



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# MUSIIKIN KUUNTELU SUORATOISTOPAL- VELUISSA

Siirtyminen albumeista soittolistoihin

Mikko Kaartoluoma

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016  
Viestinnän koulutusohjelma  
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

KAARTOLUOMA MIKKO:  
Musiikin kuuntelu suoratoistopalveluissa  
Siirtyminen albumeista soittolistoihin

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Joulukuu 2016

---

2015 oli ensimmäinen vuosi Suomessa, kun äänitealalla saatiin enemmän tuloja suoratoistopalveluista kuin fyysisten levyjen myynnistä. Suoratoistopalveluissa korvaukset äänitteiden oikeudenhaltijoille kertyvät yksittäisten kappaleiden toistojen perusteella. Alan toimijoiden keskuudessa ja mediassa on keskusteltu viimeisen vuoden aikana musiikkialbumien tulevaisuudesta. Ryhdyin tutkimaan kyseistä aihetta ja myös sitä, kuinka suoratoistopalvelut ovat vaikuttaneet kuuntelutottumuksiin ja musiikkialaan laajemmin.

Opinnäytetyöni toisessa osiossa käyn läpi ääniteteollisuuden ja kuuntelutottumusten historiaa. Tutkin, kuinka eri tekijät ovat eri aikoina vaikuttaneet siihen miten äänitteitä kuunnellaan. Tämän viitekehyksen avulla on mahdollista tehdä parempia johtopäätöksiä siitä kuinka musiikkia kulutetaan tulevaisuudessa uudenlaisten digitaalisten palveluiden myötä.

Tein nuorille heidän kuuntelutottumuksistaan kyselyn, jonka tuloksia esittelen opinnäytetyön kolmannessa osiossa. Erityisesti nuoret ovat ottaneet käyttöönsä musiikin suoratoistopalvelut ja heidän tapansa kuunnella musiikkia suoratoistona saattaa edustaa tulevaisuuden kuuntelutottumusta.

Tarkastelin neljää vuoden 2015 kulta- ja platina-albumia yksityiskohtaisesti ja esittelen tulokset opinnäytetyöni neljännessä osiossa. Nämä albumit edustavat eri genrejä ja niitä on pyritty markkinoimaan eri kohderyhmille. Tein kaaviot kyseisten albumeiden Spotify-kuunteluista ja esittelen miten niiden julkaisut eroavat toisistaan.

Opinnäytetyön viidennen osioon olen kerännyt äänitealan asiantuntijoilta kommentteja suoratoistopalveluiden vaikutuksista alaan. Tätä varten haastattelin levy-yhtiöiden edustajia ja keräsin kommentteja musiikkialan seminaareista ja artikkeleista, jotka käsittelevät kyseistä asiaa.

Viimeisessä osiossa esittelen tutkimuskysymykseen vastaukseni ja pohdintojani aiheen tiimoilta. Esitän myös aiheen mahdolliselle jatkotutkimukselle.

---

Asiasanat: ääniteala, suoratoistopalvelut, musiikkialbumi, soittolista

## **ABSTRACT**

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

**KAARTOLUOMA MIKKO:**  
Listening to Music in Streaming Services  
Shifting from Music Albums to Playlists

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 4 pages  
December 2016

---

In Finland, during the year 2015, the majority of revenue collected from records shifted from the sales of physical records to earnings from streaming services. These streaming services pay compensation to the holder of the rights of the records by every separate stream of a particular song. This has intensified the discussion on the future of the album format amongst record companies, artists and the media. My thesis focused on the future of music albums and on other effects that the popularity of streaming services might have on music business.

The second section of my thesis deals with the history of record business, also focusing on the evolvement of consumers' listening habits. I studied how different factors throughout times have influenced these habits. This part can be used as a reference in order to predict the future of the record business when new digital ways to consume music become the new standard.

A quantitative survey was carried out among young music consumers, to study their listening habits. These results are introduced in the third section of my thesis. Young music consumers have especially shifted from listening to music on physical records to streaming services. Their listening habits might more accurately represent the future of music consumption when streaming services become the standard of listening to songs.

Four gold and platinum albums from 2015 were under more careful examination. These albums represent different music genres and they have been marketed to different audiences. These albums and their stream counts were studied in the fourth section of my thesis.

The fifth section of my thesis introduces comments on streaming services given by professionals operating in record business. Representatives of record companies were interviewed and comments collected from seminars and articles concerning the matter.

In the last part my thoughts about the future of music albums are presented, together with suggestions for further research.

---

Key words: record industry, streaming services, music album, playlist

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ÄÄNITEOLLISUUDEN JA KUUNTELUTOTTUMUSTEN HISTORIA .....	7
2.1	Vuodet 1900-1930: äänitealan alku .....	7
2.2	1930 luku: musiikkia soittolistoilta.....	8
2.3	Vuodesta 1945 eteenpäin: toisen maailmansodan jälkeinen ääniteollisuus.....	9
2.4	Vuodet 1955–1960: EP- ja LP-levyjen tulo markkinoille .....	10
2.5	Vuodet 1960–1980: albumiformaatilla liikevaihto nousuun .....	10
2.5.1	LP-levy syrjäyttää singlen.....	11
2.5.2	Albumit muovautuvat taiteellisiksi kokonaisuuksiksi .....	12
2.5.3	C-kasetti vahvistaa albumin asemaa .....	12
2.6	1980-luku: CD-levyn tulo markkinoille.....	13
2.7	1990-luku: CD-levyn kasvu ja musiikkipiratismi syntyy .....	13
2.8	2000-luku .....	14
2.8.1	Piratismi kasvu .....	14
2.8.2	Mp3-soittimet ja musiikin ostot internetistä.....	15
2.8.3	Musiikin suoratoisto internetistä .....	15
2.8.4	Äänitealan kehitys 2000-luvulla .....	16
2.8.5	Äänitealan digitaalisten palveluiden nousu 2010-luvulla .....	17
3	KYSELYTUTKIMUS: NUORTEN KUUNTELUTOTTUMUKSET .....	20
3.1	Tulokset.....	20
3.1.1	Vastaajien profilointi.....	21
3.1.2	Musiikin kuuntelun lähteet.....	23
3.1.3	Musiikin kuuntelun jako soittolistojen ja albumeiden välillä .....	23
3.1.4	Musiikin kuuntelemisen lähteet suoratoistopalveluissa .....	24
3.1.5	Suosikkiartistin tai -yhtyeen albumin kuuntelu.....	26
3.1.6	Albumeiden kuuntelu alusta loppuun.....	27
3.1.7	Albumeiden kysyntä.....	27
3.2	Tulosten analyysi .....	28
4	ALBUMEIDEN KAPPALEIDEN SUORATOISTOJEN MÄÄRÄT VERTAILUSSA.....	30
4.1	Nikke Ankara - Nikke tulee kotiin -albumin kappaleiden suoratoistot .....	30
4.2	JVG - 247365 -albumin kappaleiden suoratoistot .....	31
4.3	Chisu - Polaris -albumin kappaleiden suoratoistot .....	32
4.4	J. Karjalainen - Sinulle, Sofia -albumin kappaleiden suoratoistot.....	33
4.5	Albumeiden suoratoistojen määrän ja fyysisen myynnin erot.....	34

4.6	Singlejen määrä.....	35
4.7	Albumeiden tekoprosessi.....	35
5	ASIAANTUNTIJAKOMMENTIT MUSIIKIN SUORATOISTON VAIKUTUKSISTA ÄÄNITEALAAAN.....	36
5.1	Haastateltavien liiketoiminnan eroavaisuudet.....	36
5.2	Albumeiden kyseenalaistus.....	37
5.3	Levymyynnin ja suoratoistojen tuloutuksen eroavaisuudet.....	39
5.4	Musiikin kulutus suoratoistopalveluissa ja soittolistojen merkitys.....	39
5.5	Singlejen julkaisu ja albumin markkinointi nykyään.....	41
5.6	Yksittäisten kappaleiden ja albumeiden laatu.....	42
5.7	Luovuus ja yksittäisten kappaleiden julkaiseminen.....	42
5.8	Keikat ja yksittäisten kappaleiden julkaiseminen.....	43
5.9	Tähtäimessä radiosoitot ja suoratoistot.....	44
5.10	Suoratoiston ja radiosoiton vaikutukset musiikin tuotantoon.....	44
5.11	Musiikin mahdollinen monipuolistuminen ja Spotifyn top-listan musiikillinen kapeus.....	45
5.12	Kuluttajat hittien luojina ennen ja nyt.....	46
5.13	Media ja albumin julkaisu.....	46
5.14	Albumit ja soittolistat artistin tarinan ja brändin näkökulmasta.....	47
5.15	Levy-yhtiöiden rooli nykyään.....	48
5.16	Albumeiden tulevaisuus.....	49
6	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET.....	58
	Liite 1. Kyselylomake.....	58
	Liite 2. Haastattelukysymykset.....	60

## 1 JOHDANTO

Tätä nykyä ääniteala on murroksessa fyysisten levyjen myynnin laskiessa voimakkaasti. Nämä levyt ovat olleet ääniteteollisuuden päätuote jo viime vuosisadan alusta lähtien. Digitalisaation myötä 2000-luvulla on syntynyt uusia tapoja kuluttaa ja hankkia musiikkia kuunneltavaksi, joihin ei enää tarvita fyysistä levyä. Näille uusille tavoille oli alusta alkaen musiikin kuluttajien keskuudessa kysyntää, mutta toisaalta ne myös uhkasivat levy-yhtiöiden perinteistä ja kannattavaa liiketoimintaa. Tästä johtuen levy-yhtiöt vastustivat näitä uusia tapoja kuluttaa musiikkia. Digitaalisen musiikinkulutuksen myötä kuluttajien ei myöskään enää tarvitse kuunnella fyysisille levyille ominaista albumiformaattia, vaan he pystyvät laatimaan omia soittolistoja haluamistaan kappaleista. Äänitealan alun vastustuksesta huolimatta tämä muutos on johtanut siihen, että nykyään musiikin pääasiallinen kulutus on siirtymässä suoratoistopalveluihin. Niistä maksetaan korvauksia äänitteiden oikeudenhaltijoille yksittäisten kappaleiden toistojen perusteella. 2015 oli ensimmäinen vuosi Suomessa, kun suoratoistopalveluista saadut tulot ohittivat perinteisten levyjen myynnin.

Suuren suosion saanut ja erityisesti suoratoistopalveluissa menestyvä rap-yhtye JVG (2015) ilmoitti, etteivät he enää julkaise CD-levyä tai uutta musiikkia albumiformaatissa (Iltalehti, 2015b). Tämän jälkeen mediassa on laajalti kyseenalaistettu albumin tulevaisuutta ja povattu artistien siirtyvän julkaisemaan vain yksittäisiä kappaleita. Näihin näkemyksiin on yhtynyt myös muitakin artisteja.

Tästä johtuen ryhdyin tutkimaan musiikkialbumin tulevaisuutta, kun musiikin massakulutus siirtyy suoratoistopalveluihin. Tutkin myös kuinka näissä palveluissa kulutetaan musiikkia ja mitä muita mahdollisia vaikutuksia suoratoistopalveluiden suosiolla on äänitteisiin ja musiikkialaan.

## 2 ÄÄNITEOLLISUUDEN JA KUUNTELUTOTTUMUSTEN HISTORIA

Ääniteteollisuuden historiaa tarkasteltaessa selviää kuinka ja missä muodossa kuluttajat ovat kuunnelleet eri aikoina musiikkia. Teknologian kehitys on tuonut markkinoille uusia fyysisiä ääniteformaatteja aina savikiekoista CD-levyihin, joista taas tätä nykyä ollaan siirtymässä voimakkaasti musiikin digitaaliseen kulutukseen kuten suoratoistopalveluihin. Erilaisten ääniteformaattien ja palvelujen myötä kuuntelutottumukset ovat muuttuneet. Ennen LP-levyjä 7-tuumaiset vinyylilevyt sisälsivät pääasiassa vain kaksi musiikkikappaletta. Kasettisoitinta oli kätevä kantaa mukana ja se mullisti missä ja milloin musiikkia pystyi kuuntelemaan. Ääniteteollisuuden historiasta selviää kuinka muutamien minuutin äänityksistä kuluttajat päätyivät kuuntelemaan yksittäisiä kappaleita, musiikkialbumeita ja soittolistoja. Muikun (2001) mukaan ääniteteollisuuden rakenteet ovat vaikuttaneet erilaisten ääniteformaattien kehitykseen ja niiden käyttöönottoon. Luonnollisesti myös musiikin kehitys on osaltaan vaikuttanut ääniteformaatteihin. (Muikku 2001, 38.)

### 2.1 Vuodet 1900-1930: äänitealan alku

1800-1900 lukujen vaihteessa Thomas Edisonin kehittämä fonografi alkoi yleistyä kotikäytössä, jonka seurauksena perustettiin ensimmäiset suuret ääniteyhtiöt Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Fonografilla oli mahdollista tallentaa muutama minuutti musiikkiesitystä, josta sen pystyi kuuntelemaan jälkikäteen. Ääniteteollisuuden alkuvuosina oli voimakasta kilpailua erilaisten teknisten järjestelmien välillä. 1910-luvulle tultaessa Berlinerin gramofonilla toistettavasta vaakakaiverretusta levystä oli tullut yleisin ääniteformaatti, koska niitä oli helpompi valmistaa ja varastoida kuin fonografilla toistettavia vahaliერიöitä. Vuoteen 1914 mennessä ääniteollisuus oli levinnyt joka puolelle maapalloa, mutta äänitteiden valmistus tapahtui pääasiassa teollistuneissa maissa. Äänitteitä tuottavien yhtiöiden kokonaismäärä oli ollut pieni, mutta tuolloin vapautuivat monet äänitepatentit, joka mahdollisti uusien yritysten syntymisen. Ääniteteollisuus kasvoi tämän jälkeen nopeasti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuosina 1914-1919 tuotannon arvo kasvoi 27 miljoonasta 158 miljoonaan dollariin (Frith 1988, 14). Vuosisadan alussa kaikki suuret yhtiöt valmistivat äänitteitä sekä laitteita niiden kuunteluun (Gronow 1996, 82–83). Suomessa 1905-1915 julkaistiin vuosittain noin 50 äänitettä pääasiassa

Gramophone Companyn toimesta, mutta 1915-1925 ei julkaistu yhtäkään äänitettä, koska se ei ollut kannattavaa liiketoimintaa. (Muikku 2001, 39, 59.)

Kaupallisen radiotoiminnan katsotaan syntyneen vuonna 1920, kun radioasema KDKA ilmoitti Yhdysvaltojen presidentinvaalien tuloksen (Kemppainen 2015, 10). Musiikkiesitykset radiosta olivat kuitenkin vielä pitkään suoraan studiosta tapahtuvia, eli esiintyjät saapuivat studioon mikrofonin ääreen esittämään musiikkia (Borg, Karttunen & Lindblad 1977, 29).

Äänilevyt olivat yleisesti ottaen kuriositeetti vielä 1900-luvun alussa, mutta ensimmäisen maailmansodan jälkeen koko 1920-luku äänilevyjä myytiin Yhdysvalloissa jo 100 miljoonaa kappaletta vuodessa. 1920-luvulla levy-yhtiöitä johtivat muun muassa insinöörit ja pörssikeinottelijat, eivätkä he olleet paljoa tekemisissä musiikkikentän toimijoiden kanssa (Frith 1988, 15). Levy-yhtiöt käyttivät konsultteinaan konserttialan ammattilaisia, joten ne tuottivat eniten äänitteitä nimenomaan laulettu musiikista kuten ooppera-ariaista sekä operetti- ja kabareenumeroista (d'Angelo 1989, 11, Muikku 2001, 40 mukaan). Suomessa silloinen äänilevyjen huippumyynti saavutettiin vuonna 1929, jolloin äänilevyt olivat myös keskivertokansalaisten saatavilla. Tällöin Suomesakin vallitsi niin sanottu gramofonikuume ja äänitteitä myytiin yli miljoona kappaletta vuodessa. Äänitteiden voimakas myynti kuitenkin laantui, kun monet ylioptimistiset kansalliset yhtiöt vetäytyivät Suomen kaltaisilta pieniltä markkina-alueilta. (Muikku 2001, 40, 59.)

## **2.2 1930 luku: musiikkia soittolistoilta**

1930-luvulla ääniteollisuus koki takaiskun edellisen vuosikymmenen nousun jälkeen, sillä maailmantalous ajautui lamaan. Enää ei ollut tilaa pienille yrittäjille ja näin ajaututtiin takaisin vuosisadan alun tilanteeseen, jossa muutamat isot yhtiöt hallitsivat ääniteollisuutta. Ääniteyhtiöt eivät enää keskittyneet laitteistoon, eli he eivät myyneet enää levysoittimia. He myös lähestyivät toimijoina muuta musiikkiteollisuutta ja olivat enemmän tekemisissä kustannustoiminnan kanssa. (Muikku 2001, 41) Frithin (1988) mukaan lama myös muutti ääniteyhtiöiden myyntiä, sillä heitä ei kiinnostaneet enää tutut estraditähdet vaan he pyrkivät luomaan uusia suosikkiartisteja. Ääniteyhtiöt pyrkivät hallitsemaan yleisöä luomalla uusia trendejä, eivätkä enää keskittyneet seuraamaan vain yleisön makua. Yhtiöt vaikuttivat muun muassa jukeboksien kappalevalikoimaan,



jolla pyrittiin ohjailemaan kuluttajien musiikkimakua. Tuolloin he keskittyivät yksittäisten levyjen markkinointiin, joiden suosiota mitattiin äänitteiden myyntiluvuilla ja radion soittokerroilla. Radion kuuntelusta oli tullut 30-luvun loppuun mennessä keskeisin tapa kuunnella musiikkia. Radio ja ääniteyhtiöt olivat kilpailleet keskenään kuuntelevatko kuluttajat musiikkia radiosta vai ääniteiltä, mutta tuolloin he alkoivat tekemään yhteistyötä. Ääniteyhtiöt pystyivät markkinoimaan heidän äänitteitään radion avulla ja radio sai vastineeksi edullista sisältöä lähetyksiin. (Frith 1988, 18–19.) Radio ja jukeboksi olivat aikansa merkittävimpiä musiikin kulutuskanavia, sillä ensimmäistä kertaa kuuntelijoille soitettiin soittolistoja radiosta tai niitä pystyi itse luomaan jukeboksilla. Jukeboksin myötä myös musiikin taustakuuntelu vakiinnutti asemansa erilaisissa vapaa-ajanviettopaikoissa (Frith 1983, 127).

Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa musiikkia oli kulutettu enimmäkseen kuuntelemalla esityksiä kapakoissa, teattereissa ja tanssipaikoissa, mutta musiikin kuuntelu siirtyi myös voimakkaasti ihmisten koteihin äänitteiden ja radion myötä. Ääniteollisuus piristyi vuoden 1936 jälkeen, mutta tämä nousukausi pysähtyi Euroopassa, kun 1939 alkoi toinen maailmansota. Jokelan, Soramäen ja Haarman (1980) mukaan ennen toista maailmansotaa Yhdysvalloissa äänitelevyjä kuuntelivat suurissa kaupungeissa elävä keskiluokka. Euroopassa oli taas vahvat perinteet klassisella musiikilla, joten äänilevyjen kuuntelu oli suosittua enemmänkin kaupunkilaisporvareiden joukossa. (Jokela, Soramäki & Haarma 1980, 125.) Suomessa 30-luvun lopussa syntyi ensimmäinen kotimainen levy-yhtiö Sointu, joka julkaisi aloittaessaan 88 nimikettä vuosina 1938-1939. Sointu menestyi hyvin toisen maailmansodan aikana, kun muut levy-yhtiöt joutuivat supistamaan toimintaansa. (Muikku 2001, 61–62.)

### **2.3 Vuodesta 1945 eteenpäin: toisen maailmansodan jälkeinen ääniteteollisuus**

Toisen maailmansodan jälkeen Yhdysvallat oli edelläkävijä ääniteteollisuuden kasvussa ja tuolloin markkinoille syntyi paljon uusia yrityksiä muutaman jo olemassa olevan ison yhtiön rinnalle. Eurooppa muun maailman tavoin toipui sodasta ja sen ääniteteollisuus seurasi hiljalleen Yhdysvaltojen antamaa esimerkkiä. Elintaso kohosi, keskiluokka kasvoi ja äänitustekniikka kehittyi. Nämä olivat tekijöitä, jotka kasvattivat äänitemarkkinoita. Ääniteformaatti siirtyi vinyylistä valmistettuun mikrouralevyyn ja studiotekniikka kehittyi ja halpeni, jonka seurauksena studiolaitteisto oli isojen yhtiöiden lisäksi myös muidenkin saatavilla. Tämä edesauttoi musiikin leviämistä. 1950-luvulla pienet yhtiöt

olivat kevyen musiikin uranuurtajia ja he keskittyivät tuolloin vähän huomiota saaneisiin musiikin lajeihin kuten rhythm and bluesiin ja country-musiikkiin. (Muikku 2001, 42–43.)

