänitteet vielä CD-

muodossa. Muun muassa 70-luvun Finnhits-kokoelmia alettiin julkaista uudelleen CD-levynä (pomus.net).

Joo, tottahan se on, että ihmisille myytiin uudestaan niitä 80-luvun levyjä ja 70-luvun levyjä, joita ne oli aikanaan ostanut vinyylinä. Niin se tuplasen (myynnin). (Helenius 2014.)

Katalogimyynnin periaatetta harjoitetaan myös kun CD-muodossa julkaistusta olleesta äänitteestä ilmestyi uudelleen masteroituja, eli re-masteroituja versioita. Remasteroitujen levyjen äänimaailmaa on paranneltu digitaalisesti, jolloin ostajalla on mahdollisuus nauttia lempikappaleistaan vielä paremmalla äänenlaadulla.

Toinen juttu oli tosiaan se, että sitten kun se historia oli kertaalleen myyty uudestaan niin sitten tuli niitä remasterointeja. (Helenius 2014.)

Useissa tapauksissa äänitteen kansivihkoon on myös lisätty kuvia tai tietoja artistista tai yhteestä. Voidaan siis väittää, että fyysisten äänilevyjen historia on siis myyty kuluttajille useampaa kertaa. Nykyään levy-yhtiöillä on ollut mahdollisuus myydä kuluttajille heidän suosikkiäänitteitään myös digitaalisessa muodossa.

4.3 JOULUMARKKINAT

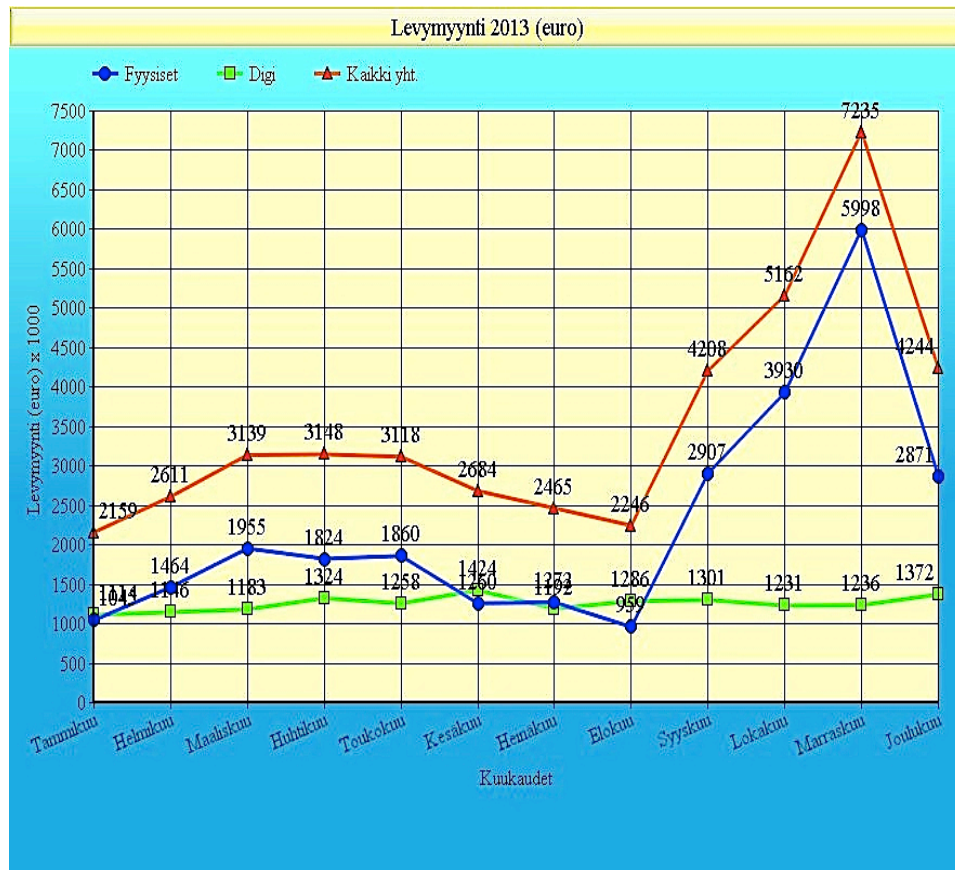
Jouluun liittyy vahvasti lahjan antamisen perinne, jonka ympärille on muodostunut kokonainen markkina-aikakausi. Kristinuskon mukaan joululahja on jäänyt jouluun Jeesukselle annetuista syntymäpäivälahjoista (Vuolio, K. 1981). Uhrilahjojen antaminen oli kuitenkin yleistä jo muinaisten suomalaisten sadonkorjuu juhlassa, eli kekrissä. Lahjojen ostamisesta tuli tavallisen kansan tapa Suomessa (silloinen Venäjän keisarikunta) 1800-luvun lopulla (Vuolio, K. 1981). Kuluttajien suurempaa ostohalua joulusesonkina voidaankin perustella joululahjaperinteellä. Ääniteteollisuus hyödyntää kuluttajien lahjanostotarvetta julkaisemalla ja markkinoimalla merkittävien artistien levyjä joulusesongin alla. Suomessa myydään eniten äänitteitä joulusesongin, eli loka-, marras- ja joulukuun aikana.

Kotimaisten levyjen kohdalla artistit julkaisevat levyjä, joko maalikuussa, jolloin se tukee niiden kesäkiertueita ja tavallaan ne itse tukee kesäkiertueella niiden myyntiä. Tai sitten ne julkaisevat ne syksyllä, jolloin ne haluavat oman siivunsa joulumyynnistä. Ja joulumyynti... silloinhan nyt yli-päättään ostetaan enemmän ja julkaistaan paljon enemmän levyjä. Siellä tulee isoja julkaisuja syyskuussa ja lokakuussa. (Helenius 2014.)

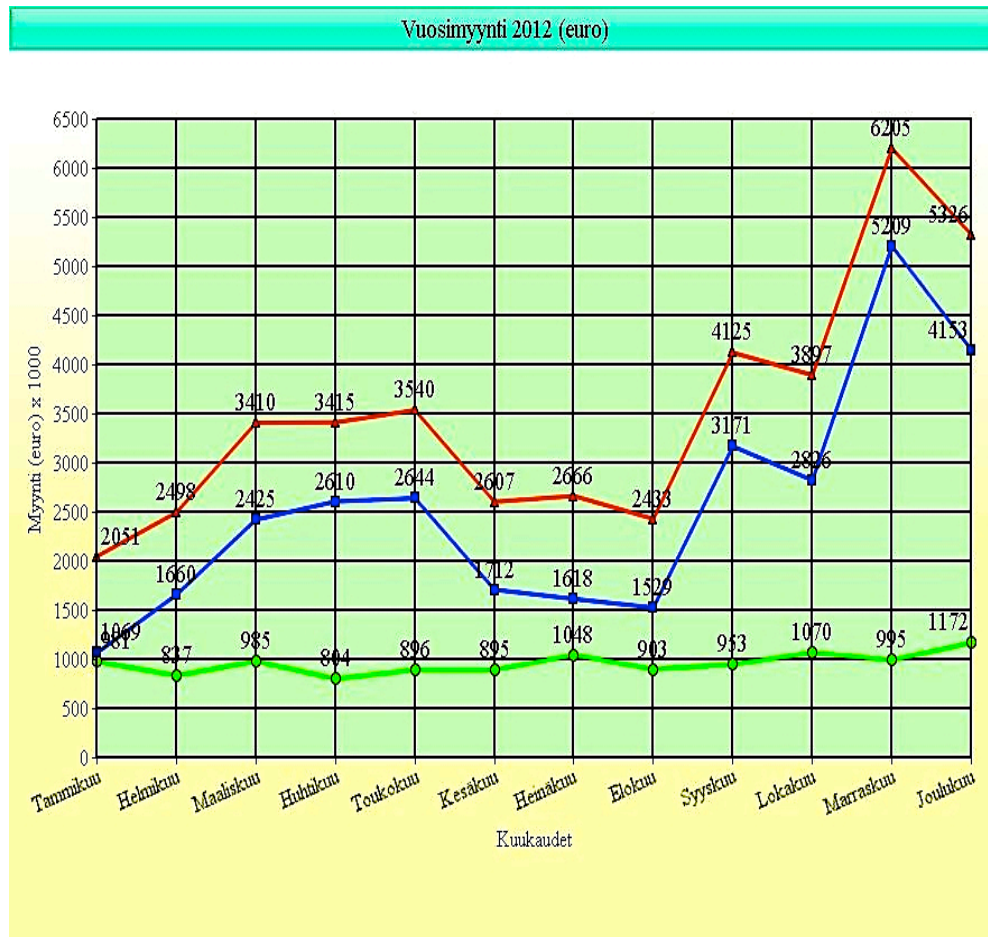
Joulusesongista huolimatta fyysisen levyn kokonaismyynti laskee. Digitaalisen myynnin puolella ei nähdä samanlaista myyntipiikkiä, koska toisin kuin fyysisestä äänitteestä, digitaalisesta tiedostosta ei vielä jää konkreettista asiaa lahjan saajalle.

Tosiaan se, että digitaalinen myynti ei elä joulumyynnin lailla, johtuu siitä, että tällä hetkellä digitaalipuolen käyttäjillä ei ole mitään erityistä draiveria, joka jonain ajankohtana toisi niitä käyttäjiä enemmän. Download-myyntihän on ihan olematonta, että käytännössä se digimyynti on kuitenkin streamien kasvua ja tavallaan Spotify - tilauksien kasvua ja jos on jotain muita stream-palveluita, niin niitä tulee ja tavallaan tommonen piikin saaminen periaatteessa se vaatisi sitä, että joku operaattori tekee jonkinlaisen supertarjouksen: tee meidän kanssa kahden vuoden sopimus, niin saat ilmasen Spotify Premiumin kahdeksi vuodeksi. Sitten kun ne subventoidut tilaukset muutetaan rahaksi, niin silloin se näkyisi. (Helenius 2014.)

Fyysisen äänitteen myynnin kannalta on tärkeää julkaista kokoelma-levyjä joulusesonkina.



KUVA 4. Euromääräinen fyysinen levymyynti Suomessa 2013 (Musiikkituottajat).



KUVA 5. Euromääräinen fyysinen levymyynti Suomessa 2012 (Musiikkituottajat).

Se on huomattu myös joulusesongista, että on se sitten kansainvälinen tuote tai kotimaan tuote niin silloin tulee nimenomaan tällaista kokoelmaa ulos, koska ajatellaan sitä, että fanit haluavat nimenomaa joululahjaksi sellaisen kattavan kokoelman jostain artistista mistä he tykkäävät. Tämä on yleensä ollut pelin henki. (Helenius 2014.)

4.4 KULTA -, PLATINA - JA TIMATTILEVY

Äänilevyteollisuudessa on 1950-luvulta lähtien jaettu kulta-levyjä tunnustuksena äänitteiden myynnillisestä menestyksestä. Kultalevyt olivat artisteille oiva myynninedistämiskeino (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005, 21). Annikki Tähtien levytys Muistatko Monrepos'n sai ensimmäisenä kulta-levy maininnan yli 30 000 kappaleen myynnillään. Tällöin ei jaettu vielä LP-kultaa. Vuonna 1971 Tapani Kansa sai kokoelmalevytyksensä ensimmäisen kulta - LP:n. Vuonna 1975 alettiin jakaa timantti-levyjä yli 50 000

kappaleen myynnistä ja vuonna 1976 platina-levyä yli 100 000 LP-levyn myynnistä. Erkki Junkkarisen levy Ruusuja Hopeamaljassa oli ensimmäinen Suomessa platinarajan ylittänyt LP (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 130).

Kultalevy on joskus vauhdittanut sitä myyntiä ja sitten kun aikoinaan nämä kultarajat oli aikamoiset. (Ruohonen 2014.)

Mainintojen myöntämisrajat ovat vuosien varrella muuttuneet äänitemyynnin suosion mukaisesti. Rajat olivat vuodesta 1973 eteenpäin kiinteät, mutta laman takia kulta- ja platinalevyrajoja laskettiin vuonna 1994, jotta artisteille olisi voitu edelleen jakaa tunnustuksia äänitemyynnin heikkenemisestä huolimatta.

Kultalevy oli 25 000, timanttilevy oli 50 000 ja platinal Levy oli 100 000 ja tänä päivänä kultalevyraja on 10 000. Aina kun volyyymäärät pienentyvät niin sitten pannaan aina pienemmäksi nämä kuviot. Tänä päivänä kultalevy määräni niin se on monesti aika harhaanjohtavaa, koska jostain levystä voidaan tiedottaa että se myi heti niin ja niin paljon. Periaatteessa yleinen trendi on se, että tukkurit ottavat isoja määriä pelkästään sen takia, että siinä on palautusoikeus, me tiedetään se velipojan kanssa kun ollaan tukkureiden kanssa hyvissä väleissä. Tarkoiton, että tiedot joistakin niin sanotuista kultalevyistä ei pidä ollenkaan paikkaansa, koska siellä on voinut tulla 5 000-10 000 yksikön palautus. (Ruohonen 2014.)

Nykyisellään myös striimit otetaan huomioon erikoistunnustuksia jaettaessa. Albumien tai singlejen fyysinen myynti muutetaan striimeiksi tietyillä laskukaavoilla. Esimerkiksi kultasingletunnustukseen oikeuttava raja on 1.1.2014 jälkeen julkaistuilla singleillä 2 000 000 striimiä, ja 4 000 000 striimillä saa platinaa (Musiikkituottajat).

4.5 KOTIMAISUUS

Prosentit vaihtelee, mutta siis joka puolella maailmaa kotimaisen musiikin markkinaosuus on ihan äärimmäisen tärkeä. Se on olemassaolon ehto monikansallisille yhtiöillekin. (Helenius 2014.)

Suomalaisessa äänitemyyntissä suomeksi laulettu musiikkilla on olennainen rooli. Suomenkielisten kappaleiden lisäksi monet vieraskieliset sävelmät on haluttu jo vuosisadan alkupuolelta lähtien kuulla kansan omalla kielellä laulettuna. Esimerkkejä tästä löytyy monelta vuosikymmeneltä. 1920-luvun menestysiskelmät *Asfalttikukka* ja *Särkynyt onni* olivat alunperin venäläisiä valsseja, jotka sanoitettiin uudelleen suomeksi. Toivo Kärki ja Reino Helismaa keksivät sanoittaa tangot, jotka kaikkialla muualla olivat vakiintuneesti instrumentaalisia (pomus.net). Myös 1960- , ja 1970-luvuilla tehtiin käännöksiä hiteistä. Varsinkin 1970-luvulla äänitemyyntiä lisäsi ulkomaisten hittikappaleiden käännösversiot.

Seitsemänkymmentäluvulla radiosta alkoi kuulua enemmän suomalaista rocklyriikkaa, joka raivasi tietä 1980-luvulla valtavirtamusiikin asemaan päässeelle suomenkieliselle rockille. Suomenkielisen rockin syntyyn vaikuttivat 1970-luvun lauluntekijät, kuten Juice Leskinen, Dave Lindholm ja Hector (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2002b, 131).








