

Atte Karjalainen

**MUSIIKKIYHTIÖN LIKETOIMINNAN MENESTYMISEN  
EDELLYTYKSET**

Tutkielma pienen musiikkiyhtiön näkökulmasta

# **MUSIIKKIYHTIÖN LIKETOIMINNAN MENESTYMISEN EDELLYTYKSET**

Tutkielma pienen musiikkiyhtiön näkökulmasta

Atte Karjalainen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Atte Karjalainen

Opinnäytetyön nimi:

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019 Sivumäärä: sivut 26 + 1 liite

---

Tässä tutkielmassa selvitetään musiikkialan nykytilannetta ja sen kautta musiikkiyhtiön liiketoiminnan menestymisen edellytyksiä. Vaikka nykypäivänä artisti tai yhtye voi hoitaa kaikki aiemmin levy-yhtiölle kuuluneet toimenpiteet ja osa-alueet itse, teen tutkielman musiikkiyhtiön näkökulmasta miten yrityksen liiketoiminta on mahdollista saada kannattavaksi.

Käyn tutkimuksessani läpi musiikkialan eri osa-alueiden merkitystä musiikkiyhtiölle ja miten tulovirrat muodostuvat. Teen tutkimukseni ja havaintojeni pohjalta myös BMC-taulukon (Business Model Canvas) omaan käyttöön jota voin hyödyntää tarvittaessa jatkossa. Tietoperusta tutkimukseen koostuu kirjallisuudesta ja eri internetlähteistä sekä toimialaa vuosia kestäneeseen seurantaan ja omiin mielenkiinnon kohteisiin.

Uusia tutkimuksia, uutisia ja toimialaa koskevia muutoksia tulee päivittäin. Tästä syystä nykytilaa koskevaa tutkimusta oli pakostakin rajattava. Tutkimusta olisi myös voinut laajentaa VR- ja AR-tekniikan mahdollisuuksiin sekä musiikin synkronoinnin maailmaan syvällisemmin.

---

Asiasanat: musiikkiala, musiikkiteollisuus, liiketoiminta,

## **ABSTRACT**

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Media Production

---

Author: Atte Karjalainen  
Title of thesis: Requirements for Successful Business of a Music Company  
Supervisor: Pekka Isomursu  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019  
Number of pages: 26 + 1 appendix

---

In this thesis the current state of the music industry and the prerequisites for the success of the music company were studied. Although the artist or the band can nowadays handle all the activities independently, The thesis has the perspective of a music company and how it is possible to make the business profitable.

In this study, the importance of different areas for the music company were dealt with and as well as how to generate revenue streams. Based on the study and observations made, also a BMC sheet was made (Business Model Canvas) to be used in the future. The framework for this research consists of literature and various internet sources as well as following the industry for years.

New researches, news, and industry changes comes every day. For this reason, it was necessary to outline the study. The study could also have been extended to the possibilities of VR and AR technology and to opportunities of music synchronization.

---

Keywords: music business, record label, music industry

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tausta .....	6
1.2	Tutkimuskysymys .....	7
1.3	Business Model Canvas .....	7
2	MUSIIKKITEOLLISUUS JA SEN MUUTOS.....	10
2.1	Suomen musiikkiala lukuina .....	10
2.2	Musiikkialan muutos .....	11
2.3	Digitaaliset palvelut ja suoratoisto .....	12
2.4	Fyysiset julkaisut .....	16
2.5	Musiikkiteollisuuden tulevaisuus.....	16
3	MUSIIKKIALAN YRITYSTOIMINTA.....	19
3.1	Musiikkiyhtiö ja mihin sitä tarvitaan? .....	19
3.2	360-sopimukset .....	20
3.2.1	Manageri ja agentti .....	21
3.2.2	Synkronointi ja lisensointi .....	22
3.2.3	Merchandise ja kaupallinen yhteistyö .....	22
4	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	24
	LÄHTEET .....	27

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Musiikki on ollut osa ihmisten elämää jo kymmenien tuhansien vuosien ajan. Nature-tiedelehden tekemän ja Ylen uutisoiman artikkelin mukaan vanhimmat soitinlöydöt ovat 35 000 vuotta vanhoja huiluja (Yle 2009, viitattu 11.4.2019). Aikojen alusta se on yhdistänyt ihmisiä, ensin osana rituaaleja ja tarinankerrontaa, jopa ilman yhteistä kieltä. Artikkelin mukaan esihistoriallisella musiikilla oli yhteisöä kokoava vaikutus, mikä antoi nykyihmisten esivanhemmille etulyöntiaseman neandertalilaisiin nähden. Samalla tavalla se toimii myös nykyisin, tietyn musiikkigenren tai artistin ympärille kietoutuvan kuuntelijajoukon myötä.

Musiikki on ihmisten toisilleen tuottamaa elämänsisältöä, kulttuuria ja viihdettä. Ihminen tulee aina tarvitsemaan viihdettä ja musiikkia tullaan kuluttamaan eri jakelukeinoilla kuin ennen. Koko musiikkiala on ollut suurten mullistusten vallassa viimeisen kymmenen vuoden ajan. Nykypäivän tarjonta on erittäin monipuolista ja digitaalisten välineiden ja kanavien ansiosta helposti saatavilla ja levitettävissä. Fyysisten levyjen myynnin hiipuminen vinyylilevyjä lukuun ottamatta (katso luku 2.4) sekä asiakkaista kilpailevien suoratoistopalveluiden rakettimainen nousu ovat muuttaneet toimialaa ja sen rakenteita.

Tulevaisuudessa musiikin rooli ihmisten hyvinvoinnin kannalta vain vahvistuu. Jos mietitään asiaa kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden kannalta, se voi tarjota keinoja yhteiskunnan kehittämiseksi kestävämpään suuntaan. Viime aikoina olen seurannut keskustelua siitä, olisiko aika valmistautua siirtymään materiaalista kulutusta painottavasta elämäntavasta tukemaan paremmin luonnonvaroja säästävään toimintaan. Musiikki on hyvä keino tarjota ihmiselle kokemuksia ja elämyksiä, joista ei jää jäljelle muuta kuin muisto.

Musiikkialalla voi olla myös edessään erilaisia tulevaisuudennäkymiä. Perinteisten teknologia- ja verkkoyritysten kuten esim. Facebookin, Amazonin ja Googlen

tärkein ja nopeimmin kasvava liikevaihtoalue ovat aineettomat sisällöt jolloin lisenssi- ja oikeudellisiin perustuvien sisältöjen merkitys kasvaa. Tätä kautta perinteisen musiikkiteollisuuden osa-alueiden lisäksi synkronointi ja lisensointi muuttuu merkityksellisemmäksi.

