

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

Niko Suortti

MITEN TUOTTEISTAA MUSIIKKIÄÄNITE NYKYISTÄ KANNATTAVAMMIN?

Opinnäytetyö 2014

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Liiketoiminnan logistiikka

SUORTTI, NIKO	Miten tuotteistaa musiikkiäänite nykyistä kannattavammin?
Opinnäytetyö	50 sivua + 1 liitesivu
Työn ohjaaja	lehtori Marianne Roslund
Toimeksiantaja	Spinefarm Records
Lokakuu 2014	
Avainsanat	musiikki, äänite, tuotteistaminen, markkinointi

Internet pakotti yleistyessään koko musiikkiteollisuuden tarkastelemaan vallitsevia rakenteitaan. Musiikkiäänitteiden myynnin ja markkinoinnin lisäksi myös musiikin kuuntelu siirtyi sähköiseen muotoon. Internetin välityksellä toimivat musiikkipalvelut muokkasivat tapaa, jolla musiikkia kuunnellaan. Nykyään yhä useampi musiikin kuluttaja suosii albumien sijaan yksittäisiä kappaleita eri artisteilta.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten äänitteet tulisi muotoilla ja tuotteistaa siten, että ne sopisivat paremmin tähän muuttuneeseen toimintaympäristöön. Tarkoituksena oli antaa tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle Spinefarm Recordsille perspektiiviä äänitteiden tuotteistamiseen sekä yksi vaihtoehtoinen malli äänitteiden julkaisuun.

Tutkimuksessa perehdyttiin siihen, miten äänitteet ja niiden muodostaminen on muuttunut historian saatossa. Empiirisessä osiossa tarkasteltiin nykyistä äänitettä tuotteena alan ammattilaisten avulla. Lisäksi pohdittiin, miten äänite kannattaisi muodostaa jatkossa, jotta se vastaisi nykyistä paremmin vallitsevia kuuntelutottumuksia.

Kävi ilmi, että kuuntelutottumusten muutoksesta huolimatta albumi on yhä toimiva tuotekonsepti. Nykyiset digitaaliset musiikkipalvelut, kuten iTunes, Spotify ja YouTube kuitenkin mahdollistavat menestyvien ja uskottavien äänitteiden julkaisun myös muussa muodossa kuin albumina.

Eräänä erilaisena julkaisutyylinä tämä työ esittelee mallin, jossa kappaleet nauhoitetaan ja julkaistaan yksitellen eli singleinä mutta julkaistaan myöhemmässä vaiheessa myös albumina. Tällainen tuotantomalli kasvattaa hieman yksittäisten kappaleiden tuotantokuluja, mutta sen etuina voidaan pitää äänitys- ja julkaisuprosessin keveyttä, pienempää sitoutuneen pääoman määrää, tehokkaampaa markkinointia sekä kykyä reagoida olosuhteiden muutoksiin nopeammin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Logistics

SUORTTI, NIKO

How to Productize Music Record More Economically?

Bachelor's Thesis

50 pages + 1 page of appendices

Supervisor

Marianne Roslund, Senior Lecturer

Commissioned by

Spinefarm Records

October 2014

Keywords

music, music record, productizing, marketing

As Internet started to make room for itself, it meant changes for everyone, including music industry. The Selling, marketing and consumption of music transformed widely in to a digital form which also changed the way people listen to their music. Earlier, internet albums ruled the record markets, but due to new digital music platforms such as iTunes, Spotify and YouTube people started to focus on more single based music.

The purpose of this thesis was to examine records as a product and record markets in general. The ultimate goal was to present an alternative way of publishing music that my commissioning company Spinefarm Records could use it in its business activity.

Music industry experts were interviewed and material associated with the music industry was examined in order to gain results. In the empirical part of this study, an analysis was conducted on the production costs between album and single.

The results of this study show that the era of the album is far from being over. However, the modern digital music services provide a number of usable ways of releasing music. This thesis presents a releasing style whereby music is first recorded and released as singles and later on transformed into an album. This model increases the costs of one song, but at the same time makes the process of recording lighter, improves marketing, requires less capital to be tied-up in the product and improves the capability to react to changes.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	7
	2.1 Opinnäytetyön tutkimuskonteksti ja viitekehys	7
	2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus	8
	2.3 Tutkimuksellinen lähestymistapa	9
3	MUSIIKKIÄÄNITE MARKKINOITAVANA TUOTTEENA	9
	3.1 Äänite tuotteena	10
	3.2 Äänitemarkkinat	13
	3.3 Kuuntelutottumukset	14
	3.4 Musiikin markkinointi muutoksessa	21
4	ÄÄNITTEEN TUOTTEISTAMINEN	23
	4.1 Asiakaslähtöisyys	25
	4.2 Tuotekonseptointi ja tuotetestaus	26
	4.3 Hinnoittelu	28
	4.4 Markkinointi	29
5	SPINEFARM RECORDS	30
6	ÄÄNITE KONKREETTISENA TUOTTEENA	31
7	ÄÄNITTEEN TUOTTEISTAMINEN KÄYTÄNNÖN TASOLLA	33
8	VERTAILEVAN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
	8.1 Tutkimusmenetelmät	34
	8.2 Tutkimuksen reliabiliteetti	35
	8.3 Tulosten analysointi	35
9	PÄÄTELMÄT	37
	9.1 Tuotekonseptointi	37

9.1.1 Single	37
9.1.2 Albumi	38
9.1.3 Kokoelmalevy	38
9.2 Tuotanto ja laadunhallinta	38
9.3 Kustannusvertailu	40
9.4 Markkinointi	40
9.5 Kulutustottumukset	43

10 POHDINTA	43
-------------	----

## LIITTEET

Liite 1. Euge Valovirran sähköpostihaastattelussa 11.10.2014 esitetyt kysymykset.

## 1 JOHDANTO

2000-luvun vaihteessa internet alkoi yleistymään maailmanlaajuisesti. Sähköisen tiedonsiirron vallankumous loi uusia yrityksiä ja aloja. Internet oli monille mahdollisuus, mutta samalla myös valtaisa haaste. Monella alalla internetiin sopeutuminen oli vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Yksi kovimmista kärsijöistä oli musiikkiteollisuus.

Internetin luoma ahdinko musiikkiteollisuudelle on kuitenkin monitahoinen. Markkinointi ja verkostoituminen helpottuivat. Artistit alkoivat esiintymään ahkerammin, ruokkien näin tapahtumatuotannon ympärillä pyörivää liiketoimintaa. Ohjelmatoimitot, agentit, promoottorit, esiintymistekniikkaa hoitavat yritykset ja muut vastaavat toimijat elivät yltäkylläisyyden aikaa. Internet vaikutti negatiivisimmin äänitemyyntistä vastaaviin tahoihin, kuten levy-yhtiöihin, musiikin kustantajiin sekä artistiteihin.

Musiikki on säveltäjän luomistyön prosessina syntynyttä aineetonta materiaa. Aineelliseksi tuotteeksi se muuttuu silloin, kun se tallennetaan johonkin formaattiin. 1900-luvun loppupuolella musiikkia alettiin tallentamaan digitaaliseen muotoon, ja kun internet yleistyi, oli digitaalisten tiedostojen jakaminen ja lataaminen mahdollista muutamalla hiiren klikkauksella.

Musiikkia sisältävien tiedostojen lataaminen maksamatta ja ilman tekijänoikeuksien haltijoiden lupaa oli laitonta, mutta toiminnan helppouden ja pienen kiinnijäämisriskin takia monet harjoittivat sitä silti. Tällainen toiminta eli piratismi yleistyi samaa tahtia, kun internetin käyttöaste kasvoi.

Piratismi, kuten myös cd-levyn (compact disc), vanhanaikaisuus ja monien mielestä niiden ylisuuri hinta aiheuttivat fyysisten äänitelevyjen myynnin romahtamisen. Suuri osa musiikin kuluttajista ei nähnyt aidossa fyysisessä musiikkilevyssä mitään lisäarvoa, ei ainakaan niin paljon, että olisi maksanut levystä pyydetyn summan.

Ääniteteollisuuden rakenteiden muuttuessa muuttuivat myös tavat, joilla äänitteitä kuunnellaan. Yksi osa tätä äänitteiden kulutustottumusten muutosta on se, että monet kuluttajat kuuntelevat musiikkinsa digitaalisten musiikkipalveluiden kautta, joissa on tarjolla miljoonia kappaleita lukuisilta eri artisteilta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien on mahdollista kuunnella yksittäisiä kappaleita eri artisteilta, kun taas aikaisemmin musiikkiäänitteitä kuunneltiin albumilähtöisesti.

Tutkin, miten äänitteitä voisi tuotteistaa ja nähdä uudella tavalla. Uusia ja erilaisia toimintamalleja on varmasti paljon, mutta rajatakseni tutkimuksen viitekehystä, keskityn pelkästään pohtimaan lähestymistapaa, jossa artisti julkaisisi yhden kappaleen kokonaisen musiikkialbumin sijaan. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen itselleni, mutta myös toimeksiantajalleni Spinefarm Recordsille, joka on jo pitkään toiminut ääniteollisuuden edelläkävijänä.

Uskon, että tämä ”singlepohjainen” lähestymistapa toimii oikein harjoitettuna ääniteollisuuden kannattavuutta parantavana, kuluja pienentävänä sekä reagointikykyä nopeuttavana tekijänä.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

Kuluneen viidentoista vuoden aikana musiikkiteollisuus ja sen rakenteet ovat muuttuneet paljon. Monet alalla toimineet ovat vuosien aikana lopettaneet toimintansa kannattomuuden takia. Vastavuoroisesti uusia toimijoita on syntynyt. Äänitemyyntin kannalta tärkeää on kuitenkin se, että internet-piratismi on vähentynyt pahimmista ajoista huomattavasti. (YleX Popuutiset 2013). Tähän on syynä paremmin kuluttajien kuuntelutottumuksia vastaavat digitaaliset musiikkipalvelut.

### 2.1 Opinnäytetyön tutkimuskonteksti ja viitekehys

Musiikin toistolaitteiden kehitys on kulkenut gramofonista levysoittimeen ja levysoittimesta cd-soittimeen. Kulloinkin käytössä olleiden musiikkisoitinten tekniset ominaisuudet ovat määrittäneet pitkälti vallitsevat kuuntelutottumukset. 1900-luvun alussa gramofoneissa käytettyjen 12-tuumaisten levyjen tallennuskapasiteetti oli noin kolme minuuttia. Tämä tarkoitti sitä, että musiikin tekijöiden piti tehdä kappaleita, jotka mahtuivat pituudeltaan käytettävissä olevalle tallennusformaatille. 1940-luvun lopulla esitellyille lp-levyille mahtui musiikkia jopa 60 minuuttia. Ensimmäiset lp-levyille tehdyt kevyen musiikin tuotokset olivat kokoelmia aikaisemmin singleinä julkaistuista kappaleista. Näitä kokoelmia ryhdyttiin kutsumaan albumeiksi.

Musiikin kuluttajille albumit oli mukavampi tapa kuunnella musiikkia, sillä levyä ei tarvinnut vaihtaa aina kolmen minuutin kuuntelun jälkeen. Kappaleiden säveltämiseen tuli vapauksia isomman tallennuskapasiteetin muodossa, mikä tyydytti artisteja. Myös

levy-yhtiöt olivat tähän uuteen malliin tyytyväisiä niistä kerätyn hyvän kateprosentin ansiosta.

Albumimittaiset äänitteet hallitsivat äänitemarkkinoita 1960-luvulta aina 2000-luvulle asti. Nykyään yhä suurempi osuus musiikista kuunnellaan digitaalisten sovellusten kautta. Tällaisia internetin välityksellä toimivia soittimia on kolmenlaisia: Suoratoistopalvelut eli streaming-palvelut, latauskaupat sekä internetradiot. Nämä digitaalisen musiikin palvelut ovat kuin yhdistelmä perinteisestä levysoittimesta sekä levyautomaatista eli jukeboxista. Kuuntelija voi kuunnella kokonaisia albumeja tai vaihtoehtoisesti yksittäisiä kappaleita useilta eri artisteilta.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen viitekehys muodostuu musiikin ja äänitteiden tarkastelusta markkinoitavana tuotteena sekä tuotteistamisen teoriasta.

## 2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten äänitteiden tekijöiden tulisi lähestyä tätä uudenlaista musiikin kulutustapaa. Onko albumi nykyään järkevin muoto julkaista musiikkia, vai voisiko jokin muu tapa vastata paremmin nykyisiä kuuntelutottumuksia? Aion siis tutkimuksessani tutkia, miten musiikkiäänite tulisi tuotteistaa nykyistä kannattavammin. Tuotteistamisessa fokuksena on: Tulisiko äänitteiden valikoimaa eli kappalemäärää vähentää nykyisestä?

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaus kysymykseen, miten tuotteistaa musiikkiäänite nykyistä kannattavammin.

Toimeksiantajalleni Spinefarm Recordsille toivon tämän työn antavan perspektiiviä äänitteiden tuotteistamisesta sekä vaihtoehtoisen mallin äänitteiden julkaisutavasta.

Aiheen rajauksessa toimittiin seuraavien kriteerien mukaan: Tuotteistamisen pääpainona oli valikoiman rajaaminen, joka äänitteissä tarkoittaa kappalemäärän vähentämistä. Tutkimuksessa käsiteltävä musiikki käsittelee ainoastaan populaarimusiikkia, jonka kohdeyleisö on alle 50-vuotiaat.



### 2.3 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Empiirinen tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena kvalitatiivisena tutkimuksena. Ensin tehtiin asiantuntijahaastattelu, jolla kartoitettiin äänitteiden tuottamiseen ja markkinointiin perustuvaa liiketoimintaa muuttuvassa toimintaympäristössä. Tämän jälkeen tehtiin kustannusperustainen vertaileva tutkimus kahden eri tuotantomallin välillä. Tätä tutkimusosiota varten haastateltiin tuottajia Ari Laurilaa sekä Anssi Kippoa. Toimeksiantaja toimitti vertailututkimusta varten kululaskelman toteutuneesta albumin nauhoituksesta

Tutkimuksen empiirisessä osiossa vertailtiin nykyistä tuotantomallia ja uudelleen tuoteistettua mallia tuotantokustannuksien ja prosessien toimivuuden osalta. Empiirisen osion aineisto kerättiin asiantuntijahaastatteluiden avulla.

Tätä tutkimusta vastaavaa tietoa ei ainakaan näin laajamittaisesti ole saatavilla. Musiikkialasta on kuitenkin tehty paljon tutkimuksia kuluneen 15 vuoden aikana. Tämän työn kannalta oleellisena voitiin pitää Agrawalin ym (2002) tutkimusta siitä, miten kulluttaja on usein valmis ostamaan artistin tuotteita tai tuotteen, jos hänelle tarjotaan mahdollisuus koekuunteluun. Jos asiakas kokee saavansa tuotteesta hyötyä, hän on siis valmis tukemaan artistia rahallisesti ja rehellisiä keinoja käyttäen. Tutkimus siis osoittaa, että piratismi johtui suurilta osin huonosti tuotteistetuista palveluista. Etenkin digitaaliset musiikkipalvelut ovat kehittyneet toimivan tuotteistuksen avulla ääniteteollisuuden suurimmaksi tulonlähteeksi.

Äänitealan ja kuuntelutottumusten nopean muutoksen takia lähteet rajattiin pääasiallisesti siten, että yli neljä vuotta vanhoja lähteitä ei pystytty tässä työssä käyttämään niiden epätarkkuuden takia.

## 3 MUSIIKKIÄÄNITE MARKKINOITAVANA TUOTTEENA

Kappale, eli tekijänoikeudellisesti määriteltynä teos, on jonkun ihmisen luovan ja valintoja sisältävän työn tulos. Säveltäminen, sovittaminen ja sanoittaminen ovat sisällön tuottamista ja siten koko musiikkialan alkujuuri. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 27.) Aikana, jolloin tekniikka ei vielä mahdollistanut musiikin tallentamista, oli sävellysten esittäminen soittaen ja laulaen ainoa tapa tuoda musiikkia yleisön saataville. Nuottien painattamista voidaan myös pitää musiikin tallentamisena, mutta varsinainen

ääniteteollisuus, kuten sen nykypäivänä tunnemme, sai alkunsa yli 130 vuotta sitten.(Korpela).