Suomirock, siis se 1980-luvulla syntynyt ilmiö, niin se joka tuli näiden Eppu Normaalien, Juicen, Popedan, Leevi and The Leavingsien, Dington, Yön ja näiden myötä. (Helenius 2014.)

Suomirock vauhditti entisestään kotimaisen musiikin myyntiä äänitemarkkinoilla kun pienet levy-yhtiöt ja paikallisradio vauhdittivat rockmusiikin myyntiä. Suomirokin perinne jatkui myös 1990-luvun suosituissa rockissa, jota esittivät muunmuassa Zen Cafe, Apulanta ja Don Huonot.

Kotimaisen musiikin tärkeys voidaan myös osoittaa tarkastelemalla musiikkituottajien äänitemyyntitilastoja. Suomen virallinen listaa hallitsee kotimainen musiikki.

Suomen virallinen lista - Albumit 46/2015

Kuuntele Suomen virallinen albumilista -kanavaa MixRadiosta

Sijoitus (Viime viikolla)	Albumi Artisti, levy & levy-yhtiö	Viikkoja listalla
1. (1.)	 Eri esittäjiä Vain Elämää - Kausi 4 Päivä Wea Domestic/warner Music	2
2. (2.)	 Eri esittäjiä Vain Elämää - Kausi 4 Ilta Wea Domestic/warner Music	2
3. (3.)	 Cheek Alpha Omega Liiga Music/wm Finland	4
4. (5.)	 Walteri Torikka Sydän Wm Finland/the Warner Music Group	4
5. (4.)	 Robin Yhdessä Universal	5
6. (7.)	 Juha Tapio Sinun Vuorosii Loistaa Kaiku Recordings/universal	5
7. (6.)	 Kari Tapio Sydämeni Lyö AXR/Warner Music	8

KUVA 6. Kotimaisen musiikin tärkeyttä äänitemyynnissä ei voi vähätellä (Musiikki-tuottajat).

4.6 JUKEBOX

Jukeboxit, eli levyautomaatit saapuivat Suomeen 1950-luvulla, mutta niiden varsinainen läpimurto tapahtui vasta vuosikymmenen lopulla, kun kotimaisia vinyylilevyjä alkoi tulla enemmän markkinoille. Parhaimmillaan levyautomaatteja oli yli 2800 baarissa ja ravintolassa (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 34). Ne baarit ja kahvilat, joissa oli levyautomaatti olivat yleensä nuorison kokoontumispaikkoja. RAY:n levyautomaatit olivat 1970-luvulla tärkeitä kanavia varsinkin kotimaisen musiikin tunnetuksi tekemisessä, sillä noin 70 prosenttia jukeboksin levyistä oli kotimaisia (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 35). RAY on ollut levy-yhtiöiden merkittävä asiakas (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 35).



KUVA 7. Jukebokseja eri vuosikymmeniltä (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 33)

Jukeboxien soitetuimmista kappaleista julkaistiin listaa aina vuodesta 1975 lähtien aina vuoteen 1986. Vertaamalla RAY:n listaa jukeboxien soitetuimmista äänitteistä Tammi-kuulta vuonna 1977 ja virallisia myyntilistoja samalta kuulta, voidaan huomata, että kymmenen suosituimman kappaleen joukossa voi olla samoja artisteja. Esimerkiksi Irwin Goodmanin *Häirikkö* on RAY:n listan numero yksi, virallisen singlelistan numero seitsemän ja virallisen albumilistan numero kahdeksan. Tapani Kansan *Melina* on RAY:n listan numero kahdeksan ja singlelistan numero kahdeksan. Katri Helena on *Syysunelma* kappaleellaan RAY:n listan numero kuusi, singlelistan numero neljä. Sen lisäksi Katri Helenan albumi *Lady Love* on albumilistan numero yksi.

RAY:n jukeboxien soitetuimmat levyt Tammikuu 1977

1. Irwin Goodman: Häirikkö
2. Erkki Liikanen: Jokkantii
3. Marion: Kylähäät

4. Kari Tapio: Laula kanssain
5. Markku Aro: Yön hyväilyyn maa vaipuu
6. Katri Helena: Syysunelma
7. Katri Helena: Kesän Lapsi
8. Tapani Kansa: Melina
9. Hanne: Vesruhka
10. Erkki Junkkarinen: Kuusamoon

Myyntilistat Tammikuu 1977 Singlet (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 153)

1. Boney M: Daddy Cool
2. Jackpot: Sing My Love Song
3. Marion: Kylähäät
4. Katri Helena: Syysunelma
5. Lasse Mårtenson & Studio - orkesteri: Myrskyluodon Maija
6. Irwin Goodman: Haistakaa paska koko valtiovalta
7. Irwin Goodman: Häirikkö
8. Tapani Kansa: Melina
9. Freeman: Kaksi Lensi Yli Käenpesän
10. Barbi Benton: Ain't That Just A Way

Myyntilistat Tammikuu 1977 Albumit (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 153)

1. Katri Helena: Lady Love
2. Boney M: Take The Heat Of Me
3. Abba: Arrival
4. Olavi Virta: Unohtumattomat
5. Queen: A Day At The Races
6. Eagles: Hotel California
7. Afric Simone: Aloha Playa Blanca
8. Irwin Goodman: Häirikkö
9. Bay City Rollers: Dedication
10. Freeman: Freeman

5 FYYSISEN ÄÄNITTEEN MYYNNIN HEIKENTYMINEN

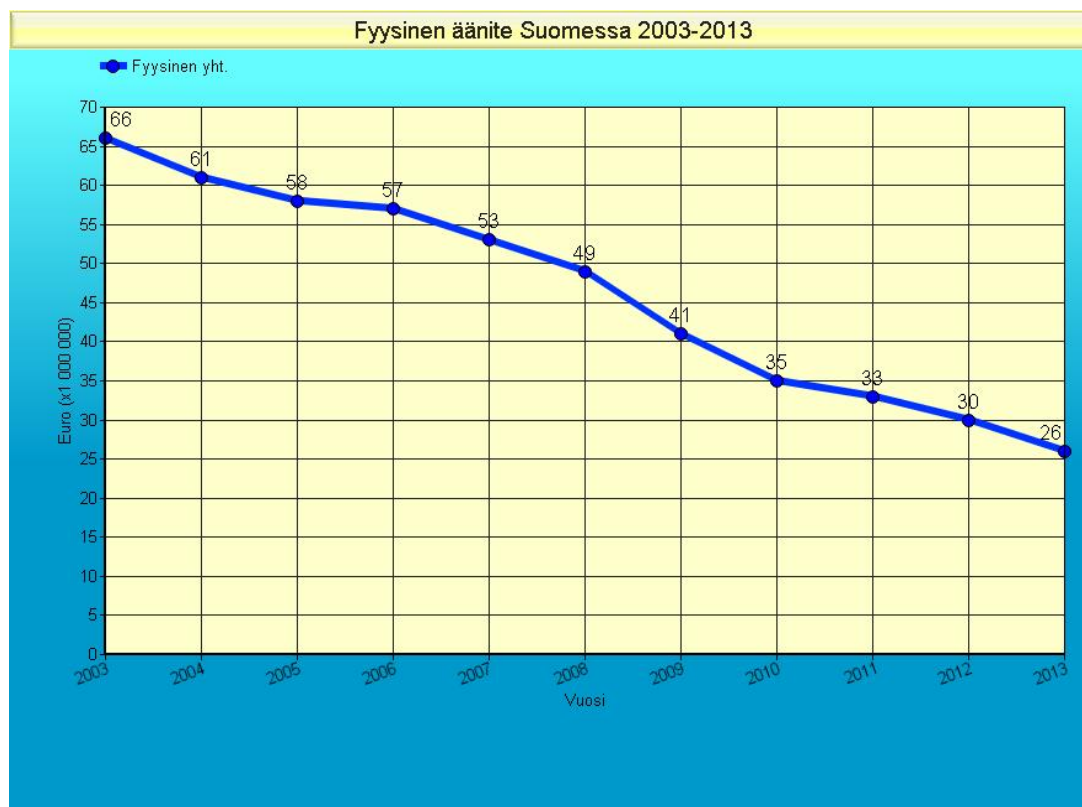
Fyysisen äänitteen myynti alkoi 2000-luvulla laskea tasaisesti. Syy äänitteiden myynnin laskuun ei ole yksiselitteinen. Osa levy-yhtiöistä syyttää nettipiratismia myynnin heikentymisestä. Muita esitettyjä syitä ovat suoratoistopalveluiden käytön lisääntyminen ja laillisen digitaalikaupan yleistyminen.

Vuodesta 2003 eteenpäin alkoi, sekä laillinen että laitton digitaalinen maailma pikkuhiljaa nousemaan (Helenius 2014).

Kaikkia näitä kolmea yhdistää musiikin digitalisoituminen ja internetin avulla toteutetun tiedostojaon mahdollistuminen.

Vielä vuonna 2003 Suomessa myytiin 9,2 miljoonaa fyysistä äänitettä, joka on euro-määräisesti noin 66 miljoonaa euroa (Musiikkituottajat). Tästä ulkomaisen musiikin osuus oli noin 31 miljoonaa euroa, eli melkein puolet tuon ajan musiikkimyynnistä. Kymmenen vuotta myöhemmin, äänitteitä myytiin Musiikkituottajien tilaston mukaan 3,7 miljoonaa kappaletta, joka euromääräisesti tarkoittaa melkein 27 miljoonaa euroa. Tästä ulkomaisen musiikin osuus on noin 7,5 miljoonaa euroa. Ulkomaisen musiikin myynti on siis myös vähentynyt.

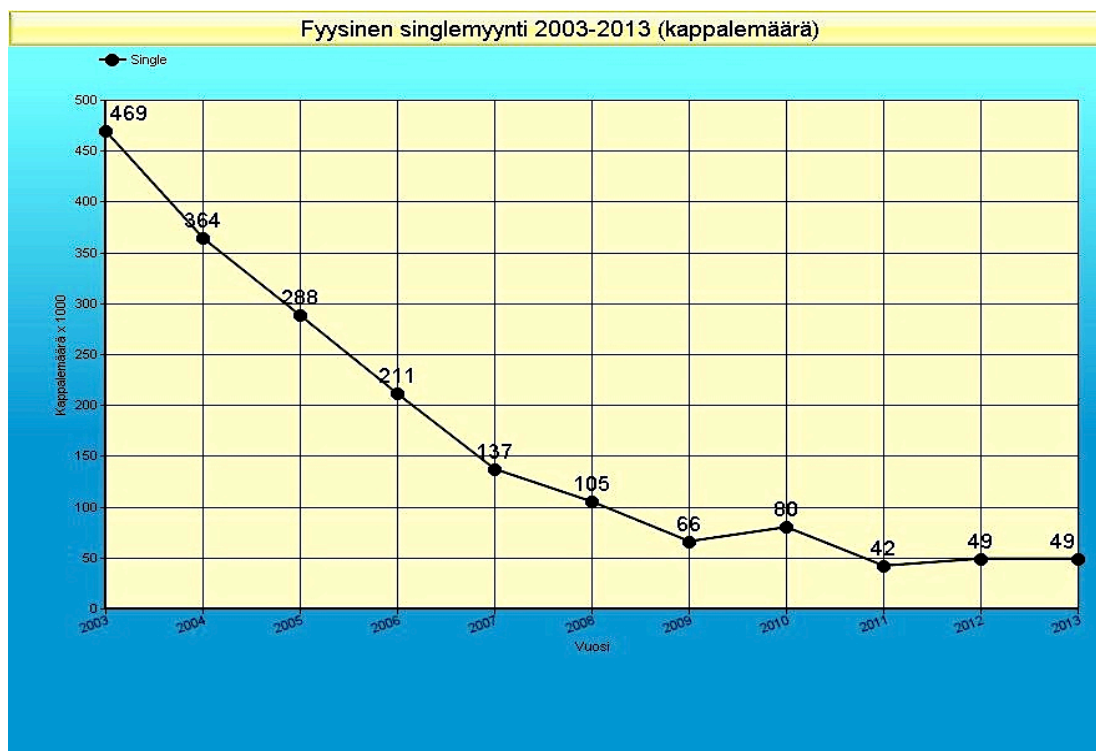
5.1 Suomalainen äänitemyynti hiipuu 2000-luvulla



Kuva 8. Fyysisen äänitteen kokonaismyynti euroina vuosina 2003-2013 (Musiikkituottajat).

Kymmenessä vuodessa fyysisestä äänitteestä saadut tulot ovat laskeneet 36 miljoonaa euroa. Kuitenkin vuonna 2012 kokonaismääräisesti äänitteistä saadut tulot nousivat. Kasvun voi selittää kasvaneella digitaalisella myynnillä. Nousu oli kuitenkin lyhyt, koska vuosi 2013 oli jälleen tappiollinen (Musiikkituottajat).

Fyysisistä formaateista parhaiten menestyy edelleen CD-levy. Vinyylin suosio kasvaa vuosittain, mutta sen kappalemääräinen myynti on vain noin prosentti kokonaismyynnistä, eli tarkalleen ottaen 72 480 kappaletta. Fyysinen singlekauppa on myös vähentynyt huomattavasti vuodesta 2003, jolloin singleä myytiin vuosittain melkein 500 000 kappaletta.



KUVA 9. Fyysinen singlemyynti Suomessa 2003-2013 (Musiikkituottajat).

Nykyisellään fyysinen singlemyynti on noin 50 000 kappaleen luokkaa.

Vähittäiskauppa ei ollut niin innokas enää. Siinä oli niin pieni tuotto siinä singlestä, ja kun sinkku jää käteen niin se jää oikeesti käteen. Sitä ei voi myydä 20 % alennuksella. Tarkoittaa sitä, että jos on kymmenen singleä ja saat niistä viisi myytyä ja sulle jää viisi käteen niin et pääse viidestä millään eroon ja se on tavallaan projektina miinusmerkkinen, eli vähittäiskauppa suhtautui nihkeesti sinkkuihin. Toinen syy on sitten on, että markkinat ylipäätään laskee ja tosiaan. Se on tuon singlen sitten tipauttanut. (Helenius 2014.)

Myynnin lasku 2000-luvulla johtuu myös siitä, että fyysisen äänitteen omistaminen ei ollut enää niin tärkeää nuorisolle.

CD-levy oli menettänyt kiinnostavuutta nuorison keskuudessa että tavallaan että se esineen omistaminen ja CD-levyjen keräileminen ei enää 1990-luvulla syntyneille musafaneille ollut mitään.

Fyysisen äänitteen suosion hiipuminen on luonnollisesti vaikuttanut myös levy-yhtiöiden toimintamalliin. Nykyaikaiset levy-yhtiöt ovat kompensoineet vähentyntä fyysisen äänitteen myyntiä tunkeutumalla muihin musiikkibisneksen aloihin, kuten livebisnekseen ja merchandice-myyntiin. Livebisneksessä myytävä tuote on bändin tai yhtyeen live-esiintyminen kun taas merchandise - myynnissä kaupataan yhteisiin liittyviä oheistuotteita, kuten lippiksiä, paitoja tai koruja. Nykyään osa levy-yhtiöistä kutsuukin itseään musiikkiryhtiöiksi.