Suomessa seurattiin toisen maailmansodan jälkeen tarkasti kansainvälisiä trendejä. Monet suositut iskelmät rantautuivat tänne käännöksinä ja muutoinkin keskityttiin kotimaiseen iskelmään, koska tuolloin vallitsi kansallisen yhtenäiskulttuurin kausi. Suomessa musiikkialan toiminta alkoi muuttua. Kiertueiden tehtävänä oli vakiinnuttaa artistien ja heidän kappaleiden suosio. Solistit eivät enää olleet vain jäseniä orkestereissa ja erityisesti heidän näkyvyyteen panostettiin. Näin solisteista saatiin tehtyä tähtiä. Ennen tätä levy-yhtiöt olivat toimineet teoslähtöisesti. Hyvälle teokselle oltiin vain etsitty sopiva orkesteri esittämään sitä. (Muikku 2001, 63, 65.)

#### **2.4 Vuodet 1955–1960: EP- ja LP-levyjen tulo markkinoille**

Vuosina 1955-1959 single, EP-levy ja LP-levy saapuivat Suomen äänitemarkkinoille, mutta singleformaatti pysyi vielä pitkään markkinoiden kivijalkana. Murphyn (2015) mukaan Yhdysvalloissa levymyynti nousi vuosina 1954–1959 213 miljoonasta dollarista 603 miljoonaan dollariin. Tämä nousu oli LP-levyjen ja rock ‘n’ rollin yhteisen suosion ansiota. Erityisesti nuoret kuuntelivat LP-levyjä rock ‘n’ roll artisteilta, joista yksi suosituimmista tuona aikana oli Elvis Presley. (Murphy 2015, 122–123.) Suomessa kotimainen levy-yhtiö Fazer oli tuolloin isoin tekijä äänitemarkkinoillamme ja heidän osuutensa markkinoista oli noin puolet. Vuonna 1958 he julkaisivat 241 singleä ja jopa 47 LP-levyjulkaisua. Tuona vuonna he aloittivat ensimmäisenä kotimaisena yhtiönä julkaisemaan säännöllisesti LP-levyjä. Vinyylisinglet olivat kuitenkin vielä 60-luvun puoleenväliin asti pääasiallinen formaatti julkaista musiikkia. 1960-1965 välisenä jaksolla Suomessa julkaistiin vuosittain 299-460 single- ja EP-julkaisua ja vain 17-33 LP-julkaisua. Iskelmä-lehti ryhtyi listaamaan LP-levyjen myyntiä vasta vuonna 1966. (Muikku 2001, 70, 73, 106, 129–130.)

#### **2.5 Vuodet 1960–1980: albumiformaatilla liikevaihto nousuun**

Maailman äänitemarkkinat lähtivät nousuun 60-luvulla ja tämä nousu kesti aina 70-luvun loppuun asti. Vuosina 1960-1978 Yhdysvalloissa kokonaismarkkinat nousivat 600 miljoonasta yli 4 miljardiin dollariin. Tämä oli vahvasti uusien ääniteformaattien

kuten LP-levyjen ja c-kasettien markkinoille tulon ansiota. Näin ollen musiikkialbumi tuotteena oli yhtiöille erittäin kannattava. Vuosien 1964-1969 välisenä aikana kansainvälisille markkinoille tuli runsaasti uudenlaisia artisteja, mutta levy-yhtiöt keskittivät resurssinsa harvoihin valittuihin, joten musiikkitarjonta ei liiemmin monipuolistunut. Suosituimpia albumeita vain myytiin isommalla volyymilla ympäri maailman ja hittien elinkaari lyheni. Isot yhtiöt myös ostivat pienemmät kilpailijansa ja heidän tähtiartistit. Keskittymiskehitys jatkui 1970-luvun alussa, jolloin myös artistien suosion elinkaaret lyhenivät. 1980-luvulla populaarimusiikki olikin jo pääosin angloamerikkalaisten yhtiöiden johtamaa viihdeteollisuutta. (Muikku 2001, 43–45.)

### 2.5.1 LP-levy syrjäyttää singlen

Vuosina 1965-1970 tapahtui monia ratkaisevia käännteitä äänitemarkkinoillamme. LP-levyjen suosio lähti voimakkaaseen nousuun ja sen myötä single pääasiallisena ääniteformaattina oli väistymässä, joka ilmenee kyseisen ajanjakson eri ääniteformaattien kappalemääräisestä myynnistä.

TAULUKKO 1. Suomen äänitemarkkinat 1965-1970 (kappalemäärinä) (Muikku 2001, 133, muokattu)

Vuosi	Singlet	EP-levyt	LP-levyt	YHTEENSÄ
1965	580 016	130 179	172 161	882 356
1966	521 847	100 020	217 423	839 290
1967	463 932	71 217	226 699	761 848
1968	425 416	46 669	274 581	746 666
1969	406 659	37 678	437 047	881 384
1970	386 509	21 457	750 303	1 158 269

Taulukosta näkyy selkeästi kuinka LP-levy kasvoi Suomessa tuolloin suosituimmaksi ääniteformaattiksi ja kuinka samassa suhteessa laskivat singlejen ja EP-levyjen myynti. Äänitteiden kokonaismyymtimäärässä ei tapahtunut mainittavaa muutosta, mutta LP-levyt myytiin kalliimmalla hinnalla, joten markkinoiden kokonaisliikevaihto nousi (taulukko 1). Äänitemarkkinoiden kasvua kuitenkin rajoittivat useat seikat. Yksi näistä seikoista oli, etteivät levysoittimet olleet yleisiä kotitalouksissa. Vielä 70-luvun alussakin vain joka viidennessä taloudessa oli levysoitin (Borg, Karttunen & Lindblad 1977, 32). Kuluttajat eivät myöskään olleet valmiita maksamaan enemmän LP-levyistä ja he eivät

olleet tottuneet keskittymään pitkiä aikoja musiikin kuunteluun. (Muikku 2001, 133–134.)

LP-levyjen suosion kasvaessa levy-yhtiöt alkoivat ensimmäistä kertaa hyödyntämään suunnitelmallisesti back-katalogejaan, eli vanhoja äänitteitä julkaistiin uudestaan uudessa formaatissa. Uusintajulkaisut koostuivat pääasiassa tanssimusiikkikokoelmista, joihin oltiin sisällytetty useasti nostalgiaan pohjautuvia teemoja. On oletettavissa, että kyseisiä levyjä kohdennettiin keski-ikäistyvälle sukupolvelle, sillä heillä oli kohonneen elintason myötä rahaa käytettävissä. LP-levyt olivatkin vuosina 1958-1970 monesti kokoelmia vanhoista singleistä. Näitä kokoelmia esimerkiksi teemoitettiin musiikin eri osaluokkiin, tehtiin kokoelmia suosituimmista iskelmistä tai kerättiin artistien sekä yhtyeiden suosituimpia kappaleita yhdelle levyille. (Muikku 2001, 139.)

### **2.5.2 Albumit muovautuvat taiteellisiksi kokonaisuuksiksi**

60-luvun lopulla Suomessa alettiin tuottamaan albumikokonaisuuksia, jossa keskeinen tekijä oli Love Records. Heidän tuotantoajattelunsa keskittyi hyvin pitkälti albumeiden tekemiseen. 70-luvulla kaikki musiikkialan toimijat panostivat jo albumeihin, koska niiden kaupalliseen menestykseen pystyttiin luottamaan. Suomessa tultiin tässä kehityksessä myöhässä. Ulkomailla oltiin jo pidempään yhdistetty LP-levy artistin imagon rakentamiseen ja markkinointiin. Jaakko Karilainen totesi Muikun haastattelussa, että iskelmämusiikissa albumi rakennettiin tuottamalla muutaman hitin ympärille samantyyppisiä kappaleita (Karilainen 1999, Muikku 2001, 141 mukaan). Albumeita tuotettiin nopealla aikataululla, joten muu materiaali hittien lisäksi ei ollut monesti kovin laadukasta. Markku Johansson totesi taas Muikun haastattelussa, että hänen tuottamilleen Irwin Goodmanin albumeille sijoitettiin liian monta hyvää singleä, kun ei osattu ajatella asiaa LP-tuotantotekniikan näkökulmasta (Johansson 1998, Muikku 2001, 141 mukaan). Kun tuotannollisesti siirryttiin singleistä albumeihin, eri musiikintekijä sukupolvilla oli asiasta erilainen näkemys. Esimerkiksi levytuottaja Jaakko Salo totesi Muikun haastattelussa, että hän oli tottunut tekemään musiikkia singleformaattiin ja koki albumeiden teon kuuluvan seuraavalle sukupolvelle (Salo 1998, Muikku 2001, 141 mukaan). (Muikku 2001, 140–141, 160.)

### **2.5.3 C-kasetti vahvistaa albumin asemaa**

Seitsemänkymmentäluvulla ääniteala kasvoi huomattavasti Suomessa ja ala sen myötä ammattimaistui. Liikevaihto ja äänitteiden myyntimäärät kasvoivat huimasti c-kasetin ansiosta. Sen myötä musiikkia pystyi kantamaan helposti mukana ja kuuntelemaan missä vain. Parhaimpina vuosina äänitteiden kokonaisymyynti kasvoi jopa 80 prosentilla. C-kasetti edelleen vahvisti albumin asemaa, sillä musiikin myynti kasvoi ja levy-yhtiöillä oli varaa tuottaa yhä useammalle artistille albumeita. (Muikku 2001, 164.) Kasettien monistus oli yksinkertaista verrattuna levyihin. Epärehellisten toimijoiden oli helppoa ostaa menestysalbumi ja alkaa monistamaan ja myymään sitä itsenäisesti maksamatta korvauksia teosten tekijöille tai äänitteen tuottamalle yhtiölle. Tämä niin sanottu piraattituotanto saavutti isot mittasuhteet ja teki myös hallaa levy-yhtiöiden myynnille. (Gronow & Saunio 1990, 468.)

## 2.6 1980-luku: CD-levyn tulo markkinoille

Kahdeksankymmentäluvun taitteessa kaksi vuosikymmentä kestänyt kansainvälinen ääniteteollisuuden nousu oli saavuttanut rajansa. Vuonna 1979 äänitteiden myynti laski Yhdysvalloissa 11 ja Isossa-Britanniassa jopa 20 prosenttia. Vuonna 1982 ääniteteollisuuden pelastukseksi tuli uusi digitaalinen ääniteformaatti Compact Disc eli CD-levy. Niiden myynti toi enemmän liikevaihtoa äänitemarkkinoille, mutta äänitteiden myyntiluvut eivät lähteneet nousuun. Esimerkiksi 1988 ei oltu vielä kukaan ylletty vuosikymmenen takaisin myyntilukuihin, vaikka 80-luvun lopulla CD kaksinkertaisti kansainvälisen äänitemyynnin arvon isoimmilla markkina-alueilla. Uusi formaatti kuitenkin piristi markkinoita nostamalla yleistä kiinnostusta musiikkia kohtaan. (Muikku 2001, 46–47.)

Soundin internetartikkelissa todetaan, että CD-levyn myötä albumien kuuntelutavat muuttuivat, kun 1985 julkaistiin Dire Straitsin *Brothers in Arms* -albumi, joka menestyi kansainvälisesti hyvin CD-formaatissa. CD mahdollisti, että kappaleiden yli pystyi hypäämään helposti, eikä näin ollen albumeita kuunneltu samalla tavalla läpi kokonaan niin kuin vinyylilevyjä oltiin kuunneltu. (Soundi 2016.)

## 2.7 1990-luku: CD-levyn kasvu ja musiikkipiratismi syntyy

1990-luvun alussa c-kasetin osuus kansainvälisestä äänitemyynnistä oli 44, CD:n 42, vinyylisen singlelevyn 12 ja vinyylisen LP-levyn vain 2 prosenttia. CD ohitti c-kasetin myyntilistoilla ympäri maailman vuonna 1994 (IFPI 2000, 6, Muikun 2001, 47 mu-

kaan). Vuosituhannen vaihteessa CD:n osuus äänitemyynnistä oli jo 74 prosenttia. (Muikku 2001, 47)

Vuonna 1999 alkoi koko äänitealaa ravisteleva muutos, kun vertaisverkkopalvelu Napster aloitti toimintansa. Sen avulla ihmiset pystyivät helposti lataamaan internetistä ilmaiseksi mp3-tiedostoina kappaleita. Hillin (2003) mukaan, kun Napster oli suosituimmillaan, noin 50 miljoonaa käyttäjää oli ladannut sen tietokoneelleen. Tutkimukset osoittivat, että moni heistä oli valmiita maksamaan kuukausittaista maksua palvelun käyttämisestä. Napsterin musiikkivalikoima oli hyvin laaja ja sitä kautta musiikkia oli helppo hankkia. (Hill 2003, 51–52.) Levy-yhtiöt eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita yhteistyöhön Napsterin kanssa tehdäkseen siitä laillista versiota, sillä ne eivät nähneet kuinka he voisivat tehdä voittoa palvelun avulla. Näin ollen Napster uhkasi heidän perinteistä liiketoimintaansa. Tämän vuoksi vuonna 2001 Napster joutui lakkauttamaan toimintansa useiden tekijänoikeussyytteiden vuoksi, vaikka monikansallinen levy-yhtiö BMG olikin jo antanut tukensa palvelulle (Hill 2003, 52).

## **2.8 2000-luku**

2000-luvulla alkoi äänitealan murros. Fyysisten äänitteiden myynti laski ja kuluttajat lasivat musiikkia internetistä ilmaiseksi ja laittomasti. Musiikkitiedostoja alettiin myös myymään internetistä ja erilaisia palveluita tuli markkinoille, joista musiikkia kuunneltiin suoraa internetin välityksellä. Seuraaviin lukuihin olen myös sisältänyt omia kokemuksiani musiikin piratismista ja mp3-soittimista.

### **2.8.1 Piratismiin kasvu**

Napster aloitti muutoksen äänitealalla vuonna 1999 ja pian sen lopettamisen jälkeen tulikin useita muita samankaltaisia palveluita. Musiikin piratismi kasvoi ongelmaksi äänitealalle, kun kuluttajat jatkoivat musiikin jakamista ilmaiseksi keskenään internetin vertaisverkkojen välityksellä. Tämä oli suosittua erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa. Näin ollen musiikkia oli mahdollista hankkia helposti yksittäisinä kappaleina ja niistä pystyi tekemään itse soittolistoja. Tällöin musiikkia ei tarvinnut enää kuunnella albumeilta. Suomessa musiikin laitton jakaminen oli kansainvälisesti vertailtuna hyvin suosittua kehittyneiden internetyhteyksien ansiosta (Vuorinen, 2016).

### **2.8.2 Mp3-soittimet ja musiikin osto internetistä**

Markkinoille tuli kannettavia mp3-soittimia, joten internetistä ladattua musiikkia pystyi kuuntelemaan missä vain. Oli huomattavasti kätevämpää tallentaa mieluisat kappaleet suoraan tietokoneelta mp3-soittimelle, kuin esimerkiksi polttaa CD:lle kyseiset kappaleet.

Yhdysvaltalainen tietotekniikkayritys Apple alkoi tarjoamaan tuotteita ja ratkaisuja vastaamaan musiikkikuluttajien uusia tarpeita. Vuonna 2001 Apple toi markkinoille tietokoneohjelma iTunesin, jota he mainostivat digitaalisena jukeboksina. iTunesilla pystyi kuuntelemaan musiikkitiedostoja ja tekemään niistä soittolistoja. Samana vuonna he toivat markkinoille myös oman mp3-soittimensa eli iPodin, johon mahtui tuolloin 1000 musiikkikappaletta. Vuonna 2003 Apple julkaisi iTunes Music Storen, josta tuolloin löytyi 200 000 musiikkikappaletta. Sieltä kappaleita pystyi ostamaan 0,99 dollarin kappalehintaan internetin välityksellä. Markkinoille ilmaantui muitakin kauppia internetiin (esimerkiksi Amazon), joista pystyi ostamaan ja lataamaan kappaleita. Vaikka Apple tarjosi tavan ostaa laillisesti musiikkia iPodille, se sai silti osakseen kritiikkiä, koska suurin osa musiikista kuluttajien iPodissa oli laittomasti ja ilmaiseksi ladattua. Applen iPod mullisti tavan kuunnella musiikkia ja vuoden 2010 syyskuuhun mennessä eri iPod malleja oltiin myyty 275 miljoonaa kappaletta. (Apple 2016.)

### **2.8.3 Musiikin suoratoisto internetistä**

Musiikin suoratoisto internetin välityksellä eri palveluntarjoajien ohjelmistojen ja internet-sivujen kautta alkoi myös yleistymään. Tällöin musiikkia ei tarvitse ostaa ja ladata kappaleittain internet-kaupoista, vaan sitä voi kuunnella internetin välityksellä suoraan suoratoistopalveluntarjoajilta.

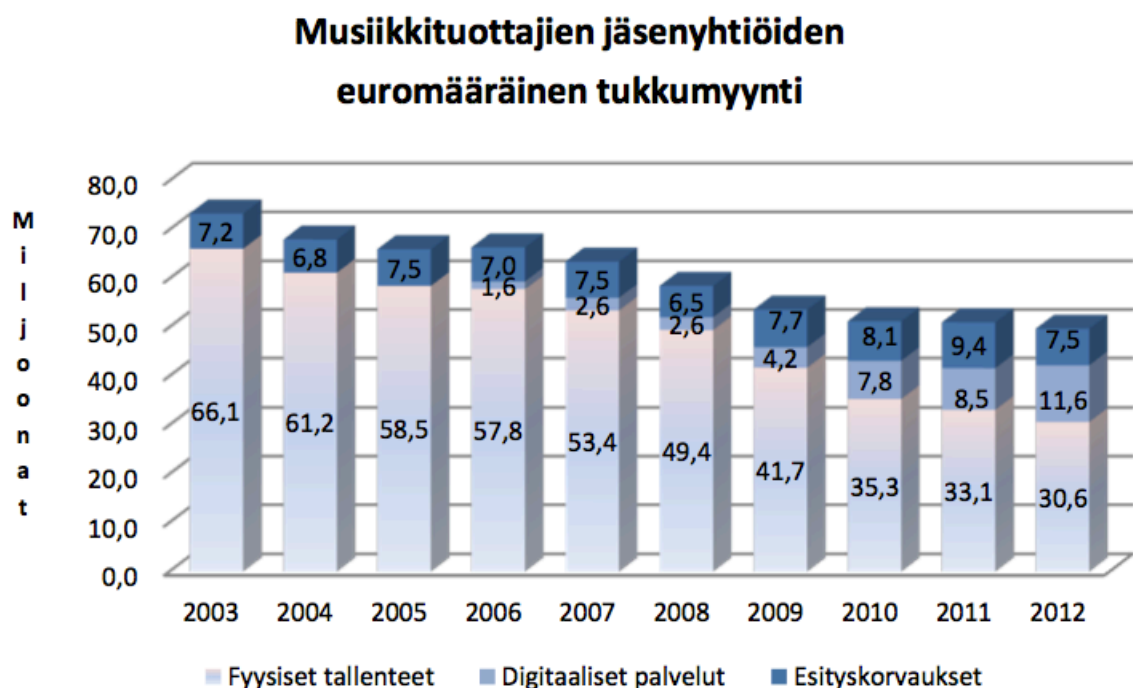
Vuonna 2008 ruotsalainen yritys Spotify AB julkaisi musiikin suoratoistopalvelun. Spotify oli palveluna ensimmäinen laatuaan, josta pystyy etsimään musiikkia artistin, kappaleen, albumin, soittolistan ja musiikkigenren perusteella. Palvelussa voi myös luoda omia soittolistoja ja kuuntelemaan muiden laatimia soittolistoja. Käytännössä palvelusta löytyy lähes kaikki levy-yhtiöiden omistuksessa oleva äänitetty musiikki. Vuonna 2014 Spotify oli selkeästi käytetyin musiikin suoratoistopalvelu pohjoismaissa (Teosto 2014). Se saa tulonsa mainostajilta ja maksavilta tilaajilta, jotka välttyvät mainoksilta kuunnel-

lessaan musiikkia. Spotify ilmoittaa tätä nykyä maksavansa suoratoistoa kohden 0,006-0,0084 dollaria äänitteen oikeudenhaltijoille. Spotify kertoo tavoitteekseen tarjota palvelu, jolla kuuntelijat voivat maksullisesti ja laillisesti kuunnella musiikkia tukien artisteja, sillä viimeisten vuosikymmenten aikana musiikinkuuntelutavat ovat pirstaloituneet, eivätkä ne tuota paljoakaan tuloa artisteille. (Spotify 2016a.)

