

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

EI NE SUURET TULOT, VAAN...

Riippumattoman musiikintekijän tulomuodot
digitalisoituvassa maailmassa

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuurituottamisen
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
16.4.2007

Ilkka Elo



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituottamisen suuntautumisvaihtoehto	
Tekijä Ilkka Elo			
Työn nimi Ei ne suuret tulot, vaan... Riippumattoman musiikintekijän tulomuodot digitalisoituvassa maailmassa.			
Työn ohjaaja/ohjaajat Katri Halonen			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 16.4.2007	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 41	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyö selvittää musiikkiteollisuuden ansaintalogiikkaa ja riippumattoman musiikintekijän tulomuotoja, sekä teknologisen kehityksen ja Internetin aiheuttaman rakennemuutoksen vaikutusta niihin. Alan nykyisenä ongelmana nähdään musiikintekijälle päätyvän rahan pieni osuus teollisuudessa liikkuvasta tulovirrasta.</p> <p>Työn tavoitteena on löytää kustannustehokkaita väyliä musiikin saattamiseen kuulijoille, pohtien samalla erilaisten promootiokanavien vaikutusarvoa. Lopullisena tarkoituksena on löytää tapa elättää itseään musiikin tekemisellä.</p> <p>Lähdeaineistona on käytetty alan kirjallisuutta, tilastoja, Internet-artikkeleita, sekä kirjoittajan omaa kokemusta alalta.</p> <p>Työ osoittaa, kuinka hankalaa musiikin tekemisellä tienäminen on Suomessa. Kustannusten pitäminen mahdollisimman alhaisina ja asioiden tekeminen omatoimisesti mahdollisimman pitkälle ovat perusedellytys voitolliselle liiketoiminnalle. Digitaalitekniikka yhdessä Internetin kanssa tarjoaa mahdollisuuden tähän.</p> <p>Musiikintekijän merkittävimmit tulomuodoiksi osoittautuvat esiintymis- ja tekijänoikeuskorvaukset. Äänitteillä ansaitseminen on todennäköisintä pienlevy-yhtiöiden kanssa toimiesä, isojen levy-yhtiöiden raskas kulurakenne takaa sen että itse musiikintekijälle tuloutuu vain murto-osa tuotoista.</p> <p>Äänitteiden digijakelu ei vielä tarjoa varteenotettavaa tulonlähdettä musiikintekijälle, mutta sen merkitys kasvaa lähitulevaisuudessa, samoin kuin erilaisista edelleenlisensioinneista ja oheistuotteista kertyvät tulot.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat musiikkiteollisuus, internet, markkinointi, ääniteteollisuus, levy-yhtiöt			



Degree Programme in Media		Specialisation Arts Management
Author Ilkka Elo		
Title The Sources of Income for Independent Musician in Digital World		
Tutor(s) Katri Halonen		
Type of Work Final Project	Date 16 April, 2007	Number of pages (report + appendices) 41
<p>ABSTRACT</p> <p>This thesis investigates how the digital technologies will affect the cash-flows of the music business and the sources of income for independent musician. The current problem with the music industry is not seen as the amount of money in it, but the small percentage of it going to the musician.</p> <p>The purpose of this thesis is to find cheap and effective ways to deliver and promote music to the consumer.</p> <p>The sources used in this work include recent literature, statistics, Internet articles and the experience of the author.</p> <p>The thesis shows how hard it is to actually make your living in music business in Finland. The most likely way to achieve this point is by doing things on your own and keeping the costs low. Digital technologies and the Internet have made this option possible.</p> <p>The main sources of income turn out to be the revenues from live concerts and copyrights. The royalty payments may become a major source of revenue if the records are published by small and independent record labels.</p> <p>Digital distribution of music is not yet very probable source of income but it's significance will most likely grow in the future, as will the revenues from licensing and merchandise.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Centre, Helsinki		
Keywords music industry, internet, recording industry, music business, record labels		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TAUSTAA	3
2.1 Musiikkibisneksen ja radion historiaa	3
2.2 Yleiskatsaus musiikkitoimialaan.....	5
2.2.1 Musiikkitoimialan arvoketju	5
2.2.2 Musiikkitoimialan ansaintalogiikka	6
2.3 Ajatuksia artistina toimimisen lähtökohdista ja tavoitteista	8
3 ONGELMAT JA MENETELMÄT	10
3.1 Ongelmanmäärittely	10
3.2 Tutkimusmenetelmät	10
4 MUSIIKINTEKIJÄN TULOMUODOT	12
4.1 Äänilevyt – yleisesti	12
4.1.1 CD-levyt – tulonmuodostus perinteiseen tapaan.....	14
4.1.2 CD-levyt – tulonmuodostus pienlevy-yhtiöiden tapaan.	16
4.1.3 CD-levyt - single	18
4.1.4 CD-levyt – omakustanne-EP.....	19
4.1.5 LP-levyt	20
4.1.6 DVD-levyt.....	21
4.2 Internet.....	21
4.2.1 Äänilevyjen myyminen Internetissä	24
4.2.2 Äänitteiden digitaalinen myyminen Internetissä.....	25
4.2.3 Webcasting & podcasting	28
4.2.4 Weed – www.weedshare.com - uusi tapa jakaa musiikkia	28
4.3 Muut tulomuodot ja markkinointikanavat	29
4.3.1 Keikkailu.....	29
4.3.2 Oheistuotteet: t-paidat, pinssit ja muu merchandise.....	31
4.3.3 Musiikkivideot: MTV vs. YouTube.....	33
4.3.4 Radio.....	34
4.3.5 Tietokone- ja konsolipelit	35
4.3.6 Soittoäänet ja mobiilimarkkinat	35
4.4 Tekijänoikeuskorvaukset – Teosto vs. Creative Commons.....	36
5. TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6. LÄHTEET JA TAUSTA-AINESTOA	39

1 JOHDANTO

Contrary to what we've been hearing for the past three years, the music business is still in very good shape today. The problem is the record industry and CD sales.the music market is vibrant and alive. More music has been enjoyed over the past two or three years than ever before... (Kusek & Leonhard 2005, 6.)

Musiikki on nykypäivänä kaikkialla läsnä ihmisten elämässä. Radiot pauhaavat taustamusiikkia kaupoissa, takseissa ja julkisissa tiloissa, iPodit ja muut taskussa kulkevat musiikkilaitteet ovat yleisempiä kuin Sony Walkmanit koskaan.

Musiikkibisnes on suurten muutosten kourissa. Uuden digitaaliteknologian myötä laadukkaiden äänitallenteiden tekeminen on ennennäkemättömän halpaa. Levy-yhtiöiden monopoli musiikin välittämisessä artistilta kuluttajille on murtunut Internetin kehityksen myötä. Perinteisten levykauppojen rinnalle on tullut sekä netissä toimivia äänilevyjä myyviä kauppvoja, että musiikkia suoraan digitaalisessa muodossa kuluttajille kauppaavia yrittäjiä. P2P-verkostot tarjoavat musiikin kuluttajille mahdollisuuden jakaa musiikkia keskenään ilmaiseksi. (Gordon 2005, xiii.)

Vaikka musiikin kokonaismarkkina-arvo on suurempi kuin koskaan, ovat suuret levy-yhtiöt kuitenkin suurissa talousvaikeuksissa CD-levyjen myyntilukujen laskiessa vuodesta toiseen (Gordon 2005, 83). Tekijänoikeusjärjestöt ja muut suuryritysten edunvalvojat hokevat mantraa ”Internet-piratismi tappaa musiikin tekemisen edellytykset” uudestaan ja uudestaan, kuitenkin ainoana konkreettisenä näyttönään laskeneet levymyyntilukemat. Onko kyse siitä, että levy-yhtiöt elävät menneessä

maailmassa eivätkä kykene sopeutumaan teknologian tuomiin nopeisiin toimintatapojen muutoksiin?

Olenaisin opinnäytetyöni tutkimuskohde on pohtia teknologisen kehityksen mahdollistamia uusia tapoja musiikintekijälle tuoda musiikkia kuulijoiden ulottuville, mieluiten niin, että siitä jäisi käteenkin jotain. Korvaavatko uudet tavat vanhat vai tulevatko ne vain rinnalle täydentämään niitä? Katoavatko CD-levyt myynnistä kun uuden sukupolven kuluttajat ovat tottuneet hankkimaan musiikkinsa digitaalisessa muodossa? Kuinka musiikintekijä voi tavoittaa uusia kuulijoita mahdollisimman kustannustehokkaasti?

Riippumattomana omaa musiikkiani säveltävänä ja esittävänä artistina minua kiinnostaa selvittää, kuinka voin käyttää uusia tapoja saavuttaa uusia kuulijoita musiikilleni – ja lopulta ansaita elantoni sillä. Mielellään siis mahdollisimman halvalla ja helposti, ilman että kukaan nappaa liian isoa siivua rahavirroista välistä. Minkälaisilla keinoilla näitä pieniä rahavirtoja voisi kerätä tarpeeksi, että musiikin tekemisellä eläisi? Kuinka paljon teknologinen kehitys muuttaa ihmisten musiikinkulutustottumuksia sekä musiikkikaupassa kulkevia tulovirtoja ja tulonmuodostusta?

Uskon vakaasti, että vaikka perinteinen tapa levittää musiikkia äänilevyllä kuluttajille ei katoaisikaan (siitä pitävät bändien fanaattiset fanit ja keräilijät huolen!), tulee musiikin aineeton levittäminen kaappaamaan yhä suuremman siivun nk. ”tavallisten” musiikkidiggareiden kulutuksesta. Heille olennaista on musiikin hankkimisen helppous ja halpuus, sekä mukana kuljetettavuus. Sitä paitsi, kuka on sanonut että ”oikea” tapa paketoita musiikkiesityksiä on tusinan kolmen- ja puolen-minuutin piisin paketeissa?

Käytän opinnäytetyössäni aineistona alan kirjallisuutta (mm. David Kusek & Gerd Leonhard: *The Future of Music*, Steve Gordon: *The Future of the Music Business*, Veijo Pönni & Arto Tuomola: *Anna mulle tähtitaivas – selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*), levynmyyntitilastoja, useita eri Internet-lähteitä, sekä omaa vuosien kokemustani riippumattomana musiikintekijänä.

2 TAUSTAA

2.1 Musiikkibisneksen ja radion historiaa

Musiikki on kuulunut ihmisten elämään esihistoriallisista ajoista lähtien, mutta varsinaisen musiikkiteollisuuden synnytti Thomas Edisonin keksimä gramofoni vuonna 1877. Mahdollisuus tallentaa musiikkiesityksiä uudelleen ja uudelleen kuunneltavaan muotoon mullisti tapamme kuunnella musiikkia. Musiikkia ei kuitenkaan voitu kopioida äänitteeltä toiselle, vaan muusikko joutui esittämään suosituimmat äänityksensä uudelleen ja uudelleen taltiointia varten. (Ziemann 2003.)

Varsinaisesti musiikkiteollisuus lähti kasvuun vuonna 1915, kun 78 kierroksen savikiekot tulivat markkinoille. Savikiekkojen myynti saavutti huippunsa vuonna 1921, samalle tasolle äänitemyynnin suhteellinen arvo ei ole noussut vielä tänäkään päivänä. Tämän jälkeen levyjen myynti lähti taas laskuun saavuttaen pohjalukemat vuonna 1925. Levy-yhtiöt syyttivät myynnin laskusta radioiden yleistymistä ja yrittivät kaikin tavoin estää musiikin soittamisen radioissa, tässä kuitenkin onnistumatta. Vaikka radioiden äänenlaatu oli savikiekkoja heikompi, oli radion suosion pohjana laajempi äänitevalikoima sekä riippumattomuus fyysisestä tallennemediasta. (Ziemann 2003.)

Vuonna 1929 tulivat markkinoille 33 1/3 kierroksen äänilevyt, joiden toivottiin jälleen kasvattavan äänilevyjen myyntiä, mutta uuden nousukauden katkaisi saman vuonna iskenyt suuri lama. Levyjen myynti romahti ja vuoteen 1933 äänitteiden myynti oli laskenut 95 prosenttia vuoden 1921 tasoon verrattuna. (Ziemann 2003.)

Äänitteiden myynti lähti nousuun jälleen vuonna 1935, kiitos markkinoille tulleiden jukeboxien. Levy-yhtiöt ryhtyivät uudelleen käymään sotaa radioita vastaan – pahimmillaan artistit eivät saaneet esittää edes omaa musiikkiaan radioissa monimutkaisten lisenssikäytäntöjen vuoksi. (Ziemann 2003.)

Vuonna 1942 markkinoille tuli uusi levy-yhtiö, Capitol Records, joka otti käyttöönsä uuden toimintatavan: Sen sijaan että se olisi yrittänyt estää musiikkinsa soittamisen radioissa, se nimenomaan kannusti radioita musiikin soittamiseen lähettämällä radioasemille ilmaisia promolevyjä. Tämä korreloi suoraan levymyyntiin kasvattaen

sitä, ja muut levy-yhtiöt seurasivat pian perässä tämän toimintatavan omaksumisessa. (Ziemann 2003.)

Vuonna 1963 keksittiin c-kasetti, jonka nykymuoto lanseerattiin markkinoille vuonna 1971. Tämän formaatin vahvuuksia olivat kopioitavuus, kestävyys sekä kompakti koko. Heikkoutena oli lähinnä huonompi äänenlaatu. Levy-yhtiöt olivat jälleen huolissaan tulovirtojen ehtymisestä, ja jaksoivat kampanjoida voimakkaasti 70- ja 80-lukujen ajan teemalla ”Home taping is killing music!” Uhkakuvista huolimatta musiikkiteollisuuden tuotot kasvoivat kuitenkin vuodesta toiseen. (Ziemann 2003.)

1980-luvun alussa markkinoille tulivat CD-levyt. Näiden nopeaan yleistymiseen vuosikymmenen loppupuolella oli pääsyyllisenä levy-yhtiöiden painostus vähittäismyymälöitä kohtaan: suuret levy-yhtiöt ottivat yleiseksi käytännöksi ettei myymättä jääneitä LP-levyjä enää lunastettu myymälöiltä takaisin, vaan tämä optio varattiin vain CD-levyihin. Alhaisempien tuotantokustannuksien, pienempien varastointi- ja jakelukulujen, sekä korkeamman myyntihinnan vuoksi oli levy-yhtiöiden etu, että CD-levyistä tuli dominoiva formaatti. Vuonna 1991 CD-levyjen kokonaisymyynti ylitti kasettien myynnin. (Ziemann 2003.)

1990-luku olikin levy-yhtiöiden kulta-aikaa. CD-levyt tarjosivat levy-yhtiöille mahdollisuuden myydä jo aiemmin julkaistua musiikkia kuluttajille toiseen kertaan, mutta myös vinyylilevyt ja kasetit myivät hyvin. (Ziemann 2003.)