### 3.1 Äänite tuotteena

Vuonna 1877 Thomas Alva Edison kehitti keinon, jolla ääntä saatiin taltioitua kiinnittämällä tinapaperia teräslieriöön. Edison nimesi keksintönsä fonografiksi ja sai sille patentin välittömästi. 1885 tämä mullistava keksintö sai rinnalleen uuden kehitysversio, kun Charlels Summer Tainter ja Chichester Bell patentoivat grafonin. Grafofoni toimi muuten vastaavalla periaatteella, mutta siinä Edisonin käyttämä tinapaperi oli korvattu vahalieriöllä. Tällä tavoin ääni saatiin taltioitua pysyvämmiin. (Aarne 2010.)

Vuonna 1887 Emil Berliner keksi gramofonin, joka toisti musiikkia litteiltä levyiltä, joita tehtiin mm. kumista ja lasista. Vuosisadan lopussa levyjen materiaaliksi vakiintui shellakkamassa. Gramofoni toisti levyille tallennettua ääntä poikittaissuuntaan asetetun neulan avulla. Berlinerin tarkoituksena oli alusta alkaen valmistaa levyjä teollisesti, eikä yksittäiskappaleittain, kuten grafonin vahalieriöitä. (Aarne 2010.)

Vaikka gramofoni nousikin tulevaisuudessa musiikkisoitinten johtavaan asemaan, meni kunnia ensimmäisestä musiikkiäänitteestä Edisonille. Edison oli vuonna 1888 parannellut fonografiaan muistuttamaan enemmän Berlinerin gramofonia. Uudistettuja fonografeja myytiin varakkaisiin yksityiskoteihin sekä yliopistoihin. Vuonna 1889 tuntemattomaksi jäänyt henkilö keksi tallentaa alun perin puhetta varten tarkoitettulle lieriölle musiikkia, synnyttäen näin ääniteteollisuuden ensimmäisen tuotoksen. (Aarne 2010.)

1900-luvun alkupuolella äänitysmetodit kehittyivät nopeasti. Yksi suurimmista ääniteteollisuutta koskevista mullistuksista koettiin vuonna 1924, kun amerikkalainen Western Electric esitteli mikrofonin. Mikrofonin ansiosta musiikkia pystyttiin tallentamaan sähköisesti. Tämä mahdollisti esimerkiksi suurten kuorojen ja sinfonioiden äänittämisen levyille. (Aarne 2010.)

Vuonna 1929 Suomessa myytiin ensimmäistä kertaa vuoden sisällä yli miljoona levyä. Klassisen musiikin lisäksi jazz ja erilaiset viihdemusiikin tyyllilajit saivat jalansijaa

ääniteteollisuudessa. Musiikki alkoikin nousta suureen osaan sen ajan nuorisokulttuurissa. (Aarne 2010.)

1960-luvulla lp-levyt ja eritoten albumilähtöinen julkaisutyyli vakiintui ääniteteollisuuden kulmakiveksi. Ep-levyjen suosio jäi lähinnä jukeboxien eli levyautomaattien valtiaaksi levyn pienen fyysisen koon sekä sen hyvän äänenlaadun ansiosta. (Copeland.)

Lp-levyt hallitsivat markkinoita aina 1980-luvun loppupuolelle saakka, kunnes elektronijätti Philipsin kehittänyt Compact Disc eli cd valtasi markkinat. (BBC)

## Albumi

Albumi on kokoelma samantyyliä, luonteeltaan taiteellisia asioita. Sana albumi voi tarkoittaa mm. musiikkialbumia, valokuva-albumia tai sarjakuva-albumia. (Wikipedia.)

Musiikkiteollisuudessa termiä albumi alettiin käyttää 1900-luvun alkupuolella. Tuolloinen albumi sisälsi useita 10-tuumaisia levyjä, jotka oli pakattu muovitaskuihin, kuten valokuva-albumissa. (Cross 2012.) Tämän tyyliä teoksia oli mm. Tšaikovskin Pähkinänsärkijä-sarja vuodelta 1909. (Wikipedia).

Modernin albumin aika alkoi vuonna 1948, kun CBS esitteli ensimmäisen 12-tuumaisen lp-levyn (long play). Sen pyörimisnopeus oli 33 1/3 ja sille mahtui musiikkia jopa 60 minuuttia. (Copeland.)

Aluksi musiikkialbumeita tehtiin niin kutsutusta ”hyvästä musiikista”, kuten klassisesta musiikista ja jazzista. 1960-luvulla The Beatles etunenässä toi albumikäsitteen myös rock-musiikin pariin. (Cross 2012.)

Aluksi rock-albumit sisälsivät alun perin singleiksi tarkoitettuja kappaleita, joiden lisäksi albumille lisättiin muutamia niin sanottuja täytekappaleita levyn pituuden lisäämiseksi. Pian ymmärrettiin, että albumin avulla musiikista pystyttiin muodostamaan erilaisia kokonaisuuksia, joissa jokainen kappale kertoo oman tarinansa, aivan kuten novelleissa. Artistit ihastuivat tähän mahdollisuuteen, ja jotkut heistä kehittivät tätä ajattelutapaa säveltäen kokonaisia albumeita yhden perusteeman ympärille. (Cross

2012.) Näistä konseptialbumeiksi kutsutuista teoksista varhaisimpia ja ehkä myös kuuluisimpia ovat Beatlesin Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band (1967) sekä Pink Floydin The Wall (1979). Myös levy-yhtiöt rakastuivat albumikonseptiin niiden hyvän voittomarginaalin ansiosta. (Cross 2012.)

Cd-levyjen myötä jotkut artistit alkoivat suosia entistä pidempiä, jopa 70 minuuttia kestäviä äänitteitä. Suurempia albumien kestoja kasvatettiin myös erilaisilla tuplajulkaisuilla, jossa äänitteet pakattiin useita cd-levyjä sisältäviksi kokonaisuuksiksi.

### Single

1900-luvun alussa levyt vakiinnuttivat paikkansa äänitteiden tallennusformaattina. Tuolloin käytössä ollut levytyyppi oli 10-tuumainen, shellakkamassasta valmistettu levy, jonka pyörimisnopeus oli 78 kierrosta minuutissa. Musiikkia siihen mahtui noin kolme minuuttia per puoli. (Copeland.)

Vuonna 1949 esiteltiin 7-tuumainen, 45 kierrosta minuutissa pyörivä levy. Levy valmistettiin PVC-muovista ja ääntä siihen pystyttiin tallentamaan noin viisi minuuttia per puoli. Levyn oli tarkoitus korvata vanhat 78 kierrosta minuutissa pyörivät 10-tuumaiset levyt. Koska uuden 7-tuumaisen levytyypin tallennuskapasiteetti oli noin kaksi minuuttia enemmän kuin vanhoissa 10-tuumaisissa, ruvettiin sitä kutsumaan nimellä Extended Play (ep). (Copeland.)

Kestävemmän rakenteensa, huomattavasti paremman äänenlaadun ja pienemmän kokonsa ansiosta ep korvasikin nopeasti vanhan 10-tuumaisen levytyypin. Erityisen suosituksi ep nousi etenkin jukeboxeissa, joihin ep-levyjä mahtui noin kaksi kertaa enemmän kuin 10-tuumaisia. (Copeland.)

Ep-levyjen äänenlaatu oli jonkin verran parempi kuin vuonna 1948 esitellyssä lp-levyssä. 1950-luvulla singlet olivatkin huomattavasti suosituimpi ääniteformaatti kuin lp-levyille nauhoitetut albumit, ja monet tuon aikakauden suosituimmat ja merkittävimmät teokset julkaistiin singleinä. (Copeland.) Näihin suosittuihin julkaisuihin kuuluvat mm. ensimmäiseksi rock-levyksi kutsuttu Elvis Presleyn ”That's All Right”, sekä monet muut kyseisen tyylin varhaisimmista teoksista.

Albumien yleistyessä 1960-luvulla monet artistit ja levy-yhtiöt jättivät single-kappaleet pois albumeilta, kunnes niiden arvo albumien ”näytekappaleina” ymmärrettiin. Singlejen avulla pyrittiin siis kasvattamaan albumien myyntiä.

### 3.2 Äänitemarkkinat

Suomessa äänitemarkkinat ovat pääasiallisesti kolmen suuren kansainvälisen levy-yhtiön hallussa.

Taulukko 1. Kokonaismyynnin markkinaosuudet Suomessa (IFPI 2013)

#### Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

Yhtiö	Prosenttia % kokonaismyynnistä
AXR Music Oy	1,82
Fg-Naxos Oy Ab	1,79
Playground Music Oy	4,54
Sony Music Ent. Finland Oy	23,64
Universal Music Oy	33,08
Warner	33,61
VLMedia Oy	1,52
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>100,00</b>

Kuten taulukosta 1 huomataan, pitää Sony Music Ent. Finland (23,64 %), Universal Music Oy (33,08 %) ja Warner music group (33,61 %) hallussaan yli 90:tä prosenttia Suomen äänitemarkkinoista. Markkinaosuuksiin on laskettu myös näiden yhtiöiden tytäryhtiöt. (IFPI 2013.)

Kuten taulukosta 2 huomataan, on tilanne kansainvälisellä tasolla tilanne melko samanlainen kuin kotimaan äänitemarkkinoilla.

## Taulukko 2. Market shares (music and copyright 2014)

**Fig. 1: Global, record companies' shares of physical and digital revenue, 2011-2013**

(%)	Physical			Digital			Physical/digital		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
EMI	10.3	7.0	–	9.3	7.3	–	9.9	7.1	–
SME	22.4	22.8	22.5	21.1	21.5	22.3	21.9	22.3	22.4
UMG	27.5	31.2	34.3	28.7	32.6	39.7	27.9	31.7	36.7
WMG	15.0	14.2	14.8	15.3	15.9	17.1	15.1	14.8	15.8
Independents	24.9	24.8	28.4	25.6	22.7	20.9	25.2	24.0	25.1

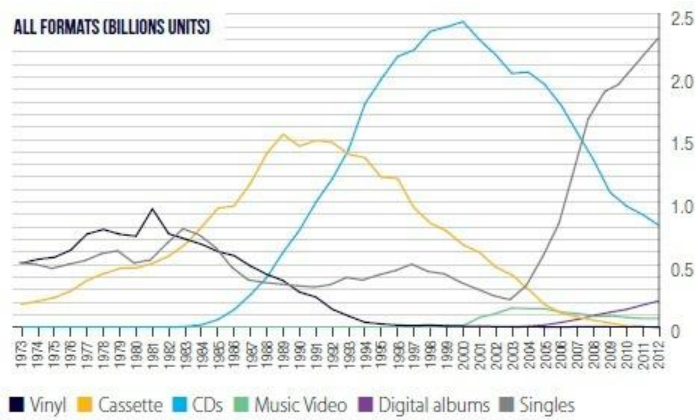
Note: Columns might not add up to 100%, because of rounding.

Source: Music & Copyright

Fyysisen ja digitaalisen yhteenlasketun myynnin perusteella Sony (22,4 %) Universal (36,7 %) ja Warner (15,8 %) pitävät hallussaan noin kolmea neljäsosaa kansainvälisestä myynnistä. Itsenäisten levy-yhtiöiden suurempi myyntiosuus Suomeen verrattuna johtuu muutamasta suuresta itsenäisestä levy-yhtiöstä, joita Suomesta ei löydy. Tällaisia levy-yhtiöitä on mm. saksalainen Nuclear Blast. Taulukossa on huomioitavaa myös se, että aikaisemmin isojakin myyntiosuuksia kahminut EMI puuttuu vuoden 2013 taulukosta. Syynä tähän on vuoden 2012 yrityskaupat, jossa Universal osti EMI Groupin. (Music & Copyright 2014)

### 3.3 Kuuntelutottumukset

Musiikin kuuntelutottumukset joutuivat valtavan murroksen kouriin internetin yleistyessä 2000-luvun vaihteessa. Aikaisemmin äänitteitä kuunneltiin fyysisesti joko cd-levyltä, vinyyliltä tai c-kasetilta. Internetin aiheuttama mullistus sähköisessä kaupankäynnissä aikaansai -näin jälkeensä katsottuna- kuuntelutottumuksien siirtymätilan. Tuota kyseistä aikakautta leimasi fyysisten cd-levyjen myynnin ja käytön romahtaminen, siirtyminen digiaikaan sekä piratismi.



Kuva 1. Musiikkiformaattien myynnin kehitys (Live for vinyl 2013)

Kuten yllä olevasta kuvasta 1 huomataan, on singlejen suosio noussut 2000-luvun alusta valtavasti, kun taas albumien suosio on romahtanut vuosituhanen vaihteen yli kahden miljardin vuosimyyntistä reilusti alle miljardiin.

Kuva kertoo päällisin puolin sen, mitkä musiikin julkaisuformaattit ovat olleet milloinkin suosittuja. Rivien välistä on kuitenkin myös luettavissa, mikä julkaisumuoto on ollut vallitseva. Vuonna 1973 albumimittaisena julkaistu musiikki oli lähes yhtä suosittua kuin singleinä julkaistu. Sittemmin albumi on hallinnut ääniteteollisuutta ylivoimaisesti huolimatta niissä käytettyjen julkaisuformaattien suosiosta (kasetit, vinyylit, cd), kunnes singleinä julkaistu musiikki valtasi markkinat vuoden 2007 paikkeilla. Syynä tähän on erityisesti digitaalisen musiikkikaupan tuoma mahdollisuus ostaa musiikkia ilman, että asiakas joutuisi ostamaan kokonaisen levyn. (Baca 2010)

Ennen internetiä kuuntelijat löysivät musiikkia radio- ja TV-ohjelmista, klubien tai discojen tiskijukkien soittamana, artistien live-esiintymisien yhteydessä, kavereiden suosittamana, kuuntelemalla näytteitä levykaupoissa tai kirjastoissa. Halutessaan ostaa musiikkia asiakas kääntyi pääasiallisesti levykauppojen, divareiden tai postimyyn-tikauppojen puoleen. Monet myös ostivat tallenteita artistien keikkatapahtumien yhteydessä.

Vuosituhanen vaihteessa monet näistä toiminnoista siirtyi osittain tai kokonaan internetiin. Uutta musiikkia etsittiin, ostettiin ja kuunneltiin internetin välityksellä. Osalle musiikin toimijoista tämä tarkoitti liiketoiminnan radikaalia laskua tai jopa toiminnan lopettamista. Näistä toimijoista hyvänä esimerkkinä ovat levykaupat, joiden määrä väheni 2000-luvulla roimasti. (Antipiracy).

Yksi kuluneen vuosikymmenen musiikkiteollisuutta kuvaavista tekijöistä oli piratismi, eli musiikin luvaton kopiointi ja levittäminen. Ensimmäisen kerran aihe nousi otsikoihin, kun levy-yhtiöt ja muutamat etulinjan artistit haastoivat vuonna 1999 perustetun tiedostojenjakopalvelu Napsterin oikeuteen.

Monet kuluttajat näkivät ääniteteollisuuden myyntikeinot epäreiluinä. Jos asiakas halusi ostaa vain yhden kappaleen levyltä, joutui hän silti ostamaan kokonaisen levyn, ellei sitten kyseessä ollut singlenä julkaistu kappale. Toisaalta moni harjoitti internetpiratismia sen pienen kiinnijäämisriskin ja riskiin verrattavan suuren hyötysuhteen takia.

Internetpiratismiin ollessa akuutimmillaan esitti moni asiantuntija näkemyksiä piratismiin hyödyistä musiikkiteollisuuteen. Osa tutkijoista sanoi piratismiin avulla saadun koekuuntelumahdollisuuden edesauttavan myös laillisen tuotoksen hankintaa. (Agrawalin ym 2002). Muutamat tutkijat myös vähätelivät piratismiin vaikutuksia fyysisten levyjen myyntiin. Erilaisiin päätelmiin päätyvistä tutkielmista huolimatta piratismi pysyi polttavana puheenaiheena koko 2000-luvun.

