



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

**LEVY-YHTIÖN ENSIMMÄINEN JULKAISU
VINYYLIFORMAATISSA & ELEKTRONISEN
MUSIIKIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ
MARGINAALIMUSIIKKIA JULKAISTAESSA**

Äänitteiden tehokas julkaiseminen, jakelu, myynti
sekä julkaisujen vaikutus artistin uraan

Niko Pettersen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017

Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

NIKO PETERSEN:

Levy-yhtiön ensimmäinen julkaisu vinyyliformaatissa & elektronisen musiikin toimintaympäristö marginaalimusiikkia julkaistaessa
Äänitteiden tehokas julkaiseminen, jakelu, myynti sekä julkaisujen vaikutus artistin uraan

Opinnäytetyö 79 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Toukokuu 2017

Opinnäytetyön aihe oli itsenäisen levy-yhtiön ensimmäisen vinyylilevyjulkaisun toteutus sekä tutkimuksen myötä ilmenneiden ongelmien dokumentointi sekä julkaisuprosessin ja liiketoiminnan kehitys nykyisessä vinyylilevyjen ja äänitteiden julkaisutoimintaympäristössä, pienen itsenäisen levy-yhtiön näkökulmasta. Menetelminä olivat levy-yhtiön julkaisun itsenäinen toteutus ja tiedonkeruu. Vinyylilevyistä ja niitä tuottavista painotaloista tehtyjä kirjoja, lehtiä ja internetsivustojen haastatteluita ja artikkeleita koostettiin ja analysoitiin, ja levy-yhtiön toimitusjohtajan haastattelu antoi jakelun merkityksestä tärkeää tietoa.

Itsenäisen levy-yhtiön julkaisuaikataulun analysoinnin jälkeen luotiin optimaalinen aikataulu, jossa tuloksena selvisi merkittävästi aikataulua hidastavat tekijät: Vinyylilevyjä painavat painotalot ovat ylityöllistettyjä ja pienten levy-yhtiöiden aikataulut riippuvaisia painotalojen jonoista. Liiketoiminnan ja menekin kannalta edulliset jakelusopimuksiin liittyvät synergiaedut ovat selviä ja kannustavat levy-yhtiöitä kasvattamaan vuositasolla julkaistavan materiaalin määrää. Painotalojen vinyylipainosmääristä kerätty aineisto ja tuotetut mallit sekä taulukot antoivat kuvan itsenäisen levy-yhtiön julkaisuaikataulua merkittävästi hidastavista tekijöistä, jakaen painotalot kahteen ryhmään: Ensimmäinen ryhmä aktiivisesti vastaanottaa pieniä toimeksiantoja kannattavuuden kustannuksella, kun toinen ryhmä muodostaa isoja toimeksiantoja tilaavien toimijoiden kanssa etuussopimuksia, rajaten vinyylilevy painotalon vuoden tuotantomäärää ja näin vaikuttaen lyhyellä aikavälillä markkinoilla olevien julkaisujen polarisoitumiseen niin, että kauppojen levyhyllyissä esiintyy samoja julkaisuja vuodesta toiseen, uuden musiikin kustannuksella. Pienet, itsenäiset levy-yhtiöt ovat toimintaympäristössä, jossa painotalojen jonot estävät vastaamaan luotuun kysyntään ensipainoksen jälkeen: Levy-yhtiön on arvioitava menekki tarkoin ja painettava ensipainoksessa koko kysyntää vastaava määrä, sillä uusintapainos nopealla aikataululla ei ole mahdollista.

Julkaisuaikataulun hidasteet auttoivat kehittämään itsenäisen levy-yhtiön toimivaa liiketoimintastrategiaa. Ainoat liiketoiminnan skaalautuvuutta merkittävästi rajoittavat tekijät olivat tehokkuus julkaistavan materiaalin löytämisessä sekä rahallisten investointien rajallisuus, kun itseisarvona oli musiikin laatu ja kysyntä pitkällä aikavälillä. Opinnäytetyössä käytiin läpi ilmaisia internetin mahdollistavia myynninedistämiskeinoja sekä luovia ratkaisuja case-esittelyin. Muodostetulla pitkänaikavälin strategialla, on mahdollista vähentää painotalojen jonojen negatiivisia vaikutuksia liiketoimintaan.

Asiasanat: vinyylilevyjulkaisu, levy-yhtiö, tuotanto, ääniteala, tehokkuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

NIKO PETTERSEN:

Record Label's First Release in Vinyl Format and the Marketing Segment of Electronic Music when Releasing Marginal Music
The Efficient Publication of Recordings, Distribution, Sales and the Effects on the Artist's Career

Bachelor's thesis 79 pages, appendices 19 pages
May 2017

The subject of this thesis was the first vinyl release by an independent record label, and the study on the problems arisen during the release process. The thesis also aimed at developing the business model in the modern vinyl record business environment from the perspective of an independent record label. The methods in creating an efficient supply chain were an independent implementation and analysis of the processes of releasing a vinyl record. Material from the books related to vinyl record business and pressing houses, from Internet magazines and interviews and articles in magazines was collected and analyzed. An interview of the CEO of a record label - responsible for three record labels - gave vital information on the importance of fully functional record distribution.

After analyzing the timetable of a record release, an optimal version was compiled after revealing some significantly prolonging factors: The pressing houses were overworked and the timetables of small record labels were dependent on pressing queues. In terms of business, the synergy benefits in distribution contracts are clear and encourage small labels to increase the annual number of releases. The data collected and the models and tables drafted on the annual production quantities of selected vinyl record pressing houses helped to form a picture, dividing the pressing houses into two groups. The first one actively accepts new, small assignments at the expense of business profitability, and the second group operates mainly on large scale contracts with major clients, thus evoking polarization of the releases on the market in the short term: The same records can be found in the record shops, year after year, hampering the release of new releases. The study suggests that in the worst case scenario the small independent record labels are unable to meet the existing demand: The labels have to be precise and predict the demand accurately as the repressing of vinyl records in a rapid schedule is practically impossible.

The prolonging factors in the release timetable helped to develop a viable business strategy for small, independent record labels, where the only factors restricting the scalability were the efficiency in finding releasable music and the limited number of investments as if the quality of music and the demand for music in the long term were absolute values. Free promotional tools on the Internet and some creative solutions through case studies were introduced in this thesis. A long-term strategy for meeting the overall demand on the vinyl record market was introduced to reduce the negative effects of the pressing queues on record sales.

Key words: vinyl record release, label, production, industry, efficiency

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	12
2	VINYYLILEVY ÄÄNITEALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ, LÄHTÖKOHTIA JA HYPOTEESEIT	14
3	TUOTANTOKOKONAISUUS, AIKATAULUT JA KEHITYSTAVOITTEITA	16
3.1	Studiosuotanto	16
3.1.1	Water Breath	17
3.1.2	Waves E	18
3.1.3	Remix	20
3.2	Julkaisun työvaiheet, aikataulu ja kehitystavoitteita	20
3.2.1	Tuotantoaikataulu ja GANTT-talulukot	20
3.2.2	Masterointi ja masterointipajan valinta	22
3.2.3	Vinyylilevyjen painatus	22
4	TEKIJÄNOIKEUDET JA MEKANISOINTI	25
5	TOTEUTETTUJA PROMOOTIOKEINOJA JA NÄKYVYYS	27
5.1	Sosiaalinen media, blogipostaukset, basementgrey.com ja foorumit	27
5.2	Musiikkivideo Waves E	28
5.3	Soundcloud	29
5.4	Promootiomatka Helsinki	30
6	JAKELUSOPIMUS JA MYYNTI	31
6.1	Digitaalisen myynnin sopimus remixaajan kanssa ja Bandcamp	31
6.2	Berliinin promootiomatka ja internet vinyylilevykaupat	31
6.3	Logistinen jakelusopimus	31
6.4	Ensimmäisen julkaisun myynti	32
7	BUDJETTI	34
7.1	Epäsuoria vaikutuksia budjettiin, arvonlisäys ja verohyötyjä	36
7.1.1	Berliinin jakelu- ja promootiomatka 19.11.-26.11.2014	36
7.1.2	Vinyylilevykeskiöiden leimaus	37
7.1.3	Case R.A.N.D Muzik 2015 ja verohyötylaskelma	37
8	HAVAINNOT JULKAISUN OMATOIMISESTA JAKELUSTA SEKÄ JULKAISUJEN VAIKUTUS ARTISTIN URAAN	39
9	JAKELU OSANA MARKKINOINTIA JA JAKELIJAN TUOMA LISÄARVO	41
9.1	Synergiaetu	41
9.2	Jakelu palveluna	42
9.3	Case: Hard Wax - Brändäyksen ja markkinoinnin yhdistäminen jakelutoimintaan	43

10	MIKSI PYYTÄÄ REMIXIÄ JULKAISULLE? EPÄSUORA MYYNNINEDISTÄMINEN, PROMOOTIO JA PORTINVARTIJAT.....	44
10.1	Myynninedistäminen sekoitettujen faniryhmien toimintaperiaatteella....	44
10.2	Perinteinen epäsuoramyynninedistäminen, mixtapet ja hierarkkinen suosittelu marginaalimusiikissa.....	46
10.3	Internetmedioiden uusia myynninedistämisen keinoja.....	47
10.4	Luovia myynninedistämisen keinoja vinyylilevyjä julkaistaessa.....	49
10.5	Case: Sandwell District – Feed Forward (2010).....	49
11	TULEVIEN JULKAISUJEN TEHOKKAAMPI TUOTANTO.....	51
12	VINYYLILEVY ÄÄNITEALAN LIKETOIMINTAA HIDASTAVIA TEKIJÖITÄ	53
12.1	Painotalot ja materiaalit.....	53
12.2	Tuotantolaittekapasiteetti, vanha tekniikka, varaosat	53
12.3	Raaka-aineet ja lakkamasterit.....	54
12.4	Vinyylilevy painotalojen toimeksiantojen suuri kasvu, laatuvaatimukset ja ennakkomaksujen vaikutukset painotalojen jonoihin	56
12.5	Painotalojen tuotantolaitteistot ja niiden ikä	58
12.5.1	Case study – Quality Record Pressings	58
12.5.2	QRP:in Galvanointiosasto ja painotekniikka	59
12.6	Taulukkovertailu ja suhdeluvut eri painotalojen tuotantomäärissä	60
12.7	Vertailu QRP & Record Industry - Eroavat liiketoimintastrategiat ja painoskoot.....	64
12.8	Toimeksiantojen määrä ja alaa kuormittava vaikutus.....	68
12.9	Suurempi työmäärä pienissä toimeksiannoissa	69
12.10	Päätelmä.....	71
13	POHDINTA	73
	LÄHTEET	75
	LIITTEET.....	80
	Liite 1. Pettersen Niko. Matti Sutelan litteröity haastattelu vinyylilevy äänitealasta. 12.3.2014. Turku.....	80
	Liite 2. Pallas Group. Roll, P. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti. 21.8.2014.	96
	Liite 3. Record Industry. Anouk. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti. 22.10.2014.	97
	Liite 4. Juno. Nik Weston. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti. 17.12.2014.	98
	Liite 5. Record Industry. Serena Driehuizen. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti. 22.10.2015.	99

LYHENTEET JA TERMIT

A & R	(Artist & Repertoire) Toimija levy-yhtiössä, joka pitää huolen uusien mielenkiintoisten artistien esittelystä levy-yhtiölle. A&R on läsnä tuotannoissa ja pitää huolen levyttävien artistien kehittymisestä artistina sekä hoitaa ja on vastuussa artistin ja levy-yhtiön välisestä yhteydenpidosta aina levyn julkaisuun saakka. (What is A&R?. 2016. The Balance.)
Bounce	(Bounce To Disk) Äänitys- tai musiikkituotanto-ohjelmiston projekti- tai sessiotiedostosta luotava pakattu versio tuotannosta tai sävellyksestä. Yleisimpiä häviöttömiä tiedostomuotoja ovat Wave ja AIFF. (Writing Final Mixes. 2008. Sound On Sound.)
Bandcamp	Fyysisten sekä digitaalisten tallenteiden sekä oheistuotteiden jakelu- ja myyntipalvelu internetissä. Palvelussa voit myydä, esitellä ja löytää tallenteita ja oheistuotteita sekä seurata muita käyttäjiä. Palvelun käyttö on ilmaista mutta myydystä tuotteesta maksetaan provisio Bandcampille. (About. 2016. Bandcamp.)
DAW	(Digital Audio Workstation, Digitaalinen ääni työasema) Laitetekonaisuus tai tietokoneohjelmisto, joka toimii äänitysympäristönä musikaalisia ideoita luotaessa, musiikkituotantoja tehdessä ja jota äänittäjä, tuottaja, jälkikäsitelijä sekä esiintyjä käyttävät tuotannon erivaiheissa ja esittäessään valmiita kappaleita keikoilla. (Live – Create, Finish, Perform: Ableton. DAW Defined. 2015.Sweetwater.)
Discogs	Fonograafisten levyjen tutkielma ja luettelointi. Kattava lista jonkin tietyn säveltäjän tallenteista tai jotka on tehnyt tietty esiintyjä. (About Us. 2015. Discogs.)
Electro plating	(Elektropleittäus) Galvanointi – Vinyylilevyn mekanisoinnin vaihe, jossa lakkamasterille suihkutetaan hopeanitraattia, tehden masterista sähköjohtavan. (Gary Salstrom. 2015. : Quality Records Pressings.)
Ennakkomyynti	(Presale) Levyn julkaisupäivää edeltävä ennakkomyynti.

Facebook	Mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu internetissä. Sivusto sekä mobiilisovellus tarjoavat yksityishenkilöille, julkishenkilöille, yhteisöille ja yrityksille mahdollisuuden profiilin luomiseen, yhteydenpitoon ja laajaan sisällön jakamiseen ihmisten kanssa. Facebookissa voi myös luoda ja liittyä yhteisöihin ja ryhmiin sekä luoda ja osallistua tapahtumiin ja saada lisätietoa ennen tapahtuma-ajankohtaa. (Facebook. 2016. Wikipedia.)
Filtteri	Suodin (Filter) suodattaa osan äänisignaalin taajuuksista pois. Vähentävään synteisiin perustuvissa syntetisaattoreissa signaalin läpipäästöä suodattava moduuli. (The effects. s.169. 2002. Frank Broughton & Bill Brewster., Luova Studiotyö. s.29 2006. Silja Suntola, Äänipöydästä prosessointi- ja efektilaitteisiin.)
Genre	(Music Genre) Musiikkityyli tai musiikkilaji. Tarkoittaa jonkin taiteenalan laatua, lajia, luokkaa, tyyppiä tai esitystapaa. (Genre. 2015. Wikipedia.)
ISRC-koodi	International Federation of the Phonographic Industry:n (IFPI) Kansainvälinen tallenne- ja tunnistekoodi, jonka tarkoitus on helpottaa äänitteiden tunnistamista sekä auttaa tekijänoikeuksiin perustuvien esityskäyttöjen korvauksien hallinnointia. Tunnistekoodi on 12-merkkinen. (ISRC-tallennekoodit. 2017. Ifpi.fi.)
Lakkamasteri	(Engl. Lacquer) Teoksen masterversion sisältävä vinyylilevyn painamisessa käytetty kaiverrettava media, jossa informaatio on kaiverrettuna lakkapinnoitetulle kuparille urina. Mediaa voidaan soittaa. (Sound And The Story - 1956 RCA Victor Vinyl Records Educational Documentary. 7:00. 2013. Youtube.com.)
Master (1)	(Masteri, Masterointi) Viimeinen tuotannon tai tallennetun sävellyksen työstövaihe ennen mekanisointia, jossa tallennetun sävellyksen viimeiset dynamiikkaan ja äänenväriin liittyvät muutokset tehdään. Tässä työstövaiheessa teokselle luodaan kokonaisuus eli eri sävellyksien äänenväriä muuntamalla samankaltaisiksi