Musiikkialalle on syntynyt viime aikoina isoja, monialaisia toimijoita, jotka omistavat tv- ja radiokanavia, festivaaleja sekä levy-yhtiöitä ja näin hallitsevat artistin koko ketjun musiikin myynnistä radiosoittoon sekä festivaalituotantoihin ja tv-esiintymisiin asti. Vaikka nykyaikana musiikkiteknologisen ja internetin kehityksen myötä on helppoa tehdä musiikkia, voi uuden artistin lanseeraus olla haasteellista pienelle toimijalle, varsinkin kun kilpailua käydään monikansallisten levy-yhtiöiden sekä muun viihde- ja mediatarjonnan kanssa. Isot toimijat käyttävät koko koneistonsa voiman ja suuren budjetin, jolla artisti vyörytetään tarvittaessa koko maailman tietoisuuteen.

## **1.2 Tutkimuskysymys**

Tutkielmassani selvitän musiikkialan nykytilannetta ja sen kautta tutkin musiikkiyhtiön liiketoiminnan menestymisen edellytyksiä. Teen tutkielman musiikkiyhtiön näkökulmasta ja siitä miten yrityksen liiketoiminta on mahdollista saada kannattavaksi.

Käyn tutkimuksessa läpi musiikkialan eri osa-alueiden merkitystä musiikkiyhtiölle ja mistä tulovirrat tulevat. Teen tutkimukseni ja havaintojeni pohjalta omaan käyttöön BMC-taulukon (Business Model Canvas) jota voin hyödyntää tarvittaessa tulevaisuudessa. Työkalun avulla voin helposti havainnollistaa itselleni, mitkä osa-alueet vaativat suurempaa paneutumista.

## **1.3 Business Model Canvas**

Business Model Canvas ([www.strategyzer.com](http://www.strategyzer.com)) on työkalu, jolla liiketoimintamallin voi havainnollistaa yhdeksään sarakkeeseen yksinkertaisena taulukkona. Se

tehdään yleensä ennen liiketoiminnan aloittamista ja joissakin tapauksissa korvaa liiketoimintasuunnitelman. Siinä piirretään jokaiselle liiketoiminnan osa-alueelle oma laatikko ja jokaiseen laatikkoon määritellään omat toimintamallit.

#### 1. Kumppanit

- Keitä ovat tärkeimmät toimittajamme? keitä ovat tärkeimmät kumppanimme? mitä resursseja saamme heiltä? mitä ydintoimintoja kumppanimme hoitavat?

#### 2. Ydintoiminnot

- Mitä ydintoimintoja arvolupauksemme vaatii? Mitä jakelukanavamme vaativat? Mitä asiakassuhteiden hoito vaatii? Mitä ansaintamallimme vaatii?

#### 3. Arvolupaus

- Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle? Mitä asiakkaan ongelmia ratkaisemme? Millaisia asiakastarpeita tyydytämme? Millaisia tuote- ja palveluyhdistelmiä tarjoamme kullekin asiakasryhmälle?

#### 4. Asiakassuhde

- Millaista suhdetta kukin asiakasryhmä meiltä odottaa? Millainen suhde on jo olemassa? Miten olemassa olevat suhteet liittyvät uuteen liiketoimintamalliin? Mitä suhteiden ylläpito maksaa?

#### 5. Asiakasryhmät

- Kenelle tuotamme arvoa? Keitä ovat tärkeimmät asiakkaamme?

#### 6. Resurssit

- Mitä ydinresursseja arvolupauksemme vaatii? Mitä jakelukanavamme vaativat? Mitä asiakassuhteiden hoito vaatii? Mitä ansaintamallimme vaatii?

#### 7. Kanavat

- Miten tavoitamme? Miten kanavat toimivat yhdessä? Mitkä toimivat parhaiten? Mitkä ovat kustannustehokkaimpia?

#### 8. Kulurakenne

- Mitkä ovat merkittävimmät kulumme? mitkä resurssit ovat kalleimpia? Mitkä ydinprosessit ovat kalleimpia?





## 2 MUSIIKKITEOLLISUUS JA SEN MUUTOS

### 2.1 Suomen musiikkiala lukuina

Music Finlandin tuoreimman kirjoitushetkellä valmiina olleen raportin mukaan Suomen musiikkialan kokonaisarvo (Kuva 2) vuonna 2017 oli 930,2 miljoonaa euroa. Suurin alan sektoreista oli elävä musiikki, joka muodosti puolet alan arvosta. Äänitemyyntiin jo kolme vuotta kestänyttä kasvua vetävät ennen kaikkea suoratoistopalvelut, jotka muodostavat jo 80 prosenttia äänitealan tulovirrasta. (Music Finland 2018, viitattu 25.2.2019)

Sekä Suomessa että kansainvälisesti toistojen määrällä mitattuna suurimmassa roolissa kaikista audio- ja videopalveluista oli kuitenkin Youtube, ja maksullisen suoratoiston osuus oli vähäisempi. Suomalaisen tutkimuksen mukaan maksullisten palveluiden kilpailijoina nähtiin etenkin radio, maksuttomat suoratoistopalvelut sekä Youtube.

Teoston ja IFPI:n (International Federation of the Phonographic Industry) tutkimuksen mukaan suomalaiset kuuntelevat päivän aikana musiikkia keskittyneesti noin 15 minuuttia ja muun tekemisen taustalla noin tunnin päivässä. Suosituin päivittäinen musiikin lähde on radio, josta musiikkia kuuntelee lähes 80 % vastaajista. (Teosto 2017, viitattu 25.2.2019)

Kansainvälisesti musiikkia kuunnellaan keskimäärin 17,8 tuntia viikoittain, josta suoratoistopalveluiden kautta 86 % (Music Finland 2018, viitattu 25.2.2019).

Suurin levy-yhtiö Suomessa on Universal Music, jolla on lähes 33 % markkinaosuus kokonaismarkkinasta ja 35 % osuus digitaalisesta markkinasta (STT 2019, viitattu 25.2.2019).

