

Mikko Räisänen

## **Äänitealan digitalisaatio ja musiikin suoratoistopalvelut**

## **Äänitealan digitalisaatio ja musiikin suoratoistopalvelut**

Mikko Räisänen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Tietojenkäsittely  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, Tietohallinto ja verkkopalvelut

---

Tekijä: Mikko Räisänen  
Opinnäytetyön nimi: Äänitealan digitalisaatio ja musiikin suoratoistopalvelut  
Työn ohjaaja: Anu Niva  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017                      Sivumäärä: 39

---

Teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat johtaneet äänitealalla suuriin rakennemuutoksiin. Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen musiikin kuuntelemisessa ja ostamisessa ovat tuoneet musiikintekijöiden, artistien, levy-yhtiöiden sekä kuluttajienkin eteen uusia haasteita. Suoratoistopalvelut ovat ottaneet johtoaseman musiikin välittämisessä kuuntelijoille. Työn tavoitteena on selvittää näitä nopeasti tapahtuneita muutoksia sekä pohtia nykytilannetta ja tulevaisuutta eri näkökulmista.

Havainnollistan työssäni kuluttajakäyttäytymisen muutoksia kolmella eri tutkimuksella. Tutkimusten tulokset antavat myös vastauksia musiikintekijöiden ja levy-yhtiöiden vaikeaan tilanteeseen. Aiheen ajankohtaisuuden myötä olen löytänyt paljon tietopohjaa ja eri näkökantoja verkosta löytämistäni artikkeleista, blogeista ja sosiaalisen median eri keskusteluryhmistä. Suoratoistopalveluista käytän työssäni esimerkkinä Spotify-musiikkipalvelua.

Työni päätuloksien perusteella musiikin pääkuuntelulaitteiksi ovat yleistyneet älypuhelimet. Musiikki kuunnellaan pääasiassa verkosta ja varastoidaan pilvipalveluihin. Markkinointi, julkaisu- ja kustannustoimintatavat ovat muuttuneet. Musiikista ei välttämättä haluta enää maksaa ja musiikintekijät ja levy-yhtiöt ovat joutuneet etsimään uusia ansaintamalleja. Suuret levy-yhtiöt hallitsevat kuluttajille markkinoitavaa ja tarjottavaa musiikkitarjontaa. Yhä useammat artistit marginalisoituvat ja eri medioiden tarjoama musiikki on muuttumassa yhä homogeenisemmäksi.

Suoratoistopalvelujen käyttömaksut sekä tilitysmallit artisteille ja musiikintekijöille ovat päivän suuri kysymysmerkki. Äänitealan ja musiikkiteollisuuden kannalta niiden kehittäminen oikeudenmukaisemmiksi voisikin elvyttää alaa tulevaisuudessa parempaan suuntaan.

---

Asiasanat: Digitalisaatio, ääniteala, kuluttajakäyttäytyminen, suoratoistopalvelut

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Information Systems, Information Management and Internet Services

---

Author: Mikko Räisänen

Title of thesis: Digitalization of recording industry and music streaming services

Supervisor: Anu Niva

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages: 39

---

Technological development and digitalization have led to major structural changes in the music industry. Changing consumer behaviour has brought new challenges to composers, artists, record companies and consumers. Streaming services have taken the lead in delivering music to listeners.

The aim of the thesis is to find out how these changes are reflected in the current situation. In this thesis, changes in consumer behaviour have been studied using three different research. The results of the study also provides answers to musicians and record companies in difficult situations. Because of the topicality of the theme, a lot of knowledge and different views from articles, blogs and social media discussion forums have been found. Spotify music streaming service is used as an example.

The main results reveal that the smartphones have become the main music listening device. Music is mainly listened online and stored in cloud services. Marketing and publishing methods have changed. Musicians and record companies have had to look for new revenue models. More artists have become marginalized and the music offered by different media are becoming increasingly homogenous.

Today music streaming services pose a problem to be addressed by musicians and artists. From a music makers viewpoint developing fairer settlement systems for dividing the user charges is important. Better settlement systems could revive the music industry in terms of quality and economics.

---

Keywords: Digitalization, recording industry, consumer behavior, music streaming services

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn taustaa.....	6
1.2	Työn tavoite ja tutkimusongelma .....	7
1.3	Tutkimustehtävä .....	8
2	MUSIIKIN JA ÄÄNITEALAN DIGITALISAATIO .....	9
2.1	Digitalisaatio .....	9
2.2.1	Digitaalitalous.....	10
2.2	Kaupan ja ansaintamallien muutoksia .....	11
2.3	Digijakelu.....	13
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSET .....	15
3.1	Kuluttaja ja palvelut .....	15
3.2	Kuluttajakäyttämiseen liittyviä tutkimuksia .....	15
3.2.1	Tutkimus 1 .....	16
3.2.2	Tutkimus 2 .....	19
3.2.3	Tutkimus 3 .....	20
4	SUORATOISTOPALVELUT .....	24
4.1	Kehitys .....	24
4.2	Spotify .....	26
4.3	Digitaalinen ansaintamalli.....	26
4.4	Tilitysmalli (Spotify) .....	28
5	TEKNOLOGISET MUUTOKSET JA ÄÄNITEALAN TULEVAISUUS .....	30
5.1	Analogisesta digitaaliseen .....	30
5.2	Pilvipalvelut ja algoritmit .....	31
5.3	Tulevaisuuden näkymiä.....	33
6	POHDINTAA.....	35
	LÄHTEET.....	38

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

Musiikin ja palvelujen digitalisoituminen ja siirtyminen verkkoon on ollut ajankohtaista viime vuosina. Fyysisten tuotteiden myynti on romahtanut ja kuluttajat ovat siirtyneet suoratoistopalveluihin. Osa näistä palveluista on maksullisia, osa ei. Musiikin digitaalinen kulutus on ohittanut ensimmäistä kertaa fyysisten äänitteiden myynnin. Suoratoistopalvelut ja niiden käytettävyys ovat yleistyneet kiivaalla tahdilla. Musiikkibisnes onkin joutunut tilanteeseen, jossa on mietittävä uusia ansaintamalleja. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset tuovat haasteita musiikintekijöille sekä musiikin kustantajille. Suuret monikansalliset levy-yhtiöt ovat joutuneet vaikeuksiin ilmaisten suoratoistopalvelujen lisääntymisen myötä. Musiikin myyntitulot ovatkin siirtyneet vahvasti digitaalisille markkinoille.

Toistettava musiikki on helposti kuunneltavissa ja löydettävissä esimerkiksi kännykän avulla. Puhelin on noussut tärkeimmäksi musiikin kuuntelun välineeksi. Kaikkialla, missä pääsy verkkoon on mahdollista, on myös helppo kuunnella haluamaansa musiikkia. Musiikin käyttökokemukset eivät ole enää yhteydessä fyysisiin toistolaitteisiin tai cd- ja lp-levyihin. Teknologian kehittymisellä on suuri vaikutus siihen, miten musiikkia kuunnellaan. Suoratoistopalveluille kehitetyt algoritmit osaa- vat "räätälöidä" käyttäjätietojen avulla kuluttajalle sopivia soittolistoja.

Tulevaisuuden näkymät musiikin kulutuksessa ovat verkossa. Fyysisten tallenteiden käyttäjiä tulee tulevaisuudessa olemaan jonkin verran vähemmän, sillä he haluavat toistettavalta musiikiltaan parempaa äänenlaatua, joka suoratoistopalveluilta puuttuu. Suoratoistopalveluiden "pakattu" ja äänenlaadullisesti heikompi taso ei välttämättä kaikkia musiikin suurkuluttajia kuitenkaan miellytä. Parempaa äänenlaatua tarjoavia palveluita on kuitenkin kehitteillä.

Miten nämä palvelut ovat vaikuttaneet kuluttajien musiikin käyttämiseen ja ostamiseen? Toinen näkökanta työssäni on äänitealan digitalisoitumisen vaikutus musiikkia tekevän artistin, levy-yhtiön sekä palveluiden tuottajien kannalta. Palvelut suosivat hittejä. Palvelujen musiikintekijöille tilitettävät korvaukset ovat minimaalisia. Vaikutus voi johtaa siihen miten musiikkia tulevaisuudessa tehdään ja julkaistaan. Digitaalisten toimintaympäristöjen kehitystyössä luovien sisältöjen arvo ja tekijänoikeudellisten asioiden merkitys kasvaa entisestään. Palveluilla kerätään kävijämäärien avulla

kuitenkin myös paljon mainostuottoja. Suoratoistopalvelut voivatkin ratkaista piratismiin liittyviä ongelmia. Lisäksi pohdin musiikin kulutuksen ja palvelujen tulevaisuutta sekä teknologisen kehityksen tuomia mahdollisuuksia.

Valitsin aiheen koska se on ajankohtainen ja olen itsekkin musiikin suurkuluttaja. Olen myös työskennellyt muusikkona ja musiikkituottajana sekä ollut tekemässä ensimmäisiä musiikkipalveluja puhelimiin.

## **1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelma**

Tarkoitus on selvittää, miten äänitealan digitalisaatio ja musiikin suoratoistopalvelut ovat vaikuttaneet musiikin kuluttajan elämään. Miten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut äänitealan digitalisoinnissa viime vuosina?

Suoratoistopalvelut ovat ottaneet tärkeän roolin äänitealalla tapahtuvassa muutoksessa. Ne ovat levinneet jo moneen maahan, ja niiden kautta on mahdollista kuunnella lukemattomia erilaisia musiikkityylejä. Löytääkö kuluttaja uuden musiikin helpommin näistä palveluista, saako artisti oman tuotteensa näin paremmin kuluttajien tietoisuuteen ääniteteollisuuden hittivetoisessa markkinoinnissa ja miten eri ansaintamallit ovat muuttuneet? Marginaaliartistien ja tuottajien kannalta suoratoistopalvelujen tilitysjärjestelmissä onkin vielä selkeitä epäkohtia.

Onko näillä palveluilla tulevaisuutta ja millaisia mahdollisuuksia teknologinen kehitys tuo tullessaan? Kuluttajakäyttäytymisestä kerättävää dataa hyödynnetäänkin jo eri palveluissa ja käytetään hyväksi kuluttajille suunnitelluissa soittolistoissa ja mainostajien palvelemisessa.

### 1.3 Tutkimustehtävä

Rajaan tutkimukseni opinnäytteessäni pääosittain Suomeen. Tietoa musiikkipalveluiden vaikutuksista olen löytänyt työhöni kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä tutkimuksista ja artikkeleista. Tietoja hankkiessani pyrin käyttämään luotettavaan lähteeseen ja tieteellisiin julkaisuihin perustuvaan informaatioon.

Suoratoistopalveluista käytän työssäni esimerkkinä suoratoistopalvelu Spotifyä. Spotify on Suomessa selkeästi suurin toimija, ollen näin myös tärkein tuottajayhtiöiden tulonlähde. Tilastoissa käytän esimerkkeinä tilastoja Suomen eri kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksista, esimerkiksi Musiikintuottajat Ry:n tilastoja musiikin digitaalisten palveluiden muutoksista viime vuosina. Kansainvälistä näkökantaa saan työhöni amerikkalaisen IFPI: in musiikin kuluttajakäyttäytymiseen pohjautuvasta tutkimuksesta.

Teknisessä osiossa selvitän muutoksia musiikin kuunteluun käytettävien laitteiden, käyttöjärjestelmien ja palvelujen käyttöliittymien kehittämisessä. Miten muutos fyysisestä digitaaliseen on tapahtunut? Mihin suuntaan teknologia on kehittymässä?