Osaltaan piratismiin yleistymiseen vaikutti digitaalisten tuotteiden yleistymisen ja niiden vaikutus kuluttajien kuuntelutottumukseen. Mp3 eli digitaalinen musiikkitiedostomuoto levittäytyi kiinteiden PC-tietokoneiden lisäksi kannettaviin Mp3-soittimiin.

Useat levy-yhtiöt tarjosivat katalogiensa tuotteita laillisten download-kauppojen kautta ostettaviksi. Download- eli musiikin latauskauppojen tarjoamat tuotteet eivät kuitenkaan tarjonneet juuri mitään erilaista laittomiin piraattiversioihin nähden, joten niiden suosio pysyi melko maltillisena vuosikymmenen loppuun saakka.

Vasta 2010-luvulle tultaessa ääniteteollisuus alkoi löytämään keinot internetpiratismiin kitkemiseen. Applen musiikkiohjelma iTunes jatkoi vuosituhannen alusta alkanutta suosiotaan. iTunesissa käyttäjä pystyy ostamaan yksittäisiä kappaleita, yleensä noin yhden euron suuruista summaa vasten. Ruotsissa kehitetty streaming-palvelu Spotify julkaistiin yleiseen käyttöön vuonna 2008. Palvelu perustuu internetin välityksellä toimivaan suoratoistoon, jossa käyttäjä voi valita ilmaisen, mainosrahoitteen palvelun, tai kuukausimaksuihin perustuvan palvelun, joka on ominaisuuksiltaan ilmaisversiota monipuolisempi. Nykyään muita Spotifyn kaltaisia streaming-palveluita on mm. Deezer sekä Google Play. Myös vuonna 2005 perustettu videopalvelu YouTube on



nostanut profiiliaan nousten maailman suurimmaksi ja käytetyimmäksi musiikkipalveluksi. (IFPI digital music report 2014, 6-12.)

Uudenlaisten musiikkipalveluiden lisäksi älypuhelimet nousivat tärkeään rooliin uuden sukupolven musiikinkulutuksessa. Monimuotoiset integrointimahdollisuudet älypuhelimien ja musiikkipalveluiden välillä on saanut ääniteteollisuuden tulot nousujohteisiksi ensimmäistä kertaa vuosiin. Palvelut ovat monimuotoisia ja niiden avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan informaatiota ja palvelua, joita asiakas joutui aikaisemmin kokoamaan useista eri lähteistä. Esimerkiksi musiikin tunnistuspalvelu Shazam tunnistaa soivan musiikin ja kerää yhteen kappaleesta saatavilla olevat tiedot, kuten sanoitukset, musiikkivideon, arvostelut, esittävän artistin seuraavat esiintymiset sekä suoran linkin, josta asiakas voi ladata kappaleen maksua vastaan tai kuunnella sen esimerkiksi Spotifystä. (IFPI digital music report 2014, 16-23.)

Tuoreimmat tutkimukset osoittavat, että niillä markkina-alueilla, joissa edellä mainitun kaltaiset palvelut ovat yleisiä, piratismi on laskenut merkittävästi, ellei jopa kadonnut kokonaan. (IFPI digital music report 2014, 34). Tämä kertoo osaltaan siitä, että ääniteteollisuus on pystynyt tarjoamaan kuuntelijoille palveluita ja tuotteita, joista kuuntelijat ovat valmiita maksamaan. Myös palvelujen hinnat ovat osoittautuneet sopiviksi. Esimerkiksi Spotify Premium -paketin voi lunastaa noin kymmenen euron suuruista summaa vasten. Vastineeksi kuluttaja saa käyttöönsä kaikki Spotifyn kymmenistä miljoonista kappaleista. Miljoonia kappaleita sisältävä palvelu tulee täten maksamaan asiakkaalle noin 120 euroa vuodessa. Vertailun vuoksi voidaan miettiä, kuinka monta kappaletta asiakas saisi käyttöönsä, jos hän käyttäisi tuon saman summan 10–20 euroa maksavien, noin 10 musiikkikappaletta sisältävien cd-levyjen ostoon.

Kuuntelemalla musiikkinsa nykyaikaisten digipalveluiden kautta, asiakas parantaa itsetuntoaan tietäen, että hänen toimintansa on laillista. Mutta hyötyjä on muitakin. Piratismiin kuuluu lähes poikkeuksetta tiedostojen tallentaminen lataamiseen käytettävän laitteen kovalevyille, cd-levylle tai jollekin muulle tallennusformaatille. Usein käyttäjä joutuu myös tavalla tai toisella järjestelemään musiikkikirjastoaan. Nykyaikaisten streaming-palveluiden avulla asiakas säästyy tiedostojen tallentamiseen ja musiikkikirjaston järjestelyyn liittyviltä toimenpiteiltä. Asiakas pystyy siis ostamaan palvelua tai saamaan samankaltaisia palveluita ohjelmien erilaisten ilmaisversioiden

avulla, suhteellisen pientä vastiketta vasten. Mobiiliversioissa asiakas säästyy myös tiedostojen siirtelyltä eri laitteiden välillä.

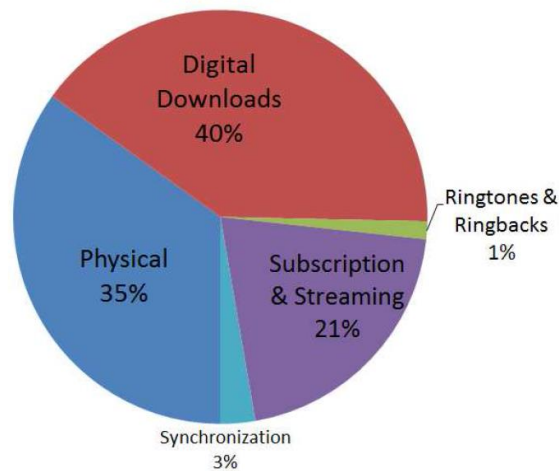
Voidaankin siis todeta, että piratismi oli omalta osaltaan asiakkaiden osoitus siitä, mihin suuntaan he halusivat musiikkituotteiden kehittyvän. Käytännön esimerkkinä voitaisiin pitää seuraavaa: Omenan kasvattaja myy kokonaisia omenoita. Asiakkaat eivät halua maksaa omenoista, vaan varastavat omenat kasvattajan puusta. Teko on rikos, mutta pieni kiinnijäämisen riski ja lievät rangaistukset tekevät rikoksesta suhteellisen riskittömän. Vasta kun omenankasvattaja keksii leipoa omenoista piirakkaa ja myydä tätä jalostettua tuotetta asiakkaille sopivaan hintaan, ovat he valmiita maksamaan tuotteesta, sillä he kokevat saavansa siitä lisäarvoa. Viimeiset vuodet ovat osoittaneet, että musiikinkuuntelijoita ei ohjaa mahdollisimman halpa tuote, vaan siitä koituvan hyödyn määrä.

Kulutuskäyttäytymisen muutokset voidaan nähdä myös tilastollisesti. Recording Industry Association of America on levy-yhtiöiden ja ääniteteollisuuden etua ajava järjestö Yhdysvalloissa, julkaisi tilastotietoa vuoden 2013 ääniteteollisuuden myynnin jakautumisesta.

Figure 6

## US Music Industry Revenues 2013

Source: RIAA



Kuva 2. Yhdysvaltojen äänitysteollisuuden tulojen jakautuminen (RIAA 2013)

Kuvasta 2 huomataan, että suurin musiikin kulutusmuoto maailman suurimmalla yksittäisellä markkina-alueella, eli Yhdysvalloissa, on musiikin lataaminen laillisesti internetkaupoista, kuten iTunesista. Toista sijaa pitävät yhä fyysiset levyt, mutta nykyisen trendin mukaan tilanne muuttuu hyvin todennäköisesti lähivuosien aikana. Streaming-palveluiden käyttö nousi nimittäin 39 prosenttia vuodesta 2012 saavuttaen 1,4 miljardin dollarin liikevaihdon. Tämä lukema sisältää tilauspohjaisten streaming-palveluiden - esimerkiksi Rhapsodyn ja Spotifyn maksetun version - lisäksi internet-radiot sekä käyttäjilleen ilmaiset palvelut, kuten YouTube'n ja Spotifyn ilmaisversion. Vaikka edellä mainitut ovat käyttäjilleen ilmaisia, tuottavat palveluissa esitetyt mainokset rahaa teoksien oikeudenhaltijoille. Huomioitavaa on myös se, miten nopeasti streaming-palvelut ovat yleistyneet. Vuonna 2007 streaming-palveluiden osuus musiikkikulutuksesta oli nimittäin vain 3 prosenttia. Maksettujen streaming-palveluiden käyttäjien määrä on noussut hieman yli miljoonasta yli kuuteen miljoonaan kuluneen seitsemän vuoden aikana. (Friedlander 2013, 1.)

Digitaalisten latauspalveluiden käyttö laski yhden prosenttiyksikön myynnin ollessa 2,8 miljardia dollaria. Digitaalisten albumeiden lataus nousi 1,1 prosenttia yksittäisten digitaalisten kappaleiden latausten vähentyessä 4,5 prosenttia. (Friedlander 2013, 2.)

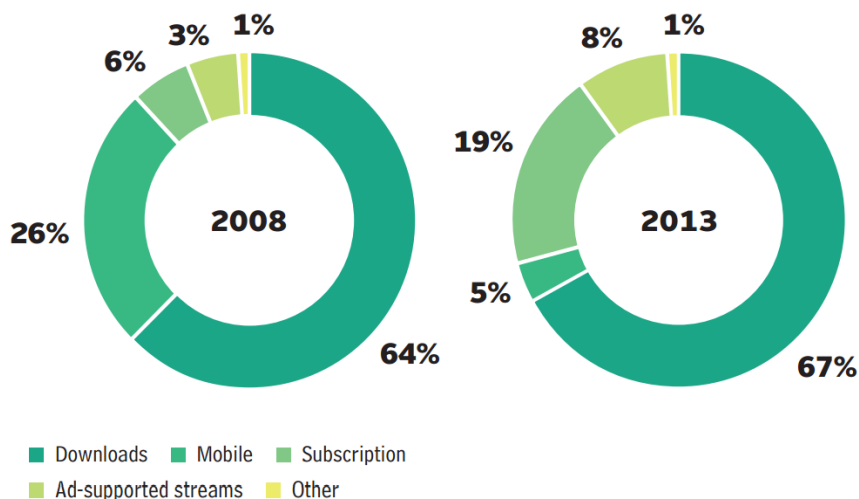
Kaiken kaikkiaan digitaalisten musiikkipalveluiden osuus musiikkikulutuksesta kasvoi viime vuodesta 7,6 prosenttia, saavuttaen 64 prosentin osuuden kokonaismarkkinoista.

Fyysisten musiikkiäänitteiden myynti jatkoi laskusuhdannettaan tippuen 12 prosenttia. (Friedlander 2013, 2.)

Mielenkiintoiseksi tilanteen tekee se, että vuonna 2009 peräti 95 prosenttia Yhdysvaltojen musiikkialan tuotoista koostui fyysisten äänitteiden myynnistä. Vuonna 2013 luku oli 35 prosenttia, kun taas digitaalinen myynti muodosti melkein kaksi kolmasosaa koko alan myynnistä. (Friedlander 2013, 2.)

Tilanne on hyvin samankaltainen myös globaalisti. Streaming-palveluiden tuotot kasvoivat peräti 51,3 prosenttia ja pelkästään palveluiden maksullisia versioita käyttävien määrä nousi 28 miljoonaan. Digitaalisista musiikkipalveluista musiikkiala keräsi 5,9 miljardin dollarin potin. (IFPI digital music report 2014, 7.)

Figure 2: Digital revenue breakdown by format, 2008–2013



Source: IFPI

Kuva 3. Kansainvälisen digitaalisen äänitemyynnin jakautuminen eri formaatteihin (IFPI 2013, 9)

Yllä oleva kuva 3 digitaalisten tulojen jakautumisesta globaalilla tasolla kertoo omaa kieltään maailman musiikkimarkkinoiden eroavista kulutustavoista. Vaikka monet raportit nostavat streaming-palveluiden nopean kasvun esille, on latauskauppa yhä digitaalisen musiikinkuuntelun kulutetuin käyttömuoto. Kuten maantieteelliset eroavaisuudet fyysisen ja digitaalisen musiikin suosiosta, myös eroavaisuudet digitaalisen musiikin sisäisessä hierarkiassa riippuvat useista eri tekijöistä. Infrastruktuuriset teki-

jät, kuten internetin käyttöaste, määrittelevät pitkälti sen, kuinka mahdollista digitaalisen musiikin leviäminen kyseisessä maassa ylipäänsä on. Eroavaisuuksia löytyy myös korkean infrastruktuurin maista. Esimerkiksi Saksassa, Britanniassa sekä Yhdysvalloissa musiikin lataaminen on streaming-palveluita suositumpaa, kun taas Ranskassa, Italiassa ja Ruotsissa streaming-palvelut ovat lataamista suositumpaa. (IFPI digital music report 2014, 9.)

Yhdysvallat, maailman suurin yksittäinen musiikkimarkkina-alue, on osoittanut kehityksen suunnan musiikin kulutustavoissa. Yhdysvaltojen markkinoiden kasvun stabiloituessa on Eurooppa noussut digitaalisten musiikkimarkkinoiden kasvualueeksi numero yksi. (IFPI digital music report 2014, 10.)

Viimeisimmät vuodet ovat osoittaneet musiikin kuluttamisen siirtyneen digitaaliseen maailmaan. Kun markkinat millä tahansa liiketoiminnan osa-alueella mullistuu näin valtavasti, löytyy aina yksittäisiä alueita, joissa uuden toimintamallin adaptoituminen yskähtelee. Tästä osoituksena maailman toiseksi suurin yksittäinen musiikkimarkkina-alue Japani, jonka digimyynti ei kasvanut toivotulla tavalla digipalveluiden käyttöönotto-ongelmien myötä. Eri alueiden digipalveluiden käyttöönoton helpottamiseksi useat isot levy-yhtiöt ovatkin ottaneet tulevaisuuden tavoitteekseen kasvun kehittyvillä musiikkimarkkina-alueilla. Kaiken kaikkiaan musiikkiteollisuuden kokonaistuotot ovat useilla alueilla kääntyneet hitaaseen nousuun. Näiden lisäksi monilla muilla alueilla laskusuhdanne on vähintäänkin tasoittunut, ja yleisesti musiikkimaailma alkaa taipumaan lievään optimismiin ensimmäistä kertaa sitten vuosituhannen alun. (IFPI digital music report 2014, 10-11.)

### 3.4 Musiikin markkinointi muutoksessa

Musiikin markkinointi on kokenut muutoksia - aivan kuten koko musiikkiala. Merkittävimpänä muutoksena voidaan pitää internetin aikaansaamaa informaatiokanavaa, jonka välityksellä jokainen ihminen pystyy markkinoimaan omaa tuotettaan suoraan kotikoneeltaan. Vielä merkittävämpää on se, että internetin välityksellä markkinointi on tehokasta ja halpaa.

Ennen internetin yleistymistä, levy-yhtiöt markkinoivat ja promovoivat [Musiikkibisneksessä tämä tarkoittaa yleensä artistia ja tämän musiikkia koskevan tunnettuuden lisäämistä (Karhumaa 2000,18)] artistejaan lehtien, radion, TV:n, lentolehtisten, ulko-

ja sisätilamainosten sekä artistin faneista koostuvien street teamien avulla. Markkinointi oli usein ostettua mainostilaa, kun taas promootio tapahtui erilaisten haastattelujen ja julkisten esiintymisten avulla.

Tällainen markkinointi aiheutti tekijälleen jonkinasteisia kustannuksia. Yksityishenkilöt eivät välttämättä edes päässeet käsiksi kaikkiin markkinointivälineisiin. Lehtien palstoilla olleet mainokset olivat kalliita. Ne oli tarkoitettu levy-yhtiöille, jotka ostivat isomman mainostilan sisällyttäen siihen useamman artistin tai koko kataloginsa.