Musiikinkuuntelun suosio suoratoistopalveluista kasvaa. Markkinoilla onkin tätä nykyä paljon lähes identtisiä kilpailevia palveluntarjoajia, kuten Apple Music, Deezer ja Tidal.

#### 2.8.4 Äänitealan kehitys 2000-luvulla

Musiikkiala on ollut murroksessa 2000-luvulla piratismien yleistymisen jälkeen ja äänitemyyntin liikevaihto on ollut laskussa. Alla olevasta kuviosta on nähtävissä fyysisten tallenteiden myynnin lasku ja digitaalisista palveluista saatujen tulojen nousu Suomessa. Kuviossa digitaaliset palvelut sisältävät musiikkitiedostojen ostot ja suoratoistopalveluiden tilauksista saadut tulot. (kuvio 1)



KUVIO 1. Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden euromääräinen tukkumyynti 2003–2012 (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2013a)

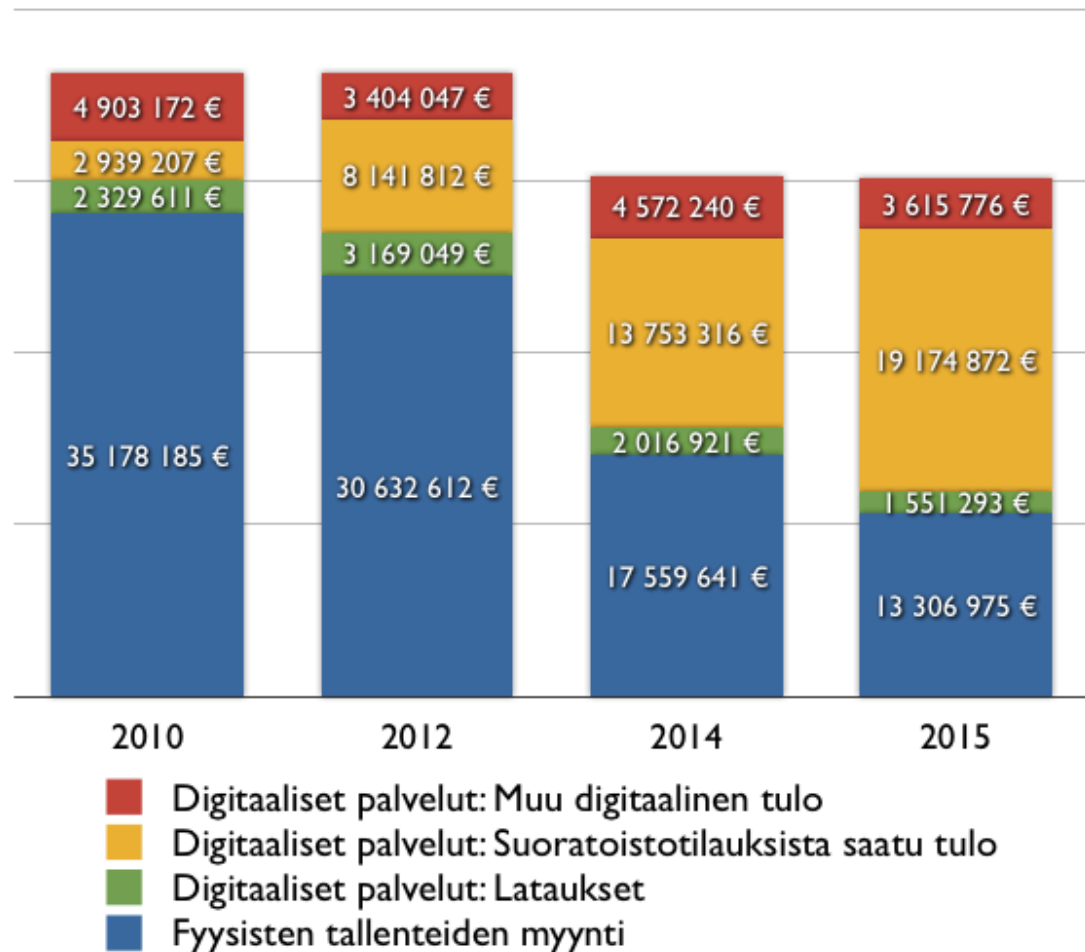


Kuten kuviosta 1 on nähtävissä, fyysisten tallenteiden myynti laski tasaisesti vuosina 2003–2012 yhteensä 54 %. Digitaalisista palveluista syntyi uusi tulon lähde alalle vuonna 2006. Niistä saatavat tulot ovatkin olleet nousussa, mutta tämä nousu oli maltillista verrattuna fyysisten levyjen myynnin laskuun, joten äänitealan kokonaisliikevaihto oli kyseisenä ajanjaksona laskusuhdanteessa. (kuvio 1)

### **2.8.5 Äänitealan digitaalisten palveluiden nousu 2010-luvulla**

Otin tarkasteluun Suomen musiikkituottajien euromääräisen tukkumyynnin 2010-luvulla fyysisten tallenteiden ja eri digitaalisten palveluiden osalta. Kokosin euromäärät alla olevaan kuvioon, jossa on myös eroteltuna eri digitaalisista palveluista saadut tulot. Kyseisestä kuviosta näkyy jatkuva fyysisten tallenteiden myynnin lasku ja suoratoistotilauksista saatujen tulojen nousu. Kuvioon ei ole sisällytetty esityskorvauksia. (kuvio 2)

## Äänitemyynnin tulot fyysisistä tallenteista ja digitaalisista palveluista



KUVIO 2. Äänitemyynnin tulot Suomessa fyysisistä tallenteista ja digitaalisista palveluista 2010-luvulla (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2011, 2013b, 2015, 2016a.)

Digitaalisista palveluista tuleva euromääräinen tukkumyynti on nousussa. Vuonna 2010 kyseinen summa oli 10,2 miljoonaa euroa ja vuonna 2015 jo 24,3 miljoonaa euroa. Nousua on siis tapahtunut digitaalisissa palveluissa tuona ajanjaksona 138 %. Musiikki-tiedostojen osto ja lataaminen näyttäisi olevan tätä nykyä laskussa. Vuonna 2015 Suomen tukkuäänitemyynnistä 37 % tuli fyysisistä levyistä, joka laskee voimakkaasti joka vuosi ja 63 % tuli digitaalisten palveluiden myynnistä, joka on nousujohteinen. Suoratoistopalvelut siis kasvattavat äänitealan liikevaihtoa. (kuvio 2)

Äänitealan tuloista isoin osa tulee nykyään suoratoistopalveluista. Suoratoistopalveluis- sa kuuntelijat voivat kuunnella kappaleita eri artisteilta helposti missä järjestyksessä vain, eikä albumit enää rajoita musiikin kuuntelua. Kuten kuviosta 2 näkyy, viimeisen viiden vuoden aikana äänitealan tulorakenne on muuttunut täysin. Tämä vaikuttaa myös

luonnollisesti missä formaateissa musiikkia julkaistaan, koska sitä kulutetaan suoratoistopalveluista eri tavalla, kuin aikoinaan esimerkiksi albumeilta. Karkeasti todettuna ennen suurin osa tuloista äänitealalla tuli myydyistä albumeista ja nyt enenevässä määrin yksittäisten kappaleiden suoratoistoista. Tämän seurauksena albumit ovat menettäneet kaupallista merkitystään ja yksittäisiin kappaleisiin panostetaan yhä enemmän.

### 3 KYSELYTUTKIMUS: NUORTEN KUUNTELUTOTTUMUKSET

Musiikin suoratoistopalvelut edustavat musiikin kuuntelun valtavirtaa myös Suomessa (Teosto: Tutkimus: Musiikin suoratoisto on pohjoismaissa valtavirtaa 2016). Tein nuorille musiikin kuuntelusta kyselyn, koska etenkin nuoriso on jo ottanut käyttöönsä ja käyttäneet jo pitkään suoratoistopalveluita. Heidän kuuntelutottumuksiaan tutkimalla voi siis tehdä päätelmiä nykyisistä ja tulevista kuuntelutrendeistä. Tein koekyselyn ensin läheisilläni ja tuon koekyselyn myötä kehitin vielä kyselylomaketta. Kyselyssäni en sisällyttänyt YouTubea suoratoistopalveluihin. Kävin keräämässä kyselylomakkeeseen vastauksia oppilailta 14.4–15.4.2016 Tampereella Tammerkosken lukiolla ja Pirkkalan yläasteella musiikintunneilla. Keräsin vastauksia myös hieman vanhemmilta vastaajilta näiden tuntien ulkopuolelta. Tutkin kuinka vastaajat kuuntelevat musiikkia ja erityisesti kuinka paljon he kuuntelevat albumeita ja soittolistoja. Kokosin aineiston vastaukset Google Forms -palveluun, josta siirsin datan Microsoftin Excel -ohjelmaan, jossa tein analyysin vastauksista. Tämän jälkeen tein analyyseista taulukot Macintoshin Keynote -ohjelmalla. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (ks. Liite 1).

#### 3.1 Tulokset

Vastauksia sain yhteensä 107 kappaletta, joista 98 vastaajaa käyttivät suoratoistopalveluita. Otin vain suoratoistopalveluita käyttävät kuuntelijat analyysiin edellä mainituista syistä.

Olen koonnut kyselyn vastausten ja analyysien aihealueet omaan kuvioonsa, joka johdattelee lukijan aiheeseen ja antaa suuntaviivat kuinka tulokset etenevät. Käsitelen ne alla olevassa järjestyksessä. (kuvio 3)

# Kyselyn tulokset



## Musiikin kuuntelun lähteet

Musiikin kuuntelun jako  
soittolistojen ja albumeiden välillä

Musiikin kuuntelemisen  
lähteet suoratoisopalveluissa

Suosikkiartistin tai -  
yhtyeen albumin kuuntelu

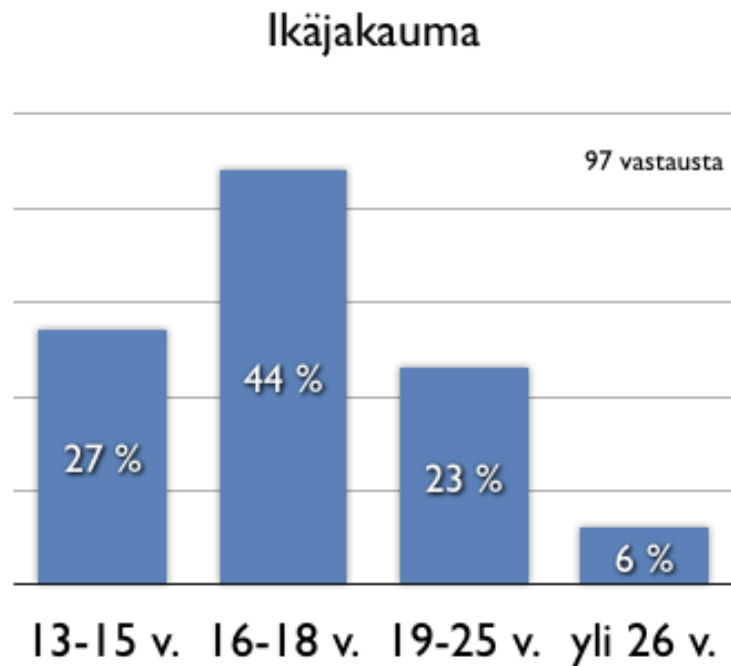
Albumeiden kuuntelu  
alusta loppuun

Albumeiden kysyntä

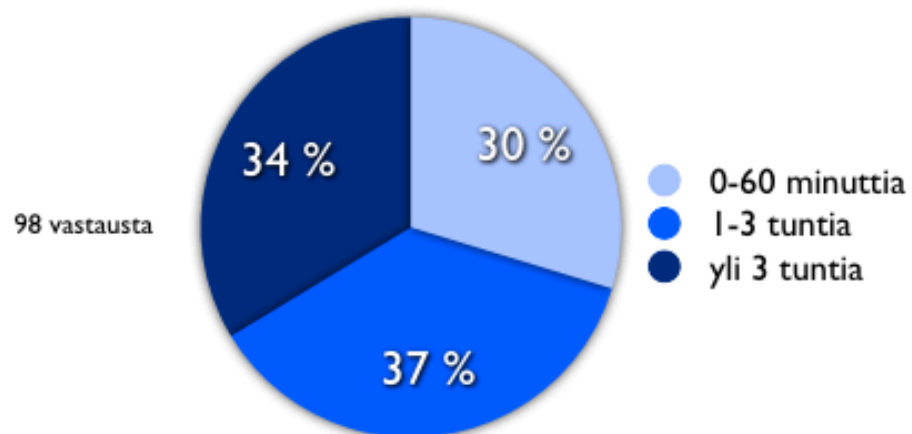
KUVIO 3. Kyselyn tulokset

### 3.1.1 Vastaajien profilointi

Tutkin minkälaisia musiikkikuuntelijoita vastaajat olivat. Seuraavista kuvioista on nähtävissä tarkastelussa olevien vastaajien ikäjakauma ja kuinka paljon vastaajat kuuntelevat päivässä keskimäärin musiikkia (kuvio 4).



Kuinka paljon kuuntelet musiikkia päivässä keskimäärin?



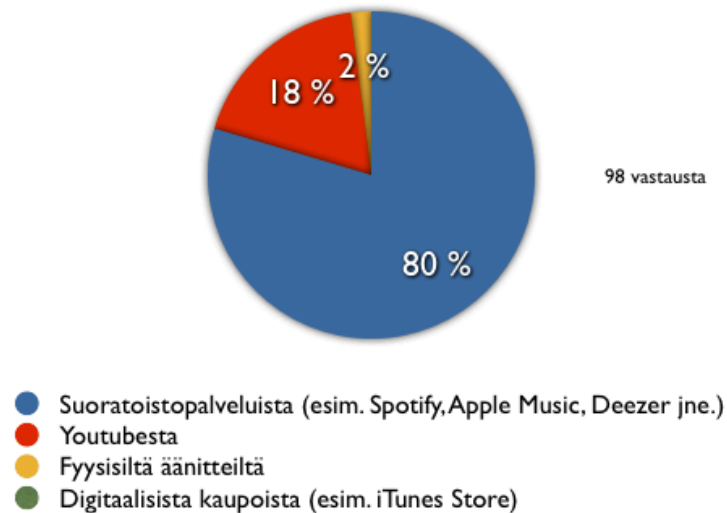
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakautuma ja päivittäinen kuuntelumäärä

Kuvion 4 ikäjakautumasta näkyy, että 71 prosenttia vastaajista ovat alle 18-vuotiaita, johon juurikin isoista vastausmääristä yläasteen ja lukion musiikintunneilta. Vastaajien päivittäinen musiikin kuuntelu jakautui hyvin tasaisesti kolmeen kategoriaan alle tunnin päivittäin kuuntelijoista aina yli kolmen tunnin musiikin suurkuluttajiin. Warner Music Finlandin Sales & Business Development Director Teppo Louneman mukaan kyselyn vastaajien ikäryhmä kuuluu musiikin suurkuluttajiin suoratoistopalveluissa (Lounema 2016). (kuvio 4)

### 3.1.2 Musiikin kuuntelun lähteet

Tutkin mistä lähteistä vastaajat kuuntelevat musiikkia. Alla olevasta kaaviosta on nähtävissä jako heidän pääasiallisen musiikin kuuntelun lähteestä. (kuvio 5)

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista, josta kuuntelet / hankit musiikkia eniten.



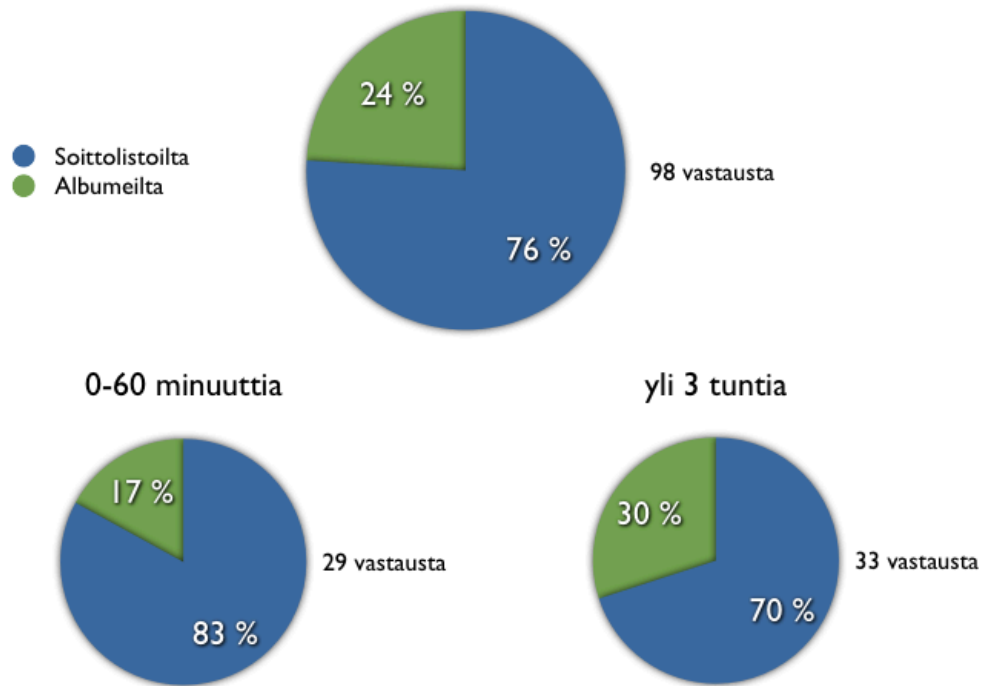
KUVIO 5. Musiikin kuuntelun lähteet

Kuviosta 5 on nähtävissä, että vastaajista 80 prosenttia kuunteli musiikkia eniten suoratoistopalveluista ja 18 prosenttia kuunteli musiikkia eniten YouTubesta. Vain kaksi prosenttia vastaajista kuunteli musiikkia eniten fyysisiltä äänitteiltä ja yksikään vastaaja ei kuunnellut musiikkia eniten digitaalisista kaupoista ostettuna. Louneman (2016) mukaan YouTuben osuus on todellisuudessa isompi. Hän kertoi myös YouTuben olevan suosittu musiikin kuuntelulähde niin nuoremman kuin vanhemman ikäpolven keskuudessa. Hän arveli, ettei osa vastaajista välttämättä kehdannut vastata YouTubea tai vastaajien sisältyvän juuri suoratoistopalveluiden suurkuluttajaryhmään. (Lounema 2016.) (kuvio 5)

### 3.1.3 Musiikin kuuntelun jako soittolistojen ja albumeiden välillä

Tutkin kuuntelivatko vastaajat enemmän soittolistoja vai albumeita. Vertailin vielä samaa kysymystä musiikin suurkuluttajien ja keskimäärin alle tunnin päivässä kuuntelevien välillä. (kuvio 6)

Kuunteletko musiikkia enemmän soittolistoilta kuin artistien / yhtyeiden albumeilta?



