



Vinyylilevyjen nichemarkkinat digitaalisen musiikin aikakaudella

Valtteri Sipponen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Vinyylilevyjen nichemarkkinat digitaalisen musiikin aikakaudella

Sipponen Valtteri
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Vinyylilevyjen nichemarkkinat digitaalisen musiikin aikakaudella

Vuosi	2019	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vinyylilevyjä harrastavien ostotottumuksia ja näkemyksiä vinyylilevyjen markkinoiden kehitykseen. Työn tavoitteena oli ottaa selville vinyylilevyjen suosion kasvun syitä niille epäluonnollisena aikakautena sekä selvittää minkälainen on vinyylilevyjen markkinoiden tulevaisuudennäkymä. Työllä haettiin yleistettäviä tuloksia kuluttajan näkökulmasta vinyylilevyjen nichemarkkinasegmenttiin. Opinnäytetyöllä ei ollut erillistä toimeksiantajaa.

Opinnäytetyön tietoperustaa on alustettu musiikin teollisuuden kehityksellä analogisesta digitaaliseen, jotta on voitu verrata musiikin kuluttajien kulutustottumuksia. Tietoperustassa keskityttiin pääosin vinyylilevyjen koettuihin erityispiirteisiin sekä musiikin digitalisaation vaikutuksiin musiikin teollisuuteen. Työssä on hyödynnetty alan kirjallisuutta sekä lukuisia artikkeleita.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, jotka jaettiin kolmeen teema-alueeseen: Minkälainen vinyylilevyjen harrastaja kokee olevansa, mitä kokemuksia vinyylilevyt tarjoavat ja miten kokee vinyylilevyjen tulevaisuuden.

Tutkimustulokset sekä tietoperustassa käytetyt lähteet osoittivat vinyylilevyjen harrastajien olevan uskollisia analogiselle toistomuodolle. Vinyylilevyjen kuuntelu koettiin tunnelmaa rakentavana, rauhoittavana sekä sosiaalisena tilanteena. Haastattelujen ja tietoperustan pohjalta vinyylilevyt eivät tule kilpailemaan suoratoistopalveluiden kanssa, mutta koettiin, että suoratoistopalvelut eivät tarjoa nostalgisia tunteita tai musiikin läheisyyttä kuten vinyylit.

Johtopäätöksenä esitettiin, että vinyylilevyjen suosio on vastareaktio digitaalisuudelle. Digitaalinen musiikki ei tarjoa musiikin kuuntelijoille kaikkea tarvittavaa. Haastatteluista nousi merkittäviksi piirteiksi kosketeltavuus sekä läheinen tunnelma. Vinyylilevyt eivät tule pääsemään irti nichemarkkinasegmentistään lähitulevaisuudessa, mutta tutkimuksen ja myyntilukujen pohjalta voitiin todeta niiden pysyvän tärkeänä osana musiikin kuluttamisen kulttuuria.

Asiasanat: Vinyylilevyt, Nichemarkkinat, Digitalisaatio, Musiikkiteollisuus

Niche market of vinyl records in the age of digital music

Year	2019	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study the buying routines of vinyl enthusiasts and their views about the development of vinyl record market. The aim of the study was to find out why the popularity of vinyl records has been rising despite this age being unnatural for them and what is the future of vinyl record market. This study sought to obtain generalisable results about consumers viewpoint of vinyl record niche market segment. This thesis had no separate commissioner.

The theoretical framework of this thesis has been outlined with the evolution of music industry from analogue to digital, so comparing consumers' buying routines could be done. The theoretical framework was mainly focused on the distinct features of vinyl records and the effects of digitalization in music industry. This thesis was based on literature relating to music industry and various articles.

The study was carried out as theme interviews which were separated into three themes: What kind of vinyl enthusiast do you feel you are, what experiences do vinyl records offer and how do you feel about the future of vinyl.

The research data and sources of theoretical framework pointed that vinyl enthusiasts are loyal to the analogue format. The listening of vinyl records was experienced as atmospheric, relaxing and soothing and as a social situation. Based on the interviews and theoretical framework, vinyl records will not compete against streaming services: The view is that streaming services do not offer nostalgic feelings or intimacy towards music as vinyl records do.

The conclusion was that the rise of vinyl records is a counter-reaction towards digitalization. Digital music does not offer everything the consumers need. The most significant features that emerged from interviews were the tangibility of vinyl records and intimate atmosphere. Vinyl records will remain a niche market segment, but according to the study and sales, it could be stated that they will continue to be an important part of the culture of consuming music.

Keywords: Vinyl records, Niche market, Digitalization, Music industry

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustaa	6
1.2	Työn tavoitteet	6
2	Musiikkiteollisuuden kehitys	6
2.1	Musiikin äänitys	7
2.1.1	Perinteisestä musiikin teollisuudesta digitaaliseen musiikin teollisuuteen ...	9
2.1.2	Äänitetyn musiikin synty	10
2.2	Musiikki digitaalisena aikakautena	10
2.2.1	Mp3 tiedoston nousu	10
2.2.2	Napster ja piratismi	11
2.2.3	iTunes ja suoratoistopalvelut	12
3	Suoratoistopalvelut	15
3.1	Suoratoistopalveluiden lyhyt historia	15
3.2	Suoratoistopalveluiden todellisuus vertailussa	16
3.3	Suoratoistopalveluiden vaikutus artistiin ja levy-yhtiöön	17
4	Vinyylilevyt	18
4.1	Vinyylilevyjen myynti numeroina	19
4.2	Vinyyliä viehätys	21
4.2.1	Visuaalisuus ja äänenlaatu	21
4.2.2	Nostalgia ja tunnearvo	22
4.2.3	Keräily	22
4.2.4	Erikoisjulkaisut ja Record Store Day	23
5	Nichemarkkinat ja vinyyliniche	25
6	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruutavat	26
7	Teemahaastattelu	27
7.1	Miksi vinyylejä harrastetaan	28
7.2	Vinyylilevyjen menestys	31
7.3	Yhteenveto	33
8	Johtopäätökset	35
8.1	Vastareaktio digitaalisuudelle	35
8.2	Vinyyli ei pääse irti nichemarkkinoistaan	36
8.3	Tutkimuksen luotettavuus	37
9	Lähteet	38
10	Liitteet	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on vinylilevyjen myynti digitaalisten musiikkipalveluiden aikakaudella. Työn tarkoituksena on ottaa selville vinylilevyjen suosion kasvu niille epäluonnollisessa kasvuympäristössä sekä pohtia onko kasvulle varaa.

1.1 Taustaa

Suoratoistopalveluiden yleistyessä on puhuttu paljon äänitemyyntiin jyrkästä laskusta, mutta vinylilevyjen kohdalla puhutaan markkinoiden kasvusta. CD-levyjen myynti on laskenut jo pitkään, kuten muutkin digitaaliset tallennusmuodot, mutta vinylilevyjä myydään enemmän kuin viimeiseen 20 vuoteen. Vinylilevyjä pidettiin jo pitkään edesmenneenä, mutta vinylit ovat nousussa. Uusia ilmestyviä levyjä julkaistaan yhä enemmän vinylleinä. Samoin vanhoista klassikoista tehdään uusia vinylipainoksia. (IFPI 2018.)

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jonka teoriaosuudessa käydään läpi musiikin teollisuuden kehittymistä, vinylien asemaa musiikin teollisuudessa sekä suoratoistopalveluiden hyöty- ja haittapuolia. Teoriapohjan lähteinä käytetään paljon lehtiartikkeleita ja internet-lähteitä alan kirjallisuuden lisäksi. Empiirinen aineisto kerätään teemahaastattelulla. Haastatteluihin osallistuu vinylilevyjen harrastajia.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin:

- Miksi vinylilevyjä ostetaan vaikka on olemassa helpompia tapoja kuluttaa musiikkia?
- Miltä näyttää vinylinichen tulevaisuus musiikkiteollisuudessa?

Työn tarkoitus on ottaa selville musiikin kuluttajien sekä vinyliharrastajien kulutustottumuksia, mieltymyksiä ja ajatuksia vinylilevyjen myynnistä ja niiden tulevaisuudesta.

2 Musiikkiteollisuuden kehitys

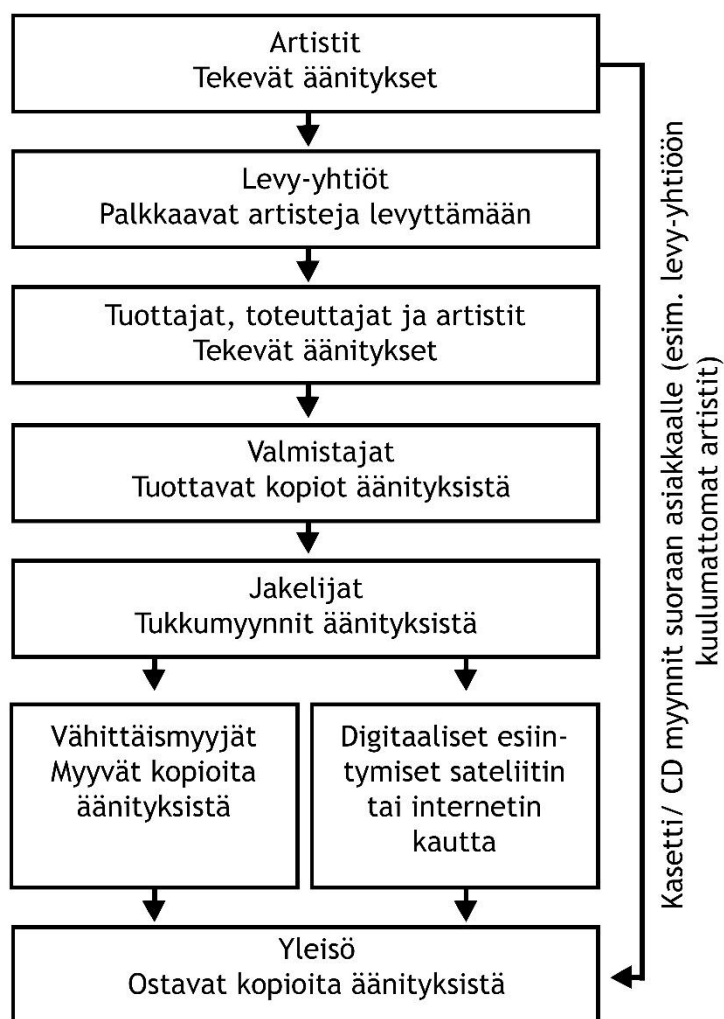
Musiikki on ollut olemassa ikuisuuden viihteen muotona, kunnes myöhemmin se on muuttunut monimiljoonaiseksi teollisuuden alaksi. Musiikin teollisuus ajaa teknologista kehitystä, joka näkyy tänäpäivänä musiikin teollisuuden mullistavana digitointumisena. Musiikin teollisuus ajoi mobiilikäyttäjätuotteiden adoption auto- ja transistoriradioista Walkmaneihin ja iPodeihin, jonka Tilson ym. (2013) identifioi tunnistettavimmaksi musiikin teollisuuden muodoksi. Tilson ym. (2013) olettaa, että musiikin tekemisen, jakelun ja nauttimisen tavat ovat mullistuneet monia kertoja sekä aineellisten että aineettomien teknologisten kehitysten tuotok-

sena, viimeisimpänä esimerkkinä toimii digitaalinen musiikin jakelu. Tilson ym. (2013) tunnistavat avaintekijät ja tarkistuspisteet sekä analysoivat kuinka musiikin teollisuuden produktiivisuus ja teollisuusrakenne ovat muuttuneet ajan saatossa.

Tilson ym. (2013) rakensivat teorian selittämään ominaisuuksia, joita digitaalisen musiikin teollisuuden toimijoiden tulisi käyttää. Live-esiintymisten ollessa päätoiminen tulonlähde, oikeudelliset ja tekijänoikeudelliset muutokset sekoittivat myyntiä ja nauhoitteiden lisensointi on muuttunut digitaalisuuden aikakautena. Kolme päätoimista tulonlähdettä musiikkiteollisuudessa ovat Live-esiintymiset, musiikin teko ja äänitteet (Hull, Hutchinson & Strasser, 2011). Tänä päivänä musiikin jako tapahtuu pääosin digitaalisesti internetin välityksellä (Tilson ym. 2013). Digitaalisten jakelukanavien lisäksi muut kehitykset ovat muovanneet musiikin teollisuutta kautta historian. Mahdollisesti suurimpia esimerkkejä ei-digitaalisesta kehityksestä ovat esiintymislavat, jotka paransivat esiintymissuorituksia laajemmalle yleisölle (Tilson ym. 2013). Ymmärtääksemme paremmin digitaalista musiikin teollisuutta, meidän tulee analysoida tärkeimmät ei-digitaaliset kehitysvaiheet musiikin teollisuuden aikajanelta.

2.1 Musiikin äänitys

Musiikki on kehittynyt huomattavan paljon jo ennen digitoitumista. Olennaisin musiikin perusta on eri äänien frekvenssien yhteys, joka miellyttää kuulijaa (Tilson ym. 2013). Perinteisesti musiikkia ei kirjoitettu (nuotit), vaan musiikki kulki muusikolta toiselle ja siitä lähtien musiikki on kehittynyt viisiviivaisen nuottiviivaston kautta fyysiseen ja digitaaliseen muotoon ja lopulta verkon suoratoistopalveluihin ja muihin jakelukanaviin (Tilson ym. 2013). Tilson ym. (2013) esittelevät artikkelissaan musiikin teollisuuden eri vaiheita ja kuinka teollisuus on muuttunut uudelleentoistettavien savikiekkujen käyttöönottamisen jälkeen. Konkreettisista kehitysvaiheista Tilson ym. (2013) mainitsee ensimmäisenä musiikin teollisuuden ja sen tulonlähteiden suurena muodonmuutoksena äänityksen mahdollisuuden. Äänitys toi mukanaan mahdollisuuden musiikin teollisuudelle myydä musiikkia äänitteinä nuottien sijasta. Äänitteet tekivät musiikista helpommin saatavaa kuin nuotit, joiden lukemiseen ja tulkitsemiseen tarvittiin osaava henkilö (Tilson ym. 2013).



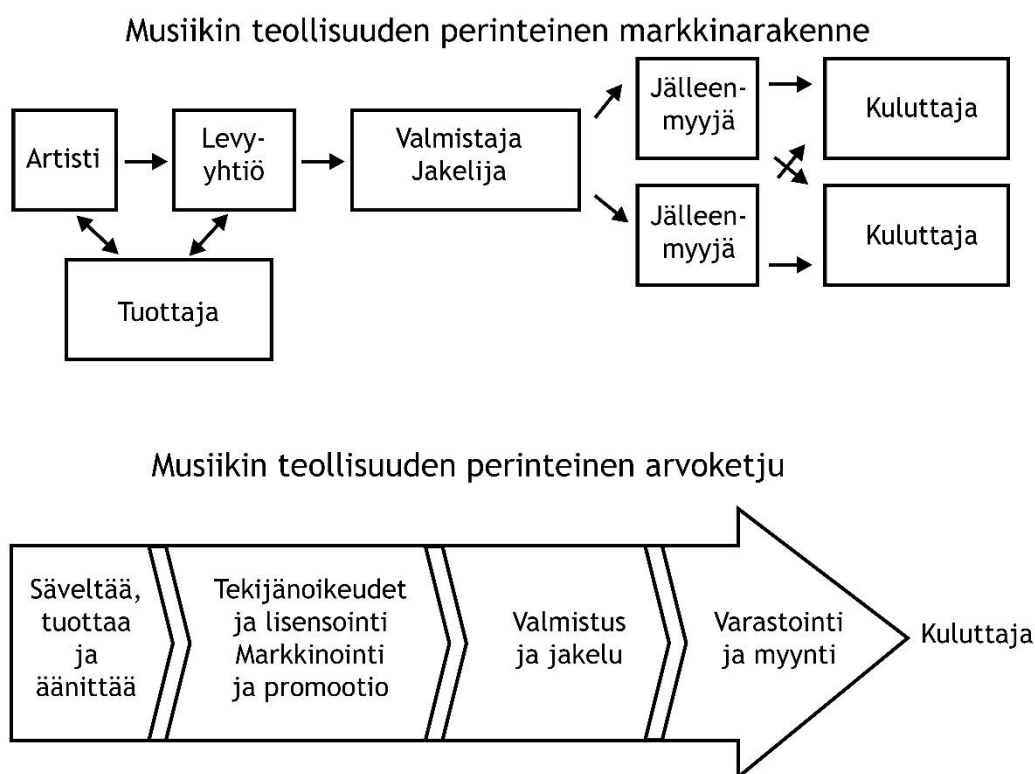
Kuvio 1: 2000-luvun äänitusteollisuuden yleiskatsaus (Hull ym. 2011)

Kuvio 1 kertoo äänitteiden tuotantoketjun artisteilta tekijöille ja lopputuotteen käyttäjille. Artistit pystyvät esittämään musiikkinsa ja nauhoittamaan sen fyysiseksi äänitteen muodoksi, kuten CD-levyksi, ja myymään sitä omien jakelukanaviensa kautta, esimerkiksi omissa konserteissaan tai oman verkkomyyntinsä avulla. Toinen polku artistille on allekirjoittaa sopimus levy-yhtiön kanssa, jolloin artisti ulkoistaa äänitteiden julkaisemisen, myynnin ja markkinoinnin levy-yhtiölle. Tässä tapauksessa artisti allekirjoittaa sopimuksen, jossa siitä, että levy-yhtiön maksaa artistille levymyynnistä rojalteja eli lisenssimaksuja. Levy-yhtiöt tavallisesti omistavat artistiensa äänitteiden tekijänoikeudet. Lisäksi levy-yhtiöiden ollessa tekijänoikeuksien omistaja, yhtiöt myös omaavat yhteydet äänitteiden valmistukseen ja jakeluun, mikä antaa levy-yhtiöille mahdollisuuden sanella artistien ja levy-yhtiön välistä sopimusta.