Internetin yleistymisestä huolimatta monet vanhoista markkinointivälineistä säilytti olemassaolonsa. Internet kuitenkin loi suoran väylän musiikin markkinoijien ja markkinoitavan musiikin kuuntelijoiden välille. Jos country-musiikkia markkinoiva taho halusi puhutella omaa kohderyhmäänsä, ei sen enää tarvinnut laittaa mainosta useampaa genreä käsittelevään lehteen. Internetin kautta mainostaja pystyi markkinoimaan yksittäistä genreä suoraan aihetta käsittelevillä sivustoilla tai foorumeilla. Näin ollen markkinoinnista tuli suurempaa ja fokusoitua.

Pian internetin käyttöasteen lisääntyttyä, sosiaalinen media nosti profiiliaan. Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, MySpace, IRC-galleria ja lukemattomat muut palvelut tekivät mahdolliseksi sen, että jokainen artisti pystyi markkinoimaan itseään ja tuomaan omaa osaamistaan esille. Hyvin suoritettuna sosiaalisen median kautta tehty markkinointi saattoi olla edullisempaa ja tehokkaampaa, kuin levy-yhtiöiden suhteellisen suurella budjetilla operoivat markkinointikampanjat.

Internet muokkasi myös markkinoinnin perusteita. Erään markkinoinnin perinteisimmän ajattelumalli 4P:n (Price, Place, Product, Promotion) periaatteet kehittyivät vastaamaan internetin luomaan haasteeseen. Eräs 4P-ajattelumallin kehitysversioista on CREF-malli, jossa 4P:n ”Promotion” korvataan termillä ”collaboration”, ”Price” termillä ”revenue model”, ”Product” termillä ”experience” ja ”Place” termillä ”findability”. (Jääskeläinen 2009, 28-29)

Collaboration tarkoittaa tässä yhteydessä asiakkaan ottamista mukaan markkinointiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pystyy omilla toimillaan levittämään artistin markkinointisanomaa esimerkiksi Facebookin jakamistoiminnon avulla. Revenue Model tarkoittaa ansaintamallia. Tämä teemahan on ollut polttava puheenaihe koko musiikkiteollisuudessa, eli miten kehittää tuotetta asiakkaille siten, että he ovat

valmiita maksamaan siitä. Experience on tuotteen eli ”Product” toisenlainen näkökulma; -”Musiikin on tarkoitus herättää tunteita ja tarjota kuuntelijalleen kokemuksia”. Findability tarkoittaa löydettävyyttä. 4P ajattelumallin Place eli paikka, on terminä hieman vanhanaikainen, ja termi löydettävyys kuvastaa internetmarkkinointia paremmin. Tärkeää on olla helposti löydettävissä. (Jääskeläinen 2009, 28-29)

Musiikin ja markkinoinnin siirtyminen on mahdollistanut, tai vaihtoehtoisesti pakottanut markkinoinnista vastaavat tahot luoviin toimintamalleihin. Luovien markkinointikampanjoiden aikana tylsät tai näkymättömät kampanjat erottuvat negatiivisesti jopa aiempaa herkemmin. Digitaalisuuden trendikkyudesta huolimatta markkinointikampanjoita voidaan yhä tehdä perinteisimmillä keinoilla, ja jopa hyvällä menestyksellä. Tästä hyvänä esimerkkinä on elektronista musiikkia esittävä Daft Punk, jonka albumia Random Access Memories (2013) markkinoitiin hyvin fyysisellä kampanjalla. Tämä fyysinen kampanja herätti ihmisten huomion, jonka jälkeen sana bändin julkaisusta lähti leviämään etenkin sosiaalisessa mediassa. Fyysiseen kampanjaan panostaminen poiki laajaa näkyvyyttä internetissä, vaikka digitaaliseen kampanjaan ei juurikaan rahallista panostusta laitettu. (IFPI digital music report 2014, 24)

Internet on siis monipuolistanut musiikin markkinointia. Mielenkiintoista on myös se, miten fanien muodostama street team toiminta on jalkautunut sosiaaliseen mediaan. Fanit pääsevät yhä lähemmäs artistia, kun taas levy-yhtiöt hyötyvät ilmaisesta markkinoinnista. Palveluiden kehittymisen ansiosta esimerkiksi YouTuben ContentID systeemin myötä user generated content (UGC), eli yksityiskäyttäjien lisäämissä videoissa käytetty musiikki kerryttää tuloja kyseisten teosten oikeuksien haltijoille. (IFPI digital music report 2014, 20.) Eli jos artistin fani haluaa tehdä oman fanivideon käyttäen siinä artistin musiikkia, saa fani tehtyä idolisoimastaan henkilöstä oman näköisensä videon, artisti saa ilmaista mainosta, ja kaiken lisäksi artisti ja artistin tekijänoikeuskorvauksiin oikeutettu levy-yhtiö tienaa rahaa videosta. Tällainen Win-Win-Win-tilanne on harvinaista millä tahansa liiketoiminnan osa-alueella.

#### 4 ÄÄNITTEEN TUOTTEISTAMINEN

Sanalla tuotteistus ei ole yhtä ainoaa ja oikeaa merkitystä. Pääsääntöisesti tuotteistuksella tarkoitetaan erilaisten yritysten tai organisaatioiden tuottamien palvelujen pake-tointia, tarkempaa määrittelyä, täsmentämistä ja profiloointia. (THL 2011).

Tuotteistamista on harjoitettu yhtä kauan kuin tavaroita tai palveluita on vaihdettu jonkinlaisia vastikkeita vasten eli myyty. Kuitenkin vasta kuluneen vuosikymmenen aikana tuotteistus on alkanut nousemaan konkreettisemmaksi käsitteeksi. Syinä tähän ovat olleet muun muassa palvelujen tuotannon kasvu. Tällä tarkoitetaan yritysten tarjoamia palveluja fyysisten tuotteidensa ympärille. Esimerkkinä paperikoneen mukana myydään nykyään usein asennus, huolto ja käyttökoulutuspalveluita. Tuotteistamisen yleistymisen syynä on ollut myös kiristynyt kilpailu, alalla kuin alalla. Lisäarvon, eli asiakkaalle koituvan hyödyn kasvattaminen, on monella alalla noussut itse tuotetta tärkeämmäksi tekijäksi.

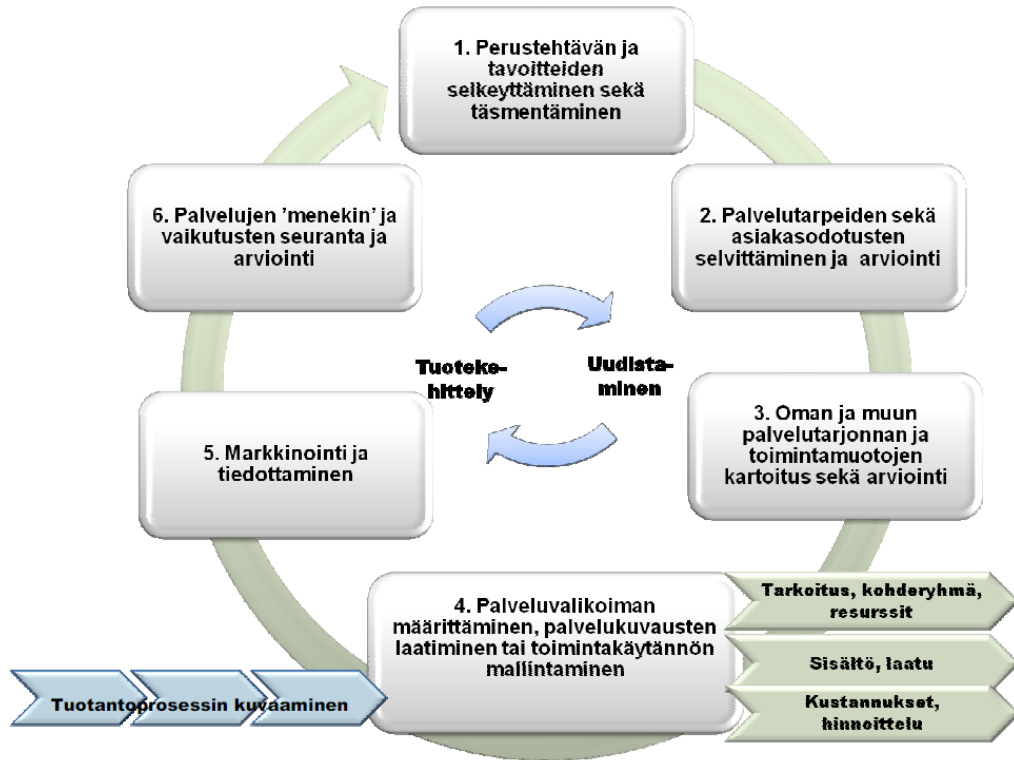
Tuotteistamisella palvelulle tai fyysisen tuotteen ja palvelun yhdistelmälle pyritään saamaan normit, joiden mukaan kokonaisuuden markkinointi ja myynti olisi helpompaa sekä tehokkaampaa. (kuva 4.) Tuotekokonaisuus pyritään siis saamaan pakettiin, joka olisi asiakkaan silmissä selkeä, kiinnostava, tarpeellinen ja helposti ostettavissa. (Parantainen 2012, 7.)

Musiikkiteollisuuden lähtökohtana on malli, jossa teos on tuote, johon koko ala perustuu. Äänitystekniikan kehittyttyä tuotteen käsite on yleisesti käsittänyt myös äänitteen, johon teos on tallennettu. Muut tuotteen, eli teoksen ympärillä olevat asiat ovat palveluita, joilla yritetään luoda lisäarvoa itse teokselle. Näitä palveluita ovat perinteisesti olleet teosten esittäminen erilaisissa julkisissa tilaisuuksissa, oheistuotteiden myynti ja kaikki promootioon liittyvät toiminnot (ks. luku 3.4).

Musiikkiteollisuus on 2000-luvun alkukankeuksista huolimatta päässyt tuotteidensa tuotteistamisessa hyvin vauhtiin. Kuten luvussa 3.3 mainitaan, oli Apple digitaalisten musiikkimarkkinoiden edelläkävijä iTunes-ohjelmallaan.

iTunes aloitti musiikkipalveluiden tuomisen digitaaliseen musiikkikauppaan. Käyttäjä pystyi luomaan soittolistoja ja tarkastelemaan kappaleen tai levyn tietoja, kuten sanoituksia. Lisäksi kuluttaja pystyi synkronoimaan iTunesin käyttöä Applen Ipod-Mp3-soittimeen. Pikkuhiljaa nämä toiminnot kehittyivät, ja nykypäivän digitaalisista musiikkikaupoista löytyy lukemattomia oheispalveluja, joiden tarkoituksena on lisätä asiakkaan kokemaa musiikkielämystä.





Kuva 4. Tuotteistamisen vaiheita (THL 2011)

#### 4.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on kaiken kannattavan liiketoiminnan lähtökohta. Jari Parantainen on suomalainen tuotteistaja, joka on kirjoittanut paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Parantaisen kirjoituksia on luettavissa insinöörien mainostoimisto Edisteen kotisivuilla [www.ediste.fi](http://www.ediste.fi).

Parantaisen mukaan tuotteesta tulee tehdä asiakkaan silmissä mahdollisimman yksinkertainen ja helposti ostettava. Asiakas miettii usein tuotetta täysin erilaisesta näkökulmasta kuin myyjä. Asiakasta ei katso suurennuslasilla tuotteen ominaisuuksia, ei välttämättä edes tuotteen hintaa. Asiakkaan tärkein kriteeri ostopäätöstä pohtiessa on tuotteen hänelle tuoma hyöty. Tuotteella voi olla mitä hienoimpia ominaisuuksia ja se voi olla teknisesti erittäin edistynyt, mutta jos se ei hyödytä asiakasta, tuote on turha. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja muodostaa tuote vastaamaan niitä.

Kuten mainittua, tuotteen tulee olla myös helposti ostettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteella täytyy olla selkeä hinta. Asiakkaalle ei pidä tarjota hinnan muodostavia tekijöitä, sillä mitä yksinkertaisinkin laskutoimitus hinnan määrittämiseksi saattaa saada asiakkaan hämilleen. Hinnan pitää selkeyden lisäksi kertoa, mitä siihen sisältyy. (Parantainen 2012, 58.)

Ostamisen helpottamiseksi tuotetta pitää luonnollisesti olla helposti saatavilla. Toki joidenkin marginaalituotteiden houkuttelevuutta lisää niiden tavoiteltavuus. Esimerkiksi Ferrarin katuautoa ei käy hakemassa kaupasta, vaan niiden osto edellyttää jonnottamista, usein hierarkkisesti muodostetussa jonossa. Tällainen toimintatapa ei kuitenkaan ole järkevää volyymilla myytävissä tuotteissa.

Ostamisen liittyvä riskin tunne pitäisi saada mahdollisimman pieneksi. Erilaiset palautusoikeudet ja rahat takaisin-periaatteet madaltavat ostamisen kynnyksiä. Riskin tunnetta voidaan vähentää myös hinnan ennustettavuudella. Internetin yleistyessä monet sen käyttäjistä valitsivat kiinteään kuukausihintaan myydyt nettiliittymät. Internetin todellisen käytön mukaan laskutettavat liittymät eivät menestyneet niihin liittyvän epävarmuuden takia. (Parantainen & Ketola 2012, 43). Samaa trendiä on huomattavissa nykyisissä musiikin digipalveluissa. Kiinteän kuukausivelotuksen mukaan toimivat palvelut, kuten Spotify, tarjoaa ennustettavamman kuluerän, kuin ladattujen kappaleiden mukaan laskuttava iTunes. Ostopäätöstä tehdessä tällaiset mielenrauhaan vetoavat seikat ovat merkittäviä, sillä monet asiakkaat ovat valmiita maksamaan kuukausihinnasta palvelusta hieman enemmän kuin mitä he keskivertoisesti maksaisivat todellisen käytön mukaan laskutettavista palveluista. Asiakaslähtöisyyttä on monen tuotekehittelijän vaikea ymmärtää, sillä usein asiakas valitsee ominaisuuksia ja kustannuksia ajatellen huonon tuotteen, sillä juuri se tuote saattaa hyödyttää häntä eniten.

## 4.2 Tuotekonseptointi ja tuotetestaus

Kuten luvusta 3.3 huomataan, ovat musiikin kuuntelutottumukset suuntautuneet vahvasti digitaalisen musiikin kulutukseen. Ihmiset ovat vähentäneet musiikin laitonta latausta, sillä heille on tarjottu parempi vaihtoehto. Tämä tarkoittaa sitä, että musiikki on tuotteistettu vastaamaan paremmin nykyajan kuuntelutottumuksia. Seuraavassa on ominaisuuksia, jotka ovat tehneet digipalveluista - eritoten streaming-palveluista - houkuttelevia asiakkaille.

Musiikkia on paljon ja helposti saatavilla. Musiikkia ei tarvitse lähteä ostamaan fyysisestä kaupasta. Nykypäivän musiikkipalveluista löytyy lähestulkoon kaikki uusimmat julkaisut ja paljon vanhaa. Uuden musiikin löytämiseksi asiakkaan ei tarvitse kysellä levykaupan myyjältä vinkkejä, vaan digitaalisten palveluiden toiminnot auttavat kuuntelijaa löytämään uutta musiikkia mielialan, maan, genren tai aikaisemmin kuunnellun musiikin mukaan.

Musiikkia ei tarvitse ladata omille kiintolevyille, vaan asiakkaat voivat käyttää palvelun tarjoajan pilvipalveluita. Toisin sanoen kuluttajat ovat arvostaneet sitä ominaisuutta, ettei heidän tarvitse säilöä musiikkia. Järjestelynsä voi niin halutessaan unohtaa, sillä palvelut tarjoavat myös valmiita soittolistoja

Ihmiset käyttävät tekniikkaa yhä enemmän, joten eri laitteiden väliset integrointimahdollisuudet ovat tärkeitä. Järjestään kaikista digitaalisista musiikkipalveluista löytyy matkapuhelinsovellus tai muu vastaava, jolla pystyy kuuntelemaan musiikkia sekä käyttämään palvelun muita oheispalveluita.

Musiikkipalveluita pystyy käyttämään kotiovien ulkopuolella älypuhelimien, tabletien tai ystävän tietokoneella. Oman profiilin, soittolistat ja käyttäjäasetukset saadaan käyttöön kirjautumalla palveluun omalla profiililla.