5.1.1 Digitalisoituminen

Musiikin digitalisoituminen alkoi jo 70-luvulla, jolloin tehtiin ensimmäiset digitaaliset äänitykset (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 302). Digitaalitalennuksessa on paljon etuja verrattuna analogiseen tallennukseen. Digitaalitalenteella on vähemmän kohinaa, se ei kulu ja sitä on helppo käsitellä ja kopioida (Laaksonen, J. 2013, 194). Varsinaisia optisia äänilevyjä, eli CD-levyjä, alettiin kuitenkin valmistamaan Euroopassa ja Yhdysvalloissa vasta vuonna 1983 (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 303).

CD-levy kehitettiin markkinoille, jotta kuluttajat saisivat vinyylilevyyn verrattuna paremmalta kuulostavan, käytännöllisemmän ja kestävämmän äänitteen (Kusek, D. & Leonhard, G. 2005, 82). Formaattiuudistus onnistui ja ääniteteollisuus kasvoi kun ihmiset ostivat jo omistamansa vinyylimuotoiset levyt uudessa formaatissa (Kusek, D. & Leonhard, G. 2005, 82).

Kahdessakymmenessä vuodessa CD-levy valloitti äänilevymarkkinat Suomessakin. CD-levy ohitti muut formaatit vuonna 1992, mutta ero muihin formaatteihin ei ollut vielä täysin selkeä. Kuitenkin vuonna 1997 myydystä 12 miljoonasta äänitteestä vain kaksi miljoonaa oli kasetteja. Vinyylistä ei ollut enää CD:n haastajaksi, koska vuonna 1998 niitä myytiin enää 1703 kappaletta. (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 207).

Digitaalisia äänitteitä on CD-levyn lisäksi muitakin. Musiikkia myytiin esimerkiksi MiniDisk-levyinä. Siitä ei ollut CD-levyn haastajaksi, mutta niissä käytetty säästökoodaus oli samankaltaista teknologiaa, millä ääniteteollisuutta uhkaava Mp3-tiedostomuoto luotiin. CD-levylle mahtuu normaalisti 80 minuuttia musiikkia, mutta Mp3-

säästökoodaus sallii levyille tallennettavan yli 15 tuntia musiikkia. Mp3-tekniikka on MPEG:n (Moving Pictures Experts Group) aikaansaannos.

CD-levy oli ensimmäinen äänitemedia, josta kuluttajat kykenivät "irroittamaan" kappaleita digitaalisesti. 1990-luvulla yleistyivät kirjoittavat CD-R-asetat ja CD-tallentimet, jotka mahdollistivat CD-levyjen käytön oman datan tallennukseen, mutta myös kaupallisten julkaisujen kopiointiin. Kappaleita voitiin näin tallentaa tietokoneelle tai "polttaa" tämän jälkeen CD-R-levylle alkuperäisessä tiedostomuodossaan tai muuttaa deekodeureilla muihin muotoihin, kuten Mp3-muotoon.

Tiedostomuotoisia musiikkikokoelmiaan kuluttajat kuuntelivat tietokoneella tai taskukokoisilla, niin kutsutuilla Mp3-soittimilla. Mp3-koodauksen pakkaustehokkuus ja internet-yhteyksien kehittyminen helpotti musiikkitiedostojen levittämistä.

5.1.2 Piratismi

Ääniteala joutui ensimmäisen kerran ilmaisemaan huolensa piratismiin vaikutuksesta äänitemyyntiin kun kotiäänittäminen tyhjille kaseteille yleistyi.

"Niin, kotinauhoitus ei tietenkään avittanut tätä valmiiksi äänitettyjen laulujen ja kasettien myyntiä, koska oli varmaan sellasia tapauksia että suvusta kun yksi otti kappaleen tyhjälle kasetille, niin se kiersi koko suvulle että kaikki saa äänitteen sitä kautta niinsanotusti ilmaiseksi sen koko äänitteen. Mutta se oli tietysti pieni pikkuasia verrattuna tähän päivään jolloin pystyy lataamaan mistä vaan mitä vaan." (Ruohonen 2014.)

Laiton kasettilevitys saatiin onneksi Pohjois-Euroopan maissa nopeasti kuriin kiristämällä tekijänoikeuslakeja. Kotiäänittämisestä johtuen vuonna 1984 tuli Suomessa pakolliseksi niin sanottu kasettimaksu, joka määrättiin kompensoimaan yksityisestä kopiointista aiheutuvia menetyksiä (pomus.net).

Kun Suomessa vuonna 1979 myytiin kahdeksan miljoonaa äänitettä, niin tyhjiä kasetteja myytiin seitsemän miljoonaa (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b, 131).

Muistan hyvin sen kun mekin tunsimme aika hyvin nämä TDK:n kaverit, jotka toivat maahan tyhjiä kasetteja. Ne kaverit aina puhuivat siitä, että minkälaisia määriä niitä tyhjiä kasetteja myytiin, koska se oli silloin yleinen tapa ja radio-ohjelmien aikana havahtui siihen kun joku soittaja sanoi, että lähtekö se kappale soimaan jo, että mä ottaisin sen kasetille. (Ruohonen 2014.)

Suomalaista äänitemyyntiä nakersi 1990-luvulla Virossa käyty piraatti-CD kauppa.

Tuohon 90-lukuun ja piratismiin palaten, me käytiin aika usein Matin kanssa Tallinnassa keikoilla ja se piratismi näkyi siellä ennen kaikkea. Meillä oli viikkoa aikaisemmin tullut levy ulos, niin sen sai Tallinnassa jonkinmoisena äänitteenä, jossa oli niin hirveät kannet ja hirveä soundimaailma. Piraattihemmot siellä Tallinassa olivat saaneet tuotteen sinne nopeasti. Tällaisia tapauksia oli tosi paljon. (Ruohonen 2014.)

Fyysisen piratismiin jälkeen ääniteteollisuus sai vielä uuden haastajan, kun Mp3-tekniikka toi sähköisen äänitepiratismiin jokaisen tietokoneen omistajan ulottuville (Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a, 304). Nettipiratismiin vaikutus fyysiseen äänitemyyntiin saattaa olla kuitenkin paisuteltu.

En näe, että se piratismi on koskaan kauheesti syönyt fyysisen CD-levyn myyntiä. Vertaisverkossa pyörii sellaiset ihmiset, jotka eivät halua omistaa sitä musaa, vaan niille riittää kun ne saa sen vaan ladattua, että ei se tähän fyysiseen ole vaikuttanut mielestäni hirveän paljoa ollenkaan. Uskallan väittää, että se piratismiin vaikutus fyysisen myyntiin on ollut suhteellisen olematon, mutta se on jarruttanut digitaalimarkkinoiden kehittymistä. Kaikkein eniten se vertaisverkkohomma iski Itunesin tyyppisiin, laillisiin download-palveluihin, että miksi maksaa 9,99 jostain albumilatauksesta jos voit sen tosiaan ladata ilmaiseksi vertaisverkosta. Nykyisin se logiikka on että ne kuluttajat, jotka eivät fyysisestä perusta mieltävät, että minkä takia maksaisin 9,99 euroa tästä albumista, kun maksamalla Spotifyn 9,99 euroa kuukaudessa niin mä voin kuunnella ihan mitä mä haluan. (Helenius 2014.)

5.1.3 Laillinen Digikauppa

Ensimmäiset lailliset digikaupat perustettiin 2000-luvun alussa. Vuoteen 2004 mennessä digikaupoista olivat avoinna iTunes, Rhapsody, Music- Match, BuyMusic, Wipit, OD2, Sony Connect, Wal-Mart Music Downloads ja uusi Napster (Kusek, D. & Leonhard, G. 2005, 89). Laillinen Digimyynti on kasvanut tasaisesti Suomessa. Nykyisellään digimyyntillä saavutetaan Suomessa noin 18,3 miljoonaa euroa kun fyysisen äänitteen kohdalla tulot ovat noin 17,5 miljoonaa euroa.

Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

3.2.2015

CUMULATIVE SALES				
January-December 2014				
	National	International	Total	
	euro	euro	packages	euro
TOTAL AUDIO			2 735 913	17 129 385
previous year			3 647 108	25 882 164
change %			-25,0 %	-33,8 %
TOTAL MUSIC VIDEO			58 416	430 256
previous year			90 629	833 717
change %			-35,5 %	-48,4 %
TOTAL PHYSICAL SALES	11 846 542	5 713 099	2 794 329	17 559 641
previous year	19 130 644	7 636 780	3 737 737	26 767 424
Index	61,9 %	74,8 %	74,8 %	65,6 %
				euro
TOTAL DIGITAL SALES				18 325 556
previous year				15 007 836
change %				22,1 %
				euro
TOTAL SALES				35 885 197
previous year				41 775 260
index				85,9 %
Digital sales share of the total sales			Total	% euro
				51,07 %

Kuva 10. Fyysinen- ja digimyynti (Musiikkituottajat).

Tuotteiden hinta internetissä on fyysiseen levyyn verrattuna totuttua edullisempi. Ennen kuluttajat joutuivat maksamaan yli 20 euroa uudesta albumimittaisesta fyysisestä levystä. Nykyisellään uusi albumi maksaa tiedostomuodossa iTunes Storessa 10,99 €. Yksittäisen kappaleen hinta on 1,29 € (2014).

Digitaaliset nettikaupat välittävät myös lisenssejä kappaleiden kuunteluun. Ostajat eivät siis varsinaisesti omista laillisesti lataamaansa materiaalia. Esimerkiksi iTunes:sta voi kappaleita yksittäin tai albumikokonaisuutena. Kuluttajan on myös joissakin palveluissa, kuten Spotify:ssa mahdollista maksaa kuukausittainen lisenssimaksu, jonka jälkeen kappaleita voi ladata kuunneltavaksi rajattoman määrän. Nykyinen digitaalisen myynnin kasvu johtuu pääasiassa suoratoistopalvelujen lisääntyneestä suosiosta. Toimivampi laillinen nettikauppa on vähentänyt myös nettipiratismia.

Niin tällä hetkellä jotkut Piratebay:n yhteydet... eli siis moniko ihminen on käyttänyt tietyllä ajanjaksolla Piratebaytä, niin nehän ovat romahtaneet kolmanneksen mitä ne oli suurimmillaan. Osittain sen takia, että lailliset palvelut ovat parantuneet koko ajan. Spotify ihan etunenässä. Ruotsissa käytännössä Spotify on tappanut Piratebayn. Ihmisten ei tarvitse enää ladata laittomasti kun ne voi, joko sillä mainosrahoitteisella Fremium-Spotifyllä tai sitten Premiumilla voi kuunnella ihan mitä vaa. (Helenius 2014.)

6 POHDINTAA

Musiikki on ihmisille tärkeä, monia eri tarkoituksia palveleva asia ja sitä kulutetaan enemmän kuin koskaan. Vuosituhannen vaihteessa alkanut fyysisen äänitteen suosion hiipuminen ei siis tarkoita musiikin suosion hiipumista. Musiikkia kuunnellaan päivittäin televisiosta, radiosta, kännykästä, tietokoneelta, erilaisissa liikennevälineissä ja monenlaisissa kaupoissa.

Fyysisen äänitteen menestyminen Suomessa on ollut monen tekijän summa, aivan kuten fyysisen äänitteen myynnin laskukin. Näitä tekijöitä voidaan sanoa olevan taiteellinen, tekninen ja taloudellinen. Taiteellisuutta on yksittäisellä äänitteellä olevan kappaleen musiikillinen toteutus. Tekninen tekijä on esimerkiksi se miten kätevästi kuluttaja saa musiikkinsa kulutettua. Taloudellinen tekijä on äänitteen ja sitä soittavan laitteiston tai sovellusten hinta.

Taiteellisuuden alle voidaan asetella milloin minäkin aikakautena suositut artistit sekä kappaleet. Uskallan väittää, että musiikkia myydään paljolti sen ansiosta mikä artisti tai kappale kulloisellakin äänitteellä on. Hyvä musiikki myy paremmin kuin huono, joskin medially on tässä asiassa paljon valtaa sen esitellessä kuluttajille vain tiettyjen artistien kappaleita. Medially on ollut siis iso rooli äänitteiden myynnissä myös taiteelliselta näkökannalta katsottuna. Kuluttajan ostovalintoja ohjaa media, oli se sitten lehdet, radio, televisio tai uusimpana internet. Äänitteen suosiota lisäävät soiminen radiossa, elokuvassa tai TV:ssä. Taiteellisesta ja teknisestä näkökulmasta katsottuna fyysisen äänitteen suosio Suomessa perustuu myös uuteen ja kierrätettyyn. Suosittuja ulkomaisia kappaleita on tehty suomalaisille helpommin lähestyttäviksi suomenkielisten käännöskappaleiden avulla.

Äänite on uudistunut uuden teknologian myötä monelta osin. Kehityksen myötä äänitteet on saatu tallennettua toinen toistaan kätevämpiin formaatteihin. Ääniteformaattien uudistus on myös antanut ääniteteollisuudelle mahdollisuuden tarjota kuluttajille samat hittikappaleet toistuvasti. Kappalemääräisen äänitemyynnin ollessa huipussaan 1980-luvun lopussa, kuluttajille myytiin samanaikaisesti CD-levyä, C-kasettia ja vinyylilevyä. Ääniteteollisuuden kannalta katsottuna parhaassa tapauksessa kuluttajalla oli sama levy

vinyylinä, C-kasettina, CD - levynä ja remasteroituna CD-levynä. Tämänkaltainen back-katalogimyyni oli osatekijä fyysisen äänitemyyntin hyvinvoinnissa. Uuden teknologian viehätysvoimaan tukeutuen vanhoja CD-julkaisuja alettiin myös tarjoamaan kuluttajille digitaalisesti remasteroituna. Kun tämä back-katalogimyyniksi kutsuttu strategia oli käytetty loppuun, levymyyntitulot laskivat.

Ääniteformaattien muodonmuutokset ovat vaikuttaneet musiikinkulutustottumuksiin. Osa kuluttajista eivät ole enää kiinnostunut fyysisen äänitteen omistamisesta, vaan tärkeämmäksi tekijäksi on noussut musiikin kulutus missä ja milloin tahansa. Tämän kaltaisen trendi syntyi maailmalla jo 50-luvulla kun kannettavat transistoriradiot kehitettiin. Massat ovat aina seuranneet musiikkia välittävän median kehittyneempää kannettavuutta. Esimerkkinä voidaan mainita 70-luvulla yleistyneet autokasettisoittimet, 80-luvulla kannettavat Walkmanit, 90-luvulla kannettavat CD-soittimet ja 2000-luvun kannettavat iPod-soittimet. Ihmiset ovat musiikin digitalisaation ja nykyaikaisen internetin suomien mahdollisuuksien myötä vaihtaneet kulutustottumuksiaan kun he päättävätkin levykauppaan menemisen sijasta ostaa äänitteet internetistä. Spotifyn ja Deezerin kaltaiset suoratoistopalvelut ja laillisen digitaalisen musiikin oston lisääntyminen ovat myös vaikuttaneet äänitealan levymyyntituloihin. Youtube on myös huomattava musiikin kuuntelun alusta.

