



**DIGITALISAATION VAIKUTUKSET SUOMALAISTEN PIENLEVY-YHTIÖIDEN  
LIIKETOIMINNAN JA MARKKINOINNIN MUUTOKSEEN 2010-LUVULTA  
ETEENPÄIN**

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2022

Justus Rikka

Tarkastaja: Tutkijatohtori Jaakko Metsola

## TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Koulutusohjelma: Kauppatieteet

Justus Rikka

### **Digitalisaation vaikutukset suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan ja markkinoinnin muutokseen 2010-luvulta eteenpäin**

Kauppatieteiden kandidaatintyö

2022

46 sivua, 1 kuvio, 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Jaakko Metsola

Avainsanat: Digitalisaatio, Pienlevy-yhtiö, Musiikkiteollisuus, Sosiaalinen media, Suoratoistopalvelut, Covid-19-pandemia

Tässä kandidaatin tutkielmassa tutkitaan digitalisaation vaikutuksia suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan ja markkinoinnin muutoksiin 2010-luvulta tähän päivään asti. Työn tavoitteena on tarkastella suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan kehittymistä ja markkinointia kyseisenä ajankohtana, sekä erotella sosiaalisen median, suoratoistopalveluiden, sekä Covid-19-pandemian osuuksia tässä muutoksessa.

Tutkielma on toteutettu laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen monitapaustutkimuksena. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea henkilöä, jotka edustavat kahta suomalaista pienlevy-yhtiötä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina ja niistä saatiin irti pienlevy-yhtiöissä toimivien henkilöiden omia näkemyksiä ja havaintoja. Haastatteluista saatua informaatiota verrattiin tutkimuksessa kehitettyyn pienlevy-yhtiön liiketoiminnan arvoketjuun.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että suurimmat vaikutukset pienlevy-yhtiön markkinointiin on ollut sosiaalisella medialla, joka on mahdollistanut pienempien yhtiöiden toimimisen entistä näkyvämmiin. Suoratoistopalveluilla oli selkeä vaikutus musiikin jakeluun sekä kuluutukseen, joka on merkittävä osa pienlevy-yhtiön toimintaa. Covid-19-pandemialla ei havaittu olevan merkittäviä vaikutuksia pienlevy-yhtiön toimintaan. Yleisesti digitalisaatio on pienentänyt major-levy-yhtiöiden kilpailuetua, mutta ei poistanut sitä kokonaan.

## ABSTRACT

Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT

LUT School of Business and Management

Degree program: Business Administration

Justus Rikka

### **The effects of digitalization on the change in the business and marketing of Finnish small record companies from the 2010s onwards**

Bachelor's thesis

2022

46 pages, 1 figure, 1 appendix

Examiner: PhD Jaakko Metsola

**Keywords:** Digitalization, Small Record Company, Music Industry, Social Media, Streaming Services, Covid-19 Pandemic

This bachelor's thesis examines the effects of digitalization on the changes in the business and marketing of Finnish small record companies from the 2010s to the present day. The aim of this study is to examine the development of business and marketing of the Finnish small record companies at that time, and to distinguish the impacts of social media, streaming services, and the Covid-19 pandemic in this change.

The study has been implemented using qualitative research methods as a multi-case study. For the study, three people representing two Finnish small record companies were interviewed. The interviews were conducted in the form of semi-structured thematic interviews, and the views and observations of individuals working in small record companies were obtained from them. The information obtained from the interviews was compared with the value chain of the small record company's business developed in the study.

The results of the study showed that the biggest impact on the marketing of a small record company has been on social media, which has enabled smaller companies to operate more prominently. Streaming services have had a clear impact on music distribution and consumption, which is a significant part of the small record company's operations. The Covid-19 pandemic was not found to have a significant impact on the small record company's operations. In general, digitalization has reduced, but not eliminated, the competitive advantage of major record companies.

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	7
1.2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset .....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	8
1.4	Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet .....	9
2	Teoreettinen viitekehys .....	12
2.1	Porterin arvoketju.....	12
2.2	Musiikkiteollisuuden arvoketju.....	13
2.3	Pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan arvoketju .....	15
2.3.1	Resurssointi .....	16
2.3.2	Kehittäminen ja pakkaaminen .....	17
2.3.3	Jakelu .....	17
2.3.4	Markkinointi ja promootio .....	17
2.3.5	Lisätoimet.....	18
2.3.6	Tukitoimet .....	19
2.3.7	Musiikin käyttö ja myynti .....	19
2.4	Digitalisaation vaikutus musiikkiteollisuuteen .....	19
2.4.1	Sosiaalisen median kehitys musiikin markkinointikanavana.....	21
2.4.2	Suoratoistopalveluiden kehitys .....	22
2.4.3	Covid-19-pandemian vaikutus musiikkiteollisuuteen .....	24
3	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus.....	25
3.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä .....	25
3.1.1	Tapaustutkimus .....	25
3.2	Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmät .....	26
3.2.1	Haastattelujen toteutus .....	26
3.2.2	Haastateltavat henkilöt .....	27
3.3	Teoriaohjaava sisällönanalyysi .....	28
4	Tutkimuksen tulokset.....	29
4.1	Sosiaalisen median vaikutus pienlevy-yhtiön liiketoimintaan .....	29
4.1.1	Sosiaalisen median vaikutus pienlevy-yhtiön markkinointiin ja promootioon .....	29
4.1.2	Sosiaalisen median vaikutus pienlevy-yhtiön resurssien tarjoamiseen .....	33
4.2	Suoratoistopalveluiden vaikutus pienlevy-yhtiön liiketoimintaan .....	34

4.2.1 Suoratoistopalveluiden vaikutus jakeluun.....	34
4.2.2 Suoratoistopalveluiden vaikutus musiikin kulutukseen .....	35
4.2.3 Suoratoistopalvelujen vaikutus musiikin kehittämiseen ja resursseihin .....	37
4.3 Covid-19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön liiketoimintaan.....	38
4.3.1 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön jakeluun.....	38
4.3.2 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön markkinointiin.....	38
4.3.3 Covid 19-pandemian vaikutus musiikin käyttöön ja myyntiin .....	39
4.3.4 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön lisätoimiin .....	39
4.3.5 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön infrastruktuuriin .....	39
4.4 Digitalisaation vaikutus yritystoimintaan .....	40
5 Johtopäätökset.....	42
5.1 Luotettavuuden arviointi .....	45
5.2 Aihetta jatkotutkimukselle .....	45
Lähteet.....	47
Haastattelut.....	47
Kirjallisuus .....	47

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

## Kuvioluettelo

### Kuvio 1. Pienlevy-yhtiön liiketoiminnan arvoketju

# 1 Johdanto

Musiikkiteollisuus on kokenut 2010-luvulla valtavan muutoksen maailmanlaajuisesti. Musiikin suoratoistopalveluiden ja sosiaalisen median yleistymisen on saanut aikaan sen, että musiikkia pystytään jakamaan entistä helpommin ja suuremmalle skaalalle. Samaan aikaan fyysisten äänitteiden myynti on laskenut ja musiikin kuluttaminen on muuttunut entistä kertakäyttöisemmäksi. (Byun 2016, 9.)

Ilmiön yhtenä seurauksena on pienlevy-yhtiöiden lisääntyminen musiikkiteollisuudessa. Pienemmillä levy-yhtiöillä toimivat artistit pystyvät nykyään kilpailemaan suomalaisen musiikkiteollisuuden kentällä kansainvälisten major-yhtiöiden artistien kanssa kuuntelumääristä, suoratoistopalveluiden listasijoituksista ja tietyiltä osin myös radiokuuntelusta. (Teosto 2020.)

Tämän lisäksi teknologian kehittymisen myötä musiikintuotantoon vaadittavat laitteet ovat halventuneet ja musiikinteko-ohjelmat kehittyneet. Ihmiset pystyvät nykyään tuottamaan populaarimusiikin standardeilla korkealaatuista musiikkia itsenäisesti, ilman erillistä studio-tilaa. (Cahalin 2020.) Tästä on hyötyä varsinkin pienlevy-yhtiöille, joiden budjetti yhtä musiikkijulkaisua kohden ei useimmiten ole yhtä suuri kuin major-levy-yhtiöissä.

Tässä työssä tutkitaan digitalisaation vaikutusta suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan ja markkinoinnin muutokseen 2010-luvulta eteenpäin. Tutkimuksessa havainnollistetaan erilaisia termiin “digitalisaatio” linkitettäviä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tähän muutokseen. Työssä tarkastellaan liiketoimintaa arvoketjun eri osa-alueilla ja tutkitaan näiden muutosta 2010-luvulta tähän päivään asti, ottaen huomioon myös 2019 alkaneen Covid-19-pandemian vaikutukset musiikkiteollisuuteen ja pienlevy-yhtiöiden reaktioon kyseisessä tilanteessa. Tätä aihetta kannattaa tutkia, koska sillä voidaan mahdollisesti osoittaa, onko artistien nykyään kannattavaa olla suurilla kansainvälisillä levy-yhtiöillä vai onko digitalisaatio poistanut tiettyjä skaalaetuja musiikkiteollisuudesta. Vaikka digitalisaatio, sekä musiikkiteollisuus ovat molemmat yleisesti puhuttuja aiheita, ei niiden välistä yhteyttä ole tutkittu paljoa teoreettisiin lähteisiin pohjautuen. Varsinkaan Suomessa digitalisaation kehityksen ja levy-yhtiöiden liiketoiminnan välistä yhteyttä ei ole tutkittu. Myös tästä syystä johtuen tämä tutkimusaihe on oleellinen.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan kehittymistä ja markkinointia 2010-luvulta eteenpäin ja digitalisaation osuutta tässä muutoksessa. Samalla tutkimuksessa nostetaan esille suomalaisen musiikkiteollisuuden muutosta ja pienlevy-yhtiöiden roolia osana alaa. Tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin:

*Miten digitalisaatio on vaikuttanut suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan ja markkinoinnin muutokseen 2010-luvulta eteenpäin?*

Digitalisaatio-käsitteen alla tutkitaan muun muassa suoratoistopalveluiden yleistymistä musiikin jakelukanavana, sosiaalisen median yleistymistä markkinointi- ja promootiokanavana sekä teknologian kehittymisen aiheuttamaa musiikin tuotantolaitteiden hintojen laskua. Tämän lisäksi tutkielmassa tarkastellaan 2019 alkaneen Covid-19-pandemian vaikutuksia pienlevy-yhtiöiden toimintaan sekä havainnollistetaan pandemian vaikutusta digitalisaation kehittymiseen ja uusien luovien tapojen kehittymiseen musiikkiteollisuudessa. Tutkimuskysymykseen pyritään löytämään syväluotaava vastaus jakamalla se kolmeen alakysymykseen, jotka ovat:

*Millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on ollut pienlevy-yhtiöille markkinointi- ja promootiokanavana?*

*Mikä on suoratoistopalveluiden merkitys pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan kehittymiselle?*

*Miten Covid-19-pandemia on vaikuttanut pienlevy-yhtiöiden liiketoimintaan, sekä digitalisaation hyödyntämiseen?*

## 1.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu Porterin arvoketjuteoriaan. Porterin (1985, 38) arvoketjuteoria on malli, jolla pystytään havainnollistamaan yrityksen tuottamaa kokonaisarvoa. Porterin arvoketjun lisäksi tämän tutkielman teoreettiseen viitekehykseen on otettu vaikutteita Pönnin & Tuomolan (2003, 21) musiikkiteollisuuden arvoketjuun. Arvoketjua käytetään kuvaamaan pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan näkyvimpiä osa-alueita. Näistä liiketoiminnan eri osa-alueista suurin painoarvo tässä tutkimuksessa on markkinoinnilla ja promootiolla. Tähän tutkielmaan kehitetyssä pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan arvoketjussa on huomioitu musiikkiteollisuuden oleellisia digitaalisia muutoksia 2010-luvulla.

Tämä tutkimus on rajattu maantieteellisesti Suomen musiikkiteollisuuteen ja pienlevy-yhtiöiden toimintaan, sekä ajallisesti 2010-luvulta eteenpäin. Suurin syy tälle on se, että digitalisaatiolla on ollut valtava vaikutus musiikin jakelun, tuottamisen ja markkinoinnin muutokseen etenkin 2010-luvulla, mikä on oletettavasti muuttanut myös sitä, miten levy-yhtiöt toteuttavat liiketoimiaan. Maantieteellisesti Suomi on sopivan kokoinen alue tutkiakseen pienlevy-yhtiöiden muutosta. Sitä suurempi maantieteellinen rajausta olisi liian suuri kandidaatin tutkielmalle. Rajausta keskittyy musiikkiteollisuudessa nimenomaan populaarimusiikkia tuotaviin pienlevy-yhtiöihin.

Tutkielma on lisäksi rajattu keskittymään pienlevy-yhtiöiden liiketoimintaan ja markkinointiin digitalisaation näkökulmasta. Digitalisaatiolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sähköisiä internet-palveluita, joiden kautta pystytään viestimään, sekä jakelemaan musiikkia. Tämän lisäksi musiikkituotantolaitteet ja sähköiset musiikintuotanto-ohjelmat sisällytetään ”digitalisaatio”-käsitteen alle. Digitalisaatiota käsitellään tässä tutkimuksessa myös etätyöskenteilyn näkökulmasta Covid-19-pandemian aikana.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Johdannossa nostetaan esille tämän tutkimuksen kannalta oleelliset perustiedot, kuten tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet, sekä rajaukset. Tämän lisäksi johdannossa nostetaan esille tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä, sekä selitetään mitä ne tarkoittavat tässä tutkielmassa.



Johdannon jälkeen selitetään työn teoreettiseen viitekehukseen vaikuttaneita teorioita ja kirjallisuutta, jonka jälkeen esitellään tämän työn teoreettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehksen jälkeen avataan aikaisempaa kirjallisuutta, jota digitalisaatiosta musiikkiteollisuuden vaikuttavana tekijänä löytyy, keskittyen etenkin suomalaiseen musiikkikenttään.

Teoreettisen viitekehksen jälkeen käydään läpi menetelmää, jolla tämä tutkimus on toteutettu, sekä avataan menetelmiä, joilla tähän työhön on hankittu aineistoa. Tutkimusmenetelmän lisäksi kappaleessa taustoitetaan haastateltavien toimintaa pienlevy-yhtiöiden toimijoina ja musiikkiteollisuudessa työskentelevinä henkilöinä.

Seuraavassa kappaleessa avataan haastatteluista esiin tulleita havaintoja, sekä analysoidaan vastauksia, tukeutuen internetistä löytyviin sekundäärilähteisiin ja tieteellisiin tutkimuksiin. Analyysissä seurataan teoreettista viitekehystä haastatteluista ilmi tulleiden havaintojen kautta. Tässä kappaleessa pyritään löytämään vastaus siihen, millaisia eri vaikutuksia digitalisaatiolla on ollut 2010-luvulla pienlevy-yhtiöiden toiminnalle, sekä kuinka suuret nämä vaikutukset ovat verrattuna suuriin kansainvälisiin levy-yhtiöihin.

Lopuksi tuodaan esille tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset, jotka haastatteluiden analysoinnista voidaan päätellä. Sen jälkeen nostetaan esille havaintoja, joista voidaan tuoda ilmi ehdotuksia jatkotutkimukselle. Tämän lisäksi kyseisessä kappaleessa arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta, sekä tiettyjä puutteita, joita tutkimuksessa on.