- teoskokoelmalle saavutetaan yhteinen ”punainen lanka”. (Pari sanaa masteroinnista ja editoinnista. s.69. 2006. Silja Suntola. Luova Studiotyö.)
- Master (2) (Masteri, Mother) Hopeanitraatista, nikkelistä ja kuparista eivaiheissa valmistettu sähköjohtava media vinyylilevyn mekanisointiprosessissa. Valmistetaan käyttäen apuna lakkamasteria, kaiverrettua mediaa. Urien sijaan masterin informaatio on kohoumana, negatiivina. Mediaa ei voida soittaa. (Gary Salstrom. 2015. Quality Records Pressings., Sound And The Story - 1956 RCA Victor Vinyl Records Educational Documentary. 12:30. 2013. Youtube.)
- Miksaus Miksaamiseksi kutsutaan musiikintuotannonvaihetta, jossa teoksen eri soitinten väliseen dynamiikkaan ja äänen sävyyn vaikutetaan, jotta kokonaisuudesta saadaan musikaalinen. Miksaamiseksi kutsutaan myös dj:n soittaessa samanaikaisesti kahden levyn sekoitusta, jolloin äänentoistolaitteista kuulee kaksi teosta yhtäaikaaisesti. (Äänipöydästä prosessointi- ja efektilaitteisiin. s.64. 2006. Silja Suntola. Luova Studiotyö.)
- Mold Sähköä johtava media vinyylilevyn mekanisointiprosessissa. Positiivi vastakappale masterille, jota apuna käyttäen tehdään stamper. Mediaa voidaan soittaa ja sitä käytetään myös laadun tarkkailuun. (Sound And The Story - 1956 RCA Victor Vinyl Records Educational Documentary:. 2013. Youtube.)
- (Dj) Mix(tape) (Miksaus) Perinteisessä musiikin miksaus on eri äänitteiden sekoittamista yhteen suhteessa toisiinsa. Mixtape on levyjensoittotaltiointi, johon dj on valinnut useita kappaleita, jotka hän on sekoittanut yhteen ja jotka muodostavat kokonaisuuden. Miksauksia tehdään eri formaateille ja nykyisin pääpaino on digitaalisissa tiedostoformaateissa, jotka ovat kuunneltavissa internetin suoratoistopalveluissa, muun muassa Mixcloud tai Soundcloud. Miksaukset ovat tärkeä promootioväylä löytää ja kuulla musiikkia ja saada musiikkia dj:den ja fanien sekä musiikkialan eri toimijoiden

	kuultavaksi. (Miksaus. s.64. 2006. Silja Suntola. Luova Studiotyö.)
NCB	(Nordic Copyright Bureau) Tekijänoikeuksien etujärjestö, jonka kanssa suomalainen Teosto ry yhteistyössä hallinnoi jäseniensä tallenteiden ja sävellysten tekijänoikeuksia äänitteitä ja synkronoituja ääni- ja kuvatallenteita tehdessä sekä perii tallentamis- ja synkronointikorvauksia sekä tilittää osuudet puolivuositain oikeudenomistajille. NCB:n omistavat kaikki pohjoismaiset säveltäjän tekijänoikeustoimistot. (Hämäläinen. 2014., About us. NCB. 2015.)
ONT	opinnäytetyö
Remix	(Remiksi) Uudelleen miksaus artistin teoksesta, jonka toinen artisti tekee toiselle artistille toimeksiantona, usein promootio mielessä. Remiksin pohjana toimivat stemmat alkuperäisestä kappaleesta, mutta tuotannollisesta näkökulmasta remiksaaminen on kuin tuottaisi uutta kappaletta. (How to make a remix. s.258. 2002. Frank Broughton & Bill Brewster.)
(Dj) Setti, Miksaus	Yleisesti käytetty termi dj:n soittamasta kappalekokonaisuudesta. (kts. Mixtape)
Shazam	Älypuhelinsovellus jolla käyttäjä voi etsiä ja tunnistaa kirjastosta reaaliaikaisesti musiikkia älypuhelimien mikrofonian käyttäen. (2017. Shazam.)
Stealhunit	Musiikki foorumi internetissä sekä Facebookissa, jolla käyttäjät käyvät keskustelua musiikin ja muiden aihepiirien ympärillä.
Stamper	(Stamperi) Nikkelistä tehty sähköä johtava negatiivi vinyylilevyn mekanisointiprosessissa, jolla tuotantolaite painaa vinyylilevyn urat. Stamperin informaatio on urien sijaan kohoumina. Mediaa ei voi soittaa. (Gary Salstrom. 2015. Quality Records Pressings., Sound And The Story -

	1956 RCA Victor Vinyl Records Educational Documentary. 14:35. 2013. Youtube.)
Soundcloud	Käyttäjärahoitteinen ääniteyhteisöpalvelu internetissä, jossa käyttäjät jakavat käyttäjäprofiilissa ilmaiseksi rajoitetun määrän tai kuukausimaksua vastaan suuremman määrän äänimateriaalia muiden käyttäjien kuultavaksi ja kommentoitavaksi. Palvelussa voi seurata muita käyttäjiä sekä löytää uutta musiikkia ja äänitallenteita. Soundcloud tarjoaa käyttäjilleen kuunnelluille äänitteille tagien pohjalta vastaavaa sisältöä kuunneltavaksi. Maksullisiin palveluihin kuuluvat myös sivustostatistiikka ja mainonta. (About Us. 2016. Soundcloud.)
Testimasterointi	(Koemasterointi) Masterointia edeltävässä vaiheessa oleva tallennettu, tuotettu ja miksattu sävellys tai äänituotanto, jolla havainnollistetaan miltä lopputuote, eli masteroitu äänite voi kuulostaa.
Tuotantomäärä	(Vinyylilevyjä) Vinyylilevyjä painavan painotalon vinyylilevyjen tuotantomäärä määritetyllä aikavälillä. Opinnäytetyössä viitataan painotalon vuodessa tuotettuun määrään vinyylilevyjä ellei toisin mainita. Tuotantomäärät ja tuotannon nopeus vaihtelevat tuotantolaitteiston ominaisuuksien mukaan.
Twitter	Yhteisö- ja mikroblogipalvelu internetissä, jossa käyttäjät keskustelevat reaaliaikaisesti lyhyillä alle 140 merkin tekstiviesteillä, jotka voivat sisältää kuvia ja linkkejä. Palvelussa voi seurata ja kommentoida ajankohtaisia tapahtumia, seurata ystäviään sekä mielenkiintoisia henkilöitä ja palveluita. (Twitter. 2016. Wikipedia.)
Viive-efekti	(Delay-effect) Ääni-ilmiö - Laite tai tietokoneohjelma viivästyttää äänisignaalia muodostaen identtisen tai muokatun toisinnon alkuperäisestä signaalista. Toisinnon pituus vaihtelee millisekunneista muutamiin sekunteihin ja sekoitettuna alkuperäiseen signaaliin toisinto luo tila- ja syvyysvaikutelman ulostulevaan signaaliin. (The effects. s.168. 2002. Frank Broughton & Bill Brewster.,

Äänipöydästä prosessointi- ja efektilaitteisiin: Silja Suntola 2006)

Vimeo

Yritysyhteisöille ammattimaiseen käyttöön suunnattu videotallenne-, jakelu- ja myyntipalvelu sekä yhteisö internetissä. Käyttäjät voivat ladata profiiliin monenlaista sisältöä sisältäviä videoita ilmaiseksi sekä vuosimaksua vastaan, sekä etsiä, jakaa ja kommentoida muiden videoita. Vimeo tarjoaa katsotulle videolle tageihin perustuen vastaavaa sisältöä, ja käyttäjä voi halutessaan ostaa myytävää sisältöä. Käyttäjät ja yhteisöt voivat käyttää Vimeoita markkinointityökaluna ja myyntipalveluna maksua vastaan. Videojakelupalvelun laskutusmalli perustuu videotiedoston kokoon, laatuun ja tallennustilaan. (Choose the Vimeo membership that is right to you, About. 2016. Vimeo.)

QRP

Quality Record Pressings – vinylilevyjen painotalo Yhdysvalloissa.

Youtube

Mainosrahoitteinen videotallennepalvelu ja yhteisö internetissä, jossa käyttäjät voivat ladata profiiliin eli kanavaan monenlaista sisältöä sisältäviä videoita, etsiä, jakaa ja kommentoida muiden videoita. Youtube tarjoaa katsotulle videolle tageihin perustuen vastaavaa sekä maksettua sisältöä katsottavaksi ja toimii näin ”jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille.” (About Us. 2016. Youtube.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee ensimmäisen vinyylilevyn julkaisua Basement Grey -levy-yhtiölläni: Raportoin julkaisun tuotantovaiheista, -ongelmista ja -kehittämisestä, pyrkimyksenä tehostaa julkaisutoimintaa. Tutkiessa muodostui kokonaiskuva siitä, mitä tulee ottaa huomioon julkaistaessa ja myydessä vinyylilevyjä.

Ensimmäisen julkaisun budjetti oli rajallinen: Vinyylilevyn painokustannuksiin oli rahaa, mutta markkinointi toteutettiin ilman, joten käytin luovuutta ja ilmaisia internetin markkinointikanavia hyväksi. Remixin tuomaa markkinointiarvoa hyödynnettiin julkaisussa, jolloin julkaisu oli suunnattu kahden artistin seuraajille. Teimme myös musiikkivideon nähtäväksi internetmedioihin. Jaoimme sisältöjä eri internetpalveluissa, ja toteutimme ennakkomyynnin internetissä sekä 8Raita -levykaupassa Turussa.

Jakelu oli levy-yhtiön ostajakunnan tavoittamisen kannalta erittäin merkittävässä osassa myynnin toteutumisesta. Omatoiminen jakelu oli aikaa ja työtä vaativaa ja siksi haastattelin kolmea levy-yhtiötä pyörittävää Matti Sutelaa. Haastattelu selvensi itsenäisen levy-yhtiön mahdollisuuksia lisätä jakelun tehokkuutta ja kannattavuutta. Esittelin case-esimerkit, joissa jakelija oli myös muutamien levy-yhtiöiden kanssa tekemän yhteistyön tuloksena markkinoinninedistäjän roolissa. Näistä etenin epäsuoriin markkinointi- ja myynninedistämiskeinoihin, joita oli havaittavissa nykyisessä elektronisen musiikin toimintaympäristössä. Eri internetinpalvelut antavat muusikoille ja levy-yhtiöille markkinoinnin keinoja, jotka eivät vaadi rahallista panostusta, sen sijaan aikaa markkinoinnin parissa. Näiden keinojen avulla, oli mahdollista kasvattaa kuulija- ja ostajakuntaa.

Markkinointibudjetin ollessa pieni, suurimman voiton tavoittelu ei ollut päätavoite, vaan julkaisemisen kehittäminen tehokkaammaksi: Julkaisutoimintaa kehittäessä, loin mallin, jolla tuottaa vinyylilevyjä, niin että ylimääräisiä työvaiheita ja taukoja saatiin vähennettyä, tiivistäen tuotantoaikataulua. Visualisoisin työviheet GANTT-taulukolla aikajanelle, joista selvisi myös, miten pieni osa ajasta kului toteutettuun markkinointiin.

Tutkimus painottui ongelmiin, joita itsenäinen levy-yhtiö kohtaa eri työvaiheissa. Tutkin erityisesti tuotannon suurinta hidastetta: Vinyylilevy painotalojen jonoja ja syitä, mistä

ne johtuivat koko vinylilevy äänitealalla. Jaoin painotalot kahteen ryhmään: Ryhmä 1:en vastaanotti kaiken kokoisia toimeksiantoja, jopa liiketoiminnan kannattavuuden kustannuksella: Mitä pienempi painos tuotetaan, sitä enemmän työtunteja tarvitaan per tuotettu vinylilevy, kun huomioidaan galvanointityöt ja tuotantokoneiden kalibrointi ennen painotyövaihetta. Ryhmä 2 muodosti etuussopimuksia isoja painotoimeksiantoja tarjoavien major-levy-yhtiöiden kanssa. Koska suuremmat toimeksiannot tiputtivat vinylilevyn yksikkötuotantokustannuksia, tehostaen vinylilevyjen tuotantoketjua, oli selkeää, että tämän ryhmän painotalot tavoittelivat suurinta mahdollista tehokkuutta ja tuottoa. Jäi epäselväksi, johtuiko toisen ryhmän painotalojen kieltäytyminen uusista, pienistä toimeksiannoista suoraan etuussopimuksista, mutta julkaisemisen pullonkaulaksi muodostuivat painotalojen jonot, jotka olivat vuoden 2016 alussa muutamia kuukausia. Selvisi, että jonojen piteneminen johtui maailmanlaajuisen tuotantolaitteistokapasiteetin rajallisuudesta sekä varaosien ja tarvikkeiden huutavasta pulasta: Tilannetta voitiin kutsua osittain resurssipulaksi. Pienille julkaisijoille tämä toi haasteita: Julkaisun toteutus ja painoskoot tuli suunnitella tarkkaan. Julkaisun kysynnän ollessa suurempi ja painoksen myytyä loppuun nopeasti, ei kysyntään ollut mahdollista vastata uusintapainoksella alle kahden kuukauden aikataululla. (Liite 5.)

Vinylilevy äänitealan kahtiajaon ollessa vahva väite, selvitin case-esimerkein painotalojen tuotantomääriä ja tuotantolaitteiden painonopeuksia, selventääkseni, mistä julkaisemista ja vinylilevy äänitealaa hidastavat tekijät johtuivat. Kokonaiskuvan muodostaakseni, esittelin myös galvanointitekniikkaa ja tuotantonopeuteen liittyviä tekijöitä. Laskelmista selvisi ensipainoksen koon vaikutuksia vinylilevy painotalojen liiketoimintaan, sekä työn määrän kasvu, kun painoksen koko oli pieni, 500:aa kappaletta tai alle.

Lopussa kävin läpi vinylilevy äänitealan realiteetteja sekä artistin urakehitystä edistävän julkaisustrategian. Tuotantoketjun kehitys antoi syvemmän perspektiivin vinylilevyjen julkaisemiseen, ja kerättyä tietoa ja tämän ONT:n malleja voivatkin soveltaa omiin tarpeisiinsa esimerkiksi levy-yhtiön perustamista pohtivat muusikot ja dj:t, kun tavoite on kasvujohteinen artistin urakehitys tai äänitteiden julkaisutoiminnan skaalaus ja tehostaminen.

2 VINYYLILEVY ÄÄNITEALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ, LÄHTÖKOHTIA JA HYPOTEESIT

Aloittaessani opinnäytetyötä vuonna 2014, vinyylilevy ääniteala oli murrosvaiheessa. Ala oli elänyt neljä kasvuvuotta ja edennyt pisteeseen, jossa se vuonna 2015 maailmanlaajuisesti tuotti vuositasolla enemmän tuottoa alan toimijoille kuin internetin mainosrahoitteiset on-demand streamingpalvelut kuten Youtube ja Spotify. (News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue. 2016. RIAA Statistics., Vinyl Sales Made More Money Than Free Streams Last Year. 2016. Pitchfork.com) Vaikkakin luku perustui kuluttajahintoihin, eikä suoraa tulon siirtoa levy-yhtiöille tai artisteille voida laskea, voidaan todeta, että tämä oli hieno saavutus digitaalisten palveluiden aikana!

Kun 2000-luvun digitaalisatiomurroksen jälkeen fyysisten julkaisujen myynti romahti CD-levyjen myynnin mukana, vinyylilevyjä ostivat ainoastaan dj:t ja musiikinkeräilijät ja muut harrastelijat, sekä musiikinammattilaiset, joiden elinkeinon kuuluivat jossakin muodossa fyysisten musiikkiformaattien käyttö. Toiminta oli pientä ja vinyylilevyjen myynnin uuden aallon alkuaikoina itsenäiset, pienet levy-yhtiöt ja muut toimijat painoivat vinyylilevyjä pieniä eriä. Vuositasolla tuotantomäärät kasvoivat viimeistään, kun vuonna 2013 vinyylilevyjä alettiin markkinoida suuremmille levy-yhtiöille laajemmin uutena tuotteena saksalaisen, fyysisiä musiikkijulkaisuja painavan Optimal Median järjestämän vinyylilevy painoalan tapaamisessa. Tämä tapahtui pääosin Optimal Media pyrkiessä tekemään isojen levy-yhtiöiden kanssa yhteistyötä ja kasvattamaan vinyylilevyjen tuotantomääriä, heidän avattuaan uuden vinyylilevytuotantolinjastonsa. Suuremmat tuotantomäärät muutaman ison levy-yhtiön kanssa takaisivat tasaisemman tulovirran ja tehokkaamman tuotannon.

Monilla oli vahva usko jonojen lyhenemiseen, mutta kävi päinvastoin. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Factmag.com) Vinyylilevy ikäänkuin oli jo ansainnut elitistisen tuotteen maineen, sillä musiikin harrastajat sekä alan lehdet korostivat formaattia, sen korkeamman äänenlaadun vuoksi verrattuna digitaalisiin formaatteihin. Myös nostalgia ajaa ihmisiä, ja vanhoja levyjä ostettiin kirpputoreilta ja vinyylilevysoittimia myytiin taas tavarataloissa. Tilanne nähtiin suotuisaksi ja vinyylilevyjä alettiin markkinoida suuremmille kuluttajaryhmille, jolloin myynti kasvoi

etenkin vanhojen klassikko albumien myynnin seurauksena. Samalla pitenivät entisestään vinyylilevy painotalojen jonot.

Niin sanotut major-levy-yhtiöt ja painotalot sopivat suurten painosmäärien uusintapainosten ennakkomaksujen oikeuttavan tuotantojonossa ensimmäiseksi. Koska jonot pitenivät, edellytti se vinyylilevypainotaloilta ympärivuorokautista toiminnan ylläpitoa sekä tuotantolaitereservin varaamista: Käytössä oleva tuotantolaitteisto valjastettiin ensisijaisesti isojen painosten tuotantoon. Toistaiseksi tämä oli positiivinen asia kuluttajalle, klassikko albumit olivat tarjolla myös vinyylilevyinä.

