



SEARCHING FOR COMMON GROUND

**The views of music industry professionals and consumers
on the distribution of recorded music in Finland**

Katri Suominen

**Bachelor's Thesis
April 2009**

School of Business and Services Management



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Author(s) Katri Suominen	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 82	Language English
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Searching for common ground: The views of music industry professionals and consumers on the distribution of recorded music in Finland		
Degree Programme Degree Programme in Music Management		
Tutor(s) Samuel Down, Steven Crawford		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The way music companies operate has been, and continues to be, affected by technological developments – for example, the Internet has had a strong influence on distribution channels for recorded music. Consumers are using peer-to-peer networks to share music, leaving the recording industry with declining sales and pushing record labels to seek alternative methods of bringing their product to the market. A need for research into how this gap can be bridged was thus identified.</p> <p>The aims of the research were first to identify alternative methods for distributing recorded music from literature, and then to investigate whether, in a Finnish context, they would be considered desirable by consumers and viable by professionals working in the music and media industries. The research employed a mixed method incorporating both qualitative and quantitative elements, namely interviews with three industry professionals and a consumer survey.</p> <p>The findings from the literature, interviews and survey were triangulated in order to draw conclusions. The results showed that the views of the industry professionals and consumers met to some extent, in that while new and creative ways of distributing recorded music seem to be a growing trend, many consumers also still want to buy physical records in the traditional way. Furthermore, it appears that the methods of distribution for recorded music will continue to be diverse, rather than settling into to one accepted model.</p> <p>Finally, due to the constantly changing marketplace and the development of new methods of distribution, further research into the relationships between all parties involved in the distribution chain is recommended, in order to attempt to find mutually desirable models.</p>		
Keywords Record distribution, Record retail, Digital Rights Management, DRM, Recording industry, Digital Music		
Miscellaneous Appendixes: Questionnaire for the survey, Survey data, Comments for survey question 5, Comments for survey question 8, Interview with Ilkka Kujansivu (Nokia Music Store), Interview with Janne Airo (Playground Music Scandinavia), Interview with Timo Tuovinen (DoorStories), 36 pages total.		

ACKNOWLEDGEMENTS

There are a number of people who should be given recognition for their contribution to my thesis. I would like to start by thanking the people who took the time to respond to the conducted survey and gave me data to work with, as well as the interviewees, Mr. Janne Airo, Mr. Ilkka Kujansivu and Mr. Timo Tuovinen, who were kind enough to talk to me about my topic and answer my questions, thereby giving me valuable information for my research. Most importantly, I would like to thank my thesis tutors, Mr. Steven Crawford and Mr. Samuel Down, who guided and supported me in my academic learning and encouraged me with this research project.

TABLE OF CONTENTS

1 INTRODUCTION	4
2 LITERATURE REVIEW.....	7
2.1 Distribution of recorded music	7
2.2 Digital rights management and illegal downloading of recorded music.....	7
2.3 New approaches in the recording industry	8
2.4 New methods and business models for record distribution	9
3 RESEARCH PROBLEM.....	13
4 METHOD AND METHODOLOGY	14
4.1 Method.....	14
4.2 Methodology.....	15
4.2.1 Survey	16
4.2.2 Interviews.....	18
5 RESULTS	19
5.1 Survey results	19
5.2 Interview results.....	27
5.2.1 Digital Rights Management.....	27
5.2.2 Recorded music distributed for free	28
5.2.3 Case Radiohead.....	29
5.2.4 Illegal downloading.....	30
5.2.5 Recorded music distribution in general	30
6 DISCUSSION	32
6.1 Discussion of survey results	32
6.1.1 How often do consumers acquire recorded music?	32
6.1.2 How do consumers acquire recorded music?.....	32
6.1.3 How would consumers prefer to acquire recorded music in the future?	33
6.1.4 Should recorded music be free to consume?	33

6.1.5 Would people rather pay for live concerts or artist related merchandise than records?	34
6.1.6 If acquiring recorded music from the Internet for free without permission did not violate copyright law, would consumers acquire it more often?.....	35
6.2 Discussion of interviews	35
8 CONCLUSION	38
9 LIMITATIONS.....	41
10 RECOMMENDATIONS.....	42
REFERENCE LIST.....	44

APPENDIXES

APPENDIX A: QUESTIONNAIRE FOR THE SURVEY	47
APPENDIX B: SURVEY DATA.....	50
APPENDIX C: COMMENTS FOR SURVEY QUESTION 5	53
APPENDIX D: COMMENTS FOR SURVEY QUESTION 8.....	58
APPENDIX E: INTERVIEW WITH ILKKA KUJANSIVU (NOKIA MUSIC STORE).....	63
APPENDIX F: INTERVIEW WITH JANNE AIRO (PLAYGROUND MUSIC SCANDINAVIA).....	68
APPENDIX G: INTERVIEW WITH TIMO TUOVINEN (DOORSTORIES).....	76

LIST OF FIGURES

Figure 1. Distribution of respondents' age and gender.....	19
Figure 2. Regularity of recorded music acquisition by age and gender.	20
Figure 3. Willingness to buy physical records in the future.....	21
Figure 4. Willingness to pay for digital music downloads in the future.	21
Figure 5. Willingness to pay a monthly subscription fee.	22
Figure 6. Choosing to pay the wished amount for a record.	22

Figure 7. Responses to Radiohead’s case: Would more people buy records this way and would the respondent buy this way? 23

Figure 8. Willingness to pay for live performances rather than records. 24

Figure 9. Age distribution for respondents who would rather pay for live performances than records. 24

Figure 10. Willingness to pay for artist related merchandise rather than records. 25

Figure 11. Would respondents download recorded music freely from the Internet if it were legal?..... 26

Figure 12. Age distribution for figure 11..... 26

1 INTRODUCTION

Recorded sound is one of the finest inventions in the world (Millard, 2005). It was first created by Thomas Edison in 1877, marking the beginning of the development of recorded sound technology (Ibid). By the time a century had passed, many people had sound recording players and were enjoying recorded music at home (Ibid).

In the mid 1990's most people had never heard of the Internet and businesses did not even think it could improve their market value (Sparrow, 2006). However, the technology continued to develop and in 2004 there was a celebration for the Internet's tenth year as a commercial medium (Ibid). Now the Internet has changed our way of everyday living (Ibid).

A big market area that the Internet has also reached is the distribution of recorded music (Sparrow, 2006). Digital technology enabled recorded music files to be downloaded, uploaded and distributed without losing sound quality so it appeared that the current methods of recorded music distribution would have to step aside (Ibid).

Within the music industry a lot of discussion is focused on the fact that the industry is presently and will continue to face big challenges in the near future regarding digitalisation and copyright laws. In fact, it could be argued that this is the biggest issue in the industry at this time. Digital music stores are everywhere - companies that have not been in the music market before are now entering and establishing their own music stores and services, Nokia being one example of this. According to Kusek and Leonhard, the music industry is doing well and music is being listened to more than ever (Kusek & Leonhard, 2005). But the problem that everyone is talking about is in the recording industry and distribution of recorded music (Ibid). Leonhard (2007) continues, saying that despite the long struggle, the music industry has lost the control of its own product. However, distribution is only one part of the supply chain of the recording industry, which is facing a number of challenges caused by ongoing structural and infrastructural changes occurring throughout - and as demonstrated by Darren Waters' (2003b) interview with Anthony Morgan, strategy director of music business and marketing agency Frukt, this is not a recent development.

Digital Rights Management (later referred to as DRM) is “a collection of systems used to protect the copyrights of electronic media” (TechTerms, n.d.). These include all digitally transferred and stored files, such as music and movie files (Ibid). According to Microsoft Corporation, “the rapid development of online distribution and consumption has received great notoriety” (Microsoft Corporation, n.d.). The Windows Media DRM copyright protection technology is a development of the company’s deeper understanding of the damage that copying digital content can do to right holders (Ibid). Electronic Frontier Foundation (EFF) is a donor-funded organisation that is looking after consumers’ rights in digital rights matters (EFF, n.d.). Many entertainment companies use these copy protection technologies, such as Windows Media DRM, to lock up their digital content (Ibid). According to EFF, DRM does not prevent piracy but interferes with the consumers’ right to legal use of the content, such as music, movies and other copyright protected works (Ibid). Big entertainment companies using DRM are taking away consumers’ rights to fair use, rights to copy the content for their own use and also some recent DRM technologies have invaded consumers’ privacy by creating some serious security risks on their computers (Ibid).

Damian Kulash Jr., lead singer of American rock band OK Go, favours DRM free music and according to him, music listeners are acquiring music illegally because they can get better and DRM-free versions for free (Kulash Jr, 2005). He goes on to say that in this DRM discussion musicians are being left aside wondering how many more people could listen to their music if acquiring it would not be so hard (Ibid). Kulash Jr. says that musicians need people to fall in love with their music, tell their friends about it and listen to it over and over again, not to store it in their shelves (Ibid).

John Kennedy, a chairman of International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), reminds that a digital revolution is taking place in the music industry and companies are adapting to this by finding new distribution channels and becoming broader entertainment companies (IFPI, 2008). Various articles on new music business models, as well as music distribution, digitalisation and copyright laws can be widely found – these topics all tie in together and may become relevant to how the music business will function in the near future. As the IFPI argues in their annual Digital Music Report – “The consumer is the king in

the digital world” (IFPI, p. 5.) so perhaps the industry cannot keep ignoring the power and influence that the people listening to their music has on the business.

This research aims to explore trends in how people acquire music and how people working in the music and media industries view the aforementioned issues. Based on the results, assertions will be made on whether some of the current business models in recorded music distribution could be sought-after from the point of view of the professionals and consumers.

2 LITERATURE REVIEW

2.1 Distribution of recorded music

Donald S. Passman writes in his book *All you need to know about the music business* about four major methods of recorded music distribution (Passman, 2001). These four methods are wholesale distribution entities, one-stops, rack jobbers and licensees (Ibid). Wholesale distribution entities buy from the manufacturer, i.e. the record companies, and sell the records to retailers, one-stops buy from the major distributors and sell to shops that only buy small quantities, rack jobbers lease space from department stores and put up record racks, and licensees sign contracts with record companies in order to actually manufacture and distribute records, as opposed to buying ready manufactured goods (Ibid). These methods refer to the distribution of physical records and thus they can be said to be the traditional way of distributing recorded music.

Music on the Internet is here to stay, therefore illegal music downloading sites will continue to exist (Waters, 2003a). Almost all the music in the world is available in digital form in the Internet. It is fairly easy to get hold of music online and there are various reasons why music is being downloaded for free. CEO and a co-founder of Platinum Blue Music Intelligence, Mike McCready writes in his article *The future of the music industry* that the traditional music industry is being beaten by new technologies (McCready, 2009). According to McCready this transformation started when people replaced vinyls with CDs (Ibid). Recorded music was digitalised and encoded, which led to the emergence of MP3 players and the major music labels, the backbone of the traditional music industry, began to suffer (Ibid). According to McCready, although music is increasingly being sold in a digital format the revenues from it do not compensate the loss on the sale of physical records (Ibid).

2.2 Digital rights management and illegal downloading of recorded music

According to Kusek and Leonhard (2005), DRM is one possible reason why consumers have turned their backs on purchasing digital music online – major record labels still seem to want to use DRM to protect their online sales, holding fast to old-fashioned thinking pertaining to

music distribution, and in this way keep their monopoly in the business. But the reality is something else – record sales have decreased significantly since 2000, when they were at their highest – by 2003, record sales had already fallen 26% (Kusek & Leonhard, 2005).

Furthermore, the trend of sales declining has continued since. In the four years from 2003 to 2007, recorded music sales value had declined from 22.9 billion US dollars to 19.4 billion US dollars (IFPI, 2008).

The CEO of Apple Corporation, Steve Jobs, stated in February 2007 that if the four major record companies – SonyBMG, EMI, Warner Music and Universal – would let them sell DRM-free music in the iTunes music store, they would be willing to do so (Schonfeld, 2007). According to Jobs, DRM has not worked and it may never work to prevent music piracy (Ibid). In April 2007 EMI Music launched DRM-free downloads across its entire digital repertoire (EMI, 2007). At first EMI's DRM-free music was available only in Apple's iTunes music store but already in June the press announced that EMI had been signing contracts with other digital music stores to sell DRM-free downloads (Mäki, 2007). According to Verdict Research, legal music and video download sales in Britain rose in 2006 by 81% over the previous year, to over 160 million euros (Reiss, 2007). Verdict research is predicting that DRM-free material will accelerate online download sales (Ibid).

John Kennedy from the IFPI says that piracy is the main reason why the recording industry is suffering – in 2006, 20 billion illegal music files were downloaded from the Internet (IFPI, 2007). According to an Entertainment Media Research annual digital music survey conducted in Great Britain, 43% of participants admitted to downloading illegal files from the Internet – in 2006 this figure was 36% (Linnake, 2007).

2.3 New approaches in the recording industry

New ways of distributing music and finding innovative new business models were important topics in the world's biggest music conference, MIDEM in January 2008. Although it is a tough market, MIDEM approaches the topic as being an opportunity that can lead to success (Cardew, 2008). In 2007 the UK saw over 200 physical music retailers going out of business which has affected the market of distributors, and new technology has played a big role in

how people experience and listen to music (Ibid). According to Susan Rush, a managing director for ADA music UK, this leads to new business models and approaches to monetising music, which is the biggest opportunity for the industry (Ibid). The managing director of Kudos Records Danny Ryan agrees with Rush and adds that distributors should not see technology and new ways of distributing music as a threat (Ibid).

Music Week magazine interviewed Guy Hands, the chairman of EMI Music and he told why he wants to make changes in the company. Hands said that new music is threatened as the consumers are not willing to pay for the music anymore, one reason being that the music industry has made the consumers angry by putting DRM onto releases and suing file-sharers for distributing DRM-free music online for free (Ashton, 2008). Also, Hands points out that the recording industry has been pushing music to consumers but now with the digitalisation consumers take what they want, not what the industry wants to give them (Ashton, 2008). He thinks that the industry is ignoring the consumer and that industry executives are not doing anything about it. According to Hands (Ibid), everyone is talking about new business models but no one wants to be the first to actually do it, and so he has reshaped EMI's organisational structure to match his view in how the industry should work. He wants EMI to use new technology to get closer to their customers and to get an insight into their lives and getting to know what the consumers want. Hands continues saying: "This industry cannot go on doing nothing" (Ibid).

2.4 New methods and business models for record distribution

Many alternative methods of distributing recorded music have been tested by artists, entrepreneurs and record labels in recent times (O'Hear, 2007). Some of the better known and commonly supported of these will be introduced and examined here.

Digital Downloads

According to IFPI, digital sales have grown from 2 percent of all record sales in 2004 to 15 percent in 2007, although this figure excludes some digital income streams, such as advertising-based licensing income (IFPI, 2008). Single track-at-a-time purchases are the most

popular format of digital music purchasing, covering 30 percent of overall digital revenues (Ibid).

"Music Like Water"

Gerd Leonhard is a well-known media futurist who has revolutionary suggestions on how to alternatively distribute recorded music. In his and David Kusek's book *The future of music* (2005), the concept of "music like water" is introduced. Kusek and Leonhard (2005) present the idea that recorded music should be free and available everywhere - at any time - like electricity or water. The costs would be covered with live performances, merchandising and advertisements. Also, money from the publisher would be very important along with public performance, synchronisation and other song related income once the copyright laws have been revised to match the digital distribution (Kusek & Leonhard, 2005). The CD has not been forgotten in this model - Kusek and Leonhard (2005) refer to the CD as the "Evian" of recorded music - people pay for water when they want something luxurious, when the water is guaranteed to be clean, have a nice packaging or when it's more convenient to buy a bottle of water (Kusek & Leonhard, 2005). The same goes with recorded music - it would be free to download from the Internet but everyone would have the choice to buy a more luxurious physical product - a CD - too.

More artists are releasing their albums on the Internet for free. A Finnish band Tuvalu released their album in January 2008 on their website, the only requirement was to send a link to a friend to introduce the band and that way get more attention (Lampinen, 2008). They are with an independent label, Backstage Alliance that calls itself a modern music company (Kallio, 2007).

Pay What You Want

British band Radiohead released their latest album *In rainbows* on their website and the fans were given the choice of how much to pay in order to download the album (O'Hear, 2007). It has been a much-discussed topic - New York Times reporter Jon Pareles (2007) wrote in his article that Radiohead's decision to release their album without a price tag has not only been

an economic debate but also this should establish 2007 as a significant year for recorded music. In January 28th 2008 the manager of Irish band U2, Paul McGuinness, held a speech in Cannes at MIDEM talking about his point of view on the music business today. He talked in his speech about the discussed new business models for the industry and mentioned Radiohead's innovative way of distributing their latest album. McGuinness says the download based on the voluntary price principle "seems to have backfired to some extent" (McGuinness, 2008). Although the album was available even for free from the band's official website, the majority of downloads of the album were from illegal P2P file-sharing services.

EMI's chairman Guy Hands commented on Radiohead's case being something that labels should have done - not the band (Ashton, 2008). He states that the band was able to promote their music in a new and innovative way and that labels need to adapt to that way of thinking too (Ibid). Steve O'Hear (2007) introduces Magnatune, an online service that is based on pay-what-you-want business model. It has similar idea to Radiohead's model, albums have a low minimum price and after that the customer can decide how much more they want to pay. On average, the artists will earn more money with this scheme than setting a fixed 8-dollar price for a CD (O'Hear, 2007).

Pay-by-popularity

iTunes has been criticised for having a set price for every song - both old and new. The pay-by-popularity model is very different from iTunes - the price of a track or album is literally based on the popularity - the more downloads the tracks gets, the more it costs, up to the industry standard of 98 cents (O'Hear, 2007).

Subscription Fee

Rick Rubin, a legendary music producer, suggested that in the future, consumers could access a virtual music library from anywhere; from their car, mobile or computer, by paying a monthly subscription fee (O'Hear, 2007). There are already some examples of subscription fees in other industries such as TV licenses, although it could be said that the control of TV licence payments is hard and the money is not guaranteed from everyone watching it. Also,

there are a few music subscription services established, such as Rhapsody, Virgin and Napster (Gruber, 2006).

The above suggestions for distributing music are based on the speculation and opinions of some of the professionals working in the music and media industry. Perhaps the consumers are the ones who will give the indication to the industry where to go - the statistics of recorded music sales will show what is the most preferable way for the consumer to acquire music.

3 RESEARCH PROBLEM

As has been stated, the way recorded music is sold is changing and will continue to do so – selling CDs and digital downloads one track a time and putting a price on a one song is arguably not the way consumers want to buy recorded music. The challenge for the music industry is to find a way to distribute recorded music in a way that all parties – the music industry, artists and consumers – are satisfied. After all, music is a business and in a business the aim is to make profit – and of course by law the authors of music should be remunerated. Young people are used to downloading recorded music for free even when it is a violation of copyright law. In today's digital and Internet-based world it is very easy for the artists themselves to promote their music over the Internet for free and therefore to find a role for the previously vital record companies is also a challenge to the industry. An important question is how the music industry is changing in terms of the distribution of recorded music and which channels will be used in the future, as record sales are currently in decline.

To reach the aim of this research these questions need to be discussed:

1. What is the current situation of the recording industry in terms of sales trends and distribution?
2. What distribution channels for recorded music are currently prevalent and what possible alternatives can be identified from literature?
3. What preferences and aversions do Finnish consumers express towards the currently prevalent distribution channels and the identified alternatives?
4. What is the viewpoint of professionals working within the Finnish music and media industries about the currently prevalent distribution channels and the identified alternatives?

4 METHOD AND METHODOLOGY

4.1 Method

The method used in this research was mixed. The qualitative part of the study consisted of interviews with three industry professionals and the quantitative part of the study involved a consumer survey. The research itself was a qualitative grounded theory study as its intention was to collect information from interviews and surveys and then create a theory based on that data (Creswell, 1998). Using mixed methods enabled the data and findings from the survey, interviews and literature review to be triangulated in order to form conclusions.

According to Hirsjärvi, Remes and Sajavaara (2000, p. 137) the key features in a quantitative study are

- previous theories
- plan of collecting data or material, which can be measured in quantities and numbers
- placing the data into statistically manageable form
- making conclusions based on the analysis of the statistical data.

Hirsjärvi, Remes and Sajavaara (2000, p. 165) continue that the key features of a qualitative study are

- that the study is comprehensive by nature and the material is collected in circumstances that are natural and real
- using people as an instrument for collecting information rather than information collected by using measurable data (i.e. pen-and-paper-tests)
- using methods where points of view and the “voice” of the studied subject come forward
- handling the individual cases uniquely and studying the data accordingly.

According to Hirsjärvi, Remes and Sajavaara (2000) qualitative and quantitative studies are approaches to research, which are hard to differentiate strictly from each other. They are viewed as approaches supporting and not competing with each other (Hirsjärvi, Remes and Sajavaara, 2000). The main objective when using a mixed methodology is to increase the scope of the research and to decrease the flaws in reliability (Vilkka, 2005).

4.2 Methodology

The first phase of this research was to study the current state of the recording industry sales together with the currently used methods for recorded music distribution and the alternatives to these through secondary research. The purpose of this was to create a framework for the study and to provide the information about the alternative methods for distributing recorded music in order to conduct the interview and survey.

The second phase of the study was to conduct a survey amongst recorded music consumers. The purpose of the survey was to identify some trends in music consumption and acquisition habits and to find the most used and preferred channels for acquiring recorded music from the consumers' point of view. The survey also studied the opinions of consumers on the alternative music distribution channels identified in section 2.4, in terms of whether they were familiar with these alternatives and whether they would use those channels to acquire recorded music.

According to Iarossi (2006), the manager of the survey should have understanding of the survey and the objectives must be clear, so that the formation of the questions will be relevant and accurate. Before conducting the survey the manager should be reviewing literature relating to the topic and possibly talking to professionals in order to get a good overview of the topic that will be researched and to find possible problems (Ibid). Judith Bell (2005) writes in her book *Doing your research project* "[y]ou will need to consider what characteristics of the total population need to be represented in your sample to enable you to say with fair confidence that your sample is reasonably representative" (Bell, 2005, p. 14).

The third phase was to interview three professionals working within the music industry in order to get their point of view on this topic. As they work in the industry, they have the

knowledge to give their views and opinions in order to analyse these issues. The aim of the interviews was to collect information about the state of the Finnish recording industry in terms of distribution from people who deal with these issues on a daily basis. Also, as the Finnish recording industry has not actively presented alternative methods for distributing recorded music it was very important to interview Finnish music industry professionals to evaluate the previously identified alternatives and examine whether they can be used in Finland in the near future, as well as whether they would be needed. Comparing and analysing the results of the survey to the data from the interviews with music industry professionals gave an indication of if and how the distribution of recorded music in Finland is changing and whether it is necessary to probe for new music distribution channels and business models.

4.2.1 Survey

The questions in the survey were formed in a way that the respondents would be able to answer the questions easily and that the acquired data would be easily collected and analysed. To view the full questionnaire, see appendix A. The survey was aimed for people living in Finland in order to get the most viable results about music consumption in Finland. Also, it was decided that the respondents should be regular music consumers without any kind of professional view from the Finnish music industry (for example, students studying music business courses were not asked to participate) in order to get results that would be as valid as possible. The intention of the survey was also to identify possible trends in music consumption and acquisition.

The aim was to distribute the questionnaire as evenly as possible age and gender wise, and also to find out how often people acquire music. The regularity of acquisition was asked to verify that the respondents do in fact acquire recorded music – this was considered important in obtaining results that would be relevant for other questions in the survey. Monitoring this was the purpose of questions 1 and 2. The intention of question 3 was to discover the habits of the respondents in acquiring music and to get some general

background information on whether respondents acquire music from the Internet or by buying physical records such as CDs.

In question 4, the respondents were given four possible methods for acquiring music based on the identified alternatives and asked to rate each on a scale of 1-5, according to whether they would consider using that method in the future. In question 5 the respondents were asked to give their opinion on whether recorded music should be free. They were asked to explain their answer in more detail so that more concrete answers to this question could be obtained. Question 6 asked whether respondents would be more likely to acquire unfamiliar music if it were available for free on the Internet, in order to find out whether recorded music could be used as a marketing tool.

Question 7 introduced the respondents to Radiohead's way of making new music available to consumers and asked if the respondents would see this as a practical way of acquiring music. Questions 8 and 9 were intended to find out whether other artist-related products such as live concerts and merchandise are more valuable for the consumer and whether they would rather pay for them than recorded music. In question 8, which concerned live gigs, the respondents were also given the option to give more detailed information on why they answered the way they did. The purpose of these questions was to find out if the live music or merchandise business could take a bigger role in the revenue flow to cover some of the remunerations that are lost due to falling record sales. The purpose of question 10 was to discover whether people would download more music from the Internet if it were freely downloadable and there was no violation of copyright law. This gave some indication of whether artists and their music would get more attention from consumers if their music were easily available.