KUVIO 6. Musiikin kuuntelun jako soittolistojen ja albumeiden välillä

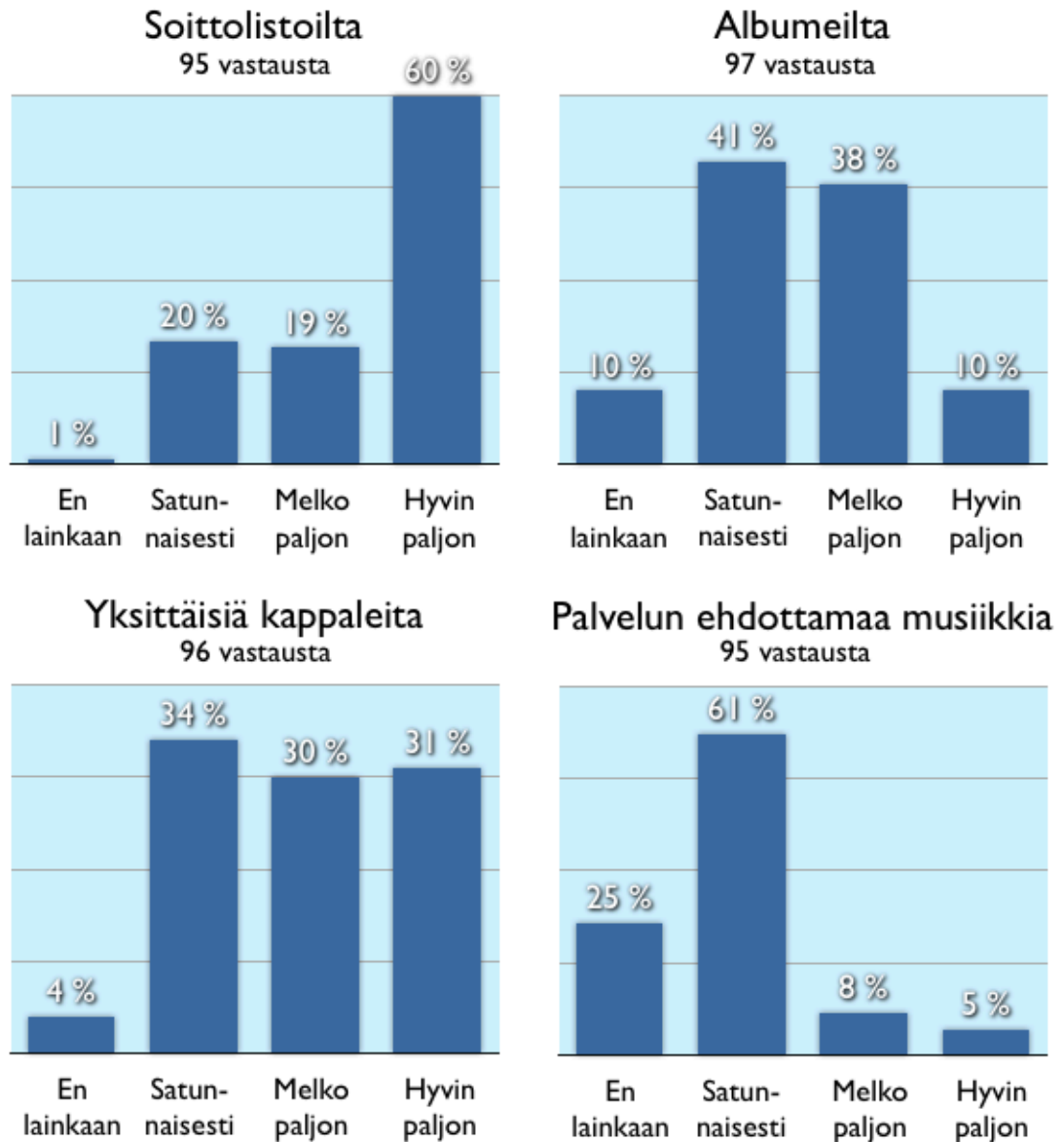
Kuviosta 6 voi tehdä päätelmän, että vastaajista joka neljäs kuunteli musiikkia enemmän soittolistoilta kuin albumeilta. Alle tunnin päivässä kuuntelijoihin ja musiikin suurkuluttajien välillä ei ollut suurta eroa asian suhteen. Soittolista on ylivoimaisesti suosittu lähde musiikin kuunteluun. (kuvio 6)

### 3.1.4 Musiikin kuuntelemisen lähteet suoratoistopalveluissa

Tutkin vielä syvällisemmin kuinka vastaajat kuuntelevat musiikkia suoratoistopalveluista. Halusin vertailla kuinka suosittuja soittolistat ovat albumeihin nähden. (kuvio 7)



## Miten kuuntelet musiikkia suoratoistopalvelussa (esim. Spotifyssa, Deezerissä jne.)?



KUVIO 7. Musiikin kuuntelemisen lähteet suoratoistopalveluissa

Yksittäisten kappaleiden kohdalla vastauslomakkeessa oli seuraava selvennys: “Esim. etsit palvelusta jonkin tietyn kappaleen, jonka jälkeen etsit seuraavan”. Palvelun ehdottamaa musiikkia -vaihtoehto oltiin puolestaan selvennetty seuraavasti: “Esim. palvelun ehdottamaa samankaltaista musiikkia jonkin artistin tai kappaleen perusteella”. (kuvio 7)

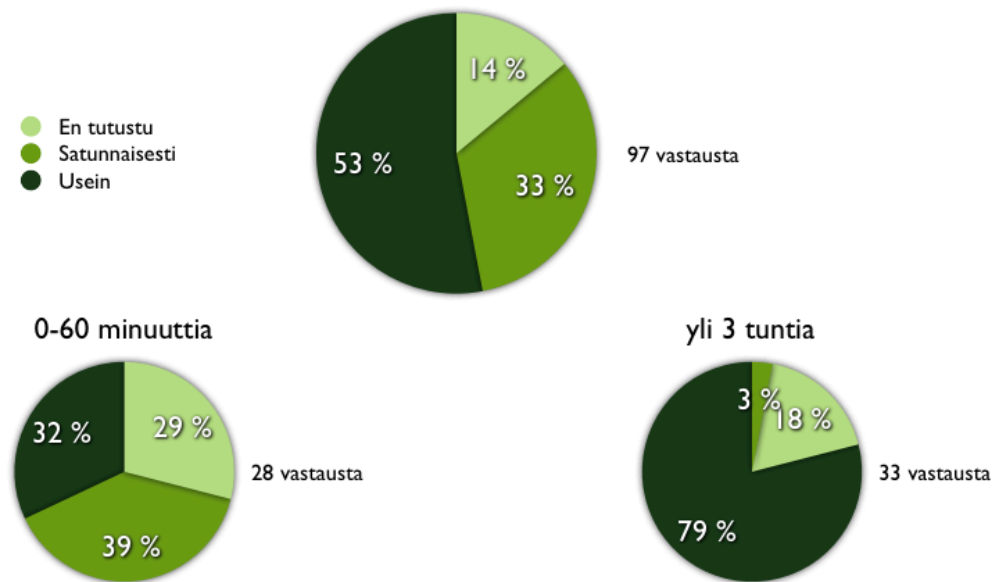
Kuviosta 7 on selvästi havaittavissa, että suoratoistopalveluissa kuuntelu painottuu soittolistojen kuunteluun albumeiden ollessa satunnainen lähde kuunnella musiikkia. Yksit-

täisten kappaleiden kuuntelu oli myös suosituempaa albumeiden kuunteluun verrattuna. Palvelun ehdottamaa musiikkia pääasiassa satunnaisesti ja joka neljäs vastaaja ilmoitti, ettei kuuntele musiikkia näin lainkaan. Vastaajista 48 prosenttia kuuntelivat albumeita melko ja hyvin paljon (kuvio 7). Nämä vastaajat ovat kuitenkin pääasiassa musiikin suurkuluttajia, kuten myöhemmissä kuvioista on arvioitavissa.

### 3.1.5 Suosikkiartistin tai -yhtyeen albumin kuuntelu

Tutkin myös tutustuvatko vastaajat suosikkiartistinsa tai -yhtyeensä uuden albumin kaikkiin kappaleisiin. Vertailussa myös musiikin suurkuluttajat ja alle tunnin päivässä keskimäärin musiikkia kuuntelevat. (kuvio 8)

Kun suosikkiartistisi tai suosikkiyhtyeesi julkaisee uuden albumin, tutustutko albumin kaikkiin kappaleisiin?

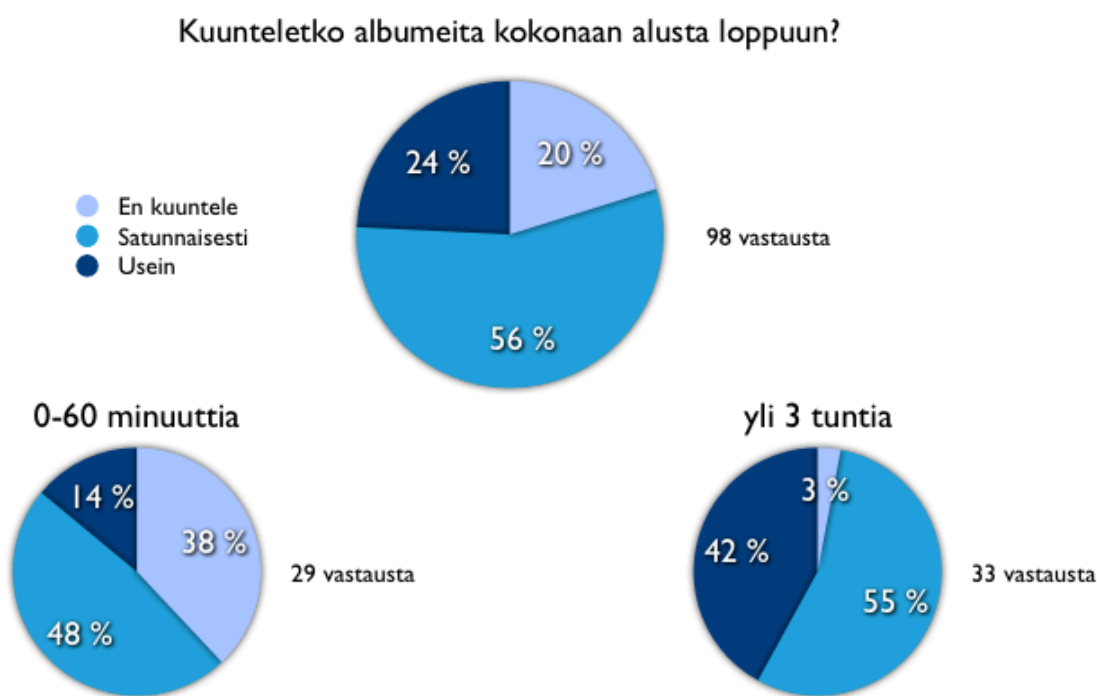


KUVIO 8. Albumin kappaleisiin tutustuminen

Puolet vastaajista tutustuivat usein suosikkiartistinsa tai -yhtyeensä uuden albumin kaikkiin kappaleisiin ja ero samassa kysymyksessä musiikin suurkuluttajien ja alle tunnin keskimäärin päivässä musiikin kuuntelijoiden välillä oli huomattava. Alle tunnin keskimäärin päivässä musiikkia kuuntelevista vastaajista noin joka kolmas tutustui usein albumin kappaleisiin ja myös joka kolmas ei tutustunut. Musiikin suurkuluttajista taas jopa 79 % tutustui albumin kaikkiin kappaleisiin. (kuvio 8)

### 3.1.6 Albumeiden kuuntelu alusta loppuun

Digitaalisista palveluista on helppo kuunnella kappaleita missä järjestyksessä vain artistista tai albumista riippumatta. Halusinkin tutkia kuuntelevatko nuoret enää albumeita kokonaisuuksina läpi. Kuviossa vertaillaan myös musiikin suurkuluttajia ja alle tunnin keskimäärin päivässä musiikkia kuuntelevat vastaajat. (kuvio 9)



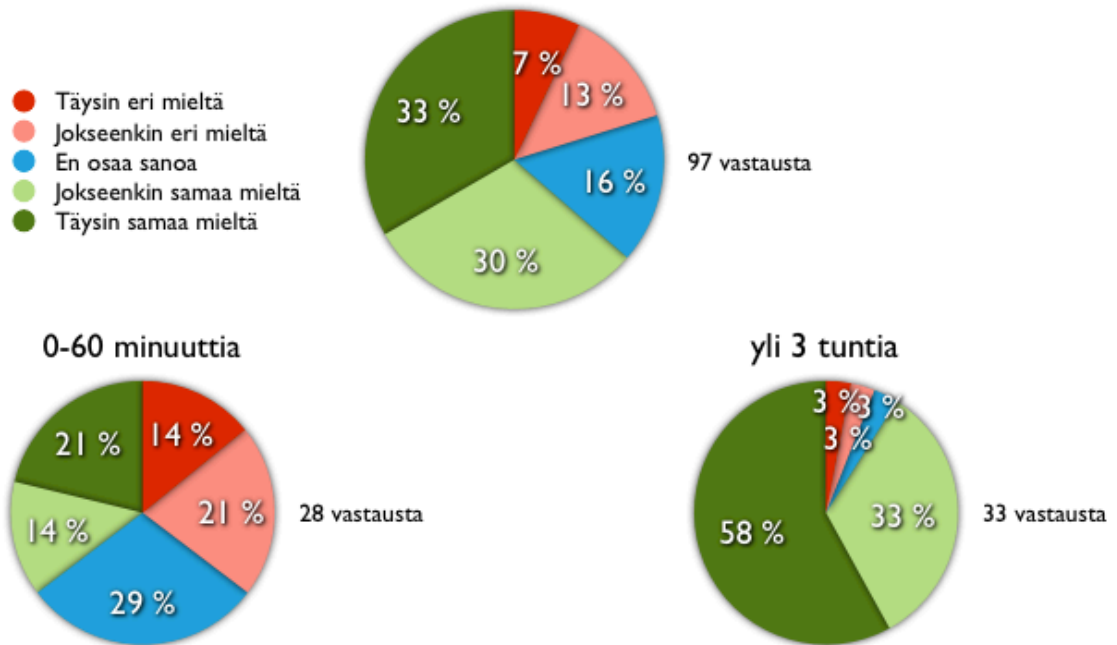
KUVIO 9. Kuunnellaanko albumeita alusta loppuun?

Voisi kuvitella, ettei albumeita kuunnella enää juurikaan alusta loppuun nuorten keskuudessa, kun soittolistat ovat niin suosittuja, mutta silti kyselyssä vielä löytyi niitä ketkä näin kuuntelivat. Näitä kuuntelijoita oli erityisesti jälleen musiikin suurkuluttajien keskuudessa. Noin neljännes vastaajista kuuntelivat usein albumeita kokonaan alusta loppuun. Musiikin suurkuluttajien keskuudessa sama osuus oli 42 prosenttia. (kuvio 9)

### 3.1.7 Albumeiden kysyntä

Tutkin vielä odottavatko nuoret suosikeiltansa enää albumeita (kuvio 10). Ovatko albumit menettäneet merkitystään, kun nuorten suosimat artistit panostavat erittäin paljon singleihin?

### Odotan suosikkiartistini tai suosikkiyhtyeeni uutta albumia.



KUVIO 10. Odotetaanko albumeita?

Kuviosta 10 on nähtävissä, että vastaajien keskuudessa edelleen odotetaan suosikkiartisteilta albumeita, mutta eroa löytyy jälleen eri verran musiikkia kuluttavien väliltä. Alle tunnin päivässä musiikkia kuuntelevien keskuudessa vain 35 prosenttia odottavat albumeita. Musiikin suurkuluttajien keskuudessa taas enemmistö odottaa albumeita. (kuvio 10)

Kuvion 10 kysymystä analysoidessa täytyy muistaa, että toteamukset ovat monesti johdattelevia, eli tulokset saattavat antaa hieman vääristyneen kuvan aiheesta. Tulkitsisin myös, ettei en osaa sanoa -vastanneet juurikaan albumeita lempiartisteiltaan enää odota. (kuvio 10)

### 3.2 Tulosten analyysi

Vastaajat olivat nuoria ja he jakautuivat hyvin tasaisesti alle tunnin, 1-3 tunnin ja yli 3 tunnin keskimäärin musiikkia kuunteleviin päivässä. Muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kuuntelivat musiikkia enemmän digitaalisista palveluista kuin fyysisiltä levyiltä. Noin joka viides kertoi kuuntelevansa musiikkia eniten YouTubesta ja loput suoratoistopalveluista kuten Spotifysta. Noin kolme neljästä vastaajasta kuunteli musiikkia enemmän soittolistoilta kuin albumeilta. Albumeilta musiikkia kuunneltiin vain

satunnaisesti. Musiikin suurkuluttajista noin neljä viidestä vastaajasta tutustuu usein suosikkiartistinsa albumin kaikkiin kappaleisiin, kun alle tunnin musiikkia keskimäärin päivässä kuuntelevista niin teki vain noin joka kolmas. Noin joka neljäs vastaaja ilmoitti kuuntelevansa albumeita alusta loppuun. Musiikinsuurkuluttajista yli puolet ilmoitti odottavansa suosikkiartistinsa uutta albumia ja alle tunnin musiikkia keskimäärin päivässä kuunteleville vastaajille noin joka kolmas ilmoitti, ettei osaa sanoa.

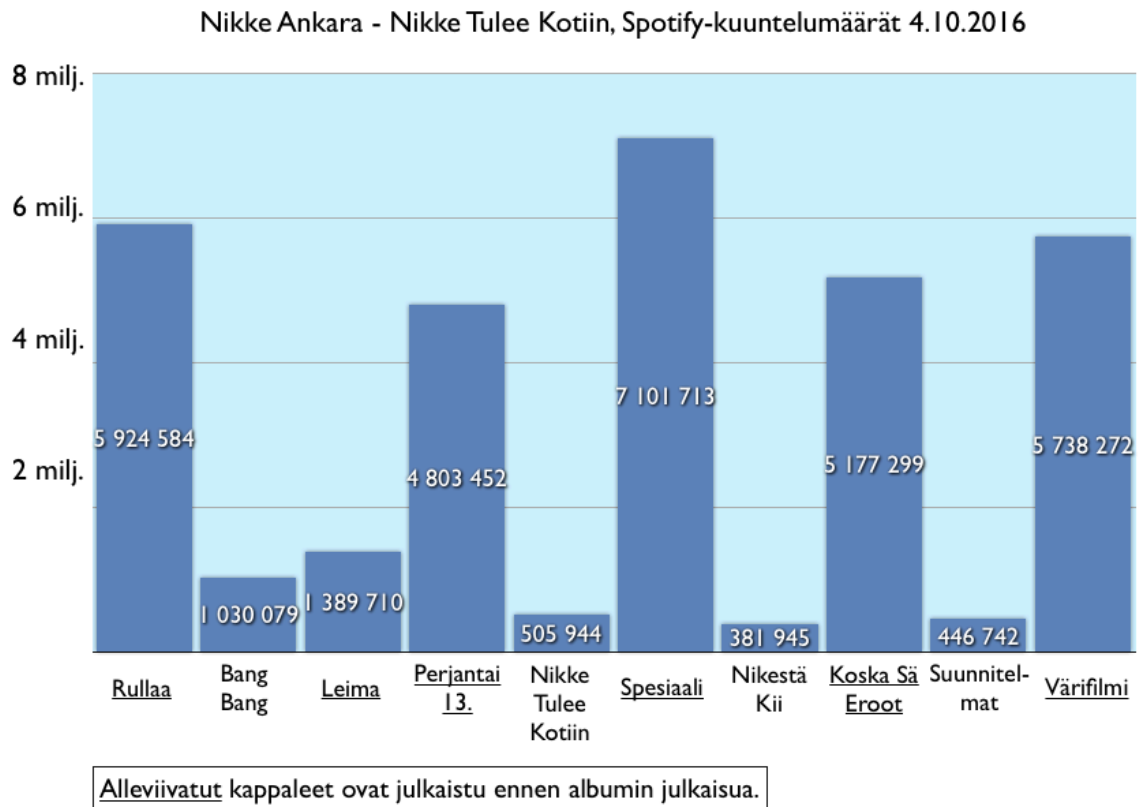
## 4 ALBUMEIDEN KAPPALEIDEN SUORATOISTOJEN MÄÄRÄT VERTAILUSSA

Tutkin suomalaisista musiikkialbumeista kuinka kappaleiden suoratoistojen määrät ovat jakaantuneet albumin kaikkien kappaleiden kesken. Tarkempaan tutkintaan otin neljä kulta- ja platina-albumia vuodelta 2015, joiden kappaleiden suoratoistojen määrät Spotifyssä esittelen seuraavissa kappaleissa. Kyseiset albumit ovat Nikke Ankanan *Nikke tulee kotiin*, JVG:n 247365, Chisun *Polaris* ja J. Karjalaisen *Sinulle, Sofia* -albumit. Valitsin kyseiset albumit kaupallisen menestyksen, erilaisten musiikkigenrejen ja arvioin artistien erilaisten kohderyhmien perusteella. Valitsin Spotifyn tutkimuksen lähteeksi, sillä vuonna 2014 se oli selkeästi käytetyin musiikin suoratoistopalvelu pohjoismaissa (Teosto 2014).

### 4.1 Nikke Ankara - Nikke tulee kotiin -albumin kappaleiden suoratoistot

Nikke Ankara on monikansallisen Universal Music Finland -levy-yhtiön kiinnittämä artisti ja hänen musiikkinsa edustaa rap-musiikkigenreä (Universal Music Finland 2016a). Nikke Ankanan debyyttialbumi *Nikke tulee kotiin* julkaistiin 20.11.2015 ja ennen itse kymmenen kappaleen albumin julkaisua siltä oltiin julkaistu kuusi yksittäistä kappaletta aikavälillä 9.5.2014–16.11.2015 (Universal Music Finland 2014a, 2014b; YleX 2015a; Iltalehti 2015a; Universal Music Finland 2016b). Albumia oltiin kuunneltu jo kultalevyyn oikeutettava määrä ennen itse albumin julkaisua ja sen jälkeen sitä on suoratoistettu platinal levyyn oikeutettava määrä (NRJ 2016).