**Suomen musiikkialan kokonaisarvo vuonna 2017 oli 930,2 miljoonaa euroa. Arvo jakautui eri sektoreiden välillä seuraavasti:**



Kuva 2. Suomen musiikkialan kokonaisarvo vuonna 2017. Kuvakaappaus sivustolta musicfinland.fi. Viitattu 25.2.2019

## 2.2 Musiikkialan muutos

Musiikkiala on ollut suurten muutosten alaisena jo parinkymmenen vuoden ajan. Fyysisten äänilevyjen myynti on laskenut dramaattisesti viime vuosina ja sekoittanut vuosikymmeniä vakaana pyörinyttä toimialaa. Alamäki alkoi vuosituhannen vaihteessa internetin ja maailman digitalisoitumisen myötä sekä osaltaan myös piratismiin vuoksi se on pakottanut monen levy-yhtiön ja levykaupan lopettamaan tai etsimään vaihtoehtoisia keinoja tulojensa turvaamiseen. Suuri muutos on ollut myös MP3-soittimien yleistymisen ja sitä myötä mahdollisuus ostaa kappaleita yksittäin digitaalisesti. Edelläkävijä ja varsinainen uuden teknologian läpilyöjä oli Apple, joka iPod-soittimen lisäksi alkoi myymään kappaleita iTunes-kaupassaan. Nykypäivänä Apple on mp3-myyntin laskemisen myötä lähtenyt mukaan suoratoistopalveluiden kisaan omalla palvelullaan Apple Music.

Yksi keino tulojen kerryttämiseen löytyi erilaisten oheistuotteiden myynnistä. Merchandisellä eli oheistuotteilla pystyi osaksi kattamaan levyjen myynnistä kadonneet rahavirrat ja se onkin nykypäivänä merkittävä tulonlähde. Monet levy-yhtiöt myyvät kaikkea, johon logon pystyy laittamaan. Tämän kaltaisen tuotteistamisen hyödyistä voidaan olla montaa mieltä. Muuttuuko artistin todellinen tarkoitus olla vain koristamassa paitoja ja muita tuotteita, saako artisti levytyssopimuksen vain ennestään olemassa olevan somesuosion vuoksi? Menettävätkö musikaaliset lahjat merkityksensä, kun esimerkiksi tubettaja muutetaan koneistossa artistiksi?

Artisti voi elävän musiikin avulla paikata tilannetta. Music Finlandin tutkimuksen mukaan pelkästään Suomessa keikkojen ja festareiden myynti on 475,5 miljoonaa euroa. Elävä musiikki muodostaa yli puolet Suomen musiikkialan kokonaisarvosta. Mukaan lasketaan kaikki elävän musiikin tapahtumat, joista Teosto kerää tekijänoikeuskorvauksia: klubi- ja lavaesiintymiset, konsertit, festivaalit ja muut suur tapahtumat. (Music Finland 2018, viitattu 25.2.2019)

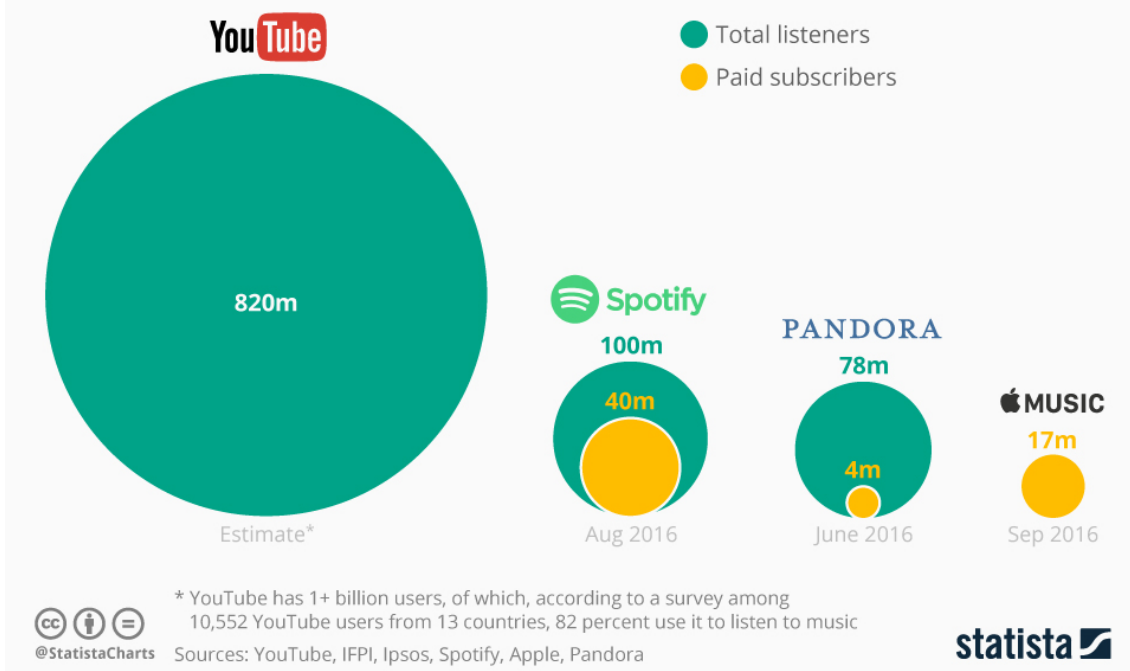
Se, miten nuo edellä mainitut tulot jaetaan artistin ja levy-yhtiön välillä, ei aina käänny levy-yhtiön hyväksi. Aluksi tilannetta hankaloitti se, että bändillä saattoi jo olla ulkoistettuna tai omat tavara- ja konserttimyyjät ennen sopimuksen tekemistä. Musiikkialalla on tärkeää artistin brändin rakentaminen ja siihen panostetaan taloudellisesti panoksin ja muut tahot keräsivät hyödyn tehdystä työstä.

### **2.3 Digitaaliset palvelut ja suoratoisto**

Nykypäivänä musiikintekijät ja julkaisijat ovat löytäneet oman paikkansa markkinoilla ja tavan mennä muutoksen mukana. Suoratoiston ”keksiminen” vaikutti kaikkiin osa-alueisiin (Kuva 3). Se muutti kuuntelu- ja kulutustapoja, sillä valinnanvaraa riitti ja enää tiettyä kappaletta ei ostettu itselle, tiettyjä poikkeustilanteita lukuun ottamatta. Se muutti myös musiikin tekemisen ja tuotannon sekä jakelun, mutta ennen kaikkea tulovirtojen muodostumisen ja jakautumisen.

