



Fyysisten äänitteiden tulevaisuus musiikkibisneksessä

Heikki Kesti

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tornio 2012

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Heikki Kesti
Opinnäytetyön nimi:	Fyysisten äänitteiden tulevaisuus musiikkibisneksessä
Sivuja (joista liitesivuja):	46 (3)
Päiväys:	30.11.2012
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Joonas Koivumaa
<p>Opinnäytetyön aiheena oli Fyysisten äänitteiden tulevaisuus musiikkibisneksessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaiselta fyysisten äänitteiden tulevaisuus näyttää ja miten fyysisten äänitteiden menekkiä voitaisiin edistää.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan kuluttajanostokäyttäytymistä ja sitä miten sen muuttuminen musiikin digitalisoitumisen myötä on vaikuttanut musiikkibisnekseen. Teoriaosiossa tarkastellaan myös musiikkibisneksen liiketoimintamalleja ja niiden muuttumista fyysisen äänitebisneksen näkökulmasta. Teoriaosiossa perehdytän myös miten tuote ja tarjooma toimivat kilpailukeinona. Teoriaosion loppupuolella tarkastellaan kuinka fyysisen äänitemyynti on muuttunut ja miten se on heijastunut artistien tulovirtaan sekä havainnollistetaan fyysisen äänitemyyntin laskua. Teoriaosion lopuksi luodaan katsaus fyysisten äänitteiden nykytilaan musiikkibisneksessä. Näitä osioita tarkastellaan Internet sekä kirja - ja musiikkilehti lähteiden kautta. Teoriaa tukemaan ja uutta tietoa saadakseni fyysisten musiikkiäänitteiden tilasta opinnäytetyötä varten toteutettiin kysely Webropolin avulla. Kyselyssä hyödynnettiin myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa kysymykseen.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella useat pitävät fyysisten äänitteiden hintoja korkeana, mutta monet kuitenkin ostavat vähintään omien suosikkiartistiensä äänitteet fyysisessä muodossa. Tulokset osoittivat myös sen, että useimmat kuluttajat pitävät fyysiselle CD äänitteelle sopivana hintana noin 10 - 15 euron hintaa. Musiikin digitalisoituminen on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja Internetistä kuunnellaan musiikkia lähinnä Youtube palvelun kautta sekä käyttämällä suoratoistopalveluita kuten Spotifyta. Myös radion kautta kuunnellaan musiikkia. Kyselyyn vastanneista vain hyvin pienimäärä ilmaisi ostavansa musiikkia digitaalisista latauskapoista. Tutkimustulokset olivat pitkälti odotetunlaisia ja kyselyyn osallistuneilta saatiin myös paljon hyviä vinkkejä miten fyysisten äänitteiden menekkiä saataisiin parannettua ja mitä niitä ostaessaan pitäisi saada.</p>	
Asiasanat: musiikki, fyysinen äänite, kuluttajakäyttäytyminen, liiketoimintamalli tuote, tulevaisuus, digitalisoituminen	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Administration
Author(s):	Heikki Kesti
Thesis title:	Future of physical recorded music business
Pages (of which appendixes):	46 (3)
Date:	30.11.2012
Thesis instructor(s):	Joonas Koivumaa
<p>The objective of this thesis was the future of physical recordings in the music industry. This thesis finds out what the future of physical recordings looks and how the sales of physical recordings could be promoted.</p> <p>The theory section discusses consumer purchasing behavior and how the behaviors through the digitalization of music have affected the music business. The theoretical section also examines the music industry business models and their transformation from the physical recording business point of view. The theoretical part also focuses on how the product and the offering act as a competitive tool. The partition theory examines how the physical record sales have changed and how it is reflected in the artists' flow of income and shown in the drop in sales of physical recordings. Finally, the theory part provides an overview of the current state of the physical recorded music business. These sections rely on Internet sources as well as books and music magazine sources. To support the theory, and in order to get new information about the state of the physically recorded music a survey to Webropol. The survey utilized also open-ended questions to which the respondents were able to write their answers.</p> <p>The results of the thesis indicate that several respondents regard the prices of physical recordings as high. However, several also buy at least their favorite artist's own recordings in a physical form. The results also show that most consumers find that the appropriate price for physical CDs for the voice recording ranges between 10 and 15 euro. The digitalization of music has changed consumer behavior and people listen to music on the Internet, mainly Youtube, as well as use streaming services such as Spotify. They also listen to music via the radio. Of the respondents, only a very small number acquire from a digital music record store. The results were within the expected range to a wide extent. The respondents also provided good tips on how to improve the sales of physical recordings and what they should acquire when buying them.</p>	
<p>Keywords: music, physical record, consumer behavior, business form, product, future, digitalization.</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	6
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	8
2.1 Kuluttajanostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	8
2.2 Kuluttajan käyttäytymisen muuttuminen äänitemarkkinoilla	10
2.3 Musiikin digitalisoitumisen haasteet	11
3 LIIKETOIMINTAMALLIT	13
3.1 Liiketoimintamallit uusiksi musiikkibisneksessä	13
3.2 360-liiketoimintamalli	14
3.3 Master-sopimus	15
4 TUOTE JA TARJOOMA KILPAILUKEINONA	16
4.1 Tuotteen kerrokset	16
4.2 Tuotekehitys	17
4.2.1 Muotoilu ja sen merkitys	18
4.2.2 Tuotteen jalostaminen	18
4.2.3 Tuotteen pakkaus	18
5 FYYSISEN ÄÄNITEMYNNIN MUUTOKSEN NÄKYMÄT	20
5.1 Palkintorajat uusiksi	20
5.2 Artistien pienentyneet tulot	21
6 FYYSISTEN ÄÄNITTEIDEN NYKYTILANNE MUSIIKKIBISNEKSESSÄ	23
7 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	25
8 TUTKIMUSTULOKSET	26
8.1 Perustiedot vastaajista	26
8.2 Musiikin kuunteluun käytettävät kanavat	27
8.3 Fyysisten äänitteiden menekki	29
8.4 Mikä olisi paras hinta perus CD-levylle?	32
8.5 Digitaalisen musiikin vaikutus	33
8.6 Mikä saa ihmisen ostamaan tai olemaan ostamatta fyysisiä äänitteitä?	33
8.7 Mitä kuluttajat haluaisivat saada ostaessaan fyysisen äänitteen?	36
9 JOHTOPÄÄTÖKSET- JA POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Digitaaliset musiikkikaupat, Spotify, piratismi ja Youtube sekä monet muut ilmaista musiikkia tarjoavat Internet-sivustot ovat syöneet fyysisten äänitteiden markkinoita. Levy-yhtiöt, artistit, yhtyeet ja levykauppiat taistelevat muutoksen kourissa, kun perinteinen äänitemyynti ei menesty ja digitaalisella musiikkimyyntillä ei vielä ansaitse kovinkaan hyvin. Kuluttajalla on suuri määrä mahdollisuuksia valita, mitä kautta ja missä muodossa hän kuuntelemaansa ja katsomaansa musiikkia kuluttaa. Levy-yhtiöillä ja artisteilla on edessä haastavat ajat, kun kuluttajien tarpeisiin pitäisi pystyä vastamaan entistä paremmin ja usean eri kanavan ja tuotteen kautta.

Opinnäytetyöni aiheena on fyysisten äänitteiden tulevaisuus musiikkibisneksessä. Valitsin aiheen, koska se on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Opinnäytetyöni ensimmäisessä kappaleessa tarkastelen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka kuluttajan käyttäytyminen on muuttunut äänitemarkkinoilla. Ensimmäisessä kappaleessa käsittelen myös Universal Musicin digitaalisen musiikkibisneksen johtajan Francs Keelingin ajatuksia musiikin digitalisoitumisen haasteista. Opinnäytetyöni toisessa kappaleessa keskitytään uusimpiin fyysisen äänitebisneksen liiketoimintamalleihin ja siihen, kuinka ne ovat muuttuneet musiikkibisneksessä. Seuraavaksi käyn läpi tuotetta ja tarjontaa kilpailukeinona. Teoriaosuudessa tarkastelen myös, kuinka fyysisen äänitebisneksen muutokset näkyvät ja mitä muutoksia ne ovat saaneet aikaan. Teoriaosuudessa käyn myös läpi, mikä on fyysisten äänitteiden nykytilanne musiikkibisneksessä.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millaisia vaikutuksia kuluttajakäyttäytymisen muuttumisella on ollut musiikkibisneksessä?
- Miten musiikin digitalisoitumisen vaikutukset näkyvät fyysisessä äänitebisneksessä?
- Millainen on fyysisten äänitteiden nykytilanne musiikkibisneksessä?

- Millaiselta fyysisten äänitteiden tulevaisuus näyttää ja kuinka niiden menekkiä voisi edistää.

Fyysisten äänitteiden nykytilannetta ja tulevaisuutta sekä menekkiä käsittelevien tutkimuskysymysten vastaamisen tueksi teen kyselyn verkossa Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Kyselyssä hyödynnän monivalintakysymyksiä ja avoimia. Kyselytutkimisen etuna on, että sen avulla voi kerätä laajan tutkimusaineiston: tutkimukseen voi saada paljon henkilöitä, joilta voidaan kysyä monia eri asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195).

Opinnäytetyöni lopullisena tavoitteena on saada käsitys siitä millaiselta fyysisten äänitteiden nykytilanne ja tulevaisuus näyttää sekä miten niiden asemaa voitaisiin parantaa musiikkibisneksessä.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

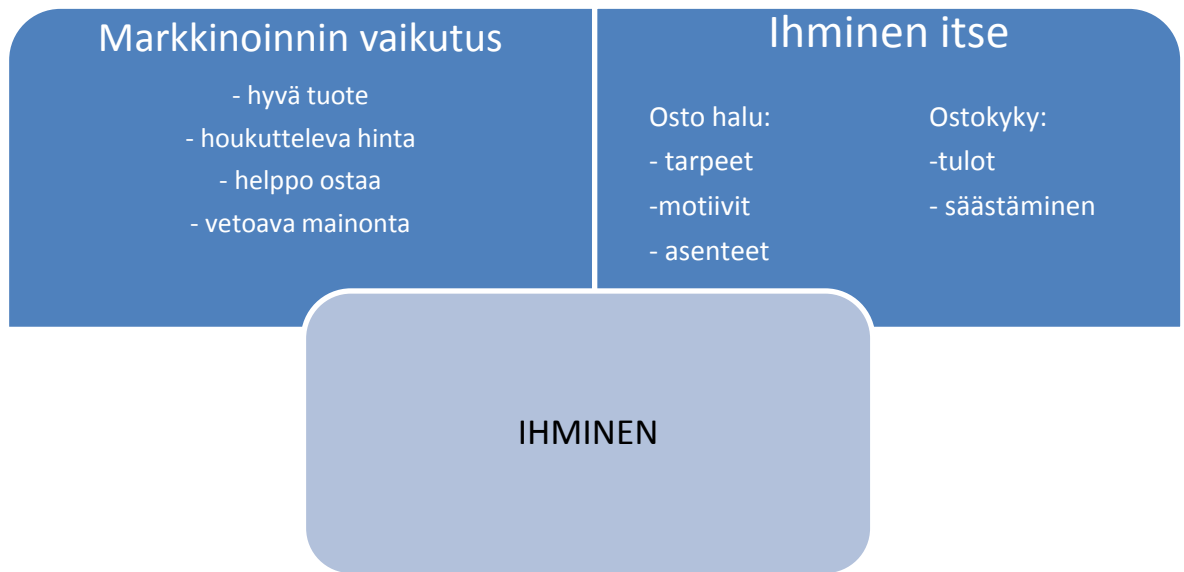
Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä fyysisiä ja henkisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee päätöksen teon ja ajan monimutkaisuuden suhteen. Päätöksen tekoon kuluu toisinaan paljon aikaa ja pohdintaa, toisinaan päätös syntyy helposti ja nopeasti. Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, johon kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Kuluttaja tuskin pohtii itse, mitä vaiheita hän on läpikäymässä. Kuluttajaa kiinnostaa enemmänkin se, mitä hän ostopäätöksen jälkeen saa itselleen. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajakohdattaiset ja kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät sekä kuluttajan yksilölliset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. (Ylikoski, 1999, 77 - 78.)

2.1 Kuluttajanostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Ihmiset ovat hyvin erilaisia ostotavoissaan eli siinä, mistä he ostavat, mitä he ostavat, kuinka paljon ja kuinka usein he ostavat, paljonko he käyttävät rahaa ja mitä asioita he pitävät tärkeänä ostaessaan. Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksitekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyvulla tarkoitetaan ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostajan käytettävissä olevat tulot rajoittavat eniten ostokykä. Lisäksi ostokyvyn vaikuttavat ostajan säästöhalu ja tuotteiden hinnat. Toinen ostamiseen vaikuttava tekijä on ostajan ostohalu eli se, miten tärkeäksi hän kokee tarpeentyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajan ulkopuoliset sekä ostajasta itsestään johdettavat tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin esimerkiksi uudentlaisilla tuotteilla, houkuttelevilla ilmoituksilla tai sopivilla hinnoilla. Ostamisen lähtökohta ovat tarpeet. Tarve on puutetila, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Markkinoivan yrityksen lähtökohtana ovat myös ihmisten tarpeet. Jos ostajat eivät tunne tarvetta tuotteisiin, ei markkinoilla synny kauppaa. Yrityksen on tuotettava menestyäkseen tarpeisiin vastaavia tuotteita selvittämällä jatkuvasti, mitä ostajat haluavat. (Bergström & Leppänen 2009, 50 - 53.)