#### 1.4 Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet

##### *Pienlevy-yhtiö*

Pienlevy-yhtiöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaisia levy-yhtiöitä, jotka toimivat itsenäisesti, eivätkä toimi kansainvälisellä tasolla. Pienlevy-yhtiöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sekä pieniä, että keskisuuria levy-yhtiöitä, jotka useimmiten työllistävät huomattavasti vähemmän henkilöitä, kuin major-levy-yhtiö. Pienlevy-yhtiöksi ei lueta sellaista yhtiötä, jonka levymerkin alle kuuluu useampi levy-yhtiö. Pienlevy-yhtiöitä saatetaan kutsua tässä tutkimuksessa myös indie-levy-yhtiöiksi, tai indie-yhtiöiksi.

### *Major-levy-yhtiö*

Major-levy-yhtiöllä viitataan tässä tutkimuksessa kansainvälisellä tasolla toimiviin suuriin levy-yhtiöihin. Tällä hetkellä Suomessa toimivia major-levy-yhtiöitä ovat Warner Music Group, Universal Music Group, sekä Sony Music Entertainment (Wikipedia 2021). Näiden lisäksi tässä tutkimuksessa major-levy-yhtiöksi luetellaan Nelonen Median omistuksessa oleva Kaiku Entertainment koska sen alle kuuluvat sekä Kaiku Recordings, että Rähinä Records (Kaiku Entertainment 2021). Tämän lisäksi Kaiku Entertainmentin asema on Nelonen Median kautta niin suuri, että sitä ei voida pitää itsenäisenä pienlevy-yhtiönä. Major-levy-yhtiöstä saatetaan kutsua tässä tutkimuksessa myös Major-yhtiöksi.

### *Musiikkiteollisuus*

Musiikkiteollisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa liiketoiminnan yhdistämistä musiikin tekemiseen. Musiikkiteollisuudessa työskentelevät henkilöt toimivat tehtävässään tarkoituksena tuottaa taloudellista hyötyä musiikin parissa työskentelyssä, sekä tuottaa jonkinlaista taloudellista arvoa musiikkituotteelle, arvoketjun jossain osa-alueessa.

### *Musiikin suoratoistopalvelut*

Musiikin suoratoistopalvelut ovat digitaalisessa ympäristössä toimivia palveluita, joilla pystytään toistamaan musiikkiteoksia internetin välityksellä, ilman näiden musiikkiteoksien tallentamista musiikin toistamiseen käytettyyn laitteeseen. Suoratoistopalveluita saatetaan tässä tutkimuksessa kutsua myös striimauspalveluiksi, sekä suoratoistoja striimeiksi. Yleisimpiä musiikin suoratoistopalveluita ovat Spotify, Apple Music, Deezer, Youtube Music, sekä Tidal (Byun 2016, 57).

### *Digitalisaatio*

Tässä tutkimuksessa digitalisaatiolla viitataan erityisesti sähköisiin internet-palveluihin, jotka tekevät musiikin jakelun, markkinoinnin ja viestinnän mahdolliseksi. Digitalisaatio sisältää tässä tutkimuksessa sosiaalisen median, suoratoistopalvelut, musiikintuotanto-ohjelmat, sekä sähköiset viestintäpalvelut. Suoratoistopalvelut ja musiikintuotantolaitteet

nousevat oleellisiksi digitalisaation tekijöiksi musiikkiteollisuudessa Byunin (2016) tutkimuksessa. Sosiaalinen media ja viestintäpalvelut ovat markkinoinnin näkökulmasta merkittäviä digitalisaation osa-alueita (Pönkä 2014).

### *Sosiaalinen media*

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin välityksellä toimivia palveluja ja kanavia, joiden välityksellä ihmiset pystyvät kommunikoimaan toistensa kanssa, luoda omaa sisältöään, sekä jakaa sitä muille sosiaalisen median palveluissa oleville henkilöille (Pönkä 2014, 11). Sosiaalista mediaa saatetaan kutsua tässä tutkimuksessa myös someksi. Suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok, sekä Snapchat (Pönkä 2014, 80–82).

### *Covid-19-pandemia*

Covid-19-pandemia on maailmanlaajuinen pandemia, joka alkoi vuonna 2019. Covid-19-pandemian aiheuttajana on sairaus, jonka aiheuttaa SARS-CoV-2-virus. (Muthu 2021, 2.) Covid-19-pandemia on aiheuttanut vaikeuksia monelle eri toimialalle, mukaan lukien musiikkiteollisuus. Covid-19-pandemiaa saatetaan kutsua tässä tutkimuksessa myös koronapandemiaksi.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa käytetään liiketoiminnan tarkastelun pohjana Porterin (1985, 37–38) arvoketjun teoreettista viitekehystä mukailtuna pienlevy-yhtiöiden tilanteeseen. Musiikkiteollisuuden arvoketjua on tutkittu aiemmin Pönnin & Tuomolan (2003, 21) toimesta, joiden luomaa viitekehystä hyödynnetään oman arvoketjun luomisessa tutkimuksen kannalta oleellisiin osa-alueisiin tiivistettynä ja yksinkertaistettuna, jotta saadaan pienlevy-yhtiöiden liiketoimintaa vastaava arvoketjuviitekehys. Viitekehyksessä on otettu huomioon myös digitalisaation vaikutus tiettyihin liiketoiminnan osa-alueisiin.

### 2.1 Porterin arvoketju

Porterin (1985, 37–38) arvoketjun perimmäinen idea on toiminnoissa, joilla yritys pyrkii tuottamaan tuotteelleen, palvelulleen tai yritykselleen lisäarvoa. Sen avulla pystytään tarkastelemaan yrityksen arvon nykyistä tilannetta, sekä identifioimaan potentiaalista tulevaisuuden tilannetta (Fearne, Martinez & Dent 2012, 576). Arvoketjun toimintojen summaa kutsutaan kokonaisarvoksi. Kokonaisarvoon sisältyvät erilaiset liiketoiminnan eri osa-alueet voidaan jakaa perustoimintoihin, sekä tukitoimintoihin. Porter (1985, 38.) Perustoiminnoilla pystytään konkreettisesti osoittamaan tietynlaista arvoa, jota yrityksen tuotteelle syntyy. Tukitoiminnot sen sijaan ovat nimensä mukaan sellaisia, joilla pystytään tukemaan perustoimintoja esimerkiksi lisäämällä tiettyjä resursseja. Bonney, Clark, Collins & Fearne (2007, 396) pitävät arvoketjuteoriaa vahvana työkaluna, sillä se mahdollistaa arvoketjussa mahdollisesti olevien painepisteiden löytämisen.

Perustoimintoihin Porterin (1985, 39) arvoketjussa kuuluu tulologistiikka, operaatiot, lähtölogistiikka, myynti ja markkinointi, sekä huolto. Jokaisen toiminnon tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa, jolla pystytään erottumaan kilpailijoista (Kumar & Rajeev 2016, 75). Tuotteen kehitys etenee tulologistiikasta, eli tarvittavien resurssien vastaanotosta ja varastoinnista operaatioihin, joka tarkoittaa itse tuotteen kehittämiseen tarvittavia toimintoja. Operaatioiden jälkeen seuraa lähtölogistiikka, joka tarkoittaa valmiin tuotteen varastointia ja jakelua eteenpäin. Tämän jälkeen myynnillä ja markkinoinnilla saadaan asiakkaalle ostopäätös ja

näin ollen tuote asiakkaalle. Huolto tarkoittaa toimintoja, joita toteutetaan tuotteen asiakkaalle päättymisen jälkeen, jotta saadaan säilytettyä jatkuvuus. (Porter 1985, 39–40.)

Tukitoiminnot sisältävät yrityksen infrastruktuurin, henkilöstövoimavarojen hallinnan, teknologian kehittämisen ja hankinnan. Näiden toimintojen lisäksi kokonaisarvoa kasvattaa kate. (Porter 1985, 40–43.) Yrityksen infrastruktuurilla tarkoitetaan niitä toimintoja, joita yritys tekee oman liiketoiminnan ohessa. Näitä ovat esimerkiksi kirjanpito ja rahoitus. Henkilöstövoimavarojen hallinta pitää huolen siitä, että yrityksellä on sopiva määrä henkilöstöä yrityksen pyörittämiseen. (Porter 1985, 43) Teknologian kehittämisellä Porter (1985, 42) viittaa toimintoihin, joilla pystytään kehittämään tuotteita ja prosesseja, joilla ylläpidetään yrityksen toimintaa. Hankinnalla tarkoitetaan yrityksen toimintaan ja tuotteiden tuotantoon tarvittavien raaka-aineiden ja muiden aineellisten tai aineettomien resurssien ostamista ja hankkimista (Porter 1985, 41). Tukitoiminnot eivät tuo suoraa lisäarvoa itse lopputuotteelle, vaan mahdollistavat perustoimintojen toteuttamisen mahdollisimman laadukkaasti (Kumar & Rajeev 2016, 76).

Kumar & Rajeev (2016, 77) kertovat arvoketjun luovan monenlaista arvoa, jonka kolme tärkeintä elementtiä ovat tuottavuus, asiakkaan kokema arvo, sekä pitkäaikaiset asiakassuhteet. Jos yhtiön arvoketjussa on toimintoja, jotka eivät tuota yritykselle lisäarvoja, kannattaa yrityksen tarkastella niiden tarpeellisuutta. Lopputuotteen aikaansaamisen kannalta välttämättömien toimintojen kustannuksia kannattaa pyrkiä vähentämään, mutta yritykselle turhat toiminnot ovat järkevä poistaa kokonaan. (Bonney et al. 2007, 397.) Fearne et al. (2012, 576) uskovat perinteisen arvoketjuteorian tarvitsevan enemmän kestävyyttä ajavia holistisia näkökulmia, joilla pystyttäisiin luomaan jaettava arvoa. He ovat kehittäneet omaa arvoketjuteoriaansa, joka ottaa huomioon yhtiön sisäisten toimintojen lisäksi ulkoisia tekijöitä, kuten terveyden, ympäristövahinkojen ja köyhyyden käsittelemisen (Fearne et al. 2012, 576).

## 2.2 Musiikkiteollisuuden arvoketju

Suomalaisessa musiikkiteollisuudessa arvoketjuteoriaa ovat kehittäneet Pönni & Tuomola (2003, 21–23). Heidän mukaansa musiikkitoimialalla arvoketjuun kuuluu viisi vaihetta, joista yksi ei ole musiikkiteollisuudessa pakollinen. Neljä vaihetta, joilla musiikkia pystytään mittaamaan arvoketjussa ovat luominen, esittäminen ja kehittäminen, tuottaminen ja

pakkaaminen, sekä markkinointi ja jakelu. (Pönni & Tuomola 2003, 21–24.) Näiden lisäksi vaihtoehtoinen vaihe musiikin kokonaisarvon määrittämisessä on julkinen ja yksityinen koulutuspanos. Kouluttautuminen ei ole edellytys musiikin luomiseen, mutta sillä pystytään lisäämään ymmärrystä ja osaamista, jolla pystytään mahdollisesti kasvattamaan lopullisen musiikkijulkaisun kokonaisarvoa. (Pönni & Tuomola 2003, 24.) Myös Hellin & Meijer (2006, 7) korostavat koulutuksen ja toimialan infrastruktuurin tutkimista oleellisena tapana selvittää arvoketjuun vaikuttavia trendejä ja tekijöitä, sekä kasvattaa kokonaisarvoa.

Luomisella tarkoitetaan vaihetta, jossa musiikilliselle teokselle syntyy jonkinlainen pohja. Tämä pohja voi olla esimerkiksi kappaleen idea, lyriikoita tai melodiaa. Esittämisen- ja kehittämissvaiheessa tästä pohjasta pyritään tekemään valmis musiikkiteos. (Pönni & Tuomola 2003, 21.) Koska musiikkiteos ei tässä kohtaa tuota useinkaan vielä taloudellista hyötyä, on näiden ensimmäisten arvoketjun vaiheiden arvoa hankala määrittää. Kuitenkin nämä vaiheet ovat musiikkiteollisuuden arvoketjussa erittäin merkittävät, sillä ilman niitä ei syntyisi musiikkia, jonka ympärille koko toimiala perustuu. (Pönni & Tuomola 2003, 22.)

Musiikin tuottamis- ja paketoimisvaiheessa kuvioon usein tulee musiikin tekijöistä ulkoiset toimijat. Näitä voivat olla esimerkiksi levy-yhtiöt, keikkamyyntitoimistot, tai managerit. Tässä vaiheessa musiikkiteoksesta saadaan valmis tuote, jota pystytään myöhemmin alkaa markkinoimaan ja myymään. Musiikkiteos voi olla fyysiseksi painettu, tai digitaalisessa muodossa oleva master-versio. (Pönni & Tuomola 2003, 24.) Tuottamis- ja paketoimisvaiheessa tuotteen arvo alkaa näin ollen konkretisoitumaan.

Kun valmis musiikkiteos on saatu myytävään muotoon, seuraa Pönnin & Tuomolan (2003, 24) mukaan markkinointi ja jakelu. Tässä vaiheessa musiikkiteosta ja sen tehnyttä artistia pyritään mainostamaan ja promotioimaan erilaisissa kanavissa. Kappaleelle merkittävä markkinointikanava on radio. Finnpanelin (2021) mukaan vuonna 2021 radio tavoittaa päivittäin yli 3,2 miljoonaa suomalaista. Radion lisäksi nykyään sosiaalinen media on valtava kanava oman sisältönsä, kuten musiikin markkinoimiseen. Pönnin & Tuomolan (2003, 24–25) mukaan musiikin myyntiä voidaan toteuttaa myös vähittäiskauppamyynnin kautta, sekä elävän musiikin esittämisellä. Nykyään suosittu keino musiikin jakeluun on suoratoistopalveluiden kautta.

Musiikkiteollisuuden arvoketjuteorian vaiheiden lopuksi seuraa musiikin käyttö, eli musiikkiteoksen päätyminen kuuntelijan korviin tavalla tai toisella. Tässä vaiheessa pystytään

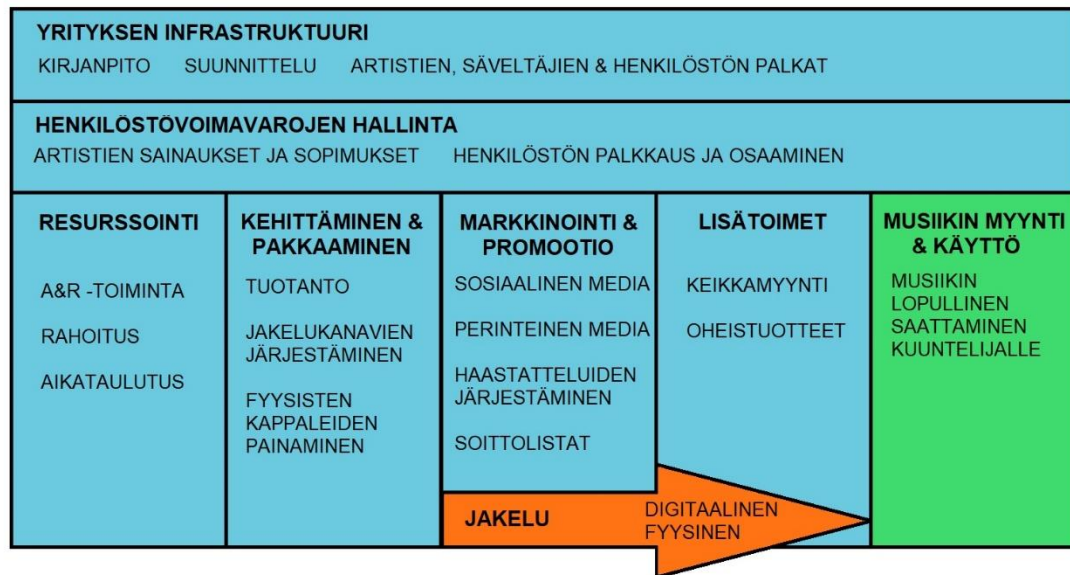
tarkastelemaan kuuntelijoiden kulutuskäyttäytymisen avulla kyseisen musiikkiteoksen tuottamaa taloudellista arvoa. (Pönni & Tuomola 2003, 25.) Musiikkikulutuksen analysointi onkin tärkeä vaihe arvoketjua. Bonney et al. (2007, 396) kertoo arvoketjun hallinnassa oleelliseksi yhteisen vision saavuttamisen. Yhteisen visio voidaan saavuttaa luottamuksen, kommunikoinnin, sitoutumisen ja loppukäyttäjän kulutustottumuksien ymmärtämisen avulla (Bonney et al. 2007, 396).