It was decided that for conducting the survey, a web-based software called SurveyMonkey would be used to create the questionnaire, collect the responses and to analyse the results. SurveyMonkey is an Internet based tool that enables people of all professional levels to create their own surveys. People responding to the survey were selected randomly and encouraged to find further participants using word of mouth and a link to the questionnaire was sent via e-mail for people willing to respond. The aim was that through

this random selection method, a broad sample of the music consuming public in Finland would be reached. The survey went live on 18th of February 2008 and it was sent to 120 people, with 101 responses received.

4.2.2 Interviews

The main objectives for the interviews were to get information and opinions from three experts working in the music and media industries. As the music industry is experiencing radical changes it was crucial for this research to get the most up-to-date information possible rather than using secondary information, and this was gained by interviewing people who deal with these issues in their every day working life.

The professionals interviewed were Ilkka Kujansivu, music service manager at Nokia Finland, Janne Airo, a promotion and marketing manager at Playground Music Scandinavia and Timo Tuovinen, owner of media consulting company DoorStories. Interviewees were chosen for their knowledge and working experience in different areas in the entertainment business in order to get different points of view for the changes happening in the music business. The interviewees have a broad range of backgrounds between them, with experience in such diverse fields as television, independent and major record companies, retail and distribution. The questions asked to the interviewees related to DRM, alternative ways to distribute recorded music and business models. Although the interviews took the form of free conversations, all interviewees were asked certain questions concerning particular topics in order to get information in line with the research that would be easier to collect and analyse. The interviews were all conducted in Finnish and translated by the author of this study.

5 RESULTS

5.1 Survey results

The results of the survey were analysed based on gender and age in order to find possible trends among these groups. However, most charts only show the responses to questions from all respondents because neither age nor gender had any importance. The results of the questionnaire are shown below. For full results, see Appendix B.

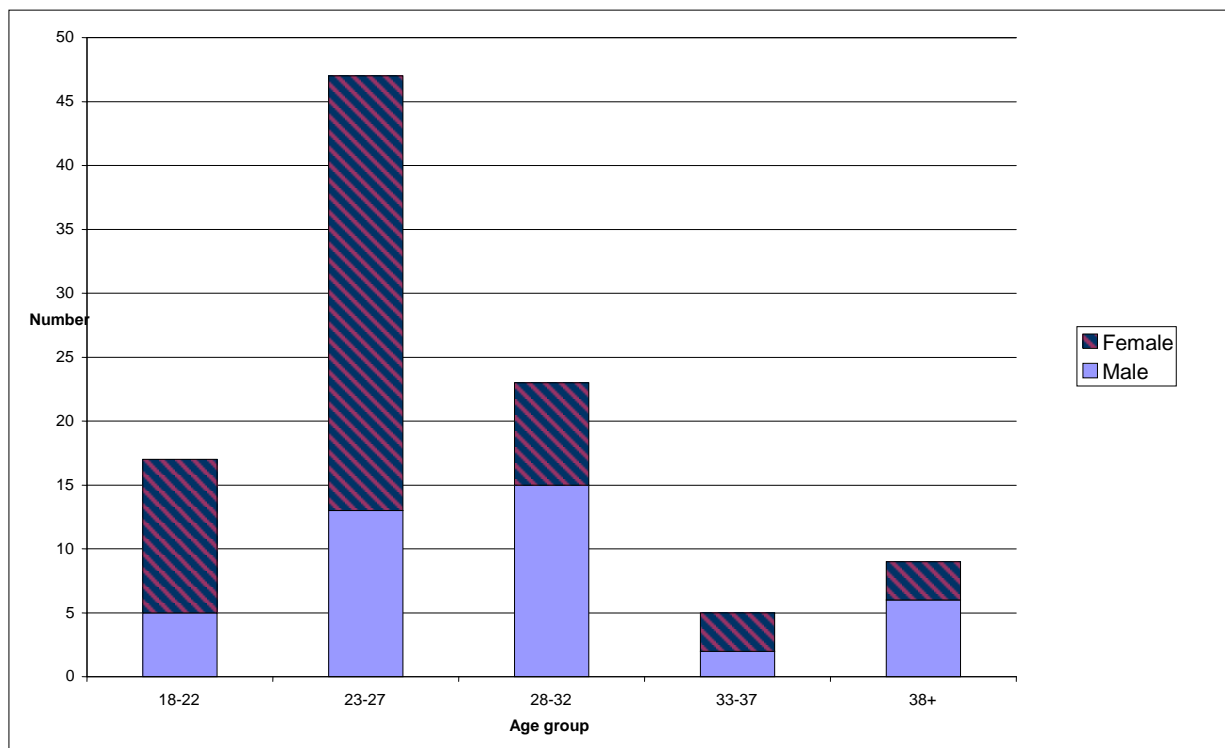


Figure 1. Distribution of respondents' age and gender.

This figure shows age and gender distribution of the participants. Most of the respondents were in the age group of 23-27 years and as it can be seen from the chart, there were more female respondents in that age group although otherwise the gender distribution is relatively even. None of the respondents were under the age of 17. The overall regularity of recorded music acquisition among the respondents was the following: 10% of the respondents acquire recorded music weekly or more often, 34% monthly, 53% less often and 3% do not acquire recorded music at all.

The figure below shows the regularity of acquisition divided by age and gender groups.

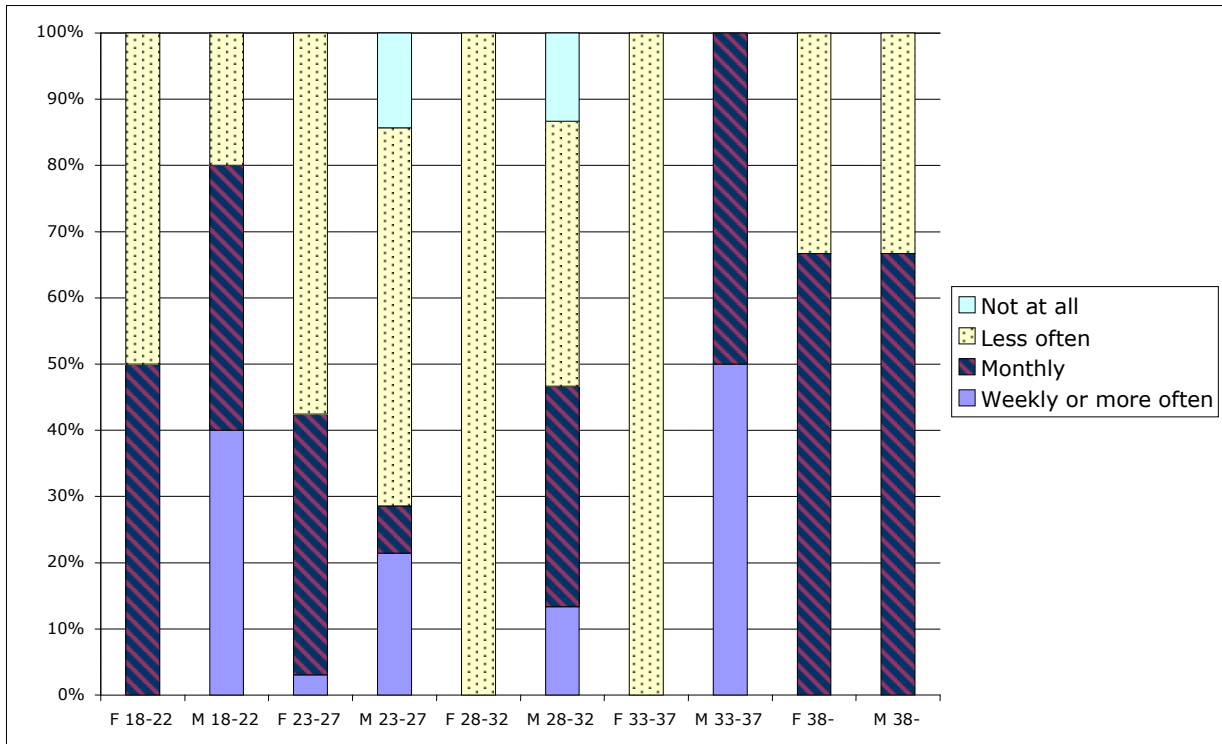


Figure 2. Regularity of recorded music acquisition by age and gender.

Of the nine respondents who acquire music weekly or more often, six buy physical records and the rest download illegally from the Internet. Fifty six percent of the respondents currently acquire recorded music by buying physical records, 27 percent acquire it from the Internet for free using peer-to-peer networks, 12 percent copy from other people and only 5 percent pay for digital music acquired from a legal online music store. This information was asked in order to get data about the respondents' acquisition habits, so that any difference between how respondents acquire music currently and how they may do so in the future would be easily shown.

In survey question 4, the respondents were given 4 possible ways of acquiring music and asked to rate their willingness to use this method in the future. The results for these are shown in figures 3, 4, 5 and 6. For the full survey questions, see appendix A.

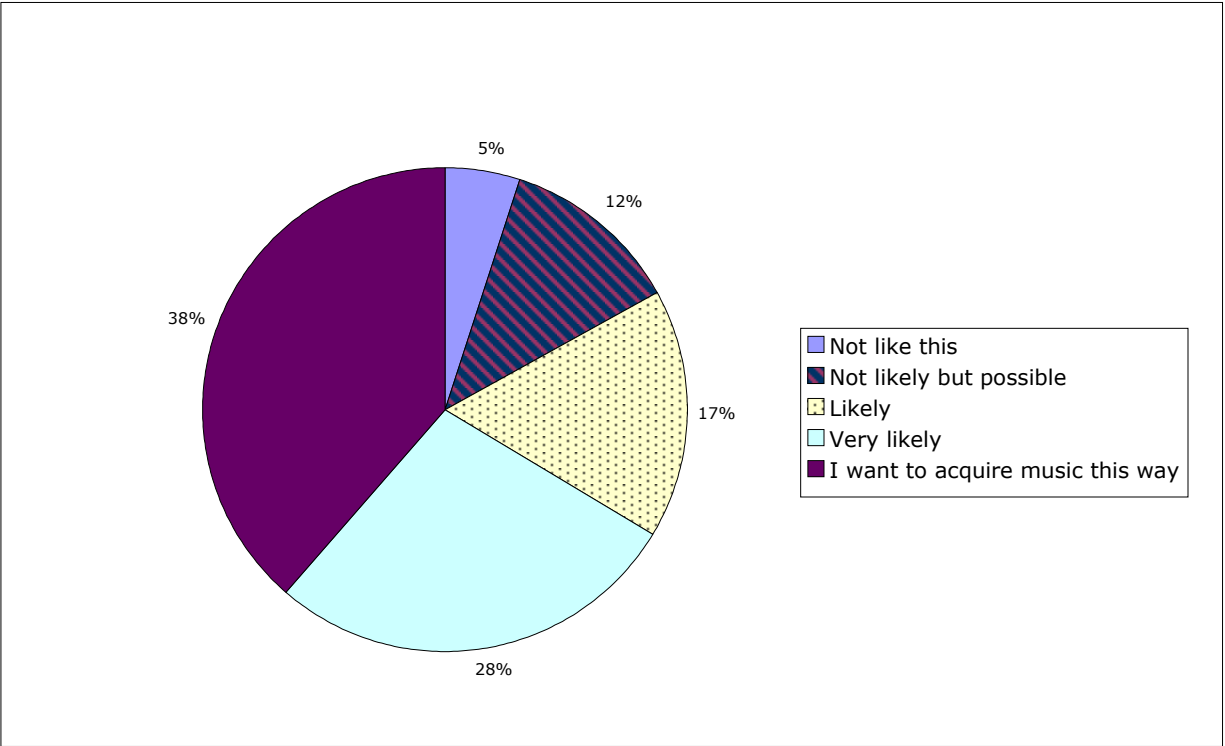


Figure 3. Willingness to buy physical records in the future.

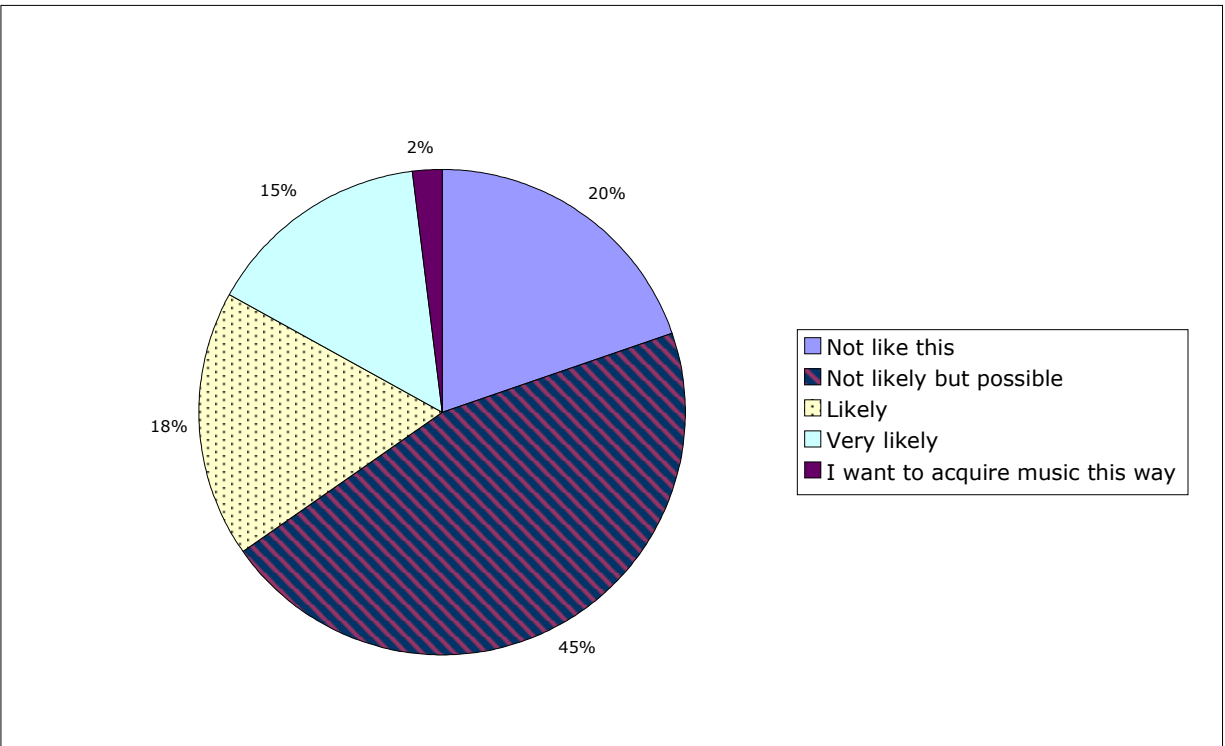


Figure 4. Willingness to pay for digital music downloads in the future.

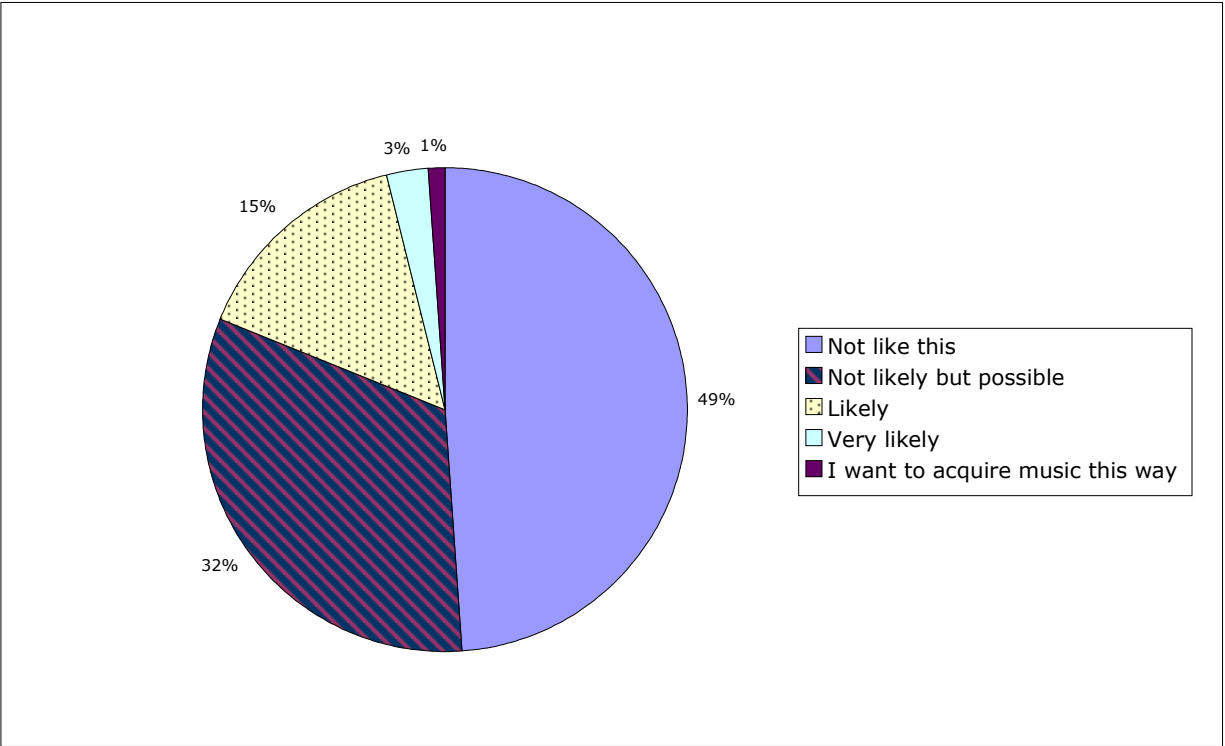


Figure 5. Willingness to pay a monthly subscription fee.

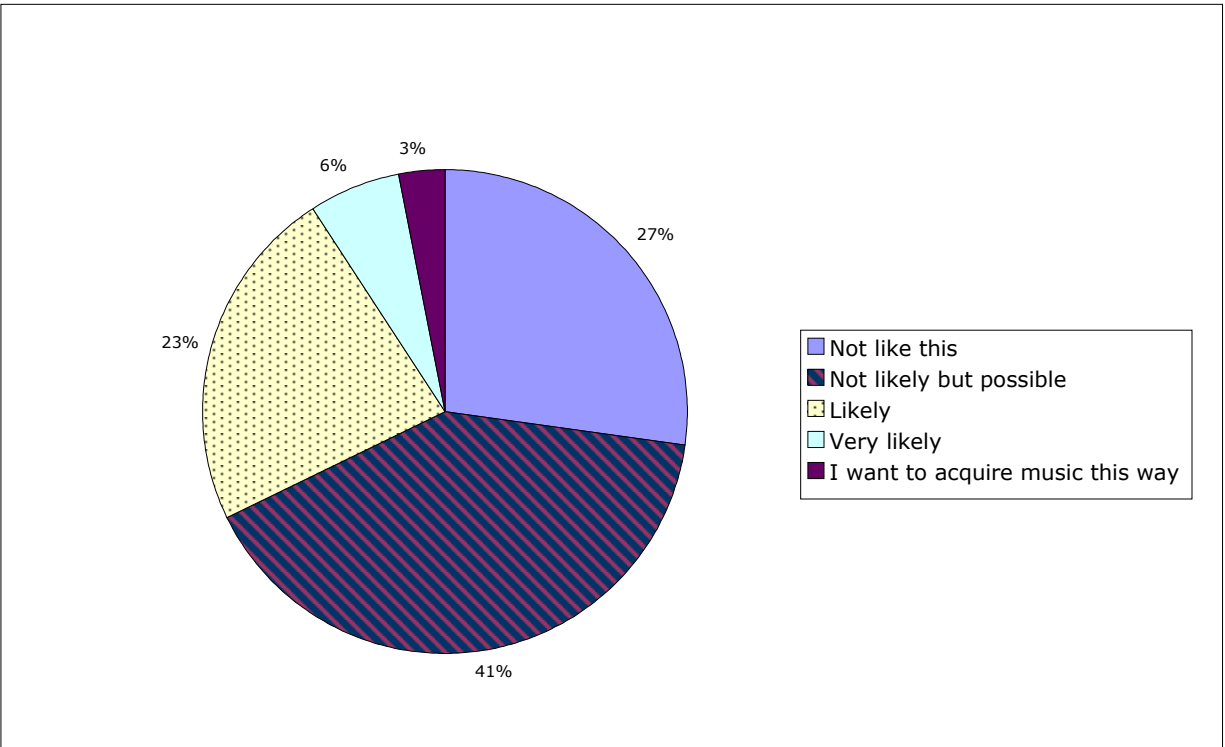


Figure 6. Choosing to pay the wished amount for a record.

In question 5, the respondents were asked whether recorded music should be free to consume. Ninety five percent feel that it should not be free to consume and 5% feel that it should be free. Additional comments were given to this question and will be discussed in section 6.1.4 (for full list of comments, see appendix C). However, 75% of the respondents would acquire more recorded music if it were freely downloadable from the Internet, whereas 25% would not despite the music being free.

Figure 7 relates to question 7 of the survey and shows whether respondents would like to pay what they want for the downloadable album. The survey question refers to "Radiohead's case" which was first introduced to the respondents in order to familiarise them with this approach.

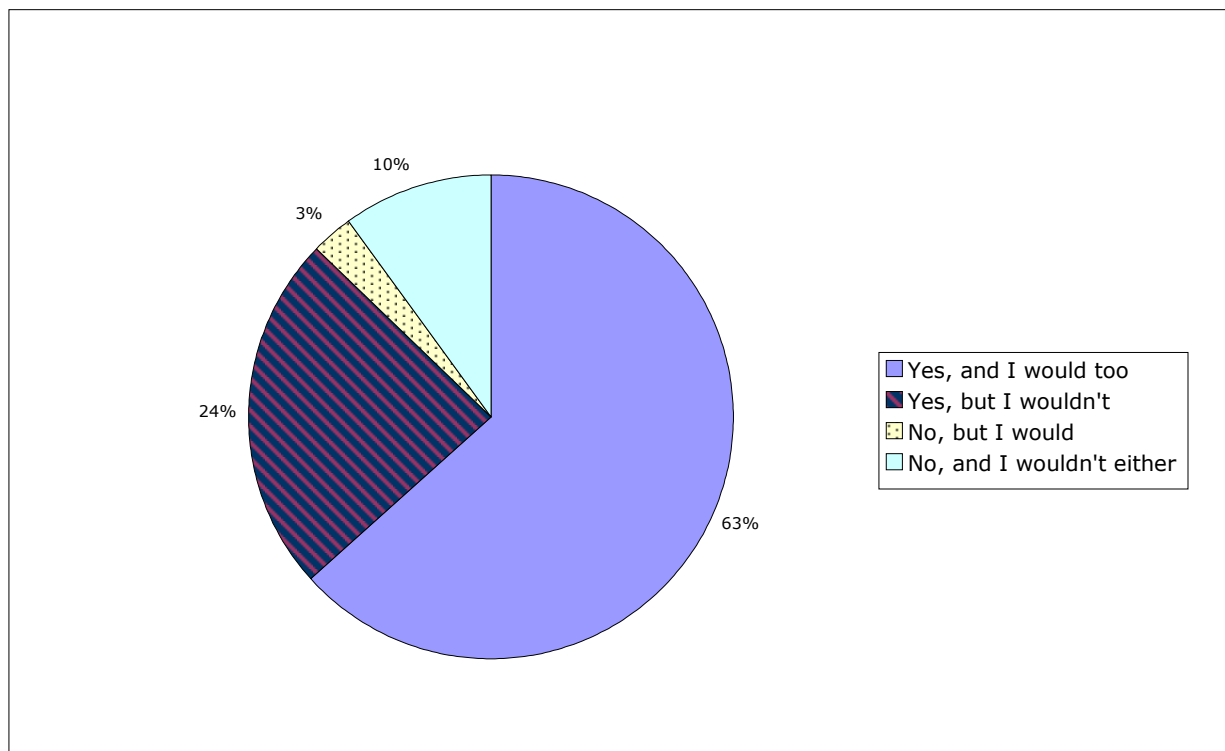


Figure 7. Responses to Radiohead's case: Would more people buy records this way and would the respondent buy this way?