Aineiston hankinnassa pyrin käyttämään mm. Talentumin lehtiarkistoa, Google Scholaria, Ebscoa ja e-kirjastoja. Tulen hyödyntämään myös sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja, ja niissä esiin tulleita asioita ja kysymyksiä sekä verkosta löytyviä ajankohtaisia artikkeleita.



## 2 MUSIIKIN JA ÄÄNITEALAN DIGITALISAATIO

### 2.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio on ollut terminä ajankohtainen jo muutamia vuosia. Käytännössä sillä tarkoitetaan digitaalista ja digiteknologioiden uusiutumista yhteiskunnan ja organisaatioiden toimintamalleihin ja arkeen. Tiedonsiirtomallit ja tiedon synkronointi uudistuvat. Se on tiedonsiirron nopeutumista ja helpottumista teknologian avulla. Puhutaan jopa ”digitalisteista” eli ihmisistä, jotka suhtautuvat myönteisesti digitalisaation luomiin uusiin mahdollisuuksiin. Nuoret ikäryhmät omaksuvat yleensä uuden teknologian nopeasti verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Tämä aiheuttaakin usein sen, että uusien digipalvelujen markkinoinnissa ensimmäisiä kohderyhmiä ovat juuri nuoret. (Heinäsmäki, M. 2015. Digitalisaatiota pintaa syvemmältä. Viitattu 12.3.2017.)

Musiikkibisneksessä digitaalisatiota voidaan pitää niin rikkovana, kuin myös rakentavana voimavarana. Toisaalta se rikkoo vanhat toimintatavat ja menetelmät, toisaalta se luo mahdollisuuksia uusille toimijoille ja tekijöille. Organisaatioiden ja palvelujen kehittyessä on sähköinen asiointi tullut tärkeimmäksi keinoksi palveluja kehitettäessä. Digitalisaatiota voidaan pitää tärkeimpänä osana suurta ja nopeasti muuttuvaa kulttuurillista kehitystä ja muutosta. Nykyisessä talousjärjestelmässä digitaalisuus on välttämätöntä.

Digitalisaatio luo uusia toimintamalleja, joihin ihmisten on syytä adoptoitua hyvissä ajoin, mikäli haluavat pysyä kehityksen mukana niin arjessa kuin työelämässäänkin. Tieto ja sen hyödyntäminen, ei ole enää sidoksissa aikaan tai paikkaan. Joustavuus ja uuden tiedon nopea omaksuminen tulee olemaan erittäin tärkeää organisaatioiden ja yritysten tulevaisuuden kannalta. Vanhoilla liiketoimintamalleilla ei enää pärjää. Verkko ja verkostoituminen ihmisten välillä luo uusia yhteisöjä ja uuden yhteisöllisyyden ajan (mm. Googlen ja Facebookin algoritmit oppivat käyttäjien mieltymyksistä).

Digitalisaatio on kuitenkin vielä alkuvaiheessa vuonna 2017. Eri palvelujen digitalisoituminen on vielä suurelle osalle ihmisiä uutta ja aiheuttaakin vielä ongelmia palvelujen käytön suhteen. Digitalisaation yleistyessä eri aloilla sekä ihmisten jokapäiväisessä elämässä, tulee se olemaan yhtä normaalia kuin esimerkiksi sähkön käyttö.

Mitä nopea kehitys tuo tullessaan ja miten eri tavoin digitalisaatiota voidaan hyödyntää, on tulevaisuuden kannalta vaikea ennustaa. Se lisää tuottavuutta, mutta samalla voidaan ajatella, että se myös lisää tuloeroja ja työttömyyttä. Kehitys on kuitenkin todella nopeaa ja siitä pois jättäytyminen voi olla suuri virhe. Lopulta kuitenkin olennaista on se, miten näitä uusia työkaluja käytämme. Luoko digitalisaatio eriarvoisuutta työntekijöiden välille, jotka omaksuvat uudet toimintatavat ja teknologiat eri vauhdilla. Tarvitaanko digitalisaation tuomille uusille toimintatavoille ns. ”pelisäännöt”. Tietoturvallisesta näkökulmasta muutokset voivat olla hyväkin juttu. Kaikesta digitaalisesta ”valvonnasta” jää aina jälki tietojärjestelmään, jota vastaavasti analogisesta (paperi) ei jää, ja valvontatavat näin kontrolloituvat (Isoveljeä valvotaan).

### **2.1.1 Digitaalitalous**

Muutokset siirtymisessä digitaaliseen palvelutalouteen ovat käynnissä yhä kiihtyvällä tahdilla. Tuotannon ja työn muuttuessa toimialojen rajat hämärtyvät, tuotantokoneistot ja jakelutiet yhdentyvät. Rakennemuutoksien myötä työ hajoaa. Työtehtäviä häviää ja uusien luominen vaikeutuu. Työ tulee jakautumaan epätasaisemmin ja sen vaikutuksesta yksilöiden väliset tuottavuuserot saattavatkin kasvaa suuriksi. Digitaaliset palvelut tuotetaan ja jaetaan globaaleissa tietoverkoissa. (Etlä 2012. Työ ja tuotanto muuttuvat digitaalitaloudessa. Viitattu 12.3.2017.)

Äänitealalla verkkojen nopeuden myötä pakatut äänitiedostot ja niiden julkaiseminen on muuttunut helpommaksi. Käytännössä artisti voi julkaista omaa musiikkiaan ilman välikäsiä. Tuottajat ja kustantajat joutuvatkin miettimään uusia ansaintamalleja. Äänitealallakin kuluttamamme tuotteet (levyt) ovat muuttuneet aineellisesta aineettomiksi. Fyysiset tuotteet ovat saaneet digitaalisen muodon. Uuden talousmallin syntymisen myötä, joudutaan myös pohtimaan, miten immateriaalioikeusjärjestelmää muutetaan toimivammaksi.

Monella talousalalla, kuten myös äänite- ja musiikkialalla, on ollut viime vuosina suvantovaiheita. Digitalisaation vaikutus tuottavuuskasvuun on monissa kehittyneissäkin maissa ollut laskussa. Uusien teknologioiden (mm. pilvi- ja suoratoistopalvelut) laajamittainen käyttöönotto vaatii rakenteel-

lisiä muutoksia eri infrastruktuureihin. Äänitealalla tämä on näkynyt esimerkiksi musiikin käyttämisen ja kuuntelutottumuksien siirtyessä suoratoistopalveluihin ja mobiiliteknologioihin. Musiikkia tehdään koko ajan enemmän pilvipalveluita hyödyntäviin sovelluksiin.

Verkkokaupan luomia markkinoita ei olla osattu vielä Suomessa hyödyntää mahdollisuuksien luomalla tasolla. Suomi ja muut pohjoismaat ovat kuitenkin kuluttajakäyttäytymistä selvittävien tutkimusten valossa hyvä mittari ja suunnannäyttävä siihen, mihin musiikin kuluttamisessa ollaan tulevaisuudessa menossa.

## **2.2 Kaupan ja ansaintamallien muutoksia**

Digitalisaation vaikutukset ovat vaikuttaneet näkyvällä tasolla erityisesti musiikintekijöihin ja artisteihin. Fyysisten levyjen myynnin romahtaminen on vaikuttanut ansaintamallien muutokseen. Levymyynnin on korvannut digitaalisten palveluiden käyttökorvaukset. Samalla tavalla isot ja pienet levy-yhtiöt ovat joutuneet miettimään ansaintamallejaan muutoksen edetessä. Muutokset markkinoilla ja kaupassa ovat nopeita. Muutoksen alkuvaiheena voidaan pitää vuosien 2008-2009 aikana julkaistuja ensimmäisiä musiikin suoratoistopalveluita.

Musiikin jälleenmyyjät (kaupat) ja erilaiset musiikkijulkaisut (lehdet ym.), ovat vähentyneet yhä enemmän ja enemmän. Musiikista ei haluta välttämättä enää maksaa ja tietoa uusista julkaisuista on monesti vaikea saada.

Musiikin verkoistumisen ja kuluttajatapojen muuttumisen myötä musiikkimarkkinat ovat nyt keskittyneet suoratoistopalveluihin ja radioon. Suoratoistopalveluista artisteille tilitettävät summat ovat olleet todella pieniä ja tilitysmallit ovat suosineet isoja levy-yhtiöitä. Tärkeänä epäkohtana voidaan pitää tapaa jolla kappaleiden kokonaissoittokertojen (artistista riippumatta) ja ns. kokonaispotin (sis. myös ilmaiskäyttäjät) tulot jaetaan. Eniten soittokertoja saavat artistit vievät näin suurimman potin. Kuuntelemasi artisti ei välttämättä saa korvauksia juuri lainkaan. Suuremmassa kuvassa, tiettyä hittikappaletta toistuvasti ilmaisversiosta kuunteleva kuluttaja, siirtää palvelusta maksavan käyttäjän rahoja suosikkiartistilleen. Tästä kärsivät pienet levy-yhtiöt, artistit ja genret. Markkinoiden ja palveluiden harjoittama malli tarvitsee tulevaisuudessa enemmän läpinäkyvyyttä, jotta tilitys tapahtuisi oikeudenmukaisemmin artistien ja musiikintekijöiden näkökannalta. (Nordenstreng, M. 13.3.2015. Reilumman kaupan suoratoistoa. Viitattu 12.3.2017.)

Musiikin kulutuksesta saatava tietomäärä on kasvanut radikaalisti suoratoistopalvelujen myötä. Fyysisten levyjen ja radiosoitotietojen rinnalle on tullut valtava määrä dataa, jota musiikin tuottajat voivat liiketoiminnassaan hyödyntää. Myös artistin kannalta oman tuotteen uudet seuranta- ja kehittämismahdollisuudet tuovat informaatiota käyttäjien kohdentamisessa ja ymmärtämisessä. Valtavaa datamäärää voidaan kuitenkin myös väärinkäyttää. Kuuntelulistoja ja käyttäjämääriä voidaan manipuloida ja luoda harhakäsityksiä siitä, kuinka suosittu tietty artisti todellisuudessa onkaan.

Musiikin julkaiseminen on muuttunut todella nopeaksi. Kappaleen muuttuminen hitiksi voi verkossa tapahtua jopa päivässä. Tämä aiheuttaa sen, että näiden hittien elinkaari ei ole enää välttämättä kovin pitkä. Uusia hittejä on luotava koko ajan enemmän ja nopeammin. Voitaisiin puhua jopa ns. musiikin "einesaikakaudesta". Musiikin tuottaminen on helppoa ja nopeata. Tyypillistä tälle ajanjaksolle on musiikintekijöiden piisileirit, joissa kokoonnutaan tekemään ns. "täsmähittejä." tietyille kohderyhmälle.

Artistin kannalta radiot ovatkin nousseet tärkeäksi tulolähteeksi. Tämä riippuu tietenkin siitä, onko musiikki sellaista mitä radiot soittavat, ja kuka soitettavasta musiikista päättää. Radion merkitys musiikin promotoimisessa on edelleen suuri, vaikka suoratoistopalvelut, kuten Youtube, ovat nousseet yleisimmäksi keinoksi löytää uusi musiikki. Suomalaisille säveltäjille ja sanoittajille maksetut korvaukset (Gramex, Teosto) radiosoitosta riippuvat siitä, onko radioasema esimerkiksi pieni kaupallinen, vaiko suuri valtion omistama, kuten YLEX tai Yle Radio Suomi. Valtion omistamat radioasemat tilittävätkin musiikintekijälle huomattavasti suuremman tulon. Närkästystä herättääkin ajatus siitä, että suurten valtion omistamien radioasemien soittolistat määritellään muutaman musiikkipäällikön toimesta. Mikä on tulevaisuudessa tallennetun musiikin esittämisen rooli yhteiskunnan kannalta?