Kuviossa yksi on havainnollistettu kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnilla on myös oma vaikutuksena musiikkia ostettaessa. Jos albumi on tar-

peeksi hyvä ja tuote houkutteleva sekä helposti saatavilla, ostetaan tuote yleensä fyysisenä. Jos fyysinen tuote ei ole riittävän houkutteleva, helposti ostettavissa tai kuluttaja ei näe tarvetta ostaa konkreettista tuotetta, voi hän päätyä ostamaan saman tuotteen digitaalisessa muodossa. Myös kuluttajan ostokyky ja ostamisen helppous sekä tuotteen saaminen heti itselleen vaikuttaa usein siihen, ostaako hän tuotteen fyysisenä vai digitaalisessa muodossa. Jos taas ostaja ei koe tarpeekseen omistaa tuotetta missään muodossa, hän tyytyy kuuntelemaan albumia esimerkiksi suoratoistopalvelu Spotify:n kautta.



Kuvio 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 49.)

Ostajat voidaan myös jakaa neljään ryhmään sen mukaan, miten innokkaita he ovat kokeilemaan uutuuksia eli innovaatioita. Ostajaryhmät ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja perässähihtäjät. Edelläkävijät haluavat ensimmäisenä kokeilla uutuuksia ja he hankkivat innostuneena tietoa markkinoille tulevista tuotteista. Kuitenkin vain noin 3 prosenttia ostajista on edelläkävijöitä. Mielipidejohtajat taas seuraavat tarkasti alan kehitystä, hankkivat tietoa eri vaihtoehtoista ja ovat usein esimerkkinä muille. Noin 14 prosenttia ostajista arvioidaan olevan mielipidejohtajia. Enemmistö eli noin 70 prosenttia ihmisistä hankkii tuotteen, kun se on ollut jo jonkin aikaa markkinoilla. Enemmistö on tuotteen myynnin kannalta erityisen tärkeä, sillä myynnin kasvu riippuu juuri tästä ryhmästä. Perässähihtäjät ovat niitä ostajia, jotka hankkivat tuotteen tai pal-

velun, kun se on jo vanha ja sitä myydään alennuksella. Perässähiittäjiä on noin 13 prosenttia ostajista. (Bergström & Leppänen 2009, 59 - 60.)

2.2 Kuluttajan käyttäytymisen muuttuminen äänitemarkkinoilla

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen ja musiikin digitalisoituminen ovat muuttaneet musiikkibisnestä huomattavasti. Tänä päivänä artisti ja levy-yhtiö eivät pysty rikastumaan pelkällä äänitemyynillä. Koska musiikkia on saatavilla muutaman napin painalluksen päässä kotikoneeltasi halvemmalla, näkyy se väistämättä fyysisten äänitteiden myynnissä. Myös Internet-piratismi on vienyt markkinoita fyysiseltä ja digitaaliselta äänitebisnekseltä.

Äänitemyynnin laskun syitä miettiessä on helppo laittaa sormi osoittamaan kuluttajan suuntaan. Se ei ole väärin sillä, kuluttajan rooli on suuri. Toisaalta asia ei ole näin yksinkertainen. Kuluttaja päättää mitä hän ostaa ja missä muodossa, vai ostaako lainkaan ja eri tahot ohjailevat kuluttajia eri suuntiin. Ihan jokainen ihminen ei ole niin pätevä, että hän osaisi ohjelmoida tiedostojen jakoon ja siirtoon tarkoitettuja ohjelmia. Pieni joukko ihmisiä loi alun nettipiratismille, jonka ilmaista sisältöä moni kuluttaja käyttää tai on käyttänyt hyödyksi. Levy-yhtiöt mahdollistivat laillisten digitaalisten latauspalveluiden kasvamisen vahvoiksi musiikkikaupoiksi antamalla artistien ja yhtyeiden tuotannot myyntiin digitaalisessa muodossa.

Äänitemyynnin laskemiseen vaikuttavat myös musiikkipalvelut, jossa käyttäjät voivat kuunnella musiikkia suoratoistona Internetistä. Tällaisia ovat muun muassa ruotsalainen Spotify, ranskalainen Deezer sekä amerikkalainen Grooveshark. Kuluttajan käytössä on maksimissaan noin 10 euron suuruista maksua vastaan miljoonia musiikkikappaleita. Ruotsalaisten kehittämästä Spotifysta on myös tarjolla ilmaisversio. Ilmaisversiota käytettäessä joutuu kuitenkin kuuntelemaan mainoksia tietyin väliajoin. (Koistinen 2011, hakupäivä 18.9.2012.)

Ruotsalaisesta Spotifysta on olemassa myös kaksi erihintaista maksullista versiota: Spotify Unlimited 4,99 euron hintaan ja Premium 9,99 euron hintaan. Unlimited ja Premium versioissa käyttäjää saa rajattoman käytön ilman mainoksia sekä Premium käyttäjät saavat myös puhelimeen rajattomat käyttöoikeudet palvelussa. Spotify tarjoaa myös

maksaville asiakkaille paremman äänenlaadun musiikille ja silloin tällöin julkaisuja ennakkoon kuultaviksi (Kärkkäinen 2011, hakupäivä 23.10.2012).

2.3 Musiikin digitalisoitumisen haasteet

Kuluttaja on kuningas myös musiikkibisneksessä, kuten lähes missä tahansa muussa liiketoiminnassa. Jos kuluttaja ei osta, ei kauppa käy. Se, kuinka kuuntelemme musiikkia Spotifysta tai ostamme sitä iTunesista, kertoo levy-yhtiöille aiempaa tarkemmin, millaista musiikkia haluamme kuulla. (Onninen 2011, 48.)

Musiikkibisneksen ehkä yksi suurimmista mullistuksista myös kuluttajan kannalta koettiin 90-luvun lopulla Napsterin tiedostojen jakoon suunnitellun vertaisverkko-ohjelman myötä. Samalla Internet-piratismi oli tullut jäädäkseen musiikkibisnekseen. Yhä useammat kuluttajat alkoivat ladata musiikkia ilmaiseksi eri vertaisverkkopalveluista 2000-luvulla. Mp3-soitinten alkaessa vallata markkinoita 2000-luvulla kiinnostus laillista digitaalista musiikkia kohtaan vain vahvistui. Piratismiin rinnalle alkoi syntyä laillisia digitaalisia latauskauppoja. Vaikka levy-yhtiöt suhtautuivat aluksi hieman vastahakoisesti digitaalisiin musiikkikauppoihin, ottivat he ne omakseen kuitenkin hyvin pian. Musiikin digitalisoitumiseen pakottivat myös Internet-piratismille menetetyt tulot.

Digitaalista musiikkia ovat yksinkertaisesti sanottuna kaikki se mitä ei toisteta fyysisiltä äänitteiltä vaan esimerkiksi tietokoneelta mp3 muodossa tai suoratoistona Internetistä. Ihmisillä on nykyään mahdollisuus harkita tarkemmin ostaako albumin fyysisenä, hieman halvemmalla digitaalisessa muodossa vai tyytykö kuuntelemaan sen kappaleita ilmaiseksi esim. Spotifyn kautta.

Digitoday:n haastatteleva Universal Musicin digitaalisen musiikkibisneksen johtaja Francs Keeling puhuu siitä, kuinka piraattisota on opettanut levy-yhtiötä. Keeling sanoo musiikkikäytön muutoksen tapahtuneen pitkälti Spotifyn kaltaisten suoratoistopalvelujen myötä. Musiikki kuunnellaan nykyisin suoratoistona tai mp3:silta Keeling jatkaa. Mp3-musiikin ja suoratoiston lisäksi levy-yhtiöille harmia on aiheuttanut ilmainen videopalvelu Youtube, jota pidettiin pitkään myös yhtenä piratismiin muotona. Nykyään suhtautuminen Youtubeen on muuttunut. Keeling korostaa, että levy-yhtiötä ei haittaa, jos ihmiset haluavat löytää musiikkinsa Youtuben kautta. Keeling hyväksyy myös sen,

että kuluttajat laittavat uuden musiikin kaikkien kuultavaksi saman tien kuin levy ilmestyy. Asennoitumista on muuttanut myös vastakkainasettelun korvautuminen yhteistyöllä. Levy-yhtiöt saavat nykyään osan Youtuben mainostuloista, kun musiikin ohessa näytetään mainoksia. (Kärkkäinen 2012, hakupäivä 19.11.2012.)

Universal Musicilta myönnetään, että kopiosuojauksien tuominen CD-levyihin sekä digitaalisen musiikin kuuntelun rajoittaminen oli aikoinaan virhe. Kopiosuojatut CD-levyt eivät toimineet autostereoissa ja nettikaupasta ostettuja mp3-tiedostoja ei voinut kuunnella mp3-soittimilla. Universal ei enää keskity musiikin kuuntelun rajoittamiseen vaan hakee kasvua jakelemalla musiikkia mahdollisimman laajalle yleisölle erilaisiin laitteisiin. (Kärkkäinen 2012, hakupäivä 19.11.2012.)

3 LIIKETOIMINTAMALLIT

Liiketoimintamalli kuvaa yleisellä tasolla, miten yritys saa tulonsa eli kuinka yritys ansaitsee tietystä liiketoiminnasta: mikä on yrityksen tarjooma, kenelle sitä tarjotaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Liiketoimintamallilla siis tarkoitetaan yrityksen, tuote-, palvelu-, informaatio- ja tulovirtoja, yrityksen asemoitumista liiketoimintaverkossa sekä kuvausta eri osapuolten saamista hyödyistä ja tulonlähteistä. Liiketoimintamalli on arvon luomisen sekä ansaitsemisen yhdistävä rakenteellinen ratkaisu. (Pulkkinen, Rajahonka, Siuruainen, Tinnilä & Wendelin 2005, 14.)

3.1 Liiketoimintamallit uusiksi musiikkibisneksessä

Äänitemyynnin lasku on ajanut useita toimijoita kehittämään ja miettimään omaa liiketoimintamalliaan uusiksi. Useita pienempiä paikallisia pääasiassa levyjen myyntiin erikoistuneita kauppoja on sulkenut ovensa. Myös suurempia toimijoita on poistunut markkinoilta 2000-luvun aikana. Sokos Helsinki on poistanut valikoimastaan CD-levyjen, pelien ja elokuvien myynnin kokonaan. Hollantilainen Free Record Shop sulki vuoden 2007 - 2008 aikana kaikki Suomessa olleet 13 myymäläänsä. Isompien tekijöiden sulkiessa ovia ovat pienemmät tekijät ottaneet heidän paikkansa ja nousseet suuriksi maassamme. Perinteiset fyysisiä äänitteitä myyvät levykaupat ovat olleet haastavassa tilanteessa jo ennen piratismiä, digitaalisen musiikin ja Spotifyn kaltaisia palveluita. 1990-luvun lopulla halvat ulkomaiset Play.comin tapaiset CD-kaupat alkoivat vallata alaa. (Dome 2007, hakupäivä 7.10.2012; Forsström 2011,39.)

Uusista bisnesmalleista esimerkkejä ovat perinteeksi muodostuneet levyale ja Record Store Day. Levyale käynnistyy yleensä vuoden alussa, jolloin lähes kaikki äänitteitä myyvät kaupat alentavat ennalta sovittujen äänitteiden hintoja. Viimeksi levyale käynnistettiin jo vuoden 2011 lopulla. Record Store Day on puolestaan äänitemyynnin erikoisliikkeille suunnattu tapahtuma. Se on saanut alkunsa Yhdysvalloista vuonna 2007 yksityisten kauppojen ympärille järjestettynä tapahtumana. RSD-päivänä kuluttajille on tarjolla tapahtumaa varten tuotettuja erikoisjulkaisuja, kuten uudelleenjulkaisujen erikoispainoksia ja artistivierailuja. Record Store Dayn tuotteista suurinta osaa on saatavil-

la vain rajoitettu määrä. Myös artistit suhtautuvat tapahtumaan erittäin positiivisesti. (Musiikkituottajat 2012, hakupäivä 9.10.2012.)

Levytetyn musiikin ympärille kehittynyt liiketoiminta on muuttumassa. Hyödykkeiden rajaton monistettavuus, aineettomuus, aidosti globaalit sosiaaliset verkostot ja äänitekaluston hinnan romahdus ovat kaikki osatekijöitä, jotka muovaavat äänitealaa uusille tuntemattomille urille. Muutoksella on hyvät ja huonot puolensa. Kuluttajia suositaan, kun halpaa, jopa ilmaista korkeatasoista musiikkia on tarjolla paljon. Uudenlaista liiketoimintaa syntyy musiikin ympärille jatkuvasti ja artistit voivat parilla hiirenpainalluksella tarjota tuotantoaan koko maailmalle. (Forsström 2011,34.)

Koska levyn myynnistä saatavat tulot ovat pienentyneet vuosien saatossa, on myös levy-yhtiöbisnes kokenut suuria muutoksia. Monet artistit ja yhtyeet ovat perustaneet omia pieniä levy-yhtiöitä lähinnä omien äänitteiden julkaisua varten. Pienentyneet tulovirrat ovat ajaneet myös suurempia levy-yhtiöitä etsimään uusia toimintatapoja. Jotkut ovat turvautuneet niin kutsuttuun 360-malliin, jossa levy-yhtiöt hoitavat kaikkea liiketoimintaa artistin ympärillä keikkamyynnistä oheistavarakauppaan. Jotkut levy-yhtiöt taas tekevät artistien kanssa vain master-sopimuksia ostamalla muusikoilta vain valmiita levyjä, joita he markkinoivat, ja minimoivat näin liiketoimintariskinsä. (Forsström 2011, 36 - 37.)