Musiikkipalvelu on trendikäs ja se avulla on helppo pitää yhteyttä muihin ihmisiin. Musiikkikulttuuriin kuuluu vahvasti yhteisöllisyys ja samankaltaisten ja samanlaista musiikkia kuuntelevien verkostoituminen. Palvelun avulla voidaan esimerkiksi ilmoittaa sosiaalisen median kautta, minkälaista musiikkia henkilö kuuntelee.

Tärkeää on myös palvelun hinnan muodostaminen siten, että se vastaa kuluttajan näkemystä palvelusta saamastaan hyödystä. Äänitealalla, jossa kuluttajat ovat ensiksi tottuneet maksamaan yksittäisistä tuotteista ja sen jälkeen ottaneet haluamansa ilmaiseksi, ei hinta saa muodostua esteeksi. Jälleen kerran palaamme hinnoittelun ytimeen, eli mitä asiakas saa vastineeksi tuotteeseen sijoittamastaan summasta. Esimerkiksi Spotifyn Premium-palvelu maksaa noin 10 euroa kuukaudessa. Asiakas siis näkee hyödylliseksi, että 10 euron kuukausittaisella sijoituksella hän saa lähes rajattoman määrän musiikkia haltuunsa. Lisäksi kiinteä kuukausimaksu tekee palvelun käyttökuluista helposti ennustettavan, eli asiakkaan silmissä turvallisen.

Yllä mainittujen ominaisuuksien lisäksi tärkeää on juuri se, ettei ominaisuuksia ole enempää. Palvelu pysyy selkeänä ja asiakkaan on helppo ymmärtää, mitä se sisältää ja mitä se ei sisällä.

Digitaalisen musiikinkuuntelun yhä yleistyessä, ovat internetissä toimivat palvelut pohjana tuleville musiikkijulkaisuille. Julkaisualustan vaihtuessa myös itse äänitteet tulisi muotoilla siten, että ne hyödyttävät palvelun kautta musiikkia kuuntelevia.

Moni äänitealankin ammattilainen käyttää suuren osan työajastaan pohtimalla, mitä asiakas mahtaisi tuotteeltaan haluta. Amerikkalainen liikemies ja kirjailija Eric Ries esittää kirjassaan *The lean startup*, ettei asiakkaan haluja edes kannata ennakoida tai arvailla, sillä asiakkaan ostohaluja ohjaa vahvasti tunteet. Riesin mukaan tästä syystä olisikin keskityttävä tuotetestauksiin ja testiryhmiin tuotteen suosiota pohtiessa. (Parantainen 2012, 22.)

Tuotteen kehittelyvaiheessa tuotteen luonne tulee usein jo alkumetreillä esiin. Tällä tavoin kehittelyvaiheessa huonoksi havaitun tuotteen kehitys voidaan lopettaa ajan ja resurssien säästämiseksi.

### 4.3 Hinnoittelu

Myös tuotteen hinnoittelua tulisi tarkastella tuotteen tuoman hyödyn mukaan, ei välttämättä sen tuotantokustannusten perusteella. Hyvin moni yrittäjä laskee tuotteensa tuotantokustannukset ja lisää sen päälle sopivalta tuntuvan kateprosentin. Tämä on ajattelumallina hyvin lyhytkantoista ja kaukana asiakaslähtöisestä ajattelusta. Hinta tulisi aina suhteuttaa siihen, miten paljon asiakas sen käytöstä hyötyy. Tämä voi muodostaa hinnan korkeammaksi kuin mitä se olisi tuotantokustannuksia laskevan hinnoitteluperiaatteen mukaan, mutta myös alhaisemmaksi. Huono hinnoittelu oli ainakin osasyynä internetpiratismiin syntymiselle, kun asiakkaat ilmaisivat tyytymättömyytensä silloiseen cd-levyn hinnoittelupolitiikalle lataamalla musiikkia laittomasti internetin välityksellä.

Tuotteen katetta, eli tuotteen tuotosta vähennettyjen kulujen jälkeen jäljelle jäävää summaa on yritetty perinteisesti kasvattaa pienentämällä valmistuskustannuksia. Tämä ei Parantaisen mukaan ole ainoa vaihtoehto. Vaihtoehtoina katteen parantamiselle voi olla myös hintojen nosto. Jos tuote on hyvä tai ylivertainen, voidaan tuotteen hintoja

nostaa. Kuten mainittua, hyvä tuote tuottaa asiakkaalle hyötyä. Jos koettu hyöty on tarpeeksi suuri, asiakas maksaa myös korotetun hinnan. (Parantainen & Ketola 2012, 20)

Hinnan korotus ei kuitenkaan ole aina mahdollista monestakin syystä. Tällöin kannattavuuden parantamiseksi hyväkin yritys tai toimiva konsepti voi joutua karsimaan ominaisuuksia tai rajoittamaan valikoimaansa. Asiakas maksaa edelleenkin vain niistä ominaisuuksista, jotka hyödyttävät häntä. Parantaisen useasti käyttämä esimerkki ravintoloiden toiminnasta havainnollistaa asian hyvin. Ravintoloiden on turha pitää ruokalistallaan 50 erilaista ateriavaihtoehtoa. Lähestulkoon aina listan vaihtoehdoista nousee noin kymmenen ateriaa ylitse muiden. Tällöin loput 40 ovat tuottamattomia, mutta niihin kuuluvia raaka-aineita pitää olla olemassa vaikka 90 prosenttia kyseisistä raaka-aineista menisi roskiin käyttämättöminä. Tuottaviin ruoka-annoksiin ei pystytä keskittymään täysillä, sillä kokkien pitää osata valmistaa myös loput 40 annosta, jos joku vaikka joskus sattuisi niitä tilaamaan. Liian suuri valikoima hämmentää asiakkaan ja tekee yrityksen toiminnasta raskasta. (Parantainen 2012, 15-18)

#### 4.4 Markkinointi

Huonosti suunniteltua tuotetta on vaikea markkinoida. Jos kukaan yrityksessä ei ymmärrä tuotetta kunnolla, on siitä vaikea kertoa asiakkaille. Vaikka yrityksen markkinointiosastolla työskentelisi alansa parhaat ammattilaiset, muodostuu huonosti tuotteistetun tuotteen ympärille epävarman oloisia markkinointikampanjoita, jotka saa asiakkaan empimään ostopäätöksensä kanssa. Huonon tuotteistuksen tuloksena jokainen markkinointikampanja on uniikki. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen markkinointikampanja ja myyntipuhe tulee laatia uudestaan jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle uudestaan. Tällaisissa tapauksissa markkinointi muodostuu tehottomuuden lisäksi myös kalliiksi.

Hyvin muodostettua tuotetta taas on erittäin helppo markkinoida. Tällaisen tuotteen edut tulevat esille jo markkinoitaessa tuotetta sen myyjille. Kun myyjät ja markkinoinnista vastaavat tahot ymmärtävät tuotteen idean ja näkevät sen raamit, on viestin vieminen asiakkaallekin huomattavasti helpompaa. Markkinointikampanjat ovat monistuvia, eli jokaista markkinointikampanjaa ei tarvitse kehittää puhtaalta pöydältä. Myyjien asiakastapaamiset ovat sujuvia, sillä myyntipuheet ovat selkeitä ja johdonmukaisia. Varmantuntuinen, selkeä ja mahdollisimman tiivis mainospuhe tekee asiak-

kaalle selväksi, mitä ollaan myymässä, mihin hintaan ja mistä sitä saa. Tämä poistaa asiakkaan suurimman esteen myönteisen ostopäätöksen muodostamisessa, eli epävarmuuden.

Musiikkiteollisuudessa tuotteen perusominaisuudet ovat asiakkaille tuttuja. Tuote on musiikkia. Tuotteen erilaisia palveluja myytäessä määritelmän tulisi olla yhtä selkeää: ”Tämä on ohjelma, jolla saat kuunneltua musiikkia mahdollisimman monipuolisesti ja helposti”. Esimerkiksi Spotify mainostaa kotisivuillaan [www.spotify.com](http://www.spotify.com) tuotettaan seitsemällä lauseenpätkällä, jotka sisältävät maksimissaan neljä sanaa. Lisäksi hintavaihtoehtoiksi annetaan ilmaisversio, jossa on rajoitetut ominaisuudet, sekä täysien ominaisuuksien Premium-versio, jonka hinta on 9,99 euroa kuukaudessa. Palvelun saa ladattua Spotifyn verkkosivuilta tai mobiilisovelluskaupasta.

Yllä oleva esimerkki on oiva osoitus siitä, miten hyvin tuotteistetusta tuotteesta voidaan kertoa kaikki tarpeellinen tieto muutamassa sekunnissa. Tämä helpottaa markkinoinnista vastaavien henkilöiden työtä ja näin ollen tekee markkinoinnista tehokkaampaa.

Kun tuotteen luonne on hyvin selkeä ja helposti ymmärrettävä, on sen kohdeyleisönsä löytäminen helpompaa. Hyvin tuotteistettua tuotetta voidaan siis markkinoida suoraan sen kohderyhmälle. Tämä vähentää yhteen asiakkaaseen sitoutuvia markkinointikustannuksia, ja tuo käytettyyn markkinointibudjettiin lisää tehokkuutta.

## 5 SPINEFARM RECORDS

Spinefarm Records on Suomessa vuonna 1990 perustettu levy-yhtiö, jonka musiikillinen pääpaino on raskaan rockin ja heavymetallin julkaisemisessa. 2000-luvun vaihteessa Spinefarm oli mukana nostamassa maailmankartalle sellaisia suomalaisia musiikkisuuruuksia, kuten Nightwish ja Children of Bodom. Vuonna 2002 yhtiö liittyi yhteen Universal Musicin kanssa, jonka ansiosta Spinefarmilla on tänä päivänä globaali jakelu- ja markkinointiverkosto sekä toimistot Suomessa, Britanniassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa.

Spinefarm Records on liiketoiminnallisen menestyksen lisäksi saavuttanut vahvan ja suosituksen brändin rock- ja metalli-ihmisten keskuudessa. Tämä ei ole yllätys, sillä Spinefarm on pystynyt koko olemassaolonsa ajan nostamaan tasokkaita artisteja suuren

yleisön tietoisuuteen. Yhtiö on myös toiminut julkaisukanavana lukuisille maailmanluokan artisteille. Spinefarmin referenssilistasta löytyykin sellaisia nimiä kuin esimerkiksi Rammstein, Alice Cooper, Apocalyptica, Nightwish ja 3 Doors Down.

Menestyksekkään historiansa ansiosta Spinefarmin katse on suunnattu kohti tulevaisuutta yhtiön tavoitellessa yhä suurempaa markkinaosuutta erityisesti ulkomaan markkinoilla.

## 6 ÄÄNITE KONKREETTISENA TUOTTEENA

Tähän asti tässä opinnäytetyössä on esitelty äänitettä tuotteena teorian kautta. Tässä osiossa teoriaa peilataan asiantuntijoilta saatuihin näkemyksiin siitä, minkälainen äänite on konkreettisenä tuotteena ja miten he näkevät äänitemarkkinoiden nykytilan sekä tulevaisuuden.

### Äänite tuotteena ja äänitemarkkinat

Albumi on konseptina pitänyt pintansa digitaalisen musiikinkulutuksen kasvusta huolimatta. Spinefarm Recordsin Label Manager Euge Valovirta kertoo fyysisen albumin olevan yhä yhtiön toiminnan keskipisteenä. Digitaalisen musiikin myynti on kuitenkin noussut joidenkin yhtiön edustamien artistien kohdalla fyysisten albumien rinnalle tai ohi. Monet raskaamman musiikin kuluttajista ostaa artistien tuotteita fyysisinä, mutta kuuntelevat siitä huolimatta samat albumit Spotifyn tai muun streaming-palvelun kautta digitaalisesti. (Valovirta 11.10.2014.)

Vaikka digitaalisen musiikin kasvu on vähentänyt levykauppojen määrää, ovat fyysiset tuotteet edelleen erittäin kysytyjä artistien fanien keskuudessa. Erityisesti äänitteen mukana myytävä oheistuote, eli bundle-kauppa, on osoittautunut toimivaksi. Kysytyjä tuotteita ovat myös muut fyysiset äänitemuodot kuin cd-levy. Vinyylit ovat edelleen marginaalituotteita tarkasteltaessa äänitteiden kokonaismyyntiä, mutta viime vuosina 7-tuuman ja eritoten 12-tuuman vinyylit ovat nousseet jälleen suosituiksi eritoten fanien ja keräilijöiden keskuudessa. Vastatakseen fanien fyysisten tuotteiden kysyntään, on Spinefarm avannut oman nettikauppansa (<http://spinefarm.merchnow.com/>). Tähänastisia kokemuksia kaupan kannattavuudesta ja toimivuudesta Valovirta kuvailee erittäin positiivisiksi. (Valovirta 11.10.2014.)

Äänitteiden myynnin vähentyminen on pakottanut monet levy-yhtiöt laajentamaan toimintaansa pelkän ääniteteollisuuden ulkopuolelle, kuten esimerkiksi esiintymispuolelle. Myös Spinefarm on tehnyt joitakin sopimuksia liittyen artistien keikkailuun, mutta pääpaino on edelleen yrityksen omassa ydinosaamisessa eli äänitteissä. (Valovirta 11.10.2014.)

Äänitemarkkinat, kuten luvussa 3.3 todetaan, ovat nousseet vuosituhannen alun jälkeen lievään kasvuun. Alalla on hiljattain herännyt optimismi, ja esimerkiksi monet levy-yhtiöt ovat lisänneet panostustaan uusien artistien löytämiseksi ja vanhojen kehittämiseksi.

Myös Spinefarm luottaa tulevaisuuteen. Yrityksen kansainvälinen henkilökunta kasvaa ja tavoitteet ovat yleisesti ottaen korkealla. (Valovirta 11.10.2014.)

#### Kuuntelutottumukset ja markkinointi

Etenkin kevyen pop-musiikin saralla artistit ovat alkaneet suosia yksittäisiä kappaleita albumikokonaisuuksien sijaan. Valovirta kertoo, että myös raskaamman musiikin kuuntelutottumukset ovat samansuuntaiset, vaikkakin kyseisen tyylilajin julkaisuja kuunnellaan yhä paljon myös albumikokonaisuuksittain – kuten ne usein on tarkoitettukin kuunneltavan. Tämä kuitenkin vaihtelee paljon artisteittain. (Valovirta 11.10.2014.)

Tätä työtä tehdessä (syksy 2014) digitaalinen musiikki on jo noussut tärkeimmäksi uuden musiikin hankintamuodoksi tarkastellessa äänitealaa kokonaisuudessaan. On kuitenkin vielä epäselvää, mikä digitaalista musiikkia tarjoavista palveluista (streaming, lataus, vai nettiradiot) tulee olemaan suosituin tulevaisuudessa. Tällä hetkellä monilla suurilla markkina-alueilla latauspohjaiset ohjelmistot ovat vielä suosituimpia, mutta Valovirta uskoo streaming-palveluiden nousevan markkinoiden hallitsijaksi. Esimerkkinä hän nostaa esiin erään Spotifyn ominaisuuksista, jossa käyttäjä pystyy lataamaan rajoitetun määrän kappaleita ilmaiseksi omaan Spotify-profiiliinsa, jolloin näiden kappaleiden kuuntelu on mahdollista jopa silloin, kun käytettävä laite ei ole yhdistettynä internetiin. Tällä keinolla Spotify on ainakin osittain vesittänyt iTunesin toimintafilosofian, jonka mukaan jokaisesta ladatusta kappaleesta pitäisi maksaa erikseen. (Valovirta 11.10.2014.)



Internet ja etenkin sen mukanaan tuoma sosiaalinen media on tehnyt artistien markkinoinnista helpompaa ja kustannustehokkaampaa. Myös sen kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on vaivatonta. Valovirran mukaan myös itse artistit pystyvät sosiaalisen median kautta olemaan yhteydessä faneihinsa käytännössä katsoen ilmaiseksi. (Valovirta 11.10.2014.)

