



Musiikkialan ennakointi- ja osaamistarveselvitys

MATTI SANTALA | JARI HANDELBERG | PERTTI KIURU



Musiikkialan ennakointi- ja osaamistarveselvitys

SANTALA MATTI
HANDELBERG JARI
KIURU PERTTI

RAPORTTEJA 76 | 2012
MUSIIKKIALAN ENNAKOINTI- JA OSAAMISTARVESELVITYS
Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

ISSN-L 2242-2846

ISSN 2242-2846 (verkkojulkaisu)

URN:ISBN:978-952-257-590-6

www.ely-keskus.fi/julkaisut | www.doria.fi

Sisältö

Yhteenveto	5
Johdanto	9
Musiikkiala tutkimuksen kohteena	9
Tutkimuksen tavoite, toteutus ja menetelmät	9
Tulosten raportointi	11
Toteuttajat ja työnjako	11
Toteutusaika	11
Tutkimuksen aikataulu	12
Musiikkiteollisuuden kehittyminen	13
Musiikkialan elinkeinotoiminnan kehittyminen	13
Nuoteista äänitteisiin	14
Digitalisoituminen ja äänitemarkkinoiden kasvu	15
Digitalisoituminen ja äänitemarkkinoiden lasku	16
Yhteenveto	18
Musiikkiteollisuuden rakenne ja toimijaverkostot	20
Musiikkiteollisuuden ydin	20
Musiikkialan myynti	22
Äänitemarkkinat	24
Äänitemarkkinoiden murroksen taustoja	25
Äänitetuotanto käytännössä, eli sävelteosten kehittäminen ja myyminen	26
Äänitetoiminnan ansaintalogiikka	26
Musiikkikategorioiden ja nichejen merkitys	27
Esitys – ja esiintymiskorvaukset	29
Musiikkiala Suomessa	30
Suomen musiikkivienti	31
Ruotsin musiikkivienti	32
Yhteenveto	33
Musiikkialan tulevaisuus	34
Kokemuksellisuus	35
Luonnollisuus ja helppous designin keinoin	35
Itse tekeminen ja osallistuminen	36
Äänitteistä ilmiöihin	36
Omintakeisuus vahvuutena	37
Riittävän hyvä -trendi	37
Äänitetyn musiikin arvo laskee	38
Tekijänoikeuksien muutospainheet	38
Brändit ja fanikulttuuri	39
Yhteenveto	39
Musiikkialalla kehittyminen ja musiikkialan kehittäminen	41
Alan vahvuudet ja mahdollisuudet	41
Suomi – Musiikkikoulutuksen vientimaa	41

Suomi – Maa, jossa luovat alat kohtaavat toisensa.....	41
Suomi – Erilaisen, omintakeisen ja jopa outouden kotimaa	42
Keskeiset kehityskohteet ja toimenpiteet	42
Test Beds for Future	42
Kulttuuriviennin ja elinkeinotoiminnan erottaminen.....	42
Kansainvälisten verkostojen rakentaminen.....	43
Tukitoimintojen kohdistaminen.....	43
Musiikkialan tuote- ja palvelualueiden kehittäminen	43
Tapahtumajärjestäminen Suomessa.....	44
Koulutuksen kehittäminen.....	44
Yrittäjyys/ammattimielikuvan kehittäminen	45
Alan etujärjestöjen ja toimijoiden yhdistäminen.....	45
Yhteenveto.....	46
Asiantuntijat	47
Kirjallisuus.....	48
Liitteet.....	51

Liite 1 Tuotteistamisen esimerkki Case Ellis	51
Liite 2 USA:n uudet artistit, omakustanteiset levyt myynti (kpl) vuonna 2008.....	53
Liite 3 Musiikkimarkkinoiden kehitys.....	54
Liite 4 Ruotsin klusterimalli	55
Liite 5 Tulevaisuuden trendejä (selvitystyössä korostettujen lisäksi)	56
Liite 6 Menestysartistitarinoita.....	58
Liite 7 Katsaus tulevaisuuteen – osaamistarpeet musiikkialan eri rooleissa.....	59
Liite 8 Kysymyspatteristo käytännön toimijoille oman toiminnallisen aseman ja siihen liittyvien osaamisaukkojen tunnistamiseksi.....	60

Kuviot

Kuvio 1	Albumien, cd-levyjen ja yksittäisinä kappaleina ladattavan digitaalisen musiikinmyynnin kehitys Yhdysvalloissa	17
Kuvio 2	Musiikkialan myynti sektoreittain	23
Kuvio 3	Musiikkialan myynnin jakautuminen sektoreittain (%)	23
Kuvio 4	Äänitemyynnin kehitys 2005 – 2009	24
Kuvio 5	Uudet levyjulkaisut Yhdysvalloissa	25
Kuvio 6	Äänitemyynnin tulojen jakautuminen	27
Kuvio 7	Ääniteteollisuuden ansaintalogiikka	28
Kuvio 8	Gramex-rahavirrat vuonna	30
Kuvio 9	Suomen musiikkiviennin arvo	31
Kuvio 10	Kokemuksellisuuden lisääntyminen	36
Kuvio 11	Musiikin ostajat ovat vähemmistö	38

Taulukot

Taulukko 1	Musiikkialan toimijat	21
------------	-----------------------------	----

Yhteenveto

Tämän selvitystyön tavoitteena oli selvittää ja ennakoida, miltä musiikkialan tulevaisuus näyttää ja minkälaista osaamista alalla tarvitaan. Selvitys- ja ennakointityö perustuu tilastoihin, aikaisempiin tutkimuksiin, asiantuntijahaastatteluihin ja työpajoihin. Selvitystyön tilaaja on Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Selvityksen on rahoittanut Osaamisen ennakkoinnilla kasvua -ESR-projekti.

Musiikkiala määritellään selvityksessä laajasti. Siihen sisällytetään koko arvoverkosto, joka toimii musiikin ympärillä, sisältäen myös muut toimialat, jotka hyödyntävät välillisesti musiikkia. Musiikkialaa tarkastellaan elinkeinopoliittisesta ja yrittäjyyden näkökulmasta, eli tarkastelun kohteena on musiikin kautta syntyvä liiketoiminta ja se, miten sen edellytyksiä voidaan tukea.

Tutkimuksen kiteytyksenä voidaan todeta, että musiikkialan tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia. Äänitemyyntin tavat ja jakelukanavat ovat monipuolistuneet ja fyysisten äänitteiden myyntin laskun vastapainona live-musiikki sekä lisensointitoiminta ovat kasvaneet voimakkaasti. Meneillään oleva murroskausi rikastuttaa musiikin tarjontaa, käyttöä sekä liiketoimintamalleja, samalla kun fyysisestä äänitteestä irtautuminen avaa mahdollisuuden kehittää uusia vaihtoehtoisia ja toisaalta täydentäviä käyttötapoja perinteisten äänitteiden rinnalle.

Musiikkialan muutoksen keskiössä on ajattelutavan, ansaintalogiikan ja toimijoiden kulttuurin muuttuminen tuotantokeskeisestä ajattelusta kohti palveluliiketoimintaa. Asiakassuhdeajattelu on noussut keskeiseksi samalla kun musiikin arvon käsite muuttuu ja äänitteen omistamisen sijaan arvoa luo enenevässä määrin yhteys artistiin sekä puhuttelevat, aidot tarinat sekä ilmiöt musiikin yhteydessä. Musiikkialan yleinen painopiste on siirtymässä tarjonnasta, eli äänitteiden tekemisestä kysynnän luomiseen eli kiinnostuksen herättämiseen ja musiikkikokemuksen rikastuttamiseen. Muutos tuotantokeskeisestä ajattelusta palvelu – ja asiakaskeskeiseen ajatteluun kyseenalaistaa vallitsevan toiminnan logiikan sekä olemassa olevat rakenteet. Muutoksen taustalla on myös jatkuvasti kehittyvä teknologia, joka digitalisoitumisen myötä on antanut ennen kokemattoman vallan musiikin kuuntelijoille sekä monipuolistanut musiikin tekemisen, kokemisen ja hyödyntämisen mahdollisuuksia, avaten samalla tilaisuuksia uusille yrittäjille.

Musiikkialan murros muuttaa alan toimijoiden asetelmia. Uusia toimintamalleja kehittyä, samalla kun vanhat toimijat terävöittävät rooliaan ja mukautuvat kehitykseen. Muutos tarkoittaa myös sirpaloitumista. Yhtä merkittävää kehityssuuntaa tai uudistusta ei ole tulossa, vaan musiikkiala monipuolistuu ja kehittyä jatkuvasti uudenaikaiseksi, monien rinnakkain olevien erilaisten toimintamallien, käyttäytymismallien sekä musiikin alalajien kokonaisuudeksi.

Musiikkiala sirpaloituu itsenäisiksi toimijaverkostoiksi, jotka koostuvat entistä erikoistuneimmista toimijoista. Eri musiikin alalajeille on kehittynyt tai kehittymässä omat ekosysteeminsä. Ne toimivat omalla logiikalla, arvomaailmalla ja kulttuurilla valtamedian ja perinteisten jakelukanavien rinnalla. Toimijat erikoistuvat näiden ekosysteemien sisällä verkoston tarpeiden ja toimintakulttuurin mukaisesti.

Ansaintalogiikka monipuolistuu ja äänitemyyntiin perustuva liiketoimintamalli tulee olemaan tulevaisuudessa vain yksi osa kokonaisuutta. Yleisöstä riippuen ansaintamallien painotukset vaihtelevat. Innovaatiot ja markkinoinnilliset toimenpiteet: konseptit ja tuotteistamistoimenpiteet ovat keskeisiä menestymiselle. Toimijoiden on kehitettävä musiikin ja oman toimintansa ympärille hyvä tarina ja onnistuttava kommunikoida se yleisöä kiinnostavalla tavalla. Perinteinen äänitemalliin pohjautuva liiketoimintamalli muuntuu kokemusten tuottamisen ympärillä tapahtuvaksi liiketoiminnaksi. Tämä näkyy siinä, että esimerkiksi levy-yhtiöt pyrkivät laajentamaan toimialuettaan tähän kokemusten tuottami-

sen liiketoimintaan. Vastaavasti artistiyhtiöt hallinnoivat yhä useammin itse oikeuksiaan, tuotantoaan ja jakeluaan.

Musiikin mahdollisuudet muilla toimialoilla avaavat musiikkialalle uuden kasvualueen. Musiikilla voidaan rakentaa erottuvuutta ja vahvistaa yrityksiä kilpailukykyä sekä työyhteisöjen hyvinvointia. Yhteistyö muiden luovien alojen kanssa antaa pohjaa laajemmille tuotteistuksille, joissa musiikin tai äänimaisemien tehtävänä voi olla kiinnostuksen herättäminen ja tuotteiden ja palveluiden myynnin edistäminen.

Alan muutoksien myötä kaikkien toimijoiden, mutta etenkin substanssiosaajien, eli säveltäjien, soittajien ja artistien toiminta muuttuu yhä enemmän yrittäjämäiseen suuntaan. Tämä puolestaan lisää tarvetta oman toiminnan suunnittelulle ja organisoimiselle sekä kysyntäperusteisen toimintalogiikan ymmärtämiselle. Lisäksi sävellysten ja artistibrändien potentiaalin hyödyntäminen edellyttää erilaisten genrejen toimintaperiaatteiden sekä ansaintalogiikoiden ymmärtämistä. Artistipotentiaalin kehittämisessä tärkeintä on ymmärtää artistin erikoislaatuisuus ja käyttää sitä systemaattisesti hyväksi yleisön saavuttamiseksi ja liiketoiminnan rakentamiseksi.

Ansaintalogikkaan liittyvät immateriaalioikeudelliset kysymykset, eli tekijänoikeudet ja tulojen/tulojaon määrittäminen ovat osa rakenteellista muutosta, jonka muutosvauhtiin ja suuntaan vaikuttavat ensisijaisesti kansainvälinen kehitys sekä politiikka.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että musiikkialalla on tunnistettavissa seuraavat keskeiset muutostekijät, joiden yhteisvaikutus on muuttamassa toimialaa ja siirtämässä painotusta tuotantokeskeisestä toiminnasta kohti kysyntäperusteista ajattelua:

1. Musiikin tarjonta lisääntyy ja kilpailu rahavirroista kiristyy

Teknologian kehityksen myötä on mahdollista tuottaa ja jaella musiikkia alhaisin kustannuksin. Tarjonta ei kuitenkaan ole lisännyt kysyntää, vaan pikemminkin kysyntä jakaantuu useammille tarjoajille. Tilanteeseen pyritään mukautumaan etsimällä uusia toimintamalleja toimentulon takaamiseksi ja riskien hallitsemiseksi.

2. Musiikkimarkkinat sirpaloituvat

Musiikin tuottaminen, jakaminen ja kuluttaminen sirpaloituvat. Musiikkigenret ja -mediat muuttuvat yhä vahvemmin omiksi yhteisöikseen. Markkinoille kehitty rinnakkain toimivia musiikin alalajien ekosysteemejä. Näissä toimii ekosysteemiin tai osaamisalueeseen erikoistuneita toimijoita, joilla on oman osa-alueensa globaali osaaminen ja verkosto. Toimijoilla on hyvin erilaiset liiketoimintamallit sekä ansaintalogikka. Musiikin kuluttaminen ja jakaminen moninaistuvat myös sen takia, että markkinoille tuodaan koko ajan uudenlaisia päätelaitteita ja käyttöliittymiä. Musiikin ympärille kehittyikin jatkuvasti uudenlaisia liiketoimintamalleja ja niiden yhdistelmiä.

3. Konseptin ja tuotteistamistoimenpiteiden merkitys kasvaa

Musiikin omintakeisuus ja musiikin ympärillä olevat tarinat tulevat yhä merkityksellisemmiksi. Musiikin ympärillä olevat tarinat toimivat kiinnostuksen herättäjinä ja ylläpitäjinä sekä tuotteistuksen lähtökohtina. Musiikin ympärille rakennettujen oheistuotteiden merkitys kasvaa samalla kun biisintekijät, artistit ja levy-yhtiöt saavat tulonsa monista erilaisista lähteistä. Faneille myydään tapaamisia, albumien erilais-tettuja versioita, oheistavaroita sekä online –palveluita. Musiikki on myös yhä useammin osa laajem-

paa mediakokemusta, esimerkiksi peleissä ja elokuvissa. Kuluttajille suunnattua musiikkia rahoitetaan tulevaisuudessa oletettavasti myös suurten yritysten promootiobudjeteista.

Tekijänoikeuksien hallinta ja hyödyntäminen tulevat entistä tärkeämmiksi liiketoiminnan kannalta. Musiikkiala on muuttumassa äänitekeskeisestä monistustoiminnasta kohti ilmiökeskeistä kokemus- ja tekijänoikeusteollisuutta.

Musiikkimarkkinoiden jakelukanavien, formaattien ja ansaintalogiikoiden innovointi vaikuttavat markkinoiden arvoon ja kehitykseen. Uudet ratkaisut ja tuotteistukset rakentavat kysyntää ja avaavat uusia markkinoita.

4. Ääniteteollisuuden merkitys vähenee

Musiikkiala on yhä tiiviimpi osa viihdeteollisuutta. Muut vapaa-ajan tuotteet (esim. pelit ja elokuvat) sekä kilpailevat musiikkiäänitteiden kanssa että lisäävät ja muokkaavat musiikin kysyntää. Myös musiikin ilmainen tarjonta, kuten se, että hittikappaleet on mahdollista kuunnella ilmaiseksi internetissä ja formaattiradioissa, muuttaa kysyntää. Äänitemyyntiin vaikuttaa myös se, että yksittäinen kappale on korvannut albumin ostoyksikkönä jakelukanavissa.

5. Äänitemyyntiin vähentyminen on käynnistänyt toimialan uudistumisen

Investointien tuotto ääniteliiketoiminnassa ja alalla laajemminkin on muuttunut epävarmemmaksi ja tuotto-odotukset ovat pienentyneet. Tästä on seurannut kaksi asiaa:

- 1) Investointihalukkuus etenkin uusiin artisteihin on vähentynyt merkittävästi.
- 2) Toimijoiden roolit ja työnjako muuttuvat. Esimerkiksi levy-yhtiöt ovat pyrkineet vähentämään riskiä edellyttämällä artistilta oman äänitetuotannon rahoittamista sekä yleisöpohjan rakentamista ennen yhteistyön aloittamista Alan toimijoiden näkökulmasta toiminta onkin muuttunut enenevässä määrin yrittäjämäiseksi.

6. Musiikin hyödyntämistavat monipuolistuvat

Musiikin hyödyntäminen kaikenlaisessa liiketoiminnassa ja markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Musiikki voi olla osa tuotetta tai liittyä vain sen markkinointiin kiinnostavuustekijänä.

Lähtökohtia kehittämiselle ja kehitystoimille

Musiikkiteollisuuden rakennemuutos seuraa laajempaa yhteiskunnan arvojen ja käyttäytymismallien muutosta. Muutos synnyttää osaamistarpeita, jotka tunnistamalla ja joihin vastaamalla voidaan edesauttaa suomalaisen musiikkiteollisuuden kasvua ja kehittymistä.

Lähtökohtana kehitystoiminnalle on toisaalta suomalaisen yhteiskunnan kehittynyt musiikkialan koulutusjärjestelmä ja toisaalta kansainvälinen kehitys, joka avaa mahdollisuuksia musiikin eri osa-alueiden kansainväliselle palvelumyynnille, uusille liiketoimintamalleille sekä yritteliäille, omintakeisille artisteille, jotka kykenevät rakentamaan oman yleisönsä median murrosta ja teknologiaa hyödyntäen.

Musiikkialan tuloksellinen kehittäminen pitää sisällään ainakin koulutusjärjestelmän yrittäjyyskoulutuksen arvioinnin, julkisten tukitoimien uudenlaisen kohdentamisen, osaamisen kehittämisen uusilla musiikin sovellusalueilla sekä alan ympärillä olevien tahojen yhteisten intressien ja toimenpiteiden linjauksen.

Kehittämistoiminnan kannalta lyhyellä aikavälillä keskeistä on liiketoiminta- ja koordinoitiosaamisen kehittämiseen tähtäävien kärkihankkeiden perustaminen sekä konkreettiset toimenpiteet edellä mainittuihin kehityskuviin vastaamiseksi/sovittautumiseksi.

Toimenpiteiden tuloksellisuus riippuu siitä, miten toimijat sitoutuvat kehitystyöhön, minkä vuoksi kehityshankkeiden toteuttamistapaan ja rekrytointiprosessiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Liiketoimintaosaamisen lisäksi musiikkiklusterin kehittämiseksi on painotettava markkinoinnillista osaamista, erityisesti strategisella tasolla, jotta erottuminen kansainvälisillä markkinoilla on tuloksellista. Lähtökohtana musiikkialan klusterin ja artistien kehittämiseksi on kehitettävä syvälinen näkemys omasta erikoislaatuudesta ja sen viestimisestä.

Keskeisinä kehitysalueina esille nousi myös alan toimijoiden roolien, toimintamallien ja ansaintalogiikoiden tarkempi ymmärtäminen. Oman osaamisen, resurssien ja verkoston hyödyntämismahdollisuuksien laajempi ja kattavampi markkina-analyysi edellyttää tarkempaa ja syvällisempää tuntemusta ympärillä olevista toimijoista. Vain näin muuttuvan ympäristön muutostekijät ja mahdollisuudet on paremmin nähtävissä – ja myös hyödynnettävissä.

Musiikin viennin kehittämisen painopiste tulisi keskittää klustereiden toimintaedellytysten syntymiseen ja tehostamiseen, musiikillisen Suomi-kuvan kehittämiseen ja kiinnostuksen herättämiseksi yleisesti suomalaista musiikkia kohtaan sekä musiikkialan palvelumyynnin kehittämiseen. Äänitemyynnin ja artistibrändien tukitoimet joudutaan asettamaan uuteen valoon artistinurien lyhentyessä ja artistibrändeihin liittyvien brändinrakennuskustannusten kohotessa. Kulttuuripohjainen tukeminen tulisi puolestaan kohdistaa epäkaupallisille omintakeisille artisteille, jotka herättävät kiinnostusta ja laajentavat Suomi-kuvaa.

Suomesta voisi myös olla mahdollista kehittää uusien teknologia- ja palvelukokonaisuusratkaisujen kehityslaboratorio, jossa tarkkaan määritetyille asiakasryhmille kehitetään kansainvälisesti edistyskelpoisia ratkaisumalleja. Näin Suomi näyttäytyisi maana jossa musiikki, palvelu- ja elämysosaaminen ja teknologia kohtaavat toisensa.

Johdanto

Luovien alojen, eli immateriaalioikeuksiin perustuvien toimialojen merkityksen on ennustettu kasvavan jälkiteollisen yhteiskunnan kehittyessä kohti palvelu- ja kokemuskeskeisyyttä. Luovien alojen työllistävä kokonaisvaikutus on Suomessa jo tällä hetkellä OPM:n arvion mukaan yli 100 000 henkeä, ja alojen tuotannon arvo on noin 6 miljardia euroa vuodessa. Kyseessä on merkittävä henkisen hyvinvoinnin ja taloudellisen toiminnan tukipilari, jolla on myös enenevässä määrin kansainvälinen ulottuvuus.

Asiantuntijoiden mukaan suomalainen kulttuuri on omintakeista ja korkeatasoista – ja omaa vientipotentiaalia. Tilastojen mukaan kulttuuriviennin arvo on kuitenkin vielä varsin pieni. Tämän vuoksi onkin esitetty, että kulttuuriviennissä on hyödyntämätöntä potentiaalia. Kulttuuriviennin edellytyksiä tukemalla voidaan vahvistaa suomalaista kulttuuriteollisuutta sekä kehittää kansainvälistä Suomi-kuvaa.

Kansantaloudellisesti merkitykselliseksi luovien/kulttuuri alojen roolin tekee yhteiskunnan painopisteen muuttuminen tuotantokeskeisyydestä kohti palvelukeskeisyyttä. Palveluyhteiskunnassa keskeinen lisäarvo tulee tuotantoprosessin yhteydessä toimivasta palveluosaamisesta. Taloudessa korostuvat enenevässä määrin sisältö- ja kokemuskeskeisyys, jolloin myös perinteisten toimialojen kehitys ja monipuolistuminen voivat hyötyä luovien alojen osaamisesta. Onkin esitetty, että jo nykyään uusien toimintamallien innovointi- ja kehitystyö hyötyy merkittävästi luovien alojen ratkaisukeskeisestä kulttuurista. Luovien alojen kehittämällä onkin keskeinen merkitys innovaatiotoiminnan kehittämisessä ja vahvistamisessa.

Musiikkiala tutkimuksen kohteena

Luovista aloista yksi näkyvimmistä on musiikkiala. Se on myös ala, joka on kohdannut teknologian kehitymisestä seuranneen rakenteellisen murroksen ja sitä seuranneen toimintamallien muutoksen. Käynnissä oleva kehitys muokkaa merkittäväällä tavalla uusiksi toimijoiden ansaintalogiikkaa ja liiketoimintaedellytyksiä. Muutos on monien tekijöiden kokonaisuus, joiden tekijöiden tunnistaminen ja vaikutusten ennustaminen tukee alan toimijoiden strategiatyötä, julkisen sektorin tukitoimintojen kehittämistä sekä laajemmin luovien alojen kehitystoimintaa.

Musiikkialaa tarkastellaan tässä selvitystyössä elinkeinopoliittisesta näkökulmasta, eli tarkastelun keskiössä on musiikin kautta syntyvä liiketoiminta. On luonnollista, että musiikkialalla toimitaan taiteellisista lähtökohdista. Samaan aikaan on kuitenkin oleellista tunnistaa, että alalla on taitoa ja osaamista, jota voitaisiin kaupallistaa nykyistä enemmän. Lähtökohtana on, että monien musiikin parissa työskentelevien ammattilaisten olisi mahdollista kehittää omasta osaamisestaan entistä laajempaa ja kannattavampaa elinkeinotoimintaa. Samoin monien musiikin parissa työskentelevien puoliammattilaisten olisi mahdollista kehittää omasta osaamisestaan täysipäiväistä elinkeinotoimintaa. Tämän selvitystyön keskeisenä tavoitteena on tukea tätä kehitystä.