Ääniteteollisuuden on täytynyt miettiä uusia toimintatapoja uusien medioiden syntyä. Äänitealan äänitemyyntin pitäisi olla taloudellisesti kannattavaa, jotta kaikki levyn tekemiseen, tuottamiseen ja myymiseen osallistuneet tahot saisivat palkkaa. Käytännössä pieniväestöisissä maissa, kuten Suomessa, kaikki tavoittelevat lopulta lähes samaa ostovoimaista nuoriso- ja aikuisyleisöä. Äänitteen hinta vaikuttaa myös ihmisten ostohalukkuuteen. Nykyään musiikkia ladataan mieluummin ilmaiseksi tai maksullisena netistä, kuin ostetaan levykaupasta. Levy-yhtiöt ovat kompensoineet fyysisen äänitteen laskua myös 360-mallilla, jolloin yhtiö hoitaa tällöin artistin manageroinnin kokonaisvaltaisemmin. Levy-yhtiön tehtävä on 360-mallissa hoitaa äänitteen julkaiseminen, myydä artistin keikat, hoitaa artistin kustannusoikeuksia, sekä valmistaa oheistuotteita (Äänitteen julkaiseminen Suomessa).

Nykyisellään fyysisen äänitteen kappalemääräinen myynti Suomessa pyörii noin 3,7 miljoonan kappaleen tienoilla (Musiikkituottajat). Tämän myyntitilastojenkin pohjalta arvioituna vaikuttaa siltä, että fyysisen äänitteen myynti hiipuu. Vinyylilevy tekee toista tulemistaan tällä hetkellä, mutta fyysisen äänitemyynnin kokonaisuuteen sillä on vain pieni vaikutus. Suomessa pitkään jatkunutta äänitemyynnin laskusuhdannetta loiventaa myös vilkastunut laillisen digimusiikin myynti. Digitaalisen musiikin myynti on Suomessa ohittanut fyysisten äänitteiden myynnin, vaikkakin kokonaisuudessaan ääniteala on edelleen laskujohteinen (Kauppalehti 2014). Kukaan ei osaa varmuudella sanoa katoaako fyysinen äänite kokonaan. Jos fyysinen äänite katoaa, menee siihen vielä vuosia. Äänitteet eivät tule katoamaan mihinkään, ne muuttavat vain muotoaan. Spotifystäkin kuunneltavat äänitteet ovat konkreettisesti jossakin, eli tässä tapauksessa sähköisessä muodossa palvelimen omalla kovalevyllä.

Opinnäytetyöni loppumetreillä voin todeta, että fyysinen äänitemyynti tuntuu omasta mielestäni lähes turhulta nykyisellä suoratoistopalveluiden aikakaudella, joskin kaikki maailman musiikki ei ole suoratoistopalvelimilla tai Youtubessa. Fyysisen äänitteen tekeminen on taloudellisesti kannattamatonta, ellei voida olla varmoja että julkaistavalle musiikille löytyy paljon faneja, jotka eivät ole vielä löytäneet suoratoistopalveluita. Itse en usko fyysisen ääniteteollisuuden uuteen kukoistukseen, vaan siihen että suoratoistopalvelimet kehittyvät ja lisäävät palveluidensa laatua ja määrää. Tulevaisuus on Youtuben, Deezerin ja Spotifyn kaltaisissa palveluissa. Mielenkiintoista olisi tutkia suoratoistopalvelu tekijänoikeuskorvauksien tulojakopolitiikkaa. Back-katalogimyynnin konseptia voisinkin tutkia lisää. Se ei ole vain äänitemyynnin maailmaa koskeva toimintaperiaate, vaan se pätee kaikille aloille, jossa yksi tuote saadaan myytyä kuluttajille useampaan kertaan.

LÄHTEET

Gronow, P. 2013. 78 kierrosta minuutissa. Äänilevyn historia 1877 - 1960. Suomen Jazz & Pop Arkisto

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

Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2002a. Suomi soi 1: Tanssilavoilta tangomarkkinoille ISBN 951-31-2503-3

Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2002b. Suomi soi 2: Rautalangasta hiphoppiin ISBN 951-31-2506-8

Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005a. Suomi soi 3: Äänialloilta parrasvaloihin ISBN 978-951-3-12507-3

Gronow, P., Lindfors, J., Nyman, J. 2005b. Suomi soi 4: Suuri suomalainen listakirja. Helsinki: Tammi ISBN 951-31-2504-1.

Iltalehti. Luettu 27.10.2015

http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/200803277441976_ul.shtml

Kauppalehti. 24.08.2014 Musiikin digimyynti ohitti levymyynnin alkuvuonna. Luettu 15. 11. 2014

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/musiikin+digimyynti+ohitti+levymyynnin+alkuvuonna/201408695434>

Kusek, D. & Leonhard, G. 2005. The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution. Berklee Press

Laaksonen, J. 2013. Äänityön kivijalka. Idemco Oy, Riffi-julkaisut ISBN 978-952-67253-2-1

Musiikkia verkossa. Luettu 21.11.2015

<http://webusers.siba.fi/~maruippo/audio/musiikkia.pdf>

Musiikkituottajat. Luettu 1.12.2013 <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>

Musiikkituottajat. Luettu 6.12.2015 <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2014/>

Pennanen, T. 2006. Sisältää hitin: levyt ja esittäjät Suomen musiikkilistoilla vuodesta 1972 Kustannusosakeyhtiö Otava

Pomus-Populaarimusiikin museo. Luettu 21.11.2014. <http://pomus.net>

Vilkko, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tampere: Tampereen yliopisto

Vuolio, K. 1981. Suomalainen Joulukalenteri. WSOY

Warner Music Group. Luettu 28.4.2016 <http://www.wmg.com/>

YleX Popuutiset. 21.08.2014 CD:n aikakausi virallisesti ohi? Digimusiikki ohitti levy-
myynnin. Luettu 15.11.2014 [http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/cdn-aikakausi-
virallisesti-ohi-digimusiikki-ohitti-levymyynnin](http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/cdn-aikakausi-virallisesti-ohi-digimusiikki-ohitti-levymyynnin)

Ääniteformaattien lasersota. Luettu 5.5.2015
http://www.academia.edu/1507142/Ääniteformaattien_lasersota

Äänitteen julkaiseminen Suomessa. Luettu 27.4.2016
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59152/Lahtinen_Jukka.pdf?sequence=2

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun litterointi – Mikko M. Koskinen

Haastateltava: Mikko M. Koskinen

Haastattelija: Anders Vuorimaa

Paikka: Tampere

Aika 6.4.2014

Anders: No niin, terve.

Mikko: Ai tämä on oikein virallinen.

Anders: Kyllä. Mikko M. Koskinen te olette Drink Tonight recordsin toimitusjohtaja, voisiko näin sanoa?

Mikko: No tässä yrityksessä on vain yksi ihminen, että...

Anders: Okei, levy-yhtiölläsi on bändejä kuten Streams, Journalist, The Friend ja Kives Kives ja te olette julkaisseet äänitteitä CD:nä, vinyylinä, kasettina ja digimuodossa. Pitääkö tämä paikkansa?

Mikko: Kyllä.

Anders: Tämä CD:n julkaiseminen on vielä sellainen että ymmärrän sen hyvin ja digimuodonkin nykyaikana, mutta tästä vinyyli- ja kasettijulkaisusta haluaisin kysyä ensin. Miksi tämä kasettiformaatti, koska IFPI:n tilastoiden mukaan kasetteja myydään nolla kappaletta vuodessa Suomessa. Niin, miksi kasetti?

Mikko: Tuota, huumorisyistä. Kasetti on hauska formaatti ja herättää sellaisia nostalgijuttuja kun pikkupoikana oon kuunnellu kasetteja ja sitten tuli tämä tilaisuus täällä Tampereella. Itseasiassa tässä toimii se X-use, mikäs se nyt on se Gone Wild-niminen paino, ne tekee CD:tä myös ja kaikkea, mutta niillä oli semmoinen kasettitarjous, että edullisesti pystyi tekemään hyvin pienen erän kasetteja niin ajattelin että kokeillaan sitä.

Anders: Joo.

Mikko: Kaksi kasettia on tullu Journalistilta. Se EP ja tämä levy ja se ei oo ehkä tehty... se on vähä semmonen spesiaalijuttu eikä sitä oo tosiaankaan tehty sen takia että siitä ois luvassa jotkut suuret rahat vaan vähän semmonen kiva pikku bonus sen CD-levyn kylkeen.

Anders: Joo, tota miten tämä kasetti niin... kun te olette äänittäneet materiaalin niin minkälaisia kustannuksia tälle kasetille tulee sen jälkeen ku te olette äänittäneet.

Mikko: Käytännössä siinä tulee eri kustannuksia niin ainoastaan se että siitä tehtiin CD ja tuota sitten tuli kasetti niin painokustannukset, ei muuta.

Anders: Joo, miten tuota... minkälaiset ne kustannukset on että saako siitä rahojaan takaisin jollain tavalla?

Mikko: No...

Anders: Kasetista juuri.

Mikko: No kasetista, siis tässä kyseisessä painofirmassa, voit itsekkin kysyä sieltä tarjouksia jos haluat, mut tosiaan tilattiin se minimimäärä 30 kappaletta. Se on aika pieni. Se tuli semmoiset kolme euroa kappaletta siis se kasetti kansineen kaikkineen maksamaan meille.

Anders: Eli 30 kappaletta ni se on sitten yhdeksänkymmentä.

Mikko: Kutakuinkin sen verran se maksoi, postit siihen päälle että semmonen 100 euroa että kasetit oli kotona ja tuota uutta levyä me myydään kymmenellä eurolla, eli mitä siitä voi sitten laskea että kuinka monta kasettia pitää mennä että saadaan se satanen niistä kaseteista ja sit se kasetti-EP... Kasetti-EP oli taloudellisesti huomattavasti heikompi koska sitä me ei haluttu myydä tietenkään täyspitkän levyn hinnalla, niin se oli viisi euroa siis kaupassa, niin siitähän meille ei jää juurikaan se on ihan plus miinus nol-la osastoa, koska siitä kauppa ottaa omansa myös siitä ja siinä on sitten vielä se latauskuponki mukana, niissä kaseteissa ja sit se täytyy sanoa kyllä että tuo kasetti tehdään

meidän jakelijan ulkopuolella eli mä olen itse vienyt niitä Levykauppa X:ään ja Kasiraitaan, eli levykauppoihin siis.

Anders: Siinä ei tule mitään jakelijadiiliä?

Mikko: Ei. Mä olen sen kaupan kanssa suoraan vaan sopinut sitten sen että mitä kauppa ottaa ja tota, näin. Se on siis sen takia että se painosmäärä on niin naurettavan pieni ja mä olen suoraan sanottuna varma että jos sen IFPI:n mukaan kasettei myydään nolla niin siellä ei varmaan playgroundin jakelussa ole yhtäkään kasettia tai ainakaan niitä ei ole kukaan ostanu. Ihan silleen että tämä on niin pieni ja niin spesiaalia että jos nyt käyn viemässä muutaman kasetin kauppaan ja niitä myydään keikoilla niin turhaan sitä on viedä jakelijan varastoon. Että vähän kavereille muutama menee ja semmosta.

Anders: Niin miten tämä... liittyykö tähän kasettiin mekanisointi- tai kasettimaksuja? Niin kuin CD:seen liittyy mekanisointimaksu ja masterointikuluja. Liittyykö siihen tällaisia lisäkuluja?

Mikko: Kasettiversiota ei ole masteroitu eri tavalla. Se on se ihan sama CD -masteri ja ei tule mitään muitakaan kuluja, koska se on niin kuin omaa musiikkia julkaistaan, niin siitä ei tule tätä NCB maksua.

Anders: Joo, eli sitä mekanisointimaksua, eikös se ole sama asia? Entäs sitten vinyylin kohdalla? Se on ilmeisesti kalliimpaa painattaa vinyyli kuin CD ja kasetti.

Mikko: Joo on huomattavasti kalliimpaa.

Anders: Miksi?

Mikko: No en tiedä oikeastaan, varmaan siksi kun se on isompi esine niin se on kalliimpi, ja myös se on huomattavasti harvinaisempi niin tuota niitä ei tehdä niin paljon ja sitä kautta se on myös kalliimpi.

Anders: Oliko teillä vinyylilevyn hinta kalliimpi kuluttajille kuin CD-levyn silloin kun ne tuli uutena?

Mikko: Joo, muutaman euron kalliimpi ja ihan niistä syistä että se vinyylin tekokustannus on kalliimpi ja vinyylin ostajat on myös valmiita yleensä maksamaan siitä, että ne saavat sen vinyylin. Niin tuota muutaman euron enemmän on ihan ok.

Mä sellaisen haluan vielä kysyä että mitä äänitteelle yleisesti... puhutaan vaikka CD:stä, niin mitä siinä on äänittämisen jälkeen niitä kuluja? Juurikin masterointi, mekanisointi, miksaus, mitä muita?

Mikko: Sehän on tavallaan missä formaatissa tahansa, niin miksaus, masterointi vaikka se olisi vain nettiin on suositeltavaa masteroida ja tietenkin miksata sitten. Tuota painokustannukset ja sitten se mekanisointi. Ei mun mielestä mitään sen kummempia maksuja mene.

Anders: Okei, vielä tästä julkaisusta. Minkälainen se julkaisudiili on teillä, tämän CD:n vaikka.

Mikko: Julkaisudiili?

Anders: Niin, eli ketä sen levyn julkaisee teillä?

Mikko: No siis me itse julkaistaan.

Anders: Niin siis itse julkaisette mutta jakeludiili?

Mikko: Playgroundin jakelee.

Anders: Playground. Ottaako ne tukkuhinnasta jonkun osuuden?

Mikko: No meille se on siitä ulosmyyntihinnasta 20%. Se on aika perinteinen se prosentti varmaan. Joillakin firmoilla voi olla erilainen, mut 20% ne ottaa.

Anders: Eli silloin kun vähittäiskauppias, eli levyliike tai levykauppa ostaa sieltä tukusta niitä äänitteitä niin siitä rahasta jakelija...

Mikko: ...ottaa sen 20%

Anders: Voisitko vielä ehkä nippelitietona kertoa miten raha päättyy jakelijalle?

Mikko: Kaupat ostavat sitä levyä jakelijalta ja maksavat jakelijalle ja jakelija sitten tilittää meille sitten suoraan tilille ne asiat sitten aina kuukausittain. Neljä kertaa vuodessa tulee digitaalinen.

Anders: Joo, eli oliko tässä digijakelusopimuksessa sitten jonkinlainen erilainen prosentti tai erilainen diili?

Mikko: Ei. Se on sama prosentti siinä.

Anders: Tässä syödään sipsejä samalla, mutta haluaisin vielä ihan äkkiä kysyä mihin kaikkialle tämä playground digitaalimuodossa jakaa tämän äänitteen?

Mikko: Mä en itseasia ole ihan varma. Niillä on aika paljon niitä kauppia ympäri maailmaa. Siitä on varmaa olemas joku lista jossakin mutta tuota, lähinnä nyt siis kaikkiin noihin isompiin ja tunnetuimpiin digikauppoihin ja streamauspalveluihin, Spotify, iTunes, Amazon ja Deezer, mitä näitä nyt on sitten.

Anders: Joo.