Tilson ym. (2013) mukaan korkeat pääsyaatimukset korkeatasoisessa äänityksessä, valmistuksessa, jakelussa ja promootiossa antavat levy-yhtiöille huomattavan paljon valtaa. Tekijänoikeuksien hallinnan mukana saapuivat esiintymisoikeudet Yhdysvaltalaisille äänitteille vuonna 1992 (Tilson ym. 2013). PRO organisaatiot (performing rights organizations) alkoivat kerätä rojalteja äänitteiden käytöstä julkisesti, kuten esimerkiksi televisiossa, ravintoloissa ja elokuvissa (Tilson ym. 2013). Levy-yhtiöt tavallisesti sisällyttivät esitysoikeuksien tekijänoikeudet artistin kanssa solmittuun sopimukseen. Vaikkakin musiikkia julkaisevalla osalla musiikin teollisuudessa on omat PRO:t keräämässä rojalteja äänitteiden myynnistä ja esityksestä kappaleen tai musiikin tekijänoikeuksien haltijoiden sijasta (Tilson ym. 2013).

2.1.1 Perinteisestä musiikin teollisuudesta digitaaliseen musiikin teollisuuteen

Kuviossa 1, Bockstedt, Kauffman & Riggins, (2005) esittävät näkemyksensä musiikin teollisuuden rakenteeseen ja arvoketjuun alla kuviossa 2. Kuvio 2. kuvaa perinteisen musiikin teollisuuden markkinoiden rakennetta sekä perinteistä musiikin teollisuuden arvoketjua. Tämä kuvaaja esittää samankaltaisen yleiskatsauksen musiikin teollisuudesta ja perinteisen äänitetyn musiikin arvoketjun kulusta kuten kuvio 1. aikaisemmin. Kuviota 2. käytetään verrattaessa rakenteellisia muutoksia markkinarakenteeseen äänitetyn musiikin arvoketjussa uusien digitaalisten jakelumuotojen takia myöhemmin kuviossa 3. jotta ymmärtäisimme musiikin teollisuuden muutosta paremmin. (Bockstedt ym. 2005.)



Kuvio 2. Perinteinen musiikin jakeluketju (Bockstedt ym. 2005)

2.1.2 Äänitetyn musiikin synty

Fonografisyylinteri oli ensimmäinen uudelleentoistettava musiikin formaatti. Keksijä Thomas Edison kehitti ryhmänsä avulla fonografin 1878. Fonografi toisti metallisia sylinterimäisiä esineitä, joihin oli kaiverrettu toistettava musiikki. Sylinterifonografin kehitys lietsoi uutta liikevaihdon valtavirtaa musiikin teollisuudelle: äänitetty musiikki (Tilson ym. 2013). Se muutti ihmisten ymmärrystä ja suhtautumista esiintymisiin kohtaan. Ne eivät olleet enää kertakokemuksia, vaan kokemuksia, jotka voitiin mahdollisesti nauttia yhä uudelleen (Tilson, ym. 2013). Hieman myöhemmin vuonna 1889 kehitettiin levyfonografi, paremmin tunnettuna gramofoni, joka oli edeltäjänsä edullisempi. Sähköinen äänitys paransi äänitteiden laatua astuessaan musiikin teollisuuden kuvaan 1920-luvulla. 33½ rpm (rounds-per-minute) levyt sekä 45 rpm levyt mahdollistivat albumi- ja single-formaatit (Tilson, ym. 2013). Magneettinauhat (1948) toivat innovaation nauhoitetulle musiikille mahdollistaessa ääniraidan editoinnin (joka onnistui kirjaimellisesti leikkaamalla nauhasta paloja) sekä masteroinnin moniraitanauhurilla, jolla nauhoitettiin ääntä eri kanavista yhdelle nauhalle. Nauhakasetit tekivät äänitetystä musiikista helposti liikuteltavaa (Tilson, ym. 2013). CD-levyjen käyttöönoton avulla musiikin teollisuus alkoi siirtymään digitaaliseen äänitteiden jakeluun, vaikka olikin sidoksissa fyysiseen mediaan. Se oli musiikin teollisuudelle suuri lahja (Tilson, ym. 2013).

2.2 Musiikki digitaalisena aikakautena

2.2.1 Mp3 tiedoston nousu

Ensimmäinen digitaalisen musiikin formaatti esitettiin kuluttajille CD-levyn (Compact Disc) kautta vuonna 1982. CD-levyt suunniteltiin digitaalisen multimedian tiedontallennusvälineeksi tietokoneille, eikä niinkään musiikille (Tilson ym. 2013). Vaikka 650-megabittinen CD-levy pystyi pitämään sisällään 70 minuuttia kompressoimatonta musiikkia alkuperäisessä muodossaan, useita algoritmeja kehitettiin kompressoimaan digitaalista audiota CD-levyille 80-90-luvun vaihteessa. Kompressoinnilla tarkoitetaan äänisignaalin dynamiikan pienentämistä kompressorin avulla, jolloin voidaan muuttaa äänenvoimakkuutta ilman että valitun äänen voimakkuus muuttuu, esim. kitaran äänenvoimakkuutta nostetaan ja laulun äänenvoimakkuus pysyy samana (Äänipää 2006). Kansainvälisen standardisointijärjestön ISO:n (International Standards Organization) työryhmä MPEG (Moving Picture Experts Group) julkaisi ensimmäisenä sarjan standardeja sisältäen osan näistä algoritmeista 1993 (Tilson ym. 2013). Vallankumouksellisin algoritmi kehitettiin Fraunhoferin Digitaalisen Mediateknologian Instituutissa CDRom-levyille ja erityisesti korkealaatuisen musiikin siirtämiseen ISDN-verkossa, joka oli perinteisen puhelinverkon ensimmäinen digitaalinen versio. Tätä algoritmia kutsuttiin MPEG Layer III nimellä, johon Fraunhofer Instituutti pitää hallussaan patenttia (Tilson ym. 2013). Myöhemmin vuonna 1995 päätettiin algoritmin tiedostonimen päätteeksi ”.mp3”.

Myöhemmin MP3 tunnettiin musiikin formaattina, josta tuli käytännössä standardi musiikille Internetissä sillä sen koodauksen ja koodauksen purkamisen edellytykset olivat helposti saatavilla. Suurin etu MP3 formaatilla oli sen kompressoitu tiedostokoko, 3–4mb per kappale, suurempiin kompressoimattomiin formaatteihin verrattuna (Tilson ym. 2013). Tämä oli yksi suurimmista syistä musiikin teollisuuden muutokseen, teknologian ja internetin mahdollistaman musiikin jako-ominaisuuden ohessa. MP3 mahdollisti uusien jakelukanavien luomisen musiikin jakamiseen Internetin välityksellä, mikä muutti nauhoitetun musiikin markkinarakennetta merkittävästi sekä vaikutti ratkaisevasti nauhoitetun musiikin arvoketjun rakenteeseen (Bockstedt ym., 2005). Eräs MP3 algoritmin kehittäjästä, Karlheinz Brandenburg, kuvaili MP3 formaatin kehitystä vuonna 1997 sillä että hän ”sai vaikutelman, että vyöry oli jo liikkeessä, eikä kukaan enää voinut pysäyttää sitä”, (Tilson ym. 2013). Tällä referoitiin erityisesti luvattomaan musiikin jakamiseen Internetin välityksellä käyttäen MP3 tiedostoformaattia, joka mahdollisti musiikin helpon kopioinnin fyysisiin äänitteisiin, kuten LP ja CD, verrattuna (Tilson ym. 2013).

2.2.2 Napster ja piratismi

Musiikin teollisuuden muuttuessa ja kehittyessä, uusi musiikin jakotapa nosti esiin uuden ongelman immateriaalioikeuksien kanssa. ”Immateriaalioikeudet tarkoittavat tekijänoikeuksia, tavaramerkkejä, patenteja, toiminimiä ja liikesalaisuuksia” (Kauppakamari 2018). Uudet kannettavat laitteet, jotka tukivat MP3 äänitiedostoja, kuten myös P2P verkostosovellukset (eng. Peer-to-Peer, vertaisverkko eli verkko, jossa ei ole kiinteitä palvelimia ja vastaanottajia, vaan jokainen verkkoon kytketty taho toimii kummassakin roolissa muille verkon jäsenille) teki tietä nousevalle suosiolle ja ohjasi kysyntää modernisoidulle musiikin kulutukselle (Bockstedt ym. 2005). Napster johti tätä ilmiötä vuonna 1999 heti käynnistyttyään. Napster loi kanavan anonyymille luvattomalle tiedostonjaolle Internetin välityksellä. Mp3 tiedostot olivat olennainen osa tätä ilmiötä. Mp3 ja Napster nousivat merkittäviksi tekijöiksi, jotka mahdollistivat ihmisiä jakamaan äänitteitä suuria määriä ilman tekijänoikeuksien haltijoiden lupaa. Tilson ym, (2013) mukaan Napster saavutti lähes 80 miljoonaa käyttäjää 18 kuukauden aikana. (Tilson ym. 2013).

Mp3 ja Napster olivat törmäyskurssilla musiikin teollisuuden ja tekijänoikeuksien haltijoiden kanssa, pääasiallisesti suurien levy-yhtiöiden sekä artistien kanssa. Luvaton mp3 tiedostojen jakaminen oli haitallista suurille levy-yhtiöille, valtavirran musiikin teollisuudelle sekä monille vakiintuneille artisteille (Tilson ym. 2013). Kaikesta huolimatta, jotkut vähemmän vakiintuneet artistit näkivät siinä mahdollisuuden promotoida itseään ja saavuttaa suuremman yleisön. Esimerkiksi DJ tuottaja Sonny Moore, paremmin tunnettuna artistinimeltään ”Skrillex” (Gray 2015). ”Periaatteeni on saada musiikki kuulumaan mahdollisimman suurelle yleisölle,” Moore sanoo. ”Vietän suuren osan urastani esiintyessä. Siksi teen levyjä, saadakseni ihmisiä

keikoilleni, koska olen DJ. Kun ihmiset kuulevat minut, he haluavat olla siellä.” - Sonny Moore (Gray 2015).

Vuoteen 2001 mennessä Napster ja muut tiedostonjakopalvelut joutuivat oikeudenkäyntiin musiikin teollisuuden ja yksittäisien artistien haastaessa nämä. Lopullinen päätös pakotti sulkemaan palvelut saman vuoden aikana (Tilson ym. 2013). Musiikin teollisuus oli saavuttamassa uuden huipun kohdatessaan kuuntelijoiden tarpeet teknologian luomien markkinoiden uusien kulutusmahdollisuuksien ja innovaatioiden ansiosta samalla kun levy-yhtiöt ja artistit pyrkivät pysyttelemään jatkuvasti muuttuvan teollisuuden mukana. Teollisuuden kehitys pakotti kehittämään uusia toimintasuunnitelmia liikevoiton kasvattamiseksi digitaalisen musiikin palveluntarjoajille jatkuvan alan teknologisen kehityksen myötä, sillä digitaalinen musiikki tuottaa vähemmän (Bockstedt ym. 2005). Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara & Marsden (2003) väittävät, että piratismien ansiosta digitaalisen musiikin jakelukanavat pystyvät maksimoimaan liikevoittonsa tarjoamalla ostoa ja määräaikaismaksu yhdistelmäpalvelumallin (musiikin ostomahdollisuus sekä pääsy käsiksi musiikkiin esim. kuukausimaksulla). Voidaan sanoa, että piratismi on ohjannut digitaalista kehitystä ja työntänyt musiikin teollisuutta painottamaan live-esiintymisiin saadakseen suuremman liikevaihdon artisteille sekä levy-yhtiöille.

2.2.3 iTunes ja suoratoistopalvelut

Musiikin teollisuus on kehittynyt ja muuttunut fyysisestä muodosta digitaaliseen. Virtuaalinen muoto on huomattavasti ketterämpi ja soveltuvampi musiikin tuote. ”Digitaaliselle musiikille ei ole valmistettavaa fyysistä tuotetta. Sen sijaan tuote itsessään on informaatio: digitaalinen musiikin äänite” (Bockstedt, ym. 2005). Rayport & Sviokla (1995) kuvailee virtuaalista arvoketjua seuraavalla tavalla: ”Yritykset, jotka luovat arvoa digitaaliselle omaisuudelle, pystyvät korjaamaan satoa loputtomilla transaktioilla”. Musiikin tuotanto on sen takia muuttunut: ”Kappale on nauhoitettu kerran, mutta digitaalisessa formaatissa se on kopioitavissa ja jaettavissa loputtomasti vähäisillä valmistuskuluilla. Tämän lisäksi digitaalisista kappaleista voidaan tehdä sampleja sekä niitä voidaan uudelleenmiksata (Remix) hyödyttämään yrityksiä, artisteja sekä luovia kuluttajia”. (Bockstedt, ym. 2005). Sen lisäksi, verrattuna fyysisiin nauhoitetun musiikin formaatteihin, digitaalisen musiikin jakelukustannukset ovat huomattavasti pienemmät, sillä kopioiminen ja jäljentäminen on lähes ilmaista (Bockstedt, ym. 2005).

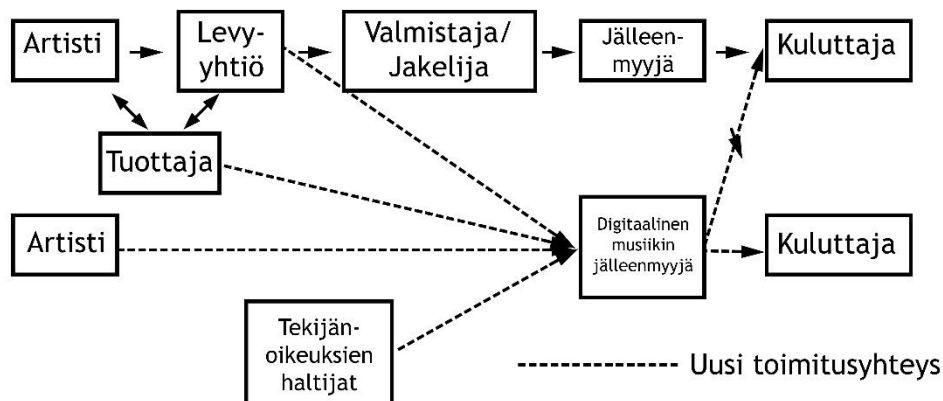
Punnittaessa tätä musiikin teollisuuden muodonmuutosta, suuret levy-yhtiöt yrittivät luoda markkinoita lailliselle musiikin lataamiselle, samalla kun musiikin laitton kopiointi oli musiikin teollisuuden suurin ongelma. Suuret levy-yhtiöt pitivät puoliaan torjuessaan kolmannen osapuolen pyrkimyksiä osallistua digitaaliseen myyntiin olemaan suostumatta katalogiensä digitoimista muiden osapuolien tilauspalveluihin. Silti levy-yhtiöiden omat jakelupalvelut eivät tuottaneet tulosta, kuten mm. MusicNet & Duet (Tilson ym. 2013).