Otin tarkasteluun kyseisen albumin kappaleet ja kuinka toistot ovat jakaantuneet kappaleiden kesken Spotifyssä 4.10.2016 mennessä. Alleviivatut kappaleet ovat julkaistu singleinä ennen albumin julkaisua. (kuvio 11)



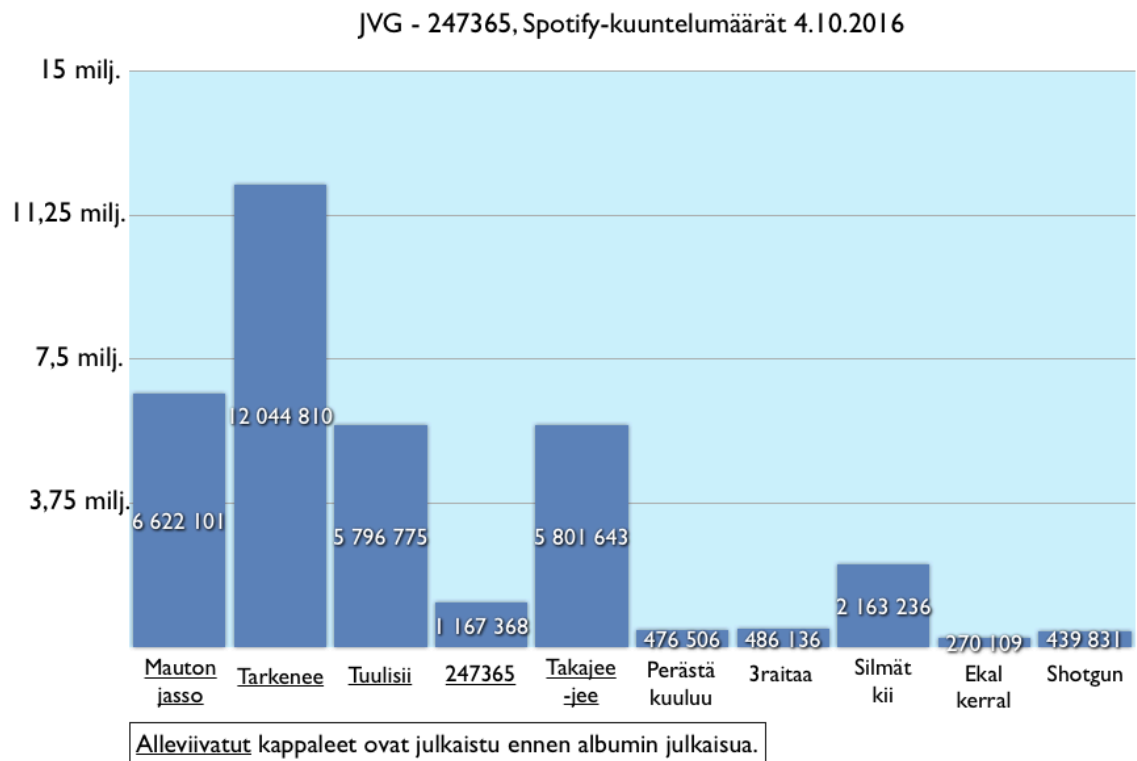
KUVIO 11. Nikke tulee kotiin -albumin Spotify-suoratoistot (Spotify 2016b.)

Kuviosta näkee, että toistot ovat keskittyneet voimakkaasti yksittäisiin kappaleisiin, jotka oltiin julkaistu jo ennen itse albumia. 88,4 % albumin suoratoistoista 4.10.2016 mennessä koostuu kyseisistä kappaleista. (kuvio 11)

#### 4.2 JVG - 247365 -albumin kappaleiden suoratoistot

JVG edustaa myös rap-musiikkigenreä. Vuonna 2015 he olivat Suomen toiseksi soite-  
tuin suomalainen artisti Spotifyssa ja heidän albumi 247365 oli myös maamme kuunnel-  
luin albumi Spotifyssa (Yle 2015). He julkaisevat musiikkia heidän perustaman PME  
Recordsin kautta, jonka musiikkia jakelee ja markkinoi monikansallinen Warner Music  
Finland -levy-yhtiö (YleX 2012). JVG:n 247365-albumi julkaistiin 10.9.2015 ja siltä  
oltiin julkaistu viisi singleä aikavälillä 30.1.2015–9.9.2015 jo ennen kymmenen kappaleen  
albumin julkaisua (Youtube 2015a, Radio Suomipop 2015; Youtube 2015b; YleX  
2015b; Warner Music Live 2015).

Tarkastelussa on albumin kappaleet ja kuinka toistot ovat jakaantuneet kappaleiden kesken Spotifyssa 4.10.2016 mennessä. Alleviivatut kappaleet ovat julkaistu singleinä jo ennen albumin julkaisua. (kuvio 12)



KUVIO 12. 247365 -albumin Spotify-suoratoistot (Spotify 2016c)

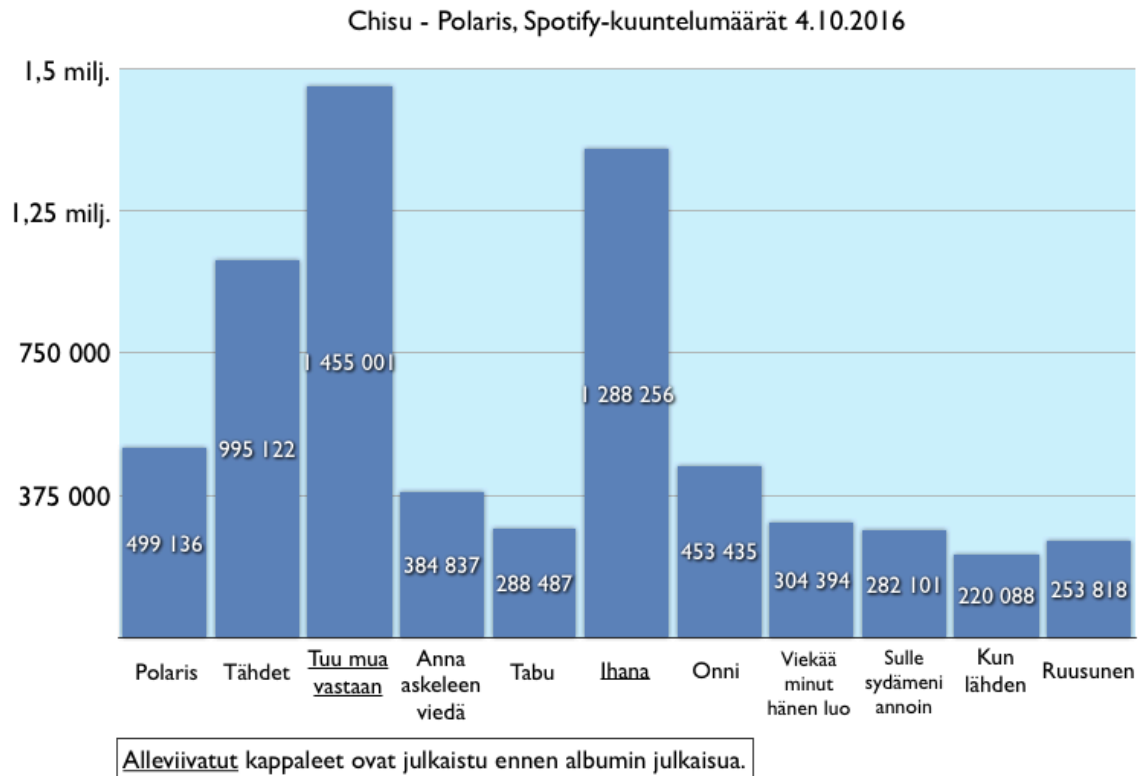
Kuviosta on jälleen nähtävissä, että suoratoistot keskittyvät hyvin voimakkaasti juuri singleihin. 89,1 % albumin suoratoistoista 4.10.2016 mennessä koostuu kyseisistä kappaleista. (kuvio 12)

### 4.3 Chisu - Polaris -albumin kappaleiden suoratoistot

Chisu on pop-artisti ja hänet kiinnitetty Warner Music Finland -levy-yhtiölle (Warner Music Finland 2016). Chisun Polaris albumi julkaistiin 2.10.2015 ja ennen albumin julkaisua siltä lohkaistiin kaksi singleä; Ihana 7.8.2015 ja Tuu mua vastaan 30.9.2015 (Chisu 2015; Radio Nova 2015). Polaris oli myynyt kultaa perinteisen fyysisen levy-myynnin voimin jo 11.12.2015 mennessä (Warner Music Finland 2015).

Kuviossa on Polaris-albumin kappaleiden suoratoistojen määrät Spotify-palvelussa. Alleviivatut kappaleet julkaistiin singleinä jo ennen albumin julkaisua. (kuvio 13)





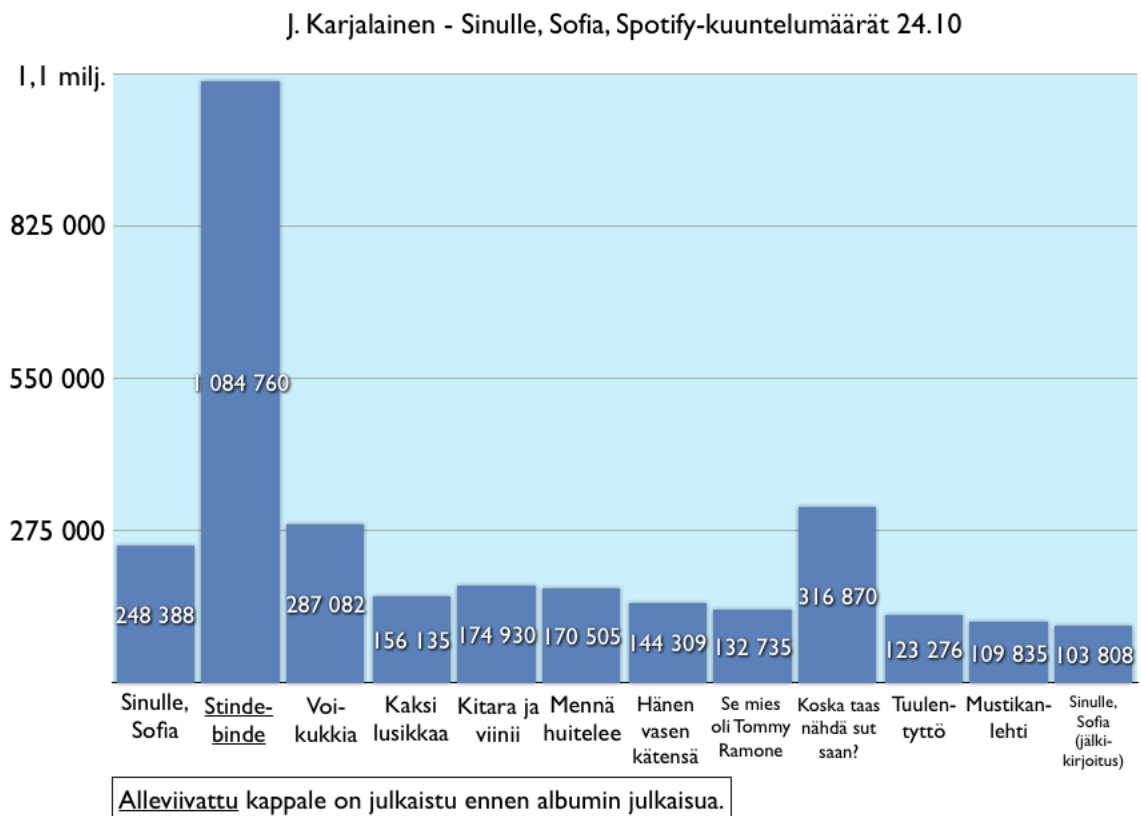
KUVIO 13. Polaris -albumin Spotify-suoratoistot (Spotify 2016d)

Chisun Polaris albumia on kuunneltu Spotifyssa huomattavasti kahta edellistä tarkastelussa olevaa albumia vähemmän. Toistot jakaantuvat kappaleiden kesken tasaisemmin edellä mainittuihin albumeihin verrattuna. (kuvio 13)

#### 4.4 J. Karjalainen - Sinulle, Sofia -albumin kappaleiden suoratoistot

J. Karjalainen on jo 80-luvun alusta asti vaikuttanut laulaja ja lauluntekijä (J. Karjalainen 2016). Tätä nykyä hän julkaisee musiikkiaan Warner Music Finlandin kautta (Warner Music Finland 2015). Hänen albuminsa Sinulle, Sofia julkaistiin 20.11.2016 ja siltä julkaistiin sitä ennen single Stindebinde 9.10.2015 (Soundi 2015). J. Karjalaisen albumi oli myynyt fyysisenä levynä myös jo 7.12.2015 kultalevyyn oikeuttavan yli 15000 kappaleen verran (Länsiväylä 2015).

Kuviossa on Sinulle, Sofia -albumin kappaleiden suoratoistojen määrät Spotify-palvelussa. Alleiviivattu kappale julkaistiin singlenä jo ennen albumin julkaisua. (kuvio 14)



KUVIO 14. Sinulle, Sofia -albumin Spotify-suoratoistot (Spotify 2016e)

Chisun albumin tavoin J. Karjalaisenkaan levyä ei ole kuunneltu Spotifyssa niin paljoa kuin Nikke Ankan ja JVG:n albumeita (kuvio 11, 12). Toistot jakaantuvat kappaleiden kesken samoin tavoin tasaisemmin kuin Chisun albumilla (kuvio 13). (kuvio 14)

#### 4.5 Albumeiden suoratoistojen määrän ja fyysisen myynnin erot

Kaikki edellisistä albumeista ovat menestyneet kaupallisesti hyvin, sillä ne ovat myyneet tai niitä on suoratoistettu kulta- ja platinallevyyn oikeuttavat määrät. Kuitenkin kyseisten albumeiden suoratoistojen määrissä on isoja eroja. Nikke Ankan ja JVG:n albumin kappaleita on suoratoistettu yli 30 miljoonaa kertaa (kuvio 11,12). Chisun ja J. Karjalaisen albumeiden kappaleiden suoratoistojen määrä tutkimusta tehdessä on noin 6,5 ja 3 miljoonaa toistoa (kuvio 13, 14). Ne ylittivät taas kultalevyn rajan fyysisellä levymyynnillä (Länsiväylä 2015; Warner Music Finland 2015). Warner Music Finlandin Teppo Lounema arvioi, että musiikkia kuluttavat eniten suoratoistopalveluissa noin 15–25-vuotiaat ja että he ovat valveutuneempia suoratoistopalveluista (Lounema 2016). Tämän perusteella voidaan arvioida Nikke Ankan ja JVG:n kohdeyleisön koostuvan vahvasti nuorista. Chisulla ja J. Karjalaisella taas on varmastikin enemmän vanhempaa

kohdeyleisöä, koska heidän albumiaan on myyty runsaasti perinteisenä fyysisenä levyinä. Näiden albumeiden erilainen menestys osoittaa murroksen, jossa ääniteala tällä hetkellä on. Eri ikäluokat kuluttavat musiikkia vielä eri tavalla, mutta suoratoistopalveluiden suosio on nousu suhdanteessa ja fyysisten levyjen myynti vastavuoroisesti laskee (kuvio 2).

#### 4.6 Singlejen määrä

Albumit eroavat myös olennaisesti singlejen julkaisun suhteen. Nikke Ankan ja JVG:n albumeilta noin puolet kappaleista oltiin julkaistu jo singleinä ennen albumin varsinaista julkaisua ja albumeiden suoratoistot keskittyvät erittäin vahvasti juuri näihin singleihin (kuvio 11, 12). Chisun ja J. Karjalaisen albumeilta oltiin julkaistu vain 1-2 singleä ennen albumin julkaisua (kuvio 13, 14). Tämä eroavaisuus liittyy varmasti siihen missä formaatissa levy-yhtiö arvioi albumin tai sen kappaleiden menestyvän. Nikke Ankan ja JVG:n single-kappaleiden menestys ja albumin muiden kappaleiden vähäiset toistot niihin verrattuna selittyy varmastikin sillä, että single-kappaleita on toistettu paljon soittolistoilta. Soittolistat kerryttävät kuunteluita kappaleille ja näin ollen niitä on kannattavaa julkaista yksittäisinä kappaleina, jolloin ne varmastikin päätyvät helpommin soittolistoille. Chisun ja J. Karjalaisen single- ja albumijulkaisut noudattavat taas perinteistä mallia ja ne ovatkin menestyneet paremmin levymyynnillä.

#### 4.7 Albumeiden tekoprosessi

Albumeiden tekoprosessit eroavat myös toisistaan. Warner Music Finlandin A&R Hannamari Pyykkö kertoi haastattelussani J. Karjalaisen tekevän kokonaisuuden, jonka hän esittelee heille ja arvioi Chisun toimivan samalla tavalla. JVG puolestaan teki 247365-albumin kohdalla yksittäisiä biisejä, joita julkaistiin niiden valmistuessa. (Pyykkö 2016.) Warner Music Finlandin Head of Promotion Inka Laitinen totesi olleen yhteydessä JVG:hen albumin tekovaiheessa ja kertoi heille, että hänen mielestään 247365-albumilta puuttui vielä kaksi singleä. Tämän jälkeen syntyi vielä hitit Tarkenee ja Takajeejee. (Laitinen 2016.) JVG:n tapauksessa siis panostetaan singleihin ja niiden määrään.

## 5 ASiantuntijakommentit musiikin suoratoiston vaikutuksista äänitealaan

Haastattelin musiikin suoratoiston vaikutuksista äänitealaan Universal Music Finlandin A&R Manager Martti Vuorista 25.4.2016 Universalin toimistolla. Haastattelin myös Warner Music Finlandilta A&R Hannamari Pyykköä ja Sales & Business Development Director Teppo Lounemaa 12.5.2016 heidän toimistollaan. Nämä haastattelut kestivät noin tunnin verran ja äänitin ne tietokoneellani Logic Pro X -ohjelmalla. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (ks. Liite 2). Olin myös yhteydessä aiheesta Rähinä Recordsin CEO, Partner Essi Kivitien kanssa sähköpostin välityksellä. Päädyin eri syistä näihin haastateltaviin henkilöihin. A&R:n toimeenkuvaan kuuluu olla yhteistyössä levy-yhtiölle kiinnitettyjen artistien kanssa, joten Pyyköllä ja Vuorisella on näkemystä asioihin niin levy-yhtiön kuin artistin näkökulmasta. Pyykö toi haastatteluun mukaan Louneman, joka antoi vastauksia musiikin myynnillisestä näkökulmasta. Halusin saada myös kommentteja monikansallisten levy-yhtiöiden ulkopuolelta. Tästä johtuen otin yhteyttä urbaaniin musiikkiin keskittyvän indie-levy-yhtiö Rähinä Recordsin toimitusjohtajaan Essi Kivitiehen. Lisäksi olen kerännyt kommentteja artikkeleista ja seminaareista.

### 5.1 Haastateltavien liiketoiminnan eroavaisuudet

Suurin osa kommentteista tässä osiossa pohjautuu haastatteluihin Universal Musicilla ja Warner Musicilla. Universalin fyysisen ja digitaalisen äänitemyynnin markkinaosuus Suomessa vuonna 2015 oli 30,30 % ja Warnerin markkinaosuus oli puolestaan 30,39 % (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2016b).

Universal Music Group (UMG) on yksi kansainvälisesti suurimmista musiikkialan yhtiöistä ja sen liiketoimintoja ovat muun muassa äänitteiden tuotanto ja musiikin kustannustoiminta. Universal Music Finland on UMG:n tytäryhtiö. (Universal Music Finland 2016c.)

Louneman (2016) mukaan Warner on Suomessa harvinainen yritys, koska se on puhtaasti klassinen 360-asteen musiikkialan yritys. Sillä on siis musiikin kustannustoiminta (mm. HMC Publishing), levy-yhtiötoiminta (Warner Music Finland) ja live-toiminta

(Warner Music Live) saman yhtiön alaisuudessa ja nämä toimivat synergiassa. Warner Music Live on kasvanut viimeisen 2-3 vuoden aikana hyvin paljon. Sen ydinbisnes on keikkojen välittäminen heidän artisteilleen, mutta enenevässä määrin se on laittanut resursseja omatuotantoihin, eli esimerkiksi konserttialikiertueisiin ja areenatason konsertteihin. Lounema toteaa, että kaikilla näillä mainituilla firmoilla yhtiön sisällä on samat intressit ja kärjistettynä sillä ei ole suurta merkitystä miltä nimenomaiselta musiikkialan sektorilta raha tulee. Jos Warner toimisi esimerkiksi vain äänitealalla, he olisivat aina riippuvaisia jostakin talon ulkopuolisesta tekijästä. (Lounema 2016.)

Merkittävin eroavaisuus siis näiden kahden yhtiön välillä on, että Warner toimii myös elävän musiikin sektorilla ja Universal ei suoranaisesti. Warnerin Lounema ja Pyykkö perustelivat useassa otteessa kommenttejaan myös live-musiikin näkökulmasta.