Tutkimuksen tavoite, toteutus ja menetelmät

Tämä tutkimus selvittää musiikkialan aikaisempaa kehitystä ja alan toimijoiden näkemyksiä lähiajan kehityksestä sekä konkretisoi musiikkialan lähitulevaisuuden (2-5 vuotta) osaamis- ja kehittämistarpei-

ta. Selvitys auttaa alan toimijoita ja yrityksiä tunnistamaan käytännön osaamisaukkoja, joihin niiden on vastattava voidakseen toteuttaa kannattavaa ja kasvavaa liiketoimintaa.

Hanke perustuu toimialan keskeisten muutostekijöiden tunnistamiseen sekä lähitulevaisuuden ennakkointiin. Ennakointi määriteltiin selvityksessä seuraavasti:¹ ”Ennakoinnilla tarkoitetaan järjestelmällistä prosessia, jossa kerätään tietoa, arvioidaan ja analysoidaan sitä ja laaditaan visioita keskipitkän ja pitkän aikavälin tulevaisuudesta. Tulevaisuuden ennakkoinnilla pyritään parantamaan tulevaisuutta koskevien päätösten tietopohjaa.” Alueellisen ennakkoinnin tavoitteena on lähtökohtien tarjoaminen eri toimijoiden strategiselle sekä toimenpidesuunnittelulle. Tulevaisuuden kehityskulkuja koskeva tieto on hajautunut yhteiskunnissa niin laajalle, että yksittäisen organisaation on lähes mahdotonta hankkia sitä. Juuri tämän vuoksi alueellisessa ennakkoinnissa korostetaan verkostoitumista tiedon saatavuuden parantamiseksi.

Ennakointiin sisällytetään viisi olennaista elementtiä.²

1. Jäsennetty tiedonhankinta pitkän aikavälin yhteiskunnallisista, taloudellisista sekä teknologisista kehityskuluista ja tarpeista.
2. Vuorovaikutteiset ja osallistavat menetelmät, joiden avulla käydään keskustelua edellä mainituista kehityskuluista ja tarpeista sekä tutkitaan ja analysoidaan niitä.
3. Sosiaaliset verkostot, joita luodaan edellä mainituissa vuorovaikutteisissa lähestymistavoissa.
4. Toimintaa ohjaavien, strategisten visioiden luominen, joihin sitoudutaan yhteisesti; pelkkä skenaarioiden esittäminen ei yksinään riitä.
5. Luoduissa visioissa on yhdistettävä toteuttamiskelpoisuus ja haluttavuus. On tärkeää selvittää, mitä visiot merkitsevät tämänhetkisten päätösten ja toimenpiteiden kannalta.

Selvityksen keskeisiä teemoja olivat:

- Toimialan kansainvälinen ja kotimainen kehitys
- Toimialan kansainvälisen ja kotimaisen kehityksen ennakkointi mm. työvoimaan, teknologioihin ja markkinoihin sekä yhteiskuntaan liittyen
- Heikot signaalit eri osa-alueilta
 - o tuotteet/palvelut/ansaintalogiikka
 - o teknologiat
 - o lainsäädäntö
 - o sovellukset
 - o kuluttajakäyttäytyminen/markkinat

¹ Sajjets, H. & Moisio H. (toim.) 2005. Valtioneuvoston ennakkointiverkosto ja ennakkointi ministeriöissä 2005. Valtioneuvoston ennakkointiverkoston raportti 1/2005.

² Nieminen, J. & Toivonen M. (toim.) (2002). Alueellisen ennakkoinnin käytännön opas. Euroopan yhteisöt.

- Yritysten kasvun mahdollisuudet ja esteet
- Yritysten verkostoitumistarpeet
- Työvoima- ja osaamistarpeet

Täydentävänä viitekehyksenä ennakointityölle toimi Finpron luovien alojen trendiselvitys.³

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin yhdistelmänä lähdeaineistotutkimusta, seminaariluentoja, työpajoja, keskusteluita sekä asiantuntijahaastatteluita musiikkialalla ja sen ulkopuolella. Ennakointitiedon koostaminen käynnistettiin Musiikki ja Media –tapahtuman yhteydessä 22.-24.10.2009 ja ennakointitietoa kerättiin ja täydennettiin vuoden 2010 ajan ja vielä vuoden 2011 alkupuolella.⁴

Selvitys- ja ennakointityön pääasiallisen kohderyhmän muodostivat musiikkialan toimijat ja musiikki- ja luovien alojen ja liiketoiminnan asiantuntijat. Ennakoinnissa hyödynnettiin yhteensä 50 alan yritysten edustajan ja asiantuntijan lausumia, kommentteja ja kiteytyksiä. Lähitulevaisuuden osaamistarpeiden ennakoinnissa pyrittiin menemään mahdollisimman konkreettiselle ja käytännönläheiselle tasolle.

Tulosten raportointi

Ennakointityössä syntynyt laaja materiaali on pyritty tiivistämään ja kiteyttämään tähän raporttiin. Selvitystyöhön liittyvää lisämateriaalia on esitetty liitteissä 1 – 7. Selvitystyön tuloksena syntyi myös yleinen alan yritysten käyttöön sovellettu kysymyspatteristo/analyysiväline, jolla yrittäjä voi tunnistaa ja analysoida nykyosaamistaan ja voimavarojaan liiketoiminnan kannattavaksi kehittämiseksi lähitulevaisuudessa. Analyysivälinettä voidaan soveltaa myös muilla luovilla aloilla. Kysymyspatteristo on esitetty liitteessä 8.

Toteuttajat ja työnjako

Selvitys- ja ennakointityön toteuttamisesta ja hallinnoinnista vastasi Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus. Hankeen suuntaviivojen määrittelyssä oli mukana asiantuntijana Kim Kuusi. Myös Diges ry:n edustajilla oli keskeinen rooli hankkeen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toteutusaika

Tutkimus toteutettiin ajalla 1.9.2009 – 30.8.2011.⁵

³ TrendPulse Catching Global Trends in Creative Industries (2009), Finpro, Niko Herlin, Vikki Leroux, Ines Seidel

⁴ Käytännössä selvitys- ja ennakointityö eteni siten, että asiantuntijoiden kommentit ja lausumat johtivat aina uusien täydentävien asioiden ja asiantuntijoiden mukaan ottamiseen prosessiin. Lisää heikkojen signaalien tutkimuksesta mm. Mannermaa, M. (2004) Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki. WSOY.

⁵ Selvitys- ja ennakointityön tuloksia esiteltiin 8.12.2010 järjestetyssä tiedotustilaisuudessa. Kevään ja kesän 2011 aikana tehtiin saadun palautteen pohjalta vielä täydentävää tiedon hakua ja joitakin täydennyksiä raporttiin.

Tutkimuksen aikataulu

Tutkimus eteni aikataulullisesti seuraavasti:

Syyskuu 2009	Kirjallisuustutkimus ja tilastoaineiston keruu
Lokakuu 2009- tammikuu 2010	Haastattelututkimukset, workshopit ja jatkokeskustelut
Helmi-joulukuu 2010	Jatkohaastattelut, alaa koskevan lisätiedon hakeminen, palautteen hankinta.
Joulukuu 2010	Työn tulosten esitys (7.12.2010),
Joulukuu 2010- elokuu 2011	Työn täydennykset palautteen pohjalta
Syysy 2011	Lopullisen raportin viimeistely.

Musiikkiteollisuuden kehittyminen

Tässä luvussa esitetään yhteenveto musiikkialan kehitysvaiheista. Sen tarkoituksena on pohjustaa selvitystä ja liittää kehitys historialliseen kontekstiinsa, jotta nykypäivän kehitystä ja tulevaisuuden haasteita on mahdollista ymmärtää paremmin. Sisällytämme tähän tiivistettyä historiankuvausta varsin pitkältä ajalta havainnollistaaksemme alan kehityksen aikaisempia yhtäläisyyksiä tai ”säännönmukaisuuksia” ja pohjustaaksemme ajatuksiamme mahdollista tulevaa kehitystä ajatellen.

Musiikkialan elinkeinotoiminnan kehittyminen

Musiikin säveltäminen ja esittäminen on inspiroinut ja tuottanut iloa läpi ihmiskunnan historian. Musiikki termin uskotaan juontuvan antiikin kreikan runouden, kirjallisuuden ja esittämisen jumalista eli muusista. Ajanlaskussa vielä kauempaa, arvioiden mukaan ajalta 6000 ekr, löytyvät vanhimmat musiikki-instrumentit, jotka ovat luista tehtyä huiluja. Musiikki on ollut keskeinen osa ihmiskunnan kulttuurillista kehitystä ja siihen liittyviä perinteitä.

Musiikin ympärille rakentunut elinkeinotoiminta on kuitenkin kehittynyt verraten myöhään. Esittäjän, säveltäjien sekä soitinvalmistajien liiketoiminta on saanut alkunsa nuottikaupasta. Ensimmäiset nuottipainot perustettiin jo 1500-luvulla Italiaan. Kuitenkin vasta 1800-luvun puolivälin jälkeen teknologia kehittyi tasolle, joka mahdollisti suurempien monistuserien tuottamisen. Samoihin aikoihin keski-luokkaan iski ”pianobuumi”, jonka myötävaikutuksella nuottien kysyntä kasvoi ja nuotteja alettiin monistaa myös kansainvälisille markkinoille.⁶ Säveltäjille kehitys oli myönteinen, sillä heille syntyi uusi tulonlähde sävellystoimeksiantojen ja esityksien rinnalle. He saattoivat myydä nuotteja monistettaviksi painotaloihin tai oikeuksien hyödyntämiseen keskittyville kustantajille. Kaupankäynnissä käytäntönä oli useimmiten kertakorvaus, jonka vastapainona säveltäjä luovutti nuotin ja siihen liittyvät tekijänoikeudet. Jo tuolloin tunnetun säveltäjän oli myös mahdollista sopia myyntiin liittyvistä rojalteista. Nuottimyynnin tulojen merkitys oli useimmille säveltäjille kuitenkin varsin vähäinen, sillä korvaukset jäivät yleensä pieniksi. Nuottimyynnin tärkein tehtävä oli lisätä tunnettua, joka edesauttoi kysyntää tilaustöinä tehtäville sävellyksille sekä esitystilaisuuksille.

Tuohon aikaan musiikkiin liittyvä oikeuskäytäntö oli vasta kehittymässä. Varhaisin tunnettu tekijänoikeuslaki on Iso-Britannian ”State of Anne” vuodelta 1709. Se tunnustaa kirjailijan oikeuden teokseensa ja määrittää suojan luvaton kopioidusta vastaan. Tätä pidetään yleisesti tekijänoikeuksien kehityksen alkuna. Tekijänoikeuslaki tarkentui koskemaan myös nuottien kopioidusta 1800-luvun alkupuoliskolla. Ajan henkeen sopivasti lainsäädäntö koski fyysisten kopioiden tekemistä - ei esitysoikeuksia eli nuotteihin perustuvia julkisia esityksiä.⁷ Tekijänoikeuslainsäädäntö laajeni koskemaan esityskorvauksia vuonna 1849, kun ranskalainen tuomioistuin päätti, että julkisista esityksistä on maksettava korvaus teoksen tekijöille.⁸ Korvausten keräämiseksi perustettiin vuonna 1850 säveltäjien, sanoittajien ja kustantajien liitto SACEM. Sen tehtävä oli - ja on, yhä kerätä korvauksia musiikin esittämisestä

⁶ Iso-Britanniassa myytiin 1800-luvun lopulla noin 20 miljoonaa nuottia vuosittain. (Kurkela, 2009)

⁷ Aikakauden erityispiirre on se, että samaan aikaan teatterimusiikin säveltäjät saivat sekä sävellyspalkkion että myös esityspalkkion sävellystensä esityksistä.

⁸ Kerrotaan, että eräänä päivänä Pariisissa säveltäjät istuivat kahvilassa ja yllätyksekseen kuuluivat esityksen omista kappaleistaan. Vastavuoroisuuteen perustuen he kieltäytyivät maksamasta tarjoilusta. Asia meni oikeuteen, jonka seurauksena oikeus määräsi esityskorvauksen kaikelle musiikille.

tekijöiden nimissä. Kehitys johti myös kansainvälisen käytännön yhdenmukaistamiseen. Ensimmäinen kansainvälinen, vastavuoroisuuteen perustuva tekijänoikeussopimus sinetöitiin Bernissä vuonna 1886. Sopimuksen allekirjoittaneet maat sitoutuivat kunnioittamaan toisten maiden tekijänoikeuksien haltijoita ja kanavoimaan kansallisten etujärjestöjen kautta korvauksia oikeudenhaltijoille. Tekijänoikeuksien yhdenmukaistamisesta huolimatta nuottien luvaton kopiointi muodostui merkittäväksi ongelmaksi. Lontoossa 1900-luvun alussa musiikkiteollisuus kohtasi ensimmäisen ”piratismiin aallon”. Paikalliset kustantajat esittivät voimakkaan huolen viranomaisille ja totesivat piratismiin rapauttavan toimialan. Huippuvuonna 1905 Lontoossa takavarikoitiinkin jopa 10 tonnia luvattomia nuottikopioita.⁹ Pian tämän jälkeen kiristynyt oikeuskäytäntö sekä valvonta kuitenkin vähensivät luvattonta kopioimista.

Nuoteista äänitteisiin

Äänen tallentaminen fyysisille levyille tuli mahdolliseksi 1800-luvun lopulla sylinterilevyjen ja Gramofonin keksimisen myötä.¹⁰ Äänilevy tai äänitetty musiikki ei kuitenkaan herättänyt suurtakaan kiinnostusta, sillä nuottikaupasta oli kasvanut merkittävää liiketoimintaa ja alan toimijoiden huomio oli suunnattu sen kehittämiseen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa, Broadwayn ja kuudennen avenuen välillä New Yorkissa, oli voimakas kustantajien ja säveltäjien keskittyminen,¹¹ jossa keskityttiin uusien hittien tuottamiseen.¹² Äänilevyjä pidettiin tuolloin enemmänkin nuottimyyntin tukituotteina. Syynä oli myös se, että äänilevyjen laatu oli aluksi heikko ja tallennuskapasiteetti pieni.¹³ Ääniteteknologian kehittymisen ja hittiäänitteiden ilmenemisen myötä äänitetyn musiikin suosio kääntyi kasvuun. Myös tekijänoikeudet kehittyivät. Äänilevyjen myötä käyttöön tuli mekanisointirojalta, eli maksu fyysisten kopioiden tekemisestä tekijöille. Mekanisointirojalteja koskeva laki tuli voimaan Yhdysvalloissa vuonna 1909¹⁴ ja Iso-Britanniassa vuonna 1911.

Ensimmäiset kaupalliset radiot aloittivat toimintansa Yhdysvalloissa 1920-luvun alussa. Levy-yhtiöt ja tuottajat pelästyivät uutta mediaa ja mahdollista levymyyntin laskua. He kiirehtivät tekemään suosittujen artistien kanssa sopimuksia, jotka kielsivät artisteja tekemästä yhteistyötä ”kilpailevan” median kanssa.¹⁵ Levymyynti laskikin merkittävästi radion yleistyessä. Levymyynti putosi Yhdysvalloissa kolmanneksella ensimmäisen radioaseman lanseerausvuodesta 1921 vuoteen 1929 mennessä ja siitä murto-osaan 1930-luvun lamavuosien ja niistä toipumisen ajaksi. Levytetylle musiikille ei ollut tarvetta, sillä radiot hoitivat musiikin soittamisen. Radioiden äänen laatu oli yhtä hyvä tai parempi kuin äänitteillä. Lisäksi silloisten äänilevyjen käyttö oli vaivalloista, sillä levyihin mahtui valmistustekniikan rajoitusten vuoksi vain noin 3-4 minuuttia musiikkia per puoli. Radioiden asemaa Yhdysvalloissa helpotti myös se, että radiotoiminta määriteltiin juridisessa mielessä äänitemyyntin tueksi. Näin soitetusta

⁹ Luvattomia kopionuotteja painaneet tahot vetosivat toimivansa kansan nimissä ja musiikkielämän parhaaksi.

¹⁰ Tarinoiden mukaan ääniteteollisuus sai alkunsa kun vuonna 1889, kun ensimmäiset jukeboxit vietiin saaluonoihin. Tällöin syntyi kysyntä äänitetyille sylinterilevyille, johon tekniikkaan jukeboxit tuolloin perustuivat.

¹¹ Paikkaa kutsuttiin nimellä Tin Pan Alley, sillä satojen pienojen soitto avonaisista ikkunoista kuulosti kirjoittaja Monroe Rosenfeldin mielestä samalta kuin satojen tinapannujen kilinä.

¹² Charles K. Harriksen *After The Ball* (1892) myi yli 5 miljoonaa kappaletta ja oli ensimmäinen suurmenestys.

¹³ Berlinerin äänilevyt tallensivat aluksi noin 2 minuuttia ääntä.

¹⁴ Yhdysvalloissa mekanisointikorvaus oli 2p per kopio. Se säilyi muuttumattomana aina vuoteen 1976.

Mekanisointikorvaus jakaantui useimmiten tasan 50/50 tuottajan ja säveltäjän kesken.

¹⁵ Liebowitz., Stan J. *The Elusive Symbiosis: The Impact of Radio on the Record Industry*, *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2004, vol. 1(1), pp. 93-118
<http://www.serci.org/docs/liebowitz.pdf>

äänitetystä musiikista ei tarvinnut maksaa esityskorvauksia. Samoihin aikoihin 1930-luvun taitteessa myös elokuvateollisuus alkoi käyttää ääntä liikkuvan kuvan yhteydessä. Syntyivät ilmiömäisen suosioon pian nousseet Hollywood-musikaalit. Niiden myötä synkronointikorvaukset, eli musiikin tekijöille suoritettava korvaus äänitetyn musiikin yhdistämisestä osaksi elokuvaa tai muuta mediaa vakiinnutettiin omaksi lisensointialueeksi. Kyseessä on nykyäänkin käytössä oleva tekijänoikeuksien osa-alue, jossa lisensoidaan tallennetun äänitteen käyttö toiseen yhteyteen.

Samoihin aikoihin kehittyi erilaisia toimintatapoja musiikin julkaisemiseen ja kustantamiseen. Toisessa ääripäässä olivat vanhat yleiskustantamot, jotka jättivät menestyksen markkinoiden päätettäväksi. Toisessa ääripäässä olivat uudet, yksittäisiin hitteihin ja niiden menestyksen rakentamiseen keskittyneet kustantamot, joiden toiminnan keskiössä oli hittien popularisointi eli aktiivinen toiminta markkinoilla suosion takaamiseksi ja varmistamiseksi. Rytmimusiikin ja rock-musiikin noustessa ilmiöksi 1950-luvulla, vanhat yleiskustantamot jättäytyivät sen ulkopuolelle. Ne eivät uskoneet uuden musiikkityylin olevan muuta kuin ohimenevä ilmiö. Ainut kustantamo, joka säilytti asemansa 1960-luvun hittilistoilla, oli RCA, joka osti Elvis Presleyn oikeudet pieneltä levy-yhtiöltä. Myöhemmin koko toimiala laajemminkin tunnisti, että yleisön makujen muuttuminen ja uudet musiikilliset ilmiöt ohjaavat musiikin kysyntää.

1900-luvun alkupuolella äänitemusiikin myyntiyksikkö oli single, eli 3-4 minuutin mittainen kappale, jolla oli usein bonuksena myös äänilevyn toiselle puolelle mahtuva toinen kappale, eli B-puoli. LP-levytekniologia tuli markkinoille ja yleistyi 1950-luvulla, jolloin myyntiyksiköksi muodostui albumi, eli 10-12 raidan kokonaisuus. Albumin korkeampi myyntihinta pienensi tuotantoon sijoittavan kustantajan riskiä, joten 1950-luvulla kustantajat suosivat vahvasti albumiformaattia. Seuraava teknologinen kehitysaskel tuli 1960-luvun alussa kun Philips esitteli kasettitekniologian ja sen läpimurtoon johtaneen 30 minuutin nauhan. Tämä mahdollisti kaikille musiikin äänittämisen, ainakin periaatteessa, mikä puolestaan rikastutti musiikkikulttuuria. Kasettitekniologiaan suhtauduttiin varovaisesti levy-yhtiöiden taholta, sillä kasetit nähtiin uhkakuvana ja äänitemyyntiä korvaavina tuotteina. Kasettien yleistyessä levy-yhtiöiden etujärjestö RIAA aloitti kampanjoinnin piratismia vastaan. Se saikin ajettua läpi tekijänoikeuksien haltijoille suunnatun hyvitysmaksun, joka sisällytettiin kaikkiin tyhjiin kasetteihin.¹⁶ Musiikin käyttöä muuttava teknologinen kehitysaskel oli Sonyn 1979 esittelemä Walkman, joka teki mahdolliseksi musiikin kuuntelemisen uudella tavalla, missä vain ja milloin vain.

Digitalisoituminen ja äänitemarkkinoiden kasvu

Seuraava merkittävä kehitysaskel oli CD-levy, jonka taustalla oli Sonyn ja Philipsin yhteinen tuotekehitystyö. Tarinan mukaan teknologia esiteltiin suurten kansainvälisten levy-yhtiöiden johtajille 1981 alan tärkeimmillä messuilla ja he tyrmäsivät sen täysin.¹⁷ Uudistamiselle ei nähty tarvetta. Sony ja Philips jatkoivat teknologian lanseeraamista esittelemällä sitä suoraan artisteille sekä musiikin kuuntelijoille. Levy-yhtiöt lähtivät hiljalleen mukaan uuteen teknologiaan, sillä formaattimuutos oli oiva mahdollisuus nostaa tuotteiden hintaa. Yhdysvalloissa LP-levyn standardihinta oli 8,98 USD. CD-levyn tullessa markkinoille 1983 lanseeraushinta oli 21,50 USD.¹⁸ Tukkuhinnan nostamisen lisäksi levy-yhtiöt neuvottelivat uudestaan artistisopimuksien ehtoja ja pienensivät rojaltpalkkiota sekä lisäsivät uusia formaattivähennyksiä. Näiden seurauksena musiikkialasta ja erityisesti äänitemyyntistä alkoi kehittyä erittäin

¹⁶ Suomessakin käytössä oleva kasettimaksu.

¹⁷ Knopper, S. (2009)

¹⁸ The CD: A Better Value Than Ever An RIAA Report Prepared By the Communications and Strategic Analysis Department Of the Recording Industry Association of America (2007).

tuottavaa liiketoimintaa. Lisäksi CD-tekniikka tarjosi mahdollisuuden kuunnella musiikkia ennen kokemattomalla laadulla, jonka seurauksena syntyi uusintaostojen markkinayleisön halutessa suosikkilevyt uudelleen CD-formaatissa. Suurten levy-yhtiöiden kasvaessa ja yhdistyessä alan kilpailu väheni. Populaarikulttuurin menestysartisteja oli mahdollista kehittää sijoittamalla runsaasti markkinointiin, myyntiin ja näkyvyyteen. Tiiviit mediasuhteet lisäsivät merkittävien levy-yhtiöiden vaikutusvaltaa jakelukanavissa ja heikensivät toisaalta pienten levy-yhtiöiden mahdollisuuksia tuoda esille artistejaan.