Mikko: Aika moneen paikkaan menee. Varmaan sieltä Playgroundiltä saat kyllä tarkinkin listan sitten. Ja jos haluaisi että se levy menisi Spotify:hin tai jonnekin tiettyyn paikkaan tai haluaa rajata sen että se olisi vain yhdessä paikassa niin sitten voi semmoisenkin tehdä.

Anders: Joo. Kiitos! Ei kai ollut mitään muuta tässä. Niin tämä vielä että, en ole ihan varma mitä mä kysyn tässä mutta levykauppa siis ilmeisesti lisää tukkuhintaan oman hintansa?

Mikko: Kyllä. Siis senhän saa itse määrätä että jos me nyt tehdään levyä että mikä se on se, tai siis mikä se kauppiashinta on, eli jos me haluaisimme että kaupassa olisi levy tai siihen hintaan saa asettaa tavallaan toiveita. Kyllähän kaupalla on se viimeinen sana kuitenkin, mut siis se ovh, eli suositushinta, niin se voidaan päättää. Ja jos kauppa on levy vaikka 9 euroa tai siis vaikka 17 euroa niin se on se millä kauppias sen ostaa on

varmaankin jotain 8-9 euron paikkeilla. Eli mitä siinä sitent on? Kauppias kuitenkin lisää ihan hyvän osan siihen ja lisää tietenkin, eikä se varmaan siltikään ole mikään rahasampo se kauppiaiden toiminta, että vähän alle puolet tavallaan sen levyn hinnasta menee sitten.

Anders: Joo. Sitten vielä nopea kysymys että onko joulumarkkinointi jotenkin teidän kaltaiselle levy-yhtiölle missään muodossa tärkeää?

Mikko: Hyvin näkymätön alue.

Anders:Joo.

Mikko: Siinä mielessä joo, että joulun aikaan on tämä... onks se nyt tammikuun puolella on se levy-ale, niin siinä on ollut jotain tarjouksia mitä ollaan laitettu siihen liittyen, eli ollaan vähän alennettu sen levy-alen ajaksi hintoja ja jotain levyä on sitten tilattu, että kyllä se se on ollu sitten, mutta en tiedä liittyykö se nyt joulumyyntiin suoraan.

Anders: Joo, sit vielä jotain henkilökohtasta heittäilyä, että mitä itse luulet että fyysiselle äänitteelle tulee tulevaisuudessa tapahtumaan.

Mikko: Kyllä mä uskon että tulee säilymään kyllä jossain marginaalisella alueella ja en siis usko sen katoavan kokonaan mutta ihan varmasti suunta ei ole varsinkaan CD:n kohdalla ylöspäin seuraavina vuosina, että kyllä se tuohon digitaalihommaan menee, mutta kyllä sitten on taas niitä ihmisiä jotka haluavat CD:tä ostaa ja fyysisiä levyjä niin. En usko että tulee oikeesti, siis lopullisesti katoamaan että niitä ei niinku tehtäis, että aina niitä joku tekee. Jossain vaiheessa on heikko meininki, mutta sitten on vähän... mut kyllähän se näin on että ei ehkä juhlimaan päästä.

Anders: Okei, no niin kiitos paljon!

Liite 2. Haastattelun litterointi – Teppo Ruohonen

Haastateltava: Teppo Ruohonen

Haastattelija: Anders Vuorimaa

Paikka: Turku

Aika: 23.4.2014

Anders: Teppo Ruohonen on tässä minun, eli Anders Vuorimaan opinnäytetyötä varten haastattelussa ja aiheena on fyysinen äänite Suomessa. Lähdetään tuosta 70-luvusta liikkeelle. Silloin tekin olette... tai siis 60-luvun lopussahan te jo aloititte?

Teppo: Pitää paikkansa. Vuonna 1969 tuli eka levy.

Anders: 70-luvusta on sellainen sanonta, että se oli kasettien vuosikymmen. 70-luvun aikana tapahtuneen levymyynnin noususta kertoo myös se, että vuonna 1970 myytiin vähän yli miljoona kappaletta äänitteitä ja sitten vuonna 1980 niitä olikin mennyt jo kymmenen ja puoli miljoonaa kaupaksi. Haluaisinkin kysyä, että mitä sinun mielestä tämä kasetin vuosikymmen tarkoittaa, ja miten kasetti äänitteenä tai formaattina on vauhdittanut äänitteen myyntiä? Olettaen tietenkin, että äänitteellä on suosittu kappale. Sehän tietty vaikuttaa aina. Olisiko sinulla joku vastaus?

Teppo: Joo, eli 70-luvun alun myynti oli silloin vielä vinyylipainotteista, mutta kasetit kun tulivat kuvioon mukaan, niin niiden suosio nousi ja nousi johtuen aika paljon siitä että ne oli aika helppokäyttöisiä. Ja kasettinauhurien tulo niin... jokaisessa autossa oli kasettisoitin. Paljon kun autoilla kesällä kierrettiin Suomen maata, niin oli aika helppo se kasetti pistää sinne soittimeen ja kuunnella sitä, ja ehkä tämä kasettien suosio nousi myös sen myötä, että kaikki nämä isot huoltoasemaketjut myivät enimmäkseen vaan kasetteja. Eli sitä kautta tullut myyntivolyymi oli tosi huomattava. Eli periaatteessa 70-luvun puolivälissä kun pistettiin oma firma pystyyn, niin huomattiin jo heti alkuunsa, että se kasettien määrä ylitti aika nopeesti ne viinyylimyyntimäärät, johtuen just siitä että meidänkin tyylinen musiikki sopi hyvin nimenomaa kaseteille ja tähän huoltoasemamyyniin. Eli Periaatteessa voi sanoa, että huoltoasemilla myytiin melkein jopa enemmän kasetteja mitä levykaupoissa.

Anders: Vähän ehkä jo vastasitkin seuraavaan kysymykseen, mutta mulla ois pitänyt olla tässä sellainen hieno kaavio mistä olisi näkynyt että jos verrataan ulkomaista ja kotimaista kasettia tai oikeastaan kasettimyyntiä Suomessa 70-luvulla, niin kotimainen kasetti oli paljon suositumpi kuin ulkomainen kasetti. Onko sulla siihen joku näkemys miksi siinä kävi sillä lailla. Oliko kotimaisen musiikin suosio yleensä suurempi kuin ulkomaisen?

Teppo: No, se johtui ehkä osaltaan siitä että suomalainen musiikki ja tämä genre mitä täällä tehtiin, niin se sopi jotenki noihin kasetteihin, koska populaarimusiikki oli siihen aikaan aika iskelmäpainotteista. Mä tarkoitan tätä normaali-iskelmää. Sitä mitä minä käsitän iskelmällä. Ja tämä kasettien myynti... Sanottakoon vielä sen verran että tämä musiikki mitä radiot suolsi, niin sitä oli aika helppo radioiden kautta sitten saada. Paljon ostettiin myös tyhjiä kasetteja mihin sitten äänitettiin. Radiosta äänitettiin ja milloin mistäkin aparaatista äänitettiin aina kasetille ja pyöritettiin tuolla radioissa, missä milloinkin tai kotisoittimissa. Tämä oli aikamoinen suuntaus. Sen tähden muistan hyvin sen kun mekin tunsimme aika hyvin nämä TDK:n kaverit, jotka toivat maahan tyhjiä kasetteja. Ne kaverit aina puhuivat siitä, että minkälaisia määriä niitä tyhjiä kasetteja myytiin, koska se oli silloin yleinen tapa ja radio-ohjelmien aikana havahtui siihen kun joku soittaja sanoi, että lähtekö se kappale soimaan jo, että mä ottaisin sen kasetille.

Anders: Joo, siis nyt kun olen tässä jonkin verran lukenut noita kirjoja liittyen tähän aiheeseen niin, huomasin että joku vuosi se tyhjien kasettien myynti oli sama mitä valmiiksi äänitettyjen kasettien myynti.

Teppo: Niin, kotinauhoitus ei tietenkään avittanut tätä valmiiksi äänitettyjen laulujen ja kasettien myyntiä, koska oli varmaan sellasia tapauksia että suvusta kun yksi otti kappaleen tyhjälle kasetille, niin se kiersi koko suvulle että kaikki saa äänitteen sitä kautta niinsanotusti ilmaiseksi sen koko äänitteen. Mutta se oli tietysti pieni pikkuasia verrattuna tähän päivään jolloin pystyy lataamaan mistä vaan mitä vaan.

Anders: Niin!

Teppo: Ja se vielä sanottakoon, että nämä voluumimäärät joihin päästiin 70- ja varsinkin 80-luvulla, niin ne oli ihan eri luokkaa mitä tänä päivänä, koska siinä laskettiin

yhteen tämä vinyylimäärä plus kasettien määrä, niin mekin päästiin näissä meidän koelmissa aikamoisiin määriin.

Anders: Ja puhut nyt juurikin myyntivolyymistä.

Teppo: Kyllä.

Teppo: 90-lukuun ja piratismiin palaten, me käytiin aika usein Matin kanssa Tallinnassa keikoilla ja se piratismi näkyi siellä ennenkaikkea. Meillä oli viikkoa aikaisemmin tullut levy ulos, niin sen sai Tallinnassa jo jonkinmoisena äänitteenä, jossa oli niin hirveät kannet ja hirveä saundimaailma. Piraattihemmot siellä Tallinassa olivat saaneet tuotteen sinne nopeasti. Tällaisia tapauksia oli tosi paljon.

Anders: Itsekin joskus olen pari CD:tä ostanu Virosta aikoinaan.

Teppo: Joo aivan. Sitten kun tullaan tähän suurimpaan käännekohtaan eli siihen kun tultiin tähän bittimaailmaan, että saa imuroitua ja ladattua periaatteessa itselleen tuolta eri tahoilta sitä matskua, niin se on suurin mahdollinen aukko tekijöiden tuloutuksessa tänä päivänä. Eli ehkä me ollaan vielä meidän musiikissa siinä onnellisessa asemassa, että tämä meidän ostajakunta, eli ne jotka diggaa tätä meidän musiikkia, niin ne haluaa vielä sen fyysisen tuotteen. Siinä suhteessa me olemme suhteellisen onnellisessa asemassa.

Anders: Kohderyhmänne ei siis niinkään arvosta sitä netistä lataamista.

Teppo: Joo, meidän ongelma ehkä on, että me ei saada näitä omia lauluja eetteriin niin kuin joskus. Periaatteessa nämä radioasemat soittavat vain määrättyä genreä loputtomiin ja välillä on jopa niin että tuolla kun kuljeskellaan ympäri Suomea ja vaihdetaan radioasemia, niin sama biisi voi soida kolmesta tai neljästä radioasemasta samaan aikaan.

Anders: Formaattiradioiden aikakausi...

Teppo: Joo, nehän on niin sanotusti tehosoitossa päivittäin. Se on aika synkkä kuvio siinä suhteessa. Ne muutamat niistä pääsevät aika isoon volyymiin, koska niiden esillä olo on niin rankaa, että ne tulevat joka tuutista ulos.

Anders: Se on saattaa sitten taloudellisesti hyödyttää niitä, joita soitetaan siellä, varsinkin jos näin Ylen kanavilla soi paljon.

Teppo: Joo, lähinnä muutamia bändejä ja artisteja. Niiden Gramex- ja Teostotulot ovat aikamoisia. Kun ne voi kuitenkin päivittäin soida toistakymmentä kertaa ja siitä kun laskee vuoden tulot, niin sitten päästään aika isoihin lukemiin.

Anders: Joo. Mennään loppuosioon. Oletkin jo maininnut huoltoasemat hiukan aikaa sitten, mutta olisin kysynyt, että minkälaisia jakelukanavia Matilla & Tepolla on ollut käytössään uransa aikana?

Teppo: No periaatteessa silloin kun meillä oli tämä isompi firma, eli M&T-Tuotanto, joka perustettiin vuonna 1974, niin meillä oli henkilökuntaa silloin aika paljon. Meillä oli sivukonttori Helsingissä ja siellä oli joku kaveri töissä ja täällä Turussa oli henkilökuntaa, että meidän voluumit oli, ei nyt ehkä ihan siinä alussa vielä niin isoja, mutta sitten 80-luvun taitteessa ja siitä eteenpäin sanotaan viisi vuotta, niin tuota meillä oli tää artistikanta myös aikamoinen. Meillä oli aika paljon artisteja, jotka myivät myös todella hyvin. Periaatteessa se oli meille se 80-luku, jolloin myyntiin rinnalla vinyylejä ja kasetteja. Me olimme monille kansainvälisille firmoille piikkinä lihassa, koska meidän volyymit olivat isoja verrattuna jopa niihin.

Anders: Joo.

Teppo: Silloin kun me päästiin noissa meidänkin levyissä siihen, että yhtä levyä myytiin 130 000-140 000 kappaletta ja sitten on pari levyä kun on hilkulla että sata tuhatta liippaa läheltä.

Anders: Entä toiset artistit jotka olivat teidän yhtiössä?

Teppo: No, Ylitalon Tarja meillä oli aikoinaan 80-luvulla...

Anders: Ei tämä tyttö lempee anele...(laulettuna)

Teppo: Joo, se oli aikamoinen vuosi silloin, kun tämä Sundqvistin Mika vielä voitti Syksyn Sävelen ja oli tämä meidän kulta-aika ja Tarja myi.

Anders: Oliko Sundqvist se moottoripyramies?

Teppo: Joo, kyllä. Se oli se Hormoonihiiret-kappale, joka aikoinaan voitti Syksyn Sävelen. Se oli meidän ehkä paras vuosi koska meillä oli nämä meidän omat niin sanotut suuret julkaisut tuli samoihin aikoihin, että silloin päästiin aikamoisiin volyyymiin. Niitä aikoja siis edelleen haikaillaan.

Anders: (Naurua).

Teppo: Jos ajatellaan vielä niin tätä postimyyntiä, niin sitä ei ollut niihin aikoihin paljoakaan vielä olemassa, mutta telinemyynti ja huoltoasemat olivat. Periaatteessa siellä oli sellaisia tukkureita, jotka hoitivat tätä telinemyyntiä ja oli sitten huoltoasema tai iso tavaratalo, niin periaatteessa meidänkin jonkun tuotteen alkutilaus saattoi olla jotain 50 000-60 000 yksikköä. Ne oli niin hirvittäviä määriä, että silloin tuntui kuin sitä kentälle heitettyä tavaraa olisi kaikki paikat täynnä. Myyntiä tapahtui tosi paljon.

Anders: Niin mielestäni Vexi Salmi sanoi joskus jossain dokumentissa, että 70-luvulla oli vaikea kasetteja tappiolla myydä, mutta se varmaan tietenkin johtu siitä biisistä myös mitä siinä kasetilla oli, mutta jotenkin niin että kasetti-formaatti pelkästään saattoi olla sellanen myynnin lisääjä.

Teppo: Joo. Isoilla tavarataloilla ja isoilla huoltoasemaketjuilla oli aika rankka kilpailu silloin. Ne oli liikaakin totutettu siihen että ne saivat todella halpaan nettohintaan per yksikkö tuotteita. Siinä kohtaa tuotantoyhtiölle ei niin hirveesti jäänyt. Jos siis ajatellaan tätä talouspuolta.