## 5.2 Albumeiden kyseenalaistus

Spotifyn kaltaisista suoratoistopalveluista tulot kertyvät kappaleiden yksittäisistä toistoista. Tästä johtuen albumilla ei ole samanlaista kaupallista arvoa suoratoistopalveluissa kuin perinteisesti fyysisten levyjen myynnissä. Rumban (2016) haastattelussa rap-artisti Spekti toteaa, että hänen tuntuman mukaan artistit ja levy-yhtiöt pitävät yksittäisiä kappaleita tärkeämpinä julkaisuina kuin albumeita. Hän kertoo ymmärtävänsä tämän kehityksen, sillä levy-yhtiölle albumi- ja single-kappaleiden tuotanto kustantaa saman verran. Spotifyssa single-kappaleet kerryttävät keskimäärin enemmän toistoja, joten albumikappaleiden tuottaminen ei ole yhtä tuottoisaa liiketoimintaa. Spektin mukaan albumien konsepti liittyy pikemminkin aikaan, jolloin CD-levyt olivat suosittuja. Hänen mukaan nykyään äänitealalla ollaan palaamassa aikaan, joka vallitsi ennen tuota ajanjaksoa. (Rumba 2016.)

Viimeisen vuoden aikana on julkaistu useita artikkeleita, joissa kyseenalaistetaan musiikkialbumien tarpeellisuutta tulevaisuudessa. Aihe sai paljon huomiota, kun JVG ilmoitti etteivät he julkaise uutta musiikkia enää albumiformaatissa (Iltalehti, 2015b). Rock-muusikko Anssi Kela (2016) ilmoitti myös keskittyvänsä lähitulevaisuudessa vain singlejen julkaisuun. Kelan mukaan singlet ovat albumiformaattia ketterämpi keino kokeilla uusia asioita ja yksittäinen hutilaukaus ei ole samanlainen urantappaja kuin vuosia työstetyn albumin kaupallinen epäonnistuminen. Hän toteaa, että näin voi tarjota yleisölle uutta kuunneltavaa muutaman kuukauden välein, eikä yleisön tarvitse odottaa uut-

ta musiikkia albumin muodossa useita vuosia. Kela kertoo yksittäisten biisien julkaisemisen ruokkivan hänen luovuuttaan, kun ei tarvitse hirttää itseään monivuotisiin albumisykleihin ja suunnitelmiin. Näin voi julkaista musiikkia nopeasti ja katsoa miten single menestyy. (Kela 2016.)

Kyseisten suosikkiartistien ilmoitusten jälkeen myös media tarttui aiheeseen. Muun muassa Helsingin Sanomien musiikkitoimittaja Ilkka Mattilan kolumnin (2016) otsikko aiheesta oli: ”Poptähdet eivät enää tarvitse albumeita”. Hän kirjoittaa nuoremmalle yleisölle levyn tai albumin julkaisun olevan yhdentekevä tapahtuma ja artistien kuten Sannin ja Anna Abreun suosion perustuvan yksittäisten uusien kappaleiden saamaan huomioon. (Mattila 2016.)

Kysyin levy-yhtiöiden edustajien kantaa asiaan. Miksi albumin hiipumisesta ja pelkkien singlejen julkaisemisesta keskustellaan juuri nyt paljon?

Vuorinen toteaa suoratoistokulttuurin osoittautuneen niin kappalekeskeiseksi. Kuluttajat kuuntelevat biisejä ja sen huomaa myös Universalin julkaisemissa albumeissa. Suoratoistojen määrät albumin biiseissä, jotka eivät ole singlejä, ovat verrattaen pieniä. Universal julkaisee edelleen albumeita, mutta se julkaisee niitä vain vähemmän. Hänen mukaan tämä on genresidonnaista ja koskee erityisesti valtavirta-pop-musiikkia. (Vuorinen 2016.)

Louneman (2016) mukaan ehkä media rummuttanut aihetta kärjistäen, koska he hakevat kontroversiaalia uutisointia. Tähän on mahdollisesti vaikuttanut muutamien artistien kommentit. Ehkä fokus on siirtynyt enemmän kappaleisiin, mutta albumi ei ole laajamittaisesti katoamassa. Voi olla tiettyjä artisteja ja genrejä, joissa albumin merkitys on vähäisempi. Pop- ja rock-artistille albumi on tietynlainen välietappi, jota kohti kaikki rakentuu. (Lounema 2016.) Pyykön (2016) mukaan myöskään albumi ei ole häviämässä kokonaan. Maailmallakin menestyvät hyvin esimerkiksi Adelen ja Beyoncé'n albumit. Koko ajan tulee artisteja, jotka haluavat tehdä kokonaisuuksia ja heitä tulee aina olemaan. (Pyykkö 2016.)

Pyykkö toteaa myös, että digitaalisuus on muuttanut kulutusta. Koko albumia ei tarvitse käydä läpi, jotta voi kuunnella omaa lempibiisiä. Digitaalisuus on muuttanut myös tele-

visiota ja sanomalehtiä. Esimerkiksi kuluttajat katsovat puhelimesta vain kiinnostavimmat jutut. Siihen ei enää tarvitse koko lehteä. (Pyykkö 2016.)

Fullsteamin promoottori Feniks Willamo toteaa puolestaan vain harvojen odottavan listabändeiltä albumeita. Kuluttajat katsovat mieluummin musiikkivideon Youtubesta, Snapchat-pätkät ja suorat Periscope-lähetykset sosiaalisesta mediasta ja kuuntelevat listahitin Spotifysta. (Soundi 2016.)

### **5.3 Levymyynnin ja suoratoistojen tuloutuksen eroavaisuudet**

Lounema toteaa, että suoratoistopalveluista tuloutus perustuu pitkälle aikavälille. Rahaa ei tuskin tuloudu paljoakaan, jos tekee vain hittejä, joilla ei ole ajallista kestoja. Tämä tietenkin muuttuu suhteellisesti, kun suoratoistopalveluiden käyttäjämäärät kasvavat. Levyjä myydessä raha tuloutuu kerralla. Suoratoistopalveluiden taloudellinen katsontaväli pitää olla puolentoista- tai jopa kahden vuoden päässä, jotta tuloutuu sama määrä rahaa kuin fyysisen levyn myynnistä. Tästä johtuen hetken hitit eivät ole pitkän aikavälin voittajia suoratoistopalveluissa. Esimerkiksi Chisun albumia kuunnellaan suoratoistopalveluissa varmasti enemmän kahden vuoden jälkeen julkaisusta kuin one-hit-wondereita. (Lounema 2016.)

Tiedustelin mikä on tyydyttävä määrä kuunteluita albumin kappaleille, jotka eivät ole singlejä. Kysyin pitääkö niiden rikkoa satojatuhansia toistoja ja tähän Lounema (2016) vastasi kyllä. Hän myös lisäsi, että kuuntelumäärät kasvavat koko ajan. Esimerkiksi viime vuonna Warnerilla oli yhtenä viikkona viisi kotimaista kappaletta, joita oltiin suoratoistettu viikossa yli 300 000 kertaa. Tänä vuonna heillä oli viikko, jolloin viittä kotimaista kappaletta suoratoistettiin yli 500 000 kertaa. Kysyin myös, että saavutetaanko albumikappaleilla break-even ja Lounema totesi sen olevan tavoite ja tämän tavoitteen varmasti toteutuvankin. (Lounema 2016.)

### **5.4 Musiikin kulutus suoratoistopalveluissa ja soittolistojen merkitys**

Kivitien mukaan yksittäisillä biiseillä on suoratoistopalveluissa suuri merkitys, kun musiikinkuluttaja luo omia soittolistoja tai käyttää valmiiksi kuratoituja soittolistoja. Pääsääntöisesti peruskäyttäjä löytää musiikkinsa kuratoitujen listojen avulla. Hän näkee tämän kuitenkin positiivisena asiana, koska nykyään tavallisella kuluttajalla on rajatto-

mat mahdollisuudet löytää uusia artisteja, bändejä ja musiikkia. Kynnys rajattomampaan musiikin kulutukseen on nostanut juuri digitaalisilla alustoilla vielä valtavirrasta tuntemattomia kykyjä esiin. Aikaisemmin ihmiset ehkä ostivat enemmänkin vain suosikkiartistiensa musiikkia. (Kivitie 2016.)

Louneman mukaan digitaalinen jakelu antaa mahdollisuuden siihen, että kuluttaja on oikeasti kuningas. Enää ei tarvitse ostaa mitään saadakseen pääsyn musiikkiin. Kuluttaja pystyy tasavertaisesti kuuntelemaan kaikkia kappaleita suoratoistopalveluista. Sillä ei ole merkitystä onko biisi single vai kappalenumero 10. albumilla. Kaikki kappaleet ovat saatavilla kuukausimaksua vastaan ja lopulta yleisö päättää, mitä he kuuntelevat. Louneman mukaan singlejen korostunut suosio perustuu siihen, että kuluttajat kuuntelevat sitä musiikkia mitä muukin enemmistö kuuntelee. Ennen best of -albumeista tai radioiden soittolistoista kuluttajat helposti sanoivat, että heille pakkosyötetään tiettyä musiikkia. Keskiwertokuluttaja ei kuitenkaan halua nähdä isoa vaivaa musiikin valikoimiseen. Hänen mielestä suoratoistopalveluiden soittolistat ovat best of -albumeiden ja radion soittolistojen välimuoto. Lounema kertoo kuluttajien kaipaavan ohjausta, joka on ymmärrettävää, koska digitaalinen jakelu antaa mahdollisuuden kuunnella kaikkea maailman musiikkia. Se on viidakko väistämättä. (Lounema 2016.)

Vuorisen mukaan soittolistat ovat hitintekijöitä. On hyvä asia, jos single lisätään usealle eri kuratoidulle soittolistalle. Tällöin kuluttaja kuulee singlen usealla eri soittolistalla ja hän saattaa lisätä sen omalle soittolistalleen. Näin suoratoistojen määrä kasvaa. Soittolistojen myötä on tullut myös ilmiö, että kiinnittämätön artisti nousee esimerkiksi Spotifyn top-50 -listalle, kun Spotifyn työntekijä on ensin lisännyt sen suosituille soittolistoilta. Näiden soittolistojen myötä single on kerännyt suoratoistoja ja päässyt näin top-50 -listalle. Universal seuraa tällaisia artisteja. On myös tapahtunut kiinnityksiä tämän ilmiön seurauksena. Vuorisen mukaan kaksi tapausta on hänen tiedossaan, joissa biisi on ensin lisätty 3–5:lle kuratoidulle soittolistalle ja näin on tapahtunut. (Vuorinen 2016.)

Spotifylla työskentelevä Jussi Mäntysaari kuratoi Spotifyn suomalaisia soittolistoja. Mäntysaari (2016) kertoikin Musiikki & Media seminaarissa lisäävänsä mielenkiintoisia kappaleita ensin seuraajamääriltään pienemmille soittolistoilta ja seuraa miten ne kerryttävät kuunteluita niissä. Jos kappaleet keräävät suoratoistoja ja suosiota, hän lisää ne seuraajamääriltään isommille soittolistoilta. Hän ei siis lisää kappaleita vain oman mu-



siikkimakunsa perusteella esimerkiksi seuraajamäärältään suureen Kovimmat hitit juuri nyt -soittolistalle. (Mäntysaari 2016.)

Vuorinen toteaa, että nyt eletään nopeatempoista aikaa. Biisit nousevat ja laskevat nopeammin pois kuin koskaan aiemmin. Kaikki mitä julkaistaan internetiin on välittömästi koko maailmassa saatavilla. (Vuorinen 2016.)

### **5.5 Singlejen julkaisu ja albumin markkinointi nykyään**

Vuorisen mukaan esimerkiksi Universalin ison artistin singlen lanseerauksen suunnittelussa on huomattavissa, ettei se enää ole mikään mainos muulle kuin itselleen. Esimerkiksi Mikael Gabrielin singlejen lanseeraus on huolellista ja niiden julkaisun ajankohta on tarkasti mietitty. Niiden yhteyteen voidaan suunnitella myös erilaisia kampanjoita. Tässä mielessä single on uusi albumi. Tähdätään siihen, että se nousee radiossa ja Spotifyssa korkealle ja siitä tulee hitti. Se on Universalin kaltaiselle yritykselle päätulonlähde. (Vuorinen 2016.)

Louneman (2016) mukaan Warnerin pitää pystyä aikatauluttamaan singlejen julkaisua. Jos he onnistuvat saamaan radioasemille ison hitin, se voi soida niillä jopa neljä kuukautta. Sillä välin heidän pitää ruokkia myös Spotify-yleisöä, jotta he pääsevät hyvässä aikataulussa julkaisemaan albumin. Se on tasapainottelua ja vaatii nopeita liikkeitä. Lounema toteaa, että jos he toimisivat jonkin fakkiutuneen kaavan mukaan, albumi saatettaisiin julkaista, vaikka kiuas ei ole kuuma tai sitten se julkaistaisiin liian nopeasti. Singlejen julkaiseminen on kasvattanut merkitystään. Ennen julkaistiin esimerkiksi single huhtikuussa ja albumi kesäkuussa. Hänen mukaan nykyään momenttumuia pitää kasvattaa pitkän aikaa, jopa 2-4 singlen verran, ennen kuin on järkeä julkaista albumia. (Lounema 2016.) Pyykkö jatkaa, että singlejä voidaan julkaista jopa enemmänkin kuin 2-4 kappaletta (Pyykkö 2016).

Luonema toteaa myös, että jos mietitään karrikoidusti CD-aikaa, niin silloinkin singlejä julkaistiin samoista syistä kun nytkin. Singlejen myynti ei tosin ollut se päätapahtuma vaan tietynlainen oheistapahtuma. Singleen ei koskaan laitettu markkinointirahaa. (Lounema 2016.)

## 5.6 Yksittäisten kappaleiden ja albumeiden laatu

Louneman mukaan singlejen pitää olla hyvin laadukkaita ennen kun on syytä julkaista albumia. CD:n kulta-aikana kuluttajat rumasti sanottuna pakotettiin ostamaan albumi, jolla oli yksi tai kaksi hyvää kappaletta. Loput oli hieman vasurilla tehtyjä. Lounema ei sanoisi, että ne olivat kuraa, mutta hänen mukaan niitä oli luvattoman paljon. Kun kuluttaja osti CD:n, jossa oli yksi hitti ja 11 huonoa biisiä, niin levy-yhtiö pystyi nauramaan matkalla pankkiin. Nykyään ei ole järkevää julkaista albumia, jos se ei sisällä 4-6 hyvää kappaletta. Hän toteaa, että jos Warner onnistuu ohjaamaan kuluttajan kuuntelemaan albumia Spotifyssa ja se sisältää vain yhden hyvän biisin, niin eihän hänellä ole mitään tarvetta tai pakkoa kuunnella niitä muita biisejä. (Lounema 2016.)

Lounema myös arvioi, että paine tehdä hittejä myös nostaa väistämättä suoritustasoa. Artisti ei voi enää syyttää levy-yhtiötä sanomalla, että tuotteella on huono näkyvyys kaupoissa, ettei sitä mainostettu tai sitä ei saatu radioon soimaan. Hänen mukaansa levy-yhtiö näihin voi jonkin verran vaikuttaa, mutta enää artisti ei samalla tavalla voi tukeutua näihin selityksiin. Jos kuluttajia ei kiinnosta, se näkyy suoratoistomäärissä. Tämä on hänen mukaan hieman karua ja jopa itsetuhoista, kun itse artisti, kuuntelija ja levy-yhtiö näkevät kaikki kuinka paljon biisiä on kulutettu. Tämä luku on kaikille sama. (Lounema 2016.)

Rap-artisti Roope Salminen uskoo artistien keskittymisen yksittäisiin kappaleisiin johtavan laadukkaampaan tuotantoon. Nykyään artistien ei tarvitse väkisin tehdä materiaalia albumin verran, vaan he voivat julkaista laadukkaita yksittäisiä kappaleita, kun he haluavat. Tällöin myös kuluttajat tietävät albumin olevan harkittu päätös eikä pakon sanelema toimenpide, jos artisti julkaisee albumin. (Soundi 2016.)

## 5.7 Luovuus ja yksittäisten kappaleiden julkaiseminen

Kysyin onko artisteille ja biisin kirjoittajille syntynyt nykyään enemmän paineita tehdä hittejä ja Pyykkö vastasi yksiselitteisesti, että on (Pyykkö 2016). Hän työskentelee myös Warnerin HMC Publishing -kustantamon puolella, joka järjestää muun muassa biisin kirjoitusleirejä heidän artisteilleen. Pyykkö (2016) toteaa myös, että esimerkiksi Chisu tekee luovassa tilassa paljon hyviä kappaleita. Tällöin olisi järjetöntä olla julkaisematta albumia. (Pyykkö 2016.)

Kivitien mukaan on artistista riippuvaista sopiiko hänelle yksittäisten kappaleiden julkaisu vai albumikokonaisuuksien tekeminen. On artisteja, jotka haluavat tehdä yksittäisiä kappaleita ja heidän on helpompi luoda, kun ei tarvitse välttämättä miettiä albumikokonaisuutta. Joillekin artisteille taas biisien yhteensovittaminen kokonaisuudeksi on taas selkeämpi motivaattori luomisessa. On muistettava, että laadukasta musiikkia syntyy, kun artistilla on vapaus luoda sitä. Hänen mukaan musiikkiin ei saa vaikuttaa se missä kanavassa se lopulta julkaistaan. Musiikin kirjoittamisen täytyy olla irrallista siihen liittyvästä liiketoiminnasta. (Kivitie 2016.)

Musiikkituottaja ja EMI Capitol -levy-yhtiön luova johtaja Jukka Immonen totesi Musiikki & Media seminaarissa, että vaikka tehtäisiin esimerkiksi 12 yksittäistä biisiä tai saman pituinen albumi, se on ajateltava projektina. Muuten artistilta ja kappaleiden tuottajilta loppuu virta. Projektin valmistuessa aloitetaan taas puhtaalta pöydältä. (Immonen 2016.)

## **5.8 Keikat ja yksittäisten kappaleiden julkaiseminen**

Kivitien mukaan vain yksittäisiä biisejä julkaistaessa on muistettava, että keikkailua varten uusi artisti tarvitsee vähintään 45 minuutin pituisen keikkasetin tehdäkseen keikkoja ja saadakseen siitä elannon itselleen. Artistin pääsääntöinen tulo syntyy keikkailusta. Musiikkia on kuitenkin julkaistava, jotta voi keikkailla. Ilman musiikkia ei synny muutakaan liiketoimintaa. Albumi on siis tärkeä sellaiselle artistille, joka haluaa esiintyä lavoilla. (Kivitie 2016.)

Pyykkö (2016) toteaa, että Warnerilla on paljon artisteja, jotka haluavat luoda keikkauraa. Tällöin täytyy olla myös repertuaaria. Yhdellä biisillä ei voi lähteä Hartwallia täyttämään. (Pyykkö 2016.) Lounema (2016) jatkaa, että keikkamyyjät elävät edelleen musiikkibisneksen vanhojen lainalaisuuksien mukaan ja tämä on osittain hyväkin asia. Yhdellä hitillä ei voi mennä Ruisrockin päälavalle esittämään ainoastaan sen ja poistua lavalta. Esimerkiksi Sannin kiertueen nimi on Lelu-tour, jolloin siinä on kantava teema. Yleisö tulee kuuntelemaan sinne pääosin Lelu-albumin biisejä. Tässäkin on genrekoh- taisia eroja. Jonkinlainen jaksotus pitää olla ja albumi antaa siihen hyvän syyn. Vain singlejä julkaisevan artistin täytyy olla sinut sen kanssa, ettei hän voi tehdä konserttialikiertueita. (Lounema 2016.)

## 5.9 Tähtiäimessä radiosoitot ja suoratoistot

Äänitealalla on kaksi pääasiallista tulonlähdettä tulevaisuudessa, kun fyysisten levyjen myynti laskee. Nämä tulonlähteet ovat kuuntelut suoratoistopalveluissa ja soitot radiossa.

Vuorisen mukaan on artisteja, joista ei välttämättä odoteta isoja Spotify-menestyjiä, mutta heillä saattaa olla hyvä radiohistoria. Tämä painotus voi olla myös päinvastainen ja jokainen artisti on erilainen. Universalilla suurimman osan artisteista kanssa tähdätään siihen, että niitä suoratoistetaan paljon. Toisaalta heillä on myös niin sanotusti vanhemman liiton artisteja, jotka perinteisesti ovat myyneet paljon CD-levyjä. Heidän kanssa Universal voi tähdätä, että tällaiset artistit soisivat radiossa. Vuorisen mukaan Universal on ymmärtänyt, että CD-myynti on kuolemassa lopullisesti, eikä siitä saa enää järkevää bisnestä. Hän toteaa, ettei enää edes juurikaan ole paikkoja, josta CD-levyjä voisi ostaa. (Vuorinen 2016.)