Suoratoistopalvelujen vaikutukset näkyvät varsinkin säveltäjien ja sanoittajien tilipusseissa. Kappaleiden korvauksien perustuessa yksittäisten kappaleiden kuuntelemiseen, ovat aikaisempien vuosien albumikokonaisuuksista saadut tulot hävinneet. Aiemmin albumille sävelletty kappale saattoi tuoda säveltäjälle saman korvauksen kuin vastaavan levyn hittikappale. Digimaailman polarisoituminen aiheuttaa vaikeuksia varsinkin ns. "keskisarjan" artisteille. Tilastojen mukaan 1% artisteista vie noin 77% kaikista palveluiden tuottamista tuloista (Mulligan, M. 2017.Reports. Midia. Viitattu 9.5.2017).

Suurten monikansallisten levy-yhtiöiden keskittyminen on ollut myös iso muutos äänitealalla. Warner Music Group, Universal Music Group ja Sony Music Entertainmentin ovat levy-yhtiöitä, joiden viime vuosien julkaisut pitävät sisällään jopa noin 90% päivän digihiteistä. Suomessa näiden suur-yhtiöiden vahva dominointi äänitemarkkinoissa on ollut erityisen selkeää havaita. Tämä on aiheuttanut sen, että musiikki on sisällöllisesti alkanut yhdenmukaistua. Tietyt tyylilajit, kuten rap ja iskelmä, ovat vallanneet listojen kärkipaikat. (Mattila, R. 2016. Digivallankumous. Nyt!. Viitattu 14.4.2017.)

Onko levy-yhtiöillä tulevaisuutta? Ainakin artistien löytämisen, markkinoinnin ja kehittämisen suhteen niillä luulisi olevan vielä jotain merkitystä. Varsinkin markkinoinnilla (A&R) tulee olemaan aina tärkeä rooli musiikkiteollisuudessa. Levy-yhtiöt ovat muuttumassa musiikkiyhtiöiksi, joissa fyysisten levyjen ohessa otetaan osuus artistien konserteista ja muusta oheismyynnistä.

Kuluttajatottumusten muutoksien myötä albumikokonaisuuksien kuuntelun on korvannut suoratoistopalvelujen hittiveton verkossa tapahtuva kuuntelu. Albumiaikakausi on ohi ja isot levy-yhtiöt suosivat ja suosittelevat palvelujen soittolistoillaan hittejä. Ääniteteollisuuden tuotteiden ja markkinoinnin kohderyhmä on nuoriso, mikä osittain selittääkin radioiden soittolistojen koostumuksen. Onko kohdeyleisö oikea ja pitäisikö palveluja ja markkinoita kohdentaa enemmän ”vanhemmalle” äänitteistä vielä maksavalla sukupolvelle?

Suoratoistopalvelujen yleistymisellä on myös musiikkiteollisuuden kannalta hyviäkin piirteitä. Piratismi on osittain ilmaisia palveluja käytettäessä alkanut vähetä. Tosin eräiden kuluttajatutkimusten perusteella piratismia harrastavat kuluttajat, itseasiassa kuluttivat enemmän rahaa musiikkiin, verrattaessa heitä ns. laillisesti musiikkia kuluttaviin.

## **2.3 Digijakelu**

Äänitealalla äänitteen julkaisuketjuun ovat tulleet aggregaatit (aggregator), jotka toimivat välittäjän roolissa levy-yhtiöiden ja eri suoratoistopalveluiden välillä. Levy-yhtiöiden rooli musiikin julkaisemisessa ei olekaan enää niin merkittävässä roolissa kuin ennen. Artisti voikin toimia ilman levy-yhtiötä ja tehdä sopimuksen julkaisuista suoraan aggregaatin kanssa, ilman levy-yhtiön väliintuloa.

Ajankohtaisena ilmiönä markkinoille ovat mukaan tulleet myös erilaiset digilabel- tyyppiset pienlevy-yhtiöt, jotka ovat helpottamassa artistin ja aggregaatin välistä jakeluprosessia. Digilabelien kautta julkaisemisesta on tullut monelle artistille edullinen vaihtoehto. Digilabelien ottamat osuudet vaihtelevat tyypillisesti 5-20 prosenttiin labelista riippuen. Digilabeleilla on omat sopimukset aggregaattien kanssa, jotka ottavat taas oman sovitun osansa sovitusta julkaisusta (esimerkiksi 20%.) Julkaisuprosessi päättyy suoratoistopalveluun, joka ottaa taas oman osuutensa julkaistavan musiikin tuotoista. Osuus riippuu palvelusta, mutta esimerkiksi Spotify ottaa rojalteista 30%. (Musahommat 2015. Spotify- nurkka. Musiikin digijakelu Spotifyhin ja Spotify-rojaltit. Viitattu 12.3.2017.)

Esimerkki jakeluketjusta:

1. Musiikkipalvelu ottaa 30% (esim. Spotify) äänitteen tuotoista ja tilittää eteenpäin 70%.
2. Aggregaatti ottaa jäljelle jäävästä summasta 20% (esim. Phenofile, CI tai FUGA.)
3. Digilabel ottaa jäljelle jäävästä julkaistavan materiaalin tuottojen summasta labelista riippuen n. 5-20%.

Julkaisun voi tehdä kuitenkin ilman kaikkia välikäsiä ja perustaa oma levymerkki. Tämä onkin hyvää vauhtia yleistymässä artistien ja bändien keskuudessa.

Eri aggregaattien ansaintalogiikat vaihtelevat. Osa perustaa toimintansa ottamalla oman osansa artistin rojalteista, osa ottaa osansa erilaisista julkaisuylläpitomaksuista. Lisäksi mm. Spotifyta varten täytyy musiikin olla lisensoitu. Lisensointifirma ottaa lisenssimaksuja rojalteista 3%. Tämä prosentti on yleensä mukana jo aggregaattien ottamassa osuudessa. Lisensointi on muuttunut aikaisempien vuosien albumikokonaisuuksista yksittäisiin kappaleisiin.

Lisäksi on erilaisia jakeluun perustuvia musiikkipalveluja (Distrokid, Audiosalad ja Songflow), jotka ottavat julkaisemisesta vuosittaiseen kertakorvaukseen perustuvan maksun. Distrokid ottaa julkaisutavasta materiaalista kappalemäärästä riippumatta n.20 euro/ vuosi. Tällä tavoin kaikki musiikin julkaisusta saatava tuotto tulee suoraan artistille itselleen. (Musahommat 2015. Spotify-nurkka. Musiikin digijakelu Spotifyhin ja Spotify-rojaltit. Viitattu 12.3.2017.)

### **3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSET**

#### **3.1 Kuluttaja ja palvelut**

Suurin voittaja digitalisaation ja musiikkialan muutoksissa on kuluttaja. Kuluttajakäyttämiseen liittyvät muutokset ovat tuoneet markkinoille ja ihmisten käyttöön uusia halvempia ja helpompia tapoja käyttää musiikkia. Miljoonien kappaleiden äänikirjastot ja datapankit ovat käytettävissä verkko-yhteyksien avulla reaaliaikaisesti. Tietokone ja varsinkin älypuhelimet ovat vakiinnuttaneet paikansa eniten käytettynä kuuntelulaitteena.

Uudet markkinat ja arvoketjut ohjaavat kuluttajakäyttämistämme. Uusia palveluja kehitetään kuluttajalle, jotka perustuvat kuluttajakäyttämisestä saatuihin tietoihin ja statistiikkaan. Tavoite palvelujen kehittämisessä on muuttaa kuluttajakäyttämistä positiiviseen suuntaan, lisätä myyntiä ja kuluttajien palveluun käyttämää aikaa, sekä lisätä palveluihin rekisteröitymisiä.

Sosiaalinen media on tullut yhä tärkeämmäksi keinoksi löytää tai markkinoida uutta musiikkia. Musiikintekijöille taas radio on tullut tärkeäksi mediaksi.

#### **3.2 Kuluttajakäyttämiseen liittyviä tutkimuksia (tilastoja ja tutkimusraportteja 2016)**

Käytän työssäni kuluttajakäyttämisen muutosten havainnollistamiseen kolmesta eri tutkimuksesta ja kyselystä saatuja tietoja. Kaikki tutkimukset perustuvat vuonna 2016 tehtyihin kyselyihin.

1. Stereoista luuriin, cd- levyistä striimaukseen – Kuinka suomalaiset kuuntelevat musiikkia ja käyttävät verkon tv- sisältöjä. Tervonen, Kari. Musiikkituottajat & Teosto, 2016.
2. Music Consumer Insight Report, IFPI, 2016.
3. Musiikkialan barometri 2016. Riikka Hiltunen, Tuomas Ilmavirta. Music Finland, 2016.

### 3.2.1 Tutkimus 1

Ensimmäinen tutkimus (Tervonen, K. 2016. Stereoista luuriin, cd- levyistä striimaukseen. IFPI Finland. Viitattu 18.4.2017), selvitti musiikin ja digitaalisten palvelujen nykytilaa suomessa. Tutkimus pyrkii hakemaan vastauksia varsinkin kysymyksiin missä ja miten musiikkia kuunnellaan. Kuinka kauan päivässä musiikkia kuunnellaan? Lisäksi on saatu tuloksia kuinka paljon rahaa eri ikäryhmät käyttävät musiikkipalveluihin.

Norstat haastatteli kuluttajaneelistaan 1093 suomalaista 15 -22. elokuuta 2016, Finland IFPI :n ja Teoston toimeksiannosta. Ikäjakama otannassa oli 16-65-vuotiaat.

Tutkimusten pääsuunnittelijana on toiminut CEO Helsingin Kari Tervonen, ja suunnittelutyöryhmänä Tommi Kyyrä IFPI:stä sekä Susanna Perämaa ja Ano Sirppiniemi Teostosta.

TAULUKKO 1. Ikäryhmien suhde kuuntelulaitteeseen (Tervonen, K. 2016. Stereoista luuriin, cd-levyistä striimaukseen. IFPI Finland. Viitattu 18.4.2017)

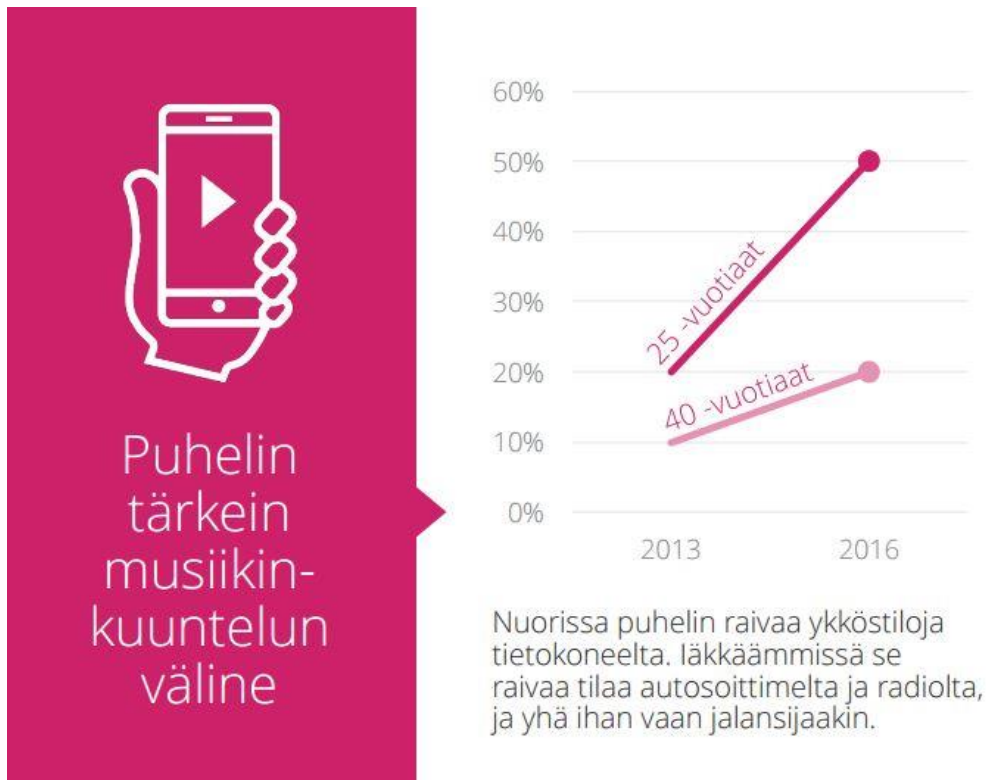
16-25-vuotiaiden ikäryhmästä 50% pitää puhelinta tärkeimpänä kuuntelulaitteena (Taulukko 1).