3.2 360-liiketoimintamalli

Perinteinen levytyssopimus kattaa kaiken äänitteiden valmistamiseen, julkaisemiseen ja markkinoimiseen liittyvät kulut. Perinteisessä levytyssopimuksessa levy-yhtiö maksaa kaikki äänitteeseen liittyvät kulut (Keune, hakupäivä 20.11.2012.)

360 mallissa levy-yhtiö taas keskittyy hoitamaan kaikkea artistin ympärillä tapahtuvaa toimintaa. Toiminta ei siis rajoitu vain äänitteiden valmistamiseen markkinoimiseen ja julkaisemiseen. Artistien kanssa tehdyt 360-sopimukset mahdollistavat sen, että levy-yhtiöt saavat tuloja esimerkiksi artistien keikkamyynnistä, oheistuotteista, sponsorisopimuksista, julkisista esiintymisistä, kirjamyynnistä, näyttelemisestä ja soittoäänistä. Levy-yhtiö sitoutuu vastineeksi näistä osuuksista hoitamaan artistin puolesta käytännön asioista mainittuihin tulonlähteisiin liittyen. Levy-yhtiö lisäksi sijoittaa rahaa muun mu-

assa artistin levyjen ja konserttien markkinointiin sekä maksaa oheistuotteiden tekemisestä aiheutuvat kustannukset (Laurila, 2012, Hakupäivä 20.11.2012.)

Monet Suomessa toimivat suuret levy-yhtiöt hoitavat omien tai muiden levy-yhtiöiden artistien keikkatoimintaa. Esimerkiksi rap ja hiphop musiikkiin erikoistunut Rähinä Records hoitaa muille levy-yhtiöille levyttävien artistien keikkamyyntiä. Rähinä Live vastaa omien artistiensa ohella seuraavien artistien keikkamyynnistä: Mikko Sipola, Manna, Mikael Gabriel, Nimetön, Reino & The Rhinos, Robin, Pariisin Kevät ja Satin Circus (Rahina 2012, hakupäivä 20.11.2012).

3.3 Master-sopimus

Kun artisti vastaa itse äänitteen valmistusprosessista, mutta levyn julkaisee ulkopuolinen levy-yhtiö, on kyseessä master-sopimus. Artisti siirtää sopimuksella äänitteen raakaversioon eli master-nauhan julkaisuoikeudet levy-yhtiölle. Levy-yhtiön tehtävänä on julkaista lopullinen äänite sovitussa muodossa. Master-sopimuksessa artistin neuvotteluasema on perinteistä levytyssopimusta parempi, mutta vastaavasti artistin oma taloudellinen riski on perinteistä levytyssopimusta suurempi. (Keune, hakupäivä 20.11.2012.)

Master-sopimuksesta hyötyvät parhaassa tapauksessa molemmat artisti ja levy-yhtiö. Artistilla on enemmän valtaa päättää millainen albumista tulee ja levy-yhtiön mahdolliset taloudelliset riskit ovat perinteistä levytys-sopimusta pienemmät. Jos albumi ei menesty, ovat artistin tappiot suuremmat kuin perinteisessä levytys-sopimuksessa. Jos taas vastaavasti, levy menestyy hyvin, ovat levyn tuotot artistille perinteistä levytys-sopimusta suuremmat. Levy-yhtiö taas pääsee menestysalbumin osingoille pienemmällä rahallisella tuella.

4 TUOTE JA TARJOOMA KILPAILUKEINONA

Tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, koska muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia, siitä millaisen tuotteen yritys asiakkaalleen valmistaa. Tuote on mitä tahansa ostettavaksi tai kulutettavaksi tarjottua, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Asiakas ostaa mielihyvää ja hyötyä, joita tuote hänelle antaa. Perinteisesti tuotteella on tarkoitettu tavaroita ja palveluja, mutta yrityksen tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Markkinoijan toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset, olivatpa kyseessä kulutus- tai tuotantohyödykkeet, tavarat, palvelut tai ajattelutavat. Yrityksen saadakseen pitkäjänteisiä asiakassuhteita, koko tarjottavan kokonaisuuden eli tarjooman on oltava onnistunut. Tarjooman muodostuminen perustuu yrityksen tuotepäätöksiin, jotka kohdistuvat valikoimaan sekä lajitelmaan että yksittäiseen tuotteeseen. On myös tärkeää, että tuotteet ovat sopivan hintaisia ja tuotteita on saatavilla, kun asiakkaat niitä tarvitsevat. Valikoimien ja lajitelmien muodostamisessa otetaan huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla ja ostajien ostotavat. (Bergström & Leppänen 2009, 113 - 115.)

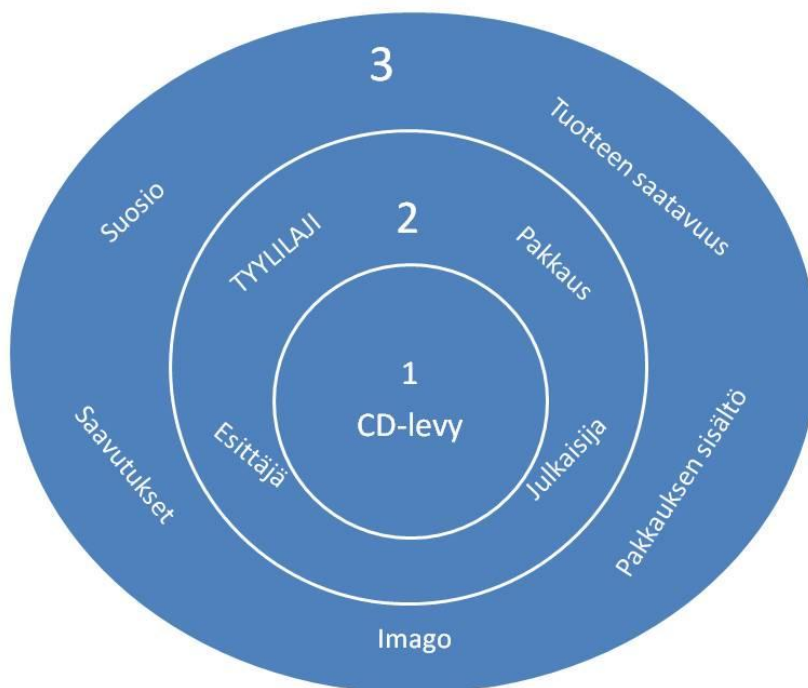
4.1 Tuotteen kerrokset

Yksittäistä tuotetta kehitettäessä yrityksessä tulee miettiä ensiksi, mitä kaikkia eri osioita tuote voi sisältää. Sen jälkeen näistä osista rakennetaan järkevä kokonaisuus, joka vastaa tarpeita, jonka jälkeen se tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotekokonaisuus muodostuu eri kerroksista. Tuotteen perustana on ydin jota muut osat täydentävät kuorruksena. Tuotteen eri kerroksia ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Ydin tuote on tuotteen perusta esimerkiksi CD-levy. Avustavia osia ovat muun muassa merkki, pakkaus, muotoilu ja teknisissä tuotteissa takuu. Mielikuvaan tuotteesta vaikuttavat lisäksi hinta, markkinointiviestintä ja myynnin jälkeinen palvelu. Eri osat painottuvat kuitenkin erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkiin tuotteisiin myös

palveluihin voidaan rakentaa kaikki kerrokset. (Bergström & Leppänen 2009, 116 - 117.)

Seuraavassa kuviossa on havainnollistettuna tavaratuotteen kerrokset:

- 1) Ydintuote
- 2) Avustavat osat
- 3) Mielikuva



Kuvio 2. CD-levy tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 116 - 117.)

4.2 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan kokonaan uusien tuotteiden tai vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelua ja markkinoille tuomista. Suurin osa markkinoille tulevista uutuuksista on juuri tuotemuunnoksia. Yrityksen toiminnan ja kilpailussa menestymisen elinehto on tuotekehitys. Siksi yrityksen on jatkuvasti selvitettävä, mitä ostajat haluavat, miten heidän tarpeensa muuttuvat ja mitä uusia mahdollisuuksia tekniikan kehittyminen voi antaa. Tuotekehityksen tulos voi olla uusi maku, pakkauskoko tai materiaali. Tuotteen ytimen ja siihen olennaisesti kuuluvien avustavien osien tai lisäpalveluiden tulisi muodostaa tarjooma, joka eroaa kilpailijoiden vastaavista ja antaa yritykselle kilpailuetua ja asiakkaalle tämän hakemaa hyötyä. (Bergström & Leppänen 2009, 118 - 120.)

4.2.1 Muotoilu ja sen merkitys

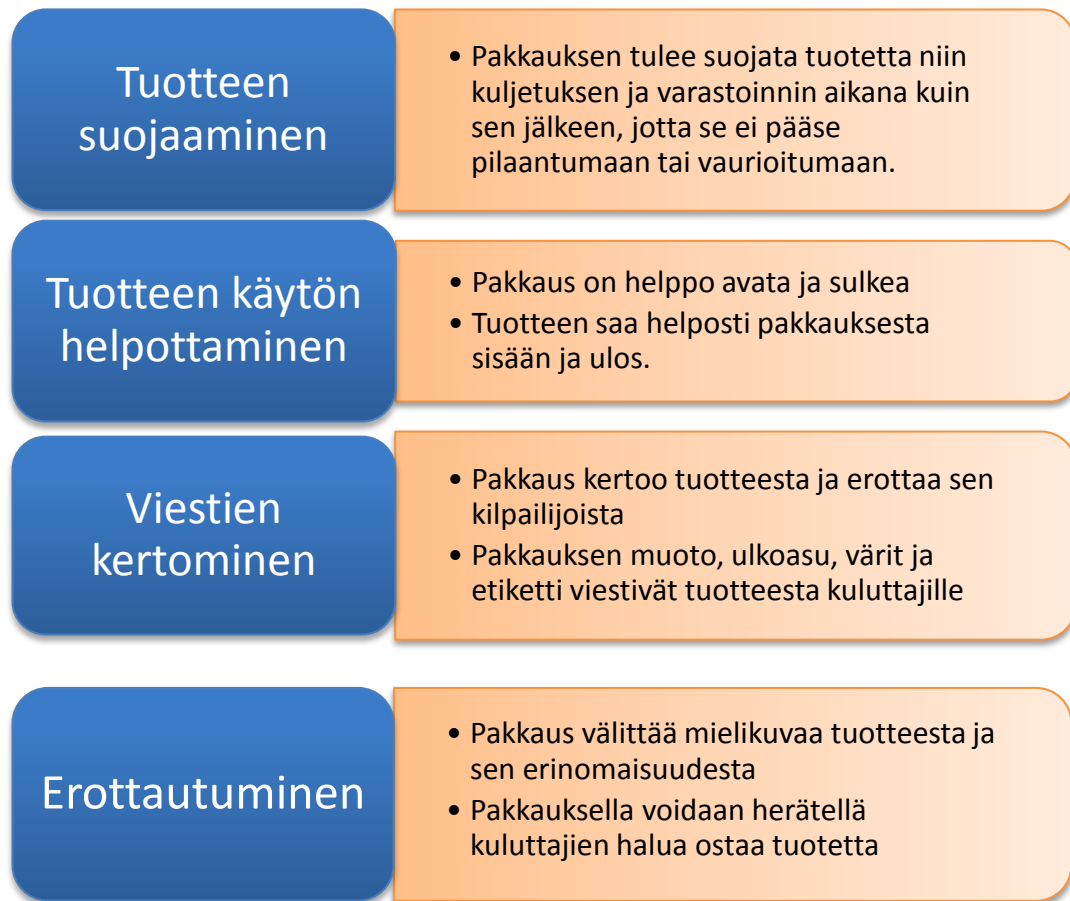
Muotoilun avulla tuotteeseen saadaan omaleimaisuutta ja eroa kilpailijoihin. Tuotteen ulkonäöllä on usein ratkaiseva merkitys ostopäätöksissä, varsinkin jos vaihtoehtojen välillä ei muuten ole paljon eroja. Muotoilun merkitys eritoimialoilla on hyvin erilainen, sillä tuotantotavaroissa arvostetaan enemmän teknisiä ominaisuuksia, kun taas esimerkiksi koriste-esineiden tuotekehitys on pitkälti pelkkää muotoilua. Muotoilun avulla tuotteista saadaan hyvännäköisiä helppokäyttöisiä ja tarkoitukseensa sopivia, jolloin ne vastaavat myös ostajien vaatimuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

4.2.2 Tuotteen jalostaminen

Yrityksellä on kaksi mahdollisuutta menestyä kilpailussa, joko se erilaistuu kilpailijoista rakentamalla houkuttelevan tuotekokonaisuuden tai myy pelkkää ydintuotetta halpaan hintaan. Tuotteen jalostaminen tarkoittaa ydintuotteeseen liitettävien kerrosten kehittämistä niin, että tuotteesta tulee asiakkaita houkutteleva ja kilpailijoista erottuva kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 122.)