Hypoteeseja olivat:

- Ammattikorkeakoulusta ja musiikkiharrastuksen kautta saadun tiedon avulla on mahdollista saattaa valittu tuotanto vinyylilevylle
- Julkaistaessa musiikkia, markkinointiin suunnatuilla rahallisilla investoinneilla on mahdollista kasvattaa myyntiä
- Julkaisun onnistuminen olisi pitkälti kiinni siitä miten omatoiminen ja luova julkaistaessa pieni levy-yhtiö olisi - rajoittamassa ei olisi varsinaisia kolmansia osapuolia esimerkiksi julkaisun taloudellista menestymistä
- Julkaisun myynnin ja vinyylilevyjen jakelun kauppoihin pystyi toteuttamaan omatoimisesti

3 TUOTANTOKOKONAISUUS, AIKATAULUT JA KEHITYSTAVOITTEITA

3.1 Studiotuotanto

Basement Grey levy-yhtiön ensimmäinen julkaisu on Teersom aliaksella toteutettu kolmen sävellyksen teknogenreen painottuva elektronisen musiikin julkaisu, jossa on kolmantena kappaleena vierailevan berliiniläisen tuottajan Felix K:n remixaus julkaisun 'Waves E' -teoksesta. Teokset on tuotettu syntetisaattoreilla ja käytetty DAW on tietokoneohjelma Ableton Live Suite versio 8. Teersom -teokset 'Water Breath' ja 'Waves E' ovat kokonaisuudessaan tuottanut, säveltänyt, miksannut ja testimasteroinut tämän ONT:n kirjoittaja Niko Pettersen Basement Grey Studiolla Linnankatu 33:ssa Turussa. Felix K tuotti ja testimasteroi remixinsä studiollaan Berliinissä, Saksassa. Teokset ovat tyydilajiltaan suoraviivaista elektronista, minimalistista ja kokeellista teknomusiikkia. Tuotannot sisältävät kokeellisia tapoja käyttää tavanomaisia dynamiikkaan ja äänenväriin vaikuttavia äänisignaali prosessoreita. Miksausketjut ovat tummanpuhuvia ja edustivat sen hetkistä kokeellisen teknoskenen tai koulukunnan äänimaailmaa ja henkeä, sekoitettuna omiin musiikillisiin, tuotannollisiin sekä levy-yhtiön ensimmäistä julkaisua kohtaan asetettuihin tavoitteisiin.

TAULUKKO 1. BEGR-001 Julkaisun tiedot

Artistit	Teersom, Felix K
Julkaisun nimi	Magerøya
Levy-yhtiö	Basement Grey
Katalogitunnus	BEGR-001
Maa	Suomi
Julkaisu vuosi ja kuukausi	2014, Marraskuu
Genre ja tyylit	Tekno, kokeellinen

TAULUKKO 2. BEGR-001 Kappalelista

Kappalelista	Kesto
A1 - Water Breath	9 minuuttia 42 sekuntia
B1 - Waves E	6 minuuttia 16 sekuntia
B2 – Waves E [Felix K reinterpretation]	6 minuuttia 28 sekuntia

3.1.1 Water Breath

Water Breath -teoksessa äänitetyt soittimet ovat erikoisia synteettisistä äänilähteistä rakennettuja elementtejä. Luonteeltaan tuotanto on kuitenkin hyvin perinteinen sekä yksinkertainen tuotantoteknisesti, sovitukseltaan sekä sävellykseltään.

Teos rakentuu yksinkertaisen selkeistä rytmikuvioista rumpuraidoissa, bassorumpupoljento on 4/4 ja painotus teknolle ominaisesti jokaisella iskulla suvanot pois lukien. Muita elementtejä ovat erikoisesti kehittyvä bassolinja, filteröity leadsyntetisaattori, kohinaiset sekä kaikuun sekoitetut tausta-ambienssiäänät sekä minimalismin hengessä lisäharmonioita tuovat padsyntetisaattorielementit ääniteoksen edetessä. Alussa ja lopussa sovituksessa käytetyt perkussiot nivovat teoksen yhteen luoden kerronnallisen kerroksen ääniteokseen. Bassolinja on efektoitu kevyesti flanger-efektillä (Efektilaitteet. s.27 & s.29. 2006. Silja Suntola.) 5:30 jälkeen lisäten kerronnallisuutta. Dub-musiikin hengessä suvantokohdissa käytetyt delay-efektit luovat jännitteitä ja minimalistisia viitteitä, jotka tyyliin perehtynyt kuulija tunnistaa viitteiksi tulevasta kerronnallisesta käänteestä. Symbaalit muodostavat kerrontaa syttyen pitkään ja loppuen äkillisesti. Ambienssiin sekoittuva padsyntetisaattori seisovalla, muuttumattomalla notaatiolla myös syttyä pitkään ja minimalismin keinoin yllättäen, tuottaa kerrontaa ja kehittyvyyttä teokseen. Padsyntetisaattorin kuulee parhaiten teoksen lopussa, kun se saavuttaa tehokkaimman äänenvoimakkuuden tasonsa.

Notaation kannalta sävellys on puhdasta minimalismia; melodia sekä padsyntetisaattori muodostavat kahden oktaavin alueella vähäistä nuottiliikehdintää, eikä sävellyksessä kuulla modulointia. Jännitteitä luovat ainoastaan poistetut nuotit sekä toisto. Leadsyntetisaattorin oskillaattorin tuottama äänisignaali on särötettyä saha-aaltoa. Ääni

sisältää yläsävelsarjoja ja suotimen avulla minimalismin hengessä avattuna ja suljettuna Leadsyntetisaattorin melodia häviää ja syttyy luoden vaihtuvuutta toistavaan sovitukseen.

Teknisesti teoksen tuotanto on orgaaninen ja raaka, ja tuotantometodeja kuvastaa dadaistinen eli rajoittava tuotantotapa. Haluttu lopputulos saavutettiin ja kriteereitä olivat tumma, orgaanien, dub-musiikki-tyylinen miksaus hienostuneella harmonisella kerronnalla. Dynamiikkaa on pienennetty hillitysti lisäämään rumpuosion äänten syyttymisen napakkuutta, poistaakseen ylimääräistä dynamiikkaa matalilla alle 300 Hz taajuuksilla sekä selkeyttämään ambienssin presenssiä taustalla. Ekvalisaattoreita on käytetty hillitysti jättäen miksaus tummaksi ja täten antaen masterojalle enemmän tilaa vaikuttaa äänenväriin, yläharmonioihin ja dynamiikkaan tehdessään masterversioita, kuitenkin dub-musiikista tuttua sekä miksausessani kuultua tummuutta silmällä pitäen.

Masterointi toi haluttua harmonista rikkautta miksausen minimalistiseen äänimaailmaan, hienostunutta kirkkautta jonka voi kuulla etenkin tilakaiku-efekteissä, napakkuutta rumpuosioon, kiinteyttä ja kolmiulotteisuutta koko miksauseseen, tehden selkeän eron digitaalisessa ympäristössä luodun testimasterin ja masterointipajalla luodun lopputuotteen välille.

3.1.2 Waves E

Waves E:n äänitetyt soittimet ovat synteettisistä äänilähteistä rakennettuja elementtejä sekä näistä uudelleen samplattuja sekä muokattuja ja efektoituja elementtejä. Tekniikoista sidechain-kompressointi sekä kaikulaite-efektin (Efektilaitteet. s.27. 2006. Silja Suntola.) korostaminen ja käyttö lead-instrumenttina ovat keskeisiä teemoja teoksessa. Waves E on monimutkaisempi tuotantoteknisesti, sovitukseltaan sekä sävellykseltään ja asettaa kuulijalle enemmän haasteita paikoitellen raskaan ja epämääräisen äänimassan seuraamisessa.

Kuten Water Breath -teoksessa, Waves E:ssä on 4/4 bassorumpupoljento. Waves E:n painotus on vaihteleva ja paikoitellen vaikea tunnistettava mutta pääosin dub-, disko-, house-musiikin sekä rock-musiikin tyyliin joka toisella iskulla. Tunnistettava bassorummun painotusta havainnollistava perkussioinstrumentti on joka toisella iskulla soiva kanttilyönti-tyylinen tumma virvelirumpu.

Teos rakentuu haasteellisemmista rytmikuvioista perkussioissa ja rumpuraidoissa, bassorumpusignaaleilla sidechainatusta sekä lead-elementin kanssa synkronisesti syttyvästä siniaaltobassolinjasta, kohinaisesta ja kaikuisasta lead-elementistä, toistuvista siniaaltoarpeggioista ja näiden efekti-syöte signaaleista. Jännitteitä ja viitteitä minimalismiin löytyy riisutusta ja paikoin kaaottisesta delay-efektein toisintetusta lead-instrumentista. Koska lead-signaali on taajuusvasteeltaan melko tilaavievä ja dominantti, avonaisesti soivia symbaaleja ei teoksessa kuulla, tosin lead-elementti paikoin mimikoi avoimesti soivia symbaaleja kylmällä kirkkaalla äänimaailmallaan. Kerrontaa ja kehittyvyyttä teokseen tuovat kaaottiset nakuttavat ja nopeasti syttyvät perkussiiviset leadsyntetisaattorin signaaleista peräisin olevat perkussioäänet. Tämän mahdollisti 4 operaattorinen digitaalinen syntetisaattori mallintava 'Operator' –syntetisaattori (Operator Instrument. s.358. 2010. Ableton Reference Manual Version 8.) Ableton DAW:ssa, jonka ääntä tuottavien operaattoreiden vahvistimien verhoikäyregeneraattoreita pystyi samanaikaisesti säätämään yksilöidysti.

Notaation kannalta myös Waves E:n sävellys on minimalismia dub-musiikin hengessä; Bassolinja vie kappaletta, mutta varsinaista tunnistettavaa melodiaa ei ole. Sävellyksessä ei kuulla melodian moduloitua ja siniaaltoarpeggioit soittavat ainoastaan yhtä nuottia, jonka taajuutta on satunnaisesti moduloitu. Jännitteitä luovat särötys ja toisto ja lead-elementin ollessa pääosin kohinaa, efekti-syöte signaalin ohjaus jyrkästi kompressoituun kaiku-laitteeseen luo bassorumpu sidechainauksen jälkeen mielenkiintoisia psykoakustisia efektejä stereokentässä sekä matalapäästösuotimen (Prosessointilaitteet. s.24 2006. Silja Suntola.) eri leikkausasetuksilla pitkiä ja vaihtelevan kirkkaita ääniryöppyjä.

Waves E:n tekninen tuotanto on selkeämpi ja viimeistellympi teoksen teknisten teemojen toimesta. Miksaus toteutettiin Water Breath -teoksen kanssa samaan aikaan, joten kahden teoksen lopullinen miksaus on samankaltainen muodostaen kokonaisuuden julkaisulle; Water Breath tanssittavan A-puolen ja Waves E dub-tyylisen kokeellisen teoksen B-puolelle. Waves E:n dynamiikkaa on säädetty vahvasti etenkin lead-elementin kohdalla. Masterojan kädenjälki näkyy masterversiossa eritoten matalien taajuuksien kiinteydessä, napakkuudessa, preesenssissä sekä testimaster -versiota rikkaammassa yläharmonioissa. Ajoittain yli 1000 Hz taajuusvasteelle osuvat kaikulaitteesta peräisin olevat signaalit täyttävät dynamiikan, muodostaen äänimassaa joka on hyvin kirkas ja lähellä säröytyä

testimaster -versiossa. Dubplates & Masteringin masteroijan, Helmut Erler:n, jälki on laadukas eikä säröytymistä tapahdu vinyylilevyversiossa.

3.1.3 Remix

Remixpyyntö esitettiin berliiniläiselle Felix K:lle aikaisempien yhteistyökuvioiden jatkumona hänen musiikillisten taitojensa ja potentiaalisen panoksen ollessa tiedossa. Remix tai 'reinterpretation', uudelleen tulkinta, on tutkielma hänen valitsemansa teoksen, 'Waves E' stemmoista, jossa Felix yhdistää oman tumman, kokeilevan ja tunnelmallisen tyyliinsä jo valmiina olevaa äänitettyä materiaalia manipuloiden, leikaten, muokaten ja efektoiden. Teos erosi positiivisesti alkuperäisestä: Remix sisälsi tunnelmallisia chord-elementtejä ja ollessaan rytmikaltaan selkeämpi ja harmonisesti rikkaampi alkuperäisen teoksen teeman ollessa enemmän kohinaan perustuvien elementtien varassa.

3.2 Julkaisun työvaiheet, aikataulu ja kehitystavoitteita

Lähtökohta oli pyrkiä selvittämään, miten nopeasti oli mahdollista tuottaa julkaisu fyysiseen muotoon ja tehostamaan tuotantovaiheita, sillä ensimmäisen julkaisun kohdalla oli havaittavissa selkeitä pullonkauloja. Ensimmäisen julkaisun jälkeen aloin tutkia aikataulua kokonaisuutena: Jaoin projektin työvaiheisiin ja aikataulutin ne käyttämällä GANTT-taulukkoa. Tekstipohjaista ruututaulukkoa paremmin GANTT-taulukolla sain aikataulusta selkeämmän ja visuaalisen, syöttämällä työvaiheen alkamisajankohdan sekä loppumisajankohdan parametreihin, jonka jälkeen ohjelmisto muodosti visuaalisen palkin työvaiheesta. Projektin kokonaispituuden ollessa tiedossa, työvaihepalkit muodostuivat näin suhteessa toisiinsa. GANTT-taulukko auttoi hahmottamaan kokonaisuutta: Muodostui selkeä kuva milloin erityövaiheita tuli tehdä, jotta tehokkuus kasvaisi. Työn tulos oli Taulukko 2 - Optimi ja tiivis aikataulu, jossa työvaiheet ovat lomittain oikeassa järjestyksessä.

3.2.1 Tuotantoaikataulu ja GANTT-talulukot

Tuotannon ensimmäinen teos 'Waves E' aloitettiin 14.5.2014 ja 'Water Breath' tuotanto 23.5.2014. Tiistaina 20.5.2014 otin ensimmäisen bouncen Ableton-ohjelmistosta Waves E:stä ja Water Breath:sta 14.6.2014, kuunnellakseni tuotantoa siirryttäessä miksausvaiheeseen. 15.6.2014 aloitin miksaamisen, ja se valmistui 9.7.2014. Felix K sai

stemmääniraidat samana päivänä. Sävellykset sekä remix olivat valmiita lähetettäväksi masterointipajalle 19.8.2014, 14,5 viikkoa eli noin kolme ja puoli kuukautta tuotannon aloituksesta. Masterointi kesti yhteensä kaksi ja puoli viikkoa.

Masterointi työvaiheena kesti koska toimitin materiaalit postitse sähköpostin sijaan. Masterointi, julkaisun painaminen vinyyliformaattiin ja toimitus Suomeen tapahtuivat aikavälillä 21.8.2014 - 11.11.2014, noin 12 viikkoa tai kolme kuukautta. Äänitteiden tuottamisen aloittamisesta vinyylilevyjulkaisun saattamiseen ensimmäisiin kauppoihin kului 27 viikkoa, toukokuun 14. päivästä marraskuun 12. päivään, eli lähes kuusi kuukautta. Taulukko 2:sta näemme GANTT-tilauskuvaa esityksen julkaisun työvaiheista aikajanaalla.



KUVIO 1. GANTT-tilauskuva ensimmäisen julkaisun toteutunut aikataulu

Aikataulun kannalta huomioitavaa oli, että jokaisessa tuotantoketjun vaiheessa aikaa vieviä tekijöitä olivat työvaiheet, jotka voidaan lukea tehtäväksi ensimmäisen julkaisun yhteydessä: Tarjouskyselyt sekä toimeksiantoihin liittyvien maksujen suoritus ja saapuminen perille, tiedonhankinta eri lähteistä ja sen kokoaminen tuotantoketjun perustamiseen, veivät ylimääräistä aikaa ainoastaan ensimmäisen julkaisun yhteydessä. Masteroinnin järjestäminen, painotalon valinta sekä vinyylilevyn keskiön leimaukseen liittyvien materiaalien hankinta, vaativat toimijoiden kilpailutusta, joka oli toteutettava ainoastaan ensimmäisen julkaisun yhteydessä. Uutena asiakkaana ensimmäisen toimeksiannon maksuliikenne masterointipajan sekä painotalon kanssa tuli hoitaa ennen kuin tuotanto aloitettiin. Remixin järjestäminen on ainut merkittävä toisen osapuolen kanssa käytävä neuvottelu, joka tulevaisuudessa toteutettavien julkaisujen kohdalla vie vaihtelevasti aikaa. Kun laatuvaatimukset vastaavat levy-yhtiön linjaa, kilpailutus ja

tarjouskyselyiden toteuttaminen muuten kuin tutkimus- ja kilpailutusmielessä voidaan jättää pois seuraavaa julkaisua tehdessä, jolloin ne eivät pitkitä julkaisun tuotantoa.

3.2.2 Masterointi ja masterointipajan valinta

Masterointipajaksi valittiin Dubplates & Mastering Berliinistä Saksasta. Referenssien perusteella muun muassa ensimmäiset Teersom -julkaisut Sähkö Recordingsin alaisella levy-yhtiöllä Keys of Lifella (LIFE-24, LIFE-25) on masteroitu heidän toimestaan. Kyseinen paja toimii Hard Wax -levykaupan kanssa samassa rakennuksessa ja kumpikin on perustettu Moritz von Oswaldin ja Mark Ernestuksen toimesta. Kyseisillä yrityksillä on juuret teknon ja etenkin dubteknon historian syntyhetkissä 90-luvun alkupuolella. Helmut Erler osoittautui masteroijaksi sähköpostikeskustelujen jälkeen ja hän masteroi BEGR-001 julkaisun ja laatu oli mitä halusimme: Miksaus sai kirkkautta ja kolmiulotteisuutta sekä bassotaajuudet kiinteytyivät. Erler nimenä on tunnettu, sillä hän on masteroinut paljon saksalaisia sekä suomalaisia teknojulkaisuja. (Helmut Erler. 2015. Discogs.)