Mikä seuraavista on itsellesi tärkein musiikin kuuntelulaite? (ikäryhmittäin)

n=1093	16-65	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Autosoitin	25%	11%	20%	34%	35%	25%
Puhelin	22%	50%	30%	17%	11%	4%
Erillinen radiolaite	16%	2%	7%	15%	21%	33%
Kannettava tietokone	10%	12%	12%	12%	8%	6%
Pöytätietokone	9%	13%	17%	6%	6%	4%
Koti-CD/DVD soitin	8%	3%	2%	9%	11%	16%
Kannettava MP3 tms. soitin	3%	6%	7%	2%	2%	1%
Tabletti	3%	3%	4%	4%	1%	1%
Televisio	2%	0%	0%	1%	2%	8%

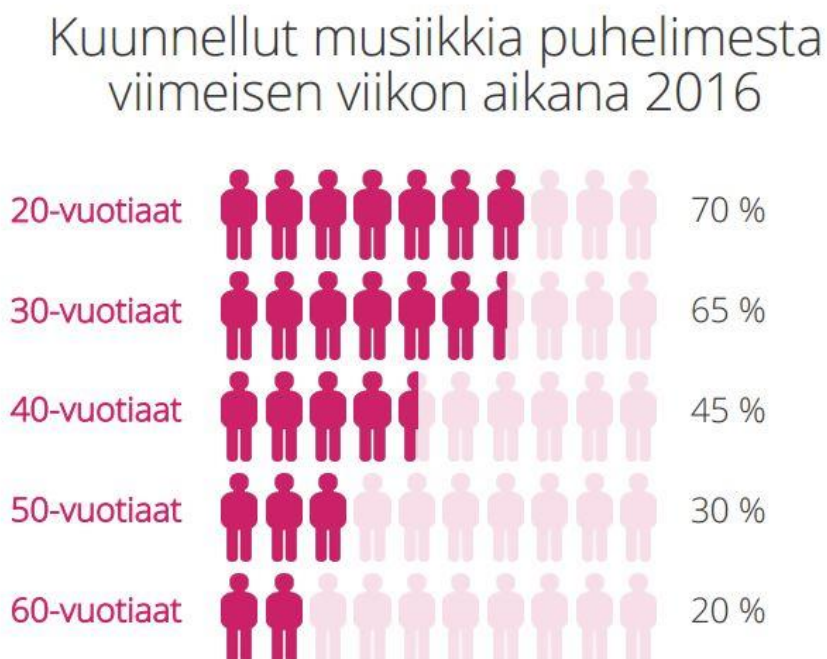


Puhelin on muuttumassa tärkeimmäksi kuunteluvälineeksi (Kuvio 1).



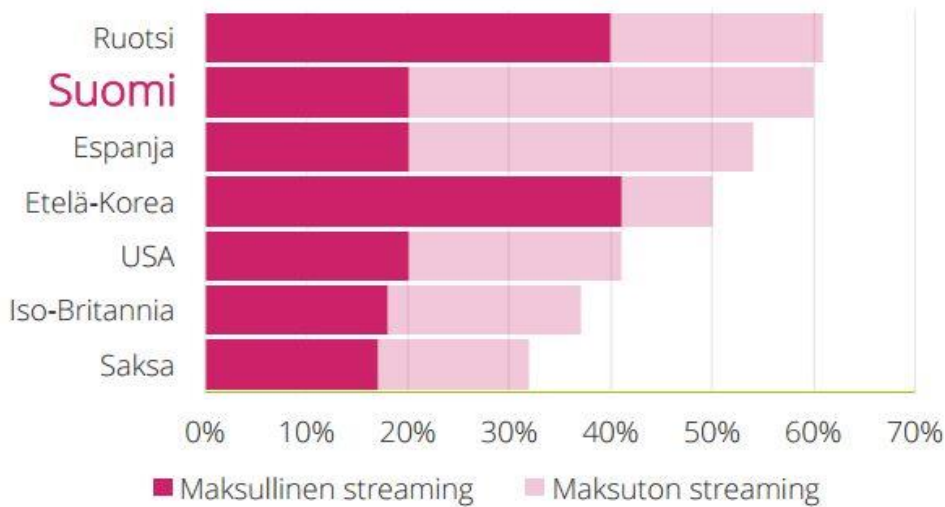
KUVIO 1. Puhelimen käytön lisääntyminen kuunteluvälineenä (Tervonen, K. 2016. Stereoista luuriin, cd-levyistä striimaukseen. IFPI Finland. Viitattu 18.4.2017)

20-vuotiaista 70% kuuntelee viikoittain musiikkia puhelimesta (Kuvio 2).



KUVIO 2. Kuuntelumäärät ikäryhmittäin (henkilö/viikko)

Suomessa 16-65-vuotiaista suoratoistopalveluiden käyttäjistä 20% maksaa palvelusta (Kuvio 3).



Streamingin käyttäjien osuus kaikista 16-65-vuotiaista, vertailuluvut IFPI 2016.

KUVIO 3. Maksullinen vai maksuton (Tervonen, K. 2016. Stereoista luuriin, cd- levyistä striimaukseen. IFPI Finland. Viitattu 18.4.2017)

TAULUKKO 2. Missä kuunnellaan? (Tervonen, K. 2016. Stereoista luuriin, cd- levyistä striimaukseen. IFPI Finland. Viitattu 18.4.2017)

Yleisin paikka kuunnella musiikkia on oma koti (Taulukko 2).

### Kuunnellut musiikkia seuraavissa paikoissa viimeisen viikon aikana (ikäryhmittäin)

n=1093	16-65	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Kotona	85 %	88 %	87 %	82 %	81 %	87 %
Omassa autossa	69 %	56 %	65 %	77 %	76 %	71 %
Ystävän tai sukulaisen kanssa	40 %	59 %	46 %	35 %	29 %	35 %
Työpaikalla tai koulussa	38 %	37 %	43 %	42 %	42 %	25 %
Ulkona lenkkeillessäni/pyöräillessäni	20 %	31 %	34 %	15 %	13 %	10 %
Joukkoliikennevälineessä	17 %	33 %	22 %	11 %	11 %	8 %
Ravintolassa tai baarissa	16 %	23 %	18 %	13 %	13 %	13 %
Liikuntasalilla	13 %	15 %	17 %	12 %	12 %	9 %
Elävän musiikin konsertissa	8 %	11 %	8 %	8 %	8 %	6 %

! Nuorissa ikäluokissa "liikkeellä ollessa kuuntelu" yleistyy nopeasti

### 3.2.2 Tutkimus 2

Toinen kuluttajakäyttäytymistä selvittävä tutkimus (Music Consumer Insight Report 2016. IFPI. Viitattu 18.4.2017) perustuu kerättyyn tietoon internetkäyttäjien ikäryhmän 16- 64 musiikin kulutustottumuksista. Tietoa on kerätty 13:sta eri maasta. Näihin maihin kuuluu muun muassa, Yhdysvallat, Japani, Iso-Britannia ja Saksa. Maat kattavat 84% kaikista äänitemarkkinoista.

Tutkimuksen pääpiirteet:

1. 71% internetin käyttäjistä ikäluokassa käytti lisensoitua musiikkia. Maksetut musiikin suoratoistopalvelut ovat lisänneet suosiotaan, erityisesti alle 25- vuotiaissa. 16- 24-vuotiaista kolmasosa maksaa musiikin suoratoistopalvelusta.
2. Älypuhelimet ovat korvaamassa tietokonetta musiikin kuunteluun käytettävissä laitteissa, varsinkin kehittyneimissä maissa. Musiikkia suoratoistopalveluista kuuntelevat musiikkinsa mieluiten omista puhelimistaan.
3. Musiikinkulutus on kasvamassa varsinkin nuoremmassa ikäryhmissä. 13- 15 vuotiaista 82% kuuntelee lisensoitua musiikkia palveluista, joiden käytöstä ovat myös halukkaita maksamaan.
4. Musiikkipalveluista käytetyin on Youtube. Kuluttajista 82% käyttää sitä musiikin kuuntelemiseen. Käyttäjistä suurin osa kuuntelee palvelusta jo tuntemaansa musiikkia, eikä käytä palvelua uuden musiikin etsimiseen.
5. Käyttöoikeuksien väärinkäyttö ja lisensoimattoman musiikin kuunteleminen, on edelleen ongelma vuonna 2016 (n. 35% internetin käyttäjistä). 16- 24 vuotiaista 49% lataa musiikkia palveluista ilman lupaa.

### 3.2.3 Tutkimus 3

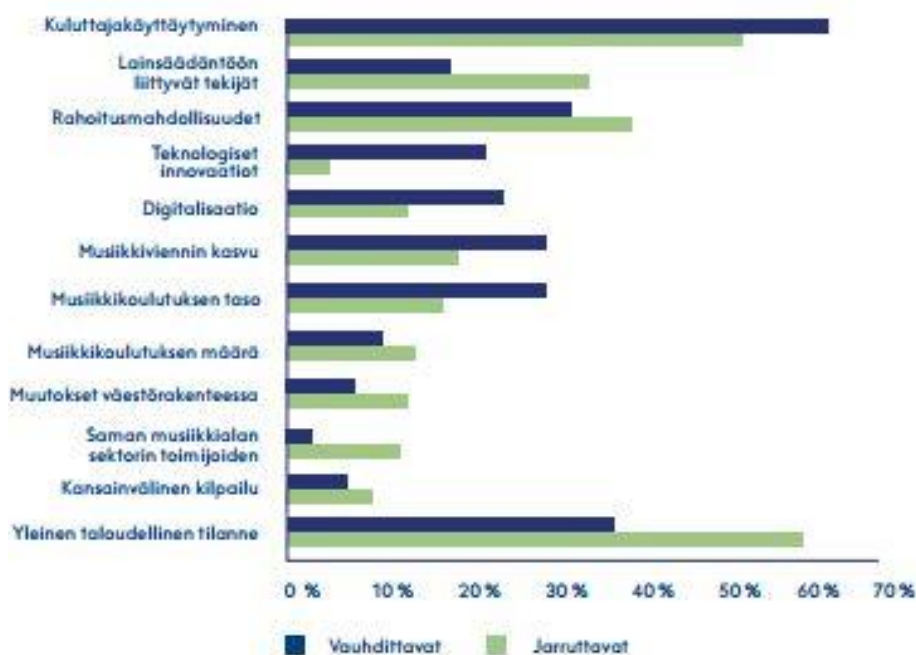
Kolmannessa tutkimuksessa havainnollistan tutkimuksessa tulleita tilastoja musiikintekijöiden näkökulmasta (Hiltunen, R, Ilmavirta, T. Musiikkialan barometri 2016. Music Finland. Viitattu 14.4.2017).