CD-formaattiin siirtymisen yhteydessä äänitteet digitalisoituivat. Tämä muutti äänitteiden tuotantoteknologiaa ja loi pohjan mp3-tekniikalle, joka kehitettiin mahdollistamaan tiedostojen tehokas jakaminen internetin välityksellä. Näin äänite ”irtautui” fyysisestä alustastaan ja digitalisoituneelle sisällölle kehittyi uusi jakelukanava. Tämän kehityksen ankkuriksi muodostui Napster. Se oli ensimmäinen suosituksi noussut palvelu, joka järjesti musiikkia ja tarjosi musiikkia ladattavaksi internetin välityksellä. Palvelu rikkoi tekijänoikeuslakeja ja se suljettiin vuonna 2001, jolloin sillä oli 26 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää.

Internetin merkityksen noususta huolimatta suuret levy-yhtiöt halusivat pitää kiinni fyysisen äänitteen myymisestä liiketoiminnan keskeisenä ansaintamallina. Ensimmäinen toimija, joka sai lisensoitua kattavan sisältökatalogin digitaaliseen jakeluun, oli Steve Jobs, jonka esittelemä iPodin ja iTunesin yhdistelmä vakuutti levy-yhtiöiden päättäjät. Heidän vaatimuksestaan järjestelmään otettiin kuitenkin vielä kopiosuojaus. Se esti äänitteiden kopioinnin iPod-laitteesta muihin kannettaviin soittimiin ja sulki kappaleiden ostajat käyttämään iTunes ja iPod –yhdistelmää. Avautuessaan 28.4.2003 Applen iTunes oli ensimmäinen digitaalinen palvelu, joka tarjosi laillisesti kattavan valikoiman suosituimpien artistien musiikkia. Levy-yhtiöiltä jäi huomioimatta, että iTunes tarjosi pääasiassa musiikkia ostettavaksi kappaleittain ja samalla rikkoi albumin käsitteen myyntiyksikkönä. Näin tehdessään palvelu määrittäi musiikin arvon uudelleen. Digitaalisessa jakelussa ostetun musiikin myyntiyksiköksi muodostui kappale ja standardihinnaksi 0,99 USD.¹⁹

Digitalisoituminen ja äänitemarkkinoiden lasku

Mahdollisuus valita ostaako yhden kappaleen vai kokonaisen albumin, vaikutti suoraan populaarimusiikin myyntimääriin, pienentäen albumien kysyntää merkittävästi, kuten oheinen Tom Silvermanin Yhdysvaltojen tilastoihin perustuva kuvio 1 esittää. Tarkemman analyysin mukaan erityisesti hittialbumien myyntimäärät vähenivät.

Kuvio 1. Albumien, cd-levyjen ja yksittäisinä kappaleina ladattavan digitaalisen musiikin myynnin kehitys Yhdysvalloissa

¹⁹ Jälkeenpäin on esitetty, että Applen 5% markkinaosuus ja DRM-tekniikka johdatti levy-yhtiöiden päättäjät uskomaan, että iTunes on vain hetkellinen kokeilu joka voidaan keskeyttää (Knopper, 2009).

Albums vs. Singles Sales

U.S. Physical and Digital Album Sales and Individual Track Sales

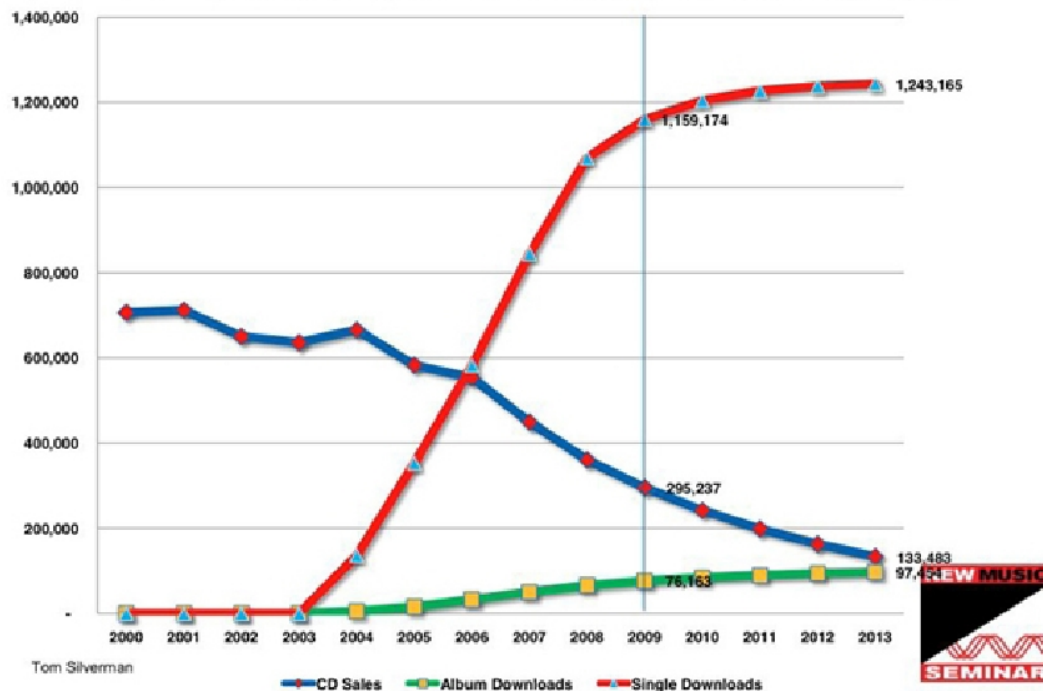


Chart & Data Credit: Tom Silverman, Tommy Boy Records

Samanaikaisesti ääniteteollisuuden toimintaympäristö muuttui muillakin osa-alueilla:

- Musiikkitelevisio MTV vähensi musiikin lähetyksiaikaa ja rupesi tuottamaan sekä lähettämään televisiosarjoja. Tämä leikkasi musiikin näkyvyyttä mediassa ja heikensi mahdollisuuksia esitellä uusia artisteja.
- Jakelukanavat vähenivät, kun supermarketien (esim. Walmart) tuoma hintakilpailu sekä heikentyvä äänitemyynti pakotti monet levykauppaan keskittyneet ketjut lopettamaan toimintansa. Vain kapeasti keskittyneet erikoisliikkeet jatkoivat toimintaansa.
- Maailman keskeisimmillä musiikkimarkkinoilla USA:ssa, radioiden promootiokorvaukset, eli maksetut soittokerrat tuomittiin laittomiksi. Tämä johti klassikoiden ja jo suosituksi todetun musiikin radioajan lisääntymiseen ja vastaavasti uusien artistien esittelemiselle oli entistä vaikeampaa saada soittoaikaa.
- Musiikin tekemisen ja tuottamisen teknologian kehittyminen teki mahdolliseksi korkealaatuisen musiikin tuottamisen alhaisilla kustannuksilla. Tämä alkoi näkyä omakustanteisten äänitejulkaisujen määrän nopeana lisääntymisenä.

Lisääntynyt tarjonta ei kuitenkaan lisännyt kysyntää. Tom Silvermanin keräämät tilastot kertovat, että valtaosa julkaisuista myy hyvin pieniä määriä.²⁰ Esimerkiksi Yhdysvalloissa julkaistiin vuonna 2008 75 000 uutta albumia, joista 60 000 myi 1-100 kappaletta, eli 0,7 % myynnistä.²¹ Kaikista julkaisuista 1517 albumia myi yli 10 000 kappaletta, määrä, jota Tom Silverman pitää kriittisenä rajana. Näistä vain 225 oli uusia artisteja, jotka ylittivät ensimmäisen kerran 10 000 myydyn kappaleen rajan. Merkittävä huomio on myös se, että rajan ylittäneistä artisteista vain 14 oli omakustanteita ja kaikki loput 211 olivat levy-yhtiöiden tukemia.

Edellä esitetystä voidaankin kiteyttää seuraavaa:

- Äänitteiden tekemisen ja julkaisemisen helppous ei ole laajentanut kysyntää, vaan tarjontaa.
- Kilpailu huomiosta on kiristynyt merkittävästi ja uusien artistien on yhä vaikeampi nousta esille.
- Levy-yhtiö tai musiikkiyhtiö on usein taustalla uusien artistien menestyksellisesti lanseeraamisessa – omakustanteet kantavat harvoin menestykseen.

Viimeaikaisimpaan kehitykseen liittyen, musiikin julkaisukanavat ovat lisääntyneet ja samalla on tarjoutunut uusia tapoja tuoda äänitteet yleisön tietoisuuteen sekä saataville. Musiikin monipuolisempi hyödyntäminen markkinoinnissa, tuotteissa, palveluissa ja työhyvinvoinnin aikaansaamisessa on yhä selkeämpi ja harkitumpi päämäärä. Musiikki liittyy oleellisena osana kuluttajan identiteetin rakentumiseen esimerkiksi puhelimen soittoaänenä tai erilaisissa peleissä. Musiikin tilauspohjaiset toimitusmallit ja digitaaliset latauskaupat sekä erilaiset sovellutukset, kuten esimerkiksi soittoaänet, ovat osa yhä luonnollisempi osa musiikin jakelua. Artistien myyminen ja markkinoiminen on muuttunut monikanavaiseksi ja monivaiheiseksi prosessiksi, jossa artistin muista artisteista erottavat tuotteistustoimenpiteet ovat tärkeässä roolissa.

Yhteenveto

Musiikkiteollisuuden kehitystä leimaa jatkuva murros, joka on läpi historian uudistanut musiikin kuluttamista, kokemista ja arvonmäärittystä. Murroksen taustalla on teknologian kehityksen, käyttäytymisen muutoksen ja uusien musiikkikulttuurin ilmiöiden yhteisvaikutus.

- Musiikkiteollisuudessa fyysinen alusta ja monistettavuus, joko nuotteina tai äänitteinä, ovat olleet keskeisin tulovirtojen lähde.
- Tähän perustuen tekijänoikeudet ovat kehittyneet suojaamaan musiikin tuotantoon ja säveltämiseen osallistuneiden tahojen liiketoimintaa.

²⁰ Musiikki ja Media 2009 & <http://musiciancoaching.com/music-business/state-of-the-music-industry-pt-1/>

²¹ <http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/record-labels/business-matters-75-000-albums-released-1005042392.story>

- Kopioiminen ja piratismi ovat kuitenkin kautta aikojen olleet musiikkialan toimijoiden keskeinen haaste. Jo 1900-luvun alun Lontoossa alan järjestöt vetosivat viranomaisiin ongelman ratkaisemiseksi.
- Musiikkialan historia kertoo, että teknologiset ja musiikkikulttuurilliset muutokset ovat aina yllättäneet alan toimijat.
- Albumi kehittyi myyntiyksiköksi LP-levyn kehittymisen myötä, sitä ennen myytiin pääasiassa singlejä.
- Ääniteteollisuudesta tuli tuottoisaa liiketoimintaa kun singleistä siirryttiin albumien myyntiin. Äänitemyynnistä tuli erittäin tuottoisaa liiketoimintaa kun LP-levyistä siirryttiin CD-levyihin.
- Äänitteiden myynti oli kaikkien aikojen huipussaan vuonna 2000, jonka jälkeen se on laskenut.
- Digitalisoituminen on irrottanut musiikin fyysisestä alustasta, alentanut musiikin tekemisen kustannuksia ja mahdollistanut uudenlaisen jakelun sekä muuttanut niin musiikin arvoa kuin saatavuuttakin.

Musiikkiteollisuuden rakenne ja toimijaverkostot

Musiikkiteollisuus tänään on monien toimialojen kokonaisuus, jossa teoksen tekijöille ja esittäjille kertyvät rahavirrat tulevat useista eri lähteistä. Toimialoilla toimii erilaisia toimijaverkostoja, jotka ovat erikoistuneet ja löytäneet oman markkinansa perustuen esimerkiksi huippuosaamiseen ja tietyn musiikkigenren tuntemukseen. Tässä osassa esitetään johdanto tämän päivän musiikkiteollisuuden toimijoihin, toimialoihin ja ansaintalogiikoihin sekä niiden viimeaikaisimpaan kehitykseen. Lisäksi kuvataan Suomen musiikkialan kokoa ja arvioidaan Suomen musiikkivientiä, sen sisältöä ja määrää ja verrataan sitä Ruotsin musiikkivientiin. Johdanto auttaa hahmottamaan olosuhdetta, josta käsin lähitulevaisuuden kehitystä ennakoidaan.

Musiikkiteollisuuden ydin

Musiikkiteollisuus on monien toisiinsa liittyvien toimialojen kokonaisuus. Tilastollisen esittämisen yhteydessä se jaetaan usein kolmeen erilliseen kokonaisuuteen, jotka ovat²²

1. Äänitetuotanto
Äänitetyn musiikin myynti ja markkinointi digitaalisina ja fyysisinä formaatteina.
2. Elävä musiikki
Esittäminen ja esiintymistapahtumien järjestäminen sekä tuottaminen, esiintymisareenoiden ylläpitäminen, kiertuelogistiikan ja palveluiden myyminen.
3. Tekijänoikeuskorvaukset
Esiintymis- ja esityskorvauksien, käyttöoikeusmaksujen sekä äänitemyyntien tekijänoikeuskorvauksien kerääminen ja tulouttaminen.

Nämä kolme osa-aluetta muodostavat keskeisimmän osan musiikkiteollisuudesta ja edustavat pääasiallisia kanavia, joiden kautta rahavirrat tuloutuvat artisteille ja esittäjille.

Toinen, tämän selvitys- ja ennakointityön kannalta kuvaavampi tapa esittää musiikkiteollisuus, on lähestyä sitä tekijänoikeuksien hyödyntämisen näkökulmasta ja jakaa se seuraavalla tavalla:

1. Sävelteosten kehittäminen ja hyödyntäminen - biisiteollisuus
Tekijät, kustantajat sekä teosten hyödyntäjät
2. Artistibrändien kehittäminen ja tuottaminen -kiinnostavuuden kehittäminen
Managerointi, levy-yhtiöt, musiikkimedia, musiikkivideoiden tuotantoyhtiöt

²² The Swedish Music Industry in Graphs (2009), PRS tilastot, Wikström, P. "The Music Industry" (2009).

3. Sävelteosten esittämiseen ja tallentamiseen perustuva liiketoiminta

Konserttituottajat ja keikkamyyni, ääniteteollisuus, esiintymisareenoiden ylläpitäminen, kiertuelogistiikan ja palveluiden myyminen

Engströmin ja Hallencreutzin (2003) esitykseen perustuen musiikkiala voidaan puolestaan jakaa toimialan yrityksiin, sekä niihin suoraan liittyviin yrityksiin esimerkiksi taulukossa 1 esitetyllä tavalla.

	Ensisijaiset	Toissijaiset
Musiikin soit-taminen ja esittäminen	<ul style="list-style-type: none">• Harjoittelutilat• Keikkapaikat• Musiikkikoulutus• Soitinvalmistajat• Esiintymisvarusteiden toimittajat• Artistit/muusikot/esiintyjät• Management• Musiikin jakaminen online yhteisöissä• Kiertuetuottajat ja konserttien järjestäjät	<ul style="list-style-type: none">• Logistiikka• Hotellit• Ravintolat• Pubit• Klubit• Catering
Musiikin tuot-taminen, ää-nittäminen ja markkinointi	<ul style="list-style-type: none">• Levy-yhtiöt/tuottajat/studiot• Kustantajat• Masterointistudiot• Studiotarvikkeiden myyjät• Musiikkilehdistö – ja media	<ul style="list-style-type: none">• Graafinen suunnittelu• Videotuotanto• Valokuvaus• Stylistit• Asianajajat ja auditoijat
Musiikin jake-lu ja liittämi-nen muuhun yhteyteen	<ul style="list-style-type: none">• Jakelijat & jälleenmyyjät• Jakelijat & jälleenmyyjät• Musiikin myyjät• Artistien agentuurit• Musiikin promootio-organisaatiot	<ul style="list-style-type: none">• Lähettäminen ja logistiikka• Asianajajat ja auditoijat• Ei-erikoistuneet jälleenmyyjät• Päivittäislehdistö – ja media

Taulukko 2 Musiikkialan toimijat

Musiikkialan myynti

Musiikkialalla harjoitetaan merkittävää liiketoimintaa, jolla on lisäksi merkittäviä heijastevaikutuksia muille toimialoille, esimerkiksi mainontaan, matkailuun, ravintolatoimintaan sekä elektroniikkalaitteiden valmistukseen. Musiikkia kohtaan tunnetaan kiinnostusta ja musiikin tekemiseen, kokemiseen ja jakamiseen rakentuva liiketoiminta on voimakkaassa kasvussa.²³

Musiikkiteollisuus tuottaa sisältöä, josta esimerkiksi radio- ja televisioyhtiöt, elokuva- ja peliteollisuus sekä mainostajat ja ravintoloitsijat maksavat esityskorvauksia. Musiikin käytöstä maksetaan korvauksia maittain ja toimialoittain vaihtelevien sopimusperusteiden mukaisesti. Esimerkiksi kaupalliset radiot, jotka vastaavat alan suurimmista tuloista, saattavat maksaa joko kiinteän sovitun summan tai prosentuaalisen korvauksen mainostuloistaan tekijänoikeusjärjestöille.

Tekijänoikeusjärjestöt keräävät esitys- ja käyttökorvauksia oikeudenhaltijoiden nimissä ja tilittävät ne jäsenilleen. Useimmissa maissa on samantyyppinen rakenne, jossa esittäjien ja tekijöiden korvaukset on eriytetty eri tekijänoikeusjärjestöjen alle. Muitakin järjestelyitä on. Esimerkiksi Brasiliassa on vain yksi taho, joka kerää kaikki korvaukset. Vastaavasti Yhdysvalloissa useampi tekijänoikeusjärjestö kilpailee asiakkaista.

Musiikkiteollisuuden myynnin arvon määrittäminen on haasteellista johtuen monista lähteistä sekä tiedon keräämisen ja tilastoinnin erilaisista perusteista. Kokonaisuuden arvosta onkin esitetty eriäviä arvioita. Yhteenlaskettuja tilastolukuja ovat esittäneet esimerkiksi äänitetuottajien kattojärjestö IFPI²⁴ sekä Iso-Britannian tekijänoikeusjärjestö PRS. Tämän selvityksen luvut perustuvat pääasiassa näiden järjestöjen keräämiin lukuihin.

IFPI:n tilastoinnissa musiikkiteollisuus esitetään noin 160 miljardin dollarin arvoisena kokonaisuutena, jakaantuen kuvion 2 mukaisesti.²⁵ (katso myös kuvio 3). Suurin tulonlähde laskelmien mukaan ovat radioiden mainostulot. Seuraavana tulevat äänitemarkkinat. Tämän jälkeen tulevat live-esiintymiset ennen elektronisten laitteiden markkinoita.

Alan viimeaikaiseen kehitykseen liittyen Will Page, PRS Music'in pääekonomisti selvitti musiikkialan arvoa kokonaisuutena Iso-Britanniassa vuonna 2008 ja julkaisi raportin, jonka mukaan ala kasvoi kokonaisuutena 4,7 prosenttia, huolimatta äänitemyynnin 6 prosentin laskusta. Samaan sävyyn Ruotsin viime vuosikymmenen kehitystä selvittänyt raportti päättyi yhteenvedossaan siihen, että ala on pysynyt samanarvoisena huolimatta äänitemyynnin merkittävästä laskusta.

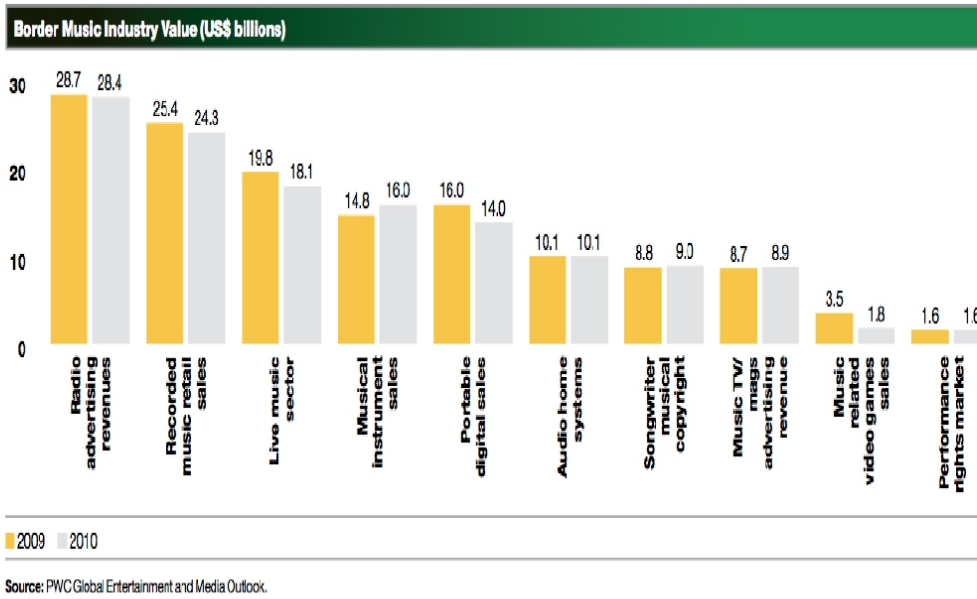
Kummatkin raportit päättyivät suhteellisen samantyyppisiin loppu-tuloksiin,

1. Musiikkimarkkinat ovat kokonaisuudessaan pysyneet samansuuruisina
2. Tekijänoikeusjärjestöjen rahankeräämisellä on entistä merkittävämpi rooli
3. Artistien tulot ovat kasvaneet
4. Musiikkimarkkinat toimivat parhaiten siellä missä on musiikkia arvostava kulttuuri.

²³ Billboard.biz artikkelin mukaan vuonna 2008 pääomasijoittajat sijoittivat yli 400 miljoonaa euroa musiikkialan yrityshankkeisiin, joiden tarkoituksena oli kehittää musiikin käyttökokemusta.

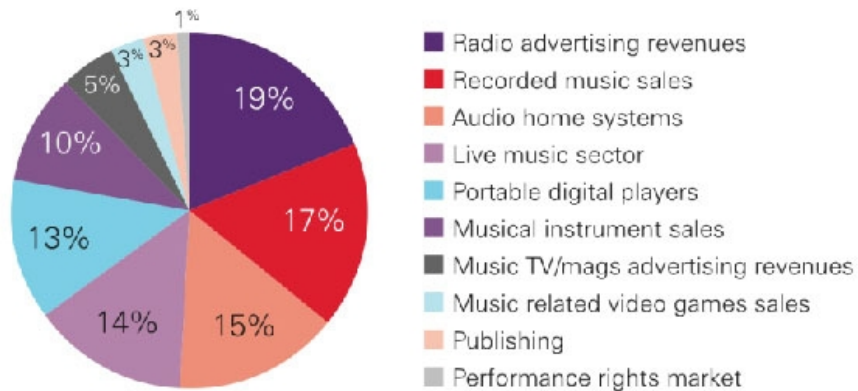
²⁴ IFPI, eli International Federation of the Phonographic Industry on edustettuna 66 maassa, joissa sillä on 1400 jäsenyritystä. Lisäksi se toimii 45 maassa paikallisen yhdistyksen kautta. Arvionsa mukaan IFPI edustaa jäseniensä kautta noin 80 prosenttia kansainvälisestä äänitemyynnistä.

²⁵ Recording Industry in Numbers, 2011, IFPI.



Kuvio 2 Musiikkialan myynti sektoreittain

Broader Music Industry Value By Sector



Source: IFFI estimates.