## The World's Largest Music Streaming Service?

Number of people using the following services for online music consumption

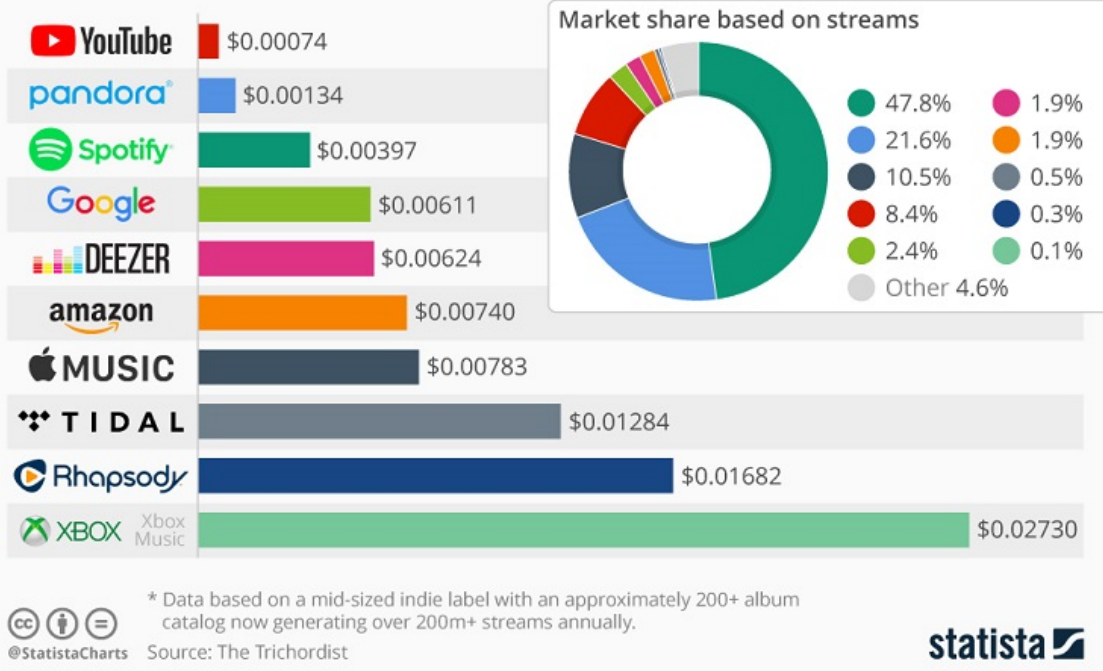


Kuva 3. Suurimmat suoratoistopalvelut. Kuvakaappaus sivustolta statista.com. Viitattu 26.2.2019.

Suoratoistopalvelun maksama korvaus yhdestä kuuntelukerrasta on kuitenkin niin pieni, että aiemmin yhdestä levyistä saadun korvauksen kattamiseen tarvitaan satoja tuhansia kuuntelukertoja (Kuva 4). Kuitenkin suoratoiston tulovirrat isoille, monikansallisille levy-yhtiöille ovat merkittäviä. Musiikkimedia Rolling Stonen mukaan kolme suurinta levy-yhtiötä, Sony, Universal ja Warner, keräävät päivittäin 19 miljoonan dollarin tulot suoratoistosta. Rolling Stone kertoo myös, että samaan aikaan ala menettää vuosittain 2,65 miljardia dollaria sen vuoksi, koska henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettuja suoratoistopalveluita käytetään väärin ja tekijänoikeustulot eivät tility oikein. Myös käytössä olevan korvausmallin vuoksi rahat menevät painottuen eniten kuunnelluille kappaleille eivätkä ohjautu kuuntelijan valintojen mukaan.

## Music-Streaming: Who Pays Best?

Gross payout to labels per stream by selected streaming services\*



Kuva 4. Suoratoistopalveluiden maksamat korvaukset toistokertaa kohden vuonna 2018. Kuvakaappaus sivustolta statista.com. Viitattu 26.2.2019.

Lisäksi on paljon keskustelua siitä, mikä olisi oikeanlainen korvausmalli suoratoistopalveluille. Suoratoistopalvelut käyttävät pro rata-tilitysmallia, joka jakaa kaikki kertyneet tulot kuuntelukertojen suhteessa kaikista eniten kuunnelluille oikeudenomistajille. User centric-malli jakaisi tulot tasaisemmin, myös niille vähemmän kuunnelluille artisteille. (Digital Media Finland 2018, 5.)

Suoratoisto on merkittävä väline uuden musiikin löytämisen kannalta, varsinkin tulevaisuudessa, kun esimerkiksi Spotify pyrkii ohittamaan levy-yhtiöt, neuvottelemalla suoraan artistien tai managerien kanssa, se tarjoaa parempaa sopimusta ja laskee siten levy-yhtiön asemaa olla päättämässä julkaisuista. Spotify on aikeissa maksaa musiikkinsa suoraan palveluun itsenäisesti lisensoiville 50 % toistokorvauksista, kun aiemmin artistien ja bändien korvaukset ovat olleet 20–50 % levy-yhtiön saamista korvauksista. (Billboard 2018, viitattu 13.3.2019)

Normaalisti levy-yhtiöiden ja Spotifyn välillä olevissa sopimuksissa kielletään Spotifyn mahdollisuus ostaa musiikkioikeuksia itselleen uudessa vaihtoehdossa

on kyse vain itsenäisten artistien ja yhtyeiden musiikin lisensoinnista palveluun, ei oikeuksien ostamisesta. Silloin artistit säilyttävän oikeudet itsellään ja voivat vapaasti lisensoida musiikkinsa esimerkiksi muihin suoratoistopalveluihin.

Nykyajan "helppous" tehdä musiikkia laadukkaasti tarjoaa kaikille samat mahdollisuudet. Tietokoneen avulla jopa kotioloissa tuotetaan valtavat määrät sekä hyvää että huonoa musiikkia. Tästä syystä sen oman julkaisun esille saaminen voi olla hankalaa kaiken kohinan keskellä. Levy-yhtiö julkaisee ja markkinoi oman näköistään, tietyn genren tai bändin musiikkia. Tuleeko tämä rooli tulevaisuudessa kasvamaan? Tuleeko tilanne, jossa kuuntelijan on edelleen luotettava levy-yhtiön näkemykseen valtavan musiikkitarjonnan edessä ja siten levy-yhtiö säilyttää tarpeellisuutensa musiikin suosittelijana?

Toisaalta suoratoiston myötä yksittäisestä kappaleesta voi tulla hitti nopeammin kuin aiemmin, myös ilman levy-yhtiön apua. Jos tähän vuosikymmeniä sitten saattoi siihen mennä viikkoja, nyt hitistä voidaan puhua jo seuraavana päivänä.

*Teoston ja Musiikkituottajat IFPI Finland ry:n elokuussa 2018 teettämän tutkimuksen mukaan valtaosa uudesta musiikista nousee suosioon alle 20-vuotiaan yleisön kautta. Vaikka nuoret suomalaiset selaavat puhelintaan lähes herkeämättä, musiikkia ei kuitenkaan jaeta kovinkaan paljon: yleiset valmiit suosituslistat ohjaavat nuorten musiikinkuuntelua enemmän kuin kavereiden suosittelu. (IFPI 2018, viitattu 13.3.2019)*

Usein ajatellaan, että mitä enemmän toistokertoja bändillä tai artistilla on, sitä suositumpi se on. Monesti esiintymissopimukset voidaan tehdä pelkästään näitä lukuja katsomalla. Aiemmin keikkoja tehtiin, että saadaan myytyä levyjä, nykyään tehdään levyjä, jotta ihmiset tulevat keikoille hankkimaan elämyksiä.