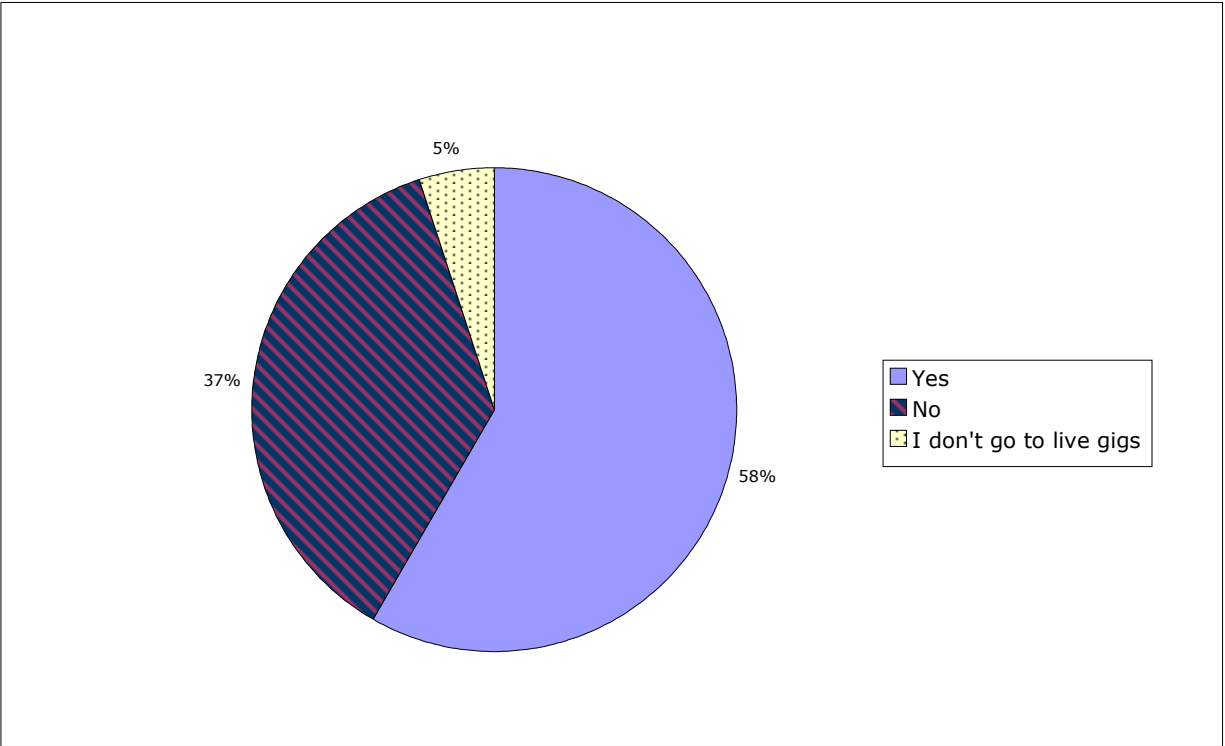


Figure 8. Willingness to pay for live performances rather than records.

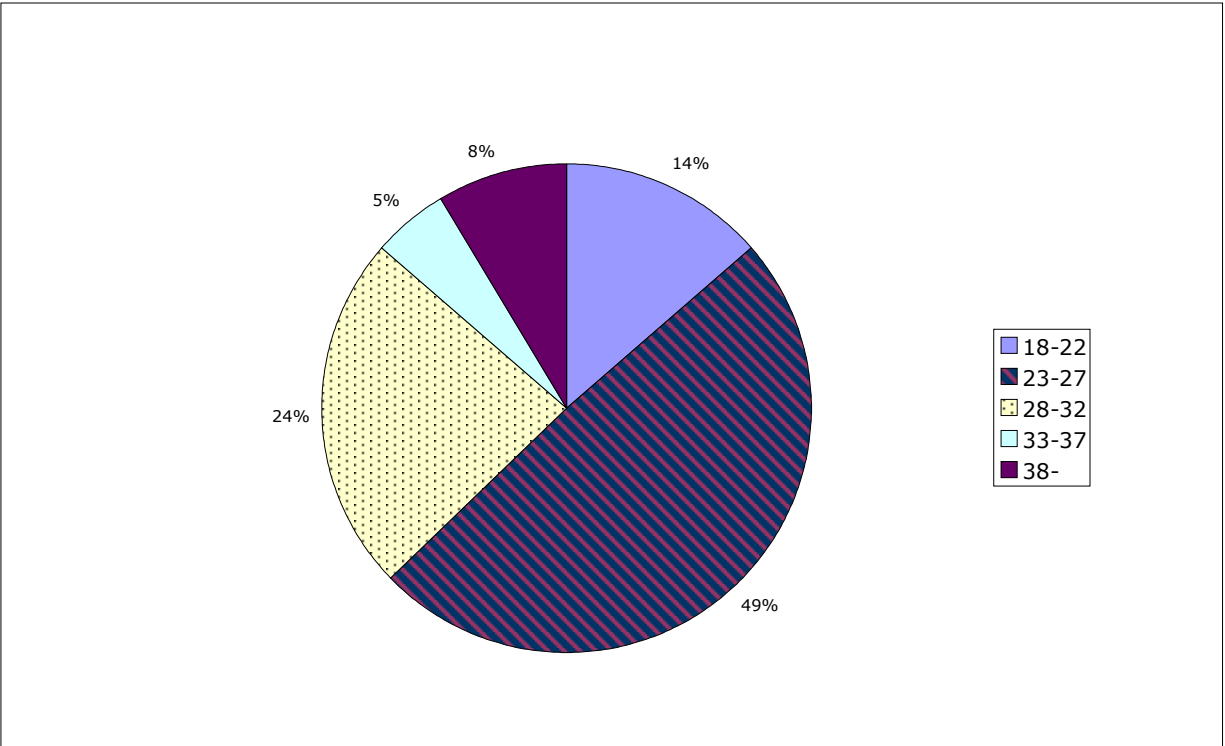


Figure 9. Age distribution for respondents who would rather pay for live performances than records.

Figure 8 shows the number of respondents who are more willing to pay for live gigs and concerts than records and Figure 9 shows the distribution of ages. The respondents were given the option to give comments and more detailed answers to this question (see Appendix D). Fifty seven additional answers were received.

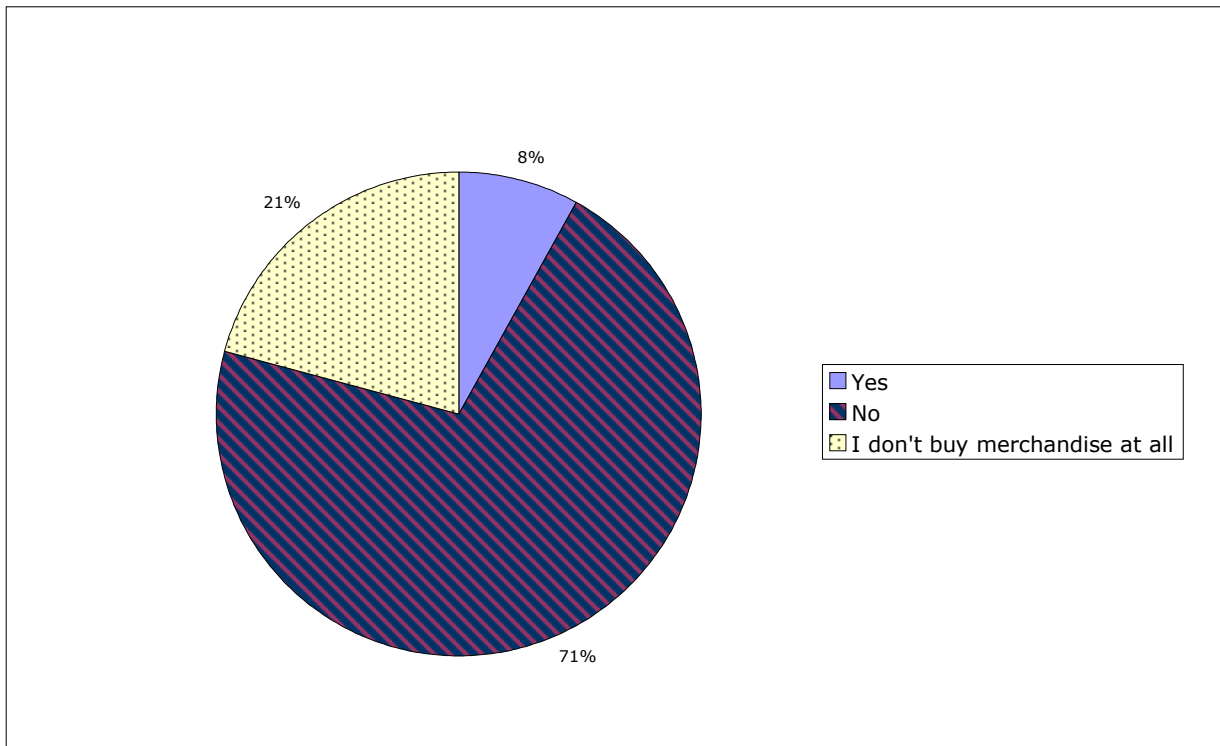


Figure 10. Willingness to pay for artist related merchandise rather than records.

In question 9 in the survey, the respondents were asked whether they would rather pay for artist related merchandise than records. Figure 10 illustrates the responses to this question. Figure 11 shows that 65% of the respondents would acquire more music for free from the Internet if there were never any legal boundaries.

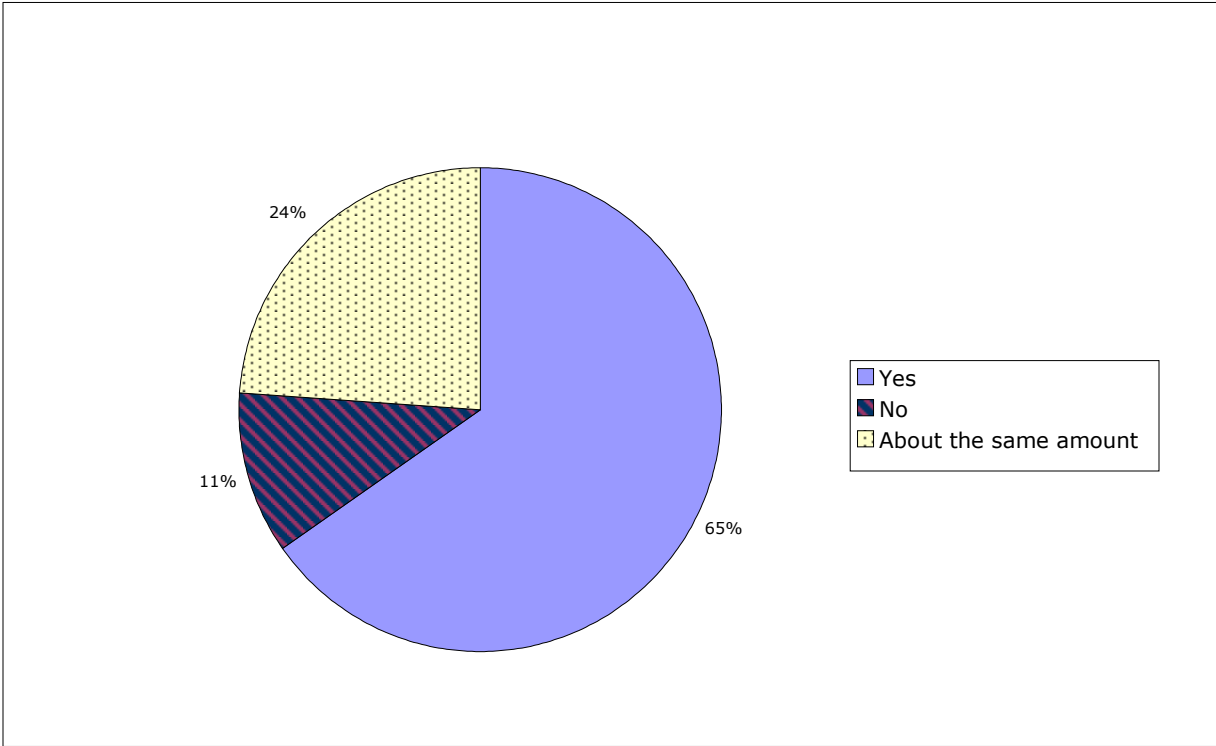


Figure 11. Would respondents download recorded music freely from the Internet if it were legal?

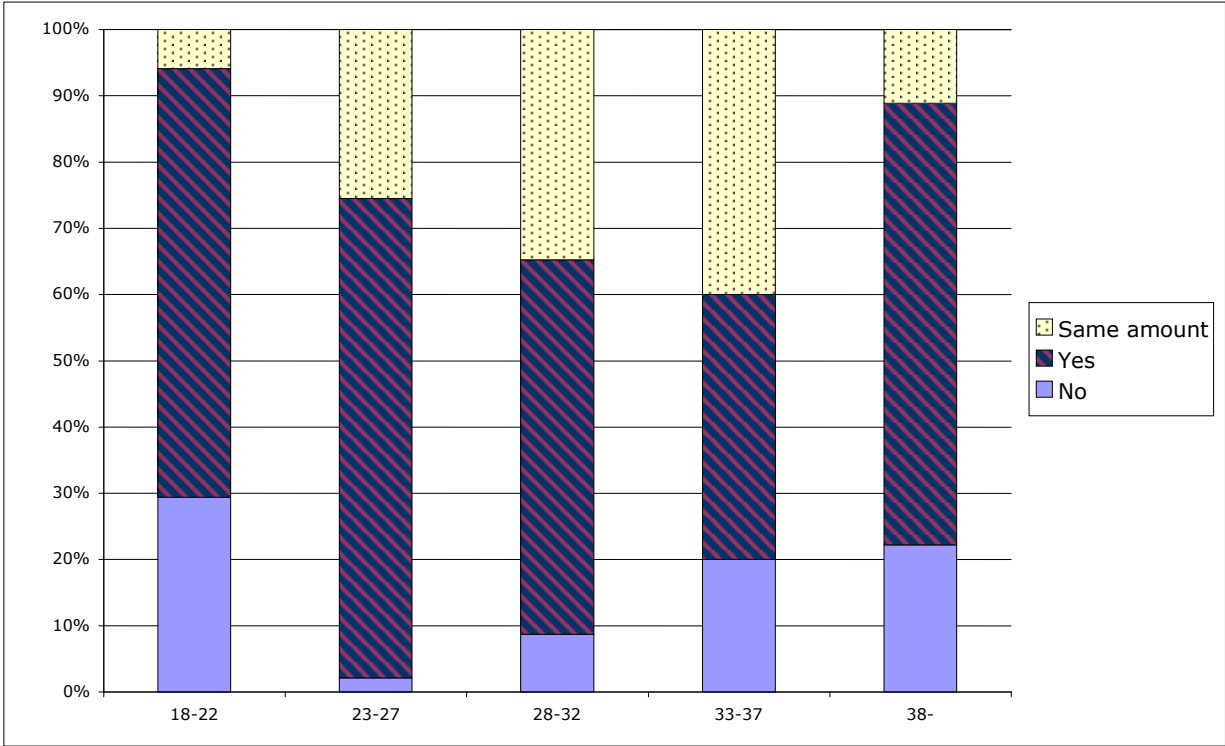


Figure 12. Age distribution for figure 11.

The last Figure (Figure 12) refers to Figure 11 and shows the age distribution.

5.2 Interview results

For the full interview transcripts, see Appendixes E, F and G.

5.2.1 Digital Rights Management

The three interviewees all have a different starting point to this discussion in terms of their work and experience, however the discussion with all of them took the same course about DRM - it is a disadvantage for the consumer as well as the recording industry. Because of copyright protection technologies, consumers are suffering and the user experience is not pleasant. Airo adds that because of these inconveniences the recording business is building obstacles for consumers who are more law-abiding and willing to pay for digital music files. Airo argues that today's youth and young adults are already a lost generation in this matter - they have already had an unpleasant experience using some of the existing digital music shops and therefore prefer the illegal, however quicker and easier, way of acquiring digital music. Also Kujansivu admits that DRM is probably the biggest individual disturbing factor in digital music distribution and most of the technical problems are caused by it.

Tuovinen raises an interesting point about copyright protection technologies and why they are used - according to him the existence of DRM is an intermediate phase in the development of distributing digital content and also quite natural one too - "when you don't know what you should do, you protect and defend yourself". Airo says that the territorial protectionism that recording industry is applying is not the right way to go in a 21st century information network society, referring to Amazon's digital music store in the United States which sells all available music DRM-free, however only allowing users in America to access the store. Kujansivu points out that even though DRM is an inconvenience for the users, those who are not interested in downloading music from the Internet most likely have not noticed the protection on their CDs or on other products.

5.2.2 Recorded music distributed for free

Discussion of music being free raises different opinions with the interviewees. Kujansivu agrees to Kusek and Leonhard's (2005) model "*Music Like Water*" to some extent. In his opinion consumers should understand the value of music and the fact that it is someone's creation and they need to be compensated for their work, however he sees no reason why music should not feel free in consumers' everyday life. He understands Kusek's and Leonhard's analogy in the sense that people would still buy physical music products even though they have access to digital music that feels free. Kujansivu gives an example that he works with every day - "Even though consumers acquire a 'Nokia Comes With Music' device, I would be surprised if none of those people bought a record every now and then". ("Nokia Comes With Music" is a service that is tied to a certain Nokia handset, which will offer limitless downloads for one year from the Nokia Music Store.) Kujansivu feels that the reason behind peer-to-peer networks and free music downloading is the pure fact that it is free. He sees distributing music for free as a strong trend where commercial music services are also heading, so that content would be free to consume for the end user or that access to the content would be coupled with a device so that it would feel free, like in the "Nokia Comes With Music" - service.

Airo, in his own words, is "an old-school trader" and therefore feels that giving goods away for free is foolish. In Airo's opinion an environment should be established where the authors have the freedom to choose which kind of distribution tools they will take into action. The proposed model where artist's recorded music would be free to consume and live performances would bring the income for the authors instead makes Airo irritated. "It is not very gracious to demand music to be in the public domain because it is a valuable cultural product, and at the same time ignore the people who have produced it. And the only justification for this is that it is free to make copies of these digital files because the content is just electronic bits". On the other hand, Airo says that if someone wants to distribute music for free and get revenues from live performances, they are free to do so but a place should be found for an artist that wants to be a recording artist and to whom live performance is a secondary matter.

5.2.3 Case Radiohead

British band Radiohead's way of distributing their album without a set price received a lot of attention and Kujansivu thinks that the band got a bit too much attention. He bases his opinion on the fact that the band applying this method of distributing recorded music was Radiohead, already a famous band. Kujansivu gives an example of a band called Viola, who stopped selling their music and instead are giving it for free over the Internet, and he believes that their case will not be as big as Radiohead's. However, Kujansivu feels that every band has their own way of delivering their music to people, and in the end, the most important matter to artists is to make music and to get their fan base excited about it. Airo and Kujansivu share the same thought on this matter, and one thing is especially clear: what is successful for Radiohead is not necessarily successful for other bands or artists. According to Airo, these kinds of methods should also be used in distribution sector, however he feels that in this case there is a strong feature of novelty value to it just because it was a new way of bringing music to consumers. He continues to speculate that perhaps the world will move in the direction where new and innovative concepts will be used in distributing recorded music and as a result some of those methods might be used again, some of them will not.

In Airo's opinion, Radiohead were able to show that people are still willing to pay for recorded music as long as it has some kind of value for them. He points out that Radiohead released an expensive special edition album compilation and after releasing the album itself, it went to the top of the music charts. "This proves that everyone who claims that CDs or physical products in general are useless and will die are foolish for the reason that they do not understand the way fan's core values are born. People do not buy pieces of plastic because they like them, but because they feel that they are part of something". Radiohead's case can be seen as marketing for their album and according to Tuovinen, new methods of marketing, not only in content production industry, but in any other fields too, need to be tried out for the reason that the creative industries are not an exact science.

5.2.4 Illegal downloading

Discussion of the reasons behind illegal downloading from peer-to-peer networks produces somewhat similar thoughts among the interviewees. Kujansivu states one key word, which is free. He continues, saying that it is rare to find a paid option that is as appealing as the free alternative. Although Airo does not favour illegal downloading, he feels that the protectionism affects customers' willingness to acquire music from legal downloading services, especially when the illegal way of acquiring music from peer-to-peer networks is easier, faster and therefore the customer satisfaction is how it should be when purchasing recorded music from an official online music store. He feels that many legal digital music acquisition services are lacking the three main points from which successful companies are built: value proposition, pleasant user experience and customer relations. Airo continues that these services exclude a number of consumers due to protectionism, either tying the service to a certain device or using territorial licensing.

Kujansivu is sceptical about advertising revenues paying for the recorded music being listened or downloaded from the Internet. He feels that even though the benefit for the consumers would be good they would have to listen to a lot of advertising when downloading or listening to music online and also, it would be extremely expensive for the advertisers. Tuovinen points out that, as artists are creative people and quite sensitive about their own products, making music commercial is an area that would need careful thinking and managers to look after the artists' benefits.

Tuovinen mentions that in France it has been suggested to use public television's licence fee in the Internet and thus exploit the revenue. He is doubtful about a flat-rate-fee tied to the Internet because fundamentally the Internet is based on an open source platform and characterised by its freedom, or at least an illusion of freedom.

5.2.5 Recorded music distribution in general

Both Airo and Kujansivu believe that physical record distribution in Finland is doing better than the digital side, both giving an example of a Finnish record shop Levykauppa Äx, which opened a bigger store in Helsinki and thus are extending their business. Kujansivu talks

about music still being a product that sells and he recalls that Finnish people bought concert tickets to the value of well over one hundred million euros in the beginning of 2009 and argues that although there are talks about recession and music not being interesting at the moment, it seems to be interesting and appealing to consumers. He also refers to the recession time as being the time when people need music the most. Airo believes that the biggest problem in recorded music distribution is that digital music distribution models are built based on the old ways that are used in physical record distribution, the problem being that there are more intermediaries such as aggregates and service providers, to name a few. "The tools and the environment are different but the logistic chain is old". Kujansivu argues that the world would have to change quite a lot before for example peer-to-peer networks could act freely, already due to the fact that some bands have different record labels in different countries, as for example the Finnish band Lordi has. Thus the record companies' efforts put into the success of the band would be hard to measure, Kujansivu continues.

6 DISCUSSION

6.1 Discussion of survey results

6.1.1 How often do consumers acquire recorded music?

Almost half (44 percent) of the respondents acquire recorded music weekly or monthly and it is interesting to see that most of the consumers acquiring recorded music weekly are male. However, they do not belong to a certain age group falling between 18-37 years old. Also, it seems that males over 33 years acquire music regularly, whereas females in the age group of 28-37 years acquire recorded music less often. Younger males and females belonging to the age group 18-22 acquire rather regularly, with 40 percent of males in that age group acquiring recorded music weekly.

6.1.2 How do consumers acquire recorded music?

What is noticeable is that well over half (61%) of the respondents are paying for music. The main way for acquiring music clearly is buying physical records but only 5 percent of the respondents pay for digital downloads. Most of them belong to age group 23-27 and others were older. It could be that the reason why none of the young respondents buy digital downloads is that a credit card is needed for online purchasing and under eighteen-year-olds do not have access to a personal credit card. Thirty nine percent acquire their music for free, with 27 percent using peer-to-peer technology and 12 percent copying from other people. More than half acquire music less often than monthly and 10 percent acquire music weekly or more often. As Figure 2 shows, male respondents are more active in acquiring music and those acquiring music weekly or more often mostly buy physical records, so the regularity of acquiring music is not because respondents download for free. This suggests that physical records are still a very strong part of music acquisition in Finland and it could be argued that the talk about that CDs dying is unfounded. The survey shows that 23-27 year olds buy physical records the most, however this is probably because most of the respondents belonged in that age group - in relation to the number of respondents in each age group, there was a fairly even spread of people who buy physical records.

6.1.3 How would consumers prefer to acquire recorded music in the future?

It seems very clear from the survey that people still want to continue purchasing physical records. The respondents were not very willing to pay for digital downloads and only 2 percent want to acquire recorded music by buying from online music shops, although 35 percent had a positive response to it. This information is in contradiction with the fact that digital music stores and different subscription services are being formed all the time. Forty nine percent of the respondents would not use subscription services and only 1 percent would prefer to acquire music using that method. On the other hand, the music industry might be foreseeing and being prepared when the consumers are ready to move to more digital music consuming. Figures 6 and 7 are in contradiction to each other as ultimately they are in a sense answering the same question. The answers could be interpreted in the manner that in general the thought of having the choice to pay whatever one wants is not appealing, however in Radiohead's case it seemed that this method acquiring recorded music was pleasant. This could however be argued to be because of the band and its image and stable position as one of the most popular rock bands.

6.1.4 Should recorded music be free to consume?

Ninety five percent of the respondents feel that recorded music should not be free to consume and 5 percent think that it should be free. However, 65 percent would download more music, especially unfamiliar music, from the Internet if it did not violate the copyright law. This suggests that the trend that is especially occurring with upcoming and fairly unknown bands to let recorded music to be downloaded for free apparently is a very good marketing tool in order to get more listeners and therefore get more people willing to pay for their music.