Duet oli Sonyn ja Universal Musicin yhteisomistuksessa ollut verkkopalvelu, joka julkistettiin PressPlay nimellä vuonna 2001, ja MusicNet oli EMI:n, BMG:n, Warner Musicin ja ohjelmistoyritys RealNetworksin yritys muodostaa liikevoittoa digitaalisen musiikin verkkojakelun kautta (Banbury, L., 2001). Napsterin menestys kiinnosti suuria levy-yhtiöitä, joten he pyrkivät luomaan samankaltaisia palveluja, mutta halusivat musiikin hinnan pysyvän ennallaan. MusicNet sekä Duet veloittivat \$10 per 75 kappaletta per kuukausi, tämä tarkoitti että pystyit lataamaan kappaleet netistä ja kuuntelemaan niitä omilla laitteilla. Kääntöpuolena oli se, että ostetut kappaleet vanhenivat 30 päivän kuluessa, joka tarkoitti sitä, että kerran ostetut kappaleet vanhentuvat ja muuttuvat kuuntelukelvottomiksi kuukauden päästä ostosta, ellei kuluttaja maksa seuraavaa \$10 kuukausimaksua. (Menta 2001a.) Vuonna 2001 Menta (2001c) viittasi Webnoizen tilastoon, jonka mukaan silloin ihminen olisi keskimäärin ostanut \$90 arvosta musiikkia vuodessa. Jos oletetaan, että tilasto pitää paikkansa, se olisi tarkoittanut noin kuusi CD levyä vuodessa. MusicNet ja Duet -palveluissa kuuden albumin verran musiikkia pitääkseen, joutui maksamaan \$120 vuodessa (Menta 2001b).

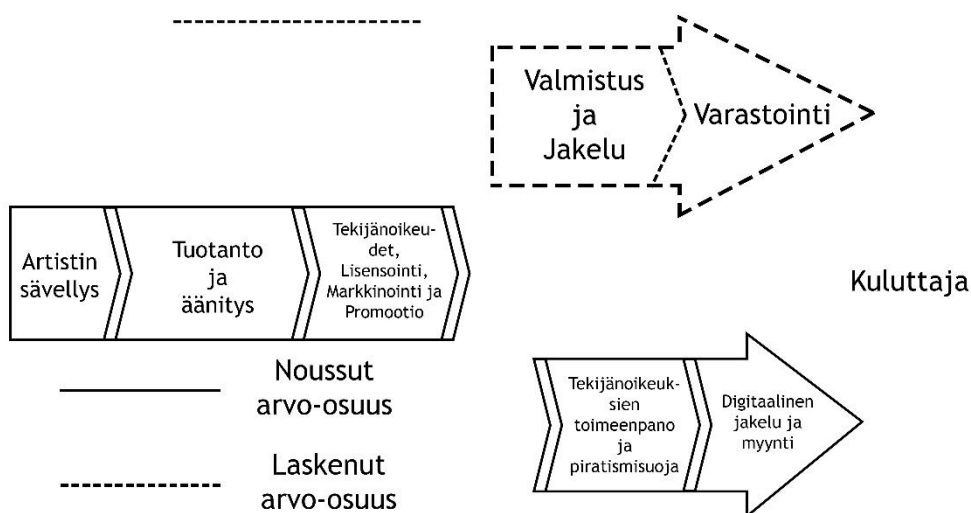
Napsterin aikakauden lopun lisäksi vuosi 2001 oli merkittävä musiikin teollisuudelle, sillä Apple julkaisi ensimmäisen versionsa iTunes-sovelluksestaan. Ensimmäinen versio iTunes-sovelluksesta tuki CD-levyiltä polttamista ja koodaamista, koodattujen kappaleiden toistoa sekä levyjen polttamista, jotka sisältävät kappalesekoituksia. Käyttäjät kykenivät myös hallitsemaan musiikkikirjastojaan sekä siirtämään tiedostoja mp3-soittimiinsa. Vuoden 2001 loppuun kuluessa Applen toimitusjohtaja Steve Jobs kehitti Applen oman mp3-soittimen, iPodin. iPodista tuli nopeasti vallitseva soitin kannettavien musiikkisoittimien markkinoilla. Vasta vuonna 2003 iTunes-sovelluksen musiikkikauppa avattiin lailliselle musiikin lataukselle (Tilson ym. 2013). Näin ollen Applen alustava liiketoimintamalli iPodille käytti hyväkseen luvattoman sisällön ja laittoman sisällön jakamisen palvelumallia. Erityisesti Applen ”Rip, Mix, Burn”, kopioi, miksoi, poltti, markkinointikampanja rohkaisi musiikin varastamista ja oli tästä syystä levy-yhtiöiden paheksunnan kohde. (Mossberg 2004; Nash 2011.)

Viimeisimpänä ilmiönä mukaan liittyi suoratoistopalvelut (esim. Spotify) ja sosiaaliset verkostot (esim. Facebook), yleisemmin kutsuttuna sosiaalinen media. Nämä palvelut osoittivat ennennäkemätöntä sopeutumiskykyä, joka muutti musiikin kulutuksen kuluttajille väistämättä aiheuttaen taloudellista ailahtelua musiikin teollisuudessa (Tilson, ym. 2013). Suoratoistopalvelujen ilmestyminen aiheutti vallan siirtymisen musiikin teollisuudessa. Valta siirtyi levy-yhtiöiltä pois päin, lähemmäksi kuluttajia.

(a) Teollisuuden markkinarakenne



(b) Arvoketju



Kuvio 3. Digitaalisen musiikin teollisuuden jakelu (Bockstedt, ym. 2005)

Bockstedt, ym. (2005) kuvailee, kuviolla 3, (a) muutoksia musiikin teollisuuden markkinarakenteessa sekä (b) arvoketjussa. Digitisaatio on mahdollistanut mm. artistien mahdollisuuden olla suorassa vuorovaikutussuhteessa kuluttajien kanssa. Digitaalisten työkalujen ja palveluiden takia artisteilla on mahdollisuus julkaista nauhoituksiaan ilman erillistä julkaisevaa olemusta. Tästä huolimatta, vaikka esim. levy-yhtiöiden rooli on muuttunut, se on silti tärkeä. Uusi digitaalisen musiikin arvoketju kuvaa vähentyvää tarvetta valmistukselle, jakelulle, varastoiselle ja jälleenmyyjille. Sen sijaan arvoketju esittää kahden digitaalisen tekijän kasvavaa merkittävyyttä markkinoilla, lisensointia ja tekijänoikeuksia suojelevia tekijöitä sekä digitaalisen jakelun myyntikanavia.

3 Suoratoistopalvelut

Kappaleessa 3.2.3 käsittelin hyvin pikaisesti suoratoistopalveluiden aiheuttamia rakennemuutoksia musiikin teollisuudessa, mutta mitä tarkoittaa suoratoistopalvelu? Termi koostuu kahdesta osasta, 'suoratoisto' sekä 'palvelu'. Suoratoisto eli striimaus on verkkosisällön tiedonsiirtotapa internetin välityksellä. Käyttäjän valitsema multimediatiedosto on ladattu käytettävälle palvelimelle, ja käyttäjän painaessa toista-nappia tiedosto alkaa heti latautua ja samalla palvelu alkaa toistaa multimediatiedostoa. Verkkoyhteyden katketessa toiston aikana keskeytyy myös lataaminen, joten multimedian toisto keskeytyy kokonaan. Suoratoistopalvelut eroavat vanhemmista palvelumalleista sillä, että aikaisemmin tiedostot piti ladata kokonaan ennen kuin toisto oli mahdollista. Suurimpia sekä tunnistettavimpia suoratoistopalveluita ovat videosuoratoistopalvelutpalvelut Netflix, YouTube, Hulu ja HBO sekä musiikkisuoratoistopalvelut Spotify, Deezer, Apple Music, Bandcamp, SoundCloud ja Pandora Radio. Opinnäytetyössäni käytän esimerkkinä pääasiassa Spotify-palvelua, sillä se on yksi suosituimmista musiikin suoratoistopalveluista. (Youorski 2014; Järvinen 2003.)

Suoratoistopalvelut ovat musiikin teollisuuden uusin työkalu saada kuuntelijat kuluttamaan musiikkia uusilla ja helpommilla tavoilla, samalla ne on kehitetty ehkäisemään Napsterin kaltaisia ilmiöitä tapahtumasta uudestaan (BBC, 2018). Suoratoistopalvelut auttavat artisteja monella tapaa. Esimerkiksi julkisuus syntyy helpon saatavuuden ansiosta nopeammin. Uudet singlet sekä vanhat klassikot löytyvät helposti ja nopeasti, milloin käyttäjä haluaa sekä missä haluaa. Tämä mahdollistaa käyttäjien löytävän uutta musiikkia jatkuvasti. Tämä auttaa käyttäjiä myös kuuntelemaan suosikkejaan siitä huolimatta, kuinka vanhoja ne ovat. Musiikin suoratoisto hyödyttää artisteja kasvattamalla lähes vaivattomasti fanikuntaa. Sen lisäksi käyttäjät, jotka löytävät uutta musiikkia suoratoistopalveluiden kautta, saattavat ostaa myös konserttilippuja sekä muita oheistuotteita, kuten paitoja. Käyttäjät saattavat myös haluta ostaa suoratoistopalvelusta löytämäänsä musiikkia fyysisessä tai digitaalisessa muodossa. Marion Jones (2015) väittää joidenkin tutkimusten näyttävän, että Spotify-palvelua käyttävät ostavat 80% suuremmalla todennäköisyydellä artistien oheistuotteita, Spotify-palvelua käyttämättömiin nähden. (Jones 2015.)

Suoratoistopalvelut tarjoavat suurinta hyötyä kuluttajille sekä uusille artisteille. Ne tarjoavat kuluttajalle enemmän saatavuutta kuin koskaan aiemmin. Lähes loputtomaan musiikkikirjastoon pääsee käsiksi milloin vain mistä vain. Jokaisen suosikkiartistin jokaisen levyn ostaminen ei ole enää pakollista, kun haluaa kuunnella suosikkikappaleitaan. Ennen Spotifyn ilmestymistä, se oli lähes ainoa tapa. Nykyään Spotify ja YouTube tekee asian helpoksi. (Jones 2015.)

3.1 Suoratoistopalveluiden lyhyt historia

Suoratoistopalveluiden uskottiin olevan kaiken kattava ratkaisu musiikin teollisuuden ongelmiin. Vuonna 2007 jännitteet levy-yhtiöiden ja artistien välillä olivat tiukimmillaan. Ongelmat

sopivista palkkioista olivat keskusteluiden eturintamalla artistien vastustellessa rajoittavia levytyssopimuksia vastaan. ”Maksa mitä haluat”-konseptit, kuten Bandcamp, ovat nykypäivänä pienien artistien ja levy-yhtiöiden suosiossa musiikin jakelun helppouden, edullisuuden ja ketteryyden ansiosta, mutta 2007 Radiohead -yhtye julkaisi ensimmäisen suuren julkaisun, ’In Rainbows’, jonka hinnan kuluttajat saivat määritellä itse. Pian tämän jälkeen julkaistiin SoundCloud, jolla oli sama aikomus sivuuttaa levy-yhtiöt ja julkaista musiikkia yleisölle ilmaiseksi. Spotify perustettiin 2008 ja sen myöhäisempi julkaisu Pohjois-Amerikassa 2011 toi nousun uudelle palvelumallille. Kaikki oli integroituna, kovalevyille tallennetuista kappaleista loputtomasti suoratoistettavaan kirjastoon. Vaikutti siltä, että Spotify oli ratkaisu piratismiin, ja mikä parasta, Spotify maksoi artisteille rojalteja, eli lisenssimaksuja, vaikka käyttäjä ei omistaisikaan ’premium’-tiliä. Sen katsottiin olevan riemuvoitto kuluttajille ja artisteille vielä suurempi voitto. (Lal 2018; Jones 2015; Youorski 2014.)

3.2 Suoratoistopalveluiden todellisuus vertailussa

Vuosien jälkeen Spotify sekä muut suoratoistopalvelut ovat kohdanneet kritiikkiä palvelumallinsa todellisuudesta. Nykypäivän suurin ongelma suoratoistopalveluiden palvelumallissa on artistien rojaltit. CNBC:n (2017) mukaan artisti tienaa keskimäärin \$0,007 toistokerralta. Mikäli kyseessä ei ole maailmanluokan supertähti, kuten esimerkiksi Metallica tai Ed Sheeran, rojaltit ovat hyvin pienet (Lal 2018). Jones (2015) mainitsee, että rojaltit voidaan vielä jakaa levy-yhtiöiden, tekijänoikeuksien haltijan sekä muiden osallisten kesken, joten artistille jäävä loppusumma voi olla hyvin pieni. Suoratoistopalveluiden yleistymisen takia fyysiset äänitallenteet, kuten CD:t ja vinyylit, ovat olleet selkeästi vähemmän suosittuja, vaikka vinyyliä myynti onkin noussut vuosi toisensa jälkeen. Siitä huolimatta CD:t ja vinyylit ovat huomattavasti tuottoisampia kuin suoratoistot. Natalie Donovan (2013) uutisoi BBC:llä CD-levyjen tuottojen jakautumisesta Iso-Britanniassa. Hänen mukaansa noin 13% albumien tuotoista menee artistille, 30% levy-yhtiöille sekä loput menevät jälleenmyyjille, veroihin ja valmistajille.

Oletetaan, että sama jakautuma toteutuu Yhdysvalloissa ja uusi CD-levy maksaa \$20. Artisti saa rojalteja yhdestä myydystä CD-levystä keskimäärin \$2,60.

$$\$20 \times 0,13 = \$2,60$$

Kuinka paljon artistin kappaleita pitää kuunnella suoratoistopalveluissa?

$$\$2,60 : \$0,007 = 371,32 \approx 372 \text{ soittokertaa ylöspäin pyöristettynä.}$$

Oletetaan, että CD-levyllä on keskimäärin 10 kappaletta. Se tarkoittaisi, että levy täytyisi kuunnella yli 37 kertaa läpi suoratoistopalvelussa, että artisti saisi saman palkkion, kuin yhdestä myydystä CD-levystä.

Amy X. Wang (2016) kirjoittaa lehdessä Quartz, että artistit Iso-Britanniassa tienavat enemmän vinyylimyynnillä kuin YouTube'n avulla. Tämä vahvistaa väitettä, että internetissä oleva musiikki ei tuo artistille tai levy-yhtiölle yhtä suurta voittomarginaalia kuin fyysiset ääniteformaattit. Artikkelin mukaan suoratoistopalveluista saadun voiton olevan vinyylejä huomattavasti suurempi. BPI:n (British Phonographic Industry) toimitusjohtajan mukaan musiikin teollisuuden tila on huolestuttava: ”Se tosiasia, että liikevaihto romahtaa brittiläiselle musiikille ennätysmäisenä vuonna, kertoo selkeästi, että jokin on rakenteellisesti vialla musiikin markkinoilla (Wang 2016)”. Artikkelin mukaan fyysiset vinyylitulokset tuottivat 25,1 miljoonaa puntaa ja YouTube sekä vastaavat mainoksilla tuetut suoratoistopalvelut tuottivat 24,4 miljoonaa puntaa. Ero tuotoissa on suuri, kun katsotaan videoiden katselumäärää 26,9 miljardia ja verrataan sitä myytyjen vinyylien määrään, joka on 2,1 miljoonaa kappaletta (Wang 2016). Yhdysvalloissa New York Post -lehti on julkaissut artikkelin vuonna 2016 sitä edeltävän vuoden vinyylilevyjen tuottamista rojalteista. Kyseisen artikkelin mukaan vuonna 2015 myytiin Yhdysvalloissa 17 miljoonaa vinyylituloksesta ja artistit tienasivat niistä yhteensä \$416,2 miljoonaa rojalteja (Atkinson 2016).

Luotetaan Quartz-lehden, sekä New York Postin artikkelien numeroihin ja lasketaan vinyyleistä artistin saama tuotto. Artikkelin Quartz-lehdessä väittää vinyyleistä saaduksi kokonaistuotoksi 25,1 miljoonaa puntaa, sekä myytyjen vinyylien kappalemääräksi 2,1 miljoonaa.

$$£25,1m : 2,1m \text{ kpl} = £11,95/kpl$$

New York Post kertoo vinyylien tuotoksi \$416,2 miljoonaa ja myytyjen vinyylien lukumääräksi 17 miljoonaa kappaletta.

$$\$416,2m : 17m \text{ kpl} = \$24,48/kpl$$

Mikäli lukuihin luotetaan, vinyyleistä saadut rojalteet ovat merkittävästi suurempia kuin suoratoistopalveluiden artisteille tarjoamat rojalteet.