Spotifyn monopoliasema ja sen soittolistoille kuratoima sisältö voi hankaloittaa uuden artistin esiin nousua. Isoille, satoja tuhansia kuuntelijoita omaaville listoille voi olla hankalaa päästä ilman ison levy-yhtiön apua. Myös algoritmit uuden musiikin suosittelusta kuuntelijalle suosivat jo ennestään suosittuja artisteja.

## 2.4 Fyysiset julkaisut

Viimeisimmän, Suomen Musiikkituottajat ry:n koko vuoden myynnit sisältävän tilaston (IFPI 2018, viitattu 1.3.2019) mukaan vinyylilevyjen myynti oli vuonna 2017 90 263 kpl, vaikka muutoin fyysisten julkaisujen myynti laskee. Vuonna 2000 Suomessa myytiin vain 8 791 lp-levyä, joten nousu on ollut merkittävää 17 vuoden aikana. Tilastoissa on tosin mukana vain yhdistyksen jäsenien myynti, joten todellinen myyntiluku on paljon isompi kun suoraan ulkomailta tilatut tai käytetyt levyt ei näy tilastoissa.

Vinyylin suosion nousu on yleistä joka puolella maailmaa ja uudet levyt julkaistaan myös vinyylinä. Vinyylilevyjen myynti johtuu harrastajista ja DJ-käyttöön tulevista levyistä. Siitä syystä pienillä ja erikoistuneilla levy-yhtiöllä on hyvä asema vinyylimarkkinoilla, useimmiten vinyylin harrastajat ovat marginaalisemman musiikin harrastajia.

## 2.5 Musiikkiteollisuuden tulevaisuus

Yksi suoratoiston mukanaan tuoma etu on analytiikka. Tämä digitalisaation mukana tutuksi tullut termi muutti valtavan tietomäärän avulla mainosmaailmaa. Se auttaa myös levy-yhtiötä tai yksittäisiä artisteja pelkkiä myyntilukuja tai radiosoitokertoja paremmin. Kun kuuntelija osti levyn, ei kukaan tiennyt todellisia kuuntelukertoja. Nykyisin yksityiskohtaiset tilastot kertovat mm. mitä artistia kuunnellaan, missä päin maailmaa, ikä ja sukupuoli, montako kertaa ja mihin kellonaikaan ja mitkä tekijät vaikuttavat kaikkiin edellä mainittuihin.

Näitä tietoja hyödyntämällä voidaan analysoida ja suunnitella tarkemmin tulevaa. Tulevaisuudessa datan käyttö kasvaa myös ja suoratoistopalvelut voivat olla joillekin levy-yhtiöille tulolähteen sijaan keino yleisönsä ymmärtämiseen ja suosion kehittämiseksi. Suoratoisto voi olla myös apuväline keikkojen paremmalle suunnittelulle ja kohdentamiselle esimerkiksi tietyille alueelle tai ikärajoille. Aiemmin, fyysisten levyjen aikana jokainen levyn ostanut kuuntelija käytti levyyn saman summan ja oli saman arvoinen. Nykyisin suoratoiston avulla kaikki kuuntelevat



suoraan haluamaansa kappaletta ja analytiikan avulla voidaan tehdä päätöksiä, onko jollekin kuuntelijajoukolle parempi tehdä vain yksittäisiä julkaisuja kokonaisen levyjen sijaan.

Tulevaisuudessa musiikkiteollisuutta tulevat todennäköisesti hallitsemaan 360-sopimukset (katso luku 3.2) ja sitä myötä kaikki muu oheisliiketoiminta. Siitä syystä monikansalliset yhtiöt pyörittävät myös ohjelmatoimistoja ja mediayhtiöt ostavat festareita ja levy-yhtiöitä.

*Sanoma rynnistää mukaan festaribisnekseen – osti muun muassa RMJ:n, Tammerfestin ja Suomipop-festivaalit (YLE 2018, viitattu 19.3.2019)*

*Sanoma Media Finland ostaa osuuden musiikkiyhtiö Kaiku Entertainmentistä. Kaiku Entertainment liittyy osaksi Nelonen Mediaa, mutta säilyy omana itsenäisenä yhtiönään. Kauppa toteuttaa Sanoman kasvustrategiaa. (Sanoma 2018, viitattu 19.3.2019)*

Suomessakin alan suuryritykset ovat liittyneet osaksi kansainvälistä trendiä, jossa sama yritys omistaa radiokanavia, levy-yhtiöitä sekä festivaaleja, jolloin 360-sopimuksen molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Se voi mahdollisesti myös vaikuttaa artistin esiintymisten keskittymiseen vain saman yhtiön festivaaleille.



Kuva 5. AR-tekniikan avulla järjestettävä keikka. Kuvakaappaus Firststage-yrityksen Facebook-sivustolta. Viitattu 11.4.2019

Seuraava suuri muutos musiikkiteollisuudessa tulee olemaan parempi sosiaalisen median hyödyntäminen sekä AR- ja VR-tekniikan (Kuva 5 ja Kuva 6) kehitys ja kasvava käyttö. Se mitä tulevaisuus näiden osalta tuo todellisuudessa tullessaan on varmasti vielä kaikille auki.



Kuva 6. Paul McCartneyn 360-asteen keikka VR-tekniikan avustuksella. Kuvakaappaus sivustolta [thenextweb.com](http://thenextweb.com), viitattu 11.4.2019

## 3 MUSIIKKIALAN YRITYSTOIMINTA

### 3.1 Musiikkiyhtiö ja mihin sitä tarvitaan?

Suomalaisen asiasanasto- ja ontologiapalvelun mukaan musiikkiteollisuus on kaikkien teollisesti toimivien elinkeinoelämän haarojen kokonaisuus, jotka osallistuvat musiikin tuottamiseen (levy-yhtiöt, musiikkikustantajat, radio- ja televisiotuotanto, ohjelmatoimisto jne.). Termi kustantaja esiintyy usein musiikkiteollisuudesta puhuttaessa, kustannusyhtiö myy kappaleita ja nuotteja levy-yhtiöille tai muuhun ”ammattikäyttöön” esim. että se liitetään elokuvaan tai peliin - tällöin puhutaan synkronoinnista. Kustantaja ottaa osansa tekijänoikeustuloista, levy-yhtiö myy levyjä ja ohjelmatoimisto myy keikkoja ja ottaa osuutensa keikkapalkkioista.