2000-luvun alussa tietokoneiden kehitys ja Internetin läpimurto pienten piirien puuhastelusta laajempaan tietoisuuteen toi kuitenkin muutoksen. CD-levyjen myötä tapahtunut musiikin digitalisoituminen yhdistettynä tietokoneiden tehon sekä tietoverkkojen kapasiteetin kasvuun mahdollisti musiikin maailmanlaajuisen kopioimisen ihmiseltä toiselle ilman, että musiikin laatu heikkeni kopiointiprosessissa. (Ziemann 2003.)

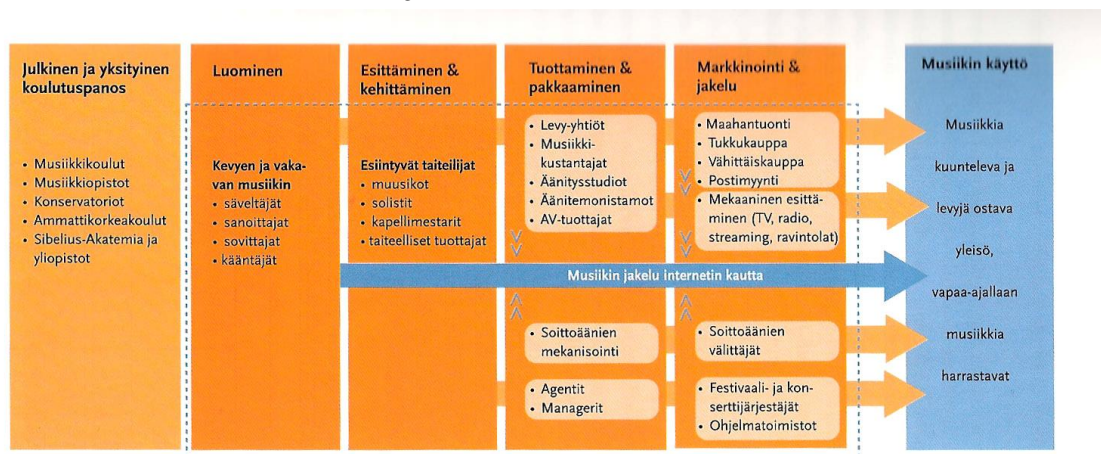
Musiikkia oli kuitenkin tehty ja levitetty tietokoneiden ja -verkkojen välityksellä jo 1980-luvulla. Tällöin syntynyt BBS (Bulletin Board System) -verkosto synnytti elävän alakulttuurin, jonka suosio saavutti lakipisteensä 1990-luvun puolivälissä. BBS-kulttuurin olennainen piirre oli kuitenkin epäkaupallisuus – musiikkia ja taidetta tehtiin

sen itsensä vuoksi, eikä kenellekkään edes tullut mieleen, että siitä voisi/pitäisi rahastaa. Maineen leviäminen ja tehdyn taiteen korkeatasoisuus oli riittävä palkkio itsessään. Tämä ”Information longs to be free”-mentaliteetti siirtyi levy-yhtiöiden harmiksi sellaisenaan Internetiin.

Today, the artist’s contribution – talent, imagination, persona and creative energy – is as important as ever. One could argue that digital technology has made it easier for artists to leverage their creativity, and if that is true, more music can be created in a shorter time, perhaps for a lower budget, with much less of the outside help that record labels traditionally provided. (Kusek & Leonhard 2005, 22.)

2.2 Yleiskatsaus musiikkitoimialaan

2.2.1 Musiikkitoimialan arvoketju



Kuvio 1. Musiikkitoimialan arvoketju (Pönni & Tuomola 2003).

Teoston tuottamassa selvityksessä Veijo Pönni (2003) jaottelee musiikkitoimialan arvoketjun neljään keskeiseen vaiheeseen: Ensimmäisessä luomisvaiheessa säveltäjä synnyttää musikaalisen idean, jonka jalostamiseen sanoittajat ja sovittajat osallistuvat. Sitä seuraavassa esittämisen- ja kehittämissä vaiheessa musiikkia jalostetaan yhteistyössä muusikoiden kanssa. Tavoitteena on saada aikaan valmis, taltioitava musiikkiteos.

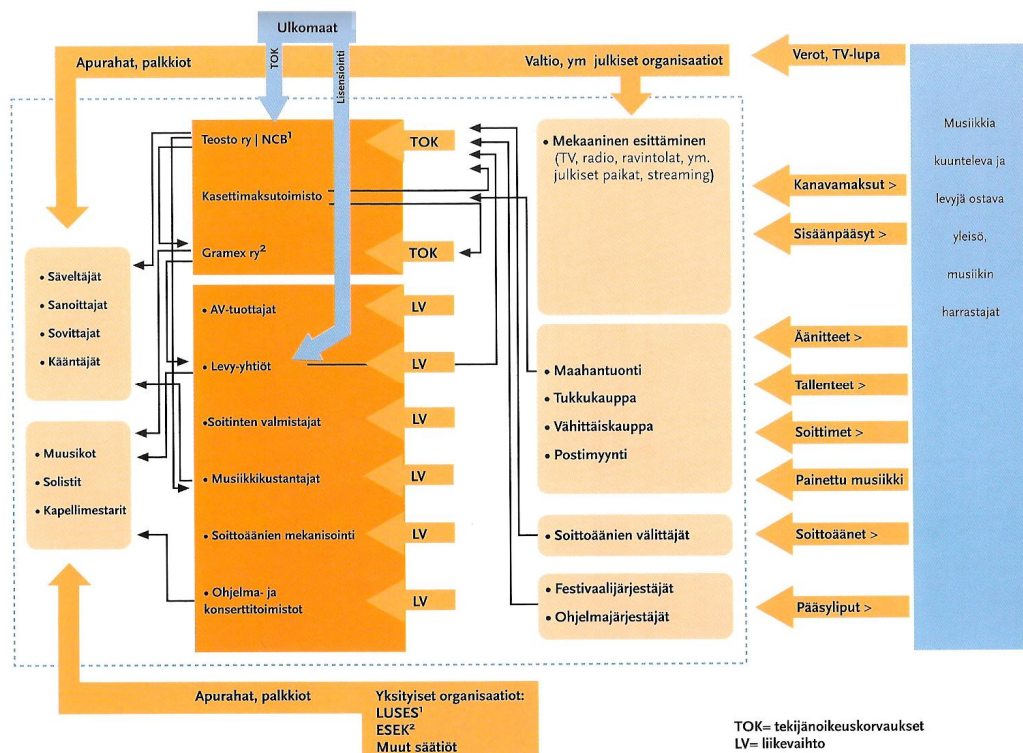
Keuyen musiikin saralla arvoketjun osat yksi ja kaksi toteuttavat usein sama(t) henkilö(t) – esiintyvät muusikot myös säveltävät ja sanoittavat esittämänsä musiikin. Ainoastaan Idols-tyylisten tähdenlentojen ja iskelmäpuolen artistien kappaleet tuotetaan

metritavarana ammattistudioissa – tuntumani mukaan valtaosa uuden polven säveltäjistä myös esittää omaa musiikkiaan.

Kolmannessa tuottamis- ja pakkausvaiheessa teos mekanisoidaan eli äänitetään tallenteelle, joka vuorostaan monistetaan ja pakataan myytäväksi. Tämän jalostusvaiheen kohdalla tulee artistin rinnalle kuitenkin lukuisia toimijoita. Managerit ja tuotantoyhtiöt jalostavat artistin salonkikelpoiseksi, levy-yhtiöt kustantavat levyn teon ja maksavat ennakkoa, taiteelliset tuottajat ja äänittäjät taltioivat lopulta musiikin levyille. Kevyen musiikin parissa tuotantovaiheeseen liittyy olennaisesti artistin ulkomusiikillinen paketointi. (Pönni & Tuomola 2003, 21-22.)

Viimeinen markkinointi- ja jakeluvaihe koittaa, kun äänite on valmis. Valmis äänite toimitetaan mediallyle, ja tuotteen promotio käynnistyy. Radion merkitys promotioväylänä on perinteisesti ollut hyvin suuri. Myös muiden sidosryhmien, etenkin festivaali- ja konserttijärjestäjien tavoittaminen markkinointivaiheessa on tärkeää. Kuluttajille äänite päättyy kuljettuaan ensin vielä jakelijan ja vähittäiskauppiaan käsien kautta. (Pönni & Tuomola 2003, 21-22.)

2.2.2 Musiikkitoimialan ansaintalogiikka



Kuvio 2. Musiikkitoimialan ansaintalogiikka (Pönni & Tuomola 2003).

Suomalaisten kevyen musiikin saralla toimivien muusikoiden tulot muodostuvat pääasiassa neljästä lähteestä: esiintymisistä, äänite- ja muusta materiaalitynnistä, tekijänoikeuskorvauksista, sekä artistin markkina-arvosta maksettavista korvauksista (Karhumaa 2000, 199). Pienempiä tulovirtoja kertyy muusta musiikkiin liittyvistä töistä, apurahoista, palkkioista luottamustehtävistä sekä palkintotuloista (Pönni & Tuomola 2003, 58). Tuoreempana tulolähteenä toimii kovassa kasvussa oleva matkapuhelinten soittoäänien markkinointi (Pönni & Tuomola 2003, 26).

Teoston tekemän tutkimuksen mukaan ((Pönni & Tuomola 2003, 25) kuitenkin suurin osa kevyen musiikin tekijöiden kokonaistuloista muodostuu eläketuloista, muista kuin musiikkiin liittyvistä töistä sekä sosiaaliturvaan liittyvistä tuista – tämä kertoo karua kieltään siitä kuinka hankalaa Suomessa on elättää itseään musiikilla. Pitää kuitenkin ottaa huomioon että ko. tutkimuksen mukaan kevyen musiikin tekijöiden tulomuodostuksessa eläketulojen osuus on suurempi kuin tekijänoikeuskorvaukset, tulot musiikin esittämisestä sekä muu musiikkiin liittyvät tulot yhteensä, mistä voi päätellä, että kyselyyn ovat vastanneet ennemminkin uransa loppupuolella, kuin tämän opinnäytetyön kohteena olevat, uransa alkupuolella toimivat muusikot.

Tällä vuosituhannella myös suomalaisen kevyen musiikin vientimarkkinat ovat kasvattaneet merkitystään musiikintekijöiden tulonlähteenä. Ulkomaanviennin tulot kertyvät lähinnä lisensoitujen levyjen rojalteista sekä esiintymis- ja tekijänoikeuskorvauksista. (Pönni & Tuomola 2003, 28.)

Teoston tutkimuksessa ei oltu eroteltu mahdollisten oheistuotteiden (merchandise) tuomia tuloja. Näiden tulojen merkityksen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa merkittävästi, samaan aikaan kun pelkästä levyjen mynnistä kertyvien tulojen oletetaan vähenevän musiikin digitaalisen jakelun yleistyessä. (Kusek & Leonhard 2005, 31.)

Musiikkiteollisuuden tuotoista kuitenkin vain murto-osa päättyy varsinaisten musiikintekijöiden taskuun. Tuottoja ovat jakamassa säveltäjien, sanoittajien ja muusikoiden lisäksi monia muitakin osapuolia: mm. levy-yhtiöt, jakelijat, musiikinkustantajat, ohjelma- ja management-toimistot, tekijänoikeuksien

valvontajärjestöt sekä tapahtumanjärjestäjät ovat nappaamassa osuutensa alalla liikkuvista tulovirroista. (Pönni & Tuomola 2003, 28.)

2.3 Ajatuksia artistina toimimisen lähtökohdista ja tavoitteista

Most people aren't doing it because they want to make a million dollars. They're doing it because it's something they have to do.
 –Brian Herb, Mother of All Music Records-yhtiön perustaja
 (Summers 2000, 48.)

Kuten lähes kaikki alalla toimivat myöntävät, on musiikkibisnekseen suuntautuminen yleensä kutsumusammatti. Vaikka medioita dominoivat miljoonia tienaavat supertähdet, vain hyvin pieni osa alalle suuntaavista päätyy urallaan samalle tasolle. Enemminkin musiikkikenttä koostuu tuntevani mukaan pääasiassa kotipiirissä musisoivista harrastajista, joille soittamisen ilo on riittävä palkkio soittamisesta. Nk. sunnuntaimuusikot harvemmin joutuvat kosketuksiin musiikkiteollisuuden kanssa muuten kuin kuluttajina, mutta musiikin kohderyhmänä he ovat erittäin tärkeä, sillä he kuluttavat eri väestöryhmistä suhteessa eniten rahaa musiikkiin.

Pieni osa musiikin harrastajista saa jonkinlaisia korvauksia musiikin tekemisestä, ja edelleen yhtä pieni osa tästä ryhmästä pystyy elättämään itsensä musiikilla – puhumattakaan siitä, että musiikilla saavuttaisi rikkauksia. (Pönni & Tuomola 2003, 31-64.)

Jos ei musiikin tekemisestä saa rahallista korvausta, niin mikä saa sitten ihmisen ryhtymään muusikoksi? Voin puhua vain omasta puolestani, mutta uskon, että monet muutkin jakavat mielipiteeni.

Tärkein syy lienee sama kuin kaikessa muussakin taiteen tekemisessä: Palava halu jakaa omia kokemuksia ja näkemyksiä maailmasta muiden ihmisten kanssa. Kun on löytänyt jonkin ajatuksen, joka tuo lohtua ja sisältöä usein raskaaltakin tuntuvaan arkeen, on sen jakaminen muille lähes velvollisuus. Sydäntä lämmittävimmät kommentit omasta musiikistani ovatkin olleet kertomuksia, kuinka tietyn kappaleen tarina on tarjonnut jollekulle voimia antavan samaistumismahdollisuuden.

Musiikki on siis sosiaalista toimintaa, ja konserttitilanteessa tämä musiikin vuorovaikutteinen puoli pääsee oikeuksiinsa: parhaimmillaan sekä yleisö että esiintyjät pääsevät tilaan, jossa ei enää voi sanoa kumpi ohjaa kumpaakin – muusikot soittavat tanssivan yleisön tahtiin ja yleisö tanssii muusikoiden mukana.

Energiaa oli! Jopa sen verran, että pääsin taas siihen transsiin, jonka parhaimmillaan tavoittaa elävää musiikkia todistaessaan. Laitan silmät kiinni ja annan ajatusten kuljettaa. Tällä kertaa ne veivät jonnekin aurinkoiseen paikkaan.

(Tuomas Tiainen 2007, Electric Monk-yhtyeen keikka-arviossa.)

Nuorelle miehelle hyvin tyypillinen syy suunnata musiikkiuralle on myös luonnollinen pariutumisiehto. Ei ole pelkkää legenda, että tyttöjen päät kääntyvät ihan eri tavalla, jos kanniskelee kitaraa kaupungilla. Toisaalta, olen huomannut että suurta tyydytystä itselleni tuo myös nähdä kuinka kauniit tytöt ja pojat löytävät toisensa omilla keikoillani – ilman musiikkiharrastustani monet ihmissuhteet olisivat jääneet syntymättä.

Sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi musiikki voidaan nähdä myös meditatiivisena toimintana. Useimpien muusikoiden ainakin joskus kokema flow-tila, on hyvin lähellä buddhalaisten tavoittelemaa kokemusta, jossa tietoisuus persoonallisesta minästä ja ympäröivästä maailmasta katoaa. Tämän lisäksi sanoitusten kirjoittaminen tarjoaa ihmiselle mahdollisuuden purkaa syvempiä ajatuksiaan ja käsitellä sellaisia tunteita, jotka ehkä muuten jäisivät käsittelemättä.

Parhaimmillaan musiikin tekeminen tuottaa siis musiikkiteosten lisäksi terveempiä ja onnellisempia ihmisyksilöitä. Yksilöiden henkisen kasvun lisäksi musiikki myös luo enemmän tai vähemmän kiinteitä yhteisöitä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta – käytännössä siis mielestäni parantaa maailmaa. Nämä ovat arvoja, joihin ei tässä opinnäytetyössä tarkemmin paneuduta, mutta joiden olemassaolon tiedostaminen on hyvä muistaa alla olevaa lukiessa.

3 ONGELMAT JA MENETELMÄT

3.1 Ongelmanmäärittely

Vaikka raha ei olisikaan ensisijainen kannustin kitaraan tarttumiseen, herää jokaisen pitemmän aikaa vakavissaan musiikkia harrastaneen ihmisen mieleen väistämättä kysymys, josko sillä voisi jopa elättää itsensä – viimeistään siinä vaiheessa, kun aloilleen asettumisen aika saapuu.

Musiikkiteollisuus on suhteellisesta pienuudestaan huolimatta nopeasti kasvava toimiala, ja sen piirissä liikkuu tarpeeksi pääomaa elättämään useampaakin vähäruokaista muusikkoa.

Nähdäkseni suurin ongelma onkin siinä, että leijonanosa kuluttajilta kertyvästä rahasta päätyy nimenomaan kaikkien muiden kuin itse musiikintekijöiden taskuun.

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, mihin se kaikki raha oikein kulkee ja miten siitä saisi säästettyä suuremman osan itselleni.

Kuten kuvioista 1 näkyy, tarjoaa Internet mahdollisuuden ohittaa useita tuotanto- ja pakkaus-, sekä markkinointi- ja jakeluvaiheiden toimijoita. Oletukseni on, että juuri tämä voisi olla yksi tapa järkevöittää musiikkiteollisuudessa liikkuvien rahavirtojen kulkua.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni teoriaosuuden perustana lepää muutaman viime vuoden aikana julkaistu teknologisen kehityksen tuomaan muutokseen pureutuva kirjallisuus. Yksi tärkeimmistä lähteistäni oli David Kusekin ja Gerd Leonhardin kirjoittama, vuonna 2005 julkaistu *The Future of Music*, joka sisälsi mainioita ja ennakkoluulottomia visioita tulevaisuudesta, mutta suhteellisen vähän konkreettista tietoa. Toinen päälähteeni, Steve Gordonin samana vuonna julkaistu *The Future of the Music Business* sisälsi sen sijaan paljon käytännön tietoa, mutta lähinnä Yhdysvaltojen näkökulmasta.

Suomalaisesta musiikkiteollisuudesta löytyy hyvin vähän ajankohtaista lähdekirjallisuutta. Tärkeimpänä kotimaisena lähteenä opinnäytetyössäni käytin Veijo Pönnin ja Arto Tuomolan vuonna 2003 julkaistua *Anna mulle tähtitaivas* -kirjaa, joka

on Teoston tilaama selvitys suomalaisen musiikkiteollisuuden nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Painetun aineiston pahin ongelma on kuitenkin ajankohtaisuuden puute. Internet-maailmassa vuosi on pitkä aika, ja vuonna 2005 julkaistujen kirjojen jälkeen siellä on tapahtunut paljon muutoksia. Yksikään painetuista lähteistäni ei esimerkiksi osannut ennakoida MySpace- ja YouTube-palveluiden kehittymistä ja suosiota – tällä hetkellä ne ovat ehkä merkittävimmät väylät sekä uuden, että vanhan musiikin löytämiselle.

Koska opinnäytetyöni selvittää etenkin Internetin ja digitaalisen teknologian tuomia uusia tuulia musiikkiteollisuuteen, on luonnollista, että tärkeimpänä lähteenä toimiikin Internet. Kotimaisista tietolähteistä etenkin Jaakko Kuivalaisen Tekijänoikeus-blogi Digitoday-verkkolehden sivuilla on kartoittanut ansiokkaasti paitsi uuden tekijänoikeuslain muodostumista, myös muita maailman musiikkiteollisuuden muutoksia. Verkkolähteistä tärkeitä ovat olleet myös IFPI:n (International Federation of the Phonographic Industry) ja RIAA:n (Recording Industry Association of America) julkaisemat äänitemyyntitilastot.

Olen itse ladannut ensimmäiset musiikkitiedostot sähköisistä tietoverkoista aikanaan 90-luvun puolivälissä, joten musiikin digitaalinen jakelu ei sinänsä ole mikään uusi asia itselleni. Siitä lähtien olen aktiivisesti seurannut alan kehitystä ja pyrkinyt pysymään kärryillä siitä, missä mennään. Oikeastaan tietoverkoista hakemani lähdeaineisto ulottuu siis 12 vuoden ajalle, joten lähdeluettelosta löytyvät lähteet muodostavat vain murto-osan siitä taustamateriaalista, jota olen käyttänyt hyväkseni opinnäytetyötä tehdessäni.

Käytännön kokemukseni musiikintekijänä ulottuu yhtä pitkälle ajalle. 90-luvun puolivälissä sävelsin ensimmäiset kappaleeni ja vuonna 98 soitin ensimmäiset keikkani rock-muusikkona. Varsinaisesti muusikonurani käynnistyi kuitenkin 2000-luvun alussa, jolloin liityin Needles Hate People -yhtyeeseen. Pian vastuulleni jäivät paitsi sanoitusten kirjoittaminen ja osa sävellystyöstä, myös kaikki yhtyeen ulkomusiikilliset toiminnot.

Artisti-managerina toimimisen lisäksi olen työskennellyt alalla viime vuosina management- ja keikkamyyntitoimistossa, pienlevy-yhtiöissä, musiikkilehden toimituksessa sekä musiikkiin liittyvien oheistuotteiden vähittäiskaupan parissa.

Musiikintekijänä saldoni on pari sataa soitettua keikkaa, kymmenkunta äänitettyä omakustannelevyä sekä lähes 100 000 Internetistä ladattua kappaletta. Rahaa en juuri ole musiikilla tienannut, mutta parin viime vuoden aikana olen päässyt siihen onnelliseen tilanteeseen, ettei sitä tarvitse musiikin tekemiseen kuluttaakaan. Keikkoja riittää ja musiikki tuottaa juuri sen verran tuloja, että kulut saadaan katettua ja vähän jää varastoon tulevaisuutta varten.

4 MUSIIKINTEKIJÄN TULOMUODOT

4.1 Äänilevyt – yleisesti

Huhut musiikkibisneksen ongelmista johtuvat CD-levyjen myynnin kääntymisestä laskuun. Äänilevyjen myynti putosi Yhdysvalloissa 26 prosenttia vuosien 2000 ja 2003 välillä, kokonaisarvon pudotuksen ollessa noin 2 miljardia dollaria (Kusek & Leonhard 2005, 7). Suomessa äänitteiden myynnin putoaminen ei ole ollut yhtä suurta, mutta ilmiön uskotaan rantautuvan Suomeenkin pienellä viiveellä. Äänitteiden myynti on laskenut huippuvuodesta 2000 vuoteen 2004 mennessä 12 prosenttia. Äänitteiden kokonaismyynnin arvo on pudonnut (kiintein 2004 hinnoin) samassa ajassa 132 miljoonasta eurosta 110 miljoonaan euroon. Huomattavaa on kuitenkin että vuonna 2003 äänitemyynti itse asiassa kasvoi edellisvuodesta reilut 5 prosenttia. (IFPI 2006.)

Suomen tilastot siis eivät osoita mitään radikaalia pudotusta, vaan ovat yllättävänkin hyviä. Suomen levymyyntitilastoissa ei myöskään ole otettu huomioon ulkomaisilta Internet-kauppailta tilattuja levyjä – ja tämä määrä on näppituntumani mukaan vähintäänkin merkittävä, sillä aktiivisimmat musiikin harrastajat ovat siirtyneet niiden asiakkaiksi jo muutama vuosi takaperin laajempien valikoimien ja halvempien hintojen vuoksi.

Suomessa julkaistiin vuonna 2004 yhteensä 2 027 eri äänilevynimikettä. Vuoden 1998 huipun 2 421 kappaletta on pudotusta siis 16 prosenttia. (Tilastokeskus 2005.) Vaikka äänitteiden tuottaminen on digitaaliteknologian myötä halventunut, ei se siis tilastojen valossa ole heijastunut valikoiman kasvuun. Tilastokeskus ei kuitenkaan tilastoi epävirallisia julkaisuja. Näiden, usein ainoastaan Internetissä tai omakustanteina

julkaistujen äänitteiden määrä taas on oman kokemukseni mukaan kasvanut räjähdysmäisesti.

Ääniteteollisuus on sysännyt levynmyynnin putoamisen syyn Internet-piratismiin ja vertaisverkkojen yleistymisen niskoille. Tästä ei kuitenkaan ole minkäänlaisia todisteita. (Oberholzer & Strumpf 2004, 24; Kusek & Leonhard 2005, 41.) Joidenkin lähteiden mukaan vertaisverkoissa ilmaiseksi leviävä musiikki jopa kasvattaa levynmyyntiä, mutta todistettavasti se ainakin kasvattaa ihmisten yleistä hyvinvointia (Oberholzer & Strumpf 2004, 25) – ja tämä on käsittääkseni yksi muusikoksi ryhtymisen tärkeimpiä lähtökohtia.

Sen sijaan syitä levynmyynnin laskuun ovat muun muassa vähittäismyymälöiden väheneminen (ei niinkään ongelma Suomessa), liian korkea CD-levyjen hinnoittelupolitiikka, levy-yhtiöiden keskittyminen ”varmasti” myyviin mainstream-artisteihin, pitkäjänteisen artistien kehitystyön puuttuminen, sekä kuluttajien rahoista ja vapaa-ajasta kilpailevien viihdemuotojen, kuten tietokonepelien yleistyminen. Myös äänilevyjä myyvien kauppojen levyvalikoima on kutistunut viime vuosina rajusti, sillä mm. DVD-julkaisut ja tietokonepelit ovat vallanneet myymälätilaa CD-levyiltä. Seurauksena on, että kuluttajat joutuvat hakemaan etsimänsä musiikin muualta kuin perinteisistä vähittäismyymälöistä. (Kusek & Leonhard 2005, 81-85.)

Etenkin CD-levyjen hintaa on pidetty olennaisena tekijänä kuluttajien laskevaan kiinnostukseen levyjen ostamiseen. Suomalainen äänilevyteollisuus reagoikin tähän vihdoin vuoden 2007 tammi-helmikuussa järjestämällä vuoden hiljaisimpaan vähittäismyyntiaikaan suuren levy-alen. Tämä näkyi suoraan kuluttajien aktiivisuudessa, eikä edellisten vuosien kaltaista romahdusta tammi-helmikuun myynnissä tapahtunutkaan tänä vuonna. (IFPI 2007.)

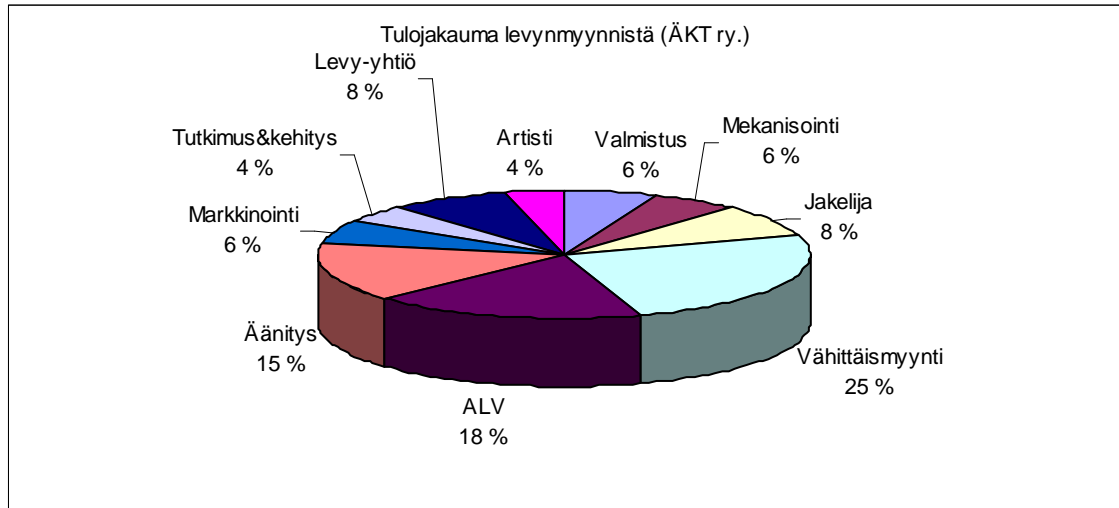
Huomattavaa myös on, että levy-yhtiöille 15 vuotta kultakaivoksena toiminut siirtymävaihe vinylilevyistä CD-levyihin on vihdoin käynyt tiensä päähän (Kusek & Leonhard 2005, 41). Tämä vaihe mahdollisti levy-yhtiöille saman, jo tuotantokustannuksensa aikanaan takaisin maksaneen, musiikin myymisen kuluttajille uudestaan – ja entistä korkeammalla hinnalla. Toisaalta vinylisingle on formaattina vähitellen tekemässä uutta nousuaan pienlevy-yhtiöiden johdolla. (Glover 2006.)

Suomessa päivittäinen äänitteiden kuuntelemiseen käytetty aika on laskenut vuoden 1994 jälkeen vuoteen 2004 mennessä 21 minuutista 17 minuuttiin. Suurinta pudotus on ollut ikäryhmässä 15–24-vuotiaat, jotka ovat merkittävin äänilevyjen kuluttajaryhmä – ja siten myös äänilevyjen markkinoinnin kohderyhmä. Tässä ryhmässä äänitteisiin käytetty päivittäinen kuuntelu-aika on pudonnut vuoden 1994 63 minuutista kymmenessä vuodessa 48 minuuttiin (Finnpanel Oy 2005, YLE/Yleisötutkimus). Aikaa äänilevyiltä ovat vieneet lähinnä uudet elektroniset ajanvietteen muodot: etunenässään DVD-levyt, Internet sekä tietokone- ja konsolipelit.