$\$24,48 : \$0,007 = 3497,14 \approx 3498$ kuuntelukertaa suoratoistopalveluissa vastaa yhtä ostettua vinyylilevyä Yhdysvalloissa vuonna 2015. Oletetaan edelleen, että julkaistulla levyllä on 10 kappaletta, puhutaan lähes 350 levyn kuuntelemisesta. (Atkinson 2016; Wang 2016.)

3.3 Suoratoistopalveluiden vaikutus artistiin ja levy-yhtiöön

Sehgal (CNBC 2018) nostaa esiin artistien mahdollisuuden tehdä musiikilla elantonsa: ”Kun ihmiset ostivat albumeja ja jopa mp3-tiedostoja, oli olemassa toivon pilkahdus, että muusikot voisivat saada kohtalaisen palkan myynnistä. Mutta nykyään muusikot antavat käytännössä musiikkinsa ilmaiseksi”.

CNBC:n kommentaarin mukaan olisi mahdollista, että suoratoistopalvelut voisivat maksaa artisteilleen enemmän, mikäli käyttäytyisivät enemmän levy-yhtiön lailla. Kabir Sehgal (CNBC 2018) tiedostaa Spotifyn tekevän tappiota kasvamisestaan huolimatta, sillä suoratoistopalvelun palvelumalli ei ole tuottava. Samasta syystä Spotifylla ei ole mahdollisuutta parempiin rojalteihin. Sehgal ehdottaa, että Spotify muuttuisi levy-yhtiöksi ja tekisi yksinomaisia sopimuksia artistien kanssa ja toimisi välittäjänä muiden levy-yhtiöiden välillä. Tällä tavalla Spotify voisi toimia kuten Netflix, joka alkoi elokuvien vuokrauspalveluna ja myöhemmin kehittyi myöhemmin usean alkuperäissisällön perustajaksi, joka on voittanut useita palkintoja. Tämä tarkoittaisi sitä, että Spotify omistaisi immateriaalioikeudet, eikä sen tarvitsisi maksaa tekijänoikeuksista. (Sehgal 2018.)

Internet ja suoratoistopalvelut ovat vapauttaneet artistit levy-yhtiöriippuvaisuudesta. Moni artisti promotoi ja markkinoi omaa musiikkiaan halvemmalla sosiaalisessa mediassa. Levy-yhtiöt ovat reagoineet tähän tarjoamalla niin kutsuttuja '360-sopimuksia' (McDonald 2017; McDonald 2018). Artistille luvataan pidempijaksoista promootiota ja tarjotaan uusia mahdollisuuksia. Levy-yhtiöt siirtyvät tällä enemmän managerimaiseen rooliin, jolloin yhtiöt katsovat artistin koko uran perään, eivätkä keskity vain myymään levyjä. Sopimuksen toisella puolella levy-yhtiöt pyytävät enemmän osinkoja artistin tuotoista. Tyypillisen osuuden musiikin myynnistä lisäksi levy-yhtiöt voivat pyytää artisteilta osuuksia tuotoista, jotka ennen olivat saavuttamattomissa, kuten kiertuetuotot, oheistuotemyynti ja esiintymiset televisio-ohjelmissa, sekä sanoittamisesta. (McDonald 2018.)

4 Vinyylilevyt

Vinyylilevy on nauhoitetun äänen analoginen tallennusformaatti. Levyn molemmilla puolilla on spiraalin muotoiset urat, joihin on kaiverrettu haluttu ääni. Vinyylilevyn pyöriessä, levysoittimen neula seuraa spiraalin uria ulkoreunalta levyn keskipistettä kohti. Kaiverretut urat saavat neulan värähtelemään, joka aiheuttaa vaimeaa ääntä. Vahvistimen avulla levysoitin voidaan kytkeä kaiuttimiin. Gramofoneissa neula on yhdistettynä kartion muotoiseen putkeen, joka vahvistaa vaimean äänen kuuluvammaksi. (45recordadapters 2018).

Vinyylilevyjä on erilaisia. 12-tuumaiset LP-levyt sekä 7-tuumaiset EP- ja singlelevyt ovat yleisimpiä ilmenemismuotoja. LP-levyillä, Long Play, tarkoitetaan pitkäsoittoa, eli täysipitkää albumia. Vinyylilevyjen pyörimisnopeus on toinen kahdesta vakiosta, 33rpm tai 45rpm. LP-levyn yhden puolen kesto on 33rpm nopeudella n. 22 minuuttia ja 45rpm nopeudella n. 15 minuuttia. Singlelevyt ovat yleensä 7-tuumaisia levyjä, jonka molemmilla puolilla on usein vain yksi kappale. Poikkeuksena ovat DJ-käytössä olevat 12-tuumaiset maxisinglet. Singlelevyjen vakio- pyörimisnopeus on 45rpm. EP-levyt, Extended Play, voivat olla eri kokoisia, 7-, 10- tai 12-tuumaisia sekä pyörimisnopeus voi olla joko 33rpm tai 45rpm levyn kokoluokasta riippuen. Erona singlelevyyn, EP sisältää useamman kuin yhden kappaleen, mutta ei silti täytä pitkäsoiton mittaa. Näiden yleisimpien vinyylilevyjen lisäksi on olemassa useita harvinaisempia levyjä. On

olemassa tiettyyn muotoon leikattuja levyjä, aikakauslehtien liitteinä käytettäviä taipuisia flexilevyjä, sekä erivärisiä ja kuvalevyjä, joihin on läpinäkyvän vinyylilevyn sisälle puristettu kuva. (45recordadapters 2018a; 2018b; standardvinyl 2018; Hirvisaari 2010.)

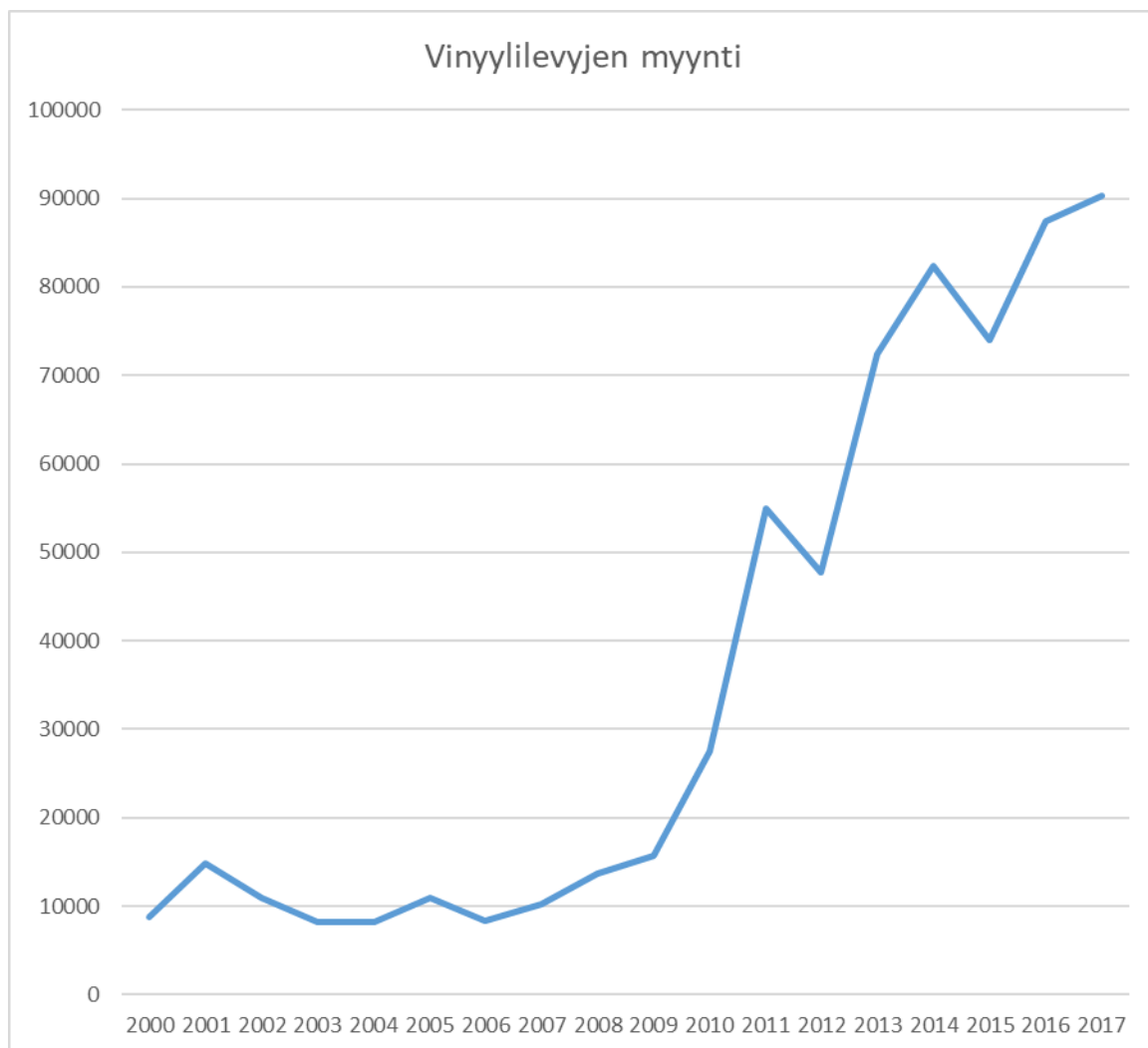
Vinyylilevyjen aikana keksittiin split-julkaisu. Split-julkaisu sisältää musiikkia yleisimmin kahdelta artistilta, joskus useammaltakin. Tämän kaltaiset julkaisut voivat olla pitkäsoittoja, EP-levyjä tai singlejä. Split-julkaisut ovat helppo sekoittaa kokoelmalevyihin, sillä molemmat sisältävät useammalta artistilta musiikkia. Näiden erona on yleisimmin se, että split-julkaisuilla artistit tyypillisesti soittavat useamman kuin yhden kappaleen, kun taas kokoelmalevyillä moni artisti soittaa vain yhden. Levy-yhtiöt sekä omakustantajat hyötyvä sillä, ettei heidän tarvitse maksaa koko julkaisua, poikkeuksena saman levy-yhtiön artistit. Tämän lisäksi artistit saavat musiikkinsa toisen artistin kannattajakunnan kuutavaksi. Yleisesti split-julkaisujen artistit edustavat samaa genreä. Split-julkaisut keksittiin, kun laitettiin artistien kappaleet vinyylilevyn eri puolille. Myöhemmin näitä julkaisuja on tehty myös CD-formaatissa, vaikka CD-levyllä ei olekaan puolia. Split-julkaisuformaattia on suosittu 1980-luvulta lähtien. Itsenäiset levy-yhtiöt sekä punk-, hardcore- sekä black metal- ja moni indie rock-yhtyeet käyttävät split-julkaisuformaattia edelleen. (Hirvisaari 2010.)

Vinyylilevyt nähdään nykyään nichebisneksenä, eli markkinat osuvat vain pienelle osalle musiikin kuluttajista, mutta markkinat kasvavat vuodesta toiseen. Harrastajat ja muut vinyyliuskolliset ovat lisääntyneet ja nykyään jopa perinteisempi musiikin tapakuluttaja saattaa innostua ostamaan vinyylilevyjä. (Hirvisaari 2010.)

4.1 Vinyylilevyjen myynti numeroina

Vinyylilevyt kehitettiin 1948, ja ne olivat vuosikymmeniä musiikin yleisin myynnissä käytetty julkaisuformaatti. Vasta 1982 myyntiin tulleet CD-levyt alkoivat uhata vinyylilevyjen suosiota ja syrjäyttivät ne vuosikymmenen lopussa. Suomessa ÄKT, Ääni- ja Kuvatallentajat ry (nykyään IFPI), on tilastoinut levyjen myyntiä vasta vuodesta 1992 lähtien, jolloin digitaalisen CD-formaatin myynti oli jo ohittanut analogiset vinyylilevyt. Vinyylilevyjen myynti laski koko 1990-luvun ajan, samalla kun CD-levyjen myynti nousi. Vinyylilevyjen alhaisin myynti oli vuonna 1998, joka oli vain 1703 kappaletta. (IFPI 2018.)

2000-luvun alun jälkeen vinyylilevyjen myynti lähti Suomessa hitaaseen nousuun. Vanhojen harrastajien lisäksi vinyylilevyt löysivät reittinsä myös nuorempien uusien harrastajien ostokoreihin. Vinyylilevyjen myynti on verrattavissa kasvaneeseen harrastuneisuuteen. Vuodesta 2006 eteenpäin vinyylilevyjen myynti on kokenut tasaista kasvua. (IFPI 2018.)



Kuvio 4. Vinyylilevyjen kappalemääräinen myynti vuodesta 2000 (IFPI 2018)

Vuonna 2006 kuvion 4. mukaan vinyylilevyjen myynti oli 8359 kappaletta ja nousi 10 301 kappaleeseen vuonna 2007. 2008 myyntiluvut olivat jo 13688 kappaletta ja vuoteen 2009 mennessä 15 747. Suurin myyntilukujen kasvu tapahtui vuodesta 2010 27515 kappaleesta vuoteen 2011, jolloin myynti kasvoi 54 970 kappaleeseen. Kasvu oli edelliseen vuoteen verrattuna 50% ja vuoteen 2006 verrattuna yli 650%, joka tarkoittaa sitä, että vinyyliens suosio on kasvanut yli kuusinkertaiseksi viidessä vuodessa. (IFPI 2018.)

2000-luvun alussa CD-levyjä myytiin 8-9 miljoonaa kappaletta vuodessa. Vuoteen 2017 mennessä se on kutistunut alle 900 000 kappaleeseen. Kyseessä on n. 90% lasku vuosituhanen alusta. Vuonna 2017 vinyylilevyjä myytiin n. 90 000 kappaletta, joka on vuoden 2000 myyntistä, alle 9000 kpl, yli 1000% nousu. Voidaan olettaa, että vinyylilevyt tulevat ohittamaan CD-levyt lähitulevaisuudessa. (IFPI 2018.)

4.2 Vinyyliä viehätys

Vuosia vanha musiikin formaatti, joka on modernimpiin formaatteihin nähden hyvin epäkäytännöllinen, onkin arvokkaampi tuote. Niin kutsutut ”puristit”, eli vinyyliuskolliset suosivat vinyyliä formaattina yli muiden edelleen. Punk, hip-hop, jazz ja klassisen musiikin yhteisöt suosivat vinyylejä suuresti (Kalmar 2002, 77).

4.2.1 Visuaalisuus ja äänenlaatu

Mikä tekee vinyylilevyistä niin haluttuja, että uudemmat formaatit eivät täytä kuluttajien haluja? Syynä voi olla 12-tuumaiset levynkannet, joista voi ihaila kauniita ja yksityiskohtaisia levynkansitaiteita sekä oheistuotteet. Nykyaikana vinyylilevyn pakkaus koostuu suuresta kannesta, vinyyliä mahdollisesti tyylitelystä säilytystaskusta (sleeve) sekä itse vinyylilevyistä. Kansitaide on suuri visuaalisen hyvinolontunteen aiheuttajista, mutta myös vinyylilevyn säilytystasku voi olla myös todella visuaalinen. Viime vuosina on huomattavasti yleistynyt vinyylilevyjen erikoisuus. Tällä tarkoitetaan vinyylilevyjen mahdollisia erimuotoisuuksia sekä värejä ja kuvia. Esimerkiksi The Beatlesin ”Love Me Do” single on painettu sydämen muotoiselle vinyylille. Ensimmäiset värilliset vinyylit julkaistiin jo 1910-luvulla, mutta eivät olleet koskaan erityisen suosittuja, kunnes 1970-luvulla värit nousivat suurempaan suosioon. Värillisiä vinyyleitä ovat läpinäkyvät, kirkkaat, mattavärit, monisävyiset sekä erikoisemmat splatter- ja swirl-vinyylit. Splatter ja swirl-vinyylit painetaan niin että vinyylin sisälle asetellaan väriaineella täytettyjä kuulia jotka purkautuvat painettaessa aiheuttaen jopa psykedeelisen näköisiä räjähdysmäisiä värityksiä. Swirl-vinyyleissä kuulat asetetaan spiraalimaiseen järjestykseen, jotta värit muodostuu pyörteeksi valmiiseen tuotteeseen. Kuvavinyyleihin on painovaiheessa asetettu valokuva tai tyyppillisesti levyn kansitaide sisälle, joka näkyy vinyylilevystä. (45recordadapters 2018b; Taylor 2011; Hirvisaari 2010.)