4.2.3 Tuotteen pakkaus

Pakkaukset ovat olennainen osa tuotteita, ja lanseerauksen jälkeen tuotteen menestykseen vaikuttaa huomattavasti pakkauksen onnistuminen. Asianmukainen pakkaaminen estää tuotetta pilaantumasta ja rikkoutumasta sekä helpottaa tuotteen käyttöä. Pakkaus voi myös olla olennainen osa tuotetta. Vaikka ydintuote olisi pakattu koteloon, jossa se ei vaurioidu helposti voi pakkaus kuitenkin olla herkästi hajoava. (Bergström & Leppänen 2009, 126.) Seuraavasta kuvioista 3 ilmenee pakkauksen keskeisiä tehtäviä:



Kuvio 3. Pakkauksen tehtäviä (Bergström & Leppänen 2009, 127)

Pakkaus on usein yhtä tärkeä kuin sisältö, mikäli yritys haluaa luoda huippumerkin. Hienokaan pakkaus ei pelasta epäonnistunutta sisältöä, mutta moni hyvä sisältö on saatettu sivuuttaa hyllyssä tylsän pakkauksen vuoksi. Hieno ja käytännöllinen pakkaus merkitsee menekkiä ilman mainontaakin. Kahden samankaltaisen tuotteen välinen kilpailu käydään pitkälti pakkauksen perusteella. Eri ihmiselle tuotteen laatu voi tarkoittaa eri asioita. Siksi laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita ostajat arvostavat tuotteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 129.)

Vaikka musiikkibisnes on kokenut 2000-luvulla suuria muutoksia musiikin digitalisoinnin myötä, ei perinteinen fyysinen äänite ole muuttunut juuri lainkaan. Yhä edelleen suurin osa CD-levyistä jaellaan täysin samanlaisessa kotelossa samantyyppisen sisällön kanssa kuin 90-luvulla.

5 FYYSISEN ÄÄNITEMYNNIN MUUTOKSEN NÄKYMÄT

Kaikkien aikojen myydyimpien suomalaisten albumien kymmenen myydyimmän albumin joukkoon ei mahdu yhtään 2000-luvulla julkaistua albumia. Sen sijaan kaikkien aikojen 20 myydyimmän levyn joukosta löytyy vuonna 2010 julkaistu Jenni Vartiaisen Seili-albumi, jota on myyty yhteensä 146 778 kappaletta. 2000-luvun myydyimmän kotimaisen albumin on puolestaan julkaissut Anssi Kela. (Musiikkituottajat 2102, hakupäivä 5.9.2102.)

Seuraavaan taulukkoon on listattu Suomessa viisi myydyintä albumia sekä kaikkien aikojen myydyin lastenlevy Smurffit Tanssihitit Vol.1, joka on ainoa lasten levy suomen 10 myydyimmän albumin joukossa. Taulukosta omilta sijoiltaan löytyvät myös kaksi 2000-luvulla eniten myynyttä albumia (Musiikkituottajat 2012, hakupäivä 5.9.2102.)

Taulukko 1. Kaikkien aikojen myydyimmät kotimaiset albumit (Musiikkituottajat, hakupäivä 5.9.2102).

SIJA	Artisti/bändi, albumin nimi ja (vuosi)	Myyntimäärä (kpl)
1.	Jari Sillanpää - Jari Sillanpää (1996)	272 984
2.	Eppu Normaali - Repullinen hittejä (1996)	249 666
3.	Kirka - Surun pyyhkit silmistäni (1989)	214 196
4.	Dingo - Kerjäläisten valtakunta (1985)	190 894
5.	Joel Hallikainen - Joel Hallikainen (1992)	178 654
7.	Smurffit - Tanssihitit Vol.1 (1996)	173 609
12.	Anssi Kela - Nummela (2001)	157 199
19.	Jenni Vartiainen - Seili (2010)	146 778

5.1 Palkintorajat uusiksi

Fyysisen äänitemyynnin palkintorajoja on jouduttu vuosien kuluessa miettimään uusiksi. Kun kotimainen tai ulkomainen pitkäsoitto myy tänä päivänä 10 000 kappaletta Suomessa, myönnetään yhtyeelle tai artistille kultalevy. Kultalevy on yleensä kehyksis-

sä oleva taulumainen diplomitodistus CD-levyn kera siitä, että kyseinen yhtye on myynyt pitkäsoittoaan kultalevyyn oikeuttavan määrän. Vuonna 1975 yhtyeen tai artistin täytyi myydä 25 000 pitkäsoittoa saadakseen tunnustukseksi työstään kultalevyn. Vuonna 1994 kultalevyn myöntö raja laskettiin 20 000 kappaleeseen ja platinallevyn tunnustuksen sai myymällä 40 000 pitkäsoittoa. Seuraavan kerran pitkäsoiton kultarajaa alennettiin vuonna 2001. Kultalevy raja laskettiin 15 000 kappaleeseen ja platinan levyn sai myymällä 30 000 kappaletta. Piratismiin syödessä fyysistä äänitemyyntiä ja digitaalisten latauskauppojen ottaessa oman siivunsa myynnistä, päädyttiin vuonna 2008 laskemaan kultalevyrajaa 5 000 kappaleella. Äänitteiden palkintorajoja laitettiin jälleen uusiksi vuonna 2010. Kultalevyraja säilyi vuodelta 2008 ennallaan, mutta platinallevyraja putosi 20 000 kappaleeseen. DVD myynnin kultaraja on Suomessa 5 000 myytyä kappaletta ja platinallevy raja on 10 000 kappaletta. (Musiikkituottajat, hakupäivä 2.9.2012.)

Tanskassa kultalevyn myöntämiseen riittää Suomen tavoin 10 000 kappaleen myyntimäärä, kun taas Norjassa 15 000 kpl ja Ruotsissa 20 000 kpl. Iso-Britanniassa, Saksassa ja Japanissa kultalevyn raja on 100 000 kappaletta. Yhdysvalloissa kultalevyn saamiseen vaaditaan 500 000 kappaleen myyntimäärä. Venäjällä vaaditaan vain 25 000 myytyä albumia kultalevyn saamiseksi. (Forsström 2011, 37.)

5.2 Artistien pienentyneet tulot

Nykypäivänä useat saattavat luulla, että monet suomalaiset muusikot ovat rikkaita, kuten maailman menestyneimmät artistit. CMX-yhtyeen kotisivuilta löytyvällä Kysypalstalla alkunsa saanut keskustelu toi julkisuuteen karua faktaa siitä, paljonko yhtye on ansainnut. Yhtyeen edellisen albumin ensimmäistä singleä oli kuunneltu Spotifysta 400 000 kertaa ja yhtye ansaitsi sillä vain 50 euroa. Monet suosittutkin artistit ansaitsevat tänä päivänä noin 20 prosenttia vähemmän, kuin mitä ansaitsivat vielä kymmen vuotta sitten CMX-yhtyeen basisti solisti A.W.Yrjänä sanoo. Vasta 10 000 kappaleen myynnin jälkeen levy alkaa tuottaa investoinnin tuotoiksi eli palkaksi. CMX:n Iäti-albumi myi ilmestymisvuotena 10 800 kappaletta, vaikka oli listaykkönen jo ilmestyesään. Yrjänä kertoo saaneensa siitä vain 3000 euroa. Myöskään keikkailemalla ei muusikko pääse kovin hyvin rikastumaan Suomessa. ”Jos kolmensadan hengen klubi on täynnä kympin lipuilla, on bändi vielä miinuksilla kulujen vuoksi, jotka vaikkapa meillä

ovat keskimäärin 4500 per keikka. On aika ikävä kuunnella jäkätystä tahoilta, jotka eivät tunne tosiasioita, eivätkä niistä välitä. Me kyllä duunilla pärjätään, vituttaa vaan kun väki luulee rikkaaksi” Sanoo Yrjänä. (Uskomatonta 2012, hakupäivä 16.10.2012.)

6 FYYSISTEN ÄÄNITTEIDEN NYKYTILANNE MUSIIKKIBISNEKSESSÄ

Kokonaisuudessaan äänitemyynnin lasku on hidastumassa Musiikkituottajat-IFPI Finland ry:n jäsenyhtiöltään keräämien tietojen mukaan. Fyysisten tallenteiden myynti pieneni 6 % vuoden 2011 aikana. Lasku fyysisten musiikkitalenteiden osalta oli aiempia vuosia vähäisempää. Markkinoiden kotimaisuusaste oli kaikkien aikojen huippulukemissa kotimaisten äänitteiden kattaessa peräti 67 % äänitemyynnin kokonaisarvosta. (Musiikkituottajat 2012, hakupäivä 19.10.2012.)

Fyysisen äänitemyynnin laskusta suurin osa johtuu musiikki-DVD ja Bluray-tallenteiden myynnin pienenemisestä. Laskua tapahtui näiden osalta peräti 52 %. Kotimaiset julkaisut sen sijaan pitivät pintansa, jopa kasvaen 1 prosentin edellisvuoteen verrattuna ulkomaisten äänitteiden myynnin laskiessa 17 prosenttia saman ajankohtana. (Musiikkituottajat 2012, hakupäivä 19.10.2012.)

Vuoden 2011 myydyimpien levyjen listan top 10 mahtui vain yksi ulkomainen albumi (Musiikkituottajat 2012, hakupäivä 19.10.2012). Äänite myynnin positiivisempaa tulosta vuosiin selittävät myös lukuisien suosikkiartistien uudet albumit ja Leijonien jääkiekon maailmanmestaruus huumassa julkaistu kokoelmalevy. Seuraavassa taulukossa näkyvät 10 myydyintä albumia Suomessa vuonna 2011.

Taulukko 3. Myydyimmät levyt vuonna 2011 (Musiikkituottajat 2012, hakupäivä 19.10.2012)

Sija	Artisti/Bändi - Albumi	Myyntimäärä (kpl) 2011
1	Nightwish - Imagenaerum	67 932
2	Chisu - Kun Valaistun	63 429
3	Kari Tapio - Lauluja 1945-2010	52 461
4	Topi Sorsakoski - Tummansininen sävel	45 132
5	Adele - 21 (Ulkomainen julkaisu)	44 055
6	Jenni Vartiainen - Seili	42 360
7	Lauri Tähkä - Polte	37 393
8	Juha Tapio - Hyvä voittaa	34 628
9	Hevisaurus - Räyh!	30 652
10	Eri esittäjiä - Leijonat 2011 virallinen leijonat kokoelma	29 843

Vuoden 2011 myydyimpien levyjen listalla sijalle 11 yltää toiseksi myydyin ulkomainen julkaisu Michael Bublé - Christmas albumi 26 957 albumin myynnillään. Ulkomaisista julkaisuista myös Coldplay yhtyeen Myloxylo albumia myytiin 2011 yli 20 000 kappaletta joka oikeuttaa platinal levy tunnustukseen. Ulkomaisista kultalevyn saaneista yli 19 000 albumia myivät 2011 vain Foo Fighters ja Lady Gaga jääden noin reilun 700 albumin päähän platinal levy tunnustuksesta (Musiikkituottajat, hakupäivä 19.10.2012.)

7 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Fyysisten äänitteiden tulevaisuutta ja kuluttajienkäyttäytymistä tarkasteltaessa oli selvää, että tuloksia tukemaan tarvitaan myös tämänhetkistä tietoa. Päätin toteuttaa aiheeseen sopivan kyselyn. Alusta asti oli selvää, että tulen toteuttamaan kyselyn verkossa, jotta saisin mahdollisimman laajan otannan. Kysely toteutettiin Webropol palvelun kautta tehdyllä lomakkeella, jossa käsiteltiin musiikin kulutukseen ja fyysisiin äänitteisiin liittyviä kysymyksiä. Kysely sisälsi kaiken kaikkiaan 11 kysymystä joista pakollisia kysymyksiä oli 8. Yksi kysymyksistä oli tarkentava ja kaksi viimeistä avoimia, joihin ei ollut pakkoa vastata.

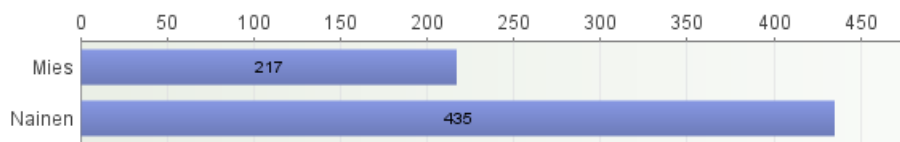
Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa huomioitiin, että kysely toteutetaan verkossa, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Nämä asiat otettiin myös huomioon kyselyn rakenteessa ja kysymysvaihtoehtojen suunnittelussa. Kyselyn kysymykset valittiin sillä perusteella, että ne antaisivat mahdollisimman hyvän kuvan fyysisten äänitteiden menekistä ja siitä miten ihmiset musiikkia kuuntelevat. Lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää syitä, miksi ihmiset ostavat tai eivät osta fyysisiä äänitteitä ja mitä he haluaisivat saada lisäksi tai enemmän ostaessaan fyysisen äänitteen. Kysymykset painottuivat fyysisiin äänitteisiin. Kyselyllä haluttiin myös selvittää, minkä ikäiset kyselyyn vastasivat ja kuinka moni vastanneista oli miehiä ja naisia. Kysely lähetettiin satunnaiselle joukolle ihmisiä, joita olivat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta. Kysely lähetettiin myös osalle Ammattiopisto Lappian henkilökunnasta.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Musiikin kulutusta sekä fyysisten äänitteiden tilaa tutkivaan kyselyyn vastasi kaikkiaan 652 henkilöä. Tässä osiossa käydään läpi kyselytutkimuksella saadut tulokset ja avataan mitä saadut tulokset kertovat.