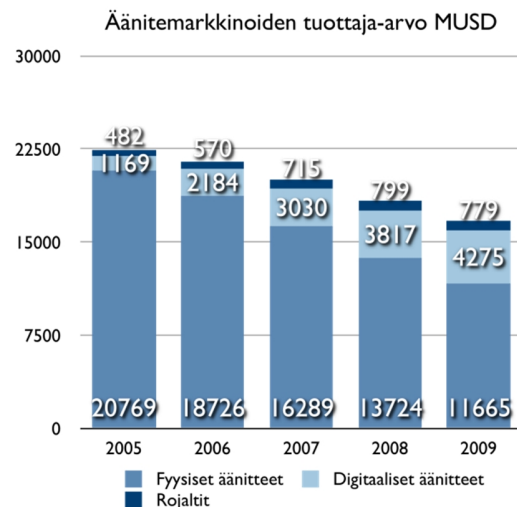
Kuvio 3 Musiikkialan myynnin jakautuminen sektoreittain (%)

Äänitemarkkinat

Digitaalisten äänitteiden myynti on kasvanut nopeasti, vaikka fyysiset äänitteet, eli CD-levyt ja uudelleen suosiotaan nostavat LP-levyt edustavat yhä valtaosaa maailman äänitemarkkinoiden arvosta. Maailman musiikkituottajien kattojärjestö IFPI:n tilastojen mukaan fyysisten äänitteiden osuus maailmanmarkkinoista vuonna 2010 oli 66 prosenttia, kun vastaavasti digitaalisten äänitteiden myynti oli 29 prosenttia. Loput 7 prosenttia koostuivat esityskorvauksista. Suomessa vuoden 2010 tilastojen mukaan äänitemyyntin arvosta 70 prosenttia oli fyysisiä äänitteitä.

Meneillään olevasta muutoksesta kertoo hyvin se, että IFPI:n tilastojen mukaan fyysisten äänitteiden osuus maailmanmarkkinoista oli vielä vuonna 2008 79,5 prosenttia. Euroopan markkinoilla fyysisten äänitteiden osuus vuonna 2008 oli 90 prosenttia markkinoiden arvosta. Suomessa luku oli 95,4 prosenttia. Vastaavasti maailman suurimmilla musiikki-markkinoilla USA:ssa digitaalinen myynti ylsi jo tuolloin vuonna 2008 kolmannekseen koko myyntin osuudesta.

Äänitemarkkinoiden arvo mitataan tuottajiarvona, eli levy-yhtiöiden jakelijoille myymien äänitteiden hintana (PPD, published price for dealers). Tilastoja kerää IFPI, jonka jäsenet edustavat sen arvion mukaan noin 80 prosentin osuutta maailman äänitemarkkinoista. On tärkeää kuitenkin myös huomata, että eri maiden väliset markkinat poikkeavat toisistaan merkittävästi. Ennakointityön kannalta onkin syytä nostaa esille myös seuraavat seikat:



Kuvio 4 Äänitemyyntin kehitys 2005 - 2009

- Useimmissa maissa kotimaisen musiikin osuus on yli puolet myynnistä; esimerkiksi maailman toiseksi suurimmilla musiikkimarkkinoilla Japanissa jopa 80 prosenttia.
- Äänitemyyntin kehitys on maakohtaista – monilla kehittyvillä markkinoilla myynti on myös lisääntynyt
- Digitaalisten äänitteiden myynti on lähtenyt nopeaan kasvuun
- Toisaalta taas erittäin merkittävällä kehittyvillä markkinoilla, eli Kiinassa, Intiassa ja Venäjällä suurin osa myydystä musiikista on laittomia kopioita.

Fyysisen äänitemyyntin ja digitaalisen äänitemyyntin kannattavuutta arvioitaessa on syytä huomata, digitaalisten kopioiden myymiseen ei liity samalla tavalla monistamis- tai logistiikkakustannuksia.²⁶

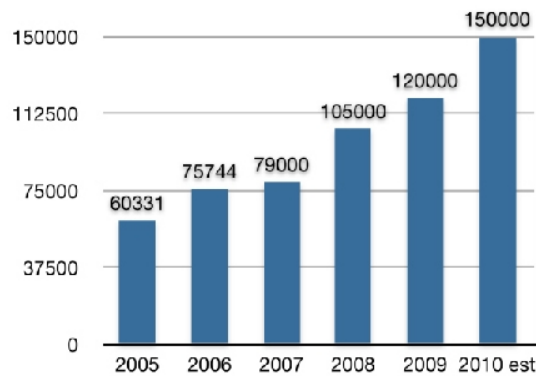
²⁶ Yhdysvalloissa tekijänoikeusmaksu on 0,091 dollaria latausta kohden. (www.digitoday.fi / 3.3.2008: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/03/03/levy-yhtio-vie-yli-puolet-nettikappaleen-hinnasta/20086468/66>)

Äänitemarkkinoiden murroksen taustoja

Äänitemarkkinoilla fyysisten albumikopioiden myynnin vähentyminen on osa musiikkimarkkinoiden laajempaa murrosta. Murrosta luonnehtivat myös seuraavat asiat:

1. Musiikki on yhä tiiviimpi osa viihdeteollisuutta ja sen kanssa huomiosta kilpailevat vapaa-ajan tuotteet (esim. pelit ja elokuvat) ovat lisänneet merkitystään huomattavasti.
2. Musiikin ilmainen tarjonta on lisääntynyt merkittävästi ja hittikappaleet on mahdollista kuunnella ilmaiseksi internetissä ja formaattiradioissa.
3. Yksittäinen kappale on korvannut albumin ostoyksikkönä.
4. Musiikin tekeminen on tullut mahdolliseksi lähes jokaiselle, jonka seurauksena musiikin harrastajat ovat nyt myös muusikoita.

Yhdysvaltojen markkinoiden kehitys antaa viitteitä kehityssuunnasta. USA:ssa musiikkijulkaisujen määrä on kasvanut merkittävästi (katso kuvio 5) ja samaan aikaan myyntivolyymit ovat vähentyneet. Kuten jo aikaisemmin tässä raportissa todettiin, vuonna 2008 USA:n julkaisuista 1517 (1,4%) myi yli 10 000 kopiota.²⁷ Suuren menestyksen, eli platina-albumin myynnin (250 000) ylitti 112 albumia.



Valtaosa, eli 80 000 julkaisua myi 100 kopiota tai alle. Nämä luvut paljastavat keskeisiä asioita äänitemarkkinoista:

Kuvio 5 Uudet levyjulkaisut Yhdysvalloissa

1. Äänitteiden tekemisen ja julkaisemisen helppous ei ole laajentanut kysyntää vaan tarjontaa.²⁸
2. Kilpailu huomiosta on kiristynyt merkittävästi ja uusien artistien on yhä vaikeampi nousta suosioon.
3. Erottumiseen liittyy enenevässä määrin ulkomusiikillisista tekijöistä

²⁷ Musiikki ja Media 2009 & <http://musiciancoaching.com/music-business/state-of-the-music-industry-pt-1/>

²⁸ Chris Andersonin "Pitkä Häntä" ei pidä musiikkimarkkinoilla paikkaansa. Andersonin pitkä häntä -teesin mukaan digitalisoitumisen myötä verkon liiketoiminnassa kapeiden markkinarakojen niche-kulttuuri nousee hittikulttuurin rinnalle. Käytäntö kuitenkin osoittaa, että Internetissäkin ladatuista laittomista musiikkitiedostoista noin 90 % on listahittejä, joten internet ei tämän mukaan ole uuden musiikin löytämisen kanava.

Äänitetuotanto käytännössä, eli sävelteosten kehittäminen ja myyminen

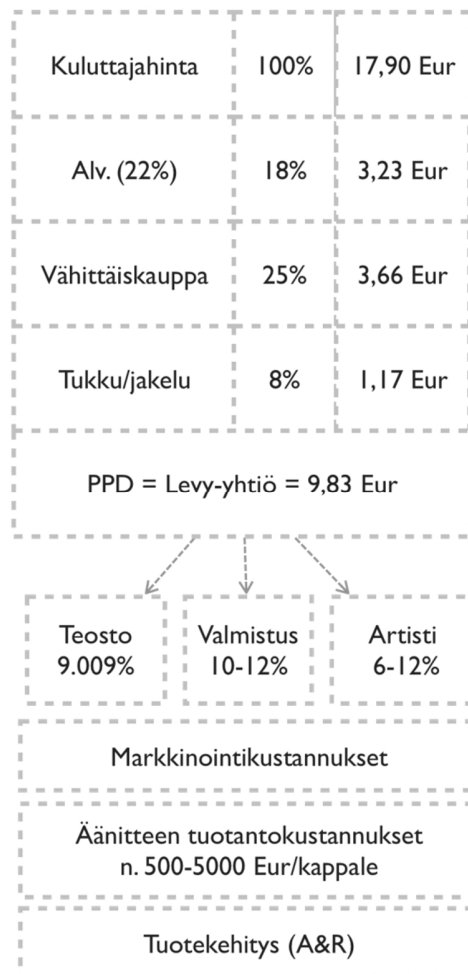
Äänitetuotanto on ollut näkyvin osa musiikkiteollisuutta ja perinteisesti se on ollut myös kannattavin ja liikevaihdolla mitattuna suurin sektori. Äänitetuotannon logiikka on perustunut niukkuuden ekonomiin ja monisteiden myymiseen. Perinteinen toimintamalli on ollut seuraava:

1. Säveltäjä, sanoittaja ja sovittaja tekevät sävelteoksen (biisin) ja joko itse tai kustantajan avulla pyrkivät löytämään sille esittäjän, tai esittävät sitä itse.
2. Teoksen tekijänoikeudet jakaantuvat säveltäjän, sanoittajan, ja kustantajan kesken keskinäisen sopimuksen mukaisesti. Tekijät useimmiten sopivat oikeuksiensa hallinnoinnista ja tulojen keräämisestä jonkin tekijänoikeusjärjestön (Suomessa Teosto ry) kanssa.
3. Teoksesta voidaan tuottaa äänite joko artistin itsensä tai levy-yhtiön toimesta. Äänitteen kaupallisesta hyödyntämisestä syntyvät tulot jakaantuvat sopimusperusteisesti levy-yhtiön, teoksen tekijöiden ja esittäjien kesken.
4. Äänitteen julkisesta esittämisestä kertyy esityskorvauksia esittäjille ja äänitteen tuottajalle (levy-yhtiö). Suomessa korvaukset kerää ja jakaa edelleen Gramex ry.

Äänitemyyntin tarkempi tulojako on tapauskohtainen ja riippuu sopimuksista. Kuviossa 6 on esitetty suuntaa-antava esimerkki tulojen jakautumisesta. Laskelma on laadittu vuoden 2010 esimerkin mukaan (alv 22 %).

Äänitetoiminnan ansaintalogiikka

Äänitemyyntissä levy-yhtiö toimii siis pääasiassa rahoittajana ja tuo oman osaamisensa sekä verkostonsa niin artistin kuin artistibrändinkin kehittämiseen. Vain harva artisti nousee suursuosioon, joten suositun artistin tuloilla katetaan menestyksettä jääneisiin tuotantoihin sijoitetut rahat. Kyseessä on portfolio-lähestyminen, joka muistuttaa pääomasijoitustoimintaa. Äänitetuottamisessa ilmiöiden ja trendien merkitys on keskeinen – tietyn tyyliuunnan aritirypäs nousee aina suosioon hetkeksi, kunnes yleisön huomio kääntyy toisaalle. Näillä nopeilla suosionnousuilla artistit ja levy-yhtiöt menestyvät. Kuvattu ansaintalogiikka koskee etenkin äänitetoiminnan suuria levy-yhtiöiden (Warner, Emi, Sony ja Universal) toimintaa. Ne edustavat arvioiden mukaan noin 80 prosenttia markkinoista. Loput markkinoista ovat riippumattomien, independent-yhtiöiden hallussa. Ne ovat pääasiassa niche-genrejen toimijoita. Niiden toiminnan tavoitteena ei ole volyyminmyynti ja resursointi on suhteutettu pienempiin määriin. Niche-yleisöjen musiikin harrastuneisuus on intensiivisempää, minkä seurauksena näiden toimijoiden yhteys yleisöön on usein tiiviimpi.



Kuvio 6 Äänitemyynnin tulojen jakautuminen

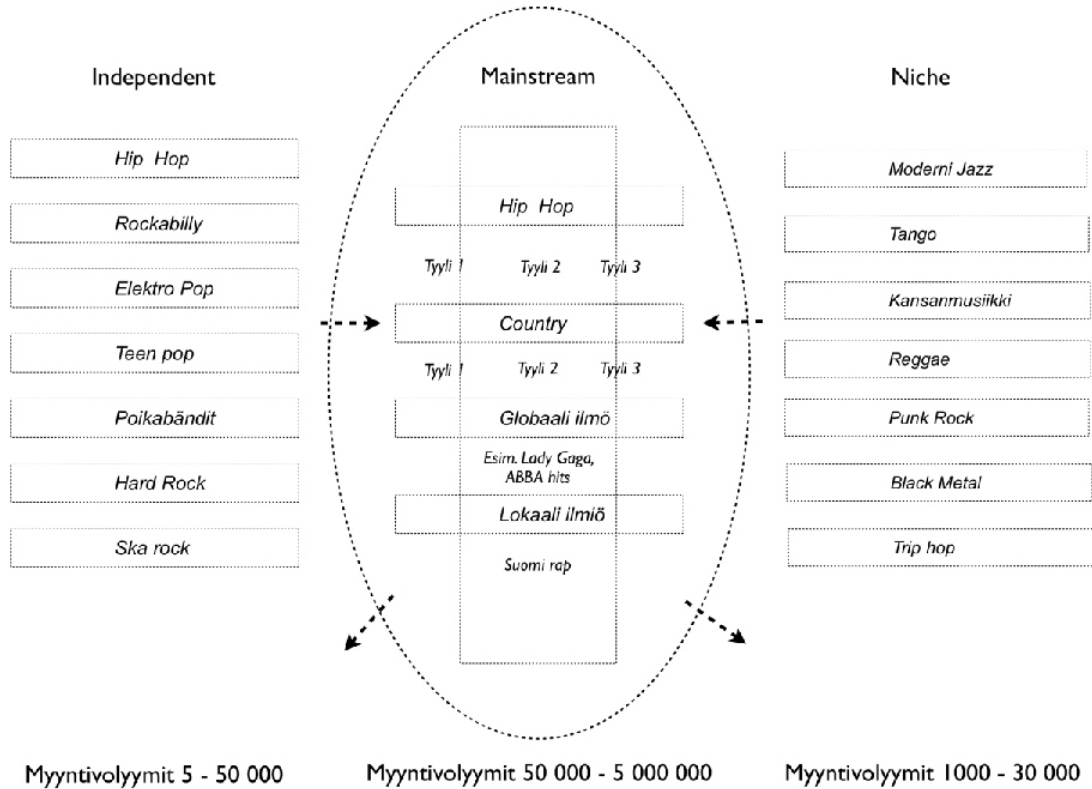
Musiikkikategorioiden ja nichejen merkitys

Eri musiikkikategorioiden ja -nichejen yleisöt eroavat merkittävästi toisistaan käyttökulttuurin, kulutustottumusten sekä toimintatapojen perusteella. Tämän vuoksi myös eri kategorioissa/nicheissä toimivien toimijoiden ansaintalogiikan painotukset eroavat toisistaan.

Esimerkiksi klassisen musiikin kuuntelijoille uusien äänitteiden merkitys on ollut vähäinen. Erittäin menestyksekkäs klassisen musiikin albumi myy keskimäärin 50 000 kopiota maailmanlaajuisesti, kun taas pop-musiikin menestysalbumi voi myydä miljoonia. Lisäksi klassisen musiikin tuottaminen on hyvin kallista suurista orkestereista johtuen. Klassisen musiikin ympärille ei olekaan kehittynyt samalla tavalla laajaa kaupallisten toimijoiden verkostoa. Alan liiketoiminta käsittää lähinnä konserttitoiminnan ja esimerkiksi musiikkiteorian ja soittotaitojen opetuksen.

Vastaavasti esimerkiksi independet rock'ia leimaa se, että sen yleisö on erittäin aktiivista ja toimeiliasta. Uusista bändeistä puhutaan paljon ja niitä pidetään kulttuuri-ilmioinä. Kääntöpuolena on, että bändien elinkaari voi olla yhden-kahden levyn mittainen, jonka jälkeen uuden löytämistä painottava kulttuuri on helposti jo ohittanut ilmiön.

Ääniteteollisuuden ansaintalogiikka



Kuvio 7 Ääniteteollisuuden ansaintalogiikka²⁹

Internetin nousu sekä uusien sosiaalisen median palveluiden tarjoamat mahdollisuudet ovat vahvistaneet alakulttuurien syntymistä ja eriytymistä sekä tukeneet samantyyppisen musiikin ystävien verkostoitumista. Musiikkialan toimijat alkaneet kohdistamaan toimintaansa yhä voimakkaammin suoraan eri genreille (musiikkivideoiden ohjaajat, tuottajat, mediat, konserttipaikat, internet-kauppapaikat) ajan hengen mukaisesti. Alakulttuureista onkin tulossa entistä pysyvämpiä. Lisäksi alakulttuureilla itsessään on merkitystä fanien musiikkikokemuksille, fanien tunnistaessa kuuluvansa aivan erityiseen ryhmään.

²⁹ Kuvio on syntynyt Tommi Tuomaisen toimialan logiikan kuvauksen perusteella.

Esitys – ja esiintymiskorvaukset

Äänitemyynnin lisäksi tulovirtoja oikeudenhaltijoille kerryttävät myös julkiset esitykset konserteissa, televisiossa, elokuvissa, radioissa sekä muissa yhteyksissä, kuten esimerkiksi videopeleissä. Korvausperusteet ovat osittain sopimus- ja tilannekohtaisia, osittain monikansallisten etujärjestöjen käytäntöjen ja ohjeiden mukaisia. Käytännöt poikkeavat toisistaan maittain. Esimerkiksi Yhdysvalloissa teoksen esittäjät, eli artistit ja tuottajat eivät ole oikeutettuja radiosoihtokorvauksiin.

Suomessa tekijänoikeusjärjestöjen toiminta perustuu lakiin ja tekijänoikeusjärjestöt ovat yleishyödyllisiä, voittoa tuottamattomia yhdistyksiä. Kansainvälisen linjauksen mukaisesti tekijänoikeusjärjestöjen tehtävä on kolmijakoinen:

1. Vähentää transaktiokustannuksia, eli tehdä kerääminen mahdollisimman tehokkaaksi oikeuksienhaltijoille sekä käyttäjille.
2. Rakentaa paikallisia käytäntöjä, jotka edistävät korvauksien keräämistä ja vähentävät sirpaltuneisuutta.
3. Ratkaista eri markkinoiden eroavaisuuksia edistämällä standardoituneita käytäntöjä.

Suomessa tekijänoikeusjärjestöjä ovat Gramex ry ja Teosto ry. Gramex kerää esiintyvien artistien ja tuottajien korvaukset, kun taas Teosto on säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeusjärjestö.

Gramex kerää korvauksia äänitetyn musiikin julkisesta esittämisestä. Useimmiten korvaukset määräytyvät esimerkiksi asiakaspaikkojen lukumäärän, esitystilan pinta-alan tai radiokanavan liikevaihdon perusteella. Gramex-korvauksista 50 prosenttia maksetaan äänitteen oikeudet omistavalle yhtiölle ja 50 prosenttia äänitteellä esiintyville taiteilijoille.³⁰

Teosto kerää korvauksia teosten (sävellysten) tallentamisesta, monistamisesta ja julkisesta esittämisestä.³¹ Sekä Gramex että Teosto tilittävät noin 90 prosenttia keräämistään tuloista tekijöille ja esittäjille, jotka ovat rekisteröityneet asiakkaiksi. Tekijänoikeusjärjestöt myös määräävät oikeuksien hyödyntämisen standardikäytännöt, joita asiakkaiden on noudatettava.

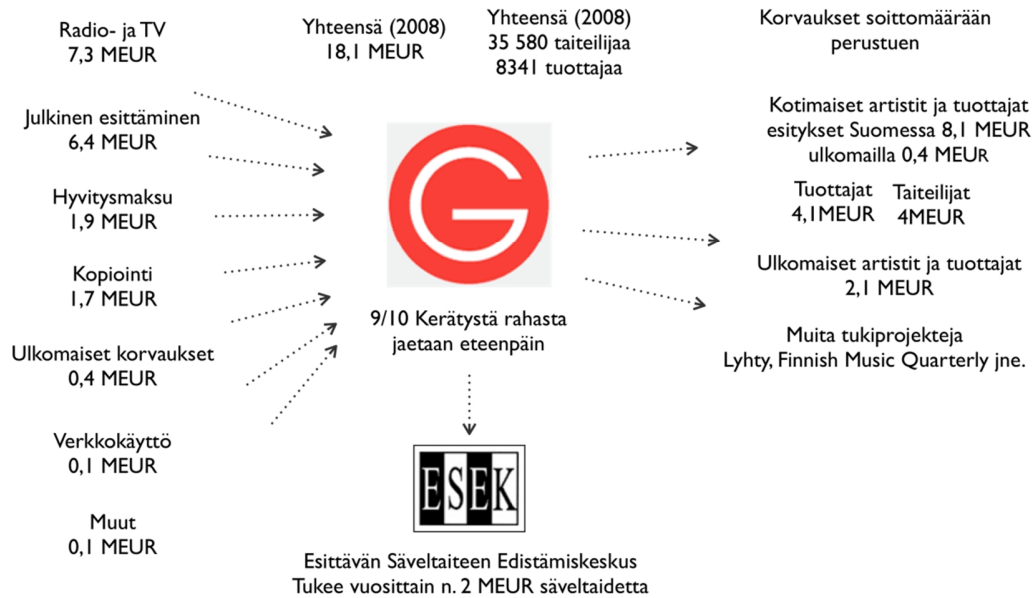
Tekijänoikeustuloja tilitettiin vuoden 2008 perusteella ulkomaille 2,1 miljoonaa euroa Gramexin toimesta ja 20,1 miljoonaa euroa Teoston toimesta. Vastavuoroisesti musiikin tekijänoikeuskorvauksia maksettiin Suomeen 6,5 miljoonaa euroa.³² Suomi on siis tekijänoikeus – ja esityskorvauksien perusteella musiikintuoja, kuten pääosa muistakin maailman valtioista, lukuun ottamatta USA:ta, Iso-Britanniaa ja Ruotsia.

³⁰ Gramex keräsi 2009 18,3 milj. € pääasiassa sähköisestä mediasta ja julkisesta esittämisestä

³¹ Vuonna 2009 Teosto keräsi yhteensä 50,2 milj. €, josta valtaosa eli noin 43,4 milj. € on esityskorvauksia (40,3 milj. € Suomesta ja 3 milj. € ulkomailta)

³² Esityskorvauksia keränneistä kappaleista 10 eniten keränneestä 9 oli Sibeliuksen säveltämiä klassikoita.

Tekijänoikeuskorvaukset/Gramex



Kuvio 8 Gramex-rahavirrat vuonna 2008

Musiikkiala Suomessa

Musiikkiala 2009 –selvitys pyrki määrittämään musiikin rahallisen arvon Suomessa. Tilastoihin perustuvan selvityksen mukaan musiikkialan vuosittainen arvo on noin 700 miljoonaa euroa jakaantuen seuraavasti:³³

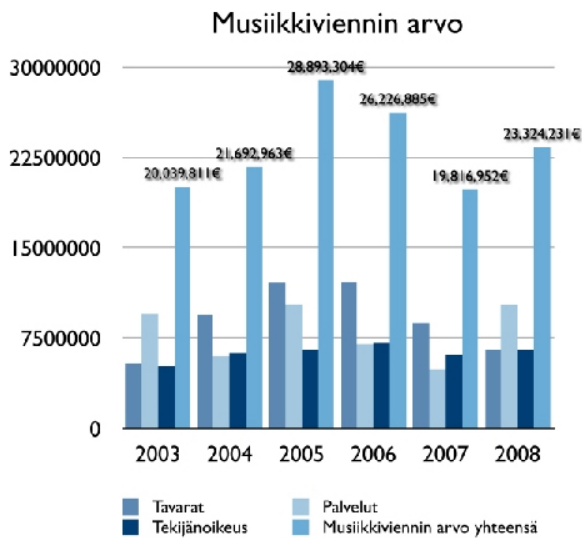
1. Julkinen rahoitus (opetus, koulutus ja toimintatuet) 400 miljoonaa euroa

Julkinen panostus musiikkikoulutukseen on vuosittain noin 261 miljoonaa euroa.³⁴ Se sisältää musiikin opetuksen peruskouluissa, yliopistoissa sekä muissa koulutuslaitoksissa, kuten musiikkiopistoissa ja konservatorioissa. Tämän lisäksi julkinen tuki sisältää apurahoja,³⁵ erilaisia esitystukia sekä kehittämisprojekteja. Esimerkiksi useilla festivaaleilla lipputulot, sponsorit ja julkinen tuki muodostavat kukin kolmasosan tuloista. Yritystoimintaa tuetaan viennedistämisen muodossa 0,8 miljoonalla eurolla sekä välillisesti yritystoiminnan tukihankkeiden ja neuvontapalveluiden muodossa.

