

**OMAKUSTANNEJULKAISEMISEN HYÖDYT JA HAITAT ARTISTIN
NÄKÖKULMASTA – KATSAUS SUOMALAISEN RASKAAN ROCKIN
OMAKUSTANNEJULKAISIJOIDEN TOIMINTAAN**

Aapeli Kivimäki

Kandidaatintutkielma

Musiikkitiede

31/5/2011

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedokunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Aapeli Kivimäki	
Työn nimi – Title Omakustannejulkaisemisen hyödyt ja haitat artistin näkökulmasta. Katsaus suomalaisen raskaan rockin omakustannejulkaisijoiden toimintaan	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 23
Tiivistelmä – Abstract <p>Musiikkiteollisuuden muutos on viimeisen 10 vuoden aikana aiheuttanut tilanteen, jossa suuri määrä artisteja etsii levy-yhtiöiden sijaan muuta julkaisukanavaa teoksilleen. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään voiko omakustannejulkaisutapa pitää toimivana vaihtoehtona artistin/yhtyeen uran edistämässä.</p> <p>Aiemman omakustanteita koskevan tieteellisen kirjallisuuden puuttuessa tämä tutkimus nojaa teoriaosuutensa musiikkiteollisuutta laajemmin käsittelevään kirjallisuuteen. Lisäksi tärkeässä osassa ovat artististeille tehdyt teemahaastattelut sekä musiikinkuluttajille suunnattu kyselytutkimus.</p> <p>Haastattelujen ja kyselyn perusteella on oikeutettua sanoa, että omakustannejulkaisut ovat varteenotettava vaihtoehto, kun artisti/yhtye haluaa kasvattaa tunnettavuuttaan kotimaan musiikkikentällä.</p>	
Asiasanat – Keywords Omakustanne, julkaisutapa, musiikkiteollisuus, ääniteteollisuus	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information –	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 OMAKUSTANNEILMIÖN TAUSTA	6
2.1 Musiikkiteollisuuden muutos	6
2.1.1 Internetin vaikutukset	7
2.1.2 Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka	8
2.2 Musiikkiteollisuuden pitkä häntä	10
3 TUTKIMUSASETELMA	12
3.1 Tutkimuskysymykset	12
3.2 Artistihaastattelut	12
3.3 Kuluttajakysely	17
4 YHTEENVETO	20
LÄHTEET	22
LIITE	23

1 JOHDANTO

Perinteisesti omakustanteita on pidetty lähinnä marginaalimusiikkiin liittyvänä julkaisutapana, jossa vaikeasti markkinoitavalla musiikilla ei ole onnistuttu herättämään levy-yhtiöiden kiinnostusta ja näin on päädytty äänitteen julkaisemiseen omin voimin. Joissain tietyissä populaarimusiikin alalajeissa (esim. punk) omakustanteisuutta on myös pidetty arvossaan asennesyistä. Tilanne on kuitenkin muuttunut 1980-luvun ja 1990-luvun alun musiikkiteollisuuden kultakaudesta. Musiikkiteollisuuden viimeisen 10 vuoden aikana kokema muutos on johtanut tilanteeseen, jossa monet levy-yhtiöt keskittävät voimavaransa todennäköisesti tuottoa tekeviin artisteihin arvaamattomampien ja riskialttiimpien artistien sijasta (mm. Brusila 2007, 60). Uusi tilanne on saanut monet musiikintekijät pohtimaan äänitteensä julkaisemista omin resurssein.

Vaikka musiikkiteollisuutta koskevaa aiempaa tutkimusta on melko paljon, on omakustannetoiminta jäänyt lähes kokonaan sen ulkopuolelle. Osasyynä on varmasti se, että omakustanteet ovat vasta tämän vuosituhaten puolella nostaneet päätään ja kohonneet varteenotettavaksi julkaisumuodoksi. Aiemman tutkimuksen, ja näin ollen myös omakustanteen määritelmän puuttuessa onkin tärkeätä aluksi selventää mitä omakustanteisuudella oikeastaan tarkoitetaan. Tässä tutkimuksessa tarkoitan omakustannejulkaisulla sellaista äänitettä, jonka tuottamisen on kustantanut artisti itse. Omakustanteeksi voidaan lukea myös sellainen äänite, jonka on kustantanut artistin/yhtyeen oma, ainoastaan kyseisen artistin tai yhtyeen tuotoksia julkaiseva levy-yhtiö. Myös artistin itse kustantama, mutta jonkin levy-yhtiön julkaisema äänite voidaan laskea omakustanteeksi.

Omakustannetoiminnan rajat ovat kuitenkin usein häilyviä. Monet artistien omien äänitteiden julkaisemista varten perustetuista levy-yhtiöistä ovat lopulta päätyneet julkaisemaan myös muiden artistien äänitteitä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii suomalainen Sakara Records (Sakara-tuotanto Oy), jonka perustivat vuonna 2003 Mokoma-yhtyeen jäsenet. Levy-yhtiö perustettiin, jotta yhtyeen tuotoksille saataisiin julkaisukanava EMI:n purettua levytyssopimuksensa yhtyeen kanssa. Yhtiö julkaisikin aluksi vain Mokoman tuotoksia, mutta jo 2005 alkuvuodesta yhtiön artistirosteriin kiinnitettiin Stam1na ja toiminta laajeni omakustanteisuudesta kohti perinteistä levy-yhtiötoimintaa.

Rajaan tutkimukseni koskemaan suomalaista raskaan rock-musiikin genreä. Vuosituhannen vaihteesta asti kotimaassamme kovassa suosiossa olleet raskaan rock-musiikin alalajit ovat otollinen alusta omakustannetutkimuselle, ilmiön ollessa voimakkaasti läsnä. Tutkimukseni keskipisteenä ovat omakustanteena julkaistut äänitteet ja omakustannejulkaisun hyödyt sekä haitat artistin näkökulmasta. Selvitän artistien näkökulmaa haastattelujen avulla, ja myös kuluttajien mielipide on haarukoitu suppealla lomakekyselyllä.

2 OMAKUSTANNEILMIÖN TAUSTA

Koska omakustannejulkaisemista koskevaa kirjallisuutta ja tutkimusta ei juurikaan ole olemassa on järkevää lähestyä aihetta osana laajempaa, jo tutkittua kokonaisuutta. Omakustanneilmiön nousu on helposti yhdistettävissä vuosituhaten vaihteessa alkaneeseen musiikkiteollisuuden muutokseen, josta taas on kirjoitettu enemmänkin. Omakustanteiden nousua ovat olleet vauhdittamassa musiikkiteollisuuden vaikeudet sopeutua uuteen markkinatilanteeseen, jonka internet monine palveluineen ja vertaisverkkoineen on luonut. Siinä missä levy-yhtiöt ovat kompuroineet uusien haasteiden edessä, ovat itsenäiset muusikot hyödyntäneet tilanteen ja uudet työkalut tehokkaasti.

Esittelen seuraavaksi erilaisia teorioita musiikkiteollisuuden muutoksesta ja pyrin luomaan ymmärrettäviä yhtymäkohtia omakustanneilmiöön. Ensimmäisenä tarkastelen musiikkiteollisuuden muutosta internetin vaikutusten ja ansaintalogiikan kautta. Toisena esittelen Chris Andersonin ”pitkä häntä” -teorian.

2.1 Musiikkiteollisuuden muutos

Johannes Brusila artikkelissaan ”Musiikkiteollisuus” kertoo aiemmin vallalla olleen populaarimusiikin liukuhihnatuotannon jääneen vanhanaikaiseksi kulutustottumuksien muuttuessa yhä hajanaisemmiksi ja kulutuksen saadessa uusia merkityksiä esimerkiksi identiteetin luojana (Brusila 2007, 57-58). Musiikkiäänitetarjonta koko laajuudeltaan kaikkine erikoisuuksineen on nykyään jokaisen musiikinkuluttajan saatavilla, ja jokaisen on mahdollista löytää se ”oma juttunsa”. Studiotekniikan hintatason voimakas lasku, internetin luoma käytännössä ilmainen jakelu- ja promootiokanava sekä laitton tiedostolataaminen ovat nakertaneet musiikkiteollisuuden oligopolista rakennetta, ja myös muuttaneet sen ansaintalogiikkaa (Brusila 2007, 46-58). Aiemmin kalliit jakelu- ja promootiokanavat (ja sitä kautta myös suuret yleisöt) olivat omakustannejulkaisuja tekevien artistien ulottumattomissa (Graham, Burnes, Lewis & Langer 2004, 1095-1096; Brusila 2007, 58). Nykyään tilanne on kuitenkin toinen, uudet teknologiat (merkittävimpana internet) ovat muuttaneet koko musiikkiteollisuuden kentän toimintaa ja samalla avanneet paljon uusia mahdollisuuksia.

2.1.1 Internetin vaikutukset

Graham (2004) kirjoittaa internetin muuttaneen merkittävästi tiedon välittämiseen käytettäviä kanavia. Aiemmin suuren tietomäärän välittämiseksi laajalle vastaanottajajoukolle tarvittiin jonkinlainen fyysinen kantaja, esim. dokumentti, kirja tai cd. Tiedon välittäminen oli siis kallista ja siksi välityskanavat olivatkin useimpien saavuttamattomissa. Internetin avulla pystytään kuitenkin saamaan suuri määrä tietoa kaikkien saataville lähes ilmaiseksi. (Graham ym. 2004, 1089-1090.)

Internetin monet musiikkipalvelut ja sosiaaliset mediat tarjoavat lähes rajattoman määrän erilaisia mainonta- promootiokanavia. Musiikinkuluttajat pystyvät helposti kuuntelemaan tarjolla olevia näytekappaleita eri äänitejulkaisuista, tutustumaan äänitteistä kirjoitettuihin arvioihin, lukemaan muiden käyttäjien arvioita sekä kirjoittamaan niitä itse (Patokos 2008, 236). Internetin merkityksen on esitetty kasvaneen jopa siinä määrin suureksi, että ilman sen hyödyntämistä artisti ei voi kasvattaa kuulijakuntaansa vaikka suosio aiemmin olisikin ollut huomattavaa (Patokos 2008, 241). Tähän uuteen digitaaliseen markkinointikanavaan ovat tietysti tarttuneet myös levy-yhtiöt (Pönni & Tuomola 2003, 25). Merkittävää kuitenkin on, että internetin tarjoama promootio- ja mainontakanava on yhtäläillä myös pienten toimijoiden (esim. omakustannejulkaisijoiden) käytettävissä. Kustannuksia pienentämällä se on tehnyt omakustannejulkaisusta aiempaa järkevämmän, aidon vaihtoehdon.

Digitaalisen musiikikaupan kehittyminen (lähinnä internetin verkkokaupat) on vaikuttanut myös artistien ja levy-yhtiöiden välisiin suhteisiin. Bockstedt (Bockstedt, Kauffman, & Riggins 2006) esittää artikkelissaan artistien ja levy-yhtiöiden siirtyvän enenevässä määrin myymään musiikkia suoraan kuluttajalle ilman erillisiä jakelutoimijoita. Levy-yhtiöiden on tässä tilanteessa hankalaa puolustaa asemaansa ja perustella tarpeellisuuttaan. Varsinkin menestyvien artistien kannalta tilanne on epäedullinen, sillä heidän levymyynnistään saamalla tuotoilla levy-yhtiö kustantaa heikommin myyneiden äänitteiden kuluja. (Bockstedt ym. 2006, 3-4; Negus 1999, 32.)

Internetin tarjoamien monien uusien mahdollisuuksien käänköpuolelta löytyy kuitenkin yksi suurimmista yksittäisistä musiikkiteollisuuden muutokseen johtaineista tekijöistä – laitton

tiedostolataaminen. Vuosituhannen vaihteesta alkaen tasaisesti voimistunut, lähinnä vertaisverkkojen kautta tapahtuva internet-piratismi on merkittävästi heikentänyt ääniteteollisuuden kannattavuutta. Muun muassa Pönni mainitsee piratismiin yhdeksi suomalaisen musiikkiteollisuuden suurimmista uhkista (Pönni ym. 2003, 185). Vertaisverkkojen ja niitä varten kehitettyjen tietokoneohjelmien avulla internetin käyttäjän on mahdollista ladata luvattomasti koneelleen uunituoreita äänitteitä ilman todellista kiinni jäämisen riskiä. Jotkin äänitteet saattavat olla löydettävissä vertaisverkkojen kautta jo hyvissä ajoin ennen äänitteen virallista julkaisupäivää. Pahimmassa tapauksessa vielä julkaisemattomia äänitteitä vuotaa vertaisverkkoihin alan omien toimijoiden (mm. musiikkialan toimittajien) kautta. Piratismi on äänitemyyntiä ajatellen varteenotettava ongelmatekijä kaikenlaisen musiikkijulkaisemisen näkökulmasta, oli sitten kyseessä levy-yhtiön julkaisu tai omakustanne.

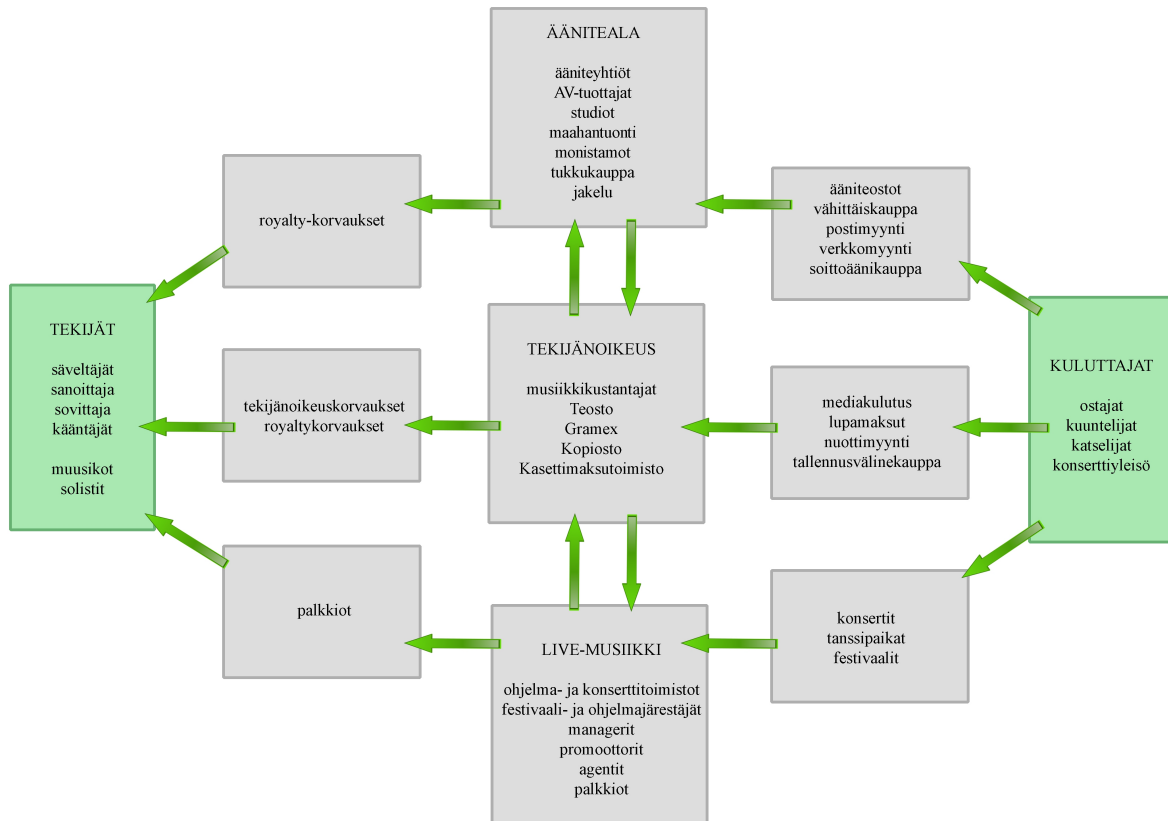
Kokonaisuutena voidaan siis todeta, että äänitejulkaisemisen kannalta internet on luonut sekä mahdollisuuksia että uhkia. Juuriaan myöten ravistellut musiikkiteollisuuden rakenteet ovat haavoittuvaisia voimakkaille laittoman tiedostolataamisen kaltaisille ilmiöille. Samaan aikaan internet on kuitenkin tasapäästänyt erikokoisten julkaisijoiden mahdollisuuksia promotoida ja markkinoida tuotteitaan.

2.1.2 Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka

Brusila esittää artikkelissaan pelkistetyn version musiikkiteollisuuden ansaintalogiikasta (ks. KUVA 1, s.9). Kaaviosta voimme nähdä, että periaatteessa selkeältä vaikuttava tilanne, jossa musiikinkuluttaja ostaa yhtyeen äänitteen, johtaa yksinkertaisimmillaankin useamman tapahtuman ketjuun. Kuluttaja ostaa levyn vähittäiskaupasta, vähittäiskauppias tilittää sopimuksen mukaisen summan levy-yhtiölle, joka taas tilittää sopimuksen mukaisen summan royalty-korvauksena artistille. Tätä tilannetta on jo edeltänyt tapahtumaketju, jossa äänite on saatettu vähittäiskaupan hyllylle joko jakeluyhtiön välityksellä tai suoraan levy-yhtiön toimesta.

Juuri tällaisissa periaatteessa yksinkertaisissa tilanteissa omakustannejulkaisija voi hyötyä uudesta tilanteesta paljonkin verrattuna perinteiseen levy-yhtiö -malliin. Riittäväillä

kontakteilla ja tietotaidolla varustettu artisti voi solmia jakelusopimuksen suoraan jakeluyhtiön kanssa, tai joissain tapauksissa myös suoraan jälleenmyyjien kanssa. Omakustannejulkaisija muista tahoista riippumattomana teoksensa kaupallisten oikeuksien haltijana voi myös myydä itse äänitettä suoraan kuluttajalle. Näin saavutetaan tilanne, jossa erilaiset kalliit välivaiheet ohitetaan ja äänitteen tekijä saa suurimman hyödyn.

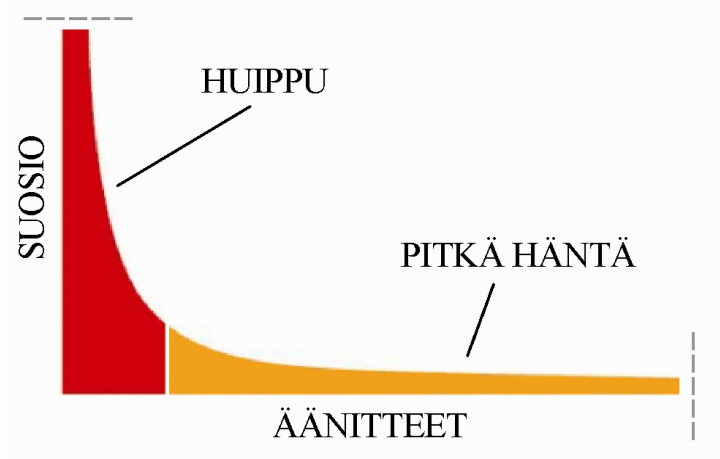


KUVA 1. Brusilan pelkistetty musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka. (Brusila 2007, 52)

Äänitemyynti on kuitenkin vain osa musiikkiteollisuuden ansaintalogiikkaa, ja se merkitys on pienenevässä. Suuri osa kevyen musiikin (populaarimusiikki) tekijöiden tuloista koostuu nykyään live-esiintymisistä saatavista palkkioista, sekä tekijänoikeusjärjestöjen tilittämistä esityskorvauksista (Brusila 2007, 54-55; Pönni ym. 2003, 26-28). Tämä osa musiikkiteollisuuden ansaintalogiikasta toimii hyvin samalla tavalla levy-yhtiö-artistien ja omakustanneartistien kohdalla. Suurin ero löytyy siis nimenomaan äänitemyyntin suunnalta.

2.2 Musiikkiteollisuuden pitkä häntä

Chris Anderson esittelee kirjassaan ”Pitkä häntä – Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää.” (2006) mallin, jonka avulla voidaan tarkastella musiikkiteollisuuden muutosta äänitetarjonnan ja -kysynnän kautta. Andersonin mukaan äänitemyynnin painopiste tulee tulevaisuudessa siirtymään voimakkaasta hittikeskeisyydestä musiikkitarjonnan pitkään häntään, eli sinne jossa on suuri määrä vähän myyviä tuotteita. Suurin osa omakustanteista sijoittuu juuri tuonne pitkään häntään, suurien levy-yhtiöiden isännöidessä käyrän alkupään suuria myyntilukuja tuottavaa aluetta. Käyrän loppupäästä tekee kokonaisuutena kaupallisesti merkittävän tarjolla olevien tuotteiden määrä, alkupäätä huomattavasti pienemmistä myyntimääristä huolimatta. Pitkä häntä on perinteisesti ollut pienien ja erikoistuneempien levy-yhtiöiden toiminta-alueita. (Anderson 2006.)



KUVA 2. Chris Andersonin pitkä häntä. Vasemmalla kapea punainen alue merkitsee suurten myyntimäärien hittiäänitteitä, ja keltainen alue vähemmän myyvien äänitteiden suurta valikoimaa. (Andersonin 2006 mukaan)

Pitkän hännän merkityksen kasvun mahdollistajaksi Anderson esittää kolme tekijää. Ensimmäinen on tuotantovälineiden demokratisoiminen, josta hän nostaa esimerkiksi yleistyneet henkilökohtaiset tietokoneet. Toinen voima on Andersonin mukaan kulutuksen kustannusten leikkaaminen demokratisoimalla jakelu. Tietokone teki jokaisesta potentiaalisen tuottajan, ja internet teki jokaisesta potentiaalisen jakelijan. Kolmas voima on kysynnän ja tarjonnan yhdistäminen. Tämä pitää Andersonin mukaan sisällään uusien tuotteiden

esittelemisen kuluttajille ja kysynnän levittämisen pitemmälle häntää pitkin. Välineinä tähän hän mainitsee mm. googlen, sekä erilaiset suosituksia antavat palvelut (esim. iTunes). (Anderson 2006, 68-71.)

Äänitteen tuottamisen kulut ovat laskeneet 10-15 vuoden kuluessa huomattavasti, pienentäen omakustanteen tekemisen taloudellisia riskejä. Andersonin toinen ja kolmas voima taas pitävät huolen siitä, että jokainen internetyhteyden omaava muusikko pystyy itse jakelemaan ja markkinoimaan tuotettaan. Jokainen näistä pitkää häntää ruokkivasta kolmesta voimasta on osaltaan helpottanut omakustannelevyn tekemistä, houkutellen lisää artisteja kulkemaan omaa polkuaan.

Anderson mainitsee myös termin ”mainetalous”, joka sekin on vahvasti yhteydessä omakustanteisiin. Hänen mukaansa musiikkitarjonnan huipun ja pitkän hännän erottaa usein luomisen motiivi. Käyrän alkupäätä suurine myyntilukuineen motivoi raha, ja se toimiikin tiukasti liiketalouden periaatteiden mukaisesti. Toiminnan on tuotettava rahaa jotta se olisi järkevää. Käyrän loppuun päin mentäessä tilanne kuitenkin muuttuu. Toiminnan motiivina voi usein olla rahan sijasta maine, joka on myöhemmin muutettavissa joksikin toiseksi hyödykkeeksi. (Anderson 2006, 88-90.) Osa omakustanteista julkaistaan juuri tämän mallin mukaan. Artistit pyrkivät itse kustannetulla ja julkaistulla materiaalilla keräämään mainetta ja huomiota, joka myöhemmin yritetään muuttaa toisenlaiseksi hyödyksi esim. levytyssopimuksen muodossa.

3 TUTKIMUSASETELMA

Kuten jo aiemmin totesin, omakustanteita koskevaa tutkimusta ei ole aiemmin juurikaan julkaistu. Tästä kirjoitetun tiedon puutteesta johtuen nojaa tutkimukseni vahvasti artisteille suunnattuihin haastatteluihin ja musiikinkuluttajille suuntaamaani kyselyyn. Artistihaastattelujen avulla pyrin kartoittamaan artistien ja yhtyeiden omaa suhdetta omakustannejulkaisuihin, sekä heidän omia näkemyksiään omakustannejulkaisun hyödyistä ja haitoista. Kuluttajakyselyllä pyrin kartoittamaan ”tavallisten musadiggareiden” käsityksiä omakustanneäänitteistä.

3.1 Tutkimuskysymykset

Edellisessä kappaleessa mainituin keinoin pyrin saamaan vastauksia tutkimuskysymykseeni: Mitkä ovat omakustannejulkaisemisen hyödyt ja haitat artistin näkökulmasta? Alakysymyksenä pyrin myös selvittämään musiikinkuluttajien suhtautumista omakustanteisiin. Onko kuluttajilla ennakkoluuloja tai -odotuksia omakustanteena julkaistuja äänitteitä kohtaan?

3.2 Haastattelut

Haastatteluni oli muodoltaan sähköpostin välityksellä suoritettu temahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Valitsin haastateltaviksi artisteja ja yhtyeitä, joiden tiesin vastikään julkaisseensa pitkäsoitto-mittaisen äänitteen omakustanteena. Haastatteluun vastasi lopulta kaksi artistia, joista kumpikin edusti tutkimukseni rajauksen mukaisesti raskaan rockin tai metallimusiikin genrejä. Kolmantena haastatteluun vastasi vielä yksi omakustanteiden julkaisuun erikoistuneen levy-yhtiön edustaja. Tarjosin jokaiselle haastatteluun osallistuneelle mahdollisuuden esiintyä lopullisessa tekstissä anonymisoituna. Kun yhtä lukuunottamatta kaikki vastaajat halusivat esiintyä anonymieinä, päädyin tasapuolisuuden nimissä anonymisoimaan jokaisen haastateltavan vastaukset.

Vastaajat kulkevat tästä eteenpäin nimillä Vastaaja 1, Vastaaja 2 ja Vastaaja 3. Vastaaja 1 edustaa yhtyettä, joka on julkaissut jokaisen tähänastisista neljästä kokopitkästä äänitteestään

omakustanteena. Vastaaja 2 edustaa yhtyettä, joka on julkaissut kaksi omakustannekokopitkää ja yhden levy-yhtiön julkaiseman kokopitkän äänitteen. Vastaaja 3 on aiemmin mainittu levy-yhtiön edustaja.

Haastatteluni piti sisällään kolme kysymystä (levy-yhtiön edustajaa varten muokkasin kysymyksiä vastaajalle sopivammiksi, pitäen perusajatuksen samana), joihin ohjeistin osallistujia vastaamaan mahdollisimman laajasti ja vapaamuotoisesti. Pyrin esittämään kysymykseni ”ohjenuoramaisina”, ja rohkaisin vastaajia kirjoittamaan myös varsinaisten kysymysten ympäriltä aiheesta poikkeamisia pelkäämättä. Esittämäni kysymykset olivat seuraavanlaiset:

- 1) Mistä syystä päädyitte omakustannejulkaisemiseen?
- 2) Kerro artistin näkökulmasta mitä hyötyjä ja haittoja omakustannejulkaisusta mielestäsi on. Vertaa esim. "perinteiseen" malliin, jossa levy-yhtiö kustantaa ja julkaisee artistin levyn.
- 3) Suhtautuvatko musiikkialan toimijat ja kuluttajat mielestäsi eri tavalla omakustanteisiin ja levy-yhtiöiden julkaisuihin?

Käyn seuraavaksi läpi haastattelun avulla saatuja vastauksia kysymys kerrallaan, pyrkien esittelemään niitä aiheita jotka toistuivat useammalla kuin yhdellä vastaajista. Korjasin esille nostamistani vastauksien katkelmista karkeimmat lyöntivirheet tarpeen niin vaatiessa. Lähtökohtani oli kuitenkin pitää ne mahdollisimman alkuperäisessä muodossa, joten en korjannut puhekielisyksiä tai varsinaista kieliasua muutenkaan.

Ensimmäisessä kysymyksessäni pyrin selvittämään syitä jotka ovat saaneet artistin/yhtyeen julkaisemaan äänitteensä omakustanteena. Sekä Vastaaja 1 että Vastaaja 2 kertoivat aloittaneensa tekemällä yhtyeidensä kanssa demolevyjä (Vastaaja 1 teki yhden demolevy, Vastaaja 2 yhtyeineen ennäti tehdä 2 demolevyä), joiden avulla yrittivät sitten herättää levy-yhtiöiden kiinnostusta ja saada levytyssopimuksen. Kummallekin vastaajalle oli yhteistä myös se, että yhtyeen jäsenistö haki vielä muotoaan demovaiheessa. Sen sijaan että yhtyeet olisivat jatkaneet demolevyjen tekemistä ja jääneet odottelemaan levy-yhtiöiden kiinnostuksen

heräämistä, ne päättivät julkaista kokopitkät levyt omakustanteisina. Vastaaja 1 kuvailee tilannetta näin:

”Täyden kokoonpanon löydyttyä ja huomattuamme oman aktiivisuuden ja tinkimättömän työmoraalin idea omakustanteista syntyi. Ensimmäisen omakustanteen jälkeen huomattiin homman sujuvan ja kannustusta tuli myös bändin ulkopuolelta ja yhtyeemme rupesi saamaan tietyllä tapaa omakustanteisuudesta hyötyä mm. Suomen metallimediasta. Media kiinnitti huomiota ammattimaisuuteen omakustannetoiminnassa ja se taas lisäsi kuuntelijoita ja levynostajia.” (Vastaaja 1)

Sekä Vastaaja 1 että Vastaaja 2 ovat jatkaneet levy-yhtiöiden kiinnostuksen kartoittamista myös omakustanteidensa julkaisemisen jälkeen. Vastaaja 2 kertoi yhtyeensä saaneen joitakin yhteydenottoja ensimmäisen omakustannelevynsä jälkeen. Levytyyssopimusta ei kuitenkaan allekirjoitettu koska tarjotut levytyyssopimukset eivät Vastaaja 2:n mielestä tarjonneet juurikaan mitään sellaista mitä yhtye ei omin voimin olisi pystynyt saamaan aikaan. Toisen omakustannelevyn jälkeen levytyyssopimus tuli ajankohtaiseksi erään levy-yhtiön tarjottua sopimusta, joka oli artistin mielestä riittävän hyvä. Vastaaja 2 kertoo tapahtumien kulusta näin:

”Meille oli oikeastaan koko ajan ollut selvää, että tehdään kyllä levysoppari jos riittävän hyvää tarjotaan. Ei meillä kuitenkaan mikään kiire ollu sen kanssa, ajateltiin että tehdään näitä omakustanteita joka tapauksessa ja ooteltiin että joku tarjoais riittävän hyvää sopimusta. Tokan levyn jälkeen sitten osui sopiva tarjous kohdalle ja päästiin siihen mitä tavallaan omakustanteilla haettiin. Kai ne oli siellä firmassa nähny, että noi on tosissaan ja yleisö kasvaa jne.” (Vastaaja 2)

Vastaaja 2:n tilanteessa voidaan katsoa yhtyeen ajatelleen tilannetta Andersonin mainetalouden näkökulmasta (Anderson 2006, 88-89). Yhtyeen pääasiallisena motiivina eivät olleet taloudelliset päämäärät, vaan yhtyeen tunnettavuuden rakentaminen ja sen hyödyntäminen jossain muussa muodossa. Toisen omakustannejulkaisun jälkeen kasvaneen tunnettavuuden ansiosta yhtye oli päässyt asemaan jossa sille tarjottiin allekirjoittamisen arvoista levytyyssopimusta.

Toisessa kysymyksessä kysyin omakustannejulkaisun hyötyjä ja haittoja artistin näkökulmasta (verrattuna perinteiseen levy-yhtiö-malliin). Vastaja 1 ja Vastaja 2 olivat yksimielisiä joistakin omakustanteisuuden hyödyistä. Merkittäväksi hyödyksi koettiin mahdollisuus määrätä oma julkaisutahti. Vastaja 2 kertoi yhtyeensä kärsineen hieman siitä, että levysopimuksen allekirjoitettuaan levy-yhtiö oli painostanut yhtyettä äänittämään kolmannen levynsä mahdollisimman pian. Omakustanteisuuden suurimmaksi negatiiviseksi seikaksi levy-yhtiö -malliin verrattuna katsottiin kattavan jakelun hankala järjestäminen sekä promootion ja markkinoinnin kustantaminen omin resursein. Vastaja 2 kertoi näkyvyyden saamisen olleen vaikeata erityisesti ensimmäisen levyn julkaisun aikaan. Sen lisäksi, että mainonta perinteisissä medioissa oli pienellä budjetilla toimivalle yhtyeelle suurimmaksi osaksi liian kallista, myös haastattelut ja muu promootio niissä olivat kiven alla.

Siitä huolimatta, että Vastaja 1 ja Vastaja 2 kokivat levyjen jakelun järjestämisen vaikeaksi, on kummankin yhtyeen levyjä saatavilla ainakin Suomessa helposti perinteisistä levykaupoista ja verkkokaupoista (esim Levykauppa Äx, joka harjoittaa myös levyjen vähittäiskauppaa ulkomaille). Vastaja 2:n yhtyeellä oli myös toisen omakustannelevynsä jakelijana eräs Suomessa toimiva jakeluyhtiö, jonka kautta virallinen jakelukanava myös ulkomaille oli olemassa. Vastaja 2 kertoo jakelun järjestämisestä:

”Se oli ehkä se homma joka aiheutti kaikkein eniten päänvaivaa etukäteen. Ei oikein ollu tietoa, että kuinka asia olis kannattanu hoitaa. Otettiin kuitenkin sitten sähköpostilla yhteyttä pariin lafkaan ja homma järjestyi yllättävän helposti. Ei me siitä nyt kauheesti hyödytty, kun ne myyntimäärät oli aika pieniä, mutta varmasti enemmän kun jos olis levy-yhtiön kautta hoidettu. Pystyttiin kuitenkin koko ajan samalla myymään levyjä itekin eteenpäin, ois varmasti ollu vaikeempaa jos olis ollu levy-yhtiö välissä vielä. Me omistettiin kuitenkin ne fyysiset lätyt ja kaikki oikeudet, joten voitiin myydä ihan miten haluttiin.” (Vastaja 2)

Huomionarvoista on myös, että haastatteluun osallistuneet artistit eivät pitäneet levyn tuottamisen kustannuksia (äänitys, levyn paino, jne) ongelmana. Andersonin mainitseman tuotantovälineiden demokratisoitumisen ansiosta artisteilla on mahdollista ostaa kohtuullisella

kertasijoituksella itselleen studiolaitteita joiden avulla suuren osan muutoin kalliista studiotyöstä saa tehtyä kotoa käsin. Kotistudioiden yleistyessä myös muusikoiden oma tietotaito äänittämisen ja tuottamisen saralla on kasvanut. Vastaja 4 tarttui myös samaan teemaan kuin Vastaja 2 edellisen sitaatin lopussa – yksi omakustanteisuuden hyödyistä on se, että kaikki kaikki oikeudet julkaisuun säilyvät itse artistilla. Yksikään haastateltavista ei tarttunut vastauksissaan internetin sosiaalisten medioiden tarjoamiin ilmaisiin promootiomahdollisuuksiin, vaikka jokainen vastaajien yhtyeistä ylläpitää ja päivittää säännöllisesti esim. myspace-sivustojaan. Uskon tämän johtuvan siitä, että internetin merkitys ihmisten jokapäiväisessä elämässä on nykyään niin suuri, että sen tarjoamien mahdollisuuksien oletetaan automaattisesti kuuluvan jokaisen yhtyeen työvälineisiin. Internetin promootiokeinojen laiminlyöminen voisi tyrehtyttää lupaavankin artistin etenemisen (Patokos 2008, 241). Samalla internetin jokaiseen käyttäjänsä kohdistama tietotulva on varmasti nykyään jo niin valtava, että massasta erottuvan mainoskampanjan organisoiminen on todella vaikeaa.

Kolmas kysymykseni koski musiikkialan muiden toimijoiden suhtautumista omakustanneäänitteisiin. Vastajat 1 ja 3 olivat samaa mieltä siitä, että levyn julkaisijalla ei lopulta ole kovinkaan suurta merkitystä siinä vaiheessa kun yhtye on päässyt tiettylle tunnettavuuden asteelle. Kumpikin vastaaja nosti esille omakustanteita julkaisseen Apulanta-yhtyeen, joka on jo vuosia kuulunut Suomen menestyneimpiin populaarimusiikkiyhtyeisiin. Vastaja 2 painotti alkuun pääsemisen tärkeyttä, ja sitä että omakustannejulkaisijan toiminta helpottuu jonkin verran sitä mukaa kun julkaisuja on takana enemmän.

Haastattelujen anti kokonaisuutena kertoo omakustannejulkaisujen olevan työläs, mutta parhaimmillaan toimiva tapa kehittää artistin tai yhtyeen uraa ja tunnettavuutta. Kukaan vastanneista artisteista ei sulkenut pois mahdollisuutta allekirjoittaa levytyssopimus ja julkaista äänitteitään levy-yhtiön kautta. Andersonin mainetalous onkin erittäin osuva näkökulma omakustannejulkaisuihin. Suurin osa äänitteen itse julkaisseista artisteista olisi mieluummin sysännyt taloudellisen vastuun levy-yhtiön harteille, ja pyrkii pääsemään tähän tavoitteeseen parantamalla tunnettavuuttaan omakustannejulkaisujen avulla. Omakustannejulkaisujen toimivuus vaikuttaisi myös olevan yhteydessä artistin omiin tavoitteisiin – laajempaa kuulijakuntaa ulkomailta haaveilevien on edelleen uudesta

musiikkiteollisuuden tilanteesta huolimatta vaikea saavuttaa kovin suurta huomiota ilman perinteisiä ja kalliita markkinointikanavia.

3.3 Kuluttajakysely

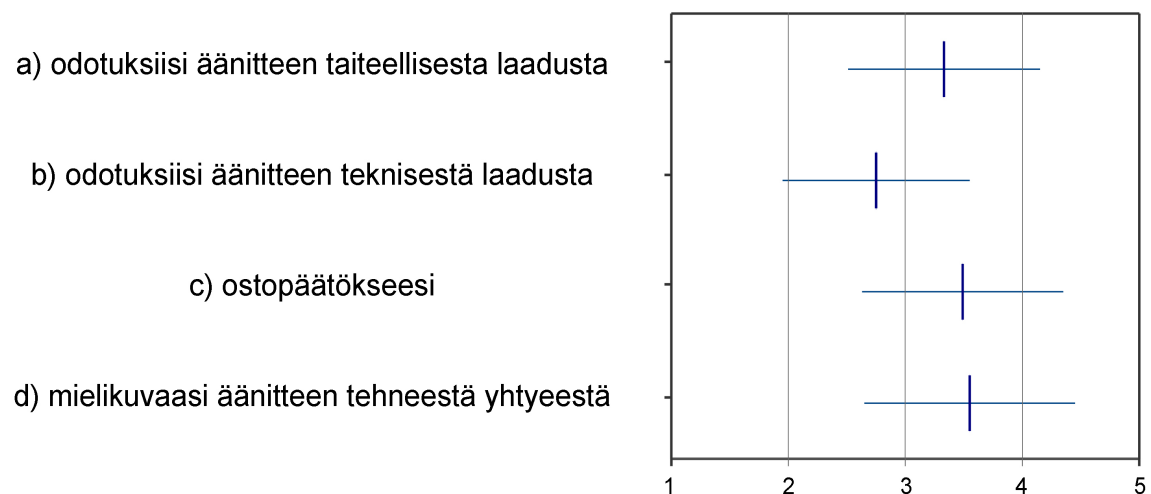
Tutkimuseeni kuuluvan kuluttajakyselyn tehtävänä oli luoda pikainen katsaus musiikkia kuuntelevan yleisön kokemuksiin ja mahdollisiin ennakkokäsityksiin omakustanteista. Kuluttajan, eli äänitteen potentiaalisen ostajan, suhtautumisella omakustannejulkaisuihin saattaa olla artistin kannalta suurikin merkitys pohdittaessa omakustannejulkaisutavan järkevyyttä. Halusin myös selvittää kuinka suuri osa musiikin kuuntelijoista ylipäättään oli perillä siitä mitä omakustanne tarkoittaa. Tutkimuksen varsinaisen näkökulman (artistin näkökulma) kannalta kysely on sivuosassa, joten pyrin pitämään kyselyn yksinkertaisena ja otoksen laajuuden pienenä, jotta tulosten käsittely ei vaatisi liikaa resursseja. Kyselylomakkeeni on nähtävissä liitteenä tämän tutkimuksen lopussa.

Kyselyni oli muodoltaan kontrolloitu, niin sanottu informoitu kysely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 196-197). Suoritin sen Tanssisali Lutakossa, Jyväskylässä. Lutakko on yksi Keski-Suomen aktiivisimmista ja suosituimmista keikkapaikoista – esiintyjäkaartin edustaessa laidasta laitaan suurinta osaa suomalaisen populaarimusiikin kentästä. Valitsin kyselyni ajankohdaksi perjantain 8.4.2011, jolloin esiintyjinä oli tutkimukseni rajaukseen sopien kaksi suomalaista raskaan rockin ja metallin genreen kuuluvaa yhtyettä – Kursk sekä The Man Eating Tree.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 51 henkilöä. Joista noin 70% (35 vastaajaa) oli miehiä ja noin 30% (15 vastaajaa) naisia. Vastaajien keski-ikä oli 24,9 vuotta. Yksi kyselyyn vastanneista jätti tyhjäksi kohdat joissa kysyttiin ikää ja sukupuolta. Kolmanteen kysymykseen aiheesta ”kuinka usein ostat musiikkia” noin 12% (6 vastaajaa) vastasi ”noin kerran viikossa”, noin 57% (29 vastaajaa) vastasi ”noin kerran kuukaudessa”, noin 21% (11 vastaajaa) vastasi ”noin kerran puolessa vuodessa” ja noin 10% (5 vastaajaa) vastasi ”harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa”.

Kysymykseen ”tiesitkö ennestään mitä omakustannejulkaisu tarkoittaa” ainoastaan 3 vastaajaa (noin 6%) vastasi ettei ennestään tiennyt mitä omakustannejulkaisu tarkoittaa, loput 48 (noin 94%) sen sijaan vastasivat tietävänsä mitä omakustannejulkaisu tarkoittaa. Kysymykseen ”oletko ostanut omakustannelevyn/omakustannelevyjä” noin 71% (36 vastaajaa) kertoi ostaneensa joskus omakustannelevyn. Noin 17% (9 vastaajaa) vastasi, ettei ollut koskaan ostanut omakustannelevyä. Jäljellä olevat 6 vastaajaa (noin 12%) eivät osanneet sanoa olivatko joskus ostaneet omakustanneäänitteen.

Kyselyn viimeinen ja artistin näkökulman kannalta mielenkiintoisin kysymys koski kuluttajien mahdollisia mielikuvia ja ennakkoluuloja omakustannejulkaisuja koskien. Kysymykseen vastattiin 5-portaista asteikkoa käyttäen (1=vaikuttaa negatiivisesti, 3=ei vaikutusta, 5=vaikuttaa positiivisesti), rasti ruutuun -menetelmällä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan odotuksiaan omakustanteen taiteellisesta ja teknisestä laadusta, mahdollista vaikutusta ostopäätökseen, sekä mielikuvaa omakustanteen julkaisseesta yhtyeestä. Saatujen vastauksien keskiarvot (a=3,33; b=2,75; c=3,49; d=3,55) ja keskihajonnat (a=0,82; b=0,8; c=0,86; d=0,9) ovat nähtävillä KAAVIO 1:ssa graafisessa muodossa.



KAAVIO 1. Musiikinkuluttajien suhtautuminen omakustannejulkaisuihin. Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon äänitteen omakustanteisuus vaikuttaa esitettyihin neljään väittämään (1=vaikuttaa negatiivisesti, 3=ei vaikutusta, 5=vaikuttaa positiivisesti).

Kyselyn tuloksia tarkastellessa on otettava huomioon, että kyselyyn vastannut ihmisryhmä edustaa tiettyyn rock- ja metallimusiikin genreen perehtynyttä joukkoa, jolla saattaa olla tavallista enemmän kokemuksia omakustanneäänitteistä. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää hyödyllisinä kun tutkitaan rajaukseni mukaisesti omakustannejulkaisutoimintaa nimenomaan suomalaisen raskaan rock-musiikin ja metallin musiikkityylien yhteydessä.

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta lähes kaikki vastaajat siis tiesivät mitä omakustannejulkaisu tarkoittaa. Myös omakustannelevyn ostaneiden osuus ryhmästä oli suuri, noin 71%. Asennoituminen omakustannelevyihin vaikuttaisi tämän kyselyn perusteella olevan melko neutraalia. KAAVIO 1:n avulla voimme helposti todeta, että omakustanteisuudella on pieni positiivinen vaikutus odotuksiin äänitteen taiteellisesta laadusta, ostopäätökseen, sekä mielikuvaan äänitteen tehneestä yhtyeestä. Ainoastaan odotuksiin äänitteen teknisestä laadusta omakustanteisuus vaikutti hieman negatiivisesti. Omakustannejulkaisijan kannalta tulokset ovatkin varmasti enemmän rohkaisevia kuin epämiellyttäviä.

4 YHTEENVETO

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää omakustannejulkaisun hyötyjä ja haittoja artistin näkökulmasta. Lähtökohta tutkimukselle oli hieman vaikea vähäisestä aiheeseen kohdistuvasta kirjallisuudesta johtuen. Tästä johtuen myös tutkimuksen teoreettinen pohja saattaa vaikuttaa hieman suppealta. Haastattelu- ja kyselyosioiden avulla onnistuin kuitenkin luomaan suuntaa antavan katsauksen omakustannejulkaisutavan mahdollisuuksiin.

Tutkimukseni perusteella omakustannejulkaisutapaa voi pitää toimivana työtä pelkäämättömille artisteille, joiden tavoitteet ovat tunnettavuuden parantamisessa esimerkiksi kotimaan musiikkiyleisön ja -median parissa. Omakustannetoiminnalle ei löytynyt mitään sellaista hankaloittavaa tekijää, joka asettaisi itse julkaistut äänitteet huomattavasti levy-yhtiöjulkaisuja huonompaan asemaan. Artistihaastattelujen perusteella suurimmaksi omakustannejulkaisun haittapuoleksi nousi promootion ja markkinoinnin järjestämisen hankaluus sekä korkea hinta. Perinteiset mainontakanavat (esim. lehtimainokset ja haastattelut alan lehdissä) koettiin tunnettavuuden kasvattamisen ja myynnin kannalta edelleen tarpeelliseksi siitä huolimatta, että internet tarjoaa nykyään mahdollisuuden promotoida omaa tuotettaan edullisesti. Omakustanteisuuden suurimmiksi hyödyiksi taas nousivat artistin itsemääräämisoikeus esimerkiksi julkaisuaikataulujen ja taiteellisen sisällön suhteen. Omakustanneartisti on myös vapaa markkinoimaan äänitettään haluamallaan tavalla, omien resurssiensa mukaan.

Kuluttajakyselyn tulokset olivat myös rohkaisevia omakustannejulkaisijan kannalta. Vaikuttaisi siltä ettei omakustanteisuus juurikaan aiheuta ennakkoluuloja, pikemminkin suhtautuminen oli hieman positiivista. Omakustanteisuuden kerrottiin parantavan odotuksia äänitteen taiteellisesta laadusta ja vaikuttavan myönteisesti ostopäätökseen ja mielikuvaan äänitteen tehneestä yhteestä. Ainoastaan äänitteen teknisen laadun kohdalla kuluttajien odotukset olivat hieman levy-yhtiön julkaisua matalammalla.

Musiikkiteollisuuden kamppailu uudessa markkinatilanteessa pitänee jatkossakin huolen siitä, että monet lahjakkaat artistit joutuvat etsimään musiikilleen julkaisukanavan perinteisen levy-yhtiö-mallin ulkopuolelta. Omakustanteet tarjoavat toimivan ratkaisun, jonka uskon

tulevaisuudessa muuttuvan vielä aiempaa suositummaksi. Tämän tutkimuksen luoman pintapuolisen katsauksen pohjalta olisikin mielenkiintoista tarkemmin seurata ja tutkia omakustanneilmiön kehittymistä.

LÄHTEET

- Anderson, C. (2006). *Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää*. Helsinki: Terra Cognita.
- Bockstedt, J., Kauffman, R., Riggins, F. (2006). The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. *International Journal of Electronic Commerce* 10(3), 7-38.
- Brusila, J. (2007). Musiikkiteollisuus. Teoksessa Aho, M., Kärjä, A. (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G., Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management* 24 (11), 1087 - 1103.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. Lontoo, New York: Routledge.
- Patokos, T. (2008). A New Era for the Music Industry: How New Technologies and the Internet Affect the Way Music is Valued and have an Impact on Output Quality. *Panoeconomicus* 55(2), 233-248.
- Pönni, V., Tuomola, A. (2003). *Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. (2. korjattu painos). Turku: Painotalo Gillot.

LIITE 1

KYSELY OMAKUSTANNEÄÄNITTEISTÄ 8.4.2011



Omakustannejulkaisulla tarkoitetaan sellaista äänitettä, jonka tuottamisen on kustantanut artisti itse. Omakustanteeksi voidaan lukea myös sellainen äänite, jonka on kustantanut artistin/yhtyeen oma, ainoastaan kyseisen artistin tai yhtyeen tuotoksia julkaiseva levy-yhtiö.

1) Ikä _____

2) Sukupuoli

mies

nainen

3) Kuinka usein keskimäärin ostat musiikkia (esim. levykaupasta, tilaamalla internetistä, keikkojen yhteydessä tai tiedostolatauksena)?

noin kerran viikossa

noin kerran kuussa

noin kerran puolessa vuodessa

harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa

4) Tiesitkö ennestään mitä omakustannejulkaisu tarkoittaa?

kyllä

en

5) Oletko ostanut omakustannelevyn/omakustannelevyjä?

kyllä

en

en osaa sanoa

6) Vastaa seuraaviin kysymyksiin käyttämällä 5-portaista asteikkoa.

Jos tiedät äänitteen olevan omakustanne, vaikuttaako se

	vaikuttaa negatiivisesti		ei vaikutusta	vaikuttaa positiivisesti	
	1	2	3	4	5
a) odotuksiisi äänitteen taiteellisesta laadusta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) odotuksiisi äänitteen teknisestä laadusta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ostopäätökseesi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) mielikuvaasi äänitteen tehneestä yhtyeestä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>