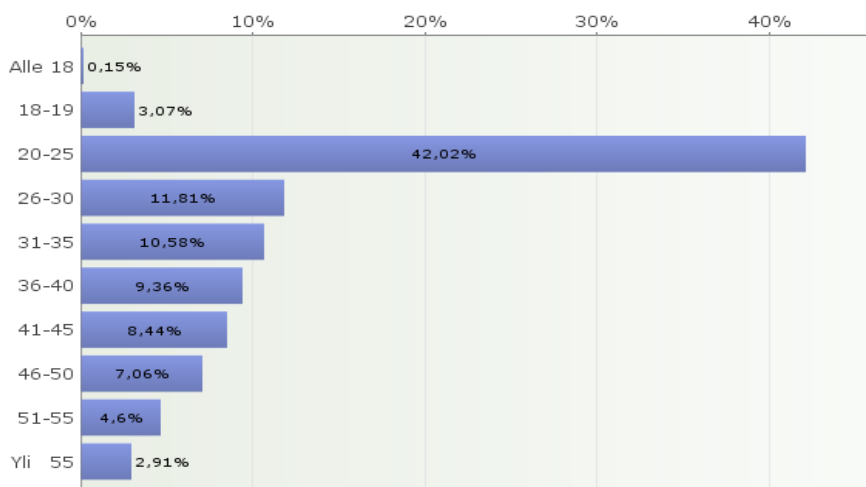
8.1 Perustiedot vastaajista

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni vastaajista on miehiä ja naisia. Kyselyn sukupuolijakauma jakautui varsin selvästi naisten enemmistöön. 652 vastaajasta 217 oli miehiä ja 435 naisia. Tämä ilmenee myös alla olevasta kaaviosta



Kaavio1. Sukupuoli

Toisena kyselyiden yleisenä peruskysymyksenä tarkasteltiin kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Vastaukseen vastanneiden ikä jakautui seuraavasti:

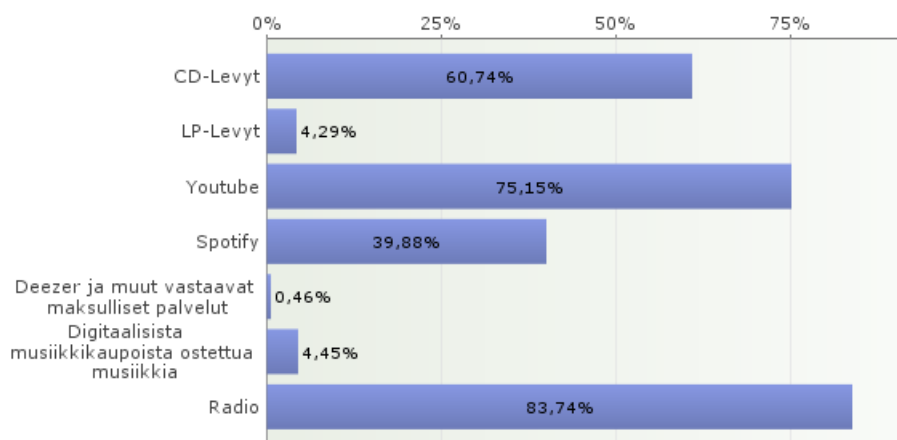


Kaavio 2. Ikäjakauma

Kuten kaaviosta kaksi käy ilmi niin yli puolet vastaajista on 20-30-vuotiaita, mikä kattaa noin 54 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Nuorten aikuisten kyselyyn vastanneiden suuri määrä edustaa tämän hetkistä Internet-aikakauden suurta ryhmää. Useat kyseisen ikäluokan edustajista ovat myös ehtineet kokea internetin kehityksen alkeellisesta nykypäivän monipuolisuuteen. Kyselyyn vastasi pieni määrä alle 18-vuotiaita. Vastanneista yli 40-vuotiaita oli noin 19,5 prosenttia.

8.2 Musiikin kuunteluun käytettävät kanavat

Kolmantena kysymyksenä selvitettiin, mistä ihmiset kuuntelevat musiikkiansa. Vaihtoehtoina oli seitsemän ennalta määrittämääni vaihtoehtoa, joista kunkin vastaajan tuli valita kolme yleisintä. Tällä tavoin sain enemmän hajontaa eri vaihtoehtojen välille, kuin jos en olisi rajannut valintojen määrää kolmeen. Tämä selviää seuraavasta kaavios-
ta



Kaavio 3. Kolme yleisintä musiikin kuuntelukanavaa

Päädyin valitsemaan kyseiset vaihtoehdot selvittääkseni mahdollisimman laajasti, mitä kautta ihmiset kuuntelevat musiikkia. Kyselystä fyysisinä muotoina löytyvät vain LP eli vinylilevyt ja CD-formaatti. Mukana olisi voinut olla myös kasetti, mutta koska ne ovat nykypäivänä erittäin harvinainen tapa kuunnella ja julkaista musiikkia jätin sen pois. Internetin ilmaistarjonnan halusin rajata tarkoituksella vain Youtubeen ja ottaa mukaan myös Spotifyn, jonka rooli eurooppalaisessa ja etenkin pohjoismaisessa, kuten myös suomalaisessa musiikkibisneksessä on tänä päivänä suuri.

Kuten kaaviosta kolme käy ilmi niin varsin odotetusti kärkisijat jakautuivat CD-levyn, Youtuben ja radion kesken. Tulos luonnollisesti tarkoittaa sitä, että radio on yli 80 prosentin osuudellaan edelleen tärkeä väline kuulijoille etenkin uuden musiikin kuuntelemiselle. Youtuben musiikin kuuntelukanavakseen valitsivat 75 prosenttia vastanneista. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että Youtube on hyvä kanava artistille tehdä itseään tunnetummaksi ja levy-yhtiölle tuoda omia artistejaan esille. Kolmanneksi eniten ääniä saivat CD-levyt. Yli puolet kyselyyn vastanneista edelleen kuuntelevat musiikkia CD-levyiltä. Kuuntelivat he sitten vanhoja tai uusia ostamiaan CD-levyjä. Vaikka CD-levyjen kulutus on ollut pitkään laskussa, osoittaa tutkimus sen että CD-levyille on vielä kysyntää tänä päivänä.

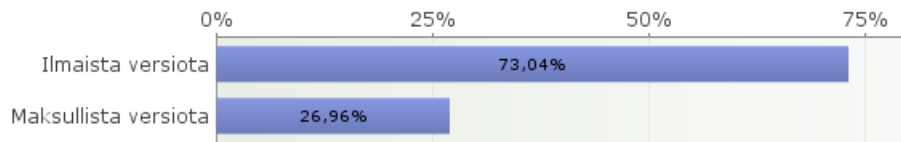
Spotify, LP, digitaalinen musiikki sekä Deezer ja muut samankaltaiset musiikkipalvelut saivat selvästi vähemmän ääniä. Koska Spotify eroaa ilmaisuudellaan muista samankaltaisista palveluista, se oli luonnollista ottaa omaksi vaihtoehdokseen. Spotifyta musiikin kuunteluun käyttää noin 40 prosenttia vastanneista. Lukemaa voidaan pitää hyvänä, koska kyseessä on satunnainen otanta ihmisiä. Toisaalta 20 - 30-vuotiaiden ihmisten kattaessa yli 50 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoo se myös siitä, että Spotify-palvelu ei ole vielä saavuttanut Suomessa vahvaa vankkumatonta jalansijaa nuortenkaan keskuudessa. Tämä myös herättää kysymyksen siitä, kuinka suurella volyyymilla artistin kannattaa tällä hetkellä siirtää tuotantoaan Spotify-palveluun. Ranskalaisen Deezerin kaltaisten maksullisten musiikkipalveluiden saadessa noin 0,50 prosentin äänisaaliin tarkoittanee se sitä, että pientä kiinnostusta myös muita maksullisia musiikkipalveluja kohtaan löytyy, mutta Spotify on edelleen selvästi suosituin Suomessa.

Digitaalisen musiikin saama vain noin 4,50 prosentin osuus on pieni. Yhtenä syynä digitaalisesti ladattavan musiikin vähäiselle kiinnostukselle voidaan pitää Spotifyta, joka varmasti syö useassa maassa digitaalisten musiikkikauppojen tuloja. Kyselyn tuloksen perusteella Digitaaliset musiikkikaupat eivät vielä tällä hetkellä ole suurin uhka fyysisille julkaisuille.

LP-levyiltä musiikkia kuunteli vain 4,30 prosenttia kyselyyn vastanneista. LP-levyt ovat vasta viimevuosien aikana alkaneet nousta uudestaan pinnalle myös kuluttajien keskuudessa. Vaikka kyse onkin musiikkibisneksen marginaalituotteesta, osoittaa kyselyn tulos

sen että kuluttajille pitää antaa myös tulevaisuudessa mahdollisuus ostaa suosituksen yhtyeen albumi LP-levynä.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni käyttää Spotifyn ilmaista tai maksullista versiota. Kysymykseen neljä vastasi 293 henkilöä, jotka olivat valinneet Spotifyn musiikin kuuntelu kanavakseen kysymyksestä kolme

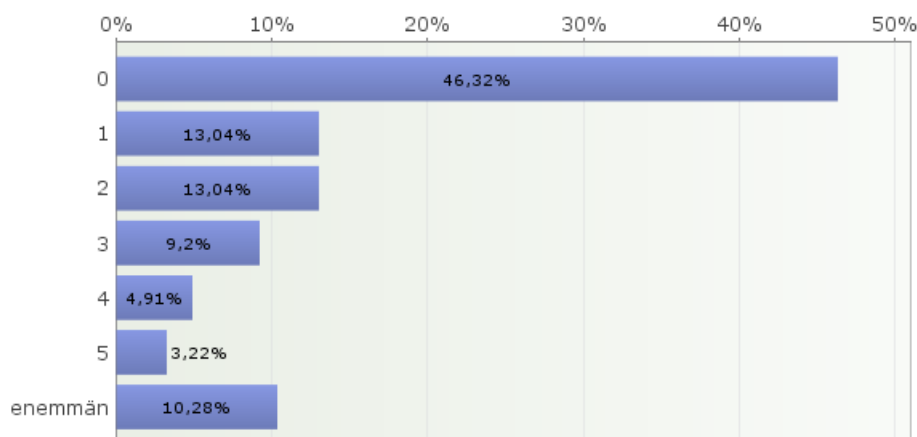


Kaavio 4. Käytätkö Spotifysta?

Kuten kaaviosta näkee, niin tulos on selvä. Ilmaisversiota kysymykseen vastanneista käyttää selvästi yli puolet. Ilmaisversion huomattavasti suurempi suosio johtunee varmasti siitä, että monet ovat tottuneet ilmaiseen sisältöön piratismiaallon myötä ja suurin osa ei koe Spotifyta niin tärkeänä palveluna, että olisi valmis maksamaan siitä. Vaikka ilmaisversio vie selkeän voiton osoittaa maksullisen version saama osuus sen, että Spotify saattaisi pärjätä myös ilman ilmaista versiotaan.

8.3 Fyysisten äänitteiden menekki

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin kuinka monta CD-levyä on tullut ostettua viimeisen vuoden aikana. Vaihtoehtoina olivat määrät 0-5 sekä enemmän kuin viisi.

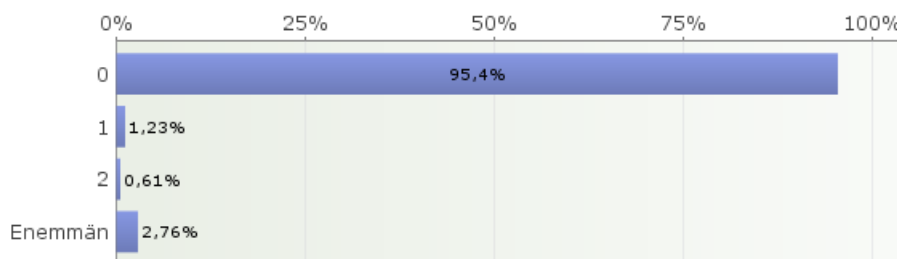


Kaavio 5. CD-levyjen ostomäärät vuoden ajalta

Kaaviosta viisi selviävä tulos on hieman yllättävä. Kysymykseen kolme vastanneista yli 60 prosenttia sanoi kuuntelevansa CD-levyjä tai niiltä hankittua musiikkia, mutta hieman alle puolet kyselyyn vastanneista eivät olleet ostaneet yhtään CD-levyä vuoden sisällä. Nollan kappaleen saama selvästi suurinta prosenttimäärää selittää luonnollisesti myös kyselyn ajankohta ja Internet-piratismi. Esimerkiksi tammikuussa tehdyllä kyselyllä olisi varmasti saatu kasvatettua muiden vaihtoehtojen prosenttiosuuksia. Silloin markkinoille olisivat ehtineet ilmestyä lähes kaikki vuonna 2012 julkaistut kotimaiset ja ulkomaiset uutuuslevyt.

Yhden tai kaksi levyä osti 13 prosenttia vastanneista. 10 prosenttia vastanneista oli ostanut yli viisi CD-levyä vuodessa. Kuten kaavion 5 tulokset osoittavat niin CD-levyjä ostetaan edelleen, mutta niiden ostoa harkitaan nykyään paljon tarkemmin. Tänä päivänä kun on mahdollista kuunnella digitaalisista latauskaipoista albumin kappaleista lyhyet 0.30 - 1.30 minuutin mittaiset näytteet tai kuunnella albumia Spotifysta, mikäli se sieltä löytyy ennen päätöstä sen ostamisesta fyysisessä muodossa. Tämä myös omalta osaltaan selittää kysymyksen viisi tulosta.