## 7 ÄÄNITTEEN TUOTTEISTAMINEN KÄYTÄNNÖN TASOLLA

Tässä luvussa esitellään musiikin tuotteistamisprosessia ja itse tuotteen muodostumista luonnoksesta valmiiksi äänitteeksi.

### Tuotekonseptointi ja tuotetestaus

Äänitteiden esituotantoprosessissa hiotaan kappaleen rakennetta, sanoja, ääntä ja esitystapaa. Tarkoitus on tehdä studio-olosuhteita halvemmassa ympäristössä luonnos, jonka avulla itse studiotyöskentelystä tulee sujuvampaa ja nopeampaa.

Ari Laurila kertoo monien artistien keskittyvän esituotantovaiheeseen nykyään huolella. Hänen mukaansa jotkut artistit vievät esituotantovaiheen niin pitkälle, että kappaleet ja niiden äänimaailma on täysin valmiina jo esituotantovaiheessa. Studiossa siis vain toistetaan samat asiat kuin esituotantonauhoituksissa, mutta vain paremmilla laitteilla. (Laurila 12.10.2014).

Tämä monelta teollisuuden alalta tuttu käytäntö tuntuu monelle musiikkialasta tietämättömälle ihmiselle itsestänselvyydeltä, mutta äänitteiden nauhoituksissa näin ei useinkaan ole. Tämä johtuu siitä, että jokainen äänitystilanne on uniikki ja prosessin lopputulos on kiinni lukemattomista pienistä elementeistä, kuten ihmisten välisistä vuorovaikutuksista, mielentilasta ja teknisestä laitteistosta. Näitä asioita on etukäteen mahdotonta täysin simuloida, ja tämän vuoksi kaikki artistit eivät välttämättä näe syytä panostaa esituotantovaiheeseen yhtä vahvasti kuin toiset. Kustannussyistä äänitteiden yksityiskohdat pyritään kuitenkin kartoittamaan esituotannon avulla paljon ennen itse studionauhoitusten alkua. (Laurila 12.10.2014).

Äänitteiden taloudellisena tuottajana toimivat levy-yhtiöt ovat myös kiinnostuneita äänitteiden laadusta esituotantovaiheesta lähtien. Euge Valovirta vastaa Spinefarm Recordsin kautta tapahtuvien julkaisujen laadusta. Hänen mukaansa Spinefarmilla

tuotetestaus ja laadunhallinta suoritetaan pääasiallisesti yrityksen sisäisesti, eikä esimerkiksi erillisille koekuunteluyleisöille ole nähty tarvetta. (Valovirta 11.10.2014.)

## Tuotanto ja laadunhallinta

Äänitemyynnin vähennyttä levy-yhtiöiden myöntämät tuotantobudjetit ovat pienentyneet. Toisaalta digiteknologian kehittyminen on mahdollistanut hyvälaatuisten äänitteiden nauhoittamisen studiota halvemmissä olosuhteissa. Valovirta kertoo näiden edellä mainittujen seikkojen mahdollistaneen äänitteiden nauhoittamisen aikaisempaa maltillisemmilla tuotantobudjeteilla. Myös isot studiot ovat Valovirran mukaan joutuneet tarkastelemaan hintatasoaan näistä syistä johtuen. (Valovirta 11.10.2014.)

Euge Valovirta kertoo, että Spinefarm Recordsin tuloista suurin osa tulee yhä edelleen fyysisten albumien myynnistä. Kaikkien artistien kohdalla tulot digitaalisesta musiikista ovat kuitenkin nousussa. Tämä noudattelee alalla vallitsevaa trendiä, vaikkakin rock-musiikki on yhä vahvasti albumipainotteista. (Valovirta 11.10.2014.)

## 8 VERTAILEVAN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimusosiossa kartoitettiin albumin ja singlen tuotantokustannuksia. Tällä tiedolla pyrittiin luomaan vertailu näiden kahden eri tuotantomallin ja niiden kannattavuuden välille.

### 8.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen toteutusta varten toimeksiantajani toimitti toteutuneen kululaskelman erään heidän artistinsa albumin nauhoituksesta ja markkinoinnista. Toimeksiantajan toimittamat luvut ovat ymmärrettävistä syistä luokiteltu luottamuksellisiksi, joten tässä työssä ei julkaista kyseisiä lukuja eikä myöskään tietoa, minkä artistin tai minkä albumin kustannuksia luvut käsittelevät. Vertailtavan aineiston hankintaa varten haastattelin kahta äänitealan ammattilaista, joiden tietojen pohjalta muodostin esimerkkimallin singlen tuotantokustannuksista. Mahdollisimman realistisen vertailutilanteen luomiseksi pyrin muodostamaan tämän yhtä kappaletta nauhoittavan esimerkkibändin kokoonpanon ja äänitysolosuhteet siten, että ne vastaisivat mahdollisimman paljon toimeksiantajan toimittamaa vertailupohjaa.

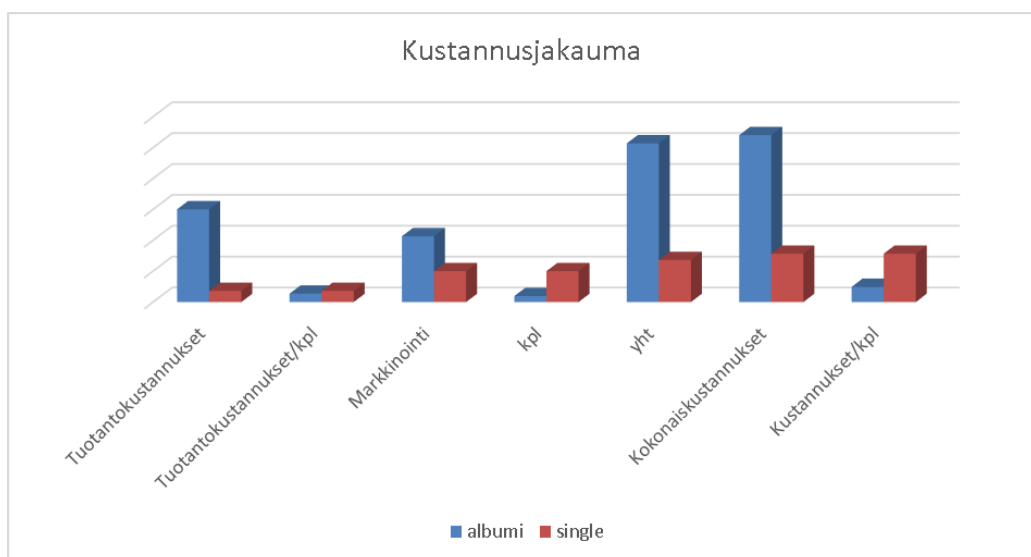
Tutkimusta varten tein teemahaastattelun Ari Laurilan kanssa, joka on tehnyt pitkän uran ääniteknikkona sekä tuottajana niin live- kuin studio-olosuhteissa. Toinen tutkimusta varten haastatelluista asiantuntijoista on tunnetun Astia-studion perustaja sekä omistaja, Anssi Kippo, joka on urallaan tuottanut useita platinaa ja kultaa myyneitä albumeita. Heidän näkemyksiensä mukaan laskin studioajan tarpeen ja esimerkiksi äänitteen tuotantokustannukset.

## 8.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Itse vertailu ei tuottanut minkäänasteisia ongelmia, mutta vertailutuloksista tehdyt johtopäätökset ovat osittain tulkinnanvaraisia. Todellisen vertailutilanteen luomiseksi koe olisi pitänyt suorittaa molempien mallien osalta myös käytännössä. Tämä tarkoittaa sitä, että artistin olisi pitänyt olla molemmissa tilanteissa sama, sillä eri artistien työkentelymetodit ja ajan tarve ovat hyvin erilaisia. Myös nauhoitettavien kappaleiden olisi pitänyt olla tismalleen samoja mittausvirheiden minimoimiseksi.

## 8.3 Tulosten analysointi

Kuten kuvasta 5 huomataan, on yhden kappaleen äänittäminen tulosten mukaan noin 90 prosenttia halvempaa kuin täysmittaisen levyn. Yllättävämpi tieto on kuitenkin se, että yhden kappaleen äänityskulut ovat vain noin 25 prosenttia korkeammat kuin albumin kappalekohtaiset kulut keskimäärin. Syy löytyy volyymista.



Kuva 5. Kustannusjakauma

Jokaisen nauhoituksen yhteydessä suoritetaan valmistelevia toimenpiteitä, kuten äänityslaitteistojen kalibrointi kulloistakin sessiota varten, soitinten valmistelu ja äänen testaus eli soundcheck. Näihin toimintoihin käytetty aika on hyvin pitkälti vakio riippumatta siitä, kuinka monta kappaletta on tarkoitus nauhoittaa. Toinen toiminto, jossa suurempi tuotantomäärä tuottaa suhteellista säästöä, on miksaus eli nauhoitettujen ääniraitojen balanssin hakeminen. Miksausvaiheessa ensimmäisen kappale on työläin, sillä siinä vaiheessa äänimaailmaan haetaan linjaa, jota myös myöhemmin miksattavat kappaleet noudattelevat. Sama filosofia pätee myös materiaalin masterointivaiheessa.

Yllä mainittujen seikkojen johdosta oletin kappalekohtaisten kustannusten eron olevan huomattavasti suurempi vertailtavien kohteiden välillä. Vertailtavien tuotantotapojen volyymiero oli kuitenkin vielä niin pieni, että mielestäni sen vaikutukset kustannuksiin oli melko olematon. Kuilu kuitenkin kasvaa, jos volyymiero kasvatetaan. Tällöin vertailukohtana tulisi olla perinteisen, noin 10 kappaletta sisältävän albumin sijaan sadan kappaleen albumi tai erittäin suurilla budjeteilla toimivat produktiot, jotta kappalekohtaiset kustannuserot muuttuisivat merkittäväksi.

Merkittävät kappalekohtaiset erot syntyvät siinä vaiheessa, kun singlenä nauhoitetun kappaleen päälle lisätään markkinointikustannukset. Koska tässä käsiteltävässä mallissa singlen on määrä saada lähestulkoon samanlaista näkyvyyttä kuin albumin, nousevat singlen kappalekohtaiset kustannukset tuotannon ja markkinoinnin jälkeen peräti viisinkertaisiksi albumiin verrattuna.

Kun fokus siirretään kappalekohtaisista kustannuksista kokonaiskustannuksiin, on single noin 70 prosenttia halvempi kuin täysimittainen albumi. Lukema on kuitenkin hyvin paljon riippuvainen markkinointibudjetin suuruudesta.

Mielenkiintoiseksi tilanne muuttuu siinä vaiheessa, jos artisti äänittää yhden kappaleen sijaan kaksi kappaletta kerrallaan. Tämä ei Kipon (Kippo 9.10.2014) eikä Laurilan (Laurila 12.10.2014) mukaan toisi merkittäviä muutoksia yhden kappaleen äänityskuluihin verrattuna. Tällöin singleäänityksissä mainitut vertailuprosentit puolittuisivat siitä, mitä ne nyt ovat.

## 9 PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa esittelen näkemykseni siitä, miten musiikkiäänite tulisi mielestäni tuottaa. Näkemykseni perustuvat tässä työssä aikaisemmin esittelemääni teoriaan, asiantuntijahaastatteluihin sekä tutkimusosioon, jossa vertailin tuotantokustannuksia kokonaisen albumin ja singlen välillä.

### 9.1 Tuotekonseptointi

Tässä tuotekonseptissa on yhdistelty albumin ja singlen ominaisuuksia kääntäen julkaisumetodit pääläelleen verrattuna vallitseviin käytäntöihin. Normaalisti singlejä julkaistaan albumimyynnin vauhdittamiseksi, mutta tässä julkaisumallissa tuottoa on tarkoitus tehdä pääasiallisesti singleillä.

Nykyään artistit julkaisevat tulevalta albumiltaan singlen tai kaksi singleä ennen varsinaista albumin julkaisua. Albumin julkaisun jälkeen singlejä julkaistaan 1-3 kappaletta riippuen teosten potentiaalista. Tässä ehdottamassani mallissa kaikki potentiaaliset singlet julkaistaan ensin, ja vasta tämän jälkeen näistä julkaisuista muodostetaan albumi.

#### 9.1.1 Single

Tuotantoprosessi alkaa sillä, että artisti ja levy-yhtiö tekevät aikataulutuksen seuraavan vuoden tai kahden ajalle, jossa määritellään julkaisurytmit. Aikataulutuksen tulee olla joustava, jotta mahdollisiin olosuhteiden muutoksiin reagoiminen olisi mahdollista. Olosuhteiden muutoksilla tarkoitetaan muutoksia käytettävissä olevan teknologian, trendien, maailmantilanteen, budjetin, henkilökemioiden tai sopimusosapuolten tai niihin liittyvien organisaatioiden rakenteellisten muutosten suhteen.

Sovitun aikataulutuksen mukaan äänitteet äänitetään siten, että kerralla nauhoitetaan kaksi teosta. Tällöin kappalekohtaiset tuotantokustannukset pysyvät maltillisempina.

Singlejä julkaistaan noin kahden kuukauden välein. Seuraavan singlen äänitykset alkavat vasta, kun edellinen single on julkaistu. Näin ollen artisti ja levy-yhtiöt pystyvät suunnittelemaan seuraavan singlen toteutustavan ja budjetin edellisen julkaisun me-

nestyksen perusteella. Tällä tavoin pyritään minimoimaan hankkeeseen liittyvät riskit kaikkien osapuolten osalta.

### 9.1.2 Albumi

Kun singlejä on julkaistu riittävä määrä, voidaan viimeisen singlejulkaisun yhteydessä julkaista kaikki aiemmin singlenä julkaistut kappaleet samassa paketissa eli täysimitaisena albumina. Tuon kyseisen albumin kappaleet miksataan ja masteroidaan uudelleen, jotta mahdollisesti erilaisissa olosuhteissa nauhoitettujen singlejen äänimaailmaan saataisiin yhteneväinen linja. Uudelleen- eli re-miksauksen ja masteroinnin yhteydessä albumiin voidaan nauhoittaa pienissä määrissä uutta materiaalia, esimerkiksi kappaleiden väliin. Tällöin yksittäisistä teoksista muodostettuun albumiin saadaan luotua yhtenäisempi ja tarinallisesti kiinnostavampi kokonaisuus.

### 9.1.3 Kokoelmalevy

Kokoelmalevy tämän tyylistä julkaisuista saattaa aluksi tuntua absurdilta, mutta tarkemmin ajateltuna idea on täysin sama kuin nykyisellä toimintamallilla. Albumi, kuten se luvussa 3.1.1 on määritelty, on kokoelma samantyyllisiä, luonteeltaan taiteellisia asioita. Tällöin jo nykyinenkin käsitys kokoelmalevystä on kokoelmalevy kokoelmalevyiltä koostetuista kappaleista, joten kokoelmalevyjen julkaisu myös tässä käsiteltävässä mallissa on täysin mahdollista ja toimivaa.

## 9.2 Tuotanto ja laadunhallinta

Singlejen äänityksen hyviä puolia verrattuna albumin nauhoitukseen on niiden selkeys. Aikaisemmin työssäni käyttämä ravintolaesimerkki on havainnollistava myös tässä osiossa. On helpompi tehdä yksi tai maksimissaan kaksi erilaista ruoka-annosta kerralla kuin kymmenen erilaista. Kokin on helpompi keskittyä pienempään valikoimaan, jolloin myös annosten laatu on oletettavasti parempi.

Anssi Kippo (Kippo 9.10.2014) nosti esiin erään hyvän huomion albumien nauhoitusprosessista. Jos albumin nauhoitukseen osallistuva työryhmä nauhoittaa samassa tilassa samalla kokoonpanolla vaikkapa kolme viikkoa yhtäjaksoisesti, voi nauhoitustilanteeseen kohota innostava ja positiivinen ilmapiiri. Tällaisia tekijöitä ei voi vähätellä alalla, joka perustuu luovuuteen ja inspiroitumiseen.