Tässä barometrissä tutkittavat aiheet pitävät sisällään musiikintekijöiden ajatuksia ja kokemuksia musiikkialan talouteen, rakennemuutoksiin, kansainvälistymiseen sekä mediaympäristöön liittyvistä ajankohtaisista aiheista Suomessa. Varsinkin suhtautuminen musiikkialan tulevaisuuteen on tärkeässä roolissa. Kyselyllä on pyritty tavoittamaan mahdollisimman kattavasti musiikkialalla toimivia eri roolin omaavia toimijoita kuten muusikoita, säveltäjiä, musiikintekijöitä, äänitetuottajia, musiikkikustantajia, levy-yhtiöitä, suurimpien tapahtumien järjestäjiä sekä vientiammattilaisia.

Kysely tehtiin vuoden 2016 keväällä Music Finlandin ja sen jäsenjärjestöjen yhteistyönä. Barometri toteutettiin verkkokyselynä. Vastauksia kyselyyn saatiin 670.

Barometristä saatuja tuloksia:

Kuluttajakäyttäytyminen nähdään niin uhkaavana kuin myös mahdollisuutena äänitealan kasvu.

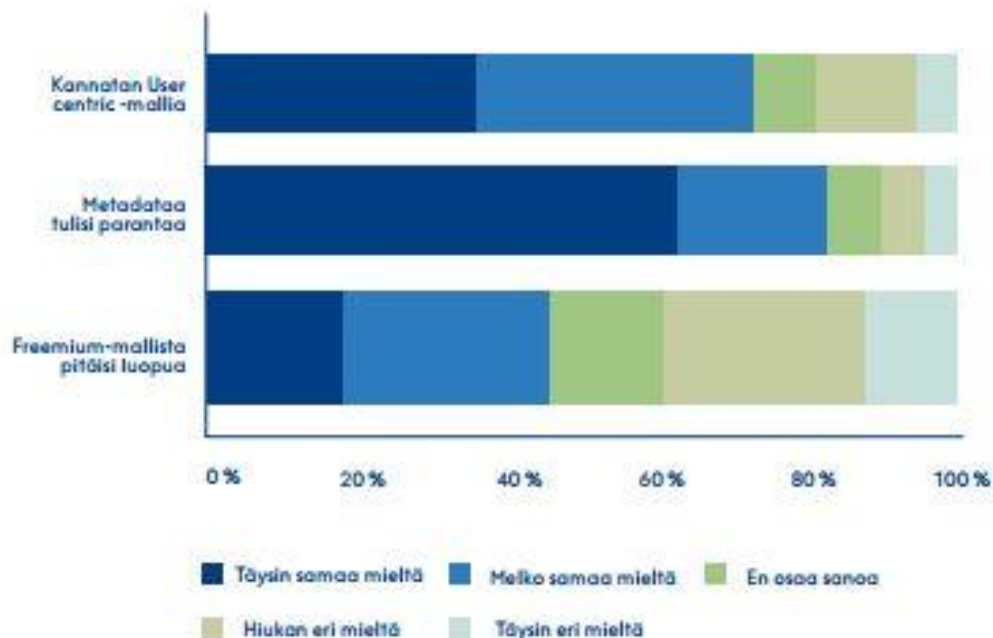


KUVIO 4. Musiikkialan kasvua ja kehitystä jarruttavat tekijät (Hiltunen, R, Ilmavirta, T. Musiikkialan barometri 2016. Music Finland. Viitattu 14.4.2017)

Suoratoistopalveluiden tilitysmallin muuttaminen User centric-pohjaiseksi malliksi saa enemmistön kannatuksen. Käyttäjien kuukausimaksut tuloutetaan näin niille artisteille joita kuunnellaan.

Ilmaiset mainosrahoitteiset suoratoistopalvelut jakavat kyselyyn vastanneita. Freemium-malli nähdään hyvänä kanavana uusien käyttäjien houkutteluun suoratoistopalveluihin. Ilmaispalveluiden katsotaan ehkäisevän musiikin laitonta lataamista.

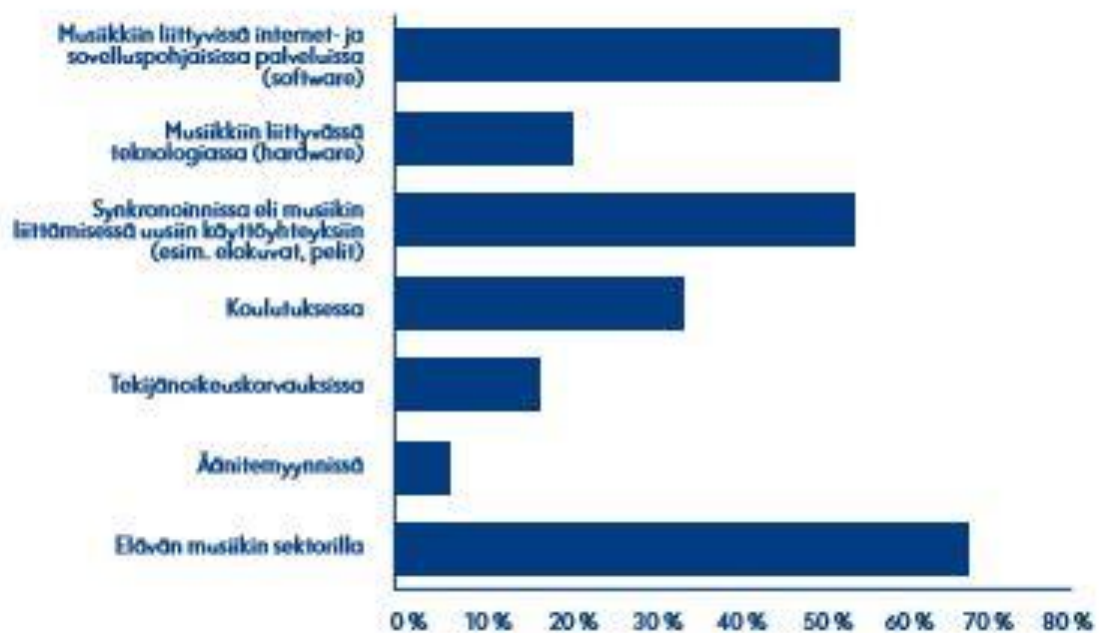
#### VASTAAJIEN NÄKEMYKSIÄ DIGITALISAATIESTA



KUVIO 5. Vastajien näkemyksiä digitaalisatiosta (Hiltunen, R, Ilmavirta, T. Musiikkialan barometri 2016. Music Finland. Viitattu 14.4.2017)

Taloudellisen toimintaympäristön muutoksiin tulevan kolmen vuoden aikana on enemmistöllä positiivinen kanta. Elävän musiikin kulutuksen kasvuun uskotaan niin yritysten kuin myös musiikintekijöiden taholta. Sovelluspohjaiset palvelut ja musiikin liittäminen uusiin käyttöyhteyksiin, kuten peleihin ja elokuvaan, saavat kyselyssä paljon kannatusta ja niiden kasvupotentiaaliin uskotaan.

#### SUURIN KASVUPOTENTIAALI MUSIIKKIALALLA



KUVIO 6. Kasvupotentiaali musiikkialalla (Hiltunen, R, Ilmavirta, T. Musiikkialan barometri 2016. Music Finland. Viitattu 14.4.2017)

Tärkeimpänä kehityskohteena arvioidaan erityisesti musiikintekijöiden keskuudessa itsensä työllistävien sosiaali- ja eläketurva. Verotusratkaisut, liiketoimintaosaaminen ja kansainvälisen yhteistyöhön liittyvät mahdollisuudet ovat tärkeitä kehittämiskohteita.

#### MUSIIKKIALAN YLEISET KEHITTÄMISKOHTEET



KUVIO 6. Tärkeimpiä musiikkialan kehittämiskohteita barometrissä (Hiltunen, R, Ilmavirta, T. Musiikkialan barometri 2016. Music Finland. Viitattu 14.4.2017)

## 4 SUORATOISTOPALVELUT

### 4.1 Kehitys

”Elämme suoratoiston alkuvaihetta. Nyt on kyse sen käytön laajentumisesta, hinnoista, korvauksista ja palvelujen jatkuvasta kehittämisestä” (Haarma, J. 2016. Musiikkialan tulevaisuus nyt. Viitattu 14.4.2017).

Suoratoistopalveluiden osuus äänitemarkkinoista on kasvanut viime vuosina todella nopeaa tahtia. Vuoden 2016 musiikinkuluttamistutkimuksista voidaan todeta, että musiikkibisnes ei aikaisempien ennustuksien ja arvioiden mukaisesti vielä olekaan kuolemassa. Suoratoistopalveluiden yleistymisen myötä musiikkimarkkinat ovat lähteneet nousuun ensi kertaa yli kymmeneen vuoteen. Musiikkia on palveluiden avulla helpompi löytää ja niiden avulla käyttäjällä on mahdollisuus valita miljoonista kappaleista omaa musiikkimakua vastaavaa musiikkia todella nopeasti. Palveluiden luotettavuus, käytettävyys ja katalogien kattavuus ovat tuoneet paljon uusia käyttäjiä niistäkin kuluttajista, jotka eivät aikaisemmin musiikkia ole juuri kuluttaneet. Suoratoistopalvelut ovat nyt, varsinkin älypuhelimien myötä, tulleet osaksi ihmisten arkea. Kuluttajien iällä on varsin tärkeä rooli palveluja markkinoitaessa. Nuoremmat ikäryhmät ovat olleet otollisin markkinointikohde, mutta ajan myötä myös vanhemmat sukupolvet ovat uuden teknologian löytämisen myötä omaksuneet uusia tapoja käyttää musiikkia.

Artistien ja musiikintekijöiden saamat korvaukset ja palvelujen tilitysmallit ovat aiheuttaneet suurta keskustelua viime vuosina. Tulot tilitetään kaikista palvelun soittokerroista kertyneistä kuuntelukerroista sen mukaan mitä kukin yksittäinen artisti on saanut (Pro-rata tilitysmalli). Tästä mallista hyötyvät eniten isot artistit, jotka saavat eniten kuuntelukertoja. Isojen artistien mukaantulo palveluihin on ollut kuitenkin merkittävää palvelujen kehityksen kannalta, sillä ensimmäisiä suoratoistopalveluja lanseerattaessa oli musiikkibisnes nopeasti supistumassa piratismiä takia. Ansaintalogiikka on tehty näin alun perin palvelemaan juuri isoja artisteja. Tähän ollaan kuitenkin hakemassa muutosta, jossa pienemmätkin artistit huomioitaisiin paremmin. (Nordenstreng, M. 13.3.2015. Reilumman kaupan suoratoistoa. Viitattu 12.3.2017).



Musiikkialan suurimmat tuotot tulevat vuonna 2017 suoratoistopalveluista. Fyysisten tuotteiden ostaminen sekä kappaleiden lataaminen vähenevät ja siksi isot levy-yhtiöt kokevat musiikin suoratoistopalvelut edelleen uhkaksi. Levy-yhtiöiden merkitys vähenee, koska suoratoistopalvelut ovat alkaneet tehdä julkaisusopimuksia suoraan artistien kanssa. Levy-yhtiöt ovat kuitenkin vielä merkittävässä roolissa esimerkiksi musiikin ja artistien markkinoinnissa. Teknologinen kehitys luo kuitenkin jatkuvasti uusia innovaatiomahdollisuuksia ja äänitealan digitoituminen nähdäänkin levy-yhtiöiden kannalta kuitenkin enemmän mahdollisuutena kuin uhkana.