4.1.1 CD-levyt – tulonmuodostus perinteiseen tapaan

Perinteisen tavan mukaan artisti tekee levytyssopimuksen ison levy-yhtiön kanssa, joka sitten kustantaa levyn tekemisen ja levyn valmistuttua omistaa oikeuden master-nauhaan. Levy-yhtiö maksaa ennakkoa artistille levyn tekemistä varten, ja tämä ennakko yleensä maksetaan takaisin myöhemmin levynmyynnistä kertyvistä tuloista (recoup.) Artisti saa tietyn prosenttiyksikön verran (yleensä 8–14 %) levyn tukkuhinnasta rojalteina itselleen. Artistille tilitettävistä rojalteista vähennetään kuitenkin ensin artistin saama ennakko ja usein myös esimerkiksi pakkaus- ja markkinointikulua. (Gordon 2005, 13.)

Äänilevyjen vähittäismyynnistä kertyvillä rojalteilla on varsinkaan Suomessa harvoin suurta merkitystä muusikon tulokertymälle. Sen sijaan musiikkiteollisuuden näkökulmasta äänilevyjen myynnistä kertyvä tulo on hyvinkin olennainen. (Pönni & Tuomola 2003, 26.) Levyjen myynnistä kertyvää rahaa on jakamassa monta välikättä ennen kuin raha päätyy muusikolle asti. Levyn vähittäismyyntihinta muodostuu perinteisesti seuraavasti (oletuksena 5 000kpl:n myynti ja vähittäismyyntihintana 21,86 €):



Kuvio 3. Tulojakauma levymyynnistä suurten levy-yhtiöiden tapaan. (ÄKT ry. 2006.)

Käytännössä kuitenkin vain pieni osa Suomessa julkaistuista äänitteistä yltää yllä mainittuun 5 000 kpl:n myyntiin. Kultalevyn (15000 kpl:n myynti) verran myyneitä julkaisuja oli vuonna 2001 vain 82 kappaletta, kun kokonaisuudessaan saman vuonna julkaistiin vajaat 2 100 äänitettä. Äänitekaupan sormisääntönä on luonnehdittu siten, että 10 prosenttia julkaistuista nimikkeistä myy 90 prosenttia koko myynnistä. (Pönni & Tuomola 2002, 121.)

Yllä olevan 5 000 kpl:n myynnin mukaan artisteille tuloutuisi 109 300 €n kokonaispotista 4 372 €, ja tämä summa siis jakautuisi kaikkien äänitteellä esiintyneiden muusikoiden (joita yleensä on 4–6) kesken. Lisäksi äänitteen säveltäjille, sanoittajille ja sovittajille maksettaisiin tekijänoikeuskorvauksia 5 246,40 €. Teoston napatessa mekanisointimaksusta oman osuutensa (20 prosenttia) 1 311,60 €. Jos säveltäjä/sanoittaja/sovittaja on lisäksi tehnyt kustannussopimuksen, vie kustantaja myös tekijänoikeuskorvauksista sopimuksesta riippuen 30–50 prosenttia.

Artistille maksettavista rojalteista vähennetään vielä levy-yhtiön maksama ennakko, ja suurimmassa osassa julkaisuista ei edes tämä summa tule täyteen. Käytännössä artistin saamien rojaltien määrää pienentää vielä levytyssopimuksien yleinen käytäntö, jossa esimerkiksi promootiovideoiden kustannukset katetaan artistien osuudesta. Samoin esimerkiksi ulkomaankeikkojen kulut katetaan usein artistien rojaltilosuudesta. (Albini, 2006.)

Vain pieni osa levyistä myöskään myydään esimerkin mukaiseen 21,86 €n vähittäismyyntihintaan. Uutuuslevyjen hinnat tippuvat hyvin nopeasti parilla-kolmella eurolla, päätyen usein vuoden päästä mid-price-hintaluokkaan, jolloin artistille maksettavat rojalit tippuvat entisestään.

Idols-Ari sai voittonsa kunniaksi levytyssopimuksen ja 30 000 euron ennakon. Mutta missä vaiheessa Ari ryhtyy saamaan levynmyynnistä rahaa? Jos oletetaan, että Arin maksettavaksi tulee myös markkinointi- ja tulevan musiikkivideon kustannuksia (oletettavasti ainakin 20 000 euroa), ryhtyy Ari tienaamaan oheisen ÄKT:n kaavion mukaan levynmyyntirojalteja vasta, kun hänen levyään on myyty (täyshintaisena) lähes 60 000 kpl, eli tuplaplatinaa. Tähän mennessä Arin levy-yhtiö on netonnut kuitenkin jo yli 350 000 euroa, eli yli kymmenkertaisesti Arille enakkona maksetun summan verran.

4.1.2 CD-levyt – tulonmuodostus pienlevy-yhtiöiden tapaan.

Independent and smaller artist-owned labels are usually structured so that they can survive with much lower sales and turn a profit by employing niche-marketing methods. (Kusek & Leonhard 2005, 111.)

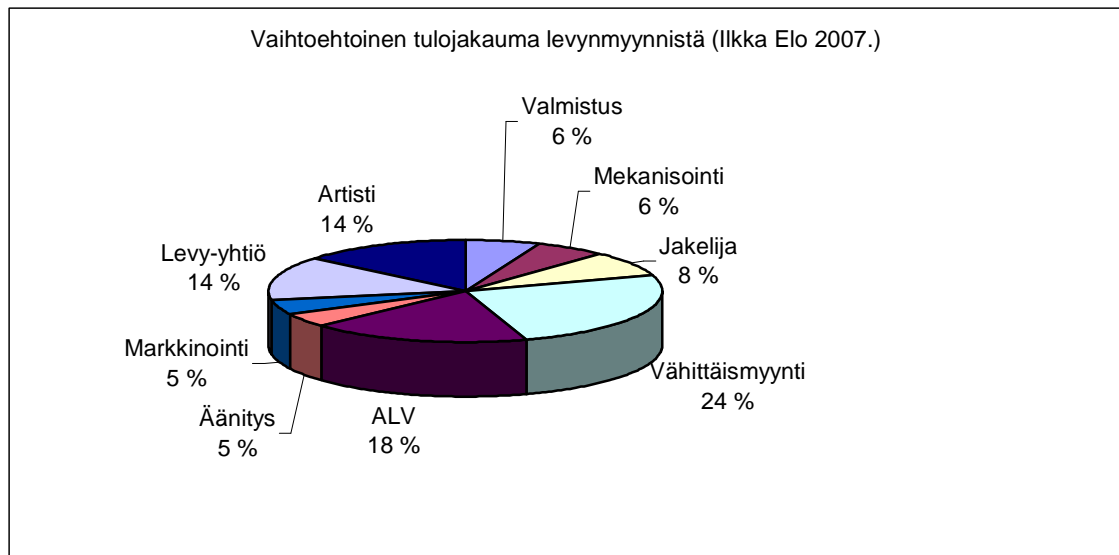
Nykypäivänä uusien artistien lanseeraamisesta vastaavat lähes yksinomaan pienlevy-yhtiöt. Nämä ovat usein yhden tai kahden ihmisen pyörittämiä mikroyrityksiä, jotka suurmenestyksien sijaan tähtäävät pienten, tarkasti profiloitujen kohderyhmien markkinoille. Kevyen kulurakenteensa vuoksi pienlevy-yhtiöiden julkaisujen levymyynnin ei tarvitse ylittää montakaan tuhatta ennen kuin äänitteet alkavat tuottaa voittoa. Parhaimmillaan sekä artisti että julkaisija voivat elättää itsensä julkaisuilla, vaikeivätkin myyntiluvut olisi joitakin tuhansia levyjä suuremmat. (Summers 2000, 158-159; Kusek & Leonhard 2005, 28.)

Studioteknologian halpeneminen ja kehittyminen mahdollistaa tänä päivänä sen, että musiikintekijä voi kirjoittaa, sovittaa, äänittää, miksata ja masteroida CD-levyn kotistudiossaan alle 5000 \$:n hintaan, ja tämäkin summa sisältää kaiken tarvittavan äänityskaluston ja -ohjelmiston (Kusek & Leonhard 2005, 143). Tämä ei tarkoita sitä, että levy kuulostaisi yhtä ”hyvältä” kuin 250 000 €n budjetilla huippustudiossa

äänitetty levy, mutta toisaalta nykyisten kotistudioiden kalusto on huomattavasti kehittyneempää kuin esimerkiksi huippustudioiden laitteet vielä 20 vuotta sitten.

Yleinen käytäntö nykyään onkin, että artisti tekee omalla kustannuksellaan valmiin master-nauhan, jonka tämä sitten lisensoi pienlevy-yhtiölle tietyn määrän ajaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että levy-yhtiöllä on (useimmiten) yksinoikeus kyseisen levyn julkaisemiseen ja levittämiseen tietyllä alueella määrätyn ajan.

Master-nauhan tuottaminen artistin omalla kustannuksella pienentää levy-yhtiön alkuinvestoinnin tarvetta, ja tarjoaa myös artistille portin huomattavasti ”reilumpiin” levytyssopimuksiin. Jos ja kun artisti on vielä luonut alle uraa itsenäisesti, on hänellä todennäköisesti valmiina muun muassa nettisivut, mikä mahdollistaa osan levy-yhtiön markkinointiin sijoitettavien rahojen käyttämisen tehokkaammin muihin markkinointikeinoihin. Sopimuksella, jossa levy-yhtiö ja artisti hoitavat markkinoinnin ja tiedottamisen yhteistyössä ja levy-yhtiön päävastuualueeksi jää vain levyjen painattaminen, mainostuksen hoitaminen ja jakelun järjestäminen, ei 50 %–50 % -tulonjako ole mitenkään mahdotonta. Hyvä esimerkki tästä ”reilun kaupan” indie-toiminnasta oli alan englantilainen pioneeri, nyt jo tosin kuollut ja kuopattu Factory-levy-yhtiö.



Kuvio 4. Tulojakauma levynmyynnistä pienlevy-yhtiöiden tapaan.

Tällaisella tulonjaolla edellisen esimerkin kaltaisella 5 000 kpl:n levynmyynnillä artistin osuudeksi muodostuu reilut 15 000 €, mikä on yli kolminkertainen määrä verrattuna suurelle levy-yhtiölle levyttävän artistin osuuteen. Huomattavaa on se, että

kevyemmällä kulurakenteella toimittaessa levynmyynnin tuotot kattavat kulut jo noin 1 250 kpl:n myynnin paikkeilla. Artisti myös yltää samoihin tuloihin kuin isomman levy-yhtiön esimerkissä jo 2 500 kpl:n myynnin kohdalla. Ja toisaalta – siinä vaiheessa kun Idols-Ari ryhtyy saamaan ensimmäisiä levynmyyntirojaltejaan, tuplaplatinaa myynyt riippumaton artisti on tienannut jo yli 237 000 euroa.

Suomalaisista omakustanneartisteista parhaiten menestynyt lienee Poets of the Fall, jonka molemmat, yhtyeen olohuonestudiossa äänitetyt albumit (*Signs Of Life*, 2005 sekä *Carnival of Rust*, 2006) ovat myyneet platinaa Suomessa.

4.1.3 CD-levyt - single

Kaikki alalla toimivat ihmiset tietävät, että osa listoista on puhdasta bluffia. CD-sinkkuja myydään niin vähän, että erillisen single-listan kokoamisessa ei ole mitään mieltä. Parhaimmillaan single-listalle saattaa nousta muutaman sadan levyn myynnillä, kun muita sinkkuja myydään vielä vähemmän. (Gronow 9.3.2007.)

CD-single ei koskaan ole ollut voittoa tuottava julkaisuformaatti (Kusek & Leonhard 2005, 123). Suurta yleisöä on hyvin hankala saada maksamaan yhdestä tai kolmesta biisistä viittä euroa, ja kohtuullisella parin euron hinnalla on taas käytännössä mahdotonta saada edes kuluja katettua: jo valmistus- ja jakelukulut sekä verottajan ja vähittäiskauppiaan osuudet takaavat sen, ettei artistin taskuun tule jäämään senttiäkään.

Sen sijaan promootiovälineenä single toimii yhä edelleen – kiitos niiden pienten myyntimäärien. Pienelläkin väännöllä levy-yhtiön puolelta on single helppoa saada single-listalle ja listalle pääsemisellä on helppoa nostaa artisti suurempaan tietoisuuteen. Hiljaisimpina kuukausina, kuten tammikuussa, voi parin sadan levyn myynti jopa nostaa listan kärkeen (IFPI 2007). ”Listaykkönen” kuulostaa kuluttajien korvaan hyvinkin vakavalta meriitiltä, vaikka alalla asian laita tunnettaisiinkin paremmin.

Jos artistilla kuitenkin on kansainvälistä suosiota ja fanaattinen kannattajakunta, voivat erikoispaketut keräilyt singlet tuoda pientä tulovirtaakin. Uskolliset fanit haluavat usein hankkia suosikkiartistiltaan kaikki mahdolliset julkaisut säilyttääkseen kokoelmansa täydellisenä, ja samojen kappaleiden pakkaaminen erilaisilla bonusbiiseillä mahdollistaa jo aiemmin julkaistun tuotteen myymisen kuluttajille uudempaankin kertaan. Tämä kuitenkin vaatii jo valmista laajaa fanipohjaa, että painosvolyymit saadaan pidettyä

taloudellisesti kannattavan kokoisina. Esimerkkinä tämän kaltaisesta toiminnasta on kotimainen Nightwish-yhtye, jonka *Nemo*-single julkaistiin maailmanlaajuisesti useana kymmenenä, erilaisilla bonuskappaleilla ja -videoilla varustettuna versiona.

Uraansa aloittelevalle musiikintekijälle single sen sijaan on vain rahareikä – ja voidaankin kysyä, onko se nykyään yhä pienemmän promotioarvonsa vuoksi edes välttämätön rahareikä? Esimerkiksi promolevyt radioihin voidaan helposti tuottaa polttamalla musiikki kotitietokoneilla CD-R-levyille, murto-osalla niistä kustannuksista mitä lasimasterista valmistetun CD-singlen tekeminen maksaa.

4.1.4 CD-levyt – omakustanne-EP

Uraansa aloittelevalle, keikkailevalle artistille, jonka kappaleet eivät välttämättä heti lähde radioiden soittolistoille soimaan, ovat omakustanne-EP:t varteenotettava tapa laajentaa kuulijakuntaansa, sekä kattaa aluksi tappiollisen keikkailutoiminnan kuluja. (Kusek & Leonhard 2005, 136-137.)

4–6:n biisin EP on mahdollista nauhoittaa hyvinkin pienellä kustannuksella – halvimmat studiot veloittavat parin päivän äänityssessioista parhaimmillaan alle 200 € ja jos joltakin yhtyeen jäseneltä löytyy edes jonkinlaista tietotaitoa äänittämisestä, ei EP-levyn tekeminen ole mahdotonta lainakamoilla nollabudjetillakaan.