3.2.3 Vinyylilevyjen painatus

Valittaessa vinyylilevy painotaloa, kävi selväksi, että nykyisin ne olivat merkittävin pullonkaula levy-yhtiöiden julkaisuaikatauluissa. Painotalojen vähäisyys, vinyylilevyjen uudelleen tuleminen ja erityiset vinyylilevytapahtumat, kuten Record Store Day, aiheuttivat ruuhkaa painojonoissa, joita vinyylilevy painotalot purkivat parhaansa mukaan. Tuotantoajat olivat venyneet yli kahden kuukauden pituisiksi Euroopassa sekä Yhdysvalloissa. Vinyylilevy painotalot painavat levyjä päivin ja öin ja osa ei hyväksynyt uusia asiakkuuksia listoilleen. (Liite 2.)

Tehdessäni kartoitusta eri painotaloista ja hinnoittelusta, päädyin Record Industry:n, joka toimii Haarlemissa, Hollannissa. Tarjous vakuutti ja sai hyväksyntäni hintojen ollessa kohtuulliset, sijainti lähellä Suomea sekä painoaikataulu 7 - 8 viikkoa. (Liite 3. Lopulta kestoksi muodostui noin 11 viikkoa, kun otetaan huomioon tarjoussähköpostiviestittely sekä lakkamasterin lähetys Saksasta Hollantiin. Taulukko 3:sta näemme tarkasti tuotantoketjun eri vaiheisiin kuluneen ajan.

TAULUKKO 3. Ensimmäisen julkaisun työvaiheet ja toteutunut aikataulu

Työvaihe	Aloituspäivämäärä	Kesto (vuorokausi)	Lopetus päivämäärä
Tuotanto ja miksaus	14.5.2014	102	24.8.2014
Remix kysely ja palautus Felix K	2.7.2014	48	19.8.2014
Masterointi, tarjouspyynnöistä toimitukseen	30.8.2014	18	17.9.2014
Vinyylilevyjen paino, tarjouspyynnöistä toimitukseen	21.8.2014	82	11.11.2014
Vinyylilevyjen leimaus Turussa	11.11.2014	1	11.11.2014
Musiikkivideo aloitus ja julkaisu (Waves E)	10.9.2014	23	3.10.2014
Digitaalinen Master vastaanotettu, Bandcamp myynti alkaa	17.9.2014	20	7.10.2014
Sales info, mailit ja muu tekstin tuotanto aloitettu	16.10.2014	2	18.10.2014
Mailien lähetys levykauppoihin ja promokontakteihin	20.10.2014	2	22.10.2014
Vinyylilevyjulkaisu - Toimitus turkulaisiin paikallisiin levykauppoihin, 8raita & Levykauppa Äx	12.11.2014	2	14.11.2014
Promootio matka Helsinkiin	22.11.2014	2	24.11.2014
Matka berliiniin, levyjen jakelu kauppoihin, varastointi ja jakelusopimus	19.11.2014	7	26.11.2014

Uusi kierros levykauppoihin mailin avulla, yhteys Decks.de & DeeJay.de saatu	15.12.2014	2	17.12.2014
YHTEENSÄ	14.5.2014	6 kuukautta	12.11.2014
		26 viikkoa	

4 TEKIJÄNOIKEUDET JA MEKANISOINTI

Levy-yhtiön roolissa, toimeksiantoa tehdessämme, pyysin mekanisointiin lähioikeudet ja digitaaliseen myyntiin luvan Felix:lta. Maininnan arvoista on, ettei Felix K yleisesti pidä musiikkinsa digitaalisesta myynnistä, joten tämä oli poikkeustilanne. Sovimme Felixin olevan oikeutettu 50 %:iin digitaalisen myynnin tuotoista. Sopimus sisälsi, että osapuolina äänitteidentuottajat Felix Krone ja Niko Pettersen pitivät tekijänoikeudet äänitteisiin ja antoivat julkaisijalle, tässä tapauksessa Basement Grey Records, lähioikeuden äänitteiden mekanisointiin ja vinyylilevy- ja äänitiedostokopioiden myyntiin. (Tekijänoikeus.fi. 2017. Lähioikeus.)

Vinyylilevyjen painotaloksi valittiin Record Industry Hollannista, pääosin aiempien positiivisten kokemusten vuoksi: Ensimmäiset Teersom-vinyylilevyt (LIFE-24&25) suomalaisen Sähkö Recordings -levy-yhtiön alamerkillä Keys of Lifella painettiin samassa paikassa ja painos oli laadukas. Record Industryllä oltiin myös suostuvaisia ottamaan uusia asiakkuuksia vastaan tilanteessa, jossa osa (R.A.N.D. Muzik, Pallas) vinyylilevy painotalot sanoivat jonojen olevan jo liian pitkiä.

NCB mekanisointikorvauksia ei julkaisusta maksettu, sillä julkaisussa ei ole NCB:n edustamaa, suojattua musiikkia. Kumpikaan levyllä esiintyvä artisti (oikeudenomistaja) ei ole tekijänoikeusetujärjestön jäsen. (Biisinikkarin Peruskoulu. 2014. Hämmäläinen.)

”If you are a composer, lyricist or music publisher, it is important that your rights are safeguarded in the best possible way in order to ensure that you receive royalties when others use your music.

NCB can safeguard your "mechanical rights" = the right to record, manufacture and distribute copyright music – on physical as well as digital media.

Your national performing rights society administers your "performing rights" = the right to perform or communicate copyright music to the public. Online distribution of music is administered by NCB and your national performing rights society in cooperation.” (Right Holders. 2015. NCB.)

Mekanisoinnin yhteydessä vinyylilevyt jätettiin white labeleiksi: Keskiöön emme painattaneet mitään, vaan jätettiin valkoisiksi. Yksilöidäkseni vinyylit, teetin levymerkillä varustettuja leimoja kaksi kappaletta: Tekstit tummalla ja päinvastoin. Logo leimattiin

vinyylilevyn A-puolelle satunnaisesti vaihdellen. Julkaisun yksilöivän B-puolelle painettavan kuvion suunnitteli Niko Pettersen ja kaiversi Henna-Riikka Maanpää.



KUVA 1. Basement Grey logo ja leiman kuosi

Keskiö sisältää lisäksi tärkeimmät tunnistetiedot julkaisusta: Levy-yhtiö(logo), esittävät artistit, kappaleiden nimet, kataloginumeron ja valmistusvuoden. Vinyylilevyt pakattiin mustaan sisätaskuun sekä kiiltävään valkoiseen pahvitaskuun painossa. Pahveissa oli kaksi reikää keskellä, jotta keskiö tulee näkyviin. ISRC-koodia ei muodostettu yksilöimään julkaisua. Tapa tunnistaa julkaisu myös laajemmin elektronisen musiikin kulttuurissa, on merkata katalogikoodin perusteella julkaisu Discogs.com -palveluun, joka on käyttäjiensä ylläpitämä tietokanta musiikkijulkaisuista. Palvelusta hakemalla, kiinnostuneet löytävät Basement Grey ensimmäisestä julkaisusta lisätietoa. Tarkkoina hakusanoina toimivat katalogikoodi, tässä tapauksessa BEGR-001 tai julkaisun nimi Teersom - Magerøya.



KUVA 2. Vinyylilevyn keskiön ulkonäkö

5 TOTEUTETTUJA PROMOOTIOKEINOJA JA NÄKYVYYS

5.1 Sosiaalinen media, blogipostaukset, basementgrey.com ja foorumit

Sosiaalinen media oli pääpainoinen promootioympäristö, jossa aktiivisella sisällöntuotannolla pyrimme saamaan levy-yhtiölle näkyvyyttä sekä lisäämään levymyyntiä levykaupoissa ja Bandcamp-sivullamme. Palvelut Facebook, Twitter, Soundcloud, Bandcamp, Youtube, Vimeo, Discogs, Stealhunit, sekä internetsivustomme Basementgrey.com blogauksineen muodostivat digitaaliselle sisällölle ympäristön, jota seuraamalla yleisö saivat tietoa julkaisuista sekä brändin tapahtumista ja niiden livenauhoitteista sekä oheistuotteista.

Laadukas, informatiivinen, mielenkiintoinen tai viihdyttävä sisältö tuo lisää kävijöitä sivustolle. Tämän vuoksi tärkeää internet näkyvyyden ja hakukoneoptimoinnin kannalta oli tagittaa julkaisut aihepiirin sanoilla ja julkaista uutta kiinnostavaa sisältöä seuraajille Basementgrey.com sivullamme. Sivuston linkkiä jakamalla sosiaalisiin medioihin, ihmiset löytävät levy-yhtiön sivut ja selailemalla niitä tekevät brändiämme näkyvämmäksi hakukoneissa. Laadukas tai ”loistava sisältö” pitää käyttäjät sivustolla ja tuo heidät uudestaan sivustolle, jolloin käyntien myötä tagit vakiinnuttavat näkyvytemme hakukoneessa, haettaessa saman aihepiirin sisältöä.

Lisätäksemme seuraajien mahdollisuuksia ostaa julkaisu, Basementgrey.com sivustolla oli näkyvästi Osta- ja kuuntelulinkit Bandcamp- ja Soundcloudsivustolle. Uusien levykauppojen ottaessa julkaisua myyntiin teimme blogpostauksia, joissa listasimme uudet levykaupat näkyville. Linkit blogpostauksiin julkaistiin sosiaalisessa mediassa, lisäten näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. (Paljastus: 5 epämiellyttävää faktaa, joista SEO-toimistosi mieluiten vaikenee. 2016. Hopkins.) Stealhunit-foorumin käyttäjille tiedotin julkaisusta ajankohtaisesti ja vastasin julkaisua koskeviin kysymyksiin, sen ollessa yksi vilkkaimmin toimivista sivustopohjaisista itsenäisistä elektroniseen musiikkiin keskittyneistä keskustelufoorumeista.

5.2 Musiikkivideo Waves E

Teimme musiikkivideon 'Waves E' teoksesta yhdessä Pilke Median Pyry Lepistön kanssa ja ideoimme videoon katsojaa haastavaa ja abstraktia, nopeaa leikkausta sisältävän mustavalkoteeman. Kuvasimme teknon teolliseen estetiikkaan sopivasti videota Turussa vanhalla tehdashallilla. Videossa esiintyvissä papereissa vilahteli vinyylilevyn B-puolella esiintyvä logo, joita videon huppupäinen hahmo pitelee käsissään. Yhdistimme näin julkaisun ympärillä olevia aihepiirejä yhtenäisemmäksi ja logon esityksen tarkoitus oli yhdistää promootio selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Musiikkivideo tehostaa näkyvyyttä internetissä sekä tarjoaa audiovisuaalisen kokemuksen katsojille. Sosiaalisessa mediassa ennen julkaisua teimme videosta kuvakaappauksiin pohjautuvia postauksia herättäen mielenkiintoa. Video jaettiin katsottavaksi Youtube- sekä Vimeo-palveluun ja sisällytettiin Basementgrey.com sivulle sekä sosiaaliseen mediaan nähtäväksi.

Videon valmistuttua, aloitimme ennakkomyynnin turkulaisessa 8Raita-levykaupassa Yliopistonkadulla sekä nettikaupassa. Teimme A4-kokoiset ilmoitukset levykauppaan, kaksi viikkoa ennen vinyylilevyn julkaisua. Printissä olivat tärkeät julkaisua koskevat tiedot sekä QR-koodit. QR-koodin kopioituaan puhelimen tai tablet-laitteen kameran avulla, ihmiset näkivät musiikkivideon, sekä pääsivät Bandcamp-palveluun esikuuntelemaan julkaisua. Tutkin yhdistetyn printti- ja digitaalisenmedian avulla viestinnän vaikutuksia: Onko ihmisten käyttäytymisessä eroa ja pystyykö näin ostopäätökseen vaikuttamaan? Ennakkomyynti tehtiin mahdolliseksi myös Bandcamp-palvelussa.



KUVA 5. A4 ennakkomyyntijuliste 8Raidassa

5.3 Soundcloud

Soundcloud-palvelun Basement Grey- ja Teersom-profiileihin jaettiin kuunneltavaksi kolmen minuutin otokset julkaisun teoksista. Lisätäksemme klikkauksia ja potentiaalisia myyntikanavia, sisällytettiin jokaisen teoksen tekstikuvaukseen (description) julkaisun tiedot ja musiikkivideon linkit (Youtube, Vimeo) sekä myyntilinkit Bandcamp-palveluun. Soundcloudissa oli julkaistu Teersom:n edeltäviä julkaisuja sekä livetallenteita, joten noin 300 seuraajaa löysivät uuden julkaisun. Lisäksi jako-ominaisuus mahdollisti Felix K:n osallistumisen kasvattamaan julkaisun näkyvyyttä. Felix K:n seuraajien määrä 20.3.2015 oli 2397 seuraajaa. 20.3.2015 A1 -kappaleen soittokerrat olivat 231 kappaletta, B1 174 kappaletta ja B2 remixin 1132 kappaletta. Remixin vaikutus näkyvyyteen Soundcloudissa oli siis статистиikan mukaan erityisen positiivinen.

5.4 Promootiomatka Helsinki

Promootiomatka Helsinkiin toteutui 14.11.2014-15.11.2014 ensin ottamalla yhteys tuttuihin paikallisiin levyjensoittajiin. Sovin tapaamiset jolloin jaettavaksi meni vinyylilevyn promokopioita 22 kappaletta. Promokopioiden jakelun tarkoitus on lisätä näkyvyyttä, edistää myyntiä ja tavoittaa uusia kuulijoita levyjensoittajien listauksien sekä radiosoiton kautta Suomessa. Vastaavalla tavalla sekä levynmyyntiin ja jakeluun panostaen tein Berliinin promootiomatkan aikavälillä 19.11.2014-26.11.2014.

6 JAKELUSOPIMUS JA MYYNTI

6.1 Digitaalisen myynnin sopimus remixaajan kanssa ja Bandcamp

Felix:n kanssa teimme sopimuksen digitaalisen julkaisun myynneistä yhden (1) vuoden tarkistus aikavälillä. Jaamme digitaalisesta myynnistä muodostuneet tulot 50% per äänitteentuottaja. Digitaalisen myynnin alustana toimi Bandcamp.com -palvelu, jossa levy-yhtiöt sekä yksityiset muusikot voivat myydä itsenäisesti musiikkiaan eri formaateissa sekä oheistuotteita. Jokaisesta myyntitapahtumasta Bandcamp veloittaa osuuden, 15% digitaalisesta ja 10% fyysisen tuotteen myynnistä. Esimerkkinä julkaisulla olevan remixin digitaalisen version hinta on kaksi euroa. Näin ollen 30:tä senttiä menee Bandcampille. Vastaavasti fyysisen vinylilevyn hinnan ollessa 10€, Bandcampin osuus on yksi euro. (Pricing. 2015. Bandcamp.).

6.2 Berliinin promootiomatka ja internet vinylilevykaupat

Jakelun perusteena edellytin myyntiä Berliinissä, josta levyn remixaajakin on kotoisin. Olin tietoinen levymyyntien siirtymisestä nettikauppoihin joten nettikaupoista sekä Berliinistä tulivat tavoitekanavani saada BEGR-001 myyntiin.

Ennen julkaisupäivää 15.10.2015, aloitin keräämään listaa internetissä toimivista kaupoista, kivijalkakaupoista sekä jakeluyrityksistä. Aikataulu sekä jakeluun käytetty työn määrä ovat näkyvillä aikajanalla taulukossa 2. Aikaisemman tietotaitoni lisäksi hakukoneet ja erilaiset sosiaalisessa mediassa toimivat foorumit olivat hyviä tiedonlähteitä. Kollegoiden kanssa käydyt keskustelut auttoivat kerryttämään listaa, etenkin Berliinin levykaupoista. Julkaisun jälkeen toteutin Berliinin promootiomatkan ja toimitin levyjä kivijalkakauppoihin sekä olin yhteydessä potentiaalsiin jakelijoihin.

6.3 Logistinen jakelusopimus

Berliinissä solmin Bikini Waxx -levykaupan kanssa logistiikkasopimuksen, jonka mukaisesti he säilyttävät vinylilevykopioita Berliinissä. He toimivat passiivisena jakelijana ja toteuttavat logistisia palveluja korvausta vastaan. Sopimukseen kuuluvat kaikki Bandcamp.com internetkaupasta ostettujen yksittäisten vinylilevyjen postitukset sekä laajempi levykauppojen toimitus. Sopimus edesauttaa pienentämään toimituskuluja

toimitettaessa vinyylilevylähetyksiä levykaupoille ja internetkaupassa tapahtuvissa yksittäiskappaleostoissa. Myyntikanavien löytäminen ja markkinointi jäi omalle vastuulleni. Toimituskulujen minimoimisen lisäksi positiivinen puoli sopimuksessa oli tietojen keruu: Minne vinyylilevyjä myydään ja kuinka paljon. Pystyin myös vaikuttamaan vinyylilevyjen myyntihintaan jakelijoille ja levykaupoille, jolloin kate on suurempi työmäärän ollessa myös suurempi. Jakelusopimus Bikini Waxx -levykaupan kanssa tarjoaa konkreettisia alennuksia toimituskuluihin: DHL:n tarjoaa Saksassa yksittäisen levyn sisältävän paketin lähetyshinnaksi 5€ lähetykseltä maailmanlaajuisesti ja Saksassa 25 levyn lähetykseltä 7,5€.