Jos single äänitetään esimerkiksi viikon aikana, on tällaisen innostavan ilmapiirin muodostuminen epätodennäköisempää. Asialla on kuitenkin käänköpuolensa. Jos nauhoitusilanteen tunnelma muodostuu alusta alkaen apeaksi, on kolmen viikon yhtäjaksoinen työskentely tuskallista ja se voi vaikuttaa äänitteen laatuun jopa erittäin negatiivisesti. Voidaan siis sanoa, että singlen lyhyt äänitysaika voi estää hyvän äänitysilmapiirin syntyisen, mutta se myös minimoi huonosta ilmapiiristä kärsivän nauhoitussession vahingot.

On siis mahdollista, että äänitteiden laatu paranee kun tuotantotiimin fokus on keskitetty pienemmälle alueelle. Tämän oletusarvon lisäksi voidaan pitää faktana, että jos albumi tehdään Anssi Kipon sanoin ”tipoitain”, on sen laadun hallitseminen huomattavasti helpompaa. Alalla pitkään työskennelleet tekevät kokemuksensa ansiosta tasaisen laadukasta työtä, mutta edelleen alan erityisominaisuuksiin vedoten epäonnistumisen mahdollisuus on aina olemassa myös alan kokeneilla ammattilaisilla. Kuten tämän tutkimuksen kustannusvertailu (luku 8.3) osoittaa, ovat singlen äänityskulut lähes 90 prosenttia pienemmät kuin täysimittaisessa albumissa. Jos äänitysprosessi epäonnistuu tai tuote ei muista syistä kelpaa yleisölle, on single pienine tuotantokustannuksineen huomattavasti hyväksyttävämpi tappio kuin täysimittaisen albumin huono myyntimestys.

Singlen tiheämpien äänitysrytmien ansiosta levy-yhtiö ja tuotantotiimi pystyvät analysoimaan ja kehittämään työskentelytapojaan jokaisen julkaisun jälkeen, jolloin laatua pystytään kirjaimellisesti hallitsemaan paremmin. Tällainen toimintamalli antaa äänitteen tuotantotiimille mahdollisuuden reagoida myös alati kehittyvän teknologian tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

Nämä tulevan albumin kappaleet voitaisiin toki nauhoittaa yhdessä pötkössä. Tällöin kappalekohtaiset tuotantokustannukset pienenisivät ja studiotyöskentelyn hajauttamisesta johtuvat mahdolliset häiriöt esimerkiksi keikkailun osalta vähenisivät. Tämä kuitenkin romuttaisi kaikki edellä mainitut hyödyt yksittäisten kappaleiden paremmasta laadusta ja kyvyn reagoida muutoksiin, joten en näe tällaista toimintamallia järkevänä ratkaisuna.

### 9.3 Kustannusvertailu

Kustannusvertailun tulosten analysoinnissa on esitetty albumin ja singlen tuotantokustannusten eroa. Näiden tulosten mukaan on realistista olettaa, etteivät äänitteiden kappalekohtaiset kustannukset eroa merkittävästi toisistaan riippumatta siitä, äänitetäänkö kappaleita esimerkiksi kaksi kerrallaan, vai kokonainen albumi.

Jos singlen tuotantokustannukset ennen markkinointia ovat kymmenesosan albumin tuotantokustannuksista, tarkoittaa se pienempää sitoutuneen pääoman määrää. Mitä vähemmän tuotteeseen on sitoutunut pääomaa, sitä kevyempää, riskittömämpää ja joustavampaa sen omistaminen on. Etenkin kun koko maailman talous on epävakaa ja musiikkimaailman tulevien trendien ennustaminen vaikeaa, on sellainen tuote vahvoilla, jolla pystytään reagoimaan muutoksiin nopeasti. Tämä vähentää riskiä myös äänitteen tuottamiseen liittyvien osapuolten välillä. Jos joku sopimusosapuolista on tyytymätön yhteistyöhön, voidaan yhteistyö lopettaa esimerkiksi kolmen julkaistun singlen jälkeen. Siinä vaiheessa rahaa olisi kulunut huomattavasti vähemmän, kun mitä sitä olisi kulunut yhden albumin julkaisuun.

Vaikka työssä ei puututa äänitteiden taiteelliseen sisältöön, on kuitenkin mainittava se, että tämä singlepohjainen julkaisutapa keskittyy nimenomaan kappaleiden laatuun, ei määrään. Monet nykypäivän suositut artistit ovat joutuneet tihentämään äänitteiden julkaisutahtia hyvien kateprosenttien omaavien fyysisten albumien myynnin vähenemiseen. Kateprosentin pienentyttyä monet ovat keskittyneet myymään volyyymilla, eli jos aikaisemmin albumeita tuli yksi kolmessa vuodessa, julkaisevat monet nykyään albumin per vuosi. Tämä ei kuitenkaan nosta välttämättä muuta kuin liikevaihtoa, sillä albumien kohdalla myös kustannukset ovat korkeammat. Singlepohjainen julkaisumalli kasvattaisi mielestäni liikevaihtoa huomattavasti tärkeämpää lukua, eli tuottoa.

### 9.4 Markkinointi

Kuten yllä on mainittu, tulee single-julkaisujen suurimmat kustannuserot albumiin verrattuna juuri markkinoinnista. Mielestäni on kuitenkin toisarvoista miettiä markkinointiin kuluva rahasummaa, vaan miettiä miten tehokkaasti kyseinen rahasumma pystytään hyödyntämään.



Markkinointikustannusten muodostumiseen vaikuttaa myös hyvin paljon artistin tilanne yleisön keskuudessa. Jos artisti on jo valmiiksi tunnettu, on markkinointiin sijoitettava summa huomattavasti pienempi, kuin lanseeratessa uusia tai unohdettuja artisteja. Singlepohjaisen julkaisumallin etuna on kuitenkin se, että jos tämä edellä mainitun strategian noudattaminen on edes jotenkin onnistunut, on oletettavaa, että artistin markkinointiin ei tarvitse kuluttaa kahdeksannen singlen julkaisun kohdalla enää yhtä paljon rahaa, kuin ensimmäisen singlen julkaisussa. Voidaan siis karrikoidusti sanoa, että artisti on markkinoinnin näkökulmasta samalla tasolla kahdeksannen singlen kohdalla, kun pelkästään albumeita julkaissut artisti on viidennen albuminsa kohdalla. Erona kuitenkin se, että ensin mainitun artistin kohdalla rahaa on palanut tuotantokustannuksiin vähintäänkin 80 prosenttia vähemmän, kun jälkimmäisellä.

Markkinointiin käytettävän rahan määrää vähentää singlejen kohdalla myös jatkuvuus. Liiketoiminnan yksi nyrkkisäännöistä on, että uutta tuotetta lanseerattaessa markkinointiin on käytettävä kolme kertaa enemmän rahaa, kuin mitä tuotteen tuotantokustannukset ovat. Jos albumeita julkaisevan artistin julkaisujen välillä on useampi vuosi, on musiikin jatkuvasti lyhenevän elinkaaren takia markkinointiin panostettava enemmän rahaa, sillä suuri yleisö on jo muutamassa vuodessa ainakin osittain unohtanut artistin. Jos julkaisuja tapahtuu muutaman kuukauden välein, on artisti jatkuvasti näkyvillä, mikä vähentää markkinointiin tarvittavia resursseja.

Äänitealalla on myös yleistä, että äänitteiden julkaisut ruokkivat toisiaan. Uuden julkaisun myötä saman artistin vanhemmat julkaisut käyvät paremmin kaupaksi, sillä kun kuluttaja kuuntelee artistin uuden tuotoksen, on hyvin todennäköistä että hän saa intoa kuunnella myös artistin vanhempaa tuotantoa.

Monet levy-yhtiöt yrittävät aina aika-ajoin tuoda artistiensa julkaisuja uudelleen näkyviin. On mielestäni kuitenkin uskottavampaa markkinointia, kun vanhaa tuotetta voidaan mainostaa uuden julkaisun ohessa, kuin se, että vuoden vanhaa albumia yrittäisiin nostaa uudelleen pintaan jollakin toisarvoisilla mainostempauksilla.

Keskustellessani Euge Valovirran kanssa (Valovirta 15.9.2014) eräs huomion arvoinen seikka nousi esiin. Media on helpompi saada kiinnostumaan albumijulkaisusta kuin singlejulkaisusta. Tämä on erittäin tärkeä seikka, joka vaatii ratkaisua, jotta tämän kaltainen singlepohjainen julkaisumalli toimisi. Uskon kuitenkin, että tämän uhan pystyy kääntämään mahdollisuudeksi.

Jo vuosia äänitealalla on ollut ylitarjontaa. Nykyään esimerkiksi uusista albumijulkaisuista uutisoidaan lähes päivittäin, jopa pelkän yhteen genreen keskittyvässä mediassa. Ylitarjonnan myötä tuotteen menestyminen on ollut paljolti riippuvainen itse tuotteen lisäksi sen markkinointikampanjan onnistumisesta. Kuten tässä opinnäytetyössä on muutamaaan kertaan todettu, vaaditaan levy-yhtiöiden markkinoinnista vastaavilta innovatiivisuutta ja luovuutta enemmän kuin koskaan. Kun markkinoitavassa tuotteessa on jotain erilaista verrattuna miljooniin muihin tuotteisiin, on sen markkinoinnistakin mahdollista tehdä uniikimpaa. Uskonkin, että toimittaessa innovatiivisesti ja järkevästi singlejulkaisuista on mahdollista tehdä jopa huomattavasti mielenkiintoisempia kuin albumijulkaisuista.

Singlejulkaisuissa markkinointi on helpommin kohdennettavissa. On yleistä, että artistien tyyliisuunta on pääpiirteittäin samankaltainen läpi tämän uran. Tämä on usein järkevää artistin imagon ja kuulijakunnan säilyttämiseksi. Monien artistien kohdalla tyyliuunnat kuitenkin elävät hieman suuntaan jos toiseenkin. Tyyliuunnallisia vaihteluja on jopa monen artistin albumin sisällä. Yksi levyn kappaleista saattaa edustaa enemmän punk-rockia, kun taas toinen kappale saattaa muistuttaa enemmän pop-rockia. Albumin myynnin ja markkinoinnin helpottamiseksi koko albumi pelkistetään johonkin laajempaan genrekokonaisuuteen, kuten esimerkiksi rockiksi. Joskus genreluokituksia voi olla useampia. Tämän jälkeen albumia markkinoidaan ihmisille, jotka kuuntelevat rockia.

Singlejulkaisujen etuna on se, että jokaista singleä pystytään markkinoimaan juuri oikealle kohderyhmälle. Jos joku artistin kappaleista edustaa enemmän punk-rockia, sitä voidaan markkinoida suoraan ihmisille, jotka kuuntelevat punkkia, punk-rockia tai rockia. Seuraava julkaisu saattaa edustaa enemmän pop-rockia, joten sitä voidaan markkinoida suoraan kyseisestä musiikkityylistä pitävälle ihmisille. Toki osa markkinointibudjetista voidaan kohdentaa laajempaan kohdeyleisöön, sillä harvan ihmisen musiikin kulutus rajoittuu pelkästään yhteen tyyliin.

Ennen internetin yleistymistä esimerkiksi punk-rockia piti mainostaa musiikkilehdissä, tai paremmin fokuosituna rock-lehdessä, sillä jokaiselle musiikkityylille ei välttämättä ollut omaa foorumia, mistä juuri kyseisen genren kuuntelijat olisi pystynyt tavoittamaan. Internetin, ja etenkin sosiaalisen median yleistyttyä markkinointi pystyttiin täsmentämään juuri oikeille foorumeille ja ihmisille.

## 9.5 Kulutustottumukset

Tärkeimpänä singlen etuna pidän sen hyvää soveltuvuutta nykyisiin kulutustottumuksiin. Nykyisten digitaalisten musiikkipalveluiden ansiosta yhä useampi ihminen kuuntelee yksittäisiä kappaleita useilta eri artisteilta ja monesta eri musiikkityylistä. Syitä tähän on monia. Äänitteiden ylitarjonta, kappaleiden lyhentynyt elinkaari ja yleisesti ottaen yhä kertakäyttöisemmät kulutustottumukset sekä maailman hektisyys ovat osaltaan vaikuttaneet tämänhetkisen trendin syntyyn. Yksi syy on myös sen helppous.

Tämän tutkimuksen kappaleessa kolme on esitelty äänitteiden historiaa. 1900-luvun alkupuolella äänitteet kestivät maksimissaan noin kolme minuuttia, jonka jälkeen kuuntelija joutui menemään gramofonin luokse vaihtamaan tai kääntämään levyä. 1950-luvulla äänitteiden tallennuskapasiteetti kasvoi, mikä teki kuuntelusta aiempaa helpompaa. Levysoittimen luona ei tarvinnut käydä enää kuin 20 minuutin välein kääntämässä levyä. Cd-levyn ja c-kasettien myötä tuo aika kasvoi yhä pidemmäksi. Jo pitkään tilanne on kuitenkin ollut erilainen. Vaikka digitaalisten ja fyysisten musiikkisoitinten peruseriaatteet ovat samanlaiset, on niiden käyttöfilosofia täysin erilainen. Kynnys kappaleen, levyn tai artistin vaihtamiseen on hyvin pieni. Halutessaan kuunnella uutta musiikkia kuuntelijan ei tarvitse enää kävellä musiikkikauppaan, ostaa levyä ja käyttää aikaa musiikin arkistointiin kotona. Jos hän musiikkia kuunnelleensa haluaa vaihtaa levyä, hänen pitää etsiä uusi levy hyllystään, mennä soittimen luokse, vaihtaa levy ja viedä vanha levy takaisin hyllyyn. Digitaalisten musiikkisoitinten kohdalla nuo kaikki toiminnot hoituvat muutamalla sormen liikautuksella. Aikaisemmin albumien heikommatkin kappaleet tuli kuunneltua, koska kynnys levyn vaihtamiseen oli suurempi. Nykyään kuunteluun kelpaa vain parhaat kappaleet, sillä kynnys toiseen artistiin tai levyyn vaihtamiseen on niin suunnattoman matala.

Kaikki edellisessä kappaleessa mainittu saattaa vaikuttaa liioittelulta ja pilkun viilaamiselta, mutta ihmisen luonne on taipuvainen toimimaan helpoimman mahdollisen tavan kautta, jolloin tällaisten mitättömiltä tuntuvien seikkojen merkitys nousee äärimmäisen tärkeäksi.

## 10 POHDINTA

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä ajatukseni oli tutkia yksittäisten kappaleiden julkaisujen etuja perinteiseen albumiin nähden. Aluksi olin varma, että pohtimani yhden

kappaleen julkaiseminen on suvereenisti paras vaihtoehto. Ymmärsin toki jo tuolloin, ettei kyseinen tyyli välttämättä sovi kaikille artisteille tai musiikkityyleille. Ajatustyö tutkimukseen liittyen, aineiston lukeminen ja alan ammattilaisten kanssa keskustelu opetti minulle valtavan paljon uutta tästä kyseisestä alasta

Opinnäytetyön teko opetti ensinnäkin sen, että ääniteala on todellisuudessa kääntynyt, ei vahvaan, mutta kuitenkin merkittävään nousuun. Ja mikä tärkeintä, tuo nousu näyttää olevan tukevalla pohjalla, eikä se perustu väkisin väännettyihin myyntitempauksiin tai vastaaviin todellisuudesta eroaviin tilastovääristymiin, jolla saataisiin musiikkialan yritysten osakkeenomistajat tyytyväiseksi taas seuraavan vuoden ajaksi. Musiikkiala on rajujen rakennemuutosten jälkeen oppimassa, miten sähköisessä kaupankäynnissä tulisi toimia, ja miten asiakkaille tarjotaan heitä hyödyttävä tuote, josta he ovat myös valmiita maksamaan.

Halusin heti tutkimuksen alussa osoittaa, miten äänitteiden historia on kehittynyt viimeisen reilun vuosisadan aikana. Albumi on tullut äänitealalle vasta 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla, ja vaikka nykyään rock-musiikkia ajatellaan varsin albumipainotteiseksi, on kyseisen tyylin ensimmäiset teokset julkaistu singleinä. Itse asiassa albumi saapui rock-musiikin pariin melko myöhäisessä vaiheessa verrattaessa moneen muuhun tyyliin.