EP-levyjä voidaan myydä esimerkiksi suoraan bändin nettisivuilta tai sitten bändin keikoilla, jolloin koko myyntituotto kertyy bändin kassaan. Näin ohitetaan välikädet, jotka vievät suurimman osan levyn tuotosta ”perinteisessä” levynmyyntibisneksessä. Yhden levyn tuotantokustannukset harvoin ylittävät yhtä euroa, joten kohtuullisella 5 euron myyntihinnalla jokainen myyty EP tuottaa 4 euroa puhdasta voittoa. Jos ei yhtye halua hoitaa itse kaupankäyntiään kotisivujensa kautta, voidaan EP-levyjä tarjota myyntiin jonkin suomalaisen Internet-levymyymälän hoidettavaksi. (Levyvirasto.net, Maanalainen.fi) Nämä ottavat yleensä n. 30 prosentin myyntikomission myydyistä levyistä.

Kun bändillä on muutamakin eri EP-levy myynnissä keikkareissuilla, ei hyvän keikan jälkeen ole mitenkään mahdotonta myydä useampaa kymmentä levyä innostuneelle yleisölle. Jo 30 myytyä levyä tarkoittaa 120 euron nettovoittoa, mikä on merkittävä lisä

uraansa aloittelevan orkesterin keikkalixsaan. Jos 200 euroa kustantaneen EP-levyn 500 kappaleen painoksesta jaetaan 200 ilmaista promolevyä ja loput onnistutaan myymään keikoilla, jää bändille silti käteen 500 euroa – mikä on juuri riittävästi seuraavan EP:n äänityksiä varten, tällä kertaa rahaa jää jopa ruoan ja juomien maksamiseen.

4.1.5 LP-levyt

Vaikka suuret levy-yhtiöt ovatkin jo kuopanneet perinteiset LP-levyt aikansa eläneenä formaattina, on vanhoilla vinyylilevyillä edelleen kysyntää etenkin marginaalimusiikkiryhmien piirissä. Konemusiikin puolella DJ-käyttöön tarkoitetut vinyylisinglet ovat edelleen se olennaisin myyntiartikkeli. Myös rock-puolella vinyylilevyt ovat tekemässä paluutaan pienlevy-yhtiöiden esiintuomana: vinyylisinglejen osuus Iso-Britannian singlemyynnistä kasvoi vuoden 2004 12,2 prosentista vuoden 2005 14,7 prosenttiin. Ja sama tendenssi näkyy myös kokopitkien LP-levyjen myynnissä. (Glover 2006.)

Kun musiikin digitaalinen jakelu valtaa yhä enemmän alaa CD-levyiltä, uskon että vinyylilevyt tulevat kokemaan renessanssin. CD-levyjen välttämättömyyttä perustellaan usein sillä, että kuluttajat haluavat saada käsiinsä konkreettisen tuotteen. Konkreettisuudessa ja näytävyydessä vinyylilevy vie kuitenkin kaikilla tasoilla voiton CD-levyistä: kansitaide pääsee paremmin oikeuksiinsa ja oikein käsiteltyinä vinyylilevyt ovat huomattavasti CD-levyjä pitkäikäisempiä. Puhumattakaan vinyylin lämpimämmästä äänenlaadusta, jonka nimeen monet musiikin aktiivikuuntelijat vannovat. Tosifanit yleensä suosivatkin LP-levyjä CD-levyjen sijaan, myös niiden keräilyarvon vuoksi.

Suomessa vinyylilevyjen julkaisemista rajoittaa lähinnä kaksi tekijää: Suomessa ei ole enää ainoatakaan vinyylilevyjä valmistavaa levypainoa, joten LP-levyt painatetaan yleensä Itä-Euroopan tehtailla. Laadusta ei aina ole takeita, eikä sitä pääse tarkistamaan kuin vasta levyjen jo saavuttua tehtaalta. Toinen ongelma, mikä hillitsee Suomessa vinyylilevyjen posti- ja Internet-myyntiä, ovat LP-levyjen hurjat postituskulut: Levyt pitää lähettää pakettina, joten postituskulut nousevat aina vähintään 7,20 euroon/tilaus.

Nämä tekijät pitävät vinylilevyjen hinnan sen verran korkeana, että ainakaan pääasiallisesti tulonlähteeksi niistä tuskin on. Faneille myytävänä, sitoutumisen tunnetta artistiin kasvattavina keräilykappaleina LP-levyt sen sijaan ovat ehdottomia.

4.1.6 DVD-levyt

Musiikki-DVD:t eivät vielä ole lyöneet itseään läpi toivotulla tavalla.

Kappalemääräinen myynti Suomessa ei yltänyt vuonna 2004 (aiemmilta vuosilta ei ole tilastoja, eikä myöskään vuoden 2004 DVD-myyntin kokonaisarvosta) edes singlemyynnin tasolle, ollen vain 3,6 prosenttia CD-levyjen kappalemyyntistä. (IFPI 2007.)

Uraansa aloittavan artistin kannalta DVD-levyjen pahin ongelma ovat suuret tuotantokustannukset: hyvännäköisen ja -kuuloisen keikkataltioinnin aikaansaamiseksi vaaditaan paljon henkilökuntaa niin itse keikan aikana kuin jälkituotantovaiheessa. Pelkkä keikkataltiointi ei myöskään oikein riitä DVD:n ainoaksi sisällöksi, vaan kuluttajat ovat tottuneet odottamaan DVD-julkaisuilta ylimääräistä bonusmateriaalia. Bonusmateriaalin kuvaaminen ei sinänsä ole järin kallista, kiitos digitalisoituneen kuvausteknologian, mutta sen editoiminen järkevään muotoon vaatii runsaasti aikaa ja rahaa.

Tällä hetkellä DVD-julkaisujen parhaat tuotot tulevatkin vanhojen, aikanaan itsensä jo takaisin maksaneiden VHS-videoiden uusintajulkaisuista. Uuden, uransa alkutaipaleella taapertavan artistin ei sen sijaan DVD-julkaisujen perään kannata kuikuilla, vaan keskittää huomionsa huokeampiin audiovisuaalisiin julkaisumedioihin.

4.2 Internet

IAB:n (The European Interactive Advertising Bureau) talvella 2006 tekemän tutkimuksen mukaan 3 103 000 suomalaista oli käyttänyt Internetiä edellisen kuukauden aikana, näistä yli kaksi miljoonaa kotoa löytyvän laajakaistaliittymän kautta.

Internet on jo nyt muokannut valtaväestön tapaa kuunnella musiikkia, samaan tavalla kuin radio aikanaan. Yhdysvaltalaisista teini-ikäisistä yli 75 % oli harrastanut

tiedostojen jakamista vertaisverkoissa, tehden tästä teinien suosituimman tavan tutustua uuteen musiikkiin. (Kusek & Leonhard 2005, 100.)

Internet toimii musiikintekijälle halpana ja maailmanlaajuisena jakelukanavana, promootioväylänä, sekä tapana pitää yhteyttä kuulijoihinsa (Gordon 2005, 8; Summers 2000, 44). Olennaisin tapa tuoda musiikkiaan esille Internetissä ovat musiikintekijän omat kotisivut. Nämä toimivat parhaimmillaan yhtä aikaa sekä käyntikorttina, tiedotusvälineenä, että kauppapaikkana (Gordon 2005, 130). Myös perinteiset postituslistat ovat loistava ja käytännössä ilmainen tapa pitää kuulijat ajan tasalla keikkojen ja tapahtumien suhteen (Kusek & Leonhard 2005, 67).

Vuorovaikutus kuulijoiden kanssa on netin suurin voima, sillä se luo musiikintekijän ja kuluttajan välille kestävämmän siteen, kuin pelkällä yksisuuntaisella markkinoinnilla onnistuu. Juuri vuorovaikutukseen perustuu MySpace:n ja Mikseri.net:in kaltaisten verkkopalveluiden suosio.

MySpace:a pidetään tällä hetkellä jopa tärkeämpänä promootioväylänä kuin artistin omia kotisivuja. Musiikintekijälle MySpace on kuin helppokäyttöinen kotisivunluontipalvelu: Sivulle voi laittaa kuvia, tekstiä, sekä maksimissaan neljä musiikkikappaletta kuunneltavaksi, joko MP3-latausmahdollisuudella tai ei. Juuri MySpace onkin saanut myös suurten levy-yhtiöiden artistit tajuamaan, kuinka promootionäkökulmasta on hyödyllistä laittaa muutama näytekappale Internetiin ilmaiseksi ladattavaksi (Kusek & Leonhard 2005, 158). Lisäksi sivustoon kuuluu helppokäyttöinen keikkakalenteri.

MySpace:n läpimurron syy oli kuitenkin sen luonne sosiaalisena verkostona – jokainen MySpace-käyttäjä voi ryhtyä toisen käyttäjän tai artistin ”ystäväksi”. MySpace-sivujen alalaidasta löytyy lista kyseisen käyttäjän ystäväistä ja näiden ystäväverkostojen kautta hoituu navigoiminen koko palvelussa. Musiikintekijälle tämä on hyvää palvelua – hän näkee heti, millaiset ihmiset kuuntelevat hänen musiikkiaan, samalla hänelle tarjoutuu mahdollisuus suoraan kontaktiin kuulijoihinsa.

Ensimmäisenä MySpace:n tuottamana menestystarinana hehkutettiin brittiläistä Arctic Monkeys -yhtyettä, jonka ensimmäinen single meni suoraan listaykköseksi lokakuussa

2005, kiitos aktiivisen keikkailun, omakustannelyhytsoittojen, sekä MySpace-suosion. Bändi tosin itse myönsi jälkeensä, ettei heillä ollut hajuakaan koko MySpace-sivustosta, vaan orkesterin suosio oli suoraa seurausta fanien aktiivisesta toiminnasta.

Lähin kotimainen vastine MySpace:lle on vuonna 2001 avattu Mikseri.net, joka sosiaalisen verkostoitumisen sijaan on ehkä keskittynyt ennemminkin muusikoiden keskinäiseen verkottumiseen. Suurempaan tietoisuuteen Mikseri.netistä lähteneistä artisteista ovat yltäneet mm. Uniklubi ja Steen1.

Rahaa MySpace ei tuota suoraan kuin mediamoguli Rupert Murdochin omistamalle News Corporationille, kotimainen Mikseri.net ei oikeastaan edes omistajilleen. Molempien palveluiden suosio on rakentunut vakaasti sille periaatteelle, että sivujen käyttäminen on ilmaista.

Ilmainen on usein avainsana Internetin maailmassa. Siitä kertoo P2P- eli vertaisverkkojen suosion kasvu, jota ei ole onnistunut pysäyttämään edes levy-yhtiöiden edunvalvojen nostamat jatkuvat oikeusjutut. Napster, Gnutella, Audiogalaxy, Kazaa, ja Grokster ovat kaatuneet vuoron perään, mutta aina on tullut uusia yrittäjiä tilalle. Tällä hetkellä suurimmassa suosiossa ovat BitTorrent-tekniikalla toimivat ohjelmistot. RIAA:n arvion mukaan vertaisverkkojen kautta ladataan 40 kertaa enemmän musiikkia, kuin ostetaan verkkokaupoista, mutta alan piirissä tätä pidetään alhaisena arviona; lähempänä totuutta pidetään arviota että vertaisverkoissa liikkuu 100-kertainen määrä musiikkia (Orlowski 2007).

Yksi mahdollinen tulonlähde tulevaisuudessa saattaakin olla Steve Gordonin mukaan (2005, 103) Internet-palveluntarjoajilta kerättävä tekijänoikeusvero, jonka peruste on nimenomaan Internetissä liikkuva laiton tekijänoikeussuojattu materiaali. Tämän ei kuitenkaan uskota tulevan toteutumaan lähitulevaisuudessa, palveluntarjoajien ankaran vastustuksen ja lobbausvoiman vuoksi. Myös veron tuottojen jakoperusteiden määrittely tulee olemaan hyvin hankalaa.

Musiikintekijälle vertaisverkot eivät nykymuodossaan siis tarjoa mahdollisuutta minkäänlaisiin tulovirtoihin, eikä niistä oikein ole promootiokanavaksikaan. Sen sijaan

halvimpana mahdollisena jakeluväylänä ne voisivat toimia nykyäänkin (Kusek & Leonhard 2005, 77).

4.2.1 Äänilevyjen myyminen Internetissä

Monet perinteiset äänilevyjen vähittäismyyjät ovat laajentaneet liiketoimintaansa myös Internetissä toimivaksi. Näiden kautta kauppaa käytäessä pätevät luonnollisesti samat luonnonlait kuin vähittäismyymälöiden kanssa yleensä – levyt ostetaan jakelijoilta myyntiin ja artistille/levy-yhtiölle tuloutuva raha pysyy saman kokoisena kuin ennenkin.

Internet on kuitenkin tuonut markkinoille uusia toimijoita, jotka haastavat aiemmin alalla olleiden vähittäismyyjien toimintatapoja. Esimerkkinä ”reilun kaupan” Internetlevykaupasta toimii Magnatune-yhtiö (www.magnatune.com). Magnatune toimii yhteistyössä suoraan artistien kanssa, eikä sen valikoimista löydy lainkaan suurten levy-yhtiöiden musiikkia. Magnatune myy sekä CD-levyjä, että DRM-vapaita MP3-tiedostoja, tarjoten kuluttajalle aina mahdollisuuden kuulla kiinnostavien levyjen sisällön kokonaisuudessaan ennen ostopäätöstä. Ovela koukku Magnatunen toiminnassa on se, että kuluttaja saa itse päättää musiikista maksamansa hinnan: levyjen hinta liikkuu 5 \$ ja 18 \$ välillä, mutta riippumatta siitä, mitä kuluttaja levystä maksaa, 50 prosenttia myyntihinnasta maksetaan aina suoraan artistille.

Suomessa merkittävin riippumattoman musiikin kauppa lienee Levyvirasto (www.levyvirasto.net). Kuten Magnatune, myös Levyvirasto tarjoaa kuluttajille sekä CD-levyjä, että DRM-vapaita MP3-tiedostoja. Kaikista kappaleista löytyy samoin esikuunteluversiot. Levyvirasto tilittää artistille 70 prosenttia myyntihinnasta, joten jo 100 myytyä 15 euron hintaista levyä kasvattaa artistin lompakkoa 1 050 eurolla.

Levyviraston ja Magnatunen suurin ongelma on ehkä kuitenkin siinä, että molemmat ovat ainoastaan musiikin aktiiviharrastajien suosiossa. Suuri, musiikkia tarkemmin seuraamaton kuluttajajoukko tuskin löytää kumpaakaan palvelua vielä vuosiin. Ainakaan ilman suuria markkinointiponnisteluja kummankaan yhtiön toimesta – ja niitä tuskin on odotettavissa, sillä molempia yhtiöitä pyöritetään ennemminkin harrastuspohjalta, kuin pelkästään voittoa tuottavana liiketoimintana.