Kuudennessa kysymyksessä samaa asiaa selviteltiin LP-levyjen osalta. Vastausvaihtoehdot rajasin tarkoituksella vain neljään, koska LP-levyjen menekki on yleisestikin huomattavasti vähäisempää kuin esimerkiksi CD-levyjen.

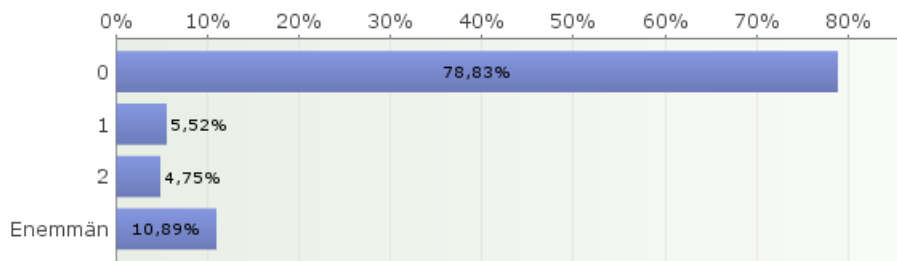


Kaavio 6. LP-levyjen ostomäärät vuoden ajalta

Kuten kaaviosta kuusi näkyy, yksivaihtoehtoista sai selvästi eniten ääniä. Koska kyselyn kohderyhmä oli sekalainen joukko ihmisiä, nollan kappaleen saama lähes 95,5 prosentin osuus ei yllätä. Muista vaihtoehtoista suurimman prosentin osuuden sai enemmän kuin kaksi, joka tarkoittaa että noin 3 prosenttia vastanneista oli ostanut kolme vinyyli-

levyä tai enemmän. Kysymyksen tulos vahvistaa sen, että vinylilevyt ovat musiikki-bisneksen marginaalituote, joille kuitenkin löytyy vielä ostajia.

Seitsemännessä kysymyksessä samaa asiaa kysyttiin musiikki DVD ja Blu-ray tallenteiden osalta. Kysymyksessä selvitettiin kuinka DVD tai Blu-ray tallenteet olivat menneet ihmisille kaupaksi. Kysymyksessä tiedusteltiin puhtaita DVD ja Blu-ray julkaisuja ei yhtenäisiä CD+DVD julkaisuja.



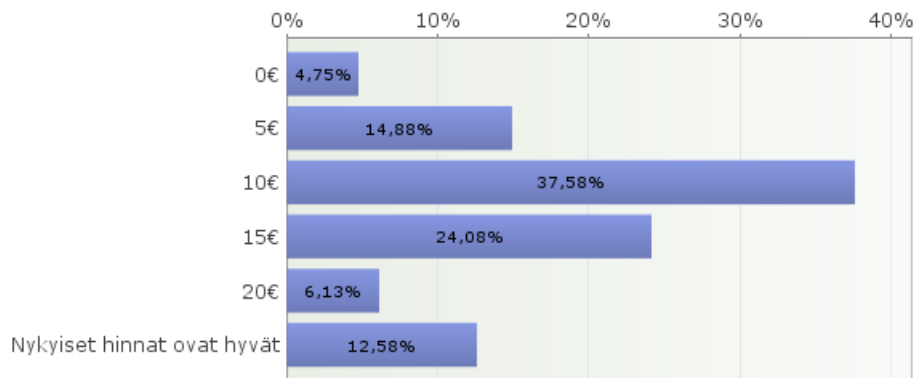
Kaavio 7. Musiikki DVD & Blu-ray tallenneteiden ostomäärät vuoden ajalta

Kuten kaaviosta seitsemän voi huomata niin lähes 79 prosenttia vastanneista ei ollut ostanut ainoatakaan musiikki DVD tai Blu-ray tallennetta viimeisen vuoden aikana. Vaihtoehto nollan saama suuri enemmistö kertoo sen, että jotain olisi tehtävä ja pian fyysisten DVD ja Blu-ray julkaisujen menekin edistämiseksi. Kyselyn tulos saattaa myös viestiä siitä, että kun ihmiset ovat nähneet suosikki artistinsa liveinä, se riittäisi ja samaa ei haluttaisi enää kokea uudestaan kotisohvalta käsin. Onko pelkkä keikka riittävä sisältö musiikki DVD tallenteelle? Tuloksen perusteella voidaan sanoa, että DVD myynnin lisäämiseksi tulisi tehdä jotain. Musiikki DVD:n mukana voisi tarjota esimerkiksi enemmän lisäsisältöä digitaalisessa tai fyysisessä muodossa. Varmasti myös riittävyyden kannalta yksi oleellinen tekijä on se kuinka massiivinen keikka DVD levyille on tallennettu. Onko kyseessä tavallinen keikka vai suurten maailmantähtien tyyliin massiivinen jopa musikaaliksi paisuva elämys. Kysymyksen tulos pistää ajattelemaan, että tietävätkö edes monet fyysisiä äänitteitä ostavat ihmiset täysin, mitä oman suosikkiartistin julkaisema DVD tallenne sisältää? Fyysisten DVD tallenteiden menekin hiipumista kun ei voi samalla tavalla selittää yhtä suoranaaisesti pelkällä digitalisoitumisella kuten CD-levyjen, koska niitä ei ole vielä yhtä helposti saatavilla digitaalisessa muodossa latauskaupoista.

Muiden vaihtoehtojen saamaksi yhteiseksi äänimääräksi muodostui noin 21 prosenttia. Hyvä uutinen fyysisten tallenteiden kannalta on se, että yli 10 prosenttia sanoi ostaneensa yli kaksi DVD tai Blu-ray tallennetta. Tämä kertoo sen, että kaikesta huolimatta musiikki DVD ja Blu-ray tallenteilla on pientä kysyntää tänä päivänä. Vaikka kyseisten tallenteiden menekki on tällä hetkellä heikkoa, niiden menekin kasvamisenkaan on turha odottaa tapahtuvan itsestään tulevina vuosina.

8.4 Mikä olisi paras hinta perus CD-levylle?

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin ennalta määritettyjen vaihtoehtojen pohjalta, kuinka paljon kyselyyn vastannut kuluttaja olisi valmis maksamaan CD-levystä. Kysymyksessä painotettiin nimenomaan perus CD-levyä. Monet artistit saattavat julkaista albumistaan peruspainoksen lisäksi muutaman lisä kappaleen sisältävän Deluxe painoksen. Perus CD-levyksi voidaan myös lukea kaksi CD-levyä sisältävä albumi jos siitä ei ole saatavilla muita painoksia.



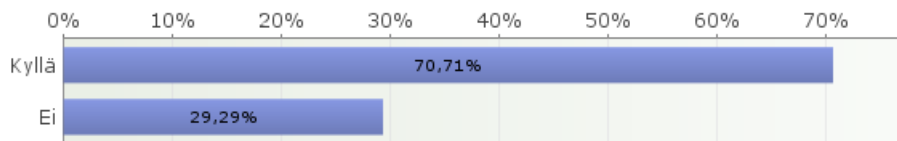
Kaavio 8. CD-levyjen hinnat

Kuten kaaviosta kahdeksan voi huomata, kysymys aiheutti hieman hajontaa. Reilu neljä prosenttia kyselyyn vastanneista ei ole valmis maksamaan perus CD-levystä. Tämä luonnollisesti tarkoittaa myös sitä, että he eivät myöskään ole valmiita maksamaan digitaaliseen albumista juuri mitään. Viiden euron hintaa CD-levylle sopivana piti noin 15 prosenttia kyselyyn vastanneista. Kuusi prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan CD-levystä 20 euroa. Noin 12,5 prosenttia kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että nykyinen hintataso on hyvä. Uusien CD-levyjen nykyiset hinnat vaihtelevat noin 15 - 20 euroon kaupasta ja äänitteestä riippuen.

Kaksi eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa sisältävät mielenkiintoista tietoa suhteessa digitaalisen musiikin hintoihin. 10 euroa levyistä maksaisi reilun 37 prosentin enemmistö. Uuden albumin peruspainos iTunes-Store digitaalisessa musiikkikaupassa maksaa Suomessa yleensä 9.99 tai 10.99 euroa. 24 prosenttia vastanneista katsoi 15 euron hinnan olevan sopiva hinta fyysiselle CD-levy äänitteelle. 15 euron hinta taas osuu lähelle Suomessa iTunes-Storessa myytävien uusien albumien Deluxe ja erikoispainoksien kanssa, hoiden hinta osuu yleensä 12 - 14 euron välille. Digitaalisten musiikkikauppojen välillä voi olla joissain albumeissa 1-3 euron heittoja (Apple, hakupäivä, 25.11.2012.)

8.5 Digitaalisen musiikin vaikutus

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko musiikin digitalisoitumisella ollut vaikutusta laskevasti fyysisten äänitteiden hankintaan. Kysymyksellä haluttiin saada selville miten eri ihmiset kokevat asian ja kuinka vahva vaikutus on ollut.



Kaavio 9. Musiikin digitalisoitumisen vaikutus suhteessa fyysisiin äänitteisiin

Kuten kaaviosta yhdeksän huomaa tulos on selvä. Selvästi yli puolet vastanneista kokee musiikin digitalisoitumisen vähentäneen merkittävästi fyysisten äänitteiden hankintaa. Noin kolmasosa vastanneista taas kokee, että digitalisoituminen ei ole juurikaan vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä. Myös nettipiratismi on varmasti nostanut Kyllä vaihtoehdon osuutta suuremmaksi.

8.6 Mikä saa ihmisen ostamaan tai olemaan ostamatta fyysisiä äänitteitä?

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin kyselyyn vastanneilta, miksi he ostavat tai eivät osta fyysisiä äänitteitä. Kyseessä oli avoin kysymys ja samalla kyselyn toinen vapaaehtoinen kysymys. Tähän kysymykseen vastauksensa antoi 492 henkilöä

Kysymykseen vastanneista useat ilmoittivat, etteivät osta fyysisiä äänitteitä, koska lähes kaiken saa Internetistä ilmaiseksi. Ilmaisuus sana toistuikin useassa vastauksessa. Useampi kysymykseen vastannut ilmoitti myös lataavansa musiikkia ilmaiseksi Internetistä. Monet pitävät Internetin helppoutta musiikin kuuntelulle sekä Spotifyn laajaa tarjontaa syynä sille, etteivät he osta fyysisiä äänitteitä. Useat kyselyyn vastanneet sanoivat kuuntelevansa musiikkinsa radiosta ja Internetistä lähinnä Youtubea tai Spotifya käyttäen. Muutama sanoi myös musiikin kuuntelun olevan helpompaa ilman CD-levyjä. Muutamat vastanneista pitävät CD-levyjen käyttöä hankalana ja sanoivat, etteivät omista enää CD-soitinta. CD-levyjä kun pystyy hyvin kuuntelemaan myös DVD-soittimella, jollainen varmasti lähes kaikilta löytyy. Useat kyselyyn vastanneet pitivät CD-levyjen ja muiden fyysisten äänitteiden hintatasoa liian korkeana. Muutamat sanoivat, että opiskelijalla ei ole varaa ostaa levyjä. Osa mainitsi, että jos olisi enemmän rahaa, hän ostaisi levyjä. Yhtenä syynä levyn ostamatta jättämiselle mainittiin myös digitaalisten äänitteiden halvempi hinta. Useat sanoivat fyysisten äänitteiden vievän liikaa tilaa ja siksi niitä ei osteta. Muutama piti CD-levyjen ostamista vanhanaikaisena. Eräs myös mainitsi, ettei osta levyjä kopiosuojauksien takia. CD-levyn siirtämistä tietokoneelle ja sieltä mp3-soittimille pidettiin myös liian työläänä, joten helpompi ladata Internetistä. Toisaalta, jos omistaa Ipodin niin musiikin siirtäminen koneelle ja sieltä Ipodille käy Itunes-sovelluksen kautta todella helposti. Muutamien mielestä hyvin monet levyt sisältävät vain yhden tai maksimissaan kolme hyvää kappaletta, eikä niiden takia haluta ostaa kokonaista albumia. Muutama taas pitää kokoelmalevyjä parempina kuin yhden artistin albumia. Mainittua tuli myös, että kokoelmalevyjä ei ole nykyään enää juuri saatavilla fyysisinä painoksina ja jos on, niin kappaleet ovat jo melko vanhentuneita. Muutama mainitsi myös, että kirjastosta voi lainata fyysisiä äänitteitä kuunneltavaksi.

Useat ilmoittivat taas ostavansa levyjä fyysisessä muodossa lähinnä lahjaksi. Useat vastanneet myös pitävät ostamisen syynä CD-levyn ja LP:n konkreettisuutta. Levy on kosketeltavissa, levyä kuunnellessa saa lukea levyn sanoja kansilehdestä ihailta sen taidetta ja nähdä tarkempia tietoja kappaleista. Osa korosti ostavansa vain lempiyhtyeiden levyjä. Useat sanoivat myös yhdeksi ostosyyksi halun tukea musiikintekijöitä. Moni vastaaja sanoi, että fyysiset äänitteet säilyvät paremmin, kuin digitaaliset. He mainitsivat myös, että tietokoneen hajotessa katoaa helposti kaikki digitaalisessa muodossa oleva musiikki.

Vaikka monessa vastauksessa ilmenivät samat asiat, ilmeni vastauksista myös muita syitä ostamiselle tai ostamatta jättämiselle. Äänitteitä ostettiin seuraavista syistä:

Ostan LP-levyjä vain siitä syystä, että vinylillä julkaistaan yhä sellaista materiaalia, jota ei saa tarkoituksella missään muussa formaatissa, ei edes digitaalisena.

Levy on kätevästi saatavilla ilman, että tarvitsee tietokonetta tai erillistä laitetta aukaista. Levyihin liittyy myös monesti tunneside.

Selkeä ja helppo tapa hankkia. Saa jotakin "konkreettista" siis tuote on kosketeltavissa

Fyysiset äänitteet ovat helppo valinta varsinkin lasten musiikissa. CD-soittimen käyttö onnistuu pieneltäkin. Itselle ostan cd tallenteen koska autossa se on ainoa millä voin kuunnella musiikkia.

LP-levyjä ostan siksi, että pidän formaatista. LP-levyjen käsittely- ja kuunteluprosessi on täysin erilainen kuin CD-levyjen tai digitaalisten tallenteiden. LP-levyjen kuunteleminen vaatii enemmän vaivannäköä, mutta on vastapainoksi paljon miellyttävämpää ja laadullisesti parempaa. LP-levyjä ostan myös keräilymielessä.

Olen itse amatöörimuusikko, joten tiedän kuinka tärkeää on, että levyt myyvät. Pyrin aina siihen, että jos kuuntelen jonkun levyn kappaleita paljon, ostan myös kyseisen levyn, tukeakseni artistia.

Haluan, että mielimuusikkoni tienaa leipänsä työstään ja tekevät lisää musiikkia, siksi ostan CD:n

Ostan CD-levyjä koska kansilehdestä saa tietoa säveltäjistä, sanoittajista ja sovittajista, joskus mukana ovat laulujen sanat, ja myös tietoa artistista. Ovat siis informatiivisempia.

Tietokoneet ja kovalevyt hajoavat huomattavasti useammin levyihin verrattuna. Fyysisessä versiossa kansitaide pääsee oikeuksiinsa, varsinkin vinylleissä. Levyt ostan vain varsinaisista levykaupoista enkä isojen ketjumuymälöiden (sittari, sokos, prisma jne.) levyosastoilta, koska haluan tukea alan liikkeitä.

Haluan tukea kuuntelemiani artisteja ja bändejä, levyt pysyvät sinulla aina, ovat konkreettinen muisto bändistä ja siitä ajasta, jolloin olet levyn ostanut.

Äänitteitä ei osteta seuraavista syistä:

Spotifystä löydän lähes kaiken kuuntelemani musiikin samalla hinnalla n. 10e/kk.

En juuri osta fyysisiä äänitteitä, koska digitaalisessa muodossa (Youtube, Spotify) saa monipuolisempaa, ilmaista ja helpommin siirrettävää sekä mukana kuljetettavaa musiikkia.

Koska niitä voi kuunnella ilmaiseksikin. Jos todella paljon pidän jostain levystä, ehkä ostan fyysisenkin äänitteen.

Liian kalliita, työstäminen vaikeampaa kuin digitaalisilla. Kuuntelen paljon musiikkia kännykällä joten kaikkien CD-levyjen tallentaminen ensin koneelle josta siirto puhelimeen työlästä. Internetistä saatavan musiikin työstäminen helpompaa.

Harvemmin tykkään kaikista biiseistä mitä levyistä löytyy, joten mielestäni on turhaa ostaa 1-3 biisin takia koko levyä.

Fyysisessä muodossa tallennettu musiikki on usein kallista ja CD-levyt ovat alttiita vaurioitumaan.

En osta fyysisiä äänitteitä, koska niillä oleva musiikki on DRM suojattua ja musiikkitiedostot ovat ei-vapaissa muodoissa. Tämä tarkoittaa sitä, etten voi kopioida ostamaani musiikkia omaan käyttöön tai edes käyttää itse tallennetta miten haluan. En halua tukea musiikin ystävien ja tietokoneiden käyttäjien vapauksien sortamista DRM:llä tai ei-vapailla tiedostomuodoilla. Ostopäätös on yhtä kuin tuen ilmaus.

Levyjä on joka paikassa ja ne ovat tiellä. Yhdellä levyllä voi olla vain muutama hyvä biisi, kun taas digitaalisessa muodossa saa tehtyä omat suosikkisoytlistat.

En koe saavani oleellista lisäarvoa kansista ja jostain posterista.

Hinnat ovat naurettavia. Piratismi ja musiikin digitalisoituminen on tehnyt luultavasti mahdottomaksi edes laskea cd levyjen hintoja.

Voin kuunnella ilmaiseksi netistä. Ei kellään ole varaa ostaa kalliita levyjä. Muusiikoilla on muutenkin taskut täynnä hilloa.

On nopeampaa ostaa digitaalinen versio kuin lampsia kauppaan.

8.7 Mitä kuluttajat haluaisivat saada ostaessaan fyysisen äänitteen?

Kyselyn 11:nnessä ja samalla viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin mitä ostaja toivoisi saavansa enemmän tai lisäksi ostaessaan fyysisen äänitteen. Kysymys oli samalla kyselyn toinen avoin ja kolmas vapaaehtoinen kysymys. Kysymykseen vastasi 328 henkilöä. Kysymys syntyi ajatuksesta, miten fyysisestä äänitteestä saisi houkuttelevamman ja nykyiseen hintaan enemmän sisältöä.

Vastauksissa toistuivat monesti myös samat toiveet ja asiat. Useat kyselyyn vastanneista pitivät fyysisten äänitteiden hintoja liian kalliina. Moni toivoikin äänitteiden hinnan alenemista. Osa ei edes harkitse ostavansa fyysistä äänitettä nykyisillä hinnoilla. Selvästi suurin osa vastanneista mainitsi, että fyysisen äänitteen ostaessaan kansilehdestä tulisi aina löytyä kappaleiden sanat. Osa taas halusi kansilehtisessä näkyvän myös artistin

aikaisemmin julkaisemat levyt. Yksi vastanneista haluaisi suomalaisten artistien englanninkielisten kappaleiden sanoitukset myös suomen kielelle käännettynä. Muutama haluaisi mahdollisuuden saada albumit yhtyeenjäsenten tai artistin nimikirjoituksella varustettuna. Useat haluaisivat saada fyysisen äänitteen ostaessaan saman tuotteen myös digitaalisessa muodossa, oli kyseessä sitten CD tai LP-levy. Muutamat myös mainitsivat, että äänitteen mukana tulevan digitaalisen sisällön tulisi ehdottomasti olla DRM-vapaata eli tiedostoja, joiden käyttöoikeutta ei ole rajoitettu. Yksi vastaaja kaipasi fyysisiä äänitteitä nykyistä pienemmässä koossa. CD-levyille toivottiin useaan otteeseen myös parempaa äänenlaatua sekä enemmän 5.1 Dolby Digital Surround-äänellä varustettuja albumeita. Useat vastaajat pitivät nykyistä muovikotelo CD-levylle huonona ja toivovat saavansa levyt tulevaisuudessa uudessa hienomassa ja kestävämmässä kotelossa, joka ei olisi muovia. Muutama toivoi myös levyihin parempaa kansitaidetta. Levyjen haluttaisiin myös sisältävän enemmän kuin noin 10 kappaletta, mikä on yleinen määrä usealle albumi julkaisulle. Markkinoille halutaan myös enemmän kokoelmalevyjä, jotka eivät sisällä pelkästään yhden artistin tuotantoa.

Useat kyselyyn vastanneet sanoivat olevansa valmiita maksamaan pientä lisähintaa albumeista, jos ne sisältävät tai niiden mukana saa jotain lisämateriaalia. Yksi vastaaja toivoi myös enemmän remix-versiota kappaleista, jotka julkaistaisiin myös fyysisillä äänitteillä. Monet haluaisivat jossain muodossa saada levyn mukana tarinaa kappaleiden ja albumin syntyvaiheista. Ehdotuksena oli muun muassa DVD-levyllä oleva materiaali levyntekovaiheista. Muutamat haluaisivat albumin sisältävän myös julisteen, musiikkivideoita tai jotain muuta videomateriaalia. Kaksi vastannutta haluaisi saada albumin ostaessaan myös kappaleiden nuotit tai tabulatuurit. Tabulatuuri on kitaralle tarkoitettu nuottimuoto. Siinä kitaran otelautaa esittävälle asteikolle merkitään numeroita otelaudan nauhoja kuvaaville viivoille, mistä kohtaa kieli painetaan. Muutama vastanneista toivoisi saavansa albumin ostaessaan kaupan päälle keikkalipun yhtyeen tulevalle keikalle tai alennusta keikkalipusta, osallistuvansa keikkalipun arvotaan tai saavan etuosto-oikeuden yhtyeen keikalle. Useat toivovat saavansa fyysisen äänitteen ostaessa mukaan jotain bonusmateriaalia tai harvinaista keräilytavaraa ja ylipäättänsä vain jotain oheistuotteita. Moni ei kuitenkaan osannut nimetä suoraan, mitä se voisi olla. Yksi vastanneista toivoisi saavansa fyysisen äänitteen mukana jotain mitä ei voi saada digitaalisessa muodossa ja toinen kangasmerkin tai t-paidan. Markkinoille toivottiin myös enemmän albumeita, joita on myynnissä vain pieni määrä. Yksi vastaajista ehdotti, että levyn oston mukana voisi saada ilmaista käyttöaikaa Spotifyn maksullisesta versiosta.

Kysymykseen vastanneet ilmaisivat hieman samoja asioita eri tavalla. Myös massasta selkeästi eroavia kommentteja oli muutamia. Lopuksi poimin muutamia vastauksia viimeisestä kysymyksestä.

Pelkästään sen hetkisiä hittibiisejä eli toteutus lähes mahdotonta toki tämmöinenkin vaihtoehto olisi kiva, jossa itse saisi valita biisejä äänitteeseen.

Voisin myös ostaa musiikkia cd:n sijaan usbilla tms.

Laulujen sanat ja soinnutusvinkit tai jopa nuotit.

Tarinaa/historiaa levyn teosta, esittäjästä ja muista julkaisuistaan voisi olla mukana enemmän.

Laulajana, olisi hienoa, jos levyjen mukana tulisi ns. karaokeversiot lauluista ja siitä voisi jopa maksaa extraa.

Fyysisen äänitteen laatu tulee pitää korkeana. Tämä koskee sekä itse tallennetta että pakkausta. CD-levyjen muovikotelot tulisi unohtaa täysin ja korvata ne muunlaisella pakkauksella. LP-levyissä toivoisin olevan samantyyppisiä inserttejä kuin CD-levyjen kansivihkoset ovat.

Japanilaiset saavat länsimaalaisten bändien levyillä useasti bonusbiisejä, koska maassa on kallista ostaa levyjä.

Jokin bändituote ostamaltani levyiltä olisi mukava saada, kuten kangaslaukku tai valokuva.

Haluaisin aina CD-levyille musiikkivideoraidan ja ehkä haastattelukin olisi kiva. Mahdollisuus kuulla musiikintekijän omat mielipiteet kappaleista ja tarinat niiden takaa.

Ostan vain suosikkieni levyjä, joten toivon vain halvempaa hintaa. Opiskelijana ei ole varaa maksaa 25e levystä, vaikka bändi olisikin oikein hyvä.

Extrana on ollut mukava saada artistin nimmarit CD:n vihkoseen.

Mukana tuleva latauskoodi LP-levyissä on iso plussa.

Musiikkiäänitteet voisivat enemmän hyödyntää visuaalisia mahdollisuuksia.

Hyvä keino saada ihmiset ostamaan levyjä voisi olla kansilehden sisään laitettava yksilöllinen koodi, jolla pääsisi katsomaan/kuuntelemaan netissä jotain ekstramateriaalia.

DVD:tä jossa on vaikkapa 40 - 50 biisiä, kun ei tarvitsisi säilöä useita yksittäisiä CD-levyjä. Tällaisesta DVD:stä tietysti voisi maksaakin sitten enemmän.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET- JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe on ollut jo vuosia ajankohtainen ja on sitä edelleenkin. Tilanne fyysisten äänitteiden kohdalla elää kokoajan ja muuttuu suuntaan tai toiseen vuosivuo- delta. Yksi vahvoista nykypäivän trendisuuntauksista musiikkibisneksessä on digitali- soituminen. Digitaalisista latauskaupoista ostettava musiikki ja Internetissä suoratoisto- na kuunneltava musiikki tulisi nähdä aina mahdollisuutena, vaihtoehtona ja myös tuke- na fyysisille äänitteille.

Kyselyllä sain paljon vastauksia satunnaiselta porukalta, jossa joukossa on enemmän ja vähemmän musiikista kiinnostuneita eri-ikäisiä ihmisiä. Näin sain mahdollisimman to- denmukaisen näkemyksen fyysisten äänitteiden menekistä sekä siitä miten ja millä ta- valla tavalliset ihmiset musiikkinsa mieluiten kuluttavat. Kysely toteutettiin aikavälillä 21.9.2012 - 1.10.2012.