Anders: Joo. Sitten minulla oli tässä vielä pari kysymystä jäljellä ja yksi liittyy kultalevyyn. Täällä selkäni takana niitä onkin muutama kappale. Niin, miten mielestäsi kultalevy-maininta itsessään vauhdittaa myyntiä?

Teppo: No, se on joskus vauhdittanut sitä myyntiä ja sitten kun aikoinaan nämä kultaratjat oli aikamoiset. Kultalevy oli 25 000, timanttilevy oli 50 000 ja platinalevy oli 100 000 ja tänä päivänä kultalevyraja on 10 000.

Anders: Ne on aina vaihdettu.

Teppo: Aina kun volyymimäärät pienentyvät niin sitten pannaan aina pienemmäksi nämä kuviot. Tänä päivänä voidaan sanoa se tietysti kun meillä on 31 kultalevyä, niin se on määrättyllä tavalla aikamoinen saavutus, mutta se kertoo myös siitä että tämä artistien oma faniporukka... niin periaatteessa vaikka tehtäis minkälainen levy niin voidaan olla varmoja että kyllä se kymppi menee poikka, mutta jos ajatellaan tänä päivänä kultalevymääriä niin se on monesti aika harhaanjohtavaa, koska jostain levystä voidaan tiedottaa että se myi heti niin ja niin paljon. Periaatteessa tänä päivänä on yleinen trendi se, että tukkurit ottavat isoja määriä pelkästään sen takia, että siinä on palautusoikeus, eli me tiedetään se velipojan kanssa kun ollaan tukkureiden kanssa hyvissä väleissä. Tarkoitan, että tiedot joistakin niin sanotuista kultalevyistä ei pidä ollenkaan paikkaansa, koska siellä on voinut tulla 5 0000-10 000 yksikön palautus.

Anders: Joo.

Teppo: Että kunhaan saadaan vaan sanottua että ennakkomyynti oli kultaa, että saadaan sillä tavalla herätettyä ihmisiä.

Anders: Ymmärrän.

Teppo: Se on tämän päivän trendi aika pitkälti.

Anders: Sitten vielä viimeinen kysymys. Näitkin tekemäni kaaviot, missä näkyi selkeästi että joulusesonkina fyysisen äänitteen myynti läpikäy selvän nousun vuosittaisessa myynnissä. Haluaisin vaan kysyä, että miten joulusesonki on vauhdittanut Matin & Tepon myyntiä.

Teppo: Me ei olla koskaan lähdetty tohon joulusesonkiin mukaan, koska se on todella raakaa touhua Suomessa. Täällä on kuitenkin aika pienet markkinat.

Anders: Niin.

Teppo: Meillä on aika kesäpainotteista tämä meidän keikkailu, niin meillä on aina ollu paras ajankohta pistää äänite ulos siinä ennen äitienpäivää, jotta porukka saa kesäkeikoilla kuunnella uusia biisejä. Meillä on joskus aikojen alussa, tai sanotaan 80-luvulla ollut aika joulupainotteista tämä meidän julkaisuhomma. Muistan kun kelattiin täällä näitä sloganeita, että pitäisi saada johonkin lehtiin et mikä olisi slogani, niin esimerkiksi keksin kerran että: puhu pukille! ja sitten huomasin seuraavana vuonna että näillä kansainvälisillä firmoilla oli melkein jokaisella oli sama idea.

Anders: Naurua.

Teppo: Joku aina keksii ja joku tulee perässä kun huomataan että idea on hyvä. Minä vaan muistan puolen sivun ilmoituksen Ilta-sanomissa tai Iltalehdessä, missä slogani sitten oli. Se oli aika hyvännäköistä, että luki Puhu Pukille! ja siitä oli joku muukin slogan mukana että meidän koko tuotanto. Mä muistan, että silloin kauppa kävi aika hyvin, mutta se oli meidän kovinta 80-lukua, että periaatteessa silloin tuntui siltä, että tuotettiin mitä tahansa, niin se otti aika hyvin siimaa tuolla kentällä. Ja se on huomattu myös joulusesongista, että on se sitten kansainvälinen tuote tai kotimaan tuote niin silloin tulee nimenomaan tällaista kokoelmaa ulos, koska ajatellaan sitä, että fanit haluaa nimenomaa joululahjaksi sellaisen kattavan kokoelman jostain artistista mistä he tykkäävät. Tämä on yleensä ollut pelin henki.

Anders: Joo, olen oikein tyytyväinen näihin vastauksiin.

Teppo: Joo, nämä tulivat nyt jostain tuolta hihasta ja liukkaasti tulivatkin.

Anders: Joo ei siinä mitään.

Teppo: Kiva kun vanha saa vähän muistella.

Anders: (Naurua).

Liite 3. Haastattelun litterointi – Epe Helenius

Haastateltava: Kari ”Epe” Helenius

Haastattelija: Anders Vuorimaa

Paikka: Tampere

Aika: 14.6.2014

Epe Heleniuksen haastattelu kesäkuu 2014.

Anders: Parikymmentä minuuttia juttua.

Epe: Joo

Anders: Olin Matista ja Teposta tuttua Teppo Ruohosta vähän haastattelemassa, ja me juteltiin kokoelmalevyn merkityksestä, mutta äänityslaitteistoni teki tenän ja ajattelinkin nyt sälyttää sulle vastuun tästä kokoelmalevy-kysymyksestä. Eli miten näet... voit puhua menneestä ajasta tai nykyisyydestä tai tulevaisuudesta, mutta siis kokoelmalevyjen merkitys?

Epe: Tarkoitatko nyt kokoelmalevyllä nyt yhden artistin Greatests Hitsiä vai selliasta missä on useampien artistien levyjä?

Anders: No, hyvä esimerkki on tämä Suomen toiseksi myydyin levy "Eppu Normaali - Repullinen Hittejä".

Epe: Joo.

Anders: Tai Finnhits-kokoelmat.

Epe: Niin eli siis tarkoitat molempia.

Anders: Niin, eli tarkoitan molempia. Hyvin tarkennettu. Ja eikös Pokolla ollut se Suomirokkia-sarja, sitä taitaa olla aika montakin numeroa jo?

Epe: Neljätoista me muistaakseni niitä tehtiin, että se huippu oli siellä viidennen ja kuudennen kohdalla, jotka myivät 80 000 kappaletta. Ja sitten tavallaan... trendit alkoivat pikkuisen muuttumaan ja tavallaan kaikilla formaateilla sekin oli ensin nouseva ja sitten se oli ihan tosiaan huikeita lukuja. Viimeiset olivat sitten sellasta tekohengitystä. Laitettiin bonukseksi välillä DVD:hen joku Karaoke-levy siihen.

Anders:Joo.

Anders: Osaatko sanoa mistä tällainen johtuu?

Epe: No, kyllähän se johtu siitä Suomirock-ilmioistä, josta nyt yleensä puhutaan terminä Suomiock. Siis se 80-luvulla syntynyt ilmiö, niin se joka tuli näiden Eppu Normaalien, Juicen, Popedan, Leevi and the Leavingsien, Dingon, Yön ja näiden myötä. Sitten se ilmiö jatkui 90-luvulle ja toki 2000-luvullakin oli joitain uusia bändejä putkahtanut, joista voisi sanoa että ne on Suomi rock - bändejä, mutta tämä Suomirockia-kokoelmien kulta-aika osui silleen hyvin pian sen perään kun Eppu Normaali oli tosiaan julkaissut tämän (Repullisen Hittejä) nyt jo lähes 300 000 kappaletta myyneen. Luulen että se alkaa pikkuhiljaa mennä sen Sillanpään ohitte.

Anders: Joo.

Epe: Niin sen yhtiövaihdoksen takia se tilastointi on vaan puuttellista nyt kun Universal osti EMI:n ja ensin EMI osti Pokon. Siellä se tilastointi vielä toimi, mutta sitten Universal osti EMI:n, niin se siirtyi niille 15 kuukautta sitten. Käsittääkseni Universal on myynyt sitä 10 000 - 15 000 kappaletta tämän viimeisen vuoden aikana kun katsoin noita Teostoraportteja, mutta ei ne ole lisänneet niitä tuonne IFPI:n tilastoihin.

Kuitenkin siinä oli sellainen suuri buumi. Siinä oli nämä 80-luvun bändit ja siinä oli nää 90-luvun bändit. Esimerkiksi Apulanta on yksi kaikkein suurimmista. Kokoelmalla oli tavallaan hyvin laaja yleisö jos katsoo sitä ikärakennetta. Oli nuoria Suomirock-diggareita ja sitten oli noita yli neljäkymppisiä Suomirock-diggareita. Sitten me yhdisteltiin niillä kokoelmilla uutta ja vanhaa vielä, niin että me ei välttämättä lähdetty siihen että olisi pelkästään 80-luvun hittejä mutta ei myöskään sillä lailla, että ne olisivat sisältäneet pelkästään juuri sen kuluneen vuoden suurimmat hitit.

Anders: Kyllä.

Epe: Että noin, ja siellä oli aika paljon sellasta materiaalia artisteilta joilta ei välttämättä albumeita hirveästi myytykkään. Ja kun ihmiset ovat aina vierastaneet sinkkuja, mutta nyt siellä oli paljon sellasta matskua mitä ne tietää kuulleensa radiosta sinkkuna. Niin se helposti lisää sitä kokoelman haluttavuutta. Ja sitten kun siellä on vielä isoimpien artistien isoin hitti kuluneelta vuodelta.

Epe: Niin ne oli tosiaan Suomirokin huippuvuodet vuodet 1998 ja 1999. Niinku tosiaan Suomirokin niitä isoimpia Suomirock menestyksiä. Konsepti oli se, että julkaisuajankohta oli hyvin tarkoin harkittu. Laskettiin, että ihmiset haluaa kesämusaa, ne haluaa autoihin ja ne haluaa kesämökeille musaa. Niin justinsa tällöinen kokoelma oli ideaali.

Anders: Kesäralleja.

Epe: Niin, kesäralleja ja tavallaan eri artisteilta, että sen voisi pistää soimaan missä tahansa rapujuhliissa tai juhannusjuhliissa mökillä. Ne julkaistiin aina siinä huhtikuun lopussa tai toukokuun alussa. Isot TV-kampanjat tehtiin.

Me lähdettiin varovasti liikkeelle. Ykkönen oli semmoinen, että keräsin vanhoja Pokon back-katalogi-levyjä, siis sinkkuja tai tällöisiä kesäbiisejä sieltä. Tein pienen mainoskampanjan TV-Nelosen kanssa ja se oli hyvin rohkaisevaa, koska me päädyttiin myymään sitä kuitenkin 30 000 levyä ja sitten tosiaan seuraavien kanssa uskalsi tehdä isompia kampanjoita ja kalliimpia TV-mainoksia.

Anders: Katsoin... oisko se ollu Suomirokkia 3... en oo ihan varma, mutta oli melkein myydyin levy silloin.

Epe: Sinä vuonna?

Anders: Niin.

Epe: Joo, varmaan pitää paikkansa. Mutta jos ajatellaan niiden merkitystä, sä kun hait niiden merkitystä niin sehän on silloin fyysisen levyn aikaan huomattavan suuri, koska oli paljon sellaisia niin kuin... tavallaan se oli niinku levy, joka me pystyttiin myymään tällöisille ihmisille, jotka eivät vuodessa osta ehkä kuin kaks tai kolme levyä.

Anders: Totta. Tämä on ihan hyvä tällainen... Mä halusin tähän sellaisen kuittauksen tähän koska itse uumoilin että näin se asia onkin.

Anders: Mä vähän skippaan. Puhuit tuosta sinkusta.

Epe: Niin.

Anders: Tässä on tilasto. Täällä on kappalemäärät, tuolla on vuodet. Tämä lähtee vuodesta 2003 ja tässä on CD-sinkku ja se lähtee täältä näin alaspäin. Onko sulla käsitystä siitä, miksi siinä kävi näin että sinkku sukelsi, eli sinkun myynti laski.

Epe: Tota...

Epe: Se sinkun myynti niin... Suomihan ei oo koskaan ollut tavallaan sellanen maa missä myydään paljon sinkkuja.

Anders: Ok.

Epe: Sitten vaan cd-aikana niin..

Anders: Osaatko sanoa minkä takia Suomi ei ole sinkkumaa?

Epe: En. En osaa sanoa. Mutta olin Yhdysvalloissa äsken seminaareissa, niin tällainen samanlainen käyrä näille samoille vuosille nähtiin, ehkä vähän aikaisemmin ja vähän jyrkemmällä pudotuksella jenkeissä. Mutta sitten siinä kulkee vieressä toinen käyrä joka on downloadit. Eli yksittäisten biisien downloadit on menneet ihan tappiin. Yksittäisten biisien downloadit semmoisella markkinoilla, jossa sinkkuja on perinteisesti myyty, jenkit ei ole niin kauheesti koskaan myyneet sinkkuja mutta jonkin verran, mutta suhteessa koko markkinaan ei kauheesti, mutta Englannissa on myyty helvetisti sinkkuja aina. Nyt kun katotaan noita sinkkumyyntejä, niinku digitaalisia, niin niillä on tietty sellainen muuntokerroin, jolla nuo streamit muutetaan downloadien kanssa rinnakkain. Ne streamit ja downloadit muodostaa tavallaan sen kokoanaismyynnin. Niin digitaalinen sinkkumyynti on ylittänyt tavallaan jo nyt sen mitä se on ylimmillään koskaan ollu fyysisellä puolella. Kyllä luulen, että Suomessa on tähän jonkun verran vaikuttanut ni-

menomaa, sanotaanko vuodesta 2003... niin tämä pudotus on paljon jyrkempi kun markkinoitten putoaminen. Syitä pudotukseen löytyy varmaan kolme:

Ensinnäkin vähittäiskauppa ei ollut niin innokas enää. Siinä oli niin pieni tuotto siinä singlestä, ja kun sinkku jää käteen niin se jää oikeesti käteen. Sitä ei voi myydä 20% alennuksella. Tarkottaa sitä, että jos on kymmenen singleä ja saat niistä viisi myytyä ja sulle jää viisi käteen niin et pääse viidestä millään eroon ja se on tavallaan projektina miinusmerkkinen. Vähittäiskauppa suhtautui nihkeesti sinkkuihin, toinen syy on sitten on, että markkinat ylipäättään laski ja tosiaan tuosta 2003 eteenpäin, kun alkoi digitaalinen maailma, sekä laillinen että laitton alkoi pikkuhiljaa nousemaan. Se on tuon singlen sitten tipauttanut. Sanoisin kuule että tuo nollassa on jo vuonna 2012. Siitä on varmaan kolme vuotta kun on viimeksi julkaistu single. Me tehdään digitaalisella painokoneella kotelot niihin. Me tehdään tuollainen 50-100 kappaletta radioasemille promoa mutta meidän singlejulkaisut on kuluttajille saatavissa pelkästään digitaalimaailmasta. Yksittäisen biisin tavallaan markkinat ovat muuttaneet sataprosenttisesti tuonne digiin.