Vinyylilevyn yhteydessä on usein lisäarvoa tuovia oheistuotteita. Monet levykaupat ja -yhtiöt myyvät levy/paita-yhteispaketteja, kuten esimerkiksi Levykauppa Äx, mutta kyse ei ole vain niistä. Monet levy-yhtiöt päättävät sisällyttää ilmaisen mp3-latauskoodin vinyyliä ostajille sekä pakkauksen koon ansiosta vinyylilevyjen kansiin on helppo sisällyttää suurempi versio CD-levyjen kansilehdistä, joista usein muodostuu taitettu juliste. Osa levy-yhtiöistä, pääasiassa indie-yhtiöt, sisällyttävät jopa ostetun vinyylin lisäksi CD-levyn pakettiin. (Robinson 2012; Hirvisaari 2010; Levykauppa Äx 2018.)

Vinyylilevyt ovat uljaita visuaalisia keräilyesineitä, mutta äänenlaatu on myös suuri tekijä harrastajalle. Vinyylilevyjen äänenlaatu on pehmeämpi kuin digitaalisissa formaateissa. Levyjen äänenlaatu on formaattien ja äänentoiston kannalta olennaisin asia monille. CD-levyille ja digitaalisten latausten palveluille musiikki joudutaan kompressoimaan, jonka takia äänenlaatu heikentyy verrattuna analogisiin vinyyleihin. Esimerkiksi CD-levyissä taajuusvaste on max. 20

kHz, joten kaikki sen ylittävät äänentaajuudet suodatetaan pois, jotta musiikki voidaan tallentaa CD:lle. Tästä kyseisestä syystä vinyylit ovat vieläkin erittäin suuressa DJ-käytössä. (Brosky 2009; Hirvisaari 2010; Ireland 2015.)

4.2.2 Nostalgia ja tunnearvo

Vinyylilevyjen autenttisuus vetoaa ihmisiin. Keräilijöiden lisäksi on monia ihmisiä jotka kuuntelevat ja ostavat vinyylilevyjä. Osa vinyyliä ostajista edustaa suuria ikäluokkia, jotka etsivät vinyylilevyistä oman lapsuutensa ja nuoruutensa nostalgiaa. Nostalgia-arvo ei kuitenkaan selitä miksi nuorempi harrastajajoukko on kiinnostunut vinyyleistä. (Hirvisaari 2010; Dell 2008.) Benjamin Taylor (2011) mainitsee artikkelissaan ”The Beauty of Vinyl” oman näkökulmansa: ”Äitini pitää ensimmäistä vinyylilevyään, The Beatlesin A Hard Day’s Night, erittäin suuressa tunnearvossa. Minulla on omat muistoni ensimmäisestä CD-levystäni, mutta en osaa kuvitella, että tulevaisuudessa ihmiset muistelisivat ensimmäistä digitaalista lataustaan.”

Digitaalisena aikakautena analoginen vinyylilevyn äänentuotanto on mielenkiintoisempi kuin CD-levyt. CD-levyä kuunnellessa soittamisen toimenpide ei aiheuta minkäänlaista tunnetta, siinä missä vinylin soittaminen on fyysinen ja henkinen toimenpide. Vinyylilevyn asettaminen kääntöpöydälle, sen puhdistaminen, neulan asettaminen vinyylilevyn uraan ja levyn ihaileminen sen pyöriessä eroaa suuresti CD-soittimen play-napin painalluksesta. Vinylin kuuntelun toimenpide ymmärretään eräänlaisena lupauksena musiikille. Nähdessään tämän vaivan pitääkseen vinyylilevyt sekä myös niiden kannet erinomaisessa kunnossa sekä levyä toistaakseen, kuuntelija osoittaa huomionsa pyörivään vinyylilevyyn ja sen tuottamaan ääneen. Vinyylilevyt tarjoavat muutakin kuin vain musiikkia, ne ovat konkreettisia esineitä, joissa on inhimillinen autenttisuuden ja kosketuksen tunne. Vinyylisoittimen ympärille on helppo kerääntyä keskustelemaan ystävien kanssa uudesta levystä, kansitaiteesta ja levyn tunnelmasta. Vinyylilevyjen puolen vaihto tekee vinyyliä kuuntelusta tauotettua ja helposti sosiaalisemman tavon kuunnella musiikkia kuin digitaaliset vastineet. (Dell 2008; Hirvisaari 2010; Milano 2003.)

4.2.3 Keräily

CD-levyt ovat halvempiä valmistaa kuin vinyylilevyt. Ne sisältävät usein enemmän musiikkia sekä ovat ympäristöystävällisempiä, mutta vinyyliä myynti kasvaa vuosi vuodelta. Vinyylilevyjen arvo säilyy CD-levyjä paremmin, ja joissakin tapauksissa levyjen arvo voi kasvaa jopa moninkertaisiksi. Vinyylilevyihin sijoitetaan mielellään enemmän rahaa. Joidenkin harvinaisempien vinyylilevyjen painokset ovat todella arvokkaita, mikä on johtanut keinotteluun. Keinottelulla tarkoitetaan saman levyn useamman kappaleen ostamista ja myymistä sitten korkeammalla hinnalla eteenpäin, eli omakätistä teennäistä arvon nostoa. Keräilijät ovat joutuneet useasti keinottelun kohteeksi. Levy-yhtiöt yrittävät vähentää keinottelua julkaisemalla useamman eri painoksen samaa levyä, jotta saataisiin keinottelijat ja keräilijät ostamaan useampia eri kappaleita samaa levyä. (Hirvisaari 2010; Steinhardt 2008).

Vinyylilevyt ovat selkeä osa joitakin musiikin kulttuureita, kuten esimerkiksi punk- ja vaihtoehtomusiikissa. Yhtyeet ja levy-yhtiöt tietävät CD-levyjen olevan edullisempia valmistuskulultaan mutta suosivat erityisesti vinyylejä. Monesti nuorempien keräilijöiden vinyylilevyjen keräily alkaa, kun he ovat tutustuneet vastaavaan kulttuuriin ja näkevät vinyylilevyjen olevan kulttuurin keskeinen osa. (Hirvisaari 2010; Steinhart 2008).

Monet vanhemmat keräilijät ovat aloittaneet keräilyn aikana, jolloin vinyylilevyt olivat suosituin julkaisuformaatti. Vanhat keräilijät ovat käyttäneet niin paljon aikaa ja rahaa kokoelmiinsa, että heille on edullisempaa ostaa arvokkaita harvinaisia vinyylilevyjä kokoelmiinsa kuin aloittaa uuden formaatin keräily. (Hirvisaari 2010; Steinhart 2008).

4.2.4 Erikoisjulkaisut ja Record Store Day

Yksi vinyylilevyjen myynnin edistäjä on rajoitetut erikoisjulkaisut, joista harrastajat maksavat mielellään hieman normaalihintaisia vinyylilevyjä enemmän. Usein erikoisjulkaisut ovat uudelleen miksattuja ja masteroituja, juhla-julkaisuja tai kiertuejulkaisuja. Erikoisjulkaisut eroavat usein kansitaiteellaan, sekä usein bonuskappaleillaan, joita ei alkuperäisessä albumin julkaisussa ollut. Bonuskappaleita kutsutaan myös nimellä B-puoli, joka on lähtöisin single ja EP-julkaisuista, joissa A-puolelle nauhoitetaan musiikki jolle halutaan lisämyyntiä tai halutaan saattaa hittikappaleen rooliin ja B-puolelle ”toisen asteen nauhoitteet”, jotka olivat harvinaisempia, epätavallisia tai vähemmän hittiainesta (McMahon 2018). Rajoitettuja erikoisjulkaisuja tehdään myös kokoamalla B-puolen äänitteitä albumiksi. (Robjn 2014.)

Erikoispainoksien ja rajoitettujen julkaisujen määrä ja niiden myynti on Record Store Day:n, kansainvälisen levykauppapäivän, ansiota. Joka vuosi huhtikuun yhtenä lauantaina vietetään ympäri maailmaa Record Store Day -päivää. Vuodesta 2008 lähtien RSD on juhlistanut itsenäisten levykauppojen kulttuuria. Päivän ideana on tuoda levyharrastajat, muusikot ja levykaupat lähemmäksi toisiaan. Joka vuosi RSD:ta varten julkaistaan pitkä lista erikoisjulkaisuja Record Store Day -leimalla. Jokaiselle maalle on olemassa oma uniikki listansa ja julkaisut jaetaan vain osallistuviin levykauppoihin. Suomessa RSD-päivää juhlistaa mm. Levykauppa Äx. (Mayhew 2016; Record Store Day 2018.)

Record Store Day:ta pidetään suuressa arvossa. Universal Music Groupin myyntipäällikkö Marc Fayd'Herbe on kuvannut tapahtumaa ”parhaana asiana, joka on koskaan tapahtunut itsenäisille levykaupoille”. Vuonna 2013, Yhdysvalloissa RSD:n aikana myytiin 244 000 vinyylilevyä ja 2015 myynti oli siellä 532 000, joka oli Yhdysvalloissa koko vuoden fyysisen musiikin myynnistä 21,5 %. (Britton 2015; Mayhew 2016; Christman 2015.)

Menestyksestään huolimatta Record Store Day:ta kritisoidaan suuresti palvelevan ainoastaan keräilijöitä ja hartaita harrastajia tavallisten kuluttajien sijaan sekä viivyttävän RSD:n kuulumattomien albumien julkaisua monopolisoiden vinyylitehtaiden painokapasiteetin. Howling

Owl- sekä Sonic Cathedral -nimiset indie-levy-yhtiöt nostivat RSD:n haitat pinnalle vuonna 2016 sanoen sen olevan protesti sille, minkälaiseksi tapahtumaksi Record Store Day on muuttunut. Heidän mukaansa suuret levy-yhtiöt täyttävät valikoimat ja tehtaavat omilla tähtiartistiteillaan ja uusintapainoksilla levyistä, jotka ovat julkaistu jopa samana vuonna, sekä levyistä, jotka ovat julkaistu jo lukuisia kertoja aiemmin. Tämä jättää pienemmille levy-yhtiöille vain pienen mahdollisuuden saada julkaisuja painettua RSD:ta varten. Reverb-lehden artikkelissa ”Who Does Record Store Day Really Benefit?” Jess Mayhew (2016) kertoo Howling Owl sekä Sonic Cathedral -levy-yhtiöiden sanoneen: ”Small bands and labels are harmed by the ‘Foo Fighters studio scrapings, a host of EPs by The 1975, and about a million heavyweight ‘heritage rock’ reissues that no-one really needs.’ Pienet yhtyeet ja levy-yhtiöt kärsivät siitä että ‘Foo Fighters-yhtyeen studio-riipeet, läjä EP-julkaisuja The 1975 -yhtyeeltä ja noin miljoona raskaansarjan ‘perinteisen rockin’ uusintapainoksia, joita kukaan ei tarvitse.” (Mayhew 2016.)

Itsenäisille levykaupoille Record Store Day:n hinta on pelottava näkymä. The Guardian (2015) haastatteli Sonic Cathedralin johtajaa Nathaniel Crampia: ”Pieni kauppa voisi mahdollisesti myydä kaiken sinä päivänä ja maksaa koko vuoden vuokransa, mutta se voisi pakottaa kaupan lopettamaan bisneksensä.” Se ei ole pienemmille levykaupoille kovin lohdullinen näky, mikäli kauppa saa edes osallistua Record Store Day:n. Esimerkiksi Yhdysvaltalainen pieni levykauppa nimeltä Vertigo Records laitettiin mustalle listalle vuonna 2016 sen jälkeen, kun he sanoivat Facebookissa niille, jotka haluavat RSD-julkaisuja, että niitä saa pyynnöstä. Vertigo Records huomasi joutuneensa mustalle listalle, kun olivat tilaamassa julkaisuja. (Mayhew 2016; Cramp 2015.)

Pienten levykauppojen tukemattomuus ja suurimpien levy-yhtiöiden alueenvaltaus Record Store Day:sta ajaa pieniä toimijoita kauemmas Record Store Day:sta. Mutta kaikki ei ole niin paha, Banquet Recordsin kauppias Jon Tolley sanoi Universal Music Groupille: ”Se on erittäin tärkeä osa musiikkivuotta. Läpi vuoden myynnissä esiintyy kolme piikkiä ja Record Store Day on suurin.” Indie levykauppojen omistajat, kuten Twist and Shoutin omistaja Paul Epstein sanoi Billboardille vuoden 2015 olleen menestyksellisin Record Store Day ja tuottavin päivä koskaan. Hän sanoi sen olleen 12-15 työpäivän arvoinen 12 tunnin päivä. Kirjailija Graham Jones sanoo RSD:n olevan katalyytti vinyylielämykseen sillä vaikka vain 2% musiikin markkinoista koostuu vinyylielämyksistä, puolet siitä on itsenäisistä indie-levykaupoista, kutsuen Record Store Day:ta ”levykauppojen pelastajaksi.” (Mayhew 2016; Umusic 2016.)

Ei ole yhtä totuutta, onko Record Store Day enemmän hyödyksi vai haitaksi. Pienet itsenäiset levy-yhtiöt saattavat hävitä, mutta itsenäisille levykaupoille se on arpapeliä. Silti kokonaisvaikutus on positiivinen, eli vinyylielämyksiä kasvaa. RSD:lla on monia vastustajia, mutta se on myös kerännyt suuren määrän kannattajia musiikin teollisuuden piiristä. Ilman RSD:ta suosikkilevykauppojasi ei välttämättä olisi, mutta RSD:n olemassaolon takia suosikkilevy-yhtiösi

saattaa kärsiä – se riippuu kumpaa sinä kuluttajana pidät pitkässä juoksussa tärkeämpänä. (Mayhew 2016.)

5 Nichemarkkinat ja vinyyliniche

Vinyylilevyjen myyntiä ja markkinoita ymmärtääksemme meidän täytyy ensin selittää markkinoiden luonne. Vinyylilevyt eivät ole suurkulutuksen kohde, mutta niille löytyy tuottoisat markkinat, jonka takia sitä kutsutaan nichemarkkinaksi. Nichemarkkinoilla tarkoitetaan pieniä mutta tuottoisia markkinoita. Usein nichemarkkinat ovat tuloksena markkinaraosta. Asiakkailta on tarpeita ja haluja, joita kilpailijat eivät tyydytä. Tarjoamalla tuotteita tai palveluja täyttääkseen pienen markkinaraon, yritys luo nichemarkkinat.

Artikkelissa ”Nichekohderyhmille suunniteltu markkinointi (Forsgård & Hakola 2017)” kerrotaan, että ”one size fits all -somea ei enää ole”. Kohderyhmät jakautuvat entistä radikaalimmin omiin ryhmiin ja palveluihin, joissa räätälöity ja kohdennettu sisältö ja sen esitetty muoto houkuttaa enemmän. Samassa artikkelissa esitetään sisällön räätälöinnin persoonallisemmaksi olevan tärkeimpiä ominaisuuksia sisällöntuottamisessa nykymarkkinoilla.

Segmentointi on markkinoinnin kulmakiviä, se mahdollistaa tarkemman kohdemarkkinoinnin. Räätälöidään tuote asiakasryhmän mukaan sekä markkinoitaan kyseessä olevalle kohderyhmälle. Jos tuote, kuten vinyylilevyt, on tehty tietty asiakasryhmä mielessä, nichemarkkinointi on tehokkain tapa. Harvat tuotteet voidaan markkinoida ”Kaikkea kaikille”-periaatteella, siksi asiakasryhmän kohdennus on välttämätöntä. (Forsgård & Hakola 2017.)

Esimerkkinä nichemarkkinoista voi olla vaikka catering-palvelu keliakikoille. Laajempi markkinasegmentti tarjoaa catering-palveluita suurelle yleisölle sekä heillä varmasti on gluteeniton menu, mutta keliakian omaava asiakas ei ole tyytyväinen vähiin vaihtoehtoihinsa, jolloin keliakikoille kohdistettu palvelu, jolla on koko menu räätälöity keliakikoille, saa paljon enemmän positiivista huomiota asiakkaalta.

Vinyylilevyjen markkinat ovat selkeästi nichemarkkinasegmentti. Musiikkia myydään digitaalisessa muodossa enemmän kuin missään muussa. CD:t ja suoratoistopalvelut ovat edelleen suurimpia musiikin myynnin edistäjiä, jolloin ne muodostavat suuremman markkinaosuuden. Vinyylilevyt ovat tietylle asiakasryhmälle kohdistettu sekä räätälöity formaatti, mikä tekee siitä nichemarkkinan. (IFPI 2018; Hirvisaari 2010.)