4.2.2 Äänitteiden digitaalinen myyminen Internetissä

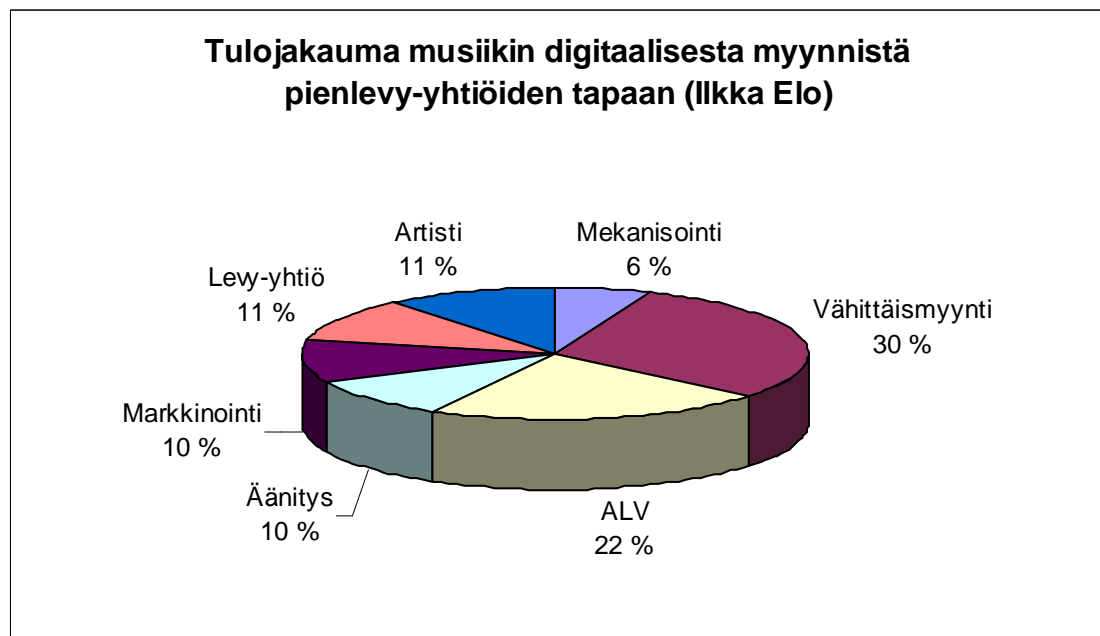
Musiikin digitaalinen jakelu on kasvattanut räjähdysmäisesti suosiotaan viime vuosina. Netistä ladattiin maksua vastaan 420 miljoonaa yksittäistä musiikkiraitaa vuonna 2005, yli 20 kertaa enemmän kuin vuonna 2003. Musiikin digitaalisen myynnin arvo oli maailmanlaajuisesti 2005 n. 660 miljoonaa dollaria. (IFPI Digital Music Report 2006, 3-4.)

Summa voisi olla huomattavasti suurempikin, jos musiikkiteollisuus olisi herännyt Internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin aiemmin, sen sijaan että se keskittyi vuosituhaten alussa lähinnä käymään oikeustaistelua P2P-verkkoja ja musiikin kuluttajia vastaan (Gordon 2005, 86) sekä kehittämään digitaalista kopiointia rajoittavia DRM-tekniikoita. Kuvaavaa onkin, että markkinajohtaja musiikin digitaalisessa myynnissä ei ole yksikään äänitysten oikeudet omistava levy-yhtiö, vaan tietokone- ja musiikkisoiitinvalmistaja Applen iTunes-palvelu.

Mutta samaan tapaan kuin myyntisingle ei koskaan ole ollut voittoa tuottava formaatti artistille, ei yksittäisten ääniraitojen myynnistäkään uskota tulevan tulevaisuudessa sitä olennaisinta tulonlähdettä artistille (Kusek & Leonhard 2005, 124). Yksi suuri ongelma on tulonjako: Esimerkiksi iTunes myy yksittäisiä musiikkikappaleita Yhdysvalloissa 99 sentin hintaan, mutta artistille tuloutuu yleensä vain kolmasosa siitä mitä Apple nettoaa mynnistä. Apple ottaa 35 prosenttia myyntihinnasta ja levy-yhtiöille jää 65 prosenttia. Tästä summasta levy-yhtiö usein maksaa artistille rojalteja saman verran kuin perinteisestä levymyynnistäkin, eli yleensä 8–14 prosenttia. (Gordon 2005, 44.)

Kuitenkaan levy-yhtiön maksettavaksi ei tällä kertaa jää fyysisen tuotteen valmistus- ja jakelukustannuksia. Ymmärrettävistä syistä levy-yhtiöt eivät ole olleet kovin innostuneita kirjaamaan artistisopimuksiinsa erillistä pykälää musiikin digitaalisen myynnin tulonjaosta. Suurelle levy-yhtiölle levyttävän artistin kannalta saattaakin jopa olla edullisempaa kannustaa fanejaan ostamaan musiikkia vähittäismyymälöistä CD-levyillä Internetin sijaan, kuten yhdysvaltalainen koomikko Weird Al Yankovic teki rehellisessä tilityksessään omasta epäedullisesta levytyssopimuksestaan. (Yankovic 2006.)

Sen sijaan pienlevy-yhtiön suojassa toimivalle artistille musiikin digitaalinen myyminen voi tarjota merkittävänkin tulonlähteen. Kuvio 5 esittää tulojakautuman silloin kun ainoastaan digitaaliseen myyntiin päätyvän levyn valmistuskustannukset ovat 5000 € markkinointikustannukset saman verran 5000 €, levy-yhtiö ja artisti jakavat voitot puoliksi, sekä levyä myydään 5 000 kpl 10 euron myyntihintaan. Tässä skenaariossa artistille tuloutuu rojalteina ja tekijänoikeuskorvauksina hiukan alle 10 000 euroa – saman verran kuin isolle levy-yhtiölle levyttäneelle, saman verran CD-levyjä myyneelle artistille. Ainoa ero on, että kuluttaja ei saanut fyysistä kopiota äänitteestään, mutta myös maksoi musiikistaan yli puolet vähemmän. Tämäkään skenaario ei luonnollisesti pidä paikkaansa, jos artistille maksetaan musiikin digitaalisesta myynnistä perinteisen levytyssopimuksen mukainen rojalti tukkumyyntihinnasta.



Kuvio 5. Tulojakauma musiikin digitaalisesta myynnistä.

Suomalaiset levy-yhtiöt ovat olleet vielä kansainvälisiä sisaruksiaan hitaampia heräämään Internetin mahdollisuuksiin. Suomalainen musiikin nettimyynti ei olekaan vielä saavuttanut samanlaista suosiota kuin muualla maailmassa. Ongelmia suomalaisissa nettimusiikkikaupoissa ovat muun muassa turhan korkea myyntihinta (yleinen käytäntö eli 1,29 €/biisi on aika suolainen hinta musiikkikappaleesta, etenkin kun kuluttaja ei saa maksua vastaan minkäänlaista fyysistä hyödykettä), rajoitettu toimintaympäristö (musiikkikaupat toimivat järjestään vain Windows-ympäristöissä, jättäen Apple- ja Linux-käyttäjät kokonaan huomiotta), sekä kuluttajien huoli ostamiensa musiikkikokoelmien säilymisestä palveluntarjoajien lopettamisen jälkeen.

Maksullisten musiikkilatauspalveluiden suosiota himmentää myös Internetissä saatavilla olevat ilmaiset MP3-kappaleet – kuka on valmis sijoittamaan 10 000 € täyttääkseen iPodinsa kymmenellä tuhannella musiikkiraidalla? (Kusek & Leonhard 2005, 91.) Etenkin, kun netissä ilmaiseksi ladattavissa olevat kappaleet ovat yleensä vapaasti kopioitavassa MP3-muodossa (toisinaan jopa CD-ääntä vastaavassa OGG Vorbis-formaatissa), sen sijaan, että verkkomusiikkikaupoista ostettavat kappaleet on järjestään suojattu edelleenkopioimista rajoittavilla DRM-suojauksilla (Kusek & Leonhard 2005, 148-149).

DRM-suojaukset ovat tuottaneet päänsärkyä paitsi kuluttajille, myös nettimusiikkikaupoille: Yhden Euroopan suurimman nettimusiikkikaupan, Musicloadin tiedotteen mukaan kolme neljästä asiakaspalvelupuhelusta johtuu kuluttajien ongelmista DRM-suojauksien kanssa. (Digitoday 19.3.2007.)

Vaikka toimitusjohtaja John Kennedy IFPI:n raportissa musiikin digitaalisesta levityksestä vuoden 2007 alussa vielä povasikin DRM-suojauksien aseman vahvistumista, ovat suuret levy-yhtiöt kuitenkin vähitellen luopumassa näistä. Isoista levy-yhtiöistä ensimmäisenä EMI ehti 2.4.2007 julkaistussa tiedotteessaan kertoa, että yhtiön artistien kappaleet ovat tulevaisuudessa saatavilla Applen iTunes-palvelusta 30 % lisämaksusta ilman DRM-suojauksia, ja muiden levy-yhtiöiden odotetaan seuraavan pian perässä (Kuluttajaviraston tiedote 3.4.2007). DRM:stä luopumisen yhteydessä EMI päätti myös nostaa verkkokaupoissa myytävän musiikkinsa laatua – nyt se alkaa vähitellen olla samalla tasolla P2P-verkoissa ilmaiseksi liikkuvan musiikin kanssa.

Onko musiikin digitaalisesta myynnistä siis varteenotettavaksi tulonlähteeksi? Tietyllä varauksella, kyllä. Vuonna 2007 viikon 14 myydyimmäksi albumiksi Applen iTunes-palvelussa nousi riippumattoman, oman levy-yhtiönsä kautta musiikkiaan julkaiseen brittiläisen laulaja-lauluntekijä Kate Walshin tuore levy. Walsh äänitti levynsä parin sadan punnan hinnalla ystävänsä makuuhuoneessa, sekä promotoi itseään MySpace-sivustolla ja ahkeralla keikkailulla (This is London, 2007). Koska Walsh saa jokaisesta iTunesin kautta myydystä albumista 65 prosenttia tuloista itselleen, kertyy hänelle todennäköisesti levystään vielä ”ihan kiva” tili.

4.2.3 Webcasting & podcasting

Webcasting tarkoittaa äänen ja/tai kuvan lähettämistä streaming-tekniikalla Internetissä. Webcastingia kutsutaankin toisinaan Internet-radioksi. Podcasting, saman tekniikan uudempi sovellus, merkitsee äänen tai kuvan lähettämistä suoraan ihmisten taskuissa kulkeviin mobiilisoittimiin.

Yhdysvalloissa web- ja podcastingin suosion kasvu on viime vuosina ollut huomattavaa: webcastien aktiivisten kuuntelijoiden määrä on kaksinkertaistunut vuosina 2002–2005, ja vuonna 2005 yli 100 miljoonaa yhdysvaltalaisista oli kuunnellut ääni- tai videolähetyksiä Internetin kautta (Gordon 2005, 26-40).

Webcastingin suosion laajuudesta Suomessa ei ole tehty vielä minkäänlaisia tutkimuksia, mutta tuntumani mukaan se ei ole ottanut tuulta siipiensä alle samoissa mitoissa kuin Atlantin takana. Tähän lienee osaksi syynä harrastajille ja epäkaupallisille yrittäjille turhan suolaiset Teoston ja Gramexin lisensiointihinnat. Ainoastaan nk. simulcasting, eli radiolähetyksen lähettäminen samaan aikaan sekä perinteisessä radioverkossa että Internetissä, on kohtuullisten tekijänoikeusmaksujensa vuoksi saavuttanut jonkinlaista suosiota.

Suomessa web- ja podcasting keskittyykin lähinnä puheohjelmien välittämiseen, sillä näistä lähetyksistä ei tarvitse maksaa korvauksia tekijänoikeusjärjestöille. Musiikkia esittävät pelkästään Internetissä lähetettävät webcastit ovat keskittyneet lähinnä teostovapaan musiikin esittämiseen samasta syystä. Eli tulomuodoksi ei nettiradiosta muusikolle ole, promootioväylänä sekin kyllä toimii, joskin uskoakseni vielä suht' pienelle yleisölle.

4.2.4 Weed – www.weedshare.com - uusi tapa jakaa musiikkia

Weed on uusi, musiikintekijöiden etuja painottava musiikin jakeluverkosto Internetissä, joka käyttää hyväksi sekä P2P-verkkojen teknologiaa että DRM-suojauksia. Weed tarjoaa tällä hetkellä ladattavaksi yli 100 000 musiikkikappaletta yli 10 000 artistilta.

Käytännössä Weed toimii seuraavasti: kuluttaja voi esikuunnella kappaleen ilmaiseksi kolme kertaa, jonka jälkeen hänelle tarjotaan mahdollisuutta ostaa kappale omakseen. Tämän jälkeen kuluttaja voi soittaa kappaletta kolmella eri tietokoneella, polttaa sen CD:lle, tai siirtää sen kannettavaan musiikkisoittimeensa.

Weedin kikka on kuitenkin siinä, että ostettuaan kappaleen käyttäjä voi suositella sitä ystävilleen – ja aina kun joku heistä ostaa sen, tienaa myös kappaleen suosittelija rahaa. Weed-verkostossa artisti määrää aina kappaleen myyntihinnan ja raha jakautuu seuraavasti:

- 50 prosenttia kappaleen hinnasta tuloutuu aina artistille ja levy-yhtiölle
- 20 prosenttia hinnasta käyttäjälle, jonka suosituksesta joku ostaa kappaleen
- 10 prosenttia hinnasta sille käyttäjälle, joka suositteli sitä edelliselle
- 5 prosenttia sitä edelliselle käyttäjälle
- 15 prosenttia Weed-verkostolle

(Gordon 2005, 105-107.)

Tällä hetkellä Weedin tulevaisuus on kuitenkin avoinna, sillä palvelu suljetaan puoleksi vuodeksi 9.4.2007 alkaen. Tähän on syynä epäyhteensopivuudet uuden, todennäköisesti PC-maailmassa standardiksi muodostuvan Microsoft Windows Vista -käyttöjärjestelmän ja tämän Windows Media Player 11:n kanssa. Ironista on, että epäyhteensopivuus johtuu Weedin käyttämästä Microsoftin äänitiedostoformaattista. Weed aikookin avata syksyllä palvelunsa uudestaan niin, että se käyttää riippumattomampia tiedostoformaatteja. (Morlock, 2007.)

4.3 Muut tulomuodot ja markkinointikanavat

4.3.1 Keikkailu

Musiikin esittäminen elävän yleisön edessä oli se ainoa tapa, jolla muusikot elättivät itsensä ennen kuin teknologia mahdollisti äänen tallentamisen levyille. Ja tähän suuntaan ollaan palaamassa uskoakseni tulevaisuudessakin. Elävän musiikin suosiota selittää sen ainutlaatuinen mahdollisuus tarjota kuulijoille elämyksiä – mikään

tallenteelta nähty ja koettu musiikkiesitys ei ole yhtä kokonaisvaltainen ja intensiivinen kokemus kuin konserttitilanne.