When the respondents were given the option to give more detailed opinions to their answers for the question about whether recorded music should be free, a recurring answer was that music should not be free to consume because artists need income and making music is their living, a job like any other job. However, many of the respondents feel that the price of a CD is too high and they would buy more of them if the price would be lower.

One of the respondents who felt that recorded music should be free gave an additional comment justifying this response. The reason the respondent felt this way was because most of the money from CD sales goes to the record company and that the artists should make their money from live gigs. This question relates to the distribution model where music would be free for the consumer and the artists would acquire their income from somewhere else, for example from live performances or advertising income. Also, Kusek's and Leonhard's (2005) model "*Music Like Water*" suggests this kind of distribution model for the industry. Fifty eight additional comments were received for this question. For full list of comments, see Appendix C.

6.1.5 Would people rather pay for live concerts or artist related merchandise than records?

Live concerts seem to be popular and 58 percent of the respondents would rather spend their money on them than records. Most of these respondents belonged to 23-27 years age group. This could lead to the interpretation that people belonging to this age group are young adults who have possibly finished their studies and have a job but do not have families yet. This is relevant because most gigs are in late evenings so people with young children may not be easily able to go to live gigs that often. The second biggest age group was 28-32 with 24 percent. 37 percent would not pay for gigs rather than records but as the respondents were given a chance to give more detailed answers concerning this, in this 37 percent there were people who would gladly pay for both so this number is not necessarily accurate. A general additional answer why respondents would rather pay for live gigs, was that performances provide a wider experience and because live performances are more unique than a record. For full list of comments, see Appendix D.

Most of the respondents (71 percent) would rather not pay for artist related merchandise than records, with 21 percent saying that they do not buy merchandise products at all and 8 percent responding that they would rather pay for merchandise. Age distribution was fairly even in all these response groups. This concludes that merchandise is not valued in the same way as gigs, which is interesting as live gigs and merchandise go hand-in-hand and it could be argued that most merchandise products are being sold after a live gig when the listeners

are enthusiastic and the music they just heard is fresh in their memory. On the other hand, perhaps only true fans buy band related merchandise, which would explain this result.

6.1.6 If acquiring recorded music from the Internet for free without permission did not violate copyright law, would consumers acquire it more often?

Sixty five percent of the respondents would download more recorded music if it did not cause them any legal trouble, whereas 11 percent do not feel that it makes any difference to them. Twenty four percent would keep downloading about the same amount as they do now. It can be argued that these figures show that over half of the respondents acknowledge the existence of copyright law and that downloading from unlicensed services is a violation against the right holders. However, as stated earlier, while the majority of the respondents feel that music should not be free to consumers, many also felt that artists should be remunerated for their work. Perhaps the respondents believe therefore that remunerations would somehow be paid for the artists even in the case that they were able to acquire music from the Internet for free legally.

6.2 Discussion of interviews

The interviews gave a strong idea of the industry professionals' thoughts on distribution of recorded music. The business is trying hard to find new and innovative ways to distribute their product without losing revenue streams. Their opinions about DRM were fairly predictable, as some businesses, such as iTunes, have already dropped the protection technology from their products and services. The fact that the interviewees felt that DRM is only an obstacle, for both the industry as well as consumers, also came across from the studied literature. Perhaps DRM has already ruined the image of online digital music stores and as Airo argued, today's youth has most likely already been lost in terms of gaining a good reputation among the online stores. However, as came to light through the survey, the respondents still wish to acquire physical products in the future, so maybe they have not had a bad experience with DRM, if, as Kujansivu pointed out, even any experience. Letting go of the protectionism in certain territories is presumably to test the behaviour of consumers with

unprotected music and whether the recording industry would be making a loss by doing so. Also, it can be argued that this protection of territories is justified – if there were no boundaries, perhaps digital online stores in Finland would die if consumers would be able to buy digital music from the United States. As Airo stated, the main problem is that the digital distribution structure is built in the same way as the physical distribution chain and thus is not applicable to the digital age, hence the problems that are emerging. No right answers how to make the distribution work were given but clearly some areas need developing, such as the structure of the business.

Different business models for distributing recorded music are similar, yet different enough to distinguish them from one another. However, almost every alternative distribution method presents the product to be free or at least to feel free to the end user. Airo was against giving out music for free, whereas Kujansivu seemed to understand the purpose behind this. It seems that consumer behaviour is changing and thus the methods and means must adapt, even though it might not be the most pleasant option for the industry. On the other hand, the views of Airo and Kujansivu are linked to their jobs - Airo is employed by an independent record label where revenue streams from the products are important, whereas Kujansivu works for Nokia and in their newest product, *Nokia Comes With Music*, the service is tied to a Nokia handset so that the music consumers listen to with their Nokia mobile handset feels free. However, while none of the interviewees suggested that free music should not even be an option, it also became clear that it should not be a norm.

In Radiohead's case, their album was free to be downloaded and later the band released a special edition of the album. This can be viewed as a very finely executed marketing strategy as after its release, the special edition album went to the top of the music charts in many countries. This is also evidence for Airo's argument that physical products are still on the market; people want something tangible to show that they are part of something special. This viewpoint however is inconsistent with the amount of illegal downloading that is happening and increasing all the time. Perhaps it is because consumers do not get anything tangible when they buy recorded music online and thus it feels worthless. The only thing that is tangible for consumers where digitalised music is concerned is their MP3 player, which they

have paid for, and for which music is just content. Airo was unhappy about the fact that many consumers see recorded music as just bits, not as something valuable that has cost something to produce. Consumers are still willing to pay for live performances, and that sector of the music business is doing well. Maybe consumers value the experience more highly than recorded music, which can be acquired from almost anywhere. It can be argued that there is nothing that can replace the comprehensive experience that consumers receive from live concerts and therefore the live music business is most likely to be very successful.

8 CONCLUSION

In this chapter, the research is concluded referring to the results gained from the survey and interviews. The aim of the research was to study whether some of the alternative recorded music distribution models would be desirable and practical based on the opinions of the consumers of recorded music and music industry professionals in Finland. Along with the literature review, data collected from the survey has given a basic understanding of consumers' habits of music acquisition and consumption. Meanwhile, information acquired from the interviewed professionals has given the industry's viewpoint on recorded music distribution to some extent.

The distribution of recorded music in Finland is doing reasonably well; physical records are still being sold, although the number of records sold has gone down in recent years. That drop is unsurprising considering the influence of the Internet and the availability of file-sharing networks. Information received from the consumers via the conducted survey and the thoughts and viewpoints of the interviewees met rather well concerning this matter. As the survey showed, consumers of recorded music currently buy physical records and also want to buy them in the future. None of the interviewees in any way suggested that physical products would step aside and Airo made his belief that physical records will remain in the market very clear. This also suggests that retailers, such as the aforementioned Levykauppa Äx, are not taking risks when expanding their businesses – Finnish consumers do buy records. Perhaps the reasons for many consumers not wanting to acquire music by buying digital downloads can be found in the information gathered in this research. It seems that there are various reasons behind this, such as DRM, poor customer satisfaction and the fact that the illegal way of acquiring recorded music from peer-to-peer networks is easier and faster. Therefore, one can only draw the conclusion that a large proportion of existing online digital music stores are not practical enough to use to attract consumers. The pleasantness of the transaction for consumers should not be underestimated when creating new distribution and retail services.

As the interviewees stated, Radiohead's case is unique. It has novelty value, which does not mean that it would necessarily be a successful way of distributing recorded music. The same message came across in the survey – the respondents found Radiohead's method to be a pleasant way of acquiring recorded music, however when a similar question was asked without a specific artist being named, it was not considered as pleasant, which gave an indication that it depends on the artists who use this method to distribute their records.

Although the data collected from consumers and interviewees met rather well generally, on some issues they did not. A large number of survey respondents were prepared to pay for gigs rather than records, whereas Airo was strongly against this idea because he felt that artists and bands should not be forced to go on tour in order to get remunerations for their work, and that artists should have a say whether they want to give their music away for free or hold on to their rights. Publishing income becomes increasingly important for artists and therefore encouraging bands to write their own material and also to sign publishing contracts is arguably essential for their income.

This research provides an overview of the topics mentioned above in order to get a general description of how people acquire recorded music and how it should be distributed to them so that all parties would be satisfied. It does not seek to give a detailed analysis of these models. New and creative ideas for distributing recorded music digitally seem to be the trend but it should not be forgotten that many consumers still want to buy physical records. Record producers, distributors and retailers together should find a way to solve this issue. It seems that the main products, the music and the artists, have become a secondary matter and thus the focus has been shifted towards facing the challenges that the recording industry is experiencing. This may have led consumers to lose the respect for the product and use illegal methods for acquiring music. Record companies should study the various suggested alternatives to the distribution question presented by the professionals and 'the futurists' within the music industry, as well as, crucially, the views of consumers in order to regain control over their product.

To conclude, based on the literature studied together with the survey and interviews with professionals, it can be said that distribution of recorded music will not operate according to

one alternative model; on the contrary indications have been found that the channels used in recorded music distribution will be diverse. As stated earlier, a model that is successful to one artist or band is not necessary applicable for another artist. Record companies should be aware of and understand the habits and lifestyle of their target group in order to promote the right music to the right consumers.

9 LIMITATIONS

This research covers globally relevant issues within the music industry, however it was conducted in Finland with Finnish consumers and industry professionals. Although the survey respondents were all resident in Finland, it cannot be assumed that the results represent the Finnish populace for the reason that the respondents' precise place of residence is not known and therefore the results might be limited to a certain region in Finland. Furthermore, it can be said that the survey was an attitudinal study rather than a behavioural study, meaning that it does not demonstrate the consumers' actions, but more of their thoughts on how they would act in different hypothetical situations.

There is also the possibility that the author has had a biased starting point to this study, having gained and developed certain opinions about recorded music distribution through three years of studies and a somewhat close interaction with the music industry, therefore the questions presented to the survey respondents and interviewees might have been from an unbalanced viewpoint.

10 RECOMMENDATIONS

Since this research began, various new channels for distributing recorded music have come to light, such as the “Nokia Comes With Music” service (Nokia, 2008) and a Swedish online music service Spotify (Spotify, 2009), a music streaming service where consumers can choose from a free version that is supported by advertisements or a paid-for, ad-free version. Companies such as Nokia and Apple emphasise recorded music as mobile content. To get deeper knowledge and especially an understanding of the reasons and methods for consumers’ consumption of recorded music, further studies concentrating on a few specific and new services would bring broader insight to this topic.

Consumer satisfaction on various online music services is important in order to defeat the illegal download services and to get customers paying for recorded digital music. In the interview, Airo emphasised the importance of brands and compared Nike’s successful branding with that of the music business, which in his opinion has a very poor image, although he stated that the music business has also been viewed as somewhat glamorous. Researching the brands of different services and especially the brand of the music business would give indicative information on why music is being downloaded illegally and whether it is due to a bad brand impression.

From a general point of view and based on the results of this research, it appears that the consumers and industry professionals are not very far apart from each other in terms of their perspectives on record distribution. However, for some reason there seems to be some kind of misunderstanding between these two parties because music distribution is not trouble-free. Perhaps the four major record companies still have a strong hold on the way things are done and thus the coherent solutions have not been found, maybe the artists are not having a say in the matter. Further research on the understanding between these three groups – consumers, the music industries and artists – should be conducted. Technology has enabled various channels to be used in distributing music already for many years, but the industry has not adapted to them as quickly as they have developed. On the other hand, in order for the industry to adapt new business and revenue models this topic goes further than this

discussion – for example, intellectual property law has to be taken into consideration. In order for the music industry to change its structure, perhaps copyright and related laws need to be researched, for example an impact assessment of a change in copyright law that would allow new distribution models to work could be beneficial.

REFERENCE LIST

- Ashton, R. (2008) "*This industry cannot go on doing nothing*". Music Week 26.01.2008
- Bell, J. (2005) *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers in Education and Social Science*. Buckingham, Open University Press.
- Billboard. (2008) *McGuinness Speech In Full*. Retrieved February 10, 2008, from http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i062b16e707aa9991bc2d3ece70427dc6
- Cardew, B. (2008) *A distribution revolution*. Music Week 26.01.2008
- Creswell, J. W. (1998) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Electronic Frontier Foundation (n.d.) *Digital Rights Management*. Retrieved March 22, 2009, from <http://www.eff.org/issues/drm>
- EMI Group Limited. (2007) *EMI Music launches DRM-free superior sound quality downloads across its entire digital repertoire*. Retrieved December 18, 2007, from <http://www.emigroup.com/Press/2007/press18.htm>
- Gruber, F. (2006) *Subscription Music Services Compared: Part 2*. Retrieved March 22, 2009, from <http://www.techcrunch.com/2006/04/11/subscription-music-services-compared-part-2/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2000) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki, Tammi
- Iarossi, G. (2006) *The Power of Survey Design, A userd guide managing surveys, interpreting results, and influencing respondents*. Washington, D.C., The World Bank
- IFPI (2007) *Recording industry in numbers*. IFPI
- IFPI (2008) *Revolution and Innovation – the Digital Music Marketin 2007*. IFPI
- Kallio, T. (2007) *Backstage Alliance on uusi kotimainen levy-yhtiö*. Retrieved April 2, 2009, from <http://www.noise.fi/uutiset/index.php?id=8392>

- Kulash, D. (2005) *Buy, Play, Trade, Repeat*. Retrieved March 22, 2009, from <http://www.nytimes.com/2005/12/06/opinion/06kulash.html>
- Kusek, D. & Leonhard, G. (2005) *The future of music*. Boston: Berklee Press
- Lampinen, T. (2008) *Tuvalu – Kirkasta musiikkia tummaa taustaa vasten*. Retrieved March 22, 2009, from <http://www.noise.fi/haastattelut/?id=490&r=1>
- Leonhard, G. (2007) *From controlling distribution to deserving attention*. Retrieved December 17, 2007, from: <http://www.endofcontrol.com/2007/10/chapter-4-the-f.html>
- Linnake, T. (2007) *Laiton musiikkilataus yleistyy jatkuvasti*. Retrieved December 17, 2007, from <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/07/31/Laiton+musiikkilataus+yleistyy+jatkuvas+ti/200718270/66>
- Mäki, M. (2007) *EMIn drm-vapaata musiikkia saa myös muualta kuin iTunesista*. Retrieved December 17, 2007, from http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=66&news_id=200714965
- Microsoft Corporation (n.d.) *Benefits of Windows Media DRM*. Retrieved March 22, 2009, from <http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/forpros/drm/benefits.aspx>
- Millard, A. J. (2005) *America on record: The history of recorded sound*. Cambridge University Press
- Nokia (2008) *Comes with music*. Retrieved April 12, 2009, from <http://www.comeswithmusic.com/uk/#/comeswithmusic/>
- O'Hear, S. (2007) *Music industry: Five alternative business models*. Retrieved November 8, 2007, from <http://www.last100.com/2007/10/11/music-industry-five-alternative-business-models/>
- Pareles, J. (2007) *Pay what you want for this article*. Retrieved December 18, 2007, from <http://www.nytimes.com/2007/12/09/arts/music/09pare.html>
- Reiss, M. (2007) *Viihdelatausten myynti lähes tuplaantui Britanniassa*. Retrieved December 18, 2007, from http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=66&news_id=200725418
- Schonfeld, E. (2007) *Steve Jobs is ready to chuck his DRM*. Retrieved December 18, 2007, from http://blogs.business2.com/business2blog/2007/02/steve_jobs_is_r.html

Sparrow, A. (2006) *Music distribution and the Internet: A legal guide for the music*. England, Gower Publishing Ltd

Spotify (2009) *What is spotify*. Retrieved April 12, 2009, from <http://www.spotify.com/en/about/what/>

The Tech Terms Computer Dictionary (n.d.) *DRM (Digital Rights Management)*. Retrieved March 22, 2009, from <http://www.techterms.com/definition/drm>

Vilkka, H. (2005) *Tutki ja kehitä*. Helsinki, Tammi.

Waters, D. (2003a) *Illegal music sites 'here to stay'*. Retrieved April 5, 2009, from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2636235.stm>

Waters, D. (2003b) *Music industry 'slow to change'*. Retrieved April 12, 2009, from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3019948.stm>

APPENDIXES

APPENDIX A: QUESTIONNAIRE FOR THE SURVEY

1. Age and Gender / Ikä ja Sukupuoli

- Male Under 17 / Mies Alle 17
- Female Under 17 / Nainen Alle 17
- Male / Mies 18-22
- Female / Nainen 18-22
- Male / Mies 23-27
- Female / Nainen 23-27
- Male / Mies 28-32
- Female / Nainen 28-32
- Male / Mies 33-37
- Female / Nainen 33-37
- Male / Mies 38-
- Female / Nainen 38-

2. How often do you acquire recorded music? / Kuinka usein hankit äänitemusiikkia?

- Weekly or more often / Viikottain tai useammin
- Monthly / Kuukausittain
- Less often / Harvemmin
- Not at all / En ollenkaan

3. What is your main way of acquiring recorded music? / Miten pääasiassa hankit äänitemusiikkia?

- Buy physical records (e.g. vinyls, CDs) / Ostan fyysisiä äänitteitä (esim. vinyylejä, CDitä)
- Pay for digital music from online / Maksan internetistä hankkimastani digitaalisesta musiikkista
- Get digital music for free online (using P2P) / Hankin digitaalista musiikkia ilmaiseksi internetistä (käyttäen vertaisverkkoja)
- Copy from other people / Kopioin muilta ihmisiltä

4. How likely you are to acquire music in the following way in the future? Please rate. (1-5) / Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti käyttäisit jotain seuraavista tavoista hankkia musiikkia?

1 = Not like this / En tällä tavalla

2 = Not likely, but possible/ Todennäköisesti en mutta mahdollisesti

3 = Likely / Todennäköisesti

4 = Very likely / Hyvin todennäköisesti

5 = I want to acquire music in this way / Tahdon hankkia musiikkia tällä tavalla

(a) Buying physical records / Ostan fyysisiä äänitteitä

(b) Paying for digital music files / Ostan digitaalisia musiikki tiedostoja

(c) Paying a monthly subscripson fee that allows limitless downloads / Maksan kuukausi maksun joka sallii rajattoman määrän latauksia

(d) Choosing to pay whatever I want for the downloadable album / Maksan valitsemani summan ladattavissa olevasta albumista

5. Do you feel that recorded music should be free to consume? / Pitäisikö äänitemusiikin olla mielestäsi ilmaista?

- Yes / Kyllä

- No / Ei

- Don't consume recorded music / En kuluta äänitemusiikkia

- Why (please specify) / Miksi (täsmennä)

6. Are you more likely to acquire music that you are not familiar with if it's freely downloadable from the internet? / Hankitko todennäköisemmin sinulle uutta musiikkia jos se on vapaasti ladattavissa internetissä?

- Yes / Kyllä

- No / En

7. Radiohead released their latest album "In Rainbows" on the internet without a set "price tag". The buyer was given the option to pay whatever they wanted for the album. Do you think this approach makes people more likely to buy music and would you buy music in this way? /

Radiohead julkaisi viimeisimmän levynsä "In Rainbows" internetissä ilman hintaa. Ostaja sai itse valita kuinka paljon maksaisi albumista. Luuletko että tällä lähestymistavalla ihmiset ostaisi todennäköisemmin enemmän musiikkia ja ostaisitko itse tällä tavalla musiikkia?

- Yes, I think people would buy more music in this way and I would too / Kyllä, luulen että ihmiset ostaisivat enemmän musiikkia tällä tavalla, myös minä
- Yes, I think people would buy more music in this way but I wouldn't / Kyllä, luulen että ihmiset ostaisivat enemmän musiikkia tällä tavalla mutta minä en
- No, I don't think people would buy more music in this way but I would / En usko että ihmiset ostaisivat enemmän musiikkia tällä tavalla mutta minä ostaisin
- No, I don't think people would buy more music in this way and I wouldn't either / En usko että ihmiset ostaisivat enemmän musiikkia tällä tavalla, enkä minäkään

8. Would you rather pay for live gigs/concerts than records? / Maksaisitko mieluummin live keikoista/konserteista kuin äänitteistä?

- Yes / Kyllä
- No / En
- Don't go to live gigs/concerts / En käy live keikoilla/konserteissa

If you answered yes or no, please specify why / Jos vastasit kyllä tai ei, selitä miksi

9. Would you rather pay for artist related merchandise (e.g. t-shirts, badges etc.) than recorded music? / Maksaisitko mieluummin artistien oheistuotteista (esim. t-paidoista, merkeistä jne.) kuin äänitemusiikista?

- Yes / Kyllä
- No / En
- I don't buy merchandise at all / En osta oheistuotteita ollenkaan

10. If music would be free to download without violating the copyright law, would you be likely to acquire more recorded music from the internet? / Jos musiikki olisi ladattavissa internetistä rikkomatta tekijänoikeuslakia, hankkisitko enemmän äänitemusiikkia internetistä?

- Yes / Kyllä
- No / En
- About the same amount / Suunnilleen saman verran

APPENDIX B: SURVEY DATA

Explanations (Q = Question):

Q 1b: M = Male F = Female

Q 2: W = Weekly M = Montly L = Less often N = Not at all

Q 3: PP = Paying for physical records PD = Paying for digital files FD = Digital music for free CD = copying from other people

Q 4: 1 = Not like this 2 = Not likely but possible 3 = Likely 4 = Very likely 5 = I want to acquire music in this way

Q 5: Y = Yes N = No D = Don't consume recorded music

Q 6: Y = Yes N = No

Q 7: YY= Yes, I think people would buy more music in this way and I would too

YN = Yes, I think people would buy more music in this way but I wouldn't

NY = No, I don't think people would buy more music in this way but I would

NN = No, I don't think people would buy more music in this way and I wouldn't either

Q 8: Y = Yes N = No D = Don't go to live gigs / concerts

Q 9: Y = Yes N = No D = don't buy merchandise at all

Q 10: Y = Yes N = No S = About the same amouth

Participant																
Question	1 (a)	1 (b)	2	3	4 (a)	4 (b)	4 ©	4 (d)	5	5 w	6	7	8	8 w	9	10
1	23	F	M	FD	1	3	5	5	N		Y	YY	Y		N	Y
2	33	M	W	PP	5	2	1	1	N	# 58	N	YY	N	# 57	N	N
3	23	M	L	PP	4	2	2	2	N		Y	YY	Y		Y	Y
4	18	M	W	PP	4	2	1	2	N		Y	YY	Y		N	Y
5	23	M	N	FD	2	2	3	4	N		Y	YN	Y		N	Y
6	23	F	L	PP	4	2	1	2	N	# 57	Y	YY	N	# 56	N	Y
7	23	M	L	PP	3	1	1	1	N	# 56	Y	YY	D	# 55	N	S
8	28	M	N	FD	2	2	3	2	N		Y	YY	N		N	Y
9	18	F	L	CD	5	2	2	3	N	# 55	Y	YY	Y	# 54	D	Y
10	23	F	L	PP	5	3	1	1	N	# 54	Y	YY	Y	# 53	N	S
11	23	M	L	FD	2	2	3	2	N		Y	YY	Y		D	Y
12	23	M	W	FD	1	1	1	1	N	# 53	Y	YY	N		N	Y
13	18	M	W	FD	4	2	3	2	N		Y	NN	Y		N	Y
14	23	M	L	PP	2	2	1	2	N	# 52	Y	YY	Y		D	Y
15	28	M	M	PD	3	4	2	2	N	# 51	Y	YY	Y	# 52	N	Y
16	23	M	L	PP	3	4	4	3	N		Y	YY	N		N	Y
17	23	F	L	PD	1	5	1	1	N	# 50	N	YN	Y	# 51	N	S
18	28	F	L	PP	4	3	2	3	N	# 49	N	NY	Y	# 50	N	Y
19	28	M	M	PP	5	2	1	3	Y	# 48	Y	YY	Y		Y	S
20	23	F	L	PP	5	3	3	3	N		N	YN	Y		N	Y
21	28	M	W	PP	5	2	2	3	N	# 47	Y	YY	Y	# 49	N	Y
22	23	M	W	FD	4	1	1	1	N	# 46	Y	YN	Y	# 48	D	S
23	18	F	L	FD	2	3	3	3	N		Y	YY	N		N	Y
24	23	F	M	PP	5	4	2	3	N	# 45	Y	YY	Y	# 47	D	Y