Louneman mukaan singleillä on aikaisemmin ollut monta merkitystä. Niillä on haluttu radiosoittoa, osittain myyntiä ja osittain promootioarvoa esimerkiksi musiikkivideon muodossa. Nykyään singleillä on myös erilaisia kulmia. Warnerin pitää pystyä sisällöntuotantoyrityksenä miettimään ovatko singlet radio- vai suoratoistohittejä. Radiot elävät tutkitusti hyvällä konseptilla, mutta se on aika hidastempoinen konsepti, joka ei ole hirveän dynaaminen. Radiossa toimivat erilaiset biisit kuin suoratoistomaailmassa. (Lounema 2016.)

## 5.10 Suoratoiston ja radiosoiton vaikutukset musiikin tuotantoon

Kivitien mukaan musiikin tuotantoon ei vaikuta suoratoistopalveluiden ja radion korostuminen musiikin jakelukanavina. Musiikkia ei tehdä Spotifylle, eikä radiolle vaan se on artistista syntyvää ja riippumatonta. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan vasta, kun biisi on valmis. (Kivitie 2016.)

Pyykkö ei myöskään yhdy ajatukseen, että suoratoistopalveluille suunnatuille kappaleille olisi jotakin muottia. Warnerilla ei ajatella asiaa näin. Viime vuonna Warnerilla oli kaksi biisiä, jotka olivat radiolistojen ja Spotify-listojen ykkösiä ja ne biisit olivat Mada-

fakin darra ja 2080-luvulla. Pyykön mukaan Warnerilla ei tuoteta erilaista materiaalia eri kanaviin. (Pyykkö 2016.)

### **5.11 Musiikin mahdollinen monipuolistuminen ja Spotifyn top-listan musiikillinen kapeus**

Kivitien mukaan yksittäisten kappaleiden julkaiseminen luo artisteille mahdollisuuksia julkaista erilaisia tuotantoja, kun ei ole täysin välttämätöntä keskittyä yhteen lineaariseen kokonaisuuteen. Nykyään yksittäisten kappaleiden myötä artistit ja musiikin tekijät voivat rohkeasti kokeilla erilaisia kollaboraatioita muiden artistien kanssa, tehdä remixejä ja yhdistellä musiikkigenrejä. Tällöin syntyy mielenkiintoisia raja-aitoja rikkovia teoksia. (Kivitie 2016.)

Lounema toteaa, ettei hän koe yksittäisten kappaleiden suosion varsinaisesti monipuolistavan Warnerin julkaisemaa musiikkia. Yksittäisenä toimijana musiikin tuottaminen ja jakelu on helpompaa kuin ennen. Omassa makuuhuoneessa voi tehdä globaalín hitin ja sen voi laittaa digitaaliseen jakeluun ilman yhtäkään levy-yhtiötä. Hän sanoo, että teoriassa monimuotoisuuden on paremmat edellytykset kuin koskaan ennen, mutta hän ei usko musiikin monipuolistuvan merkittävästi. Kuluttajaa ei pidä yliarvioida. Hän arvioi, että joka viikko julkaistaan tuhansia biisejä, mutta niistä vain harva saa kuluttajien huomion. Hänen mielestään Warnerin korostunut rooli on nostaa viidakosta helmet. (Lounema 2016.)

Louneman mukaan suoratoistopalvelut ovat vielä pääasiassa tietyn ikäryhmän musiikkikulutuskanava. Spotifyn top-listalla korostuu tietynlainen musiikki, jossa on aika paljon niin sanottua pikaruokaa. Hän kokee, että nyt eletään tietynlaisessa välikaudessa, jossa korostuu helposti klikattava sisältö ja stereotypia kuluttajien keskuudessa. Kuunnellaan sitä mitä muutkin. Tällä hetkellä perinteinen rock- ja metallimusiikki ei näy Spotifyssa liki ollenkaan, jotka olivat aikoinaan Suomessa vahvoja fyysisen levyn myyjiä ja ovat edelleenkin. Hän toteaa, että varmasti nämäkin genret nousevat suoratoistopalveluissa, kun näiden palveluiden kuluttajakunta kasvaa monimuotoisemmaksi. Nykyään Spotify pyörii aikalailla popin, EDM:än ja räpin ympärillä. (Lounema 2016.)

Vuorinen toivoo, että yksittäisten biisien suosio tulevaisuudessa monipuolistaisi musiikkitarjontaa, kun ei välttämättä tarvitse miettiä albumikokonaisuuksia. Tällä hetkellä

Spotifyn kärki näyttäytyy hänen mukaan musiikillisesti aika kapeana, joka johtuu myöskin suoratoistopalveluiden suurkuluttajien iällisestä kapeudesta. Kuluttajat, jotka kuuntelevat ja luovat hitit, ovat aika nuoria ja kapean ikäryhmän jäseniä. Hän jatkaa, että toisaalta tämäkään tilanne ei ole ikuisesti pysyvä ja kyseiset suurkuluttajat kasvavat. (Vuorinen 2016.)

### **5.12 Kuluttajat hittien luojina ennen ja nyt**

Vuorinen selventää, että Spotifyssa suurin osa käyttäjistä on nuoria. Kuluttajat, joilla on aikaa, ovat nyt hitintekijöitä. Esimerkiksi 17-vuotiaalla voi olla aikaa toistaa 50 kertaa Justin Bieberin single. 20 vuotta sitten esimerkiksi 30–40-vuotias mies oli suurempi hitintekijä, koska hänellä oli 100 markkaa taskussa, jolla hän osti Metallicaan levyn. (Vuorinen 2016.)

Pyykön (2016) mukaan Spotify-listat tulevat muuttumaan, kun yhä enemmän kuuntelijoita siirtyy sinne kuuntelemaan musiikkia esimerkiksi YouTubeista (Pyykkö 2016). Lounema (2016) jatkaa, että Spotifyn top-50 -listan kärkipää tuskin tulee muuttumaan, koska hän ei usko, että esimerkiksi 55-vuotias perheenäiti jaksaa kuunnella taukoamatta Metallicaa. Kuunneltujen kappaleiden lukumäärä tulee hänen mukaan kuitenkin kasvamaan, koska esimerkiksi edellä mainitun tyyppiset kuluttajat palaavat kuuntelemaan vanhoja lempikappaleitaan. Nuorisolla on aikaa kuunnella, joten heidän kuuntelu määrittää Spotifyn top-50 listan kärkipään. Hän kertoo nuorison kuuntelevan myös niitä kappaleita, joita vieruskaverikin kuuntelee. (Lounema 2016.)

### **5.13 Media ja albumin julkaisu**

Vuorinen toteaa, että vielä toistaiseksi televisioon ja aikakauslehtiin on helpompi saada artisti näkyviin julkaisemalla albumi, koska niille albumin ilmestyminen on selkeä tapahtuma. Tällöin he voivat ottaa kansikuvatyöksi tai -pojaksi kyseisen artistin. Universalilla on sellaisiakin projekteja, joissa he ovat katsoneet parhaaksi aikatauluttaa albumin julkaisun tiettyyn ajankohtaan, jotta he saavat tiettyä ajanjaksona artistille mediasa paljon näkyvyyttä. Hänen mukaan media odottaa ja tarttuu helposti albumiin, mutta tämäkään ei varmasti ole pysyvä tilanne. (Vuorinen 2016.)

Louneman mukaan media on aina uutisoinut ja tulee jatkossakin uutisoimaan albumien julkaisua. Hän toteaa, ettei ole tavallaan mikään uutinen, jos Sanni julkaisee kymmenennen singlen vuoden aikana. Niin kauan media uutisoi albumeista, kun ne eivät ole vain kokoelmia kymmenestä hitistä. Albumilla täytyy olla jonkinlainen teema tai siihen täytyy nivoutua jonkinlainen soundimaailma. (Lounema 2016.)

#### **5.14 Albumit ja soittolistat artistin tarinan ja brändin näkökulmasta**

Pohdin, kuinka albumi on ollut tähän mennessä oivallinen formaatti antamaan kuluttajalle mahdollisuuden syventyä artistin tarinaan ja kuinka sen sisällön avulla on voitu vaikuttaa artistin brändiin. Ovatko artistien sosiaalisen median päivitykset osaltaan korvanneet tätä sisältöä?

Vuorinen toteaa, ettei hän osaa sanoa onko nimenomaan sosiaalinen media vaikuttanut tähän. Hänen mielestään näinkin voisi sanoa, niin kuin internet ja sosiaalinen media on yhtälailla vaikuttanut kaikkeen. Muutosta on kuitenkin tapahtunut kuinka paljon artistit kommunikoivat faneilleen nykyään verrattuna kuinka paljon aikoinaan kommunikoitiin. (Vuorinen 2016.)

Vuorinen jatkaa, että artistin tarinaa on pakko hallita. Artistin tuotannosta ei voida julkaista vain radioystävällisiä hittisinglejä ja olettaa hänen artistisen profiilin säilyvän. Tämä ei palvelisi artistia, jos hänestä tulisi vain rahantekokoneenomainen soittorasias. Hän toteaa, että vaikka artistilta julkaistaisiin vain singlejä, niin jotenkin on pyrittävä myös hallitsemaan hänen tarinaansa. Esimerkiksi singlen niin sanotulle b-puolelle voidaan laittaa erilaista materiaalia. Jossain vaiheessa he voivat myös julkaista singlen, joka poikkeaa muista, eikä siltä edes odoteta esimerkiksi radiosoittoa. (Vuorinen 2016.)

Pohdin, kuinka albumeissa keskiössä on aina sen julkaiseva artisti tai yhtye ja taas soittolistoilla suosittuja ovat hyvät kappaleet artistista riippumatta. Onko noussut trendi, jossa artistin brändillä ja tarinalla ei ole niin suurta merkitystä?

Pyykön (2016) mukaan ei ole. Hänen mielestä artistien brändit ovat tulleet todella paljon esiin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt voimakkaasti ja sen avulla rakennetaan brändiä. Artistien luodessa uraa rakennetaan myös brändiä yhä enemmän. (Pyykkö 2016.) Lounema (2016) jatkaa, että brändit ovat vain

vahvistaneet asemaansa ja niillä on enemmän vaikutusta. Artistit ovat enemmän läsnä ihmisten elämässä juuri sosiaalisen median kautta paljon enemmän kuin mitä he aikaisemmin pystyivät olemaan. Brändin rakentaminen on tullut entistä tarkemmaksi ja se on aikataulutettua sekä harkittua toimintaa. Louneman mukaan harva siinä onnistuu, koska se on vaikea laji. (Lounema 2016.)

Vuorisen mukaan taas soittolistat ovat tuoneet nuorison keskuuteen mielenkiintoisen ilmiön, jossa ei niinkään faniteta artistia vaan innostutaan yksittäisistä kappaleista. Viikon verran kuunnellaan tiettyä kappaletta ja seuraavalla viikolla kuunnellaan jo uutta kappaletta. Tällaisessa kappaleessa voi olla esimerkiksi jokin hauska hokema. Toisaalta myös fanitetaan jotakin tiettyä artistia. Esimerkiksi Justin Bieber on klassinen teini-pop-idoli. (Vuorinen 2016.)

### **5.15 Levy-yhtiöiden rooli nykyään**

Kuten Lounema totesi, nykyään artisti ei enää välttämättä tarvitse levy-yhtiötä tehdäkseen globaalin hitin ja saadakseen sen digitaaliseen jakeluun. Mikä on levy-yhtiöiden rooli nykyään?

Louneman (2016) mukaan kaikki lähtee sisällön tuotannosta. Se on Warnerin tärkein osaaminen. Sitten he pystyvät yhdessä artistin kanssa käsikirjoittamaan tien mitä kohti kuljetaan. Uraohjaus on Louneman mukaan aika pitkälti henkilöbisnestä. Hänen mukaan on myös teknisiä asioita jakelussa, joita he voivat tehdä paremmin kuin yksittäinen toimija. Markkinoinnin ja promootion tekeminen on myös heidän ydinosaa. Louneman mukaan Warner on hyvin pitkälti markkinointifirma. (Lounema 2016.) Pyykkö jatkaa, että heillä on korostunut laadukkaan sisällön tekeminen (Pyykkö 2016).

Vuorisen mukaan jokainen artisti, jota ei ole kiinnitetty levy-yhtiölle, toivoo markkinoinnillista panostusta ja yleisesti työvoimaa hänen uransa edistämiseen. Sellaista työpanosta ja verkostoa, jota heillä on ja käytetään artistin uran edistämiseen, ei välttämättä saa edes rahalla. Esimerkiksi Universalin tiedottajilla on verkostot, jotka ovat kasvaneet vuosien aikana. Se on yksi heidän tärkeä osa-alue. Hänen harjoittamassaan A&R:n roolissa voidaan yhdessä artistin kanssa hioa musiikkia, jotta siitä tulisi parempaa. He tarjoavat myös uraohjausta. (Vuorinen 2016.)



## 5.16 Albumeiden tulevaisuus

Vuorinen toteaa, että on kovin dramaattisen kuuloista, jos sanotaan albumeiden kuolevan. Albumi on kuitenkin taidemuotona aika nuori. Hänen mukaan kyseessä on rahallinen keskustelu, johon liittyy musiikin suoratoisto ja se kuinka Universalin kaltainen monikansallinen levy-yhtiö yrittää ansaita rahaa. Toisaalta on taiteellinen näkökulma. Hänelle nämä ovat kaksi eri maailmaa ja toteaa, ettei kukaan estä tekemästä albumeita. (Vuorinen 2016.)

Louneman mukaan Warnerilla ei ole mitään intressiä ajaa albumia alas. Hän toteaa, että jos kuluttajat päättävät kuunnella vain yhtä kappaletta albumilta, he alkavat varmasti miettimään, onko järkevää tehdä niitä kymmentä muuta kappaletta. Valtaosa heidän artisteista on pitkiä uria tekeviä tai niihin tähtääviä artisteja. Louneman mukaan heidän avulla onnistuu pitkän aikavälin tuloutus suoratoistopalveluista, eli kahdessa vuodessa he saavat katettua albumin tuotantokustannukset. Näin he saavat kuluttajat palaamaan tuotteeseen, koska siinä on enemmän kuunneltavaa. Hän toteaa, että albumia voidaan myös hyödyntää Warnerin live-puolella, koska artistilla pitää olla repertuaaria keikoilla. Sittenhän on yhdentekevää tekeekö artisti albumeita, jos hän ei tee live-keikkoja. Kutsutaanko kokonaisuutta albumiksi, jos siinä on 6 kappaletta vai pitääkö siinä olla jokin muu määrä kappaleita? Tämä voi muuttua ajan hengen mukaan. Hän kuitenkin arvioi jatkossakin olevan artisteja, joilla on jonkinlaisia kokonaisuuksia ja kuluttajien myös haluavan kuunnella tällaisia teoksia. (Lounema 2016.)

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymykseni oli, että julkaistaanko musiikkia vielä pääpainotteisesti albumiformaatissa, kun musiikin massakulutus siirtyy suoratoistopalveluihin. Soittolistat ovat niissä suosituimpia musiikin kuuntelun lähteitä kuin albumit. Kuten opinnäytetyössäni selvisi, asia ei ole yksiselitteinen.

Nykyään ääniteala on palaamassa aikaan ennen 60-lukua, jolloin musiikkia julkaistiin pääasiassa vain yksittäisinä kappaleina. Ennen tuota aikaa musiikkialalle olivat jo kehittyneet seuraavat piirteet, jotka ovat säilyneet musiikkialalla edelleenkin. Musiikkia ei tarkasteltu vain teoslähtöisesti, vaan äänitehtiöt mainostivat myös kappaleiden esittämiä solisteja kuluttajille. Radio oli vakiinnuttanut asemansa musiikin kuuntelun välineenä ja sen avulla mainostettiin kappaleita ja niiden esittämiä artisteja. Solistit orkestereineen esiintyivät. Näin ollen musiikkiala toimi oikeastaan hyvin paljolti samalla tavalla kuin nykyäänkin, vaikka albumeita ja LP-levyjä ei ollut. 60-luvulla Suomessa siirtyminen LP-levyjen ja albumeiden julkaisuun kesti tuon vuosikymmenen ajan. Tätä muutosta ohjasi niiden kaupallinen kannattavuus, koska kappaleet saatiin myytyä kuluttajille kalliimmalla LP-levyn muodossa. Koska kaupallinen kannattavuus suosii taas nykyä yksittäisten kappaleiden julkaisua, uskon musiikin julkaisun siirtyvän vahvasti taas yksittäisten kappaleiden julkaisuun.

En kuitenkaan usko albumiformaatin täydelliseen häviämiseen. Louneman tavoin uskon, että tulee olemaan artisteja, jotka tuottavat myös kokonaisuuksia (Lounema 2016). Uskon myös kuluttajien kysynnän säilyvän tällaisille kokonaisuuksille. Albumikäsité tulee varmasti laajentumaan ja muuttumaan. Oman näkemykseni mukaan albumien kappalemäärät ovat keskimäärin pienentyneet viimeisen vuosikymmenen aikana ja tämä kehitys saattaa jatkua edelleenkin. Kutsutaanko kokonaisuutta albumiksi vai EP:ksi, jos se sisältää esimerkiksi kuusi kappaletta, ei ole mielestäni olennaista. Soittolistatkin ovat omanlaisiaan kokonaisuuksia. Kuluttajat luovat niitä niin, että toista saatetaan kuunnella esimerkiksi yksin kuntosalilla ja toista kavereiden kesken iltaa viettäessä. Tällöin kuluttaja laatii niiden sisällön näihin hetkiin sopiviksi. Jos kuluttaja fanittaa jotakin tiettyä artistia tai yhtyettä, jonka kuuntelu sopii esimerkiksi hänen tiettyyn tekemisen yhteyteen tai mielentilaan, niin varmasti tällaisille artistien luomille kokonaisuuksille on myös kysyntää. Sellaisten albumeiden aika on kuitenkin ohi, joille sijoitettiin muutama laadu-

kas kappale ja niiden lisäksi täytebiisejä, jotta vain saatiin LP- tai CD-levy täyteen materiaalia. Sellaisia albumeita ei yksinkertaisesti ole kannattavaa tuottaa suoratoistopalveluihin. Kuluttaja jättää laatimaltaan soittolistaltaan kappaleet pois, joita hän ei halua kuunnella. Tässä mielessä albumit ovat sisällöllisesti lähestyneet soittolistoja, koska Lounemankin mukaan albumin tulee olla kauttaaltaan laadukas, jotta sitä on edes järkevää julkaista nykyään (Lounema 2016).

Tutkimukseni pohjalta uskon siis artistien luomille albumikokonaisuuksille olevan edelleen kysyntää. Uskon myös, että jatkossakin tulee olemaan artisteja, jotka sellaisia haluavat luoda. Arvioin kuitenkin albumiformaatin muuttuvan suoratoistopalveluihin sopivammaksi.

Äänitteistä saatavat tulot kertyvät tulevaisuudessa pääasiassa suoratoistoista ja radiosoi-toista. Kappaleita on siis kaupallisesti kannattavaa julkaista, jos niissä nähdään potenti-aalia menestyä näissä kanavissa. Vaikka kappale ei päätyisi voimakkaaseen radiosoi-toon tai ei kerryttäisi paljon suoratoistoja, sillä voi silti olla mielestäni merkittävää kau-pallistakin arvoa. Vuorinenkin totesi, ettei artisteista voi tehdä rahantekokoneenomaisia soittorasioita (Vuorinen 2016). Mielestäni artistin tarjoamaa erilaista sisältöä, tarinaa ja brändiä on myös mietittävä. Jostakin kappaleesta saattaa tulla esimerkiksi artistin fani-kunnalle merkittävä kappale. Nämä kappaleet eivät välttämättä ole varsinaisia suoratois-to- tai radiohittejä, mutta niiden perusteella saatetaan vaikkapa ostaa lippu artistin kon-serttiin. Musiikkiin ja sen esittäjiin liittyy aina vahvasti myös tunnetta ja mielikuvia.