Anders: Mulla oli tässä sellanen hieno rakenne, mutta huomaa, että keskustelun aikana täytyy hiukan muuttaa sitä. Tuohon piratismiin sen verran haluisin hypätä, että tässä nyt näkyy vuodesta -92 alkaen single-, kasetti- ja vinyylimyynti. Tässä näkyy myös DVD:n ja CD:n myynti, sekä digimyynti. Nämä on siis euroissa miljoonia euroja ja täällä nyt näkyy tämä CD-myyntin kasvu ja lasku. Niin olen jostain kirjasta napannut väitteen. On väitetty, että koska kuluttajat halusivat ostaa sen oman vinyyli- tai kasetti-muodossa olevan kokoelmansa uudestaan CD:llä ja sitten tietenkin kun tuli re-masterit ja rere-masterit, niin ne halusivat taas ostaa sen uuden version, niin voisiko olla ihan tuulesta temmattua väittää sellaista, että piratistien eli laittoman latauksen osuus ääniteteollisuuden ahdingossa olisi vähän liioiteltu. Tarkoitan, että äänitemyyntin laskussa olikin ehkä kysymys siitä että ääniteteollisuus ei osannutkaan enää tehdä CD:stä seuraavaa vetävää formaattia, tai että CD:n kohdalla olisi jo saavutettu sellainen täydellisyys. Mitä mieltä olet väitteestä?

Epe: En näe, että se piratismi on koskaan kauheesti syönyt fyysisen CD:n myyntiä. Se piratismi on tavallaan niinkuin... vertaisverkossa pyörii sellaiset ihmiset, jotka eivät halua omistaa sitä musaa, vaan niille riittää kun ne saa sen vaan ladattua, että ei se tähän fyysiseen ole vaikuttanut mielestäni hirveän paljoa ollenkaan, mutta se on vaikuttanut siihen että ihan nyt viimevuosiin asti... nythän siellä on niinku parantunut se.. kun mä muistan niitä tunnuslukuja, mä saan ne kun olen IFPI:n hallituksessa... niin tällä hetkellä

jotkut Piratebay:n yhteydet... siis moniko ihminen on käyttänyt tietyllä ajanjaksolla Piratebaytä, niin nehän ovat romahtaneet kolmanneksen mitä ne oli suurimmillaan. Osittain sen takia, että lailliset palvelut ovat parantuneet koko ajan. Spotify ihan etunenässä. Ruotsissa käytännössä Spotify on tappanut Piratebayn. Ihmisten ei tarvitse enää ladata laittomasti kun ne voi, joko sillä mainosrahoitteisella Premium-Spotifyllä tai sitten Premiumilla voi kuunnella ihan mitä vaa.

Anders:Niin.

Epe: Kaikkee maailman musiikkia löytyy.

Anders: Sieltähän löytyy ihan älyttömästi musaa.

Epe:Joo, mutta noin kaikkein eniten se vertaisverkkohomma iski Itunesin tyypisiin, laillisiin download palveluihin, että miksi maksaa 9,99 jostain albumilatauksesta jos voit sen tosiaan ladata ilmaiseksi vertaisverkosta, toisaalta nykyisin se logiikka on että ne kuluttajat, jotka eivät fyysisestä perusta miettivät, että minkä takia maksaisin 9,99 euroa tästä albumista, kun maksamalla Spotifyn 9,99 euroa kuukaudessa niin mä voin kuunnella ihan mitä mä haluan.

Anders:No voitko sitten jotenkin selittää jotenkin tätä laskevaa CD:n myyntiä?

Epe: Joo, tottahan se on, että tämä nousu tässä näin (osoittaa grafia) johtui nimenomaan siitä, että paitsi että myytiin paitsi uutuusjulkaisuita, niin tässä myytiin tosiaan niinkuin itse sanoit, uudestaan ihmisille niitä 80-luvun levyjä ja 70-luvun levyjä, joita ne oli aikanaan ostanut vinyylinä. Niin se tuplas sen (myynnin). Ja nyt kun me ollaan tultu tähän vaiheeseen näin (näyttää grafia), niin sanotaan että tohon... Suomihan oli aika flätti vielä tuossa... tuolla maailmalla alko putoaminen jo tuolloin... niin siinä oli kaksi asiaa: toinen oli se että CD-levy oli menettäny kiinnostavuutta nuorison keskuudessa että tavaltaan että se esineen omistaminen ja CD-levyjen keräileminen ei enää 90-luvulla syntyneille musafaneille ollu mitään. Täällä oli ne keräilijät vielä myöskin ja ne ostivat uudestaan sen minkä ne oli jo kerran omistanut. Toinen juttu oli tosiaan se, että sitten kun se historia oli kertaalleen myyty uudestaan niin sitten tuli niitä remasterointeja ja tavaltaan sitten tulee nämä myynnit, että tuosta mennään nuo vuodet, jotka on tavallaan... jotka on aika tasasia niin vuoteen 2006 asti sitten kun ne markkinat lähti laskee pikku-

sen ja niin tuosta voi sanoa, että 2007 ja 2008 ovat sellaisia, jolloin elettiin pelkillä uutuuksilla että tavallaan ei ollut enää sitä historiaa. Volyymit alkoi väheneä, niin CD-hyllyt rupes väheneä, jolloin kaupat ei ottaneet kauheen vanhaa kamaa sinne, eikä siellä ollut kauheen laajaa valikoimaa. Vaan tämä oli vaan uutuusmyyntiä, ja sitten tästä eteenpäin 2008 eteenpäin se on niinkuin... jos katsotaan siis digitaalista myyntiä, niin siellä alkaa olla... se käyrä on sellainen, että se muistaakseni vuonna 2012 se ensimmäisen kerran kompensoi tuon myynnin laskun.

Anders: Joo, sen minäkin olen katsonut. Eli siis olikos se keräily nyt sitten että siinä oli vähän semmonen sukupolvijuttu myös?

Epe: Oli se varmaan sukupolvijuttu myös. Se oli se 60- ja 70-luvulla, ja jossain määrin 80-luvun alussa syntyneet... ehkä ne oli tavallaan sitä porukkaa, jossa oli aika paljon hevi-usereita, jotka keräilivät noita levyjä ja tosiaan se yksi oli, että täällä oli tavallaan myynnissä noina huippuvuosina uutuusmyyntiä ja sitten myyntiin se popmusiikin historia uudestaan, että siinä oli tavallaan katalogimyynti helvetin isoa. Eli me kutsutaan katalogimyyntiksi sellasta myyntiä, joka tulee noista vuotta vanhemmista levyistä. Vuosi on tavallaan... nythän se albumin elinkaari on lyhentynyt puoleen vuoteen, mutta aikaan katottiin, että vuosi oli se ja sitten se siirtyi katalogimyyntiin tilastollisesti.

Anders: Tuota, 20 minuuttia on jo täynnä onko sulla kiire?

Epe: Ei mulla kiire ole.

Anders: Kiva. Tässä on itse tekemiäni kaavioita IFPI:n tilastojen pohjalta. Noihin lukuihin ei ehkä kannata kiinnittää huomiota, mutta tässä on siis tämä keskimäinen viiva on fyysisten levyjen myynti vuosina 2011, 2012 ja 2013 ja sitten täällä alhaalla menevä viiva on digimyynti. Tästä nyt voi ainakin voi sen ainakin huomata että jouluna on tälläinen piikki ja se nyt ilmeisesti johtuu siitä...

Epe: Mikä toi ylin viiva on?

Anders: Se on yhteensä kaikki... niin tuota... mulla ei nyt oikeestaan ole mitään valmista kysymystä mutta voisiko tämä? Miksei tämä digimyynti elä samalla tavalla kuin fyysisen myynti, ja voisko se elää jollain tavalla. Tää nyt voi olla aika erikoinen kysymys.

Epe: Ihan relevantti kysymys. Ne on vaan siis... siellä digipuolella... täällä fyysisellä puolella niin esimerkiksi joku sellainen asia saattaa näkyä kun pari kolme isoa levyä julkastaan. Tässähän, niin kuin näet aina, tai ei aina, mutta näet periaatteessa, että aika usein on sellanen myyntipiikki tossa maaliskuulla ja aika usein on sellainen myyntipiikki. Tässä onkin maaliskuulla korkein. Se johtuu siitä, että kotimaisten levyjen kohdalla artistit julkaisevat levyjä, joko maalikuussa, jolloin se tukee niiden kesäkiertueita ja tavallaan ne itse tukee kesäkiertueella niitten myyntiä. Tai sitten ne julkaisevat ne syksyllä, jolloin ne haluavat oman siivunsa joulumyynnistä. Niin tämä piikki johtuu siitä ja joulumyynti... silloinhan nyt ylipäättään ostetaan enemmän ja julkaistaan paljon enemmän levyjä. Eli näet sen nousun koko ajan tässä. Siellä tulee isoja julkaisuja syyskuussa ja lokakuussa. Se tasaantuu tässä... nyt ei enää tule julkaisuita, mutta sitten tulee vielä lievä nousu. En tiedä mistä tuo joulukuun lasku johtuu... Luulen, että tässä on kysymys tukkupuolen tilastoista.

Anders: Okei.

Epe: Tukkuvuoli on myynyt kaiken mitä joulumarkkinoille myydään. Ne on myynyt sen marraskuun loppuun mennessä. Marraskuu on isoin kuukausi milloin myydään, koska silloin myydään sisään. Kuluttaja ostaa joulukuussa.

Anders: Joo.

Epe: Mutta tosiaan se että digitaalinen ei elä samalla lailla, niin tällä hetkellä ne digitaalipuolen käyttäjät niin... onko tämä euroja kanssa?

Anders: On joo.

Epe: Niin digitaalipuolen käyttäjillä ei ole mitään erityistä draiveria, joka jonain ajankohtana toisi niitä käyttäjiä enemmän. Dowload-myyntihän on ihan olematonta, että käytännössä se digimyynti on kuitenkin streamien kasvuja ja tavallaan Spotify-tilauksien kasvua ja jos on jotain muita stream-palveluita, niin niitä tulee ja tavallaan tommonen piikin saaminen periaatteessa se vaatisi sitä, että joku operaattori tekee jonkinlaisen supertarjouksen että: tee meidän kanssa kahden vuoden sopimus, niin saat ilmasen Spotify Premiumin kahdeksi vuodeksi. Niin sitten kun ne subventoidut tilaukset

muutetaan rahaksi, niin silloin se näkyisi mutta sitten tosiaan vielä täällä 2012... siellä on vielä niinku nämä Spotify-myyntit... onhan ne tuossa melkeen tuplaantunut edellisestä vuodesta.

Anders: Kasvaa koko ajan...

Epe: Ne on kuitenkin näitä kuluttajaprofiililtaan aikaisia omaksujia. Sitten ne kasvukäyrät ovat vuonna 2014 ja 2015 toivottavasti toisen näköisiä, että joka kuukausi olisi selkeästi kasvua, että kansan syvät rivit innostuis Spotifysta. Mä en muista, sinä kun olet tutkinut, tiedätkö kuinka paljon Spotifylla on Suomessa Premium käyttäjiä.

Anders: En valitettavasti tiedä.

Epe: Mun muistikuvani on, että niitä oli alle 100 000 ja kun aatellaan, että esimerkiksi Ruotsissa bisnes kääntyi nousuun kun...

Anders: Mulla on tässä niinku...

Epe: Onko sulla Ruotsin...?

Anders: Tuossa näkyy nuo streamit ja täällä näkyy, että tämä on 705 miljoonaa kruunua joka on euroina jotain 83 miljoonaa euroa.

Epe: Niin ja sitten siellä oli muistaakseni vuonna 2012 700 000-800 000 Premium-käyttäjää ja nyt siellä on yli miljoona.

Anders: Joo.

Epe: Silloin ne luvut alkavat näyttää tällaiselta, että Suomessakin siinä vaiheessa kun siis se Spotifyn pyrkimys... tai että jos kysyy kuinka paljon ne tavallaan laskee missä se saturaatio on? Spotifyhan on ylittänyt oman saturaatioennusteensa, koska niiden tavoite on kaikilla markkinoilla on one in ten, eli kymmenestä ihmisestä kun yksi tilaa Premiumin niin ne on tyytyväisiä. Suomessa se tarkoittaa lähes 600 000 tilaajaa. että me ollaan vielä helvetin kaukana siitä.

Anders: Niin ollaan. Oisko sulla heittää joku näkemys, että onko Ruotsalaisilla joku yhteishengen hakeminen siinä tai minkätakia ne on ottanut niin vakavasti tämän spotifyihin liittymisen verrattuna suomeen.

Epe: Kaikki muutkin siis sanotaan siis verrattuna mihin tahansa muuhun maahan, koska se on ruotsalainen keksintö, eli se on ruotsalainen aplikaatio. Se on tavallaan luonnollista että ne ovat saaneet valtavasti julkisuutta kotimarkkinoilla ja sitten kun se on tavallaan ruotsalainen jolloin se ensimmäisenä lähtee liikkeelle ruotsista ja ne tietenkin haluavat se siellä tavallaan omalla markkinalla testimarkkinana niin sitähän on varmaan puskettu. Ja sit siellä on valtavat tulevaisuudennäkymät Spotifyn kasvusta, että ei sitä nyt seuraavan Googlea veikata eikä Uberia, mutta kuitenkin se on saatavalla ilmasta julkisuutta siellä niin paljon. Sitä tietä, mutta siis kyllähän ne tällä hetkellä on kyllä niillä on ihan niinku erinomainen kasvu englannissa ja nyt ne on hyvällä alulla myös jenkeissä.

Anders: Mites tämmöinen röyhkeä kysymys, että missä on se Epefy?

Epe: Mikä?

Anders: Epefy, eli suomalainen spotify, miksi ei ole Epefytä, johon kaikki suomalaiset ryntäisivät.

Epe: Tuota... Se on varmaan siitä, että kun yksi sen pyörän on keksiny, että kaikki muut on jäljitelmiä, että tuollainen streaming sovellus on ihan sama jos katsot nyt tuota Deezeriä tai sitten sitä mikä noilla norjalaisilla on, en nyt muista sen nimeä, mutta siis norjalaisten stream-palvelu on isompi Norjassa kuin Spotify johtuen osaltaan siitä, että öljylä ja vesivoimalla vaurastuneella Norjalla on vain yksinkertaisesti niin valtavia venture-pääomia, mitä laitetaan näihin juttuihin, jolloin ne on justinsa... digipuolella meidän tavallaan käyttämä indiejakelija on Phonofy, ne hoitaa meille maailmanlaajuisesti digijakelun, ja tosiaan niiden streaming-palveluille löytyy rahoitus, mutta Suomessa ei kannata pelkästään Suomen markkinoille rakentaa, vaan sitten sun täytyy ajatella sitä globaalisti, mutta Spotify on niin hyvä, että se oikeastaan tekee.... jos aatellaan näin että ne menee englannin ja jenkkien markkinoille, jossa ainoa kipailija on Rhapsody, joka on kuitenkin subscription service, eli se ei ole kuitenkaan varsinainen streaming-palvelu, vaan se on palvelu, joka soittaa sulle sellasta musiikkia kun mikä sulle tehtyyn profiiliin

sopii, että se algoritmi kertoo että mistä voisit tykätä ja jos opetat sitä koko ajan klikkaamalla, että en tykkääkkään tästä ja tästä biisistä mä tykkään oikeen paljon, mutta Spotify on kuitenkin myös murtautunut jenkkimarkkinoille, että ei siellä USAfyta tai UKfyita, koska se on yksinkertaisesti niin hyvä. Ja sitten kun ne menee johonkin maahan niin ne menee niin, että kaikki tietää että ne menee sinne. Spotifyhan on tällä hetkellä vain 15-20 maassa. Joku Deezer on yli 60 maassa.