Teknologinen kehitys on johtanut bisneksen ajatusmallien ja rakenteiden muuttumiseen. Mp3-formaatti toi mukanaan piratismiin ja musiikkiedostojen väärinkäytön. Suoratoistopalvelujen kehittämisen kannalta myönteistä on ollut kuitenkin tekijänoikeusloukkauksien ja piratismiin tasainen väheneminen.

Teknologian myötä palvelujen ylläpitoon ja kehittämiseen on tullut datan ja analytiikan hallinnoinnin ja seurattavuuden mukanaan tuomat uudet mahdollisuudet. Soittolistojen ja kappalemäärien klikkauksista saadaan tarkkaa tietoa siitä, kuka kuuntelee ja missä. Tätä hyödynnetään esimerkiksi markkinoinnissa ja käyttäjille räätälöidyissä käyttäjäkohtaisissa palvelujen toiminnoissa. Klikkauksista saadun datan perusteella voidaan esimerkiksi levy-yhtiön taholta määritellä, onko mahdollinen levy-yhtiölle tuleva artisti käyttäjädatan perusteella sellainen, jota kuunnellaan useampaan kertaan. Se, että käyttäjä palaa kuuntelemaan kappaletta yhä uudelleen, on tietenkin merkki kyseisen artistin mahdollisesta kannattavuudesta levy-yhtiön näkökulmasta. Dataa voidaan myös käyttää väärin soittolistojen ja kuuntelukertojen manipulointiin.

Suurimmista suoratoistopalveluista mainittakoon Apple Music, Amazon, Youtube, Tidal ja Spotify. Käytän työssäni esimerkkinä Spotify- suoratoistopalvelua, joka on yksi käytetyimmistä ja nopeasti kasvavimmista palveluista maailmalla.

## 4.2 Spotify

Spotify on ruotsalainen musiikin suoratoistoyritys, jonka ohjelmiston kehittäminen aloitettiin vuonna 2006. Yhtiön perustajajäsenet ovat Daniel Ek ja Martin Lorentzon. Yleiseen käyttöön palvelu avattiin vuonna 2008. Samalla avattiin myös kaikille avoin maksullinen palvelu ja lisensointisopimukset suurimpien levy-yhtiöiden kanssa julkaistiin. Spotify toimii vertaisverkkotekniikan ja palvelimien välityksellä. Se tukee kaikkia yleisimpiä tietokone- ja mobiili laitealustoja, kuten Windows, Mac OS X, Linux ja Android (Spotify 2017, viitattu 03.03.2017).

Yrityksen kasvu on ollut nopeata ja vaikka palvelun käyttämisestä ei tarvitse välttämättä maksaa (Freemium-tili), on suurin osa tuloista tullut viime vuosina käyttäjien maksamista Premium-tilien käyttömaksuista. Premium-tilin etuna on parempi äänenlaatu ja mahdollisuus kappaleiden lataamiseen ja kuuntelemiseen ilman verkkoa. Yrityksen mainoksista saatavat tulot ovat olleet käyttäjämaksuista saataviin tuloihin verrattaessa huomattavasti pienemmät.

Spotifyta voitaneen pitää yhtenä musiikin suoratoistopalveluiden ensimmäisistä ja tärkeimmistä vaikuttajista musiikkikentällä. Tällä hetkellä palvelulla on yli 40 miljoonaa maksavaa asiakasta.

Stereoista luuriin, cd levyistä sriimaukseen-tutkimusraportin mukaan maksullisella Spotifylla arvioidaan olevan noin 700 000 käyttäjää suomessa.

## 4.3 Digitaalinen ansaintamalli

Median kulutuksen siirtyminen internetiin muuttaa tunnetusti myös median ansaintamalleja. Internetillä ja digijakelulla on mullistava vaikutus median perinteisiin ansaintamalleihin – sisältömaksuihin ja mainontaan – ja se lisäksi synnyttää uusia ansainnan mahdollisuuksia. (Argillander, T. Digisisältöjen ansaintamallien perusteet. Viitattu 24.4.2017).

Useimmissa tapauksissa sisällön hintataso asettuu internetissä edullisemmaksi kuin perinteisissä mediatuotteissa. Tämä lisää tarvetta toisaalta saavuttaa aiempaa suurempia myyntiä sekä saada

uusia tulovirtoja. Tulevaisuuden median ansainta koostuukin aiempaa useammista, mutta pienemmistä tulonlähteistä.

”Koska digitaalisen tuotteen valmistus- ja jakelukustannus on lähellä nollaa, sisällön tarjoajalla ja välittäjällä on varsin suuri hinnoitteluvapaus. Perinteisestihän hinnoittelu on ainakin jossain määrin perustunut asiakaskohtaisiin tuotantokustannuksiin” (Argillander, T. Digisisältöjen ansaintamallien perusteet. Viitattu 24.4.2017).

Suoratoistopalveluiden ansaintamallit perustuvat suurelta osin palvelun sisältömaksuihin. Sisältömaksut pitävät sisällään käyttöoikeuden, sekä sovellusten sisäiset maksut, kuten kappaleiden lataamisen ja ostamisen. Käyttömaksujen osuus onkin lisääntynyt huomattavasti viime vuosina. Kappaleiden lataaminen on puolestaan vähentynyt.

Ansaintamalli voi perustua käytön määrän mukaan. Tätä voidaan mitata esimerkiksi palvelun käyttäjän tai käyttäjän kuluttaman kapasiteetin mukaan. Massiivisten musiikkisisältöjen ja datan myötä mukaan ovat tulleet resursseja hallinnoivat pilvipalvelut.

Digisisältöjen myynnissä tärkeä osa on myös ns. epäsuoralla myynnillä. Tähän kategoriaan kuuluu suoratoistopalveluissa ilmaiset mainosrahoitteiset palvelut (Freemium-malli), sekä käyttäjätietojen kaupallistaminen ja hyödyntäminen (Mashups, API). Mainoksista saatavat tulot musiikin suoratoistopalveluille ovat huomattavasti pienemmät verrattaessa niitä sisältömaksuihin.

Transaktio- ja provisiopalkkioita käytetään musiikkipalveluissa esimerkiksi välittävien aggregaattien yhteydessä. Nämä aggregaatit, kuin myös digilabelit, toimivat kappaleiden ja datan välittäjinä musiikintekijän ja palvelun välillä. Sisältöjen dataa hyödynnetään myös ohjaamalla sitä muille palveluille.

Lisensointi on myös yksi ansaintamalli. Levy-yhtiöiden ja palveluiden väliset sisältöjen käyttöoikeus- sopimukset ovat yleensä juuri näitä. Sisältöä ja erilaisia teknisiä julkaisualustoja voidaan hyödyntää eri medioissa ja palveluissa sopimuksien mukaisesti. Fyysisen levymyynnin romahtaessa ovat levy-yhtiöt joutuneet hakemaan uusia ansaintamalleja artistien keikkamyynnistä ja muista oheistuotteista. Kasvava trendi on se, että levy-yhtiöt muuttuvat musiikkiyhtiöiksi, ja ottavat osansa artistien levymyynnin ohella myös oheistuotteista, keikkamyynnistä ja sponsorisopimuksista. Ro-

jaltien eli levy-yhtiön artistille maksamien tekijänpalkkioiden laskentatapa on myös muuttunut suoratoistopalveluiden yleistymisen myötä. Summa, josta rojalteja maksetaan, on pienentynyt ja rojalteja maksetaan enemmän kappalekohtaisesti kuin albumikohtaisesti. Yksi tärkeä markkinoinnin ja myynnin keino levy-yhtiöille on televisio. Suomalaiset musiikkiohjelmatformaatit ovat viime vuosina koostuneet ohjelmissa esiintyvien artistien osalta melkein pelkästään suurimpien levy-yhtiön omista kiinnityksistä. Samat kiinnitykset voi löytää myös vuoden soitetuimmat- radiolistoilta.

Ansaintamallit musiikkibisneksessä ovat kuitenkin teknologian edistyessä jatkuvassa muutostilassa. Eri ansaintamallien ja logiikoiden yhdistäminen ja innovointi on yleistynyt digitaalitalouden murroksessa.

#### **4.4 Tilitysmalli (Spotify)**

Spotifyn käyttämä tilitysmalli on nykyisellään ns. Pro-rata-malli. Kuukausimaksullinen palvelu suosii isoja oikeudenomistajia, jotka hallitsevat palvelun sisällöstä suurinta nimikemäärää. Artistien ja tuottajien kannalta, tämä malli ei välttämättä anna oikeaa kuvaa palvelujen kuluttajakäyttäytymisestä.

On jo monesti toivottu ja vaadittu, että nykyisen ”pro rata”-tilityksen sijaan, jossa kaikki palvelun käyttäjien maksut kerätään yhteen pottiin ja rojalit jaetaan oikeudenhaltijoille suhteessa soittomääriin, käytännöksi tulisi ”user centric”-malli, jossa kunkin käyttäjän rahat kohdistetaan vain niille artisteille, joita hän on kuunnellut ( Haarma, J. 2016. Musiikkialan tulevaisuus nyt. Viitattu 14.4.2017).

Musiikkibisneksen kannalta on vaikea sanoa elvyttäisikö siirtyminen user centric-malliin äänitealan taloutta. Pienempien ja levy-yhtiöistä riippumattomien artistien kohdalla tilitysmallin muuttaminen kyseiseen malliin, olisi varmaankin suunta parempaan ja oikeudenmukaisempaan malliin. Tilitysmallin muuttaminen toisi palveluille ainakin enemmän selkeyttä ja läpinäkyvyyttä luovalla musiikkialalla. Premium-mallissa voisikin tulonjakoa toteuttaa mieluummin kuuntelijamäärien mukaan. Tällä hetkellä maksullisen palvelun tilitysmalli perustuu soittokertoihin. Palvelujen ilmaisversioihin käyttäjäkeskeistä User Centric-mallia on kuitenkin mahdoton siirtää.

Siirtyminen User Centric-malliin kerää tutkimuksissa yleensä enemmistön. Mainosrahoitteinen ja käyttäjille ilmainen Freemium-malli puolestaan vielä selkeästi jakaa mielipiteitä (ks. KUVIO 5). Mainosrahoitteinen ilmaisversio nähdään kuitenkin hyvänä keinoja houkutella uusia käyttäjiä maksulliseen palveluun.

Spotifyn saamista tuloista 70% tilitetään takaisin levy-yhtiöille ja artisteille. Palvelun suurimmat omistajat ovatkin maailman kolme suurinta levy-yhtiötä. Tähän mennessä Spotify on tuottanut tappiota joka vuosi. Yhtiön katsotaankin olevan vasta investointi- ja laajentumisvaiheessa (n. 60 maata).

## 5 TEKNOLOGISET MUUTOKSET JA ÄÄNITEALAN TULEVAISUUS

### 5.1 Analogisesta digitaaliseen

Äänitealalla suurin murros ja vallankumous tapahtui 2010-luvun taitteessa ensimmäisten suoratoistopalvelujen tullessa markkinoille. Tätä ennen olivat jo mp3-formaatti ja muut vastaavat pakatut tiedostomuodot, sekä niiden jakeluun käytetyt vertaisverkkoja hyväksikäyttävät laittomat tiedostojen lataamiseen liittyvät palvelut (esimerkiksi Napster), tuoneet ongelmia äänitealalle 2000-luvun taitteessa. Pakattuja ääniteformaatteja oli helppo jakaa ja ladata suoraan verkosta. Piratismi verkossa yleistyi ja musiikintekijöiden kannalta monesti loukattiinkin heidän tekijänoikeuksia.