Äänitteistä saatavat tulot ovat laskeneet ja artistit panostavat vastavuoroisesti esiintymi-siin. Elävän musiikin sektorin liikevaihto onkin ollut nousussa Suomessa viimeisten vuosien ajan. Sen myötä musiikkiala on ollut ristiriitaisessa tilanteessa, jossa äänitteet ovat edelleenkin musiikkialan päätuote ja liiketoiminnan edellytys, mutta isoimmat tulot on tehty artistien esiintymisistä. Äänitteiden oikeudenhaltijat tulevat saamaan enemmän korvauksia äänitteiden kuunteluista, kun suoratoistopalvelut kasvattavat suosiotaan. Silti alan ja sen eri sektoreiden tulorakenne on muuttunut hyvin paljon. Mielestäni hyvä jat-kotutkimuksen aihe olisi kuinka nämä muutokset ovat vaikuttaneet musiikkialan yrityk-siin ja niiden toimintamalleihin ja millaisille yrityksille voisi olla tulevaisuuden musiik-kialalla tarvetta. Esimerkiksi levy-yhtiö Warner Music Finland laajensi toimintaansa myös artistien esitysten välittämiseen. Levy-yhtiöillä ei ehkä enää ollut resursseja hoitaa artistien asioita niin paljoa, joten Suomessakin on perustettu viime vuosina useita artis-

tien managerointiyhtiöksiä. Ääniteala on edelleen suuren murroksen keskellä, joka vaikuttaa myös laajemmin koko musiikkialaan.

## LÄHTEET

Anssi Kela, 2016. Facebook-julkaisu. Julkaistu 25.2.2016. Tulostettu 21.11.2016.  
<https://www.facebook.com/kelastinen/posts/10153933336167920>

Apple. iPod + iTunes Timeline. [Applen lehdistö info]. Tulostettu 21.11.2016.  
<https://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>

Borg, J., Karttunen, A., Lindblad, L. 1977. Satavuotias äänilevy. Äänilevytuottajat r.y.

Chisu. 2015. Chisun uusi single Ihana on Suomen soitetuin radiokappale Polaris-albumi julkaistaan 2.10. [Chisun kotisivut]. Julkaistu 28.9.2015. Tulostettu 21.11.2016.  
<http://www.chisu.fi/>

D'Angelo, M. 1989. La renaissance du disque. Les mutations mondiales d'une industrie culturelle. Paris: La Documentation française.

Frith, S. 1983. Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock. Lontoo: Constable and Company Ltd.

Frith, S. 1988. Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Gronow, P. 1996. The Recording Industry: an Ethnomusicological Approach. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Gronow, P., Saunio, I. 1990. Äänilevyn historia. Porvoo - Helsinki - Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hill, B. 2003. The Digital Songstream: Mastering the World of Digital Music. New York: Routledge.

IFPI. The Recording Industry in Numbers 2000. Lontoo: IFPI.

Iltalehti. 2015a. Nikke Ankara purki synkän taistelunsa räpiksi. [Uutinen]. Julkaistu 2.10.2015. Tulostettu 21.11.2016.  
[http://www.iltalehti.fi/viihde/2015100120449506\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2015100120449506_vi.shtml)

Iltalehti, 2015b. JVG lupaa: "Ei enää uutta levyä". [Artikkeli]. Julkaistu 31.12.2015. Tulostettu 21.11.2016.  
[http://www.iltalehti.fi/viihde/2015123020891160\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2015123020891160_vi.shtml)

Immonen, J. Musiikkituottaja. 2016. Future Sounds – Producers' Talk. Seminaari. Musiikki & Media 10.7.2016. Tampere

J. Karjalainen. 2016. Biografia. [J. Karjalaisen kotisivuilta biografia]. Tulostettu 21.11.2016.  
<http://jkarjalainen.fi/biografia/>

Johansson, M. 1998. Haastattelu 1.9.1998. Haastattelija Muikku, J.

Jokela, M., Soramäki, M. & Haarma, J. 1980. Kirja, elokuva, äänilevy: tuotanto ja kansainvälinen kauppa. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Karilainen, J. 1999. Haastattelu 8.4.1999. Haastattelija Muikku, J. Espoo.

Kemppainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Kivitie, E. Rähinä Records CEO. Haastattelu opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti. esi@rahina.com. Tulostettu 21.11.2016.

Laitinen, I. Warner Music Finland, Head of Promotion. 2016. 10 miljoonan striimin biisit. Seminaari. Musiikki & Media 10.7.2016. Tampere.

Lounema, T. Warner Music Finland, Sales & Business Development Director. 2016. Haastattelu 12.5.2016. Haastattelija Kaartoluoma, M. Haastattelun äänite on Mikko Kaartoluoman hallussa. Helsinki.

Länsiväylä. 2015. Karjalaisen Sofia myi kultaa. [Uutinen]. Julkaistu 7.12.2015. Tulostettu 21.11.2016.

<http://www.lansivayla.fi/artikkeli/344509-karjalaisen-sofia-myi-kultaa>

Mattila, I. 2016. Poptähdet eivät tarvitse albumeita. [Kolumni] Julkaistu 24.2.2016. Tulostettu 21.11.2016.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1456199176861>

Muikku, J. 2001. Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänite-tuotanto 1945-1990. Helsinki: Gaudeamus.

Murphy, G. 2015. Cowboys and Indies: The Epic History of the Record Industry. Lontoo: Serpent's Tail.

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2011. Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2010, digitaalisten palveluiden ja tallennemyynnin tilastot. [Tilasto] Luettu 01.10.2016.

<http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2010/>

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2013a. Äänitemyyntin arvo 2003-2012. [Tilasto] Luettu 25.09.2016.

[www.ifpi.fi/tiedostot/info/aanitemyyntin-arvo-2003-2012.pdf](http://www.ifpi.fi/tiedostot/info/aanitemyyntin-arvo-2003-2012.pdf)

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2013b. Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2012, digitaalisten palveluiden ja tallennemyynnin tilastot. [Tilasto] Luettu 25.09.2016.

<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2012/>

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2015. Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2014, digitaalisten palveluiden ja tallennemyynnin tilastot. [Tilasto] Luettu 01.10.2016.

<http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2014/>

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2016a. Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2015, digitaalisten palveluiden ja tallennemyynnin tilastot. [Tilasto] Luettu 25.09.2016.

<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2015/>

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2016b. Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2015, Kokonaismyynnin markkinaosuudet 01 - 12.2015. [Tilasto] Luettu 25.10.2016. <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2015/>

Mäntysaari, J. Spotify Music Editor. 2016. Ohjaavatko tunteet vai tilastot? Miten suoratoiston läpimurto muuttaa musiikkikenttää?. Seminaari. Musiikki & Media 10.7.2016. Tampere.

NRJ. 2016. Nikke Ankan debyyttialbumi myi platinaa – uusi sinkku julkaistu. [Uutinen]. Julkaistu 5.1.2016. Tulostettu 21.11.2016. <http://nrj.fi/artikkelit/nikke-ankaran-debyyttialbumi-myi-platinaa-uusi-sinkku-julkaistu/>

Pyykkö, H. Warner Music Finland, A&R. 2016. Haastattelu 12.5.2016. Haastattelija Kaartoluoma, M. Haastattelun äänite on Mikko Kaartoluoman hallussa. Helsinki.

Radio Nova. 2015. Kuuntele Chisun uusi Tuu mua vastaan -biisi. [Uutinen]. Julkaistu 30.9.2015. Tulostettu 21.11.2016. <http://www.radionova.fi/uutiset/ajankohtaista/kuuntele-chisun-uusi-tuu-mua-vastaan-biisi-102206>

Radio Suomipop. 2015. JVG paljastaa: Tulevalla levyllä on Emmalla palkitun tähden kanssa tehty biisi. [Uutinen]. Julkaistu 13.4.2015. Tulostettu 21.11.2016. <http://www.radiosuomipop.fi/#!/post/552bac26a8dbd103006b50b6>

Rumba. 2016. Ripaus Irwiniä ja Amélieta – haastattelussa Spekti. [Artikkeli]. Julkaistu 12.10.2016. Tulostettu 21.11.2016. <http://www.rumba.fi/haastattelut/ripaus-irwinia-amelieta-haastattelussa-spekti/>

Salo, J. 1998. Haastattelu 17.6.1998. Haastattelija Muikku, J.

Soundi. 2015. Stindebinde on täällä! Kuuntele J. Karjalaisen uusi single. [Uutinen] Julkaistu 8.10.2015. Tulostettu 21.11.2016. <http://www.soundi.fi/uutiset/stindebinde-on-taalla-kuuntele-j-karjalaisen-uusi-single/>

Soundi. 2016. Albumin hiipuminen, uhka vai mahdollisuus? Kartoitimme Suomen musiikkikentän tunteja muutosten myrskyn keskellä [Internet-artikkeli]. Julkaistu 08.04.2016. Tulostettu 21.11.2016. <http://www.soundi.fi/jutut/albumin-hiipuminen-uhka-vai-mahdollisuus-kartoitimme-suomen-musiikkikentan-tunteja-muutosten-myrskyn-keskella/>

Spotify. 2016a. Spotify Explained. [Spotifyn kotisivut] Tulostettu 25.09.2016. <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#royalties-in-detail>

Spotify. 2016b. Nikke Ankara - Nikke tulee kotiin. [Musiikkialbumi Spotify-suoratoistopalvelussa]. Luettu 4.10.2016. <https://open.spotify.com/album/1iQKy4kLMebELQO4P7TIWT>

Spotify. 2016c. JVG - 247365 [Musiikkialbumi Spotify-suoratoistopalvelussa]. Luettu 4.10.2016. <https://open.spotify.com/album/2tShA8neDBPFY0Bc06qEpx>

Spotify. 2016d. Chisu - Polaris [Musiikkialbumi Spotify-suoratoistopalvelussa]. Luettu 4.10.2016.

<https://open.spotify.com/album/6ytp3dVY6QO7gqeFiti4Po>

Spotify. 2016e. J. Karjalainen - Sinulle, Sofia. [Musiikkialbumi Spotify- suoratoistopalvelussa]. Luettu 4.10.2016.

<https://open.spotify.com/album/4Y95UhpLoVq7yJtVrWpxHb>

Teosto. 2014. Musiikin streamingpalveluilla kahdeksan miljoonaa käyttäjää Pohjoismaissa - Suomessa vielä kasvun varaa?. [Tutkimus]. Julkaistu 16.10.2014. Tulostettu 21.11.2015.

<http://www.teosto.fi/teostory/musiikin-streamingpalveluilla-kahdeksan-miljoonaa-kayttajaa-pohjoismaissa-suomessa-vielä>

Teosto. 2016. Tutkimus: Musiikin suoratoisto on pohjoismaissa valtavirtaa [Uutinen tutkimuksesta]. Julkaistu 24.2.2016. Tulostettu 21.11.2016.

<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/musiikin-suoratoisto-valtavirtaa>

Universal Music Finland. 2014a. Nikke Ankan Perjantai 13. - Armoton kuvaus epäonnen päivästä! [Uutinen]. Tulostettu 21.11.2016.

<http://universalmusic.fi/2014/05/07/nikke-ankaran-perjantai-13-armoton-kuvaus-epaonnen-paivasta/>

Universal Music Finland. 2014b. Nikke Ankan hittisinkulle Perjantai 13. jatkoa – Spesiaali julkaistaan huomenna. [Uutinen]. Tulostettu 21.11.2016.

<http://universalmusic.fi/tag/nikke-ankara/>

Universal Music Finland. 2016a. Universalin artistit: Nikke Ankara. Tulostettu 21.11.2016.

<http://universalmusic.fi/artists/nikke-ankara/>

Universal Music Finland. 2016b. Julkaisut. [Lista Universalin julkaisuista]. Tulostettu 21.11.2016.

<http://universalmusic.fi/releases/page/12/>

Universal Music Finland. 2016c. Yhtiö. [Kotisivut]. Tulostettu 21.11.2016.

<http://universalmusic.fi/yhtio/>

Vuorinen, M. Universal Music Finland, A&R Manager. 2016. Haastattelu 25.4.2016. Haastattelija Kaartoluoma, M. Haastattelun äänite on Mikko Kaartoluoman hallussa. Helsinki.

Warner Music Live. 2015. JVG:n ennakkoon kultaa myynyt 247365 -albumi julkaistaan Spotifyssa 10.9. [Uutinen]. Julkaistu 1.9.2015. Tulostettu 21.11.2016.

<http://warnermusiclive.fi/2015/09/jvgn-ennakkoon-kultaa-myynt-247365-albumi-julkaistaan-spotifyssa-12-9/>

Warner Music Finland. 2015. Chisun uusi albumi on myynyt kultaa – katso musiikkivideo!. [Uutinen]. Julkaistu 11.12.2015. Tulostettu 21.11.2016.

<http://www.warnermusic.fi/2015/12/chisun-uusi-albumi-on-myynt-kultaa-katso-musiikkivideo/>



Warner Music Finland. 2016. Artistit - kotimaiset. [Lista Warner Musicin artisteista]. Tulostettu 21.11.2016.

<http://www.warnermusic.fi/artistit/#kotimaiset>

Yle. 2015. Spotify listasi soitetuimmat artistit - Cheek jälleen kuunnelluin artisti Suomessa. [Uutinen]. Julkaistu 1.12.2015. Tulostettu 21.11.2016.

<http://yle.fi/uutiset/3-8495596>

YleX. 2012. JVG perusti oman levy-yhtiön. [Uutinen]. Julkaistu 17.12.2012. Tulostettu 21.11.2016.

[http://yle.fi/ylex/uutiset/jvg\\_perusti\\_oman\\_levy-yhtion/3-7591401](http://yle.fi/ylex/uutiset/jvg_perusti_oman_levy-yhtion/3-7591401)

YleX. 2015a. Nikke Ankara palaa lavoilta uusien biisien myötä – ensimmäinen keikka kotikaupungissa. [Uutinen]. Julkaistu 27.5.2015. Tulostettu 21.11.2016.

[http://yle.fi/ylex/uutiset/nikke\\_ankara\\_palaa\\_lavoille\\_uusien\\_biisien\\_myota\\_ensimmainen\\_keikka\\_kotikaupungissa/3-8020577](http://yle.fi/ylex/uutiset/nikke_ankara_palaa_lavoille_uusien_biisien_myota_ensimmainen_keikka_kotikaupungissa/3-8020577)

YleX. 2015b. JVG:n Tarkenee syntyi hassuttelusta – biisiä tekemässä muun muassa Cheekin tuottaja. [Uutinen]. Julkaistu 10.7.2015. Tulostettu 21.11.2016.

[http://yle.fi/ylex/uutiset/jvgn\\_tarkenee\\_syntyi\\_hassuttelusta\\_biisia\\_tekemassa\\_muun\\_muassa\\_cheekin\\_tuottaja/3-8146244](http://yle.fi/ylex/uutiset/jvgn_tarkenee_syntyi_hassuttelusta_biisia_tekemassa_muun_muassa_cheekin_tuottaja/3-8146244)

YouTube. 2015a. JVG - Mauton jasso. [Musiikkivideo]. Julkaistu 29.1.2015. Tulostettu 21.11.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=V2wDzyVDPVo>

YouTube. 2015b. JVG - 247 365. [Musiikkivideo]. Julkaistu 21.5.2015. Tulostettu 21.11.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=5v6Tf4vLb7A>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

**Kuinka vanha olet?** \_\_\_\_\_

**Kuinka paljon kuuntelet musiikkia päivässä keskimäärin?**

0-60 minuuttia

1-2 tuntia

Yli 3 tuntia

**Kuunteletko musiikkia enemmän digitaalisista palveluista** (esim. Spotify, Youtube, digitaaliset kaupat jne.) **kuin fyysisiltä äänitteiltä** (CD, vinyyli, c-kasetti)?

Kyllä

En

Jos vastasit **Kyllä**, niin vastaa myös seuraavaan kysymykseen:

**Valitse yksi seuraavista vaihtoehtoista, josta kuuntelet / hankit musiikkia arviosi mukaan eniten.**

Suoratoistopalveluista

(esim. Spotify, Apple Music, Deezer jne.)

Youtubesta

Digitaalisista kaupoista

(esim. iTunes)

**Onko sinulla käytössäsi jokin maksullinen musiikin suoratoistopalvelu** (esim. Spotify, Apple Music, Deezer jne.)?

Kyllä

Ei

**Ostatko musiikkia digitaalisista kaupoista** (esim. iTunes Store) **enemmän yksittäisinä kappaleina kuin albumeina?**

(Älä vastaa, jos et osta digitaalisista kaupoista ollenkaan musiikkia.)

Kyllä

En

## KÄÄNNÄ

(jatkuu)

2 (2)

**Kuunteletko musiikkia enemmän soittolistoilta kuin artistien / yhtyeiden albumeilta?**

Kyllä

En

**Kun suosikkiartistisi tai suosikkiyhtyeesi julkaisee uuden albumin, tutustutko albumin kaikkiin kappaleisiin?**

En tutustu

Satunnaisesti

Usein

**Kuunteletko albumeita kokonaan alusta loppuun?**

En kuuntele

Satunnaisesti

Usein

**Odotan suosikkiartistini tai suosikkiyhtyeeni uutta albumia.**

täysin eri  
mieltäjokseenkin  
eri mieltäen osaa  
sanoajokseenkin  
samaa mieltätäysin  
samaa mieltä

**Miten kuuntelet musiikkia suoratoistopalvelussa (esim. Spotifyssa, Deezerissä jne.)?**  
(Älä vastaa, jos et kuuntele musiikkia ollenkaan suoratoistopalveluista.)

En lainkaan

Satunnaisesti

Melko paljon

Hyvin paljon

Soittolistoilta

Albumeilta

(Esim. etsit palvelusta albumin ja  
kuuntelet albumin kappaleita.)

Yksittäisiä kappaleita

(Esim. etsit palvelusta tietyn  
kappaleen, jonka jälkeen  
etsit seuraavan.)

Palvelun ehdottamaa musiikkia

(Esim. palvelun ehdottamaa  
samankaltaista musiikkia jonkin  
artistin tai kappaleen perusteella.)

**Kiitos vastauksestasi!**

## Liite 2. Haastattelukysymykset

1 (2)

Mistä syystä nyt keskustellaan albumien hiipumisesta pop-musiikissa ja että siirrytään julkaisemaan vain singlejä?

Häviääkö albumit arviosi mukaan pop-musiikista kokonaan ja onko tämä jo näköpiirissä?

Voiko ajatella, että albumi on ollut formaattina aina ongelmallinen, mutta nyt se vasta ilmenee, kun kunkin kappaleen kuuntelumääriä voidaan seurata suoratoistopalveluissa?

Onko musiikkityylikohtaista, että kannattaako julkaista albumeita? Tai minkälaisen artistien edelleen kannattaa julkaista albumeita?

Riittääkö kaikissa genreissä vain singlejen julkaisu muille musiikkikentän toimijoille? Esimerkiksi pääseekö metallibändit tekemään keikkaa, jos ei ole albumia julkaistu?

Onko artistien markkinoinnissa tapahtunut muutosta? Julkaistaanko nyt musiikkia artistilta biisi kerrallaan pidemmällä aikavälillä ja oliko tässä asiassa eroa, kun albumi oli päätuote?

Albumeissa on aina ollut keskiössä artisti/yhtye. Soittolistoilla taas ovat suosittuja hyvät kappaleet artistista riippumatta. Onko nähtävissä, että artistin brändillä ja tarinalla ei ole enää niin suurta merkitystä?

“Singleihin satsataan nyt yhtä paljon kuin ennen albumeihin.” Pitääkö kyseinen väite paikkansa?

Kun ei tarvitse miettiä albumikokonaisuuksia, niin tuotetaanko mahdollisesti monipuolisempaa musiikkia tulevaisuudessa?

(jatkuu)

## 2 (2)

Onko suoratoistopalveluihin suunnatuille kappaleille tietynlaista konseptia kuin esimerkiksi radiossa menestyville biiseille?

Jos julkaistaan pääasiassa vain singlejä tulevaisuudessa, niin pidetäänkö niissä kiinni singleille ominaisista piirteistä, esimerkiksi yksinkertaisuudesta, koukuista, pituudesta jne.? Vai aletaanko “levybiisejäkin” julkaisemaan jatkossa singleinä?

Moni musiikin suurkuluttaja usein löytää lempikappaleitaan albumilta, jotka saattavat olla muita kuin aiemmin julkaistuja singlejä. Eikö tästä näkökulmasta ole järkevää julkaista albumeita?

Suoratoistopalveluissa raha tulee yksittäisistä kuunteluista. Saavutetaanko “levybiiseillä” yleistettynä break-eveniä?

Albumi on ollut oiva tapa saada syvyyttä artistin tarinaan ja brändiin. Huomioidaanko tätä asiaa ja miten se huomioidaan, jos artisti siirtyy julkaisemaan vain singlejä?

Onko artisteilla/biisin tekijöillä paineita, että jokaisen biisin täytyy olla hitti ja sopia ns. single-muottiin?

Jos artisti tai artistille tehdään paljon biisejä, jotta syntyisi myös useampia hittejä, niin eikö tässä mielessä albumin julkaisu näistä biiseistä ole luonnollista?

Onko teillä jo paljon artisteja, joiden kanssa ei ole suunnitelmassa julkaista albumia?

Tarjotaanko artisteille enää niin paljon albumisopimuksia tai onko enää albumioptioita-kaan niin paljon? Vai onko siirrytty enemmän single-sopimukseen?