25	23	F	M	CD	5	2	3	2	N	# 44	N	YN	Y		N	Y
26	28	M	L	PP	3	1	1	1	N		Y	YY	N		N	S
27	33	M	M	FD	1	4	1	5	N	# 43	Y	YY	Y	# 46	Y	S
28	23	F	M	PP	5	2	2	2	N		N	YY	N		N	N
29	23	F	L	CD	3	2	2	2	N	# 42	Y	YN	Y		N	Y
30	23	M	L	CD	2	1	2	2	N	# 41	Y	YY	N		N	Y
31	23	F	L	PP	4	3	1	3	N	# 40	N	YN	N	# 45	N	S
32	28	M	W	PP	5	1	2	3	N	# 39	Y	YN	N		N	S
33	28	M	L	FD	4	1	2	4	N	# 38	Y	YY	Y	# 44	Y	Y
34	23	F	M	FD	4	4	3	3	N		Y	YY	N	# 43	N	S
35	23	M	W	PP	4	1	1	1	N	# 37	Y	NN	N	# 42	N	S
36	28	F	L	PP	4	4	2	4	N	# 36	N	YN	N		N	S
37	23	F	L	PD	2	4	3	4	N	# 35	Y	YY	D		N	Y
38	23	F	L	PP	3	2	1	2	N		Y	YY	Y	# 41	N	Y
39	18	F	L	CD	3	2	2	2	N		N	YY	Y		N	Y
40	23	F	L	FD	3	1	1	1	N		Y	YN	Y	# 40	N	Y
41	28	M	M	PP	5	2	1	1	N		N	YY	N	# 39	N	N
42	28	F	L	FD	3	1	2	2	Y		Y	YY	Y		D	Y
43	28	F	L	PP	4	3	2	2	N	# 34	Y	YY	D	# 38	D	S
44	28	M	L	PP	4	2	2	2	N	# 33	Y	YY	Y	# 37	N	S
45	23	M	N	FD	1	2	1	2	N	# 32	Y	YN	Y		Y	S
46	28	F	L	PP	3	2	1	1	N		Y	YY	Y		D	Y
47	23	F	M	FD	2	5	4	3	Y		Y	YY	Y	# 36	D	Y
48	28	M	L	FD	2	3	4	3	N	# 31	Y	YY	Y	# 35	N	Y
49	23	F	L	PD	3	4	2	3	N		Y	YY	Y		Y	Y
50	38	M	L	CD	2	2	2	2	N	# 30	Y	YY	Y		N	Y
51	38	M	M	PP	5	3	1	1	N	# 29	Y	NN	N	# 34	D	N
52	23	F	L	FD	4	2	3	3	N	# 28	Y	YY	Y	# 33	N	Y
53	38	M	M	PP	4	4	3	2	N	# 27	Y	YY	Y	# 32	D	Y
54	18	F	M	FD	4	1	1	1	Y&N		Y	YY	N		N	Y
55	18	M	M	PP	5	4	2	3	N		Y	YN	Y		N	S
56	23	F	M	CD	4	3	1	2	N	# 26	Y	YN	Y	# 31	N	Y
57	18	F	M	PP	4	1	1	1	N	# 25	N	YN	N	# 30	N	N
58	23	F	L	FD	5	3	3	3	N	# 24	Y	YY	Y	# 29	D	Y
59	23	F	L	FD	4	2	1	1	N		Y	YY	N	# 28	D	S
60	23	F	L	PP	5	4	1	3	N		Y	YY	N		N	Y
61	18	F	M	PP	5	2	2	2	N		Y	NN	N	# 27	N	N
62	18	M	M	PP	5	2	1	2	N	# 23	Y	YY	N	# 26	N	Y
63	28	F	L	FD	4	3	2	2	N	# 22	Y	YY	Y	# 25	D	S
64	18	F	L	CD	3	2	1	5	N	# 21	Y	YY	Y	# 24	N	Y
65	33	F	L	PP	5	2	1	2	N	# 20	Y	NY	N		N	Y
66	18	M	L	PP	5	1	1	1	N	# 19	N	NN	N	# 23	N	N
67	28	M	L	PP	5	3	2	1	N	# 18	Y	YN	N	# 22	N	Y
68	23	F	L	PP	5	2	1	1	N		Y	YY	Y		N	Y
69	23	F	L	PP	4	2	1	1	N	# 17	Y	YY	Y	# 21	D	Y
70	23	M	L	FD	2	2	3	4	N		Y	YN	Y		D	Y
71	23	F	M	PP	4	2	3	3	N		N	YY	Y		N	Y
72	18	F	M	PP	5	1	1	1	N		N	YN	Y	# 20	N	N
73	28	F	L	PP	5	2	2	2	N	# 16	N	YN	N		N	Y
74	23	F	M	CD	5	2	2	2	N	# 15	N	YN	N	# 19	N	Y
75	18	F	M	CD	3	2	1	2	N	# 14	Y	NY	Y	# 18	N	Y

76	38	M	M	CD	3	3			N		Y	YY	Y		N	Y
77	18	F	L	PP	5	1	1	1	N	# 13	N	YN	D		N	Y
78	18	F	L	PP	5	2	1	2	N	# 12	Y	YY	N	# 17	D	Y
79	23	F	W	PP	5	2	2	2	N		N	YN	Y	# 16	D	S
80	23	F	M	CD	5	4	1	2	N		N	YN	N		N	Y
81	23	F	M	PP	5	1	1	1	N	# 11	N	YN	N	# 15	N	S
82	18	F	M	PP	5	2	2	2	N	# 10	N	YN	N	# 14	N	N
83	38	F	M	PP	4	2	2	3	N	# 9	Y	YY	N	# 13	N	S
84	38	F	M	FD	3	4	2	4	N		Y	YY	Y		D	Y
85	28	M	N	FD	2	1	1	2	N	# 8	Y	NN	D		D	S
86	38	F	L	PP	4	2	1	1	N	# 7	Y	YY	N	# 12	D	Y
87	33	F	L	PP	5	2	1	1	Y	# 6	N	YY	Y	# 11	N	S
88	28	M	M	PP	5	3	1	2	N		Y	YY	Y		Y	N
89	23	F	L	PP	5	2	2	2	N		Y	NN	N	# 10	N	Y
90	23	F	L	PP	3	2	1	2	N	# 5	Y	YY	N	# 9	N	Y
91	23	F	M	PP	5	3	2	2	N	# 4	N	YY	N	# 8	N	S
92	23	F	M	FD	5	2	1	1	N		Y	YY	Y		N	Y
93	23	F	L	PP	5	3	2	2	N		N	YY	Y	# 7	N	Y
94	38	M	M	PP	5	1	1	1	N		N	NN	Y		Y	N
95	28	M	M	PP	4	2	3	3	N	# 3	Y	YY	Y	# 6	N	Y
96	23	M	L	PP	5	1	1	2	Y		Y	YY	Y	# 5	N	Y
97	23	M	M	CD	4	2	1	2	N	# 2	Y	YY	Y	# 4	N	Y
98	28	F	L	PP	4	1	1	1	N		Y	NN	Y	# 3	N	Y
99	28	M	L	PP	5	4	1	3	N		Y	NN	Y	# 2	N	Y
100	38	M	L	PD	4	4	1		N	# 1	Y	YY	N	# 1	N	Y
101	33	F	L	FD	3	3	2	3	N	# 1	Y	YY	Y	# 1	N	Y

APPENDIX C: COMMENTS FOR SURVEY QUESTION 5

1. Tekijänoikeuksien takia

Sat, 3/8/08 4:13 PM)

2. Artistille jonkunlainen palkkio musiikin tekemisestä

Fri, 3/7/08 1:20 PM

3. Musicians will do it for less but not for free

Fri, 3/7/08 1:53 AM

4. Musiikilla on arvo, sen on joku tehnyt joten miksi sen pitäisi olla ilmaista?työ maksaa.

Thu, 3/6/08 3:01 PM

5. Musiikin tekijöiden täytyy saada palkka työstään myös äänitemusiikin kautta (ei vain keikkapalkkioista).

Thu, 3/6/08 12:32 PM

6. Musiikin ammatilaisetkin tarvitsevat rahaa elämiseen; musiikki on heidän työtään.

Wed, 3/5/08 10:48 PM

7. Musiikin tekijöiden kuuluu saada palkka työstään - niin kuin kaikki muutkin saavat!!!

Wed, 3/5/08 10:12 PM

8. Musiikin tuottaminen maksaa, ja kun esim. levyjä ostetaan, niin musiikin tekijät saavat omia kulujaan takaisin...

Wed, 3/5/08 9:49 PM

9. Kuinka tekijät saisivat silloin työstään korvauksen, jos äänitteet olisivat ilmaisia?

Wed, 3/5/08 8:33 PM

10. Ei pitäisi, koska muusikot tekevät työtä siinä missä muutkin. Ei kukaan halua tehdä työtä ilmaiseksi. Jotkut muusikot tekevät musiikkia musiikin takia. Heidän mielestään musiikki on itsessään arvokasta ja he eivät koe rahansaantia niin tärkeänä. Tällaisia levyttäviä artisteja on erittäin vähän. Muusikoiden täytyy jollain keinolla maksaa studioaika ja levynteko-prosessin tuomat kustannukset. Toisaalta äänitteet saisivat kyllä olla halvempia.

Wed, 3/5/08 5:43 PM

11. Äänitteiden teko on ihmisten ammatti,ei ruokaakaan kaupasta saa ilmaiseksi :).

Wed, 3/5/08 4:01 PM

12. Artistinkin tarvitsee rahaa elääkseen

Wed, 3/5/08 2:52 PM

13. Maailma ei vaan toimi sillä tavalla.

Wed, 3/5/08 2:15 PM

14. Koska ihmisten pitäisi tukea musiikin tekijöitä ostamalla heidän tuotantoaan.

Wed, 3/5/08 1:22 PM

15. Maksaahan sen tuottaminenkin niin paljon ja kyse on kuitenkin tienaaamisekeinoista.

Wed, 3/5/08 12:59 PM

16. Jollakinhan niiden musiikin tekijöidenkin pitää itsensä elättää.

Wed, 3/5/08 12:51 PM

17. Muusikot (sekä säveltäjät, sanoittajat, sovittajat, äänimiehet ym.) ovat leipänsä ansainneet. Miksi heidän työnsä pitäisi olla ilmaista?

Wed, 3/5/08 10:25 AM

18. Työn tekijä palkkansa ansaitsee.

Wed, 3/5/08 9:17 AM

19. Artistinkin pitää elää

Wed, 3/5/08 8:31 AM

20. Muusikoiden tulee saada palkka työstään

Wed, 3/5/08 1:50 AM

21. Ei ilmaista, mutta paljon halvempaa. Uskoisin että kulutus lisääntyisi. Mielelläni ostaisin fyysisiä levyjä paljon enemmän, mutta ne ovat siihen aivan liian kalliita.

Wed, 3/5/08 1:29 AM

22. Vaikka periaatteessa hankinkin 'laittomasti' äänitteitä netistä, silti mielestäni on oikein, että tekijät saavat ja perivät tuotoksistaan maksun. Ostokäyttäytymiselläni voin siis tukea haluamiani kokoonpanoja/bändejä.

Tue, 3/4/08 11:44 PM

23. Musiikin tekijän on kohtuullista saada korvaus tuotoksestaan.

Tue, 3/4/08 11:28 PM

24. Tekijänoikeus

Tue, 3/4/08 10:00 PM

25. Ei, koska jostain muusikonkin on leipänsä saatava. Maksan mielelläni musiikista.

Tue, 3/4/08 9:39 PM

26. Työstä täytyy maksaa, niin artistin kuin muidenkin. Halvempia levyt toki voisivat olla.

Tue, 3/4/08 9:36 PM

27. Sen tekeminen maksaa. Muusikoiden täytyy elää. Musiikintekijöiden täytyy saada leipänsä jostain. Myös tuotantoporras on mukana paitsi tehostamassa musiikin jakelua, myös saadakseen siitä fyrkkenduudelistä.

Tue, 3/4/08 9:07 PM

28. Jostainhan laulajienkin on saatava palkkansa.

Tue, 3/4/08 8:57 PM

29. Pitäähän soittajankin jollain elää

Tue, 3/4/08 8:39 PM

30. Tekijät ansaitsevat korvauksen työstään

Tue, 3/4/08 7:55 PM

31. Äänitteen tuotot ovat tekijän palkka ja yhtiön korvaus riskistä.

Tue, 3/4/08 7:47 PM

32. It's a service like any other, and the ones providing it have to get paid for it.

Tue, 3/4/08 3:00 PM

33. Joku sitä musiikkia kuitenkin tekee työkseen, joten kyllä siitä on korvausta saatava niin kuin mistä tahansa työstä. Harva putkimies kai ilmaiseksi työskentelee.

Tue, 3/4/08 1:24 PM

34. Tarvii siitä jotain maksaa, että artisteille jää jotain käteen levyhytiöiden yms. kulujenkin jälkeen. Jotkut äänitteet vaan on niin kalliita...

Tue, 3/4/08 1:00 PM

35. Harva haluaa tai voi tehdä musiikkia ilmaiseksi.

Mon, 3/3/08 10:35 PM

36. Kyllä lahjakkaiden tekijöiden pitää saada leipänsä tekemästä työstään, ihan niin kuin muutkin töissä käyvät saavat.

Mon, 3/3/08 9:58 PM

37. Musiikki on tärkeä osa kulttuuria. Miellän muusikon olevan ammatti siinä missä on rakennustyömieskin. Eli palkkahan saadaan tehdystä työstä.

Mon, 3/3/08 9:54 PM

38. Täytyy saada jatkuvuutta toiminnalle ja raha mahdollistaa sen.

Mon, 3/3/08 9:42 PM

39. Pitäähän musiikin tekijöiden ansaita tekemästään työstä.

Mon, 3/3/08 9:20 PM

40. Ei maitokaan kaupassa ole ilmaista.

Mon, 3/3/08 9:16 PM

41. Ei ilmaista, mutta selkeästi nykyistä halvempaa. Pääosa muusikoiden tuloista pitää kuitenkin tulla keikoista ei äänitteistä. Saattaa asia toki näin olla tänäkin päivänä, jos levy-yhtiöt vetää riittävän reilusti välistä. Itse en asiasta mitään oikeasti tiedä.

Mon, 3/3/08 9:13 PM

42. Palkkaa ne muusikotkin tarvitsee.

Mon, 3/3/08 7:48 PM

43. The music must be commercial so that the artist(s) can earn something. The record INDUSTRY, however is a unnecessary part (the marketing can be done without a record label) as are greedy bastards. Recording albums is very cheap nowadays compared to 15 years ago. Despite of that, the price of an album is about the same. To the next question (6.) I'd like to add: ABSOLUTELY YES!

Mon, 3/3/08 7:23 PM

44. Myös muusikoiden, sanottajien ja säveltäjien tulee saada palkkaa työstään.

Mon, 3/3/08 5:52 PM

45. Mielestäni artistille/tekijälle kuuluu korvaus tekemästään työstä.

Mon, 3/3/08 5:11 PM

46. Miksi kukaan tekisi musiikkia ilmaiseksi, jos siitä ei saa korvausta.

Mon, 3/3/08 3:59 PM

47. Artistin pitäisi itse pystyä määrittelemään musiikkinsa hinta, ei levy-yhtiöiden tai kauppojen muodostamien kartellien.

Mon, 3/3/08 3:55 PM

48. (Yes) Artistien tulisi ansaita pääosin esiintymällä. Hinnasta ainakin 70% menee kuitenkin levy-yhtiöille - eiväthän he sitä musiikkia tee. Nykyisin artisti voi saada näkyvyyttä ilman monikansallisia levy-yhtiöitä.

Mon, 3/3/08 3:47 PM

49. Kuka sitten maksaisi musiikin tekijöille?

Mon, 3/3/08 3:45 PM

50. Ei, koska on ihmiset saavat elantonsa muusikon ammatista tai muusta ääniteteollisuuden ammatista.

Mon, 3/3/08 3:35 PM

51. Työstä kuuluu saada palkkio.

Mon, 3/3/08 3:22 PM

52. Musiikin teko vaatii työtä ja omistautumista. Mikäli musiikista ei maksettaisi, niin hyvin nopeasti kynnelle kykenevät muusikot käyvät vähiin.

Mon, 3/3/08 3:20 PM

53. Mutta niin kauan kun cd-levyn hinta on mikä on, niin aion hankkia musiikkia ilmaiseksi internetin kautta.

Mon, 3/3/08 3:13 PM

54. Mielestäni artisteille kuuluisi maksaa tekemästään musiikista.

Mon, 3/3/08 3:07 PM

55. Jos musiikki olisi ilmaista tai ns. "oman tunnon mukaan" maksettavaa, ei kukaan kuitenkaan maksaisi mitään ja mistä artistit sitten saavat leipänsä?

Mon, 3/3/08 3:05 PM

56. Koska levymyynti on osa artistien tulonlähdettä.

Mon, 3/3/08 2:48 PM

57. Artistien pitää pystyä elämään työllään.

Mon, 3/3/08 2:40 PM

APPENDIX D: COMMENTS FOR SURVEY QUESTION 8

1. Äänitteet on kaikkien saatavilla

Sat, 3/8/08 4:13 PM

2. Voisin maksaa molemmista samalla lailla.

Fri, 3/7/08 9:24 PM

3. Olen valmis maksamaan molemmista, mutta toki liveanti antaa vielä enemmän. :)

Fri, 3/7/08 8:05 PM

4. Keikka on aina keikka, vaatii enemmän artistilta + live esitys.

Fri, 3/7/08 1:20 PM

5. Keikka on aina keikka; keikalla on oma fiiliksensä..

Fri, 3/7/08 9:04 AM

6. I won't go to gigs as often as i buy records

Fri, 3/7/08 1:53 AM

7. Konserteissa käynti on kokonaisvaltaista viihdettä.

Fri, 3/7/08 12:36 AM

8. No maksan mielelläni molemmista. molempia arvostan ja olen valmis maksamaan.

Thu, 3/6/08 3:01 PM

9. Kuuntelen mielummin äänitteitä, keikoilla käyn harvoin.

Thu, 3/6/08 12:32 PM

10. Molemmista kuuluu "palkka" muusikoille. Eli yhtä mielelläni maksan molemmista.

Thu, 3/6/08 11:36 AM

11. Live keikka on aina kokonaisvaltaisempi kokemus/elämys. Kävisin vielä enemmän keikoilla jos ne alkaisivat aikaisemmin illalla.

Wed, 3/5/08 10:48 PM

12. Ne ovat täysin erilaisia tapoja kuunnella ja käyttää musiikkia. Kuuntelen musiikkia mitä erilaisimmissa tilanteissa.

Wed, 3/5/08 10:12 PM

13. Tilanteesta riippuen maksan molemmista yhtä mielelläni. Ostopäätökseen live konsertti/äänite vaikuttaa moni asia. Hinta on vain yksi.

Wed, 3/5/08 8:33 PM

14. Maksaisin molemmista. En ymmärrä, miksi keikat/konsertit pitäisi olla ilmaisia. Ne saisivat kyllä olla halvempia, mutta ei niiden tarvitse olla ilmaisia. Lisäksi äänitteet saisivat olla halvempia.

Wed, 3/5/08 5:43 PM

15. Maksan kummistakin yhtä mielelläni.

Wed, 3/5/08 4:01 PM

16. Keikat antavat enemmän kuuntelijalle

Wed, 3/5/08 3:04 PM

17. Konsertit/keikat ovat ihan ok hintaisia nykyään ja äänite säilyy pitkään nautittavana

Wed, 3/5/08 2:52 PM

18. Livenä aina näkee ja kuulee paremmin onko kyseinen yhtye/laulaja/esiintyjä oikeasti taitava muusikko ja tekeekö laadukasta musaa.

Wed, 3/5/08 1:22 PM

19. Mielestäni kummastakin saa pyytää rahaa. Toisaalta köyhänä opiskelijana voisin olla maksamatta mistään mitään, mutta silloinhan ei homma toimisi. Ilmaiskeikoilla tulee kyllä useemmin käytyä.

Wed, 3/5/08 12:59 PM

20. Mielelläni maksan ja käyn konserteissa, mutta mielelläni ostan myös levyjä.

Wed, 3/5/08 12:20 PM

21. Konserttikokemus on aina isompi tapahtuma ja kokemus.

Wed, 3/5/08 10:25 AM

22. Maksan ennemmin äänitteestä, keikat voisivat olla yleisölle ilmaisia tai väkimäärän rajoittamiseksi tietty määrä lippuja myytäisiin nimellisellä hinnalla.

Wed, 3/5/08 9:17 AM

23. Maksaisin yhtä mieluusti, riippuen artistista

Wed, 3/5/08 8:31 AM

24. Noh livekeikka on ainutlaatuinen, en saa sitä kokemusta mistään muualta samanlaisena. Äänitteen saa muutenkin kuin ostamalla. Lisäksi livekeikassa on aina se tietty kulu ja sitä varten tehty työ, varsinkin menestyneiden artistien äänitteet taas ovat tuottaneet hintansa jo takaisin moneen kertaan. Uudet kotimaiset äänitteet pyrin ostamaan, mutta muuten kopioin levyiltä musiikkia paljon. En osaa sanoa, kannatanko itsekään tätä ajattelua, mutta tiedän, että näin toimisinkin.

Wed, 3/5/08 1:29 AM

25. Maksaisin mielelläni molemmista.

Tue, 3/4/08 11:44 PM

26. Mielestäni livekeikkoja ja äänitteitä ei voi asettaa vastakkain. Maksan mielelläni molemmista.

Tue, 3/4/08 11:28 PM

27. Äänitteiden kuuntelussa hyviä puolia on toistettavuus ja ajankohdan vapaa valitseminen. Käyn toki myös live keikoilla, mutta luontevampi musiikin kulutustapa on minulle äänitteiden hankkiminen.

Tue, 3/4/08 10:44 PM

28. En tykkää käydä keikoilla, koska siellä en pysty nauttimaan musiikista riittävästi.

Tue, 3/4/08 10:12 PM

29. Live-esityksissä on parempi tunnelma, ja musiikki on inhimillisemmän kuuloista

Tue, 3/4/08 10:00 PM

30. Ei, koska konsertit saattavat olla joskus myös jonkin firman tarjoamia, levyjen kautta luulen kannattavani muusikkoja paremmin (tosin varmaan riippuu tosi paljon kokoonpanosta ja sopimuksista, että mitä muusikoille jää käteen mistäkin.)

Tue, 3/4/08 9:39 PM

31. Koen, että keikalla käymällä tuen enemmän artistia itseään kuin välistä vetävää levy-yhtiötä.

Tue, 3/4/08 9:36 PM

32. No riippuu tietenkin siitä kuinka paljon kumpikin maksaa. Eli yes ja no. Eihän ne tietenkään ole toisiaan poissulkevia!

Tue, 3/4/08 9:07 PM

33. Elävä musiikki on aina huippua. Saatan olla keikoilla vaikka en kyseistä musiikkia levyhyllyyn ostaisikaan. Se on se fiilis siellä keikalla..

Tue, 3/4/08 8:57 PM

34. Haluan kuunnella musiikin ilman laulavaa yleisöä

Tue, 3/4/08 8:39 PM

35. Konsertti on ainutkertainen, äänite on moniste.

Tue, 3/4/08 7:47 PM

36. Äänitteitä mahdollisuus saada useemmin ilmaseks

Tue, 3/4/08 6:47 PM

37. Maksaisin kyllä molemmista, mutta jos esimerkiksi Rolling Stonesin keikka maksaa saman verran kuin heidän koko tuotantonsa äänitteinä, niin levyt voisivat kyllä olla halvempia keikkakävijöille.

Tue, 3/4/08 1:24 PM

38. Olisi kiva käydä livekeikoilla, mutta aikaa ei kysinkertaisesti ole ja liput suht hintavia kun matkakulut ja välillä vielä yöpymiskulut kun siihen lisää.

Tue, 3/4/08 1:00 PM

39. Käyn myös konserteissa, mutta äänitteestä on enemmän iloa. Todennäköisesti käyn livekeikoilla sekä ostan äänitteen.

Tue, 3/4/08 1:41 AM

40. Live music is more intense and it wakes up feelings in people.

Tue, 3/4/08 12:20 AM

41. Keikat/ konsertit ovat elämyksiä.

Mon, 3/3/08 10:35 PM

42. Keikka on semmoinen kiva sykäys, mutta vain mukava muisto pidemmässä juoksussa. Yli 50 euroa keikasta alkaa olla marginaali raja, kuka millekkin antaa painoarvonsa.