Moni musiikin teollisuuden vaikuttaja on sitä mieltä, että vinyylilevyjen markkinat tulevat aina pysymään nichemarkkinoina. Irish Examiner -lehdessä (2015) ollut artikkeli ”Can the vinyl revival break out from the niche market again?” kertoo asiasta. Artikkelissa on haastateltu DJ:tä: ”DJ:t ja muut harrastajat pitivät vinyylin elossa. Se on edelleen niche ja muoti kehittyy, mutta soonisesti ja esteettisesti se on kaunista. Mutta se ei tule koskaan olemaan enempää kuin niche.” Syyksi hän esitti muun muassa, että uusia vinyyliä painotehtaita ei ole

avattu vuoden 2001 jälkeen ja maailma on muuttunut. Artikkelin jälkeen vuonna 2017 Sony on julkistanut avaavansa uuden vinyylipainon vuonna 2018 (Adrews 2017).

Musiikin markkinat ovat siirtyneet helpokäyttöisempien suoratoistopalveluiden käyttöön. Suoratoistopalvelut ovat vallanneet suurimman markkinasegmentin CD-levyiltä ja digitaalisen musiikin myynnin jakelijoilta. CD-levyjen myynti on laskenut vuodesta toiseen, kuten myös digitaaliset myynnit, mutta vinyyliä myynti on kasvanut jo vuodesta 2006. Onko vinyylilevyjen mahdollista nousta nichemarkkinoilta?

6 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruutavat

Tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvälle, mikä on vinyylilevyjen myyntiä ajavat tekijät tänäpäivänä ja minkälainen tulevaisuudenkuva vinyylilevyjen nichemarkkinoilla on. Tutkimuksen keskeisimmät tutkimusongelmat ovat:

- Miksi vinyylilevyjä ostetaan vaikka on olemassa helpompia tapoja kuluttaa musiikkia?
- Miltä näyttää vinyylilevyjen nichemarkkinoiden tulevaisuus?

Tarkoituksena on selvittää musiikin kuluttajien sekä vinyyliharrastajien kulutustottumuksia, mieltymyksiä sekä ajatuksia vinyylilevyjen myynnistä ja niiden tulevaisuudesta.

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna, sillä pelkkä havainnointi tai kyselytutkimuksen tekeminen ei tuottaisi tarpeeksi tarkkoja ja perusteltuja vastauksia. Haastattelu on puolistrukturoitu, joka tarkoittaa, että haastattelun teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Tutkimuksessa ei voida tietää vastausten suuntaa etukäteen sekä halutaan haastateltavilta perusteita näkemyksilleen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun kohteeksi on valittu vinyylilevyjen keräilijöitä, sillä keräilijät edustavat tutkittavaa nichemarkkina-alueetta. ”Kun tutkitaan ihmistä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat itse voivat kertoa itsestään koskevia asioita?” (Robson 1995,227). Tutkimuksessa harrastajat kertovat omia näkemyksiä vinyylilevyjen suosiosta ja omista kulutustottumuksistaan. Tutkittavat on valittu heidän vinyyliharrastuksensa perusteella. Haastatteluun osallistui seitsemän henkilöä, jotka harrastavat vinyylejä eri asteilla. Eri asteilla tarkoitan harrastuksen laatua: joillekin vinyylilevyt ovat keräilyesine, toisille lähes ainoa mahdollinen musiikin toiston väline.

Teemahaastattelu on jaettu teema-alueisiin. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan harrastajan keräily- ja kulutustottumuksia. Toisessa vaiheessa käydään läpi henkilökohtaisia syitä ja mieltymyksiä nimenomaisesti vinyylilevyjen harrastamiseen eli haetaan vastauksia ensimmäiseen tutkimusongelmaan, ”Miksi vinyylilevyjä ostetaan vaikka on olemassa helpompia tapoja

kuluttaa musiikkia?” Kolmannessa vaiheessa harrastajalta kysytään näkemyksiä vinylilevyjen suosioon liittyen sekä perusteita näkemyksilleen, jolla päästään toisen tutkimusongelman jäljelle, ”Miltä näyttää vinylilevyjen nichemarkkinoiden tulevaisuus?”

Tutkimuksen analysointi tapahtuu teemoittelulla. Teemoilla tarkoitetaan keskeisiä aiheita, jotka muodostetaan useimmiten aineistolähtöisesti tutkittavasta tekstimassasta. Teorialähtöinen viitekehysiin ja teoriaan ohjautuva teemoittelu on myös mahdollista. Teemoittelu on luonteva tapa analysoida teemahaastatteluaineistoa, sillä teemat, joista on keskusteltu haastateltavien kanssa, löytyvät jokaisesta haastattelusta. Aineisto on litteroinnin eli haastattelujen sanasta sanaan tekstiksi muuttamisen jälkeen järjestelty teemoittain. Haastatteluissa voi ilmetä teemoja, joita tutkija ei suunnitellut, tai keskustelu ei seuraa haastattelurunkoa. Haastateltavien puheesta litteroitua tekstiä tulee tarkastella ilman ennakkoluuloja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

7 Teemahaastattelu

Teemahaastattelut toteutettiin vuoden 2019 tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana. Teemahaastattelua tehdessä haastateltavaksi tulee valita ihmisiä, joilta saataisiin parhaiten aineistoa tutkimuksen kohteesta. Jokainen haastateltava heijastaa eri tyyppistä harrastajaa. Haastattelutilanteet toteutettiin kirjastossa, haastateltavien kotona sekä työpaikoilla. Sijainneilla pyrittiin mahdollisimman luontaisiin ympäristöihin haastateltaville, jotta keskustelut tuntuisivat heistä luonnollisemmalta. Lähes kaikkia haastatteluympäristöjä ympäröi vinylilevyt ja muut musiikin välineet. Haastattelujen kulku sujui mutkattomasti ja hyvässä hengessä. Teemahaastattelurunko löytyy liitteenä (Liite 1) tämän opinnäytetyön lopusta. Teemahaastattelurungon lisäksi olin tehnyt muistiinpanoja haastattelujen välillä täydentämään keskusteluja.

Haastateltavat ovat työssäkäyviä sekä opiskelijoita. Tutkimukseen osallistui 2 naispuolista sekä 5 miespuolista haastateltavaa. Haastateltavien iät jakautuivat 24-vuotiaasta 60-vuotiaaseen. Haastateltavista yksi oli 24-vuotias, 4 sijoittuu ikäluokkaan 30-40 sekä kaksi n. 60-vuotiaasta.

Haastateltavien suurin eroavaisuus on siinä, ovatko he aloittaneet vinylien harrastamisen jo nuorena vai vasta aikuisiällä. Vaikka näillä kahdella ryhmällä on monessa eroavat ajatukset vinylien harrastamisesta, he ovat myös monesta asiasta samaa mieltä. Toinen suuri eroavaisuus on omistamisen halu ja syy. Osa haastateltavista ostavat vain sen, jota kuuntelevat ja osa, etenkin vanhemmat harrastajat, haluavat omistaa myös siksi, että se löytyy kokoelmasta. Haastatteluja tehdessä huomattiin, että vanhemmat haastateltavat ovat selkeästi omistautuneita harrastukselleen, kun nuoremmat pääasiassa haluavat vain kuunnella vinyylejä artisteilta, joista he pitävät. Noin 60-vuotiaat harrastajat omistavat vinylilevyjä sadoissa tai jopa

tuhansissa kappaleissa. Molemmat haastateltavat keräilevät muutakin musiikkiin liittyvää, kuten muita formaatteja, laitteistoja sekä keräilyesineitä. 30-40 vuotiaat pääosin haluavat ostaa vinyylejä, joita haluavat kuunnella aktiivisesti. 24-vuotias opiskelija on kiinnostunut ylläpitämään omaa kokoelmaansa tietyiltä yhtyeiltä, mutta muuten haluaa vain omistaa levyjä, joita hänen tulee kuunneltua. Kävi myös ilmi, että nuoremmat harrastajat ostavat enemmän uusia painoksia kuin vanhoja, siinä missä vanhemmat ja pitkäaikaisemmat harrastajat ostavat mieluummin vanhoja julkaisuja.

Selkeä kaikkia haastateltavia yhdistävä tekijä on se, minkälaista musiikkia he pääsääntöisesti kuuntelevat. Jokainen haastateltava kuuntelee raskaampaa rokkia sekä vanhemmat harrastajat sen lisäksi oman nuoruutensa hittejä.

7.1 Miksi vinyylejä harrastetaan

Kaikki haastateltavat mainitsevat yhdeksi vinyylien harrastamisen syyksi tunnelman. Voimme siis tutkimuksen puolesta todeta sen olevan yleisin syy vinyylien hankkimiselle. Vaikka tunnelma mainitaan jokaisessa haastattelussa selkeästi, sillä ei jokaisessa yhteydessä tarkoiteta samaa tunnelmaa. Suurin osa haastateltavista, kaikki muut paitsi 24-vuotias mies, mainitsevat vinyylien rahinan yhtenä suurimmista tunnelmaa aiheuttavista tekijöistä. Rahinan lisäksi pitkäaikaisemmat harrastajat pitävät nostalgiaa suurena syynä tunnelmaan. Rahinan lisäksi vinyylin orgaaninen äänimaailma nostettiin esille kaikissa haastatteluissa. Kaikki haastateltavat pitävät vinyylin äänimaailmaa miellyttävämpänä kuuntelukokemuksena kuin digitaalista.

Digitaalinen musiikki ei tuu koskaan kuulostaa siltä miltä vinyyli kuulostaa, siinä on se rahina ja äitous. (38-vuotias nainen.)

24-vuotias mieshaastateltava mainitsee äänenlaadun paremmuuden suurena vaikuttavana tekijänä.

Vinyylien äänenlaatu ja äänimaailma on nykyteknologiaan nähden miellyttävämpi kuuntelukokemus ja siihen nähden, kuinka paljon kuuntelen musiikkia, niin sen huomaa ja hieman itkettää kuunnella musiikkia YouTubesta, kun äänenlaatu on niin paljon heikompi (24-vuotias mies)

Nostalgia on pitkään harrastaneiden suurin tunnelmanluoja. He ovat aloittaneet musiikkiharrastuksensa, kun vinyylit ovat vielä olleet selkeästi ajankohtainen toistomuoto. 57- ja 60-vuotiaat mieshaastateltavat kertoivat vinyylien olleen suurin toistomuoto, kun he ovat aloittaneet, ja 38-vuotias naishaastateltava, kuten myös 40-vuotias mieshaastateltava kertovat, että he aloittivat CD-levyjen murroksessa harrastuksensa mutta kuuntelivat vinyylejä mieluummin siitä huolimatta. Vinyylilevyt tuovat nuoruusajalta muistoja, sillä ne ovat olleet osa elämää lähes koko heidän elämänsä ajan. Kysyessä 60-vuotiaalta mieshaastateltavalta, miksi hän valitsee vinyylilevyt kätevämpien formaattien sijaan, saatiin vastaukseksi, että vinyyli on kulkenut koko elämän hänen mukanaan. Jopa 24-vuotias mieshaastateltava ilmaisi ymmärryksensä

nostalgiasta, kun häneltä kysyttiin, minkälaista henkilökohtaista arvoa hän kokee vinyylilevyjä kohtaan.

Mennään sinne historiaan, se on ollu niin kauan mukana. Keräsin jo silloin, kun ei ollu muuta, jatkoin sen jälkeen ja keräilen edelleen. Mun elinikänä on aina ollu vinyyli. (60-vuotias mies)

50 vuoden päästä voisin vastata eri tavalla, koska vinyylit on mulle tosi uus harrastus ja mulla on pelkästään uusia julkasuja. (24-vuotias mies)

Vinyylit koetaan digitaalisia formaatteja henkilökohtaisemmaksi ja haastateltavat kokevat kuuntelevansa musiikkia vinyyliltä huomattavasti tarkemmin.

Vinyylit on semmonen mitä keskitytään kuuntelemaan, kun taas kun kuunnellaan netistä tai CD:ltä, se jää vähän sinne taustalle. (36-vuotias nainen)

Haastateltavat ovat perustelleet henkilökohtaisuutta eri tavoin. Jokainen haastateltava kertoo vinyyliin kuuntelun toimenpiteen olevan syynä musiikin läheisyydelle. 57 vuotias ja 24-vuotias mies pitää vinyylilevyjen kuuntelun toiminnallisuutta positiivisena asiana, joka tekee musiikista läheisempää.

Se on vaan hyvä, että siinä on pieni toiminnallisuus mukana. Sä oot enemmän mukana kun teet siinä ite sen eteen jotakin. (57-vuotias mies)

Kyllähän vinyylilevyihin investoituminen tuo mukanaan sen, että vinyylilevyt on vähemmän taustahälyä ja kokee et musiikki on huomattavasti enemmän läsnä. (24-vuotias mies)

Kääntöpuolena vinyylilevyjen kuuntelemisen toimenpide ymmärretään myös epäkäytännöllisenä.

Jos on hirveesti duunii ja haluaa kuunnella jotain, ni se on vähän ärsyttävää kun täytyy kokoajan nousta ja tehdä jotain. (24-vuotias mies)

33-vuotiaan mieshaastateltavan mukaan vinyyliin kuuntelu on todella epäkäytännöllistä vilkkaassa ympäristössä, sillä on helppo unohtaa vaihtaa levyn tai kääntää ja joutuu pelkäämään että soitin tai levy vahingoittuisi. Tästä syystä monet kuuntelevat digitaalisia formaatteja kun tekevät samalla muuta.

Kyllä se arjessa jää usein taustalle se musiikki, niin kyllä me tyydytään Spotifyhin silloin. Vinyyli sitten, kun halutaan keskittyä musiikkiin tai nautiskella. (40-vuotias mies)

Musiikin keskittynyt kuuntelu koetaan rauhoittavana ja jopa terapeuttisena. 38-vuotias naishaastateltava perustelee omaa näkemystään vinyyliin suosiosta maailman nopeuden kiihtymisellä. Hänen kokemuksensa mukaan vinyylilevyt tuovat kaivatun rauhallisuuden ja hitauden menneisyydestä. 60-vuotias mieshaastateltava rentoutuu vinyylejä kuunnellessa mielellään

viskilasin kera nojatuolissa ja kokee sen tilanteen todella erityisenä. 36-vuotias naishaastateltava nosti myös esiin vanhan viikonloppuperinteen, jolloin hän nautti hyvässä seurassa lasillisen viiniä ja kuunteli vinyylejä.

Monille vinyyliä kuuntelu on sosiaalinen tapahtuma. Vinyyliä ympärille kerääntyy kuuntelemaan ja nauttimaan musiikista. 33-vuotias mieshaastateltava mieltää vinyyliä kuuntelun pienellä ryhmällä mahtavaksi kokemukseksi, jossa vinyylit tuovat paljon tunnelmaa sekä vinyylejä kuunnellaan läheisemmin. 57-vuotias mieshaastateltava kertoo myös vinyyliä kuuntelun seurassa tuottavan hyvää mieltä sekä nauttii erityisesti tunnelmasta. Myös 38-vuotias naishaastateltava ilmaisee nauttivansa suuresti vinyyliä tuomasta tunnelmasta istuessa iltaa läheisten kanssa.

Lähes jokainen haastateltava kertoi vinyylilevyjen kosketeltavuuden olevan peruste vinyyliä suosiolle. Suuret kansikuvat, pyörivä levy sekä oheistuotteet tuottavat harrastajille hyvää mieltä ja palkitsevat innokkuutta.

Siinä on se hypistely, jos sä otat saman levyn CD:nä ja vinyylinä, niin onhan siinä vinyylissä enemmän kaikkea. Niissä on enemmän hypisteltävää verrattuna CD:hen ja puhumattakaan Spotifysta. (60-vuotias mies)

Onhan siellä kansien sisällä ne levy pussit, joissa on usein biisien sanat, ni niitä on kiva lueskella siinä samalla. Siinä on semmoinen hipelöinti-arvo. Se on kiva että siinä on kosketeltavia asioita, eikä se oo vaan tuolla pilvessä. (40-vuotias mies)

Moni haastateltava kokee omistavansa musiikkia vinyylilevyn muodossa huomattavasti henkilökohtaisemmin kuin digitaalisena. 57-vuotias mieshaastateltava kokee omistavansa musiikin vasta, kun vinyylilevy löytyy hyllystään. Myös 24-vuotias mieshaastateltava on samaa mieltä

Jos mä omistan jonkin musiikin digitaalisena, niin mä en koe että mä varsinaisesti omistaisin sitä. (24-vuotias mies)

Moni oheistuote tulee rajoitettujen erikoispainosten mukana, mutta suurin osa haastateltavista ei ole erityisen kiinnostuneita niistä. Suurimpana syynä on hinta. Monesti rajoitetut painokset maksavat enemmän kuin perinteisemmät painokset juuri oheistuotteiden sekä myös rajallisen saatavuuden takia. Osa haastateltavista kuitenkin pitää julkaisujen rajallisuutta yhtenä vinyyliharrastuksen kulmakivistä. 24-vuotias kertoo ostavansa rajattuja painoksia myös levyistä, joita omistaa, mikäli artisti tai levy on hänelle erityisessä arvossa. Saman mainitsee myös 57-vuotias mieshaastateltava, että hänelle artsisti on ainoa tekijä, jonka takia suostuisi ostamaan toisen painoksen samaa levyä.