Suurin ja tärkein muutos on nähtävissä musiikin kulutustottumusten muutoksissa. Se, että musiikkia pystyy kuuntelemaan ajan ja paikan suhteen melkein missä vain, on merkittävin muutos koko äänitealan historiassa. Fyysisten tuotteiden (lp-levy, cd-levy ja c-kasetti) kuunteleminen rajoittuikin monesti tiettyyn paikkaan ja kalustoon. Kannettavat soittimet esimerkiksi Sony Walkman kasettisoittimet olivat kuitenkin jo tärkeä kehitysvaihe tulevalle kulutuskäyttäytymisen muutokselle.

Itse musiikin tekemisessä suuri teknologinen murros tapahtui jo 1980-luvun puolella. Teknologian kehittyessä ja tietokoneiden tullessa mukaan äänitteiden tuottamiseen, on musiikin tekemisestä tullut helpompaa ja halvempaa. Keskustelua siitä, onko teknologinen kehitys ollut musiikin laadun kannalta hyvä asia, on käyty paljon. Teknologia on kuitenkin mahdollistanut musiikin tekemisen ja julkaisemisen tänä päivänä monelle paljon helpommaksi.

Musiikin tuotanto, jakelu ja ansaintalogiikka ovat muuttuneet lyhyessä ajassa hyvin nopeasti. Ääniteala on edelleen murroksessa ja uusia ansaintakeinoja etsitään. Fyysisten levyjen myynnin häviäminen on ajanut varsinkin levy-yhtiöt tilanteeseen, jossa uusia ansaintalogiikoita on etsittävä. Kulutuskäyttäytymisen muutos on aiheuttanut esimerkiksi sen, että musiikintekijöiden ja levy-yhtiöiden julkaisemat ja suosimat albumikokonaisuudet ovat menettäneet suosiotaan. Kuluttajat suosivat mieluummin yksittäisiä hittejä, joita kuunnellaan mobiililaitteilla suoratoistopalveluista, jonka vuoksi monet musiikintekijät ja levy-yhtiöt ovatkin joutuneet muuttamaan julkaisutapojaan. Mikäli musiikintekijä haluaa menestyä äänitealalla, on hänen keskityttävä yksittäisiin hitteihin.

Fyysisten levyjen myynti ei ole kuitenkaan kokonaan hävinnyt levykauppojen vähenemisen myötä. Vinyylilevyjen myynti on yllättäen lähtenyt hieman nousuun ja jo kuolleena pidetty formaatti on saanut kiinnostusta nuoremmiltakin ikäryhmiltä. Abumikokonaisuudet ovat kuitenkin muuttumassa algoritmien suosittamiin soittolistoihin.

Uudet teknologiat ovat vaikuttaneet paljon siihen, miten ja missä musiikkia kulutetaan. Älypuhelimet ovat mahdollistaneet musiikin kuuntelemisen ajan ja paikan suhteen lähes missä vain. Enää halutun musiikin kuunteleminen ei ole tietyn paikan ja kaluston varassa, vaan puhelimet tulevat helposti mukana, minne ikinä kuluttaja meneekin. Kaikki kuunneltava materiaali löytyy verkon kautta pilvipalveluista.

Älypuhelimien kehitys onkin ollut nopeata. Vielä vuonna 2005 puhelinten kapasiteetit eivät pystyneet tuottamaan juurikaan audiota, vaan toistettavat äänimateriaalit olivat pakattuja midi-äänitiedostoja ja soittoääniä. Älypuhelimet ovat ohittaneet tietokoneet (PC) käytetyimpänä verkkolaitteena 2010-luvun aikana

## **5.2 Pilvipalvelut ja algoritmit**

Teknologisen kehityksen kannalta yksi merkittävimpiä muutoksia on ollut musiikin siirtyminen pilveen. Suuria, miljoonia musiikkikappaleita sisältäviä palvelimia, käytetään hyväksi suoratoistopalveluiden toiminnassa. Varastoinnin ja kappaleiden nopea suoratoistaminen ja lataaminen on johtanut uusien liiketoimintamallien syntymiseen äänitealalla. Musiikin suoratoistopalvelujen pilvipalvelujen infrastruktuurit on tehty paitsi helpottamaan käyttäjän omaa toimintaa, myös helpottamaan eri käyttäjätietojen hyödyntämistä palvelun omistajien kannalta. Pilvipalvelujen käytön optimoimisella musiikin kuuntelijalle, säästetään kustannuksissa huomattavasti muun muassa jakelun osalta.

Suoratoistopalveluissa, etenkin Spotifyssa, käytetään erilaisia algoritmeja analysoimaan käyttäjiltä saatua dataa. Kerätystä datasta saadaan selville kuka palvelua käyttää, palvelun käytön kestot ja mitä käyttäjä kuuntelee. Kuluttajakäyttäytymisen seuranta tapahtuu reaaliaikaisesti. Nämä musiikin suosittamiseen liittyvät algoritmit ovat koko ajan kehittyneet toimivimmiksi vaihtoehdoiksi verrattaessa niitä ihmisten tekemisiin musiikin suosittelulistoihin.

Some- ja aplikaatioteknologiassa kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen ja tutkiminen on paljon helpompaa verrattaessa sitä vaikkapa radion vastaavaan. Tutkittaessa radion kuuntelijoiden kulutusikäyttäytymistä on tarkkaa dataa kuunnellusta musiikista vaikea saada. Suoratoistopalveluiden yhteydessä taas kuluttajan musiikkitottumuksien seuraaminen on paljon yksityiskohtaisempaa ja nopeampaa. Kaikki käyttäjän palvelussa käytetty aika ja data, on käytettävissä muokkaamaan ja parantamaan palvelua.

Spotifyssä on oivallettu käyttää erilaisin parametreja hyväksikäyttäviä algoritmeja helpottamaan ja parantamaan käyttäjän kuuntelukokemusta. Algoritmit käyttävät palvelun käytöstä kerättyä dataa hyväkseen ja osaavat suositella käyttäjälle hänelle mieluisaa musiikkia. Parametrien avulla musiikkia voidaan luokitella ja suositella juuri tietynlaista musiikkia etsivälle kuluttajalle. Eniten soittokertoja saavat kappaleet nousevat listoilla ja kappaleet, joiden kuuntelu keskeytetään vastaavasti häviävät (Skip Rate-parametri) soittolistoilta.

Algoritmeissa hyödynnetään erityisesti muiden käyttäjien omia soittolistoja. Käyttäjien tekemät omat soittolistat sisältävät usein juuri tietynlaista musiikkia, joista algoritmit osaavatkin hyödyntää tarvittavan tiedon musiikin suosittamiseen ja koostamiseen. Muiden saman tyyppistä musiikkia kuuntelevien valintojen hyödyntämisen lisäksi (Discover Weekly-toiminto), käytetään hyväksi itse audiodataa. Audiodatan avulla löydetään samankaltaista musiikkia uusista julkaisuista käyttäjän musiikkihistoriaa hyväksikäyttäen (Release Radar-toiminto). Uuden ja mielenkiintoisen musiikin löytäminen, miljoonia kappaleita sisältävästä palvelusta, onkin tullut näin paljon helpommaksi.

Käyttöliittymät rakentuvat myös soittolistojen mukaan. Suosituin musiikki tulee olla suurimman kohderyhmän mukainen ja helposti löydettävissä. Käyttöliittymien kannalta on tärkeää, että ne suunnitellaan ns. Mobile first-periaatteen mukaan, sillä älypuhelimet ovat palvelujen tärkein kuuntelumuoto. Kohderyhmät ohjaavat suoratoistopalvelujenkin toimintaa pitkälti radioiden tapaan. Yleensä palvelun etusivun musiikin suosittaminen ja soittolistat kohdentuvat juuri näille suurimmille palvelua käyttäville kohderyhmille.

Kerätyn käyttäjätiedon avulla osataan jo suositella musiikkia esimerkiksi erilaisiin sää- ja tunnetiloihin. Palvelut voivat hyödyntää kerättyä dataa ja selvittää esimerkiksi minkälaista musiikkia on kuunneltu Helsingissä sadepäivänä. Algoritmien ja erilaisten parametrien hyödyntäminen musiikin kuuntelemisessä onkin tulevaisuuden teknologiaa.



### 5.3 Tulevaisuuden näkymiä

Digitalisaation ja internetin mukaantulo äänitemarkkinoille on mullistanut koko musiikkialan. Verkopalvelut ja musiikin toistaminen ovat siirtyneet pilveen. Digitaalinen musiikki ja suoratoisto ovat ylivoimaisesti suurin tulolähde äänitemarkkinoilla tällä hetkellä. 2000-luvun alusta alkanut musiikkiteollisuuden tulojen tasainen heikkeneminen on vuosien 2014-2015 aikana kääntynyt uuteen nousuun. Tämä johtuukin pitkälti suoratoistopalveluiden yleistymisestä ja suosion noususta. Uusia ansaintamalleja etsitään ja uuden teknologian mukaan tulo ja käyttöönotto tuo omalta osaltaan uusia haasteita. Suoratoistopalveluiden tilitysmalleissa on vielä kehitettävää, jotta se olisi musiikintekijän kannalta oikeudenmukaisempi ja kannattavampi.

Levy-yhtiölle ja artisteille digitaaliset musiikinsuoratoistopalvelut ovat tulleet tärkeimmäksi tuloksi. Säveltäjät, sanoittajat ja kustantajat saavat päätulonsa kuitenkin vielä pääsääntöisesti muista tulolähteistä. Uusia liiketoimintamalleja haetaan tulevaisuudessa uuden teknologian avulla myös verkostoitumisen ja erilaisten yhteistyöprojektien avulla. Musiikkikustantamoiden uudeksi rooliksi on tullut tuottajien ja musiikintekijöiden yksittäisten kappaleiden myynnin lisäksi managerointi, musiikintekijöiden markkinointi sekä eri tuottajien kokoaminen ns. biisileireille.

Suoratoistopalveluissa algoritmit tulevat tärkeimmäksi osaksi palvelua. Uusilla ohjelmoiduilla parametreilla saadaan kuulijan korviin tulevaisuudessa sopivampaa ja mielekkäämpää musiikkia. Suoratoiston jakelu- ja kuuntelu tapa on ottanut niin vahvan aseman äänitealalla, että sen korvautuminen jollain uudella tavalla on lähiaikoina vaikeaa nähdä. Paluuta entisajan fyysisten äänitteiden suosimiseen ja käyttämiseen ei tule. Formaattina vinyyli näyttäisi kuitenkin edelleen myyvän verrattaessa sitä cd-levyihin, joiden tulevaisuuden näkymät kuunteluformaattina ovat erittäin heikot. Digitaalinen tiedostojen ja kappaleiden lataaminen on vähentynyt ja suoratoisto on toimivine suosittelualgoritmeineen selkeästi tulevaisuuden käytetyin musiikinkuuntelumuoto.

Suoratoistopalvelujen yleistymisen on vähentänyt osaltaan myös piratismia. Youtube-palvelu antaa kuitenkin vielä helpon mahdollisuuden hyväksikäyttää ja laittomasti ladata siellä olevia musiikkitiedostoja. Laiton lataaminen kyseisestä palvelusta on aiheuttanut närkästystä varsinkin suurimpien

levy-yhtiöiden taholta. Toisaalta samat levy-yhtiöt hyödyntävät youtube-palvelua uuden musiikin markkinoinnissa.