Mon, 3/3/08 9:54 PM

43. Maksan molemmista mielelläni

Mon, 3/3/08 9:49 PM

44. Tunnelmasta, mikä ei välity stereoiden kautta, voi maksaa.

Mon, 3/3/08 9:42 PM

45. Ei verrattavissa, molempia tarvitaan.

Mon, 3/3/08 9:16 PM

46. Gigs are what artists are supposed to do, not records. this should also be the main source of their income. (in a perfect world.)
Mon, 3/3/08 7:23 PM
47. Maksan mielelläni sekä äänitteistä että keikoista.
Mon, 3/3/08 5:11 PM
48. Se vaan on niin.
Mon, 3/3/08 3:59 PM
49. Livekonserttien järjestäminen vaatii resursseja eri tavalla kuin levyjen julkaisu (äänitystä lukuunottamatta)
Mon, 3/3/08 3:55 PM
50. En usein ehdi kuunnella kotona musiikkia mutta tykkään lähteä keikoille. Siitä syystä musiikkia ei tule hankittua kotiin paljoakaan.
Mon, 3/3/08 3:45 PM
51. Tietyllä tavalla kyllä, mutta maksan ihan mielelläni molemmista.
Mon, 3/3/08 3:35 PM
52. Levykaupasta ostettu rieska on kuitenkin vain toistettavissa oleva kopio "aidosta tuotteesta", eli elävästä musiikista.
Mon, 3/3/08 3:22 PM
53. Kyllähän musiikkia aina enemmän livenä kuuntelee kuin soittimien kautta.
Mon, 3/3/08 3:07 PM
54. Live-keikka on aina kuitenkin myös eräänlainen kulttuurikokemus/elämys. Eihän kukaan elokuvaan tai teatteriinkin mene maksamatta.
Mon, 3/3/08 3:05 PM
55. En ole musiikin suurkuluttaja.
Mon, 3/3/08 2:48 PM
56. Maksan mielelläni molemmista.
Mon, 3/3/08 2:40 PM
57. Ensin äänites syynättäväksi, sitten vasta keikoille
Mon, 3/3/08 2:25 PM

APPENDIX E: INTERVIEW WITH ILKKA KUJANSIVU (NOKIA MUSIC STORE)

Interview made by phone

IK = Ilkka Kujansivu

KS = Katri Suominen

KS: Lähetään ihan siitä että mitä mieltä sä oot DRMstä? Vaikuttaako se sun mielestä kuluttajan haluun maksaa digitaalisesta musiikista?

IK: No totta kai se vaikuttaa, et se on varmaan yks suurin yksittäinen ongelmatekijä ja tota... tai jos mä otan vähän pakkia.. niin tavallaan DRM voi olla aika moniakkin eri asioita, mutta yleensä kun puhutaan DRMstä niin puhutaan yleensä Windowsin DRMstä, joka käytännössä toimii silleen että se antaa sun kopioida sen tietyn määrän ja yleensä se myös niinku määrittelee sen et sä saat kuunnella sitä niin paljon kun huvittaa mut sit siinä yleensä törmätään teknisiin ongelmiin että tarvitaan yhteensopivat laitteet, sekä tietokone että sit se musiikkisoitin ja sit siin siirrossa ja käytössä saattaa tulla niin paljon teknisiä ongelmia et se yleensä niinku aika monii kuluttajii frustroi aika vahvasti. Mut et DRM voi olla myös jotain paljon köykäsempääkin et jolloin ideaali tilanteessa normaali kuluttaja ei sitä huomaa, normaalissa käytössä ja itse asiassa se mikä unohdetaan koko DRM keskustelussa on se että itse asiassa aika moni ihminen jota musiikin lataaminen kiinnostaa, niin ei ne oo ikinä sitä huomannutkaan. Mutta siinä on kyl tietysti perä, tai siinä on vahva perä että suurin osa ongelmista, teknisistä ongelmista johtuu DRMstä ja se on tietysti pelkästään huono asia.

KS: Okei.. mikä on sitten sun mielestä uusmedian merkittävyys musiikin jakelussa ja musiikin uusissa bisnesmalleissa?

IK: No, toi on tietysti aika superlaaja kysymys, mutta uuden median, jos sillä tarkoitetaan internetiä niin ja kaikkee mitä siihen liittyy niin se on tietysti kasvavassa merkityksessä kaikessa mitä me tehään nykyään.

KS: Mutta myös niinku mobiilit ja tämmöset...

IK: Joo, kyllä et tietysti se on tavallaan sellanen joka tavallaan... uus bisnes tietysti pohjautuu uuteen teknologiaan ja mitä paremmin se kehittyy niin sitä enemmän kaikilla bisneksen aloilla on uusia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa ja samaten myös niinku musiikissa mut että se on kuitenkin vielä kohtuullisen pientä vielä tässä vaiheessa et ne suuret kasvut, nehän kyl on vasta tulevaisuudessa. Et tavallaan kun teknologia kehittyy niin hyvin että niin sanottu normaalikin kuluttaja osaa ladata musiikkia ja osaa käyttää sitä niinku niissä normaaleissa elämäntilanteissaan.. et sanotaan et keski-ikäinen perheenäiti ei välttämättä oo niin kiinnostunut musiikin kuuntelusta mobiililaitteella kun sit taas teini-ikäinen lapsi jolla on tavallaan aikaa, mut että se on tietenkin sellanen mikä on vasta tulossa musiikissakin,

johtuen osittain myös osittain tekniikan kehityksestä, siitä että ne palvelun tarjoajat, niit on ollu aika vähän suomessakin aika iso osa on ollut aika pieniä, jolloin ei oo oikeen pystytty kehittämään liiketoimintaa riittävän laajaksi niin että esimerkiks sitä palvelua ois voinu markkinoida. Hirveen pitkää musiikki on ollu vaan, tai musiikin lataaminen on vaan ollu sellast et se on laitettu myyntiin mutta sille ei kovinkaan paljoo oo tehty mitään.

KS: No onks sun mielestä sitten mobiilissa tulevaisuutta silleen et se kantaa, et se ei oo mikään sellanen hetken juttu?

IK: No ei se on, tietysti se on niinkun.. oikeestaan isoin trendi mitä teknologian ja median kehityksessä on et koska se että sulla on kokoajan se internet mukana siinä sun mobiililaitteessa, niin sehän mahdollistaa niin monia asioita. Sen lisäksi tietysti kaikki maksutavat on ainakin periaatteellisella tasolla siin sun puhelin liittymässä et näin niinku periaatteellisella tasolla kaikki on hyvin yksinkertaista ja sullon 24h ihan käden ulottuvilla. Vaik on kannettaviikin tietokoneita ja miniläppäreitä sun muita niin ei ne kuitenkaan oo läheskään niin vahvasti aina sulla mukana ja aina saatavilla Ja tietysti siihen vielä liittyy myös se että tavallaan yks laite pystyy tekemään kaiken, et yks mobiililaite toimii sekä sun puhelimenä, kamerana, mp3-soittimena, karttapalveluna tai pelikoneena niin se on monelle niin paljon yksinkertaisempi ajatus kuin se että jokaiseen toimintoon tarvittais sit kantaa niinku omaa laitetta mukanaan.

KS: Aivan.. No mitkä on sun melestä niitä merkittävimpiä syitä siihen että kuluttajat hankkii musiikkia lataamalla ilmaseks netistä ja vertaisverkkojen ja tämmösten kautta?

IK: No, avainsana on tietty ilmainen. Se että harva asia on niinku niin houkuttelevaa kun joku mikä on ilmasta. Ja se on toisaalta yks vahva trendi mihin musiikki, niinku kaupallisetkin musiikki palvelut on menossa. Et musiikki tavallaan joko on täysin ilmaista loppukäyttäjälle, tai ainakin tuntuu ilmaselta. Et se hinta on leivottu jonkun jonkun toisen laitteen sisään tai sit se rahoitetaan mainosrahoitteisesti tai jotain muuta.

KS: Tosta sitten silta seuraavaan, et toimisko sellanen just TV-lupa maksun kaltainen ratkaisu et mainostuloilla esimerkiks rahoitettais tai.. Oisko se niinku ratkaisu?

IK: Varmasti niissäkin on niinku mutta kyllä vahvin usko on siihen että siihen tarvitaan joku esimerkiks laite.. ja tietty mielellään vaikka Nokian puhelin, johon se tavallaan sen tilaus liittyy. Miksei sitten vaikka myös lupamaksun kaltainen juttu, mä oon vähän skeptinen mainosrahoitteisuudesta, siinä on kuluttajalle tietty uskomattomia etuja mutta se bisnesmalli saattaa olla vielä vähän köykänen niinkun nykyisellä teknologialla, että jos mietit että sun pitäis vaikka kuunnella mainoksia aina kun sä kuuntelen ilmaista musiikkia niin se että se todella pystyis maksamaan itse itsensä niin niitä mainoksia pitäis kuunnella aika paljon tai sitten ne on todennäköisesti mainostajille äärimmäisen kalliita. Mut että todennäköisesti noi monet mallit elää elämäänsä ja koska nyt niitä on alettu ympäri maailmaa laittamaan eteenpäin vähän niinku nyt mitä Nokia on alottanut Comes Eith Musicin. Niin kun niistä

saadaan järkeviä tuloksia aikanaan niin sieltä ne bisnes mallit tavallaan joko todistautuu loistaviksi tai sitten ne tavallaan evoluution avulla muokkautuu sellasiks et ne kestää.

KS: Entä sitten, mä en ite hirveesti pidä ite tosta Gerd Leonhardin "music like water" jutusta, mut pitäiskö se olla tavallaan just sellanen kuluttajille et se musiikki on tai et se tuntuis ilmaiselta? Et pitäiskö siit tehä sellanen käsitys et se on niinku "utility" siinä missä vesi tai sähkö?

IK: No siis sanotaan et joo ja ei. Et niinku tavallaan mun mielestä on tärkeetä et ihmiset ymmärtää että musiikilla on arvoa ja että se että joku on tehnyt musiikkia niin se on ollut työtä ja se että siitä työstä on saatava korvaus mutta sit toisaalta siinä on kyllä vinha perä et se käyttäjäkokemus sit niinku siinä arkisessa käytössä, niin miksei se sais tuntua kuin vedeltä. Mutta siinä Leonhardin analogiassa on paljon ihan vinhoja ajatuksia siitä että niinkun todennäköisesti se lopullinen bisnesmalli tuleen oleen yhdistelmä monia eri tapoja maksaa siitä vedestä että vaik ihminen maksaa vesilaskua niin se saattaa ostaa myös pulloitettua vettä, riippuen vähä käyttötarkoituksesta, et mun mielestä se analogia kyl toimii. Että vaikka ihminen niinkun hankkis "comes with music" -laitteen josta se saa ladata ilmaseks musiikkia niin paljon kun sielu sietää niin ihmettelisin jos ei niistä ihmisistä joku käy joskus kuitenkin levykaupassa ja osta jonkun CD levyn tai jotain muuta.

KS: Niinkun sä just sanoit tossa että se tulee olemaan yhdistelmä eri juttuja tai miten sitä musiikkia hankkii, mut niinkun mut miten toi esim. Radioheadin keissi niin onks se myös semmonen yks tapa millä sitä vois tehä?

IK: Mun mielestä se Radioheadin keissi on saanut vahvasti vähän niinkun liikaa huomiota sen takii koska Radiohead on niin yksittäinen tapaus että ei maailmassa montaa sataa Radioheadiä tuu ikinä olemaan, joille se toimii. Et esimerkiks tänään Metro-lehdessä kirjoitettiin sellaisesta yhtyeestä kuin Viola, joka alkaa jakaan.. niinku käytännössä lopetti musiikin myymisen ja tekee kaiken musiikkinsa tästä eteenpäin pelkästään ilmasiks nettiin. Varmasti ei tartte olla mikään Nostradamus että voi tietää että ei siitä ihan yhtä isoo keissiä tuu kun Radioheadistä tai tästä Radioheadin albumista. Mut että se tavallaan se totuus siinä varmaan piilee, jokaiselle yhtyeelle on ne omat keinonsa ja on niinku löydettävä se paras tapa saada se musiikki ihmisille kuunneltavaksi. Et joillekin se on hyvin vahvasti tollanen niinkun tavallaan... tullaan kuulluksi ilmasella digitaalisella versiolla ja sit rahastetaan sit niit kaikista innokkaimpia faneja sit isommilla, kalliimmilla ja hienommilla pakkauksilla joilla on sitten enemmän arvoa. Mut että kaikist tärkeintä sille artistille on se että se tekee musiikkia ja saa sen oman fanikuntansa olemaan innoissaan siitä musiikista. Mut et se mikä toimii Radioheadillä, ei välttämättä toimi edes niinku, tai sanotaan vaik et se ei toimi välttämättä Katy Perryllä.

KS: Tää onkin itse asiassa sit viimeinen kysymys... Voisko sun mielestä vertaisverkoista kehittää jonkun semmosen bisnesmallin että se tois myös tulo virtaa?

IK: No periaatteessa miksi ei, ja tavallaan vertaisverkkojen taustalla toimiva teknologiahan on kohtuullisen nerokasta et sitä teknologiaa tullaan varmasti käyttämään monissa eri palveluissa vielä tästä eteenpäinkin ja käytetäänkin jo. Se mikä siinä on suurin este on tavallaan se.. sanotaan että musiikin julkasijat yleensä rakastaa kontrollia niin että ne pystyy ajoittamaan niinkun ja suunnittelemaan markkinointikampanjoitansa oman aikataulunsa mukaan ja maailmahan ei tietysti vertaisverkoissa toimi. Sanotaan että kyl mä uskon että aika paljon pitää vielä maailman muuttua ennen kun ihan sellanen täysin vapaa vertaisverkko pystyy toimimaan koska esim. vaikka esimerkkinä Lordi, niin se on ihan eri levy-yhtiö Saksassa kun mikä toimii Suomessa. Ja sit jos se kappale laitetaan vertaisverkkoon niin niiden kahden ponnistelut on aika hankala arvottaa. Mutta toisaalta se on vaan tekninen ongelma mutta toisaalta se on aika oleellinen lainalaisuus musiikki bisneksessä et sen takii vaaditaan aika mullistava ajatustason muutos ennen kuin kaikki musiikki voidaan vapauttaa ihan täysin.

KS: Sit viel yks... onks se susta ihan mahdoton ajatus et ihmiset saataisiin maksamaan musiikista?

IK: Tota... ei mun mielestä, et niinkun jos miettii vaik Suomen viime vuotta niin en nyt musta ihan tarkkaa luku, mutta väittäisin että ei se myynnin lasku Suomessa ollu kun jonkun muutaman prosenttiyksikön luokkaa. Et kyl moni ihminen viel ostaa musiikkia ja maksaa siitä. Samaten, tää on pikkasen tuulesta, et vähä kuulopuheita, tää luku mutta parin viikon sisällä Suomalaiset osti 125 miljoonalla konserttilippuja, niinkun jos lasketaan Madonna ja Metallica ja Bruce Springsteen siihen niinku mukaan. Niin kyl ihmisillä vaikka on niinku lama ja, tai lamasta puhutaan hirveesti ja puhutaan et musiikki ei kiinnostaa eikä ihmiset halua maksaa siitä niin kyllä se kuitenkin tuntuu kiinnostavan. Samoin niinkun sivusta seuranneena, vaikka esim. ihan fyysisen levykaupan puolella, Levykauppa Äx, tuntuu jatkuvasti laajentavan toimintansa ja kasvattavan toimintaansa et kyl niitä niinkun positiivisia asioita jatkuvasti tulee et tavallaan ehkä suurin virhearvio on ajatella että nuoriso ja se sellanen edelläkävijä nuoriso on ne ainoat ihmiset jotka kuuntelee musiikkia, ja joiden varassa musiikin myynti on. Et on paljon ihmisii jotka ei oikeen välitä sähköpostista vielä.

KS: Kyllä... just tosta sit tuli mieleen et just kun puhutaan lamasta ja näin, niin ja sit sanotaan et kulttuuri kärsii, mut sit taas toisaalta et jos niinkun on tulot epävarmoja ihmisillä niin silloin lähetä varmaan niin helposti vaikka matkusteleen et silloin niinku tehään niitä sellasii kulttuuri juttuja, et käydään leffassa ja käydään keikoilla ja musaa, sellasia pieniä juttuja koska ihmiset sitten kumminkin, ne tarvii sen jonkun.

IK: Joo, siis maailman ihan koko ihmiskunnan historian aikana kaikki kulttuurisesti merkittävä musiikki on syntynyt huonoista oloista, et niinkun ihan tavallaan niinku orjakaupasta tähän päivään asti ja jos miettii vaikka viime lamaa mitä Suomessa oli niin ehkä se musiikki oli vähän eri henkistä mutta kyl sitä niin vahvasti kuunneltiin ja jos miettii jotain vaik Irwiniä tai jotain vastaavaa joka mun mielestä on aika sellanen niinku mikä mulle tulee

ekana mieleen jos puhutaan 90-luvun lamasta, niin silloinhan vasta ihminen musiikkia tartteekin.

APPENDIX F: INTERVIEW WITH JANNE AIRO (PLAYGROUND MUSIC SCANDINAVIA)

JA = Janne Airo

KA = Katri Suominen

KS: No lähetään nyt siitä et sä voit kertoa että mitä sä teet, mistä sä tuut?

JA: Siis olen virallisesti työsuhteessa Playground Music:iin jossa olen markkinointi- ja tiedotuspäällikkö, mutta olen ollut viime heinäkuun alusta lähtien vuorottelu vapaalla ja olen nyt sitten... vuorottelu vapaa loppuu nyt tän kuun lopussa mut jatkan vielä opinto vapaalla tän vuoden loppuun ja opiskelen siis Tampereen Yliopistossa hallinto tiedettä tällä hetkellä.. ja strategia näkökulmaa ja organisaatio kehitystä ja blaa blaa blaa... ja sitten myös teen tollasta brand leadership tutkintoa tonne Markkinointi Instituuttiin, tällä hetkellä.

KS:Joo.

JA: Ja oon ollu musiikki alalla vuodesta -94, ensiks kauppiana muutaman vuoden ja sitten lähdin Next Stop distributioniin ja olin siellä tuotepäällikkönä , markkinointia ja mitä kaikkea mä siellä nyt tein, ja tota sitten vähän leipäännyin siihen hommaan noin vajaassa kahdessa vuodessa ja rupesin sitten freelanceriks ja olin freelancerina muutaman vuoden ja tota tota sen jälkeen Playgroundille töihin vuonna 2005. Ja oon siis ollu tossa jakelu puolessa kiinni käytännössä katsoen sen koko ajan tavalla tai toisella, et silloinkin kun mä olin freelancerina niin niin jakelijat niinku värväs, et toimin siinä sitten jakelijoiden kanssa yhteistyössä koska kuitenkin... ?" / (?&#(&€ kanssa ja levy-yhtiöiden kanssa duunia. Ja nyt kun on ollu vähän aikaa pois tosta niinku alan , tota-niin-ni, päivän tohinasta ja arki rutiineista niin kattoo tota musiikki bisnestä aivan uudella tavalla.

KS: Mitä sä tarkoitat sillä, millä tavalla?

JA: Siis sillä lailla et on niin kuin... on huomannut sen että kun on ollu siellä sisällä, niit on kattonu siel sisältä päin sitä asiaa ja nyt kun ei oo tehny sillein töitä, siis kyl mä täs sen verran oon tehny viimeisen vajaan vuoden aikana töitä et mä tein Mokoman ja Staminan albumeiden markkinoinnin ja sit niitten promon ja tota ne on kans ollu sellasii hyvii, hyviä tota testilaboratorioita kaikennäköisille uusille markkinointi tavoille koska Sakarilla kynnyks lähtee mukaan kaikkeen kreesiin on aika matala... et siel niinku on saanu aika lailla taas niinkun erilaista touchia ja sitten kun on kattonut sitä niinkun alan toimintaa ulkoispuolelta niin et sä et toimi siinä sisällä, jos samaan aikaan on niinku tehnyt paljon töitä oman työkalupakin kasvattamiseen niinku strategiatasolla ja markkinoinnin ja brändien rakentamisen ja kaiken muun, et on yrittäny hakee mahdollisimman paljon niinku informaatiota siitä että miten asiat tehdään muualla niin sitten on huomannut että... niin et musiikki bisneksen tapa tehdä asioita on loppujen lopuksi aika urautunut ja se että ne rakenteet millä se toimii on urautunut. Ja se

että kun musiikki ala on iso murros ala tällä hetkellä et et siis puhutaan niinku ihan tämmösestä häiriyttävästä murroksesta liiketoiminnassa niin sitähan musiikki bisneksessä tapahtuu ja sitä tapahtuu paperiteollisuudessa, sitä tapahtuu ylipäätään koko viestintäteknillisessä teollisuudessa et siis koko viestintäbisneksessä on nyt niinkun suurin yksittäinen keikaus sitten painokoneen keksimisen, et tota niin-niin siinä mielessä niin alkaa saamaan vähän horisonttia ja perspektiiviä siihen mitenkä nää asiat rakentuu ja mitenkä ne liittyy toisiinsa ja ja millaisin niinku haasteita ne sitten kaiken kaikkiaan sitten kokoo.

KS: No miten sä näät tai mitkä sun mielestä on ne kaikista suurimmat ongelmat musiikin jakelussa tällä hetkellä?

JA: Jos jakeluks laskemaan mukaan myös digipuoli josta koitetaan leipoo jonkin näköistä pelastusrengasta häviävälle CD myynneille niin mun mielestä se fundamentaali perusongelma siinä on se et sitä rakennetaan liikaa niitten vanhojen oppien mukaan elikkä se perustuu samanlaiselle niinkun ajatteluille munkä perusteella on rakennettu fyysinen jakelu aikanaan et sul on niinku jakelutaho, sul on semonen tavallaan tukkutaho, vähittäiskauppataho ja kaikkee muuta välissä mut siis digi puolella siin on vaan käyny niin et siin on tullu enemmän niitä välikäsiä ku siel on niitä agrikaatteja ja service providereita niinkun siinä välissä ja ja sitten on kauppaoperaattoreita, jotka osittain saattaa olla samoja kun nää agrigaattorit siellä jotka sitten polkasee levykauppoja, digilevykauppoja pystyyn vähän sinne sun tänne, et niit on Suomessakin aika paljon ja mulle on aika epäselvää siitä se et onks kukaan vielä saanu oikeen bisnestä aikaseks ja se että pystyykö ne oikeesti luomaan asiakkaalle sellasen toiminta ympäristön ja mallin jossa se asiakas viihtyy ja halua ostaa ja tulla toistekin tekeen kauppaa, ni se on mulle edelleen iso kysymysmerkki ja mä en oikeen nää onks siinä muuta kun iTunes ehkä. Mutta koska Apple onkin niinkun brand designin ja tämmösen niinku toiminnallisen designin mestari niin niin ne on onnistunut käyttään sitä siinä kun ne on miettiny tän iTunesin ja sen koko ekosysteemin mikä sen koko iPodin ympärille rakentuu. Ja ne myy paljon musiikkii, jos mä en nyt ihan väärin ymmärtänyt niin ne ei tee sil hirveesti voittoa sillä varsinaisella musiikin myynnillä mutta kun se on niin kiva tapa markkinoida iPodia! Ja pitää se kuluttaja siinä omassa kehässään et mitä se on et jonkun tutkimuksen mukaan iPodissa olevasta musiikista n. 3% on ostettua. Mut se on just se että ku se murros tulee jostain ja sitä pystyy tollalailla käyttään hyväkseen, niinku esimerkiksi Apple on käyttäny niin sit se on niille kivaa jos ne pystyy musiikkii myymään mut kyl se iPodien myynti on niille kuitenkin se pääasia ja sit taas niinku ne on onnistunu vähä pyörittään koko musiikki alaa kuitenkin taas.. niinku Universal on lähteny vähä kapinoimaan sitä vastaan ja Morrison on niinku suoraan julkisesti haastanu Steve Jobsia siinä et ei me haluta leikkii enää noilla Applen pelisäännöillä ja ja niin pois päin. Siinä on ehkä isoin asia et nyt kun on oikeesti olemassa ihan erilaiset työkalut ja ihan erilainen maailma jossa tosiaan tehdään tämmöset niinku fyysisestä maailmasta kopioitu logistiikka ketju ja sit se perinteinen territorialistinen protektionismi maailma niin ne ei mun mielestä oikein oo sitä mitä se niinku 2000-luvun tietoverkkoyhteiskunnassa vois olla. Yks esimerkki on tää Amazon keissi, elikkä Amazon on saanu puhuttua melkein kaikki majorit, me en oo nyt tarkistanut et onks siihen menny kaikki muutkin jo mukaan siihen vapaan , DRM-vapaan mp3:sten

myyntiin, niin se on vaan jenkeissä. Et siis se että jos mä haluan ostaa musiikki, mul ei oo iPodia, mä en tykkää niist vehkeistä, mun mielest se on niinku dorkaa et sä joudut niinku akun vaihdon takii lähettään sen johonkin muualle ja sit sä saat laitteen takaisin joka ei oo se sun oma laite, et tota noin et siin on semmosia et vaikka Apple on designin ja tollasen kokonaisvaltaisen konseptoinnin mestari, niin on sielläkin sellaisia aukkoja mitkä mua häiritsee et en mä halua ostaa iTunesista musaa mut emmä saa sitä sit oikeen mistään muuallakaan ostaa koska sit se tökkää viimeistään siihen DRMään et emmä halua ostaa. Et mä haluaisin olla Amazonin asiakas niinku digimusan suhteen mut emmä pääse sinne. Emmä nyt näytä edustavani mitenkään jotain suurta keskiverto kuluttajan massaa mutta tota kyl varmaan vastaavan ongelman kanssa on monta muutakin ja sitten kun siellä on se laiton maailma jossa ei oo mitään tämmösii esteitä. Musabisnes vaan kasaa siihen koko ajan tavallaan niinku portteja niitten eteen jotka on kuitenkin sitä lainkuuliaisempaa kuluttaja kuntaa.