### 2.3 Pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan arvoketju

Digitalisaation kehittyessä myös musiikkiteollisuus on muuttunut siitä, millainen se oli vielä Pönnin & Tuomolan (2003, 21) arvoketjuteorian aikaan. Markkinointikanavana sosiaalinen media on noussut erittäin korkealle ja fyysisten äänitteiden vähentyessä jakelu tapahtuu pääosin digitaalisessa muodossa. Myös se, miten musiikkiteoksia tuotetaan ja pakataan, on muuttunut. Pönnin ja Tuomolan (2003) arvoketjuteoria ei myöskään keskity yhden musiikkitoimijan, eli levy-yhtiön näkökulmaan, vaan tarkastelee arvoketjua koko musiikkiteollisuuden perspektiivistä.

Tässä kappaleessa esitellään tässä tutkielmassa käytettävä pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan arvoketjuun keskittyvä viitekehys, joka erittelee pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan kannalta oleellisimmat vaiheet yhtiön päätuotteen, eli musiikkiteoksien myynnissä. Viitekehys pohjautuu Porterin (1985, 37–38) arvoketjuteoriaan, jonka lisäksi siihen on otettu vaikutteita Pönnin & Tuomolan (2003, 21) näkemyksestä musiikkiteollisuuden arvoketjusta. Viitekehys keskittyy selittämään liiketoiminnan eri osa-alueita 2010-luvulta eteenpäin.

Pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan arvoketju koostuu kuudesta perustoiminnosta, jotka ovat resurssointi, kehittäminen ja pakkaaminen, markkinointi ja promootio, lisätoimet, jakelu, sekä musiikin myynti ja käyttö. Näitä toimintoja tukevat yrityksen infrastruktuuri, sekä henkilöstövoimavarojen hallinta.



*Kuvio 1. Pienlevy-yhtiön liiketoiminnan arvoketju*

### 2.3.1 Resurssointi

Pienlevy-yhtiöiden päätuotteena on musiikki, jota tuotetaan ihmisille kuunneltavaksi. Lähtökohtaisesti levy-yhtiöt eivät kuitenkaan itse sävellä tai luo tätä musiikkia, vaan toimii tukiverkostona artisteille ja säveltäjille musiikintekoprosessissa. Tämän takia pienlevy-yhtiöiden toimijoiden ensimmäinen tehtävä musiikintekoprosessissa on varmistaa musiikin tekemiseen tarvittavat resurssit.

Levy-yhtiöiden panos itse musiikin tekemisessä voi vaihdella. Pienlevy-yhtiöille on yleistä se, että sen rosterissa olevat artistit tuottavat musiikkinsa itse ilman levy-yhtiön isompaa panosta, jolloin artisti saa suuremman osuuden musiikkiteoksen tekijänoikeuksista, verrattuna major-yhtiöiden artisteihin. (Miettinen 2019, 468.) Kuitenkin joissain tilanteissa pienlevy-yhtiö voi olla suuremmassakin osassa resurssoinnissa, kuten rahoittamisen kautta, tai tarjoamalla artisteille managerointia A&R-henkilön avulla. Pienlevy-yhtiöissä yhtiön henkilöstö saattaa olla myös itse mukana musiikin tuottamisessa. Yhtiön toimijoiden tehtävänä on myös aikatauluttaminen ja prosessin etenemisestä vastaaminen.



### 2.3.2 Kehittäminen ja pakkaaminen

Kun säveltäjät ja artistit ovat saaneet musiikkiteoksen valmiiksi, on levy-yhtiön tehtävä pakata tuote valmiiksi jakelua varten. Fyysisessä levymyynnissä pakkaaminen on esimerkiksi musiikin pakkaamista vinyyli- tai CD-levyjen muotoon. Digitaalisessa ympäristössä pakkaaminen ei ole täysin samanlaista. Musiikin tuottajat saattavat tehdä teoksesta lopullisen master-nauhan, mutta tämä voi myös olla yhtiön tehtävä. Digitaalisessa muodossa oleva master-versio musiikkiteoksesta laitetaan niin sanottuun ”digiputkeen” eli ladattavaksi suoratoistopalveluihin. Tätä varten pienlevy-yhtiöiden oleellinen tehtävä on järjestää digitaaliset jakelukanavat artisteilleen, sekä varmistaa jakelusopimusten toiminta.

### 2.3.3 Jakelu

Jakelulla tarkoitetaan pienlevy-yhtiöiden tilanteessa musiikin välittämistä kuuntelijalle. Fyysinen jakelu tarkoittaa useimmiten fyysisten albumien välittämistä vähittäistavarakauppoihin, joista tuotteet etenevät lopulliselle asiakkaalle ja kuuntelijalle. Fyysinen jakelu on 2010-luvun puolella vähentynyt todella paljon verrattuna siihen, mitä se oli vielä esimerkiksi 2000-luvun alkupuolella. 2010-luvulla yleisimmäksi jakelukanavaksi on kehittynyt digitaalinen jakelu, mikä tapahtuu useimmiten suoratoistopalveluiden kautta. Tämän lisäksi digitaalista jakelua voidaan tehdä esimerkiksi digitaalisten musiikin latauskauppojen kautta, jolloin kuuntelija lataa maksullisesti musiikkia omalle laitteelleen. (Byun 2016, 54–55.)

### 2.3.4 Markkinointi ja promootio

Markkinointi ja promootio on tässä tutkimuksessa suuressa painoarvossa, sillä se on yksi pienlevy-yhtiöiden oleellisimmista työkaluista musiikin myynnissä. Musiikkia ja sen tekemää artistia voidaan alkaa promotoimaan jo ennen teoksen ilmestymistä, sekä sitä usein jatketaan vielä teoksen ilmestymisen jälkeenkin. Digitaalisessa ympäristössä markkinointi keskittyy hyvin paljon sosiaalisen median kanaviin. Levy-yhtiöiden on pystyttävä ymmärtämään, mitkä ovat kyseisen artistin musiikin kannalta potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat ja mitkä ovat parhaimmat promootiokeinot. Yleensä sosiaalisen median mainonta

voi pienlevy-yhtiöiden tilanteessa olla myös hyvin artistilähtöistä, jolloin kaikki vastuu ei ole yhtiöllä (Lope 2014). Digitaalisen markkinoinnin lisäksi musiikille todella olennainen markkinointikanava on radio. Pienlevy-yhtiöiden toimijoiden täytyykin pystyä ymmärtämään, keillä sen rosteriin kuuluvilla artisteilla on potentiaalia päästä radiosoittoon, sekä mihiin radiokanaviin kyseinen musiikki soveltuu. (Miettinen 2019, 471.) Tämän jälkeen yhtiön kannattaa promotoida kyseistä artistia tälle radiokanavalle. Myös suoratoistopalveluiden soittolistoille pääseminen vaatii pienlevy-yhtiöltä suunnittelua ja toimivia päätöksiä. Radiosoitto- ja suoratoistopaikoista kilpaileminen major-levy-yhtiöiden kanssa onkin usein haastavaa (Miettinen 2019, 472).

### 2.3.5 Lisätoimet

Artistin ja levy-yhtiön tilanteessa musiikkijulkaisut ovat päätuotteita. Kuitenkin, on yleistä ja useimmissa tilanteissa kannattavaa tuottaa jo brändiä kehittäneelle artistille oheistuotteita, joilla pystytään lisäämään tuottoa. Tällaisia oheistuotteita voivat olla esimerkiksi artistin logolla varustellut t-paidat, julisteet tai muut artistin kuuntelijakunnalle ja faneille tarkoitetut keräilytuotteet. (Miettinen 2019, 476.) Oheistuotteiden valmistaminen ja myynti ei välttämättä kuulu pienlevy-yhtiön vastuulle, mutta useissa yhtiöissä tämä on kuitenkin liitetty osaksi pienlevy-yhtiön toimintaa (Miettinen 2019, 477). Oheistuotteiden lisäksi lisätoimia ovat esimerkiksi artistien tekemät live-esiintymiskeikat ja niiden myynti. Keikkamyynni on myös lisätoimi, joka saattaa olla ulkoistettu erilliselle keikkamyyjälle, eikä näin ollen ole pienlevy-yhtiön vastuulla. Monissa levy-yhtiöissä kuitenkin on joko oma keikkamyyntiopeeraattori, tai yhtiöllä on yhteistyösopimus tietyn keikkamyyntiyrityksen kanssa. Joissain tilanteissa pienlevy-yhtiöt ottavat osuutensa artistin lisätoimien tuomasta tuotosta, vaikka yhtiö ei itsessään näitä lisätoimia artistille järjestä. Tämän kaltaista järjestelyä kutsutaan 360-sopimukseksi. (Byun 2016, 84.) Se on sopimusmuoto, jossa levy-yhtiö saa osuutensa kaikesta artistin musiikkiteollisuudessa ansaitusta tuotosta. 360-sopimusmuoto on kehittynyt etenkin 2010-luvulla digitalisaation muuttaessa levy-yhtiöiden ansaintalogiikkaa. (YLE 2017.)

### 2.3.6 Tukitoimet

Tukitoimilla tarkoitetaan niitä toimia, joita yritys tekee varmistaakseen perustoimintojen toiminnan. Pienlevy-yhtiön tilanteessa oleelliset tukitoimet ovat yrityksen infrastruktuuri ja henkilöstövoimavarojen hallinta. Yrityksen infrastruktuuri on yrityksen yleisilme ja toiminnot, joita tarvitaan yrityksen toiminnan ylläpitämiseen. Sellaisia ovat esimerkiksi kirjanpito, yrityksen toiminnan ja tulevaisuuden suunnittelu, sekä henkilöstölle ja artisteille kuuluvien palkkojen maksaminen. Henkilöstövoimavarojen hallinnalla varmistetaan, että yrityksellä riittää tarpeeksi henkilöresursseja kaikkien arvoketjun osa-alueiden toimintojen täyttämiseen. Usein pienlevy-yhtiöt eivät työllistä kuin muutaman ihmisen, jolloin henkilöillä täytyy olla laajempi osaaminen musiikin myynnin ja pienlevy-yhtiön liiketoiminnan eri osa-alueista. Henkilöstövoimavarojen hallinnalla pidetään myös huolta siitä, että pienlevy-yhtiöllä on resursseihin ja liiketoiminnan kannattavuuteen nähden tarpeeksi artisteja rosterissa. Myös artistien kaupallisen menestymisen arvioiminen on osa henkilöstövoimavarojen hallintaa.

### 2.3.7 Musiikin käyttö ja myynti

Kun musiikkituote on saatu kehitettyä, pakattua, markkinoitua ja jaeltua, seuraa sen lopullinen vaihe, eli käyttö. Tällöin musiikki päätyy kuuntelijan korviin ja alkaa vihdoinkin tuottamaan. Digitaalisessa ympäristössä musiikin käytön tuotto ei ole yhtä selkeää kuin fyysisessä myynnissä, sillä eri suoratoistopalveluissa rahallinen arvo yhdelle kuuntelukerralle vaihtelee. Musiikkia voidaan myös myydä esimerkiksi viihdeteollisuuden elokuviin, peleihin tai sarjoihin. Musiikin soittamisesta levy-yhtiö saa myös tekijänoikeusmaksuja Teostolta. Kun musiikkiteos on ulkona, pystyy levy-yhtiö analysoimaan sen arvoa, esimerkiksi kuuntelukertojen ja kuluttajakäyttötymisen kautta.

## 2.4 Digitalisaation vaikutus musiikkiteollisuuteen

Musiikkiteollisuuden ja digitalisaation eri osa-alueiden välistä yhteyttä on tutkittu 2010-luvulla, mutta aiheesta tehtyä teoreettiseen tietoon pohjautuvaa tutkimusta ei ole, jolla

voitaisiin osoittaa digitalisaation vaikutuksia levy-yhtiöiden toimintaan. Tämän sijaan aikaisemmat tutkimukset esittävät digitalisaation eri osa-alueiden vaikutuksia yleisesti musiikkiteollisuuteen.

Digitalisaatiota on tapahtunut musiikkiteollisuudessa ja pitkään ennen 2010-lukua, sosiaalista mediaa ja internetiä (Nordgård 2018, 41). Brusilan, Cloonanin & Ramstedtin (2021) mukaan digitalisaation vaikutus musiikin tuotantoon, levittämiseen ja kulutukseen on ollut valtava 1980-luvulta lähtien. Kuitenkin vasta internetin myötä musiikkiteollisuuden digitalisoituminen alkoi muuttamaan kaupankäynnin ja kulutuksen tapoja. (Nordgård 2018, 41.)

Anderson (2006, 23) kertoo, että internetin ja digitalisaation myötä pienemmille ja massan halusta poikkeaville tuotteille ja palveluille on syntynyt laajempaa kysyntää. Tätä kutsutaan long tail -teoriaksi (Anderson 2006, 24). Internetin myötä tulleen suuren valinnanvapauden ansiosta myös tuotteet, joille ei aikaisemmin ollut kysyntää, löytävät kuluttajansa. Ennen internetiä ihmisille tarjottu tuotevalikoima oli usein melko suppea ja määrittyi lähinnä massan mukaisista suosituista ”hittituotteista”. (Anderson 2006, 29–30.) Digitalisaation ansiosta piilevään kysyntään pystytään vastaamaan marginaalituotteiden tarjonnalla (Anderson 2006, 20 & 30). Näitä digitalisaation myötä uusiin markkinarakoihin pääseviä tuotteita kutsutaan long tail -tuotteiksi. Andersonin (2006, 15) mukaan kyseinen ilmiö on horjuttanut aikaisemmin vallassa olleiden tuotteiden ja palveluiden asemaa ja antanut tietynlaista kilpailuetua myös pienemmille tekijöille. Tämä ilmiö on yksi merkittävistä tekijöistä siihen, miksi pienlevy-yhtiöiden toiminta on digitalisaation myötä muuttunut kannattavammaksi.

Musiikkiteollisuuden digitalisaatiota tutkinut Wikström (2020, 4–5) esittelee teorian, jonka mukaan digitalisaatio on vaikeuttanut musiikkiin liitettävien ilmiöiden ja tiedon kontrollointia. Wikströmin (2020, 4) mukaan perinteinen massamedia ja musiikin fyysinen jakelu on vähentynyt internetin merkityksen kasvaessa. Sosiaalinen media sekä uuden teknologian mahdollistama kommunikointitapa on luonut uuden rakenteen musiikin kulutukselle ja jakelulle. Internetissä ihmisten on helppo tuottaa informaatiota, julkaista ja jakaa musiikkia, sekä olla yhteydessä omaan kuuntelijakuntaan, fanittamaansa artistiin tai muihin musiikin tekijöihin, jonka takia yritysten on vaikeampi kontrolloida musiikkiteollisuudessa kulkevaa informaatiota. (Wikström 2020, 4–5.) Tämä on pakottanut levy-yhtiöt sopeutumaan uuteen digitaaliseen musiikin myyntiin ja esimerkiksi muuttamaan omaa ansaintalogiikkaansa fyysisen myynnin romahtamisen takia (YLE 2017). Ansaintalogiikan muuttaminen on tuonut mukanaan esimerkiksi 360-mallin artistien ja levy-yhtiön välille (Byun 2016, 84).

Digitalisaation kehityksen myötä myös musiikin tekeminen on entistä halvempaa. Tämän myötä entistä enemmän itsenäiset musiikintekijät ovat pystyneet tekemään omasta musiikin tekemisestä yritystoimintaa pienlevy-yhtiöiden muodossa. (Teosto 2020.) Nykyään esimerkiksi älylaitteet ovat kehittyneet niin pitkälle, että niillä pystytään tuottamaan edullisesti laadukkaan kuuloista musiikkia (Cahalin 2020). Teoston (2020) artikkelissa pohditaan myös levy-yhtiöiden merkitystä 2020-luvulla, joka on muuttunut selkeästi siitä mitä se on aikaisemmin ollut. Myös Nordgård (2018, 73 & 75) kokee levy-yhtiöiden roolin vanhentuneen digitaalisella aikakaudella. Hänen mukaansa levy-yhtiön roolin keskeisyydessä ovat riskienhallinta, uusien lupausten löytäminen, sekä oman osaamisen ja tietotaidon tarjoaminen (Nordgård 2018, 73).

Brusila et al. (2021) uskoo, että digitalisaatio ja sen synnyttämä teknologia on tarjonnut uusia ja ennennäkemättömiä mahdollisuuksia musiikin levittämiseen. Tämän myötä digitalisaatiolla on myös valtava potentiaali kulttuurin demokratisoitumiseen lisäämällä musiikin saatavuutta yhteiskunnassa myös syrjäisemmillä alueilla (Brusila et al. 2021).

#### 2.4.1 Sosiaalisen median kehitys musiikin markkinointikanavana

Sharma & Verma (2018, 19) sanovat sosiaalisen median merkittävimmäksi seuraukseksi vallan siirtymisen instituutioilta yksilöille. Sosiaalinen media on antanut käyttäjilleen alustan kommunikoida, jakaa sisältöä, sekä toimia yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Tämä on pakottanut yrityksiä muuttamaan tapaansa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, antaen kuitenkin uusia mahdollisuuksia rakentaa kestäviä suhteita kuluttajien kanssa. (Sharma & Verma 2018, 19–20.) Myös Ogden, Ogden & Long (2011, 120) mainitsevat teknologian kehityksen luoneen musiikin markkinoijille lukuisia uusia mahdollisuuksia musiikin ja siihen liitettävien palveluidensa jakeluun eri kanavissa. Salon, Lankisen & Mäntymäen (2013, 25) mukaan sosiaalisen median lähtökohtana on käyttäjälähtöinen sisältö ja kaksisuuntainen kommunikointi käyttäjien välillä, sekä kaupallisesta näkökulmasta käyttäjien sekä yritysten välinen kaksisuuntainen viestintä.

Musiikin markkinoinnissa lähtökohtana on tunteiden välittäminen kuuntelijalle. Toimivassa musiikin markkinoinnissa pyritään luomaan yhteys kuuntelijan ja artistin välille ihmissuhdetasolla. (Ogden et al. 2011, 120–121) Sosiaalista mediaa artistien markkinointikanavana

on tutkinut aikaisemmin Salo, Lankinen & Mäntymäki (2013). Tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalista mediaa alustana kaksisuuntaisessa viestinnässä levy-yhtiön, artistin ja kuluttajan välillä, sekä kuluttajien keskuudessa. Heidän mukaansa yleisimmät syyt sosiaalisen median käyttämiseen ovat yhteenkuuluvuuden tunne, sosiaalisen identiteetin vahvistaminen itseksensä ja ryhmässä, osallistuminen ja kaksisuuntainen vuorovaikutus. (Salo et al. 2013, 27 & 37.) Nämä ovat tarpeita, joihin markkinoijien täytyy vastata sosiaalisen median mainonnassaan. Schaefer (2014, 27) nostaa esille sen, ettei sosiaalisen median käyttäjä kuluta sosiaalisen median sisältöä siksi, että haluaisi nähdä mainontaa. Sen sijaan kuluttaja haluaa nähdä sisältöä päästäkseen pois oikeasta maailmasta. Yrityksiin halutaan olla yhteydessä usein silloin kun se hyödyttää kuluttajaa taloudellisesti tai yleisen hyvinvoinnin kannalta. (Schaefer 2014, 27.)

Usein sosiaalisessa mediassa uudet palvelut ja ilmiöt saattavat saada nopeaa suosiota. Somessa sisällöntuotannon rytmi on kuitenkin niin nopeaa, että suosio saattaa hiipua nopeasti. (Pönkä 2014, 212.) Pienlevy-yhtiöiden kaltaisten pienten yritysten tilanteessa yksi mahdollinen pelote sosiaalisen median markkinoinnissa on ajankohtaisuus ja sosiaalisen median kanavien profiilien aktiivinen päivittäminen (Geho & Dangelo 2012, 61). Toisaalta Pönkä (2014, 178) sanoo, ettei niin sanottujen ”julkkiksiksi” lueteltujen henkilöiden, kuten artistien kannata olla liian aktiivisia somessa, ettei heistä välity negatiivista tai liian tavallista kuvaa heidän faneilleen.

Sosiaalisella medially on nykyään merkittävä rooli musiikin mainostamisen ja artistien suosion kannalta. Uudet sosiaalisen median kanavat kuten TikTok ovat niin suuren ihmismäärän käytössä globaalisti, että niiden avulla pystytään synnyttämään uusia musiikillisia trendejä (Influencer Marketing Hub 2021). Jos kappale lähtee leviämään TikTokissa, kehittäen kappaleesta sovelluksen käyttäjien keskuudessa suositun ilmiön, on kappaleella ja sen esittäneellä artistilla suuret todennäköisyydet menestyä kaupallisesti. (Insider 2021.)

#### 2.4.2 Suoratoistopalveluiden kehitys

Suoratoistopalvelut kehittyivät vastaamaan 2000-luvun aikana yleistyneeseen piratismi-ilmiöön, jossa muun muassa musiikkia levitettiin ja ladattiin laittomasti internetistä tekijänoikeuksista välittämättä (Byun 2016, 60). Byun (2016, 55) sanoo suoratoistopalveluiden

yleistymisen syiksi teknologiassa tapahtuneet trendit, sekä älylaitteiden yleistymisen, joka mahdollistaa musiikin kuuntelemisen todella laajalla skaalalla missä tahansa. Rytkin (2018, 170) tekemässä informaatiotutkimuksessa käydyssä Universal Music Finlandin silloisen toimitusjohtajan Kimmo Valtasen haastattelussa nostetaan esille se, että nimenomaan suoratoistopalvelut ovat saaneet musiikin myynnin nousuun ensimmäistä kertaa moneen vuoteen. Suoratoistopalveluiden tuomassa musiikinkulutustrendissä kuuntelijalla on pääsy musiikin kuunteluun, sen sijaan että kuuntelija ostaisi omistusoikeuden musiikkikappaleen kuunteluun (Byun 2016, 56).

Suoratoistopalveluiden yhtenä haasteena on niiden kuuntelukertojen vertaaminen fyysiseen levymyyntiin. Yli 20 vuotta ”Paleface” nimellä musiikkia tehnyt Miettinen (2019, 463) sanoo esimerkiksi Spotifyssa albumin kultarajan olevan 10 miljoonaa ja platinarajan 20 miljoonaa striimausta. Yhdelle kappaleelle kultaraja on kaksi miljoonaa striimausta, joka tuottaa noin 7000 euroa. Tämä summa jakautuu sopimuksesta riippuen levy-yhtiön ja kappaleen tekijöiden kesken. Suoratoistopalveluissa kultaraja saattaa olla helpompi saavuttaa, verrattuna fyysisten albumien 20 000 levymyynnin rajaan, mutta yhtä suurta taloudellista tuottoa ei tällä saada aikaan. (Miettinen 2019, 464.) Varsinkin 2010-luvun alussa useat levy-yhtiöt ja artistit vastustivat Spotifya alhaisen tuoton takia (Wire 2011). Miettinen (2019, 466–467) huomauttaa, että suoratoistopalveluiden myötä ihmisten kuuntelutottumukset ovat muuttuneet pois albumikokonaisuuksien kuuntelusta kohti yksittäisten kappaleiden kuuntelua. Suoratoistopalvelut ovat kuitenkin tuoneet levy-yhtiöille paremman mahdollisuuden seurata kuuntelumääriä verrattuna fyysiseen levymyyntiin (Teosto 2016).

Suoratoistopalvelut ovat tuoneet itsenäisille tekijöille helpon ja edullisen jakelukanavan, millä pystytään tasoittamaan tietynlaisia mittakaavaetuja, joita isoilla musiikin julkaisijoilla on aikaisemmin ollut. Artistit ja pienemmät levy-yhtiöt pystyvät julkaisemaan musiikkiaan suoratoistopalveluihin edullisilla internetissä olevilla jakelupalveluilla. Tunnettuja musiikin jakelupalveluja ovat esimerkiksi CD Baby ja DistroKid. Näin artistit eivät ole enää samalla tavalla riippuvaisia levy-yhtiöistä musiikin julkaisemisessa ja jakelussa. (Cahalin 2020.)

### 2.4.3 Covid-19-pandemian vaikutus musiikkiteollisuuteen

Kiinassa Wuhanin hallitus vahvisti 31.12.2019 ensimmäiset tapaukset uudesta koronaviruksesta. Ensimmäinen koronaviruksen aiheuttama kuolema todettiin 11.1.2020. Vuoden 2020 alussa koronavirus levisi globaalisti ja laukaisi kansainvälisen pandemian. (Muthu 2021, 5.) Pandemialla on ollut suuria negatiivisia vaikutuksia maailmantalouteen lähes jokaisella toimialalla (Korhonen & Virolainen 2020).

Yksi toimiala, johon Covid-19 pandemia vaikutti, oli musiikkiteollisuus, sekä siihen liitettävä kulttuuriala. Music Finlandin (2020a) mukaan viruksen aiheuttama pandemia lamaanutti Suomessa elävän musiikin kentän, sillä pandemian aiheuttamien rajoitusten mukaan musiikin tekijöille oleellinen tulonlähde, live-esiintyminen rajoitettiin lähes olemattomaksi. Vuoden 2020 lopussa Teoston (2020) ja Music Finlandin (2020b) arvion mukaan musiikkialan tulonmenetykset nousivat yli 232 miljoonaan euroon, mikä vastaa noin kolmasosan arvonlaskua musiikkiteollisuudelle. Kulttuurialan tulonmenetykset ja työpaikkojen määrän romahtaminen saivat kulttuurialan toimijat osoittamaan mieltään tapahtumarajoituksista ja koronatuista pandemian takia elantonsa menettäneille kulttuurialan toimijoille (YLE 2021).

Radio Helsingin (2020) MUSA VAI BISNES -ohjelmassa keskustellaan koronapandemian vaikutuksesta suomalaisen musiikkiteollisuuteen ja musiikin markkinoimiseen. Haastattelussa olleen Sony Music Finlandin markkinointijohtajan Jannika Nyqvistin mukaan korona on vaikuttanut musiikin markkinointiin varsinkin pandemian alkuvaiheella merkittäväällä tavalla. Levy-yhtiössä markkinointiin kuuluu useita osa-alueita, kuten radiopäälliköiden ja Spotifyn toimijoiden tapaamisia, joita ei fyysisten tapaamisten rajoittuessa pystytä toteuttamaan samalla tavalla. Tämän takia ainoa mahdollisuus musiikin markkinoimiselle on digitaalisilla alustoilla. (Radio Helsinki 2020.)

Kansainvälinen pandemia on pakottanut musiikkiteollisuutta soveltamaan toimintaansa, mikä on tuonut tietynlaista kehitystä digitaalisilla alustoilla. Fyysisten esiintymisten tilalle kehittyi nopeasti livestriimauksen kautta tapahtuvat virtuaaliset keikkaesiintymiset. Tämä uusi keikkojen esittämismuoto tulee mahdollisesti säilymään tietyllä tasolla myös pandemian jälkeen. (Shapiro 2021.) Sony Music Finlandin markkinointijohtaja Jannika Nyqvistin mukaan digitaalisilla alustoilla toteutettavaa striimausta on lisätty sekä artistien, että levy-yhtiöiden toimesta, sillä se on ollut pandemian alkuvaiheella yksi ainoista keinoista tuottaa markkinointia (Radio Helsinki 2020).



## 3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa selitetään tutkimuksen toteutustavasta, eli laadullisesta tutkimusmenetelmästä. Sen lisäksi osiossa kerrotaan aineiston keräämiseen käytetyt menetelmät ja esitellään työssä haastateltavat henkilöt, sekä yhtiöt, joiden parissa he toimivat. Osiossa myös perustellaan tutkimuksessa käytettyjen menetelmien valintoja.

### 3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämän tutkielman perustana on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Puusan & Juutin (2020, 9) mukaan laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä sitä tarkastelevan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden perspektiivistä. Denzin & Lincoln (2005, 10) korostavat sanan ”laadullinen” viittaavan piirteisiin, ominaisuuksiin ja prosesseihin, joita ei pystytä mielekkäästi tutkimaan tai mittaamaan kvantitatiivisilla eli määrällisillä mittareilla. Näin ollen, laadullisen tutkimuksen datalla viitataan, ei-numeeriseen tietoon, joka voi olla lähtöisin esimerkiksi avoimista kyselyistä, haastatteluista, tai kirjallisista dokumenteista (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 480). Laadullisen tutkimusmenetelmän hyödyt tähän tutkimukseen on haastateltavilta saadut näkemykset pienlevy-yhtiöiden toiminnasta.

#### 3.1.1 Tapaustutkimus

Tässä tutkielmassa käytetään tutkimusmenetelmänä tapaustutkimusta. Tapaustutkimus on liiketalouden eri osa-alojen tutkimisessa yleinen tutkimusmenetelmä. Sen tarkoituksena on tutkia yksittäistä tai useampaa tapausta ja osoittaa niistä yksityiskohtaista tietoa, jonka voidaan kokea tuottavan merkitystä kyseisen alan toiminnalle ja tieteen kehitykselle. (Eriksson & Koistinen 2005.) Kuitenkin Metsämuuronen (2005, 207) nostaa esille sen, ettei yksittäistä tapausta pystytä suoraan yleistämään muihin ilmiöön kuuluviin tapauksiin. Tapauksella viitataan esimerkiksi yksittäisiin henkilöihin, ryhmiin, tai ilmiöihin (Metsämuuronen 2005,

205). Erikssonin & Koistisen (2005, 4) mukaan tapaustutkimuksessa ei tutkittavien tapaus-ten valitseminen, rajaaminen ja perustelevminen ole itsestään selvää tai yhdentekevää.

Tarkemmin määriteltynä tämä tutkimus toteutetaan monitapaustutkimuksena. Monitapaus-tutkimuksessa yleistä on tutkia useampia tapauksia, joiden voidaan olettaa tuottavan saman-kaltaisia tuloksia, tai toisistaan eroavia tuloksia, kuitenkin jostain ennustettavasta syystä. (Eriksson & Koistinen 2005.) Syy, miksi monitapaustutkimus on valittu tähän tutkimukseen, on se, että tutkielman tapauksina toimivat kaksi pienlevy-yhtiötä, jotka toimivat samalla seg-mentillä suomalaisessa musiikkiteollisuudessa.

### 3.2 Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmät

Tähän tutkimukseen kerätty aineisto on hankittu niin sanotusti puolistrukturoituna teema-haastatteluna. Metsämuuronen (2005, 226) mainitsee puolistrukturoidun haastattelun olevan toimiva ratkaisu tutkimaan aiheita, joita haastateltava henkilö ei tiedosta ja ajattele aktiivi-esti jokapäiväisessä elämässään. Tähän tutkimukseen peilaten, haastateltavat henkilöt eivät todennäköisesti pohdi päivittäin aktiivisesti sitä, miten digitalisaatio ja sen eri osa-alueet vaikuttavat pienlevy-yhtiön toimintaan. Teemahaastattelun kautta haastateltavista on myös helpompi saada irti tietoa, jota tutkimuksen tekijä ei ole ennen haastattelua ottanut tutkimuk-sessa huomioon. Tällä tavalla saadaan myös uusia näkemyksiä tutkittavaan aiheeseen. (Met-sämuuronen 2005, 226.)

#### 3.2.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelupyynnöt lähetettiin kymmenelle eri pienlevy-yhtiön toimijalle, joista tutkimukseen valikoituivat kaksi eri yhtiötä, 3rd Rail Music ja Överdog. Potentiaalisten haastateltavien valintaan vaikutti erilaiset tekijät kuten se, että levy-yhtiöt toimivat itsenäisinä, ilman major-levy-yhtiön konserniin kuulumista, tai yhteistyötä major-yhtiön kanssa. Tämän lisäksi ta-pauksina toimivien levy-yhtiöiden piti olla toiminut jo 2010-luvun alkupuolella, jotta ver-tailu olisi mielekäästä. 3rd Rail Musicin haastattelussa haastateltavia oli yksi henkilö ja Över-dogin haastattelussa kaksi henkilöä. Molemmat yhtiöt luokittelevat itsensä underground-ra-pin segmenttiin.

Ennen haastatteluja haastateltaville lähetettiin alustava haastattelurunko, jonka kysymykset olivat jaettu neljään eri osa-alueeseen (Liite 1). Nämä osa-alueet olivat sosiaalinen media markkinointikanavana, suoratoistopalveluiden kehitys musiikin jakelukanavana, Covid-19-pandemian vaikutukset levy-yhtiön toimintaan, sekä digitalisaation vaikutukset liiketoiminnan tukitoimiin. Teemahaastattelu tarjosi haastateltaville mahdollisuuden nostaa esiin huomioita, joita alustava haastattelurunko ei ottanut huomioon.

3rd Rail Musicin toimitusjohtajan Sami Charmin haastattelu toteutettiin 17.11.2021 ja haastattelun kesto oli 37 minuuttia. 23.11.2021 haastateltiin Överdogin edustajia Tuomas Rinnettä, sekä Konsta Viipuria. Haastattelu toteutettiin yhteishaastatteluna ja sen kesto oli 55 minuuttia. Molemmat haastattelut toteutettiin videohaastatteluina Microsoft Teams -palvelun kautta. Haastattelun alussa haastateltavilta tarkennettiin heidän työnkuvansa, sekä lyhyt kuvaus yhtiöiden toiminnasta.

### 3.2.2 Haastateltavat henkilöt

#### *Sami Charmi / 3rd Rail Music*

Charmi omistaa vuonna 2004 perustetun 3rd Rail Music -levy-yhtiön ja toimii yrityksen toimitusjohtajana. Charmin työnkuvaan kuuluu muun muassa julkaisujen sopiminen ja aikatauluttaminen, verkkokaupan toiminnan hoitaminen, medioille tiedottaminen, laskutus ja rojalTIMaksut. Charmin lisäksi 3rd Rail Musicilla on henkilö, joka vastaa artistien teosten miksaamistyöstä, sekä artisteja, jotka auttavat tarvittaessa sosiaalisen median viestinnän kanssa. 3rd Rail Music keskittyy toiminnassaan underground-musiikin julkaisemiseen. (Charmi 2021.)

#### *Tuomas Rinne / Överdog*

Rinne on yksi Överdogin hallituksen jäsenistä, sekä toimii yhtiössä A&R-managerin ja tuotantopäällikön tehtävissä. Rinne keskittyy työtehtävissään etenkin taiteelliseen johtamiseen, sekä brändihallintaan. Överdog lanseerattiin alun perin vuonna 2012, tarkoituksenaan toimia yhden albumijulkaisun julkaisijana. Tällöin Överdog toimi toisen yrityksen alaisuudessa.

Yhtiö kuitenkin brändättiin uudelleen underground rap-musiikkia julkaisevaksi yhtiöksi. Rinne on toiminut Överdogin parissa vuodesta 2013 lähtien. (Rinne 2021.)

### *Konsta Viipuri / Överdog*

Viipuri on Överdogin hallituksen puheenjohtaja, sekä toimii yhtiössä label managerin työnimikkeellä. Tämän lisäksi hän vastaa yhtiön talouteen liittyvistä asioista, sekä toimii yrityksen promootiohenkilönä. Viipuri työnkuvaan kuuluu muun muassa sosiaalisen median kanavien mainonta, yrityksen talousasioiden hallinta, sekä yrityksen hallinnolliset asiat. Viipuri aloitti toiminnan Överdogilla vuonna 2017, jonka jälkeen vuonna 2019 oli mukana perustamassa itsenäisesti toimivaa Överdog Oy:tä. Tällä hetkellä Överdogia pyöritetään kolmen henkilön voimin, muiden liiketoimien ohella. (Viipuri 2021.)

### 3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Tämän tutkimuksen aineiston koodaamisessa on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysiiä. Sen perusidea on hyvin samanlainen kuin aineistolähtöisessä analyysissä, jossa teksti luokitellaan aineistosta löydettävien havaintojen mukaan (Kananen 2014, 108; Tuomi & Sarajärvi 2018, 133). Ero näiden kahden välillä on kuitenkin aineiston ja teoreettisten käsitteiden liitettävyydessä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina tutkittavasta ilmiöstä tiedettyinä, eikä niitä luoda itse aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133.)

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa tarkastellaan haastatteluista saatua informaatiota digitalisaation vaikutuksista kahden pienlevy-yhtiön liiketoiminnan arvoketjun eri osa-alueisiin. Tutkimuksen tuloksia esitellään vaiheittain, aluksi tarkastellen sosiaalisen median vaikutuksia, sitten suoratoistopalveluiden kehittymisen vaikutuksia ja lopuksi Covid-19-pandemian vaikutuksia kahden tapauksena toimivan pienlevy-yhtiön liiketoimintaan. Tuloksissa pyritään havainnollistamaan tiettyjä yhtäläisyyksiä, jotka ilmenevät molempien yhtiöiden liiketoiminnan muutoksessa. Tämän lisäksi tarkoituksena on tarkastella eroja, joita haastateltavien kommentteista ilmenee, sekä pohtia näihin vaikuttavia syitä.

### 4.1 Sosiaalisen median vaikutus pienlevy-yhtiön liiketoimintaan

Sosiaalinen media on tarjonnut ihmisille nopean ja edullisen tavan tuottaa jatkuvasti sisältöä muiden nähtäväksi. Molemmissa haastatteluissa sosiaalisen median vaikutukset näkyivät selkeimmin indie-levy-yhtiön markkinoinnissa ja promootiossa, sekä resurssoinnissa. Näistä osa-alueista markkinointi oli selkeästi se, johon sosiaalinen media oli vaikuttanut kaikista eniten.

#### 4.1.1 Sosiaalisen median vaikutus pienlevy-yhtiön markkinointiin ja promootioon

Sosiaalisen median yleistymisen 2010-luvulla on tarjonnut mahdollisuuden siihen, että kuka tahansa pystyy tuottamaan laajan kohdeyleisön saavuttavaa sisältöä todella edullisesti tai jopa ilmaiseksi. Rinne (2021) nosti haastattelussa esille sen, että sosiaalisella medially on valtava merkitys siihen, miten pienlevy-yhtiö pystyy tavoittamaan kohdeyleisönsä tehokkaasti. Sosiaalisen median mainostamisen helppous on tasoittanut kilpailuetua suurien kansainvälisten yhtiöiden kanssa, mutta lisännyt kilpailua pienempien tekijöiden kesken.

*”Tosi paljon se on myös avannut indie-levy-yhtiöille mahdollisuuksia. Käytännössä me voidaan tehdä samanlaista mainontaa kuin esimerkiksi major-levy-yhtiö, mut sit se negatiivinen*

*puoli siinä on tottakai se, että kuka tahansa pystyy tekemään sitä mainontaa ja markkinointia ison levy-yhtiön tavoin.” -Rinne 2021*

Myös Charmi (2021) huomauttaa sosiaalisen median mainostyökalujen kehittymisen tuoneen etua pienyrittäjille. Viipuri (2021) kokee digitalisoituneelle musiikkiteollisuudelle tärkeäksi pystyä tukemaan musiikkia sosiaalisen median visuaalisilla elementeillä.

*”Siinä on paikoittain tosi vähän tarttumapintaa, niin sit se visuaalinen puoli esimerkiksi sosiaalisen median puolella antaa tosi paljon taustatarinaa ja lihaa luiden ympärille sinne artistille ja biisille tai projektille, mistä on milloinkin kyse.” -Viipuri 2021*

Molemmille yrityksille oleellimmat sosiaalisen median markkinointikanavat olivat Instagram ja Facebook. Rinne (2021) nostaa myös Spotifyn osaksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi, koska Överdog hyödyntää palvelua useammalla tavalla, esimerkiksi promootiokanavana. Viipuri (2021) huomauttaa, että näistä kahdesta kanavasta on mielekästä puhua yhdessä, koska ne kuuluvat saman yhtiön omistukseen, jolloin niiden mainostustyökalut ovat yhteiset. Näistä sosiaalisen median kanavista etenkin Instagram on molemmissa yrityksissä hallitseva markkinointikanava.

*”Jos Facebook ja Instagram ei olisi saman katon alla ja mainostyökalut ei ois yhteiset niin kyl se painopiste varmaan siirtyis siitä enemmän vielä Instagramiin, et on se sillä tavalla tärkeempi, mutta ne mainostyökalut ja se sisäinen ekosysteemi on niin että ne on niin linkeissä toisiinsa niin sen takia sitä käytetään paljon.” -Viipuri 2021*

Myös Charmi (2021) huomaa Facebookin jääneen vähäisemälle huomiolle nykyään. Hänen mukaansa Facebookin oleellisia etuja on tapahtumasivut, jotka keräsivät etenkin 2010-luvun alkupuolella paljon huomiota. Nykyään kohdeyleisö ei kuitenkaan ole yhtä aktiivinen Facebookissa. (Charmi 2021.)

*”On sielläkin omat fanit, tai siis jotkut. Vanhemmat ihmiset tuppaa enemmän käyttämään Facebookia että siinä sit ne demografiat tulee ehkä.” -Charmi 2021*

Rinne (2021) kokee demografisten tekijöiden olevan oleellinen syy sille, miksi Instagram ja Facebook ovat valikoituneet heidän markkinointikanaviksensa sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään rap ja hiphop -vaikutteiden lisääntyminen populaarimusiikissa on kasvattanut Överdogin roolia perinteisemmän underground-rapin ”kotina”. Tämänkaltaista musiikkia kuuntelevat ihmiset ovat keksimäärin noin 25–30-vuotiaita, joiden keskuudessa uudemmat sosiaalisen median kanavat eivät ole yhtä usein käytössä. (Rinne 2021.) Esimerkiksi nykyään merkittävän kokoiseen sosiaalisen median palveluun, TikTokiin kumpikaan yhtiöistä ei ole vielä liittynyt.

*”Se tuntuis musta esimerkiks hirveen vaikeelta sit taas mennä palveluihin missä mä en ite oo mainostamaan sitä levy-yhtiötä.” -Rinne 2021*

Charmi (2021) kokee kuuntelijakunnan demografisten tekijöiden lisäksi myös suurimman osan 3rd Rail Musicin artisteista olevan väärää ikäryhmää TikTokiin, sekä kuvienjakopalveluun Snapchattiin. Charmi (2021) kuitenkin huomauttaa, että asia saattaa muuttua tulevaisuudessa sosiaalisen median alustojen kehittymisen ja uusien artistien demografisten tekijöiden myötä. Viipuri (2021) korostaa kuitenkin TikTokin merkitystä nykypäivän sosiaalisen median markkinoinnissa, jossa sisällöntuotanto on keskeisessä roolissa. Hän uskoo TikTokin olevan seuraava sosiaalisen median palvelu, jota Överdog alkaa hyödyntämään markkinoinnissaan. Tämä tapahtuu kuitenkin vasta siinä kohtaa, kun yhtiöllä on tarpeeksi resursseja palvelun tilin aktiiviseen päivittämiseen.

*”Vaikka meidän julkaiseman tyylinen musa välttämättä ole siellä se kaikista trendaavin, mutta musta tuntuu, että TikTokin kehityssuunta ja varsinkin sen algoritmit on niin mielenkiintoiset et se tavallaan luo omia erikoisia kulmauksia sen sosiaalisen median sisällä mistä löytyy sit tosi niche-juttuja.” -Viipuri 2021*

Sisällöntuotantoon keskittyvät markkinointikanavat saattavat kuitenkin olla hankalia levy-yhtiölle, koska musiikin kuuntelijat haluavat lähtökohtaisesti enemmän artistilähtöistä promootiota. Rinne (2021) kokeekin, että epäaktiivinen sosiaalisen median alusta voi näyttäytyä joillekin palvelun käyttäjille jopa negatiivisesti. Vaikka levy-yhtiön tuleekin olla tietoinen uusista promootiokanavista ja kehittää toimintaansa jatkuvasti, kokee hän pitkäjänteisyyden olevan avainasemassa indie-levy-yhtiötoiminnassa. Yhtiön kannattaa valita itselleen 2-3

sosiaalisen median kanavaa, joiden päivittämiseen sillä riittää resursseja, ja keskittyä näihin. (Rinne 2021.)

Sosiaalisen median mainostusmahdollisuudet ovat kehittyneet 2010-luvun aikana paljon. Tämän myötä perinteiseen mediaan pohjautuva mainostaminen on jäänyt vähemmälle tutkimuksen tapausryityksissä. Charmin (2021) mukaan sosiaalinen media tarjosi lehti-ilmoitusten tilalle edullisemman vaihtoehdon, jonka kautta myös kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa. Myös Överdugin tilanteessa sosiaalisen median mukaan tuleminen musiikkibisnekseen on ollut äärimmäisen tärkeää, koska se tarjoaa yhtiölle mahdollisuuden valikoida omaa kohdeyleisöä aiempaa tarkemmin (Rinne 2021). Sosiaalisen median markkinoinnin hallitseminen on kuitenkin vaatinut opettelua ja kokeilemista. Charmi (2021) on huomannut esimerkiksi Facebook-postausten tavoittavuudessa muutosta 2010-luvun aikana. Vielä 2010-luvun alussa yhtiön sivuilla julkaistut päivitykset tavoittivat suuremman määrän ihmisiä, ilman mainosrahan hyödyntämistä. Nykyään Facebookin algoritmit eivät levitä samalla tavalla päivityksiä, joihin ei ole laitettu rahallista tukea. (Charmi 2021.)

Sosiaalisessa mediassa kilpaillaan nykyään huomiosta. Tämä vaatii yhtiöiltä luovuutta ja aktiivisuutta mainostamisen parissa. Charmi (2021) pyrkii 3rd Rail Musicin markkinoinnissa varmistamaan, ettei sisältö olisi liian geneeristä ja itseään toistavaa. Yhtiön sosiaalisessa mediassa katsojan mielenkiintoa pyritään pitämään yllä artistilähtöisellä materiaalilla, jolla saadaan vuorovaikutusta kuuntelijoiden ja musiikintekijöiden välille (Charmi 2021).

*”Aina painotetaan artistille, että velvoitetaan myös heiltä promoamista, koska kyllä fanit haluaa ennemmin kuulla artistilta suoraan, kun heitä seuraavat, mieluummin kuin levy-yhtiön kautta. Se on semmoinen henkilökohtaisempi väylä sitten kommunikoida ehkä suoraan, että saa sellaisen fiiliksen, että on artistin kanssa tekemisissä.” -Charmi 2021*

Kun musiikkiteosta aletaan promoamaan, ei kannat kuitenkaan olla liian ajoissa. Usein perjantaina julkaistavaa kappaletta aletaan mainostamaan Överdugin sosiaalisen median kanavissa maanantaina. Musiikkia julkaistaan niin paljon, ettei kuuntelijoiden keskittyminen välttämättä riitä odottamaan kauempaa uutta musiikkia. Jos yhden kappaleen julkaisemista mainostetaan useita viikkoja ennen julkaisua, saattaa kuuntelija hämmentyä kappaleen ilmestyessä ja luulla sen tulleen jo aikaisemmin. (Rinne 2021.)



#### 4.1.2 Sosiaalisen median vaikutus pienlevy-yhtiön resurssien tarjoamiseen

Sosiaalisella medially on ollut myös osansa siihen, miten nykyään pienlevy-yhtiöt pystyvät tarjoamaan resursseja artisteilleen. Molemmat yhtiöt tarjoavat artisteilleen palveluitaan, riippumatta artistin suosiosta. Charmi (2021) kuitenkin huomauttaa sen, että sosiaalisen median mainonta toimii algoritmien kautta, jolloin toinen artisti saattaa saada enemmän huomiota kuin toinen, vaikka resurssit olisivat samat. Viipuri (2021) on huomannut, että osalla artisteilla on luonnostaan parempi osaaminen sosiaalisen median promootioon, kuin toisilla. Jos artisti on oma-aloitteinen sosiaalisen median alustoilla, tämä usein tuottaa liikennettä artistin profiiliin enemmän. (Viipuri 2021.) Myös Rinteen (2021) mielestä artistin oma aktiivisuus ja taidot ovat oleellinen osa pienlevy-yhtiön toiminnassa.

*”Kun me tehdään tätä harrastustoimintana niin ei oo hirveesti mahdollisuuksia siihen, että me lähdetäis kyselemään, että mitä sä osaat tai mitä et osaa, vaan se lähtökohta on että se artisti itse kertoo meille siitä mitä hän haluaa tehdä ja sit me ruvetaan miettimään sitä et mitä me voidaan yhdessä tehdä asialle et saadaan sitä artistia pidemmälle” -Rinne 2021*

Viipuri (2021) uskoo, että ”somenatiivi yleisö” pystyy huomaamaan, jos artistin sosiaalisen median ulosanti on liian yhtiölähtöistä ja päälle liimattua. Tämä resonoi myös artistin suosioon sosiaalisessa mediassa. Siksi pienlevy-yhtiön resurssien tarjoamisessa on oleellista tutustuttaa artisteille erilaisia luovan alan tekijöitä, kuten musiikkivideon tekijöitä tai promokuvaajia, joiden kanssa nämä pääsevät toteuttamaan omia ideoitaan. (Viipuri 2021.)

Artistien kanssa tehdään yhteistyötä myös julkaisujen aikataulutuksen kanssa. Charmin (2021) mukaan artistien kanssa mietitään usein yhdessä single-julkaisut, mahdolliset musiikkivideot, sekä julkaisuun liittyvä somemainonta ja sen aikataulu. Rinteen (2021) mukaan mainonnan aikataulutus on hyvin samanlainen, sekä indie- että major-yhtiöissä.

Digitalisaatio on antanut mahdollisuuden myös pienempiin taloudellisiin resursseihin. Esimerkiksi Överdog ei tällä hetkellä omista fyysistä toimitilaa, vaan yhtiön toiminta pohjautuu digitaaliseen ympäristöön. Tästä on yhtiölle sekä hyötyä, että haittaa. Kiinteitä kuluja yhtiöllä ei ole läheskään samalla tavalla, mutta myöskään sosiaalisen median sisällöntuotantoa helpottavaa toimitilaa ei löydy. Kuitenkin ilman digitaalista ympäristöä Överdogilla olisi

pitänyt olla huomattavasti suurempi alkupääoma yrityksen perustamisvaiheessa. (Rinne 2021.)

## 4.2 Suoratoistopalveluiden vaikutus pienlevy-yhtiön liiketoimintaan

Suoratoistopalveluiden kehityksellä on kohdeyritysten tilanteessa ollut vaikutusta arvoketjun osa-alueista eniten jakeluun, sekä musiikin käyttöön ja kuunteluun. Tämän lisäksi haastatteluissa esille tulivat kehittäminen ja pakkaaminen, resurssointi, sekä henkilöstövoimavarojen hallinta.

### 4.2.1 Suoratoistopalveluiden vaikutus jakeluun

Suoratoistopalvelut ovat uudistaneet musiikin jakelun mahdollisuudet. Molemmilla yrityksillä digitaaliset palvelut ovat musiikin merkittävimmit jakelukanavat. Molemmissa yhtiöissä painetaan vielä fyysisiäkin kappaleita julkaisuista, mutta verrattuna 2010-luvun alkupuolelle, on tämä pienentynyt. Charmin (2021) mielestä fyysisten julkaisujen myyntiin vaikuttaa suurelta osin artistien ja heidän kuuntelijakuntansa demografiset tekijät. Artistit, jotka ovat aloittaneet uransa ennen digitaalisen jakelun yleistymistä, myyvät tänäkin päivänä enemmän fyysisiä painoksia, verrattuna digitaalisen aikakauden artisteihin. Vastaavasti näillä artisteilla ei välttämättä ole yhtä laajaa kuuntelijakuntaa suoratoistopalveluiden saralla. (Charmi 2021.) Överdogin pyrkimyksenä on tuottaa jokaisesta albumijulkaisusta jonkinlainen fyysinen painos. Ne voivat olla esimerkiksi pieni erä c-kasetteja, jotka toimivat keräilijäpiireissä hyvänä promootiokeinona. (Rinne 2021.) Myös Charmi (2021) huomaa fyysisen myynnin kohdistuvan lähinnä esimerkiksi vinylilevyjen keräilijöille. Joskus jokin albumijulkaisu saattaa saada poikkeuksellisen suurta kysyntää fyysisten painosten osalta. Tämä kuitenkin tapahtuu kerran noin neljässä tai viidessä vuodessa. (Charmi 2021.)

Suoratoistopalvelut ovat mahdollistaneet pienlevy-yhtiöille jakaa musiikkiaan samoille alustoille kuin suuret major-yhtiöt. Tämä itsessään pienentää major-yhtiöiden kilpailuetua, koska oleellimmat jakelukanavat ovat nyt kaikkien käytössä. Rinne (2021) uskookin digitaalisen jakelun olevan avainasemassa nykypäivän indie-levy-yhtiötoiminnassa. Myös Charmi (2021) kokee digitaalisen jakelun helpottaneen toimintaa, sekä

suoratoistopalveluiden tuovan jatkuvaa tuloa musiikille. Kuitenkin, koska periaatteessa kuka tahansa pystyy jakamaan musiikkiaan suoratoistopalveluihin, on tämä synnyttänyt suurta kilpailua.

*”Joka perjantainahan tuolta tippuu ihan jäätävä määrä suomirap-biisejä ja nyt tapellaan sit niistä Spotify-listasijoituksista, että siitä on tullut nykyään tämmöinen ilmiö, että pitää pitchata biisit Spotify editorialille ja sit jännitetää joka perjantai, että milles listoille sit ollaan päästy.” – Charmi 2021*

Suoratoistopalvelut ovat muokanneet ihmisten musiikinkulutustottumuksia enemmän singlejohtoiseksi, jossa albumikokonaisuuksien arvo ei ole enää yhtä merkittävä (Charmi 2021). Charmi (2021) kokeekin huolestuttavana, että esimerkiksi Spotify ja sen algoritmit ohjaavat artisteja tekemään musiikkia nopeammalla tahdilla, mikä tekee musiikista kertakäyttöisempää. Algoritmeja seurataan molemmissa yhtiöissä. Rinne (2021) kuitenkin kokee, ettei heillä ole tarpeeksi kattavia resursseja hyödyntämään kaikkea dataa, jota suoratoistopalveluista on mahdollista saada.

*”Postattavaa on niin paljon et tuntuu et me ei päästä sille tasolle, että voitais pysähtyä ja alkaa miettiä tästä, että mitä seuraavaksi koska meillä kuitenkin jatkuvasti on uusia artisti-projekteja, jotka julkaisee ja kuormittaa.” -Rinne 2021*

Viipuri (2021) muistuttaa Överdogin julkaisevat valtavirrasta poikkeavaa marginaalimusiikkia, joka ei soi yhtä laajasti perinteisen median alustoilla. Tästä syystä suoratoistopalveluista saatavan datan seuraaminen ja analysointi on oleellista pienlevy-yhtiölle. Charmi (2021) kertoo Spotifyssa olevan algoritmeihin perustuva Release radar -toiminto, joka ehdottaa potentiaalisille kuuntelijoille artistin tulossa olevaa musiikkia.

#### 4.2.2 Suoratoistopalveluiden vaikutus musiikin kulutukseen

Suoratoistopalvelut ovat vaikuttaneet paljon musiikin kulutukseen. Algoritmien kautta kuuntelijoiden kiinnostus tulee helpommin esille, mutta toisaalta musiikkikokonaisuuksia ei kuluteta yhtä aktiivisesti kuin ennen. Rinne (2021) muistuttaa, että pienlevy-yhtiön

tilanteessa suoratoistopalveluiden lukujen seuraaminen on usein eri mittakaavassa kuin major-yhtiöillä. Charmi (2021) sanoo Spotifyn algoritmien tuovan etua artisteille, joilla on jo ennestään paljon kuuntelijoita. Tämä onkin etu usein major-levy-yhtiöiden artisteille.

Vaikka musiikki on muuttunut enemmän singlejohtoiseksi, huomaavat molempien indie-levy-yhtiöiden edustajat suoratoistopalveluiden pidentäneen albumien elinikää. Fyysisessä levyssä on parempi kate, mutta kerran ostettu levy ei tuota artistille tai levy-yhtiölle jatkuvaa tuloa. Suoratoistopalveluissa albumin tuottoa ei pysty näkemään yhtä hyvin lyhyellä aikavälillä, vaan rojalteja kertyy jatkuvasti. (Charmi 2021; Rinne 2021.)

Musiikin kulutuksen muutos ja fyysisten myyntien puuttuminen saattaa aiheuttaa artistille paineita datan seuraamisesta. Rinne (2021) kertoo välillä artistien vertaavan omia striimauslukujaan suoraan jonkun toisen artistin kanssa, mikä voi olla ongelmallista.

*”Aika usein se et sä katot et milloin ne luvut nousee ja venaat sitä asian tapahtumista, niin aika usein sä hiffaat siinä jossain vaiheessa, että se ei tule tapahtumaan siinä kontekstissa missä sä oot itse ajatellut.” -Rinne 2021*

Rinne (2021) on huomannut Spotifyssa olevan tiettyjä tekijöitä, jotka tekevät musiikin kulutuksesta jopa vaikeampaa, kuten Spotifyn oletussoittotapa albumeille, jossa kappaleet eivät soi levyn kronologisessa järjestyksessä. Tämä ominaisuus kuitenkin muuttui vuoden 2021 lopussa englantilaislaulaja Adelen valitettua Spotifylle ominaisuuden toiminnasta (Viipuri 2021.) Rinne (2021) uskoo myös sosiaalisen median vaikuttaneen suoratoistopalveluilla tapahtuvaan musiikin kulutukseen, lisäten kilpailua artistien välillä.

*”Kun me mennään jatkuvasti enemmän ja enemmän semmoiseen kulttuuriin, missä Spotifyn kuratoiduilla soittolistoilla on eniten väliä, niin meidän indie-levy-yhtiön toimijana pitäisi alkaa miettimään enemmän sitä, että miten me saadaan ne ihmiset niiden soittolistojen sijaan klikkaamaan se albumi Spotifyssa auki ja katsomaan sitä kontenttia oikeasti sieltä artistin profiilista.” -Rinne 2021*

#### 4.2.3 Suoratoistopalvelujen vaikutus musiikin kehittämiseen ja resursseihin

Suoratoistopalvelut ovat vaikuttaneet musiikin kehittämiseen ja pakkaamiseen huomattavasti. Ennen levy-yhtiöiden täytyi käyttää fyysisten painosten tekemiseen paljon nykyistä enemmän rahaa sekä aikaa. Tämä on vaatinut sitä, että levy-yhtiö on ostanut esimerkiksi tuhansia CD-levyjä varastoonsa ja toivonut, että ihmiset kiinnostuvat yhtiön artistien musiikista (Rinne 2021). Nykyään musiikin julkaisemiseen tarvitaan kappaleen digitaalisesti tuotettu master-nauha ja digitaalisessa muodossa oleva kansikuva. Digiportaaliin ladatessa kappaleen ohelle jaetaan lyhyt esittelyteksti, tiedot musiikin tekijöistä ja kappaleen kooditiedot. (Charmi 2021.)

*”Noiden kautta sun ei tarvitse miettiä mitään muuta kuin, että teet yhden neliön muotoisen kannen ja saat sen biisin sinne Spotifyyn verrattuna siihen, että sun pitää oikeesti painaa se levy, että onhan se paljon isompi prosessi.” -Charmi 2021*

Digitaalinen jakelu vaatii yhtiöltä fyysistä vähemmän resursseja, mikä antaa yritykselle varmuutta ottaa enemmän riskejä liiketoimintansa kanssa. Rinteen (2021) mukaan ennen levy-yhtiöllä on pitänyt olla suurempi varmuus artistin potentiaalista menestyä taloudellisesti, ennen kuin artistiin on panostettu suuria rahallisia määriä. Uusi malli antaa enemmän mahdollisuuksia jakaa myös pienempien artistien musiikkia, mikä on etu varsinkin pienlevy-yhtiöille. Tämän myötä molemmat tapausyritykset pystyvät tarjoamaan samanlaatuista palvelua kaikille artisteilleen.

Suoratoistopalveluiden algoritmit ovat myös vaikuttaneet resurssien tarjoamiseen. Digitaalinen jakelu on vaatinut tekijöiltä uusien taitojen opettelua, sekä tietynlaista ennakoitua. Rinne (2021) muistuttaakin, että Överdogin toimijat eivät tee kyseistä levy-yhtiötoimintaa päätoimeentulonaan, joten uusien asioiden opettelu saattaa vaatia enemmän aikaa. Överdogin tarkoituksena on kuitenkin tasapuolinen henkilöstövoimavarojen hallinta, mikä näkyy esimerkiksi artistien yhteneväisissä levytyssopimuksissa (Rinne 2021.)

### 4.3 Covid-19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön liiketoimintaan

Vuoden 2020 alussa Suomeen levinneellä Covid-19-pandemialla on haastattelujen mukaan ollut jonkinlaista vaikutusta lähes jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen. Ainoastaan kehittämisessä ja pakkaamisessa ei juurikaan havaittu muutosta pandemian aikana. Tämä on ymmärrettävää, koska musiikin digitaalinen tuottaminen onnistuu useilta artisteilta itsenäisesti. Charmi (2021) huomasi sen, että yhtiön artistit tekivät jopa enemmän musiikkia kuin aikaisemmin.

#### 4.3.1 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön jakeluun

Covid-19-pandemialla ei ollut kummassakaan yhtiössä merkittäviä negatiivisia vaikutuksia. Charmi (2021) sanoo, että 3rd Rail Music on julkaissut ennätysmäärän kappaleita tänä vuonna. Rinne (2021) huomasi itse Överdogilla fyysisen myynnin vähentymisen, mutta digitaalisessa jakelussa on tapahtunut viime vuosina kasvua. Hänen mukaansa Covid-19-pandemian myötä musiikkia on julkaistu hieman vähemmän kuin aikaisemmin, mikä on pienlevy-yhtiölle positiivisesti vähentänyt kilpailua (Rinne 2021). Vaikutukset jakelussa olivat molemmilla yhtiöllä todella lievät.

*”Eihän se nyt levy-yhtiöllä vaikuttanut, että meidän tehtävä on julkaista musiikkia eikä se homma muuttunut mitenkään.” -Charmi 2021*

#### 4.3.2 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön markkinointiin

Kun Covid-19-pandemia pakotti artistit luopumaan live-esiintymisistä, syntyi ilmiönä sosiaalisen median kautta toteutettavat virtuaalikeikat. 3rd Rail Musicilla kyseisiä digitaalisen alustan esiintymisiä järjestettiin pandemian alkuvaiheella. Ne olivat hyvää mainostusta, mutta tuottoa ne eivät tuoneet samalla tavalla. (Charmi 2021.) Charmi (2021) kokeekin, ettei virtuaalikeikkojen järjestäminen ole tällä hetkellä ajankohtaista, ellei pandemian tilanne huonone merkittävästi. Pandemian alkamisvaiheessa kaikki markkinointi tapahtui lähinnä sosiaalisen median kautta. Se oli toimiva kanava, koska ihmisillä oli enemmän aikaa olla sosiaalisessa mediassa. (Charmi 2021.)

#### 4.3.3 Covid 19-pandemian vaikutus musiikin käyttöön ja myyntiin

Covid-19-pandemia on tuonut epävarmuutta ihmisten keskuuteen. Jotkut pelkäävät terveytensä puolesta, toiset oman toimeentulon ja elannon takia. Viipuri (2021) kertoo huomaaneensa ihmisten menneen kuuntelemaan pandemian alkaessa paljon itselleen tuttuja kappaleita. Sen sijaan uutta musiikkia ei kuunneltu yhtä paljon kuin ennen (Viipuri 2021). Rinne (2021) huomasi pandemian alkaessa musiikin kulutuksen vähentyneen, koska musiikkia oli totuttu kuuntelemaan arjessa esimerkiksi juhlissa tai liikkuesssa.

*”Jos ihmiset ei liiku tai käy bileissä missä joku toinen soittaa sulle sitä musiikkia, niin se on tosi erilainen lähtökohta, koska nyt me ollaan ehkä jouduttu mieltii sitä että miten me saataisiin se liike sit taas suoratoistopalveluihin tai Youtubeen katsoo sitä musiikkivideota. Koska tärkeintä on kuitenkin, että se loppukäyttäjä tai se asiakas altistuu sille sun musiikille.” -Rinne 2021*

#### 4.3.4 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön lisätoimiin

Kumpikaan yhtiöistä ei järjestä keikkamyyntiä suoraan artisteilleen. Överdogilla artistien sopimukseen on kuulunut kohta, jossa yhtiö voi auttaa artistia hankkimaan keikkamyyntisopimuksen, mutta Covid-19-pandemian takia tämä ei ole ollut ajankohtainen noin kahteen vuoteen (Rinne 2021). Pandemia on vaikuttanut musiikkiteollisuuteen eniten nimenomaan live-esiintymisten kautta, joten pandemian vaikutukset eivät ole olleet merkittäviä kummallekaan yhtiölle. Charmi (2021) kuitenkin huomasi live-esiintymisten puutteen vaikuttavan oheistuotteiden myyntiin. 3rd Rail Musicin merchandise-tuotteita myytiin paljon artistien keikoilla (Charmi 2021).

#### 4.3.5 Covid 19-pandemian vaikutus pienlevy-yhtiön infrastruktuuriin

Live-esiintymisten päättyessä 3rd Raililla pyrittiin tarjoamaan hyvät resurssit virtuaalikeikkojen järjestämiseen. Tämän lisäksi yhtiön oma studio ruuhkautui, koska esiintymisen sijaan artistien täytyi keskittyä enemmän musiikin tekemiseen. Tämä oli yhtiön kannalta myös positiivista, koska uutta musiikkia päästiin julkaisemaan enemmän kuin ennen. (Charmi 2021.)

Överdogin tilanteessa työntekemisessä ei ollut suuria muutoksia, koska yhtiön työskentelytapa on aina ollut digitaalisilla alustoilla ilman fyysistä toimitilaa. Pandemian vaikutus ilmeni kuitenkin henkisen jaksamisen kanssa, niin henkilöstön kuin artistien parissa. Tähän Överdog pyrki tarjoamaan tukea artisteilleen. Myös fyysiset tapaamiset henkilöstön ja artistien välillä väheni huomattavasti. (Rinne 2021.)

*”Me ollaan kaikki myös tietysti frendejä keskenämme niin tietysti se vaikuttaa sen verran että ei olla samalla tavalla pystytty näkee ja hengaille että sitten ei tule ehkä samalla tavalla sellaista orgaanista pallottelua ja ajatusten vaihtoa.” -Rinne 2021*

#### 4.4 Digitalisaation vaikutus yritystoimintaan

Digitaalisten alustojen kehittyminen ovat antaneet pienyrittäjille mahdollisuuden toteuttaa liiketoimintaansa ammattitaitoisesti pienemmillä resursseilla. Charmi (2021) kertoo koko yritystoimintansa kasvaneen 2010-luvulta lähtien. Tähän on digitalisaation ohella vaikuttanut varmasti rap- ja hiphop-vaikutteiden yleistyminen valtavirtamusiikissa. Liiketoiminnan kasvaessa on myös oheistuotteiden myynti ja muun muassa verkkokauppakäyttäytyminen lisääntynyt. 3rd Rail Music perusti verkkokaupansa 2012, jota ennen oheistuotteiden myynti internetissä oli pientä ja epäammattimaista. Nykyään verkkokauppa toimii ammattimaisesti pohjautuen kunnollisiin www-sisällönhallintaohjelmistoihin. (Charmi 2021.) Överdog ei myy artistiensa merchandise-tuotteita ja fyysiset äänitteet myydään ulkoisten toimijoiden kautta. Yhtiö ei ole aikaisemmin kokenut tarvetta verkkosivuille toimivien sosiaalisen median alustojen takia, mutta tällä hetkellä sivut ovat kehitteillä. (Viipuri 2021.)

Digitalisaation ja teknologian kehittymisen ansiosta musiikin tuottaminen on edullisempaa kuin ennen. Tämä mahdollistaa laadukkaiden musiikkiteosten tekemisen itsenäisesti, ilman tukijoukkoja. Molemmat yhtiöt sanovat artistin levy-yhtiölle kiinnittämisessä ottavansa huomioon artistin mahdollisuuden toimia itsenäisesti.

*”Meidän varsinainen ajatus ja suunnitelma on se, että me pyritään saamaan artisti siinä kohtaa ennen kuin se on harkinnut muille labeleille levytyssopimusta, eli meidän tarkoitus on päästä sinne juurelle mistä se raaka hiphop-musiikki tulee ja lähtee sieltä sit kehittää sitä artistia.” -Rinne 2021*



Rinne (2021) kokee indie-yhtiölle tärkeäksi löytää artisteja, jotka työskentelevät keskenään eri tavalla, jotta jokainen artisti ei tarvitsisi tukea samoissa asioissa. Merkittävin tekijä levytyssopimuksen solmimisessa on kuitenkin artistin taidot. Tämän lisäksi nykyään myös artisti somepresens on oleellisessa osassa. (Charmi 2021.)

Digitalisaation kautta ihmisten kanssa kommunikointi on helpottunut. Charmi (2021) sanookin uusien kontaktien lisääntyneen huomattavasti 2010-luvulla. Kaiken kaikkiaan 2010-luvulla major-yhtiöiden kilpailuetu on tasoittunut digitalisaation ansiosta. Tämä on kuitenkin lisännyt kilpailua pienlevy-yhtiöiden välillä, mikä ilmenee uusien pienlevy-yhtiöiden perustamisella ja liiketoiminnan kasvulla. Digitalisaatio on antanut myös valtavirrasta poikkeavalle musiikille mahdollisuuden tavoittaa oikea kohderyhmä ja kuuntelijakunta.

## 5 Johtopäätökset

Tämän kandidaatin tutkielman tavoitteena oli kartoittaa digitalisaation vaikutuksia suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan ja markkinoinnin muutokseen 2010-luvulta eteenpäin. Pyrkimyksenä tutkielmassa oli selvittää sosiaalisen median yleistymisen, suoratoistopalveluiden kehittymisen, sekä Covid-19-pandemian merkityksiä pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan toteuttamisessa. Tutkimukseen kehitettiin teoreettinen viitekehys Porterin (1985) arvoketjuteorian, sekä Pönnin (2003) musiikkiteollisuuden arvoketjuteorian pohjalta. Tässä pienlevy-yhtiön liiketoiminnan arvoketjussa tarkasteltiin eri liiketoiminnan osa-alueita, joita nykyajan pienlevy-yhtiön toimintaan kuuluu. Tutkimuksen johtopäätökset esitellään osioissa, joilla havainnollistetaan digitalisaation eri osa-alueiden vaikutuksia pienlevy-yhtiön liiketoimintaan ja markkinointiin. Näin saadaan nostettua esille eri digitalisaation eri osa-alueiden merkityksen suuruutta.

*Millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on ollut pienlevy-yhtiöille markkinointi- ja promootiokanavana?*

Sosiaalinen media on vaikuttanut yleisesti markkinointiin huomattavasti. Sen avulla pienemmät yritykset pystyvät tuottamaan laadukasta sisältöä edullisesti, samalla tavoittaen mahdollisesti suuren ihmisryhmän. Tämä näkyy myös pienlevy-yhtiöiden näkökulmasta, kun indie-yhtiöt pystyvät hyödyntämään samoja sosiaalisen median alustoja ja mainostyökaluja kuin kansainväliset major-yhtiöt. Tämän myötä major-yhtiöiden kilpailuetu on tasoittunut. Kuitenkin sosiaalisen median mainonnan helppous on kasvattanut kilpailua yleisesti. Suuremmilla yhtiöillä mainostukseen käytettävä budjetti lisääkin tavoitettavuutta, mikä ilman mainosrahaa saattaa jäädä hyvin pieneksi. Tämän lisäksi pienemmillä yhtiöillä ei välttämättä ole yhtä paljon henkilöstöresursseja kanavien aktiiviseen päivittämiseen tai niistä saatavan datan seuraamiseen ja analysointiin. Tämä tukee Gehon & Dangelon (2012) ajatusta pienten yritysten haasteista sosiaalisen median kanavien aktiivisuudessa. Pienlevy-yhtiön sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta artistilähtöisyys korostuu tehokkaana promootiokeinona. Artistin ja kuuntelijoiden välinen vuorovaikutus vahvistaa tunnesidettä, mikä

helpottaa oikean kohderyhmän tavoittamista. Tunnesiteen merkitys ilmeni myös Ogdenin et al. (2011) tutkimuksessa merkittävänä tekijänä musiikin myymisessä.

Sosiaalisen median alustoista Instagram on merkittävässä osassa sen mainostustyökalujen ansiosta. Sovellus on myös todella yleinen ja tavoittaa ihmisiä demografisista tekijöistä riippumatta. 2010-luvun alkupuolella samanlaisessa suosiossa on toiminut Facebook. Uudet sosiaalisen median palvelut vievät mainostusta yhä enemmän sisällöntuotantopainotteiseksi. Kuitenkin uusien kanavien adaptoituminen suurten ihmisjoukkojen käyttöön vie aikaa, joten musiikkiteollisuudessa kuuntelijakunta ja levy-yhtiön potentiaalisin segmentti määrittää paljon, mitkä sosiaalisen median alustat ovat heille otollisimpia.

*Mikä on suoratoistopalveluiden merkitys pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan kehittymiselle?*

Suoratoistopalveluiden kehittämisellä on ollut valtava merkitys musiikkia jakelevien yhtiöiden toimintaan. Digitaalinen jakelu on syrjäyttänyt fyysisen levymyynnin lähes kokonaan. Tämä tukee Byunin (2016) ajatusta suoratoistopalvelun vaikutuksesta musiikinkulutustottumuksiin. Tämä on antanut pienemmille toimijoille mahdollisuuden levittää musiikkiaan suurille maailmanlaajuisille alustoille. Koska suoratoistopalveluiden kautta kaikki musiikki on saatavilla kuluttajalle todella nopeasti, on musiikin kuuntelu muuttunut myös singlejoh-toiseksi, sekä ”kertakäyttöisemmäksi”. Tämän Miettinen (2019) huomasi myös omassa teoksessaan. Pienlevy-yhtiön näkökulmasta tämä lisää painetta julkaista musiikkia nopeam-malla tahdilla, eikä esimerkiksi albumikokonaisuuksiin kiinnitetä huomiota enää samalla ta-valla. Toisaalta suoratoistopalvelut mahdollistavat teoksista saatavan jatkuvan tulon, sekä algoritmien seuraamisen ja analysoinnin.

Suoratoistopalveluiden kehitys ja yleistyminen on pienentänyt ennen major-yhtiöillä ollutta kilpailuetua, koska kuluttaja pystyy löytämään kaiken musiikin samalta alustalta. Kuiten-kaan ei voida puhua pienlevy-yhtiöiden kilpailuedusta, sillä suurilla yhtiöillä on helpommat mahdollisuudet saada artistejaan suoratoistopalveluiden soittolistoilta. Koska musiikkia pys-tyy nyt julkaisemaan periaatteessa kuka tahansa, on kilpailu lisääntynyt. Toisaalta myös val-tavirrasta poikkeavaa musiikkia on nyt helpompi löytää, joten digitaaliset alustat ovat mah-dollistaneet tällaista musiikkia jakelevien yhtiöiden kannattavan toiminnan. Musiikkiteolli-suudessa ilmenee siis long tail -teoria, jota myös Anderson (2006) käsitteli omassa tutki-muksessaan.

*Miten Covid-19-pandemia on vaikuttanut pienlevy-yhtiöiden liiketoimintaan, sekä digitalisaation hyödyntämiseen?*

Covid-19-pandemialla ei ollut tämän tutkimuksen mukaan merkittävää vaikutusta pienlevy-yhtiön liiketoimintaan. Pandemian suurin vaikutus musiikkiteollisuuteen tapahtui live-esiintymisten rajoitusten kautta, joka ilmeni enimmäkseen musiikin esittäjien, sekä esiintymisen järjestämisessä tarvittavan henkilöstön toiminnassa. Itse musiikin julkaisemiseen pandemia ei vaikuttanut juurikaan. Kuitenkin oheistuotteiden myyntiä ei pystytty tekemään samalla tavalla livekeikkojen ohella, mikä vaikuttaa sellaisiin pienlevy-yhtiöihin, jotka myyvät artistiensa merchandise-tuotteita.

Pandemia on pakottanut hyödyntämään digitalisaatiota toiminnoissaan. Esimerkiksi etätyöskentely on yleistynyt huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana. Tutkimuksen tapauksina toimineissa yrityksissä tämänkaltainen työskentelytapa oli jo tuttu, joten pandemia ei vaikuttanut yhtä radikaalisti yrityksen liiketoiminnan toteuttamiseen tai yhtiön arjen toimintaan. Varsinkin pandemian alkupuolella sosiaalinen media korostui viestintävälineenä.

*Miten digitalisaatio on vaikuttanut suomalaisten pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan ja markkinoinnin muutokseen 2010-luvulta eteenpäin?*

Digitalisaatio on luonut pienlevy-yhtiöille hyvät edellytykset kannattavaan liiketoimintaan. Major-levy-yhtiöiden kilpailuetu on pienentynyt huomattavasti, mutta ei poistunut kokonaan. Laadukkaan musiikin tuottaminen ei vaadi enää yhtä suuria resursseja, vaan itsenäiset henkilöt pystyvät esimerkiksi internetin kautta opettelemaan musiikin tuotantoon, sekä liiketoiminnan pyörittämiseen tarvittavia taitoja. Myös taloudellisesti musiikin tuottaminen on edullisempaa kuin ennen, jonka takia musiikin tuottaminen itsenäisesti on huomattavasti helpompaa kuin ennen. Tämän lisäksi internetin, sosiaalisen median, sekä suoratoistopalveluiden yleistymisen myötä pienemmän kohderyhmän omaavia long tail -tuotteita on helpompi kohdistaa potentiaalisille segmenteille.

## 5.1 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arvioinnilla tarkoitetaan sitä, miten tutkija on onnistunut kartoittamaan tutkimuksessa käsiteltävää ilmiötä realistisesti niin, että lukija vakuuttuu tutkijan ammattitaidosta kyseistä ilmiötä kohden (Puusa & Juuti 2020, 167 & 180). Tässä tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon, että molemmat tapausyritykset kohdistivat musiikkiaan samaan segmenttiin. Tästä syystä tutkimuksen voidaan katsoa selittävän yhden pienen segmentin näkemystä melko hyvin. Tutkimusta ei kuitenkaan voida yleistää muilla segmenteillä tai toisessa mittakaavassa toimiviin indie-levy-yhtiöihin. Kaikki haastateltavat olivat alalla toimivia henkilöitä, sekä heidän vastauksistaan pystyi erottamaan selkeitä yhtenäisyyksiä. Tämä kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta tutkimuksessa haastateltiin kolmea henkilöä, jotka edustivat kahta yritystä, joten tällaisessa tapaus tutkimuksessa ei voida olettaa otoksen edustavan kaikkia indie-yhtiöiden toimijoita. Lisäksi haastatteluissa ilmenneet havainnot ovat henkilöiden subjektiivisia näkemyksiä, eivätkä objektiivisia totuuksia.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentävät myös aihetta aiemman käsittelevän kirjallisuuden puute, sekä se, ettei kyseistä tutkimusta voida muuttaa laboratorio-olosuhteisiin, jolloin toistettavuutta ei pystytä suorittamaan täydellisesti (Kananen 2014, 145). Myöskään, työn teoreettiset viitekehykset eivät välttämättä huomioi digitalisaation vaikutuksia tarpeeksi liiketoiminnassa. Myös tutkimukseen käytetyt taloudelliset, sekä ajalliset resurssit olivat hyvin rajalliset, joka heikentää tutkimuksen puutteiden havainnointia.

## 5.2 Aihetta jatkotutkimukselle

Tämä tutkimus antaa pohjaa mahdollisille tuleville tutkimuksille. Tutkimusta tehdessä ilmeni muutamia aiheita, joita voitaisiin käyttää jatkotutkimuksen merkeissä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan, onko digitalisaation myötä major-yhtiöiden kilpailuetu tasoittunut niin, että pienlevy-yhtiöt pystyvät kilpailemaan niiden kanssa realistisesti. Tätä tutkimusta voitaisiin jatkaa myös eri mittakaavan indie-levy-yhtiöillä, joilla nähtäisiin, onko artistille kannattavampaa olla major- vai indie-yhtiön rosterissa. Aihetta sivuten voitaisiin myös tutkia, onko digitalisaation kehittymisen myötä artistin nykypäivänä kannattavaa

solmia levytyssopimusta levy-yhtiön kanssa. Myös eri musiikkigenren parissa toimivien levy-yhtiöiden digitalisaation hyödyntämistä voisi olla mahdollista verrata.

Digitalisaation vaikutuksia pienlevy-yhtiöiden liiketoiminnan ja markkinoinnin muutokseen voitaisiin tutkia myös kvantitatiivisten, eli määrällisten tutkimusmenetelmien kautta. Tämän lisäksi käsite ”digitalisaatio” voitaisiin määritellä eri tavalla kuin tässä tutkimuksessa, jolloin saataisiin mahdollisesti tästä tutkimuksesta poikkeavia tuloksia. Digitalisaatio, sekä musiikkiteollisuus ovat molemmat nykyään yhteiskunnassa suosittuja ja kiinnostavia puheenaiheita, joten näiden kahden yhteyden tutkimisesta voi olla hyötyä suurelle yleisölle.

## Lähteet

### Haastattelut

Charmi, S. Toimitusjohtaja. 3rd Rail Music Oy. 17.11.2021

Rinne, T. A&R-manageri & tuotantopäällikkö. Överdog Oy. 23.11.2021

Viipuri, K. Label manageri & CFO. Överdog Oy. 23.11.2021

### Kirjallisuus

Anderson, C. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. 1<sup>st</sup> ed. New York: Hyperion Books.

Bonney, L., Clark, R., Collins, R. & Fearne, A. 2007. From serendipity to sustainable competitive advantage: insights from Houston's Farm and their journey of co-innovation. *Supply chain management* 12, 6, 395–399.

Brusila, J., Cloonan, M. & Ramstedt, K. 2021. Music, digitalization, and democracy. *Popular music and society*. 1-12.

Byun, C. H. C. 2016. *The Economics of the Popular Music Industry*. New York: Palgrave Macmillan US.

Cahalin, R. 2020. Bedroom producers: Why DIY music is on the rise. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.11.2021]. Saatavilla: <https://www.thisisdig.com/feature/bedroom-producers/>

Denzin, N. & Lincoln, Y. 2005. *The SAGE handbook of qualitative research*. 3<sup>rd</sup> ed. London: SAGE Publications.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. 1. painos toim. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Fearne, A., Martinez, M. & Dent, B. 2012. Dimensions of sustainable value chains: implications for value chain analysis. *Supply chain management* 17, 6, 575–581.

- Finnpanel. 2021. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. [verkkodokumentti]. [viitattu 21.10.2021]. Saatavilla: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>
- Geho, P. & Dangelo, J. 2012. The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive* 17, 61-68.
- Hellin, J. & Meijer, M. 2006. Guidelines for value chain analysis, Food and Agriculture Organization. UN Agricultural Development Economics Division.
- Influencer Marketing Hub. 2020. What is TikTok? – The fastest growing social media app uncovered. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.11.2021]. Saatavilla: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Insider. 2021. How TikTok is changing the music industry. [verkkodokumentti]. [viitattu 4.11.2021]. Saatavilla: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7?r=US&IR=T>
- Kaiku Entertainment. 2021. Levy-yhtiö. [verkkodokumentti]. [viitattu 10.11.2021]. Saatavilla: <https://www.kaikuentertainment.fi/index>
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. 1. painos toim. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Korhonen, I. & Virolainen, K. 2020. Koronavirus aiheutti maailmantalouden äkkipysähdyksen. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.11.2021]. Saatavilla: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2020/1/maailmantalouden-akkipysahdys/>
- Kumar, D. & Rajeev, P.V. 2016. Value Chain: A Conceptual Framework. *International Journal of Engineering And Management Sciences* 7, 1, 74-77.
- Lope, V. 2014. Label eli levymerkki ja niiden toiminta. [verkkodokumentti]. [viitattu 10.11.2021]. Saatavilla: <https://rytmimanaali.fi/label-eli-levymerkki-ja-niiden-toiminta/>
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. painos toim. Jyväskylä: Gummerus.
- Miettinen, K. 2019. Kolmetoista kertaa kovempi – Räppäriin käsikirja. 1. painos toim. Helsinki: Like.



Music Finland. 2020a. Korona vie elävän musiikin arvosta noin 70 prosenttia. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.11.2021]. Saatavilla: <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/korona-vie-elaevaen-musiikin-arvosta-noin-70-prosenttia>

Music Finland. 2020b. Musiikkialan tilannekuva päivittyy 10/2020 – tuet ja avustukset ta-soittavat alan tulonmenetyksiä [verkkodokumentti]. [viitattu 8.11.2021]. Saatavilla: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-tilannekuva-2020-paeivitty-lokakuu>

Muthu, S. 2021. COVID-19. Singapore: Springer Singapore.

Nordgård, D. 2018. The Music Business and Digital Impacts Innovations and Disruptions in the Music Industries. Cham: Springer International Publishing.

Ogden, J., Ogden, D. & Long, K. 2011. Music Marketing: A History and Landscape. Journal of retailing and consumer services 18, 2, 120-125

Porter, M. 1985. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: The Free Press.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen menetelmät ja näkökulmat. 1. painos toim. Helsinki: Gaudeamus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. 1. painos toim. Jyväskylä: Docendo.

Pönni, V. & Tuomola, A. 2003. Anna mulle tähtitaivas. Turku: Grafia Oy.

Radio Helsinki. 2020. MUSA VAI BISNES - Miten koronavirus vaikuttaa musiikin julkaisemiseen ja markkinointiin. [verkkodokumentti]. [viitattu 14.10.2021]. Saatavilla: <https://www.radiohelsinki.fi/podcastit/miten-koronavirus-vaikuttaa-musiikin-julkaisemiseen-ja-markkinointiin/>

Rytinki, M. 2018. Musiikkialan tekijänoikeuksien kesto, ansaintalogiikat ja digitaalisen aineiston saatavuus internetissä. Oulu: Oulun Yliopisto.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Schaefer, M. 2014. Social media explained: untangling the world's most misunderstood business trend. 1st ed. Lexington, KY: Schaefer Marketing Solutions.

- Shapiro, A. 2021. Concert Streaming Was A Lifeline For The Music Industry During Covid. This Ex-Salesforce Exec Is Making It Part Of The Post-Pandemic Future. Forbes. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.11.2021]. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/arielshapiro/2021/06/18/concert-streaming-was-a-lifeline-for-the-music-industry-during-covid-this-ex-salesforce-exec-is-making-it-part-of-the-post-pandemic-future/?sh=1cf557dd40f3>
- Sharma, S. & Verma, H.V. 2018. Social Media Marketing: Evolution and Change. in: Heggde, G. & Shainesh, G. 2018. Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications. Singapore: Springer Singapore.
- Teosto. 2016. Striimausten myötä vanhakin kappale voi ylittää kulta- ja platinarajoihin. [verkkodokumentti]. [viitattu 7.11.2021]. Saatavilla: <https://www.teosto.fi/teostory/striimausten-myota-vanhakin-kappale-voi-yltaa-kulta-ja-platinarajoihin/>
- Teosto. 2020. Levy-yhtiö 2020-luvulla, uhka vai mahdollisuus? [verkkodokumentti]. [viitattu 14.10.2021]. Saatavilla: <https://www.teosto.fi/teostory/levy-yhtio-2020-luvulla-uhka-vai-mahdollisuus/>
- Teosto. 2020. Musiikkialan menetykset koronasta kasvavat 232 miljoonaan, vaikutukset jatkuvat pitkälle ensi vuoteen. [verkkodokumentti]. [viitattu 14.10.2021]. Saatavilla: <https://www.teosto.fi/musiikkialan-menetykset-koronasta-kasvavat-232-miljoonaan/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1. painos toim. Helsinki: Tammi.
- Wikipedia. 2021. Levy-yhtiö. [verkkodokumentti]. [viitattu 10.11.2021]. Saatavilla: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Levy-yhti%C3%B6>
- Wikström, P. 2020. The music industry: Music in the cloud. 3<sup>rd</sup> ed. Medford: Polity Press.
- Wire. 2011. STHoldings labels to leave Spotify. [verkkolähde]. [viitattu 5.11.2021]. Saatavilla: <https://www.thewire.co.uk/news/18982/stholdings-labels-to-leave-spotify>
- Yle. 2017. CD:n romahtaminen muutti levytysdiilejä – "Levy-yhtiöt ottavat osansa artistin keikoista osallistumatta niiden myyntiin". [verkkodokumentti]. [viitattu 14.10.2021]. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9497487>

Yle. 2021. Kulttuurialan mielenilmauksessa oli koolla ainakin toista tuhatta ihmistä – Ministeri Antti Kurvinen: "Ymmärrän hyvin tämän ahdistuksen, näköalattomuuden ja vihan". [verkkodokumentti]. [viitattu 8.11.2021]. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-11963093>

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

#### HAASTATTELURUNKO

##### **Sosiaalinen media markkinointikanavana**

Mitkä sosiaalisen median kanavat on teidän toiminnan kannalta merkittävimmät? Miksi nämä?

Millä tavalla levy-yhtiössä päätetään, miten tiettyä artistia lähdetään promoamaan ja markkinoimaan sosiaalisessa mediassa? esimerkki?

Kuinka paljon markkinointi ja promoaminen on nykyään artistilähtöistä/yhtiölähtöistä?

Mitä erilaisia vaiheita sosiaalisen median markkinoinnissa teidän yhtiössänne on?

Kuvaile sosiaalisen median markkinointia nykyään verrattuna 2010-luvun alkuun, millaisia muutoksia on tapahtunut?

##### **Suoratoistopalvelut**

Miten digitaalinen jakelu on kehittynyt 2010-luvun aikana levy-yhtiön näkökulmasta?

Mitkä ovat digitaalisen jakelun hyviä puolia? Entä huonoja puolia?

Kuinka paljon yhtiössänne tapahtuu vielä fyysistä levymyyntiä?

Mitä erilaisia vaiheita musiikin digitaalisessa jakelussa on?

##### **Covid-19 vaikutukset**

Minkälaisia konkreettisia muutoksia koronapandemia toi pienlevy-yhtiön arkeen?

Millaisia haittoja koronapandemialla oli liiketoiminnan kannalta?

Millaisia hyötyjä koronapandemialla oli liiketoiminnan kannalta?

Millaisia muutoksia koronapandemia aiheutti sosiaalisen median markkinointiin?

Vaikuttiko koronapandemia jakelukanaviin millään tavalla?

##### **Muuta**

Onko oheistuotteiden myynti muuttunut/lisääntynyt 2010-luvun aikana?

Millä tavoin digitalisaation kehitys on vaikuttanut artistien saanaamiseen levy-yhtiölle? Otetaanko rosteriin esimerkiksi enemmän artisteja jotka pystyvät tuottamaan kaiken itsenäisesti kotistudiollaan?

Millä tavoin resurssien tarjoaminen artisteille/musiikin tekijöille on muuttunut 2010-luvulta alkaen?