Erikoispainokset ovat mielipiteitä jakava teema harrastajapiireissä. 24-vuotias mieshaastateltava mainitsee termin ”artificial scarcity”, jolla tarkoitetaan tuotteiden keinotekoisista painok-

sien rajoittamista. Valmistetaan rajoitettu määrä tuotetta, jotta ostovoima voimistuu. Kuluttajat joutuvat tekemään ostopäätöksen nopeammin, sillä tuote voi loppua kesken. (Barker 2018). Haastateltava pitää ajatusta turhana.

Koen että niiden ostamisen into nousi jos hinnat olisivat hieman huokeampia. Siksi ”artificial scarcity” on mun mielestä turha koska firmat voi myydä kalliimmalla saman tuotteen ja se riistetään käsitä vaan siksi koska se on rajoitettu määrä saatavilla. Siksi mä ostankin usein nykyään mieluummin mustia viinylejyä koska ei mua kiinnosta että siitä on olemassa 100 kappaleen kultainen painos joka maksaa 10e enemmän. (24-vuotias mies)

Hän kuitenkin ilmaisee ymmärtävänsä rajoitettujen painoksien houkuttelevuuden ja tärkeiden vinylilevyjen harrastuksen kulttuurissa. Jokainen haastateltava kuitenkin kertoo, että mikäli haluaa jonkin tietyn levyn tai painoksen, se tulee hankittua. Osa haastateltavista sanoi suostuvansa maksamaan niistä jopa enemmän kuin siitä muuten pyydettäisiin.

7.2 Vinylilevyjen menestys

Vinylilevyjen uusi tuleminen voidaan nähdä muoti-ilmiönä, mutta se ei selitä koko vinylilevyjen menestystä. Haastateltavat nostavat esiin tämän hetken muoti-ilmiöistä 80-luvun villityksen. 60-vuotiaan mieshaastateltavan mukaan kyseinen muoti-ilmiö ruokkii vinylien menestystä, mutta 57-vuotias mies uskoo vinylien olevan muoti-ilmiö.

Muoti-ilmiö varmaan, niinku kaikki muutkin, niin ne välillä nousee ja välillä laskee. Luulen et nyt ollaan sellasessa ajassa, että mun ikäset ihmiset halua sitä mitä niillä oli nuoruudessa ja uudet nuoremmat on tutustunut vanhempiensa levyihin ja kiinnostunut. (57-vuotias mies)

Koen et vinyli on osa sitä muoti-ilmiötä ja se ilmiö on osa vinylien menestystä, mutta se ei oo sitä kokonaan. Onhan vinylit aika kauan pysyneet vaikka muoti-ilmiöt ympärillä ovat vaihdelleet. Onhan vinylien käyttökokemus ihan täysin erilainen verrattuna modernimpaan musiikin kuunteluun. Koen että muoti-ilmiö on auttanut vinylien nousussa, mutta en usko muoti-ilmiön olevan ratkaiseva tekijä vinylien olemassaololle. Vinylit ei tunnu olevan riippuvaisia kuitenkaan muodista kun niiden myynti nousee vuodesta toiseen. (24-vuotias mies)

Muut haastateltavat eivät usko vinylien nousun olevan sidoksissa muoti-ilmiöihin mutta pitävät vastavirtaa digitaalisuudelle vinylilevyjen suosion sekä 80-luvun muotiin tulon lähtökohdana.

Kaikki haastateltavat ovat mielissään vinylien menestyksen suhteen. Tieto vinylien suosion noususta on heidän mielestään erittäin positiivista. Moni haastateltavista on huomannut harrastuksen yleistyvän henkilökohtaisesti. Monella haastateltavalla on lähipiirissä joku, joka on aloittanut vinyliharrastuksensa viime vuosina. Osa haastateltavista on jopa hieman yllättynyt vinylilevyjen suosioista tänä päivänä.

Huomaan ympärilläni enemmän kyllä vinyylejä ja sosiaalinen media kertoo niistä entistä enemmän. Kaverit ja sukulaiset ovat myös alkaneet hankkia soitimia uudelleen, heistä suurimmalla osalla on joskus se jo ollutkin ja läjäpäin vinyylejä. (38-vuotias nainen)

Tapaan välillä ihmisiä joilta en odottais mielenkiintoa vinyyleitä kohden, että heilläkin niitä löytyy. (24-vuotias mies)

Harrastuneisuuden lisääntyessä vinyylilevyt ovat alkaneet luoda ympärilleen yhteisöjä, joissa kuunnellaan, keskustellaan ja vaihdetaan vinyylilevyjä. 57-vuotias mieshaastateltava on ilahunut löytäessään yhteisöjä, joiden kautta pystyy jakamaan innostustaan myös muille.

Mulle on tärkeätä, että mä voin jakaa sen tunteen jonkun kanssa. Koen suurta mielihyvää jos saan toiselle hyvän fiiliksen vaikka löytämällä jotain mitä he etsivät. Siinä mielessä tämä on todella hyvä kehitys. (57-vuotias mies)

Monilla tämä kehitys on näkynyt jopa hieman odottamattomissakin muodoissa. Moni haastateltava on kohdannut työpaikallaan työkavereita sekä asiakkaita, jotka tulevat henkilökohtaisesti keskustelemaan vinyylilevyistä.

Mun asiakkaat on tosi kiinnostuneita vinyyleistä ja kyselee et mitä mä keräsin kään. Et minkä mä halusin et hän käy paljon kirppareilla ja hän voi auttaa etsimään. (38-vuotias nainen)

Tutut ottaa yhteyttä jos ne löytää jotain mikä mua kiinnostaa. (57-vuotias mies)

60-vuotias mieshaastateltava kertoo hänen asiakkaidensa ottavan vinyylilevyt erittäin useasti keskustelunaiheeksi tietäen hänen kokoelmansa.

Vaikka vinyylilevyjen suosio on ollut silminnähden suuressa kasvussa, harrastajat eivät usko vinyyliin pääsevän ulos nichemarkkinoistaan. Osa haastateltavista pitää sitä mahdollisuutena, mutta eivät ole erityisen toiveikkaita. 60-vuotias mieshaastateltava ilmaisi huolensa olevan nykyisen musiikinteollisuuden suuntaus. Hän perustelee raskaamman musiikin yleisön pitävän vinyylibisnestä pystyssä. Väitettä tukee kappaleessa 5.2 viitattu Kalmarin (2002, 77) teos, jossa mainitaan mm. punk-musiikin yhteisöjen erityisesti suosivan vinyylilevyjä sekä teema-haastatteluihin osallistuneiden yhteinen kiintymys raskaampaan musiikkiin.

Musiikin teollisuus kannustaa artisteja tekemään yksinkertaista musiikkia, jotta se pääsee radioitton jolla myydään taas levyjä ja lippuja livekeikoille. Progressiivinen musiikki kärsii, koska ei kannata rahallisesti tehdä mitään 10 minuutin teoksia ku radiot ei soita niitä ja ku CD:t ja vinyylit ei myy kovin paljoa nykyään, ni ne ei saa tarpeeks näkyvyyttä missään enää. (60-vuotias mies)

Moni uskoo vinyyliin myynnin yleistyvän, mikäli markkinat tuotaisiin kuluttajalle helposti lähestyttäviksi. Yksi haastateltavista ilmaisi kuitenkin huolensa, että jos vinyylilevyistä tulee valtavirtaa markkinoilla, osa uusista harrastajista saattaa vähentää harrastuneisuuttaan liian popularisoinnin takia. Vinyylilevyjen ei uskota kuitenkaan hiipuvan pois kokonaan, sillä sille ei

ole kilpailevaa fyysistä formaattia eikä uskota uuden analogisen toistomuodon nousevan käyttöön digitaalisten formaattien ollessa huipussaan. CD-levyjen ohitse vinyylit ovat jokaisen haastateltavan mielestä menossa. Haastateltavat uskovat vinyylilevyjen pysyvän markkinoilla vielä pitkälle tulevaisuuteen.

Vinyylit tulee jäämään vaikka kehitys suuntautuu langattomaan. Vinyylit ei kehity, mutta ne jää. (33-vuotias mies)

7.3 Yhteenveto

Se on vastareaktio teknologian digitalisaatiolle ja sille että suoratoistopalvelut alkoivat olemaan suuressa suosiossa. Nopeassa kehityksessä ihmisiä alkaa kiinnostamaan se mikä on vanhaa ja orgaanista. (24-vuotias mies)

Haastatteluissa toistuu jatkuvasti vinyylilevyjen olevan vastareaktio digitaalisuudelle. 38-vuotias naishaastateltava vahvistaa näkemystä maailman nopeuden tunnun hidastamisella vinyylejä kuuntelemalla. Digitaalisuuden vastustaminen näkyy osana vinyylilevyjen kuluttamisen kulttuuria, kuten osa haastateltavistakin antaa ymmärtää. Eräs haastateltavista sanoi heti haastattelun alettua, ettei käytä Spotifyta. Suurin osa haastateltavista kuitenkin käyttää suoratoistopalveluja arkisiin tarpeisiinsa, kuten musiikin kuunteluun työmatkoilla. Analoginen toistomuoto viehättää kuuntelijaa sekä rahiseva ja orgaaninen äänimaailma on huomattavasti mieluisampi ihmiskorvalle. Vinyylilevyjen kuuntelu vaatii paljon vaivaa digitaaliseen nähden mutta palkitsee kuuntelijan läheisemmällä kosketuksella musiikkiin.

Vinyylilevyt luovat tunnelmaa, jota digitaalinen musiikintoisto ei haastateltavien mukaan voi saavuttaa. Monelle harrastajalle vinyyliä kuuntelusta on muodostunut sosiaalinen tapahtuma iltaa istuessa tai muuten vinyylilevyjä kuunnellessa ja niistä keskustellessa, lasillisella tai ilman. Pitkä-aikaisemmille harrastajille nostalgian tunne on tärkeä. Nuoruusajan hitit ja koko elämän aikana kulkenut ja kehittynyt kokoelma on täynnä kokemuksia ja muistoja, joita he eivät saa suoratoistopalveluista irti.

Lähes kaikki haastateltavat kaipaavat kuuntelukokemukselleen jotain kosketeltavaa, jonka vinyylilevyt tarjoavat. Suuret kansikuvat viehättävät ja monille oheistuotteet tuovat suurta lisäarvoa heille merkitykselliseltä musiikintuottajalta. Harrastajat haluavat olla ylpeitä kokoelmistaan ja usein pitävät niitä esillä. 40-vuotias mieshaastateltava mainitsee, että hänen vinyylejä harrastava isänsä on halunnut oman The Beatlesin levyn heidän seinälleen, jotta se olisi esillä. Vinyylilevyjen läsnäolo ja piteleminen saa autenttisemmän tunteen esille, sillä omistaminen on konkreettisempää, kuin digitaalisessa muodossa pilvessä sijaitsevan musiikin omistaminen.

Vinyylilevyjen suosion kasvu on ollut silmin nähtävää ja ilahduttavaa. Haastateltavat kertovat, kuinka heidän mielestään on mukavaa, kun yhä useampi ihminen on kiinnostunut vinyylile-

vyistä. Varsinkin pitkäaikaisemmat harrastajat innostuvat, kun pääsevät jakamaan koko elämänsä ajan kestänyttä harrastustaan. Suosion kasvu on kasvattanut yhteisöjä, joissa harrastajat voivat jakaa kokemuksiaan ja jakaa hyvää mieltä vaihtamalla haluttuja vinyylilevyjä omiin etsimiin levyihin.

Vinyylilevyjen suosioon vaikuttaa muoti-ilmiöt, mutta vinyylit eivät ole riippuvaisia muodista. Ilmiöt vaikuttavat vinyylilevyjen myynnin laskuihin ja nousuihin mutta eivät ole ratkaiseva tekijä vinyylilevyjen olemassaololle.

Vaikka vinyylilevyt ovat kokeneet suuren menestyksen musiikin markkinoilla vuodesta vuoteen, harrastajat eivät usko nichestä irti pääsemiseen. Vinyylilevyt eivät kilpailuta suoratoistopalveluita, vaikka harrastajat uskovat vinyyliin pääsevän lähivuosina digitaalisista formaateista CD:n ohitse. Harrastajat eivät pidä nichemarkkinoista irti pääsemistä mahdollisena, mutta eivät laita uskoaan kuitenkaan siihen.

En usko, mutta se on mahdollista. En vain itse usko siihen. Jos tämä digitaalisuuden kulttuuri heittää jostain merkillisestä syystä täyskäännöksen, se saattaisi olla mahdollista. (24-vuotias mies)

Vaikka vinyylilevyjen irtautumista omasta nichemarkkinastaan ei pidetä todennäköisenä, vinyylit eivät tule katoamaan markkinoilta. Vinyylilevyille ei uskota tulevan uutta kilpailijaa fyysistä formaattia, joten vinyylilevyt tulevat pysymään markkinoilla vielä tulevaisuudessa.

Haastattelijoilta kysyttäessä, mikä on voisi lisätä vinyyliin suosiota, he vastasivat levyjen sekä soittimien saatavuus ja näkyvyys.

Ehkä jos soittimia myytäisiin enemmän tai useammassa paikoissa, kun niitä ei meinaa nähdä missään. Jos sä et tiedä vinyyleistä paljoa, niin jos et tiedä asiasta, niin niitä on hyvin vaikea ostaa. (36-vuotias nainen)

Moni ei edes tiedä että uusista julkaisuista tehdään vinyylejä. Voisi auttaa jos marketeissa myytäisiin enemmänkin vinyylejä kun vain silloin kun joku tosi iso levy tulee. (38-vuotias nainen)

24-vuotias mieshaastateltava on sitä mieltä, että musiikinjulkaisijoiden pitäisi painottaa markkinoinnissaan, että vinyylilevyjen ostaminen tukee artistia enemmän.

Ihmisille, jotka haluavat aidosti tukea artisteja, niin onhan se parempi että heillä on mahdollisuus ostaa vinyylejä kuin kuunnella suoratoistossa. (24-vuotias mies)

Vinyylilevyjen hinta nousi myös tärkeäksi osaksi keskustelua, sillä vinyylilevyt ymmärretään melko hintaviksi keräilytuotteiksi. Moni harrastaja on sitä mieltä, että jos vinyyli hintaa saataisiin laskettua mahdollisesti 20 euroon, vinyyli voisi päätyä arkipäiväisemmänkin musiikkinkuluttajan ostoskoriin. Harrastajat kokevat silti 30 euron maksamisen vinyylistä normaaliksi

ja hyväksyttäväksi, mutta ymmärtävät, että musiikin peruskuluttajat kokevat hinnan suurena esteenä.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli harrastajien avulla saada selville, miksi vinylilevyjen myynti kasvaa, kun CD-levyjen myynti on romahdusmaisessa laskussa ja suoratoistopalvelut kukoistavat, sekä selvittää, onko vinylilevyjen markkinoiden mahdollista vapautua nichemarkkinasegmentistään. Tutkimuksessa kysyttiin erilaisten harrastajien kulutustottumuksia sekä näkemyksiä ja kokemuksia vinylimarkkinoiden kasvusta.

8.1 Vastareaktio digitaalisuudelle

Teorian vinylien viehätystä (kappale 5.2) sekä teemahaastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että vinylien uudelleen nousu on vastareaktio digitaalisuudelle. Vinylien harrastaminen on hyvin materialistista sekä retrohenkistä. Suurin viehätys vinylleissä on haastateltavien mukaan äänenladun paremmuus sekä aito tunnelma, jonka vinyli viestittää. Vinylilevyjen omistaminen ymmärretään aidompana kuin digitaalisen musiikin. Se on konkreettisempi formaatti omistetuille musiikille, sekä samalla arvokas keräilyesine, jossa voi olla merkittäviä muistoja kiinni. Vinylilevy vastustaa digitalisuuden kiihdyttämää maailman nopeutta tuomalla menneisyydestä jotain nostalgista, joka rauhoittaa kuuntelijaa. Rauhoittuminen ja keskittyminen yhteen asiaan kerrallaan voi nykypäivänä tuntua hankalalta, mutta moni kokee, että vinyliä kuunnellessa on helpompi keskittyä hetkeen.