Digitaalisissa musiikkipalveluissa kuluttajan palveluiden käytöstä kerätyt tiedot nousevat avainasemaan niiden toimintaa kehitettäessä. Ihmisen merkitys tietynlaisen musiikin suosittamiseen vähennee, ja erilaisten parametrien avulla voidaankin tulevaisuudessa nähdä jopa tekoälyn mukaantulo musiikkipalveluihin.

Sosiaalisen median vaikutus musiikin kannalta on myös tärkeää. Sosiaalinen vuorovaikutus musiikin avulla eri palveluiden yhteydessä on luonut myös uusia markkinointikeinoja. Musiikkikokemusten jakaminen, kommentoiminen ja uuden musiikin löytäminen, on helpompaa kuin ennen. Musiikkikustantamoille ja levy-yhtiöille sosiaalisen median seuraaminen uusien hyvien artistien löytämiseksi on arkipäivää.

Musiikintekijöiden kannalta siirtyminen digitaaliseen aikaan on ollut vaikeaa ja uusien tulonlähteiden etsiminen on ollut haastavaa. Musiikkia kuunnellaan kuitenkin enemmän kuin koskaan. Suoratoistopalveluiden kehitys on tuonut musiikin kuuntelemisen ja käyttämisen paljon helpommaksi. Tuntemattomalle artistille ja musiikintekijälle radio ei ole enää tärkein keino tulla tunnetuksi, vaan sen määrittelevät tänä päivänä suoratoistopalvelujen soittolistojen sijoitukset.

## 6 POHDINTAA

Suuret muutokset äänitealalla 2000-luvun aikana ovat johtaneet siihen, että uusia ansaintamalleja on ollut pakko muuttaa. Suoratoiston tullessa markkinoille ovat musiikintekijät ja myyjät olleet suurissa vaikeuksissa. Aikaisemmin, pääasiassa fyysisten levyjen myynnistä tulleet tulot, ovat hävinneet lähes kokonaan. Toisaalta, musiikinsuoratoistosta tilittävät korvaukset ovat olleet lähes minimaalisia. Tämä on vaikuttanut siihen, miten musiikkia tänään tehdään. Albumikokonaisuudet ovat korvautuneet yksittäisillä, tietyille kohderyhmille suunnatuilla hiteillä. Vaikuttaako tämä kehitys musiikin tekemiseen laadullisesti?

Musiikin markkinointi suunnataan etupäässä nuorelle, musiikkia älypuhelimilla kuunteleville ryhmille. Vanhemmat ikäryhmät ovat kuitenkin vahvasti tulossa mukaan, teknologian ja uusien kuuntelutottumuksien vähitellen tullessa arkipäivään. Uusien teknologioiden omaksuminen ja oppiminen ottaa oman aikansa. Älypuhelimet ovat kuitenkin tätä päivää ja tulevaisuutta. Äänitealan kannalta on ollut merkittävää myös se, että piratismi on tutkimusten mukaan lähtenyt selkeään laskuun. Tämä on suoratoistopalveluiden aikaansaama ilmiö. Musiikin lataaminen on turhaa, koska kaikki musiikki on saatavilla ja kuunneltavissa heti halutusta palvelusta.

Musiikin suoratoistopalvelujen kehittyminen on ollut varsinkin kuluttajalle hyvä muutos. Musiikin kuunteleminen ja etsiminen, on entistä helpompaa ja halvempaa. Algoritmit osaavat suositella kuuntelijalla juuri oikeanlaista musiikkia, jota on helppo jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on musiikin markkinoinnin kannalta tehokas ja paljon ihmisiä tavoittava markkinointikeino.

Radio on edelleen paljon käytetty formaatti, jota kuunnellaan. Fyysisen äänitemyynnin häviäminen onkin johtanut siihen että, musiikintekijöiden tulot ovat monesti kiinni juuri radiosoitosta saatavista korvauksista. Se, kuka niitä saa, määräytyy yleensä sen mukaan, mitä asemien musiikkipääalliköt soittolistoilleen haluavat.

Muutaman vuoden takaisin äänitealan tulevaisuuden näkymiin verrattuna, näyttää musiikkialan tulevaisuus kuitenkin paljon positiivisemmalta. Muutokset äänitealalla suosivat varsinkin kuluttajia ja musiikkia kuunnellaan enemmän kuin koskaan. Artistienkin asema on menossa positiivisempaan

suuntaan. Uusia ansainta- ja tilitysmalleja ollaan kehittämässä heidän kannaltaan toimivimmiksi ja oikeudenmukaisemmiksi.

Musiikintekijöiden kannalta musiikin muoto, ja miten sitä tehdään, on muuttunut. Suoratoistopalveluissa suosittu kappale ei saa olla liian haastava, sillä muuten klikataan jo seuraavaa kappaletta. Toisaalta top-40 listat ovat tulleet monien musiikin suurkuluttajien mielestä liian tylsiksi ja samankaltaisiksi. Suoratoistopalvelut ja niistä tilittävät tulot suosivat isojen levy-yhtiöiden markkinoimaa pientä, suuria hittejä tekevää artistiryhmää. 1% artisteista saa jopa n.80% kaikesta äänitealan tuloista. Onko tämä suhdanne aiheuttanut sen, että muut artistit ja musiikintekijät ovat ”marginalisoituneet”. Geneerinen pop-soundi on nyt selkeästi yleisin musiikin genre.

Suoratoistopalveluista saatava seurantadata, jota listojen tekemiseen tarvitaan, on kuitenkin tarkempaa kuin koskaan ennen. Tätä kerättyä dataa onkin hyödynnetty musiikin markkinoinnissa varsinkin viime vuosina todella paljon. Tulevaisuudessa kuluttajien palvelujen käytöstä kerättävän datan merkitys tulee kehittymään entisestään. Ihmisten luomat suosittelu- ja soittolistat tulevat taas vähenemään.

Teknologia on muuttanut itse musiikin tekemistä ja tuottamista. Musiikin tekeminen on helpompaa ja kalliita studioita ei välttämättä enää tarvita. Miljoonissa kotistudioissa tehdään musiikkia, joka ladataan verkkoon. Onko tämä kehitys taas johtanut siihen, että hyvän ja itselle mielekkään musiikin löytäminen verkkojen miljoonista kappalevaihtoehdoista, on tullut vaikeammaksi?

Työssäni tulee mielestäni hyvin selville, miten kuluttajakäyttäytyminen musiikin kuuntelemisessa viime vuosina on muuttanut musiikki- ja äänitealaa. Äänitealaa muuttava prosessi on kuitenkin koko ajan käynnissä, ja mitä tulevaisuudessa tapahtuukaan, ei voida vielä täysin ennustaa. Uuden teknologian mukaantulo ja musiikin suoratoistopalvelut ovat olleet siinä kuitenkin merkittävät tekijät. Uusien sukupolvien myötä musiikki muuttaa muotoaan jatkuvasti, niin sisällöllisesti kuin teknologisesti.

Työtä tehdessäni huomasin, että äänitealan muutokset ovat olleet koko ajan muutostilassa. Seuratessani noin kahden vuoden ajan työhöni liittyvää uutisointia näin, että teknologiset muutokset, kehitys ja niiden aiheuttamat vaikutukset äänitealaan, ovat tapahtuneet nopeasti. Nopeat muutokset ovat tuoneet ongelmia varsinkin taloudellisessa mielessä koko äänitealalle. Tämän takia työni

tieteellisiin tutkimuksiin perustuva informaatio jäi suunniteltua vähemmälle. Suurin osa työni tietopohjasta tulikin ajankohtaisista verkkolähteistä ja artikkeleista. Tutkimusongelman kannalta työni onkin enemmän ajankuvan mukainen kysymyksiä herättävä ja tulevaisuuden kannalta suuntaa antava. Äänitealalla tapahtuva rakennemuutos tulee elämään teknologian ja kuluttajakäytön vaikutuksesta jatkuvasti nyt ja tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Argillander, T. Digisisältöjen ansaintamallien perusteet. Viitattu 24.4.2017,  
<http://www.digitalmedia.fi/digisisaltojen-ansaintamallit/>.

Empire, K. 2015. Do the charts matter in the age of Spotify?. Viitattu 18.4.2017,  
<https://www.theguardian.com/music/2015/apr/26/do-charts-matter-age-spotify>.

Eta 2012. Työ ja tuotanto muuttuvat digitaalitaloudessa. Viitattu 12.3.2017,  
<https://www.eta.fi/uutiset/tyo-ja-tuotanto-muuttuvat-digitaalitaloudessa/>.

Haarma, J. 2016. Musiikkialan tulevaisuus nyt. Viitattu 14.4.2017,  
<http://haarma.com/2016/11/musiikkialan-tulevaisuus-nyt/>.

Heinäsmäki, M. 2015. Digitalisaatiota pintaa syvemältä. Viitattu 12.3.2017,  
<http://digitalistnetwork.com/digitalisaatiota-pintaa-syvemmalta/>.

Hiltunen, R, Ilmavirta, T. Musiikkialan barometri 2016. Music Finland. Viitattu 14.4.2017,  
[http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Musiikkialan\\_barometri\\_2016.pdf](http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Musiikkialan_barometri_2016.pdf).

Ite wiki 2017. Opas. Viitattu 16.2.2017,  
<https://www.itewiki.fi/opas/>.

Jokelainen, J. 2015. Levynmyynti romahti: Suomalaiset kuuntelevat nyt musiikkinsa verkossa. Helsingin sanomat. Viitattu 18.4.2017, <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002799985.html>.

Mattila, R. 2016. Digivallankumous. Nyt!. Viitattu 14.4.2017,  
<http://www.elvisry.fi/kolumni/digivallankumous-nyt>.

Musahommat 2015. Spotify- nurkka. Musiikin digijakelu Spotifyhin ja Spotify-rojaltit. Viitattu 12.3.2017,  
<http://musahommat.fi/artikkelit/spotify-nurkka/?p=114>.

Mulligan, M. 2017. Reports. Midia. Viitattu 9.5.2017,  
<https://www.midiaresearch.com/reports/>.

Music Consumer Insight Report 2016. Ifpi. Viitattu 18.4.2017,  
<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>.

Musiikki tuottajat 2017. Tilastot. Viitattu 18.4.2017,  
<http://www.ifpi.fi/tilastot/>.

Nordenstreng, M. 13.3.2015. Reilumman kaupan suoratoistoa. Viitattu 12.3.2017,  
<http://www.elvisry.fi/kolumni/reilumman-kaupan-suoratoistoa>.

Seabrook, J. 2016. Will streaming music kill songwriting. Viitattu 12.3.2017,  
<http://www.newyorker.com/business/currency/will-streaming-music-kill-songwriting?mbid=rss>.

Sirppiniemi, A. 2014. Musiikin streamingpalveluilla kahdeksan miljoonaa käyttäjää Pohjoismaissa. Viitattu 12.3.2017, <http://www.teosto.fi/teostory/musiikin-streamingpalveluilla-kahdeksan-miljoonaa-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4%C3%A4-pohjoismaissa-%E2%80%93-suomessa-viel%C3%A4>.

Tervonen, K. 2016. Stereoista luuriin, cd- levyistä striimaukseen. IFPI Finland. Viitattu 18.4.2017,  
[http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Digipalveluiden\\_kaytto\\_Suomessa\\_Teosto\\_IFPI\\_tutkimus\\_%20MusiikkiMedia\\_presentaatio\\_7\\_10\\_2016.pdf](http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Digipalveluiden_kaytto_Suomessa_Teosto_IFPI_tutkimus_%20MusiikkiMedia_presentaatio_7_10_2016.pdf).