Vaikka CD-levyjen myynti onkin tippunut tällä vuosituhanalla, on esimerkiksi Yhdysvalloissa konserttibisnes kokenut jatkuvaa nousukautta: elävän musiikin teollisuuden arvo on noussut vuoden 1998 1,3 miljardista dollarista viidessä vuodessa 2,1 miljardiin dollariin (Kusek & Leonhard 2005, 7 & 114). Suomessa sen sijaan vuosittaisten huvitilaisuuksien laski vuoden 1996 19 975 kappaleesta viidessä vuodessa 14 220 kappaleeseen (Pönni & Tuomola 2003, 123). Tämä tosin juontuu osittain nimenomaan perinteisten lavatanssien ja tanssipaikkojen vähentymisestä. Sen sijaan rock- ja pop-puolella esiintymispaikkojen määrä on pysynyt vakaana, ja etenkin isommat festivaalit ovat kasvattaneet suosiotaan vuodesta toiseen.

Suomen kokoisessa maassa levymyynti on kyennyt elättämään vain harvoja muusikoita, joten konserteista tuloutuvat rahat ovat olleet jo pitkään merkittävä tulonlähde niin muusikoille, kuin musiikkiteollisuudellekin. Musiikin esittäminen on myös toimialan suurin työllistäjä niin suoraan muusikkojen osalta kuin epäsuorasti esityksiä palvelevien sektorien osalta. (Pönni & Tuomola 2003, 122.)

Paikkansa jo vakiinnuttaneet artistit järjestävät esiintymistilaisuutensa erilaisten ohjelmatoimistojen kautta. Ohjelmatoimistot hoitavat keikkojen myynnin, sopimustekniset asiat, laskutuksen ja käytännön järjestelyt. Yleinen käytäntö on, että keikkamyymä ottaa 15–20 prosentin provision artistin bruttokeikkapalkkiosta.

Koska ohjelmatoimistot ottavat hoiviinsa lähinnä jo levyttäneitä artisteja, uransa aloittelevan artistin käytännössä ainoa tapa saada keikkoja on myydä ne itse. Tämä saattaa tuoda ongelmia jos artistilla ei ole omaa yritystä hoitamassa laskutusta, sillä useat, etenkin paikkansa vakiinnuttaneet keikkapaikat maksavat keikkalixsan vain laskua vastaan. Toisaalta monille paikallisille vapaaehtoisvoimin toimiville klubien ja pikkufestivaalien järjestäjille on pienempi kynnyks lähestyä 'tuoretta' artistia suoraan, kuin ohjelmatoimistoa – nämä nähdään usein liian 'kalliina' vaihtoehtoina.

Rock- ja pop-puolella tilanne on se, että uransa alkuvaiheessa olevat paikkaansa vakiinnuttamattomat aktit joutuvat tekemään keikkoja myös nollabudjetilla – ja usein

myös tappiolla (Karhumaa 2000, 178). Harvat keikkapaikat suostuvat ottamaan 'nimettömiä' bändejä esiintymään kiinteällä keikkapalkkiolla, ja lippuriskillä keikalle lähteminen onkin usein ainoa mahdollisuus. Ellei bändillä satu olemaan hittisingleä radioitossa tai muutamaa uskollista fania liisteröimässä kaupunkia täyteen bändin julisteita, ovat ensimmäiset vierailut uusiin kaupunkeihin yleensä vähemmän menestyksekkäitä. Kokemukseni mukaan kuitenkin soittamalla hyviä keikkoja pienillekin yleisöille, alkaa sana vähitellen levitä puskaradion kautta. Seuraavalla kerralla paikkakunnalle saapuessa on keikalla yleensä vähintään kaksinkertainen määrä yleisöä.

Alkuvaiheessa onkin olennaista pitää keikkailun kulut mahdollisimman pienenä – ylimääräistä henkilökuntaa ei ole varaa ottaa mukaan, joten miksaustaitoinen sekä roudaushalukas keikkakuski on vähintään kunnan arvoinen ystävä. Pakettiautojen sikaosastot tulevat usein tutuksi matkavälineeksi ennen kuin oikeaan keikkabussiin on varaa.

Keikat tarjoavat bändeille ainutlaatuisen tilaisuuden myydä levyjä ja oheistuotteita suoraan kuluttajille. Ahkerasti keikkailevan, mutta ilman suuren levy-yhtiön tarjoamaa markkinointikoneistoa toimivan artistin levynmyynnistä saattaa leijonaosa koostuakin keikoilla tapahtuvasta kaupankäynnistä. Näin pystytään myös ohittamaan perinteisen vähittäismyynnin jakelu- ja vähittäismyyntiporaat, jolloin artistin taskuun luonnollisesti jää enemmän.

Ulkomaankiertueet tekevät yleensä aluksi reilusti tappiota. Yleinen käytäntö Euroopassa ja Yhdysvalloissa onkin, että päästäkseen isomman bändin lämmittelyaktiksi, täytyy pienemmän bändin maksaa pääesiintyjälle tuntuviakin korvauksia. Tämä kustannetaan yleensä levy-yhtiön pussista, sillä tarkoituksena on että saatu julkisuus korreloi suoraan levynmyyntiin ja maksaa tätä kautta itsensä takaisin. Suomessa järjestettyjen kiertueiden kohdalla kyseistä käytäntöä ei ole oikeastaan vielä näkynyt.

4.3.2 Oheistuotteet: t-paidat, pinssit ja muu merchandise

Kaikennäköisten oheistuotteiden (merchandise) myynnin uskotaan muodostavan tulevaisuudessa merkittävän osuuden artistien tulonlähteistä, samaan aikaan kun

pelkästä levyjen myynnistä kertyvien tulojen oletetaan vähentyvän musiikin digitaalisen jakelun vallatessa alaa. (Kusek & Leonhard 2005, 31.)

Yleisimpiä myytäviä oheistuotteita ovat t-paidat, hupparit, pipot, kangaskassit, hihamerkit ja pinssit. Nämä ovat suosiossa helpon kuljetettavuutensa ja pienten valmistuskustannustensa vuoksi – näitä on hyvä myydä keikoilla, eikä niitä saa kovin helpolla hajalle usein kovakouraisen roudaamisen aikana. Mutta oheistuotteiden maailmassa vain mielikuvitus on rajana: herätyskellot, laukut, sandaalit, sekä vyöt ovat yleisiä oheistuotteita – ja tarjoaapa tuotteistamisen mestarillinen kummisetä Kiss-yhtye fanaattisimmille faneilleen jopa mahdollisuuden tulla haudatuksi virallisessa hauta-arkussa.

Oheistuotteiden valmistusta koordinoi yleensä joko artistin management-taho, joka ottaa yleensä 10-30 prosenttia myyntituloista, levy-yhtiö, tai sitten artisti itse. Oheistuotteita myydään keikkojen lisäksi yleensä bändin nettisivujen kautta (Kusek & Leonhard 2005, 117). Kun artisti hoitaa oheistuotteiden myynnin itse, pysyvät myös katteet kohdillaan: bändipaitojen tuotantokustannukset on mahdollista pitää alle 5 eurossa/paita, jolloin myyntihinnan ollessa hyvinkin kohtuullinen 15 euroa, jää nettovoittoa helposti 10 euroa/paita.

Parin viime vuoden aikana on Suomeen ilmestynyt muutamakin bändituotteita kauppaava erikoismyymälä – nämä toimivat yleensä fyysisten myymälöiden lisäksi myös Internetissä. Nämä myymälät tilittävät artistille yleensä n. 40–50 prosenttia tuotteen vähittäismyyntihinnasta. Pienyrittäjälouonteensa sekä rajallisten tila- ja henkilöstöressurssien vuoksi nämä erikoismyymälät harvemmin kuitenkaan ottavat tuoreiden artistien tuotteita valikoimiinsa. Myös suuret kauppaketjut ovat ottaneet viime vuosina ottaneet yhä enemmän bändien oheistuotteita, mutta niiden valikoimat keskittyvät yleensä muutamaiin, paikkansa jo vuosikymmeniä sitten vakiinnuttaneiden artistien tuotteisiin.

Piratismi on oheistuotebisneksessä vähintäänkin yhtä suuri, ellei suurempikin ongelma kuin äänilevypuolella. Torikojujen, joista suurin osa esim. bändipaidoista myydään, valikoimat koostuvat yleensä huonolaatuisista halpatyömaissa ilman lisenssiä tehdyistä tuotteista, eikä näistä tuloudu artistille senttiäkään. Toisaalta virallisuuskaan ei ole

mikään laadun tae – eikä huonon levytyssopimuksen aikanaan allekirjoittaneelle artistille välttämättä tipu lainkaan rahaa oheistuotteiden myynnistä.

4.3.3 Musiikkivideot: MTV vs. YouTube

Music TV mullisti maailman nuorten tavan kuulla (ja nähdä) musiikkia 1980-luvulla. Nykyään, kun MTV on degeneroitunut yhdysvaltaisten elämäntapaviihteen esittäjäksi, ovat vanhat musiikkivideot löytäneet uuden esityskanavan Internetissä YouTube-sivustosta. Samalla se tarjoaa uusille artisteille mahdollisuuden levittää halvalla tuotettuja audiovisuaalisia esityksiä musiikistaan.

Suomalaiselle muusikolle musiikkivideoista rahaa tuloutuu lähinnä tekijänoikeuskorvauksina tv-esityksistä. Suomessa musiikkivideotuotannon ongelma on kuitenkin esityskanavien vähyys: Sen jälkeen kun vuosituhannen taitteessa pyörinyt Jyrk:-ohjelma lopetettiin, ei musiikkivideoille ole juuri löytynyt sijaa TV-kanavien lähetysvirrassa. Musiikkivideoiden tuotantokustannukset usein katetaan artistin saamista levynmyyntirojalteista, joten ilmaista rahaa eivät tekijänoikeuskorvauksetkaan ole. Hyvännäköisen musiikkivideon kuvaaminen on kallista, eikä kansainväliseen levytykseen tähtäävän videon kustannuksissa voida säästellä.

Tulonlähteenä musiikkivideot eivät siis ole muusikoille olleet juuri koskaan merkittäviä (Gordon 2005, 51) – mutta promootiovälineenä niiden arvoa ei voi väheksyä. Keski-Euroopan markkinoille ei ole asiaa ilman laadukasta musiikkivideota, ja hyvä video voi usein pelastaa keskinkertaisenkin biisin.

Suuren budjetin musiikkivideot eivät kuitenkaan ole enää ainoa vaihtoehto kansainväliseen läpimurtoon: Suomalaisen, tällä hetkellä Yhdysvaltoja ensimmäistä kertaa kiertävän, Lodger-yhtyeen minimalistiset, Internetissä jakelussa olleet videot tekivät bändiä maailmanlaajuisesti tunnetuksi ennen kuin yhtye oli julkaissut ensimmäistään pitkäsoittoa. Bändin videoita on tähän mennessä ladattu eri sivustoilta satoja tuhansia kertoja.

YouTube laskee (musiikki-)videoiden tekemisen ja julkaisun kynnystä vielä entisestäänkin. Kuka tahansa 20 euron web-kameran ja Internet-yhteyden omistava voi

julkaista omia videoitaan maailmanlaajuiselle yleisölle, ilman sen kummempia lähetykustannuksia. Uskon että tulevaisuudessa näemme pienellä kustannuksella mutta ajatuksella tehtyjen musiikkivideoiden sekä konserttitallenteiden suosion kasvun heijastuvan välillisesti myös niiden artistien keikka- ja levynmyyntiin, jotka osaavat ottaa tämän uuden median haltuunsa.

4.3.4 Radio

Keskimääräinen päivittäinen radion kuunteluun käytetty aika on Suomessa pudonnut kymmenessä vuodessa vuoden 1994 223 minuutista/päivä vuoden 2004 202 minuuttiin/päivä. Samalla Yleisradion kanavien osuus koko radionkuuntelupotista on pudonnut 70 prosentista 50 prosenttiin, kaupallisten radiokanavien kasvatettua samalla osuuttaan 30 prosentista 50 prosenttiin. (Finnpanel Oy 2005, YLE/Yleisötutkimus.)

Suhteessa voimakkaimmin on pudonnut nimenomaan ohjelmistoperiaatteidensa mukaan uuden musiikin esiintuomiseen keskittynyt YleX-kanava (entinen Radiomafia), jonka osuus on samoina vuosina puolittunut 14 prosentin osuudesta koko potista 7 prosenttiin. Käytännössä kuitenkin YleX-kanavan ohjelmistoprofiili on lähestynyt kaupallisia soittolistaradioita, mikä selittänee osansa kanavan suosion laskusta.

Edellisten tilastojen valossa uskon, että radion merkitys uusien artistien esiintuomisessa on vähentynyt. Kyllä, radiolla on vielä voimaa tuoda yksi-kaksi artistia läpi jokakesäisten kesähittien myötä, mutta muuten radioiden päätehtävä alkaa olla nykyään luoda taustaaanimattoa, josta nimenomaan mikään yksittäinen kappale ei nouse esille. Radioiden voimasoittoisille joutuminen jopa korreloi joidenkin tutkimusten mukaan levynmyyntiin laskevasti.

David Kusek ja Gerd Leonhard uskovat, että Internetin tarjoamat monipuoliset webcasting-lähetykset, sekä kuulijan kuuntelutottumuksiin mukautuvat älykkäät radio-ohjelmat, kuten Pandora ja Last.fm, tulevat valtaamaan alaa perinteiseltä radiolta uusien artistien löytämiseen käytettävänä välineenä. (Kusek & Leonhard 2005, 154.)

Tuloja musiikintekijälle kertyy radiosoitosta tekijänoikeuskorvauksina. Sopivan radiohitin sattuessa kohdalle voivat nämä korvaukset kasvaa merkittäviksikin.

4.3.5 Tietokone- ja konsolipelit

Jatkuvasti asemiaan kasvattanut tietokone- ja konsolipeliteollisuus tuotti vuonna 2002 28 miljardia dollaria ja se on epäilemättä yksi suurimmista viihdeteollisuuden saroista tällä hetkellä. Tietokone- ja konsolipelien suosion kasvu on myös nähty yhtenä suurimmista syistä nuorison musiikkiin käyttämän rahan ja ajan vähenemiseen. (Kusek & Leonhard 2005, 69; Gordon 2005, 80.)

Musiikki lisensoidaan pelien taustalle yleensä pientä kertakorvausta vastaan, joten tietokonepelit ovat hyvin harvalle aloittelijalle musiikintekijälle pääasiallinen tulomuoto. Promootiovälineenä ne sen sijaan toimivat äärimmäisen tehokkaasti. Toisaalta: siinä vaiheessa, kun artisti on jo vakiinnuttanut suosionsa, voivat tietokonepeleistä kertyvät lisenssisummat kasvaa merkittäviksikin.

Suomalainen Poets of the Fall -yhtye löi itsensä läpi kansainväliseen tietoisuuteen *Max Payne* -tietokonepelin avulla. Kansainvälisistä pelitaloista yhdysvaltalainen Electronic Arts on ehkä ollut tehokkaimmin hyödyntämässä populaarimusiikin käyttöä peleissään, esimerkiksi yhtyeet Avenged Sevenfold sekä Blink-182 ovat suurimmista hiteistään kiitollisuudenvelassa tietokonepeleille. (Kusek & Leonhard 2005, 70.)