6.4 Ensimmäisen julkaisun myynti

Taulukosta 5 näemme, miten monta levyä eri kaupat ostivat tai ottivat hyllyyn komissiomaksulla. Isoin kirjaimin kirjoitetut kaupat ovat saksalaisia, alla suomalaiset. Saksassa toimivat nettikaupat ovat alalla standardi ja ne muodostavat kyseisen marginaalimusiikin suurimman kauppakesittymän Euroopassa. Myyntivolyymit nettikaupoilla olivat pääosin suurempia: DeeJay.de internetkaupan 25 kappaleen sisäänottomäärä kertoo internetkaupan volyymeista sekä maailmanlaajuisesta jakelusta ja ostajakunnasta.

TAULUKKO 5. Toteutuneet sisäännotot levykaupoittain, suoramyynä ja promot.
(10.3.2015)

Levykauppa	Toimitusmäärä	Maksutapa
OYE	5	Käteinen
SPACEHALL	10	Käteinen
RECORD LOFT	10	Käteinen
HHV	5	Komissio
BIKINI WAX	2 + Jakelu	Käteinen
POWER PARK	4	Komissio
MITTE MUSIK	5	Komissio
DEEJAY.DE	25	Tilisiirto
8Raita	10	Komissio
Levykauppa Äx	14	Komissio
Suoramyynä	15	Käteinen/Tilisiirto
Promot	32	
YHTEENSÄ	105 (137)	

7 BUDJETTI

Taulukkoon 4 laskettiin julkaisun tuotannon ja merkittävät myynninedistämisen kulut. Laskelmasta selviää projektin budjetti ja suuntaviivat seuraavan julkaisun budjetille. Kohdat 'Digi-Master' ja 'Metallityöt toimitetuista lakkamastereista' toivat 230 euroa kuluja budjettiin. Summa oli merkittävä, ne lisäsivät kustannuksia jokaista levyä kohti 57,5 senttiä, eli 15,6% kokonaiskuluista. Kuluja oli mahdollista karsia osittain masterointipalvelua tilatessa, kertomalla halukkuutensa saada digitaaliset versiot lähetettynä WeTransfer tiedostonjakopalvelun kautta masteroinnin valmistuttua. 'Digi-Master' on tuntiveloitukseen perustuva kulu, joka muodostettiin itse masteroinnin jälkeisten sähköpostikeskustelujen yhteydessä erillisenä toimenpiteenä.

Kuluja oli mahdollista tiputtaa teettämällä lakkamasterin kaiverrus ja metallityöt valitsemallaan toimitsijalla. Tämä vaati kilpailutusta edullisimman löytymiseksi. R.A.N.D. Muzik tarjosi laskurin sivuillaan, jonka mukaan kaiverrus heillä maksoi 210€ (8.4.2017). Masterointipajalla kaiverretut lakkamasterit toimitettiin vinyylilevypainotalo Record Industrylle, ja lakkamastereista tehtiin galvanointiprosessin avulla metalliset vastinkappaleet, joilla vinyylilevyt painettiin. Kulu oli tyyliperusteinen: Halusimme laadukkaan kaiverruksen ja teoksien dynamiikkaa muokattavan klubimaisempaan suuntaan, joten kaiverrus toteutettiin Dubplates & Masteringilla. Palvelu oli edullisempi ja säästimme kuluissa BEGR-001:stä painaessamme: Anouk Record Industryta tarjosi ensimmäisessä tarjouksessa kaiverruksen ja metallitöiden hinnaksi yhteensä 10:n euroa kalliimmaksi kuin toteutuneella Dubplates & Masteringin 150€:n + 30€ toimituskuluilla. (Liite 3.). Hinnoittelu Dubplates & Laatu- ja tyyli- perusteisesti oli siis mahdollista löytää erikoisempia toimijoita, jotka tarjosivat kaiverrusta edullisempaan hintaan.

TAULUKKO 4. BEGR-001 -julkaisun toteutuneet kulut

Tuoteselite	Määrä	Hinta €	Yksikköhinta €
Masterointi kolmelle teokselle (D&M)	1,5h	180	120
Digi-Master (D&M)	0,5h	60	120
Mastercut 12” (D&M)	2	150	75
Lakkamasterin toimitus vinyylilevy painotaloon (D&M)	1	30	30
Musiikkivideo (Pyy Lepistö)	1	110	110
Metallityöt toimitetuista lakkamastereista (RI)	1	170	170
Testpress -vinyylilevy 140g 12” musta (RI)	3	2,58	0,86
Keskiö, valkoinen (RI)	3	0	0
Sisätasku 12”, polybag, 2 reiällä (RI)	3	0,26	0,085
Testpress vinyylilevyjen toimitus Suomeen (RI)	1	38	38
Hallintokulut (RI)	1	30	30
Vinyylilevy 140g 12” musta (RI)	420	361,2	0,86
Keskiö, valkoinen (RI)	420	12,6	0,03
Sisätasku 12”, 120 gsm, 2 reiällä, 100mm, musta (RI)	420	25,2	0,06
Kansi 12”, valkoinen 3mm, 280 gsm, 2 reiällä (RI)	420	75,6	0,18
Toimitus Suomeen (RI)	1	132	132
Lennot Berliini-Helsinki-Berliini (Airberlin)	1	97,89	

Erittely	D&M	Musiikkivideo + lento	Record Industry
YHTEENSÄ	420 €	207,89 €	847,44 €
400:n vinyylilevyn todellinen yksikköhinta	1267.44 €	/ 400 kpl	3,17 €
Yksikköhinta promootiokulujen kanssa	1475.33 €	/ 400 kpl	3.69 €
Yksikköhinta ilman promokopioita (371kpl)	1267.44 €	/ 368 kpl	3,44 €
Yksikköhinta ilman promokopioita promootiokulujen kanssa (371kpl)	1475.33 €	/ 368 kpl	4,01 €

*Arvonlisävero 0% ulkomaisten toimijoiden kanssa toteutuneista laskutuksista, D&M – Dubplates & Masterin, RI – Record Industry

7.1 Epäsuoria vaikutuksia budjettiin, arvonlisäys ja verohyötyjä

Äänitteen julkaisun vaatiessa tehokkuutta ja tiukkaa budjettia, otin huomioon liiketoiminnan kannalta tärkeitä budjettiin liittyviä vaikutuksia. Seuraavana esitellään arvonlisäykseen sekä verotukseen liittyviä seikkoja, joita tulee ottaa huomioon suunnitellessaan vinyylilevyjen julkaisua.

7.1.1 Berliinin jakelu- ja promootiomatka 19.11.-26.11.2014

Berliinin jakelu- ja promootiomatka 19.11.-26.11.2014 sisälsi matkustamisen lisäksi jakelu- ja promootiotyötä 6,5 vuorokautta, joista liiketoimintaan liittyvän matkustamisen perusteena kertyi matkalaskulla kulukorvauksia ja päivärahaa verovapaana 470,70€. Mukaan oli laskettu matkaliput sekä vuonna 2014 Saksan päivärahat. Verohyöty oli julkaisun kustannuksista noin 33%. Summa ei luo lisää likviditeettiä yritykselle, vaan näkyy tilinpäätöksessä verohyötynä, kun liikevaihto on pientä alle 30000€* vuodessa (12kk). (Liikkeen- ja ammatinharjoittajien sekä maataloudenharjoittajien matkakustannusten vähentäminen. 2017. Vero.)

*Verohyödyn liikevaihdon raja on päivitetty tarkistushetken mukaisen verotuksen mukaiseksi.

7.1.2 Vinyylilevykeskiöiden leimaus

Vinyylilevykeskiöiden leimaamiseen kulunut työ oli noin 9 tuntia ja sen arvoksi määritettiin 200 euroa. Näin ollen, jokaiselle levyille muodostui arvonlisäys kokonaistuotantohintaan. Tuotantohinnan ja myyntihinnan välinen erotus on yhtäkuin kate. Jos julkaisua jää myymättä tilikauden päätyttyä, tämä huomioidaan inventaariossa varaston arvossa tilikauden lopulla. Arvonlisäyksen toimesta myytyjen vinyylilevyjen kate on työpanoksen myötä pienempi ja verotus kohdistuu ainoastaan vuoden aikana saatuun voittoon.

Julkaisua tehdessä oli mahdollista vaikuttaa julkaisun masterointiin menemällä paikan päälle masterointipajaan ja osallistumalla prosessiin. Matkasta tulisi laskuttaa matkapäivärahat vuorokautta kohden sekä matkakulut. Saksan matkapäiväraha oli maksimissaan 61 euroa päivälle vuonna 2014 ja tämä tulisi huomioida budjettia tehdessä matkapäivärahojen tuoman verohyödyn vuoksi.

7.1.3 Case R.A.N.D Muzik 2015 ja verohyötyslaskelma

12.4.2015 tarkistetuin hinnoin R.A.N.D. Muzik vinyylilevy painotalo tarjosi 200 kappaleen levypainoksen samoilla ominaisuuksilla kuin ensimmäinen painos arvonlisäverottomaan hintaan 520 euroa. Levy-yhtiön toista julkaisua tehdessä, painettujen vinyylilevyjen toimituksessa voitaisiin hyödyntää jakelusopimusta, joka solmittiin Bikini Waxx levykaupan kanssa. Bikini Waxx -levykaupan kanssa tehty jakelusopimus pienentää julkaisujen logistisia kustannuksia, kun levyt toimitetaan Suomen sijasta suoraan varastoon Berliiniin. Tarkistetuin hinnoin tämä pudotti tilauksen hintaa toimituskuluineen 491 euroon, joka on 29 euroa edullisempi. Näin saamme myös lähetettyä levyt saksasta DHL:llä ympäri maailman edullisemmin kuin Suomesta käsin.

Ensimmäisestä julkaisusta tuttu leimaustyö tehtäisiin Berliinissä, aikaa kuluu 4,5 tuntia, joka toisi arvonlisäystä levyjen tuotantohintaan yhteensä 100 euroa. Tämä edellyttäisi toista työmatkaa Berliiniin, jolloin tapahtuisi levyjen toimitus paikallisiin levykauppoihin ja promootiolevyjen lähetyksien organisointi. Ensimmäisen julkaisun työmatkaan verrattuna aikaa kuluisi vähemmän, koska levykauppojen sijainnit olisivat tuttuja ennestään. Yhteensä toiseen julkaisuun kuluisi arviolta 2 + 5 matkapäivää Berliinissä. Jos toisen julkaisun painosmäärä on 200 kappaletta, logististen kustannusten, matkalaskun ja

leimaustyön tuoman arvonlisäyksen jälkeen saatu prosentuaalinen hyöty on suurempi verrattuna ensimmäiseen julkaisuun, eli budjetti on tehokkaampi kuin ensimmäisen julkaisun yhteydessä. Taulukko 6:sta näemme kululaskelman ja epäsuorat vaikutukset budjettiin.

Matkapäivärahat ovat verovapaata tuloa ammatinharjoittajalle ja ne vähentävät tilikauden maksettavien verojen summaa. Matkalippujen hinnat korvataan verovähennyksin ammatinharjoittajalle. Itse toteutettu leimaustyö korottaa yksikön arvoa varastossa, eli tuotantokustannukset kasvavat. Täten varastosta myytäessä vinyylilevyjä, kate on pienempi ja veroja maksetaan tuotantokustannusten mukaan.

TAULUKKO 6. Matkakulukorvauksien sekä leimaustyön arvonlisän epäsuorat vaikutukset budjettiin

	2. Julkaisun kulut ja arvonlisäykset	Yhteensä
R.A.N.D. Muzik Levypainatus + toimituskulut, 200 kappaletta	+491 €	-
Matkakulut * 2 Lento Helsinki - Berliini	-242,78 euroa	248,21 €
Matkakorvaus sisältäen Saksan päivärahat seitsemältä vuorokaudelta * 61 euroa sekä matkakulut	-427 €	-178,79 €
Leimaustyö	-100 €	-278,79 €

8 HAVAINNOT JULKAISUN OMATOIMISESTA JAKELUSTA SEKÄ JULKAISUJEN VAIKUTUS ARTISTIN URAAN

Julkaistaessa äänitteitä levy-yhtiön liiketoimintamalli perustui ajatukselle, että kun julkaistavana on instrumentaalimusiikki ja markkina-alue ei rajoitu esimerkiksi kulttuuritai kieliperäisin seikoin, artistin keikkojen määrää oli mahdollista kasvattaa maailmanlaajuisesti julkaisemalla tasaisin väliajoin uutta materiaalia omalla levy-yhtiöllä. Tasainen materiaalin julkaisu edesauttaa herättämään kiinnostusta promoottorien keskuudessa ja kasvattaa artistin näkymistä levykauppojen hyllyillä. Tuloksena artistin ura optimitilanteessa kasvaa julkaisujen vuoksi ja luo toimintamahdollisuudet pitkäjänteiselle liiketoiminnalle. Vastaavanlaisen liiketoiminnan toimintaympäristön laajenemisen mittareista konkreettisimmat ovat keikkatarjouskyselyt ulkomailta sekä julkaisukyselyt kansainvälisiltä levy-yhtiöiltä.

Taulukko 2 selvensi visuaalisesti aikajanalla jakeluun käytetyn työn määrän. Taulukosta selviää myös jakelutoiminnan hajanaisuus. Koska kyseessä oli levy-yhtiön ensimmäinen julkaisu, vakiintuneita toimintatapoja jakeluun ei ollut syntynyt. Kulunut aika painottuikin aihepiirin tutkimukseen, eikä niinkään suoraan jakelutoimintaan ja myyntiin.

Omatoimiseen jakeluun liittyvästä työn määrästä oli arvio jo ennen vinyylilevyjen painamista. Kävi kuitenkin selväksi, että fyysisten julkaisujen julkaiseminen oli haastavaa liiketoimintaa, jossa pieni itsenäinen toimija tarvitsee yhteistyökumppaneita. Vinyylilevy painotalojen jonojen vuoksi, fyysisten julkaisupainoskokojen laskiessa ja musiikin kulutuksen siirryttyä internetiin, korostui toimivan ja tehokkaan jakelun merkitys. Levy-yhtiön toiminnan oli oltava kustannustehokasta ja kulurakenne oli tarkkaan mietittävä: Tuotesuunnittelusta sekä suunnittelusta syntyneet kustannukset oli laskettava tarkkaan.

Levykaupoista, joihin olin sähköpostitse yhteydessä, pääosin jätettiin vastaamatta, vaikka sähköpostia oli lähetetty useampaan otteeseen. Yleinen viesti oli, ettei pieni kauppa osta yksittäisiltä levy-yhtiöiltä julkaisuja kustannustehokkuuden vuoksi. Pieniltä toimijoilta suoraan ostaminen asetti kaupoille suuren riskin, kun levykaupalla ei ole takeita, että julkaisu myisi hyvin: Kun lasketaan postikulut ja vinyylilevyjen hinta yhteen, yksikköhinta levyä kohti kasvaa liian suureksi ja syö myyntikatteita. (Liite 4.)

Tästä joukosta suuret internetissä toimivat kaupat olivat aktiivisimpia vastailemaan sähköposteihin, ja valmiita ostamaan suurempia määriä vinyylilevyjä. Isojen nettilevykauppojen liiketoimintamalliin kuului myös jakelutoiminta – esimerkkeinä Clone, Hard Wax, joten liiketoimintamallin ollessa laajempi, riski oli pienempi ja myyntivolyymit kivijalkakauppaa suurempia. Isoilla toimijoilla markkinaosuuden kasvattaminen sekä kilpailu laajalla valikoimalla olivat havaittavissa olevia toimintastrategioita.

9 JAKELU OSANA MARKKINOINTIA JA JAKELIJAN TUOMA LISÄARVO

Kollegoiden kanssa käytyjen keskustelujen sekä ensimmäisen julkaisun markkinoinnin ja omatoimisen jakelun perusteella, muodostui kuva itsenäisen julkaisijan tarpeesta tehdä toimintansa mahdollisimman tehokkaaksi. Pieni, itsenäinen levy-yhtiö tarvitsee yhteistyökumppaneita sekä sen mukana tuomia synergiaetuja. Synergiaedut tiputtivat parhaimmillaan kustannuksia ja kasvattivat myyntiä ja samalla kumpikin osapuoli hyötyy yhteistoiminnasta. Haastattelun mukaan näistä keskeisin ja arvokkain yhteistyökumppani oli toiminnan jatkuvuuden ja myynnin kannalta pitkään alalla toimintaansa harjoittanut musiikinjakelija.