Itse kuulun siihen ikäryhmään, joka vietti teinivuodet internetin jo käännettyä koko äänitealan ylösalaisin. Minulle ja monelle ikäiselleni albumi ei tuo erityisen vahvaa tunnesidettä, vaikka ymmärrän sen monille sitä tuovan. Kysymys on kuuntelutottumuksista, jotka ikäisilläni ovat usein erilaiset kuin astetta vanhemmillä ikäryhmillä. Albumi on kuitenkin konseptina tärkeä myös monille nuoremman ikäpolven edustajista, mutta koska iso osa nuorista kuuntelee musiikkinsa yhä enemmän yksittäisinä kappaleina, uskon lyhempien äänitteiden yleistyvän lähivuosina myös rock-genressä.

Opin kuitenkin, ettei albumien aika ole todellakaan vielä päättymässä, eikä luultavasti ikinä päätykään. Nykyiset digitaaliset musiikkipalvelut ja toisaalta vinyylilevyjen suosion nousu osoittaa, että tulevaisuudessa erilaiset julkaisumuodot tulevat yleistymään. Kuuntelijat haluavat myös jotain konkreettisempaa tuotetta alati digitalisoituvassa maailmassa. (Valovirta 11.10.2014). Albumin kannalta on mielestäni tärkeää, minkä tyyppiset digitaaliset musiikkisovittimet tulevat hallitsemaan markkinoita tulevaisuudessa. Jos ladattujen tiedostojen mukaan laskutettavat palvelut, kuten iTunes

jatkaa nykyistä suosiotaan, on se mahdollisesti huono uutinen albumille. Tämän näkemyksen perustan siihen, että usein keskivertokuluttaja tyytyy ostamaan vain albumin parhaat kappaleet. Tilastotiedot, kuten myös Euge Valovirran haastattelu (Valovirta 11.10.2014), osoittavat, että lähitulevaisuuden yleisin musiikkisoiitin on todennäköisesti Spotifyn kaltaiset streaming palvelut. Tämä taas on ehdottoman hyvä asia albumille, sillä tässä tapauksessa kuluttaja maksaa saman hinnan, kuuntelee hän sitten yhden kappaleen albumilta tai koko albumin. Albumin kuuntelulle ei tällöin muodostu ainakaan taloudellista kynnystä.

Työn alkuvaiheessa näkemykseni tulevista julkaisuformaateista oli melko mustavalkoinen albumin ja yksittäisen kappaleen välillä. Lopputuloksena olen päätenyt siihen, että lähivuosina julkaisuformaateihin tulee paljon enemmän myös harmaan sävyjä. Suomeksi sanottuna äänitealalla ei mielestäni tule olemaan yhtä ainoaa oikeata julkaisutapaa, vaan variaatioita tullaan näkemään jatkossa paljon. Tulevaisuuden innovaatiot, kuten maailman suurimman musiikin jakelupalvelu YouTuben kehitys kohti tilauspohjaista musiikkisoiitinpalvelua on esimerkki siitä, miten teknologia tulee tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja musiikin kuluttamiseen. Kehityksen pääpainopisteitä on kuitenkin tässä vaiheessa vielä vaikea ennustaa, sillä kehityksen vauhti on tällä hetkellä valtaisan nopeaa. Tämän osoittaa myös lähihistoria, sillä vielä viisi vuotta sitten albumi oli monessa musiikkigenressä ainoa uskottava tapa julkaista musiikkia.

Oikean julkaisuformaatin valitseminen tulee korostamaan artistin ja hänen taustajoukkojensa ammattitaitoisuutta entisestään. Formaatin valittaessa täytyy tietää tarkalleen oma kohderyhmä, heidän mieltymyksensä ja todennäköisin kuuntelutapansa.

Kuten luvussa 2.2 totesin, oli tavoitteenani antaa toimeksiantajalleni Spinefarm Recordsille perspektiiviä äänitteiden tuotteistamiseen sekä vaihtoehtoisen mallin äänitteiden julkaisutavasta. Alkuperäisestä yhden kappaleen julkaisusta sain jalostettua mallin, jossa lopullisena päämääränä on julkaista albumi, mutta sen julkaisu tapahtuu ”tipoittain” eli kappale kerrallaan. Omasta mielestäni idea on pientä kehittelyä vaille valmis ja käyttökelpoinen. Tämän vuoksi pidän opinnäytetyötä onnistuneena ja työlle asetettua tavoitetta saavutettuna. Uskon tutkimuksen olevan pääpiirteittäin luotettava, vaikkakin luvussa 8 esitetyt erot kahden eri tuotantomallin kustannuksissa ovat lähinnä suuntaa antavia. Epäilen, että tarkkoja lukuja ei pystyittäisi saamaan edes toistamalla tätä teoriaa käytännössä, sillä taiteilijan suoritus nauhoitustilanteessa on samankal-

tainen kuin huippu-urheilijan kisasuoritus. Jokainen suorituskerta on riippuvainen valitsevista olosuhteista eikä yksikään suoritus ole tismalleen toisensa kaltainen. Uskon tutkimuksen olevan myös pätevä. Asiantuntijoille esittämässäni kysymyksissä olen mielestäni saanut esitettyä asiani monelta eri kantilta. Haastattelut on pääasiallisesti tehty teemahaastatteluina, joissa mahdolliset ongelmat ja haasteet näkemykseni tiimoilta ovat tulleet mielestäni hyvin esille ja ne on pystytty ottamaan huomioon tutkimusta laadittaessa. Odottamattomien ongelmien ilmaantuminen on toki mahdollista toteuttaessa tämän tutkimuksen tietoja käytännössä, mutta en usko niiden olevan laajuudeltaan kovinkaan merkittäviä.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista nähdä kyseisen mallin toimiminen myös palautuvan rahan näkökulmasta. Aihe vaatisi runsasta paneutumista alan monimutkaiseen ansaintalogiikkaan, joten aiheen laajuuden ja vaikeuden vuoksi epäilen sen soveltuvuutta opinnäytetyön aiheeksi. Olisi myös hyvä saada tilastotietoa siitä, miten ihmiset nykyään kuuntelevat musiikkia, kuuntelevatko he enemmän yksittäisiä kappaleita vai kokonaisia albumeita kerrallaan ja minkälaisia eroja musiikin kuuntelutyyliin on ikäryhmittäin. Toisaalta tämä asia tulee luultavasti ilmi seuraavien vuosien aikana pelkkiä myyntitilastoja seuraamalla ja niitä analysoimalla.

Joillekin ihmisille käsite musiikin tuotteistamisesta saattaa kuulostaa oudolta. Musiikkibisnes on alana monimutkainen, sillä taiteen virittäminen mahdollisimman rahaa tuottavaksi tuotteeksi on ristiriitainen asia, ja tuotekonseptoinnissa on mielestäni moraalisesti oikein edetä aina taiteen ehdoilla. Taide ja siitä saatava vastike, muodossa tai toisessa, kuuluu kuitenkin pelin henkeen. 2000-luvun ongelmat ääniteteollisuudessa johtuivat näkemykseni mukaan siitä, että ääniteteollisuus yritti itsepäisesti tarjota kuluttajille tuotetta, joka ei enää sopinut muuttuneeseen maailmaan. Viime vuosina ääniteteollisuus on muuttanut toimintaansa paremmin asiakkaidensa tarpeita vastaavaksi, jonka ansiosta ääniteteollisuus voi nykyään paremmin kuin aikoihin. On totta, että kaaos ruokkii taidetta, mutta vastavuoroisesti äänitealan taloudellinen kaaos syö laatua taiteesta. Sen vuoksi on tärkeää löytää ja alati kehittää keinoja, jolla voidaan taata laadukkaan musiikin soiminen myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Aarne, K. 2010. Äänilevyn historia. Musasto 2010:10. Saatavissa:

<http://musasto.wordpress.com/2010/10/22/aanilevyn-historia/> [viitattu: 3.10.2014]

About Vinyl Records. Record collectors guild. International records collectors online. Saatavissa:

<http://www.recordcollectorsguild.org/modules.php?op=modload&name=sections&file=index&req=viewarticle&artid=44&page=1> [viitattu: 5.10.2014]

Agrawal, M , Bhattacharjee, S., Gopal, R, D., Sanders, Lawrence, G. ja Wagner, C, Suzanne. 2002. A Behavioral Model of Digital Music Piracy. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 14 (2), 89-105.

Baca, R. 2010. As albums fade away, music industry looks to shorter records.

4.1.2010. The Denver Post. Timesfreepress. Saatavissa:

<http://www.timesfreepress.com/news/2010/jan/04/albums-fade-away-music-industry-looks-shorter-reco/?breakingnews> [viitattu: 7.10.2014]

Copeland, P. Why 78, 45 and 33 1/3 record formats? History of rock. London: British Library National Sound Archive. Saatavissa: [http://www.history-of-rock.com/record\\_formats.htm](http://www.history-of-rock.com/record_formats.htm) [viitattu: 5.10.2014]

Cross, A. 2012. Life After the Album Is Going to Get Weird. a journal of musical

things. Julkaistu 15.7.2012. Saatavissa: <http://ajournalofmusicalthings.com/life-after-the-album-is-going-to-get-weird/> [viitattu: 7.10.2014]

Friedlander, J. 2013. News and Notes on 2013 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics. Saatavissa: <http://riaa.com/media/2463566A-FF96-E0CA-2766-72779A364D01.pdf> [viitattu 9.10.2014]

Heikinheimo, S. 1968. Stereo-opas. 4. painos. Helsinki Kustannusosakeyhtiö Tammi 1973. [viitattu: 11.10.2014]

How the CD was developed. 2007. BBC news 2007:8. Saatavissa:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6950933.stm> [viitattu: 5.10.2014]

IFPI. 2014. Digital music report. Saatavissa: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> [viitattu 8.10.2014]

Jääskeläinen, K. 2009. Itsenäisten suomalaisten levy-yhtiöiden markkinoiminen sosiaalisissa medioissa. Opinnäytetyö 2009. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes : kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. 1. Painos. Helsinki : Edita, 2000. [viitattu: 12.10.2014]

Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J., 2010. Musiikki liiketoimintana. 1. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Kippo, A. Teemaluontoinen puhelinhaastattelu 9.10.2014

Kokonaismyynnin markkinaosuudet Suomessa. 2013. IFPI. Saatavissa: <http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2013/> [viitattu: 9.10.2014]

Korpela, J. Mikä on teos? Tekijänoikeus: vastauksia usein esitettyihin kysymyksiin. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/tekoik/1.4.html> [viitattu: 2.10.2014]

Laurila, A. Teemaluontoinen puhelinhaastattelu. 12.10.2014

Music & Copyright. 2014. UMG and WMG see gains in recorded-music market share in 2013, while Sony/ATV dominates music publishing 6.5.2014. Music & Copyright's Blog. Informa Telecoms & Media. Saatavissa: <https://musicandcopyright.wordpress.com/2014/05/06/umg-and-wmg-see-gains-in-recorded-music-market-share-in-2013-while-sonyatv-dominates-music-publishing/#more-1166> [viitattu: 7.10.2014]

Musiikkiformaattien myynnin kehitys. 2013. Live for vinyl. Saatavavissa: <http://liveforvinyl.files.wordpress.com/2013/07/all-music-format-sales-chart.jpg> [viitattu: 11.10.2014]

Musiikkituottajat IFPI 2013. 2013 tammi-joulukuu äänitemyynnin markkinaosuudet. 12/2013. Saatavissa: <http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2013/> [viitattu: 7.10.2014]



Pakkanen, T. 2010. DIGITAALINEN MUSIIKKI JA PIRATISMI - Musiikkimarkkinoiden kehittyminen Euroopassa. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

Parantainen, J. & Ketola, A. 2012. Häirikön hinnoitteluopas. Ediste 2012. Saatavissa: [http://ediste.fi/wp-content/uploads/2013/01/Ediste\\_Hairikon-hinnoitteluopas\\_2012-10-05.pdf](http://ediste.fi/wp-content/uploads/2013/01/Ediste_Hairikon-hinnoitteluopas_2012-10-05.pdf) [viitattu: 11.10.2014]

Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas. Noste. Espoo 14.10.2008. Saatavissa: [http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf) [viitattu: 10.10.2014]

Parantainen, J. 2012. Tuotteistamisen perusteet. Ediste. Saatavissa: <http://ediste.fi/wp-content/uploads/2013/01/Ediste-Tuotteistamisen-perusteet.pdf> [viitattu: 11.10.2014]

Tuotteistaminen. 2011. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen julkaisuja. Päivitetty 14.9.2011. Saatavissa: <http://www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asiantuntijatyo/tyokalut/iakkaiden-neuvontapalvelut-ja-hyvinvointia-edistavat-kotikaynnit/kehittaminen-ja-yhteisty/toiminnan-kehittaminen/tuotteistaminen-ja-mallinnus/tuotteistaminen> [viitattu: 9.10.2014]

Tuotteistamisen vaiheita. 2011. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen julkaisuja. Saatavissa: [http://www.thl.fi/documents/10531/116776/Tuotteistusprosessin\\_vaiheita.pdf](http://www.thl.fi/documents/10531/116776/Tuotteistusprosessin_vaiheita.pdf) [viitattu: 11.10.2014]

Valovirta, E. Sähköpostihaastattelu.(liite 1.) 11.10.2014

Valovirta, E. Teemaluontoinen puhelinhaastattelu. 15.9.2014

Wikipedia. Levyalbumi. Sivua muokattu 6.10.2014. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Levyalbumi> [viitattu: 7.10.2014]

YleX. Piratismi putosi rajusti Norjassa. 2013. YleX Popuutiset. 2013:7. Saatavissa: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/kysely-piratismi-putosi-rajusti-norjassa> [viitattu 4.9.2014]

Österman, N. 2014. Kannattaako musiikista kirjoittaminen enää? Rocktoimittajan päiväkirja 6.8.2014. Blogspot. Saatavissa:

<http://nalleosterman.blogspot.fi/2014/08/kannattaako-musiikista-kirjoittaminen.html?m=1> [viitattu: 7.10.2014]

## LIITTEET

Liite 1. Euge Valovirran sähköpostihaastattelussa 11.10.2014 esitetyt kysymykset.

1. Miten levy-yhtiöiden filosofiat ovat muuttuneet kuluneen 10 vuoden aikana? Onko fyysinen albumi yhä toiminnan keskipisteenä vai ovatko muut ansaintamuodot, kuten keikat tai oheistuotekauppa, nostaneet merkitystään levy-yhtiöiden silmissä?
2. Kuuntelutottumusten muutos puhutti paljon 2000-luvulla, mutta miten koette kuuntelutottumusten muuttuneen viimeisen neljän vuoden aikana?
3. Mitkä digitaaliset musiikkipalvelut tulevat menestymään parhaiten tulevaisuudessa? Streaming-palvelut, latauskaupat kuten iTunes, nettiradiot vai joku muu?
4. Tulevatko Spinefarm Recordsin tulot pääasiallisesti fyysisen vai digitaalisen musiikin myynnistä? Onko yrityksellä artisteja, joiden tulot muodostuisivat lähes pelkästään digitaalisen musiikin myynnistä?
5. Äänitysbudjettien pienennyttyä äänitteiden esituotannon rooli on korostunut. Miten Spinefarm suhtautuu esituotantoon? Esim. kuunnelluttaako yritys esituotantomateriaaleja koyleisöllä tms?
6. Minkälaista musiikin markkinointi on nyt verrattuna esimerkiksi 2000-luvun alkuun?
7. Yritysten palvelujen ja tuotteiden tuotteistamisen yhteydessä puhutaan usein tuotevalikoiman rajoittamisesta. Koetteko että myös ääniteteollisuuden tulisi rajata artistensa äänitteiden valikoimaa eli kappalemäärää keskittymällä enemmän nykyistä lyhyempiin äänitteisiin, vai onko nykyinen albumi konseptina yhä kannattava? Miten äänitteet kannattaisi teidän mielestänne koostaa tulevaisuudessa?
8. Musiikkiteollisuus on lähiaikoina taipunut varovaiseen optimismiin. Monin paikoin alan kokonaistulot ovat kääntyneet jopa lievään nousuun. Näkeekö myös Spinefarm tulevaisuuden valoisana?