³³ Tilastokeskuksen mukaan arvo on 1,1 miljardia euroa. Arvoon on luettu mukaan televisiomusiikin käyttökorvaukset, jotka pitkälti selittävät eron loppusummassa.

³⁴ Valtionapua saaneita musiikkilaitoksia toimi lukuvuonna 2007-2008 187 kappaletta

³⁵ Musiikin tekemiseen ja esittämiseen tarkoitettujen apurahojen määrän arvioidaan olevan 150 miljoonaa euroa vuosittain. Tästä kokonaisuudesta julkisen tuen osuus on 20 miljoonaa euroa.



Kuvio 9 Suomen musiikkiviennin arvo

2. Yksityisen yritystoiminnan osuus noin 300 miljoonaa euroa³⁶

Yritystoiminta koostuu elävän musiikin konserteista (200 miljoonaa euroa), soitinten ja laitteiden myynnistä (150 miljoonaa euroa), äänitteistä (90 miljoonaa euroa), medioista (35 miljoonaa euroa), tuotantopalveluista (20 miljoonaa euroa), oheistuotteista (15 miljoonaa euroa), kustannustoiminnasta (10 miljoonaa euroa) sekä peleistä (10 miljoonaa euroa). Näiden yhteenlasketusta summasta, eli 530 miljoonasta eurosta, on julkisen tuen osuus arvion mukaan 230 miljoonaa euroa. Elävän musiikin merkittävän roolin taustalla on klassisen musiikin konserttitoimintaan kohdistettava julkinen tuki. Musiikkifestivaalien osuus kokonaisuudesta on noin 40 miljoonaa euroa.

Lukuja tarkasteltaessa on syytä tiedostaa, että äänitemyynnin tilastojen ulkopuolelle jää kasvava osa ostoista, jotka tulevat ulkomaisista kaupoista tai latauspalveluista.

Suomen musiikkivienti

Musiikkiviennin tilastointia on koostettu vuosittain Musexin toimeksiantamana ja MediaCleverin toteuttamana. Suomen musiikkiviennin arvo on selvityksen mukaan vuosittain noin 20 -28 miljoonaa euroa (kuvio 9).^{37 38} Ala uskoo vientipotentiaalia olevan huomattavasti enemmän, sillä aiemmin linjattuna tavoitteena on ollut musiikkiviennin markkina-arvon kasvattaminen jopa 150 milj. euroon.³⁹

Viennin pienuudesta voidaan päätellä, että musiikki on ollut ennen kaikkea kulttuuriviennin osa-alue, jonka tehtävänä on ollut luoda positiivista ja kiinnostava mielikuvaa Suomesta. Jatkossa viennin

³⁶ Luku on arvio, joka perustuu olemassa oleviin lähteisiin sekä asiantuntija-arvioihin.

³⁷ Viennin arvo oli 23 milj. euroa vuonna 2008, kun huippuvuonna 2006 se oli 28 milj.

³⁸ Vuonna 2011 julkaistu MediaCleverin tekemä tutkimus kertoo musiikkiviennin kasvaneen vuonna 2009 32 miljoonaan euroon.

³⁹ Musiikkialan kehittämisstrategia; Kulttuuripoliittinen selonteko 2007.

oletetaan liittyvän enemmän osaamisen viemiseen sekä mahdollisuuteen ja kyvykkyyteen yhdistää musiikkialan substanssiosaaminen ja Suomen vahva teknologinen osaaminen, erityisesti monimedia-alustojen kehittäminen.

Suomalaisen musiikkiviennin haasteet ovat moninaiset. Ne pitävät sisällään 1) yritystoiminnan toteuttamisen ja johtamisen yleiset haasteet sekä 2) erityisesti luoville aloille tyypilliset osaamistarpeet: tuotteistamis- ja markkinointiosaamisen.

Ruotsin musiikkivienti

Vertailukohtana Suomen musiikkiviennille, sen potentiaalille ja merkitykselle, nostamme esille naapurimaa Ruotsin. Vuonna 2008 Ruotsi oli noin 800 miljoonan dollarin vientituloilla maailman kolmanneksi suurin musiikinviestä Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian jälkeen.⁴⁰ Katri Halonen on selvittänyt tutkimuksessaan Ruotsin viennin menestystekijöitä ja viennin rakennetta. Tutkimuksen mukaan menestyksen keskeinen taustatekijä on se, että osaaminen ei ole kiinnittynyt pelkästään ruotsalaisiin esiintyviin taiteilijoihin, vaan musiikkibisneksen kannalta keskeiseksi osaamiseksi nousi 1990-luvulla äänitetuottajien ja lauluntekijöiden korkea ammattitaito.⁴¹ Toinen vientiä tukeva ja ruotsalaisessa musiikkitoiminnassa keskeinen osa-alue on ollut pienyritysten musiikkivideotuotanto. Se käsittää muun muassa Metallica, U2:n, Iggy Popin ja Madonnan videoita. 2000-luvulle tultaessa ruotsalaiset pienyritykset ovat keskittyneet yhä keskeisemmin laulujen tuotantoon sekä multimediasisältöjen ja videoiden tekemiseen. Ruotsalaiset toimijat ovat erikoistuneet kapeille osa-alueilla ja solmineet yhteistyösuhteet suoraan maailman johtaviin organisaatioihin, ylittäen maaorganisaatioiden päätöksenteon. Näin toimien he ovat myyneet levyjen masterointipalveluita, videoita, äänitystä ja tuottamista. Tällä toimintamallilla on ollut keskeinen merkitys osaamisen kehittymisen kannalta. Samalla se on edistänyt keskittyntä klusteriosaamista. Toinen erikoistumisalue on ollut kustannustoiminta, jossa ruotsalainen lähestymistapa on ollut perinteistä toimintaa aktiivisempi, pyrkimyksenä myydä edustettuja sävellyksiä monipuoliseen mediakäyttöön. Tutkimukset ovat samansuuntaisesti todenneet, että klusteroituminen on ollut ruotsalaisen musiikin pitkäaikaisen menestyksen keskeinen tekijä (katso myös liite 4).

Ruotsin musiikkiala on maantieteellisesti keskittynyt. Tukholmassa sijaitsevien yritysten osuus ruotsalaisesta musiikkiviennistä on noin 80 prosenttia. Yritykset sijaitsevat lähes poikkeuksetta keskustassa kävelyetäisyyden päässä toisistaan. Toimijat kokevat voimakasta yhteisöllisyyttä, sillä ”kaikki tuntevat toisensa”. Ruotsissa on myös aloitteita kansainvälisen yhteistyön suuntaan, kuten esimerkiksi Iso-Britannian kanssa järjestetty musiikkialan hautomoleiri, jonka kustannuksiin osallistuvat tekijänoikeusjärjestöt.⁴²

Ruotsalaisten tutkijoiden sanoin, Ruotsin rytmimusiikkiin keskittyneen musiikkiteollisuuden saama suora taloudellinen tuki valtiolta on ollut lähes olematonta. Suoran julkisen tuen puute on toisaalta nähty positiivisena tekijänä musiikkiteollisuuden kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta. Toinen menestystekijä on ollut poliittinen linjaus, jonka pohjalta on rakennettu edustyksellinen julkisen musiikkikoulutuksen järjestelmä. Se takaa lahjakkaiden ihmisten mahdollisuuden kehittää musiikillista osaamistaan eri koulutusasteilla ja sen myötä on kasvanut myös paikallinen musiikkikulttuuri ja kriittinen kotiyleisö.⁴³

⁴⁰ Export Music Sweden 2009, huom. luku ei ole täysin vertailukelpoien Suomen lukujen kanssa.

⁴¹ Katri Halonen (Menestystä maailmalta – Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen, Metropolia, 2009)

⁴² <http://www.prsformusicfoundation.com/news/newmusicincubator.htm>

⁴³ Hallencreutz 2002, 59–60

Yhteenveto

- Musiikkiala on tänään monien eri toimialojen kokonaisuus, jossa kehitys on yleisesti myönteistä, äänitemyyntiä lukuun ottamatta.
- Musiikkialan maailmanlaajuisen myynnin arvioidaan olevan noin 160 miljardia (US) dollaria.
- Digitaalisten äänitteiden myynti on kasvanut nopeasti, vaikka fyysiset äänitteet edustavat yhä valtaosaa maailman äänitemarkkinoiden arvosta.
- Musiikki on yhä tiiviimpi osa viihdeteollisuutta ja sen kanssa huomiosta kilpailevat ja toisaalta sen kysyntää lisäävät muut vapaa-ajan tuotteet ja palvelut (esim. pelit ja elokuvat).
- Eri musiikkikategorioiden ja –nichejen yleisöt eroavat merkittävästi toisistaan käyttökulttuurin, kulutustottumusten sekä toimintatapojen perusteella. Tämän vuoksi eri kategorioissa/nicheissä toimivien toimijoiden ansaintalogiikan painotukset eroavat toisistaan.
- Musiikin hyödyntämismahdollisuudet ja kanavat ovat monipuolistuneet merkittävästi.
- Pohjoismaisessa vartailussa Ruotsi on onnistunut hyödyntämään musiikkialan moninaisia kansainvälistymismahdollisuuksia Suomea paremmin.

Musiikkialan tulevaisuus

Musiikkialan tulevaisuuteen vaikuttavat ensisijaisesti kuluttajien käyttö – ja kulutustottumusten kehitys sekä niihin sopivien liiketoimintamallien kehitys. Tässä osassa koostetaan yhteen musiikkialan kotimaisten ja kansainvälisten toimijoiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä alan tulevaisuudesta. Näkemyksiä esille tuotaessa, viitataan myös kotimaisiin ja kansainvälisiin lähteisiin, joihin suomalaiset toimijat ja asiantuntijat ovat viitanneet omissa haastatteluissaan ja keskusteluissaan työpajojen yhteydessä. Aloitamme tiivistyksen muuttamista alan kansainvälisten toimijoiden kiteytyksistä liittyen alan kehityksen.

Online lataamisella on elinaikaa noin 5-6 vuotta, jonka jälkeen markkinat ovat kehittyneet niin tehokkaiksi, että laiton lataaminen ei ole enää mahdollista. Lyhyellä aikavälillä nykyisten formaattien tulevaisuus tulee moniulotteisesta mediasisällöstä. Televisiosarjat, esim X-factor lisäävät CD-myyntiä, jonka kautta taas avautuu tarve lisäpalveluille – ja sisällölle netissä.

Tom Bradley, MCPS Chairman

Seuraavan kymmenen vuoden aikana musiikin käyttötavat – ja kokemukset tulevat muuttamaan perusteellisesti. Albumi käsitteenä ja konseptina menettää hiljalleen merkityksensä samalla kun artistit julkaisevat musiikkia jatkuvalla syötöllä kappaleen kerrallaan tai minikokoelmina. Tilauspohjaiset mallit, palvelut yhdistettynä tuotteisiin ja toisiin palveluihin sekä mainosrahoitteiset mallit lisääntyvät nopeasti ja lisäävät musiikin yhteyteen rakentuvia rahavirtoja. Fyysiset äänitteet säilyvät faniryhmien niche-tuotteina, jotka sisältävät merkittävästi enemmän sisältöä kuin nykyään. Tämä puolestaan mahdollistaa artistien hinnoitella äänitteet myös paljon nykyistä korkeammalle tasolle. Artistien elinkeinon rakentaa jatkuva, vuorovaikutteinen suhde fanikuntaan.

Paul Brindley, Music Ally CEO

Teknologian kehittyminen ja ennen kaikkea tallennustilan räjähdysmäinen kasvu tulevat muuttamaan musiikin käyttö – ja säilytyskulttuurin. Kaikki musiikki tulee siirtymään ”pilveen” ja sitä pääasiassa käytetään Streamingpalveluina. Hallinnoinnin helpottamiseksi lisensointikäytännöt tulevat yhtenäistymään.

Ellis Rich, PRS Chairman

Sisällöntuottajien on opittava tarjoamaan tuotteitaan niin, että ansaintalogiikka ei keskity kopioiden jakamiseen keskeisimpänä tulonlähteenä. Ajatus kopioiden myymisestä on menettämässä merkitystään. Mahdollisuus, eli access on enenevässä määrin rahan lähde.

Gerd Leonhard, Mediafuturist

Portinvartijoiden, eli levy-yhtiöiden on keksittävä toimintalogiikkansa uudelleen. Aiemmin yksinkertaisesta liiketoimintamallista, joka poikkesi strategialtaan ja toimintakulttuuriltaan, tulee voimakkaasti erikoistunutta ja eri tavoin toisistaan poikkeavaa toimintaa. Digitaalisen teknologian haasteet ja mahdollisuudet koskevat kaikkia luovia aloja, musiikkiala ei ole yksin.

Feargal Sharkley, UK Music CEO

Selvitys- ja ennakoitavuuden tavoitteena oli tunnistaa laajasti kansainvälisiä heikkoja signaaleja ja kehitystrendejä sekä tunnistaa niiden vaikutuksia erityisesti musiikkialan kehitykseen. Selvitystyön tukena ja ennakoitavuuden keskustelujen pohjana käytettiin Finpron toteuttamaa kansainvälistä TrendPulse-tutkimusta, jonka tavoitteena oli tunnistaa luoviin aloihin vaikuttavia muutostekijöitä laajan kansainvälisen aineistonkeruun pohjalta. Tutkimuksessa kerättiin yli 550 signaalia, joiden pohjalta tunnistettiin 16 trendiä. Nämä jaettiin edelleen kolmeen eri kategoriaan:

1. kansalais- ja kuluttajakäyttäytyminen
2. työ ja liiketoiminta
3. yhteiskunta

Finpron tutkimuksessa tuloksien analysoinnissa painoarvo oli heikkojen signaalien merkityksellisyyden, uutuusarvon ja mahdollisuuksien tunnistamisella. Tunnistettujen signaalien joukosta painottuivat tässä musiikkialan selvitys- ja ennakoitavuudessa seuraavat trendit (lisää trendejä tuotu esille liitteessä 5).

Kokemuksellisuus

Selvitystyö vahvistaa, että omistamisen sijaan kokemuksellisuus on nousemassa keskeiseksi arvoksi myös musiikkialalla. Erikoisiin ja erilaisiin kokemuksiin ollaan valmiita sijoittamaan aikaa ja rahaa. Kokemukset myös halutaan jakaa ystävien kanssa monin eri tavoin.

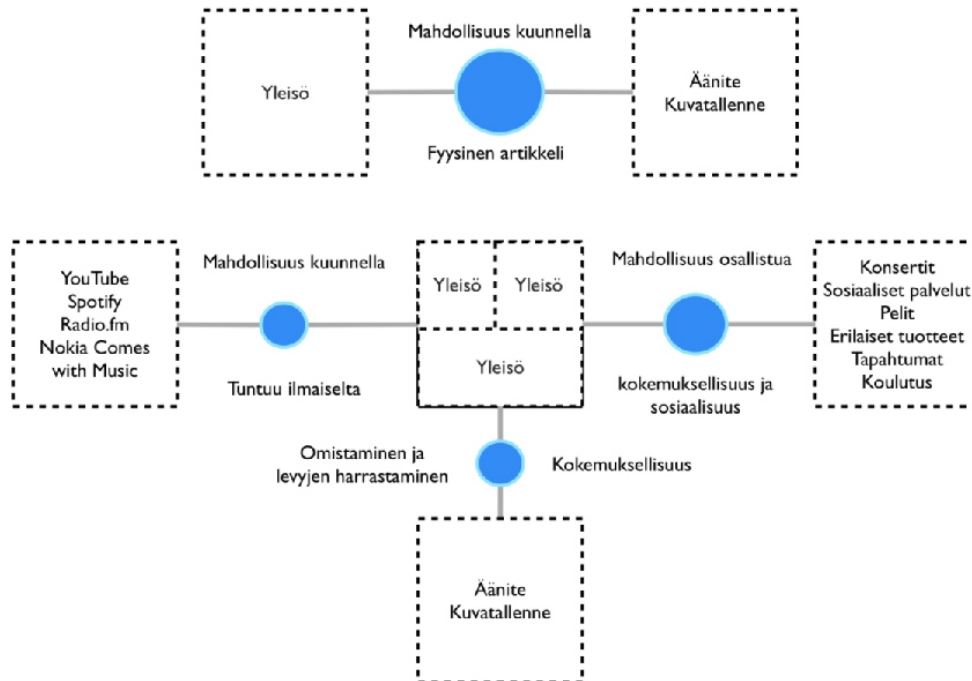
Musiikkialalla kokemuksellisuus on yksi selkeimpiä muutostekijöitä. Se selittää niin äänitemyyntin laskua kuin esiintymistoiminnan kasvua. Selvitystyö ennakoii, että yleisöryhmät sirpaloituvat yhä voimakkaammin erilaisiin intressiryhmiin. Musiikki ja sen ympärillä oleva kulttuuri ovat ryhmien jäsenille sekä identiteetin rakentamisen väline että konteksti jaetuille kokemuksille. Uudet teknologiset ratkaisut ja medioiden nivoutuminen toisiinsa avaavat uudenlaisia mahdollisuuksia kokemuksellisuuden syventämiseen.

Luonnollisuus ja helppous designin keinoin

Käyttökokemuksen merkitys lisääntyy ja siihen liittyen myös valintojen taustalla olevien arvojen merkitys korostuu. Luonnon inspiroimat ja luonnollisuutta korostavat tuotteet, tavarat ja palvelut vetoavat, samoin kuin myös käyttöliittymältään helpot ja helposti lähestyttävät asiat.

Musiikkialalla uudet käyttöliittymät ja käytön helppous ovat keskeisessä asemassa. Uudenlaisille musiikkikaupoille ja musiikin kokemisen keskuksilla voisi olla kysyntää – musiikkiliike tulisi keksiä uudelleen, kuten elokuvateatterit ovat tehneet. Etäkäytön helppous on osa kokonaisuutta. Digitaalisten streaming-palveluiden markkinoille tulo onkin ensimmäinen askel musiikin käytön helpottamisen suuntaan – kehityssuunta, joka varmasti jatkuu ja voimistuu.

Arvon kokemuksen muutos



Kuvio 10 Kokemuksellisuuden lisääntyminen

Itse tekeminen ja osallistuminen

Tekemisen ja kokemuksen merkitys lisääntyvät elämän kaikilla osa-alueilla. Omistamisen ja seuraamisen sijasta ihmiset haluavat tehdä ja kokea itse ja toteuttaa itseään osana kokemuksia sekä jakaa kokemuksiaan ystävien ja tuttavien kanssa. Uusi tapa viestiä on rakentaa installaatioita, tapahtumia sekä "kokemaan kutsuvia tiloja", joissa yritykset ja muut organisaatiot kertovat tarinaa ihmisten koettavaksi ja sosiaalisen median avulla jaettavaksi. Tarkoituksena on koskettaa ja herättää voimakas tunne-tila.

Musiikkialalla itsetekeminen ja kokemusten jakaminen ovat selkeitä painopisteitä, jotka ohjaavat osallistumaan musiikin tekemiseen (sävellyskilpailut, bändiskabat), jakamiseen (sosiaaliset verkostot) sekä esimerkiksi musiikkipelit kuten Guitar hero sekä muut jakamisen tavat) ja kokemiseen.

Äänitteistä ilmiöihin

"Artisti ei itsessään ole enää niin kiinnostava ja musiikki ei ole itseisarvo, pitää olla joku ilmiö tai tarina, jolla levystä tehdään kiinnostava" Kim Kuusi, Pop-Talk 2.7.2009

Selvitystyössä korostuu tarinoiden ja mielikuvien luomisen merkitys. Musiikin ympärille rakennetut mielikuvat sekä artistitarinat ovat kautta aikojen olleet merkittäviä kiinnostavuustekijöitä. Tänä päivänä niiden merkitys on korostunut. Tom Silverman toteaa:

”hyvien biisien, tuotannon ja artistin kokonaisuus on vasta pohja menestykselle, jonka määrittää nykyaikana enenevässä määrin konsepti.”

Konseptilla tarkoitetaan kokonaismielikuvaa; brändiä ja tarinaa artistin ympärillä. Se toimii kiinnostuksen herättäjänä, ylläpitäjänä ja yhteisen kokemuksen alustana. Kaikki haluavat kuulla kiinnostavaa tarinaa ja osallistua kiinnostavan tarinan kertomiseen. Tom Silverman nostaa esimerkiksi Susan Boylen tarinan, joka helposti samaistuttavana sekä rohkaisevana tarinana kosketti laajasti ja tuloksena oli vuoden myydyin levy.⁴⁴

Musiikin menestystekijöitä selvittäneessä raportissa haastateltava oli todennut asian seuraavasti: “On tajuttava, että erittäin harva kevyen musan bändi lyö läpi soittotaidoillaan. Taso on hyvä, mutta määrätyn tason jälkeen 99 % on aivan jotain muuta kuin soittotaitoa.”⁴⁵

Ulkomusiikillisten tekijöiden merkitystä nostaa myös teknologian kehittyminen. Teknologian kehittyminen tarjoaa uusia kanavia ja tapoja artistitarinan kertomiseen. Näin ollen konseptin kehittämiseen ja kerrontaan on olemassa enemmän keinoja ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia kuin aiemmin.

Asiantuntijoiden kommenttien mukaan menestysartistilta vaaditaan karismaa, erilainen juttu ja omaperäinen musiikki. Kiinnostavuus syntyy näiden yhteisvaikutuksena ja erilaisina yhdistelminä.⁴⁶

Omintakeisuus vahvuutena

Selvitystyön perusteella Suomen musiikkiviennin mahdollisuutena nähdään eteneminen marginaalien kautta, keskittyen omintakeisuuteen ja kiinnostavuuden rakentamiseen.

Tavastian toimitusjohtaja Juhani Merimaa tiivistä asiaa näin: ”Kun Roskildesta buukataan artisteja niin he haluavat Suomesta jotain muuta, jotain yllättävää, kuten esimerkiksi Mieskuoron huutajat”.⁴⁷

Riittävän hyvä -trendi

Selvitystyössä nousee esille myös musiikin laatukäsitteen muuttuminen tai laajentuminen. Musiikin laatua on pidetty usein kysyntää ja suosiota selittävänä tekijänä. Science-lehdessä julkaistun laajan tutkimuksen mukaan suosituksi nousevan musiikin menestystä selittävät kuitenkin ensisijaisesti sosiaaliset tekijät ja muiden käyttäytyminen.⁴⁸ Itse musiikillinen ja tuotannollinen laatu on toissijainen ja tulkinnanvarainen asia. Suuri yleisö ei tunnista musiikillisia laatutekijöitä ja näin ollen laadukkaan oloinen musiikkituotanto on riittävä pohja menestykselle.

⁴⁴ Suomalainen esimerkki konseptista oli musiikkialan vaikuttajan mielestä Vesa-Matti Loirin Lappi-trilogia; muita esimerkkejä heavyn puolella.

⁴⁵ Halonen & Toivoniemi (2009), pp.57

⁴⁶ Esimerkkejä, katso liite 6.