Nykypäivänä levy-yhtiö ei voi enää toimia vanhalla, perinteisellä mallilla. Koko alaan vaikuttaneiden muutosten vuoksi osa on ottanut käyttöön uusien toimintatapojen lisäksi uuden termin joka yhdistävät yksittäisiä osa-alueita. Musiikkiyhtiö ansaitsee rahaa myymällä musiikkia sekä korvauksilla suoratoistosta, sen lisäksi kaikkea mikä liittyy musiikkiin – oheistuotteita ja keikkoja sekä lisensoimalla ja synkronoimalla. Artistit omistavat edelleen oikeudet musiikkiinsa, musiikkiyhtiö vastaa palveluryityksen roolissa kokonaisvaltaisesti musiikin markkinoinnista ja saattamisesta suuremmalle yleisölle. Toimintaan monesti kuuluu myös managerina toimimista ja julkisuuskuvan hallintaa joko musiikkiyhtiöstä käsin tai ulkoistettuna palveluna.

Iso osa musiikkiyhtiön toimenkuvaa on löytää ja kehittää uusia artisteja. Musiikkiyhtiön A&R-tittelillä (artists and repertoire) toimivan henkilön on tarkoitus edistää artistin ja hänen tuotosten saattaminen siihen pisteeseen, että siitä tulee kaupallisesti elinkelpoista. Työ ei ole helppoa, on osattava löytää sekä seuloa musiikkiyhtiön saamista demoista ja yhteydenotoista ne potentiaalisimmat ehdokkaat ja samaan aikaan säilyttää yhtiön asettamat kriteerit. A&R:n tehtävä on varmistaa, että musiikki toimii niin, että ajan ja rahan investointi maksaa itsensä pois, koska loppujen lopuksi kyse on liiketoiminnasta.

Kun musiikin tekemisestä tuli digitaalisen vallankumouksen jälkeen helpompaa, niin tuli myös levy-yhtiön perustamisesta. Moni yksittäinen artisti on perustanut oman yrityksen, jonka kautta julkaista musiikkia. Aggregaatit (tai distributor) eli musiikin jakelijat auttavat artistia verkossa toimivien musiikkikauppojen ja suoratoistopalveluiden kanssa, koska ne eivät ole suoraan suhteessa yksittäiseen artistiin, vaan väliin tarvitaan levy-yhtiö tai jakelija. Myös masterointiin sekä muiden tuotantoon ja julkaisuun tarvittavien osa-alueiden osiin on olemassa erilaisia vaihtoehtoja itse tekeville.

Tärkeää on se, mitä tapahtuu sitten kun kappale tai levy on valmis. Tarvitaan osaamista markkinoinnista, liiketoiminnasta, myynnistä, keikkamyynnistä ja muista tärkeistä osa-alueista. Monet artistit haluavat kuitenkin olla stressaamatta, keskittyä taiteelliseen työhön ja musiikin luomiseen. Tässä kohtaa tarpeelliseksi tulee musiikkiyhtiö.

### **3.2 360-sopimukset**

Yksi musiikkialan uusista toimintatavoista ovat 360-sopimukset. 360-sopimuksessa artisti tai bändi ja musiikkiyhtiö tekevät sopimuksen liikekumppanit-henkisesti. Lyhyesti kerrottuna, se merkitsee sitä, että yhtiö saa osansa kaikista artistin tai yhtyeen tekemistä tuloista, jopa sellaisista jotka eivät liity levymyyntiin.

Musiikkiyhtiön näkökulmasta on kannattavaa solmia 360-sopimuksia. Sen avulla onnistuu bändin tai artistin koko brändin ja julkisuusarvon käyttäminen kaupallisesti tehokkaasti ja onnistuneet projektit tuovat yhtiölle enemmän tuloja kuin normaalit levytys sopimukset. Myös vastapuolen osalta sopimus on kannattava kun musiikkiyhtiö huolehtii melkein kaikesta ja vastaa rahoituksesta ja artistilla ei ole sopimuksen myötä taloudellista riskiä.

Ehkä kuuluisin ja ensimmäinen 360-sopimus tehtiin, vuonna 2002. Robbie Williams solmi EMI:n kanssa 160 miljoonan dollarin sopimuksen, jolla yhtiö lunasti itselleen osan melkein kaikesta mitä Robbie Williams teki. Useimmiten sopimus

toimii niin, että musiikkiyhtiö ottaa artistin tuotoista 15–30 % ja prosenttimäärä voi vaihdella eri osa-alueilla (levyt, live, kaupallinen yhteistyö jne.). Kokonaisprosenttiin luonnollisesti vaikuttaa artistin tai bändin suuruus ja aiempi tunnettuus.

360-sopimuksen etuna on musiikkiyhtiölle artistin kulloinkin ajankohtaisena olevasta asiasta tietoisena oleminen. Milloin kannattaa lähestyä mediaa, missä seuraava keikka ja missä vaiheessa levyn tekeminen jne.

### 3.2.1 Manageri ja agentti

Useimmiten 360-sopimukset sisältävät myös musiikkiyhtiön tarjoamaa managerointi- sekä agenttipalvelua. Musiikkialalla managerin ja agentin työnkuvaa voi olla välillä hankala erottaa tai eroa ei edes ole. Yksinkertaistetusti agentti myy artistin tai bändin keikkoja, manageri helpottaa artistin uraa ja elämää, rakentaa imagoa ja edustaa eri tavoin artistia sekä valvoo tämän etuja. Usein suomessa edellä mainitut tehtävät on myös yhdistetty pienten markkinoiden vuoksi. Lisäksi uuden artistin tulot eivät välttämättä ole vielä sillä tasolla, että on varaa maksaa palkkiot molemmille.

Jos katsotaan managerin työnkuvaa tarkemmin, se tarkoittaa sitä, että artistille ”avataan ovia” ja tarjotaan tilaisuuksia päästä esille. Manageri auttaa uran luomisessa ja hoitaa sopimisneuvotteluja ja luoda olosuhteet jossa luovan työn tekeminen onnistuu.

