

Jori Nyholm

Musiikki kannattavana yritystoimintana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Joulukuu 2018

Tekijä(t) Otsikko	Jori Nyholm Musiikki kannattavana yritystoimintana
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liitettä Joulukuu 2018
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja(t)	lehtori Raija Olkkola
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia musiikkia yritystoimintana ja miten sitä voi tehdä kannattavasti. Tavoitteena oli käsitellä aihetta mahdollisimman laaja-alaisesti tutkimalla alan liiketoimintaa, rahoitusta, toiminnan kehitystä ja tulevaisuutta sekä musiikkiyrittäjän tarvittavia ominaisuuksia. Lisäksi tavoitteena oli, että opinnäytetyöstä voisi olla apua alalle pyrkivälle toimijalle.</p> <p>Opinnäytetyö suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Sen merkittävin aineisto koottiin kolmen haastattelun pohjalta. Haastateltavat toimivat musiikkialalla erilaisissa tehtävissä, kuten tuottajana, artistina, levy-yhtiön taustahenkilönä ja radiojuontajana. Haastattelun runkona käytettiin ennalta mietittyjä haastattelukysymyksiä, jotka ohjasivat keskustelua haluttuun suuntaan. Työn muu aineisto on koottu luotettavista Internet- ja kirjallaisista lähteistä.</p> <p>Tekstissä käydään läpi keskeisiä asioita liiketoiminnan aloittamisesta tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Työssä tutkittiin musiikkialaa yleisesti, liiketoimintaa ja rahoitusta, yleisempiä sopimustyyppisiä, toiminnan kehitystä, kasvua ja kilpailua sekä millaisia ominaisuuksia musiikkialan yrittäjältä vaaditaan.</p> <p>Työn tuloksena syntyi laaja tutkimus musiikista yritystoimintana. Opinnäytetyö sisältää paljon tärkeää tietoa alalle pyrkivälle toimijalle sekä antaa tietoa, miten musiikkialalle voidaan rakentaa kannattavaa yritystoimintaa. Tämä opinnäytetyö tarjoaa myös monia aiheita tuleville opinnäytetöille, koska tässä työssä käsiteltiin toimialaa laajasti, mutta menemättä yksityiskohtaisesti yhteen osa-alueeseen. Aiheina voidaan käyttää kaikkia tämän opinnäytetyön lukujen aiheita tutkimalla niitä tarkemmin.</p>	
Avainsanat	musiikki, liiketoiminta, musiikkituotanto, musiikkiteollisuus

Author(s) Title	Jori Nyholm Music as a profitable business
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendices December 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and finance
Instructor(s)	Raija Olkkola, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to carry out a study about music as a business and how to do it in a profitable way. The main goal was to make a comprehensive study. Another goal was to create a thesis that could help people who are trying to get into the industry.</p> <p>The thesis was created as a qualitative research. Its most notable sources were three interviews with industry professionals who work in different areas of music business such as a producer, an artist, a record company staff member and a radio host. The interviews were made by using questions based on the topic which led the conversation. Other sources were trustworthy Internet and book sources.</p> <p>The text goes through topics about starting the business all the way to the future possibilities. The study includes topics of the music business in general, business and finance, the most common contracts, business development, growth and competition and what kind of qualities do a music entrepreneur must have.</p> <p>The outcome is a comprehensive study about a music as a business. This thesis includes a lot of valuable information for a new entrepreneur and gives information on how to establish a profitable business. This thesis also offers a lot of topics for future theses because this text discussed the industry on a general level and did not go into details in any one topic.</p>	
Keywords	Music, business, music production, music industry

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	2
1.3	Perustelut työn tekemiselle	3
2	Musiikkiteollisuus	4
2.1	Levy-yhtiöt	5
2.2	Musiikin kulutus	6
2.3	Radiotoiminta	7
3	Liiketoiminta ja rahoitus	8
3.1	Avustukset	9
3.2	Pääomarahaus	10
3.3	Tulorahoitus	11
3.4	Liiketoiminnan menot	12
3.5	Verotus Suomessa	13
3.6	Tekijänoikeudet	14
4	Sopimukset	15
4.1	Pitkä- ja lyhytaikaiset sopimukset	15
4.2	Ennakkomaksut	16
4.3	360-sopimukset	17
4.4	Itsenäinen toimija levy-yhtiön tuella	18
5	Toiminnan kehitys, kasvu ja kilpailu	19
5.1	Aloittaminen	19
5.2	Toiminnan kehittäminen ja kasvattaminen	20
5.3	Kilpailu	21
5.4	Alan kehitys tulevaisuudessa	22
5.5	Kansainvälistyminen musiikkiteollisuudessa	23
6	Musiikkiyrittäjän ominaisuudet	26
6.1	Persoona	26
6.2	Kontaktit	27
6.3	Brändäys	28

7	Yhteenveto ja analysointi	29
8	Luotettavuus ja prosessin arviointi	31
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua tarkemmin musiikkiteollisuuden toimintaan ja siihen, miten alalle voidaan luoda kestäväää yritystoimintaa. Tavoitteena oli tehdä opinnäytetyö, joka voi auttaa varsinkin alalle pyrkiviä yrittäjiä ymmärtämään paremmin musiikkiteollisuuden liiketoiminnan puolta. Opinnäytetyössä ei käsitellä musiikin tuotannon taiteellista puolta, vaan keskitytään täysin sen liiketoimintaan.

Tutkimuksessa otetaan musiikkiteollisuuteen kantaa eri näkökulmista, esimerkiksi artistin, tuottajan, levy-yhtiön ja radion toimesta. Lisäksi työssä käsitellään myös toimialaa koskevia suuria muutoksia ja katsotaan tulevaisuuteen, miten nykyiset rahoitus- ja tuoton lähteet mahdollisesti tulevat jatkossa toimimaan ja mitä muutoksia odotetaan alalle tulevan.

Teksti pitää sisällään sekä liiketalouden että musiikkiteollisuuden käsitteitä. Varsinkin musiikkiin liittyvät käsitteet selitetään tekstissä heti niiden ilmetessä, jotta lukija ymmärtää koko ajan mistä puhutaan. Musiikkiteollisuus eroaa muutenkin paljon niin sanotuista tavallisista toimialoista, joten juuri siksi termien ja tapojen ymmärtäminen tätä opinnäytetyötä lukiessa on tärkeää.

1.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui kysymys siitä, millaista musiikki on liiketoimintana ja kuinka siitä voidaan tehdä kannattavaa. Kuten tekstissä myöhemmin todetaan, toimialalle on vaikeaa päästä isoksi tekijäksi ja sitä hallitsee muutama iso ja perinteikäs toimija. Suomi onkin markkinana erittäin pieni, mutta toimialalla on viime vuosina nähty merkittävää kasvua. (Siltanen 2017.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään tutkimusongelmaan tutkimuskysymyksillä, joilla etsitään ratkaisua ongelmaan. Tekstissä tutkitaan, miten toimialan yritykset hakevat rahoitusta ja millaisia kassavirtoja toiminta tuottaa. Tutkimuksessa otetaan myös kantaa toiminnan kehittämiseen ja kasvuun sekä tulevaisuuden näkymiin ja odotuksiin. Pyrkimys

on siis tutkia toimialaa kokonaisvaltaisesti ja selvittää eri tyyppisten toimijoiden näkökulmista vastaus pääkysymykseen. Haastattelujen pohjalta opinnäytetyössä päädyttiin myös painottamaan persoonaa ja sen merkitystä alalla.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Päädyin valitsemaan opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Kyseinen menetelmä toimii aiheen yhteydessä hyvin, koska tutkittava aihe on laaja ja moniosainen, joten varsinkin haastateltaville on annettava enemmän tilaa vastata haastattelun kysymyksiin omasta näkökulmastaan. (Syrjäläinen & Eronen & Värri, 2007, 7–9.) Tämän opinnäytetyön tulokset eivät myöskään perustu mihinkään numeraalisen määrään vastauksia, vaan tuloksissa on panostettu vastausten ja kirjallisten lähteiden laajuuteen ja laatuun.

Tutkittavaa ilmiötä useista näkökulmista lähestymällä voidaan tavoittaa monipuolista tietoa ja lisätä siten ymmärrystä niin ilmiöön liittyvistä syy-seuraussuhteista kuin ilmiön luonteestakin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tutkimushaastattelun kysymykset ovat kaikille samat, mutta ne on luotu sellaisiksi, että jokainen haastateltava vastaa kysymyksiin oman ammatinsa näkökulmasta. Näin haastatteluilla pyrittiin kerryttämään mahdollisimman kattava ja laaja aineisto tutkittavasta aiheesta.

Opinnäytetyön aineisto koostuu hyvin pitkälle haastatteluista. Tutkimuksessa haastatellaan kolmea musiikin parissa pitkään työskennellyttä henkilöä, joilla on kokemusta pidemmästä toiminnasta alalta, mutta myös uuden toiminnan aloittamisesta lähivuosina. Haastateltavat edustavat alan eri osa-alueita niin yksittäisen toimijan roolissa kuin yrityksen alaisuudessa toimimisesta, kuten tuottajana, levy-yhtiön tuotantopääällikkönä, DJ -ja radiopersonana sekä artistina. Haastateltavia valitessa otettiin huomioon heidän oma asemansa alalla, kokemuksensa, tietämyksensä ja urapolkunsu. Jokainen haastateltava on siis joskus aloittanut toimintansa tyhjästä. Haastattelujen tulokset esiintyvät luvusta 3 eteenpäin osana tekstiä.

Haastattelut pidettiin hyvin vapaamuotoisina ja keskustelua herättävinä. Tällä tavoin haastateltava ei joutunut sidotuksi mihinkään tiukkaan muottiin, vaan sai kerrottua aiheesta vapaammin ja sitä kautta myös syvällisemmin omien kokemusten pohjalta. Kyseinen tapa haastatella muistuttaa spontaania keskustelua, mutta sen päämääränä on kuitenkin vastata tutkittavan ongelman kysymyksiin. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 23.)

Haastattelut tehtiin kasvatusten haastateltavien kanssa heidän valitsemassaan paikassa, koska tällä tavoin voitiin kontrolloida keskustelun kulkua ja tarkentaa tarvittaessa kysymyksiä sekä pitää keskustelu tutkimusongelman piirissä. Tämän tyyppisessä haastattelussa kysymykset toimivat velvoitteena vastaajalle, ja ne ikään kuin pakottavat vastaajan pohtimaan kysymyksiä, jotta hän ei rikkoisi haastattelun yhteistä sääntöä. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 27.) Toimin itse haastattelijana enemmänkin keskustelua ohjaavana. Tällä tavoin haastattelu eteni johdonmukaisesti ja käsitteli kaikki suunnittelut kysymykset, sekä aineiston läpikäynti oli helpompaa.

Haastattelut tallennettiin äänitemuotoon, jotta kirjoittaminen ei keskeyttäisi keskustelua ja haastattelu etenisi koko ajan. Kyseinen tapa sai myös haastateltavilta kiitosta, koska puhelin pöydällä loi haastateltaville rennomman tunteen haastattelusta. Kun viimeinenkin haastattelu oli tehty, aineisto käytiin läpi ja otsikoita muutettiin ilmi tulleiden asioiden pohjalta. Haastattelut loivat siis kysymysten ulkopuoleltakin sisältöä opinnäytetyöhön.

Työn aineistoon kuuluu myös musiikkialan sekä liiketalouden kirjallisuutta. Varsinkin musiikkialan kirjalähteet valikoitiin liiketalouteen ja yrittämiseen keskittyvän aihealueen mukaan. Aiheesta on olemassa jonkin verran kirjallisuutta suomeksi, mutta varsinkin englannin kielellä sitä löytyy riittävästi. Tässä työssä on yhdistelty tietoa englannin- ja suomenkielisistä lähteistä. Toimiala ja sen toimintakulttuuri sekä säännöt ovat hyvin samantlaiset maasta riippumatta, koska toimialan suurimmat toimijat käytännössä hallitsevat alaa maailmanlaajuisesti, joten aineiston kieli tai maa, johon se on kohdistettu, ei ole ratkaiseva tekijä määrittämään sen luotettavuutta. Työssä on käytetty internet-lähteinä lehtien artikkeleja ja musiikin ympärillä toimivien yhdistysten uutisointia ja niiden tekemiä tutkimuksia.

1.3 Perustelut työn tekemiselle

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi tämän, koska musiikki on minulle itselleni enemmän kuin harrastus. Tavoitteenani on yhdistää liiketalouden opintoni ja omatoiminen opiskelu musiikista liiketoiminnaksi. Siksi aihe on hyödyllinen tutkittavaksi tulevaisuudessa itselleni sekä muille alalle pyrkiville yrittäjille. Mahdollisuudet työn tekemiseen aiheesta olivat minulla myös hyvät, koska olin jo valmiiksi tutustunut alaan oman toiminnan kautta. Lisäksi alan omatoiminen opiskeluni helpottaa eri termien ja asioiden ymmärtämistä ja siten myös tekstin tuottamista.

Musiikki liiketoimintana voikin olla usealle ihmiselle varsin tuntematon asia ja tämän opin-
näytetyön luettuaan lukija voi yllättyä sen monimutkaisuudesta ja kulissien takana toimi-
vasta juridisesta viidakosta. Musiikissa liiketoiminnallisesti ratkaisevaa onkin, kuinka tuo-
tannon menot ja siitä saatava hyöty jaetaan kaikkien tuotantoon osallistuvien kesken.
Sopimukset ovat alan kulmakivi ja niiden tarkoitus on sitoa osapuolet tiettyyn projektiin,
selvittää velvollisuudet ja toimia ikään kuin osapuolten välisenä liiketoimintasuunnitel-
mana. (Karhumaa & Lehtman & Nikula 2010, 8–9.)

Musiikkialalla vaikuttavia perinteisiä lainalaisuuksia on olemassa, mutta ala on todella
herkkä rakennemuutoksille ja toimintatapojen muutoksille, ja siksi alalla toimijalta vaadi-
taan niin projektikohtaista hallintaa kuin alan tuntemusta ja sopeutumiskykyä. Jokaisen
pitäisi siis jo etukäteen pystyä määrittämään omat vahvuutensa ja tuntea toimialaa jo
alkuvaiheessa. Moni uransa alussa oleva artisti tai muuhun alan ammattiryhmään pyr-
kivä ei välttämättä tiedäkään, kuinka paljon musiikin ulkopuolista ja juridista tietoa talou-
delliseen onnistumiseen tarvitaan. Juuri näihin asioihin opinnäytetyössäni paneudutaan,
jotta lukija saisi hyvän käsityksen alasta ja sen vaatimuksista kannattavan liiketoiminnan
rakentamiseksi. (Karhumaa ym. 2010, 13.)

Kulttuuriopintojen linjalla alasta on tehty joitakin opinnäytetöitä. Ne kuitenkin on yleensä
tehty joltakin tietyltä osa-alueelta. En ole onnistunut löytämään ainakaan lähiaikoina
koko musiikkialan liiketoimintaa tutkivaa opinnäytetöitä. Tämä työ eroaa myös muista
alan töistä, koska työ on tehty liiketalouden puolelle ja siten korostettu liiketoiminnan
kannalta tärkeitä asioita.

2 Musiikkiteollisuus

Musiikkiteollisuus käsitteenä on laaja, ja se kattaa paljon muitakin eri asioita, kuin vain
ne, jotka kuluttajan silmään näkyvät. Musiikkiteollisuuden toimialaan kuuluvat Tilasto-
keskuksen määritelmän mukaan musiikki- ja äänitallenteiden alkuperäiskopioiden (mas-
tereiden) tuotanto, äänitteiden julkaiseminen, markkinointi ja jakelu tukkuliikkeille, vähit-
täiskauppiaille ja kuluttajille. Lisäksi siihen kuuluvat äänityspalvelut studioissa tai muualla
sekä yksittäisten radio-ohjelmien tuotanto radioasemille sekä musiikin kustantaminen,
ts. oikeuksien hankinta, rekisteröinti ja hallinnointi; teosten käyttäminen äänitteissä, ra-
diossa, televisiossa, elokuvissa, esitystilaisuuksissa, paino- ja muissa viestimissä sekä

teosten markkinointi. Näitä toimintoja harjoittavat yksiköt voivat joko omistaa teosten tekijänoikeudet tai hallinnoida niitä oikeuksien haltijoiden puolesta, johon kuuluu myös nuottien kustantaminen. (Tilastokeskus 2008.)

Toimialalla on iso joukko erikokoisia ja -tyyppisiä toimijoita. Sitä pyörittää suurimmaksi osaksi kolme suurta maailmanlaajuista levy-yhtiötä: Universal Music, Sony Music ja Warner Music (Resnikoff 2016). Alan muutos on kuitenkin pakottanut nämä isot toimijat mukautumaan tilanteeseen ja siksi nykyisin kaikkien näiden kolmen alaisuudessa toimii useampi pienempi ja itsenäinen levy-yhtiö, jotka hoitavat esimerkiksi jakelun ja markkinoinnin näiden kolmen suuren välityksellä, mutta ovat itsenäisiä tuotannon ja artistivalikoimansa suhteen. Tämän kaltaisesta toiminnasta puhutaan lisää luvussa 4. (Karhumaa ym. 2010, 19.)

Suomessa toimii myös paljon pienyrittäjiä ja yksityisiä elinkeinonharjoittajia, joiden työt ovat osana isompaa tuotantoa, kuten esimerkiksi tuottajat, artistit, soittajat ja ääniteknikot. Tällainen toimintojen ja tekijöiden ”pirstaloituminen” on pakottanut tekijät hakemaan rahoitusta eri ja useammista lähteistä, joista puhutaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Karhumaa ym. 2010, 20.)

Musiikkiteollisuus Suomessa on hyvin paljon keskittynyt pääkaupunkiseudulle ja erityisesti Helsinkiin. Keikoista ja musiikkia kuluttavista toimijoista kuten mainostoimistoista ja radioista, suurin osa ja suurimpien toimijoiden toimipaikat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Siksi pääkaupunkiseudulla mahdollisuudet tehdä musiikkia liiketoimintamielessä ovat paremmat.

2.1 Levy-yhtiöt

Levy-yhtiöt ovat musiikkiteollisuuden keskiössä. Niiden pääliiketoimintaa ovat äänitteiden tuotanto ja musiikin kustannustoiminta. Yhtiöt löytävät, kehittävät, markkinoivat ja jakelevat verkostonsa kautta äänitettyä musiikkia. (Universal Music 2018.) Aiemmin levy-yhtiöitä pidettiin avaimena menestykseen, koska se takasi luoville muusikoilla mahdollisuuden äänittää ja myydä musiikkia suurelle yleisölle, johon aiemmin heillä ei ollut itse muuten mahdollisuutta.

Varsinkin aiemmin mainitut kolme suurinta yhtiötä pitävät sisällään muun muassa seuraavia osastoja: A&R (artists and repertoire), myynti, markkinointi, promootio, tuotanto,

talous, lakiosasto ja kansainvälinen osasto. Näistä A&R etsii uusia artistilupauksia ja toimii nykyisten tukena muun muassa musiikin suhteen. Myyntiosasto myy valmiita tuotoksia kauppoihin ja Internet-palveluihin. Markkinointi vastaa mainostamisesta ja mm. musiikkivideoista, Internet-sivuista ja albumikuvista. Promootorit toimivat yhtiön ja sidosryhmien välillä mainostaen artistia esimerkiksi radioihin ja keikoille. Tuotanto vastaa fyysisten tuotteiden valmistuksesta ja siihen liittyvistä oheistoiminnasta. Talouspuoli hoitaa yhtiön taloushallinnon lisäksi myös esimerkiksi palkkiojaon. Lakiosasto on merkittävässä roolissa sopimusten tekijänä artistin, kauppohen ja kaiken liiketoimintaan kuuluvien ratkaisujen kanssa. (Passman 2015, 88–91.)

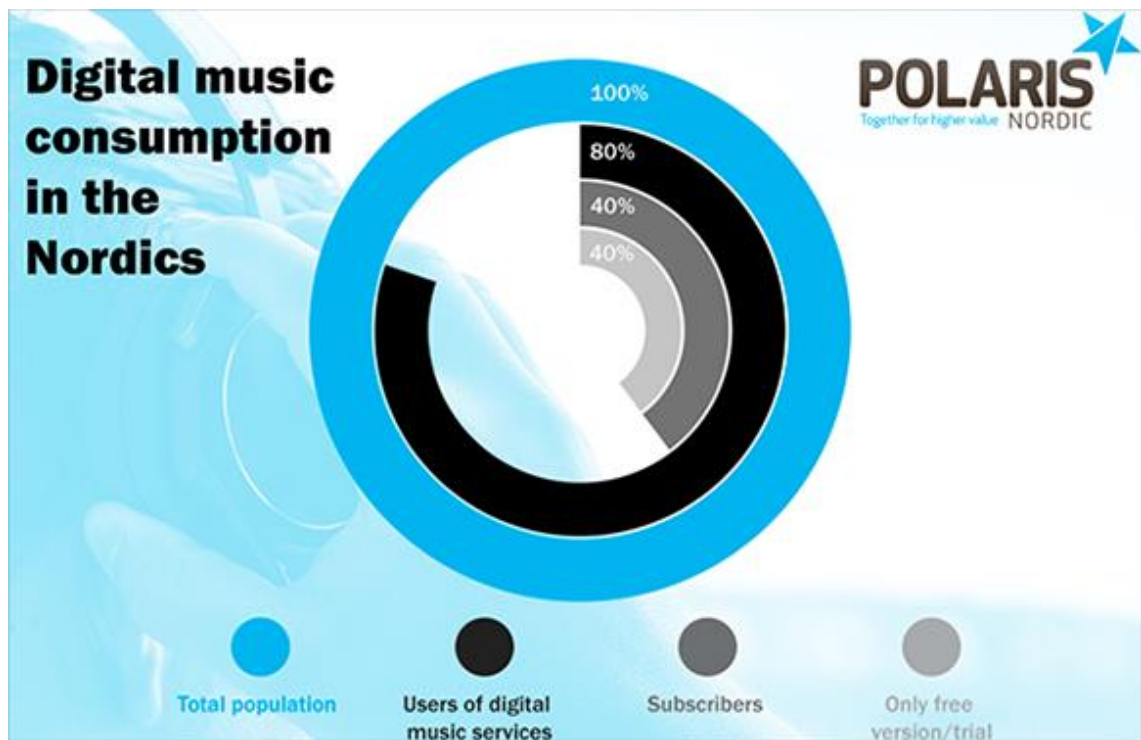
Viime vuosina teknologian kehitys ja varsinkin internet ovat muuttaneet perinteisen levy-yhtiön toimintatapoja rankastikin, koska nykyisin melkein kuka tahansa voi tehdä musiikkia ja julkaista sen internetissä ihmisten kuultavaksi. Nykyisin varsinkin nämä kolme suurta yhtiötä toimivat enemmänkin mainostoimiston ja rahoittajan tapaan. Moni toiminto on ulkoistettu ja esimerkiksi artistit joutuvat itse kustantamaan ja tekemään enemmän oheistyötä, mikä tosin kompensoidaan sopimusmuutoksilla ja palkkioiden muutoksilla. Toisin sanoen, mitä valmiimman tuotoksen artisti tuo levy-yhtiölle ja on itse valmis kustantamaan sen valmistamista, sitä suuremmat ovat hänelle maksettavat rojalit. (Karhu-maa ym. 2010, 24.)

2.2 Musiikin kulutus

Musiikin kulutus on muuttunut viime vuosina rajusti. Tähänkin asiaan on vaikuttanut teknologian kehitys ja internetin yleistyminen. Aiemmin musiikkia kuunneltiin ostamalla joko fyysinen tuote kuten cd tai kasetti, mutta nykyisin musiikin kulutus on siirtynyt suurimaksi osaksi internetin välityksellä toimiviin suoratoistopalveluihin, kuten Spotify, YouTube ja Apple Music. Kyseiset palvelut toimivat sisällöllisinä kirjastoina, joista kuluttajat voivat suoratoistaa haluamaansa sisältöä milloin vain. Osa palveluista ovat kuukausimaksullisia, mutta osa ainakin toistaiseksi vielä mainosrahoitteisia ja käyttäjille ilmaisia. (Flinck 2018.)

Kuvio 1. osoittaa, miten musiikkia kulutetaan digitaalisesti nykyisin Pohjoismaissa. Valtaosa 12–65-vuotiaista käyttää musiikin suoratoistopalveluita, joista ylivoimaisesti eniten Youtubea. Myös sosiaalisessa mediassa musiikkia striimataan enenevässä määrin. Var-

sinkin Suomessa Youtuben suosioon vaikuttaa vahvasti suomalaisten mieltymys ilmais-palveluun. Toiseksi suosituimpana tulee Spotify, joka tarjoaa myös käyttäjilleen il-maisversiota. (Polaris Nordic: Pohjoismainen musiikinkäyttötutkimus 2017.)



Kuvio 1. Musiikinkäyttö Pohjoismaissa vuonna 2017. (Polaris Nordic: Pohjoismainen musiikin-käyttötutkimus 2017.)

2.3 Radiotoiminta

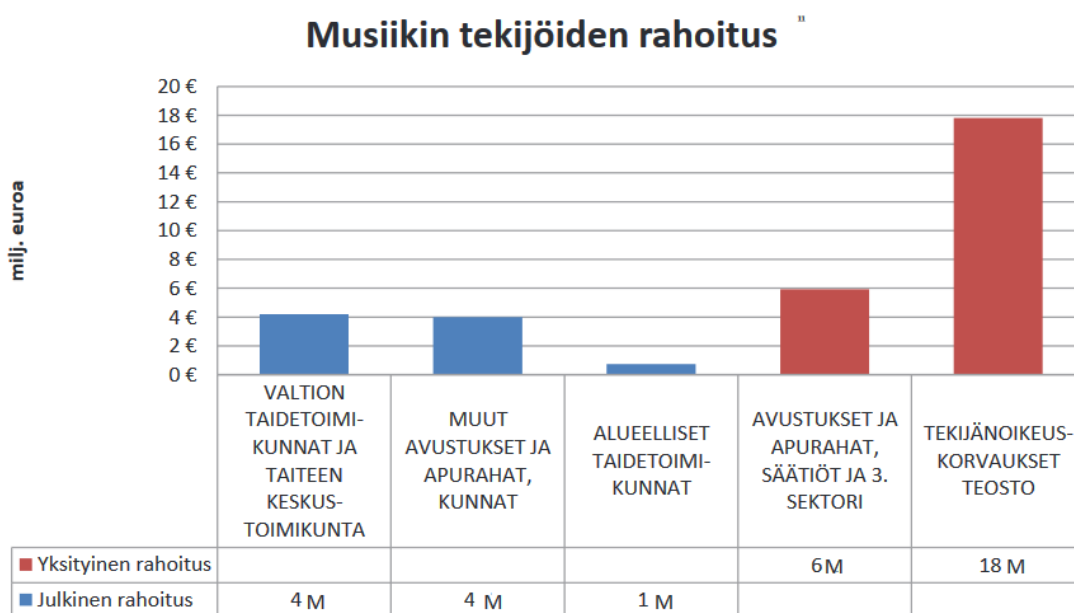
Radiotoiminnalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä kaupallisesti toimivaa radiota. Täl-laiset radiot ovat olleet musiikkiteollisuuden voimavara niin pitkään, kuin koko toimiala on ollut olemassa. Radio on tärkeä promootiokanava musiikin levymyynnille ja artistin keikkapromootiolle. Varsinkin aiempina vuosina radiosoitot määrittivät musiikin kulutuk-sen suunnan, ketä ja millaista musiikkia kuunneltiin. Radiota voidaankin pitää yhtenä valtavirtamusiikin tärkeimpänä markkinointivälineenä ja tulolähteenä.

Kaupallinen radio voi elää ja voi hyvin. Muun media-alan vaikeudet eivät ole näkyneet radioiden myynti- ja kuuntelutuloksissa. Vuonna 2016 Suo-messa käytettiin radiomainontaan 61,1 miljoonaa euroa. Radion osuus me-diamainonnan kokonaisinvestoinneista oli 5,1 prosenttia. (Radiomedia 2017.)

Radio on onnistunut mukautumaan teknologian tuoman muutosten mukana ja pitänyt Suomessa paikkansa suosituimpana musiikin kuuntelulähteenä monipuolistamalla toimintaansa. Monet radiokanavat ovat integroineet omiin toimiinsa uudet podcast-ohjelmat, jotka ovat netin välityksellä kulkevaa sisältöä, esimerkiksi radio-ohjelmia, joita käyttäjät voivat kuunnella musiikin suoratoiston tapaan missä ja milloin vain. (Radiovuosi 2017.)

3 Liiketoiminta ja rahoitus

Tässä luvussa käsitellään, kuinka liiketoiminta toimii rahoituksen kannalta. Luvussa käsitellään alkurahoituksen hakemista ja miten alalla tienataan rahaa sekä minne sitä kuluu. Asiaan otetaan kantaa niin suuremman yrityksen näkökulmasta, kuin myös yksityisen elinkeinoharjoittajan näkökulmasta.



Kuvio 2. Musiikin tekijöiden rahoitus. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012.)

Kuvio 2. osoittaa hyvin, miten musiikkialan toimintaa rahoitetaan. Suurimmaksi osaksi toimintaa rahoitetaan Teoston maksamilla tekijänoikeuskorvauksilla valmiista tuotoksista. Kuvasta voi myös todeta selvästi, että suurin rahoitus tulee yksityiseltä sektorilta, mutta myös julkista rahoitusta käytetään alalla paljon. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 4.)

3.1 Avustukset

Julkiseen rahoitukseen alalla kuuluu paljon erilaisia apurahoja, ja niitä myöntää moni eri järjestö. Apurahoja myönnetään pääsääntöisesti vain yksityisille henkilöille tai työryhmille. Niitä myöntää muun muassa valtion taidetoimikunnat ja taiteen keskustoimikunta, Suomen Kulttuurirahasto, Svenska kulturfonden ja Suomen Säveltäjät ry:n Sibelius-rahasto. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 5.) Esimerkiksi Suomen kulttuurirahastosta apurahaa voi hakea suoraan verkossa.

Musiikkialalle pyrkivä voi hakea toimintaansa rahoitusta yritystukina tai lainoina, joita tarjoaa niihin erikoistuneet Finnvera, Business Finland ja ELY-keskus. Teosto selittää asiaa julkaisussaan laajasti.

Luovien alojen yritykset toimivat dynaamisessa ja vaativassa kansainvälisessä ympäristössä. Yritykset ovat usein pieniä eikä vahvoja toimialarakenteita ole. Verkostomaisten toimintamallien kautta syntyy joustavaa kasvua sekä kykyä sopeutua nopeisiin muutoksiin. Tärkein edellytys uuden yritystoiminnan syntymiselle ja kasvulle on yrittäjyyttä tukeva toimintaympäristö. Lainsäädännön ja julkisten kehittämistoimien pitää tukea dynaamista yrittäjyyttä, jossa syntyy mutta myös kuolee paljon yrityksiä. Yksinyrittäjyys ja osa-aikainen yrittäjyys ovat merkittävä osa luovan talouden palveluverkostoa. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 7.)

Kaikki nämä tarjoavat aloittaville yrityksille lainaa, rahoitusta ja myös auttavaa asiantuntijapalvelua yrityksen kasvaessa. Kyseiset toimijat neuvovat ja kouluttavat yrittäjiä yritystoiminnan kasvuun ja kehittämiseen, kuten kansainvälistymiseen, liiketoiminnan ja johtamistaitojen tehostamiseen, teknologian ja innovaatioiden kehittämiseen, henkilöstön ammattitaidon päivittämiseen tai uusien työntekijöiden kouluttamiseen. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 7.)

3.2 Pääomarahoitus

Pääomasijoittamisella tarkoitetaan sitä, kun siihen erikoistuneet yhtiöt tai yksityiset henkilöt sijoittavat valikoituihin kohdeyrityksiin. Niiden tavoitteena on tuottaa voittoa kasvatamalla kohdeyritystä. Pääomasijoittaja siis sijoittaa usein ostamalla itselleen osan yritystä ja tulee näin yhdeksi yrityksen omistajaksi. Musiikkialalla nämä voidaan jakaa neljään ryhmään: sijoittajat, mediatonic fund, bisnesenkelit ja joukkorahoitus. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 8.)

Ensimmäisenä tarkasteluun otetaan perinteiset pääomasijoittajat. Heidän intressinsä sijoittaa eivät liity niinkään musiikkiin, vaan siihen liittyviin tuotteisiin tai palveluihin. Tällaisia tuotteita ja palveluita voivat olla muun muassa studiot ja niiden tekniikka, brändi ja musiikkiin liittyvä ammattiosaaminen. Itse musiikkiin sijoittaminen olisi sijoittajille bisnesvasta, jos he voisivat sijoittaa musiikin omistusoikeuksiin. Tämä ei kuitenkaan Suomessa ole ainakaan vielä mahdollista, koska oikeudet ovat aina automaattisesti tekijöillä ja Teosto pitää hallussaan tätä katalogia, jota ei ole avattu liiketoiminnalliseksi. Teosto toimii siis asiassa niin sanottuna portinvartijana. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 8.)

Mediatonic fund on sijoitusrahastotoiminnassa luovaa teollisuutta varten kehitetty uusi toimintatapa. Siinä sijoitus kohdistuu tuoteoikeuksiin, eikä siis yrityksen omaan pääomaan. Mediatonic fund ei tule yhtiön omistajaksi, vaan sen tuotot muodostuvat rojalteista tuotteiden tulovirroista. Tällainen rahoitusmalli mahdollistaa oikeuksien säilymisen tekijäyhtiön hallussa. Kyseessä on vielä aika uusi rahoitusmalli, sillä ensimmäinen pilottirahasto aloitti toimintansa helmikuussa 2010. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 8.)

Bisnesenkelit ovat yksityisiä pääomasijoittajia, jotka sijoittavat pääasiallisesti oman pääoman ehtoisesti kasvuyrityksiin. Usein sijoitukset ovat tietyn ajan kestoisia, jonka jälkeen sijoittaja sopii myyvänsä omistuksen takaisin yritykselle. Teosto selittää bisnesenkelien merkitystä musiikkialalla julkaisussaan.

Enkelisijoitus onkin pääomasijoitusta luontevampi tapa sijoittaa musiikkialan yrityksiin. Liiketoimintaosaamiseen kaivataan vahvistusta ja sijoittaja, joka tuo rahallisen sijoituksen lisäksi osaamisensa yritykseen esim. hallitustyöskentelyn kautta. (Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012, 8.)

Joukkorahoitus on luovallakin alalla yleistynyt rahoitusmuoto. Varsinkin pienemmät toimijat voivat hakea tätä kautta rahoitusta esimerkiksi musiikkivideon tekoon, albumijulkaisuun tai vaikka studioaikaan. Ideana on, että luodaan projekti, jolle haetaan rahoitusta. Tälle projektille asetetaan tavoite, jonka jälkeen iso joukko ihmisiä sijoittaa projektiin rahaa ja saa vastineeksi esimerkiksi kappaleen ilmaiseksi tai jotain muuta pientä. (Mikä on mesenaatti.me?.)

Haastateltavat suosittelivat alalla aloittelevaa toimijaa erityisesti varmistamaan tulojen saannin jotain kautta. Musiikissa alalla projekteista tuoton saaminen usein kestää pidempään kuin muilla aloilla, joten varsinkin alussa on hyvä olla jotain millä pysyy taloudellisesti pystyssä. Pankkilainaa on mahdollista hakea, mutta yksi teknologian suurimmista hyödyistä alalle on ollut se, että nykyisin voi aloittaa niin pienellä investoinnilla, että on mahdollista myös aloittaa esimerkiksi sijoittamalla osan muista palkkatuloistaan yrittämiseen.

3.3 Tulorahoitus

Musiikkiteollisuudessa tulorahoitusta voidaan saada monestakin eri lähteistä ja pitkälläkin aikavälillä. Alan tunnetuimpiin piirteisiin kuulukin, että tulot saadaan usein erilaisina tilityksinä kerralla, eikä tasaisesti esimerkiksi kuukausittain. Tässä alaluvussa käydään läpi yleisimpiä tulorahoituksen muotoja alalla.

Termillä rojalti tarkoitetaan maksettavaa korvausta henkilölle, joka on ollut mukana teoksen valmistuksessa, joko taiteellisesti tai kustantajana. Rojaltien määrästä sovitaan projektikohtaisesti sopimuksella ja se on usein prosenttiosuus myynnistä ja/tai kappaleiden esittämisestä, mutta näille voi olla hyvinkin erilaisia sopimuksia. Rojalteja maksetaan muun muassa teoksen esittämisestä, radiosoihtoista, suoratoistopalvelujen soittokeroista, digitaalisesta ja fyysisestä myynnistä, oheistuotteiden myynnistä. Rojalteja maksa riippuen tehdyistä sopimuksista tekijänoikeusjärjestöt ja levy-yhtiöt. (Passman 2015, 117–130.)

Digitaalisuuden aikakaudella internetin merkitys tulorahoituksessa korostuu entisestään. Musiikkialan ammattilainen voi saada tuloja netin kautta monesta lähteestä ja eri tavalla, kuten Internetsivuilla, kuukausimaksuilla, latauksilla, suoratoistolla ja podcasteilla. On tärkeää ymmärtää millä kaikilla tavoilla omaa osaamistaan ja tuotteita voi hyödyntää. Myös myöhemmin tekstissä mainitut tekijänoikeudet voivat tuottaa tekijälle tuloja useilla

eri tavoilla. Internetin tulomahdollisuuksista kannattaakin usein keskustella tekijänoikeusjärjestön tai lakimiehen kanssa, jotta tekijä maksimoi digitaalisen formaatin ja internetin mahdollistaman tulorahoituksen. (The Internet 2018.)

Elävä musiikki on Suomessa isoin yksittäinen tulonlähde muusikoille. Suomen musiikki-markkinoiden kokonaisarvosta vuonna 2017 puolet koostui elävästä musiikista. Sillä tarkoitetaan musiikin julkista esittämistä ja siitä koostuvia erilaisia tuottoja, kuten tekijänoikeusmaksuja ja lipunmyyntiä. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.) Esiintyvien artistien lisäksi myös tuottajat ja kaikki muut kappaleiden tuotantoon osallistuneet tekijät keräävät tuottoja näistä elävän musiikin tapahtumista.

3.4 Liiketoiminnan menot

Tämän luvun tiedot on kerätty haastatteluista, joissa haastateltavat kertoivat omista kokemuksistaan, mistä menoja alalla syntyy. Musiikkialalla menoja syntyy monestakin eri asiasta. Menojen määrä on yhteydessä hyvin paljon siihen, miten paljon tekijä tai tuotantoyhtiö osaa ja on valmis itse panostamaan aikaa oheisasioihin ja kuinka paljon asioita ulkoistetaan. Usein alkuvaiheessa pienet tekijät pyrkivät tekemään asioita paljon itse, mutta toiminnan kasvaessa toimintoja ulkoistetaan eri osa-alueiden ammattilaisille. Menot ja niiden luonne sekä summat määräytyvät siis hyvin paljon myös siitä, että miten asioita halutaan tehdä. Luvussa käsitelläänkin siksi nimenomaan musiikkialalla yleisimpiä menoeriä musiikin tuottamisen, julkaisemisen ja myynnin aikana.

Musiikki toimialana on yksi niistä, jotka eivät vaadi kiinteää toimipaikkaa. Nykyisin jokainen voi rakentaa kotiinsa oman studiotilan, jolloin välttään kalliilta toimitilavuokralta ja muilta siihen liittyviltä menoilta. Digitalisoituminen on mahdollistanut myös musiikin tekoon liittyvän kaluston hinnan alentumisen, joten enää aloittelevien tekijöiden ei tarvitse sijoittaa tuhansia euroja kalustoon. Itse musiikin tuotantovaiheessa suurimmat menot syntyvät siis hyvin pitkälti erilaisten ohjelmistojen maksuista. Mitä ammattimaisemmaksi ja suuremmaksi tekeminen kuitenkin kehittyy, sitä parempia ja hienompia vaihtoehtoja on edelleen tarjolla. Studiotiloja voidaan vuokrata tarpeen mukaan tunneiksi tai päiviksi.

Lopputuotteella on vielä omat valmistuskustannukset. Niihin kuuluvat esimerkiksi levyjen, kasettien ja vinyyliä painatus. Myös musiikin digitaalinen jakelu maksaa riippuen toiminnan koosta. Pienempi toimija voi ulkoistaa palvelun jollekin jakeluyhtiölle, joka toi-

mittaa kappaleen tai albumin Internet-kauppoihin ja suoratoistopalveluihin usein kuu-
kausi -tai vuosimaksulla. Suurempi toimija voi toimia ja hallinnoida myös itse digitaalista
jakelua, jolloin menoja tulee serverien ylläpidosta sekä mahdollisesti henkilöstöstä, joka
ylläpitää jakelua.

Kuitenkaan hyvin harvoin tuote myy itseään. Menoja toiminnalle syntyykin varsin paljon
ennen kuin teos mahdollisesti tuottaa mitään. Julkaisun jälkeen menoja syntyy muun
muassa lehdistölle maksetuista palkkioista, markkinoinnista, keikkamyynnistä, oheis-
tuotteiden hankinnasta ja valmistuksesta, ammattimaisesti tuotetuista musiikkivide-
oista.

3.5 Verotus Suomessa

Myös musiikkialalla pätevät monet samat yritysten verotussäännöt kuin muillakin aloilla.
Tärkeimmät alalla ovat arvonlisäverotus ja tuloverotus. Alalla on kuitenkin jonkin verran
eroavaisuuksia riippuen eri sekoista. Tässä alaluvussa käsitellään yleisempiä alan omi-
naisuuksia koskien verotusta.

Musiikkialalla suuri osa artisteille maksetuista palkkioista maksetaan rojalteina. Kysei-
seen palkkiotyyppiin ei kuulu eläkemaksuja, vakuutusmaksuja tai muita työnantajamak-
suja. Rojaltien kohdalla maksaja on siis vastuussa vain artistin ennakonpidätyksestä.
Rojalteihin kuuluu muun muassa artistille maksettava prosentuaalinen osuus myydyin
äänitteen hinnasta, artistin osuus oheismyynnistä sekä tekijänoikeusjärjestöjen maksa-
mat tekijänoikeuskorvaukset. Esiintymispalkkiot ja tuotteen mainostamisesta saatavat
palkkiot eivät kuitenkaan kuulu tähän ryhmään, joten näistä palkkion maksaja on velvol-
linen suorittamaan kaikki asiaankuuluvat työnantajamaksut. (Karhumaa ym. 2010, 200.)

Palkkioiden tarkastelua verotuksessa on tärkeää tietää, mitä palkkio sisältää. Jos työn-
tekemisestä aiheutuvat kustannukset eivät sisälly palkkioon, ovat ne silloin vähennyskel-
poisia ja ne voidaan vähentää henkilökohtaisessa verotuksessa. Jos tekijälle maksetaan
työstä sekä palkkio ja työn tilaaja vastaa myös kustannuksista, silloin maksettu palkkio
on kokonaan verollista. (Karhumaa ym. 2010, 207.)

Musiikkialalla on myös normaalisti käytössä olevat päivärahat ja kilometrikorvaukset, mi-
käli kiertävällä artistilla, tuottajalla tai muulla toimihenkilöllä täytyy sen hetken tarvittavat
ehdot. On kuitenkin tärkeää huomata, että mikäli esiintymisestä tai työstä ei makseta

palkkiota, ei päivärahaa voida maksaa. Tämä on yleinen harhakuva varsinkin albumilleen promootiota tekevillä artisteilla. (Karhumaa ym. 2010, 208.)

Toiminnan alkuvaiheessa ja ollessa vielä pientä, on tärkeää tehdä kaikista ulkoistetuista toimista viralliset sopimukset. Esimerkiksi artistin management-kulut voi vähentää verotuksessa, mutta toiminnan pitää olla verottajan näkökulmasta ammattimaista. Tämä voidaan helposti osoittaa tekemällä kirjallinen sopimus ulkoisen toimijan kanssa. (Karhumaa ym. 2010, 213.)

3.6 Tekijänoikeudet

Yksi tärkeimmistä asioista ymmärtää musiikkialalla on tekijänoikeudet. Ne suojaavat tekijöitä tuotosten varastamiselta ja niiden olemassaololla voidaan todeta tuotosten alkuperäiset tekijät ja omistajat. (Tekijänoikeus ja musiikki.) Liiketoiminnallisesti niiden tärkein ominaisuus on taloudellinen, koska niillä turvataan tekijän yksinoikeudellinen määräysvalta teostensa hyödyntämiseen. Tekijänoikeuksiin kuuluu myös moraaliset oikeudet, jotka suojaavat muun muassa tekijän kunniaa. Moraalisilla oikeuksilla on myös tekijälle taloudellista arvoa, koska teoksen korkea taso ja tekijän nimi ovat tavaramerkkeihin luokiteltavissa olevaa omaisuutta. Tekijänoikeudet ovat voimassa 70 vuotta tekijän kuolemasta ja ne tulevat voimaan heti, kun teoskynnys on ylittynyt. Teoskynnys ylittyy, kun teos erottuu riittävästi aikaisemmin julkaistuista teoksista. (Karhumaa ym. 2010, 185–186.)

Jos teoksella on useita tekijöitä, niin sen oikeuksista sovitaan sopimuksella. Tekijänoikeudet jakaantuvat tällöin osiin, jolloin usea henkilö omistaa samasta teoksesta oikeuksia, jotka määräävät kyseisestä teoksesta syntyvien tekijänoikeuskompensaatioiden määrän. Teosten taloudellisia oikeuksia voidaan myös antaa pois esimerkiksi rahoitusta vastaan. (Karhumaa ym. 2010, 185–188.)

Taloudellisten oikeuksien yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että kenelle kuuluu teoksen master-oikeudet. Master on teoksen alkuperäinen valmis tuotos ja sen oikeuksien omistaja saa hyödyntää teosta kaupallisesti. Tästäkin asiasta sovitaan sopimuksellisesti. Perinteisissä taitelijasopimuksissa levy-yhtiö omistaa oikeudet masteriin ja korvasi tekijöitä sopimuksessa sovituilla rojalteilla. (Karhumaa ym. 2010, 188.)

Suomessa toimii kaksi tekijänoikeusjärjestöä Teosto ja Gramex, jotka valvovat oikeuksia ja tilittävät niistä koituvia tuloja tekijöille. Järjestöt toimivat kansainvälisessä yhteistyössä useiden muiden maiden järjestöjen kanssa, jolloin teosten käyttöä valvotaan ja maksuja tilitetään myös kotimaan ulkopuolella. Teosto edustaa säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja musiikin kustantajia. Gramex edustaa muusikoita, kapellimestareita, laulajia ja äänitteiden tuottajia. (Tekijänoikeusjärjestöt.)

4 Sopimukset

Sopimukset ovat musiikkialan kulmakivi. Niiden tarkoituksena on sitoa osapuolet projektiin ja toimia ikään kuin omana liiketoimintasuunnitelmana. Sopimuksissa usein sovitaan, kuka rahoittaa ja omistaa projektin sekä miten sen tuotot jakautuvat. Mitä tarkemmin sopimukset laaditaan, sitä paremmin osapuolet osaavat varautua riskeihin ja projektin vaikutuksiin muutenkin. (Karhumaa ym. 2010, 9–10.)

Haastateltavat mainitsivat alalla olevan paljon erilaisia sopimustyypppejä. Sopimukset tehdään yleensä projektikohtaisesti ja siksi ne eroavat usein toisistaan. Tässä luvussa esitellään musiikkiteollisuuden sopimuksellista puolta, jota on erittäin tärkeää tuntee alalle pyrkiessä. Aiheiksi on valittu yleisimpiä asioita, jotka painottuvat erityisesti musiikin tuotantoon.

4.1 Pitkä- ja lyhytaikaiset sopimukset

Monet alan sopimukset ovat pitkäaikaisia. Tällaisia sopimuksia ovat muun muassa välittäjänsopimukset ohjelmatoimistojen kanssa, levytyssopimukset, managerisopimukset ja musiikinkustannussopimukset. Pitkäaikaisiin sopimuksiin liittyy usein jälkivaikutuksia, eli sopimukset vaikuttavat osin osapuolten asemaan myös voimassaoloaikansa jälkeen. Yleensä jälkivaikutukset liittyvät tekijänoikeuskorvauksiin ja rojalteihin. (Karhumaa ym. 2010, 10.)

Jälkivaikutukset voivat olla rajoitettuja tai rajoittamattomia. Esimerkiksi kun artisti luovuttaa oikeuksiansa levytyssopimuksessa, saa levy-yhtiö tai musiikinkustantaja osuuksilleen samanpituiset oikeudet kuin artisti. Tässä tapauksessa esimerkiksi aiemmin mainittu tekijänoikeuskorvaukset ja rojalit kerryttävät tuottoja rajoittamattoman kauan. Rajoittamattomia jälkivaikutuksia ei siis ole rajattu mihinkään määrään tai aikaan. (Karhumaa ym. 2010, 10.)

Rajoitettuja jälkivaikutuksia esiintyy muun muassa managerisopimuksissa. Niissä katsotaan managerin vaikutusta artistin uraan. Tällöin palkkioita maksetaan sopimuksen jälkeiseltä ajalta saaduista tuotoista sovittuun määrään asti. Rajoitettujen jälkivaikutusten määrään vaikuttaa siis sopimusosapuolen panostus ja jo saatujen palkkioiden määrä. (Karhumaa ym. 2010, 10.)

Haastatteluista kävi ilmi, että lyhytaikaiset sopimukset ovat luonteeltaan pitkäaikaisia erilaisempia. Lyhytaikaisia sopimuksia ovat esimerkiksi markkinointitoimistojen kanssa tehdyt sopimukset, joissa tuotantoyhtiö tuottaa äänitteen mainostarkoitukseen. Tällöin sovitaan kertakorvauksesta, joka maksetaan äänitteen tuottaneelle taholle. Samaa voidaan soveltaa tapahtumajärjestämisessä ja radiotoiminnassa, joissa esimerkiksi mainokset maksetaan kertasuorituksena. Lyhytaikaiset sopimukset ovat siis yleensä musiikin tuottamisen ulkopuolelle jääviä sopimuksia.

Lyhytaikaisilla sopimuksilla ei yleensä ole samanlaisia jälkivaikutuksia, kuin pitkäaikaisilla sopimuksilla. Tämän tyyppisissä sopimuksissa oikeudet siirtyvät yleensä kokonaan kertakorvauksen jälkeen. Myös lyhytaikaisiin sopimuksiin on mahdollista soveltaa eri tyyppisiä ehtoja, mutta ne ovat haastateltavien mielestä harvinaisia.

4.2 Ennakkomaksut

Musiikkialalla artistin ja levy-yhtiön välisissä sopimuksissa voidaan sopia artistille maksettavasta ennakkomaksusta. Tämä tarkoittaa, että artistille maksetaan sopimuksessa määritelty summa, jonka artisti saa heti käyttöönsä huolimatta siitä, miten myöhemmin tuotettu julkaisu menestyy. Ennakkomaksulla artisti voi esimerkiksi maksaa osuutensa tuottajalle, keikkajärjestäjälle, musiikkivideon teon tai minkä tahansa kuluerän, jos hänellä ei niihin muuten olisi pääomaa sijoittaa. Levy-yhtiö hyväksyy kululaskelman ennen projektin käynnistämistä, jotta artisti ei voi esimerkiksi tehdä halpaa ja huonolaatuista tuosta ja jäädä siten voitolle pelkällä ennakkomaksulla. (Passman 2015, 110–113.)

Kun tuotos on lopulta valmis ja siitä saadaan tuottoja, alkaa levy-yhtiö perimään ennakkomaksua takaisin. Tämä toteutetaan yksinkertaisesti niin, että levy-yhtiö pitää artistille kuuluvan osuuden tuotoista siihen asti, että maksettu ennakkomaksu on peritty takaisin. Jos artistille on maksettu ennakkoon 100 000 euroa, levy-yhtiö perii siihen asti artistille kuuluvia osuuksia. Jos kuitenkin tuotos ei myy odotusten mukaisesti ja artistin osuutta ei koskaan saada kasaan, niin levy-yhtiö kantaa riskin ja häviön sopimuksesta. Ennakkomaksua ei siis voida periä takaisin muulla tavoin, eikä artisti jää yhtiölle velalliseksi. (Passman 2015, 111–113.)

Ennakkomaksuja voidaan soveltaa myös useamman projektin mittaiseksi. Artistille voidaan esimerkiksi maksaa myös kahdesta tulevasta albumista ennakot. Tällöin nämä kaksi ennakkoa lasketaan yhteen ja peritään takaisin kokonaisuutena. Jos ensimmäinen albumi ei maksaisikaan itseään takaisin, niin levy-yhtiö ei tee siitä vielä häviötä, vaan kerää puuttuvan summan toisen albumin tuotoista. Vasta jos albumit eivät tuota yhteensä maksettua ennakkomaksua, levy-yhtiö tekee tappiota. Kuitenkin jos summa yltää ennakkomaksujen yli, niin myös artistille maksetaan jatkossa hänelle kuuluva osuus tuotoista. (Passman 2015, 112–114.)

4.3 360-sopimukset

Teknologian mullistaman musiikkiteollisuuden yksi eniten keskustelua herättäneistä sopimuksellisista asioista on niin sanotut 360-sopimukset. Nimi tulee 360 asteen ympyrästä ja sillä tarkoitetaan sopimusta, jolla levy-yhtiöt ottavat osansa kaikesta mitä artisti tienaa. Näihin kuuluu muun muassa keikkailu, kappaleiden teko, oheismyynti, sponsori-tulot, näytteleminen, eli kaikki tulot, jonka musiikin tekemiseen luotu imago ja osaaminen tuottaa. (Passman 2015, 125.)

Tämä sopimusmuoto luotiin suojelemaan suuria levy-yhtiöitä ja siten koko musiikkiteollisuutta, koska nykyisin levymyynti ei enää tuota samalla tavalla. Tämä pakotti suuret yhtiöt miettimään uudestaan alan sopimuksia ja mistä uusia tulonlähteitä löytyisi. Sopimustyyppiä on kritisoitu paljon, mutta levy-yhtiöt perustelevat sitä sillä, että yhtiöt eivät enää pelkästään tuota äänitteitä, vaan ovat enemmänkin brändiä rakentavia yrityksiä. (Passman 2015, 126.)

360-sopimusten ehdot eroavat toisistaan riippuen artistista. Suuremman luokan artistilla on paremmat mahdollisuudet neuvotella paremmat ehdot tämän kaltaiseen sopimukseen. Sopimus toimii niin, että levy-yhtiö ottaa artistin nettotuotoista 15–30 % ja prosenttimäärä voi vaihdella tuotealueittain. Nettotuotto syntyy, kun tuotoista on vähennetty niihin liittyvät kustannukset. Näihinkin levy-yhtiöt asettavat usein rajoituksia, kuten millaisia kustannuksia saa olla ja kuinka paljon. Levy-yhtiö kantaa myös 360-sopimuksissa ison osan riskistä, koska se toimii yleensä rahoittajana, joten jos albumiprojekti ei tuotakaan mitään, niin yhtiö jää projektissa tappiolle. Onnistunut projekti kuitenkin tuottaa yhtiölle huomattavasti enemmän, kuin perinteiset levytyssopimukset. (Passman 2015, 126–128.)

Sopimuksiin liittyvät myös levy-yhtiön passiiviset ja aktiiviset intressit. Passiivisilla intresseillä tarkoitetaan, että yhtiö ei ota kantaa kenen kanssa artisti tekee projektiin liittyviä sopimuksia, kuten esimerkiksi julkaisusopimuksia tai oheismyyntisopimuksia. Aktiivisilla intresseillä tarkoitetaan, että yhtiö voi määrätä kaikki projektiin liittyvät tuotannolliset ja oheistoimet tehtäväksi omistamillaan tytäryhtiöillä. Näitä ehtoja voidaan myös soveltaa niin, että levy-yhtiö saa vain oikeuden tarjota palveluita ensimmäiseksi tai, että levy-yhtiöllä on oikeus vastata samoilla ehdoilla ulkopuolelta tulleeseen tarjoukseen. (Passman 2015, 129.)

4.4 Itsenäinen toimija levy-yhtiön tuella

Aiemmin työssä mainittiin, kuinka itsenäinen levy-yhtiö tai muu tuotantoyhtiö voi toimia yhteistyössä kolmen suuren toimijan kanssa saadakseen enemmän näkyvyyttä ja mahdollisuuden päästä suuremmille markkinoille. Tässä alaluvussa selitetään kaksi vaihtoehtoa ja sopimustyyppiä, jolla tämä voidaan toteuttaa. Mainitut sopimustyyppit voivat pitää sisällään joko yksittäisen artistin tai usean artistin kokonaisuuden. (Passman 2015, 233.)

Yhteistyö voidaan toteuttaa hyvin samalla tavalla kuin ennakkomaksut artisteillekin. Suurempi levy-yhtiö maksaa pienemmälle toimijalle ennakkomaksun, jonka pienempi toimija käyttää tuotannon kustannuksiin. Myöhemmin suurempi levy-yhtiö perii sen takaisin tuotoista, jonka jälkeen pienempi toimija alkaa vasta saamaan osuutensa. (Passman 2015, 234.)

Toinen tapa on tehdä sopimus tasavertaisemmasta yhteistyöstä. Tällöin molemmat sopimusosapuolet keräävät tuottoja yhteiseen kassaan ja jakavat lopulta tuotot puoliksi. Jako tosin harvoin tapahtuu täysin tasavertaisesti, koska suuremmalla toimijalla on usein paremmin neuvotteluvaraa. (Passman 2015, 237–238.)

5 Toiminnan kehitys, kasvu ja kilpailu

Tässä luvussa käsitellään liiketoiminnan aloittamiseen, kasvuun ja kehitykseen sekä alan tulevaisuuteen liittyviä asioita. Luvussa käydään läpi myös Suomen kilpailutilannetta ja tarkastellaan markkinaosuuksia. Lopuksi katsastetaan kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja tämän hetkistä suomalaisen musiikin vientiä. Luvun kaksi ensimmäistä alalukua perustuu haastattelujen tuloksiin.

5.1 Aloittaminen

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ennen aloittamista on hyvä suunnitella urapolkua huolella. Aloittaessa toimijan on tärkeää päättää, millaiseksi tekijäksi alalla haluaa profiloitua. Halutaanko pyrkiä alalle isoksi ja kaupalliseksi toimijaksi, vai pyritäänkö enemmän taiteelliseksi ja vähemmän kaupalliseksi toimijaksi. Tämä vaikuttaa myös aiemmin mainittujen rahoituspäätösten tekemiseen. Ratkaisujen mukaan tulisi tehdä oma liiketoimintasuunnitelma ja tehdä toiminnan alkaessa päätöksiä sen mukaan. Tehty päätös ei silti rajoita tekemästä roolimutosta myöhemmin, vaan esimerkiksi luodut sidosryhmäkontaktit saattavat ajaa toimintaa myöhemmin toiseen suuntaan.

Toiminnan aloittaminen vaatii siis verrattain vähän investointeja. Oli toimija sitten, tuottaja, artisti, dj, musiikkivideoeditoija tai kuvaaja, vaatii toiminnan aloittaminen usein vähän kalustoa ja ammattimaisen ohjelmiston. Esimerkiksi kalliita toimitilakuluja ei alkuvaiheessa synny, sillä oman studiotilan rakentaminenkaan ei ole pakollista. Teknistä osaamista on nykyisin helpompi kasvattaa, koska internet ja Youtube ovat täynnä erilaisia oppaita ja videoita, joista voi oppia alusta alkaen, miten asiat tehdään, ja miten ne tehdään vielä ammattimaisesti. Haastateltavat huomauttivat, että pakollisten investointien määrä onkin vähentynyt huomattavasti teknologian kehittymisen myötä. Lisäksi heidän

mielestään aloittaminen on helpompaa nykyisin, koska enää ei tarvitse etsiä mentoria, joka opettaisi ohjelmistojen käytön tai musiikkitietoutta ylipäättänsä.

5.2 Toiminnan kehittäminen ja kasvattaminen

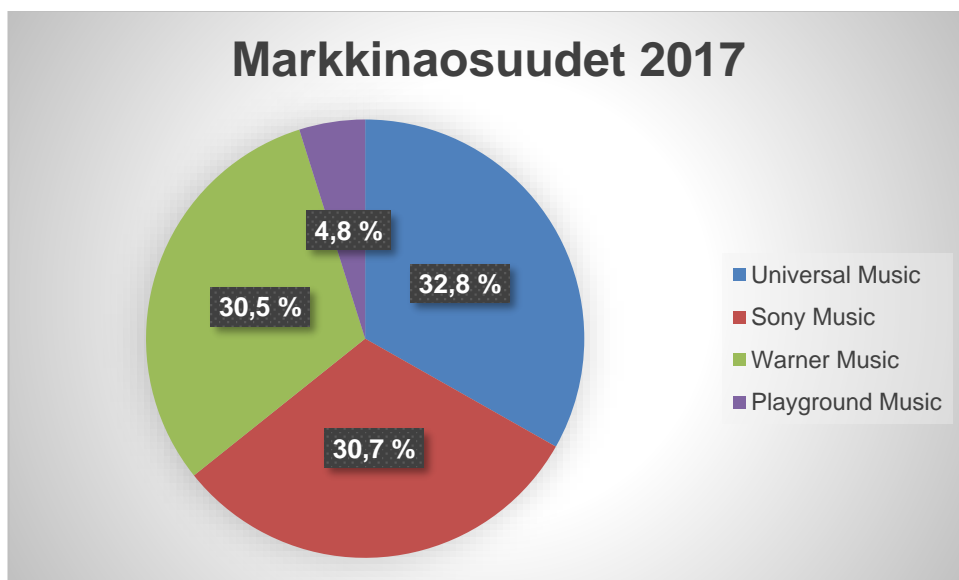
Toimintaa alalla pitää kehittää jatkuvasti. Tätä painotti erityisesti pitkää uraa tekevä musiikkituottaja omasta kokemuksestaan. Yhden projektin elinkaari on niin lyhyt, että on jatkuvasti oltava kehittämässä uutta. Trendi musiikkialalla viime vuosina on ollut, että yhden albumin, kappaleen tai muun vastaavan julkaisu vanhenee nopeasti. Tekijä ei voi luottaa vain yhteen onnistuneeseen projektiin, vaan on hyvä jo suunnitella seuraavaa ennen edellisen projektin loppumista.

Toimintaa voi kehittää ja kasvattaa olemalla mukana mahdollisimman monessa erilaisessa projektissa. Alalla yleisesti sanotaan, että yksi ovi avaa uusia ovia ja se ei ole muuttunut vuosien saatossa mihinkään. Esimerkiksi haastateltavista musiikkituottaja tekee perinteisten kappaleiden tuottamisen lisäksi yhteistyötä markkinointitoimistojen ja televisiotuotannon kanssa. Myös muut haastateltavat kertoivat tekevänsä varsinaisen pääosaamisensa lisäksi töitä tapahtumajärjestämisen ja muun oheistoiminnan parissa.

Musiikkialalla toiminnan kasvattamista voidaan ajatella tuotantoyhtiön kannalta kahdesta näkökulmasta. Yksittäinen tuotantoyhtiö voi keskittyä tekemään muutaman kaupallisesti menestyvän teoksen ja tuottaa sille koko vuoden tuloksensa. Toinen tyyli on tehdä useita pienemmän budjetin teoksia ja tuottaa tulosta usealla eri projektilla ja eri lähteistä.

5.3 Kilpailu

Kilpailu Suomessa musiikkialalla suuressa kuvassa on kolme kauppa. Ääniteollisuuden toimialajärjestön IFPI:n tutkimuksen mukaan vuonna 2017 markkinaosuudet jakaantuvat kuvio 1. osoittamalla tavalla. (Äänitemusiikin kokonaiskulutus yli 8 prosentin kasvussa.)



Kuvio 3. Markkinaosuudet Suomessa 2017

Kuten kuvio 3 osoittaa, vuonna 2017 markkinajohtajana oli Universal Music, jonka markkinaosuus oli 33 prosenttia. Kaikki kolme suurinta yhtiötä ovat silti lähes saman suuruisia markkinaosuuksia vertailtaessa. Suomen suurin indie-yhtiö oli Playground music, jonka markkinaosuus oli 4,8 prosenttia. Loppu 0,02 prosenttia jakaantuu muille pienemmille indie-yhtiöille. (Äänitemusiikin kokonaiskulutus yli 8 prosentin kasvussa.)

Musiikkiala jatkaa siis kilpailun kannalta edelleen samanlaisena. Kolmen suurimman yhtiön osuuksien vuoksi valtavirta musiikki on vahvasti heidän hallussa. Pienemmät yhtiöt kilpailevat lähinnä yksittäisten julkaisujen menestyksestä. Suurille markkinoille pienet yhtiöt pyrkivätkin nykyisin yhteistyössä suurten toimijoiden kanssa. (Labelit.)

5.4 Alan kehitys tulevaisuudessa

Musiikkiteollisuus on kasvanut Suomessa tasaisesti. Alan kokonaisarvo Suomessa vuonna 2017 oli 930 miljoonaa euroa. Kuten aiemmin luvussa kolme mainittiin, kokonaisarvosta suurin osa tulee elävästä musiikista, jonka arvo on puolet kokonaisarvosta. Markkinat kasvoivat kaksi prosenttia vuoteen 2016 verrattuna. Kasvuun vaikutti muun muassa suur tapahtumien kasvanut lipunmyynti ja artistien kasvaneet keikkamäärät. Vuonna 2017 Suomessa soitettiin yhteensä 71 060 keikka, kun vastaava määrä vuonna 2016 oli 62 511. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.) Silti varsinkin pienempien tapahtumajärjestäjien on vaikeaa tuottaa voittoa, kuten Music Finlandin selvityksessä sanotaan.

Keväällä 2018 toteutetun LiveFin ry:n ja Music Finlandin kyselytutkimuksen mukaan elävän musiikin toimijoissa on suurta taloudellista kirjoa. Vaikka alan kokonaisarvo on kasvanut ja suur tapahtumat ovat erittäin suosittuja, monet pienet tapahtumapaikat ja festivaalit eivät tuota voittoa. Yhteistä erilaisille toimijoille oli lipputulosten suuri merkitys tulonmuodostuksessa ja vastaavasti esiintymispalkkioiden ja henkilöstön merkittävä osuus kuluista. Elävän musiikin työllistävä vaikutus musiikkialalla onkin suuri. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.)

Musiikki on alana hidas rakenteellisille muutoksille. Sen suurimmat muutokset ovat kuitenkin tapahtuneet teknologian kehityksen mukana. Esimerkiksi internet oli tullessaan ensin valtava uhka, jonka pelättiin kaatavan koko teollisuuden piratismiin takia. Yhtäkkiä kuluttajat eivät enää ostaneetkaan levyjä, vaan suosikkiartistin kappaleet sai ladattua helposti tietokoneelle. Uhka kuitenkin käännettiin mahdollisuudeksi tekijänoikeuksien vahventumisen ja netin kautta myytävän musiikin avulla. Tämä muutos toi mukanaan nykyisin varsin tutut palvelut kuten iTunes ja Spotify. (Griggs & Leopold 2013.)

Virtuaalitodellisuus on vuonna 2018 vahvasti kasvava tekniikan muoto. Keikkoja on jo nyt kuvattu ja muunnettu katseltavaksi 360-asteisesti virtuaalilasit päässä. Kyseinen tekniikka tarjoaa mahdollisuuden ikään kuin osallistua keikoille olematta fyysisesti paikalla. Tekniikka on silti vasta niin alkutekijöissä, että on mahdotonta arvioida mihin kaikkeen sitä voi musiikkialallakin käyttää. Myös tekniikan mukana syntyvät tulomuodot ovat vain arvailtavissa sekä tulojen jako-osuudet tulevat varmasti herättämään keskustelua. (Pattison 2018.)

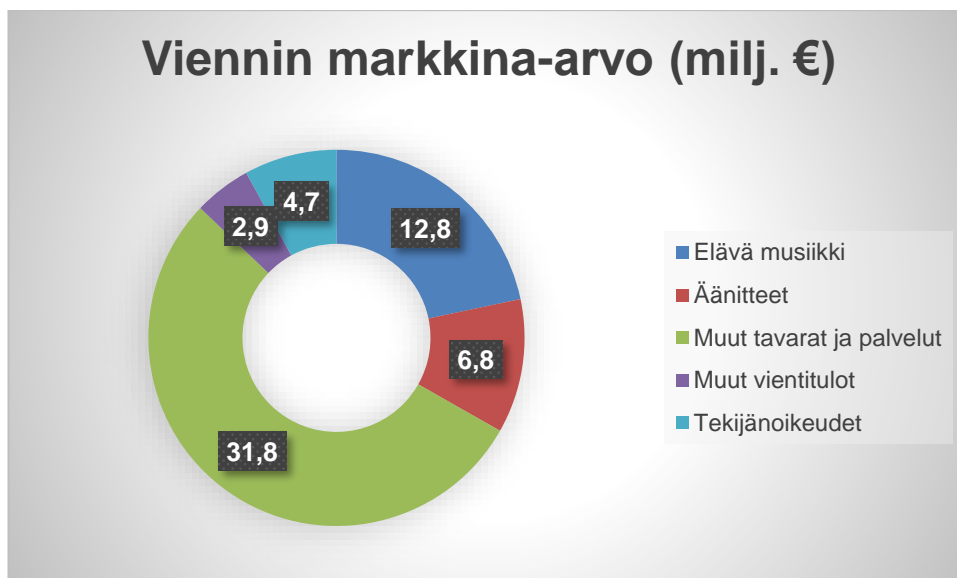
Suurin muutos lähiaikoina tullaan kuitenkin todennäköisimmin näkemään suoratoistopalvelujen toiminnassa. Niiden kasvava osuus musiikin kulutuksessa pakottaa alan ammattilaiset kehittämään toimintoja, jotta alan taloudellinen kehitys ei pysähdy paikalleen. Suoratoistopalvelut kilpailevatkin nyt markkinajohtajan asemasta ja siitä kuka erottuu parhaiten edukseen tarjoamallaan palveluilla. Suoratoisto ei tuota samalla tavalla rahaa kuin levymyynti, joten palveluita on kehitettävä ja uusia innovaatioita löydettävä. (Savage 2018.)

5.5 Kansainvälistyminen musiikkiteollisuudessa

Haastateltavien kokemuksen ja mielipiteen mukaan kansainvälistyminen on suomalaisille musiikintekijöille yhä enemmän kaupallisen menestymisen elinehto. Ulkomaille haudutaan nykyisin vielä enemmän, vaikka edelleen Suomen markkinat olisivatkin se päätoiminen tulonlähde. Suomen pienet markkinat pakottavat kasvua haluavien tekijöiden laajentumista ulkomaille, koska markkinat ovat vain niin paljon suuremmat esimerkiksi muualla Euroopassa ja etenkin Yhdysvalloissa. Internet tarjoaakin jatkuvasti paljon enemmän mahdollisuuksia kansainvälistyä, kuin esimerkiksi vielä kymmenen vuotta sitten.

Musiikkiviennillä tarkoitetaan Suomen rajojen ulkopuolella tapahtuvaa suomalaisten tai Suomesta käsin vakituisesti toimivien henkilöiden ja organisaatioiden harjoittamaa musiikkiin liittyvää toimintaa. Musiikkiviennin markkina-arvo on tästä Suomeen palautuvan rahavirran määrä. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.)

Vuonna 2017 suomalaisen musiikkiviennin suurin kohdealue oli saksankielinen Eurooppa, joka on 27 prosenttia viennistä. Seuraavina tulivat Pohjois-Amerikka ja Pohjoismaat, joiden molempien osuudet olivat 15 prosentin luokkaa. Tekijänoikeusjärjestöjen kautta tulleita ulkomaankorvauksia tuli eniten Saksasta ja toiseksi eniten Ruotsista. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.)

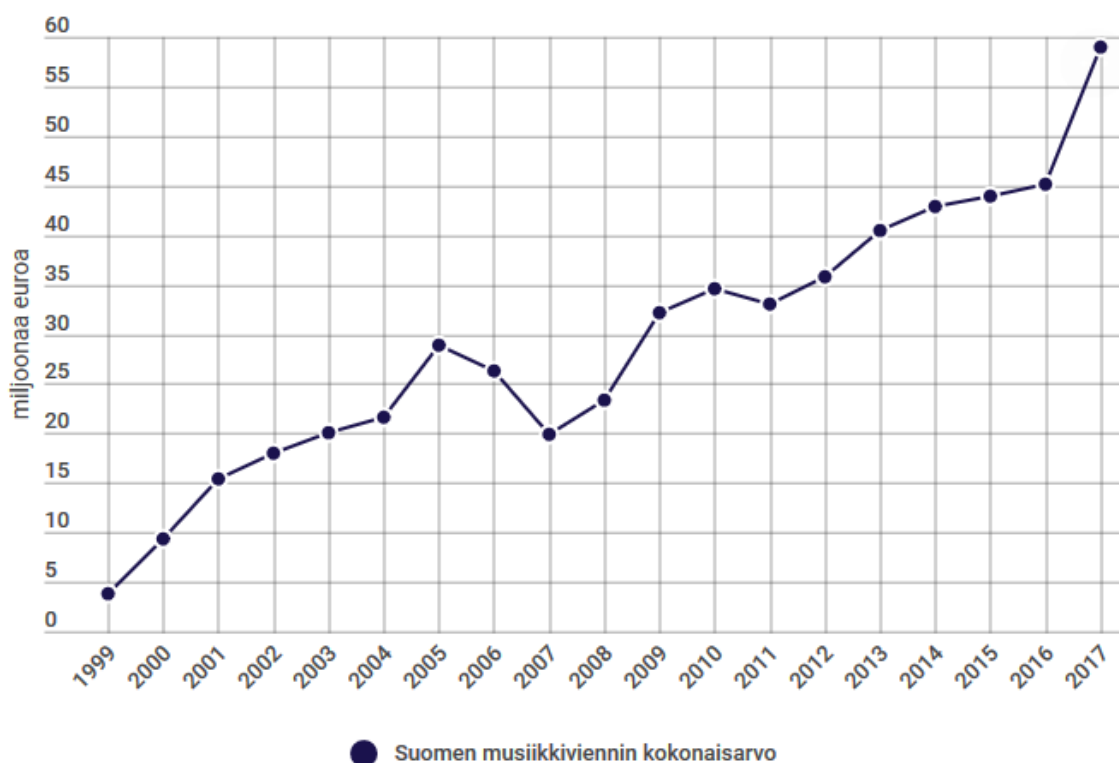


Kuvio 4. Suomalaisen musiikin viennin markkina-arvo 2017.

Kuvio 4 osoittaa, että suomalaisen musiikin viennin arvo vuonna 2017 oli yhteensä 58,9 miljoonaa euroa ja se kasvoi edellisvuodesta 30 prosentilla. Suurin musiikillinen yksittäinen osa tästä on elävää musiikkia, johon kuuluu ulkomailta saadut esiintymispalkkiot ja ulkomaisten asiakkaiden Suomessa pidetyt konsertit ja musiikkitapahtumiin ostetut liput. Suurin vienti on kuitenkin muissa tavaroissa ja palveluissa. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.)

Suomalaisen musiikkiviennin vahvuuksia jatkuvasti muuttuvassa kansainvälisessä musiikkiliiketoiminnassa ovat laaja-alaisuus ja monenlaiset menestystarinat, jotka pitävät viennin melko vakiintuneena ja noususuhdanteisena. Startup-yritysten kasvu puolestaan heijastelee viennin trendejä yleisemminkin ja kertoo omalta osaltaan musiikin ja musiikkipalveluiden potentiaalista kansainvälisen liiketoiminnan kentällä. Tulevaisuuden mahdollisuudet näkyvät myös vahvassa popmusiikin teosviennissä. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.)

Haastateltavien mukaan yksi ongelmatekijä suomalaisen musiikin viennissä on ollut erotumattomuus. Haastateltavien mielestä Suomessa usein seurataan muualta tulevia trendejä ja pyritään kopiaimaan niistä toimivia konsepteja. Tällainen toimintatapa ei vain luo ulkomaan markkinoille suurta lisäarvoa. Viime vuosina suomalaisen musiikin vientiin on kuitenkin panostettu enemmän erilaisissa työryhmissä. Silti haastateltavien mielestä varsinkin suurten levy-yhtiöiden tuloksen teko ja sen helppous kotimaan markkinoilla menee usein viennin kehityksen edelle.



Kuvio 5. Suomen musiikkiviennin kehitys. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.)

Kuvio 5 osoittaa selvästi, miten suomalaisen musiikkivienti on kasvanut viimevuosina tasaisesti. Huomattava kasvu vuonna 2017 johtui erityisesti teknologiakentän vahvasta kasvusta. Erityisesti kasvu on nähtävissä musiikkiviennin muissa tavaroissa ja palveluissa, jossa kasvu oli 31,8 miljoonaa euroa. Niihin luetaan musiikkiteknologian, soitinrakennuksen ja musiikkiin liittyvien palveluiden ympärille rakentuvia tulonlähteitä. (Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017.)

Haastateltavien mielestä suomalaista ammattiosaamista arvostetaan ulkomailla. Suomalaisuus on ulkomailla yleisesti vähemmän tunnettua ja siksi myös erilaista, mikä varsinkin on haastateltavien mielestä hyvä asia kulttuurituotannossa. Samalla kuitenkin suomalaisten tekijöiden vähäinen määrä ja menestys on ongelma, koska se vaikeuttaa suomalaisen tekijän brändiuskottavuutta. Haastatteluissa nousi esimerkiksi Ruotsi, jolla on useita erittäin menestyneitä musiikintekijöitä moneltakin eri osa-alueelta. Ruotsi onkin musiikin viennissä selkeästi Suomea edellä. Teoston tekemän julkaisun mukaan, Suomen musiikin vienti vuonna 2013 oli 40,4 miljoonaa euroa, kun Ruotsin vastaava luku oli peräti 134 miljoonaa euroa. (Ruotsi vie, Suomi vikisee 2015.)

Music Finland on yhdistys jonka tarkoituksena on edistää suomalaisen musiikin vientiä. Sen palveluihin kuuluu muun muassa uusien yhteistyökumppanien löytäminen, mento-
rointi, työpajojen järjestäminen, erilaisten kansainvälistymistä tukevien tapahtumien jär-
jestäminen ja kansainvälistymistä edistävien projektien rahoittaminen. Music Finland on
tärkeä yhteistyökumppani kansainvälistymistä suunnittelevalle musiikkialan yksittäiselle
toimijalle tai yritykselle. (Autamme sinua menestymään.)

6 Musiikkiyrittäjän ominaisuudet

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään millaisia ominaisuuksia musiikkiteollisuuden yrittä-
jältä vaaditaan alalla pärjätäkseen. Niin kuin lähes aina liike-elämässä, pelkästään hyvä
tuote ei myy itseään, vaan taustalle tarvitaan yrittäjä tai yhtiö myymään tuotetta ja teke-
mään siitä menestyvä. Varsinkin tällä toimialalla ominaisuudet korostuvat, koska työtä
tehdään usein freelancertyylisesti. Tämän luvun alalukujen aineisto on koottu haastatte-
lujen pohjalta. Aihealue nousi jokaisen haastattelun aikana vahvasti esille ja jokainen
haastateltava painotti tämän tärkeyttä.

6.1 Persoonaa

Sosiaalisuus on yksi merkittävimmistä ominaisuuksista uudella toimijalla. Kaikilla tässä
opinnäytetyössä haastatelluilla mielipide oli sama ja selkeä, että kukaan ei tule hake-
maan uutta toimijaa kotoaan, vaan toimijan on verkostoiduttava alan muiden tekijöiden
kanssa, jotta toiminnasta voi tulevaisuudessa tulla kannattavaa ja toimintaa voisi muu-
tenkin kehittää ja laajentaa. Ideaalitalanteessa luovalla alalla hyvä tuote myy itseään,
mutta käytännössä asiat kasvavat suuremmiksi tekijän verkostoituessa alalla jo paik-
kansa vakiinnuttaneiden tekijöiden kanssa.

Alalla toimivalta tekijältä vaaditaan nykypäivänä monen osa-alueen hallintaa. Musiikilla
voidaan tehdä liiketoimintaa monella eri osa-alueella ja erikoistumalla niistä yhteen,
mutta myös yhden toisen osa-alueen ammattimaista osaamista arvostetaan alalla jatku-
vasti enemmän. Esimerkiksi musiikkituottaja, joka osaa tehdä myös graafisia asioita, ku-
ten videoeditointia tai kuvan muokkausta, on nykyisin paremmassa kilpailuasemassa
alalla, kuin sellainen, joka osaa tehdä vain yhtä asiaa. Alalla toimijan on siis tärkeää

kehittää omaa osaamistaan jatkuvasti, jotta pysyy kilpailullisena jatkuvasti muuttuvalla ja kehittyvällä alalla.

Yrittäjältä vaaditaan paljon joustamista esimerkiksi työajoista ja matkustamisesta. Erilaiset projektit voivat sijoittua iltoihin ja viikonloppuihin sekä sijaita myös eri paikkakunnilla. Lisäksi musiikki on toimialana julkista, joten varsinkin alalla onnistuneet ja arvostetut tekijät joutuvat kohtaamaan myös vapaa-ajallaan esimerkiksi faneja, vanhoja yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä. Alalle pyrkivän yrittäjän on siis tiedostettava se, että työt eivät rajoitu pelkästään toimiston työaikoihin.

6.2 Kontaktit

Musiikkiteollisuudessa kontaktien merkitys on valtava. Mainitsin aiemmin tekstissä, kuinka moniosaaaja on paremmassa kilpailuasemassa kuin sellainen, joka hallitsee vain yhtä asiaa. Kuitenkin jos tekijä on hyvin verkostoitunut, voi hän jyvittää hallitsemansa kokonaisuuden pienempiä töitä kontakteillaan. Esimerkiksi tuottaja voi keskittyä laulun tai albumin tuottamiseen ja teettää kaiken sen ympärillä tapahtuvan yhteistyökumppaneillaan. Varsinkin Suomessa, jossa markkina-alue on pieni, eri osa-alueen ammattilaiset tekevät toisillensa paljon vastapalvelustyyppisesti töitä. Hyvälle kaverille tai yhteistyökumppanille tarjotaan palveluita edullisemmin, mutta samalla odotetaan vastavuoroisuutta.

Kontaktien puute alussa ei ole ratkaiseva tekijä menestyksen kannalta. Alalla etsitään jatkuvasti uusia tekijöitä ja tarinoita, joten taitavat tekijät herättävät lähes aina mielenkiintoa. Mielenkiinnon herättämisen jälkeen jää alalle pyrkivän tekijän tehtäväksi verkostoitua ja kerätä kontakteja. Haastateltavista kukaan ei missään nimessä kannata kielteistä asennetta muita kohtaan alalla, vaan kehoittavat rakentamaan suhteita mahdollisimman nopeasti. Uudet ihmiset avaavat uusia mahdollisuuksia ja toiminnan kehitys jatkuu.

Näkyvyyden kannalta kontaktit ja yhteistyöprojektit ovat alalla todella tärkeitä. Maine musiikkipiireissä leviää nopeasti ja onnistumiset projekteissa tuovat sitä kautta näkyvyyttä. Yhteistyöprojektit ovat mahdollisuuksia kasvattaa omaa näkyvyyttä ja asiakaskuntaa. Esimerkiksi aloitteleva tekijä voi saada merkittävää näkyvyyttä tekemällä yhteistyötä pidempään alalla olleen kanssa, jolla on jo kertynyt arvostusta ja seuraajia alalta. Tällainen markkinointi on tehokasta, koska toisen ihmisen suositus on tehokkaampaa kuin mainostaminen.

6.3 Brändäys

Haastattelujen aikana keskusteltiin paljon, miten musiikkialalla jokaisen toimijan kannattaa keskittyä oman brändin rakentamiseen. Liian usein alalla toimivat yrittäjät eivät keskity oman brändin kehittämiseen, vaan tekevät mieluummin helposti ja nopeasti. Tämän tyyppinen tekeminen johtaa usein alalla varsin yleiseen lyhyeen uraan. Pitkään alalla uraa tehneet henkilöt ovat osa-alueesta riippumatta rakentaneet itsestään sellaisen brändin ja vahvan osaamisen, että se myy pitkään ja jolla tekijä erottuu alan suuresta tekijämäärästä.

Haastatteluissa kävikin ilmi varsin merkittävästi se, miten haastateltavat näkevät brändin tärkeyden alalla. Jokainen haastateltava nosti brändäyksen esille, vaikkei siitä haastatteluissa erikseen kysytty. He myös näkivät, että varsinkin yksittäiset toimijat liian usein vähättelevät henkilöimagon merkitystä. Imagon rakentaminen on kuitenkin usein koko musiikkiuran pohja. Myös esimerkiksi levy-yhtiöt panostavat nykyisin enemmän tiettyyn musiikkityyliin ja rakentavat brändinsä sen mukaan. Tällöin kyseisen yhtiön uusi artisti ikään kuin tulee osaksi samaa brändiä ja yhtiön asiakaskunta osaa odottaa tietynlaista musiikkia.

Yhdysvaltalainen musiikkimarkkinointiyhtiö Viewmaniac tarjoaa markkinointi- ja brändäys -paketteja artisteille ja levy-yhtiöille. He kertovat Internet-sivuillaan, että ensimmäinen asia, joita levy-yhtiöt heiltä pyytävät, on nimenomaan artistin brändäys ja sosiaalisen median profiilien optimointi. Ensimmäisenä on siis tärkeää miettiä tarkkaan artistikuva, jonka jälkeen voidaan vasta suunnitella isompaa julkaisumarkkinointia. (Viewmaniac 2018.)

7 Yhteenveto ja analysointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia musiikkia liiketoimintana ja sen kannattavuutta. Työssä pyrittiin ottamaan esiin mahdollisimman laajasti eri menestymiseen liittyviä asioita. Ongelmaa tutkittiin tutkimuskysymyksillä, jotka koostuivat yrittäjän ominaisuuksista, toiminnan rahoittamisesta ja toiminnan kehittämisestä. Nämä pitivät sisällään muun muassa yrittäjän suhteiden merkitystä, brändäystä, tulojen ja menojen syntymistä, kansainvälistymistä ja alan tulevaisuutta. Tarkoituksena olisi siis tehdä tutkimus isosta kokonaisuudesta, eikä mennä liian yksityiskohtaisesti yhteen aiheeseen.

Tutkimuksen tuloksena saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Musiikkia voi tehdä Suomessa liiketoimintana kannattavasti, mutta se vaatii alan tuntemusta ja monen asian hallintaa. Kyseinen toimiala on kasvanut viime vuosina vakaasti, joten voidaan todeta, että alalle syntyy tulevaisuudessakin uusia mahdollisuuksia menestyä. Tuloksista voidaan myös tulkita, että myös musiikkiala noudattaa paljon samoja sääntöjä ja tapoja, kuin kaikki muutkin toimialat, mutta omilla erityisyyksillään. Siksi yleinen liiketoimintaosaaminen on erittäin tärkeää alalle pyrkivälle tekijälle.

Musiikki on toimialana mielenkiintoinen. Musiikkiala on laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään muun muassa äänitteiden tuotannon, julkaisun ja myynnin, radio-ohjelmien tuotannon, musiikin oikeuksien hallinnan ja teosten käyttämisen erilaisissa toiminnassa, kuten elokuva- ja televisiotuotannossa. Se on alana samaan aikaan erittäin nopeasti kehittyvä teknologian mukana, mutta samalla rakenteeltaan hyvinkin hidas muuttumaan. Alaa sitoo monet säännöt ja määräykset, kuten esimerkiksi tekijänoikeudet, mitkä vaikuttavat uudistumisen hitauteen.

Sopimusten tunteminen on alalla äärimmäisen tärkeää, joten tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta sanoisin, että sitä kannattaa opetella tai kysyä apua lakia tuntevalta ammattilaiselta. On olemassa yhtä monta erilaista sopimusta, kuin alalla on projekteja. Useat sopimustyytit ovat hyvin samanlaisia, mutta eroavat riippuen sopimusosapuolten asemasta ja vaikutusvaltaisuudesta musiikkialalla.

Tekniikan kehittyminen ja digitalisaatio ovat olleet yksi musiikkialan suurimmista muutoksen tekijöistä pitkään aikaan. Vieläkin voidaan vain arvailla, että mitä tulevaisuuden teknologia tuo tullessaan. Tällainen aikakausi tuo alalle epävarmuuden tunnetta, mutta voi samalla olla myös suuri mahdollisuus koko musiikkialalle ja etenkin uusille toimijoille, jotka voivat hyötyä uusista innovaatioista. Toimialan ja siellä toimivien yritysten on reagoitava myös tulevaisuudessa muun muassa musiikin kulutustapojen, musiikkityylien, tuotantoteknologian, soittimien, äänijärjestelmien muutoksiin. Näihin reagoimisella voi olla ratkaiseva merkitys koko alan tulevaisuuteen, mutta myös yksittäisen toimijan menestymiseen.

Rahoitusmahdollisuuksia musiikkialalla on yllättävinkin paljon. Musiikki ei ole toimialana se kaikkein läpinäkyvin ja varmin, mutta tuloksista kävi ilmi, että rahoitusta voi silti saada toimintaa useammastakin lähteestä. Myös esimerkiksi pankkilainan saanti ei olekaan niin mahdotonta, kuin itse olin aikaisemmin kuvitellut.

Tulorahoitusta alalla voi saada useista eri lähteistä, kuten esimerkiksi tekijänoikeuskorvaukset, mainostoimistoprojektit, rojaltit, esiintymispalkkiot ja oheistuotemyynti. Musiikkialan yrittäjälle onkin tärkeää analysoida omaa osaamistaan ja miettiä, kuinka osaamistaan voisi hyödyntää tulojen puolesta mahdollisimman monella eri osa-alueella. Tulojen saanti varsinkin musiikin tuotannossa voi kestää pitkään, joten taloutta on syytä suunnitella pidemmälle. Projektien alkuvaiheessa yleensä kertyy paljon erilaisia menoja, ennen kuin projekti alkaa tuottamaan mitään. Menoja ovat muun muassa maksettavat palkkiot, studiomaksut, markkinointi ja tuotoksen julkaisu ja jakelu.

Suomalaisen musiikin vienti on yksi alue, jolla voidaan tehokkaasti kasvattaa suomalaisia musiikkimarkkinoita. Viime vuosina jatkunut kehitystä on tärkeää pitää yllä, mutta samalla myös on ratkottava, miten vientiä saadaan vielä rajummin kasvuun. Mallia voitaisiin ottaa esimerkiksi Ruotsista ja tutkia, miten siellä ollaan saavutettu nykyinen asema, joka on vienniltään huomattavasti Suomea suurempi.

Varsinkin haastatteluista kävi ilmi, että musiikkialalla persoonan merkitys korostuu. Oman ydinosaamisen lisäksi hyvät vuorovaikutustaidot ovat tärkeässä osassa menestymisen kannalta. Sellainen henkilö, josta pidetään, luo kontakteja alalle ja lisää mahdollisuuksia. Pitkälle viety henkilöbrändäys luo todennäköisemmin tekijälle pitkä uran musiikin parissa.

Haastatteluista saatiin koottua toivotunlainen aineisto musiikkialasta eri näkökulmista katsottuna. Eri haastateltavien vastaukset tukivat toisiaan hyvin ja suurempia eroavaisuuksia ei niissä ollut. Aineistoa läpi käydessä oli mielenkiintoista huomata, kuinka haastateltavien asema alalla vaikutti vastauksiin joihinkin mielipidekysymyksiin. Esimerkiksi menestymismahdollisuudet alalla jakoivat mielipiteitä. Alalla toimiston puolella työskentelevä oli varovaisempi arvioidessaan menestymismahdollisuuksia, kuin pitkään alalla itse yrittäjänä toiminut musiikkituottaja, joka uskoo oman kokemuksensa puolesta siihen, että menestyminen on paljon tekijästä kiinni. Asemat vaikuttivat myös positiivisesti siihen, mitä haastateltavat toivat esiin vastauksissaan. Jokainen haastattelu oli siis aivan erilainen ja toi esiin yllättävänkin paljon erilaisia asioita. Haastateltavat olivat kuitenkin useasta alaan liittyvästä isommasta asiasta samaa mieltä, kuten persoonan merkityksestä ja tulevaisuuden näkymistä.

8 Luotettavuus ja prosessin arviointi

Opinnäytetyön lähteinä käytettiin haastatteluja, alan ammattikirjallisuutta sekä luotettavia Internet-lähteitä. Haastateltavat ovat toimineet alalla pitkään, joten heillä on kertynyt luotettava näkemys alan toiminnasta. Haastattelujen määrä oli riittävä ja sitä tuki haastateltujen sijoittuminen eri alueille musiikkialalla. Haastateltaville annettiin mahdollisuus kertoa, jos jokin aihealue olisi ollut heidän tietämyksensä ulkopuolella tai pitänyt sisällään salassa pidettävää tietoa. Haastateltavat vastasivat kuitenkin kaikkiin kysymyksiin ja pitivät haastatteluja kommenttiensa puolesta miellyttävänä kokemuksena. On kuitenkin huomattava, että osa tämän opinnäytetyön kysymysten vastauksista perustui haastateltavien mielipiteisiin. Tällaiset vastaukset voivat joissakin määrin laskea vastausten luotettavuutta, koska joku toinen voi olla asiasta eri mieltä.

Ammattikirjallisuutta sekä Internet-lähteitä käytettäessä työssä panostettiin luotettavuuteen. Alasta löytää paljon dokumentteja, jotka voivat perustua pieneen kokemukseen tai kuulopuheisiin. Työssä käytetyt Internet-lähteet ovat valikoitu arvostellen kriittisesti niiden luotettavuutta. Käytetyt kirjalliset lähteet ovat puolestaan musiikkiteollisuuden pitkäaikaisen vaikuttajien tiedon pohjalta kirjoitettuja kirjoja. Tämän takia myös kirja- sekä Internet-lähteitä voidaan pitää erityisen luotettavina.

Tämän opinnäytetyön tekeminen eteni suunniteltua kaavaa myöten. Haastattelut pidettiin keväällä 2018, koska varsinkin kesä oli haastateltaville alan luoteen takia erityisen kiireinen. Haastattelut sovittiin hyvin nopeasti työn aloittamisen jälkeen, koska tämän tyyppisten haastattelujen sopiminen musiikkialan toimijoiden kanssa voi olla haastavaa. Tällä kertaa haastattelujen sopiminen onnistui kuitenkin suhteellisen helposti ja ilman suurempia ongelmia.

Internet-materiaalin löytäminen oli yksi suurimmista haasteista lähteiden kanssa. Materiaalia kyllä löytyi, mutta niiden ajankohtaisuus ja luotettavuus vaati erityistä kriittisyyttä, joka johti usein lähteen käyttämättömyyteen. Mielestäni lähteitä saatiin kuitenkin lopulta riittävän paljon.

Mielestäni opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin hyvin. Lopputuloksena on kokonaisvaltainen tutkimus musiikkialasta ja sinne liiketoiminnan rakentamisesta. Opinnäytetyön tekeminen avasi myös kirjoittajalle uusia asioita alasta. Tämän työn tekemisestä ja tuloksista on hyötyä toteuttaessa suunnitelmia liiketoiminnan aloittamisesta musiikkialalle.

Tämä opinnäytetyö antaa myös lukuisia jatkotutkimusaiheita. Opinnäytetyön jokainen otsikko voisi toimia omana opinnäytetyönään. Erityisesti sopimukset ja niiden muuttuminen digitalisaation aikakaudella voisi olla erinomainen aihe jatkotutkimukselle. Tämän työn kirjoittajan toivonkin, että tämä työ toimisi alustana uusille tutkimuksille ja opinnäytetoille, joiden avulla alaa voitaisiin kehittää ja kasvattaa etenkin Suomessa.

Lähteet

Autamme sinua menestymään. Music Finland 2018. <https://musicfinland.fi/fi/meista>. Luettu 17.9.2018.

Flinck, Mathias. Mitä maksaa Apple Musicin, Google Play Musiikin, Spotifyn ja Tidalin kuuntelu? 2018. Kotimikro. <https://kotimikro.fi/ohjelmat/musiikki/mita-maksaa-apple-musicin-google-play-musiikin-spotifyn-ja-tidalin-kuuntelu>. Luettu 19.9.2018.

Griggs, Brandon & Leopold, Todd. How iTunes changed music, and the world 2013. CNN. <https://edition.cnn.com/2013/04/26/tech/web/itunes-10th-anniversary/index.html>. Luettu 3.10.2018.

Karhumaa, Mika & Lehtman, Ida & Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Teos, Helsinki.

Katsaus musiikkialan rahoitukseen 2012. Teosto. https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Tutkimusraportti_%20Katsaus%20musiikkialan%20rahoitukseen%202012.pdf. Luettu 19.4.2018.

Labelit. Universal Music. <http://universalmusic.fi/labels/>. Luettu 7.10.2018.

Mikä on mesenaatti.me? Mesenaatti.me. <https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/>. Luettu 19.4.2018.

Passman, Donald S 2015. All You Need to Know about the Music Business: Ninth Edition. Simon Schuster, New York.

Pattison, Louis 2018. The future of music: 10 predictions from industry professionals. Red Bull. <https://www.redbull.com/gb-en/future-of-music-10-predictions-from-industry-professionals>. Luettu 19.9.2018.

Polaris Nordic: Pohjoismainen musiikinkäyttötutkimus 2017. Teosto. <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/polaris-nordic-2017>. Luettu 16.4.2018.

Radiomedia 2017. <https://www.radiomedia.fi/kaupallinen-radiotoimiala>. Luettu 22.4.2018.

Radiovuosi 2017. Radiomedia. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/radion-kuuntelu/radiovuosi-2017-0>. Luettu 22.4.2018.

Resnikoff, Paul. 2016. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2016/08/03/two-thirds-music-sales-come-three-major-labels/>. Luettu 18.4.2018.

Ruotsi vie, Suomi vikisee 2015. Teosto. <https://www.teosto.fi/en/node/1933>. Luettu 7.10.2018.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa 2016. Haastattelu, Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino, Tampere.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV. [Www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html). Luettu 21.4.2018.

Savage, Mark 2018. Apple Music's Jimmy Iovine says streaming services are 'too similar'. BBC. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43515185>. Luettu 19.9.2018.

Siltanen, Vesa. 2017. Suomen musiikkimarkkinat jatkavat kasvuaan – Digi ja kotimaiset jyräävät. Soundi. <https://www.soundi.fi/uutiset/suomen-musiikkimarkkinat-jatkavat-kasvuaan-digi-ja-kotimaiset-jyraavat/>. Luettu 18.4.2018.

Social media branding & optimization 2018. Viewmaniac. <https://viewmaniac.com/social-media-branding/>. Luettu 4.8.2018.

Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017. Music Finland. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2017>. Luettu 4.10.2018.

Tekijänoikeus ja musiikki. Teosto. <https://www.teosto.fi/teosto/toiminta/tekijanoikeus>. Luettu 19.8.2018.

Tekijänoikeusjärjestöt. Tekijänoikeus.fi. <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/jarjestot/>. Luettu 19.8.2018.

The Internet. ASCAP 2018. <https://www.ascap.com/music-career/articles-advice/music-money/money-internet>. Luettu 23.9.2018.

Tilastokeskus 2008. <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/59200.html>. Luettu 17.4.2018.

Syrjäläinen, Eija (toim.) & Eronen, Ari & Värri, Veli-Matti 2017. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere University Press, Tampere.

Universal Music 2018. <http://universalmusic.fi/yhtio/>. Luettu 22.4.2018.

Äänitemusiikin kokonaiskulutus yli 8 prosentin kasvussa. IFPI. <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemusiikin-kokonaiskulutus-yli-8-prosentin-kasvussa>. Luettu 6.10.2018.

Haastattelurunko

Millaisia ominaisuuksia yrittäjältä vaaditaan?

1. Miten päädyit alalle?
2. Mitä seuraavista mielestäsi vaaditaan alalle pyrkivältä yrittäjältä:
 1. Tekninen osaaminen?
 2. Millainen persoona, henkinen jaksaminen?
 3. Suhteet?
 4. Muita ominaisuuksia?
3. Millaisena näet musiikin työnä/yrityksenä yleisesti? Entä miten oma roolisi erottuu muista?

Miten toimintaa rahoitetaan ja miten/mistä tulot ja menot syntyvät?

4. Kuinka ja mistä uusi toimija voi hakea rahoitusta toiminnan aloittamiseen?
5. Millainen on suosittelimasi polku aloittaa yrittäminen alalla ja kuinka mahdollista se ylipäätään on?
6. Minkä tyyppisiä kuluja toimintasi vaatii ja mistä ne syntyvät?
7. Minkä eri tyyppisiä tuottoja toiminnastasi syntyy ja mistä?

Miten toimintaa voi kehittää tulevaisuudessa ja millaiset mahdollisuudet on kansainvälistyä?

8. Suurimmat haasteet alalla toimimiseen aloittaessa ja tulevaisuudessa?
9. Millainen kilpailu on alla ja sinun roolissa, millaiset mahdollisuudet on kehittää ja kasvattaa toimintaa?
10. Mitä mieltä olet alan kehityksestä tulevaisuudessa? Esimerkiksi seuraavista asioista:
 1. Työllisyys alalla?
 2. Teknologian vaikutus alaan?
 3. Rahoituskeinojen, ja tulo/menolähteiden muuttuminen?
11. Mitä ajatuksia kansainvälisyys herättää esimerkiksi seuraavista asioista:
 1. Suomalaisuuden arvostus ulkomailla?
 2. Millaista yhteistyötä tehdään ja voidaan tehdä kansainvälisesti?
 3. Millaiset mahdollisuudet suomalaisilla on menestyä kansainvälisesti ja mitä se vaatii?