⁴⁷ Musiikki & Media 2009

⁴⁸ Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, Matthew J. Salganik, *et al. Science* 311, 854 (2006);

Selvityksen yhteydessä monet musiikkialan ammattilaiset toivat esille näkemyksensä populaarimusiikin kaavamaistumisesta, joka on lisääntynyt, kun halutaan välttää riskejä.

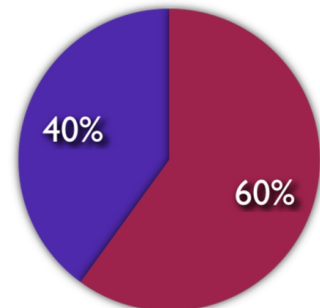
Äänitetyn musiikin arvo laskee

Aiemmin esille nostetun mukaisesti useiden kansainvälisten ja kansallisten asiantuntijoiden yhteinen näkemys on, että musiikin arvon kokemus ja käsitys on muuttunut.⁴⁹ Tämä on keskeinen tulevaisuuden kehitystä muokkaava tekijä. Aiemmin musiikin arvo oli sidottu omistamiseen, joka tarkoitti lähinnä fyysisiä tallenteita. Viimeisen kymmenen vuoden aikana äänitteen rooli on muuttunut palvelemaan faneja sekä levykaupoissa käyvien tottumuksia, albumien ympärille rakennettavaa fyysistä tarinaa sekä korkealaatuisen äänentoiston ystäviä. Äänitteen rooli on muuttunut ja muuttuu - se on yhä useammin fanituote ja osa kulloisenkin musiikki-ilmiön ympärille rakennettavaa tarinaa.

Yleisö eriytyy kuuntelutottumusten ja mieltymysten kannalta, jonka seurauksena on kehittymässä erilaisia käyttäjäkulttuureita, kuten esimerkiksi:

- Ilmaisen musiikin kulttuuri, erityisesti nuoremman sukupolven parissa, joka on tottunut että musiikki on maksutonta ja joka osaa käyttää ilmaista musiikkia tarjoavia internetpalveluita.
- Levymyynnin harrastajat, jotka haluavat omistaa levyn ja käydä levykaupassa kokemassa fyysinen hankkimiselämys ja siihen liittyvä sosiaalinen ulottuvuus.
- Satunnaisesti levyjä ostavat, jotka houkutellessa tuotteistuksella ja tarjouksilla tekemään kauppa. Musiikki on vain osa kokonaisuutta.

Keskeinen huomio on, että suurin osa ihmisistä ei osta lainkaan musiikkia. Esimerkiksi Iso-Britanniassa, 60 % ei osta lainkaan musiikkia (kuvio 11, PRS arvio). Mikäli musiikin ostaminen ja kokeminen olisi kiinnostavampaa ja helpompaa, on todennäköistä, että ainakin osa tästä yleisöstä voitaisiin aktivoida ostamaan ja kokemaan musiikkielämyksiä uudella tavalla.



Kuvio 11 Musiikin ostajat ovat vähemmistö

Tekijänoikeuksien muutospaineet

Ennakointityössä nousevat esille myös muutamien alan toimijoiden ja asiantuntijoiden esille nostamat tekijänoikeuksien muutospaineet, joilla voi olla merkitystä alan kehitykseen ja sitä kautta alan osaamistarpeisiin. Tekijänoikeuksien tehtävä on kannustaa luovan työn tekijöitä ja innovointia takaamalla yk-

⁴⁹ Jeremy Fabinyi (M, nr 34, 2009, pp. 17),

sinoikeus työn tulosten taloudelliseen hyödyntämiseen. Nykyinen järjestelmä on kehitetty äänitemarkkinoiden lähtökohdista ja sen soveltuvuutta digitalisoituneeseen toimintaympäristöön on epäilty. Käytössä olevien koontijärjestelmien tuloutusperiaatteet ja oikeuksien hyödyntämisen jäykkyys ovat aiheuttaneet ongelmia tekijöille. Selvitysprosessin kommentoissa kritisoitiin esitysoikeuksien lupien saamista vaikeaksi ja byrokraattiseksi. Toisaalta tekijänoikeusjärjestöt saivat joiltakin toimijoilta kiitosta siitä, että ne ovat jo muuttaneet lupakäytäntöjään joustavammiksi. Yhtä mieltä toimijat ja asiantuntijat ovat siitä, että tekijänoikeuksien määrittely kehittyi haastavammaksi, kun uuden teknologian mahdollisuudet venyttivät perinteisen tekijänoikeuden käsitettä.⁵⁰

”Myös teknologia on muuttamassa musiikin tekemisen perusteita täydellisesti. Lähtitulevaisuudessa tehdään hittejä, jotka toistavat tarkasti aiemmin tehtyjen äänitteiden äänimaailman mutta uudelleen tehtynä. Kuvittele Elviksen ääni ja Jimi Hendrixin kitara yhdessä ja näet tulevaisuuden”

Karri Miettinen / Paleface

Brändit ja fanikulttuuri

Ennakointityö nostaa esille brändit ja fanikulttuurin sekä nopeuden ja joustavuuden keskeisinä alan toimijoiden käytännön haasteina. Kommentoissa viitataan myös perinteisen levy-yhtiön toimintamallin muuttumiseen ja nostetaan esille tekijöitä, jotka tekevät nykyisistä toiminta- ja liiketoimintamalleista riittämättömiä nykyisessä toimintaympäristössä.

Musiikin tekeminen sulautuu tiiviimmin osaksi markkinointiviestintään ja brändeistä ja brändejä kehittävästä ja ylläpitävästä toimijoista tulee äänitteiden tilaajia ja kustantajia.⁵¹ Artistit saavat korvauksen työstään brändien kiinnostavuuden kehittäjinä.

Meet the millennials –raportin mukaan⁵² musiikkialan liiketoiminta rakentuu tulevaisuudessa fanikulttuurin ympärille. Fanikulttuuri määrittää musiikin säveltämistä, hyödyntämistä ja kuluttamistapoja. Tulevaisuuden menestystekijöinä mainitaan nopeus, joustavuus ja ketterät toimintamallit, joilla mukautetaan toimintaympäristön jatkuvaan muuttumiseen.

Yhteenveto

Ennakointi- ja selvitystyön yhteenvetona voidaan todeta, että musiikkiteollisuuden tulevaisuus on monien muutostekijöiden summa. Seuraavassa on esitetty vielä tiivistetysti keskeisiä esille nousseita tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä:

⁵⁰ Äänitetuottajat ja mekanisointitoimistot ovat jo aloittaneet integroitumisen: CELAS on brittien ja saksalaisen yhteinen taho, joka hoitaa EMI:n online- ja mobiililisensioinnin yksinoikeudella koko Euroopassa. Vastavassa tarkoituksessa espanjalaiset, ranskalaiset ja italialaiset yhdistivät toimintansa vuoden 2010 alussa ja muodostivat HARMONIAN.

⁵¹ M-Magazine nr. 28 (2009), <http://www.prsformusic.com/creators/news/mmagazine/>

⁵² Meet the millennials: Fans, Brands and Cultural Communities, Music Tank (Terry McBride & Brent Muhle, 2008)

- Äänitemyyntin merkitys ja rooli muuttuvat.

Äänitemyyntin merkitys on vähentynyt oleellisesti, mikä seurauksena investointihalukkuus artistibrändin kehittämiseen on myös vähentynyt merkittävästi. Artistien on pyrittävä itse tuottamaan ja rakentamaan kohdeyleisönsä ja rakentamaan konseptinsa. Levy-yhtiöistä tulee enemmänkin artistikehittäjäitä, jotka investoivat potentiaalinsa jo todistaneisiin ja yleisöpohjan rakentaneisiin artisteihin. Kyseinen kehitys synnyttää tarvetta ammattimaiselle manageroinnille ja artistivetoisten hankkeiden alkuvaiheen kehittämistoiminnalle. Vastaavasti samaan kehitykseen liittyen, osa jo yleisöpohjansa vakiinnuttaneista artisteista siirtyy hallinnoimaan oikeuksiaan ja tuotantoaan yhä itsenäisemmin.

Edellä mainittuun liittyen voidaan kiteyttää myös seuraavaa:

- Äänite on artistin käyntikortti
- Manageri on artistin edunvalvoja
- Levy-yhtiö on artistin markkinointi- ja myyntiorganisaatio
- Kustantaja on sävelteosten tekijöiden myyjä ja edunvalvoja (säveltäjien ja sanoittajien edunvalvonta)
- Monikanavaisuuden merkitys lisääntyy

Yksittäisen jakelukanavan vaikutus musiikin arvon määräytymisessä vähenee. Lisätäkseen kontrolliaan ja säilyttääkseen asemansa musiikin arvoketjussa, jakelukanavat/mediat nivoutuvat toisiinsa. Samalla kontekstin merkitys korostuu – lisäarvoa ja myyntiä tuottavat mediasisällön ympärillä tuotetut keskustelut ja kokemuskokonaisuudet.⁵³

- Kokemuksellisuuden ja itse-tekemisen merkitys lisääntyvät

Ihmiset ovat aina maksaneet mahdollisuudesta kuunnella ja jakaa kokemus, eivät välttämättä sisällöstä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että ihmiset ovat valmiita maksamaan internet-yhteydestä kymmeniä euroja. Spotifyn lähes loputon musiikkivalikoima ei kuitenkaan vetoa edes kymmenen euron kuukausimaksulla. Ihmiset ovat valmiita maksamaan myös siitä, että he saavat lisää tietoa tai voivat syventää aikaisempaa kokemusta jostakin heitä kiinnostavasta asiasta. Kyseessä on muutos yksittäishinnoittelusta lisäarvoperusteiseen hinnoitteluun ja tuotantokeskeisestä ajattelusta saatavuuskeskeiseen ajatteluun. Lisäarvoperusteinen hinnoittelu tarkoittaa artisti – ja tuotekokonaisuuden yhteyteen toteutettujen tuotteistuksien myymistä eri tavoin. Saatavuushinnoittelu tarkoittaa musiikin välitys – tai jakelukanavaan liittymistä kuukausi – tai muun tasamaksuperusteisen sopimuksen myötä.

- Laajempien palvelukokonaisuuksien merkitys korostuu

Palvelukokonaisuuksien rakentaminen ja niiden yhtenäistäminen ovat keskeisiä asioita musiikista saatavien tulojen kannalta. Toimijat joutuvat sekä laventamaan ajatteluaan palvelukokonaisuuksista että miettimään omaa rooliaan ja yhteistyötään palvelukokonaisuuksien aikaansaamiseksi.

⁵³ http://www.huffingtonpost.com/mark-mclaughlin/audiences-dont-pay-for-co_b_508985.html

Musiikkialalla kehittyminen ja musiikkialan kehittäminen

”Kaikki on tehty itse, alusta loppuun. Seuraavaksi tulee Suomihevyn maailmanvalloitus”

Tony Taleva, Stay Heavy Records/ Suomi metalli-ilmion Primus Motor

Suomessa on hyvät lähtökohdat musiikin ympärille rakentuvan elinkeinotoiminnan kehittämiseksi. Meillä on vahva musiikin osaaminen ja musiikkia arvostava kulttuuri. Kotimarkkinamme ovat kuitenkin pienet. Tämän vuoksi kansainvälinen verkostoituminen ja siihen liittyvän osaamisen kehittäminen ovat selvityksen mukaan ensisijaisia asioita liiketoiminnan kasvattamiseksi ja ammattimaistamiseksi. Seuraavassa käydään läpi selvitystyössä esille nousseita kehityskohteita ja –toimenpiteitä.

Alan vahvuudet ja mahdollisuudet

Suomi – Musiikkikoulutuksen vientimaa

Suomalainen musiikkikoulutus on kansainvälisten vertailuiden perusteella korkealaatuista. Tuloksien perusteella Suomesta tulee enemmän ammattimuusikoita kuin väkimäärän perusteella olisi perusteltua odottaa. Tämän osaamisen hyödyntäminen ja kaupallistaminen vaikuttavat mahdollisilta vientivalteilta.

Suomi – Maa, jossa luovat alat kohtaavat toisensa

Selvityksen keskeisenä tuloksena nousee esille, että kokemuksellisuuden merkitys lisääntyy. Luovien alojen osaamisen yhdistäminen on edellytys sille, että voidaan luoda innovatiivisia, merkityksellisiä ja kiinnostavia kokonaisuuksia muuttuvaan media- ja tuoteistuskenttään.

Esimerkiksi ruotsalaisessa musiikkitoiminnassa keskeinen osa-alue on ollut multimediasisältöjen ja musiikkivideoiden tuotanto. Ruotsalaiset toimijat ovat erikoistuneet kapeilla osa-alueilla ja solmineet yhteistyösuhteet suoraan maailman johtaviin organisaatioihin, ylittäen maaorganisaatioiden päätöksenteon. Näin toimien he ovat myyneet levyjen masterointipalveluita, videoita, äänitystä ja tuottamista. Tällä toimintamallilla on ollut keskeinen merkitys osaamisen kehittymisen kannalta. Se on samalla rakentanut keskittynyttä klusteriosaamista. Toinen erikoistumisalue on ollut kustannustoiminta, jossa ruotsalainen lähestymistapa on ollut perinteistä toimintaa laajempi ja aktiivisempi, pyrkimyksenä myydä edustettuja sävellyksiä monipuoliseen mediakäyttöön. Tutkimukset ovat samansuuntaisesti todenneet, että klusteroituminen on ollut ruotsalaisen musiikin pitkäaikaisen menestyksen keskeinen tekijä.

Suomi – Erilaisen, omintakeisen ja jopa outouden kotimaa

Suomalaisten artistien ja esiintyjien kiinnostavuus perustuu merkittävään omintakeisuuteen - tai jopa outouteen. Esimerkkejä on lukuisia:

- Leningrad Cowboys
- Lordi
- Mieskuoro huutajat
- 22 Pistepirkko
- Apocalyptica
- Värttinä
- Nightwish
- HIM
- jne. jne.

Kuten muutamissa asiantuntijalausumissa kävi ilmi, Suomesta odotetaan, halutaan ja Suomesta on mahdollista tuottaa kansainvälisille markkinoille jotakin erilaista, omintakeista ja ainutlaatuista.⁵⁴ Suomalainen musiikkiperinne tai Suomi maanakaan ei ole valtaileisölle tuttu. Se on vahvuus ja heikkous. Suomesta on mahdollista viedä kansainväliselle kentälle selkeästi omintakeisia esiintyjä. Pohjoinen sijainti ja tarinat suomalaisuudesta luovat pohjan uskottavuudelle ja herättävät kiinnostusta.

Yhdellä niche -osa-alueella suomalaisuus on jo tunnettua. Se on raskaan rockin alueella. Suomalainen heavy on tunnustettu ilmiö ja brändi kansainvälisen raskaan rockin kuuntelijoiden keskuudessa.

Keskeiset kehityskohteet ja toimenpiteet

Test Beds for Future

Musiikkialalla eri toimijoille ja toimialoille sirpaloituvat resurssit tulisi kohdistaa kärkihankkeisiin. Tuki päätöksissä ja rahoitusrakenteen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuuden heikoista signaaleista nouseviin osaamistarpeisiin ja perustaa niiden ympärille kehitys- ja kärkihankkeita. Tiukasti toimialarajojen sisällä ja rakenteista kehitetyt tukihankkeet eivät riitä alan uudistamisen ja innovatiivisuuden tukemiseen. Rinnalle tarvitaan avoimia, mutta kohdennettuja kärkihankkeita, jotka yhdistävät eri alojen luovia osaajia sekä kaupallisen ja teknisen puolen näkemyksen omaavia henkilöitä.

Kulttuuriviennin ja elinkeinotoiminnan erottaminen

Suomalaisen kulttuuriviennin merkitys on keskeinen maabrändin kehittämisessä ja tunnettuuden rakentamisessa. Selvityksen perusteella artistien vientitoiminnan tukeminen on käsitettävä osana kulttuurivientiä, ei osana elinkeinotoiminnan kehittämistä. Kansainvälinen vientitoiminta on erittäin riskialtista ja siihen sijoitettavien rahavirtojen takaisinsaaminen on epävaramaa. Tukirahat myös suuntautuvat Suomen ulkopuolelle, jolloin ne eivät hyödytä suoraan kotimaan kansantaloutta.

⁵⁴ Tämä kiteytys jakoi vahvasti alan asiantuntijoiden mielipiteitä.

Kansainvälisten verkostojen rakentaminen

Musiikkialan liiketoiminta perustuu suhdeverkostoihin ja niiden kautta toimimiseen. Kansainvälisen toiminnan kannalta onkin keskeistä saavuttaa asema ja uskottavuus kansainvälisissä verkostoissa. Sekin tiedetään, että se ei tapahdu hetkessä ja että se vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä.⁵⁵ Verkostoitumisesta keskusteltaessa korostettiin syvällisen kulttuurisen ymmärryksen tärkeyttä ja painotettiin yhteistyön merkitystä myös erilaisten paikallisten toimijoiden kanssa.

Tukitoimintojen kohdistaminen

Selvitys- ja ennakointityön perusteella suorien tukimuotojen roolia pitäisi vähentää ja niiden sijasta kohdistaa resurssit klustereiden kehittämiseen sekä niissä kansainvälisen tason osaajaverkostojen rakentamiseen. Musiikkiteollisuuden vientitoiminnan edistämisen painopiste tulisi siirtää palveluihin ja palveluliiketoimintaan, joiden ympärille kehitetään tukitoimien avulla tehokas ja toimiva infrastruktuuri. Yksinkertaisuudessaan kyse on suomalaisten musiikkialan palveluiden ja osaamisen yhdistämisestä kansainväliseen verkostoon. Teos- ja muuta palvelukauppaa voidaan edistää Showcase-tapahtumilla, joissa esitellään suomalaista osaamista ja kohtautetaan musiikin ostajia ja musiikkialan toimijoita. Kansainvälisten verkostojen ja uskottavuuden puute on yhä merkittävä haaste, joskin se ratkaistaan parhaiten alan toimijoiden omalla toiminnalla.

Artisten tukemiseen käytetyt resurssit tulisi kohdistaa eri tavalla kuin nykyään. Toisin kuin yleensä kuvitellaan, yksi Ruotsin menestystekijöistä on julkisen tuen puuttuminen. Merkittäviä kansainvälistymistukia ei ole suunnattu artisteille muuten kuin kulttuurillisin perustein.

Musiikin ja musiikkialan nauttima korkea yhteiskunnallinen status on tärkeä tekijä musiikillisen lahjakkuuden kehittämiseksi kansainväliselle tasolle. Yleinen arvostus musiikkikulttuuria kohtaan vaikuttaa paitsi muusikoiden sosiaaliseen statukseen, myös yhteiskunnan panostuksiin musiikkialaan sekä musiikkimarkkinoiden kokoon.

Musiikkialan tuote- ja palvelualustojen kehittäminen

Musiikkialan murros avaa mahdollisuuksia uusien teknologisten alustojen (musiikin tuottaminen, jakelu, kokeminen) ja palvelukokonaisuuksien kehittämiseksi. Tämän ovat huomanneet myös pääomasijoittajat. Billboardin uutisoinnin mukaan vuosina 2008 ja 2009 musiikkialan palveluita kehittäviin yrityshankkeisiin on sijoitettu yhteensä 417,5 miljoonaa dollaria.⁵⁶ Myös Suomessa olisi perusteltua olla mukana tässä kehityksessä (yksityiset sijoittajat ja julkiset rahoittajat kuten Vera Ventures ja Tekes). Klassisen musiikin sekä muun musiikillisen osaamisen sekä teknologisen osaamisen yhdistäminen antavat lähtökohdat uusien, markkinoita kiinnostavien ratkaisuiden kehittämiseksi.

⁵⁵ Laura Laaksonen mainitsi esimerkiksi Seppo Vesterisen, jonka kansainvälinen ura alkoi 80-luvulla

⁵⁶ 12.3.2010 www.billboardbiz.com / VC Watch

Tapahtumajärjestäminen Suomessa

Suomalaisen sektoriosaamisen kehittämiseksi ja matkailuelinkeinon tukemiseksi olisi realistista harkita resurssien kohdistamista tärkeiden ammattilaistapahtumien saamiseksi Suomeen. Esille nousivat mahdollisuuksina maailman musiikkialan tärkein ammattilaistapahtuma WOMEX World Music Expo sekä Finnish Metal Expon kehittäminen suuremmaksi tapahtumaksi.

Koulutuksen kehittäminen

Cupore laati keväällä 2007 opetusministerin kulttuurivientiyksikön toimeksiannosta selvityksen kulttuuriviennin koulutuksesta Suomessa. Tutkimuksen mukaan kulttuuriviennin koulutuksesta ei ole helppo muodostaa kokonaiskuvaa, sillä se ei muodosta omaa selkeää koulutuskenttäänsä. Selvityksen kehittämisohjelmassa korostettiin kulttuurin välittäjäportaan toimijoiden kouluttamista ja liiketoimintaosaamisen vahvistamista. Selvityksessä myös todetaan, että kulttuuriviennin yhteydessä toimialarajaus ei ole oleellista.⁵⁷ Music Export Finland (Musex) ja Suomalaisen Musiikin Osuuskunta (SMOK) tarjoavat nykyisin musiikkialan vientikoulutusta. Lisäksi vientikoulutusta tarjotaan hankemuotoisesti ainakin Oulun nuorisosiainkeskuksen koordinoiman Rockpolis Oulu -ohjelman ja Tampereen kaupungin käynnistämä Luova Tampere -ohjelman yhteydessä. Musiikkialan koulutustoiminta koetaan haastavana, sillä musiikkialan toimijat eivät ole kovin maksukykyisiä tai -haluisia ja musiikkialalla ei ole koulutukseen investoimisen perinnettä, sillä koulutuksella hankittu pätevyys/tutkinto ei ole edellytys ammatilliseen kehittämiseen.⁵⁸

Tässä selvitystyössä nostettiin korostetusti esille se, että toteutettavalla koulutuksella tulee olla aito yhteys todellisiin projekteihin ja että koulutukset tulee profiloida tarkasti. Selvitystyössä tuotiin toisaalta esille myös se, että alueelliset työ- ja elikeinokeskukset (ELYt) tarjoavat jo nyt kattavan kokonaisuuden yrittäjyyskoulutusta ja konsultaatiopalveluita toiminnan käynnistämiseen ja kehittämiseen, kunhan musiikkialan toimijat vain osaavat hyödyntää niitä. Tarjottujen kokonaisuuksien edelleen kehittäminen musiikkialan toimijoille ja sinne haluaville on selvityksen perusteella myös mahdollista. Seuraavassa on esitetty kehitysehdotuksia erityisesti musiikkialan toimijoiden koulutuksiin.

1. Koulutuksien luonteen ja kuvauksen muuttaminen

Musiikkialalla on tekemisen kulttuuri. Koulutus voidaan järjestää esimerkiksi yhteisinä kehitysprojekteina, joilla kullakin on oma vetäjänsä, eli tutor, joka tuo vinkkejä kehitysprojektin toteutukseen. Koulutuksen keskiössä on tekemällä oppiminen, kohtaamiset ja konkreettisten tulosten aikaansaaminen. Nykyisiä koulutuksia kritisoidaan siitä, että niissä asiantuntija tulee ja ratkaisee ongelman. Keskeistä on, että yrittäjän ja ryhmän tulee itse tuottaa ratkaisu.

2. Koulutuksien kohderyhmän tarkentaminen ja aktiivinen myynti & markkinointi

Kehittämistoiminnassa on paljon päällekkäistä toimintaa. Aktiivisella viestinnällä, tiedon vaihdolla ja verkostoitumisella alan sidosryhmien kanssa olisi mahdollista toteuttaa eriytyneempiä ja kohdennettumia, eri kohderyhmien tarpeita paremmin vastaavia koulutuksia.

