



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	11.5.2011
Tekijä(t)	Kalle Karvanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	87 s. + liite
Otsikko	Musiikin digitaalisen jakelun vaikutus levy-yhtiöiden liiketoimintamalleihin ja ansaintalogiikkaan		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

#### Tiivistelmä

Levy-yhtiöiden ansaintalogiikka perustui pitkään perinteisten fyysisten äänitallenteiden myyntiin, joista saatavat tulot olivat levy-yhtiöiden toiminnan kannalta tärkeitä. Levy-yhtiöillä oli vahva valta musiikin toimitusketjussa, mutta äänitallenteen digitalisoituminen on muuttanut koko toimitusketjua. Musiikin digitaalisen jakelun syntyessä levy-yhtiöt eivät lähteneet edistämään laillisia palveluita vaan ne näkivät laittomat palvelut uhkana niiden toiminnalle. Ne pyrkivät estämään tekijänoikeuksilla suojatun materiaalin laitonta levittämistä haastamalla palveluita ja yksityishenkilöitä oikeuteen. Musiikin digitaalisen jakelun myötä kuluttajien saataville tuli laaja valikoima, jonka ansiosta he eivät enää olleet pakotettuja ostamaan levy-yhtiöiden ennalta määräämiä albumikokonaisuuksia. Musiikin digitaalinen jakelu johti levy-yhtiöiden aseman heikkenemiseen toimitusketjussa sekä tulojen laskuun. Nykyisin musiikin digitaalisen jakelun edut on tunnustettu, mutta siitä saatavat tulot eivät riitä korvaamaan fyysisen äänitallenteen myynnin laskusta aiheutuvia tulonmenetyksiä, minkä takia levy-yhtiöiden liiketoimintamallit ja ansaintalogiikka ovat muuttumassa.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia miten musiikin digitaalinen jakelu vaikuttaa levy-yhtiöiden liiketoimintamalleihin ja ansaintalogiikkaan. Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu Ambergin ja Schröderin (2007) esittelemästä neljästä musiikin digitaalisen myynnin tavasta sekä Premkumarin (2003) esittelemistä digitaalisen jakelun strategioista. Koska musiikkiala on jatkuvassa muutoksessa, on aihetta käsitteleviä ajankohtaisia kirjallisuutta ja tieteellisiä julkaisuja saatavilla niukasti. Tämän vuoksi aineistoa on täydennetty toimialaa koskevilla artikkeleilla, jotta tutkielman teoreettisesta viitekehystä saataisiin mahdollisimman kattava ja ajankohtainen.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja sen empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluina kevään ja kesän 2010 aikana. Haastateltaviksi valittiin neljän monikansallisen levy-yhtiön edustajat. Nämä neljä monikansallista levy-yhtiötä, EMI Music, Sony Music Entertainment, Universal Music Group ja Warner Music Group vastasivat noin 76 prosentin osuudesta koko maailman musiikkimarkkinoista vuonna 2010. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan myös muita, digitaalisen jakelun myötä alalle tulleita toimijoita, jotta saataisiin kattavampi näkökulma ääniteteollisuudessa tapahtuviin muutoksiin. Lopulta muiden toimijoiden joukko rajautui Nokiaan. Kaikkien yhtiöiden kohdalla haastateltaviksi valittiin niiden digitaalisesta jakelusta Suomessa vastaavat henkilöt.

Tutkimustulosten perusteella levy-yhtiöt saavat nykyisin tulonsa monesta eri lähteestä. Niiden toiminta on muuttunut hyvin paljon perinteisestä fyysisen äänitallenteen myymisestä ja nykyisin voidaan puhua musiikkiyhtiöistä, joiden tulovirrat koostuvat erilaisista musiikin ympärille muodostuneista liiketoimista. Musiikkiyhtiöiden toimintojen keskipisteessä on artisti, joka on kaiken luovan työn alkulähde. Musiikkiyhtiöille on tärkeää pitää hyvää huolta artistista, koska artistit ovat ratkaisevassa osassa musiikkiyhtiöiden ansaintalogiikan kannalta. Musiikkiyhtiöt ottavat toiminnassaan asiakaslähtöisyyden huomioon. Tämä näkyy muun muassa DRM-suojaustekniikasta luopumisena, laajana valikoimana ja kuluttajan kuuntelemisena. Tällä hetkellä on erotettavissa kolme musiikin digitaalisen myynnin liiketoimintamallia, jotka ovat: a la carte -myynti, tilauspohjaiset palvelut ja jatkuvan bittivirran suoratoistopalvelut sekä erilaiset laitemyyntiin perustuvat liiketoimintamallit.

Asiasanat	Levy-yhtiöt, digitaalinen, jakelu, musiikki, toimitusketjut, ansaintalogiikka, liiketoimintamallit, kansainväliset yritykset, ääniteteollisuus, musiikkiteollisuus
Muita tietoja	