KS: Joo siis tossa kyselyssä, vaikka siinä nyt oli vähä reilu sata vastaajaa mutta kumminkin siin oli 2 % jotka haluaisivat tulevaisuudessa ostaa digikaupoista tai onlinekaupoista digitaalista musiikkia.

JA: Joo et ku se on lähtökohtaisesti tehty niin hankalaksi et se jo, se on varmaan niinku menetetty sukupolvi jo siinä, et siin olis pitänyt reagoida paljon, paljon aikaisemmin siihen haasteeseen mikä tulee sitten tuolta niinku harmaalta alueelta. Fyysisen jakelun puolella niin mun mielestä tilanne on varmaan aika ok et et siel on olemassa aika hyvät kanavat, jotka on hioutunut niin hyväks kun ne periaatteessa tarvii olla, onhan sielläkin paljon niinkun tekemistä mut esimerkiks mä oon ihmetelly niin kauan kun mä oon alalla ollut eli eteenkin silloin kun olin kauppiana, et tota noinniin et nää niin sanotut viralliset jakelukanavat, isojen levy-yhtiöiden jakelukanavat ja muut, niin kun niillä on tää asiakaspalvelu lähtöisyys aika heikkoa, millä mä tarkoitan sitä että esimerkiks tota noinniin et ne ei pysty tarjoamaan kauppiaille suoria tietokanta yhteyksiä ja tämmöstä niinku hyvin integroitua varaston valvontaa ja tilausjärjestelmää vaan se on oikeesti aika kivikautinen kun sit taas esimerkiks hollantilainen Bertus tukku, joka on tällänen niinku villi tukku joka sit taas ankarasti ottaa pattiin kaikkii täällä virallisesti toimivia jakelijoita koska tavara tulee niitten ohi sieltä niin niillä on sitten ollut jo pitkään ohjelma jolla sä pystyt niinku hoitaan sitä koska siinä logistiikassa on aika pitkälle kyse siitä informaatiohallinnasta, siitä että sä näät että kellä sitä tuotetta on tarjolla, mihinkä hintaan, kuinka nopeesti ja niin pois päin. Ne on niinku asioita jotka siellä kaupan tiskin takana ostajia kiinnostaa ja nää viralliset jakelukanavat ei oo oikeestaan tehny mitään sen eteen että ne olis pystynyt kehittään sellasia niiku työkaluja kaupoille ja sitten taas itkee että voi voi kun nyt nuo villit tukut sitten tulee ja häiriköi. Et sielläkään ei oikeesti oo pystytty panostaan siihen palveluun ja muuten se nyt niinkun niilläkin rajoituksilla mitä on niin toimii aika jees. Nythän sielläkin tapahtuu aika paljon liikehdintää, niiku tuolla erikoisliike puolella esimerkiks että tota työt on tossa niinku monta vuotta menny erikoisliikkeillä, joillakin ainakin huonosti, mutta taas ne pärjää jotka oikeesti pystyy trimmaan sitä palvelua ja konseptiaan pidemmälle ja nythän siinä on käymässä semmonen liike suomessa että isoissa kaupungeissa se paranee, se on sit taas menoa tuolla

marginaali alueella, se häviää täysin, Porista aloitetaan Moe's Music ja niin pois päin et tulee vähän sellaista keskittymistä, nyttien sitten niinku lävähtää isommiks kun taas on pitkään aikaan ollu et just nyt Levykauppa Äxän se uus Helsingin liike, Keltainen Jäänsärkijä muutti isompaan ja niinpoispäin ja siel tapahtuu liikehdintää sillä alueella missä palvellaan nimenomaan sitä heavy user ryhmää ja se on positiivista, mutta kun mediassa on puhuttu siitä että se olis nyt sitten niinku uus nousu niin mä suhtaudun siihen sikäli kriittisesti et kukaan ei oo oikeesti laskenut sitä. Et tulee sellasia näkyviä liikkeitä mut sit siellä taas niinku on turbulenssia muualla et mä sanoisin et se olis nousu jos tällä olis yhtäkkiä 200 pätevää erikoisliikettä, niitä nousis ku sienä sateella ja et niitä olis myös pienissä kaupungeissa ja silleen et silloin vois puhuu siitä että nyt on niinku tämmönen valtava buumi siellä päässä mut kukaan ei oo oikeesti tutkinu että kuinka paljon se niitten määrä on oikeesti kokonaisliikevaihtoa kehittänyt. Ja siellähän on paljon sellaista joka jää tutkan alle just sen takia koska näistä hyvistä erikoisliikkeistä kaikki tuo monta kymmentä prosenttia valikoimastaan ohi näitten meidän virallisten kanavien ja se ei sitten näy missään tilastoissa, missään niinku ÄKT:n tilastoissa näy että millaista bisnestä ne sillä sitten pyörittää. Et tää on siinä mielessä hirveen lapsen kengissä tää homma ollu mun mielestä kauan et siis kukaan ei oikeesti tiedä, kaikki niinku vähän arvailee ja sit niinku ÄKT, joka edustaa just tätä virallista establishmenttia niin ne vaan manaa sitä paralellituontia mut ne ei sit oikeesti pysty tekeen mitään muuta kun mutkuttaan siitä että tämmöstä tapahtuu. Mutta kun se kuitenkin on mun mielestä ollu koko ajan se mikä on pitänyt sen niinku ruohonjuuri elävänä et jos tääl ois oikeesti pitänyt elää sillä tarjonnalla mitä majorit suostu Suomessa julkaisemaan niin täällä menis todella, todella paljon huonommin. Se että jos jakelussa tapahtuis jotain sellaista mitä siellä mun mielestä pitäis tapahtua, niin siellä pitäis tapahtua sitä protektionismin purkamista sielläkin, niitten vapaitten jakelukanavien rakentamista ja niinpoispäin kun kerran nää villit jakelijat pystyy hoitaan hommansa ja palvelunsa paremmin kun ne viralliset kanavat niin niitä vois lähtee aktiivisesti kehittää koska se juurikin rakentais sitä koko markkinaa ylöspäin.

KS: Joo, sitä mun piti just kysyä et pitäiskö sun mielestä vapaita tai niinku ilmaisjakelua käyttää enemmän? Se olis ilmaista tavallaan markkinointina kun sä markkinoit sitä musaa ja sit käyttäjät saa...

JA: Se on mun mielestä aika tapauskohtaista et se riippuu vähän tilanteesta ja mä oon varmaan sen verran vanhanliiton kauppamies et tavaran jakaminen ilmaseksi on jotenkin vähä pöljää, mut kyl siihen niinku tietyt perusteet on. Mun mielestä pitäis luoda sellanen ympäristö missä tekijöillä on vapaus valita se et lähtee ne, millaisia työkaluja ne lähtee käyttää. Et mua ärsyttää ihan suunnattomasti tää niinku tän piraattiliitto leirin paasaaminen just siitä et kaikki tämmönen sisällön jakaminen ja tämmönen pitäis tehdä vapaaksi ja artistit voi sitten tienata keikkailulla tai jollain. Siis mun mielestä se on kammottavaa semmosta niinku... mikskä sitä nyt sanoo... se on sellasta jonkin näköistä neososialismia siinä et kun ruvetaan sanon et sun pitäis alkaa tekeen duunia meille ilmaiseksi et meil ois kivaa mut me ei haluta maksaa sulle ja jos sun elanto on siitä kiinni niin ei se mua kiinnosta. Mun mielestä se on niinku hirveen epäkorrektia, tavallaan nostetaan ihan hirvee metakka siitä että tää

sisältö on niin arvokasta kulttuurituotantoa et se pitäis olla kaikkien saatavilla mut sit sille tuottavalle porukalle sanotaan piutpaut ja siinä on perusteena ainoastaan se että kun ne kopiot on ilmaisia tehdä kun ne on pelkkiä bittejä. Jos ne olis pelkkiä bittejä niin latailkaa bittejä keskenänne mut ei niissä biteissä oo sinänsä mitään relevanssia, et siis se sisältö joka sitten muotoillaan niitten bittien muotoon niin et se on loppukäyttäjän käytettävissä niin sehän siinä on ratkaisevaa ja siin on kuitenkin production value olemassa et sen tuottaminen vaatii aikaa, vaivaa ja rahaa ja silloin niille tuottajille pitää siinä olla mahdollisuus saada kompensatio siitä työstään. Ja jos joku haluaa tehdä niin että jakaa ilmaiseksi musiikkia ja tienaa rahansa keikoilla niin tehköön niin, se on mahdollista jo nyt. Ei kukaan kiellä, ei mikään estä. Sen voi tehdä. Se on kaikkien saatavilla oleva keino tällä hetkellä, mut jos joku haluaakin silleen että mä olen levyttävä artisti ja keikkailu on mulle toissijainen asia, niin kyllä semmosellekin artistille pitäis olla olemassa keinot ja vaihtoehdot sitten tehdä se niin. Ei mun mielestä voi lähteä pakottamaan, olisko Leevi and the Leavings pitäny pakottaa keikoille aikoinaan vaan sen takii et jotkut pystyis liikuttaan sitä musiikkia ilmaiseksi – ei! Pitää olla niinku olemassa sellanen platformi missä pystytään toimiin tietyllä tavalla ja niin et sä voit valita sen tavan millä sä toimit, eikä niin että sulta tavallaan viedään tietynlaisen toiminnan edellytykset kokonaan pois ja koitetaan pakottaa sut toimimaan jollain tietyllä tavalla vaan jonkun toisen mieliksi.

KS: Mitä sä oot mieltä siitä ”Maksa mitä haluat” konseptista?

JA: No se on ihan hauska keissi, niinku tehä, et mä oon itse asiassa ens viikolla just menossa moderoimaan sitä seminaaria, sitä MusaMedian kevät seminaaria, niin oon tossa just sitä vähä pyöriteltyt. Mun mielestä kaikkee tollasta pitäis tehä, mutta ei voi taas olettaa et se olis ratkaisu kaikille. Se on ilmiselvää et se toimii Radioheadillä mut ei se välttämättä kaikilla muilla toimi. Ja Radiohead sanoi itsekin ettei ne tee sitä enää toiste. Koska tommosessa kuitenkin niinku aika iso osa sitä juttua on se novelty value mikä tulee vaan siitä että nyt keksittiin tämmönen hassun hauska tapa tehdä sitä asiaa mute ei tehä sitä enää toiste. Ja siihen se maailma ehkä menee enemmänkin että tulee tämmösiä kreisejä juttuja ja sitten jotkut niistä sitten jää elämään ja toiest taas ei ja sit taas niinku tehään jotain muuta. Mut miksei se vois olla jollekulle tapa tehä, tekihän Jukka Poikakin sen täällä pari vuotta sitten ja se on mun mielestä hirveen hieno konsepti et jos diggaa niin maksa tonne tilille se mitä haluat ja jos et niin please, deletoi se. Et se mitä se Radioheadin keissi osoittaa on se et ihmiset on kuitenkin valmiit myös maksaan siit sisällöstä, kunhan siinä on niille olemassa sellasta arvoa ja se osoittaa myös sen että ne ihmiset on oikeesti aika sitoutuneita niihin artisteihin ja jos nyt tälleen kaupallistetaan sitä artistia niin silloin se kyse on siitä et mitä sen artistin brändin vahvuudet on, mitä se artistin brändin identiteetti on ja onko ihmiset niinku siinä mukana. Radiohead teki sen, että teki sen hirveen kalliin special editionin sinne jota jengi aika paljon tilas ja sen jälkeen ne julkas sen fyysisen levyn jonka ne saa aika monessa maassa listakärkeen. Se taas osoittaa mun mielestä sen, että kaikki jotka väittää että CD, tai ylipäätään fyysisen äänitteen merkitys on täys nolla tänäpäivänä, et semmosia ei tarvita ja tulee kuoleen pois, niin ne on ihan idiootteja koska ne ei ymmärrä sitä miten niinkuin faniuden ydin syntyy. Ja eihän ihmiset osta muovinpaloja sen takia, että ne diggaa muovinpalojen

keräämisestä, ja eikä se CD:n funktio oo enää pelkästään myöskään se, että sä saat sen sisällön, koska sä sisällön muullakin tavoilla mut siltä ihmiset haluaa ostaa levyjä koska se on artifakti siitä että ne on osallisena jossain. Et se on tavallaan sellaista jäsenkirjan hankkimista. Se että sillä on ihmiselle merkitys onko sillä se levy oikeesti vai onks se sil vaan sit jossain. Ja totta kai se hajottaa sitä että jotkut ihmiset lataa hirveesti musiikkia, jotkut myös ostaa sitä paljon, jotkut ei lataa musiikkia ollenkaan, ne ostaa vaan fyysisiä levyjä ja sit on taas niitä jotka ei osta fyysisiä levyjä ollenkaan vaan niille riittää se lataaminen. Et siihen tulee sellanen hirvee kirjo ja sit se on taas niinku se palautuu siihen artisti brändiin ja sen identiteetin vahvuuksiin, et onko ihmiset halukkaista olemaan mukana siinä artistin paidassa niin et ne ostaa itselleen niitä, yhteenkuuluvuutta ja osallisuutta osoittavan symbolin. Se on symboli arvo mikä siinä niinku maksaa. Esimerkiksi Nightwish on mun mielestä loistava esimerkki tästä, että niitten jokainen levy on myynyt nyt tässä viimesen... vähän aika sitten jopa laskin sen.. mutta niitten viimeiset kolme vai neljä levyä on ollut Suomen myydyimpiä levyjä, niinku ilmestymis vuonna, jokainen on niistä myynyt enemmän kuin edellinen, tosin se kokoelmalevy siinä välissä tais myydä vähän vähemmän kun "Once", mutta kuitenkin. Et samaan aikaan kun väitetään, että fyysisen levyn merkitys vähenee ja kaikki vaan niinku lataa, niin ne myy enemmän levyjä kuin kukaan muu on myynyt tässä maassa samana vuonna ja ne lisää niinku omaa myyntiään. Ja mitä muuta se on kuin sitä tarinaa? Et siis se kun ne otti hirveen riskin kun ne potki Turusen pois ja pisti tavallaan jopa oman uransa siinä vaakalaudalle ja sitten värvää Ruotsista laulajattaren ja julkasee levyn niin se, että se myy niin hulluja määriä ja aiheuttaa semmosta tunnereaktiota niin se kertoo vaan sitä et ihmiset haluaa olla mukana siinä tarinassa ja näyttää Holopaiselle et et oot hyvä jätkä ja teet hyvää musaa ja on kivaa et sä teet sen näin. Sit siitä se sit se arvo syntyy.

KS: Mä aikaisemmin mainitsin siitä Nokian musakaupasta, niin näätkö sä siinä samanlaisen et ne yrittää samaa kun Apple? Et kun niillä tulee se Comes With Music.

JA: Varmaan joo, ne.. kyllä ne varmaan vähän samalla lailla koettaa niinkun haastaa sitä ja nimenomaan sehän on totta kai edellytys et siis tää klassinen VHS-Beta keissi niin se osoittaa et vaikka sul ois kuinka hyvä rauta niin se paskin rauta pesee sen hyvän raudan jos siihen paskempaan rautaan saa paremmin sisältöä. Ja totta kai Nokia yrittää rakentaa sit niin kuin vastaavaa ympäristöä mut mun mielestä se on niinku... paskasti lähetty tekeen sitä just sen takia että a) se on sidottu vaan niihin Nokian puhelimiin ja toisekseen siel on DRM ja se ei edelleenkään siis... mistä menestyvät bisnekset on tehty, niis on montakin eri seikkaa, mut mun mielestä kolme on aika tärkeitä: yks on tää asiakkaalle tarjottava arvo, value proposition, jotta sä saat asiakkaan maksaan jostain limupullostani niin sulla pitää olla riittävä substanssi ja hyvin hinnoteltu ja muotoiltu paketti et sulle sanotaan kiva, kiitos mä otan tän ja mä maksan tästä. Sit pitää olla miellyttävä käyttäjä kokemus, jotta kun se asiakas sen liikkeen tekee niin se on, täähän oli tosi nastaa, mä teen tän toistekin ja mä mä sitoudun tähän palveluun tai tuotteeseen tai mihin tahansa haluun toistaa tän uudestaan ja sit on se asiakassuhde ja käyttäjä suhde jotta se sitten arvostaa sitä koko linjaa suurin piirtein ja mun mielestä tää ei nyt ihan istu siihen. Et se et mul ei oo Nokian puhelinta että mä en oo päässyt sitä ees testaamaan kun mulla on Sony-Ericssonin puhelin ja sit mulla on välittömästi

sellanen lock-out tilanne et emmä sinne pääse. Enkä mä ostais muutenkaan koska siellä on se haiseva DRM. Ja mun mielestä se on niinku kornia et siel on, mitä ne sanoo, jotain 220 levymerkkiä siin mukana, josta kolme pyytää DRM:ää, niin muille olis varmaan ihan fine myydä ihan mp3:sia ni sit ne tekee niitten kolmen ison pahan yhtiön mukaan sen. Ja musta on vähän koomista taas se että kunka siinä sitten niinkin iso operoija kun Nokia taipuu niinkin pienten piipittäjien kun levy-yhtiöiden armoille koska siis kun oikeesti miettii mikä musiikki bisneksen koko on.. Nokian liikevaihto on yksinään melkein, taitaa olla kaksi kertaa isompi kuin kaikkien major yhtiöiden liikevaihto laskettuna yhteensä maailmanlaajuisesti ja sit ne kyykyttää niitä tommosella DRM soopalla, kun pitäis lähteä luomaan just sitä positiivista, sujuvaa, hyvää käyttäjä kokemusta ja sit siihen niinku laitetaan tommonen myrkkyy ensimmäiseks päälle. Ei siin oo mitään järkeä. Jos Amazon sai jollakin ilvellää puhuttuu ne jenkkifirmat sitä niinku tekemään sitä DRM-free toimita alustaa niin mä en ymmärrä mikset Nokia ei siihen kallistu. Et se ei ois välttämättä vielä pystyssä mutta jotenkin musta tuntuu et kyl sen kokoisilla pelureilla pitäis olla niin kylmää hermoo ja niin isot lihakset että pystyis niinku muokkaan sen siihen suuntaan et se lähtis kehittyyn johki järkevämpään suuntaan. Koska me tehään taas sama typeruus että luodaan sellanen ympäristö joka on lähtökohtaisesti sellanen et se ei hirveesti ihmisiä houkuttele ni ne ei lähe siihen mukaan ja sit sun pitää jossain vaiheessa ruveta paikkaamaan sitä niinku luomaan sitä hommaa uusiks.

KS: Joo et mä kävin ensimmäistä kertaa siellä ja kun mulla on Macci, niin se ei toimi.

JA: Ei tietenkään... Et just tää että se mihin pitäis kaikkien panostaa ois just tälläset laite-riippumattomat avoimet platformit. Ja Apple, Steve Jobs on puhunut paljon just tästä protektionismivaaroista ja muista ja paraskin puhuja. Siis sehän on niinku niin neuroottinen noissa asioissa kun vaan olla voi, ku piru. Hienoja koneita tekee, ei siinä mitään, tosin mulla on ittellä vielä pc, mutta kylhän se että miks just esim .tää EMI:n alottama suojaamattomien biisien myyminen iTunesissa niin miks siel ei oo jo kaikki.. Varmaan niinku suurin piirtein varmaan aika iso osa indie-yhtiöistä olis valmiita tekeen sitä mut emmä tiedä onks niit siellä, tuskin. Et sitä jarrutellaan joka paikasta just sen protektionismin nimissä se on mun mielestä ihan älytön systeemi koska sul on koko ajan siellä se villi ja vapaa laitton ympäristö joka ei sitten palvele alaa loppupeleissä. Sit kokoajan vaan luodaan sitä jännitettä siihen et sulla on täällä tää laitton maailma joka on helppoo ja hauskaa ja nopeeta, ja sit sul on tää laillinen maailma joka on taas tehty hankalaks, toimimattomaks, ikäväks ja just semmoseks et okei, mä en voi mennä tohon kauppaan kun mulle ei oo tommosta konetta ja tollasta soitinta ja sit taas jos mä meen tohon kauppaan niin niin siel ei oo sitä mitä mä haluan. Niin on mun mielestä ihan järjetöntä että nää isot levy-yhtiöt on tehny näitä omia musiikkikauppoja, siis niillähän on ihan paskat brändit. Siis ei kukaan halua ostaa Universalin musiikkia sen takii et se on Universalin musiikkia tai SonyBMG:n musiikkia sen takii et se on SonyBMG:n musiikkia ja se on ihan paskan haju millanen subscription service Universalilla on jos sä haluat Foo Fightersin uuden levyn joka on Sonyn tuote. Mitä sä teet? Ei tommosen maailman rakentamisessa oo järjen häivää mun mielestä. Ei se palvele kuluttajaa, ei se siinä oo sitä value propositionia sillä lailla, että kuluttaja haluais lähteä siihen mukaan, ei siin oo sitä positiivista

käyttäjäkokeemusta etkä sä silloin pysty silloin muodostaa sitä asiakassuhdetta. Se on niinku tosi koomista. Ja sen lisäksi että isoilla levy-yhtiöillä on niinkun... ne on mestareita rakentamaan artisti brändejä, kyllä, ja niin paljon kuin isoja levy-yhtiöitä haukutaankin, niin onhan ne ihan helkkarin kovia tekemään, niinku musaa. Ja vaikka mua on aina tökkinyt tiettyssä mielessä nimenomaan isojen levy-yhtiöiden bisnesmalli ja toimintatavat siinä mielessä et miten ne kohtelee asiakkaita ja niin pois päin, niin pakko mun on sanoa että mun levyhyllystä kuitenkin varmaan 80% on majoreiden tuotantoa. Siel on hyviä bändejä. Niillä on keinoja millä levittää niitä hyviä bändejä niin, että niitä sitten on monessa paikassa saatavilla mutta niillä olis paljon paremmat mahdollisuudet saada sitä ihmisten saataville jos ne vähän höllentäis sitä protektionismi neuroottisuuttaan ja lähtis rakentaa siitä. Ja siinä samalla ne ei oo kuitenkaan pystyny rakentaa omia brändejään semmoseks että ihmisten olis kiva ostaa tiettyjen levy-yhtiöiden musiikkia ylipäätään, mulle ei tuu mieleen toista tämmöstä kuluttaja markkinointiin liittyvää alaa, joka ois niin huonossa maineessa kuin musa bisnes. Siis jos sä meet kysyyn tuolta kyliltä et mitä mieltä ootte levy-yhtiöistä, ne varmaan sanoo et a) ei mul oo mielipidettä tai sit ne sanoo että ne on semmosii ikäviä riistofirmoja jotka kusettaa asiakkaita, artisteja ja kaikkee mahdollista. Aika vähän sieltä varmaan löytyis porukkaa joka sanois et hei, tosi coolii meininkii. Totta kai siihen musiikki bisnekseen liittyy tietty glamour aspekti, mut kuitenkin se et se itse firmojen imago on todella, todella huono ja sit ne on siinä... ne on sössinyt oman maineensa. Hyvä esimerkki on Nike, joka tehtailee lenkkareita jossain lapsityövoimalla mut jengi silti ostaa niitä ku niis lenkkareissa on Niken logo. Ei musabisneksessä ole semmosta.

APPENDIX G: INTERVIEW WITH TIMO TUOVINEN (DOORSTORIES)

TT = Timo Tuovinen

KS= Katri Suominen

KS: Ok, elikkä mä nyt äkkiä kerron sen mun aiheen. Elikkä se on jakelusta, eri tai uusien bisnesmallien luomista, miten se jakelu tulis toimimaan koska tää tämän päivän jakelu ei tuota hirveesti rahaa ja tota mä teen siitä kuluttaja kyselyn ja sitten haastattelen kolmea media-/musiikkialan ammattilaista ja heidän mielipiteitään tähän asiaan.

TT: Nythän toi on hirveen iso toi sun yläotsikko, et musiikki, sen uusi jakelu ja siihen liittyvät liiketoimintamallit. Ootko jo täsmentäny sen oman lähestymis... tulokulman jotenkin? Et mitä kohtaa, katotko sä sieltä, esim. klassinen musiikki, sehän on hirveen eri tyyppinen et tavallaan siin on hirveen monta eri tapaa lähestyä sitä et ootsä itse vielä rajannu sitä, mitä sä kysyt siinä kyselyssä näiltä kuluttajilta?