⁵⁷ Kulttuuriviennin koulutustarjonta... 2007, pp. 13

⁵⁸ MILLAISELLA OSAAMISELLA MAAILMALLE? Katri Halonen

Musiikkialan perustutkintokoulutukseen liittyen, opiskelijoiden tulisi harjoitella oman osaamisen myymistä ja kehittää markkinoiden ymmärtämistä koko koulutuksen ajan, eikä jättää sitä vasta valmistumisen jälkeiseen aikaan. Markkinoiden ymmärtäminen ja työtilaisuuksien avautuminen on aktiivisen toiminnan tulos, joka vie aikaa.

Yrittäjyys/ammattimielikuvan kehittäminen

Musiikkialalla suurin osa valmistuneista joutuu toimimaan yrittäjänä tai yrittäjämäisesti. Tähän valmistavat toimenpiteet ovat kuitenkin vielä tällä hetkellä puutteellisia: 1) Suomessa on mahdollista valmistua musiikin maisteriksi saamatta käsitystä mitä toimijoita musiikkialalla on; 2) yrittämiseen ja musiikkialalla itsenäisesti toimimiseen liittyvää peruskoulutusta ei ole; 3) yhteistoiminta kauppatieteellisiä opintoja tai tietotaitoa tarjoavien tahojen kanssa ei ole aktiivista. Alalla voidaan tunnistaa vieläkin vanha kulttuurillinen muuri – musiikin alan ammattilaiset saattavat vieroksua yrittäjyyttä jo ajatuksena ja nähdä vastakkainasettelun taidelähtöisen toiminnan ja yrittäjämäisen toiminnan välillä.

Alan etujärjestöjen ja toimijoiden yhdistäminen

Musiikkialalla on historiallisen kehityksen tuloksena noin 30-40 erillistä toimijaa, jotka toimivat itsenäisesti ilman keskitettyä tavoitteenasetantaa ja koordinoitua. Useilla niistä on päällekkäisiä selvitys- ja kehitysprojekteja. Vaikka toimijoiden hallintoa pidetään yllä pienillä resursseilla, suhteessa suuri osa resursseista menee toiminnan ylläpitämiseen. Tämän lisäksi toimijoilla on useita päällekkäisiä kehystoimintoja, jotka jäävät resurssipulan takia pienimuotoisiksi. Kaikki nämä tekijät yhdessä heikentävät merkittävästi alan kehittämistoiminnan tuloksellisuutta.

Tämä ongelma on laajasti tunnustettu ja tiedostettu, mutta organisaatioiden yhtenäistäminen ja mahdollinen yhdistyminen on haasteellista saada toteutumaan alan sisäisenä prosessina. Haastatteluiden mukaan sopivin taho muutoksen vaatimien kannustimien asettamiseen ja muutoksen koordinointiin on julkishallinto.

Musiikkiala toimijaverkosto on myös epäonnistunut viestimään rooleistaan yleisölle. Niin sanottu artisti maksaa –ajattelutapa on päässyt leviämään ja tämän seurauksena erityisesti tekijänoikeuksia suojelevien tahojen rooli on jäänyt epäselväksi. Tästä esimerkkinä on hiljattain perustetut piraattipuolueet, joiden logiikkaan kuuluu artistille maksaminen ja samaan aikaan tekijänoikeusjärjestöjen vastustaminen.

Yhteenveto

Yhteenvetona musiikkialan kehittämisestä ja musiikkialalla kehittymisestä voidaan selvitys- ja ennakointityön pohjalta todeta, että alan toimijoilta vaaditaan oivaltavaa suomalaisen musiikin ja kulttuurin ”uniikkiuden” tunnistamista ja sen ”terävää” hyödyntämistä kansainvälisessä, hyvinkin eriytyneitä, ja käyttäjistä ja alakulttuureista nousevia musiikkigenrejä mahdollistavassa toimintaympäristössä. Tämä tarkoittaa kuitenkin myös nykyisten tukitoimenpiteiden uudenlaista kohdentamista, olemassa olevien voimavarojen parempaa hyödyntämistä ja musiikkialan identiteetin muuttumista laajemmin luovien alojen identiteetiksi.

Lähtökohtana kehitystoiminnalle on toisaalta suomalaisen yhteiskunnan kehittynyt musiikkialan koulutusjärjestelmä ja toisaalta kansainvälinen kehitys, joka avaa mahdollisuuksia musiikin eri osa-alueiden kansainväliselle palvelumyynnille, uusille liiketoimintamalleille sekä yritteliäille, omintakeisille artisteille, jotka kykenevät rakentamaan oman yleisönsä median murrosta ja teknologiaa hyödyntäen.

Musiikkialan tuloksellinen kehittäminen pitää sisällään myös koulutusjärjestelmän yrittäjäyyskoulutuksen arvioinnin, julkisten tukitoimien uudenlaisen kohdentamisen ja osaamisen kehittämisen uusilla musiikin sovellusalueilla.

Kehittämistoiminnan kannalta lyhyellä aikavälillä keskeistä on liiketoiminta- ja koordinoitiosaamisen kehittämiseen tähtäävien kärkihankkeiden perustaminen sekä konkreettiset toimenpiteet edellä mainittuihin kehityskuviin vastaamiseksi/sovittautumiseksi.

Kehitystoimenpiteiden tuloksellisuus riippuu siitä, miten toimijat sitoutuvat kehitysohjelmaan. Tämän vuoksi kehityshankkeiden toteuttamistapaan ja rekrytointiprosessiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Liiketoimintaosaamisen lisäksi musiikkiklusterin kehittämiseksi on painotettava markkinoinnillista osaamista, erityisesti strategisella tasolla, jotta erottuminen kansainvälisillä markkinoilla on tuloksellista. Lähtökohtana musiikkialan klusterin ja artistien kehittämiseksi on kehitettävä syvälinen näkemys omasta erikoislaatuisuudesta ja sen viestimisestä.

Keskeisinä kehitysalueina esille nousi myös alan toimijoiden roolien, toimintamallien ja ansaintalogiikoiden tarkempi ymmärtäminen. Oman osaamisen, resurssien ja verkoston hyödyntämismahdollisuuksien laajempi ja kattavampi tuntemus edellyttää ympärillä olevien toimijoiden tarkempaa ja syvälinen tuntemusta. Vain näin toimintaympäristön muutostekijät ja mahdollisuudet on paremmin nähtävissä – ja myös hyödynnettävissä.

Musiikin viennin kehittämisen painopiste tulisi keskittää klustereiden toimintaedellytysten syntyymiseen ja tehostamiseen, musiikillisen Suomi-kuvan kehittämiseen ja kiinnostuksen herättämiseksi yleisesti suomalaista musiikkia kohtaan sekä musiikkialan palvelumyynnin kehittämiseen. Äänitemyynnin ja artistibrändien tukitoimet joudutaan asettamaan uuteen valoon artistinurien lyhentyessä ja artistibrändeihin liittyvien brändinrakennuskustannusten kohotessa. Kulttuuripohjainen tukeminen tulisi puolestaan kohdistaa epäkaupallisille omintakeisille artisteille, jotka herättävät kiinnostusta ja laajentavat Suomi-kuvaa.

Suomesta voisi myös olla mahdollista kehittää uusien teknologia- ja palvelukokonaisuusratkaisujen kehityslaboratorio, jossa tarkkaan määritetylle asiakasryhmälle kehitetään kansainvälisesti edistyksellisiä ratkaisumalleja. Näin Suomi näyttäytyisi maana jossa musiikki, palvelu- ja elämysosaaminen ja teknologia kohtaavat toisensa.

Kaikki kehityksen vaatimat elementit ovat ulottuvillamme. Lisäksi ainutlaatuisuutemme ja outoutemme voivat näyttäytyä aihioina uusille trendeille, toisin kuin, että seuraisimme jälkijunassa kansainvälisiä trendejä.

Asiantuntijat

Selvityksessä on hyödynnetty seuraavien henkilöiden näkemyksiä ja kommentteja. Suuret kiitokset ajastanne sekä asiantuntemuksestanne.

Antti Lehtinen
Ari Ojala
Arto Alaspää
Asko Kallonen
Aya Ohi (JVC Victor Entertainment Inc., Japan)
Ben Malén (Air Chrysalis, Sweden)
Epe Helenius
Gabi Hakanen
Gugi Kokljuschkin
Jani Jalonen
Jarkko Nylund
Jorma Hietämäki
Juha Kyyrö
Juhani Merimaa
Jukka Haarma
Jyri Lipponen
Kari Penttinen
Karri Miettinen
Katja Pantzar
Katja Ståhl
Kim Kuusi
Kimmo Valtanen
Kyle Hopkins (Microsoft XBOX, USA)
Laura Laaksonen
Manna
Marit Hohtokari
Markku Laakso
Markku Pesonen
Pauliina Ahokas
Pekka Himanen
Pekka Krook
Pekka Ruuska
Pequ Nieminen
Pia Harju-Autti
Risto Juvonen
Sami Tenkanen
Sami Peura
Samuli Putro
Santtu Luoto
Sat Bisla (A&R Worldwide, Museexpo, USA)
Taija Holm
Tapio Korjus
Terry McBride (CEO and one of three founders of the Nettwerk Music Group, Canada)
Tom Frisk
Tom Pannula
Tom Silverman
Tommi Kyyrä
Tommi Tuomainen
Tony Taleva
Ulysses Hüppauff (Halbe Miete Management, Germany)
Ville Kivirinta
Virpi Immonen

Kirjallisuus

- Ailamo, Niko (2008). Suomalaisen indielevy-yhtiön tulomuodostus. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma, kulttuuri-tuottamisen suuntautumisvaihtoehto. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. [verkkodokumentti]. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:stadia-1203353704-7>
- Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala. [verkkodokumentti]. http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/TK/Menestystae_maailmalta_20_09.pdf (luettu 26.2.2010).
- Behind The Music – Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry (03/2003); Nordic Industrial Fund.
- Frith, S., Marshall, L., & (more). (2004). Music and Copyright (p. 224). Edinburgh University Press. Retrieved from <http://www.amazon.co.uk/Music-Copyright-Simon-Frith/dp/0748618139>.
- Gordon, S. (2008). Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies (Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital). Hal Leonard Corporation. Retrieved from <http://www.amazon.co.uk/Future-Music-Business-Digital-Technologies/dp/1423454456>.
- Halonen, Katri (2009a). 400 miljardin kruunun vientibisnes. Ruotsalaisreseptin jäljillä. Teoksessa Pia Strandman (toim.) Menestystä maailmalta. Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala. [verkkodokumentti]. http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/TK/Menestystae_maailmalta_20_09.pdf (luettu 26.2.2010).
- Halonen, Katri & Toivonniemi, Jenni (2009) Katsaus koulutukseen. Teoksessa Pia Strandman (toim.) Menestystä maailmalta. Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala. [verkkodokumentti]. http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/TK/Menestystae_maailmalta_20_09.pdf (luettu 26.2.2010).
- IFPI Digital Music Report 2010. Music how, when, where you want it.
- IFPI Digital Music Report 2009. Music how, when, where you want it.
- Johansson, D. & Larsson, M. (2009). The Swedish Music Industry in Graphs – Economic Development Report 2000-2008, Royal Institute of Technology and Trendmaze.
- Knopper, S. (2009). Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age. Simon & Schuster Ltd. Retrieved from <http://www.amazon.co.uk/Appetite-Self-Destruction-Spectacular-Industry-Digital/dp/1847371361>.
- Koivunen, Hannele 2004. Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön kulttuurivientihanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Helsinki: Opetusministeriö.
- Kurkela, Vesa (2009) Sävelten markkinat: musiikin kustantamisen historia Suomessa. Helsinki: Suomen Laulajain ja Soittajain Liitto.
- Kusek, David & Leonhard, Gerd (2005): The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution. Berklee Press.
- L&F Management Services Ltd. 1998. Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa. Suomalaisen musiikkiteollisuuden kilpailukyvyn kehittäminen. Helsinki: Sibelius-Akatemia. [verkkodokumentti]. <http://www.flms.com/Siba30.PDF> (luettu 25.10.2009)

- Lehtinen, Lottaliina (2009) Artisti maksaa kiltisti – levytys sopimusten rojalitiedot ja kohtuullisuus Suomen ja Saksan tekijänoikeuslainsäädäntöjen valossa, Turun Yliopisto.
- Lepola, Annika Menestystarinoilla maailmalle : Music Export Finland musiikkialan yrittäjien tukena kansainvälistymisessä Stadia (2007-05-02) <http://urn.fi/URN:NBN:fi:stadi-1178958705-2>
- Liebowitz,, Stan J. The Elusive Symbiosis: The Impact of Radio on the Record Industry, Review of Economic Research on Copyright Issues, 2004, vol. 1(1), pp. 93-118.
- Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen (opetusministeriön julkaisuja 2006:47)
- Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015 (kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 10/2007)
- Muukkonen, M., Pesonen, M. & Pohjannoro, U. (toim.) (2011) Muusikko eilen, tänään ja huomenna. Näkökulmia musiikkialan osaamistarpeisiin. Sibelius-Akatemian seltyksiä ja raportteja 13/2011.
- Onko kulttuurilla vientiä? ON! (opetusministeriön julkaisuja 2007:9)
- Passman, D. S. (2008). All You Need to Know About the Music Business. Penguin. Retrieved from <http://www.amazon.co.uk/Need-Know-About-Music-Business/dp/0141031158>.
- Pohjannoro, Ulla (2008). Musiikkialan toimintaympäristön muutokset ja osaamistarve. Tutkimussuunnitelma. Helsinki: Sibelius-Akatemia. [verkkodokumentti]. http://www2.siba.fi/toive/userfiles/Tutkimussuunnitelma_102008.pdf (luettu 23.9.2009)
- Pönni, Veijo ja Tuomola, Arto (2003). Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta. Turun kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Helsinki: Teosto ry
- Sinclair, Joanna (2009). Apulanta liituroidoissa. Teoksessa Mandatum Life 1/2010. Forssa: Mandatum Life
- Strandman, Pia (toim.) (2009) Menestystä maailmalta. Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen. Helsinki: Metropolia
- Suomalaisella luovuudella läpimurto maailmalle? Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen ja rahoituksen selvityshankkeen yhteenvetoraportti Jari Handelberg, Päivi Karhunen (toim.).Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus, 2009.
- Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2001- 2008 (Media Clever, 2003 - 2009)
- Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006 (Media Clever, 2007)
- Tenhunen-Marttala, Päivi 2009. Musiikkiyrittäjä ja vientivalmiudet. Teoksessa Pia Strandman (toim.) Menestystä maailmalta. Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala. http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/TK/Menestystae_maailmalta_20_09.pdf (luettu 26.2.2010).
- TrendPulse Catching Global Trends in Creative Industries (2009), Finpro, Niko Herlin, Vikki Leroux, Ines Seidel, http://www.cupore.fi/documents/Trend_Pulse_for_Creative_Industries.pdf

Wikström, P. (2006). Reluctantly Virtual: Modelling Copyright Industry Dynamics. Retrieved from <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:6141>.

Wikström, P. (2009). The Music Industry: Music in the Cloud (DMS Digital Media and Society). Polity Press. Retrieved from <http://www.amazon.co.uk/Music-Industry-Cloud-Digital-Society/dp/0745643906>.

Online lähteitä

www.musformation.com

www.nowthemusicbiz.com

www.hypebot.com

www.futureofmusicbook.com

www.billboard.biz

www.mediafuturist.com

<http://NETPORT.SE/>

www.slideshare.net/xiiianx2000/forrester-research-presentation-at-paidcontent-2010

<http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/2008/the-experience-industry.2008-publ.pdf>

<http://www.rockcity.se/konferens.aspx>

www.midem.com

<http://www.creativeconstruction.com/>

<http://www.musicthinktank.com/>

<http://www.creative-industries.co.uk/>

Liitteet

Liite 1 Tuotteistamisen esimerkki Case Ellis

(Lähde: www.musicstank.com 11.3.2010)

Ellis on yli 10 vuotta ammatikseen esiintynyt folkmuusikko, joka nosti 300 fanilta 100 000 USD levynsä tekemiseen seuraavalla tavalla:

Vaihe 1. Laadi ainutlaatuisia ja kiinnostavia sponsorointitasoja laajalle vaihteluvälille. Ellisillä skaala oli \$15 – \$10 000 välillä, edullisimman kulkiessa nimellä "Street Busker" ja kalleimman ollessa "Woody Guthrie Level". Esimerkki \$1000 "The Johnny Cash Level" -tuotteistuksesta:

1. Ennen julkaisupäivää "sponsor" sai oman uniikin kappaleen Ellisin uudesta CD – levystä henkilökohtaisesti signeerattuna ja numeroituna, sisältäen henkilökohtaisen demolevyn, jossa ainutlaatuista sisältöä.
2. Antje Duvetkin viimeisin levy myös signeerattuna
3. Sinä ja ystäväsi Ellisin vieraslistalla valitsemaasi konserttiin
4. Signeerattu kopio rajoitetusta erästä Ellisin EP:stä, jossa hän esiinty studiossa Bostonin WERS –orkesterin kanssa
5. Yhden vuoden jäsenyys Club Passim:iin, legendaariseen folk-keskukseen ja Ellisin kotiareenaan
6. Ellis kiittää sinua lahjoituksesta liittämällä nimesi CD:n kansilehteen
7. Ellis kirjoittaa ja kuvittaa käsin sanoitukset yhteen valitsemaasi Ellisin sävellykseen, alustalle/taustalle, joka soveluu kehystettäväksi.
8. Oma kopio rajoitetun painoksen 11 x 17 signeerattusta ja numeroiduista kansikuvataidejulisteista.

Vaihe 2: Lähetä ennakkokopioita uudesta albumista jokaiselle lahjoittajalle henkilökohtaisen kiitoksen kera, mukana latauskortti ja tunnus, jota voi jakaa tutuille, jotka voisivat aidosti innostua Ellis:in musiikista ja tulla "aidoiksi faneiksi".

Vaihe 3: CD myyntiin vain internet-sivujen ja facebookin kautta. Ei mahdollisuutta ostaa/ladata digitaalista kopiota (Nov-Dec 2009). Ilmainen single mahdollista ladata internet-kaupasta koodia vastaan. Tämä antaa mahdollisuuden seurata promotion ja tapahtumien tuloksia.

Vaihe 4: Albumin kansikuvataide pohjautuu kuvaan Ellisistä järvellä vanhan kitaran kanssa. Jotkut epäilevät, että kuva ei ole aito. Tämän vuoksi promootioteimi päättää ladata YouTubeen HD videon, josta kuva on (<http://bit.ly/4nOAMo>) ja levittää sanaa sosiaalisessa mediassa kiinnostuksen herättämiseksi. YouTube videon yli 6000 katsontakertaa lisää internetsivustolle suuntautuvaa liikennettä ja myyntiä sekä näkyvyyttä.

Vaihe 5: Latauskortti osaksi kaikkia CD ostoja, jotta ostajia rohkaistaan jakamaan kokemus ystävien kanssa.

Vaihe 6: Eksklusiivinen digitaalinen julkaisu ja promootio Amazon MP3 ohjelmassa (15.12.2010) sekä radio – ja lehdistöhaastatteluja. EllisPaul.com internetsivustolle materiaalia onlineliikenteen ja kiinnostuksen herättämiseksi.

Vaihe 7: Digitaalisen albumin julkaisu 12.1.2010

Ellisin tulojen jakautuminen: CD-myynti 27%, Keikkailu 60%, Merchandise 2%, Rojalitit radiosoitosta 11%.

Liite 2 USA:n uudet artistit, omakustanteiset levyt myynti (kpl) vuonna 2008

BON IVER		
Record Label: Jagjaguwar (US/CAN)		
Album: For Emma Forever Ago		103,112
TMI BOYZ		
Record Label: TMI Entertainment		
Album: Grindin' For a Purpose		29,119
CAS HALEY		
Record Label: CaptainHooks, also Big Karma Records, a "Texas start up label"		
Album: Cas Haley		22,580
DUKE SPIRIT		
Record Label: SHANGRILA		
Album: Neptune		19,403
EYES SET TO KILL		
Record Label: BreakSilence Recordings		
Album: Reach		16,133
PROZAK		
Record Label: Strange Music Inc./ DeadMan Productions Inc.		
Album: Tales From the Sick		14,929
SLIGH*CHRIS		
Record Label: Brash Music		
Album: Running Back To You		14,785
REBEL SOULJAHZ		
Record Label: GO Aloha Entertainment		
Album: Nothing To Hide		14,262
BLIND PILOT		
Record Label: Expunged Records,		
Album: 3 Rounds & A Sound		11,281
MORNING BENDERS		
Record Label: +1 Records Album: Talking Through Tin Cans		11,201
STS9		
Record Label: 1320 Records		
Album: PEACEBLASTER		10,601
TRIP LEE		
Record Label: Reach Records		
Album: 20-20		10,003

Liite 3 Musiikkimarkkinoiden kehitys

Ruotsissa äänitetyn musiikin tukkuarvo on pudonnut 165 miljoonasta eurosta 78 miljoonaan euroon välillä 2001-2008, sisältäen myös digitaalisen myynnin. Vuonna 2009 trendi muuttui ja tulot nousivat 18% verrattuna samaan aikaan vuotta aiemmin. Syynä on ainakin tiukentunut 1) lainsäädäntö, joka mahdollistaa laittoman materiaalin lataamisesta tuomitsemisen, 2) streaming-palveluiden tulo markkinoille sekä 3) musiikin paketoiminen muihin palvelualustoihin (Nokia Comes With Music, Telia Play sekä Sony Play Now Plus). Vuonna 2009 digitaalisen myynnin kasvu oli 80% (Suomessa 40%). Tämä nosti digitaalisen myynnin osuuden 16 prosenttiin musiikin kokonaismyynnistä.

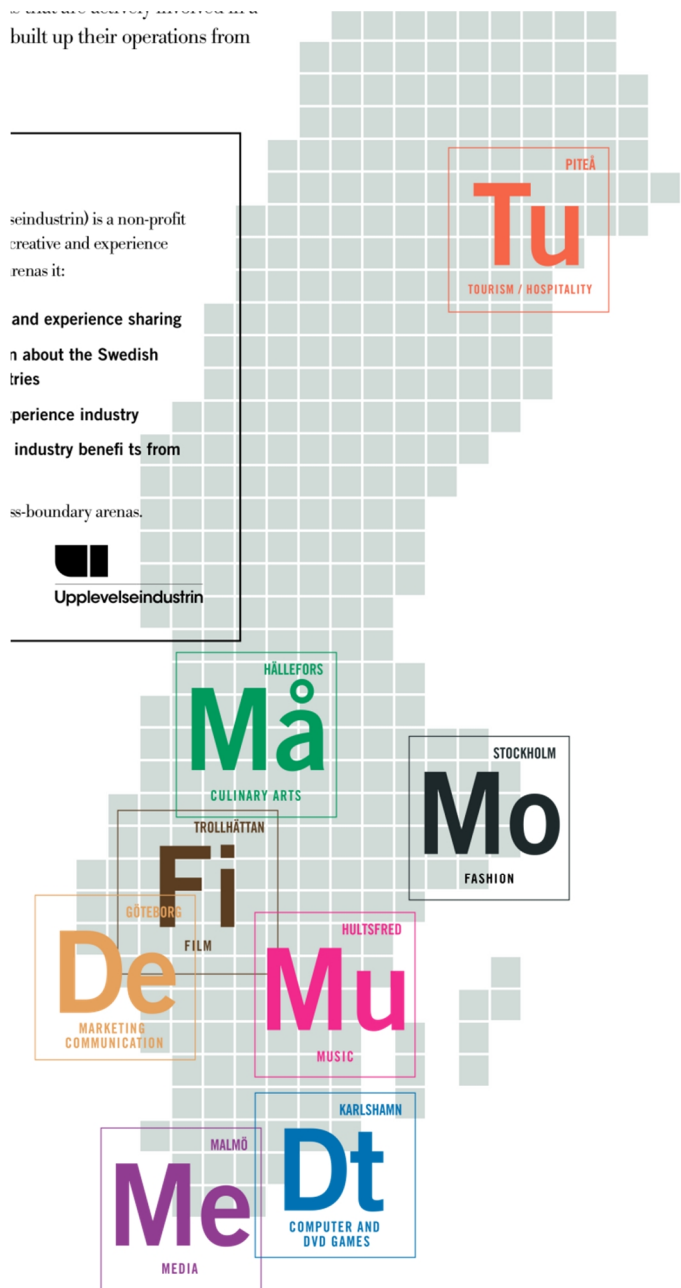
Esiintymiskorvaukset, eli konserttien ja keikkojen arvo on noussut merkittävästi – jopa niin paljon, että PRS for Music'in tutkimuksen mukaan Iso-Britanniassa elävän musiikin markkinoiden arvo ohitti ensimmäistä kertaa äänitemusiikin arvon vuonna 2008, ollen noin 33 % markkinoista. Suomessa Musiikiala 2009 –selvityksen mukaan elävän musiikin konserttien arvo oli noin 200 miljoonaa euroa, eli noin 28% musiikkimarkkinoiden arvosta.