*Usein managerin tehtäviin kuuluu myös kiertuejärjestelyissä auttaminen, sponsorointien hankkiminen ja oheistuotekaupan pyörittäminen. Artisti voi sopia managerin kanssa tehtäväkentästä ja sen mahdollisista rajoituksista. Yksi managerin tärkeimmistä tehtävistä on kaikkien mahdollisten tulovirtojen, mukaan lukien tekijänoikeustulojen, hallinta artistin eduksi. (Manager's Forum Finland ry 2019, viitattu 20.3.2019)*

*Viime vuosina managerin rooli on Suomessa korostunut. Tähän on vaikuttanut paitsi suomalaisen musiikkiviennin kasvu ja ammattimaistuminen, myös se, että artistit ovat alkaneet perustaa omia yrityksiä, joiden kautta he hallinnoivat oikeuksiaan. Tähän he tarvitsevat managerin apua. (Teosto 2015, viitattu 20.3.2019)*

Koska tunnetuksi tulemiseen tarvitaan myös keikkailua, konsertit ja kiertueet ovat artistille ja bändeille merkittävä tulonlähde ja 360-sopimusten ansiosta musiikkiyhtiöt panostavat kiertueisiin enemmän. Siten myös keikkamyynnin panos auttaa artistia keskittymään olennaiseen ja on siten osaltaan mahdollistamassa luovan työn ja hyvinvoinnin. Tärkeä osa managerin ja agentin ammattitaitoa on löytää tasapaino luovan työn, keikkojen ja muiden toimien välillä, jotta artisti jaksaa työsäään ja jotta työllä rakennettu brändi säilyttää kiinnostavuutensa ja arvonsa.

### **3.2.2 Synkronointi ja lisensointi**

Viime vuosina yksi musiikkialalla merkitystään nostanut osa-alue on synkronointi. Aineettomat sisällöt ja lisenssiliiketoimintaan perustuvien sisältöjen merkitys kasvaa, sillä musiikki on tärkeä osa pelejä ja erilaisia liikkuvan kuvan vaihtoehtoja. Pelien suosion kasvaminen on lisännyt uusien artistien löytymistä ja nettipelimaailmassa tapahtuvat artistien keikat ovat kokoajan yleistymässä. Myös elokuvien, mainosten, tv-sarjojen ja varsinkin suoratoistopalveluille yksinoikeudella tuotetut tv-sarjat ovat hyviä ponnahduslautoja uusille artisteille. Musiikkiyhtiön tehtävän on tuoda artisteja tunnetuksi ja tuoda siten tuloja artistille.

Yksi etu musiikin synkronoinnista tai lisensoinnista on passiiviset tulot, jo ennestään olemassa olevan kappaleen kautta saa korvauksia uudelleen ja voi olla, että muutoinkin esim. suoratoiston kuuntelukerrat lähtevät nousemaan.

### **3.2.3 Merchandise ja kaupallinen yhteistyö**

Merchandise eli oheistuotteet, ovat yleisimmin t-paitoja ja muita pieniä tuotteita. Niiden tarkoitus on tuoda kaivattuja lisätuloja, mutta alhaisen hinnoittelun avulla oheistuottee voi olla myös osa artistin tai bändin markkinointia. Usein oheistuotteita myydään bändin nettikaupassa ja jälleen myyjien kautta, mutta suurelta osin keikoilla. 360-sopimusten myötä bändit antavat oikeudet musiikkiyhtiölle erilaisen oheistuotteiden valmistamiseen, mutta ne ovat sopimuskohtaisia asioita ja oheistuotteiden oikeudet voi omistaakin artisti itse.

Sosiaalisen median ja viraalivideoiden aikakaudella erilaiset kaupalliset yhteistyökumppanuudet ovat tulleet tutummaksi. Usein artistin oman someaktiivisuuden vuoksi eri yritykset ovat kiinnostuneet yhteistyötä, jossa sisältömarkkinoinnin erilaisin keinoin hyödynnetään artistin tunnettuutta. Yhteistyö tuo merkittäviä tuloja artistille ja siten myös musiikkiyhtiölle. Tärkeää on kuitenkin muistaa se, että yrityskumppani on artistin tai bändin ajatusmaailmaan ja arvoihin sopiva ja kumppanuus hyödyttää kaikkia osapuolia luontevan ja uskottavan sisällön takia.



Kuva 7. Marshmellon keikka Fortnite-pelissä helmikuussa 2019. Kuvakaappaus sivustolta [rollingstone.com](http://rollingstone.com). Viitattu 9.3.2019

Hyvä esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä on Marshmellon virtuaalinen livekeikka (Kuva 7) helmikuussa 2019 Fortnite-pelissä. Keikan vuoksi peliin kirjautui yli 10 miljoonaa katsojaa. Rolling Stonen uutisen mukaan, esiintymisen vuoksi artistin viikoittaiset YouTube-toistokerrat nousivat yli 100 miljoonaan näyttökertaan ja kanavan tilaajat nousivat miljoonalla, Twitterissä artistin nimi mainittiin kyseisenä päivänä yli 50 000 kertaa.



## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Niin kuin tutkimuksessani olen monta kertaa kirjoittanut, musiikkiala on ollut ja tulee olemaan suurten muutosten käsissä. Musiikkia julkaisevien musiikkiyhtiöiden ydintehtävät ovat kuitenkin pysyneet samana, mutta elossa pysymisen vuoksi on osattava myös muuttua maailman mukana.

Pienet ja yksityiset levy-yhtiöt ovat aina olleet niitä suunnannäyttäjiä, joilta hyväksi havaitut trendit ovat siirtyneet isojen ja kansallisten levy-yhtiöiden käyttöön. Tietyt musiikkigenren alalajit tai uudet artistit, tai jopa kokonaan uudenlaiset genret ovat löytyneet pienten yhtiöiden avulla. Vaikka artisti tai bändi voi julkaista musiikkia itsenäisesti, ei musiikkiyhtiön tarve tai merkitys vähene. Pienet yhtiöt voivat erikoistua tiettyyn musiikkityyliin ja siten löytää oman ja innokkaan asiakaskuntansa elossapysymisen takeeksi. Musiikkiyhtiön ja 360-sopimusten myötä A&R:n tehtävien tärkeys vain vahvistuu. On edelleen osattava löytää uudet artistit suuresta massasta ja pystyttävä tasoittamaan sen tietä muiden tähtien joukkoon. Musiikkiyhtiö tarjoaa kaiken samassa paketissa ja eri ammattilaisten voimin ja resurssein.

Pienen musiikkiyhtiön toiminta on mahdollista taloudellisesti kannattavasti, kunhan sen ydintehtävät ovat kunnossa ja tulovirtoja täydennetään myös muilla keinoilla. Internetin aikakaudella artistin tai yrityksen fyysisellä sijainnilla ei ole väliä, kunhan osapuolten välillä olevan sopimuksen eteen tehdään yhteisesti töitä.

Tärkeää on ajatella paikallisesti, mutta myös kansainvälisesti. Yleensä musiikkialalla kannattaa ensin tehdä läpilyönti Suomessa, mutta pienempien ja marginaalisempien musiikkityylien kohdalla poikkeus kirjoittamattomaan sääntöön on helpompaa. Keinoja kansainvälistymiseen löytyy mm. synkronoinnin tai dj-käytön myötä. Tärkeä kansainvälistymisen edellytys onkin oikeanlaisten verkostojen löytäminen ja ylläpitäminen. Tosin kansainvälistyminen vaatii työtä ja mahdollisesti myös rahallisia resursseja. Toki kotimarkkinoilta saadut kokemukset ja tulot voi hyödyntää kansainvälistymisessä.



Vaikka liiketoiminnan lähtökohta on aina voittoa tavoitteleva, kannattaa siirtyä muulle toimialalle jos mielessä on vain suuret voitot. Täytyy myös muistaa ja miettiä, minkä takia perustaa musiikkiyhtiön, mitkä ovat todelliset motiivit. Työhön täytyy sitoutua pitkäjänteisesti ja sitä täytyy tehdä hyvin aikataulutettuna ja suunniteltuna.

Haasteina musiikkiyhtiön toiminnassa ja sen aloittamisessa on vaihtoehtoisten tulovirtojen löytäminen. Tärkeää on osata kehittää oikeanlainen brändi, jotta artistit ja ennen kaikkea asiakkaat kiinnostuvat siitä. Jos pienen musiikkiyhtiön toimintaa verrataan isoon toimijaan, on pienen oltava varmempi löytämästään artistista ennen sopimuksen tekemistä. Väärä valinta voi tyhjentää kassan ja aiheuttaa ongelmia pitkäksi aikaa, kun monikansallisen yhtiön toimintaan se ei vaikuta. Iso musiikkiyhtiö voi myös pyörittää useaa projektia samanaikaisesti, pienen yhtiön on keskityttävä tarkemmin.

Toimiala elää jatkuvasti ja uutisia tulee päivittäin. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä julkaistiin raportti, jossa kerrotaan, että Iso-Britannian musiikkimarkkinoilla vuonna 2018 vinyylilevyjen myynnin tulot olivat suuremmat kuin YouTubesta saatavat korvaukset ja ensimmäistä kertaa koskaan tehtiin levytyssopimus joka perustui algoritmin tekemiin päätöksiin. Suurin mullistus oli, kun Euroopan parlamentti hyväksyi luoville aloille tärkeän tekijänoikeusdirektiivin, joka vaikuttaa tekijänoikeuskorvauksien maksamiseen musiikintekijöille (Teosto 2019, viitattu 11.4.2019). Mielenkiintoisia aiheita kaikki, mutta tutkimuksen taustamateriaalin kerääminen oli pakko lopettaa, jotta työ tulee tehdyksi ja aihe ei laajene liikaa. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä uusimpien, suomalaisesta musiikkiteollisuudesta tietoja kokoavien tutkimusten tiedot olivat vuodelta 2017.

Uskon, että tulevaisuudessa VR- ja AR-tekniikan mahdollistamat musiikkielämykset tulevat nostamaan suosiotaan suuresti, joten tutkimusta olisi voinut laajentaa siihen suuntaan. Myös musiikin synkronoinnin eri keinot ja hyödyt olisivat voineet olla suuremman tarkastelun alla syvällisemmin, esimerkiksi tutkien artis-

tien polkua tuntemattomuudesta ylöspäin tai miten tulonjako synkronoinnin aiheuttaman suosion jälkeen on sujunut tai miten artisti on saatu musiikkia synkronoivien ihmisten tietoisuuteen.

## LÄHTEET

Billboard 2018. Spotify Offers Managers, Artists Advances to License Music Directly to Its Streaming Service: Exclusive. Viitattu 13.3.2019, <https://www.billboard.com/articles/business/8459616/spotify-offers-managers-artists-advances-license-music-directly-exclusive>

Digital Media Finland 2018. Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study. Viitattu 13.2.2018, <https://www.digitalmedia.fi/pro-rata-user-centric-distribution-models-comparative-study/>

IFPI 2018. Teosto ja IFPI tutkivat musiikin kuuntelua ja tähtien syntymistä. Viitattu 13.3.2019, <https://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/teosto-ja-ifpi-tutkivat-musiikin-kuuntelua-ja-tahtien-syntymista>

Music Finland 2018. Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017. Viitattu 25.2.2019, <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2017>

Music Finland 2018. Tutkimuksen näkökulma: Teknologinen kehitys tuo musiikkikulutuksen valtaa nuoremmille. Viitattu 25.2.2019, <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/tutkimuksen-naekoekulma-teknologinen-kehitys-tuo-musiikkikulutuksen-valtaa-nuoremmille>

Music Manager's Forum Finland 2019. Mikä on Music Manager's Forum Finland? Viitattu 20.3.2019, <http://www.mmffinland.com/about.html>

Rolling Stone 2019. Music's Big Three Labels Make \$19 Million a Day From Streaming. Viitattu 17.2.2019, <https://www.rollingstone.com/music/music-news/musics-big-three-labels-19-million-a-day-from-streaming-798749/>

Rolling Stone 2019. Music Loses \$2.65 Billion a Year From the Likes of Coffee Shops. Viitattu 28.2.2019, <https://www.rollingstone.com/music/music-news/music-piracy-streaming-spotify-apple-music-license-737687/>

Rolling Stone 2019. Why Marshmello's Fortnite Show Will Prove 'Revolutionary' for the Music Industry. Viitattu 9.3.2019, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/marshmello-fortnite-show-will-prove-revolutionary-for-the-music-industry-797399/>

Sanoma Media 2018. Sanoma ostaa osuuden Kaiku Entertainmentistä. Viitattu 19.3.2019, <https://sanoma.com/fi/tiedote/sanoma-ostaa-osuuden-kaiku-entertainmentista/>

STT 2018. Universal Music vahvisti asemaansa Suomen suurimpana musiikkialan yhtiönä. Viitattu 25.2.2019, <https://www.sttinfo.fi/tiedote/universal-music-vahvisti-asemaansa-suomen-suurimpana-musiikkialan-yhtiona?publishId=25175169&releaseId=67436348>

Teosto 2019. EU:n tekijänoikeusdirektiivi hyväksytty: parannus sisällöntekijöiden neuvotteluasemaan. Viitattu 11.4.2019, <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/eu-tekijanoikeusdirektiivi-hyvaksytty>

Teosto 2015. Managerit tulevaisuuden ammatissa. Viitattu 20.3.2019, <https://www.teosto.fi/teostory/managerit>

Teosto 2017. Teosto ja IFPI tutkivat musiikin kulutusta Suomessa. Viitattu 25.2.2019, <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/tutkimus-musiikin-kuuntelu>

Yle 2009. Kivikauden eurooppalainen soitti huilua jo 35 000 vuotta sitten. Viitattu 11.4.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-5272018>

Yle 2018. Sanoma rynnistää mukaan festaribisnekseen – osti muun muassa RMJ:n, Tammerfestin ja Suomipop-festivaalit. Viitattu 19.3.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10105638>

## LIITE 1