Harrastajat voidaan jakaa kahteen ryhmään; Pitkäaikaisiin harrastajiin, jotka ovat kuulleet musiikkia vinyliltä jo lapsuudesta lähtien, ja uuden aallon harrastajiin, jotka ovat aloittaneet vinylien harrastuksen aikuisiällä, usein CD-levyjen murroksen jälkeen. Pitkäaikaisemmat harrastajat hakevat vinylilevyillä usein nuoruuden nostalgiaa, kun uudemmat harrastajat pitävät tunnelmaa myös tärkeänä mutta hakevat oma-aloitteisemmin vinylilevyistä parempaa ja laadukkaampaa äänimaailmaa. Pitkäaikaisemmat harrastajat haluavat etsiä enemmän oman nuoruutensa helmiä sekä vinylijulkaisuja, jotka muistuttavat heidän menneisyydestään, kun uudemman aallon harrastajat kuluttavat huomattavasti enemmän uudempaa tuotantoa. Erikoisjulkaisut kiinnostavat molempia harrastajaryhmiä, mutta painoksen rajallisuuden aiheuttama lisähinta tuotteelle saattaa kääntää harrastajan päin.

Vinylilevyt ovat erityisluontoisia. Vaikka pitkäaikaisemmat harrastajat ostavat suurissa määrissä vinyllejä, mikään ostos ei ole tehty vain ostamisen iloksi. Vinylilevyjen ostaminen on harkittu ostos, joka korostuu uudempien vinyliharrastajien ostotottumuksissa. Vaikka kokoelman kasvattaminen on pitkä-aikaisille harrastajille ylpeyden aihe, jokainen levy on silti tarkoitettu heidänkin käytössään ensisijaisesti kuunteluun. Uusistakin harrastajista löytyy kokoelman kerääjiä. He toimivat kokoelmansa suhteen hieman määrätietoisemmin eivätkä niinkään

osta mitä tahansa. Uuden aallon harrastajat keräävät tai haluaisivat kerätä jonkin tietyn artistin tai yhtyeen katalogin itselleen, joissain tapauksissa myös jokaisen eri painoksen. Mutta kaikille harrastajille on yhteistä se, että jos jokin julkaisu herättää tunteita, se hankitaan, eikä hinta ole usein suuri este.

Visuaalisuus ymmärretään usein tärkeänä osana vinyylilevyjen harrastamisen kulttuuria, mutta haastateltujen mukaan yhtäkään ostosta he eivät ole tehneet vain hyvännäköisen tuotteen takia. Suuret levynkannet tuovat kansikuvat oikeuksiinsa, ja niitä on mukava katsella samalla kun kuuntelee levyä. Vinyylilevyjen tärkein syy visuaalisuuteen on kosketeltavuus. Hyvännäköiset levyt, kannet ja oheistuotteet tuovat monille harrastajille hyvää mieltä ja auttavat uppoutumaan musiikkiin. Monet harrastajat pitävät oheistuotteita, kuten postikortteja, julisteita tai taidekirjoja lisäarvoa tuovina keräilyesineinä. Pitkäaikaisemmat harrastajat sanovat olevansa kuluttajia, jotka tarvitsevat jotain konkreettista, mutta haastattelujen perusteella kyse ei ole vain vanhemmista harrastajista.

Tunnelma on tärkein. Pitkäaikaisemmille tunnelma tarkoittaa monesti nostalgisia tunteita. Uuden aallon harrastajat hakeutuvat usein vinyyliin ääreen paremman ja orgaanisemman äänenlaadun perässä. 40-vuotiaan mieshaastateltavan mukaan: *”Se vaatii sen retrofiilisen tietysti tai muunlaisen siihen fiilikseen hakeutumisen ihmiseltä, ei niitä kuka vaan suostu ostamaan. Jos ihminen haluaa vain helpoutta ja nopeutta, niin eipä niiden ihmisten kannata lähteä vinyyliin kanssa puljaamaan”*. Vaikka vinyylilevyt ovat digitaaliseen musiikkiin nähden epäkäytännöllisiä, se palkitsee kuuntelijan. Vinyylilevyjen kuuntelun toimenpide on harrastajille positiivinen kokemus. Harrastajat ovat sitä mieltä, että näkemällä hieman vaivaa kuuntelun eteen pääset lähemmäksi musiikkia.

8.2 Vinyyli ei pääse irti nichemarkkinoistaan

Vinyylilevyt eivät tule irtaantumaan nichemarkkinasegmentistään. Vinyylilevyt tulevat tuotteena pysymään kohdennettuna harrastajille. Teoriassa viitatus artikkelin (kappale 2.1) ja teemahaastattelun tuloksien pohjalta voidaan sanoa, että vinyylilevyt tulevat suurella todennäköisyydellä pysymään nichemarkkinana. Pieni mahdollisuus on: mikäli nykyteknologian digitaalinen suuntaus tekisi täyskäännöksen, niin harrastajat uskovat vinyyliin nousevan merkittäväksi kilpailijaksi suoratoistolle.

Vaikka harrastajat eivät ole toiveikkaita vinyyli-nichen nousemisen suhteen, ovat he silti tyytyväisiä. Harrastajat uskovat vinyyliin pysyvän tärkeänä musiikin tuotteena vielä pitkään, sillä sille ei uskota tulevan uutta fyysistä toistomuotoa kilpailemaan. Harrastajat uskovat, sekä myyntiluvut (kappale 5.1) tukevat väitettä, että vinyyleillä on mahdollisuus syrjäyttää CD-levyt suosituimpana fyysisenä äänitteinä.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tehdyn tutkimuksen suurin haaste on yleistettävyyden puute. Tutkimus tehtiin teemahaastatteluna, johon osallistui 7 harrastajaa. Mikäli haastateltavia olisi ollut enemmän, olisi ollut mahdollista saada enemmän yleistettävää tietoa. Haastattelujen suurin riski, on että haastateltavat ymmärtävät käsitteet ja asiayhteydet eri tavoin, jolloin vastauksien tarkoitus voivat erota. Teemahaastatteluja tehdessä pyrittiin avaamaan keskustelulla jokainen oleellinen käsite ja yhteys ennen teemasta keskustelemista, sekä haastateltavalta kysyttiin, mikäli jokin oli epäselvää. Tällä yritettiin saada kaikille haastateltaville tasavertainen käsitys siitä mistä keskusteltiin. Jokaiselle haastateltavalle kerrottiin, että ei ole oikeita ja väärä vastauksia, jotta saataisiin subjektiivisia vastauksia.

Haastattelut litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelutilanne oli vielä tuoreessa muistissa. Litterointi tehtiin sanatarkasti, jotta saataisiin mahdollisimman todenmukaisia vastauksia teemoihin.

Haastateltavien innokkuus jakaessaan vinylilevyjen harrastusta välittyi selvästi haastattelutilanteissa. Kysymykset saivat innokkaita ja joissakin tapauksia pitkiä, henkilökohtaisin tarinoita varusteltuja, vastauksia. Tässä tutkimuksessa koettiin hyödyksi tutkimuksen tekijän kiinnostus ja harrastuneisuus vinylilevyjä kohtaan.

Työn tietoperustan sekä tutkimustulosten välillä esiintyvät eroavaisuudet voivat johtua pienestä otoksesta. Työn tietoperusta sekä tutkimustulokset eivät ole ristiriidossa keskenään, joten tulokset eivät kumoja toisiaan.

9 Lähteet

Painetut

Bhattacharjee, S., Gopal, R., Lertwachara, K. & Marsden, J. 2003. Economic of Online Music

Bockstedt, J., Kauffman, R., Riggins, F. 2005. The Move to Artist-led Online Music Distribution: A Theory-based Assessment and Prospects For Structural Changes in the Digital Music Market.

Hirvisaari, J. 2010. Vinyylilevyn Julkaisu ja Markkinointi. Saimaan Ammattikorkeakoulu.

Hull, G., Hutchinson, T., Strasser, R. 2011. The Music Business and Recording Industry, Routledge.

Järvinen, P. 2003. IT-tietosanakirja. Porvoo: Docendo Finland Oy.

Kalmar, V. 2002. Label Launch: A Guide to Independent Record Recording, Promotion and Distribution. New York: St. Martin's Griffin.

Milano, B. 2003. Vinyl Junkies: Adventures in Record Collecting. New York: St. Martin's Griffin.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Sanoma Pro Oy.

Robson, C. 1995 Real world research. A source for social scientists and practitioner-researchers. 5. Painos. Oxford: Blackwell.

Steinhardt, J. 2008. The Vinyl Record Bubble? Razorcake #47, 73-75.

Tilson, D., Sørensen, C., Lyytinen, K. 2013. Platform Complexity: Lessons from the Music Industry.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Sähköiset

45recordadapters. 2018a. History of Audio Formats. Viitattu: 6.10.2018. <http://45recordadapters.com/11-history-of-audio-formats/>

45recordadapters. 2018b. All About the Records. Viitattu: 10.10.2018. <http://45recordadapters.com/10-record-types/>

Äänipää. 2006. Äänen muokkaus. Viitattu 12.3.2018. http://www.aanipaa.tamk.fi/muokka_1.htm

Andrews, T. 2017. Vinyl records are so popular that Sony plans to make them again. Viitattu 5.12.2018. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/06/30/vinyl-records-are-so-popular-that-sony-plans-to-make-them-again/?noredirect=on&utm_term=.b483506fb110

Atkinson, C. 2016. Artists make more off vinyl sales than streaming services. Viitattu: 13.11.2018. <https://nypost.com/2016/03/23/artists-make-more-off-vinyl-sales-than-streaming-services/>

- Banbury, L. 2001. EU investigates MusicNet and Duet. Viitattu 20.9.2018. <https://www.campaignlive.co.uk/article/eu-investigates-musicnet-duet/13659>
- Barker, C. 2018. Artificial scarcity: Are limited edition goods worth their hefty price tags? Viitattu 5.5.2019. <https://esquiresg.com/features/artificial-scarcity-are-limited-edition-goods-worth-their-hefty-price-tags/>
- BBC. 2018. How Spotify Came to be Worth Billions. Viitattu 7.11.2018. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>
- Britton, L. 2015. Universal call Record Store Day 'the single best thing that has ever happened to the indie stores'. Viitattu: 23.-28.10.2018. <https://www.nme.com/news/music/various-artists-1422-1207153>
- Christman, E. 2015. Record Store Day Sets Twelve-Year Sales High for Indies, 'Certainly One for the Books'. Viitattu: 24.10.2018. <https://www.billboard.com/articles/news/6539051/record-store-day-sets-records-twelve-year-sales-high-indies>
- Cramp, N. 2015. Record Store Day is thriving - but could it kill our independent shops? Viitattu: 24.10.2018. <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2015/mar/20/record-store-day-is-thriving-but-could-it-kill-our-independent-shops>
- Dell, K. 2008. Vinyl Gets Its Groove Back. Viitattu: 14.10.2018. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1702369,00.html>
- Donovan, N. 2013. If CDs cost £8 where does the money go? Viitattu: 13.11.2018. <https://www.bbc.com/news/magazine-23840744>
- Gray, K. 2015. Kobalt changed the rules of the music industry using data - and saved it. Viitattu 18.9.2018. <https://www.wired.co.uk/article/kobalt-how-data-saved-music>
- IFPI. 2018. Äänitteiden vuosimyynti. Viitattu 8.-9.10.2018. <https://www.ifpi.fi/tilastot/>
- Ireland, D. 2015. 5 Reasons You Should Learn to DJ with Vinyl. Viitattu: 11.10.2018. <https://www.magneticmag.com/2015/09/5-reasons-learn-dj-vinyl/>
- Kauppakamari. 2018. Immateriaalioikeus. Viitattu 18.9.2018. <https://kauppakamari.fi/markkinat-ja-pelisaannot/lainsaadanto/ipr/>
- Levykauppa Äx. 2018. Bundlet. Viitattu: 10.10.2018. <https://www.levykauppax.fi/list/45/>
- Mayhew, J. 2016. Who Does Record Store Day Really Benefit?. Viitattu: 23.-28.10.2018. <https://reverb.com/news/who-does-record-store-day-really-benefit>
- McDonald, H. 2017. The Record Label's Role in the Music Industry. Viitattu 15.11.2018. <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-record-label-2460614>
- McDonald, H. 2018. How 360 Record Deals Work in the Music Industry. Viitattu 15.11.2018. <https://www.thebalancecareers.com/how-360-deals-in-the-music-industry-work-2460343>
- McMahon, M. 2018. What is a B-Side?. Viitattu 24.10.2018. <https://www.wisegeek.com/what-is-a-b-side.htm>
- Menta, R. 2001a. PressPlay and MusicNet to Launch. Viitattu 20.9.2018. <http://www.mp3newswire.net/stories/2001/pressplay.htm>
- Menta, R. 2001b. MusicNet and Duet: downloads expire after 30 days. Viitattu 20.9.2018. <http://www.mp3newswire.net/stories/2001/expire.html>

Menta, R. 2001c. 6 CDs a Year. Viitattu 20.9.2018. <http://www.mp3newswire.net/stories/2001/6cd.html>

Mossberg, W. 2004. The Music Man. Viitattu 24.10.2018. <https://www.wsj.com/articles/SB108716565680435835>

Nash, E. 2011. How Steve Jobs Saved the Music Industry. Viitattu 25.9.2018. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204002304576629463753783594>

Rayport, J., Sviokla, J. 1995. Exploiting the Virtual Value Chain. <https://hbr.org/1995/11/exploiting-the-virtual-value-chain>

Record Store Day. 2018. Record Store Day. Viitattu: 23.-28.10.2018. <https://recordstore-day.com/>

Robinson, B. 2012. Students choosing vinyl for music, sentimental value. Viitattu: 10.10.2018. <http://cw.ua.edu/13323/culture/students-choosing-vinyl-for-music-sentimental-value/>

Robjn. 2014. The Art of the Limited Edition. Viitattu: 24.10.2018. http://freshonthenet.co.uk/2014/08/limitededitions/?fbclid=IwAR1Le0jJy1PK54Y1RARq-kj1oFLNK5WO_fU0mJWfCJAX09CbvpQ-lCXloZo

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmänopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteen arkisto. Viitattu 2.5.2019. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Sehgal, K. 2018. Spotify and Apple Music should become record labels so musicians can make a fair living. Viitattu 14.11.2018. <https://www.cnbc.com/2018/01/26/how-spotify-apple-music-can-pay-musicians-more-commentary.html>

Standard Vinyl. 2018. Vinyl Pressing. Viitattu: 6.10.2018. <https://standardvinyl.com/vinyl-pressing/>

Taylor, B. 2011. The Beauty of Vinyl. Viitattu 10.-14.10.2018. <https://thetab.com/uk/norwich/2012/03/17/the-beauty-of-vinyl-740>

Umusic. 2016. Who wins from Record Store Day? Viitattu 24.10.2018. <https://umusic.co.uk/umusic-blog/RSD-who-wins>

Wang, A. 2016. Music artists are still making more money from vinyl than YouTube. Viitattu: 13.11.2018. <https://qz.com/688965/music-artists-are-still-making-more-money-from-vinyl-than-youtube/>

Youorski, J. 2014. A musician's Guide to Streaming: The Pros & Cons of Spotify, Bandcamp, Soundcloud & More. Viitattu 12.11.2018. <https://www.pastemagazine.com/articles/2014/08/where-to-share-the-costs-and-royalties-of-having-m.html>

10 Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	44
-------------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

Ikä,sukupuoli,ammatti

1 Millainen vinylilevyharrastaja koet olevasi?

- Koriste vai kuuntelun väline
- Mitä levyjä keräilee
- Miten keräilee / käytetty rahamäärä / painokset / sijoituksen väline?

2 Miksi ostat vinylilevyjä? Kerro esimerkkejä siitä, mitä kokemuksia harrastukesi sinulle tarjoaa.

- Tunnearvo / henkilökohtaisuus
- Visuaalisuus
- Tekniset / laadulliset syyt
- Miksi ostaa vinylejä muiden formaattien sijasta (CD/suoratoisto)

3 Miksi vinylilevyt sinusta ovat juuri nyt suosittuja ja miltä niiden tulevaisuus sinusta vaikuttaa

- Miten kokee vinylilevyjen suosion henkilökohtaisesti
- Muoti-ilmiö?
- Mitä mieltä väitteestä ”vinyyli on menneisyyden formaatti”
- Mikä on sopiva hinta vinylille?
- Miten suosio voisi kasvaa / mitä haluaisi vinylilevyiltä enemmän?