Vuonna 2009 online ostaminen muuttui – monet vähensivät ostokertoja, mutta samaan aikaan ostajien käyttämä rahamäärä lisääntyi 33 dollarista 50 dollariin. Keskeisin huomio on, että joillekin kuluttajille online ostaminen on arkipäiväistynyt ja tarvitaan lisää kannusteita ja ärsykeitä ostokäyttäytymisen aikaansaamiseksi. *Toiminta alkaa lähestyä vähittäiskaupan logiikkaa, jossa brändituotteidenkin myyntiä kiihdytetään tuotetarjouksilla ja paketoinneilla*

Liite 4 Ruotsin klusterimalli

Ruotsissa luovien alojen kehittämistoiminnassa käytetään ns. FUNK-mallia. Kehittämisalueet on jaettu 15 sektoriin perustuen tuotettuun sisältöön tai lopputuotteeseen. Tutkimus, koulutus sekä yritys- ja kulttuuritoiminta kohtaavat näissä sektoreissa. Tavoitteena on 1) kerätä tietotaitoa elämystoimialoilta (experience industry), 2) luoda laaja yhtenäinen tietotaitopohja, joka hyödyttää kaikkia sektoreita ja niiden kehittämistä, sekä 3) luoda erikoistuneita koulutus – ja kehittämissuunnitelmia luoville ammattilaisille.

Kokonaisuuden rahoittavat Ruotsin kehittämistoiminnan rahoitusyhdystus The Knowledge Foundation sekä alueet/kunnat (2,5 miljoonaa euroa/vuosi). Toiminta on ollut käynnissä vuodesta 2003. Kokonaisuus työllistää yhteensä 25 henkilöä kansallisessa pääkonttorissa ja kahdeksassa alueellisessa toimistossa. Alueellisten toimistojen tehtävänä on kehittää ja rakentaa yhteistyötä sekä yhteistoimintaa tahojen välillä.



Liite 5 Tulevaisuuden trendejä (selvitystyössä korostettujen lisäksi)

Luovuuden merkityksen ymmärtäminen ja luovuuden kehittäminen korostuvat

Erilaisista, säännönmukaisuudesta poikkeavista toimintamalleista ja tilannekohtaisista ratkaisuista tulee tärkeämpi osa ihmisten arkea. Niistä tulee keskeinen osa yksilöiden itsensä toteuttamista. Tämä tulee näkymään myös yritysten toiminnassa siten, että yritykset panostavat luovuuden ja kyseenalaistamisen kehittämiseen niin henkilöstön kuin fyysisten työtilojenkin kehittämisessä.

Työn merkitys elämän sisällöntuottajana korostuu

Työ muuttuu merkittävämmäksi osaksi ihmisen identiteettiä. Työpaikka ja toimi ovat itsensä toteuttamisen välineitä. Työ tulee kotiin ja toimistoaika käsitteenä hämärtyy. Emailit ja etättyö sekä projektiluonteisuus muodostavat keskeisen osan työtä. Toimenkuvien määrä lisääntyy – useat ihmiset saattavat tehdä samanaikaisesti useampaa eri työtä. Työnkuvat ja roolit vaihtelevat projektien myötä. Työn joustavuus lisääntyy.

Yhteisen hyvän tekemisen merkitys korostuu

Ihmiset haluavat teoillaan vaikuttaa ympäristön ja yhteiskunnan asioihin sekä osoittaa osallistumalla kannanottonsa jonkin asian puolesta. Sosiaalisen median yleistymisen myötä aatteiden leviäminen ja ihmisten osallistuminen aatteiden tukemiseen on helpottunut. Aatteet ovat kehityksessä osaksi yhä useamman ihmisen elämää. Yleisimpiä toteuttamismuotoja ovat lahjoitukset, vapaaehtoistyön tarjoaminen sekä ryhmän aatteen mukaisia arvoja toteuttavien yritysten tukeminen. Yksilökeskeisyydestä liikutaan kohti yhteisöllisyyttä.

Virtuaalinen maailma antaa mahdollisuuden elämän erilaisten vaiheiden ja haasteiden jakamiseen

Internetin yhteisöt tarjoavat mahdollisuuden samanlaisia aatteita jakavien ihmisten kohtaamiseen ja kokemusten jakamiseen. Luottamus Internet-yhteisöihin maailman rakentamisen ymmärtäjinä ja toteuttajina kasvaa. Omien kokemusten jakamiseen erikoistuneet vertaisryhmät rikastuttavat monien elämää. Virtuaalielämä – ja identiteetti kehittyvät omaksi elämän ulottuvuudekseen.

Turvallisuuden tunne ja rauhoittumisen tarve kasvattavat merkitystään

Yhteiskunnan tulos- ja tavoitehakuisuus ja arkipäivän kiihtyvä rytmi lisäävät tarvetta turvallisuuden ja rauhoittumiseen. Tämä lisää kodin, yhdessäolon ja perinteiden merkitystä. Kokkaaminen kotona lisääntyy. Työpaikan yhtenäisyyttä korostetaan. Välineinä voivat olla esimerkiksi yrityssävelmät, kuten Japanissa, jossa yrityssävelmät ovat palanneet arvoonsa. Hidastaminen ja ns. Slow Down ovat myös osa paluuta luontoon ja perinteisiin arvoihin.

Erityisesti musiikkialaa koskettava trendi: Sampling

”Teknologia on muuttamassa musiikin tekemisen perusteita täydellisesti. Lähitulevaisuudessa tehdään hittejä, jotka perustuvat aiemmin tehtyjen äänitteiden ‘täydelliseen’ äänimaailman. Kuvittele Elviksen ääni ja Jimi Hendrixin kitara ja näet tulevaisuuden”

Karri Miettinen a.k.a Paleface.

Sampling tarkoittaa aikaisemmin levytettyjen äänien ja biisien osien käyttämistä osana uusissa miksausissa. Useimmiten osat ovat tunnistettavissa ja muodostavat merkittävän osan miksausksen kokonaisuutta.

Sampling tai mash-up kulttuuri on kehittymässä toiminta – ja ajattelumalliksi, paitsi musiikissa, myös laajemmin yhteiskunnassa, erityisesti nuorten keskuudessa. Tuotteet nähdään ”osien” kokonaisuuksina, joista rakennetaan omien mieltymysten mukaisia kokonaisuuksia. Tämä liittyy osana itsensä toteuttamisen ja kokemusten jakamisen vahvistuviin trendeihin.

Musiikin yhteydessä mash-up tai sampling on nostanut esille tekijänoikeudellisia kysymyksiä ja samalla kyseenalaistanut osaltaan tekijänoikeuden käsitteen.⁵⁹ Oikeuksien jakamisen perusteella on esille noussut kysymyksiä, joihin ei vielä ole löytynyt vakiintunutta vastausta.⁶⁰

Nykyisin teknologia mahdollistaa yksittäisten sointujen ja äänien ”kaappaamisen” levytetyltä äänitteeltä, joka tarkoittaa sitä että tulevaisuudessa esimerkiksi Elviksen äänellä varustettuja äänitteitä voidaan julkaista.

⁵⁹ Jo vuonna 1990 MC Hammer:in listahitti ”U Can’t Touch This” perustui voimakkaasti ”Sampleihin” Rick Jamesin ”Super Freak”-biisistä (1981).

⁶⁰ Puolustajien mukaan miksaus on paitsi kollaasi, myös evoluution tulos ja kuten maalarin ja kamerakuvauksen tapauksessa, ilmaisijan luova työ on teosoikeuden perusta

Liite 6 Menestysartistitarinoita

Case HIM

Lapsuudenkaverien perustama Him on määritellyt itse tarinansa ja rakentanut itse oman viitekehyksensä/polkunsä ja sen mukana terminologian sekä symboliikan.

Miksi Him puhuttelee myös ulkomailla, esim. jenkeissä kun markkinafokus on muuttunut?

Case Lady Gaga

Lady Gagan menestytarina korostaa ajan hengen mukaisen kaupallisuuden ja erittäin osaavan myynti- ja markkinointitiimin merkitystä. Kokonaisuus on levy-yhtiön suunnittelema ja konseptin ympärillä työskentelee jatkuvast 8 hengen markkinoinnin ammattilaisten tiimi.

Case Black Eyed Peas⁶¹

Maailman kauppallisimpana yhtyeenä tunnetuksi tullut Black Eyed Peas osaa markkinointiyhteistyön rakentamisen.

⁶¹ <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303720604575169933636121658.html>

Liite 7 Katsaus tulevaisuuteen – osaamistarpeet musiikkialan eri rooleissa

Artistin näkökulmasta kriittinen kysymys on tänä päivänä se, kuinka saada oma musiikillinen lahjakkuus ja halu hyödynnettyä muusikkona yhtyeessä/keikkamuusikkona, tai vaihtoehtoisesti uraa luovana artistina. Aiemmin oli olemassa yksi keskeinen tapa menestyä levy-yhtiöiden kautta. Tänä päivänä vastuu on siirtynyt enenevässä määrin säveltäjälle, artistille tai yhtyeelle, joiden haasteena on saada musiikki leviämään ja herättämään kiinnostusta. Levy-yhtiöt ovat kiinnostuneita yhtyeistä usein vasta kun ne ovat luoneet oman fanikuntansa. Ne katsovat, että vasta tällöin yhtyeiden kehittämiseen ja fanikunnan levittämiseen kannattaa panostaa. Edellämainittu vaatimus nostaa esille kolme keskeistä kysymystä alkavan artistin kehittämistä mietittäessä. Ne ovat:

1. Onko yhtyeen koostumus/kokonaisuus mietitty, mikä on tavoitetaso, osaaminen ja roolit.
2. Minkälainen on bändin oma ”juttu”, miten se suhtautuu vallitseviin trendeihin – onko bändillä oma erottuvuustekijänsä, wow faktori (Esim. Him ja love metal, Nightwish ja oopperalaulaja).
3. Miten oman tarinan saa kuuluville, ketkä kiinnostuvat ja mikä on oikea tapa viedä viestiä. Kaikille ei twitter tai facebook ole suinkaan oikea ratkaisumalli.

Artisti ei voi hakea johtajuutta levy-yhtiöstä ja ulkoistaa vastuuta. Ilman vastuuta ei tule mitään. Työn määrätietoinen tekeminen ja eteenpäin vieminen korostuvat.

Keskeiset haasteet

Osaajien näkökulmasta haasteena on kohderyhmäajattelun kehittäminen ja oman erikoisosaamisen tunnettuuden lisääminen valitun ryhmän keskuudessa suunnitelmallisesti. *Vienti-
renkaiden ja yhteistyöverkostojen merkitys korostuu.*

Levy-yhtiön toimenkuva muotoutuu omistajien tai pääasiallisten toimijoiden erikoisosaamisen ja suuntautumisen mukaan. Levy-yhtiö voi toimia eriytyneessä toimijaverkostossa tunnettuna nimenä, artistin taustalla myynti- ja markkinointiorganisaationa tai sitten jonain aivan muuna.

Tuottajat ja kustantajat ovat usein osa levy-yhtiötä, mutta tulevaisuudessa niille voi kehittyä yhä vahvempi rooli. He voivat ottaa mukaan tapauskohtaisesti myös manageroinnin tehtäviä ja vastuualueita.⁶²

⁶² Manageroinnin tarkka määritelmä ja sisältö vaihtelee, mutta tässä sillä viitataan liiketoiminnan kehittämisen kokonaisvastuun ottamiseen

Liite 8 Kysymyspatteristo käytännön toimijoille oman toiminnallisen aseman ja siihen liittyvien osaamisaukkojen tunnistamiseksi

Seuraavassa on esitetty musiikkialan ennakoitiselvityksessä esille nousseita alan kehitystä ja haasteita luonnehtivia asioita. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin voitte tehdä analyysia asemoitumisestanne alan kehityksessä sekä arvioida välittömiä ja lähiajan osaamistarpeitanne erityisesti liiketoiminnan kehittämisen suhteen.

1. Musiikkimarkkinoiden tarjonta lisääntyy ja kilpailu rahavirroista kiristyy

- Missä musiikkialan toiminnassa/liiketoiminnassa olette mukana?
- Mistä nykyiset rahavirrat tulevat? Miten ne ovat kehittyneet viimeisten kolmen vuoden aikana?
- Minkälaisia valintoja toiminnan/liiketoiminnan suhteen on tehty?
- Miten on onnistuttu? Missä on onnistuttu?

2. Musiikkimarkkinat sirpaloituvat

- Missä kuluttaja/asiakasmarkkinoissa olette mukana ja miten?
- Kuinka "syvällä" elätte kuluttaja/asiakasmarkkinassa?
- Miten pidätte yhteyttä ja elätte asiakkaiden/viiteryhmän, alakulttuurin kanssa?
- Miten kohdennatte toimintaa ja resursseja, että saatte aikaan riittävän toiminnan intensiteettin kuluttaja/asiakasmarkkinanne kanssa?

3. Konseptin ja tuotteistamistoimenpiteiden merkitys kasvaa

- Miten toimintanne on kuvattu/esitetty/ konseptoitu /rakennettu/"paketoitu"/tuotteistettu/ oheistuotteistettu; mitä siihen liittyy?
- Miten se vetoaa? - Vetoaako se helposti/osuvasti kuluttajiin/asiakkaisiin?
- Kuinka laajalle tietoisuus toiminnastanne ja kokonaisuudestanne on levittänyt?
- Oletteko edennyt "brändi-tasolle", voidaanko teidän kohdalla puhua brändistä?

4. Äänitemyynnin vähentyminen on käynnistänyt toimialan uudistumisen

- Miten olette mukana äänitemyynnissä?
- Kuinka riippuvaisia olette siitä? Kuinka suuri osuus tuloistanne/kannattavuudestanne tulee äänitemyynnistä?

5. Musiikin hyödyntämistavat monipuolistuvat (musiikki tuotteena/palveluna, musiikki oheistuotteena/palveluna, musiikki muuta toimintaa tukevana tuotteena/palveluna, musiikki sisäänheittotuotteena/palveluna jne. jne.)

- Minkälaisissa musiikin käyttö/hyödyntämismaailmoissa olette mukana?

- Miten olette niissä mukana? Kuinka tulonne/kannattavuutenne koostuu musiikin erilaisista hyödyntämistavoista/maailmoista?

6. Tarkastellessanne toimintaanne ja sen kehitystä osana laajempaa alan kehitystä (arvioi asteikolla erittäin hyvin 5 ... erittäin huonosti 1)

- a. Onko kysynnän/myynnin johtaminen/aikaansaaminen hallinnassa?
 - Mitä tietoa/osaamista/resursseja tarvittaisiin lisää?
- b. Osataanko tuotteen/palvelun konseptointi/”paketointi”?
 - Mitä tietoa/osaamista/resursseja tarvittaisiin lisää?
- c. Ovatko toiminnan (yrityksen) käytännön johtaminen ja tilinpito ja rahoitus hallinnassa?
 - Mitä tietoa/osaamista/resursseja tarvittaisiin lisää taloudenpitoon/seurantaan, rahoitukseen ja rahan riittävyyteen ja/tai henkilöstön johtamiseen?
- d. Onko kokonaisuuden strateginen johtaminen/toiminnan pitkäaikaisen menestysaseman varmistaminen ja vahvistaminen hallinnassa?
 - Mitä tietoa/osaamista/resursseja tarvittaisiin lisää?

Julkaisusarjan nimi ja numero Raportteja 76/2012					
Tekijät Santala Matti, Handelberg Jari, Kiuru Pertti		Julkaisuaika Toukokuu 2012			
		Julkaisija Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus			
		Hankkeen rahoittaja/toimeksiantaja			
Julkaisun nimi Musiikkialan ennakointi- ja osaamistarveselvitys					
Tiivistelmä Tämän selvitystyön tavoitteena oli selvittää ja ennakoida, miltä musiikkialan tulevaisuus näyttää ja minkälaista osaamista alalla tarvitaan. Selvitys- ja ennakointityö perustuu tilastoihin, aikaisempiin tutkimuksiin, asiantuntijahaastatteluihin ja työpajoihin. Selvitystyön tilaaja on Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Musiikkiala määritellään selvityksessä laajasti. Siihen sisällytetään koko arvoverkosto, joka toimii musiikin ympärillä, sisältäen myös muut toimialat, jotka hyödyntävät välillisesti musiikkia. Musiikkialaa tarkastellaan elinkeinopoliittisesta ja yrittäjyyden näkökulmasta, eli tarkastelun kohteena on musiikin kautta syntyvä liiketoiminta ja se, miten sen edellytyksiä voidaan tukea. Tutkimuksen kiteytyksenä voidaan todeta, että musiikkialan tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia. Äänitemyynnin tavat ja jakelukanavat ovat monipuolistuneet ja fyysisten äänitteiden myynnin laskun vastapainona live-musiikki sekä lisensointitoiminta ovat kasvaneet voimakkaasti. Meneillään oleva murroskausi rikastuttaa musiikin tarjontaa, käyttöä sekä liiketoimintamalleja, samalla kun fyysisestä äänitteestä irtautuminen avaa mahdollisuuden kehittää uusia vaihtoehtoisia ja toisaalta täydentäviä käyttötapoja perinteisten äänitteiden rinnalle. Musiikkialan ja sen osaamistarpeiden muutoksen keskiössä on ajattelutavan, ansaintalogiikan ja toimijoiden kulttuurin muuttuminen tuotantokeskeisestä ajattelusta kohti palveluliiketoimintaa. Asiakassuhdeajattelu on noussut keskeiseksi samalla kun musiikin arvon käsite muuttuu ja äänitteen omistamisen sijaan arvoa luo enenevässä määrin yhteys artistiin sekä puhuttelevat, aidot tarinat sekä ilmiöt musiikin yhteydessä. Musiikkialan yleinen painopiste on siirtymässä tarjonnasta, eli äänitteiden tekemisestä kysynnän luomiseen eli kiinnostuksen herättämiseen ja musiikkikokemuksen rikastuttamiseen. Muutos tuotantokeskeisestä ajattelusta palvelu – ja asiakaskeskeiseen ajatteluun kyseenalaistaa vallitsevan toiminnan logiikan sekä olemassa olevat rakenteet. Muutoksen taustalla on myös jatkuvasti kehittyvä teknologia, joka digitalisoitumisen myötä on antanut ennen kokemattoman vallan musiikin kuuntelijoille sekä monipuolistanut musiikin tekemisen, kokemisen ja hyödyntämisen mahdollisuuksia, avaten samalla tilaisuuksia uusille yrittäjille.					
Asiasanat Musiikkiala, musiikkiteollisuus, luovat alat, osaamistarpeet, ennakointi					
ISBN (PDF)	ISBN (painettu)	ISSN-L	ISSN (verkkojulkaisu)	ISSN (painettu)	URN
978-952-257-590-6		2242-2846	2242-2854		URN:ISBN:978-952-257-590-6
Kokonaissivumäärä		Kieli		Hinta (sis. alv 8%)	
65		suomi			
Julkaisun myynti/jakaja Julkaisu on saatavana vain verkossa: www.doria.fi					
Julkaisun kustantaja Uudenmaan ELY-keskus					

PRESENTATIONSBLAD

Publikationens serie och nummer Rapporter 76/2012					
Författare Santala Matti, Handelberg Jari, Kiuru Pertti		Publiceringsdatum Maj 2012			
		Utgivare Närings-, trafik- och miljöcentralen i Nyland			
		Projektets finansör/uppdragsgivare			
Publikationens titel Utredning över musikbranschens prognostisering och kompetensbehov					
<p>Sammandrag</p> <p>Målet med denna utredning var att reda ut och prognostisera hur musikbranschens framtid ser ut och vilka kompetensbehov det finns inom branschen. Utredningen och prognostiseringen är baserad på statistik, tidigare forskning, intervjuer med sakkunniga och workshoppar.</p> <p>I utredningen har man en bred definition av musikbranschen. Definitionen omfattar hela det värdenätverk som omger musiken, vilket innebär även andra branscher, som indirekt har nytta av musiken. Musikbranschen granskas näringslivspolitiskt och utgående från företagande. Detta innebär att man inom utredningen ser på den affärsverksamhet som uppstår genom musiken och hur förutsättningarna för denna kan stödas.</p> <p>Som sammanfattning av utredningen kan man konstatera att musikbranschens framtid är full av möjligheter. Sätten att sälja och distribuera ljudinspelningar har blivit mångsidigare och som motvikt till den minskade försäljningen av fysiska ljudinspelningar har livemusiken och licensverksamheten ökat kraftigt. Det pågående brytningskedet berikar musikens utbud, användning och verksamhetsmodeller, samtidigt som det att man lösgör sig från fysiska ljudinspelningar öppnar möjligheter att utveckla nya alternativa och å andra sidan också kompletterande användningssätt vid sidan av traditionella ljudinspelningar.</p> <p>Det centrala inom musikbranschen och förändringarna i kompetensbehovet är att ändra tankegångarna, intjäningslogiken och aktörernas kultur så att man i allt mindre utsträckning ser på musikbranschen som produktionsorienterad och allt mer ser den som en tjänsteverksamhet. Kundrelationerna har blivit det centrala samtidigt som hur man definierar musikens värde ändrar från att ha utgått från ägandet av en ljudinspelning till att i allt större utsträckning skapas av kontakten till artisten samt av tilltalande, äkta historier och företeelser som anknyter till musiken. Övergången från ett produktorienterat tankesätt till ett tankesätt som är service- och kundorienterat ifrågasätter den rådande verksamhetslogiken samt de nuvarande strukturerna. Bakom förändringarna ligger också teknologin, som ständigt utvecklas och som i och med digitaliseringen ger musikens lyssnare en makt som de inte tidigare har upplevt och som gjort möjligheterna att producera, uppleva och använda musiken mångsidigare. Samtidigt har digitaliseringen också öppnat dörrarna för nya företagare.</p>					
Nyckelord Musikbranschen, musikindustrin, kreativa branscher, kompetensbehov, prognostisering					
ISBN (PDF)	ISBN (tryckt)	ISSN-L	ISSN (webbpublikation)	ISSN (tryckt)	URN
978-952-257-590-6		2242-2846	2242-2854		URN:ISBN:978-952-257-590-6
Sidantal		Språk		Pris (inneh. moms 8%)	
65		Finska			
Beställningar/distribution Publikationen finns endast på webben: www.doria.fi					
Förläggare ELY-centralen i Nyland					

RAPORTEJA 76 | 2012
MUSIIKKIALAN ENNAKOINTI- JA OSAAMISTARVESELVITYS

Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

ISBN 978-952-257-590-6 (PDF)

ISSN-L 2242-2846

ISSN 2242-2854 (verkkajulkaisu)

URN:ISBN:978-952-257-590-6

www.ely-keskus.fi/julkaisut | www.doria.fi/ely-keskus

Vipuvoimaa
EU:lta
2007–2013



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto