



Arttu Päätaalo

**MUUSIKOIDEN TULOJEN KEHITYKSEEN VAIKUTTANEET TEKIJÄT VUOSINA
2010–2020**

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidaatin tutkinto
Marraskuu 2022

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	MUSIIKKIALAN OSAPUOLET JA NIIDEN VÄLISET SOPIMUKSET ..	6
	2.1 Alan tärkeimmät toimijat.....	6
	2.2 Live-esiintymisiin liittyvät toimijat	7
	2.3 Levytetyn musiikin levittämiseen liittyvät toimijat	8
	2.4 Oheistuotteet.....	9
	2.5 Muut toimijat ja mahdollisuudet ansaita.....	10
3	MUUSIKOIDEN TULOJEN KEHITYKSEEN VAIKUTTANEET TEKIJÄT VUOSINA 2010–2020.....	12
	3.1 Muutokset muusikoiden tulolähteissä	12
	3.2 Live-esiintymisistä saatavien tulojen kehitys.....	13
	3.3 Levytetyn musiikin levittämisestä peräisin olevien tulojen kehitys	15
4	KORONAN VAIKUTUKSET MUUSIKOIDEN TULOIHIN	20
	4.1 Koronan vaikutukset esiintymisistä saataviin tuloihin.....	20
	4.2 Koronan vaikutukset levytetyn musiikin levittämisestä saataviin tuloihin.....	22
5	YHTEENVETO	24
	LÄHTEET	26

KUVIOT

Kuvio 1. Fyysisten levyjen myynnin arvo Suomessa 2010-2021.....	16
Kuvio 2. Digimyyntin arvo Suomessa 2010-2021.....	17
Kuvio 3. Äänitemyyntin kokonaisarvo Suomessa 2010-2021.	18
Kuvio 4. Digimyyntin prosentiosuus levytetyn musiikin myynnin kokonaisarvosta.	19

1 JOHDANTO

Tässä tutkielmassa tutkin muusikoiden tulojen kehitystä vuosina 2010–2020. Pyrin löytämään syitä mahdollisille kehityssuunnille, kuten keikkailusta saatujen tulojen ja levytetyn musiikin levittämisestä saatujen tulojen välisen suhteen muutoksista. Muita mahdollisia selittäviä tekijöitä muusikoiden tulorakenteen muutoksissa ovat esimerkiksi levyjen myynnistä, lataamisesta ja striimaamisesta saatavat tulot. Tuorein muutos on COVID-19-pandemia, joka on vaikuttanut merkittävästi musiikkialaan ja täten myöskin muusikoiden tuloihin.

Tutkimukselleni löytyy useita syitä ja motiiveja. Aihe on ollut esillä paljon viimeisen vuosikymmenen aikana. Useat muusikot ovat nostaneet esiin sen, että heidän tulonsa ovat romahtaneet levynmyynnin vähennyttyä (Saari, 2019). Pyrin selvittämään, onko tämä totta. Lisäksi pyrin selvittämään, onko tämä levyjen myynnistä johtuva tulojen menetys korvautunut joko kokonaan tai osittain muilla tuloilla. Tutkin onko esimerkiksi striimaaminen paikannut levyjen myyntiä tai onko livemusiikin esittämisestä saadut tulot samalla nousseet, kun levynmyynnistä saadut tulot ovat pienentyneet.

Muusikoiden tuloissa lienee kuitenkin jotain pielessä, sillä esimerkiksi muusikko Marko Hietala jätti Nightwish-yhtyeen yhtenä pääperusteenaan se, että hänen mielestään muusikot eivät saa reilua korvausta työstään (Mankkinen, 2020). Pyrin täten myös tutkimaan sitä, miten musiikkialalla tulot jakautuvat eri osapuolten välillä ja miksi muusikoille ei jää riittävästi tuloja.

Lisäksi COVID-19-pandemia on nostanut muusikoiden tulot esiin. Esimerkiksi suomalaisen metalliyhtyeen Apocalyptican keulakuva Eicca Toppisesta on ollut uutinen, että hän on joutunut hakemaan työttömyyskorvauksia, koska häneen ja hänen yhtyeeseensä koronan peruuttamat keikat ovat vaikuttaneet niin vahvasti. (Miettinen, 2020.)

Tutkielman toisessa luvussa luon katsauksen musiikkialaan ja siellä toimiviin osapuoliin. Tarkoituksena on osoittaa, kuinka muusikot ansaitsevat, mutta myös kertoa, ketkä tai mitkä muut tahot tekevät rahaa muusikoiden tekemällä musiikilla.

Kolmannessa luvussa tarkastelen sitä, kuinka muusikoiden tulot ovat kehittyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana sekä ennen kaikkea sitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet muutoksiin. Neljännessä luvussa tarkastelen sitä, miten COVID-19-pandemia on vaikuttanut muusikoiden niin esiintymisistä saamiin kuin levytetyn musiikin levittämisestä saataviin tuloihin. Viides luku on tutkielman yhteenveto, jossa esittelen löydökseni tiivistetysti.

Tämä tutkimus on kirjallisuuskatsaus aiheesta löytyvään materiaaliin. Pyrin löytämään oleellisia teoksia, artikkeleita ja tutkimuksia liittyen muusikoiden talouteen tai ylipäätään musiikkialan talouteen. Näistä lähteistä yritän muodostaa uutta tietoa ja näkökulmaa aiheeseen.

2 MUSIIKKIALAN OSAPUOLET JA NIIDEN VÄLISET SOPIMUKSET

Tässä luvussa käsittelen musiikkialalla toimivia osapuolia. Kerron heidän tehtävistään, eri osapuolten välisistä sopimuksista sekä siitä, miten jokainen näistä ansaitsee. Tarkoituksena on osoittaa, kuinka muusikoiden lisäksi heidän tekemällään musiikilla ansaitsevat useat muutkin alalla toimivat osapuolet. Osaltaan tämän luvun tarkoitus on selventää, miksi muusikoiden käteen ei välttämättä jää juurikaan rahaa. Toisaalta tämän luvun on tarkoitus myös valaista sitä, miten muusikot ansaitsevat rahaa. On tärkeää ymmärtää muusikoiden ansaintalogiikat, jotta voidaan tarkastella muutoksia niissä. Lyhyesti sanottuna muusikot ansaitsevat keikkailusta saamallaan tuloilla, levyttämensä musiikin levittämisestä saatavilla tuloilla sekä oheistuotteidensa (engl. merchandise) myynnillä. Asia ei kuitenkaan ole aivan näin yksinkertainen vaan jokainen mainituista asioista on huomattavasti monimutkaisempi kuin voisi kuvitella.

2.1 Alan tärkeimmät toimijat

Tässä alaluvussa esittelen tärkeimmät musiikkialalla vaikuttavat toimijat. Alaluvut 2.2 ja 2.3 tulevat käsittelemään toimijoita jaoteltuna sen perusteella, vaikuttaako toimija levytetyn musiikin saralla vai live-esiintymisiin liittyen. Tässä alaluvussa esiteltävät toimijat vaikuttavat kuitenkin niin laaja-alaisesti, että heitä on mahdoton lokeroida vain toiseen ja sen vuoksi heille on omistettu oma alalukunsa. Tässä alaluvussa mennään osittain jo alalukuihin 2.2 ja 2.3 liittyviin aiheisiin, mutta se on välttämätöntä, jotta tärkeimpien toimijoiden tehtävät tulevat selviksi.

Johdannossa mainitsin Marko Hietalan ja Nightwishin tapauksen. Mikäli muusikoille ei jää musiikkialan kokonaistuloista riittävästi, se tarkoittaa sitä, että joku muu osapuoli vie enemmän kuin pitäisi. Connolly ja Krueger (2005) esittävät, kuinka itse musiikkinsa tekevän yhtyeen sopimukset toimivat. Heidän mukaansa yhtyeellä on yleensä manageri, joka edustaa yhtyettä. Osa yhtyeen tuloista menee managerin palkkioon. Managerit neuvottelevat keikkapromootoreiden kanssa, joiden tehtävänä on hankkia yhtyeelle keikkoja ja tehdä sopimuksia esiintymispaikkojen kanssa. Lisäksi useilla yhtyeillä on levytyssopimus levy-yhtiöiden kanssa, jotka saavat osan levyjen myynnistä saaduista tuloista. Tämän kaiken lisäksi yhtye tekee sopimuksen julkaisijan kanssa, joka antaa tekijänoikeudet musiikille. Julkaisija tekee sopimuksen

jonkin organisaation kanssa, joka lisensoi musiikin sitä varten, että sitä voidaan soittaa radiossa ja tv:ssä sekä muissa kanavissa. Tämä organisaatio kerää rojaltitulot, joita kertyy musiikin soimisesta radioissa, ja tästä puolet menee julkaisijalle ja puolet yhtyeelle. Osa yhtyeen tuloista kuitenkin menee managerille.

Myös Passman (2015, s. 11–13) esittää, että jokaisen artistin tai yhtyeen tulisi kasata itselleen tiimi, joka huolehtii hänen tai heidän asioistaan. Tähän tiimiin kuuluvat yhtyeen manageri, lakimies, liiketoiminnan johtaja ja agentti. Luonnollisesti näille henkilöille, jotka työskentelevät muusikoille, on maksettava palkkiot. Kuten Connolly ja Krueger (2005) myös Passman (2015) kertoo managerin edustavan yhtyettä tai artistia. Manageri saa yleensä 15 prosenttia artistin tai yhtyeen nettotuloista (Passman, 2015 s. 29–30). Muiden tiimin jäsenten palkkiot muodostuvat hieman eri tavoin, koska he eivät ole aivan yhtä paljon tekemisissä bändin kanssa kuin manageri, joka hoitaa heidän asioitaan jatkuvasti. Liiketoiminnan johtaja (engl. business manager) voi saada palkkion managerin tavoin prosentuaalisena osuutena, mutta yleensä hänen palkkionsa on noin 5 prosenttia. On myös mahdollista, että hänelle maksetaan kiinteä maksu tai tuntipalkkaa tekemästään työstä (Passman, 2015 s. 48). Myös lakimiehille (engl. attorney) on mahdollista maksaa tuntipalkkaa tai he käyttävät arvolaskutusta. Joskus heillekin maksetaan prosenttiosuutta, joka on noin 5 prosentin luokkaa. (Passman, 2015 s. 53).

2.2 Live-esiintymisiin liittyvät toimijat

Tässä alaluvussa käsittelem tärkeimpiä toimijoita, jotka liittyvät live-esiintymisiin ja niistä muusikoiden ansaitsemiin tuloihin. Muusikoiden live-esiintymisten tuottamista tuloista osa menee keikkapromoottoreille. Promoottorit neuvottelevat yhtyeen managerin kanssa ja hankkivat yhtyeelle esiintymisiä tekemällä sopimuksia keikkapaikkojen edustajien kanssa. Tyypillisesti promoottorin ja yhtyeen välinen tulonjako keikasta menee seuraavalla tavalla: ensiksi yhtye saa tietyn rahamäärän edestä niin sanottua varmaa tuloa, jonka lippujen myynti on tuottanut, ja sen jälkeen promoottori ottaa osuutensa, millä hän kattaa kustannuksensa sekä oman varman tuottonsa. Kun nämä on jaettu, menevät loput tuotot bändin ja promoottorin kesken siten, että ne jaetaan tietyn prosenttiosuuden mukaan. Yleensä se on vähintään 85 % esiintyjälle ja loput promoottorille. On kuitenkin mahdollista, että etenkin isot artistit

onnistuvat saamaan oman prosenttiosuutensa huomattavasti korkeammalle. (Krueger, 2019, s. 130.)

2.3 Levytetyn musiikin levittämiseen liittyvät toimijat

Tässä alaluvussa käsittelen niitä toimijoita, jotka liittyvät musiikin levyttämiseen. Toimijoita on monia, mutta tärkeimmät näistä ovat levy-yhtiö ja nykyisin suoratoistopalvelut.

Useat artistit ja yhtyeet ovat kirjoittaneet myös sopimuksen (managerin kautta asioiden) levy-yhtiön kanssa. Levy-yhtiöt maksavat yhtyeelle levyn tekemisestä koituneet kustannukset ja vastineeksi levy-yhtiö antaa yhtyeen levyt levitykseen jakelijalle ja saa osan voitoista, joita levyn myynti tuottaa. Levy-yhtiö myös hoitaa levyn mainostamisen ja tekee promootiotyötä. (Passman, 2015 s. 65–67.)

Seuraavaksi käsittelen sitä, miten tulonjako toimii muusikon ja levy-yhtiön välillä. Käytännössä tämä toimii siten, että jokaista myytyä levyä kohtaan artisti saa tietyn rojaltiosuuden. Tämä rojaltiosuus on tietty prosenttimäärä levyn tukkuhinnasta. Esimerkiksi kun yhtyeen levyn tukkuhinta on kymmenen euroa ja artistin rojaltiosuus on 15 %, saa artisti levystään 1,5 euroa ja levy-yhtiö pitää loput. (Passman, 2015 s. 76–77). Käytännössä yksittäisen muusikon saama tulo on vielä pienempi, sillä ensin manageri ja muut mahdolliset työntekijät vievät omat osuutensa ja mikäli kyseessä on esimerkiksi nelihenkinen yhtye, jakautuvat lopputuotot vielä heidän välillään jonkin kaavan mukaan. Tässä kuitenkin on vaihtelua riippuen siitä, kuka tai ketkä ovat kirjoittaneet kappaleet. Yksinkertaisimmillaan kuitenkin yhden muusikon ansaitsema osuus on neljäsosa.

Näiden useiden toimijoiden lisäksi musiikkialalle on tullut viimeisen vuosikymmenen aikana yhä vahvemmin suoratoistopalvelut kuten Spotify ja Deezer. Ne ovat jo muuttaneet musiikkialaa vahvasti ja tekevät sitä vielä useiden vuosien ajan. (Krueger, 2019 s. 177.) Sitä ei kuitenkaan voida vielä tietää, että miten ja kuinka paljon tämä muutos vaikuttaa, mutta käsittelen asiaa tutkielman luvussa kolme. Se kuitenkin tiedetään jo nyt, että striimaaminen ei ole verrattavissa levyjen myyntiin tai niiden lataamiseen. (Krueger, 2019 s. 181.) Fyysisiä levyjä on myyty vuosikymmeniä eri formaateissaan kuten CD-levy, LP-levy tai C-kasetti. Tämän seurauksena niille on

muodostunut varsin vakiintunut bisnesmalli eri osapuolten välille. Striimaaminen on kuitenkin huomattavasti uudempi ilmiö. Sen takia siihen ja sen liiketoimintamalliin liittyy paljon kysymyksiä. (Krueger, 2019 s. 182–184.) Krueger kuitenkin esittää, että suoratoistopalvelut jakavat tuotoistaan 65–70 % niille osapuolille, jotka omistavat oikeudet musiikkiin. Nämä osapuolet voivat olla esimerkiksi levy-yhtiöitä, julkaisijoita tai artisteja. Toisin sanoen suoratoistopalvelut pitävät voitoistaan 30–35 % itsellään. Tuloja nämä suoratoistopalvelut saavat maksavilta tilaajilta ja mainostuloista. Edellä mainitsemani prosentit ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, ja tarkat prosentit neuvotellaan artistin levy-yhtiön ja suoratoistopalvelun välillä.

Krueger (2019, s. 181) kuvailee myös sen, miten suoratoistopalveluiden kohdalla tulojen jako toimii. Jokainen yksittäinen kappale ansaitsee sen oikeuksien haltijalle sen prosentiosuuden striimauspalvelun jakamista tuotoista, jonka kyseinen kappale on striimannut vuoden aikana kokonaisstriimauksista. Esimerkiksi mikäli jonkin kappaleen osuus kaikista striimauksista vuoden aikana on 0,1 %, saa sen kappaleen oikeuksien haltija striimauspalvelun jakamista tuotoista 0,1 %.

2.4 Oheistuotteet

Tässä alaluvussa käyn läpi sitä millaisilla oheistuotteilla muusikot ansaitsevat ja miten he niillä ansaitsevat. Käyn läpi myös oheistuotemyyntiin liittyvät toimijat.

Muusikot ansaitsevat varsinaisen musiikkinsa ohella usein myös mitä erinäisimmillä oheistuotteilla, joista tavanomaisimpiin lukeutuvat t-paidat ja kahvimukit, joissa on yhtyeen logo. Toisaalta osa artisteista ja yhtyeistä menee tässä pidemmälle kuin muut ja esimerkiksi yhdysvaltalainen rock-yhtye Kiss on myynyt jopa ilmakitaran kieliä, eli käytännössä tyhjiä muovipusseja (Sanchez, 2017).

Passman (2015) jakaa oheistuotteet kiertueoheistuotteiksi (engl. tour merchandising) ja jälleenmyyntiin oheistuotteisiin (engl. retail merchandising). Näiden olennainen ero on se, että kiertueilla myytävät oheistuotteet liittyvät kyseiseen kiertueeseen ja niissä on usein esimerkiksi keikkapäivämääriä, jotka osoittavat, että kyseisen t-paidan käyttäjä on ollut kyseisellä keikalla. Toiseen kategoriaan sijoittuvat oheistuotteet ovat tavaraa, jota voi ostaa kaupoista ja internetistä, mutta niissä ei ole samanlaista eksklusiivisuutta kuin kiertueelta ostetuilla tuotteilla. Tämä ero on merkittävä

taloudellisesta näkökulmasta. Luonnollisesti yhtyeen tulee kuitenkin kiertää ja keikkailla, jotta oheistuotteita on olemassa ensimmäisessä kategoriassa. (Passman, 2015 s. 423.)

Johtuen kiertuetuotteiden eksklusiivisuudesta ihmiset haluavat ostaa niitä, siitä huolimatta, että ne ovat erittäin kalliita. Tämän takia ne ovat huomattavasti tärkeämpi tulonlähde kuin jälleenmydyt oheistuotteet. (Passman, 2015 s. 423.) Oheistuotteiden myynti ei kuitenkaan ole olennaisin osa muusikoiden tuloja (Krueger, 2019 s. 151). Käyn seuraavassa kappaleessa kuitenkin läpi sen, miten muusikot ansaitsevat oheistuotteillaan.

Passman (2015) vertaa oheistuotteita levytyssopimuksiin, ja niissä onkin hyvin paljon samankaltaisuuksia. Yhtye tai artisti lisensoi nimensä, logonsa ja imagonsa kauppiaille (engl. merchandiser), joka valmistaa tuotteet, jotka on varustettu yhtyeen logolla, ja valvoo niiden myyntiä. Jokaisesta myydystä tuotteesta yhtyeelle tai artistille maksetaan sopimuksen mukainen rojaltiosuus. (Passman, 2015 s. 423.) Oheistuotteiden myynnin rojaltiosuuden laskeminen on melko yksinkertaista. Se on yksinkertaisesti tietty prosenttiosuus bruttomyyntistä. (Passman, 2015 s. 424.) Tyypillisesti artistin prosenttiosuus on noin 70 % (Krueger, 2019 s. 152). Kuitenkin kiertueoheistuotteiden tapauksessa yhtye joutuu maksamaan tästä omasta noin 70 %:n osuudestaan keikkapaikalle 25–30 % provision, jotta he saavat oikeuden myydä omia tuotteitaan keikkapaikalla (Krueger, 2019 s. 155).

2.5 Muut toimijat ja mahdollisuudet ansaita

Tässä alaluvussa esittelen vielä lyhyesti yhden vaihtoehtoisen tavan ansaita muusikkona. Tämä tapa on joukkorahoitus.

Cameron (2016) nostaa esiin myös muita musiikkialaan tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä, joista yksi on levyjen joukkorahoituskampanjat. Suomen poliisin (n.d.) nettisivuilla joukkorahoituskampanja on määritelty seuraavasti: ”Joukkorahoitus on tapa kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Rahoitus kerätään yleensä laajalta joukolta pieninä summina halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi.” Levyttävän artistin tai yhtyeen tapauksessa tämä

tarkoittaa sitä, että he keräävät faneiltaan rahaa, jotta heillä on varaa tehdä uusi levy. Joukkorahoituskampanjoita en kuitenkaan käsittele tässä työssä sen enempää, sillä ne ovat luonteeltaan enemmänkin kustannusten kattamista varten kerättyä rahaa kuin varsinaista tuloa muusikoille. Kyseinen malli on lisäksi vielä toistaiseksi ollut kohtalaisen harvinainen.

Olen nyt käynyt tässä luvussa läpi muusikoiden tärkeimmät keinot ansaita rahaa sekä niihin liittyvät sopimustekniset asiat. Alalla löytyy tietenkin huomattavasti lisää toimijoita, joilla on enemmän tai vähemmän merkitystä muusikoiden tuloihin. Sopimusmalleja löytyy useita lisää ja jo mainittuihin toimijoihin ja heidän välisiin sopimuksiin voi liittyä useita erilaisia nyansseja. Tämän tutkielman kannalta ei kuitenkaan ole mielekästä tuoda esiin kaikkia pieniä yksityiskohtia kahdesta eri syystä. Ensinnäkin, mikäli kävisin läpi kaikki mahdolliset sopimustyytit eri toimijoiden välillä, tutkielman pituus kasvaisi aivan liiaksi. Toisekseen tämän tutkielman myöhemmissä luvuissa tullaan keskittymään pääasiassa siihen, miten muusikoiden levytetyn musiikin levittämisestä ansaitsemat tulot ovat kehittyneet sekä siihen, miten muusikoiden live-esiintymisistä ansaitsemat tulot ovat kehittyneet. Tärkeintä tämän tutkielman kannalta on siis ymmärtää ansaintalogiikat näiden takana.

3 MUUSIKOIDEN TULOJEN KEHITYKSEEN VAIKUTTANEET TEKIJÄT VUOSINA 2010–2020

Tässä luvussa käsittelen tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet muusikoiden tuloihin viimeisen kymmenen vuoden aikana sekä sitä, miten ne ovat vaikuttaneet tuloihin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa muutokset siinä, miten tallennettua musiikkia jaetaan ja kulutetaan. Fyysisten albumeiden myynti on vähentynyt koko 2000-luvun ajan, mutta lataaminen ja striimaaminen ovat kasvaneet. Osittain tästä johtuen, toisaalta muiden seikkojen vuoksi live-esiintymisistä saatavat tulot ovat muuttuneet. Tuoreimpana vaikuttavana tekijänä nostan esiin koronakriisin vaikutukset muusikoiden tuloihin. (IFPI, 2022; Karhumaa, Lehtman & Nikula, 2010 s. 21–23; Krueger, 2019 s. 136–137).

3.1 Muutokset muusikoiden tulolähteissä

Tämän alaluvun tarkoitus on tutkia tarkemmin sitä, miten muusikoiden tulojen kokonaisuus on kehittynyt. Tarkoitus on tarkastella sitä, mistä lähteistä muusikot ovat aiemmin saaneet tuloja sekä toisaalta sitä, mistä he nykyisin saavat tuloja.

IFPI:n (2022) mukaan levytetystä musiikista maailmanlaajuisesti saatavat tulot ovat laskeneet jatkuvasti vuosina 2001–2014. Vuodesta 2014 alkaen tulot ovat kuitenkin kääntyneet selvään nousuun, joka on jatkunut vuoteen 2021 saakka. Tämän tutkimuksen kannalta olennaiset vuodet 2010–2020 voidaan jakaa siis karkeasti kahtia. Ensimmäisen puolikkaan ajan tulot levytetystä musiikista ovat laskeneet, mutta sen jälkeen ne ovat kääntyneet takaisin nousuun. Lasku vuosien 2010–2014 välillä oli kuitenkin huomattavasti maltillisempaa kuin nousu vuosien 2015–2020 aikana. Levytetyn musiikin maailmanlaajuiset kokonaistulot olivat vuonna 2010 hieman yli 15 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja huonoimpana vuotena 2014 hieman alle tuon 15 miljardia dollaria. Vuoteen 2020 mennessä tulot olivat kuitenkin nousseet jo selkeästi yli 20 miljardin dollarin. On kuitenkin tärkeää huomata, että tässä puhutaan nimenomaan koko alan tuloista. Mainittu 20 miljardin dollarin summa ei siis mene lähellekään kokonaisuudessaan muusikoille, vaan iso osa siitä menee muille tahoille, kuten tutkielman luvussa 2 ollaan tuotu esille. Lisäksi on hyvä huomata se, että vaikka nousu kuulostaa merkittävältä, ollaan tuloissa vasta nyt pääsemässä 2000-luvun alun

tasolle, sillä maailmanlaajuisen levytetyn musiikin tuottamien tulojen määrä oli vuonna 2001 yli 22,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria.

Toistaiseksi tässä luvussa olen keskittynyt tuomaan esille muutoksia levytetyn musiikkiin liittyvissä tuloissa. Kuitenkin myös live-esiintymisten tuomissa tuloissa on tapahtunut muutoksia. Mortimer, Nosko ja Sorensen (2010) havaitsivat selkeän nousun live-esiintymisten kysynnässä. Samaan aikaan Krueger (2019, s. 135) osoittaa keikkalippujen hintojen nousseen todella jyrkästi. Tämä viittaisi siis siihen, että live-esiintymisistä saatavat tulot ovat nousussa, sillä sekä niiden kysyntä että hinta ovat nousussa.

Kruegerin (2019, s. 135) mukaan keikkalippujen hinnat ovat nousseet huomattavasti inflaatiota nopeammin alkaen jo 1980-luvulta. Erityisen nopeaa hintojen nousu on ollut 1990-luvun lopulta alkaen. Osittain tätä Kruegerin mukaan selittävät kohonneet kustannukset tapahtumien järjestämiseksi, mutta ei kokonaan. Samaan aikaan ilmestyi tiedostonjakopalvelu Napster ja musiikin jakelu internetissä alkoi toden teolla. Tämä vähensi bändien ja artistien levynmyyntiä ja täten tuloja. Tämän paikkaamiseksi keikkalipuista alettiin veloittamaan aiempaa suurempaa hintaa. Toisaalta Mortimer ym. (2010) kääntävät asian myös toisin päin. Napsterin ja muiden internetissä musiikkia jakelevien tahojen myötä useiden artistien ja yhtyeiden musiikki levisi huomattavasti aiempaa suuremman yleisön tietoisuuteen. Suuremman tietoisuuden vuoksi näiden artistien tai yhtyeiden live-esiintymisille oli aiempaa enemmän kysyntää. Kun kysyntä live-esiintymisiin nousee, myös niiden hinta nousee.

Tässä luvussa olen käsitellyt ainoastaan tuloja, jotka ovat peräisin live-esiintymisistä tai levytetyn musiikin levittämisestä. Lisäksi olisin halunnut tarkastella, sitä miten oheistuotteiden myynnistä saatavat tulot ovat kehittyneet 2010-luvun aikana. Tästä ei kuitenkaan löydy dataa tai tutkimusta, joten aiheeseen en tässä tutkielmassa kykene syventymään. Tulevaisuudessa tutkimuksessa voisi kuitenkin olla mielenkiintoista paneutua juuri tähän aiheeseen, eli siihen ovatko muusikoiden ansaitsemat tulot oheistuotemyynnistä kasvaneet vai pienentyneet.

3.2 Live-esiintymisistä saatavien tulojen kehitys

Tässä alaluvussa käsittelen sitä, miten muusikoiden live-esiintymisistä ansaitsemat tulot ovat kehittyneet vuosina 2010–2020. Kuten jo alaluvussa 3.1 mainitsin, konserttilippujen hinnat ovat olleet jyrkässä nousussa 1980-luvulta lähtien. Tämä sama kehitys on jatkunut myös läpi 2010-luvun. Konserttilippujen hinnat ovat siis nousseet selkeästi inflaatiota nopeammin. (Krueger, 2019 s. 135.)

Kruegerin (2019) mukaan konserttilipuista alettiin pyytämään suurempia hintoja Napsterin ilmestymisen jälkeen. Ennen digitaalisesti kulutettavaa musiikkia, muusikoiden oli järkevää pitää lippujen hintoja matalalla, jotta mahdollisimman moni ostaisi pääsylipun ja tutustuisi live-esiintymisen kautta heidän musiikkiinsa ja tämän jälkeen ostaisi heidän levynsä. Tässä vaiheessa muusikot tienasivat vielä levymyynnillä. Napsterin ilmestymisen jälkeen puolestaan levytetyn musiikin kuluttaminen helpottui ja tuli edullisemmaksi, joten siitä tuli ensisijainen tapa, jolla muusikot hankkivat tunnettavuutta musiikilleen. Sillä ei kuitenkaan tienannut yhtä paljoa, joten live-esiintymisistä tuli kalliimpia kuluttajille. Nykyään Napster ei ole enää tapa, jolla musiikkia kulutetaan, mutta sama pätee suoratoistopalveluihin. Ihmiset siis kuuntelevat musiikkia suoratoistopalveluiden kautta, löytävät uuden yhtyeen tai artistin, jonka musiikista pitävät ja ostavat heidän keikalleen pääsylipun. Tässä skenaariossa muusikko tienaa nimenomaan myydyllä pääsylipulla, ei kappaleensa striimauksella.

Jo 2000-luvun alussa live-esiintymisistä saatavat tulot ovat olleet nousussa. Esimerkiksi Espanjassa vuosina 2000–2005 live-esiintymisten markkina nousi vuosittain 11,1 % ja tämän myötä myös muusikoiden ansaitsemat tulot. Montoro-Pons ja Cuadrado-Garcia (2011) ennustivat saman kehityksen jatkuvan myös tulevaisuudessa. Tämä ennuste näyttäisi osuneen oikeaan, sillä vuosina 2005–2015 Ranskassa muusikoiden live-esiintymisistä saamat tulot kokivat 8,6 % vuotuisen kasvun. (Aly-Tovar, Bacache-Beauvallet, Bourreau ja Moreau, 2020; Montoro-Pons ja Cuadrado-Garcia, 2011.)

Tarkkaa numeerista dataa siitä miten muusikoiden live-esiintymisistä saatavat tulot ovat kasvaneet 2010-luvun aikana on vaikea löytää. Löytämieni lähteiden perusteella on kuitenkin perusteltua väittää, että muusikoiden live-esiintymisistä saamat tulot ovat kasvaneet 2000-luvun ja myöskin 2010-luvun aikana. Euromääräisiä summia on

vaikea löytää, mutta laajempi kehityssuunta on selkeästi havaittavissa, kun lukee aiheeseen liittyvää tutkimusta. Aly-Tovar ym. (2020) toteavatkin, että live-esiintymisistä saatavat tulot ovat nykyään artisteille pääasiallinen tulonlähde kaikilla markkinoilla.

3.3 Levytetyn musiikin levittämisestä peräisin olevien tulojen kehitys

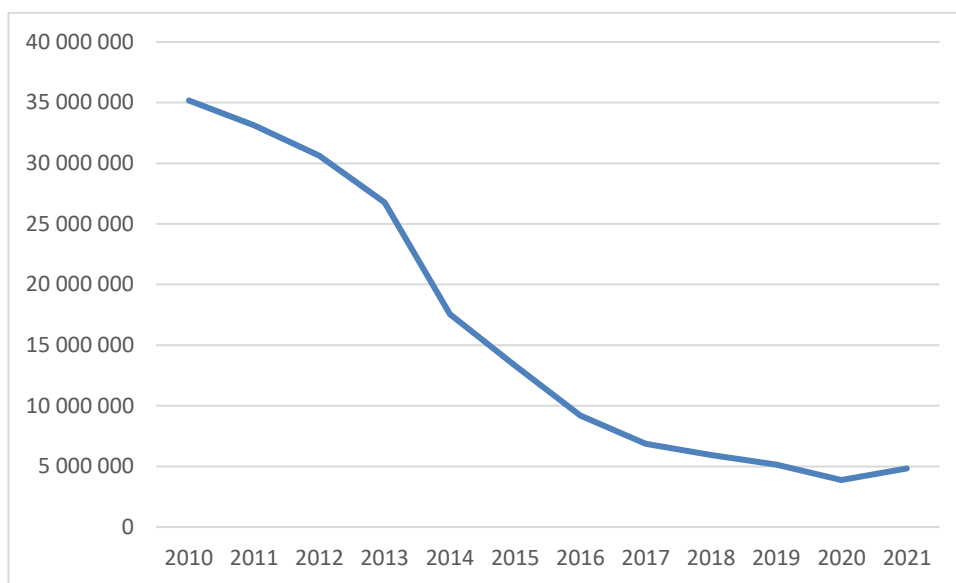
Tässä alaluvussa käsittelen sitä, miten eri levytetyn musiikin levittämisen lähteistä saatavat tulot ovat muuttuneet vuosina 2010–2020. Keskityn siihen, miten fyysisten levyjen myynnistä, musiikin lataamisesta ja musiikin striimaamisesta saatavat tulot ovat muuttuneet.

Koko 2010-luvun ajan fyysisten levyjen myynti on vähentynyt niin Suomessa kuin ulkomaillakin (IFPI, 2022). Fyysisten levyjen myynnin tippumisen myötä myös muusikoiden ansaitsemat tulot tästä lähteestä ovat tippuneet. Kuviosta 1 voidaan kuitenkin huomata, että vuonna 2021 fyysisten levyjen myynnin arvo on kasvanut Suomessa ja sama voidaan havaita myös maailmanlaajuisesti. (IFPI, 2022.) Halusin nostaa tämän esiin siitä huolimatta, että se menee hieman ohi tutkielman aiheen. Mielestäni se on hyödyllistä nostaa esiin tulevaisuuden näkymiä pohdittaessa.

Fyysisten levyjen myynnin arvon lisääntyminen on mielenkiintoinen seikka sen vuoksi, että näin on tapahtunut edellisen kerran vuonna 2001 (IFPI, 2022). Yhden vuoden tilastosta ei voida vetää liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä, mutta on mahdollista, että fyysisten levyjen kysyntä on nyt saavuttanut ikään kuin aallonpohjansa ja kysyntä ei mene tuota alemmas. Fyysisille levyille on kuitenkin oma kuuntelijakuntansa, jotka haluavat kuunnella musiikkinsa mieluummin sitä kautta, kuin digitaalisesti. On siis mielestäni mahdollista, että fyysisistä levyistä saatavat tulot pysyvät tulevaisuudessa stabiilina.

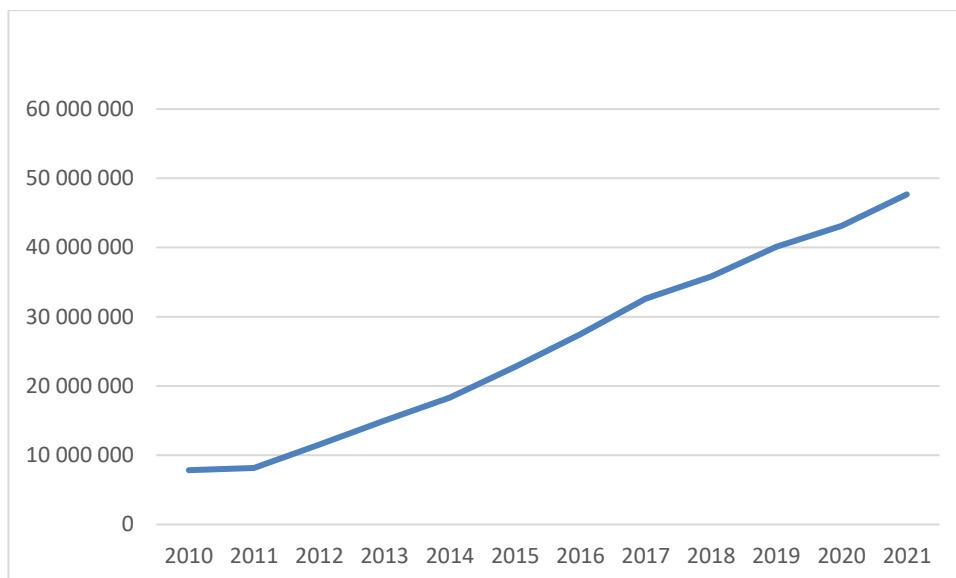
Daniel (2019) tarjoaa nostalgia-arvoa syyksi sille, että myytyjen fyysisten levyjen määrä on kasvanut. Vaikka vuonna 2019 fyysisten levyjen kokonaismyynti ei ollutkaan vielä noussut, LP-levyjen osalta kasvua oli jo havaittavissa. LP-levyjen myynnin nousu selittää myös fyysisten levyjen kokonaisuuden vuonna 2021. (IFPI, 2022.)

Danielin (2019) mukaan vanhemmat musiikin kuuntelijat pitävät LP-levyistä enemmän kuin muista tavoista kuunnella musiikkia ja yleinen syy tähän on nostalgia vanhaa formaattia kohtaan. Lisäksi hän nostaa esiin sen mahdollisuuden, että CD-levyille käy sama kuin mitä nyt on käynyt LP-levyille. Hänen mielestään on mahdollista, että CD-levyjenkin myynti kääntyy tulevaisuudessa nousuun nostalgia-arvon vuoksi, mutta tästä ei ole varmuutta. Mikäli näin kuitenkin käy, sillä on positiivinen vaikutus muusikoiden tuloihin.



Kuvio 1. Fyysisten levyjen myynnin arvo Suomessa 2010–2021 (Aineisto: Musiikki tuottajat: IFPI Finland ry, 2010–2021).

Samaan aikaan, kun fyysisten levyjen myynnin arvo on tippunut, digitaalisesti myydyt musiikin arvo on kasvanut nopeaa tahtia. Kuvio 2 sisältää kaiken digitaalisessa muodossa myydyt musiikin eli niin lataukset kuin striimauksetkin. Digitaalisessa muodossa myydyt musiikin arvo on siis kasvanut koko 2010-luvun, mikä on vaikuttanut positiivisesti muusikoiden tuloihin. (IFPI, 2010–2021.)



Kuvio 2. Digimyyntin arvo Suomessa 2010–2021 (Aineisto: Musiikkituottajat: IFPI Finland ry, 2010–2021).

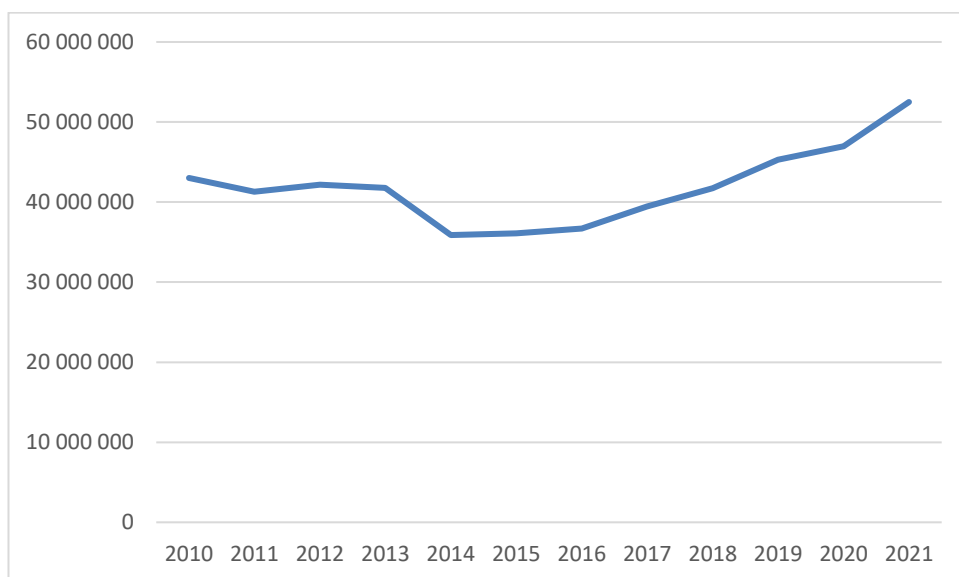
Aguiar ja Waldfogel (2015) pohtivat striimauksen vaikutuksia latauksille ja levynmyynnille. Heidän tutkimuksensa ei antanut yksiselitteistä vastausta sille, että lisääkö striimaukset musiikin ostamista myös muissa muodoissaan kuten latauksina vai syrjäyttääkö striimaus muut muodot, jolloin se vähentää kysyntää muille muodoille.

IFPI:n (2022) mukaan 2010-luvun alkuvuosina digimyyntin arvon kasvua selitti latausten suosion kasvaminen. 2010-luvun jälkipuolella niiden suosio on kuitenkin tippunut jatkuvasti. Samaan aikaan striimaaminen on kasvattanut suosiota, ja sen tuottamat tulot ovat nousseet merkittävimmäksi tulonlähteeksi digitaalisessa muodossa levitetyn musiikin saralla.

Empiria siis antaa vastauksen Aguiarin ja Waldfogelin (2015) pohdintaan. Näyttäisi siltä, että striimaus on korvannut lataukset ja se on nykyisin pääasiallinen tapa kuunnella musiikkia digitaalisessa muodossa. Tämä on oleellinen muutos muusikoiden ansaintalogiikan kannalta. Siinä missä 2010-luvun alussa lataamiset olivat digitaalisesti levitetyn musiikin suurin tulonlähde, on se nykyään striimaaminen.

Striimauksen merkitys on siis kasvanut huomattavasti viimeisen vuosikymmenen ja jopa ihan viimeisten vuosien aikana. Sen täyttää potentiaalia tuskin ollaan nähty vielääkään päätelleen siitä, miten sen suosio ja sen tuomat tulot ovat kasvaneet. On kuitenkin helppo nähdä, että merkitys on suuri ja jatkossa musiikkialan eri osapuolten on tärkeä kiinnittää huomiota suoratoistopalveluiden kanssa toimimiseen. Muusikoiden ja managereiden tulee olla tarkkana sopimusten kanssa, joita he tekevät suoratoistopalveluiden kanssa, sillä sieltä on potentiaalia saada suuria tuloja tulevaisuudessa, mikäli prosenttiosuudet saadaan neuvoteltua kohdilleen. Toisaalta, mikäli sopimusneuvotteluissa epäonnistutaan, on vaarana, että alan kasvavat tulot jäävät ainoastaan suoratoistopalveluiden taskuun. Lisäksi tulevaisuudessa on syytä kiinnittää entistä suurempaa huomioita siihen millä logiikalla suoratoistopalvelut jakavat tuloja muusikoille ja onko tässä jotain mitä tulisi muuttaa.

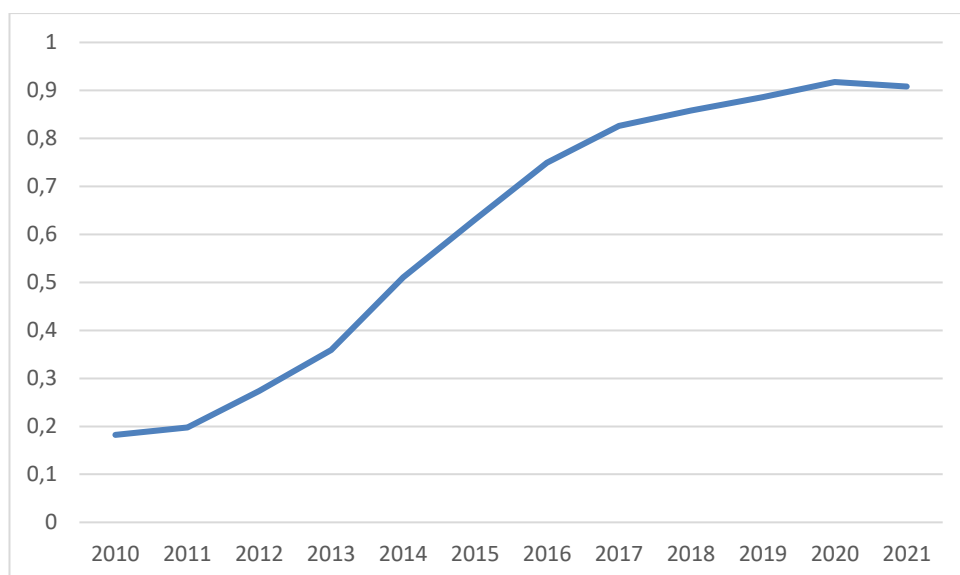
Kuviosta 3 voidaan huomata, että 2010-luvun alkupuolella fyysisten levyjen myynnin arvon tippuminen oli suurempaa kuin digimyyntin kasvu, ja tämän vuoksi äänitemyyntin kokonaisarvo laski. Vuodesta 2014 alkaen kuitenkin musiikin kokonaismyyntin arvo on kasvanut. (IFPI, 2010–2021.)



Kuvio 3. Äänitemyyntin kokonaisarvo Suomessa 2010–2021 (Aineisto: Musiikkituottajat: IFPI Finland ry, 2010–2021).

Kuviosta 4 havaitaan, kuinka musiikin kulutus on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseen muotoon 2010-luvun aikana. Vuonna 2010 digimyyntin osuus kokonaisymyynnin arvosta oli alle 20 % ja vuonna 2020 yli 90 %.

Yhteensä kuviot kertovat sen, että levytetystä musiikista saatavien tulojen kehitys on siirtynyt kohti digitaalisia lähteitä. Tuloja ei enää tule fyysisten albumeiden myynnistä, mutta striimauksen tuottamat tulot ovat kasvaneet. Samaan aikaan useat muusikot kuitenkin tuovat esiin, että levytetyn musiikin levittämisellä ei enää ansaitse yhtä paljon kuin aikaisemmin. Tämä on ristiriidassa koko musiikkialan tulojen kanssa, sillä kuten kuviosta 3 nähdään, äänitemyyntin kokonaisarvo on vain kasvanut Suomessa 2010-luvun aikana. Sama voidaan havaita myös maailmanlaajuisesti (IFPI, 2022). Tästä voidaan siis päätellä, että alan muusikoiden tulot eivät ole pysyneet alan rakennemuutoksen mukana. Vaikka ala kokonaisuudessaan tuottaa enemmän kuin 2010-luvun alussa, muusikoiden levytetyn musiikin levittämisestä saatavat tulot ovat pienentyneet. Tästä voidaan päätellä, että alan nykyiset niin sanotut uudet toimijat eli suoratoistopalvelut eivät jaa tuotoista yhtä suurta osaa muusikoille kuin mitä aiemmin levy-yhtiöt ovat jakaneet ja alan tulonjako on kehittynyt muusikoille epäedullisempaan suuntaan, sillä vaikka alan kokonaistulot ovat kasvaneet, muusikoiden tulot eivät ole. (IFPI, 2010–2021.)



Kuvio 4. Digimyyntin prosentiosuus levytetyn musiikin myynnin kokonaisarvosta 2010–2021 (Aineisto: Musiikkituottajat: IFPI Finland ry, 2010–2021).

4 KORONAN VAIKUTUKSET MUUSIKOIDEN TULOIHIN

Tässä luvussa käsittelen COVID-19-pandemian aiheuttamia vaikutuksia muusikoiden tuloihin. Kyseessä oli valtava maailmanlaajuinen pandemia, joka vaikutti kaikkien elämään ja myös jokaisen alan talouteen. Yksi suurimmista kärsijöistä oli musiikkiala ja sillä vaikuttavat ihmiset eli muusikot. Käsittelen tutkielmassa koronan vaikutuksia niin esiintymisistä saataviin tuloihin kuin myös levytetyn musiikin levittämisestä saataviin tuloihin. Denkin, Burmesterin, Kandzioran ja Clementin (2022) mukaan musiikin kokonaiskulutus kaikissa muodoissaan on tippunut korona-aikana 45 %. Tämä väistämättä heijastuu myöskin muusikoiden tuloihin, sillä heidän tarjoamalleen hyödykkeelle on aiempaa vähemmän kysyntää kuluttajien toimesta.

4.1 Koronan vaikutukset esiintymisistä saataviin tuloihin

Koronan myötä niin Suomessa kuin lähes kaikissa muissakin maissa otettiin käyttöön tiukkoja rajoituksia siihen liittyen, mitä saa tehdä ja mitä ei. Useat ei-välttämättömät asiat kiellettiin kokonaan ja yleisörajoituksia tehtiin yleisesti. Samoissa tiloissa ei saanut olla niin paljon ihmisiä kuin aikaisemmin. Lisäksi matkustamista rajoitettiin radikaalisti. Ainoastaan täysin välttämätön maiden välinen matkustaminen oli sallittua, ja usein näilläkin matkoilla vaadittiin karanteeneja tai vähintäänkin koronarokotteiden ottamista ja negatiivisia testituloksia. Tämä kaikki teki yhtyeiden ja artistien esiintymisestä lähestulkoon mahdotonta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2020; Ulkoministeriö, 2021.)

Koska keikoille ei saanut ottaa kuin yksittäisiä tai kymmeniä katsojia, keikkojen järjestäminen ei ollut kannattavaa, sillä lipputulot olisivat jääneet pienemmäksi mitä keikan kustannukset ovat. Niiden artistien tai bändien osalta, jotka esiintyvät useissa maissa, myös matkustusrajoitukset estivät keikkailun muualla kuin kotimaassaan, ja kiertueiden järjestäminen ei onnistunut normaaliin tapaan.

Denk ym. (2022) toteavat, että musiikin kokonaiskulutus tippui korona-aikana yli 45 % ja suurin yksittäinen tekijä, joka tähän johti, oli live-esiintymisten loppuminen. Denk ym. (2022) toteavat myös, että live-esiintymisistä saatavat tulot kattavat useille

artisteille jopa 75 % tuloista. Tämän tulon loppuminen kokonaan siis käytännössä romahdutti useiden muusikoiden tulot.

Live-esiintymisten loppuminen tarkoitti muusikoille sitä, että esiintymisestä saatavat tulot eli keikkapalkkiot jäivät saamatta. Live-esiintymisten loppuminen aiheutti tämän lisäksi muusikoille vielä toisen, välillisen ongelman tuloihin liittyen. Tutkielman toisessa luvussa käsitelin myös kiertueoheistuotteita ja niiden merkitystä muusikoiden tuloihin. Koska esiintymiset loppuivat, myös esiintymisten yhteydessä myytävien oheistuotteiden myyminen päättyi, ja tämä entisestään aiheutti negatiivisia vaikutuksia muusikoiden tuloihin.

Normaalien live-esiintymisten peruuntuminen korona-aikana loi muusikoille uudenlaisen tilanteen, sillä suurin tulovirta katkaistiin. Tämän paikkaamiseksi tuli keksiä uudenlaisia tulolähteitä. Bittner ja Posta (2020) suosittelevat, että korona-aikana yhtyeiden ja artistien kannattaisi joko järjestää striimikeikkoja tai myydä lippuja tuleviin konsertteihin, jotka voidaan järjestää sitten, kun maailmantilanne sen sallii. Näistä erityisesti striimikeikat keräsivät rajoitusten aikana suosiota. Tavallaan myös ikään kuin etukäteen myytävät liput saivat suosiota. Suoranaisesti lippuja ei myyty keikoille, joiden päivämäärä oli tulevaisuudessa ja tietämättömissä, mutta useat yhtyeet ja artistit siirsivät keikkojaan sen sijaan, että olisivat heti peruneet ne. Tämän myötä jo ostetut liput kelpasivat keikalle, joka tullaan järjestämään, kun se rajoitusten puolesta on mahdollista. Varsinaisesti tämä toiminta ei siis lisännyt tuloja muusikoille, mutta se ainakin esti sen, että lippuja olisi pitänyt alkaa hyvittämään niitä ostaneille kuluttajille.

Striimikeikat sen sijaan olivat yleisiä rajoitusten aikana, kun normaaleja esiintymisiä ei voinut tehdä. Useat yhtyeet järjestivät keikan, jonne ei otettu elävää yleisöä lainkaan, mutta keikka striimattiin internetin välityksellä ja sen pystyi katsomaan kotoa käsin, mikäli osti keikalle lipun. Tällä tavoin yhtyeet pääsivät esiintymään ja ihmiset kuuntelemaan kotoa käsin suoraan elävänä soitettua musiikkia. Muusikot saivat hieman tuloja, jotka paikkasivat osittain sitä lovea, jonka normaalien keikkojen peruuttaminen loi.

Kovin pitkäksi aikaa striimikeikat eivät kuitenkaan tarjoa apua muusikoille. Ongelma niissä on se, että kun yhtye tai artisti järjestää yhden striimikeikan, kaikki halukkaat voivat ostaa lipun tälle yhdelle keikalle ja katsoa sen asuinpaikastaan riippumatta. Täten mikäli striimikeikkoja järjestää useita, kovin monelle niistä ei enää myydä paljon lippuja, koska kaikki halukkaat ovat ehtineet katsoa keikan jo aiemmalla esiintymisellä.

Striimikeikoissa voi kuitenkin olla myös osa tulevaisuutta. Tällä hetkellä (marraskuu 2022) isossa osassa maailmaa keikkoja saa järjestää jälleen normaalisti, eikä uusia rajoituksia koronan vuoksi ole näköpiirissä. Tämän vuoksi varmastikin normaalit esiintymiset elävän yleisön edessä ovat jälleen tapa, jolla suurin osa esiintymisistä toteutetaan, ja josta suurin osa muusikoiden tuloista muodostuu. Otetaan kuitenkin esimerkiksi yhtye, jolla on paljon suosiota Euroopan ja Amerikan mantereilla, mutta ei juurikaan Aasiassa tai Afrikassa. Tällöin luonnollisesti normaalit esiintymiset ja kiertueet suuntautuvat Eurooppaan ja Amerikkaan. Näiden kiertueiden lisäksi voisi kuitenkin olla järkevää järjestää esimerkiksi yksi striimikeikka vuodessa, jotta yhtyeen fanit Aasiasta ja Afrikasta voivat katsoa suosikkiensa esiintymisen ilman, että heidän tarvitsee matkustaa toiseen maanosaan. Tämä toki on toimivaa ainoastaan siinä tilanteessa, että striimikeikalle on riittävästi katsojia, mutta ei liikaa, jotta olisi järkevämpää tehdä oikea kiertue. Oikeassa tilanteessa hyvin ajoitetut ja järjestetyt striimikeikat voivat siis lisätä muusikoiden tuloja tulevaisuudessa, mikäli niitä osataan hyödyntää oikein.

4.2 Koronan vaikutukset levytetyn musiikin levittämisestä saataviin tuloihin

Kokonaisuudessaan äänitetyn musiikin kuluttamisen määrä korona-aikana ei ole niin selvä asia, kuin voisi kuvitella. Toisaalta ihmisillä on eristysten aikana ollut normaalia enemmän aikaa kuunnella äänitettyä musiikkia, mikä viittaisi siihen, että äänitettyä musiikkia olisi kuunneltu aiempaa enemmän ja tämä olisi vaikuttanut positiivisesti muusikoiden tuloihin, jotka ovat peräisin äänitetyn musiikin levittämisestä. Toisaalta taas koronakriisi vaikutti negatiivisesti useiden kuluttajien talouteen, jolloin musiikkiin ei välttämättä haluta käyttää yhtä paljon rahaa kuin normaalisti, ja tämä saattaa vähentää levynmyyntiä sekä Spotify- ja muita suoratoistopalvelutilauksia.

Denk ym. (2022) toteavat, että live-esiintymisten lisäksi eniten kysynnän laskua korona-aikana on ollut fyysisten äänitteiden myynnissä. He tarjoavat selitykseksi ongelmia toimitusketjuissa ja rajoituksia. Rajoitusten myötä monissa maissa ei-välttämättömät palvelut ovat olleet kokonaan kiinni ainakin väliaikaisesti ja tämä koskee esimerkiksi levykauppoja. Ihmiset eivät siis ole korona-aikana päässeet ostamaan levyjä fyysisessä muodossa. Lisäksi korona on tuonut vaikeuksia toimitusketjuihin, joten edes internetin kautta tilaamalla fyysisiä äänitteitä on välillä ollut vaikea saada ja tämä on laskenut kysyntää.

Denk ym. (2022) toteavat, että koronakriisi on kiihdyttänyt alalla muutenkin vallitsevana ollutta trendiä eli digitalisaatiota. Musiikin kuuntelu on siirtynyt aikaisempaa nopeammin suoratoistopalveluihin. Jo aiemmin mainituista syistä fyysisten äänitteiden myynnistä saatavat tulot laskivat koronapandemian aikana. Musiikin striimaaminen ei kuitenkaan kärsinyt samoista ongelmista, joten striimauksen suosio kasvoi. Denk ym. (2022) huomauttavat kuitenkin, että nousua tapahtui ainoastaan striimauksesta maksavien asiakkaiden osuudessa. Toisin sanoen tulot lisääntyivät, kun katsotaan tuloja, jotka ovat peräisin maksullisen striimauksen käytöstä. Ilmaisstriimaamisesta saatavat tulot puolestaan tippuivat. Tämän lisäksi Denk ym. (2022) huomauttavat saman asian kuin mikä on jo aiemmin käynyt ilmi, eli musiikin digitaalinen lataaminen on vähentynyt yhä edelleen koronakriisinkin aikana striimauksen viedessä sen suosiota.

Empiria (IFPI, 2022) kertoo sen, että kokonaisuudessaan äänitemyynnin arvo on kasvanut COVID-19-pandemian aikana niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin, joten huolimatta Denkin ym. (2022) löydöksistä, näyttäisi siltä, että kokonaisuudessaan COVID-19-pandemia on lisännyt levytetyn musiikin levittämisestä saatavia ansioita.

5 YHTEENVETO

Tutkielman tavoitteena oli tuoda esiin muusikoiden tuloihin vuosina 2010–2020 vaikuttaneita tekijöitä sekä sitä miten nämä tekijät ovat vaikuttaneet muusikoiden tuloihin. Jotta muutoksia muusikoiden tuloissa voidaan tutkia, ensiksi tulee ymmärtää millä keinoilla muusikot ansaitsevat tuloja. Tämän kävin läpi tutkielman toisessa luvussa ja sieltä oleellista on huomata se, kuinka muusikot ansaitsevat levytetyn musiikin levittämällä, esiintymisillä sekä oheistuotemyynnillä. Lisäksi toisen luvun oleellisiin huomioihin kuuluu se, miten merkittävä rooli managereilla on muusikoiden tuloihin. He neuvottelevat muiden alan toimijoiden kanssa myös siitä, miten paljon muusikot eri tulolähteistä ansaitsevat. He hoitavat muusikoiden asioita laaja-alaisesti, joten heidän rooliaan muusikoiden tuloihin ei tule aliarvioida.

Tiivistetysti voidaan sanoa, että merkittävimmät tekijät, jotka ovat vaikuttaneet muusikoiden tuloihin vuosina 2010–2020 ovat alan digitalisoituminen sekä COVID-19-pandemia. Tarkastelujakson aikana fyysisten levyjen myynti on vähentynyt merkittävästi, mikä on pienentänyt muusikoiden tuloja tästä lähteestä. Samalla musiikin kuluttaminen ja ostaminen digitaalisessa muodossa on lisääntynyt merkittävästi, mikä osaltaan on lisännyt muusikoiden tuloja. Kokonaisuudessaan levytetyn musiikin levittämisestä muusikoiden ansaitsemat tulot ovat kuitenkin laskeneet 2010-luvun aikana. Tästä voidaan päätellä se, että suoratoistopalveluiden tuotot eivät päädy muusikoille asti samaan tapaan kuin mitä levynmyynnistä saadut tulot päätyvät. Tätä löytöä tukee myös se, että musiikkialan kokonaistulot levytetyn musiikin levittämisestä ovat kasvaneet 2010-luvun aikana. Samaan aikaan muusikot ovat kuitenkin tuoneet esiin sen, että eivät saa enää työstään reilua korvausta.

Musiikkialan digitalisaatio on tuonut mukanaan muutoksia tulolähteiden merkittävyyteen toisiinsa nähden. 2010-luvun aikana esiintymisistä ansaittujen tulojen merkitys on kasvanut entisestään verrattuna levytetyn musiikin levittämisestä saataviin tuloihin. Tarkastelujakson aikana voidaan huomata nousua muusikoiden esiintymisistä ansaitsemista tuloissa. Useat muusikot ansaitsevatkin nykyään tuloistaan yli 75 % esiintymisten tuottamilla tuloilla. Nousu muusikoiden esiintymisistä ansaitsemista tuloista perustuu nousuihin lippuhintoihin ja tämän

myötä kasvaneisiin lipputuloihin. 2010-luvun aikana keikkalippujen hinnat ovat jatkaneet nousemista, mikä on ollut trendinä jo pidemmän ajan.

Alaan jo pidemmän aikaa vaikuttaneen rakennemuutoksen lisäksi muusikoiden tuloihin vaikutti tarkastelujakson aikana ollut COVID-19-pandemia. Kyseinen maailmanlaajuinen pandemia romahdutti useiden muusikoiden tulot. Useiden muusikoiden tuloista yli 75 % on peräisin esiintymisistä ansaituista tuloista. COVID-19-pandemian myötä esiintymiset jouduttiin perumaan lähes kokonaan, minkä vuoksi muusikot eivät enää ansainneet esiintymisillä tai esiintymisten yhteydessä toteutetulla oheistuotemyynnillä. Levytetyn musiikin levittämisestä peräisin oleviin tuloihin COVID-19-pandemialla ei ollut yhtä merkittävä vaikutusta. Empiria osoittaaakin levytetyn musiikin levittämisestä peräisin olevien tulojen kasvun pandemian ajalta, kun tarkastellaan alan kokonaistuloja. COVID-19-pandemia toi mukanaan alalle kuitenkin uusia innovaatioita, joista merkittävimpänä striimattavat esiintymiset ilman elävää yleisöä. Näiden avulla muusikot pystyivät esiintymään ja ansaitsemaan myös rajoitusten aikana. Striimattavia esiintymisiä voi olla mahdollista hyödyntää myös tulevaisuudessa ja niiden avulla muusikoiden on mahdollista ansaita enemmän.

Tämän tutkielman perusteella tulevaisuuden tutkimuskysymysten tulisi painottua tutkimaan tulonjakoa suoratoistopalveluilta eteenpäin ja verrata sitä siihen, miten muusikot ovat aiemmin ansainneet fyysisten levyjen myynnillä. Empiiristä, numeerista tutkimusaineistoa aiheesta oli vaikea löytää. Tätä tulisi siis teettää tulevaisuudessa, jotta voitaisiin luotettavammin todeta se, miten muusikoiden tulot levytetyn musiikin levittämisestä ovat pienentyneet alan rakennemuutoksen myötä. Lisäksi tässä vaiheessa on vielä vaikea arvioida COVID-19-pandemian pitkäaikaisia vaikutuksia muusikoiden tuloihin, joten tulevaisuudessa tarvitaan lisää tutkimusta tähän liittyen.

LÄHTEET

- Aguiar, L & Waldfogel, J. (2015). *Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?* (NBER Working Paper No. 21653). Haettu osoitteesta: <http://www.nber.org/papers/w21653>
- Aly-Tovar, R., Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Moreau, F. (2020) Why Would Artists Favor Free Streaming?. *Journal of Cultural Economics* 44(2), 255-280. doi:10.1007/s10824-019-09358-z
- Bittner, B. & Posta, M. (2020) The Impact of the Coronavirus on the Service Industry – A Case Study Is Through on the Example of A Hungarian Band. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 29, 335-341.
- Cameron, S (2016). Past, Present and Future: Music Economics at the Crossroads. *Journal of Cultural Economics*, 40(1), 1-12. doi: 10.1007/s10824-015-9263-4
- Connolly, M. & Krueger, A. B. (2005). *Rockonomics: The economics of popular music* (NBER Working Paper No. 11282). Haettu kohteesta: <http://www.nber.org/papers/w11282>
- Daniel, R. (2019). Digital Disruption in the Music Industry: The Case of the Compact Disc. *Creative Industries Journal* 12(2), 159-166. doi:10.1080/17510694.2019.1570775
- Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M. & Clement, M. (2022). The Impact of COVID-19 on Music Consumption and Music Spending. *Plos One* 17(5), 1-21. doi:10.1371/journal.pone.0267640
- IFPI. (2022). Global Music Report 2022. Haettu osoitteesta <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. (2010) *Musiikki liiketoimintana*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Krueger A. B. (2019). *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us About Economics and Life* (1. painos). New York: Currency
- Mankinen, J. (12.1.2021). Marko Hietala jätti menestysyhtye Nightwishin, haukkui musiikkialan ja tuomitsi Lähi-itään maksettavat osingot – mistä on kyse? Haettu kohteesta www.yle.fi
- Miettinen, S. (26.12.2020). Kahden miljoonan euron menetetty keikkavuosi vei Apocalyptican Eicca Toppisen työkkäriin luukulle – ”Kuti jäi piippuun” Haettu kohteesta www.yle.fi
- Montoro-Pons, J.D. & Cuadrado-Garcia, M. (2011) Live and Prerecorded Popular Music Consumption. *Journal of Cultural Economics* 35(1), 19-48. doi: 10.1007/s10824-010-9130-2

- Mortimer, J. H., Nosko, C. & Sorensen, A. (2010). *Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances*. (NBER Working Paper No. 16507). Haettu kohteesta: <http://www.nber.org/papers/w16507>
- Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. (2022). Tilastot. Haettu 11.11.2022 osoitteesta <https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/tilastot/>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (21.12.2020). *Tapahtuma-alalle yhteiset periaatteet korona-ajan tapahtumajärjestämiseen*. Valtioneuvosto. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/tapahtuma-alalle-yhteiset-periaatteet-korona-ajan-tapahtumajarjestamiseen>
- Passman, D. S. (2015). *All You Need to Know About the Music Business* (9. painos). New York: Simon & Schuster
- Saari, A. (6.4.2019). "Olipa kerran muusikko, joka sai levymyynnistä rahaa" – pop-, blues- ja kansanmuusikko kertovat, miksi levyjä tehdään, vaikka niiden myynti on romahtanut. *Keskipohjanmaa*. Haettu osoitteesta: <https://www.keskipohjanmaa.fi/>
- Sanchez, D. (21.2.2017). KISS Making Millions Off of \$3,99 'Air Guitar Strings' Haettu kohteesta www.digitalmusicnews.com
- Suomen poliisi (n.d.) Joukkorahoitus ja rahankeräykset. Haettu osoitteesta: <https://poliisi.fi/joukkorahoitus-ja-rahankeraykset>
- Ulkoministeriö. (22.12.2021). *Koronan vaikutukset matkustamiseen*. Valtioneuvosto. <https://valtioneuvosto.fi/-/koronan-vaikutukset-matkustamiseen>