4.3.6 Soittoäännet ja mobiilimarkkinat

Vuonna 2003 soittoääniteollisuuden maailmanmarkkina-arvo kasvoi lähes 3,5 miljardiin dollariin, ja arvon uskotaan kaksinkertaistuvan 6-7 miljardiin vuoteen 2008 mennessä. (Kusek & Leonhard 2005, 70) Suomen osalta ei tilastoja soittoäänien markkina-arvosta vielä löydy.

Musiikintekijälle soittoäänistä kertyy tuloja tekijänoikeuskorvauksina, mutta tämäkin sara on Suomessa vielä lapsenkengissä: suomalaisilla tekijänoikeuksien valvontajärjestöillä ei ole vielä vakiintuneita käytäntöjä soittoäänien mekanisointimaksujen keräämiselle.

Koska ihmiset kuitenkin ovat jostain syystä valmiita maksamaan soittoäänistä usein enemmän kuin saman musiikkikappaleen normaalista versiosta (Kusek & Leonhard 2005, 70), ei soittoääniä kannata unohtaa tulevaisuuden tulomuotona. Tähän saakka ihmiset ovat olleet valmiita maksamaan soittoäänien hankkimisen vaivattomuudesta

(Pönni & Tuomola 2003, 160). Uskon kuitenkin, että uhkana soittoääniteollisuuden kasvulle ovat uuden sukupolven multimediakännykät, jotka mahdollistavat MP3-tiedostojen siirtämisen puhelimen muistiin, ja soittamisen soittoääninä sellaisenaan.

4.4 Tekijänoikeuskorvaukset – Teosto vs. Creative Commons

”Nykyisen kaltainen tekijänoikeus on hyvin todennäköisesti erittäin tarpeellinen – mutta ei tekijöille, vaan teollisuudelle ja siten kauppiaille.”
(Gronow 2006.)

Suomessa toimii kaksi suoraan musiikintekijöitä koskettavaa tekijänoikeuksien valvontajärjestöä: säveltäjiä, sanoittajia ja sovittajia edustava Teosto, sekä esittäviä taiteilijoita ja äänitetuottajia edustava Gramex. Näiden lisäksi myös Kopiosto ry. kerää erinäisiä käyttökorvauksia musiikintekijöille. Kaikki ovat voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, joille on myönnetty kansallinen yksinoikeus toimia alallaan.

Menestyvien ja keskitason musiikintekijöiden tuloista muodostavat tekijänoikeuskorvaukset merkittävän osuuden (Pönni & Tuomola 2003, 63). Etenkin musiikin päätyessä radiosoittoon tai televisioon, voivat tekijänoikeuskorvaukset kasvaa huomattaviksikin. Samoin ahkerasti keikkailevien, itse kappaleensa säveltäneiden ja sanoittaneiden musiikintekijöiden tilipussia tekijänoikeuskorvaukset kasvattavat mukavasti.

Uraansa aloittelevan artistin kannalta tekijänoikeuksiensa valvomisen luovuttaminen muihin käsiin voi kuitenkin olla myös huono asia. Teoston asiakkaaksi liittyminen estää esimerkiksi oman musiikkinsa käyttämisen harrastaja- ja puoliammattilaistuotettujen videoiden tai tietokonepelien ääniraidalla, sillä Teosto ei jouta periaatteissaan. Näin voi itseään suurempaan tietoisuuteen lanseeraava musiikintekijä joutua kieltäytymään hyvistä (ja ilmaisista) promootiomahdollisuuksista.

Vaihtoehdon Teostolle ja Gramexille tarjoaa Creative Commons -lisenssi, joka mahdollistaa musiikin levittämisen erilaisilla, yleensä ainoastaan teoksen kaupallista käyttöä rajoittavilla lisensseillä. Creative Commons on jalo idea, mutta sen suurin ongelma on ettei se sinällään takaa musiikintekijälle minkäänlaista käyttökorvausta. Toinen ongelma on, ettei Creative Commons-lisenssillä julkaistujen teosten käyttöä ole valvomassa minkäänlaista instanssia, joten väärinkäytökset ovat hyvinkin mahdollisia.

Tähän päivään mennessä ei Creative Commons-lisenssin vahvuutta ole myöskään jouduttu testaamaan oikeusistuimissa. (www.creativecommons.org)

5. TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

*Whether it was radio in the 1920s, cassette recorders in the 1960s, or digital music in the 1990s, the industry reaction has always been the same – but the outcomes have almost always been the same, too... ...The market just got bigger, all around.
(Kusek & Leonhard 2005, 141.)*

Opinnäytetyötäni kirjoittaessani alkoi vähitellen musiikkiteollisuuden karu todellisuus valjeta minulle. Kummelin vanhat *Artisti maksaa* -sketsit kuvaavat maailmaa paremmin kuin ehkä kukaan toivoisikaan – eikä siinä kyllä mitään yllättävää ollutkaan; olivathan suurin osa kyseisen koomikkoporukan jäsenistä pitkän linjan muusikoita.

Opinnäytetyöni valossa vaikuttaa siltä, että perinteisten suurten levy-yhtiöiden asema uuden musiikin lanseeraajina on jo menneiden talvien lumia. Uusien artistien lanseeraamisesta tulevat vastaamaan tulevaisuudessa pienilevy- ja tuotantoyhtiöt, jotka saattavat kuitenkin tehdä suurten levy-yhtiöiden kanssa markkinointi- ja jakeluyhteistyötä. Suuret levy-yhtiöt kuitenkin tulevat todennäköisesti keskittymään yhä enenevässä määrin Idols-tyylisten mediatapahtumien luomiseen ja niiden tuottojen keräämiseen.

Internet tarjoaa pienyrityksille huokean markkinointi- ja jakelukanavan, jonka merkitystä tulevaisuudessa on vaikea lähteä yliarvioimaan. Kun musiikin digitaalinen myynti saa vihdoin kunnolla tuulta alleen päästyään alkukankeuksistaan ylitse, tulee siitä uskomukseni mukaan varteenotettava musiikin myyntiväylä konkreettisten äänilevyjen rinnalle. Perinteisistä äänilevyformaateista uskon, että CD-levyjen myynnin lasku tulee jatkumaan. Vinyylilevyjen suosio sen sijaan tulee kokemaan uuden nousun, kuten Iso-Britanniassa on tällä hetkellä jo tapahtunut.

No onko riippumattoman, marginaalissa operoivan muusikon sitten mahdollista tehdä rahaa musiikilla? Laskujeni mukaan ainakaan ennen, suurten levy-yhtiöiden valta-aikana, ei ollut. Mutta tehdäänpä pieni ja varovainen laskelma nykymaailmasta. Tämän

pohjana ovat musiikintekijän merkittävimmät tulomuodot: levyntuotto, keikkailu, tekijänoikeuskorvaukset sekä oheistuotteet.

Oletetaan että musiikintekijä säveltää, sanoittaa ja sovittaa musiikkinsa itse, ja hänen bändissään on 4 jäsentä. Hän tuottaa levyn pienlevy-yhtiölle, ja levy myy yhteensä 1 500 kpl perinteisiä jakelukanavia pitkin, sekä 1 000 kpl digitaalisessa muodossa. Samalla hän myy itse keikkansa ja tekee 50 keikkaa vuodessa, joista kulujen jälkeen jää käteen 200 €/kpl. Samoin hän painattaa myyntiin t-paitoja, joita myydään vuoden aikana nettovoitolla 10 €/kpl yhteensä 150 kappaletta.

Perinteisestä levyntuotosta kertyy yhteensä rojalteja bändille reilu 1 000 euroa, eli neljään pekkaan jaettuna 250 €/muusikko. Musiikin digitaalisesta myynnistä rahaa kertyy yhteensä 2 100 euroa, yhteensä 525 €/muusikko. Tekijänoikeuskorvauksia säveltäjä-sanoittajalle kertyy näistä yhteensä n. 2 000 euroa.

Keikoista kertyy rahaa yhteensä 10 000 euroa, orkesterin jäsenten kesken jaettuna 2 500 €/naama. Keikkailu kasvattaa vielä säveltäjä-sanoittajan tilipussia erikseen tekijänoikeuskorvauksilla n. 500 eurolla. Paidoista kertyy yhteensä nettovoittoa 1 500 euroa, bändin jäsenten kesken jaettuna 375 €/naama.

Laskelma näyttää toteen, että suurimmat tulonlähteet musiikintekijälle ovat keikkailu sekä tekijänoikeuskorvaukset tasavertaisina. Niille muusikoille, jotka eivät osallistu sävellys-, sanoitus- ja sovitusyöhön, ovat keikkapalkkiot selkeästi merkittävimpiä. Näitä tuloja tukemassa ovat levyntuotosta kertyvät rojalit, jotka levyntuotosta kasvaessa tulevat yhä tärkeämpään asemaan. Pelkkien paitojen myynnillä ei tilipussi juuri kasva, mutta oheistuotevalikoiman kasvaessa niidenkin osuus tulovirroista tulee merkittävämmäksi.

Yhteensä säveltäjä-sanoittajalle kertyi näistä tuloista rahaa n. 6 150 €. Muut bändin jäsenet tienasivat n. 3 650 €/mieheen. Ei näiden tulojen vuoksi kannata kokonaan vielä päivätöistä irtisanoutua, mutta toisaalta säveltäjä-sanoittajalle 500 euron lisä kuukausituloihin mahdollistaa hyvinkin puolipäiväisen keskittymisen musiikin tekemiseen ja sen oheistoimintojen pyörittämiseen.

Positiivisesti tulevaisuutta ajatellen: toisen levyn julkaisun jälkeen niin levyistä kertyvät rojalit, keikkapalkkiot, tekijänoikeuskorvaukset kuin myös oheistuotteiden tulot ovat toivottavasti kaksinkertaistuneet. Siinä vaiheessa voikin ehkä jo sanoa hyvästit nykyiselle duunipaikalle ja antautua palvelemaan taiteita kokopäivätoimisesti.

6. LÄHTEET JA TAUSTA-AINESTOA

Collis, John 2001. *The Musicians' Bible 2002 – The Complete Guide to the Music Business*. Penguin Books: Glasgow UK.

Creative Commons 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.creativecommons.org>>. (luettu 6.4.2007).

Digitoday 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.digitoday.fi>>. (luettu viimeksi 15.4.2007).

Downhill Battle 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.downhillbattle.org/itunes/>>. (luettu 21.3.2007).

Electronic Frontier Finland ry 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.ffi.org/>>. (luettu viimeksi 12.4.2007).

The European Interactive Advertising Bureau 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.iab.fi/?topmenu=2&submenu=2>>. (luettu 1.4.2007).

Gordon, Steve 2005. *The Future of the Music Business – How to Succeed with the new Digital Technologies*. Backbeat Books: San Francisco, CA.

Gramex ry 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.gramex.fi>>. (luettu viimeksi 10.4.2007).

IFPI – Äänitteiden vuosimyynti Suomessa 2006. [WWW-dokumentti] <<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti.html>>. (luettu 12.8.2006).

IFPI - Äänitealan kokonaismarkkinat 2006. [WWW-dokumentti] <<http://www.ifpi.fi/tilastot/kokonaismarkkinat.html>>. (luettu 12.8.2006).

IFPI - Äänitteiden kuukausimyyntit 2006. [WWW-dokumentti] <<http://www.ifpi.fi/tilastot/kuukausittaiset.html>>. (luettu 12.8.2006).

IFPI - Digital Music Report 2006. [PDF-dokumentti] <<http://www.ifpi.com/site-content/library/digital-music-report-2006.pdf>>. (luettu 10.11.2006).

Karhumaa, Mika 2000. *Musiikkibisnes – Kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana*.

Edita: Helsinki.

Kuivalainen, Jaakko 2005-2007. [[WWW-dokumentti]
<<http://blogit.digitoday.fi/tekijanoikeus/>>. (luettu viimeksi 13.4.2007).

Kusek, David & Leonhard, Gerd 2005. *The Future of Music – Manifesto for the Digital Music Revolution*. Berklee Press: Boston, MA.

Magnatune 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.magnatune.com>>. (luettu 8.4.2007).

Morlock 2.4.2007. Hack The System. [WWW-dokumentti]
<<http://digitaldarkage.blogspot.com/2007/04/closure-of-shared-media-and-end-of.html>>. (luettu 5.4.2007).

Muikku, Jari 2001. *Musiikkia kaikkiruokaisille – Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945-1990*. Gaudeamus Kirja: Tampere.

Music Export Finland 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.musex.fi>>. (luettu 11.11.2006).

Ojapelto, Tomas & Tiainen, Tuomas 2007. [WWW-dokumentti]
<<http://www.desibeli.net/juttu/1227>>. (luettu 10.4.2007).

Orlowski, Andrew 2007. Free music has never looked so cheap. [WWW-dokumentti]
<http://www.theregister.co.uk/2007/04/03/emi_apple_drm_analysis/>. (luettu 2.4.2007).

Puolamäki, Kai 2005. Musiikkia ostamassa suomalaisista verkkokaupoista. [WWW-dokumentti] <<http://www.ffi.org/tekijanoikeus/aanitteet/musiikkiaostamassa.html>>. (luettu 13.11.2006).

Pönni, Veijo & Tuomola, Arto 2003. *Anna mulle tähtitaivas – Selvitys suomalaisen musiikkialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Teosto: Helsinki.

Spellman, Peter 2000. *The Self-Promoting Musician – Strategies for Independent Music Success*. Berklee Press: Boston, MA.

Spellman, Peter 2002. *The Musician's Internet – On-line Strategies for Success in the Music Industry*. Berklee Press: Boston, MA.

Summers, Jodi 1998. *Interactive Music Handbook*. Allworth Press: New York, NY.

Summers, Jodi 2000. *Moving up in the Music Business*. Allworth Press: New York, NY.

Teosto ry 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.teosto.fi>>. (luettu viimeksi 6.4.2007)

This is London 2007. *The Songbird Who's Outselling Take That With Her Homemade Album*. [WWW-dokumentti, ei mainintaa kirjoittajasta]
<<http://www.thisislondon.co.uk/showbiz/article-23392052->

details/Essex+songbird+is+Top+of+the+iPods+with+her+homemade+album/article.do
>. (luettu 10.4.2007).

Virtual Recordings 2006. [WWW-dokumentti] <<http://virtualrecordings.com>>. (luettu 10.11.2006).

WEED 2007. [WWW-dokumentti] <<http://www.weedshare.com>>. (luettu 8.4.2007).

Yankovic, Weird Al 14.6.2006.[WWW-haastattelu, haastattelijana Grant Robertson.]
<<http://digitalmusic.weblogsinc.com/2006/06/14/weird-al-yankovic-says-digital-is-a-raw-deal-for-some-artists/>>. (luettu 11.11.2006).

Ziemann, George 2003. The World's Oldest Whine. [WWW-dokumentti]
<<http://www.azoz.com/riaa/news/whine.html>>. (luettu 10.11.2006).