9.1 Synergiaetu

Ensimmäistä julkaisua ennen tehty pohjatyö myynnin edistämiseksi sekä julkaisupäivän jälkeiset työt - levymyynti ja jakelu - loivat selkeän, mutta haastavan kuvan äänitteiden julkaisusta: Jakelun ja jakelukanavien vaikutus myyntiin ja levymerkin suosion kasvuun oli tärkeä. Hyvä jakelija, yhdessä laadukkaan julkaisun kanssa loivat myyntiin synergiaetua, joka vauhdittaisi levymyyntiä, kasvattaisi brändiä ja avaisi toimintamahdollisuuksia; ”Voi sulla olla maailman kovin levy, mutta jos sitä ei saa mistään niin... [levy ei myy eikä kukaan löydä sitä]” (Liite 1.). Levy-yhtiön toimintaedellytyksenä voitiin pitää, että markkinasegmentin luo päästäkseen, oli levy-yhtiön tehtävä yhteistyötä pitkään alalla toimineen jakelijan kanssa.

Keski-Euroopassa toimivat levykaupat, joilla oli olemassa kattavat internet-myyntikanavat, olivat pitkän historiansa ansiosta saavuttaneet laajan ostajakunnan. Tällaisia toimijoita olivat esimerkiksi alankomaalainen Clone ja saksalainen Hard Wax. Oli kannattavampaa kivijalkalevykaupalle ostaa suurelta jakelijalta monta julkaisua samassa lähetyksessä ja maksaa yhdestä toimituksesta, kuin erikseen pieniä katalogeja omaavilta levy-yhtiöiltä. (Liite 4.) Jakelijat ovat siis välikäsi, joka säästää aikaa ja rahaa jokaiselta toimijalta ketjussa levy-yhtiö – jakelija – levykauppa. Asioiminen, levyjen ja laskun lähettäminen suoraan jakelijalle (yhdele toimijalle), on kannattavampaa kuin että ne lähetettäisiin jokaiselle levykaupalle erikseen. Tämä näkyy myös käytetyn tilitoimiston antaman laskun suuruudessa.

9.2 Jakelu palveluna

Jakelijan maksama kate levy-yhtiöille per vinyylilevy oli pienempi kuin jos levyt myisi itse levykauppoihin. Katteen erotus oli jakelijan tarjoaman palvelun hinta. Palvelun tarkoitus oli saattaa levy myyntiin haluamillesi alueille ja edesauttaa julkaisun leviämistä mahdollisimman suurelle kuluttajaryhmälle. Palveluun kuului joillakin toimijoilla myös ennakkomyynti, jolloin ennakkomyynnin avulla levy-yhtiö ja jakelija pääsevät arvioimaan julkaisun tulevaa menekkiä. Seuraavaksi otteita Masa Sutelan haastattelusta 10.3.2015, aiheena jakelu:

NP - Kuten sanoit, että levyt joskus tai useimmiten myy loppuun. Näetkö että osasyynä on jakelukontaktit?

MS - Ilman muuta. Jakelu on kaikki kaikessa.

MS - On silleen hyvä, mulla on maailmanlaajuinen jakelu kaikille 3 labelille. Se on tosi helppoa sekä jakelijalle, mulle ja kauppoille ja levyä ostavalle publicumille.

NP - Kun katsotaan sun levy-yhtiöiden historiikkia, onko jakelulla ollut suuri merkitys painosmääriin.

MS - On ihan konkreettisesti. Kun aloitin ei ollut jakelua, ainoastaan kontakteja yksittäisiin levykauppoihin. Sit myytiin sisään joko käteistä vastaan tai...

NP - Komissio.

MS - Kyllä ja se oli kyllä aikamoista säätöä. Mutta silloin oli ehkä kauppojakin ja olikin enemmän yksittäisiä levykauppoja.

NP - Puhutaan 2000-luvun alusta.

MS - Joo ja puolivälistä. Että olisi aika tuskasta, jos ei olisi jakelua. Se on kaiken a ja o.

NP - Onko sulla ollut eri jakelijoita moniakin? Pystytkö avaamaan...

MS - Mutta nyt on Above & Board joka myy. Mä voin valita territorion joka julkasun kohdalla, ei tarvita vuoropuhelua ja sitten sen (levyn) saa joka maailman kolkasta. Et se on tosi hyvä tai siis elinehto, jos haluaa vähänkin myydä levyä. Ilman muuta joo.

NP - Synergiaetua tulee?

MS - On joo, he näkyy mun promoissa ja kaikissa materiaaleissa mitä laitan kun levy on promona tai ilmestymässä sit olen valmis. Preorder alkaa pyörimään ja jakelija alkaa saamaan rahaa jo etukäteen ja mä saan kerran kuussa tilityksen. Ei siinä ole huonoja puolia ollenkaan.

Sutelan edeltävä jakelija oli Kudos. Sopimuksessa hän teki vinyylilevyjen jakelun Iso-Britanniaan itse ja Kudos jakeli levyt maailmanlaajuisesti, pois lukien USA ja Japani. Nykyisen jakelijan tuomat edut ja viimekädessä kokonaisymyynnit olivat levy-yhtiön toiminnan jatkuvuuden konkreettisia ja positiivisia ja Above & Board toivottu yhteistyökumppani.

9.3 Case: Hard Wax - Brändäyksen ja markkinoinnin yhdistäminen jakelutoimintaan

Puhuttaessa levykaupan ja jakelijan tuomasta lisäarvosta, selkeänä poikkeuksena historiansa vuoksi oli saksalainen levykauppa Hard Wax. Levykauppaa nimitetään arvostavasti instituutioksi sen pitkän toimintahistorian sekä musiikkityylien syntyä edistävän tunnelman vuoksi, sekä työntekijöiden kyvystä haistaa uusia trendejä elektronisen musiikin maailmassa. ”Hard Wax is in a way, an institution for many people - for its role of ‘style-forming’ and ‘trend-setting’.” (Milton Bradley. Sitaatti. Hard Wax – The Insider’s Guide (Interview with DJ Pete Part I). 2013. CargoCollective.) Hard Wax kiistatta on lisännyt myytävien vinyylilevyjen arvoa, tarkkana portinvartijana, valikoiden ainoastaan mielenkiintoisimmat julkaisut valikoimiinsa.

Esimerkkinä toimii René Pawlowitzin julkaisut. Equalized (EQD) -levymerkki, jolla hän oli julkaissut viisi vinyylilevyä sekä yhden CD:n ja kaikista julkaisuista digitaaliset versiot. Ensin julkaisut ilmestyivät mystisesti Hard Wax:n white label -julkaisuina, logoilla leimattuina ilman artisti- tai kappaletietoja. Tätä myynninedistämistapaa käytettiin jo 1990-luvulla. (Stamp Collecting: The Mystery of White Label Vinyl. 2014. Meoko.net.) EQD:n 12-tuumaisten vinyylilevyjulkaisujen painosmäärät olivat noin 500 kappaletta ja myöhemmin jokaisesta oli tietävästi tehty uudelleen painos – tähän viittaavat myös nykyiset alle 20:n euron hillityt Discogs.com:n käytettyjen levyjen myyntihinnat. (EQD – Equalized #001. 2007. Discogs.com.) Jokainen levy oli myyty ensimmäisen painoksen kohdalla loppuun nopeasti. Koska julkaisuissa oli mukana mystisyyttä, ihmiset ja dj:t puhuivat paljon kyseisistä julkaisuista luoden niille paljon näkyvyyttä elektronisen musiikin foorumeissa.

Aluksi keskustelua synnytti myös se, ettei kukaan tiennyt julkaisijaa tai tuottajaa. Tämä edesauttoi Equalized -levymerkin sekä Hard Waxin kulttimaineen kasvua entisestään. Viimeisin julkaisu Equalized merkillä tuli vuonna 2011 ja vuonna 2013 Pawlovitz julkaisi TFExx1 -projektinimellä julkaisun. Vuoden 2013 12-tuumaisella vinyylilevyllä esiintyi aliakset Craft ja Seelow ja levymerkiksi oli valittu ”The Final Experiment” (Various – TFExx12013. Discogs.com.). Yhteisvaikutuksena vastaavanlaiset laadukkaalle musiikille luodut markkinointistrategiat ja kuulijoihin vetoava julkaisujen eriskummallisuus ovat luoneet niin levymerkeille kuin Hard Waxille erityisen maineen ja vahvan brändin, joka sen ostajakunnassa monelle tarkoittaa laatua ja jotain eksklusiivista.

10 MIKSI PYYTÄÄ REMIXIÄ JULKAISULLE? EPÄSUORA MYNNINEDISTÄMINEN, PROMOOTIO JA PORTINVARTIJAT

Voimme todeta että julkaisut ovat artistin referenssipohja muille alan toimijoille. Julkaistujen teoksien määrä on hyvä mittari liiketoiminnan kasvun indikaattoreina, etenkin marginaalimusiikissa, kun fyysisten julkaisujen myynnit ovat pieniä ja raha tulee keikkailusta. Kun levy-yhtiön markkinointibudjetti sekä myynti ovat pieniä, haluttu tulos saavutetaan luovalla myynninedistämällä sekä valikoimalla tarkkaan julkaistava musiikki. Markkinoinnissa auttavat luovat ratkaisut sekä nykyiset internetissä ja älypuhelimilla tavoitettavat mediapalvelut.

10.1 Myynninedistäminen sekoitettujen faniryhmien toimintaperiaatteella

Elektronisen musiikin vinyylilevyjulkaisut toimivat referenssinä artistin kompetenssille ”saada tulla kuulluksi ja tulla hyväksytyksi” eri portinvartijoiden edessä. Näitä portinvartijoita ovat ensikädessä levy-yhtiöiden A&R:t, dj:t, tapahtumapromootorit, radiojuontajat ja vastaavat alan toimijat, jotka jossakin muodossa valitsevat yleisölle soitettavaa musiikkia. Tämä ryhmä toimijoita tekee ostoksiaan vinyyliformaatissa ja soittavat settejään ja miksausiaan mieluusti kyseisellä formaatilla.

Koska myynnillisyyttä levy-yhtiöiden toimesta kasvatetaan toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi, käytetään vinyylilevyjen myyntistrategioissa epäsuoria myynninedistämisen tapoja kuten remixaus. BEGR-001:lle kutsuimme berliiniläisen artistin tekemään remixin levyn alkuperäisestä kappaleesta. Teersomin sekä Felix K:n kuulijat yhdistettiin ostamaan samaa julkaisua. Tällä tavoin levymerkki sekä artistit saatiin tutuiksi uusille kuuntelijoill, jotka aiemmin olivat kuulleet ainoastaan toista artisteista. Vinyylilevy-orientoituneessa musiikkikulttuurissa, fyysinen julkaisu on laadun tae, käyntikortti sekä promootioväline, jolla mainostetaan tulevaisuuden yhteistyökumppaneille omasta olemassaolosta - että ”kompetenssia löytyy”. Tämän vuoksi menestyneempi artisti voi saada aikaiseksi positiivisen nosteen myös vähemmän tunnetulle artistille vieraillessaan julkaisulla. Remix on elektronisen musiikin tärkeä markkinoinnin väline ja hyvin suunniteltuna se luo kysyntää ja lisää myyntiä julkaisun kaikille artisteille.

Markkinointitapa sovellettavissa ja sitä käytetään hyödyksi myös populaarimusiikissa lauluvierailuissa, kun pyritään nostamaan uusi laulajalupaus ihmisten tietoisuuteen: The Weeknd -artistinimellä esiintyvän kanadalaisen Abel Tesfaye lauluvierailu Beyoncé'n Lemonade -albumilla (Beyoncé – Lemonade. Album credits. 2016. Discogs.), siivitti uuden laulajan jo nousujohteista uraa. The Weeknd esiintyi muun muassa The Grammy Awardseissa vuoden 2017 alussa, yhdessä tuottajakaksikko Daft Punkin kanssa. (The Weeknd, Daft Punk Perform 'Starboy'/'I Feel It Coming'. 2017. Grammy.) Jo hyvän kuulijakunnan omaava artisti kutsui tulokaslaulajan vierailemaan kappaleelle, jolloin suuri kuulijakunta löysi uuden artistin.

Toinen vastaava markkinointitapa on tapahtumissa, esimerkiksi Suomessa Cheek kutsui albumillaan vierailevat artistit stadionkeikalleen. Samalle keikalle voisi mennä kaikkien eri ikäpolvien- ja kuulijakuntien edustajat, kun lavalla oli nuorten tykkäämä Cheek, vanhempien ikäryhmien suosikki Katri Helena sekä koko kansan suosikki Elastinen. (Keikkareportaasi Olympiastadionilta: Cheek, Suomen Hannah Montana. 2014. Rumba.fi.) Lopulta sekoittunut kuulijakunta hyödyttää kaikkia osapuolia.

Remix tai levyvierailu oli yksi tapa kasvattaa myyntiä ja artistin uraa, mutta remixeillä on usein hintalappu - BEGR-001:n kohdalla saimme remixin ilmaiseksi. Artistin uran pyöriessä julkaisujen ympärillä, julkaisujen myyntiä voidaan kasvattaa ilman markkinointibudjettiakin epäsuorin myynninedistämisen keinoin, internettiä ja siellä toimivia mediapalveluita hyödyntäen. Tärkeintä on luoda jaettavia sisältöjä ja näin aktivoida vanhaa sekä uutta kuulijakuntaa sosiaalisissa medioissa. (Paljastus: 5 epämiellyttävää faktaa, joista SEO-toimistosi mieluiten vaikenee. 2016. Hopkins.)

Kivijalka levykaupat, netissä toimivat levykaupat, sosiaalisenmedian kautta musiikkia jakavat blogit, DJ:den soittamat podcastit ja djsetit sekä niistä tehtävät tallenteet muodostavat foorumin, josta marginaalimusiikkia portinvartijat löytävät soittolistoilleen musiikkia. Dj:n löytäessä kappaleen jota soittaa, suuntaa hän suosikinettikauppaansa, jossa jo odottaa lista muita julkaisuja ostettavana. Ostotapahtuma voi tapahtua hetkessä nykypäivänä, koska musiikki on helpommin tavoitettavaa, vain klikkauksen päässä tai hakukoneen haun päässä, huolimatta siitä mikä formaatti on kyseessä. Tämän vuoksi internetpalveluiden helppokäyttöisyys on ostopäätöksen kannalta avainasemassa.

10.2 Perinteinen epäsuoramyyntinedistäminen, mixtapet ja hierarkkinen suosittelu marginaalimusiikissa

Perinteisiä tapoja kuluttajalle löytää musiikkia ja markkinoijalle edistää myyntiä ovat dj:den soittamat keikkatalitot sekä mixtapet, jotka nykyisin löytyvät digitaalisessa muodossa internetistä kuunneltavina. Musiikinjako- ja -toistofoorumeita ylläpitäviä palveluita ovat muun muassa Mixcloud sekä Soundcloud. Käyttäjille annetaan ilmaiseksi tallennustilaa sekä maksua vastaan suurempia määriä tallennustilaa, jossa voi jakaa äänitteitä kuuntelijoille.

Esimerkki normaalista epäsuorasta promootiokanavasta ja marginaalimusiikin kulttuurin tavasta oli, kun suomalainen Deep Space Helsinki radio-ohjelmaa Bassoradiolla tuottava sekä samannimisiä tapahtumia tekevä dj Juho Kusti julkaisi 18.2.2015 Invite's Choice miksauksen vierailevana dj:nä Invite -profiilissa Soundcloudissa. (Mixtape. Invite's Choice Podcast 242 - Juho Kusti. 2015. Soundcloud.) Viikon jälkeen kuunteluita oli kertynyt yli 4000, 14 päivän jälkeen yli 4600 ja 9.3.2015 kuunteluita oli kertynyt 5067 kappaletta, 20 päivää julkaisun jälkeen. Invite -profiilia seuraa Soundcloudin laskurin mukaan 15805 (3.3.2015) käyttäjää, Juho Kustin profiilia 1154 (3.3.2015) käyttäjää sekä Deep Space Helsinki profiilia 5194 (3.3.2015) käyttäjää. Jokaiseen näistä profiileista on mahdollista jakaa kyseinen tallenne. Vierailevat käyttäjät näkevät ja voivat kuunnella tallenteen. Tämän lisäksi Soundcloudin profiilia seuratessa käyttäjä saa muistutuksen etusivun syötteeseen jokaisesta uudesta ja profiilissa jaetusta äänitteestä, lisäten näkyvyyttä äänitteelle.

Koko elektronisen musiikin toimintaympäristössä oli siis havaittavissa erilaisia portinvartijoita ja toimijoiden hierarkijoita, joiden edustajia seuraamalla ja informoimalla omista julkaisuista oli mahdollista saada teoksensa kuultavaksi laajemmalle yleisölle. On Luomalla kontakti portinvartijoihin, musiikkisi tulee kuulluksi. Kontakteista on hyötyä, sillä elektronisen musiikin toimintaympäristössä ja median kanavissa ei tapahdu etenkään suoraa julkaisemattoman musiikin soittamista, ellei kyseessä ole dj:lle entuudestaan tuttu ja vakuuttava artisti. Tämän suosituskulttuurin tekee erityisen toimivaksi myyntinedistämiskeinoksi se, että dj:t vastaanottavat promootiona vinyylejä ja musiikkiedostoja uusista julkaisuista, jotka toinen portinvartija, levy-yhtiö tai dj, on jo hyväksynyt. Hierarkkinen järjestelmä siis avaa ovia ja pitää niitä kiinni kertyneiden suositusten sekä julkaisijoiden ja musiikin soittajien mieltymysten perusteella.

