

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

SUOMALAISEN INDIELEVY-YHTIÖN TULONMUODOSTUS

Äänitemyynnin laskun ja alan pirstoutumisen luoma haaste

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuurituottamisen
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
16.1.2008

Niko Ailamo



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituotanto	
Tekijä Niko Ailamo			
Työn nimi SUOMALAISEN INDIELEVY-YHTIÖN TULONMUODOSTUS Äänitemyynnin laskun ja alan pirstoutumisen luoma haaste			
Työn ohjaaja/ohjaajat Katri Halonen			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 16.1.2008	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 63+2	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Suomalainen ääniteala elää jännittäviä aikoja: äänitallenteiden myynti on kääntynyt maailmanlaajuisesti laskuun ja samaan aikaan kilpailu alalla on koventunut. Tallenteet ovat olleet levy-yhtiöiden päätulonlähde useita kymmeniä vuosia, joten tilanne on uusi. Kyseessä ei ole pelkkä formaatin vaihto, vaan koko alan tulonmuodostus on muuttumassa uudenlaiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö selvittää, millaisia uusia tulohaaroja suomalaiset indielevy-yhtiöt voivat liiketoimintaansa yhdistää ja millaista tulevaisuutta niille ennustetaan. Keskeisessä roolissa ovat alan ammattilaisten teemahaastattelut ja musiikkialan tulevaisuutta käsittelevät artikkelit. Niiden lisäksi pohjatietona toimivat ammattilaistapahtumista kerätty seminaariaineisto ja erilaiset tilastot.</p> <p>Ammattilaishaastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa alan muutosta ja tiedustella haastateltavan mielipidettä uusien rahavirtojen potentiaalista. Saatujen tietojen avulla pohditaan suosituimpia uusia tulohaaroja ja arvioidaan niiden ajankohtaisuutta. Eräs työn päätavoitteista on rakentaa nykyaikainen suomalaisen indielevy-yhtiön tulonmuodostuskaavio. Työ kertoo myös äänitealan muutoksen taustasta ja siihen vaikuttaneista seikoista.</p> <p>Vaikka digitaalinen maailma onkin jo jonkin verran vaikuttanut suomalaisten levy-yhtiöiden tulonmuodostukseen, suurimmat muutokset ovat vasta tulolla. Tallennemyynnin laskun ennustetaan jatkuvan, eikä digitaalinen kauppa kasva samaan tahtiin. Immateriaalinen tuote ei kiinnosta kuluttajaa tallenteen lailla. Muutokset pakottavat monet levy-yhtiöt miettimään uusia tulohaaroja jo lähitulevaisuudessa. Yritysten yhdistymiset ovat mahdollisia, kun erityisesti ohjelmatoimistopalveluja liitetään levy-yhtiöiden liiketoimintaan. Oheistuotekaupan merkitys kasvaa ja kustannustulojen kirjo laajenee. Globalisoituva maailma tarjoaa laajenevien mahdollisuuksien lisäksi paljon uusia haasteita samalla kun kilpailijat lisääntyvät. Uudet rahoitusmallit kuten mainonta voivat kääntää koko alan tulonmuodostuksen pääläelleen. Kuluttajamarkkinoiden ohella yritysmyynti lisääntyy.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat indielevy-yhtiö, ääniteteollisuus, musiikkiteollisuus, tulonmuodostus, ansaintalogiikka			



Degree Programme in Media		Specialisation Arts Management
Author Niko Ailamo		
Title INCOME FORMATION OF A FINNISH INDIE RECORD LABEL The Challenge of Descending Record Sales and Hardening Competition		
Tutor(s) Katri Halonen		
Type of Work Final Project	Date 16 January, 2007	Number of pages + appendices 63+2
<p>ABSTRACT</p> <p>The Finnish record industry is living fascinating times: as the worldwide record sales are descending, the competition is getting harder. The situation is totally new: for a long time record sales have been the main revenue stream for the record companies. This time it is not just about the industry changing product format but about a whole new way of income formation for the companies.</p> <p>This final project solves what kind of new revenue streams can the Finnish indie record labels add to their business activities and what kind of future they hold. The projects central information comes from theme interviews of Finnish music business professionals and articles concerning the matter. In addition, the project uses music business seminar recordings and different kind of statistics as background information.</p> <p>The purpose of the interviews was to examine the change in the industry and find out what the professionals think about the potential of the new revenue streams. Based on the gained information the project discusses the most popular new streams and estimates their future. One of the main goals of this project is to build a new income formation diagram for the Finnish indie labels. It also explores why the record industry is changing and what the reasons for it are.</p> <p>Even though the digital world has already affected the labels income formation, the biggest changes are only about to happen. The descending of physical record sales is estimated to continue and the digital music business isn't increasing fast enough to cover the damages. Immaterial product isn't as interesting as a physical record was. Because of the changes in consumer behaviour, a lot of the record labels need to think about new revenue streams in the very near future. Company coalitions are predicted as especially booking agencies are joining forces with the record labels. Merchandise sales are increasing and music publishing revenue streams are widening. In addition to a lot of new possibilities, the globalized world brings new challenges. New funding possibilities like add supported music can change the whole income formation of the music business. The corporate market gains more room besides the consumer market.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords music business, record industry, indie record labels, income formation, revenue streams		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ.....	3
2.1 Indielevy-yhtiön määrittely.....	3
2.2 Ansaintalogiikan määrittely äänilevyteollisuudessa	4
3 ÄÄNITEALAN MUUTOKSEEN VAIKUTTANEET SEIKAT	6
3.1 Internet ja musiikin laitton imurointi	6
3.2 Musiikkialalle pyrkivien määrän lisääntyminen ja kilpailun koveneminen	8
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	9
4.1 Teemahaastattelu tutkimuksen työvälineenä.....	9
4.2 Tutkijan näkökulma ja luotettavuus	12
5 KESKEISET TULOVIRTOJEN KEHITYSTRENDIT MUSIIKKIALALLA.....	14
5.1 Perinteinen tallennemyynti laskussa	14
5.2 Digitaalinen myynti ei kasva riittävästi.....	17
5.2.1 Online-myyntiin tulisi olla helpompaa, halvempaa ja avoimempaa	19
5.2.2 Mobiilimyyntiin tulevaisuus on arvoitus.....	26
5.3 Ohjelmatoimistopalvelut eivät ole kultakaivoksia.....	29
5.4 Oheistuotemyyntiin merkitys kasvussa	32
5.5 Vienti vain harvojen onni.....	34
5.6 Kustannustulot pysyvät pääpiirteittäin vakiona	37
5.7 Mullistavatko mainokset ja yrityskauppa musiikkialan tulonmuodostuksen?.....	43
6 INDIELEVY-YHTIÖN TULONMUODOSTUSMAHDOLLISUUDET	51
7 YHTEENVETO	57
LÄHTEET.....	59
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Koko musiikkiala elää tällä hetkellä (2008) mielenkiintoisia aikoja. Perinteinen äänilevymyynti on kääntynyt maailmanlaajuisesti laskuun ja alan yritykset pohtivat hanakasti, millä menetetty tulo korvataan tulevaisuudessa. Tilanne ei toki ole uusi: samanlaista kuhinaa alalla käytiin, kun C-kasetti raivasi itselleen tilaa markkinoilla. Tällä kertaa ei kuitenkaan ole kyse pelkästä formaatin muutoksesta, vaan koko alan tulonmuodostusmalli on uusiutumassa erilaisten digitaalisten sovellusten seurauksena. Itse musiikkibisnes ei kuitenkaan ole arvioiden mukaan huonossa tilassa – päinvastoin. Ihmiset kuuntelevat musiikkia enemmän kuin koskaan ja käyvät myös mielellään keikoilla. Musiikkia soittavien laitteiden lukumäärä on lisääntynyt vuosi vuodelta. Yhtälailla fanikulttuuri ei ole kadonnut mihinkään – saatikka sitten bändit, joita on syntynyt viime vuosien aikana lisää kuin sieniä sateella.

Kuluttajan kannalta internetin tulo ja sen yleistyminen on mahdollistanut musiikin entistä helpomman saatavuuden niin laillisesti kuin myös laittomasti. Äänitetyn musiikin arvo on laskenut kuluttajan silmissä, kun saman tuotteen saa internetistä varsin vaivattomasti ilmaiseksi. Negatiivisen vaikutuksensa ohella musiikin ilmainen jakaminen netissä on rikastuttanut alaa, kun ihmisillä on entistä paremmat mahdollisuudet löytää uutta musiikkia ja seurata esimerkiksi keikkatietoja reaaliaikaisesti.

Digitalisoitumisen monimuotoisten vaikutusten ohella toinen viime vuosien suuri muutos äänitealalla on toimijoiden määrän moninkertaistuminen. Isojen monikansallisten levy-

yhtiöiden pääasiassa itse aiheuttamat vaikeudet, kuten musiikin myyminen kertakäyttötuotteena, ovat mahdollistaneet isojen monikansallisten yhtiöiden rinnalla toimivien niin sanottujen riippumattomien indie-yhtiöiden kasvun ja tehneet niistä myös houkuttelevia vaihtoehtoja artisteille. Toisaalta isojen yhtiöiden talousvaikeuksista johtuneet irtisanomiset ovat tuoneet alalle paljon uusia kilpailijoita, kun potkut saaneet työntekijät ovat perustaneet omia tuotantotalojaan.

Äänitemyyntin lasku ja Suomen kohdalla erityisesti sen negatiivinen tulevaisuusennuste ovat pakottaneet äänitealan yritykset miettimään uusia tulovirtamahdollisuuksia. Fyysinen myynti oli aiemmin koko levy-yhtiöalan suurin ja tärkein jaettava tulovirta, jonka osingoille kaikki halusivat. Tänä päivänä, kun alan tärkein virtaus on kuihtunut puolilleen, on siitä kiinnostuneita yrityksiä syntynyt ennätysmäärin. Kaikki etsivät uusia virtauksia, joita voisivat yhdistää omaan tulovirtaansa. Kysymys kuuluukin: kuka löytää nuo uudet tulovirrat ensimmäisenä ja kuka osaa hyödyntää niitä parhaiten? Äänilevyteollisuuden historia osoittaa, että pienemmät ja omavaraisemmat indielevy-yhtiöt ovat usein pystyneet reagoimaan muutoksiin isoja major-yhtiöitä ketterämmin.

Tutkin työssäni suomalaisten indielevy-yhtiöiden muuttuvaa tulonmuodostusta ja uusien tulovirtamahdollisuuksien ajankohtaisuutta kotimaan kentällä. Selvitän alan ammattilaisia haastatteleamalla ja lehdistön kirjoituksia seuraamalla, mikä on juuri tämänhetkinen näkemys tulovirtojen kehitystrendeistä ja mitkä ovat ne keinot, joiden avulla voidaan vastata vähenevän tallennemyyntin muodostamiin ongelmiin.

Työni pääongelmat ovat:

- Miten kotimainen indielevy-yhtiö toimialana voi korvata vähenevän tallennemyyntin muodostaman tulovajeen liiketoiminnassaan?
- Millaisia tulonmuodostusmahdollisuuksia indielevy-yhtiöillä on tulevaisuudessa?

En keskity levy-yhtiöiden kokonaistalouden logiikkaan, koska kulurakenteessa ei ole tapahtunut yhtä merkittäviä muutoksia viime vuosina. Mielenkiintoisin kehitys tapahtuu nyt nimenomaan yritysten tulovirrassa, jossa levymyyntin vähentyminen ja muut alaa muokkaavat ilmiöt muuttavat tulonmuodostuskaaviota vuosittain. Yksi työni tärkeimmistä tavoitteista onkin päivittää suomalaisten indielevy-yhtiöiden tulonmuodostuskaavio

nykyaikaiseen muotoon ja pohtia sitä, mihin suuntaan se todennäköisesti kehittyy lähivuosina.

2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

2.1 Indielevy-yhtiön määrittely

Musiikkialalla levy-yhtiöt jaetaan yleisesti kahteen eri ryhmään: indie- ja majorlevy-yhtiöihin. Tulkinnat näiden välillä ovat joskus kirjavia, mutta tässä työssä erotan ne toisistaan helpoimmalla ja työhön soveltuvimmalla tavalla seuraavasti: major-yhtiöiden ryhmä koostuu yksinkertaisesti neljästä isosta monikansallisesta yhtiöstä (EMI, Universal Music, Sony BMG ja Warner Music) ja niiden omistuksessa olevista muista yhtiöistä.

Indielevy-yhtiöt ovat yrityksiä, jotka ovat taloudellisesti omavaraisia ja yksityisten tahojen omistamia. Niillä voi olla erilaisia yhteistyösopimuksia major-yhtiöiden kanssa esimerkiksi jakelusta, mutta omistus pitää olla yksityinen ja täten päätösvalta kaikesta toiminnasta yhtiöllä itsellään. Siten ne voivat tehdä nopeita muutoksia liiketoiminnassaan kysymättä keneltäkään lupaa.

Rajaan työstäni pois monikansalliset majorlevy-yhtiöt ja niiden omistuksessa olevat muut yritykset. Vaikka myös ne voivat tietyissä tapauksissa mukautua uusiin liiketoimintamalleihin nopeasti, monikansallinen hallinto ja taloudellinen rakenne tekevät isojen liiketoiminnallisten muutosten tekemisestä monimutkaisempaa ja luonteeltaan epäitsenäisempää. Tämän takia myös näiden kahden eri levy-yhtiöryhmän vertaaminen on vaikeaa. Monet työssäni esittämistä tuloksista on sovellettavissa myös monikansallisten levy-yhtiöiden elinkeinoon, mutta jotta asia olisi mahdollisimman hyvin ymmärrettävissä, paneudun tässä työssä aiheeseen nimenomaan suomalaisen indielevy-yhtiön näkökulmasta.

Myös indie-yhtiöt voivat olla yleisen jaon mukaan monikansallisia: Suomessa toimivat esimerkiksi Edel Records, jonka pääkonttori on Saksassa, ja Bonnier Amigo Music, joka on alkuperältään ruotsalainen. Parhaiten työni tulokset ovat kuitenkin sovellettavissa

kotimaisessa omistuksessa oleviin indielevy-yhtiöihin, koska monikansallinen toimintamalli tarkoittaa väistämättä eriävää tulonmuodostusmallia verrattaessa paikallisesti toimivaan yritykseen. Suomalaisissa indielevy-yhtiöissä päätökset tekee suoraan yrityksen pääkonttori, jolloin niiden toteuttaminen on ajallisesti nopeampaa.

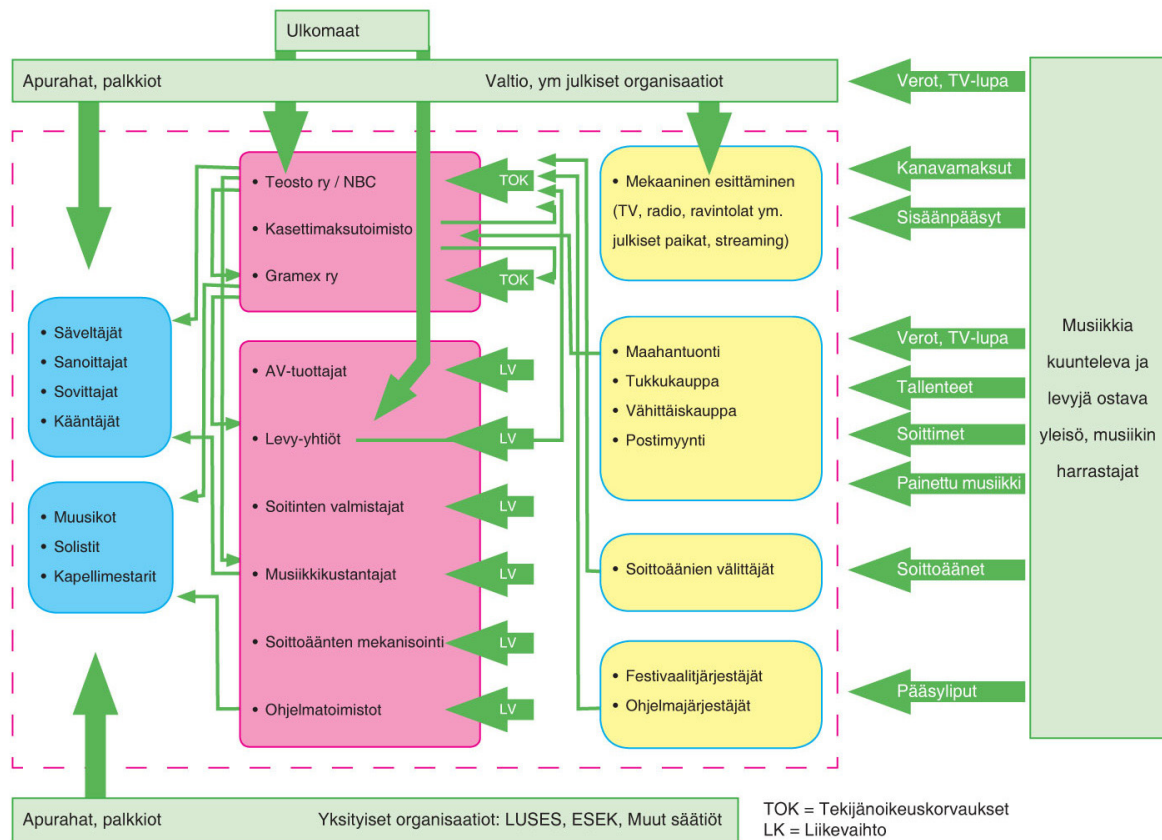
Käytän työssäni pelkästään termejä indie- ja majorlevy-yhtiö, koska major-yhtiöiden kuvaaminen esimerkiksi isoiksi levy-yhtiöiksi olisi harhaanjohtavaa: myös indielevy-yhtiöt voivat olla työntekijämäärältään ja liikevaihdoltaan varsin isoja. Toisaalta Suomessa indielevy-yhtiöt ovat työntekijämäärältään ja liikevaihdoltaan major-yhtiöitä pienempiä, koska major-yhtiöiden artistirepertuaariin kuuluu kotimaisten artistien lisäksi myös yhtiöiden ulkomaalainen artistikattaus, joka sisältää tavallisesti kymmeniä tai jopa satoja artisteja. Artisti-sanalla tarkoitan työssäni yleisesti taiteen tekijää eli joko yksittäistä henkilöä tai ryhmää eli bändiä.

2.2 Ansaintalogiikan määrittely äänilevyteollisuudessa

Jotta voisi ymmärtää indielevy-yhtiöiden tulonmuodosta, on syytä tietää, miten alan ansaintalogiikka toimii. On aluksi hyvä miettiä musiikkialan arvoketjua eli yksinkertaisesti luodun teoksen reittiä sen säveltämisestä esitettäväksi – esimerkiksi säveltäjän kynästä kuluttajan hyllyyn tai treenikämpältä keikkalavoille. Matka alkaa luovalla työllä, jolloin itse teos luodaan. Seuraavaksi sitä kehitetään muusikoiden ja mahdollisen taiteellisen tuottajan yhteistyönä äänitys- tai esityskelpoiseen muotoon, minkä jälkeen teos mekanisoidaan eli äänitetään tallenteelle. Kappale voidaan myös tallentaa live-esityksiä varten tai kuvan yhteyteen (synkronointi). Luotu tallenne voidaan vielä masteroida ja tarpeen mukaan monistaa haluttuun pakkausmuotoon. Kun tuote on valmis, sitä markkinoidaan ja lopulta levitetään eri jakelureittejä pitkin kuluttajan saataville esimerkiksi levykauppaan tai internetiin. Arvoketjuajattelun vastakohtana voidaan pitää musiikkialan ansaintalogiikkaa, jossa määritellään, miten kuluttajan sijoittamat rahat jakautuvat alan eri toimijoille. (Pönni 2003, 21.)

Kuluttaja onkin musiikkialan arvoketjussa todella merkittävässä asemassa, koska viimekädessä hänen ostopäätöksensä määrittävät, millaiseksi alan ansaintalogiikka

muodostuu. Kuluttajat ovat myös syy, minkä takia alan tulonmuodostus on nyt muuttumassa: musiikkia kuunnellaan entistä enemmän digitaalisessa muodossa, minkä vuoksi fyysisen tallenteen houkuttelevuus tuotteena on heikentynyt. Kuluttajan lisäksi aktiivista roolia musiikkialan rahoittajana näyttelevät erilaiset yhteistyöyritykset ja -säätiöt. Artist ABC -kirja (Ahokas, Nikula & Pesonen 2004) määrittää ansaintalogiikka-sanana seuraavasti: *Miten saada työstä tai tuotteesta taloudellisesti hyötyä. Kuva myös jonkin toimialan rakennetta; millaisia toimijoita arvoketjussa työskentelee.* Uusin kirjallisuudesta löytyvä määritelmä kotimaisen musiikkialan ansaintalogiikasta on Veijo Pönnin esittämä kaavio (kuva 1).



Kuva 1. Musiikkialan ansaintalogiikka. (Pönni 2003, 33.)

Kuva on pääsääntöisesti ajankohtainen ja paikkansapitävä myös tänä päivänä. Se ei kuvaa alan ansaintalogiikkaa millintarkasti, mutta esittää pääpiirteittäin rahaliikenteen reitin kuluttajalta muusikolle. Alun perin kaaviolla ei kuitenkaan ole tarkoitettu kuvattavan levy-yhtiöiden ansaintalogiikkaa, minkä takia siitä löytyy muutamia puutteita nimenomaan tätä aihetta pohdittaessa. Tulovirroista puuttuvat kokonaan erilaiset oheistuotteet, joiden myynnin merkitys on ollut kasvussa viime aikoina.

Kaavio ei myöskään ota huomioon, että samalla kun kuluttajat eivät ole enää niin kiinnostuneita käyttämään rahojaan musiikkiin, tuovat alalle paljon rahaa erilaiset yritysysteistyöt, sponsorointisopimukset ja yritysten väliset myynnit. Myöskään valtion antamaa välillistä tukea levy-yhtiöille ei ole merkitty kaavioon. Esimerkkinä mainittakoon, että Music Export Finlandin toimintabudjetista noin puolet tuli kauppa- ja teollisuusministeriöltä vuonna 2002 (Musex-uutiset 2003) ja Musex tukee rahoilla suoraan kotimaisen musiikin vientiä ulkomaille. Kaaviosta puuttuu myös valtion tuki festivaali- ja konserttijärjestäjille, joita voivat tänä päivänä yhä useammin olla indielevy-yhtiöt itse.

Suurin ongelma Pönnin kaaviossa tämän työn kannalta on se, että sillä yritetään esittää tasapuolisesti koko suomalaisen musiikkialan ansaintalogiikka soitinkauppoja myöten. Tässä työssä keskipisteenä ovat kuitenkin pelkästään indielevy-yhtiöt ja niiden tulonmuodostus – ei siis koko alan ansaintalogiikka. Olenkin myöhemmin työssäni rakentanut uuden kaavion, joka vastaa kotimaisten indielevy-yhtiöiden tulonmuodostusta.

3 ÄÄNITEALAN MUUTOKSEEN VAIKUTTANEET SEIKAT

3.1 Internet ja musiikin laitton imurointi

Internet on muokannut monella alalla tulonmuodostusta ja liiketoimintamalleja. Musiikkibisnes on kiistattomasti yksi eniten sen vaikutuksesta muuttunut ja edelleen muuttuva ala. Internet on muuttanut musiikkikuluttajien käytöstä pääasiassa kahdella toisistaan päinvastaisella tavalla: toisaalta kuluttajien ja varsinkin innokkaiden musiikin ystävien on nykyään huomattavasti helpompi tutustua uuteen musiikkiin erilaisten internetin musiikkisovellusten kuten MySpacen tai Last.fm:n avulla. Samaan aikaan laitton musiikin imurointi vertaisverkkojen avulla on lisääntynyt vuosi vuodelta. Britannialaisen Entertainment Media Researchin tutkimukseen vastanneista 43 prosenttia imuroi musiikkia vertaisverkoista (Linnake 2007).

Jos vielä 2000-luvun alussa Suomen ääni- ja kuvatalennetuottajien yhdistys ÄKT piti suurimpana huolenaiheenaan piraattikopioita, joita suomalaiset kävivät Virosta tai

Venäjältä hakemassa, ovat vertaisverkot nykyään vielä huomattavasti suurempi ongelma. Vertaisverkkojen käyttö on varsin helppoa ja laajakaistayhteyksin lisääntyessä entistä useammalla on siihen mahdollisuus. Samaan aikaan yhteysnopeudet ovat kasvussa ja netistä on mahdollista ladata entistä suurempia tiedostoja vaivattomasti. Musiikista puhuttaessa esimerkiksi albumin lataaminen netistä kestää keskiverto yhteydellä alle viisi minuuttia.

Musiikkiteollisuuden suurin kuluttajaryhmä eli nuoriso alkaa olla jo täysin digitaalista sukupolvea, jolle tietokone on jokapäiväinen asia ja levykauppa sen sijaan tuntematon putiikki. Tekijänoikeusjärjestöjen yrittämä pelottelutaktiikka ei ole purrut tähän kohderyhmään ja onhan totta, että vain todella pieni murto-osa lataajista saa syytteen tekijänoikeusrikkomuksesta. Uhka ei muutenkaan tunnu todelliselta, koska jokainen tuntee myös kavereita tai perheenjäseniä, jotka rikkovat samaa lakia.

Immateriaalisen tuotteen arvon mieltäminen on varmasti vaikeaa, jos ei ole elänyt aikakaudella, jolloin levyjä vielä ostettiin yhtään valittamatta. Omaksi tuhokseen äänilevyteollisuus ja tekijänoikeusjärjestöt yrittivät epätoivoisesti estää monen mielestä itsestään selvää kehitystä samaan aikaan, kun niiden olisi pitänyt keksiä, miten uudesta digitaalisesta jakelukanavasta olisi voinut hyötyä. Ne taistelivat teknistä kehitystä vastaan samaan aikaan, kun muilla aloilla jo kehiteltiin tiedostojen siirtoa ja tallentamista edistäviä, entistä parempia laitteita, kuten muistitikkuja ja monistettavia DVD-levyjä. Esimerkiksi Sony, joka omistaa myös levy-yhtiön, valmistaa näitä laitteita, koska se on huomannut, että niille on kysyntää.

Jos nuorisolle olisi heti tarjottu myös laillisia vaihtoehtoja netistä lataamiselle, joku olisi jopa saattanut tottua käyttämään niitä. Tämän ovat viime aikoina myöntäneet myös silloiset päätöksentekijät kuten Warner Musicin toimitusjohtaja Edgar Bronfman. Toki kuluttajatottumusten muuttaminen on edelleenkin mahdollista, mutta huomattavasti vaikeampaa, kun iso joukko ihmisiä on jo tottunut tämän hetkiseen ilmaisen musiikin aikaan.

3.2 Musiikkialalle pyrkivien määrän lisääntyminen ja kilpailun koveneminen

Levy-yhtiöiden talouden harmina ei kuitenkaan ole pelkästään levymyynnin lasku. Samaan aikaan, kun jaettava kakku pienenee, on siitä kiinnostuneita syöjiä syntynyt ennätystahtiin. Musiikkialalle hakeutuvia ihmisiä on entistä enemmän, ja jokainen haluaisi saada siitä elantonsa. Luonnollisesti se ei ole kaikille mahdollista, ja monet halukkaista ajautuvatkin lopulta muille aloille. Aina silloin tällöin uudet yrittäjät onnistuvat nappaamaan pienen palasen kakusta, joka aiemmin oli paljon pienemmän ryhmän jaettavana. Jotta ala olisi selvinnyt uusien yrittäjien ryntäyksestä, olisi myös musiikkibisneksen kokonaiskakun eli rahavirran pitänyt kasvaa samaa tahtia, mutta kävikin päinvastaisesti ja myynti kääntyi laskuun.

Yrittäjien lisääntyminen johtune samanaikaisesti tapahtuneesta artistien määrän kasvusta. Menestystä toivoen 90-luvun lopun äänitealan kulta-ajoista innostunut nuoriso on perustanut tuhansia bändejä. Nyt 2000-luvulla sama joukko on joutunut huomaamaan, että kilpailu suosioista on entistä kovempaa ja menestystä ei tosiaankaan ole tarjolla kaikille. Bändien perustamista 90-luvun lopulla helpottivat menestyksekkäiden esikuvien lisäksi reilusti halvemmat soitinten hinnat. Samaan aikaan internet mahdollisti laitteiden edullisen tilaamisen halpamerkeiltä suoraan kotiovelle. Verkko mahdollisti myös vaivattoman tiedonhaun ja sitä kautta mahdollisuuden omatoimiselle soiton opiskelulle: enää ei tarvinnut edes poistua kotoa alkaessaan muusikoksi.

Myös musiikkialan koulutus on lisääntynyt roimasti: vuosina 1980–2000 opiskelijamäärät kolminkertaistuivat. Kasvu oli suurinta juuri vuosina 1995–2000, jolloin myös musiikkiala kasvoi voimakkaasti. Eikä kehitys ole sen jälkeen suinkaan laantunut: vuosien 2000–2006 aikana vuosittainen musiikkialan tutkinnon suorittaneiden lukumäärä on kasvanut 200:sta noin 500:aan henkilöön. (Karhunen & Rensujeff 2006, 101.)

Yleisin tapa, jolla musiikkialalle ajaututaan, on oma musiikkiharrastus tai bändi: mitä enemmän on muusikoita, sitä enemmän löytyy halukkaita ihmisiä musiikkialan töihin. Halukkaiden ihmisten lisäksi musiikin entistä helpompi ja halvempi tuottaminen on madaltanut levyjen julkaisemisen kynnyksiä. Siihen syynä ovat täysin samat asiat kuin bändien lisääntymiselle: tiedonhaku eli musiikkituotannon opiskelu on kaikille mahdollista

internetissä ja tarvittavat laitteet saa halvemmalla kuin koskaan aiemmin. Vuonna 2004 on arvioitu, että Suomessa julkaistaan 2500–3000 uutta äänitettä vuosittain (Saarinen 2004). Uskon, että tuokin luku on kasvanut parissa vuodessa entisestään. Se on näin pienelle markkinalle aivan liian iso määrä tuotteita – varsinkin kun virallisten julkaisujen ohella myös erilaisia demoja ja harrasteäänitteitä julkaistaan vähintään samanlainen määrä verkossa ja sen ulkopuolella.

Kovempi kilpailu ja iso määrä bändejä yhdessä internetin mahdollistamien sissimarkkinointikeinojen kanssa ovat vaikeuttaneet uusien bändien lanseeraamista, ja monet tämän hetken kovat nimet ovatkin jo 90-luvulla suosioon nousseita artisteja, joiden suosiolle ei näy loppua. Liikatarjonta ei vaikuta pelkästään alaan sisäisesti, vaan sillä on myös vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen: Jos näennäisesti samaa tuotetta eli tässä tapauksessa musiikkia tarjotaan liian monesta paikasta samanaikaisesti, sen arvo heikkenee. Mitä harvinaisempi tuote, sitä enemmän sillä on arvoa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Teemahaastattelu tutkimuksen työvälineenä

Työni on tehty pääasiassa laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä. Tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä toimivat valikoitujen musiikkialan ammattilaisten haastattelut, jotka nauhoitin ja litteroin. Haastattelumenetelmänä käytin teemahaastattelua, koska se mahdollisti tiedon kätevän yhtenäistämisen muiden haastatteluiden kanssa, mutta ei kuitenkaan sulkenut avoimen keskustelun mahdollisuutta ja sitä kautta uusia yllättäviä löytöjä. Teemarunkona käytin työni esittämiä tulovirtakanavia, joiden ajankohtaisuutta ja tärkeyttä pohdimme haastateltavien kanssa (ks. liite 1). Työni tutkimusongelma (miten indielevy-yhtiö korvaa tulevaisuudessa vähenevän levymyynnin) oli koko haastattelun perustana ja pyrin koko ajan pienillä lisäkysymyksillä selvittämään, mitä asioita haastateltavat pitävät tärkeänä tulevaisuuden indielevy-yhtiön ansaintalogiikassa. Annoin heille myös mahdollisuuden esittää omia ideoitaan mahdollisista tulovirroista, sillä en halunnut estää uusien ideoiden syntymistä.

Teemahaastattelu on rakenteeltaan yhdenmukaisen lomakehaastattelun ja vapaamuotoisen avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelu etenee haastattelijan ennalta määrittämien teemojen mukaisesti, mutta haastattelussa on myös mahdollista poiketa tavanomaiselta reitiltä ja keksiä uusia kysymyksiä. Aivan mitä tahansa teemahaastattelussa ei voi kysellä, sillä tarkoituksena on kuitenkin löytää tutkimusongelman mukaisia vastauksia. Menetelmä kutsutaankin puolistrukturoiduksi juuri sen takia, että osa haastattelun näkökulmista on lyöty lukkoon, mutta ei suinkaan kaikkia. Ennalta määritellyt teemat helpottavat myös haastateltavan valmistautumista haastatteluun, joka mahdollistaa harkitummat ja täten todenmukaisemmat vastaukset. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä haastava, mutta samalla palkitseva. Siinä ollaan suorassa kielellisessä yhteydessä haastateltavan kanssa, jolloin aineistonkeruun painopisteitä ja saatavaa aineistomäärää voidaan itse säädellä haastattelutilanteessa. Toisaalta haastattelutilanne vaatii myös taitoa haastattelijalta: vastauksia pitää osata tulkita ja niihin täytyy pystyä reagoimaan nopeasti. Haastattelusta saadun tiedon luotettavuutta saattaa huonontaa haastateltavien taipumus sosiaaliseen reagointiin, joka voi johtaa esimerkiksi liioitteluun tai joidenkin asioiden peittelyyn (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2001, 191–193).

Tätä työtä varten tehdyt asiantuntijahaastattelut toteutettiin kesäkuun 2007 ja marraskuun 2007 välillä. Haastateltavat valitsin kotimaan indielevy-yhtiöistä tarkoituksenmukaisesti erikokoisista yrityksistä. Pyrkimyksenäni oli, että jokainen heistä voi tuoda jotain uutta ja erilaista näkökulmaa aiheeseen. Jokaisesta haastateltavassa on seuraavassa pienet esittelytekstit:

Sini Perho

Johanna Kustannus (aiemmin Love Records) on ollut yksi merkittävimmistä indielevy-yhtiöistä Suomessa jo useita vuosikymmeniä. Perho toimii yrityksessä toimitusjohtajana. Yhtiön historia ulottuu vuoteen 1966, jolloin Love Records perustettiin. Perho on työskennellyt yrityksessä lähes yhtäjaksoisesti vuodesta 1975, joten näkökulma alan muutokseen on pitkäaikainen. Johanna Kustannuksen päämarkkinat ovat Suomessa, ja se toimii varsin perinteisellä levy-yhtiökonseptilla.

Kari Pössi

Pössi on ohjelmatoimisto Piikkikasvin perustaja. Yhtälailla yli 30 vuotta alaa aktiivisesti seuranneella ammattilaisella oli paljon ajatuksia musiikkibisneksen nykytilasta ja yksityiskohtaista erityistietoa ohjelmamyynnin koukeroista. Pössi on arvostettu tekijä kotimaisessa musiikkibisneksessä, ja keikkamyynnin lisäksi mies toimii myös muutamien bändien managerina.

Joose Berglund

Pitkän linjan asiantuntijoista kolmantena tapasin Stupido Recordsin toimitusjohtajan Joose Berglundin. Stupido on jo vuonna 1989 perustettu levy-yhtiö, joka nousi heti ensi julkaisuidensa kautta kotimaisten indielevy-yhtiöiden kuumimpiin nimiin. Stupido edustaa yhden miehen pienlevy-yhtiötä, joka kuitenkin edustaa useita nimekkäitä artisteja. Yhtiö toimii Johanna Kustannuksen tavoin varsin perinteisellä levy-yhtiömallilla.

Paavo Bäckman

Backstage Alliance – levy-yhtiön kahdesta toimitusjohtajasta toista ja mobile backstage – konseptin kehittäjää Paavo Bäckmania haastattelin erityisesti mobiilibisnekseen liittyvistä asioista Tampereella Musiikki & Median -ammattilaistapahtuman yhteydessä. Olen myös ollut kuuntelemassa muutamia Bäckmanin luentoja, joiden aiheena on ollut musiikkialan ansaintalogiikkaa. Sanavalmis ja avoin mies on ollut levy-yhtiöbisneksessä mukana vuodesta 1999. Hän on ollut myös indielevy-yhtiöiden yhdistyksen IndieCon puheenjohtajana.

Tommi Forsström

Uutta ja tuoretta näkökulmaa työhön sain haastatteleamalla If Society -levy-yhtiön pyörittäjä Tommi Forsströmiä. Muista haastateltavista poiketen Forsström ei toimi päätoimisena levy-yhtiössään, vaan kyseessä on enemmänkin sivubisnes tai vakavasti otettava harrastus. Hän toimii levy-yhtiöhommiensa ohella IT-alalla ja on seurannut musiikkialan kehitystä 90-luvun lopulta lähtien.

Kerroin jokaiselle haastateltavalle, että nauhoitan haastattelun työtäni varten, enkä aio käyttää siinä ilmeneviä yksityiskohtia haastateltavaa tai tämän yritystä kohtaan epäkohteliaasti. Materiaali olisi vain minun käytössäni. Haastatteluiden teemat ilmoitin

haastateltaville etukäteen joko suullisesti tai sähköisesti ja ne toteutettiin haastateltavan toivomassa paikassa eli yleensä joko toimistolla tai kotona. Keskusteluiden kesto vaihteli 20 minuutista 45 minuuttiin. Ainoana poikkeuksena oli Bäckman, jonka kanssa juttelimme vain 5–10 minuuttia mobiilipuolen asioista. Hänen näkemyksensä musiikkialan ansaintalogiikasta oli tuttua jo entuudestaan miehen pitämiltä luennoilta.

Haastatteluiden lisäksi äänitin muutamia keskeisiä seminaareja Saksan Popkomm-messuilta 19.–21. syyskuuta 2007 sekä Tampereen Musiikki & Media -tapahtumasta 18.–20. lokakuuta (ks. liite 2). Seminaarivierailut avasivat aiheeseen muutamia uusia näkökulmia, joita en itse ollut tullut ajatelleeksi. Uutta tietoa hyödynsin haastatteluissa.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen perustavana ajatuksena on todellisuuden monimuotoisuus. Näin tutkittavaa asiaa ei voida ilmoittaa numeraalisena absoluuttisena totuutena, vaan tutkijan tutkimuksiin perustavana havaintona vallitsevasta tilanteesta. Sen aineisto kootaan todellisista tilanteista, jotka ovat ainutlaatuisia ja niitä myös tulkitaan sellaisina. Samasta syystä tutkittavat henkilöt valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä vaikkapa satunnaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 152, 155.)

4.2 Tutkijan näkökulma ja luotettavuus

Tutkimuksen tulokset ovat tulkintaani, joka perustuu asiantuntijahaastatteluiden sisältöön sekä seminaareista ja kirjallisuudesta saatuun tietoon. Se on kuvaus tämän hetkisestä suomalaisesta indielevy-yhtiötoimialasta ja sen tulovirroista, eikä sitä voida ongelmitta sijoittaa muuhun maahan tai aikaympäristöön todenmukaisena.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse on aina tärkein kriteeri luotettavuudelle. Aineiston analysointi on kuvattava tarkasti ja avoimesti. Valintojen täytyy olla perusteltuja, eikä niiden uskottavuutta ole syytä epäillä. Tällaisessa tutkimuksessa teksti on uskottavaa, jos tutkijan tulkinnat ovat perusteltavissa haastateltavien kommenteilla. Pitää muistaa, että tutkimuksen tulos perustuu yksilöiden mielipiteisiin. Tärkeää on, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan ajatuksen juoksua koko prosessin läpi. (Eskola & Suoranta 1996, 165–170.)

Tutkimuksen tekijänä myös oma kokemukseni musiikkialalta heijastuu työhön ja sen painotuksiin. Olen seurannut indielevy-yhtiöitä aktiivisesti vuodesta 2004 lähtien erityisesti Rökkizine-verkkolehden toimittajapestin kautta. Tehtäviäni lehdessä ovat levyarvostelut, tapahtumaraportit, artistihaastattelut ja uutisointi. Kesäkuusta 2007 lähtien olen toiminut myös lehden päätoimittajana ja markkinointivastaavana. Rökkizine keskittyy artikkeleissaan pääasiassa indielevy-yhtiöiden artisteihin. Sitä kautta olen myös tarkkaillut indie-toimijoita aktiivisemmin. Musiikkilehden tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat nimenomaan levy-yhtiöt ja agentuurit, joten alan seuraaminen on välttämätöntä. Yhtälailla vuonna 2004 alkaneet kulttuurituotannon opinnot johtivat hiljattain siihen, että vuoden 2006 syyskuusta seuraavan vuoden toukokuuhun työskentelin tuotantoassistenttina Johanna Kustannuksessa, joka on yksi Suomen pitkäaikaisimmista indielevy-yhtiöistä. Siellä pystyin havainnoimaan, miten alalla toimivat ihmiset suhtautuvat sisäisesti muuttuvaan musiikkialaan, ja sain paljon kokemusta alan nykyisistä arkirutiineista.

Näiden työtehtävien kautta näkökulmani aiheeseen on kaksinainen: toisaalta olen ulkopuolelta kriittisesti katsova toimittaja, joka odottaa ja jopa vaatii kehitystä. Toisaalta olen taas alaa sen sisäpuolelta tutkaileva työntekijä, joka näkee kehityksen haasteena, mutta osaa sijoittaa sen realistiseen maailmaan indielevy-yhtiön arjessa. Olen myös soittanut erilaisissa bändeissä vuodesta 1998 lähtien, minkä takia kolmas ja pitkäaikaisin näkökulmanani aiheeseen on artistirooli. Sitä kautta osaan myös itse verrata esimerkiksi levynmyynnin muutosta sitten 1990-luvun lopun tähän päivään verrattuna. Olen siis seurannut musiikkimaailmaa koko sen ajan, kun on siirrytty perinteisen tallennemyynnin huippuvuosista nykyiseen pelkotilaan, jossa tulevaisuudesta ei vielä ole varmuutta.

Oma taustani ei ole juurikaan näyttänyt vaikuttavan haastatteluiden sisältöön ainakaan negatiivisessa mielessä. Koska pohjatietoni aiheesta olivat kohtuullisen hyvät, sain puristettua haastateltavista enemmän tietoa irti. Heidän oli tavallaan annettava haastattelulle enemmän kuin omat lähtötietoni. Samoin selkeä kysymysrakenne ja molemminpuolinen tieto työn lopputuloksen taustoista ja tavoitteista vaikutti siihen, että jokainen haastateltava halusi mielellään kertoa oman näkemyksensä ja tässä tapauksessa siis arvionsa tulevaisuudesta. Kukaan ei varsinaisesti joutunut paljastamaan omaa liikesalaisuuttaan, koska palikat, josta työ koostuu, ovat alalla tuttua tietoa, mutta uuteen ympäristöön sijoitettuna. Silloinkin, kun haastateltava halusi esimerkiksi salata jonkun tarkan luvun

liiketoiminnastaan, oli hän silti halukas kuvailemaan asiaa suullisesti. Pidänkin teemahaastattelua todella onnistuneena valintana työn toteutustavaksi, koska se antoi keskustelutilanteelle selkeän rungon, jonka perusteella haastateltava tiesi minun pohjatiedoistani ja osasi suhtautua kysymyksiin oikeanlaisella vakavuudella, mutta pystyi käyttämään itselle luontevaa alan terminologiaa.

5 KESKEISET TULOVIRTOJEN KEHITYSTRENDIT MUSIIKKIALALLA

Kaikkia tulovirtoja, jotka tulevaisuudessa korvaavat tallennemyynnin laskun, ei varmasti edes vielä tiedetä. Voi jopa olla, että koko alan tulonmuodostus muuttuu seuraavien kymmenen vuoden aikana pääläelleen. Tällä hetkellä (2008) on kuitenkin mahdollista listata tiettyjä oletettuja virtauksia, joiden potentiaalia ala koko ajan tutkii ja pyrkii tarpeen mukaan myös hyödyntämään. Niistä kotimaanmarkkinoilla kahdeksaa yleisintä on pohdittu seuraavissa luvuissa perustuen alan ammattilaisten haastatteluihin ja arvioihin sekä omiin kokemuksiin.

Jako ei ole aukoton ja jotkut eri lukuihin jaetut tulovirrat voi mieltää myös toisenlaisesta näkökulmasta katsottuna yhden saman luvun alle. Esimerkiksi mobiilimyynnteihin liittyvä soittoäänikauppa on yhtäläillä musiikkikustantamista kuin oma tulovirtansa ja niin edelleen. Tämä jako on kuitenkin rakennettuna tätä työtä varten niin, että se on mahdollisimman hyvin ymmärrettävissä, oli lukijan tietotaso millainen tahansa.

5.1 Perinteinen tallennemyynti laskussa

Tilastot ja alan ihmisten kokemukset kertovat, että äänitallenteiden myynti on laskussa ympäri maailmaa. Ne ovat silti monille levy-yhtiöille pääelinkeino ja suurin tulonlähde. Syynä myynnin laskuun ovat jo aiemmin mainitut internet ja koventunut kilpailu. Aiemmin pääasiassa major-yhtiöiden taloutta horjuttanut ilmiö on nyt totta myös indie-yhtiöiden arjessa, vaikka poikkeuksia vielä onkin. Voisiko kehitys vielä kääntyä vai onko levymyynti menneisyyttä levy-yhtiöissä?

Vuoden 2007 ensimmäisellä puoliskolla äänitallenteiden maailmanlaajuisessa myynnissä tapahtui laskua yhdeksän prosenttia. Venäjä oli ainoa maa, jossa myynti ei ollut laskussa. (Lukkari 2007.) Suomessa viime kevään myynnit olivat yhtäläillä 13 prosenttia pienemmät kuin vuoden 2006 kevään vastaavat, vaikka kauppaa yritettiin elvyttää alkuvuoden levyale-kampanjalla (Schildt 2007).

Levymyynnin laskun taustalla on internetin uusi rooli musiikkibisneksessä: ihmiset lataavat mieluummin musiikkia ilmaiseksi internetistä, kun maksavat siitä CD-levyn hinnan. Internet on myös mahdollistanut huomattavasti helpomman linkin ulkomaalaisiin artisteihin ja levy-yhtiöihin, joiden kanssa kotimaiset yritykset joutuvat entistä hanakammin taistelemaan. 80- tai 90-luvulla alan yrittäjiä oli Suomessa vähemmän, eikä suoria linkkejä ulkomaalaisiin indie-toimijoihin ollut muuten kuin musiikkilehtien kautta. Berglund kuvailee tilannetta seuraavasti:

Kun aloitettiin 80–90-luvun vaihteessa, niin olihan se todella paljon helpompaa myydä levyjä. Menit vaan vaikka Fennicaan [levykauppa], otit laatikollisen levyjä mukaan ja sanoit, että tuossa on laatikko, niin jätkät antoivat tiskin takaa rahat. Tänä päivänä kun menet sinne laatikon kanssa, niin ne vaan katsoo, että oletko sä seonnut ja ottaa noin viisi kappaletta.

Levymyynnin laskua on indie-toimijoiden kesken vielä viime vuosina vähätelty pelkkänä majorlevy-yhtiöiden ongelmana, mutta tänä päivänä kukaan tuskin uskaltaa sanoa noin. Sekä marginaalimusiikin myynnin parissa kymmenisen vuotta puuhastellut Forsström että lähes 30 vuotta menestyksestä indie-yhtiötä pyörittänyt Berglund osaavat antaa heti esimerkkejä indie puolelta: Suosiotaan tasaisesti kasvattaneen räppäri Steen1:n toinen levy on myynyt reilusti vähemmän kuin vuotta aiemmin julkaistu debyytti. Eläkeläisten (yhtye) suosio on keikkapaikkojen yleisömääriin verrattaessa kasvanut koko ajan, mutta levymyynti on silti laskussa. Luonnollista olisi tietenkin, että suosion kasvu näkyisi myös levymyyntitilastoissa, mutta näin ei ole. Tästä voidaan varmasti tehdä tiettyjä johtopäätöksiä. Kumpikaan artisti ei edusta niin sanottua valtavirtamusiikkia, joten voidaan huomata, että ostokulttuurin muutokset näkyvät yhtäläillä indie- kuin major-yhtiöiden tilastoissa. Toki on totta, että major-yhtiöiden pussissa tuho on ollut suhteessa suurinta, kun vähenemissä määrin syntyy 100 000 kappaletta myyviä hittilevyjä. Vuonna 2007 tuon merkkipaalun ylitti ainoastaan Nightwishin uusi albumi.

Totta kai poikkeuksia löytyy myös tätä tilastoa tutkiessa. Uudet, kaupallisesti entisiä menestyksekkäämmät artistit tai yllättävät ja jopa dramaattiset käännteet artistin urassa, kuten vaikkapa kuolema, voivat vielä nostaa yksittäisten levy-yhtiöiden vuosimyyntitilaston edellistä vuotta paremmaksi: jos esimerkiksi aiemmin pelkkää jazzia julkaissut levy-yhtiö julkaisee huomattavasti isompaa yleisöä kiinnostavan pop-levyn tai joku pitkäaikainen artisti kuolee ja jättää jälkeensä mittavan listan julkaisuja, jotka julkisuuden takia nousevat takaisin myyntilistoille.

Majorlevy-yhtiöiden ahdinko 2000-luvulla voidaan nähdä myös indie-yhtiöiden etuna: monet taiteellisesti kunnianhimoiset, mutta silti kohtalaisesti menestyvät artistit ovat sittemmin siirtyneet major-yhtiöiden hoivasta indie-yhtiöiden edustukseen – joko major-yhtiöiden näkökulmasta liian huonon kaupallisen menestyksen tai artistin yksinkertaisen kyllästymisen takia. Forsströmin sanoilla mikä parasta, tänä päivänä ei enää tarvitse valita nakkikioskin ja Hiltonin väliltä. Indielevy-yhtiöt ovat viime aikoina osoittaneet olevansa varteenotettavia pelureita kotimaisella levy-yhtiötoimialalla, eikä enää ole itsestään selvää, että mitä isompi yhtiö, sitä varmempaa on artistin menestys. Kotimaan markkinoilta esimerkkeinä voisi antaa vaikkapa Apulannan menestyksen Levy-yhtiön (indielevy-yhtiö) siipien alla ja yhtäläillä Kotiteollisuuden suosion Johanna Kustannuksen artistina.

Tallennemyynti on vielä monille alan yrityksille elinehto. Varsinkin pitkään pystyssä olleet yritykset, joilla on laaja back catalogue eli aiempien julkaisujen lista, ovat pystyneet toistaiseksi turvautumaan laajaan myyntiartikkeleiden määrään ja niiden jatkuvasti tuomaan tasaiseen tuloon. Näiden vanhojen julkaisujen osuus yrityksen tulosta voi olla todella merkittävä, esimerkiksi yksi kolmasosa, minkä takia uusien levyjen menestyminen ei ainakaan tähän mennessä ole ollut niin kriittistä pitkän linjan yrityksille verrattuna uusiin yrittäjiin, joilla ei ole ollenkaan vanhoja julkaisuja. Jos ennusteet tallennemyynnin tulevaisuudesta pitävät paikkansa ja myynti jatkaa laskuaan, on monella toimistolla uusien ideoiden miettimisen aika. Berglung kuvaa tilannetta hyvin:

Kyllä ne ajat ovat takana, milloin firmaa rahoitettiin 100 prosenttisesti levymyynnillä. Esimerkiksi Ruotsissa puolet entisistä alan ihmisistä on nykyään huonekalukauppiaita tai muita vastaavia.

Tosiasia elämässä on kuitenkin se, että vuosien kuluessa vanha ikäluokka, joka levyjä vielä toistaiseksi ostaa, pienenee ja se ikäluokka, joka ei muovilevystä ole kiinnostunut, kasvaa entisestään. Näiltä uusilta kuluttajilta rahaa saadakseen on musiikkibisneksen keksittävä uusia ansaintakeinoja, jotka soveltuvat sen ryhmän tarpeisiin: asia, jota olisi kannattanut pohtia jo 5–10 vuotta sitten eikä vasta nyt.

5.2 Digitaalinen myynti ei kasva riittävästi

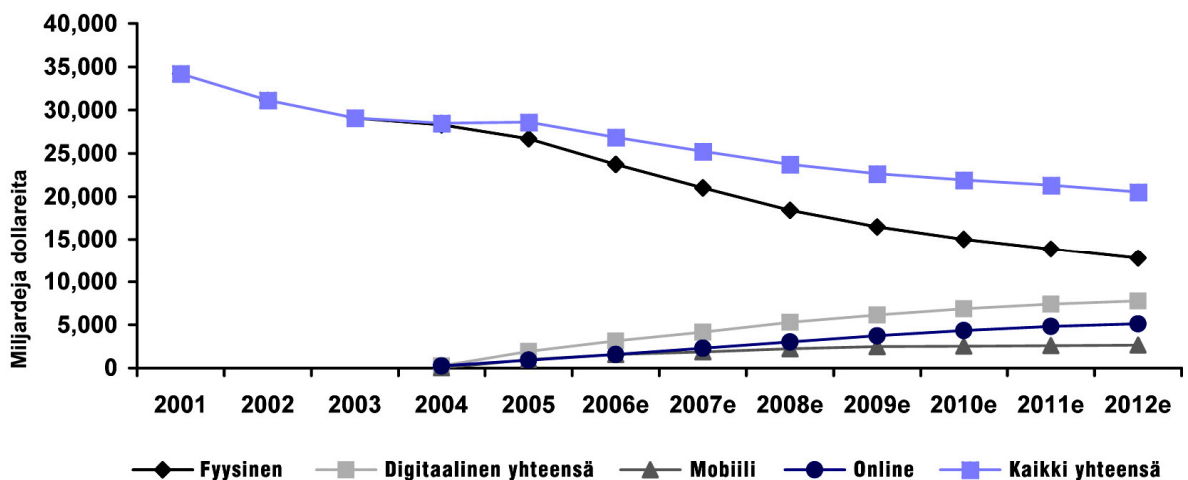
Yksinkertaisin ja luontevin korvaava tulovirta vähentyneelle tallennemyynnille olisi tietysti sen aiheuttaja eli digitaaliset sovellukset ja tiedostot. Digitaalisella myynnillä tarkoitan tässä luvussa kaikkea digitaalisessa muodossa myytävää musiikkia. Vaikka digitaalinen maailma on tuonut mukanaan kasan uusia haasteita musiikkibisnekselle, se on tuonut myös uusia tulovirtamahdollisuuksia. Siitä huolimatta Suomessa ollaan eittämättä juuri nyt kaikkien aikojen vaikeimmassa tilanteessa, kun mietitään digitaalisen maailman ja musiikkibisneksen suhdetta.

Laajakaistaverkko kattaa jo 96 % koko Suomen pinta-alasta. Vuoden 2006 alussa nopean internet-yhteyden omisti noin puolet suomalaisista ja luku oli silloinkin vahvasti kasvamaan päin. (STT-uutiset 28.2.2006.) Isoissa kaupungeissa ja nuoremman sukupolven kohdalla luku on eittämättä vielä huomattavasti suurempi ja juuri tuo joukko on musiikkibisneksen tärkein, potentiaalisin ja isoin kohderyhmä.

Musiikkialan ohella IT-alalla toiminut Forsström on sitä mieltä siitä, että digitaalinen maailma on ainakin toistaiseksi tehnyt musiikkibisnekselle huomattavasti enemmän hallaa kuin hyvää. P2P-verkkojen käyttö on helpottunut ja tullut mahdolliseksi yhä suuremmalle joukolle ihmisiä. Samaan aikaan ei ole vielä keksitty tapaa, jolla musiikkiharrastajien aktiivinen netinkäyttö voitaisiin kääntää musiikkibisnekselle tuloksi. Ongelmana tässä on se, että aiemmin ei ole tarvinnut vaatia kuluttajalta immateriaalisesta tuotteesta rahaa, koska se on ensin voitu siirtää johonkin konkreettiseen fyysiseen muotoon ja myydä vasta sen jälkeen – aivan kuten leipää kaupanhyllyltä tai leluja tavaratalosta (Forsström 2007).

Kuluttajan on todella vaikea mieltää immateriaalinen tuote minkään arvoiseksi – varsinkin kun saman tuotteen saa tänä päivänä yhtä helposti tai jopa helpommin ilmaiseksi. Tällaista mielikuvaa musiikkibisnes on myynyt viimeiset 10 vuotta asiakkaalle yrittämällä estää digitaalisen tavaran jakelua kaikilla mahdollisilla keinoilla. Erilaiset CD-levyjen suojaukset tai digitaalisten tiedostojen DRM-suojaus ovat herättäneen ostajissa oikeastaan ainoastaan negatiivisia tunteita, jolloin ilmainen mutta helppokäyttöinen digitaalinen tiedosto on osoittautunut huomattavasti houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi.

Kukaan haastatelluista ei uskonut digitaalisen myynnin koskaan korvaavan fyysisen myynnin vajetta ja samaa näyttävät tilastot: yhdysvaltalaisen tutkimustalo Enders Analysisin maailmanlaajuisten tilastojen ja niiden pohjalta tehdyn arvion mukaan digitaalinen myynti ei pysty nyt tai tulevaisuudessakaan kasvamaan samassa suhteessa kuin fyysinen myynti laskee (kuva 2).



Kuva 2. Maailmanlaajuinen tallennetun musiikin myynti vuosina 2001–2005 ja ennustus vuosille 2006–2012. (Enders Analysis 2006, opinnäytetyön tekijän suomennos.)

Enders Analysisin lisäksi myös kaikki muut viimeaikaiset tutkimukset ovat päätyneet samansuuntaiseen lopputulokseen. Toinen arvostettu yhdysvaltalainen tutkimusyritys eMarketer kertoo marraskuussa 2007 julkaistussa raportissaan, että sen arvion mukaan äänitetystä musiikista syntyvä kokonaistulo tulee laskemaan maailmanlaajuisesti 31,8 miljardista 26,2 miljardiin vuosina 2006–2011. Myös eMarketerin mukaan suurin syyllinen laskuun on digitaalisen myynnin hidas kehittyminen fyysiseen myyntiin verrattuna.

Mainitaan nyt vielä kolmantena Pali Research -yhtiön analyytikko Rich Greenfieldien arvio, jonka mukaan musiikkimyynti kokonaisuudessaan laskisi Yhdysvalloissa vuoden 2007 aikana kolme prosenttia (Kalmi 2007). Digitaalisen kaupan kokonaismyynti vuonna 2005 oli 1,1 miljardia dollaria eli 5,5 prosenttia kokonaismarkkinoista (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2006).

Seuraavissa luvuissa tutkin tarkemmin online-myyntiä ja mobiili-myyntiä erillisinä tulovirtoina. Niiden luonteet ovat toisistaan hyvinkin eroavia ja siten myös tulovirtamahdollisuudet ovat erilaiset. Vuonna 2006 online- ja mobiilimyynti jakautuivat maailmanlaajuisesti suhteessa 50:50. Vaikka Yhdysvalloissa 70 prosenttia digitaalisesta myynnistä tulee onlinekaupasta, Japanissa tilanne on täysin päinvastainen ja mobiilisovellukset tuottavat 90 prosenttia digitaalikaupasta. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2006.)

5.2.1 Online-myyntin tulisi olla helpompaa, halvempaa ja avoimempaa

Koko kotimainen musiikkiala tuntuu olevan samaa mieltä siitä, että online-myyntin kasvu vaatisi huomattavaa teknistä kehitystä niin kuluttajan laitteiden kuin myös myyntiverkoston ohjelmistojen kohdalla. Sini Perhon mielestä digitaalisen musiikin ostaminen on tällä hetkellä asiakkaalle turhan monimutkaista ja luonnotonta, eikä formaatti ole vielä tarpeeksi helppo ja yksinkertainen. Tähän kuvailuun on helppo samaistua. Se sisältää digitaalisen myyntin kaksi suurinta ongelmaa, joihin paneudun seuraavaksi.

Online-musiikin ostaminen on kuluttajalle liian monimutkaista yksinkertaisesta syystä: eri digitaalikaupat tarjoavat asiakkailleen erilaisia tiedostoformaatteja, jotka sen jälkeen toimivat erilaisilla eri soittimissa. Isoimmista kaupoista NetAnttila myy tiedostonsa WMA-formaatissa (Windows Media Audio), HS Musiikkilataamo WMA- tai MP3-tiedostoina ja iTunes AAC-formaatissa eli jokaisesta voit halutessasi ostaa musiikkia eri tiedostomuodossa. Tämän lisäksi eri digitaaliset soittimet tukevat vain tiettyjä tiedostomuotoja: esimerkiksi iPodilla et voi kuunnella WMA-tiedostoja.

Olet siis kuluttajana ensin selvittänyt ostamasi soittimen tukemat tiedostomuodot, jonka jälkeen lähdet etsimään kauppaa, joka myy haluamasi musiikin sinulle sopivassa muodossa. Eikä siinäkään vielä kaikki: ostamasi tiedostot ovat usein DRM-kopiosuojattuja eli niiden käytössä on tiettyjä rajoitteita. Et voi kopioida tiedostoa ongelmitta koneelta toiselle ja useimmiten tarvitset tiedoston kuuntelemiseen vielä kaupan tarjoaman oman ohjelmiston, joka sinun pitää asentaa koneellesi. Tässä kohdassa täytyy tosin huomauttaa, että indielevy-yhtiöt ovat olleet kautta aikain huomattavasti halukkaampia DRM-vapaan musiikin myymiseen ja monet ovat myös tehneet niin. Joka tapauksessa digitaalisen tiedoston ostaminen ei ole vielä tarpeeksi helppoa ja yksinkertaista keskimääräiselle kuluttajalle, joista monet vielä vasta opettelevat tietokoneen käyttöä.

Yhtälailla online-musiikin ostaminen on ainakin toistaiseksi liian luonnotonta verrattuna perinteiseen äänitekauppaan. Edeltävän luvun esimerkki kertoo myös tähän perustelut: olet saanut vihdoinkin hankittua ylläkuvaillun monimutkaisen prosessin jälkeen haluamasi kappaleen, jonka käyttöä DRM-suojaus rajoittaa. Heikompana tietokoneen käyttäjänä et välttämättä saa koko kappaletta soimaan myyjän toimittamalla soittimella. Ehkä olisit myös halunnut siirtää kappaleen kannettavan tietokoneen, muistitikun ja MP3-soittimen lisäksi työkoneellesi, mutta se ei nyt onnistukaan. Olet siis ostanut tuotteen, jonka käyttöä myyjä vielä kaupankin jälkeen säätelee.

Vaihtoehtoinen ratkaisu koko edeltäneelle pohdinnalle olisi ollut hakea kaupasta CD-levy ja laittaa se soittimeesi: kumpi kuulostaa helpommalta? CD:n ostaminen tietysti ja siihen ratkaisuun tyytyväinen olisi ollut myös levy-yhtiön edustaja. Vaan entäpä kun vaihtoehtoihin lisätään saman kappaleen lataaminen laittomasti, mutta vaivattoman nopeasti ja ennen kaikkea ilmaiseksi. P2P-verkoissa kappaleet ovat usein jaossa lähes jokaisessa soittimessa toimivassa MP3-muodossa ja kauppoja paremmalla äänenlaadulla, eikä niiden käytössä ole mitään rajoituksia. Tätä yhtälöä tarkastellessa jokainen varmasti huomaa, minkä takia digitaalisten tiedostojen jakelu ei ole kasvussa. Tilanteeseen ollaan kuitenkin pikku hiljaa heräämässä myös musiikkialalla ja esimerkiksi majorlevy-yhtiöistä EMI poisti iTunesissa myymistään digitaalisista tiedostoistaan DRM-suojauksen vuoden 2007 huhtikuussa (EMI 2007).

Vaikka teknisellä puolella kehitystä tapahtuisikin ja sen lisäksi kaikki myytävä musiikki olisi DRM-vapaata, on vielä kolmas este online-myyntin kasvulle: hinta. Yksittäinen kappale maksaa online-kaupassa 99 sentistä 1,5 euroon. Kokonaisen albumin hinnat ovat 10 eurosta ylöspäin. Tämä on ilmaisen vaihtoehdon rinnalla turhan suuri kuluerä pitkällä aikavälillä.

Juuri nyt suosituin ja varmasti myösärkevin ratkaisu asiaan olisivat pakettihinnat. Niiden käytöstä on saatu jo kannustavia tuloksia, kun vertaa vaikkapa yhdysvaltojen kahden suurimman online-musiikkikaupan iTunesin ja eMusicin tilastoja: eMusic tarjoaa iTunesiin verrattuna pelkästään DRM-vapaata musiikkia ja huomattavasti huokeammilla hinnoilla. Näiden yritysidea on tuttu esimerkiksi kirjakerhoista tai pre-paid-puhelinliittymistä, jossa saat tietyllä summalla rahaa tietyn määrän puheaikaa tai kirjoja. eMusicilta saat 13 dollarilla 30 vapaavalintaista kappaletta kuukaudessa, mikä on iTunesin 99 sentin kappalehintaan verrattuna aika paljon huokeampi. Tilastojen mukaan iTunesin asiakkaat ostavat keskimääräisesti yhden kappaleen kuukaudessa ja käyttävät kaupassa 10–12 dollaria vuodessa. Samaan aikaan eMusicin asiakkaat ostavat keskimääräisesti 20 kappaletta kuukaudessa ja kuluttavat 168 dollaria vuodessa. (Leigh 2007.)

Pakettihinnat kannustavat kuluttajia sijoittamaan kerralla suurempia summia, jos sijoitukselle saa sitä kautta enemmän vastinetta. Samalla periaatteella kuluttaja ostaa ruokakaupasta herkemmin isomman pussin mitä tahansa tuotetta, jos se on tarjouksessa suhteessa pienempään pakettiin. Loppukaneettina voitaisiinkin sanoa, että musiikkiteollisuuden olisi syytä tarjota kuluttajalle porkkanaa kepin heiluttamisen sijaan. Erilaiset digitaalisen kaupan rajoitustoimenpiteet ovat vain heikentäneet ihmisten ostohalukkuutta samalla, kun tarjouksilla ja pakettihinnoilla on saatu Atlantin takana hyviä myyntituloksia.

Toinen asia, mistä kaikki kotimaiset haastateltavani olivat samaa mieltä: digitaalinen kauppa tulee tulevaisuudessa väistämättä kasvamaan, mutta levy-yhtiöiden pelastajaksi siitä ei ole. Jos kuluttajaa ei kiinnosta ostaa CD-levyjä, miksi häntä kiinnostaisivat olemattomat digitaaliset tiedostotkaan? Molempien tuotteiden sisältö on saatavissa ilmaiseksi internetistä. Forsström ei usko pelottelun tai myymälävarkauteen vertaamisen ikinä tavoittavan kuluttajaa ja Berglund on samaa mieltä:

Vapaamatkustaminen on niin helppoa. Voit suorittaa myymälävarkauden kotoa kaikessa rauhassa ilman, että kukaan huomaa mitään. Ei tarvitse juosta tuolla pitkin katuja myyjä perässä.

Mikä mielenkiintoisinta, edes vapaamatkustamisen loppuminen tai siirtyminen laillisen lataamisen piiriin ei välttämättä pelastaisi musiikkibisnestä. Scott Cohen, joka on erään tämän hetken suosituimman online-jakelijan The Orchardin perustaja, kertoi Berliinissä, että vaikka jokainen P2P-verkoissa tapahtuva musiikkilataus voitaisiin siirtää rahaksi, emme pääsisi edes lähelle vanhan bisnesmallin tulovirtoja:

Tilastojen mukaan P2P-verkoissa tapahtuu noin miljardi latausta kuukaudessa. Jos jokaisesta niistä saataisiin 1 dollari, keräisimme vuodessa 12 miljardia dollaria, mikä ei ole lähelläkään sitä summaa, minkä tarvitsemme koko alan elättämiseksi. (Cohen 2007.)

Cohenia tämä ei tietenkään huoleta, koska jakeluverkoilla ja erityisesti miehen The Orchardilla menee digitaalisessa kaupassa varsin hyvin. Digitaalisia kauppvoja syntyy päivä päivältä lisää – sellainen on todella helppo perustaa. Jos jokainen näistä toimijoista joutuisi itse neuvottelemaan myymästään musiikista kaikkien eri levy-yhtiöiden kanssa, syntyisi sekasorto niin kaupan kuin levy-yhtiönkin päässä. Kuten fyysisessä myynnissä, tähän väliin on syntynyt jakelijoiden ammattiryhmä, joiden päätarkoitus on saada levy-yhtiöiden musiikki levitettyä mahdollisimman moniin kauppoihin ympäri maailmaa. Digitaalisessa maailmassa se on varsin helppoa: ei tarvita varastotilaa tai kuljetusmaksuja. Yksi toimija tekee sopimuksen kaupan kanssa ja toimittaa tälle kaikkien edustamiensa levy-yhtiöiden tiedostot jakoon sähköisessä muodossa verkkoa pitkin. Digitaalisen kaupan parhaita puolia onkin varsin yksinkertainen ja toimiva jakeluverkosto. Forsström on samaa mieltä ja iloinen erityisesti viennillisistä eduista:

Pystyt todella näppärästi jakelemaan edustamaasi musiikkia joka puolelle maailmaa. Pitää ymmärtää, että joku aasialainen kuluttaja voi tänä päivänä ihan yhtä hyvin tulla sinun edustamasi bändin sivuille, kuin oman naapurinsa bändin sivuille.

Pitäisi vaan keksiä, miten niitä näppärästi jaeltuuta tiedostaja saataisiin myytyä tehokkaammin. Toisin sanoen jakelijalle on kiistatta kysyntää, kaupalle ei. Kaiken kaikkiaan voidaan siis todeta, että digitaalisen kaupan tulevaisuudennäkymät

nykyisessä formaatissa ovat positiiviset, mutta eivät niin positiiviset, että musiikkibisnes voisi nojautua ja luottaa pelkästään niihin. Kaupan pitäisi olla helpompaa, halvempaa ja avoimempaa, jotta se tavoittaisi isompia kuluttajaryhmiä. Tähän lopputulokseen ollaan myös päätyvässä kansainvälisesti.

Jo nyt (2008) digitaalimyynnin tulevaisuudesta puhuttaessa päämielenkiinto pyöriikin jo huomattavasti isompien kehitysaskelien ympärillä. Mitä jos musiikki lisensoitaisiin kaikille ihmisille vapaasti käytettäväksi operaattoreiden välittämien palkkioiden tai jopa verojen avulla? Jokainen kännykkäliittymän ostaja maksaisi tietämättään yhden euron kuukaudessa ja saisi oikeuden kuunnella mitä tahansa musiikkia maailmassa. Tai jos internetpalvelutarjoajien verotukseen lisättäisiin pieni kakku viihdealalle. Yksi tällaisen mallin puolestapuhujista ja myös Suomessa useampaan otteeseen vierailut musiikkivisionääri Gerd Leonhard haluaisi, että musiikki olisi kuin vettä: saat käyttää sitä niin paljon kuin haluat, mutta maksat siitä tietyn pienen maksun.

Haastattelemieni alan ihmisten mielestä ajatus on kiinnostava ja sinänsä kuulostaa hyvältä, mutta kukaan ei oikein vielä usko sen toteutukseen. Suurin kysymys ihmisten huulilla on: kuka jakaa rahat ja millä perusteella? Kuka rakentaa sen infrastruktuurin ja millä kaikki eri toimijat saadaan samaan aikaan mukaan: levy-yhtiöt, palveluntarjoajat ja mahdollisesti jopa valtiot. Berglund ottaa vertauksen politiikasta: ”Ajatuksena hyvä, mutta epäilen että käytännön toteutus tulee toimimaan yhtä varmasti kuin Neuvostoliitto.” Vaikka Forsström uskookin alan olevan suuren ansaintalogiikkamullistuksen äärellä, hänkään ei uskalla sanoa, olisiko juuri tämä se oikea tie.

Olen samoilla linjoilla: jos esimerkiksi verotukseen lisättäisiin pieni siivu musiikkibisnekselle, millä kustannettaisiin ilmainen musiikki kaikille kansalaisille, syntyisi varmasti kysymyksiä, miksei näin tehdä elokuvien, teatterin ja muiden taiteenalojen kanssa. Toinen vasta-argumentti voisi tulla niiltä henkilöiltä, jotka eivät halua kuunnella musiikkia ollenkaan: miksi heidän pitäisi maksaa? Toisaalta kyllähän me maksamme esimerkiksi oopperasta, vaikka tuskin kaikki siellä käyvät. Yhtäläillä kirjastoja ylläpidetään julkisin varoin, vaikkei niiden palveluita käytäkään jokainen suomalainen. Siitä voidaan kuitenkin olla varmoja, ettei Suomen musiikkibisneksessä tällaisen formaatin hedelmistä tulla nauttimaan ainakaan lähivuosina, koska epäselviä kysymyksiä on vielä turhan pitkä lista.

Ilmaisen tai tarkemmin sanottuna ilmaiselta tuntuvan digitaalimusiikin rahoitukseen on tarjottu verotuksen ja palveluntarjoajamaksujen lisäksi myös muita ideoita. Yleisin niistä on varmaankin ajatus, jossa P2P-verkkojen käyttäjät maksaisivat pienen kuukausisumman palvelun käytöstä. Tämän ajatuksen kohdalla törmätään tässä työssä todella tuttuun ongelmaan: jos samaa palvelua tarjotaan maksullisen rinnalla ilmaiseksi, kuluttaja valitsee lähes aina ilmaisen. Ei ole mitään mahdollisuuksia saada kaikkia P2P-verkkoja mukaan maksullisiksi palveluiksi samalla hetkellä. Jos vain puolet lähtee mukaan, kuluttajat siirtyvät toisen puolikkaan eli ilmaisten palveluiden käyttäjiksi. Näin kävi esimerkiksi Napsterille vuonna 2001, kun se hävisi oikeustaistelun Recording Industry Association of Americalle (RIAA) ja joutui poistamaan palvelustaan kaikki laittomat kappaleet ja lopulta myös lisäämään palvelulle käyttöhinnan: entiset kymmenet miljoonat käyttäjät etsivät salamannopeasti uuden mutta ilmaisen P2P-ohjelman ja vain todella harvat jäivät maksullisen Napsterin asiakkaaksi (Menta 2001).

Musiikkia on viime aikoina tarjottu kuluttajalle myös vapaaehtoista maksukäytäntöä soveltaen. Niin sanottu tippikuppi-järjestelmä toimii aivan kuten perinteinen tippikuppikin: maksa, jos koet saaneesi rahanarvoista palvelua. Palvelulla tarkoitetaan tässä tapauksessa muusikoiden työtä äänitteen valmistuksessa. Idea ei ole uusi: indie-piireissä ja varsinkin demoskenessä äänitteitä on myyty vapaaehtoisella maksulla vuosikymmeniä. Viime aikoina käytäntöä ovat kuitenkin soveltaneet yhä nimekkäämmät artistit, joista viimeisimpänä voidaan mainita arvostettu brittibändi Radiohead.

Siirto oli musiikkialan näkökulmasta mullistava, koska kyseessä on todella suosittu bändi, joka olisi myös voinut julkaista albuminsa oikeastaan minkä tahansa valitsemansa levy-yhtiön kautta. Nyt bändi päätyi julkaisemaan sen omilla verkkosivuillaan oman yrityksensä myymänä: kukaan ei saa välistä penniäkään. Raportit bändin saamista tuloista ovat tähän asti olleet epävirallisia, mutta jokainen niistä arvioi bändin onnistuneen tempauksessaan varsin hyvin. Jos tavanomainen levytyssopimus tuo bändille euron per myyty levy, on yhtyeen nyt arvioitu saaneen noin 6 euroa per maksava asiakas. Kun tiedetään, että uuden Radiohead levyn lataajista noin 38 prosenttia maksoi albumista ja sivuilla on käynyt yli miljoona ihmistä, voidaan helposti tehdä johtopäätös, että bändi on netonnut tempauksestaan miljoonia euroja (Ahlroth 2007).

Jos samantyyppistä mallia tulevat tulevaisuudessa käyttämään myös muut nimekkäät bändit, ovat levy-yhtiöt entistä enemmän vaikeuksissa – ne eivät saa mitään. Indielevy-yhtiön näkökulmasta tilanne ei ole niin pelottava, koska moinen tempaus vaatii, että artistilla on iso ja innokas fanikunta, joka on valmis maksamaan bändin musiikista vain hyvää tahtoa osoittaakseen. Myös bändin oman talouden pitää olla kunnossa, jotta levyn tuotantokustannuksiin löytyy pääomaa.

Toki myös indielevy-yhtiöille levyttävistä bändeistä monet täyttävät nuo kriteerit, mutta suhde levy-yhtiön ja bändin välillä on hyvin erilainen: se on usein henkilökohtaisempi eli artistit ja levy-yhtiön työntekijät ovat ystäväystyneet vuosien varrella, joten mitään ryöstömentaliteettia harvemmin on. Toisaalta on muutenkin hyvin yleistä, että indie-yhtiön hoivissa suosiotaan kasvattanut yhtye siirtyy sopimuskautensa jälkeen jollekin isommalle levy-yhtiölle, jotta ura pysyisi noususuhdanteisena. Tässä tapauksessa, jos sama yhtye siirtyykin sopimuskautensa jälkeen myymään itse omat levynsä, ei se ole indielevy-yhtiön rahoista pois.

Yllä mainittujen lisäksi ilmaista digitaalista musiikkia on suunniteltu rahoitettavan mainostuloilla. Siihen aiheeseen keskityn tarkemmin luvussa 5.7.

Digitaalisten tiedostojen avulla on myös mahdollista panostaa enemmän yritysmyyntiin ja keksiä sitä kautta uusia tapoja ansaita musiikilla. On huomattavasti helpompaa myydä oikeudet esimerkiksi koko The Beatlesin tuotannon käyttöön ja toimittaa materiaali digitaalisessa muodossa asiakkaalle. Eräänä mielenkiintoisena kohteena voivat tulevaisuudessa olla esimerkiksi autot ja muut kulkuneuvot, joiden viihdekeskukset kehittyvät samaa tahtia muun maailman kanssa. Ei mene kauaa, kun auton musiikkitarjonnan voi ladata suoraan langattoman verkon kautta reaaliaikaisesti. Autoala on täynnä isoja yrityksiä, joita uudet viihderatkaisut kiinnostavat, joten luulen, että siellä olisi mahdollisuuksia syntyä isojakin kauppoja. Pössi on samoilla jalanjäljillä ja ehdottaa: ”Miten olisi vaikka koko Led Zeppelinin tuotanto Toyotan mukana?” Isommat pakettiratkaisut ovat myös kuluttajakaupassa kiinnostavampia paketteja, mutta niiden hinnoittelussa pitää pystyä tulemaan alaspäin nykyisistä hinnoista.

Vaikka tässä luvussa esitetyistä ennusteista mikään ei toteutuisi, on yksi asia aivan varmaa: musiikkia tullaan tulevaisuudessa jakelemaan entistä enemmän digitaalisessa muodossa ja se tulee formaattina syrjäyttämään äänitallenteet. Ei tosin kokonaan, sillä uskon, että aina tulee olemaan pieni joukko ihmisiä, jotka haluavat keräillä artisteihin liittyviä tuotteita. Samasta syystä vinyyleitäkin myydään edelleen vuosi toisensa jälkeen pieni määrä. Musiikki on osa ihmisen identiteettiä ja omistetut levyt ovat hyvä tapa esitellä sitä.

Digitaalimusiikin kuluttajamyynä tuskien tulee koskaan olemaan erityisen merkittävä tulohaara levy-yhtiöille, mutta tulonmuodostukseen sen kehitys tulee vaikuttamaan välillisesti merkittäväällä tavalla. Siitä ei voida koskaan saada yhtä hyvää kappalekohtaista katetta, kun fyysisistä tallenteista saatiin. Sen sijaan erilaiset uudet myyntikanavat voivat synnyttää uusia tuloratkaisuja, jos ala vain ymmärtää sen, että kuluttaja ja sitä palvelevat muut yritykset eivät ole tyhmiä. Jos sama tuote on saatavilla ilmaiseksi, kuluttaja valitsee edullisemman ratkaisun ja muut alat auttavat tätä mielellään sen hankkimisessa, jos se kehittää niiden liiketoimintaa. Digitaalisten tiedostojen hyödyntäminen uusilla tavoilla on joka tapauksessa yksi alan tärkeimmistä tutkimuskohteista juuri nyt.

5.2.2 Mobiilimyynnin tulevaisuus on arvoitus

Mobiilimyynä eli ainakin toistaiseksi lähinnä kännyköihin tilattavat musiikkipalvelut ovat luonteeltaan hieman toisenlainen tulohaara online-myyntiin verrattuna. Vaikka itse tiedostot ja niiden jakeluteknikka ovat lähes samankaltaisia, suurin ero löytyy kuluttajien asenteesta ja hintatasosta. Toisin kuin internetissä, kuluttajat ovat tottuneet siihen, että mobiilipalveluiden käytöstä maksetaan automaattisesti laskun mukana, eikä se ole kenellekään yllätys. Kaikki mikä on netissä, mielletään sen sijaan aina ilmaiseksi. Mobiiliteknologia on maailmanlaajuisesti todella kasvava bisnes ja sen tuotot ovat vuosi vuodelta suuremmat. Niistä on myös musiikkialan syytä olla kiinnostunut:

Maailmassa on kolme miljardia kännykkää tänä vuonna (2007) ja 4,5 miljardia ensi vuonna [2008]. 30 dollaria per kännykän käyttäjä kuukaudessa tuottaa ensi vuonna jo 130 miljardia dollaria ja jos me [musiikkibisnes] saamme siitä kuukausittain edes pari dollaria, tilanne on jo huomattavasti parempi. (Leonhard 2007)

Yksi kotimaan musiikkimarkkinoiden näkyvimpiä mobiilipalveluiden puolestapuhujia on Paavo Bäckman, joka kävi nappaamassa Mobile Backstage yrityksensä kanssa Web-2-Mobile-kilpailusta palkinnon tammikuussa 2007 Kalifornian Piilaaksosta. Samaan aikaan myös indielevy-yhtiötä pyörittävä mies uskoo, että mobiilipuolelta on luvassa joillekin yrittäjille isoja summia rahaa tulevaisuudessa. Eräänä tärkeänä kriteerinä Bäckman pitää juuri hintatasoa, jonka täytyy olla kuluttajalähtöinen:

Esimerkiksi, jos lähettäisit netissä kaverille 160 merkin viestin, niin kukaan ei maksaisi siitä penniäkään. Sen sijaan kännykässä se on kaikille aivan luonteva maksu. Kukaan ei mieti lähettäessä, että ”tämä maksaa jotain – en lähetä”. Ne lähettävät sen, koska tietävät, että se on halpaa. Jotain se maksaa, mutta se on ihan ok. Hinnoittelun pitääkin olla mobiilipuolella sellaista, että kuluttaja ei joka kerta nappia painaessaan mieti, että ”nyt tämä maksaa”.

Yksinkertaisimmillaan musiikkibisnes hyötyy mobiilimyynnistä nimenomaan soittoäänien avulla. Niiden kokonaisymyynti oli Yhdysvalloissa vielä vuonna 2004 suurempi kuin digitaalisten musiikkikappaleiden myynti yhteensä (Gordon 2005). Vuonna 2006 suhde oli puolet ja puolet. Jokaisesta soittoäänitilauksesta ohjautuu pieni siivu tekijänoikeustulona artistille ja kustantajalle.

Myöskään Suomessa mobiiliteknologian ja musiikkibisneksen yhdistäminen ei suinkaan ole mikään uusi juttu: soittoääniä ja myös kokonaisia kappaleita on kaupiteltu jo useamman vuoden ajan matkapuhelimiin. Valitettavasti indielevy-yhtiöiden rahapussia myynti ei ole erityisemmin lihottanut. Berglund kuvailee nykytilannetta omaan raflaavaan tyyliinsä: ”Meidän tapauksessa, jos puhutaan, että digirahat ovat kahvikassa ja perjantaioluet, niin mobiilirahoilla ei ole oikeastaan mitään merkitystä.”

Berglund kyllä myöntää, että kyseessä on lähinnä bändisegmenttiongelma ja indielevy-yhtiöiden bändit eivät vaan ole riittävän isoja tuottaakseen suuria mobiilituloja. Tämä on varmasti totta, sillä jos katsoo soittoääniä myyvien yritysten myydyimpien soittoäänien listaa, ovat kärkisijoilla lähes poikkeuksetta majorlevy-yhtiöiden bändien tai artistien kappaleet. Bäckman ei kiistä tätä, mutta mainitsee, että tilanne voi muuttua, kun mobiilitekniikasta ja sen käytöstä on tullut jokapäiväinen asia lähes kaikille kuluttajille. Lähitulevaisuudessa hän näkee mobiilimyynnin menestysreseptin nimenomaan

faniyhteisöissä oikeanlaisten bändien kohdalla: ”Jos artistilla on vahva fanikunta, jotka eivät siis ole pelkästään perusostajia, niin toimivan mobiilipalvelun rakentaminen on erittäin paljon helpompaa, muttei kuitenkaan helppoa.”

Faniyhteisöiden kohdalla sovellusten kehitys on vielä kesken ja kotimaanmarkkinoilla jo pelkästään laitekannan vanhuus tuottaa ainakin toistaiseksi ongelmia. Toisaalta esimerkiksi Japanissa tilanne on täysin toinen ja ihmisillä on lähes poikkeuksetta tarvittavat laitteet. Tekniikka siis on jo olemassa, mutta se ei ole vielä rantautunut Eurooppaan saatikka sitten Yhdysvaltoihin, minne se siirtyy yleensä viimeisenä. (Bäckman 2007.)

Kenenkään haastattelemani mielestä mobiilimyynä ei ole vielä lähiaikoina valmis kasvamaan merkittäväksi tulovirraksi ja samaan yhtyy osittain myös Bäckman:

Se mikä on nyt ja mikä on kolmen vuoden päästä, ovat kaksi eri asiaa. Mobiilipuoli ehtii kolmessa vuodessa nousemaan jo hieman jaloilleen ja jotkut palvelut tuottavat silloin jo rahaa ja joissain tapauksissa myös paljon.

Suomen kohdalla mobiilimyynnin tulevaisuutta on siis vielä varsin vaikea ennustaa. Milloin tarvittava tekniikka rantautuu tänne ja ovatko kuluttajat halukkaita käyttämään sitä? Pitää muistaa, että globaalisti vain 8,5 prosenttia kuluttajista, joilla on mahdollisuus ladata mobiilimusiikkia, todella tekevät niin (Okkonen 2007). Sen lisäksi Suomi ei ole ollut yleensäkkään kaikkein innokkainta maaperää uuden tekniikan käytölle, josta kertoo vaikkapa iPodin silmämääräinen suosio täällä verrattuna Iso-Britanniaan ja Yhdysvaltoihin. Myyntilukuja Apple ei ole halunnut julkistaa, mutta esimerkiksi kilpaileva valmistaja Creative on arvioinut vuonna 2005 oman osuutensa MP3-soitinten myynnistä Suomessa olevan peräti 67 prosenttia (Lehto 2006). Samansuuntainen oli myös Pössin mielipide hänen pohtiessaan iPhoneen vaikutusta mobiilimarkkinoihin:

Kiinnostavaa nähdä miten tuo iPhone lähtee myymään. Se varmasti tekisi iPodin tavalla asennemuutosta kuluttajissa. Mutta eihän iPodikaan Suomessa hirveästi menestynyt. Kaksi vuotta sitten kun Lontoossa kävelin, niin joka toisella oli valkoiset kuulokkeet korvillaan.

Joka tapauksessa siitä voidaan olla varmoja, että mobiilimyyni ei ainakaan vielä tuota indielevy-yhtiöille isoja rahasummia, eikä sen tulevaisuudeltakaan uskalleta odottaa ihmeitä. Digitaalimyynnin yleisen ennusteen toimialalla tiivistää Forsström seuraavasti:

Ennustan kyllä ruusuista tulevaisuutta monille eri tavoille jaella digitaalista musiikkia, mutta en usko, että mikään niistä tulee kasvamaan niin isoksi tulovirraksi, että se olisi jotenkin merkittävää.

5.3 Ohjelmatoimistopalvelut eivät ole kultakaivoksia

Ohjelmatoimistopalveluiden tai yleisemmin keikkamyynnin aloittaminen on juuri nyt (2008) yksi halutuimmista vaihtoehdoista indielevy-yhtiöiden uuteen tulonmuodostusmalliin. Lähes jokainen alalla toimiva ja rahallisesti kannattava indie-yhtiö on vähintäänkin harkinnut keikkamyyntiosaston perustamista, jos ei sitä jo ole sisällytettyä yrityksen liikeideaan. Konseptina tämä ei ole missään nimessä mitään uutta: Esimerkiksi Tapio Korjus perusti Rockadillo-ohjelmatoimiston vuonna 1971 ja liitti siihen mukaan levytuotannon vuonna 1982. Sama mies siis pyörittää viime vuosina varsin uutena hehkutettua ideaa jo kohta kolmattakymmenettä vuotta. Keikkamyyni on haluttu lisä levy-yhtiön toimintamalleihin kahdesta pääsyystä: ensinnäkin ohjelmamyyni on tämän hetkisten raporttien mukaan kasvava ja vähintään elinvoimainen ala. Toiseksi osa artisteista jopa haluaa, että kaikki musiikkialan palvelut olisi saatavana yhdestä samasta luukusta (Perho 2007).

Monille artisteille keikat ovat tänä päivänä levymyyntiä tärkeämpi tulonlähde. Sanotaankin, että jos aiemmin käytiin keikoilla myydäkseen levyjä, nyt tehdään levyjä käydäkseen keikoilla. Hyvä esimerkki suhteen muutoksesta on pop-tähti Princen tempaus Isossa-Britanniassa vuoden 2007 kesällä: hän antoi paikallisen Mail On Sunday -lehden jakaa yli kaksi miljoonaa kappaletta uunituoretta Planet Earth -levyään ilmaiseksi lehden välissä. Ideaa oudoksuttiin musiikkipiireissä, kunnes kävi ilmi, että Prince oli samalla myynyt kokonaiset 21 konserttia Lontooseen ja ne kaikki myytiin loppuun huomattavasti suuremmalla hinnalla kuin yksittäisen CD-levyn hinta. Levy toimi siis pelkkänä markkinointikeinoja keikkoja varten. (Raeste 2007.)

Suosioistaan huolimatta keikkamyynnin aloittaminen levy-yhtiössä on yksi vaikeimmista uusista tulohaaroista. Se vaatii hyvät kontaktiverkostot, tietoa maan keikkapaikoista ja ennen kaikkea asialle omistautuneen työntekijän. Levy-yhtiön nykyiselläänkin varsin kiireiset työntekijät eivät mitenkään pysty hoitamaan kokopäiväistä huomiota vaativaa hommaa tehokkaasti – eikä heillä ole siihen mitään osaamista. Jos keikkamyynnillä haluaa tehdä tulosta, siihen täytyy panostaa niin aikaa kuin rahaakin. Kuten Berglund sanoo, tehtävään ei voi vain ottaa jotain väliaikaista työharjoittelijaa.

Tänä päivänä halutumpi vaihtoehto onkin lyöttäytyä yhteen jonkun jo alalla toimivan keikkamyyntitoimiston kanssa. Kansainvälinen esimerkki tällaisesta järjestelystä on vaikkapa ex-indie-yhtiö Sanctuary Records, joka omistaa yli 20 vuoden kokemuksen omaavan Helter Skelterin, jolla on edustuksessaan yli 200 artistia. Universal Music osti Sanctuaryn lokakuussa 2007. Kotimainen esimerkki voisi olla Helsinki Music Companyn ja ohjelmatoimisto Popgramin yhdistyminen samaan aikaan lokakuussa 2007. Tekemissäni haastatteluissa kävi ilmi, että aihetta on mietitty useammassakin osoitteessa ja moneen kertaan. Sini Perho Johanna Kustannukselta summaa tilanteen näin: ”Jos joskus eteen tulee hyvä tarjous tai ehdotus keikkamyynnin hoitamisesta, aiomme vähintäänkin keskustella asiasta.”

Yritysyhteistyön tai jopa yhdistymisen ohella myös muita ratkaisuja on nähty. Fullsteam Records on alusta alkaen myynyt artisteilleen myös keikkoja ja tänä vuonna (2008) yhtiön agentuuripuoli edustaa jo 25 eri artistia. Yrityksen omistaja Juha Kyyrö kertoi vuoden 2007 Musiikki & Mediassa, että kokonaisliikevaihdosta noin puolet tulee ohjelmamyyntipuolelta. Myös taannoin Mercedes Tuotannon ja WolfGang Recordsin yhdistymisestä syntynyt Backstage Alliance aloitti heti omissa nimissään keikkamyynnin.

Onkin todella tärkeää, että koko levy-yhtiön liikeidea pohditaan uudestaan, jos siihen liitetään keikkamyynti yhdeksi osaksi. On ehkä tarpeen vähentää työntekijöitä vanhanaikaisista tehtävistä levy-yhtiö puolella tai siirtää heitä toimimaan keikkamyynnin apuna. Keikkamyynti ei välttämättä tuo lisävoittoa yritykselle, mutta se voi tuottaa työpaikkoja ihmisille, joiden vanhassa tallennemyyntimaailmassa tarpeellinen työpanos alkaa olla nykyaikana tarpeetonta tai vähintään kannattamatonta.

Ohjelmamyynnin sanotaan olevan kasvava ala ympäri maailman, eikä se ole mitään huijausta: vuosina 1998–2003 keikkabisnes kasvoi Yhdysvalloissa 1,3 miljardista 2,1 miljardiin dollariin (Gordon 2005). Vuonna 2006 oltiin jo 3,6 miljardin dollarin tasolla. Myös lippujen hinnat ovat jatkuvassa nousussa. Vuonna 1996 keskimääräinen lippu maksoi Yhdysvalloissa 25,81 dollaria, kun vuonna 2006 samasta lipusta saitiin maksaa jo 61,58 dollaria. Vaikka yleisö onkin valittanut nousevista hinnoista, ovat he silti valmiita maksamaan mitä tahansa suosikkiartistinsa keikasta. (The International Live Music Conference 2007.) Nämä luvut ovat Yhdysvalloista, mutta täysin samanlaista kehitystä on ollut havaittavissa koko Euroopassa ja täten myös Suomessa. Finland Festivalin tilastojen mukaan kesän 2007 yleisömäärät festivaaleilla kasvoivat 12 prosentilla (YLE uutiset 2007). Silti vaikka tapahtumien määrä, lipun hinnat ja yleisömäärät ovat kaikki olleet viime vuosina kasvamaan päin, ei itse keikkamyynjästä aktiivisesti jo kaksikymmentä vuotta toiminut Kari Pössi ole huomannut sitä omissa taskuissaan:

Kyllä meilläkin on keikkojen määrä kasvanut, mutta ei se ole sillä tavalla rahamääriin vaikuttanut. Yksittäisten tapahtumien rahamäärä on kasvanut, mutta keskimääräinen rahamäärä ei ole hirvittävästi noussut. Livebisnes on kyllä elinvoimainen, mutta kasvu tapahtuu lähinnä käyrän kärjessä. Esimerkiksi festareiden palkkioissa isot bändit nostavat summia, eivätkä suinkaan pienet bändit.

Lisääntyvä keikkojen määrä tarkoittaa myös lisääntyvää kilpailua yleisöistä joka viikonpäivänä useilla paikkakunnilla ympäri Suomen. Samoin lisääntyvä artistien ja sitä kautta keikka-agentuurien määrä tiputtaa keskimääräistä palkkiota alaspäin. Pössi ei itse usko keikkamyynnin olevan mikään pelastus levy-yhtiöiden talouteen ja hänellä on siihen hyvä perustelu: normaali iso bändi tuottaa Suomessa 300 000–500 000 euroa vuodessa. Agentuuri pystyy ottamaan siitä korkeintaan 20 prosenttia, millä maksetaan koko produktio. Pössin oman ohjelmatoimiston kokonaisliikevaihto on 3–4 miljoonaa euroa ja voittoa kertyy 2–3 prosenttia. Tästä voi jokainen laskea, että ylimääräistä rahaa ei jää tällä kaavalla juurikaan paikkaamaan levymyynnin vajetta. Indie-yhtiöiden kohdalla todellisuus lienee juuri tätä, sillä harvemmin pikku firmojen listoilta löytyy stadionluokan bändejä kuten Metallica tai Iron Maiden – niiden keikoilla ne isot rahat nimittäin tänä päivänä liikkuvat. Pössi kiteyttää realiteetin näin: ”Sanotaan, että yhdestä Metallican keikasta saadaan miljoona euroa. Jos siitä saadaan ilmaista rahaa se 2 prosenttia ja niitä keikkoja on kiertueella 50, niin silloin siitä tulee merkittävä bisnes.”

Lopulta kysymys kuuluukin: kuinka paljon ohjelmamyynä voi enää kasvaa ennen mahalaskua? Kyllä yleisön keikoilla käymiselläkin on joku raja. Ei ihminen jaksakaan käydä viikon jokaisena iltana katsomassa jotain artistia. Ohjelmamyynnistä saatavien tuottojen pitäisi kasvaa todella paljon, ennen kuin se voisi yksinään korvata levymyynnin vajeen (Forsström 2007).

Ohjelmatoimisto on kannattava yritys malli ja työllistäjänä sen vaikutus voi olla positiivinen, mutta varsinaista uutta rahaa, joka korvaisi menetetyt levymyyntitulot, ei ole juurikaan liikkeellä. Yritysyhteistyö ja jopa yhdistymiset ovat yhteisen hyödyn nimissä tulevaisuudessa todennäköisiä, mutta koko ansaintalogiikan pelastajaksi keikkamyynnistä ei taida olla – siitä tulee yksi uusi puro muiden joukossa. Pienien indie-yhtiöiden kohdalla yhdistymisen haasteena on se, että pelkkä indielevy-yhtiön artistikattaus ei useissa tapauksissa riitä agentuurin rungoksi. Toinen ongelma ovat jo olemassa olevat sopimukset muiden ohjelmatoimistojen kanssa.

5.4 Oheistuotemyynnin merkitys kasvussa

Termi oheistuotteet (engl. *merchandise*) alkaa tänä päivänä olla pahasti vanhanaikainen. Joskus aiemmin, kun äänitalenne oli bändin päätuote ja koko ala pystyttiin elättämään pääasiassa sen tuomilla tuloilla, oheistuotteista voitiin puhua nimensä mukaisesti levymyynnin oheisina tuloina. Tänä päivänä, kun ottaa keikalle mukaan pinon levyjä ja laatikon paitoja, näitä niin sanottuja oheistuotteita myydään huomattavasti vanhaa päätuotetta enemmän. Samaa kehitystä ihmettelee myös Forsström, joka on kiertänyt myös bändien keikoilla myyntikojun kanssa:

Tästä minä en henkilökohtaisesti tykkää: rahanteon fokus siirtyy kaikkeen paskaan ja krääsään. Nykyäänkin, kun myyt keikoilla merchandiseä, niin paitoja menee 30 kappaletta ja levyjä kaksi. Älytöntä!

Vanhan koulukunnan musiikkikuluttajan näkökulmasta tämä kehitys tuntuukin varsin hullulta, mutta siihen on selvä muissa tämän työn kappaleissa esitetty syy: musiikki ei ole kiinnostava myyntituote – konkreettinen oheistuote sen sijaan on. Sitä ei voi kopioida immateriaalisen tuotteen tavoin ilmaiseksi: vaatteista, koruista ja niin edelleen joutuu joka

tapauksessa maksamaan, joten mikseipä niillä rahoilla voisi tukea rakastamaansa bändiä. Ihmiselle musiikki ja taide ovat aina olleet iso osa omaa identiteettiä ja niiden rakentamiseen käytetään joka tapauksessa paljon rahaa. Musiikkimieltymykset ovat aina jakaneet varsinkin nuoria ihmisiä lokeroihin. Musiikki ja erilaiset genret edustavat usein tietynlaisia elämänarvoja tai elämäntyyliä. Jos kuluttaja samaistuu bändin sanomaan, hän haluaa usein myös kertoa sen muille.

Oheistuotteet ovat keikkabisneksen ohella toinen tulovirta, jonka kasvusta ollaan varmoja lähes poikkeuksetta. Kuten keikkamyynnin kohdalla, myös oheistuotteisiin erikoistuneita yrityksiä on ostettu levy-yhtiöiden toimesta viime aikoina ympäri maailman. Myös kotimaisissa levy-yhtiöissä oheistuotteisiin käytettävää työaikaa on lisätty. Vasta perustetulla levy-yhtiö Backstage Alliances on oma henkilö, joka vastaa oheistuotemyynnistä ja yritys pyrkii myös myymään muiden kuin omien artistiensa tuotteita. Myös Berglundin Stupido Recordsilla aiotaan ottaa oheistuotteet entistä paremmin haltuun:

Jos aiemmin varovaisesti kyseltiin bändiltä, että voitaisiin ottaa teidän oheistuotteet myyntiin, niin nykyään ei aiota enää paljoa kysellä – ne tulevat automaattisesti meidän hoitoon.

On hyvin todennäköistä, että suosiotaan kasvattaa myös isojen bändien kohdalla malli, jossa artisti myy osuuden koko liiketoiminnastaan levy-yhtiölle, kuten esimerkiksi amerikkalaisyhtye Korn teki taannoin: bändi myi 36 prosenttia kaikesta saamastaan tulosta levy-yhtiölle ja keikkamyylle 28 miljoonalla dollarilla (Forsell 2006). Siihen kuuluvat siis levymyynnit, pääsylipputulot, oheistuotemyynnit ja niin edelleen – eli kaikki tulo, joka bändistä syntyy.

Oheistuotekaupan kasvulle on monta loogista syytä: ensinnäkin aina kun keikkojen määrä on kasvussa ja kulutushalukkaita ihmisiä käy niillä enenevässä määrin, myyvät myös oheistuotteet samassa suhteessa enemmän. Kuten Pössi sanoo: artistin ja livekokemuksen ainutlaatuisuus luovat muiden bändiin liittyvien tuotteiden kysynnän. Samaan aikaan sähköisen median mukana myös painotuotteiden hinnat ovat laskeneet ja lähes jokaisella on mahdollisuus valmistaa kotitietokoneella valmista painomateriaalia, jonka tekeminen oli aiemmin pelkästään ammattilaisten etu.

Loppukaneettina voidaan sanoa, että tämä oli tulopuroista ainoa, jonka kasvuun jokaikinen lähde haastatelluista kirjallisuuteen uskoivat kritisoimatta. Vaikka tätäkin tuotetta kopioidaan ja myydään laittomasti torikojuissa, on sen paras myyntipaikka bändin mukana keikoilla, mistä kuluttaja helpoiten oheistuotteita ostaa. Tänä päivänä bändi voi olla yhtä lailla haluttu tuotemerkki kuin vaatemerkit konsanaan. Ramones- ja The Clash -paitoja ovat myyneet viime vuosina esimerkiksi kauppaketjut Hennes & Mauritz ja JC. Jokainen ostaja tuskin on edes bändien fani: ne ovat vain katu-uskottavia nimiä, joten paitaa voi huoletta pitää missä tahansa, vaikka ei olisi kuullut bändiltä kappalettakaan.

5.5 Vienti vain harvojen onni

Digitaalisen maailman myötä myös yhteydenpito ulkomaille on helpottunut huomattavasti. Internetistä löytää tietoa ulkomaalaisista toimijoista ja sähköpostitse saat helposti pidettyä heihin jatkuvasti yhteyttä. Vaikka musiikkia onkin viety ulkomaille jo pidemmän aikaa, on se vasta viime vuosina noussut kunnolla lehtien palstoille ja poliitikkojen huulille. Suomalainen musiikkivienti on tällä hetkellä kuuma peruna, johon jokainen haluaa osallistua. Kun Suomi isännöi maailman suurimman musiikkialan ammattitapahtuman Midemin avajaisilta vuonna 2006, olivat kulttuuriministeri Tanja Karpela ja ulkomaankauppa- ja kehitysministeri Mari Kiviniemi paikalla. Viime vuoden (2007) alussa merkittävä yhdysvaltalainen musiikkilehti Billboard kirjoitti suomalaisesta musiikkiviennistä kolmen sivun artikkelisarjan.

Hehkutus ei toki ole turhaa, sillä 2000-luvulla Suomesta on onnistuttu viemään ennätysmäärä musiikkia ulkomaille. Siitä todisteena ovat esimerkiksi Rasmus, HIM, Nightwish ja Apocalyptica, jotka kaikki ovat isoja nimiä kansainvälisesti. Ponnisteluissa apuna on ollut vuonna 2002 perustettu Musex eli Music Export Finland. Musiikkiviennin merkityksen kasvu kotimaiselle musiikkibisnekselle on havaittavissa jo pelkkiä tilastoja katsomalla: vuonna 1999 kotimaisen musiikin viennin markkina-arvo oli 3,8 miljoonaa euroa, kun vuonna 2006 vastaava summa oli jo 26,2 miljoonaa euroa (Musex 2007).

Ison osan tuosta summasta ovat tosin haalineet isot monikansalliset majorlevy-yhtiöt, joilla on jo entuudestaan hyvät kontaktit ulkomaille. Monet ulkomailla menestyvät kotimaiset

artistit ovat myös solmineet levytyssopimuksensa suoraan ulkomaalaisten toimijoiden kanssa, joten niistä euroista kotimaiset indie-toimijat eivät ole juuri päässeet nauttimaan: HIM siirtyi Sony BMG:ltä yhdysvaltalaiselle Sirelle, jonka Warner omistaa; Rasmus äänittää ruotsalaiselle Playground Music Scandinavialle; Nightwishin ulkomaan myynneistä vastaavat saksalainen Nuclear Blast ja hollantilainen Roadrunner. Apocalyptica on Universalilla. Musiikkialalla yleinen käytäntö on, että kansainvälistyvä bändi alkaa etsiä itselleen ulkomaalaista levy-yhtiötä.

Tästä huolimatta myös kotimaiset indie-toimijat ovat vieneet viime aikoina aktiivisesti artistejaan ulkomaille. Rockadillo on jo pitkän aikaa ja viime aikoina erityisesti Kimmo Pohjosen turvin solminut useita lisenssi- että jakelusopimuksia ympäri maailman. Nuoremman poljen edustajista Fullsteam Records ja erityisesti Suomen mediassa eräänä suurena vientitoivona hehkutettu Disco Ensemble on viime aikoina kiertänyt paljon maailmalla ja bändin tuorein levy on myös lisensoitu Universalin kautta ulkomaille. Edellä mainitut kaksi toimijaa ovat suunnanneet alusta lähtien vahvasti ulkomaille, mutta kaikilla indie-toimijoilla se ei ole edes mielessä: sekä Perhon Johanna Kustannus että Berglundin Stupido pitävät Suomea ehdottomana kohdemarkkinanaan, eikä vientiin ole panostettu erityisesti. Molempien yritysten palkat maksetaan Suomen myynneillä ja ulkomaista saadut hyödyt ovat lähinnä kuorrutusta kakun päällä.

Ulkomaiden kanssa tehdään kuitenkin molemmissa taloissa Berglundia lainaten ”kaikkea pientä”: Stupido tekee esimerkiksi valmistusyhteistyötä saksalaisten yhteistyökumppaneidensa kanssa ja Johannalta myydään samaiseen maahan aina silloin tällöin pino uusia ja erityisesti tiettyjä vanhoja julkaisuja kuten Leningrad Cowboysia. Ulkomaan kaupassa haasteena on erityisen kova kilpailu: niin bändejä kuin musiikkialan yrityksiäkin on tärkeissä vientimaissa todella paljon ja menestyminen siellä vaatii aktiivista työntekoa kohdemaassa. Forsström näkee Suomen markkinat varsin helppona verrattuna ulkomaihin:

Täällä on melko mukava tilanne, kun ajankohtaisia suomalaisia indie-levyjä julkaistaan joku kaksi kappaletta samalla viikolla ja todella kiireisinä viikkoina kolme tai neljä. Keikkapaikoista kilpailu esimerkiksi levynjulkaisukiertueiden kanssa ei ole niin raakaa.

Ulkomaille lähteminen vaatii jo muutenkin kiireisiltä ja tulosherkiltä levy-yhtiöiltä paljon aikaa ja rahaa, eikä siihen usein ole varsinaista ydinosaamista organisaatiossa. Kotimaan liian pieni markkina onkin musiikkialalla teetetyt tutkimuksen mukaan suurin pääsyy, miksi ulkomaille lähtemistä pidetään vaikeana (Musex 2007). Ulkomaan kauppiaan hyvin perehtynyt manageri ja Rockadillon levy-yhtiöpomo Tapio Korjus summaa kotimaisen kentän ongelmat viennin suhteen seuraavasti:

Kotimaan pienet markkinat ovat tarkoittaneet sitä, ettei niiltä kerry yleensä riittävästi voittoa vientikelpoisten artistien keikoista eikä levyistä, jotta ala voisi sijoittaa kotimaan katteita viennin edistämiseen.
(Kauppapolitiikka 2004.)

Viennistä puhuttaessa on hyvä muistaa, etteivät kaikki ulkomaan ponnistelut suinkaan tänä päivänä enää tähtää sananmukaiseen tuotteen vientiin ulkomaille vaan pikemminkin laajempaan markkina-alueeseen. Kotimainen viiden miljoonan ihmisen markkina moninkertaistuu helposti, jos tuotteen onnistuu lisensoimaan myös muihin maihin. Berglund kuvaa tilannetta indie-kentälle: ”Jos bändi laulaa englanniksi, niin markkina-alue Suomessa on 1000–2000 kappaletta. Ulkomailla se on oikeastaan rajaton.” Tämän takia joidenkin bändien kohdalla ulkomaille pyrkiminen on oikeastaan väistämätöntä.

Digitaalisessa maailmassa ulkomaille pyrkiminen se on myös varsin vaivatonta. Musiikin digitaalinen jakelu on helpottanut monien kohdalla oman osaamisen esittelemistä muissa kohdemaissa. Yhtälailla kappaleet saa yhdellä sopimuksella levitettyä eri digitaalimusiikkikauppoihin ympäri maailman. Globaali markkina on siis digitaalisen myynnin kohdalla jokaisen kotimaisen indielevy-yhtiön tavoitettavasti ja se tarjoaa yhden pienen tulopuron lisää.

Vaikka Musexin vuoden 2007 vientiraportin mukaan suurin osa musiikkiyrityksistä uskoo, että vienti tulee tulevaisuudessa olemaan heille tärkeä osa liiketoimintaa ja sen tulevaisuuden näkymät ovat 75 prosentin mielestä hyvät, ei voida todellisuudessa tietää kenen kohdalla arpaonni käy ja menestystä syntyy. Sen takia ei voida myöskään olettaa, että vienti pelastaisi kotimaisten indie-yhtiöiden talouden. Tapio Korjus summaa tulevaisuuden näkymät tyhjentävästi:

Suuret vientitulot, jotka generoituvat yksittäisten artistien kansainvälisistä suurmenestyksistä eivät ole mitenkään varmuudella ennustettavissa. Sattumilla, ajoituksilla yms. on suuri vaikutus. (Kauppapolitiikka 2004.)

Jotta kotimaista musiikkia voitaisiin viedä tehokkaasti ulkomaille ja indielevy-yhtiö pääsisi siitä hyötymään, on ensiarvoisen tärkeää, että kotimaanmarkkina ja sitä kautta yrityksen talous on terve. Sen lisäksi tuotteen täytyy olla kansainvälisesti laadukas ja erottuva. Vientitulojen kohdalla on myös hyvä pitää huoli siitä, että artistit ovat tyytyväisiä levy-yhtiön toimiin, eivätkä esimerkiksi pyri hakeutumaan suoraan jollekin ulkomaalaiselle kilpailijalle sopimuskauden loputtua.

5.6 Kustannustulot pysyvät pääpiirteittäin vakiona

Termi musiikkikustantaminen ymmärretään usein väärin. Yleinen harhaluulo on, että musiikkikustantajan tehtävä on maksaa tai sananmukaisesti kustantaa tekijän musiikin teosta syntyviä kuluja eli vaikkapa äänitteen tuotantokuluja. Todellisuudessa musiikkikustantaja on henkilö tai yritys, jonka päällimmäisenä tehtävänä on saada jo olemassa oleva sävellys, sanoitus, sovitus, käänös tai äänitetty musiikki soimaan mahdollisimman laajasti niin, että siitä syntyy sekä tekijälle että kustantajalle tuloa. Kustantaja ei siis välttämättä tarkoita samaa asiaa kuin levy-yhtiö. Alan kotimaisia yrityksiä edustava Suomen Musiikkikustantajat ry määrittelee alan yritysten tehtävän seuraavasti:

Kustantajan tärkein tehtävä on saattaa teos yleisön saataville. Kustantaja huolehtii musiikin kaupallisesta levittämisestä kotimaassa ja ulkomailla. Kustantaja levittää ja edistää teosta aikaan saamalla siitä kaupallisia levytyksiä ja synkronointeja eli liittämistä kuvatalenteille, myymällä ja vuokraamalla nuotteja sekä hankkimalla teokselle julkisia esityksiä konserteissa, radiossa ja televisiossa. (Suomen Musiikkikustantajat ry 2007.)

Kustantamisen juuret ovat nuottien myymisessä ja vuokraamisessa. Toinen ja pitkän aikaa koko kustannusalan keskeisin tulonmuodostustapa on ollut teosten mekanisointi. Tällöin kustantaja huolehtii siitä, että sävelletyt kappaleet julkaistaan tallenteella jonkun toisen tahon kuten vaikkapa levy-yhtiön toimesta. Kustantaja saa tästä korvauksena tekijänoikeusjärjestö Teoston kautta mekanisointikorvauksia. Aiemmin mekanisointi

tarkoitti lähinnä artistin äänitteiden eli vinyyliä, kasettien tai CD-levyjen julkaisemista, mutta nykyään erilaisia tallenneformaatteja ja siten mekanisointivaihtoehtoja on huomattavasti enemmän. Yhä suuremmaksi lohkoksi ovat nousseet erilaiset musiikin lisensoinnit esimerkiksi televisioon, elokuvaan, dokumentteihin, kokoelma-albumeille, DVD-levyille, videopelien ja erilaiseen internetkäyttöön (Gordon 2005).

Kustantajana voi toimia joko erillinen kustannusyhtiö tai artistin levy-yhtiö kuten Suomen kokoisessa maassa käytännössä hyvin usein tapahtuu. Kappaleita ei ole suinkaan pakko kustantaa, vaan ne voi myös julkaista niin sanottuna manuksena, jos ei koe, että kustantaja tekisi teostesi eteen tarpeeksi töitä. Kustantaja saa palkinnoksi työstään siivun teoksesi tekijänoikeustuloista. Hänen osuutensa on yleensä kolmasosa ja se tilitetään kaikista kustannettujen teostesi tekijänoikeuskorvauksista.

Käytännössä kustannussopimus ei useinkaan ole neuvottelukysymys, vaan tietyt ja erityisesti isommat levy-yhtiöt pitävät sitä lähtökohtana levytyssopimuksen allekirjoittamiselle. Tästä ei muusikkojen puolella olla oltu iloisia, koska se antaa mahdollisuuden levy-yhtiölle saada ilmaista lisätuloa ilman mitään erityispanostusta. Keikkamyynnin lisäksi myös manageritoimintaa harjoittava Pössi alleviivaa tämän: ”Levy-yhtiö voi solmia kustannussopimuksia, jos se pystyy tuomaan sen lisäarvon, jota kustantajalta tarvitaan. Jos se on vain leimasin juttu, en ole siitä erityisen innostunut.”

Tästä aiheesta käytiin tekijöiden ja tuottajien välillä kiivasta keskustelua erityisesti 90-luvulla. Kustannussopimuksen pitäisi tarkoittaa, että yritys panostaa erityisen paljon kappaleiden kaupallisen esittämisen mahdollistamiseen, mutta rajanveto tässä on häilyvä: millainen on tavanomainen panos, jonka levy-yhtiö tekee ilman kustannussopimusta? Pitää kuitenkin muistaa, että kaupallinen esittäminen on hyödyllistä niin artistin uran kuin myös levy-yhtiön kannalta, joten sen hoitaminen levy-yhtiön toimesta on varsin luonteva ratkaisu. Varsinkin nyt, kun perinteinen levy-yhtiö toiminta eli levymyynti on koko ajan vähentymässä, on näistä entisistä sivuhaaroista tulossa entistä tärkeämpiä osia levy-yhtiön tulonmuodostuksessa ja niihin on jopa pakko panostaa.

Joka tapauksessa kustannustoiminnan tulevaisuus yhtenä levybisneksen lohkona on taattu: hyvää musiikkia tullaan tarvitsemaan myös tulevaisuudessa muiden alojen käyttöön, eikä

radion ja tv:n tulevaisuus ainakaan lähiaikoina ole uhattuna. Myös mainonnan määrä on ollut globaalisti kasvussa viimeiset vuodet: vuonna 2004 se kasvoi 11,1 prosenttia ja vuonna 2005 taas 5,1 prosenttia, joten ainakaan mitään romahdusta ei ole syytä ennustaa (Herrala 2007).

Kustannustulojen mielenkiintoinen puoli on siinä, että ne eivät peilaa yksi yhteen artistin menestyksen kanssa. Jos kappale on hyvä ja sille löytyy sopiva käyttötarkoitus mainoksesta, elokuvasta tai vaikka jonkun yrityksen tunnusmusiikkina, siitä voidaan maksaa sievoinen summa, vaikka artisti ei olisi myynyt yhtäkään levyä. Toisaalta radiokanavien soittolistoja ja musiikki tv-ohjelmia hallitsevat perinteisesti jo entuudestaan suosittu artistit eli niiden kautta syntyy tietty varma kustannustulovirta.

Yksi viime aikojen mielenkiintoisimmista uutuuksista musiikkikustantamisen näkökulmasta ovat videopelit. Niiden myyntiluvut ovat todella huimaavia ja sama peli leviää usein ympäri maailman. Markkinointiarvo on siis kaikin puolin todella iso. Isot pelivalmistajat kuten Microsoft ja Electronic Arts ovat käyttäneet viime aikoina yhä enemmän peleissään nykyaikaista ja uutta musiikkia. Esimerkiksi Electronic Arts yhtiön suositussa NHL-jääkiekkopelissä on ollut kahtena viime vuotena suomalaista musiikkia ja vieläpä molemmilla kerroilla indielevy-yhtiö lähtöistä: NHL 2007 -peli sisälsi musiikkia Bloodpit-yhtyeeltä, jota edusti silloin Mercedes Tuotanto (nykyinen Backstage Alliance) ja uusimmassa NHL 2008 -pelissä maailmanlaajuisesta näkyvyyttä saa Fullsteam Recordsin Disco Ensemble.

Vaikka edellä mainittu peli on maailman suosituin jääkiekkopeli, ei siihen pääseville artisteille ja sitä kautta levy-yhtiöille ole luvassa lottovoittoa rahallisesti. Raphaella Lima Electronic Artsilta kertoi vuoden 2007 Musiikki & Mediassa, että hänellä on per peli käytettävissään noin 15 000 dollaria musiikkeihin ja per bändi siitä jää noin 1000 dollaria. Summaa on helppo ihmetellä, kun tietää, että pelit myyvät maailmanlaajuisesti miljoonia kappaleita. Tilanne on tällainen yksinkertaisesti sen takia, että Electronic Artsin on helppo pitää korvaukset alhaisina, kun halukkaita artisteja peleihin on niin paljon – onhan maailmanlaajuisesti leviävä peli todella hyvä markkinointikanava.

Jälleen kerran globalisoitunut toimiala ja koveneva kilpailu näkyvät huonompina palkkioina: kun tarjontaa on paljon, yksittäisestä kappaleesta maksetaan vähän. Esimerkkinä annettakoon Electronic Artsin Madden 2005 peli, joihin päätyneet 21 kappaletta valittiin 2500 ehdokkaan joukosta ja tuokin numero on mitä todennäköisimmin sittemmin kasvanut.

Mielenkiintoinen esimerkki julkiseen esittämiseen liittyvistä tilityksistä ovat radiokanavien nettiradiot. Kun ne alkoivat muutama vuosi sitten yleistyä, tekijänoikeusjärjestöt alkoivat peräänkuuluttaa lisärahaa jokaiselta, joka sellaista tarjoaa. Tämä ajatusmalli, jossa jokainen uusi jakelukanava olisi tuonut lisäkuluja radiokanaville, ei toiminut alkuunkaan ja Suomessa radiokanavat lopettivat internet-lähetykset kokonaan pariaksi vuodeksi. Vuoden 2007 kesäkuussa osapuolet pääsivät kuitenkin sopuun: tästä lähtien radiokanava maksaa yhden maksun oli jakelukanava mikä tahansa.

Internetiin on syntynyt myös kirjo radioita, joiden soittolistan käyttäjä voi itse muokata. Esimerkiksi Last.fm-radiokanavan soittolistan voit muokata soittamaan esimerkiksi pelkästään punkrockia tai jazzia. Tällaisten kanavien ansaintalogiikka perustuu usein mainoksiin eli kuluttaja näkee radiota avatessaan erilaisia kaupallisia tiedotteita, joista kanava saa rahaa. On myös kaavailtu maksullisia internet-radiokanavia, joiden soittolistaan kuluttaja saisi itse valita kappaleet, mutta tässäkin tapauksessa tulee vastaan tuttu tämän päivän ongelma: jos sama palvelu on tarjolla ilmaiseksi, miksi kukaan maksaisi siitä? Mainonta on tuttu rahoituskeino jo nykyisistä fm-radioista, joten miksei se voisi toimia myös nettiradioiden kohdalla. Nettiradiot ja erityisesti kuluttajien itse valitsevat soittolistat ovat pienlevy-yhtiöiden kannalta todella positiivinen kehityssuunta, koska nykyiset formaattiradiot eivät juurikaan soita erikoista musiikkia.

Kotimaista musiikin tekijänoikeusjärjestelmää onkin indielevy-yhtiöiden näkökulmasta helppo kritisoida: sen tilitykset perustuvat pääasiassa tiettyjen kaupallisten radiokanavien soittolistoihin. Internetin tuoman kehitykset myötä kuluttajat kuuntelevat musiikkia perinteisten radioiden lisäksi monista muista lähteistä kuten juuri mainituista internet-palveluista. Perinteisten radiokanavien soittolistoja on helppo kritisoida myös siitä, että niiden pääasiallinen kohderyhmä ovat autoilijat ja toimistotyöntekijät – ei siis suinkaan suuri yleisö, jonka musiikkimieltymykset poikkeavat tästä ryhmästä varsin paljon.

Asia on helppo tarkistaa verratessa levymyyntilistoja tai nettiradioiden soittolistoja kaupallisten radiokanavien soittolistoihin. Radioiden tärkein tarkoitus on pitää kuulijat kanavallaan eli mitään rohkeita kappalevalintoja ei ole juurikaan varaa tehdä. Jos tekijänoikeiden tarkoitus on antaa tekijöille tunnustusta musiikista, jota yleisö haluaa kuunnella, eikö olisi huomattavasti järkevämpää tilittää rahat kattavampiin kuuntelulistoihin peilaten, eikä pelkästään kaupallisten radioiden soittolistoja mukaillen. Nykytekniikalla sellaisen järjestelmän rakentaminen ei pitäisi olla minkäänlainen ongelma.

Berglund kertoo, että Stupidolla Teosto-tulot ovat pysyneen vakiona vuosien varrella, mutta tarkentaa koko kustannustulovirran kasvaneen viime aikoina erilaisten pienten myyntien kautta. Tällaista kehitystä voidaan ennustaa koko alalle, sillä julkisesta esittämisestä tilitettävät korvaukset Teoston ja Gramexin kautta tuskin ovat erityisesti muuttumassa. Sen sijaan teosten myynti elokuviin, peleihin, tv-sarjoihin ja niin edelleen on yleistyvää tulohaara. Jos tänä päivänä kustantaminen on helposti yhtä suuri tulovirta kuin levymyynnit, on se tulevaisuudessa lähes takuu varmasti niitä tärkeämpi: levymyynnit laskevat, mutta kustannustulot pysyvät vähintään entisellään.

Erityisesti pitkäaikaisille levy-yhtiöille kustannustulot ovat tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä, koska niiden kohdalla hyvä ja kattava vanhojen julkaisujen lista ei mene hukkaan. Esimerkiksi Johanna Kustannuksen kohdalla Perho kertoo Juice Leskisen ikävän kuoleman nostaneen kustannustuloja hetkellisesti, kun artistin vanhoja tuotoksia esitettiin ympäri maan radioissa, televisioissa ja muistokonserteissa. Mitä kattavampi kustannettujen teosten katalogi sinulla on, sitä varmemmin kustannustulovirta pysyy automaattisesti tasaisena vuosi toisensa jälkeen.

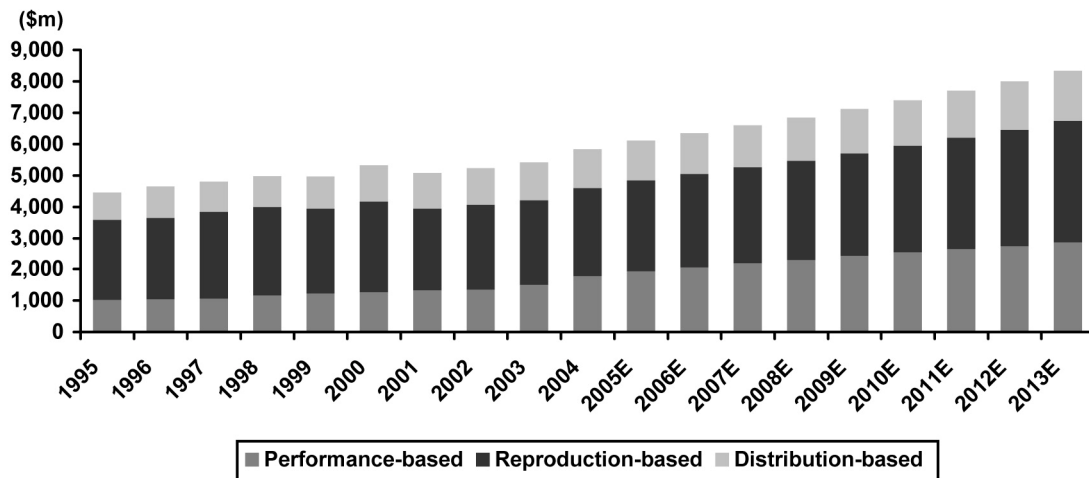
Koko alaa kiinnostava kysymys lienee kuitenkin voivatko vuosittaiset kustannustulot kasvaa tämän hetkisestä? Yhdysvaltalainen Enders Anylysis arvioi, että ne kasvavat maailmanlaajuisesti vuosien 2005–2013 aikana noin neljän prosentin vuositahdilla (kuva 3). Kuvan termistöä on hyvä hieman avata suomenkielisenä, jotta sisältö on paremmin ymmärrettävissä:

Reproduction-based: mekanisointi, synkronointi ja yksityisen kopioinnin korvaukset.

Suojatun musiikin käyttö mekaanisesti eli CD-levyllä, elokuvissa ja niin edelleen.

Performance-based: suojatun musiikin julkinen esittäminen radioissa, tv:ssä, ravintoloissa, takseissa ja niin edelleen.

Distribution-based: painettu musiikki eli nuotit, laulukirjat ja niin edelleen sekä kasettimaksut eli tallentavista laitteista tekijänoikeusjärjestöille maksettava korvaus.



Kuva 3. Maailmanlaajuinen musiikkikustannusmarkkina vuosina 1995–2013. (Enders Analysis 2006.)

Vaikka kustannustulot ovatkin tilastoarvioiden mukaan jatkuvassa kasvussa, jakautuvat niiden tulot pirstoutuneella musiikkialalla entistä useammalle pelurille. Tämän lisäksi voidaan olettaa, että kasvua on tapahtunut pääasiassa joko majorlevy-yhtiöiden tilastoissa tai muualla maailmassa, koska haastattelemistani suomalaisista indie-yrittäjistä kukaan ei ollut havainnoinut kustannustulojen erityistä kasvua viime vuosina. Toki pidempiaikaiset yhtiöt pysyvät niiden turvin pidempään pinnalla kattavan julkaisukataloginsa ansiosta.

Yksittäisen yrityksen kustannustulojen kasvattamisessa suurta roolia näyttelee siihen käytettyä aika ja panos. Muuttuvassa musiikkimaailmassa levy-yhtiön on syytä entistä aktiivisemmin itse etsiä kustannusasiakkaita ja musiikilleen käyttökohteita. Tähän voi löytää aikaa vähentämällä perinteisiä äänitemyyntiin tähtääviä työtunteja. Koska musiikkia on maailmassa niin paljon, on entistä pienempi mahdollisuus, että asiakas kävelee omasta tahdostaan levy-yhtiön tai tässä tapauksessa kustantajan luo – varsinkin jos artisti on uusi ja

tuntematon. Vaikka yksittäinen yritys saisikin oman liiketoimintansa kasvuun kustannustuloilla, ei koko alalle ajautuva tulopotti kasva sen mukana.

Vuosittain Suomessa liikkuva kustannusrahamäärä on melko vakio, joten uusia tulovirtoja pitäisi etsiä joko ulkomailta tai täysin uudentlaisista yhteistyökumppanuuksista, jos niillä halutaan pelastaa koko alan tulonmuodostus. Sen takia en uskokaan, että kustannustulot ovat se tulovirta, joka olisi erityisemmin laajentumassa. Sen sijaan seuraavassa luvussa käsiteltävät ja nimenomaan uudentlaisia asiakassuhteita vaativat yritysten väliset sponsori- tai brändäystulot sekä mainosrahoitteinen musiikki voivat olla se rahallinen pelastus, johon ala turvautuu tai jonkun näkökulman mukaan joutuu turvautumaan.

5.7 Mullistavatko mainokset ja yrityskauppa musiikkialan tulonmuodostuksen?

Taiteen tuotteistaminen on aina ollut kiistanalainen seikka. Yhteistyö isojen yritysten kanssa heikentää monen mielestä taideprojektin uskottavuutta ja asettaa sen erilaiseen asemaan muiden teosten rinnalla. Musiikkibisneksessä kaupallisuus on aina ollut jollain asteella mukana. Onhan pääpaino aina ollut levyjen ja konserttilippujen kaupallisessa myymisessä. Berglund, jonka Stupido Recordsin alkupuolen julkaisuista monet olivat epäkaupallisuutta vastaa taistelevaa punkkia, kertoo alalla toimimisen olevan jatkuvaa tasapainoilua vihan ja rakkauden välillä ja lisää:

Mä oon ehkä vähän vanhan koulukunnan edustaja siinä mielessä, että onhan se nyt mun mielestä ihan naurettavaa, että johonkin elokuvan sisään ujutetaan jotain suoraan mainostajien suusta tulleita lauseita. Mitä seuraavaksi? Munaan liitetään jotain ”osta levikset” -tyyppisiä tekstejä. Siinä rupeaa uskottavuus kärsimään.

Samoja ajatuksia pyöritteli Forsström, joka ei missään nimessä haluaisi soittaa Keskolle ja pyytää K-kaupan logoa levyjensä kanteen. Hän pelkää, että musiikkiala on ajautumassa takaisin mesenaattitalouteen, jossa yritykset omistavat musiikin: ”se pakottaa yhteistyöhön sellaisten tahojen kanssa, joiden ei välttämättä pitäisi minun mielestäni olla missään tekemisissä musiikin kanssa.”

Erään yleisen näkemyksen mukaan yritysmyynti ja siihen suuntaan rahan takia tehtävät myönnytykset ovat juuri niitä asioita, jotka erottavat majorlevy-yhtiöt indie-kentästä. Samaan aikaan, kun monissa pienissä musiikkilähtöisissä firmoissa kauhistellaan nykyykehityssuuntaa, on isojen toimistoissa puhelinlinjat jo avattuna kohti yritysmaailmaa. Monikansallisen Sony BMG:n markkinointijohtaja Mark Fry summaa yrityksensä uutta strategiaa seuraavasti:

B to B -myynti, sponsorointi, co-brändäys. Me uskomme että niissä on sitä nostetta, mitä me lyhyellä tähtäimellä voimme tehdä, kun kuluttajat vasta opettelevat digitaalisen musiikin ostamiskulttuuria. Ehkä saamme yritykset ohjaamaan sponsorointirahoja muuallekin kuin perinteisiin kohteisiin. Pitäisi päästä siihen kenttään aktiivisemmin mukaan. (Schildt 2007.)

Eikä Fry ole väärässä. Tämä on eittämättä sellainen kehityssuunta, johon ollaan entistä enemmän siirtymässä. Esimerkkejä maailmalta kuulee jo nyt jatkuvalla syötöllä: Suositun musiikkisivusto MySpace kertoi juuri uudesta yhteistyösopimuksestaan Textango nimisen digitaalista musiikkia kauppaavan yrityksen kanssa. Ne aikovat jakaa internetissä ilmaiseksi suosittuun yhdysvaltalaisen punkrock-yhtye Pennywisen tulevaa albumia. Homma toimii niin, että kuluttajan pitää pyytää MySpacessa Textango virtuaaliystäväkseen, minkä jälkeen hänen on mahdollista ladata bändin albumi vapaasti omalle koneelleen. (Morrissey 2007.)

Textango hyötyy tästä monella eri tavalla: ensinnäkin se saa paljon näkyvyyttä musiikkia harrastavien ihmisten silmissä: Pennywise on bändi, joka myy tavallisesti 60 000–100 000 levyä. Vähintään yhtä montaa uutta virtuaaliystävää Textango tavoittelee tällä sopimuksella. Se on myös bändi, jolla on paljon eri-ikäisiä faneja teineistä nuoriin aikuisiin saakka, ja jotka ovat yleensä niin sanottuja aktiivisia musiikin kuluttajia eivätkä kertaostajia. He ovat myös ihmisiä, jotka ovat selvästi kiinnostuneita digitaalisesta musiikista halutessaan ladata bändin albumin siinä muodossa. He ovat siis kiinnostuneita Textangon tuotteesta. Tätä kautta yritys saa suoran yhteyden sen tuotteesta kiinnostuneisiin kuluttajiin, jotka lisäävät Textangon kaverikseen. Tarkennan vähän: kun MySpacessa kaksi eri tahoa lisää toisensa virtuaaliystäväkseen, he voivat viestitellä keskenään. Tätä kanavaa Textango tulee eittämättä käyttämään mainostuksessaan.

MySpace-mainostaminen on todella suosittua bändien keskuudessa. Eikä tämän mainostempauksen takana ole suinkaan iso majorlevy-yhtiö, vaan Yhdysvaltain ja ehkä koko maailman suurin pääasiassa punk-musiikkiin keskittynyt levy-yhtiö Epitaph Records, joka on siis perinteinen indie-toimija. Eli samaan aikaan kun osa indie-yrityksistä kauhistelee tilannetta, osa on jo askeleen edellä myymässä tuotettaan yrityksille. Epitaph julkaisee levyn myös perinteisenä CD-levynä samoihin aikoihin, koska aina löytyy kerääjiä ja kuluttajia, jotka vielä haluavat muovituotteen hyllyynsä.

Toinen samantyyppinen esimerkki on kahvilaketju Starbucksin viimeaikainen liukuminen viihdealalle. Alkuvuodesta 2007 yritys perusti Hear Music -levy-yhtiön, jonka ensimmäiset artistikiinnitykset olivat vaatimattomasti Beatlesistä tuttu Paul McCartney ja kanadalainen pitkän linjan muusikko Joni Mitchell. Eikä tämän levy-yhtiön ajatuksena ole käyttää pelkästään perinteisiä musiikin jakelukanavia, vaan tietenkin hyödyntää Starbucks-ketjun omia myyntipisteitä. Syksyllä 2007 Starbucks ilmoitti yhteistyöstä Applen kanssa, johon kuului ensinnäkin asiakkaille kahviloissa jaettavat 50 miljoonaa ilmaista digitaalilatausseteliä. Setelit jaettiin päiväkohtaisesti ja niiden oikeuttama kappale oli ennalta päätetty. Luonnollisesti molemmat Hear Musicin artistit olivat hyvin edustettuna. (Gillespie 2007.)

Starbucksin kylkeen perustetun levy-yhtiön ansaintamalli on eittämättä hyvin erilainen verrattuna perinteisiin levy-yhtiöihin, eikä sillä ole samanlaisia paineita levymyynnin vähentymisestä kuin tavallisella toimijalla. Hear Musicin tavoite on eittämättä olla linkkinä kuluttajiin ja tuoda brändille lisää näkyvyyttä. Yrityksen voittoa tuoksesta vastaavat sitten itse kahvilat. Tämä on varmasti myös syy siihen, minkä takia noinkin kovat artistit ovat päättäneet solmia sopimuksen täysin uuden ja kokemattoman musiikkiyrityksen kanssa – se on joka tapauksessa kannattava liikeyritys ja voidaan olettaa, että sopimukset ovat varsin rahakkaita ja ehdoiltaan turvallisia.

Starbucks on jo pidemmän aikaa halunnut toimia eräänlaisena elämyskahvilana, jossa musiikki ja tunnelma ovat iso osa kokemusta. Oma jakeluketju ja mahdollisuus käyttää nimekkäiden artistien musiikkia omassa markkinoinnissa ovat tukeva pohja musiikkisivubisnekselle. AudioPorn Central esittää ilmaisen mainosrahoitteen musiikin pääperiaatteet seuraavassa varsin hyvin idean esittävässä kuvassa 4.



Kuva 4. Ilmainen mainosrahoitteinen musiikki pähkinänkuoressa. (AudioPornCentral 2007, opinnäytetyön tekijän suomennos.)

Vastaavanlaisia esimerkkejä tulemme tulevaisuudessa näkemään mitä todennäköisimmin enenevässä määrin. Forsström kuvailee pelokkaana vaikkapa MySpacen tai Facebookin tapaista esimerkkiä musiikkibisnekseen sovellettuna:

Paljon kehitystyötunteja ja rahaa vaatineet hankkeet ja monipuoliset sovellukset, jotka annetaan ihmisille ilmaiseksi. Ihmiset käyttävät niitä ilmaiseksi, mutta firma saa silti rahaa. Se saa rahaa, koska on olemassa yrityksiä, jotka haluavat maksaa firmalle siitä, että he tuovat kuluttajat tämän rahoittajan luokse.

Juuri tällaisesta kuviosta on kyse Textango tapauksen kohdalla. Paljon sävellystunteja, hikisiä hetkiä treenikämpällä ja studiotyötä vaatineet valmiit musiikkikappaleet annetaan kuluttajalle ilmaiseksi, koska on olemassa yritys, joka haluaa nuo musiikista kiinnostuneet kuluttajat lähelleen. Artisti saa rahaa ja yritys näkyvyyttä. Ensi kuulemalta tuo kuulostaa varsin täydelliseltä yhtälöltä, mutta ongelmia syntyy kun mietitään asiaa pitkäjänteisemmin. Millaisten artistien kanssa yritykset haluavat tehdä töitä? Tietysti suosittujen artistien, jotka tuovat yritykselle paljon näkyvyyttä. Entäpä jos artisti haluaakin julkaista tavoistaan poiketen hieman kokeellisempaa materiaalia, joka ei välttämättä tavoita niin suurta yleisöä? Rahoittajayritys ei ole tästä iloinen ja vetäytyy projektista.

Jos tällaisesta tulomallista syntyy musiikkialan uusi isotulovirta, se muuttaa koko alan näkökulman musiikkiin entistä kaupallisemmaksi. Toisaalta myös nykyiset levy-yhtiöt miettivät jokaista artistikiinnitystä myös kustannusnäkökulmasta, joten mallihan ei varsinaisesti muuta tilannetta juurikaan. Jos perinteisesti on mietitty, kuinka monta CD:tä pitää myydä, jotta tuotantokulut saadaan katettua, mainosrahoitteisessa mallissa voidaan miettiä, kuinka monta asiakaskontaktia yhteistyöyritys saa ja mikä niiden arvo on suhteessa tuotantokuluihin.

Yritysrahoitteinen malli toimii varsin hyvin isojen ja jo ennalta tunnettujen artistien kanssa, mutta entäpä ne kellarista keikkalavoille pyrkivät pienet artistit? Voidaanko tämä tulonmuodostusmalli liittää niiden urien kehittämiseen ja uusien tähtien synnyttämiseen? Jo nyt indie-toimijat ovat yhtä mieltä siitä, että uusien artistien esilletuonti on vaikeutunut vuosi vuodelta. Berglund, Forsström, Pössi ja Perho kaikki mainitsivat uusien bändien lanseerauksen vaikeutuneen kasvaneen artisti- ja yritysmäärän sekä laskeneen levymyynnin takia.

Itse asiassa tilanne ei olisi kuitenkaan niin erilainen verrattuna tähän päivään: jokainen uusi artisti on jo nykyisellä tulomallilla riskisijoitus levy-yhtiölle. Heidän albumiensa tuotanto rahoitetaan muiden albumien menestyksellä toivoen, että levy lähtee myymään ja seuraavaa albumia päästäisiin tekemään jo varmemmalla budjetilla. Mainosrahoitteinen malli tarkoittaisi väistämättä sitä, että rahat generoituvat pääasiassa tähtiartisteille, mutta yhtä ikävä tilanne on jo nyt. Eihän tällainen malli missään nimessä sovellu kaikille, eikä siitä kiinnostuneita yrityksiä löydy Suomen kokoisesta maasta hirveän montaa, mutta joidenkin kohdalla se on kiinnostava vaihtoehto.

Toinen periaatteellinen ongelma syntyy, kun miettii yritysrahoitteista mallia sijoittajanäkökulmasta. Jos nykyään levy-yhtiö sijoittaa artistiin rahaa ja pyrkii saamaan siitä tuottoa valitsemillaan toimenpiteillä, on yritysrahoitteisessa mallissa sijoittajana yritys, joka ei välttämättä muuten liity musiikkiin tai varsinkaan bändin soittajiin millään lailla. Yhteistyöyrityksen näkökulmastaan levy-yhtiön ja artistin tulee vain mahdollistaa mahdollisimman suurten massojen tavoitettavuus tunteita ja intohimoa herättävän reitin eli musiikin kautta.

Pitää muistaa, että tämän hetkisistä ja varsinkin indie-toimijoista iso osa on mukana bisneksessä, koska he rakastavat musiikkia. Jos tämä musiikkilähtöinen porras artistin ja yleisön välistä katoaa tai sen merkitys vähenee, artisti joutuu Forsströmin sanoja lainaten toimimaan suoraan verenimijöiden eli liikeyritysten kanssa. Monet varsinkin artistiportaan edustajat ovat viime aikoina liputtaneet levy-yhtiöiden kuoleman puolesta toivoen, että valta siirtyisi kokonaan artistille, mutta ovatko he huomioineet tätä näkökulmaa? Forsström summaa tilanteen:

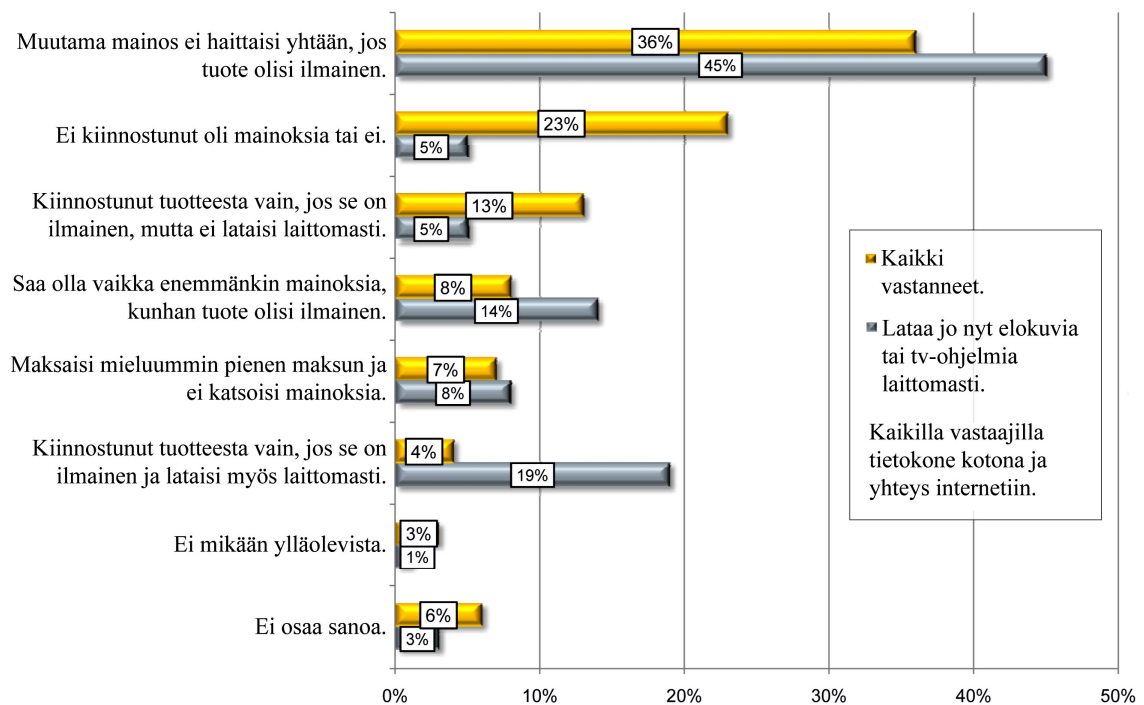
He eivät tajua saavansa jotain paljon pahempaa tilalle. Nyt katoavat levy-yhtiöt, jotka edes jollain tasolla yrittävät suojella sitä artistia ja mahdollistaa artistille sen musiikin tekemisen rauhan.

Vaikka luettelinkin äsken kauhukuvia mainosrahoitteiseen musiikkiin liittyen, en kuitenkaan suhtaudu siihen noin synkästi. Positiivisesti ajateltuna yritysyhteistyö ja erityisesti mainokset saattavat nimittäin olla se ratkaisu, jolla musiikista tehdään ilmaista kuluttajalle: Esimerkki yritys A ostaa levy-yhtiöiltä oikeudet niiden musiikkikatalogien käyttöön kotisivuillaan. Sivut tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden kuunnella mitä tahansa musiikkia ostetuista katalogeista. Kappaleiden perässä kuulet yritys B:n ja C:n mainokset, joista ne maksavat A:lle. Yhtälailla selaamillasi yritys A:n musiikkisivuilla on koko ajan näkyvissä bannerimainoksia ja linkkejä yritys D:n ja E:n kotisivuille. Nämä yhteistyöyritykset rahoittavat A:n toimintaa ja mahdollistavat sille käyttölisenssien maksun.

Tällaista liikeideaa kokeilee jo pari eri sivustoa, joista yhdysvaltainen We7.com on saanut eniten näkyvyyttä. Eikä ihme, koska jo nyt ihmiset käyttävät Youtubea aivan kuin kaiken kattavaa kotijukeboksia: musiikkitelevisiion sijasta pikkujouluissa ja muissa juhlissa avataan YouTube ja kuunnellaan sieltä haluttua musiikkia videoiden kera. Ilmainen musiikki on väistämättä tulevaisuuden malli, mutta sen mahdollistaminen käytännössä ei ole helppoa. Niin kauan kuin tallenteet myyvät edes jonkun verran, eivät levy-yhtiöt halua menettää kokonaan sitä väylää vapauttamalla katalogejaan verkkoon. Toimenpide on järkevä vasta silloin, kun levymyynnistä saatu raha on pienempi kuin katalogien myynnistä saatava tulo ja tuota ajankohtaa on vaikea arvioida: varsinkin kun katalogien myyntihinta on todella vaikea arvioida ilman konkreettisia ennakkotapauksia ja alalle syntyynyttä käytäntöä.

Siitä voidaan olla kuitenkin melko varmoja, että mainosten liittäminen musiikin yhteyteen tulee yleistymään väistämättä. On jopa varsin ihmeellistä, ettei niin ole jo käynyt. Kuvaava esimerkki televisiomaailmasta on Amerikassa 2000-luvun taitteessa esitelty TiVo-palvelu, jolla kuluttaja pystyi digitaalisen tallennuksen avulla pikakelaamaan tv-mainoksien ohi. Tuotteesta tuli hitti, mutta mainostajat kauhistuivat. Nyt sen valmistaja on alkanut myymään mainostajille palvelua, jossa mainostajan nimi näkyy bannerissa toisia mainoksia pikakelattaessa: eli nyt yritys myy mainoksia jo maksettujen mainoksien päälle. (Aspan 2007.)

Ei siis voida olettaa, etteikö hyviä mainospaikkoja lopulta myytäisi yrityksille, oli niiden historia sitten millainen tahansa. Ihmiset kuuntelevat musiikkia entistä enemmän, joten mikä estää mainonnan liittämisen siihenkin? Jo niinkin vanha keksintö kuin radio on osoittanut mainonnalla maksetun musiikin toimivuuden. Brittiläisen Olswangin vuonna 2007 tekemä kuluttajatottumuksia mittavaa Convergence-tutkimus osoittaa, että iso osa kuluttajista katsoisi mielellään muutamia mainoksia, jos elokuvia ja tv-ohjelmia saisi ladattua ilmaiseksi netistä (kuva 5). En näe syytä, miksei kuluttajien mielipide olisi aivan sama tai jopa suopeampi, jos kysyttäisiin samaa kysymystä musiikin lataamisesta.



Kuva 5. Asennoituminen mainoksiin, jos elokuvia ja tv-ohjelmia saisi ilmaiseksi internetistä. (Olswang 2007, opinnäytetyön tekijän suomennos.)

Voidaan pitää siis hyvin todennäköisenä, että lähivuosina erilaiset yritysysteistyölähtöiset tulonmuodostuskeinot tulevat yleistymään musiikkibisneksessä. Ennusmerkkejä on koko ajan nähtävissä, kun levynjulkaisutiedotteisiin ja kiertuenimiin liitetään yhä useammin joku yritysysteistyökumppanin nimi. Vuonna 2006 Flinch-yhtye poseerasi näyttävästi Garnier Fructis -kiertueella. Vuonna 2007 Irc-Galleria muistutti kuluttajille itsestään musiikkiteollisuuden kautta pariinkin otteeseen: ensin Ismo Alangon uusi single esiteltiin yksinoikeudella Irc-Galleriassa pari viikkoa ennen julkaisua ja viikko sen perään Mokoma-yhtyeen livekeikka esitettiin yksinoikeudella suorana lähetyksenä samassa paikassa. Tosin tässä tapauksessa raha ei todennäköisesti liikkunut vaan molemmat osapuolet hyötyivät lähinnä markkinointimielessä. Periaate on kuitenkin sama. Kaikkien yllämainittujen esimerkkien taustalla on indielevy-yhtiö, jotka eivät myöskään voi tulevaisuudessa välttyä kaupallisuuden kehittymiseltä.

Perinteisempi tapa artistibrändin hyödyntämiseen ovat erilaiset mainoskeikat ja tapahtumavierailut. Levy-yhtiö myy artistin esiintymään vaikkapa yrityksen mainoksissa tai edustustapahtumissa ja laskuttaa siitä korvauksen. Tämä tietysti vaatii, että artisti on menestynyt urallaan ja nauttii jonkinlaista julkisuuden henkilön statusta. Tästäkään ei siis ole juuri apua uusien artistien lanseerauksessa. Monet varmasti muistavat vaikkapa Pelle Miljoonan ExpressBus-mainokset, joiden tekoa Berglund kuvailee seuraavasti:

Me mietittiin Pellen [Miljoona] kanssa aika kauan tuota ”ExpressBus on siististi cool” -hommaa. Pelle sen sitten keksi, että on se kuitenkin joukkoliikennettä, mikä on ehdottoman hyvä juttu. Mun mielestä, jos sä pystyt sen niin sanotun tuotteen takana seisomaan, niin ei se nyt niin kauheen paha juttu ole.

On siis selvää, että jokaista mainoskeikkaa pitää harkita tapauskohtaisesti, jotta ne oikeasti tukisivat artistin uraa. 90-luvulla nähtiin monta tähdenlentoa, joilla kerättiin nopeassa ajassa levy-yhtiölle kasa rahaa. Nyt näyttää kuitenkin siltä, että pitkäaikaiset artistit ovat entistä arvokkaampia, kun uusien tähtien synty vaikeutuu vuosi vuodelta. On siis syytä tähdätä edelleen pitkäaikaisiin uriin. Totta kai erilaiset Idols- tai Popstars-formaatit tuovat edelleen yleisön tietoisuuteen nopeasti rakennettuja artisteja, joiden ura ei tavallisesti kestä erityisen kauaa, mutta niiden taustalla on oikeastaan aina majorlevy-yhtiö.

6 INDIELEVY-YHTIÖN TULONMUODOSTUSMAHDOLLISUUDET

Kotimaisten indielevy-yhtiöiden tulonmuodostus on seuraavan 5–10 vuoden aikana varmuudella muuttumassa rauhallisin askelin kohti uutta mallia, jossa päätuote ei enää olekaan fyysinen äänilevy. Muutos on huima, sillä äänitteet ovat olleet alan päätuotteena useita kymmeniä vuosia. Tämä tarkoittaa karkeasti sitä, että levy-yhtiö termi on auttamatta vanhentunut. Useat alan yritykset kertovatkin jo nykyään olevansa musiikkiryhtiöitä monipuolisemman palvelutarjontansa vuoksi. Se onkin terminä ehdottomasti kuvaavampi. Pitää muistaa, että levy-yhtiöiden alkuaikoina niiden tehtävänä oli nimenomaan pelkästään tuottaa ja myydä levyjä. Luonnollinen alan kehitys on johtanut siihen, että vanhan perustyon lisäksi levy-yhtiö koordinoi artistin uran etenemistä ja on tietoinen kaikista siihen liittyvistä asioista. Levy-yhtiötoiminta on tullut lähemmäs manageritoimintaa varsinkin pienemmillä markkinoilla.

Olen itse jäävi sanomaan, miten kuluttaja mieltää tänä päivänä termin levy-yhtiö, mutta ymmärrän kyllä, miksi monet uudetkin yrittäjät itseään sellaiseksi nimittävät: siinä sanassa on jotain legendaarista glamouria ja valtaa. Musiikkiryhtiö sana ei vaan kaiu yhtä historiallisen jyrkästi. Levy-yhtiö sanasta muistuu mieleen monia kuvitelmia nuoruudesta: levy-yhtiöt ovat katu-uskottavia työpaikkoja, jossa työnteko on rentoa. Joka tapauksessa tämän päivän ja erityisesti tulevaisuuden levy-yhtiöstä puhuttaessa olisi alalle pyrkivän ja miksei kuluttajankin hyvä tietää, että niiden työnkuva ei tosiaankaan enää pyöri pelkästään levymyynnin ympärillä. Iso osa levy-yhtiön työajasta käytetään artistin uran rakentamiseen ja sen hyödyntämiseen erilaisilla tavoilla tulonhankinnassa.

Ennusteiden mukaan koko musiikkibisneksen arvo tulee laskemaan maailmanlaajuisesti seuraavan 10 vuoden aikana 40 miljardista 20 miljardiin (Cohen 2007). Se on niin iso pudotus, että mikään ala ei pysty selviämään moisesta ilman dramaattisia muutoksia. Samaan aikaan on arvioitu, että tulevaisuudessa yli puolet alan tulosta tulee muusta kun musiikkiin liittyvästä myynnistä (Gordon 2005). Tällä tarkoitetaan nimenomaan erilaisten mainos-, brändäys- ja muiden yritysryhtiömuotojen kautta saatavaa uutta tulokakkua. Aivan noin suureen prosentuaaliseen suhteeseen en usko varsinkaan indie-yhtiöiden kohdalla, mutta määrän kasvusta olen täysin varma.

On selvää, että musiikkiteollisuus ei ole häviämässä minnekään. Jos kerran fyysinen myynti laskee ja digitaalisesta ei ole sen pelastajaksi, kyllä viisaat päät keksivät muitakin keinoja tehdä rahaa artisteilla. Olemme tulevaisuusarvioiden toteutuessa väistämättä tulossa tilanteeseen, jossa vanhan koulukunnan idealistit joutuvat miettimään haluavatko enää olla osallisena teollisuudessa, jossa musiikilla ei enää ansaitakaan pelkästään kuluttajien kiinnostuksen ja bändien laadun perusteella – näinkin ajattelevia ihmisiä on nimittäin vielä.

Yksi asia on varmaa: uusien bändien esilletuonti on jo nykymaailmassa entistä vaikeampaa ja tuskin tilanne siitä ainakaan paranee. Kilpailu on jo nyt Suomessa niin kovaa ja musiikki hyvätaasoista. Bändejä on enemmän kuin koskaan ja jokainen haluaa olla seuraava iso hitti. Levymyynnin lasku ja internet ovat vaikeuttaneet mahdollisuuksia mitata kuluttajien musiikkimakuja: listasijoituksia on turha katsoa liian yksioikoisesti, koska niiden ulkopuolella ihmiset kuuntelevat yhä erilaisempaa musiikkia syntyneen globaalien verkostonsa avustamana. Enää ei vain voi soittaa keikkapaikkaan ja ilmoittaa, että tämä bändi on myynyt näin ja näin paljon levyjä, milloin se voisi tulla keikalle. Artistin lanseerauksessa täytyy käyttää mielikuvitusta, sillä pelkkä katteeton kehuminen ei riitä. Alan tekijät ovat ammattimaistuneet ja mauttomat tai turhan korkealentoiset markkinointipanostukset tunnustetaan ja myös tuomitaan hyvin nopeasti.

Siitä olen melko varma, että musiikkibisnes taistelee liian isoja vastustajia vastaan yrittäessään hidastuttaa musiikin muuntautumista ilmaiseksi. Elektroniikka ja IT-alan yritykset tekevät mielellään kuluttajille uusia laitteita ja sovelluksia, joilla ilmaisen musiikin hyödyntäminen on entistä ketterämpää ja kaikin puolin vaivatonta. Ei ole mitään syytä, miksi ne eivät tekisi niin: liikemaailmassa ei jaella sympatiapisteitä.

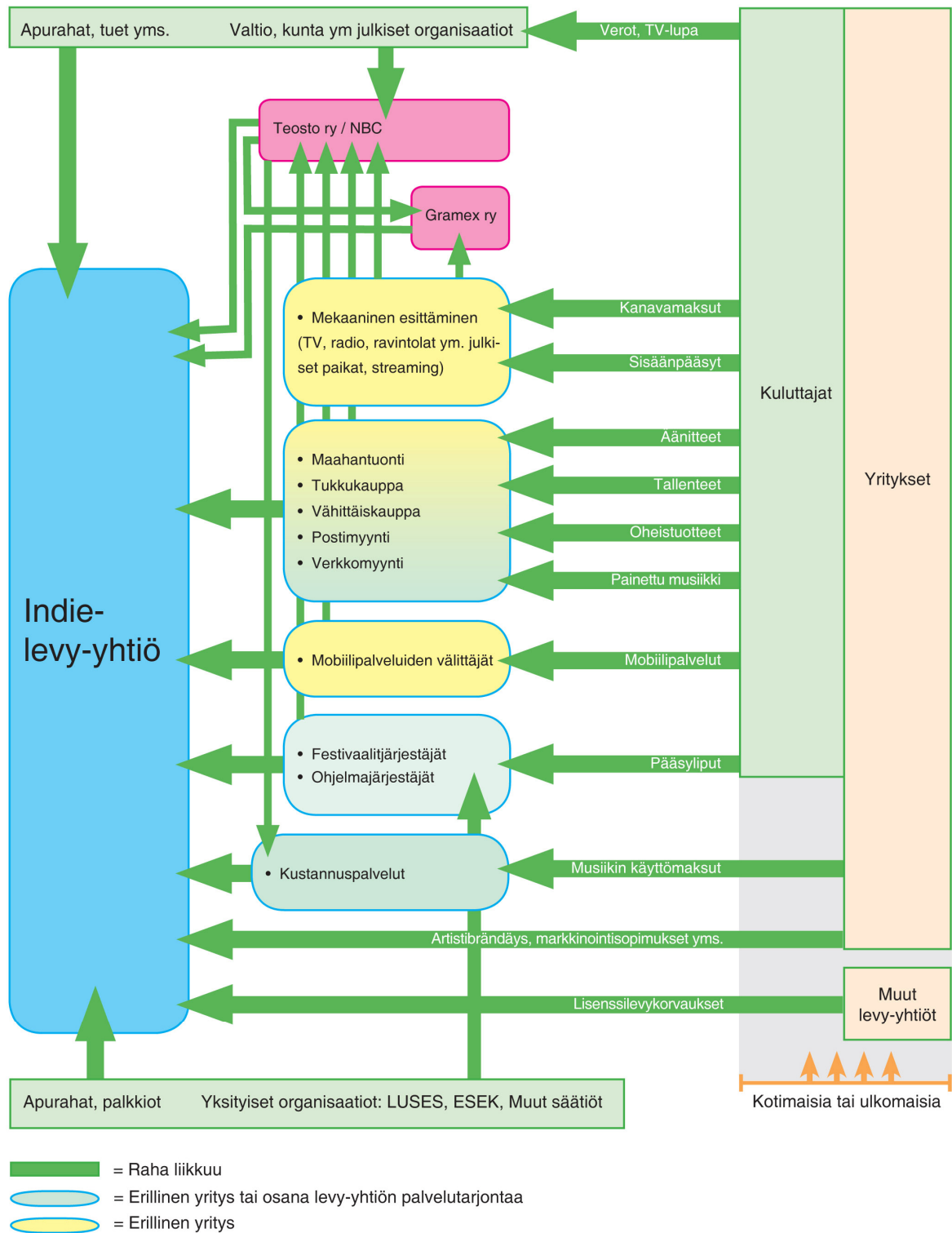
Eikä sitä sympatiaa ole luvassa myöskään kuluttajalta, joka on juuri nyt lähinnä ärsyyntynyt musiikkibisnekselle viimeaikaisten tempausten vuoksi. Kopiosuojaus, DRM tai mummojen ja 13-vuotiaiden syytteet laittomasta kopioinnista eivät tosiaankaan luo kuluttajalle halua olla tukemassa musiikkibisnestä. Näiden toimenpiteiden sijaan kaikki aika pitäisi tällä hetkellä (2008) käyttää uusien digitaalisen musiikin käyttömallien metsästyksen. Yhtäläillä aina kun keksitään joku uusi suojausmenetelmä, joku keksii myös tavan kiertää se. Niin kävi kopiosuojatuissa levyissä, niin kävi P2P-verkkojen kanssa ja niin tulee todennäköisesti käymään myös mobiili-musiikin kanssa.

On kiinnostavaa nähdä syntyykö tulevaisuudessa uusi levy-yhtiöluokka, jota voitaisiin tässä yhteydessä kutsua vaikka mainoslevy-yhtiöiksi. Viihde ja musiikki ovat edelleen mediaseksikkäitä aloja, johon moni iso yritys mielellään käyttää hieman rahojaan. Julkisuus on positiivista ja kuluttaja ei miellä sitä yhtäläillä tuputtavana mainostuksena kuin tv-mainostusta tai printtimainontaa.

Bändit jakavat ihmisiä tehokkaasti ryhmiin tai mainoskielellä segmentteihin, joiden demografisia ominaisuuksia mainostajan on vaivatonta käyttää hyväkseen. Ovatko kohderyhmänäsi aikuiset suomalaiset miehet, joille maistuu olut ja makkara? Julkaise Kotiteollisuuden levy ja saat tuon yleisön lähelle itseäsi. Vai kiinnostavatko sinua enemmän teini-ikäiset tytöt ja heidän vaatetarpeensa? Tarjoan siihen hätään vaikkapa Negativea. Tällaisten mallien käyttö tulevaisuudessa ei ole mielestäni missään nimessä poissuljettua. Tietenkin on eri asia kiinnostaako malli artisteja pätääkään, mutta eiköhän joukosta aina joku löydy, kun sopimukseen laitetaan sopivasti paremmat ehdot kuin kilpailevassa tarjouksessa.

Työn tuloksien perusteella rakentamani tulonmuodostuskaavio (kuva 6) pyrkii kuvaamaan kattavasti ne keinot, joilla indielevy-yhtiö voi itseään elättää nyt ja tulevaisuudessa kotimaan markkinoilla. Se ei ole täydellinen kuvaus kaikista mahdollisuuksista, koska innovaatioille on aina tilaa missä tahansa bisneksessä. Se antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä eri tulolähteiden kirjosta, joka äänitealalla vuonna 2008 vallitsee. Yrityksien rakenteet ja painopisteet eri tulolähteiden suuntaan ovat todella vaihtelevat ja nyrkkisääntöjä voidaan pitää, että yritykset tekevät usein eniten sitä, minkä omasta mielestään parhaiten osaavat.

Indielevy-yhtiön tulonmuodostus



Kuva 6. Indielevy-yhtiön tulonmuodostuskaavio. (Ailamo 2008.)

Lopuksi kirjoitan vielä oman tiivistetyn arvioni jokaisen tässä työssä käsitellyn tulohaaran potentiaalista:

Perinteinen tallennemyynti

Äänitallenteiden myynti on väistämättä hiipumassa. Vielä toistaiseksi se pitää päättään pinnalla esimerkiksi DVD-levyjen ja alennusmyyntien avulla, mutta jossain vaiheessa tallennemyyntituloihin nojaavat yritykset ovat väistämättä vaikeassa tilanteessa. Ostajat eivät häviä kokonaan, mutta jäljelle jäävien kuluttajien rahoilla eivät yritykset elä.

Tallenteista tulee oheistuote avaimenperien ja hiirimattojen rinnalle.

Digitaalisen musiikin online-myynti

Tuote kilpailee jo nyt ilmaisen vaihtoehdon kanssa ja vaikka kilpailija onkin toistaiseksi laiton, se on silti niin houkutteleva, ettei maksullinen tiedosto pysty vastaamaan haasteeseen. En jaksaa uskoa, että digitaalisten tiedostojen myynti kasvaa enää kauaa. Laajakaista-yhteydet ovat tuoneet laittomien tiedostojen latauksen kaikkien ulottuville, eivätkä ohjelmatkaan enää ole erityisen vaativia. Sukupolvi vaihtuu ja uudet kuluttajat tietävät kyllä, mistä hankkia ilmaista musiikkia. Pientä toivoa näen digitaalisen musiikin pakettimyynnissä eli myydään esimerkiksi 200 kappaletta pakettihinnalla, jos hinnat vaan pidetään alhaisina ja tiedostosuojaukset unohdetaan. Digitaalinen musiikki mielletään ilmaiseksi ja sellaisella mielikuvalla se kannattaisi myös myydä. Maksajaksi voi myös hankkia jonkun muun tahon. Tähän sopivia yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi mainostajat.

Digitaalisen musiikin mobiilimyynti

Tekniikkaa ei vielä Suomesta löydy ja vaikka löytyisikin, mobiili-musiikin tulot ohjautuvat pääasiassa harvoille ja valituille tapauksille suosion ja fanisegmenttien mukaan. Siitä olen kyllä vakuuttunut, että mobiili-musiikista voi tulevaisuudessa saada rahaa helpommin kuin internetmyynneistä, mutta mitään musiikkitoimialaa mullistavaa kehitystä en odota. Jos tekniikka yleistyy ja tulee kaikkien saataville, jään lähinnä odottamaan laittomia sovelluksia, joilla mobiili-musiikki liikkuu ilmaiseksi – aivan kuten internetin kehityksen kanssa kävi. Lopulta ollaan samassa tilanteessa kun verkkomyynnin kanssa: tarjolla on rinnakkain ilmainen ja maksullinen versio. Eli oikeastaan tähänkin tulovirtaan pätevät samat säännöt kuin yllä olevaan online-myyntiin.

Ohjelmamyynti

Tämä on tulohaara, johon suinkaan jokainen levy-yhtiö ei pääse käsiksi. Uskon kuitenkin, että ohjelmamyynti tulee yleistymään yhtenä nykyaikaisen levy-yhtiön tulohaarana.

Yritysyhdistymiset ovat varsin mahdollisia, sillä halukkuutta toimivalle yhteistyölle on selvästi niin levy-yhtiöiden kuin myös artistien näkökulmasta. Eivätkä ohjelmatoimistotkaan hylkää ideaa. Toimivassa organisaatiossa ohjelmamyynnin tulot voivat olla korvaava tulohaara vähentyvälle levymyynnille, mutta se tarkoittaa, että levy-yhtiöpuolen työntekijöitä pitää vähentää reilusti tai siirtää hoitamaan keikkamyyntiä eli koko yrityksen toiminnan painopistettä täytyy hieman vaihtaa. Ohjelmamyynnin merkitys musiikkialalle on joka tapauksessa kasvava, koska se on tuote, jota ei voi siirtää immateriaaliseen muotoon.

Oheistuotemyynti

Aivan kuten ohjelmamyynti, myös oheistuotteet ovat entistä enemmän osa levy-yhtiön liiketoimintaa. Tämä on se konkreettinen materiaallinen tuote, jota kuluttaja nyt ostaa tallenteiden sijaan. Myyntivolyymi ei bändikohtaisesti aivan riitä korvaajaksi, mutta kyseessä on silti erittäin tehokas lisätulolähde. Voit vuosittain myydä samalle kuluttajalle uuden paidan eri grafiikalla – aivan kuten levyjenkin kanssa tehtiin. Levy-yhtiöiden vaan pitää muistaa tämä tulevaisuuden sopimuksia kirjoittaessa, sillä aiemmin bändit ovat itse hoitaneet oman oheistuotemyyntinsä.

Ulkomaat

Uudet levy-yhtiöt ilmoittavat lähes poikkeuksetta kiinnostuksestaan ulkomaita kohtaan. Se on toki järkevää, koska kotimaassa yleisöt ovat rajalliset. Toisaalta ulkomailla kilpailu on todella rajua kotimarkkinoihin verrattuna. Ulkomaista tulee harvoille ja valituille tärkeä tulonlähde, mutta ennen sinne pyrkimistä on syytä saada yritys vahvalle pohjalle kotimaassa.

Kustannustulot

Indie-yhtiöiden ammattimaistuminen on toki lisännyt viime aikoina kustannustuloja joissain yhtiöissä, mutta keskimääräisesti kotimaan raportit kertovat, että tulot ovat pysyneet viime aikoina yrityskohtaisesti entisellään. Tämä on tulohaara, joka ei ainakaan ole kuihtumassa pois, mutta myöskään merkittävää kasvua ei ole varsinaisesti

ennustettavissa. Keskeistä roolia näyttelee tekijänoikeusjärjestöjen taistelu kuluttajia ja laitevalmistajia vastaan tallennuskorvauksista esimerkiksi tallentavien digiboksien ja niin edelleen kohdalla.

Yritysmyynti, sponsorointi ja mainosrahoitteinen musiikki

Yritysmailmasta saatavat tulot ovat oman näkemykseni mukaan se tulovirta, joka ehdottomasti kasvaa lähivuosina. Musiikki on lopulta varsin samantyyppinen media kuin radio tai televisio, joten miksei myös se käyttäisi hyödykseen mainontaa rahoituksessaan. Mainonta ja yrityslähtöiset tulot ovat myös ainoa tapa, jolla musiikki voidaan saattaa helpommin, edullisemmin ja jopa ilmaiseksi kuluttajan saataville.

Yhteenvedon voidaan sanoa, että indielevy-yhtiön tulonmuodostuksen uutena tukirankana vähentyvän tallennemyynnin tilalla toimivat tulovirrat kuten keikkojen ja oheistuotteiden myynti, joita ei voida siirtää immateriaaliseen muotoon. Immateriaalisten tuotteiden kuten digitaalisen musiikin kohdalla kilpailu on liian kovaa ja lähes aina tarjolla on ilmainen vaihtoehto. Toinen iso ja tulevaisuudeltaan vakaa virta ovat erilaiset sopimuksiin ja lainsäädäntöihin perustuvat myynnit kuten tekijänoikeus-, kustannus- ja mainosrahoitteiset tulot. Niiden kohdalla erityisasemaan nousevat henkilökunnan ja alan aktiivien sosiaaliset taidot sekä levy-yhtiöiden kyky uudelleen ajatteluun. Isona muutoksen voidaan myös mainita rahanteon painopisteen siirtymistä kuluttajamarkkinoilta enemmän kohti yritysmyyntiä, vaikkakin kuluttaja säilyy edelleen musiikkialan tärkeimpänä mielipidemuokkaaja.

7 YHTEENVETO

Vaikka musiikkiala onkin isojen muutosten kynnyksellä, ei ole vielä mitään tarvetta hätäköintiin. Muutokset esimerkiksi levymyynnissä tai digitaalisessa maailmassa tapahtuvat pienin askelin ja niitä on varsin helppo seurata. Suurin muutoksen tarve on monien yritysten asenteissa uutta maailmaa kohtaan. Sen sijasta, että haikailtaisiin menneiden aikojen perään, olisi syytä käyttää hyväksi muutoksen luomat uudet mahdollisuudet. Jos siitä kelpasta jää pois kyydistä, voi lopulta käydä todella huonosti. Vaikka digitaalinen

maailma onkin globaali, keskittyvät sieltä tulevat rahat usein muutamiin suosituimpiin kohteisiin tai yrityksiin. Jos muut saavat jalkansa oven väliin aiemmin, ei markkinoilla enää välttämättä ole tilaa uusille vastaaville tuotteille tai palveluille.

Vaikka levy-yhtiön tulovirtojen määrä on lisääntynyt viime aikoina, en suosittele säntäämään silmät kiinni jokaista eri tulomahdollisuutta kohti. Huomattavasti järkevämpää on miettiä tarkasti, mitkä ovat oman yrityksen vahvoja osa-alueita ja pitää ne etusijalla. Satunnainen sohiminen ampieispesään ei ole koskaan tuottanut hyvää tulosta. Jos kuitenkin yrityksen nykyinen päätulovirta on tallennemyynti, on syytä siirtää voimavaroja muiden mahdollisuuksien tutkimiseen ja valmistua tuleviin muutoksiin. Hyvä tapa on asettaa vuosittaisia tavoitteita muiden tulovirtojen kasvulle ja pyrkiä määrätietoisesti siirtämään yrityksen painopistettä pois levymyynnistä.

Ennen kaikkea mielestäni olisi syytä ymmärtää, että nykyinen päätuote ei enää ole muovilevy vaan pikemminkin musiikki itsessään ja erityisesti sen tekijä eli bändi tai artisti. Itse olen tallenteiden suuri ystävä ja olen myös hankkinut niitä tähän päivään asti iloisin mielin. Haluan, että artisti saa työstään palkkaa ja vastustin niin piraattikopioita kuin vertaisverkkojakin niiden yleistyessä. Aiheen tutkiminen kuitenkin pakottaa hylkäämään sen naiivin ajatuksen, että jokainen ihminen haluaisi vapaaehtoisesti olla hyväntekijä.

Realistisesti ajateltuna ja aihetta hieman tutkittuaan huomaa väkisinkin, että yksittäinen musiikkikappale ei enää ole kuluttajan silmissä juuri minkään arvoinen. Sellaisen tuotteen myyminen lopetettaisiin millä tahansa muulla alalla. Musiikkiala ei siihen suostu vapaaehtoisesti, koska sen tuotteella eli musiikilla on niin iso tunnearvo ja merkitys monille sen parissa työskenteleville. Tulevat vuodet ajavat varmasti monia alalla toimineita yrityksiä konkurssiin tai vähintään työntekijöitä joudutaan irtisanomaan, mutta samalla syntyy myös uusia yrityksiä ja työpaikkoja, jotka erikoistuvat jonnekin uusien tulovirtojen synnyttämille toiminta-alueille. Nyt jos koskaan on aika tehdä innovaatioita musiikkialalla. Niille on nimittäin tilausta niin alan yrittäjien kuin myös kuluttajien tahoilta.

LÄHTEET

- Ahloth, Jussi. 7.11.2007. Radiohead nettosi verkossa julkaistulla levyllä. [WWW-dokumentti]
<<http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Radiohead+nettosi+verkossa+julkaistulla+levyll%C3%A4/1135231604723>> (Luettu 7.12.2007.)
- Ahokas, Pauliina & Nikula, Jone & Pesonen, Raimo. 2004. Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan. Helsinki: T2 Promotions
- Aspan, Maria. 10.12.2007. TiVo Shifts to Help Companies It Once Threatened [WWW-dokumentti]
<http://www.nytimes.com/2007/12/10/technology/10tivo.html?_r=1&em&ex=1197608400&en=571dc046b5159e40&ei=5087%0A&oref=slogin> (Luettu 19.12.2007.)
- AudioPornCentral. 27.10.2007. Ad-Supported Music. [WWW-dokumentti]
<<http://www.audioporncentral.com/2007/10/ad-supported-mu.html>> (Luettu 19.12.2007.)
- Cohen, Scott. 20.9.2007. New Major (Music) Players -seminaari. Seminaariäänite opinnäytetyön tekijän hallussa.
- Enders Analysis. Recorded Music and Music Publishing 2007. [WWW-dokumentti]
<<http://www.endersanalysis.com/publications/publication.aspx?id=412>> (Luettu 15.11.2007.)
- Emarketer. 14.11.2007. Recorded Music Sales Hit a Downbeat [WWW-dokumentti]
<<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005605>> (Luettu 15.11.2007.)
- EMI. 2.4.2007. EMI Music launches DRM-free superior sound quality downloads across its entire digital repertoire [WWW-dokumentti]
<<http://www.emigroup.com/Press/2007/press18.htm>> (Luettu 15.11.2007.)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja C 13. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Gillespie, Elizabeth. 24.9.2007. Starbucks Corp. to Dole Out 50 Million Free Digital Songs to Promote New iTunes Music Service. [WWW-dokumentti]
<http://biz.yahoo.com/ap/070924/starbucks_itunes.html?.v=2> (Luettu 27.11.2007.)
- Gordon, Steve. 2005. The future of the music business: how to succeed with the new digital technologies. San Francisco: Backbeat Books
- Forsell, Petri. 3.7.2006. Harva rikastuu musiikilla. [WWW-dokumentti]
<<http://www.digitoday.fi/viihde/2006/07/03/Harva+rikastuu+musiikilla/20068986/6>> (Luettu 20.11.2007.)

- Herrala, Olli. 19.11.2007. AdAge: Mainonnan kasvu hidastuu. [WWW-dokumentti]
<<http://www.kauppalehti.fi/4/i/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=7797>>
(Luettu 22.11.2007.)
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kalmi, Riikka. 8.2.2007. CD-levyjen myynti rämäkässä laskussa. [WWW-dokumentti]
<<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/02/08/CD-levyjen+myynti+r%E4m%E4k%E4ss%E4+laskussa/20073377/66>> (Luettu 15.11.2007.)
- Karhunen, Paula & Rensujeff, Kaija. 2006. Taidealan koulutus ja työmarkkinat. Ammatillisen koulutuksen määrä ja valmistuneiden sijoittuminen. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta
- Kauppapolitiikka. 13.12.2004. Haastattelussa Tapio Korjus. [WWW-dokumentti]
<<http://www.kauppapolitiikka.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=30836>> (Luettu 27.11.2007.)
- Leigh, Phil. 5.6.2007. Doubling Recorded Music Sales Every Year. [WWW-dokumentti]
<<http://insidedigitalmedia.com/doubling-recorded-music-sales-every-year>>
(Luettu 15.11.2007.)
- Lehto, Tero. 3.8.2006. Koko Suomi Applen tähtäimessä. [WWW-dokumentti]
<http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=27564> (Luettu 15.11.2007.)
- Leonhard, Gerd. 20.9.2007. New Major (Music) Players -seminaari. Seminaariäänite opinnäytetyön tekijän hallussa.
- Linnake, Tuomas. 31.7.2007. Laiton musiikkilataus yleistyy jatkuvasti. [WWW-dokumentti]
<<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/07/31/Laiton+musiikkilataus+yleistyy+jatkuvasti/200718270/66>> (Luettu 9.11.2007.)
- Lukkari, Jukka. 11.10.2007. Musiikkimyynti jatkaa laskuaan. [WWW-dokumentti]
<http://tekniikkatalous.talentum.com/doc.ot?f_id=1242323> (Luettu 9.11.2007.)
- Menta, Richard. 20.7.2001. Napster Clones Crush Napster. Take 6 out of the Top 10 Downloads on CNet. [WWW-dokumentti]
<<http://www.MP3newswire.net/stories/2001/topclones.html>> (Luettu 16.1.2008.)
- Morrissey, Brian. 19.11.2007. MySpace to Move Into Ad-Supported Music. [WWW-dokumentti]
<http://www.adweek.com/aw/iq_interactive/article_display.jsp?vnu_content_id=1003674850> (Luettu 15.11.2007.)

- Musex. 2007. Raportti, Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006. Pdf-tiedosto opinnäytetyön kirjoittajan hallussa.
- Musex-uutiset. 2003. Musex Maailmalle - Music Export Finlandin kansainvälinen lanseeraus Cannesissa [WWW-dokumentti]
<<http://musex.fi/mxf/player/news?articleId=1>> (Luettu 16.1.2008.)
- Olswang. 2007. Olswang Convergence Consumer Survey 2007. [WWW-dokumentti]
<<http://www.olswang.com/convergence07/>> (Luettu 15.12.2007.)
- Okkonen, Katja. 14.2.2007. Levy-yhtiöpomo: Mobiilimusiikin käyttö on kallista ja hidasta. [WWW-dokumentti] <<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/02/14/Levy-yhti%F6pomo:+Mobiilimusiikin+k%E4ytt%F6+on+kallista+ja+hidasta/20073972/66>> (Luettu 15.11.2007.)
- Pönni, Veijo. 2003 Anna mulle tähtitaivas: selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Raeste, Juha-Pekka. 9.10.2007. Rahat kerätään nyt konserteista. [WWW-dokumentti]
<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Rahat+ker%C3%A4t%C3%A4%C3%A4n+nyt+konserteista/1135230916146>> (Luettu 7.12.2007.)
- Saarinen, Juhani. 2004. Indie haastaa musiikin suuret. [WWW-dokumentti]
<<http://www.aviisi.fi/artikkeli/?num=14/2004&id=a2cb954>> (Luettu 11.12.2007.)
- Schildt, Mari. 29.5.2007 Musiikkitalenteiden kaupan pitkään jatkunut alamäki kiihtyy edelleen. [WWW-dokumentti]
<<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/05/29/Levykaupan+alam%E4ki+kiihtyi+Suo messa/200713092/66>> (Luettu 9.11.2007.)
- Suomen Musiikkikustantajat ry. Kustannussopimus [WWW-dokumentti]
<<http://www.musiikkikustantajat.fi/fi/kustannussopimus.html>> (Luettu 20.11.2007.)
- STT-uutiset. 28.2.2006. Laajakaistayhteys jo joka toisessa kotitaloudessa. [WWW-dokumentti]
<<http://www.hs.fi/asuminen/artikkeli/Laajakaistayhteys++jo+joka+toisessa+kotitaloudessa/HS20060228SIITA04a40>> (Luettu 15.11.2007.)
- Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. 17.10.2006. TTVK käyttää ensimmäistä kertaa tiedonsaantioikeuksia koskevaa uutta lainsäädäntöä. [WWW-dokumentti]
<<http://www.antipiracy.fi/ajankohtaista/uutinen.html?id=8088>> (Luettu 15.11.2007.)
- The International Live Music Conference. 2007. About The Music Industry. [WWW-dokumentti] <<http://www.ilmc.com/about-the-music-industry.html>> (Luettu 15.11.2007.)

YLE uutiset. 19.11.2007. Festivaalien yleisömäärät kasvussa. [WWW-dokumentti]
<<http://www.yle.fi/uutiset/24h/id75345.html>> (Luettu 15.12.2007.)

Haastattelut

Berglund, Joose. Toimitusjohtaja. Stupido Records. Haastattelu 1.11.2007.

Bäckman, Paavo. Toimitusjohtaja Backstage Alliance. Haastattelu 20.10.2007.

Forsström, Tommi. Johtaja. If Society. Haastattelu 8.11.2007.

Perho, Sini. Toimitusjohtaja. Johanna Kustannus Oy. Haastattelu 13.6.2007.

Pössi, Kari. Toimitusjohtaja. Ohjelmatoimisto Piikkikasvi. Haastattelu 27.8.2007.

LIITE 1: Haastattelurunko

1) YLEISIÄ KYSYMYKSIÄ

- Haastateltavan lyhyt esittely: Miten ajautunut nykyiseen työpaikkaan ja mikä työtehtäväsi on?
- Mitkä asiat vaikuttavat oman liiketoimintasi kannattavuuteen? Mistä saat tuloa?
- Miten koet joidenkin tahojen aika innokkaasti hehkuttaman täyden palvelun musiikkitalon tai kolmikantamallin, onko se toimiva ajatus?
- Näetkö että levy-yhtiöillä on joka tapauksessa nyt palvelutarjonnan laajentamiselle tarvetta? Mistä itse arvioisit, että tulevaisuudessa koostuu levy-yhtiön tulo, jos oletetaan, että perinteisen albumimyyntin lasku jatkuu? (vaihtoehtoja alla, tai keksi oma...)

2) TALLENNEMYyntI.

- Miten sinun näkökulmastasi levynmyyntin kokonaismäärän vähentyminen on vaikuttanut musiikkibisnekseen? Mikä on muuttunut?
- Uskotko, että perinteinen levymyynti lähtee vielä nousuun? Miksi? Mitä pitää tapahtua, että niin voisi käydä?
- Mitä mieltä olet CD:n hinnasta? Onko hintakeskustelu edes ratkaisu mihinkään?
- Kuinka paljon olette back cataloguen varassa? Millaista roolia se näyttlee kokonaisbudjetissa? Kuinka helppona/vaikeana pidät, että juuri perustettu uusi levy-yhtiö voisi kannattaa heti ensi vuosina?

3) DIGITAALINEN MUSIIKKIMYyntI

- Online-myyntissä hinnan pitää kaiken järjen mukaan olla matala, koska vaihtoehtona on ilmainen tuote? Miten pikkusummista saadaan isoa tuloa?
- Uskotko siihen, että digitaalinen myynti voi tulevaisuudessa korvata perinteisen levymyynnin rahallisesti?
- Miten kommentoit ajatusta, jossa musiikki olisi ilmaista verkossa? Millä tavalla se voisi onnistua: vertausverkkoihin käyttömaksu? Verotus? Mikä?
- Entäpä mobiili-myyntin potentiaali?

4) KUSTANNUSTULOT

- Missä suhteessa levymyynti ja kustannustulot ovat toisiinsa?
- Mistä kustannustulot koostuvat?

5) KEIKKAMYyntI

- Livebisnes elää tällä hetkellä vahvana ja on ennusteiden mukaan kasvava ala. Monet levy-yhtiöt ovat laajentaneet palvelutarjontaansa keikkamyntiin. Onko se käynyt teillä mielessä?

6) OHEISTUOTTEET

- Tämän monet levy-yhtiöt ovat ottaneet nyt hoitoonsa, miksi? Entä te?

7) BRÄNDIMYyntI, YRITYSMYyntI, MAINOKSET

- On arvioitu, että jopa 50-60 prosenttia tulevaisuuden tulosta tulee muusta kuin musiikkiin liittyvästä myynnistä (brändimainonta yms.). Miten kommentoit?
- Yhä useampaan artistiin liitetään jonkun tuotemerkin logo, mitä ajattelet siitä?

8) VIENTI

- Kiinnostavatko ulkomaat teitä? Miksi? Onko potentiaalia?

9) MUUTA

- Onko mielessäsi jotain muita potentiaalisia kustannustulovirtoja, joita tässä ei ole mainittu?

LIITE 2: Seminaarit

Oheiset musiikkialan seminaarit kuuntelin ja äänitin vuoden 2007 aikana. Kaikista on seminaariäänite opinnäytetyön tekijän hallussa.

Popkomm 19.–21. syyskuuta 2007, Berliini, Saksa

<u>Nro</u>	<u>Seminaarin otsikko</u>	<u>Aihe</u>
1	Auto Mobile Music: The Dashboard Jukebox	Auto- ja musiikkiteollisuuden mahdolliset yhteistyömallit
2	Collecting Societies Joining Together: Entente Cordiale or David vs. Goliath?	Tekijänoikeuksien kansainväliset rajapinnat ja yhdistämismahdollisuudet
3	Artist-Generated Business: Power to the artists!	Artistin uudet mahdollisuudet muuttavassa musiikkibisneksessä
4	Let's talk mobile – how is mobile music consumption changing and growing?	Mobiilibisneksen tuomat uudet haasteet ja ansaintamallit
5	New Major (Music) Players	Tulevaisuuden musiikkibisneksen rakenne
6	Keynote: Carl Leighton Popen (työskennellyt esimerkiksi Dire Straitsin, Simple Mindsin, Patti Smithin ja Bryan Adamsin kanssa)	Yli 30 vuotta musiikkialalla toiminut ammattilainen kertoi omia näkemyksiään muuttavasta musiikkimaailmasta

Musiikki & Media 18.–20. lokakuuta 2007, Tampere

<u>Nro</u>	<u>Seminaarin otsikko</u>	<u>Aihe</u>
1	Musex: viennin markkina-arvotutkimus 2007	Esiteltiin kotimaisen musiikkibisneksen viennin viimevuotisia tunnuslukuja
2	Gerd Leonhardin: The End Of Control	Myös Popkommissa esiintyneen musiikkifuturistin kirjaesittely, jossa hän kertoi tuoreen teoksensa taustasta ja sisällöstä
3	Music in Games	Suomalaiset ammattilaiset kyselivät pelialan ihmisiltä, miten musiikki ja pelit voidaan yhdistää mahdollisimman tehokkaasti
4	Kuka tekee artistibrändin – ja kuka sen omistaa?	Käsittely yleisesti alan rakennemuutosta. Osoitti myös yhdysvaltalaisen ja kotimaisen ajattelumallin huiman eron suhteessa bisnekseen
5	Live-bisneksen kuumat kysymykset	Keikkabisneksen nykytrendit ja tulevaisuus.
6	Indie-yhtiöt: näpertelijöitä vai huomisen suunnannäyttäjiä?	Indie-yhtiöiden potentiaali nykymusiikkibisneksessä