KS: No jos ajatellaan musiikillisesti niin se on populaari musiikkini, tämmösen tavallaan tosi mainstreamin elikkä just nuoriso joka lataa netistä. Ja se että koska se on kumminkin laitonta ja levy-yhtiöt haastaa oikeuteen ja niinku just tässä Leonhardin kirjassakin niin hän sanoo että se on aika turhaa että se ei voita sillä se levy-yhtiö periaatteessa mitään. Se jatkuu kumminkin ja näin. Mutta niinkun mikä on sun näkemys niinkun uuden median tai mikä sen merkitys on musiikin jakeluun, löytyykö sieltä uusi musiikin jakelu kanava?

TT: Tota itseasiassa ennen kun mä vastaan tohon, toihan on sinänsä iso asia vastattavaksi. Vielä vähän sun omaa lähestymistäs tähän aiheeseen että mitä sä tarkalleen kysyt näiltä kuluttajilta, sulla on siellä kymmenen, sata tai montako sitten haastattelet, mutta sul on kysymys lomake ja sä selvität niiden kulutus tottumuksia ja se viittaa silloin piratismiin..?

KS: Joo, no siinä kysytään että kuinka usein hankkii musiikkia, mikä on se pääkeino miten hankkii musiikkia, sitten annetaan muutama vaihtoehto mikä vois olla tulevaisuudessa, maksetaanko tämmönen kuukausi maksu ja sen jälkeen voi downloadata, onks se edelleen digitaalisia joista joutuu maksamaan, niinkuin iTunes, vai onko se vielä CDitä. Esimerkiks sit siinä on tää Radioheadin tapaus, että onko se mieluinen, sit siinä on Leonhardin se käsitys että se musiikki tavallaan olis ilmaista mutta on myös se fyysinen tuote joka tavallaan on se Evian .

TT: Ja nyt sitten näiltä parilta, kolmelta suomen alan sisällä olevalta ihmiseltä niin haetko sä niiltä sitten siitä kyselystä esille nousseisiin kysymyksiin ikäänkuin vastausta ja niinku näkemystä?

KS: Joo ja mikä heidän näkemys on koska tää on kumminkin tämmönen puhuttu aihe tällä hetkellä.

TT: Tää on itse asiassa aika läpi puhuttu aihe siinä mielessä että on hirveen haastavaa löytää niinku uutta näkökulmaa ja sen takia mä kysyin että mitenkä sä tässä tutkimus puolella lähestyt tätä. Sullahan on hirveen paljon jo olemassa olevaa dataa, sä saat tietyistä ikäkäyttäjryhmistä prosentti lukuja että kuinka ison osan lataa ja mistä lataa ja sit näistä on myöskin Radioheadin esimerkistä että mikä on se maksuhalukkuus, onks se keskimäärin paljon kun monet ei maksa mitään. Et sinänsä aika ison työn takana se minkä sä teet siinä kyselyssä, mitä sä haluat selvittää sellaista sieltä mikä ei ole jo johtopäätöksien tasalla yhteenvedettävissä jo olemassa olevista tutkimus tuloksista et tavallaan se on sulla yhtenä haasteena jotta sä saat sitten mahdollisimman paljon irti niistä muutamasta alan niin sanotusta asiantuntija haastattelusta.

KS: Ja sit siin on vielä se et hirveesti löytyy tietoa niinkun muualta kun Suomesta, alan ihmiset puhuu tosi paljon ja on Suomessakin jonkun verran mut ainakaan mä en oo löytäny hirveesti et sen takia mä haluan et esimerkiksi mä haastattelen sitten tota Nokia Music Storen joka ei oo vissiin vielä Suomessa auki.

TT: Sen pitäis kyllä näinä päivinä aueta

KS: Joo.

TT: Mikäs, Kimmo vai mikä sen kundin nimi on?

KS: Ilkka Kujansivu

TT: Mikä sukunimi?

KS: Kujansivu

TT: Onks se Tampereelta?

KS: Ei, Vaasasta.

TT: Joo, se on ihan keskeinen toimija et siinä mielessä oot ihan oikeen löytäny mut sä kysyit miten mä nään musiikin tässä koko media sisältöjen jakelussa.. Musiikin kuluttaminenhan on sinänsä oman tyyppistänsä että sitä kulutetaan eri yhteyksissä ja eri tavoilla kun mitä jotain teatterisisältöä et musiikki on lähtökohtaisesti sitä mitä sulla on mukana ja siihen liittyy tää mobiilius mut et kyl nyt ku mä nään et perinteinen AV sisältö hakee enemmän mobiilia väylää niin silloin mä näkisin et nää vahvistaa toisiansa et sen jakelun ja kulutuksen näkökulmasta sieltä löytyy enemmän yhdenmukaisuutta koska se musiikin liikkuvuus musiikin kuluttamisessa lähestyy sitä mitä nyt AV sisältökin rupee tekemään enemmän. Ja tota sit se mikä täs levy puolella musiikki maailmassa on jo tapahtunut, että sieltä on perinteiset ansainta mallit joko kokonaan rapautuneet tai merkittävästi muuttuneet niin

sehän on ollut varoittavana esimerkkinä AV puolelle, et jos aattelee et miten joku Warner joka menettää Warner Chappelin ja Warner musiikin levyn kustannus puolella merkittäviä määriä näkee nyt sen saman vaaran tallenne puolella ylipäätään, DVD tallenteessa. Tossa tota yks Warnerin ihminen sanokin että jos Warner myi viime vuonna 15 miljoonaa DVD levyä niin siellä on vähintään toinen 15 miljoonaa yksikköä joka on laittomasti ladattu et voidaan niinku ajatella että siel on puolet bisneksestä hävinny. Ja jos nyt suuntaus on samantyyppinen kun mitä on musiikin puolella ollut, jossa on nähty hirveen monta eri vaihetta, siel on yritetty erilaisia suojaus rakenteita ja kopiosuojauksia jotka on saneet sitten nää avoimuuden puolesta puhujat varpailleen niinku et täs nyt rikotaan niinku tiettyjä avoimuuden periaatteita että sulla on joko julkaisija tai laitevalmistaja kohtainen suojaus. Eiks tästä just ollu Sonyn suojaus joka esti sitten niitten tuotteiden jossain Toshiba laitteissa toistamisen ja Appllella sama. Mulla oli normaali mp3-soitin ja mä ostin alussa iTunesista musiikkia ja siitähän ei tullu yhtään mitään. Ihan saman nyt kun tilaus videopuolella, video-on-demand niin molemmat Suomessa toimivat palvelut toimivat ainoastaan Internet Explorerilla. Jos sulla on Mac, sori ei käy. Sä et pysty niitä Macillä katsomaan. Eli näähän on täysin absurdeja esteitä ja nää on välivaiheita kun alalla toimijat eivät tiedä et miten tähän nyt pitäis reagoida ja silloin kun sä et tiedä mitä sä teet, sä suojautut. Sehän on se ensimmäinen ja luonnollinen, et sä suojautut ja puolustaudut. Nyt selvästi AV puoli on tässä suojautumisen ja puolustautumisen moodissa vielä vaikka siellä on selviä merkkejä ulostuloista joita on se että just Applen iPodin videoihin ladataan ja tarjotaan sisältöä se mikä on merkille pantavaa on että tämä esitysjärjestys, se ikkunointi, se on muuttunut ja se on hirveen isossa murroksessa nyt koska me emme tiedä mihinkä väliin esim. tilausvideo menee. Leffateatterin ensi-ilta, se on niinku, ainakin toistaiseksi ollut, mutta siitähän on merkkejä et kun sä kävelet ulos elokuvateatterista ja sä oot juuri sen elokuvan nähneenä aivan intoa piukassa, tää oli niinku loisto juttu, sä haluisit ostaa DVD:n heti siitä aulasta kun sä kävelet ulos. Joudut odottamaan vähintään kuusi kuukautta. Kiinnostaako sua enää sen kuuden kuukauden jälkeen sen DVD:n ostaminen? Se vaatii niinku erillisen kampanjan kun sulla olis just ne kaikki boxofficessa käyneet ihmiset, se potentiaalinen yleisö. Et tämän takia on ollut ensimmäisiä merkkejä siitä että DVD release tulisi samaan aikaan kun elokuvan teatteri ensi-ilta joka on aivan ennen kuulumatonta. Tämän tyyppiset oikeuksien vapautumisen järjestys, on oikeastaan katsottava onko mitään opittavaa musiikki teollisuudesta. Musiikillahan on ollut niin kuin, kun bändi tekee levyn niin se lanseeraa sen ja ennen sitä lanseerausta se on samalla tavalla kassakaappi tavaraa kun elokuvateatterin kopiot jotka on niinku vartioturvan jatkien aseellisessa vartiossa huolehtimia esineitä. Jos joku REM julkaisemaansa albumia varten vapauttaa sieltä yhden singlen johonka ne toivoo käyttäjien kuvaavan omia musavideo pätkiä tai Ismo Alanko panee tulevan levynsä MySpaceen niin se on markkinointi keino, uuden tyyppistä markkinointia ja markkinoinnissa kun monessa muissakin kohdassa elämässä täytyy kokeilla hirveen monia eri asioita koska täähän ei ole eksaktia tiedettä. Kun ylipäätään sisältöteollisuudessa se on ihan Herrassa mikä toimii ja mikä ei. Sä saat jotain tiettyjä nosteita, yhtäkkiä nousee joku Magna tai jossain telkkarituotannon puolella saattaa olla että eräällä kaudella siellä on neljä sairaalasarjaa vain sen takia että ajassa olevat merkit on nyt sitä että sairaala on hyvä miljöö johon voi sijoittaa tiettyjä kerronnallisia juttuja. Musiikki trendit menee kanssa mut musiikissahan tää ikkunointi ei mene niinku samalla tavalla kuin monessa muussa sisältö teollisuudessa että

sen takia pitäis pyrkiä löytämään niitä sovelluksia jotka ovat toimineet niin mä veikkaan et just tälläset "pre-release" jutut tulee musa puolella toimimaan koska ne on markkinointia ja mainontaa.

KS: Aivan. Miten tota.... Toimisko se esimerkiksi musabisneksessä niinku TV lupamaksu, tai justiin mainonnalla, siis sama konsepti kuin TVssä on, voisko sitä soveltaa musiikkialalle?

TT: Tarkotat ihan lupamaksua?

KS: Niin, eli esimerkiksi just tällänen flat-rate-fee niinku netin käyttäjille.

TT: Mä en jaksa uskoa siihen mut tuolla Ranskassahan Nikolas Sarkozy koittaa nyt kovaa vauhtia saada julkisen palvelun television maksullisuutta siirrettyä niin että se menis hyödyntämään internetistä saatavaa tuloa, niin ikään kuin sulla olis käyttömaksu internettiin. Mut jotenkin netti alunperäisen niinku syntyhistoriansa myötä mun mielestä lähtökohtaisesti perustuu open-sourcelle ja tämmöselle, ainakin vapauden illuusiolle niin mä vierastan hirveesti ajatuksia siitä että sulla olis nettiin sidottuja joko kone tai käyttäjäkohtaisia lisenssejä, mä en nää sitä niin kuin, en järkevänä enkä edes mahdollisena. Et tavallaan siinä ne kiertomahdollisuudet, jos sulla on telkkari lupa, okei TV vastaanotin on aika iso, se on aika fyysinen ja painava esine ja sul on niinku se lupa siihen ja lupamaksu keskustelu pulverisoituu sen myötä kun sulla on telkkari tossa PC:ssä ja tässä ja jääkaapin ovesa, et se laite muuttuu. Mut internetti ei oo koskaan ollutkaan. Tietokoneeseen nyt kannettava yhteys, nettiyhteys, digiboxin kautta, sul on X-boxin peli, konsoli peli laite niin se on internet yhteys... Nokian tabletit, et mä en nää et toi.. mitä sä tarkotit sillä että mainosrahoitteisuus, et mitä sä sanoit...?

KS: No siis... musabisneksessä nyt tai siis on ollut just jo sitä et sponsoroidaan vaikka kiertueita, siel on joku sponsori jonkun ison bändin kiertuetta sponssaan ja rahottaa sitä samalla ja siit on myös Leonhard puhunu et se tulis mainoskustannuksista artisteille ja levy-yhtiöille sitten rahaa kun levyt ei sitä enää tarjoa, tai levymyynnit.

TT: Eli et jos aikaisemmin artistit ovat aikaisemmin saaneet elantonsa levy-kaupasta niin kun levy kaupan kuollessa he siirtyvät enemmän kiertueisiin ja oheisoikeuksien hyödyntämiseen ja tähän niin siinä olis sitä mainostuksellista roolia joka kasvaa?

KS: Kyllä.

TT: Näin varmaan tapahtuu, me puhuttiin tossa tästä Lahden sinfoniasta esimerkkinä, must se on loistava esimerkki siitä mitenkä niinku epätavallinen klassisen musiikin toimija on ihan oikeesti pystyny löytämään, se on niinku siihen panokseen nähden merkittävä vaik se on vaan 10% käyttömäärästä, mut niinku puoli miljoonaa euroa on.. se on paljon rahaa. Niin se on hyvä esimerkki siitä miten tää niin kuin kaupallinen maailma ja mainosmaailma on saanut istutettua siihen. Se on varmaan popmusiikissa helpompaa, mutta en mä sano et se

ongelmatonta siinäkin on. Ja sittehan tässä on taustalla aina se että kun sulla on sisällön tekijät jotka ovat luovia ihmisiä ja herkkä hipiäisiä siitä mitä ne hengentuotteet on ja miten niitä käytetään niin kyllä se ylikaupallistaminen.. niin .. se on hirveen herkkää aluetta. Ja siinä tarvitaan managereita silloin siinä välissä, jotka katsoo artistin etua ja kokonaisetua. Mut emmä toi, niinku musiikki ja mainosmaailman yhteys, se on oikeestaan, se on hirveen iso oma kokonaisuutensa. Ja tässähan puhutaan isoista asioista sillä tavalla että musiikkibisnes jakeluteitten muuttuminen ja sen myötä, sehän on seurausta kuluttajakäyttäytymisen muuttumisesta ja että nää tekniset innovaatiot ovat sen mahdollistaneet mut et kyllähän noi tossa liitteessä olevat Suomen levy pomojen kommentit niin.. siinä on sitä suuruuden magiaa et siel tarvi uskoa siihen et me ollaan vahvoja tällä alalla eli se on osa sitä sen liikeyrityksen hybristä et siellä ylläpidetään semmosta imagoa joka sit auttaa tietyllä tavalla asioita eteenpäin kunnes pohja on niin ohut et kartuu korttitaloon. Ja nyt tällöstä korttitaloa mä nään Yleisradiossa, että se rakenne millä se on toiminu sieltä aikojen alusta niin se ei oo pystynyt mukautumaan riittävän reagoivasti ympäristön muutokseen tai jakelu väylien muutokseen ja rahoitukseen että se on niinku esimerkki toimialasta, julkisen palvelun TV, joka on todella kusessa. Ja sit siihen liittyy sinfonia orkesteri, tää farssi mitä käydään Musiikkitalon rakentamisen, sen kuopan, eduskuntatalon edustan täyttävän, siellä olevan kuopan reunoilla. Nää on taloudellisia realiteetteja ja niihin vedoten voidaan perustella mitä vaan. Joka sai sitten sen... mä en voi käsittää sitä et sul on sama ohjelma kahdella kanavalla. 60-luvulla ja 70-luvulla oli näin, et sul on pääuutis-lähetys ja se tulee molemmilta kanavilta samaan aikaan mut että mun mielestä Breshnevin ajoista on liian pitkään et tämmösestä olis voitu jo luopua.

KS: Mitä sitten just kun mobiili TV ei oo ottanu, se ei oo lähtenyt niin miten se.. koska siinä on vähän, ainakin mun mielestä, erilainen sellanen soundi siihen et onks sulla TV vai onks sulla musiikkia mobiilina koska kaikilla varmaan tänäpäivänä löytyy jo se mp3-soitin myös siitä puhelimesta niin näätkö niinku siinä enemmän potentiaalia kuin TV puolella?

TT: Joo, sä oot ihan oikeessa siinä että ne on kaksi täysin eri sisältöä, et tapa jolla sä kulutat musiikkia tai av-sisältöä, TV ohjelmaa, niin ne on täysin erilainen se kokemus. Ja se, että kuunteletko sä musiikkia mp3:sena tai missä tahansa tallennetussa muodossa niin puhelimesta tai kannettavasta soittimesta niin sehän on niinku oma mukavuustekijä ja se ei sinänsä vaikuta siihen mikä se tilanne on, se on sama riippumatta siitä onks siinä soittomahdollisuus ja näyttö vai ei. Mut sit telkkarin kohdalla niin mä uskon siihen tulevaisuuden median ja välineenä sen takia et se on uusi, sellaista ei ole aikaisemmin ollut. Ja nyt kun me tulemme näkemään sitä pientä ruutua, kannettavaa ruutua varten tehtyä sisältöä, joka parhaimmillaan on vuorovaikutteista, niin silloin se käyttötottumus tulee aikaa myötä muuttumaan niin että se mielletään että tämä liikkuva kuva kannettavassa laitteessa, niin tää ei oo televisiota, et tää on kannettavaa sisältöä. Ja silloin jos se nähdään, että tää ei ole lineaarinen televisio vaan niinku 50 kertaa pienemmässä ruudussa, eli 50o kertaa vaikeammassa katsottavassa ruudussa vaan tää on uusi väline. Ja tää antaa innovatiiviselle sisällön tuottajalle mahdollisuuksia tehdä tätä laitetta varten sisältöä siihen tuotantoprosessiin liittyvine liiketoiminnallisine lainalaisuuksineen, niin siinähan olis jo mahdollisuudet mut se on hidasta nyt sen takia et sitä sisältöä ei ole. Sen tekeminen on

kallista, se vaatii hirveen pitkän harjoitteluajan jonka aikana sitä kehitellään, eihän televisio ilmaisukaan syntynyt yhdessä yössä. Se on vuosien tuotosta, Tesvision aikana niin jengi rupes mustavalkoisena, suorana lähetyksenä harjoittelemaan. Täs on ihan samanlainen harjoittelun kausi meneillään mut sitä hämärtää se että meil on konventio TV ohjelma, me niinku tiedetään mitä telkkari on lähtökohtaisesti. Mut tää ei oo telkkaria. Et niinku se ero niinku hämärtää ja sitten se että kun uuden sisällön tuottamiseen ei oo rahaa, niin sitä uutta sisältöä ei oo jakelussa, silloin kun uutta sisältöä ei oo jakelussa, se väline ei ole kiinnostava ja nyt tässä on ollut hämärtämässä sitten vielä telkkarin osalta tää televerkko ja 3G jakelu, joka on ihan eri asia kun broadcastin, tää TVBH joka on Suomessa tää jakelu, nää on kaks ihan eri tyyppistä jakelua, TVBH on lineaarinen, tietyn lähetys kaavion mukaan tapahtuva lähetys vastaanotin ja 3G on sitä et se on point-to-point, mä tilaan tän nyt tän sisällön ja sil on kapasiteetti et sä pystyt VVVH:lla kattamaan 5 miljoonaa päätelaitetta, yksi lähetys. Kun sen sijaan 3G:llä, point-to-point, sulla mahtuu yhden tukiaseman alueelle sanotaan tuhat tai kaks tuhatta eli jos sulla on rock festivaalit jonne sä haluat 10 000 kävijän Rauman meren festareille, niinkun jonkun tämmösen interaktiivisen mobiili televisioliittymän sovelluksen, se menee alta aikayksikön tukkoon se putki. 10 000 samanaikasta käyttäjää pienellä alueella, se on tukossa. Eli silloin sun täytyy niinku miettiä et minkälainen se mobiili sisällön lähetys tapa on, jotta se palvelisi sitä ----- sisältöä, VVVH:ssa ei oo mitään interaktiivisuutta, se on vaan broadcastingia, sä vaan katot sitä ja silloin se täytyy olla lyhyt kestoinen, se on tunnin tai 90 minuutin looppi joka koostuu 2-3 minuutin klipseistä, koska se kerta katsominen on n. 20-25 minuuttia max. Ja sit sä katot sitä iltapäivällä seuraavan kerran eli mahdollisuuden et sä satut kattamaan sitä samaa sisältöä niinku liian usein, ni se on aika pieni, mikä on toisaalta huono, koska sit ku sä haluat sen tietyn jutun sieltä n isä joudut odottaan parhaimmillaan 90 minuuttia nähdäksesi sen joka ei oo mahdollista. Eli se sama kama pitäis olla niinku "per item" niinku myöskin tarjolla "on-demandinä". Ku sä oot nähny sen siel loopissa, tää oli loisto juttu, mä haluan näyttää tän kaverille, niin sit sä pystyt sen, 99 senttiä sä pystyt tilaamaan sen sieltä 3G puolelta koska sulla on ne molemmat. Sehän on myöskin puhelin eli se toimii 3G verkossa. Ja sit siinä on tää DVBH vastaanotin joka on vaan niin kuin dummy, siinä ei ole älyä, se on vaan vastaanotin. Ne on kaks erilaista väylää ja nyt kun koko mobiili TV on uusi eli vieras asia ja sit ku siinä on vielä tämmösiä niin kuin nyansseja jotka vaikuttavat ihan yksi yhteen mitä se sisältö on niin se on vaikee yhtälö. Kuluttajat ei tiedä mitä niitten pitäis ostaa, operaattorit ei tiedän mitä niitten pitäis välittää, puhelin laite valmistajat ei tiedä kuinka syvällä niitten pitäis olla sisältöjen tuotannossa ja omistamisessa, nyt Nokian esimerkki, Oven myötä ne on menny aika syvälle sinne, ne osti LoudEyen jo viime vuoden alkupuolella ja niin edelleen. Ja nyt me puhutaan vaan mobiilista ja siihen liittyen AVsta ja musiikista mut ota koko peli teollisuus, joka käyttää musiikkia et niinku tää on hirveen moniulotteinen tää kenttä et jos lähtökohtana on uuden sisällöt, uusi tapa jakaa, kuluttaa, tuottaa ja nyt kun sä keskityt gradussas musiikkiin niin mä luulen että sun suurimpana haasteena tulee olemaan rajata se alue että sä pääset tarpeeks niinku gradun edellyttämällä syvyydelle jonkun tietyn näkökulman kautta. Ja sen takia se mitä sä kysyt niiltä kuluttajilta niin se on älyttömän tärkeä, koska se on, mä jotenkin ulkopuolisena miellän, että se on sitä materiaalia jonka kautta sä haet sitten näiltä guruilta niinku sitä tulkintaa. Et Okei, täältä tuli nyt numero tietona että 90 % haastattelemista x-vuotiaista suomalaisista on

valmis tekemään näin, mitä se tarkoittaa... jotta sä saat siihen sen tulkinta puolen. Niin sen takia siinä saa aika tarkkaan miettiä siis ihan niinku sanamuotoja myöten kun se ajatus on tullut, et miten sä sen toteutat.

KS: Joo mä oon vääntäny sitä, kääntänyt ja vääntäny ja vaihtanu kysymyksiä ja...

TT: Saaks sä, täältä, onks sulla joku, kuka sulla on ohjaajana, miten sä, saaksa niinku siihen sen gradun työn valmistelevan tuen oppilaitoksen puolesta?

KS: Joo. Ja sit meil on yliopiston puolelta yks opettaja kanssa tai hän on enemmän freelanceri joka sitten enemmän sitä niinkun, ei sisältöä välttämättä niinkään vaan sitä ulkoasua.

TT: Joo, ei, toi on hirveen hyvä, tärkeä aihe et täs mitä tänään assignmentin puolelta oli täs puhetta, niin tai sinänsähän toki, sehän on aivan se keskeinen muutostekijä joka vaikuttaa tähän teidän opiskelemaan alaan nyt ja tulevaisuudessa että ei sitä voi liikaa tutkia ja selvittää mutta se että sieltä saa sellasia johtopäätöksiä joista on jotain todellisen elämän kannalta merkitystä niin se on sulla haasteena.

KS: Joo, tää on mielenkiintoinen juttu joo.

TT: Ei muuta kuin menestystä valitsemallesi tielle.

KS: Kiitos, kiitos paljon tästä.

TT: Ei mitään. Tota, tekis mieli niinku sanoo että jossain kohtaa jos tulee semmonen että joku asia mistä haluais tota niinku ottaa yhteyttä.. tai siis sillä tavalla niinku rajalliset ja ajalliset mahdollisuuden vaikka mielellään tietysti olisin apuna ja auttamassa mutta.. mut mut jos sulla tulee mieleen jotain niin mä olen käytettävissä että voi ottaa yhteyttä.

KS: Kiitos.