10.3 Internetmedioiden uusia myynninedistämisen keinoja

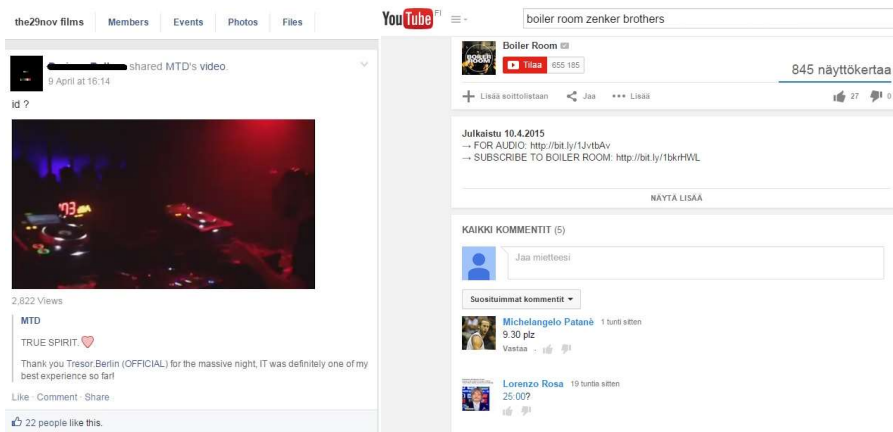
Perinteisen mixtapejen kuuntelun ja julkaisujen löytämisen ympärille ovat sosiaalisen median uudet sovellukset luoneet myynninedistämisen välineitä, joita hyödyntämällä saa luotua ilmaista myyntiä kasvattavaa näkyvyyttä. Ajatellaan että levyn julkaistua, ilmaista näkyvyyttä ovat kaikki toiminta ja tiedonjako, jota julkaisupäivän jälkeen kyseisen genren seuraajat, blogaajat, journalistit, levyjensoittajat ja -keräilijät sekä kuuntelijat tuottavat sosiaalisessa mediassa, keikoillaan ja soittolistoillaan; Musiikki tulee kuuntelijoiden luo digitaalisia väyliä pitkin, jos vain jaettava sisältö on jakamisen arvoista. Parhaimmillaan jakamisen kautta musiikki löytää tiensä radio-ohjelmia pitävän dj:n soittolistaan, saaden hyväksynnän taas uudelta portinvartijalta.

Esimerkkinä aiemmin mainittu Suomessa Bassoradiolla toimiva radio-ohjelma Deep Space Helsinki, jossa kotimaisten ja kansainvälisten kuuntelijoiden yhteenlaskettu määrä eli potentiaalisen promootion määrä on kivijalkalevykaupan levyhyllyyn verrattaen moninkertainen. Voidaan puhua uusista digitaalisista myynninedistämiskeinoista, joissa sisällön laatu ratkaisee enemmän kuin myynninedistämiseen käytetty raha. Levyjä myyvän kivijalkakaupan ahdingosta myyntiä edistävänä keinona kertoo myös Nyt.fi:n lehtijuttu uudesta levykaupasta: ”Ei ole uutinen, että levybisneksellä menee surkeasti. Musiikin kuunteleminen on siirtynyt nettiin, jonka johdosta äänilevyjen myynti on romahtanut.” (Helsinkiin avataan uusi levykauppa: ”Monet ovat pitäneet tätä hulluna vetona”. Marianna Kellokoski. 2015. Nyt.) Deep Space Helsinki -ohjelman ollessa arvostettu myös dj:den keskuudessa, voidaan puhua suorasta vaikutuksesta levymyyntiin, kun verrataan Soundcloudin tuottamaa statistiikkaa ja kuunteluiden määriä äänitteiden julkaisun jälkeisestä ajasta jakelijan tuottamaan statistiikkaan sivustokäynneistä ja myynneistä.

Erilainen esimerkki dj-suosittelijailmiöstä tapahtui suomalaisen artistin Daruden Sandstorm kappaleen kohdalla, 15 vuotta kappaleen julkaisun jälkeen, kun Peking Duk -niminen dj-kollektiivi soitti kappaleen Sydneyssä, Australiassa, Stereosonic -festivaalilla marraskuussa 2014. Tapahtumasta julkaistiin videoita Youtube-palvelussa ja soittajien valinta sai suurta näkyvyyttä internetissä journalistien keskuudessa. Tapauksen jälkeen kappale suuntasi iTunes Australian tanssilistalla sijalle 18. ja USA:n tanssilistalla sijalle 43. (Darude 'Sandstorm' Back in Charts Thanks to Peking Duk at Stereosonic. 2015.

Musictimes.com.) Sattumalla oli tässä tapauksessa suuri vaikutus, mutta vastaavanlainen näkyvyys oli edullista ja kannattavaa markkinointia sekä mahdollista älypuhelinsovellusten, kuten musiikintunnistusohjelmisto Shazam:n avulla. Palvelut luovat siis hämmästyttävän nopeasti ilmiöitä digitaalisessa toimintaympäristössä: Nuori festivaalikänsä löytää uusia teoksia, jotka vanhempi ikäryhmä on jo tiputtanut pois soittolistoiltaan.

Sen lisäksi, että festivaalikävijät olivat kuulleet edellä mainitun Daruden kappaleen, on hyvin yllätyksellistä kuinka laajat vaikutukset myyntiin nykyisin Shazamilla, internetissä, Youtubessa ja Vimeossa tapahtuvalla musiikin etsinnällä on. Youtubevideoihin ja radio-ohjelmataltioiteihin perustuva track-id -metsästys on ilmiö ja suosittua Facebook-, Soundcloud-, sekä Youtube-palvelussa, joissa ihmiset avoimesti jakavat tietoa mikä teos soi videotallenteessa tai äänitallenteessa kysyjän merkkiaamassa kohdassa. Historiallisessa mielessä kyseisellä ilmiöllä on juurensa aikaan, jolloin mixtapet levisivät c-kasetteina tai CD:nä ja musiikkitieto ei ollut näin hyvin saatavilla. Nykyisin usein dj:t lisäävät soittolistan esimerkiksi Soundcloudissa tallenteen suoraan infokuvaukseen edistäen mixtapella esiintyvien teoksien tunnettavuutta ja myyntiä.



KUVA 6 & 7 Track-id-kysely Facebook-ryhmässä sekä Youtube-kommenteissa 11.4.2015.

Kokonaisuutena internetin mahdollistamat myynninedistämistavat ja nämä sosiaalisen median foorumit ovat tuoneet tehokkaita ja ilmaisia markkinointiratkaisuja musiikkiteollisuuden käyttöön. On siis mahdollista olla luova ja suunnitella ennakkoon, miten markkinointinsa toteuttaa ja vaalia levymyynnillä tehtyjä katteita, ettei turhaan maksa markkinoinnistaan, kun markkinointibudjetti on rajallinen.

10.4 Luovia myynninedistämisen keinoja vinyylilevyjä julkaistaessa

Kilpailun ollessa kovaa äänitteitä julkaistaessa, pyrkivät levy-yhtiöt erottautumaan luovin ratkaisuin joukosta myös fyysistä julkaisua suunnitellessaan. Elektronisen musiikin piirissä vinyylilevy toimii formaattina, jota dj:t suosivat formaatin eri ominaisuuksien vuoksi: Keräilyä harrastetaan usein musiikin laatuperusteisesti, mutta myös muiden piirteiden vuoksi: Rare- eli harvinainen ja hyväkuntoinen vanha vinyylilevy, white label eli merkitsemätön levy, vaikea saatavuus, eksklusiiviset myyntitekijät kaikissa luovissa muodoissaan. Luovat ratkaisut tuovat lisäarvoa ja lisäävät julkaisun haluttavuutta ja näitä keinoja pidettiin silmällä myös BEGR-001:stä julkaistaessa. (Stamp Collecting: The Mystery of White Label Vinyl. 2014. Meoko.net.) Itsenäiset pienet levy-yhtiöt kehittävät näkyvyyttään ja kiinnostavuuttaan tehden esimerkkinä levyjen kansia käsityönä erilaisista epätavallisista kierrätysmateriaaleista ja koristelevat keskiöitä omilla yksilöidyillä leimoillaan. BEGR-001:n leimat oli suunniteltu ja leimattu käsin herättämään mielenkiintoa levykaupan hyllyssä. Tämän vuoksi myös julkaisun pahvikannessa sekä paperitaskussa oli keskiön kokoinen pyöreä reikä, jotta keskiö näkyisi ilman että vinyylilevy tulee ottaa taskusta pois. Panostus julkaisuun vaikuttaa parhaimmillaan positiivisesti myyntiin ja kasvattaa keskustelua musiikkiharrastelija- ja keräilijäpiireissä ja nostaa levy-yhtiön sekä artistin arvoa. Arvon kasvu myös vaikuttaa liiketoiminnan menestymiseen ja lisää artisin keikkailun mahdollisuuksia.

10.5 Case: Sandwell District – Feed Forward (2010)

Pienten itsenäisten levy-yhtiöiden kulttuurissa, levymyynnin luovien ratkaisujen avulla tehostetaan myyntiä, ja parhaimmillaan saadaan aikaiseksi kultteja sekä julkaisuista että niitä tekevistä artisteista. Sandwell District -levymerkin viimeinen koko pitkä julkaisu Sandwell District - Feed Forward, jonka painosmäärä oli noin 200 kappaletta, sai kulttimaineen heti ilmestyttyään. Teknon mittakaavassa erittäin esteettisen kokoelman suosio oli niin suuri, että se myytiin noin parissa viikossa loppuun. Julkaisu sisälsi myös 16:a sivuisen lehtisen, jossa esiteltiin vastaavaa kuvitusta, jota julkaistiin internetissä tekijöidensä wherenext.tumblr.com -blogissa. Levymerkki lopetettiin ja asennoitumista voisi teknokulttuurin estetiikan keinoin kuvailta ”kaiken nähneeksi”. Tarkoituksiperät jäivät epäselviksi, koska artistit itse eivät haastatteluissa puhuneet levymerkistä, mutta mitä ilmeisimmin tarkoitus ei ollut tehdä voittoa julkaisuilla, vaan laadukasta musiikkia tanssilatioille. Levymerkki päätettiin lopettaa ikään kuin liian suureksi kasvaneen

suosion vuoksi. Kun kynnys vuonna 2011 ylitettiin, oli myös teknokulttuuri kasvanut 90-luvun jälkeen uudelleen ilmiönä. Loppua enteili jo mahdollisesti vertauskuvallinen levyn kansikuvitus, jossa nähdään päästä verta vuolaasti vuotava henkilö maassa makaamassa. Sen sijaan artistit levyn taustalla ovat kasvaneet kulttimaineeseen ja keikkailevat ahkeraan ympäri maailman. Teknosta oli tullut jälleen kerran esteettisyydessään suuren joukon suosimaa. 10.4.2017 Discogs.org:n tarkistettujen hintojen mukaan kallein myyty vinyylilevykopio albumista oli kustantanut 390 euroa ja 8.4.2017. halvin pyyntihinta oli 659 euroa. (Sandwell District. Feed Forward. Album credits. 2010. Discogs.)

11 TULEVIEN JULKAISUJEN TEHOKKAAMPI TUOTANTO

Tavoite oli saada luotua tulevien julkaisujen toimiva tuotantoketju etenkin vinyylilevy painotalojen jonojen vuoksi. Lähdin perusasioista, kuten yhteistyön sopimisesta remixaajan, masteroinnin ja vinyylilevy painotalon kanssa ajallisesti oikeassa järjestyksessä. Kappaleen lopusta löydät vinyylilevyjen tuotantovaiheita kuvaavat GANTT-taulukot.

Kun julkaisun teokset ovat remixiä vaille valmiita, on hyvä sopia remixaajan kanssa toimituspäivästä. Tämän jälkeen on mahdollista suunnitella masteroinnin ajankohta, selvittämällä masterointipajan jonotilannetta. Kun tiedetään, milloin masterointi saadaan valmiiksi, vinyylilevy painotalolle voidaan tehdä kysely heidän jonotilanteestaan ja viimeiseksi jakelijalle voidaan ilmoittaa vinyylilevyjen saapumisajankohta. Aikataulun ollessa tiedossa, päästään suunnittelemaan markkinointia sekä julkaisupäivää. Aikataulutamalla yhteydenpitoa yhteistyökumppaneihin säästetään aikaa ja kasvatetaan tehokkuutta, etenkin kun levy-yhtiöllä on useampi kuin yksi julkaisu tuotantolinjalla. Tuotantoketju nopeutuu tarkasti ajoitetun viestinnän avulla ja säästää aikaa jokaisen toimijan kohdalla, kasvattaen tehokkuutta ainoastaan vähentämällä ylimääräistä viestittelyä eri tahojen välillä.

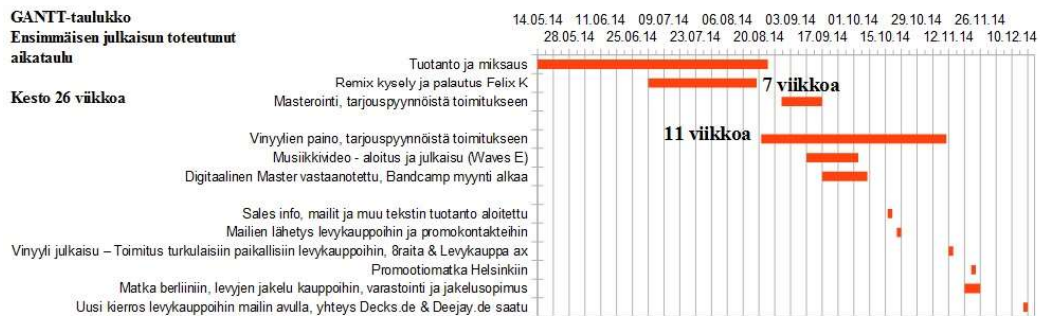
BEGR-001:sen aikataulua tutkiessani, arviolta seitsemän viikkoa lyhentämään tuotannon kesto, jolloin julkaisun tuotantoon kuluu noin 26 viikosta 21 viikkoon. Mukaan laskettiin julkaisun tuotanto ja miksaus, Poistamalla nämä toiminnot tuotantoketjusta, tuotannon kesto tippui noin 17-19 viikkoon eli neljään kuukauteen ja yhteen viikkoon. Ensimmäisen julkaisun pohjalta marginaalina voitiin pitää kahta viikkoa masterointipajan kiireen, painotalojen kiireen sekä vinyylilevykeskiöiden painotyön vuoksi. Äänitetuotannon jälkeen masterointi sekä vinyylilevyjen paino olivat työvaiheista suurimmat pullonkaulat, sillä aikataulutuksessa tuli ottaa huomioon molempien jonot. Näiden kahden työvaiheen ympärillä muut olivat liukuvia: Ne voitaisiin toteuttaa milloin tahansa, välittämättä muista työvaiheista.

Masterointipajan sekä vinyylilevy painotalon valinta valmiiksi seuraavaa julkaisua ajatellen edesauttaisivat tuotannon nopeutumista, sillä kumpikin vaativat

ennakkomaksuja ainoastaan ensimmäisen tilauksen kohdalla asiakassuhdetta luotaessa. Pankkipäivät, jotka kuuluivat maksun saapumiseen perille, eivät olisi rasite toisen julkaisun kohdalla ja aikataulu nopeutuu noin 3+3 päivällä. Masterointipajan kanssa asiointi tulee nopeutumaan mahdollisesti alle viikon yhteydenpitoon, riippuen jonoista ja, tämän vuoksi masteroijaan on hyvä olla ajoissa yhteydessä. Vinyylilevyjen toimitus painotalolta venyi yli viikolla: 4.11.2014 oli painotalon suunnittelema toimituspäivä, mutta ne saapuivat Turkuun 12.11.2014.



KUVIO 2. GANTT-tilaus julkaisun optimi aikataulu



KUVIO 1. GANTT-tilaus ensimmäisen julkaisun toteutunut aikataulu (vertailu)

12 VINYYLILEVY ÄÄNITEALAN LIKETOIMINTAA HIDASTAVIA TEKIJÖITÄ

12.1 Painotalot ja materiaalit

Merkittävin syy levyn julkaisun venymiseen, oli vinyylilevy painotalojen jonot, jotka painotalojen mukaan olivat kahden kuukauden luokkaa (Liite 2.) ja Record Industrylla 14-16 viikkoa (Liite 5.) maksun saapumisesta toimituksen saapumiseen. Vuosina 2002 – 2003, paino oli kestänyt noin 4 viikkoa (Liite 1.). Syitä olivat tilausten räjähdysmäinen kasvu, vinyylilevy painotalojen sekä masterointipajojen tuotantolaitteiston rajallisuus, vanha tekniikka, sekä varaosien ja raaka-aineiden vähyys markkinoilla. Tämän lisäksi laitekannan peruskorjaukseen liittyviä investointeja oli lykätty ja täten jouduttu ”tekohegityks” tilaan, jossa laitteet käyvät ympäri vuorokauden taukoamatta, samalla kun osa on korjauksen tarpeessa. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Factmag.)