Anders: Se on ranskalainen.

Epe: Se on ranskalainen. Nyhän täällä oli joku operaattori olikos ehkä DNA, joka painaa Deezeriä tänne, siinä saa kylkiäisenä Deezerin johonkin määräaikaissiittymään, mutta Deezer on siitä huolimatta... vaikka se on monessa maassa niin se on volyyymiltä huomattavan paljon pienempi kuin Spotify. Siellä on hyvä sovellus, hyvä softa ja hyvä bisnesstrategia ja niinkuin sanottu, niin ne oli ensimmäisiä. Eli en usko, että tulee myöskään Epefytä, juurikaan missään muodossa vaan kyllä mä uskon että Spotify ja Deezer tulee jakamaan tämän maan markkinat ja streaming markkinat riippuen siitä että kuinka vahvoja operaattorikumppaneita ne saa. Väittäisin että spotify 90 % ja Deezer 10% maksimissaan.

Anders: Ok! Olisi vielä kaksi kysymystä. Jatketaan hiukan tästä digimaailmasta vielä että... tämäkin voi olla vähän random-kysymys, mutta mietin jos levyn julkaiseminen helpottuu, en tiedä helpottuuko se, mutta näin olen kuvitellut johtuen nettimaailmasta.

Epe: Niin tarkoitat tässä tapauksessa että julkaisu voi olla pelkästään digitaalinen.

Anders: Joo, että ei sitä fyysistä levyä enää paineta. Sulla voi olla jotenkin erilainen mielipide, että se ei koskaan poistu se fyysinen levy.

Epe: Emmä sano ettei koskaan. Ei mun työurani aikana.

Anders: Niin, tällöinen korkealla leijaileva kysymys: Luuletko, että jossain vaiheessa tällöiset isotkin levy-yhtiöt kuten esimerkiksi Warner tai Sony toimisivat vain netissä tai yhdessä kaupungissa ja kaikki haarakonttorit ja isot rakenteet olisi purettuna pois ja kaikki julkaiseminen tapahtuisi vain netissä ja tiedottaminen ja markkinointikin.

Epe: En usko, että kyllä se on siis joka puolella maailmaa, prosentit vaihtelee, mutta siis joka puolella maailmaa kotimaisen musiikin markkinaosuus on ihan äärimmäisen tärkeä. Se on olemassaolon ehto monikansallisille yhtiöillekin. Missä tahansa maassa ne on niin niillä on se kotimainen tuotanto siellä ja se tarkoittaa että siellä pitää olla ihmisiä jotka rekrytoivat kotimaisia artisteja ja markkinoivat niitä kotimaisia artisteja ja huolehtii. Ei se nettimaailma muuta sitä tilannetta miksikään. Riippumatta siitä, että mistä kulluttaja hankkii musiikin, niin tämä kotimaisen tuotannon ylläpitäminen edellyttää haarakonttoria. Esimerkiksi missä minä olen tällä hetkellä, eli pyörityn firmaa, joka myytiin Sonylle, että olen Sonyn palkkalistoilla tällä hetkellä. Olen siellä periaatessa osan viikosta pääkonttorilla Ruoholahdessa. Sonyssa on, mä en ihan muista niitä määriä, mutta ihan hyvän kuvan siitä rakenteesta antaa, että siellä on 25 ihmistä töissä ja niistä 2-3 tekee ihan puhdasta myyntityötä. Sitten markkinointia tekee lähemmäs 10 ihmistä, siellä on digimarkkinointi ja sitten siellä on ihan siis yhteistyömarkkinointipäällikkö, joka buukkaa mainokset ja sitten markkinointiosastossa on promoihmisiä joiden hommma on hankkia medianäkyvyyttä ja niitä on suunnilleen 10 ja sanotaan, että ne käyttävät 80 % työajastaan kotimaisen musiikin puskemiseen ja 20% firman kansainvälisen repertuaarin puskemiseen. Sitten siellä on myös taloushallinto-osasto ja tosiaan tuotantopuoli. Tuotantopuolella on 6-7 ihmistä joiden täysipäiväinen tehtävä on sainata kotimaisia artisteja ja tuottaa niitä, siis myös kotimaista musiikkia, että jos aatellaan, että noin siellä maksimissaan 20% Sonyn ihmisen työpanoksesta menee ulkomaiseen repertuaariin eli 80% kohdistuu kotimaiseen ja sitä ei voi tehdä muuta kuin suomalaiset ihmiset Suomessa. Kaikkihan nuo fyysisten tuotteiden jakelu on keskittetty muualle. Meidänkin jakelutuotteet ovat tulleet Ruotsista ja varmaan 7-8 vuotta, että siellä on Sonyn ja Universalin ja Playgroundin yhteinen jakelukeskus. Kaikkien pohjoismaisten tulee ruotsalaisten jakelukeskuksesta. Warnerilla on vielä enemmän keskitetty, niillä on tehtaan vieressä Saksassa jakelukeskus. Eli se on eurooppalainen jakelukeskus, eli kaikki Warnerin kama tulee tänne saksalaisesta keskuksesta. Fyysisellä puolella voi keskittää valmistuksen ja jakelun tiettyyn maahan mutta ei sitä... sä tarvitset silti suomalaiset myyntimiehet jotka käy keräämässä ne tilaukset sieltä. Netti ei tule muuttamaan sitä, koska vaikka se tulis sitten se 80% rahasta Spotifystä niin tavallaan sielläkin kuitenkin sen ison hitin aikaansaaminen vaatii että sulla on se kotimainen tuottaja, joka löytää sen oikeen kotimaisen artistin ja sitten ne promoihmiset, jotka markkinoi tavallaan, että ihmiset on tietoisia siitä ja ne markkinoi myöskin Spotifyssä, että meillä on koko ajan kaikennäköisiä Spotyify nostatuksia. Pitkä vastaus kysymykseen. Lyhyt vastaus kysymykseen on että ei.

Anders: Ei se mitään se oli tosi hyvä vastaus. Sitten mulla on vielä yksi kysymys. Me mentiin tulevaisuuteen, mutta hyppäänkin nyt vielä menneisyyteen takaisin. Mä kävin Suomen kansalliskirjastossa Helsingissä ja siellä pläräilin vanhoja postimyymintäkatalogeja ja löysin Epe's musikalogueen vuodelta -86 ja silloin siellä oli CD:n hinta 99-109 markan paikkeilla. Tämä CD:n hinta millä se tuli markkinoille niin sitä on perusteltu sillä, että sen valmistus niinku se varmaan aluks oliko...

Epe: se oli ihan järjettömän hintasta

Anders: niin, mutta sitten kuitenkin kun, jos ja kun se helpottui se valmistaminen niin... Mun kysymyksen onkin tässä, että putosiko se CD:n hinta ja jos se ei pudonnu niin miksei? Onko sulla jotain näkemystä siitä.

Epe: Siis se noin lähtökohtaisesti sen olis pitäny maksaa enemmän koska ne valmistuskustannukset oli ihan tolkutomat

Anders: Niin.

Epe: Mä muistan kun kun me julkaistiin ensimmäiset CD:t Pokolle, niin ensimmäisten CD-levyjen valmistuskustannukset oli 30-40 markan välissä, jos mietit sitä, että ihan oikeesti nuo tuosta vähittäiskauppahinnasta, että jos vertaa vähittäiskauppahintaa niin siitäkin noin 30-40% hinnasta on valmistuskustannusta. Sehän on ihan kestämätön tilanne. Valmistuskustannusten osuus tällä alalla, jossa kuitenkin joudutaan siihen alkutuotantoon investoimaan helvetisti ennen kun se master saadaan tehtyä, niin jotta se bisnes voi olla tervettä niin se valmistuskustannusten osuus pitää puristamaan sinne 10-15% väliin. Se itse asiassa siis sille tasolle saatiin vasta 90-luvun lopussa, 2000-luvun vaihtessa, että sitä siis tavallaan... Se lähti tavallaan se CD-levyhän oli kalleimmillaan 120 markkaa.

Anders: Joku 129 markkaa kaupasta

Epe: Mutta siihen aikaan yleinen inflaatio oli eri lukemissa kuin nyt, että se tavallaan heijasteli ne korotukset suurinpiirtein vuotuista inflaatiota ja vuotuista palkkakustannusten kohoamista, ja sitten jossain vaiheessa se pysähtyi, koska tuossa alkuvaiheessa suh-

teessa valmistuskustannuksiin sen olisi pitänyt maksaa enemmän mutta jokainen tajusi, että tulee kuluttajan kipuraja vastaan.

Anders: Ei mene kaupaksi.

Epe: Niin. Että tavallaan lähtökohta oli se että muistan, että tuossa vaiheessa jos katalogista katsoi niin vinyylialbumi maksoi varmaan jotain 60 markkaa veikkaisin. niin tavallaan sietivät, että CD on 40% kalliimpi, mutta ei enempää.

Anders: Ymmärrän kyllä joo.

Epe: Nythän ollaan tultu siihen vaiheeseen, että alussa sitä myytiin huonommalla katteella, että saadaan uusi formaatti lanseerattua, ja sitten pikkuhiljaa koko ajan sitä kustannusrakennetta korjattiin, että meille jäi enemmän tuotanto- ja markkinointirahaa, ja tietysti rahaa kattaa levy-yhtiön omia kuluja, ja saatiin väännettyä valmistuskustannusten osuus sellaselle tasolle mikä on tavallaan tervettä bisnestä. Nythän sitten tilanne on ollut viime vuodet se, että hengestänsä taistelevat levy-yhtiöt ja hengestään taistelevat ennen kaikkea CD-tehtaat. CD:n tuotanto on vakiintunut varsin edulliselle tasolle, että se on sitten mahdollistanut meille sen että me pystytään sitä hintajoustoa hyödyntää, että kuluttajan ostokynnystä saataisiin alemmaksi, niin mekin ollaan tehty pari julkaisua, jota myydään kuluttajalle hintaan 5 euroa. Sellaisen levyn, joka maksaa 5 euroa niin me myydään se tukkurille hintaan 2,50-2,40 + alv ja sitten meidän pitää saada se kannattavaksi sillä 2,40:llä, mutta kun me ollaan niistä sitten pienennetty niin niissä ei ole mitään silkkipapereille painettuja 16 sivuisia bookletteja vaan niissä on 4 sivuisia, maximissaan 8 sivuisia bookletteja, niin me ollaan päästy valmistuskustannuksissa tonne 40 ja 50 centin väliin. Siitä maksetaan jakelu, joka vie 15 prosenttia ja maksetaan teostot siitä, niin meille jää kuitenkin 2,40:stä noin 40% kate kun kaikki kulut ottaa pois tai riippuu tietysti vähän artistin rojalteista että jos on iso rojalti niin... all in all niin se valmistuskustannus ei ole missään vaiheessa ohjannut CD:n hintaa, että joskus on ollut hirveen korkea ja sitten ollaan tehty pienemmällä katteella ja sitten jonain päivänä kun sai tiputettua alaspäin niin ei me lähetty CD:n hintaa alaspäin, koska niin kauan kun oli kulutusta niin ei ollut järkeä pudottaa hintaa. Sitten kun kulutus rupes laskemaan, niin sen jälkeen lähettiin myymään hinnalla, eli tavallaan entistä nopeemmin niinkuin huomaa niin tänäpäivänä uuutus tulee jonnekin niin se on vielä semmoset 15,90-18,90 euroa, mutta puolen vuoden päästä sen levyn saa pomminvarmasti 10 ja vuoden päästä

5 eurolla. Tuotahan me ollaan koitettu tehdä aina yksi tapa pitää fyysistä hengissä niin ollaan tehty jotain näyttävämpiä paketteja, me tehtiin viimeksi joulumarkkinoille Haloo Helsingin levystä sellanen tupla, se on tavallaan tupla yhden hinnalla. Mä voin näyttää mulla on tossa pöydällä. Niin se on ihan siis kovakantinen kirja. Tuolla etukannen välissä on se albumi muutamalla lisäbiisillä jota ei ollu alkuperäisellä versiolla ja täällä on DVD, jossa on kesän keikoilta pätkiä ja bändin videot. Että se on tavallaan tuossa kohtaa ne valmistuskustannukset kovempia, mutta toisaalta sitten kun halutaan kamaa tosi-faneille, siis joku konkreettinen hyvä esine myydä, niin sitten kannattaa silloin satsata, mutta noitahan noi valitettavasti Suomen markkinoille ne vaatii minimissään 5000 painoksen, että se hinta putoaisi edes vähän järkevälle tasolle. Ei ole Suomessa kauheen monta artistia jotka pystyy...

Anders: Niin etteivät ne sitten vain jää jonnekkain. Ei mee kaupaks.

Epe: Niin, ja että ylipäättänsä pystytään shippaamaan ne kauppoihin.

Anders: hmmm... (tässä kohtaa Epe ojentaa minulle Haloo Helsingin tuplalevyn)

Epe: Saat sen muistoksi haastattelusta.

Anders: En ole kyllä tosifani vielä, mutta ehkä tämän jälkeen.

Epe: No paa kiertoo sitten.

Anders: Joo.

Epe: Joo, sit totanoi, mut ei tosiaan niin yyyyheyyyy, jotain fyysistä vielä...

Anders: Oliko sun mielestä mulla vielä joku... tämäkin on ehkä vähän hölmö kysymys, mutta onko sun mielestä mulla joku olennainen kysymys jota en kysynyt.

Epe: Ei mun mielestä

Anders: Tämä on tietenkään aika laaja tää, mä en keskity pelkästään menneeseen aikaan, ja ehkä enemmänkin kiinnostaa tulevaisuus ku menneisyys, mutta...

Epe: Menneisyyttä on kiva tutkia tulevaisuutta vaikea ennustaa. Ei mun mielestä ollu. Ihan hyvä, että kysyit siitä piratismiin vaikutuksesta koska, no tottakai joku on eri mieltä, mutta olen vahvasti sitä mieltä, että olen niin tietoinen noista kaikista kansainvälisistä tilastoista. Sonyn kautta näkee reaaliaikaista markkinavertailua. Aikanaan EMI:ssä sama juttu. Uskallan väittää, että se piratismiin vaikutus fyysisen myyntiin on ollut suhteellisen olematon, mutta se on jarruttanut digitaalimarkkinoiden kehittymistä. Sen unohdin myös sanoa, että musiikkiala on ryhtynyt voimakkaisiin oikeustoimiin. Esimerkiksi operaattoreilla on joku... en muista miten se teknisesti toteutetaan, mutta niillä on vastuu estää piraattisivustoiksi raportoiduille sivustoille pääseminen. Jonkun uhkasanon uhalla ne joutuu ilmoittamaan, että joku sivu on laiton. Siis jos asiakkaat heidän palvelunsa kautta menevät joillekin tekijänoikeuksia loukkaaville sivuille. Nillä on sitten joku ilmoitusoikeus.

Anders: Niin. Pistän äänityksen pois nyt.