Kyselystä saamani tulokset osoittavat selkeästi että kuluttajat ovat edelleen valmiita maksamaan CD-levyistä, mutta monen mielestä niiden hintoja tulisi saada hieman hal- vemmaksi. CD-levyjen hinnan laskua on hidastanut myös se että sitä ei lueta kirjojen, elokuvanäytöksien sekä kulttuuri ja viihdetapahtumien tapaan 9 % alv- kantaan. CD- levyjen alv on tällä hetkellä 23 prosenttia. Koska suurin osa vastanneista on valmis maksamaan fyysisestä äänitteestä samansuuruisen hinnan kuin digitaalisessa muodossa herää kysymys: Ovatko digitaalisten musiikkikauppojen hinnat Suomessa kohdillaan? Kyselyn tulos kuitenkin osoittaa selkeästi myös sen, että maksullinen digitaalinen mu- siikki ei ole vielä vahvasti kuluttajien suosiossa. Tähän levy-yhtiöt ovat reagoineet muuttamalla toimintamalliaan 360 mallin mukaiseksi, kuten teoriaosuudessaakin ilme- nee. Tämä myös helpottaa mielestäni artistin asemaa, koska kaikki asiat hoidetaan käy- tännössä saman yhtiön toimesta. Teoriaosuudessa esittelemäni master-sopimus malli taas vahvistaa artistin asemaa. Monet levy-yhtiöt myös suosivat hyvin paljon artisteja, jotka pystyvät hoitamaan levyn tekemisen hyvin pitkälle omatoimisesti, jolloin levy- yhtiön ei tarvitse satsata niin paljoa rahaa albumin tekemiseen.

Muusikin digitalisoitumisessa ja fyysisten äänitemyynnin vähentymisessä voi nähdä myös hyviä puolia. Koska fyysistenäänitteiden vähentynyt kysyntä on kaventanut usei- den markettien äänitevalikoimaa ja osa on poistanut ne kokonaan valikoimistaan kuten

Sokos, ovat taas pelkästään fyysisten äänitteiden myyntiin erikoistuneet kaupat hyötäneet, kilpailun vähentymisestä. Toisaalta digitaalinen musiikki ja Internet-piratismi ovat vähentäneet useiden levy-yhtiöiden, artistien ja levykauppojen tuloja. Liiketoimintamallien kehittymistä ja muuttumista voidaan mielestäni pitää merkittävänä muutoksena musiikkibisneksessä ja siksi halusin tarkastella sitä teoriaosuudessa omana kappaleena. Teoriaosuudessa esittelemäni bisnesmallit levyale ja Record Store Day suosivat meitä kuluttajia, mutta samalla siitä hyötävät taloudellisesti myös artistit, levy-yhtiöt ja levyjä myyvät kaupat.

Kyselyn vastauksien ja avointen kysymysten kommenttien läpikäyminen konkretisoi myös teoriaosuudessa läpikäytyjä faktoja siitä, että on vain hyväksyttävä tosiasiat fyysisen äänitemyynnin vähenemisestä. Vaikka fyysisten äänitteiden myynti on tänä päivänä huomattavasti vähäisempää kuin mitä se oli 20 vuotta sitten, ei se tarkoita että äänitemyynnin tulisi laskea tasaisesti joka vuosi. Vastuuta fyysisten äänitteiden kaupaksi menemisestä on myös artisteilla, levy-yhtiöillä ja levy-kaupoilla. Mitä enemmän kuluttajille pystytään tarjoamaan fyysisiä äänitteitä houkuttelevamassa kokonaisuudessa normaalihintaan tai pienellä lisähinnalla fanitavaroiden kanssa. Artistien ja levy-yhtiöiden päätäessä millainen fyysisestä albumikokonaisuudesta tulee ja millaisessa paketissa sitä päätetään jaella, viestii kuluttajalle suoraan sen, halutaanko heille tarjota jotain mitä ei saisi digitaalisessa muodossa. Koska kuluttajat ovat ostajina hyvin erilaisia keskenään, kuten teoriaosuuden alussa ilmenee, on levy-yhtiöiden, artistien ja levykauppojen rooli fyysistenäänitteiden menekin edistämisessä suurempi kuin voisi kuvitella. Mikäli fyysisistä äänitetä ei tuotteena tarkastella kokonaisuudessaan uudelleen lähivuosina, ei mielestäni ole poissuljettua se, että kuluttajien 70 prosentin enemmistöstä suurin osa ostaa yhä enemmän digitaalisessa muodossa olevaa musiikkia. Tämä suuntaus taas tietäisi fyysisten äänitteiden myyntimäärien kohtalaisen suurta laskua.

Kyselystä saamani tulokset vahvistavat sitä, että fyysisistä äänitetä olisi tarkasteltava kokonaisuutena uudelleen, mikäli niiden menekkiä halutaan korkeammaksi. Ovatko pelkät CD-levyltä löytyvät kappaleet ja perus kansilehtinen, joka saattaa sisältää sanat, nykypäivänä riittävän houkutteleva kokonaisuus ostettavaksi fyysisenä tuotteena? Tulisiko yleisestä standardisoituneesta CD-levyjen muovikotelosta pyrkiä eroon? Tulisiko perusalbumin sisältävää kokonaisuutta muuttaa? Olisiko mahdollista tarjota erilaisia kylkiäisiä fyysisen äänitteen ostajille? Tässä muutamia kysymyksiä, joita myös fyysisiä äänitteitä julkaisevien ja niitä myyvien olisi mielestäni hyvä pohtia.

Vaikka fyysisten äänitteiden tärkeimpänä sisältönä pidetään levyllä olevaa materiaalia, kyselytutkimuksen mukaan myös sen muulla sisällöllä on yhä enemmän merkitystä. Monet muutkin ovat varmasti huomanneet, että kaupan CD-levyhyllissä olevat CD-levyt ovat lähes aina täysin samannäköisiä. Tuotteet erottaa toisistaan vain kansilehti-nen, mikäli se sattuu kiinnittämään kuluttajan huomion. Erilaisella pakkauksella tuote saataisiin kuitenkin erottumaan paremmin. Mielestäni CD-levyjen pakkauksiin ei aina investoida tarpeeksi ja se ei täytä hyvälle pakkaukselle ominaisia piirteitä. Itse omistan kolme levyä sisältävän CD,DVD ja Blu-ray albumikokonaisuuden, joka on pakattu kah-delle CD-levylle tarkoitettuun koteloon. Pakkausta ei näin ollen voi pitää tuotteelle ko-vinkaan hyvänä ja laadukkaana. Huono tai vääränlainen pakkaus ei myöskään ole eduk-si ja se viestii välinpitämättömyydestä fyysisten äänitteiden säilytykseen tarkoitettuja pakkauksia kohtaan. Kuten teoriaosuudesta ilmenee, on pakkauksella tärkeä tehtävä pitää tuote kilpailukykyisenä. Tämä tarkoittaa fyysisten äänitteiden kohdalla sitä, että tuote tulisi pakata asianmukaiseen koteloon ja mahdollisimman kestäväään sellaiseen, joka ei hajoa vaikka sen pudottaisi lattialle. Myös kyselytutkimukseen vastanneista use-at pitävät muovista CD-koteloja herkästi hajoavana ja toivovat pahvisten CD-koteloiden yleistyvän.

Opinnäytetyöni teoria osuudesta ja teettämäni kyselyn tuloksista on varmasti hyötyä musiikkia alalla työskenteleville. Myös musiikkiin erikoistuneet fyysisiä äänitteitä myyvät kauppiat voivat huomata hieman uusia tapoja ja saada vahvistuksia sille, miten he voisivat lisätä myynissä olevien tuotteidensa menekkiä. Mielestäni kyselynkautta saaduista tutkimustuloksista voidaan tehdä yleisiä päätelmiä, koska vastaajia oli yli 650. Tutkimusta voisi lähteä myös syventämään, kohdistamalla aiheeseen liittyviä uusia ky-selyitä tarkemmin rajatuille kohderyhmille. Myös levy-yhtiöiltä ja levy-kaupoilta voisi kysyä kyselyn tuloksien pohjalta mahdollisuuksia erilaisiin CD-levyjulkaisuihin ja oheistuotteisiin.

Opinnäytetyön tekeminen valaisi ja syvensi myös omia näkemyksiäni fyysisten äänit-teiden todellisesta tilasta ja mitä niiden menekin vähentyminen tarkoittaa artistien koh-dalla. Sain myös syvennettyä omaa tietouttani yleisesti musiikkibisneksen äänitemyyn-nistä oli kyse sitten fyysisestä tai digitaalisesta musiikkibisneksestä. Lisäksi sain tietoa siitä miten kuluttajat käyttäytyvät ostotilanteessa ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätök-sen tapahtumiseen.

LÄHTEET

- Apple iTunes Preview. Hakupäivä. 25.11.2012
<<https://itunes.apple.com/fi/genre/music-pop/id14>>
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. 8.- 11. painos. Helsinki: Edita.
- Dome 2007. Free Record Shop lopettaa toimintansa Suomessa. Hakupäivä 7.10.2012
<<http://dome.fi/musiikki/ajankohtaista/free-record-shop-lopettaa-toimintansa-suomessa>>
- Forsström, Tommi, 2011 Kenelle kellot soivat? Rumba 13/2011, 34.
- Forsström, Tommi, 2011. Kenelle kellot soivat. Rumba 13/2011, 37.
- Forsström, Tommi, 2011. Siirtyykö levykauppa marketeista putiikkeihin? Rumba 13/2011, 39.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Keune, Anna 2011. Levytyssopimus. Hakupäivä 20.11.2012
<<https://wiki.aalto.fi/display/copyright/6.1++Levytyssopimus>>
- Koistinen, Olavi 8.4.2011. Uudet musiikkipalvelut pyrkivät Suomen markkinoille. Hakupäivä 18.9.2012
- Kärkkäinen, Henrik 2011. Spotifyn ilmaiset laulut on laulettu. Hakupäivä 23.10.2012
<<http://www.digitoday.fi/viihde/2011/04/14/spotifyn-ilmaiset-laulut-on-laulettu/20115365/66>>
- Kärkkäinen, Henrik 2012. Piratismiin opit levypomolle - ei enää koskaan kopiosujausta. Hakupäivä 19.11.2012.
<<http://www.digitoday.fi/bisnes/2012/11/07/piraattisodan-opit-levypomolle--ei-koskaan-ena-kopiosuojausta/201241571/66>>
- Laurila, Laura 2012. Musiikkiteollisuuden murroksen vaikutukset suomalaisten riippumattomien levy-yhtiöiden toimintamalleihin, 23 - 24. Etnomusikologian pro gradu. Tampereen Yliopisto. Hakupäivä 20.11.2012.
<<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu05915.pdf>>
- Musiikkituottajat. Kultalevyjen myöntämisrajat. Hakupäivä 2.9.2012
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/kultalevyt/myontamisrajat>>
- Musiikkituottajat. Kaikkien aikojen myydyimmät kotimaiset albumit. Hakupäivä 5.9.2012
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/myydyimmat/kaikki>>
- Musiikkituottajat 21.4.2012. Record Store Day. Hakupäivä 9.10.2012
<<http://ifpi.fi/uutiset/arkisto/record-store-day-21.4.2012>>
- Musiikkituottajat 25.1.2012 Äänitemarkkinat 2011, Hakupäivä 19.10.2012
<<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemarkkinat-2011>>
- Musiikkituottajat. Myydyimmät levyt. Vuosi 2011. Hakupäivä 19.10.2012
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/myydyimmat/2011/>>
- Onninen, Oskari 2011. Kuluttaja on kuningas. Rumba 13/2011, 48.
- Pulkinen, Matti & Rajahonka, Mervi & Siuruainen, Riikka & Tinnilä, Markku & Wendelin, Robert 2005. Liiketoimintamallit arvonluojina - ketjut, pajat verkot. Helsinki: Teknologiateollisuus
- Rähinä Live. Etusivu. Hakupäivä 20.11.2012
<<http://www.rahinalive.com/>>
- Uskomatonta 20.1.2012. Uskomatonta - suomalaisbändi sai 50 euroa Spotifylta 400 000:sta kuuntelusta. Hakupäivä 16.10.2012
<<http://www.iltasanomat.fi/musiikki/art-1288443460670.html>>

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettupainos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

LIITTEET**Liite 1. Kyselylomake****1. Sukupuoli ***

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 18
- 18-19
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- Yli 55

3. Mistä kuuntelet musiikkia? Valitse 3 Yleisintä *

- CD-Levyt
- LP-Levyt
- Youtube
- Spotify

- Deezer ja muut vastaavat maksulliset palvelut
- Digitaalisista musiikkikaupoista ostettua musiikkia
- Radio

4. Käytätkö Spotifysta... Jos et valinnut kysymyksestä 3 Spotifyta hyökkää tämä kysymys yli.

- Ilmaista versiota
- Maksullista versiota

5. Kuinka monta CD-levyä olet ostanut viimeisen vuoden aikana? Mukaan lukien CD+DVD yhteisjulkaisut *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- enemmän

6. Kuinka monta LP-levyä olet ostanut viimeisen vuoden aikana? *

- 0
- 1
- 2
- Enemmän

7. Kuinka monta musiikki DVD/Blu-ray tallennetta olet ostanut viimeisen vuoden aikana? Ei CD+DVD julkaisuja. *

- 0
- 1
- 2

Enemmän

8. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan perus CD-levystä? *

0€

5€

10€

15€

20€

Nykyiset hinnat ovat hyvät

9. Onko musiikin digitaalisoituminen vähentänyt merkittävästi fyysisten äänitteiden hankintaasi (CD, LP-levy...)? *

Kyllä

Ei

10. Miksi ostat tai et osta fyysisiä äänitteitä?

11. Mitä toivoisit saavasi (enemmän/lisäksi) ostaessasi fyysisen ääniteen?