Fact Magazinen artikkelissa Thaddeys Herrmann kertoi vuoden 2013 musiikkiteollisuuden Röbelin tapaamisen, SommerFestin, aiheuttaneen sattumalta ketjureaktion vinyylilevyjen painojonojen pitenemisessä. Tapahtumassa oli tarkoitus vihkiä uusi vinyylilevyjen tuotantolinjasto käyttöön ja pitää yllä liiketoimintasuheteita. Uusien vinyylilevy tuotantolaitteiden vaatima paine kuitenkin oli liikaa tehtaen painetuotantolaitteistolle ja vikaa korjattiin useita kuukausia. Jonot pitenivät ja monien levy-yhtiöiden aikataulut venyivät uusien tilauksien sadellessa Optimal Medialle - sekä ketjureaktion tavoin muille vinyylilevy painotaloille.

12.2 Tuotantolaittekapasiteetti, vanha tekniikka, varaosat

Hetkittäin vinyylilevy ääniteala saa piristäviä uutisia, kun toimintakuntoon kunnostettavia vinyylilevy tuotantolaitteita löytyy hylättyinä, etenkin Amerikan mantereelta. Maaliskuussa vuonna 2015 Chad Kassemmin omistama Quality Records Pressing Kansasin osavaltiossa ilmoitti löytäneensä 13 tuotantolaitetta Chicagosta, tehden, painotalosta yhden Yhdysvaltain suurimmista 27:llä tuotantolaitteellaan. (Salina’s Quality Record Pressing acquires 13 new presses, making it one of the country’s largest vinyl record producers. 2015. Pitch.) Aiemmin tuotantolaitteita oli käytetty painamaan bootleg -levyjä Intian markkinoille 90-luvulla. Tuotantolaitteiston

restauroinnin piti tapahtua jo vuonna 2003, mutta taloudelliset vaikeudet estivät edellisen omistajan aiheet.

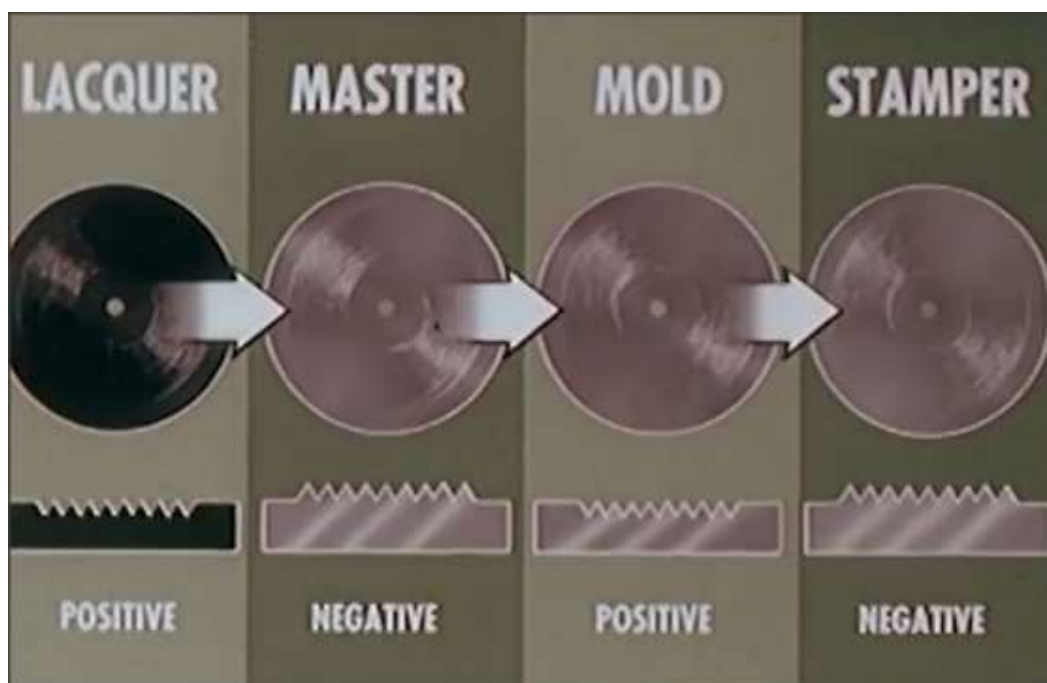
Elokuun 26. päivä, 2015 Yhdysvalloissa, Virginian osavaltiossa, uutisoitiin vinylilevyjen kansia tuottavan Furnace Manufacturingin laajentavan toimintaansa myös vinylilevyjen painamiseen löydettyään kymmenen kunnostettavaa tuotantolaitetta Mexico Citystä, Meksikosta. (Michael Fremer. Furnace Mfg. Finds and Buys Ten Toolex Alpha Record Presses!. 2015. Analog Planet.) Jokainen löytö lisää vinylilevy äänitealan tuotantomäärää ja näin helpottaa jo muodostuneita painotalojen jonoja.

Tekniikan ollessa vanhaa masterointistudioissa ja vinylilevy painotaloissa, lakkakaivertimia sekä tuotantolaitteita käytettäessä on kiinnitettävä huomio erityiseen huolellisuuteen, jotta laitteet säilyvät toimintakuntoisina pitkään. Laitteiden huoltaminen on ongelmallista, sillä vinylilevyteollisuudessa varaosia tuottavat harvat yritykset, käytettyjen osien hinnat ovat tähtitaivaallisia ja ammattitaitoa vaativiin korjauksiin koulutetut henkilöt kiertävät ympäri maailmaa ylityöllistettyinä, Berliiniläisen masteroijan, Andreas Lubichin mukaan. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Factmag.). Lakkamasterin kaiverrukseen käytettäviä kaiverruspäitä tuotti ainoastaan yksi yritys maailmassa, Yhdysvaltalainen Apollo, joka tuotti myös suurimman osan maailmalla käytetyistä lakkamastereista. Itse kaiverrinkoneita sanottiin olevan maailmassa jäljellä vain 23 kappaletta. (Czech Company, Pressing Hits for Years on Vinyl, Finds It Has Become One. 2015. The New York Times.) Varaosien, lakkamasterien ja kaiverruspäiden tuotannossa oli käytännössä maailmanlaajuinen monopoli, joka ei edesauttanut ainoakaan vinylilevyn tuotantoketjun osapuolen liiketoiminnan kasvua tai yleisen kysynnän tasaantumista. Vinylilevyn tuotantoketjussa on siis useita pullonkauloja, jonka vuoksi aikainen yhteydenpito vinylilevy painotalojen sekä masteroijan kanssa on tärkeää, jotta muiden osapuolien jonot eivät viivästyä levy-yhtiön omaa tuotantoaikataulua.

12.3 Raaka-aineet ja lakkamasterit

Ensimmäisen pullonkaulan vinylilevyn tuotantoketjussa muodostaa master lakkamasterien tuotanto, sillä niitä tuottavat avoimille markkinoille ainoastaan edellä mainittu Apollo sekä itsenäinen yhden miehen yritys Japanissa. (Factmag. 2015. Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record.) Lakkamaster nimensä mukaisesti

on lakalla pinnoitettua kuparia, joiden määrä ja koostumus ovat yrityksen keskeisiä liikesalaisuuksia. Pinnoitteella on suuri merkitys lopputuotteen laatuun: Kaiverrettaessa äänitietoa (engl. groove), kuparista ja lakasta tehdyille lakkmastereille, muodostuu ensimmäinen mastermedia, jonka jälkeen äänitteen sointiin ei voi enää vaikuttaa positiivisesti. Kyseessä on ensimmäinen mekanisoinnin vaihe - Seuraava vaihe on, kun lakkamastereista tehdään vastapalat käyttäen hopeaa, nikkeliä ja kuparia galvanointiprosessissa, lopputuloksena Master (Kuva 8.). Masterilla aiempi galvanointiprosessi toistetaan, jolloin saadaan aikaiseksi metallinen Mold (Kuva 8.). Mold on soitettava media, jota soittamalla selviää, onko galvanointiprosessi onnistunut. Tämän jälkeen galvanointi toistetaan viimeisen kerran, jolloin tehdään vastakappale – Stamperit – joissa urien sijaan ääniinformaatio on kohoumina. Tuotantolaitteeseen asetettuna vastakappaleiden välissä kuuma vinyylimassa painetaan suurella paineella vinyylilevyksi: Yksinkertaistetusti näin muodostuu mekanisoitu vinyylilevy.



KUVA 8. Galvanoinnin vaiheet (Sound And The Story - 1956 RCA Victor Vinyl Records Educational Documentary. 2013. Youtube.com.)

Lakkamasterien tuotannon ja kaiverruksen jälkeen tehtävä galvanointi vaativat ammattitaitoa. Osa toimijoista, jotka toteuttivat masteroinnin ja kaiverruksen lisäksi vinyylilevyn painamisen, tuottavat lakkamastereita omaan käyttöönsä: Quality Records Pressings Yhdysvalloissa rakensi oman masterin tuotantoketjun, eivätkä näin ole

riippuvaisia eri prosesseissa käytettävien osien tuotantovajeesta tai muista teollisuuden pullonkauloista.

Kasvaneen kysynnän ja tuotantokustannusten nousun myötä, vinyylilevyjen raaka-aineen, polyvinyylidikloridin (PVC), riittävyys ja hinta aiheuttivat painetta nostaa tuotantohintoja. Saksalainen R.A.N.D. Muzik ilmoitti uutiskirjeessään aloittavansa vuoden 2015 syyskuusta lähtien uudella hinnoittelulla. Taustalla olivat Saksan valtion uusi minimipalkkasäädös sekä paine nostaa hinnoittelu raaka-aineiden ja sähkön hintojen nousun myötä päivitetyle tasolle. (Newsletter – New Prices. 2015. R.A.N.D. Muzik.)

Polyvinyylidikloridi myydään rae-muodossa ja vinyylirakeita tuottavia yrityksiä oli vuonna 2015 maailmassa viisi kappaletta. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Factmag.) Käsillä oli epäterve markkinatilanne, sillä kysynnän ollessa korkea, myös vinyylilevy painotalojen paine nostaa hintoja nousi. Voitiin miettiä, kuka tässä tilanteessa enää voitti, kun painojonot pitenivät ja tuotantohinnat nousivat? Vinyylilevyn tuotannon eri vaiheisiin keskittynyt foorumi listaa vinyylirakeita myyvät yritykset:

- Dugdale (via linvest)
- Doeflex (via venextra)
- Atofina / Nakan
- Dupont
- GZ (vinyylilevy painotalo myy ulos raaka-ainetta)

(Lathe Trolls.com. 2010. Supplier for Vinyl Compound?.)

12.4 Vinyylilevy painotalojen toimeksiantojen suuri kasvu, laatuvaatimukset ja ennakkomaksujen vaikutukset painotalojen jonoihin

Silke Mauer, Handle With Care levytuotantoagentuurista, Saksasta, haastattelussaan Fact Magazine -lehdelle, kertoi viimeisen neljän vuoden aikana vinyylilevytoimeksiantojen tuplaantuneen, ja samaan aikaan ensimmäisten vinyylilevypainoksien kappalemäärien lähes puolittuneen. Tämä tarkoitti enemmän työtä vinyylilevy painotaloille, jokaista painosta varten tulee toteuttaa galvanointityöt (katso kappale 11.3) sekä tuotantolaitteistojen uudelleen kalibrointi. Uudelleen kalibrointi on aikaa vievä prosessi ja painoaikataulu määrittää koko vinyylilevyjen tuotantoaikataulun nykyisin. Toukokuussa 2015 julkaistun Fact Magazinen artikkelin mukaan, jonot olivat venyneet pisimmillään neljään kuukauteen ja levyn julkaisuaikataulusta voitiin olla varmoja vasta

kun testpressvinyylilevy oli levy-yhtiön kuunneltavana ja hyväksyttävänä. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Fact Magazine.)

2010-luvulla laatuvaatimukset ovat korkeat, sillä lopputuotteen tulee olla virheetön, ja musiikin tulee kuulostaa siltä kuin sen on tarkoitettu kuulostavan masterointivaiheessa. Nykyisin laatu on standardi ja oppia on otettu, sillä 80-luvulla painotalojen keskittämisen suurempiin yksiköihin varmisti suuret painomäärät. Tämä tosin tapahtui laadun kustannuksella ja vinyylilevy painotalot osin lopettivat toimintansa matalan laadun vuoksi. Levykauppojen reklamointi huonolaatuisista vinyyleistä tiputti levy-yhtiöiden katteita, ja etenkin major-levy-yhtiöt korvasivat vinyylilevyn CD-levyillä korkean äänenlaadun sekä automatisoidun painotuotannon ja pienten tuotantokustannusten vuoksi. Tämä ajoi vinyylilevyteollisuuden alas lähes kokonaan. Onkin kohtalon ivaa, että vinyylilevyjä painetaan nykyisin isojen levy-yhtiöiden toimesta suuria määriä.

Nykyisin Saksassa toimivat painotalot Optimal Media, Pallas ja R.A.N.D Muzik, Ranskassa MPO, Tsekeissä GZ ja Hollannissa käyttämäni Record Industry. Fact Magazinen tutkiessa artikkelia varten taustoja, selvisi sähköpostikeskusteluista, kuinka etukäteen maksavat major-levy-yhtiöt maksavat itsensä jonon ohi. Näitä sähköposteja ei asetettu julkiseksi, mutta ollessani yhteydessä Pallas Groupiin 20. päivä elokuuta vuonna 2014, eivät he enää ottaneet kyseiselle vuodelle uusia tilauksia ja jonojen kerrottiin olevan useita kuukausia pahoitteluiden kera. (Liite 2.)

Raha on erityisen tärkeässä roolissa, niin painojonojen muodostumisessa, kuin niiden hillitsemisessä. Laatu maksaa ja siitä maksetaan etukäteen. Record Industryn antamasta haastattelusta selvisi tuotantolaitteiden vuosittaiseksi painomääräksi 5,4 miljoonaa vuonna 2014, kun tuotantolaitteita oli 33 kappaletta. Heidän linjauksensa oli tehdä pieniä, alle tuhannen vinyylilevyn toimeksiantojen, pienten levy-yhtiöiden kanssa. (Where Records Are Born: A Trip to Record Industry in The Netherlands. 2015. Discogs.) Pallas Group ei kertonut haastatteluissa tietoja toimeksiantojen määrästä tai niiden kokoon liittyen. Esittelyvideosta selvisi noin 3,6 miljoonan kappaleen vuosittainen painomäärä (Vinyl Records | Made in Germany. 2011. Youtube.) sekä Lathetrolls-foorumilta laitekapasiteetiksi käyttäjien vahvistamat 10 kappaletta 12-tuuman- ja 3 kappaletta 7-tuuman vinyylilevyjä painavat automaattituotantolaitteet sekä muutama puoliautomaatti. (List of Confirmed Record Pressing Plants. 2009. Lathe Trolls.). Vuonna 2015 yhdysvaltalainen Quality Records Pressings kertoi painavansa yli kaksi miljoonaa levyä,

tai enemmän kunnostettavien tuotantolaitteiden nostaessa tuotantolaitteiden määrää 27:ään. Viestintäjohtajan David Cloustonin linjaus oli tarkka, yrityksen tehdessä yhteistyötä kaikkien major levy-yhtiöiden - Universal, Sony, Warner Brothers, EMI - sekä muutaman pienen, itsenäinen levy-yhtiön kanssa. (Salina's Quality Record Pressing acquires 13 new presses, making it one of the country's largest vinyl record producers. 2015. Pitch.) Vuonna 2015 internetsivuillaan QRP kertoi tilauskantansa olevan täynnä. (Pricing. 2015. Quality Records Pressings.) Kävi selväksi, että kysyntä painattaa levyjä oli suurempi kuin mitä painotalot kykenevät painamaan. Kuitenkin viime kädessä näytti siltä, että jonoja muodostava voima oli raha ja sopimukset, joita suuret major levy-yhtiöt tekevät painotalojen kanssa, varatakseen suuren osan vuoden tuotantokapasiteetista itselleen, kuten Fact Magazinen artikkelissa kuvataan. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Fact Magazine.)

12.5 Painotalojen tuotantolaitteistot ja niiden ikä

Käytetyt vinyylilevy tuotantolaitteet olivat vanhoja, sittemmin restauroituja ja modernisoituja alkuperäislaitteita ja niiden kunnostus maksaa usein kymmeniä- ja jopa muutamia satojatuhansia dollareita. Alkujaan koneet olivat pääosin peräisin 70-luvulta ja 80-luvun alusta. Arvostetuimpia ja toimintanopeudeltaan kehittyneimpiä olivat automatisoidut laitteet, esimerkiksi saksalaisen Neumannin kehittämät tuotantolaitteet, sekä yhdysvaltalaisen Southern Machine & Tool Corporationin koneet, joiden tuotanto lopetettiin 80-luvun alkupuolella. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Fact Magazine.) (SMT (Southern Machine & Tool Corp., D.D.W., I.E.S., 2015. Quality Records Pressings.) Restauroidut tuotantolaitteet toimivat, mutta ne vaativat ammattitaitoa ja erityistä käsittelytaitoa, sillä toimintavarmuus ei ollut 100 prosenttinen.

12.5.1 Case study – Quality Record Pressings

Case studyna esittelen Yhdysvaltain Kansasin osavaltiossa toimivan Quality Records Pressingsin. Kolmetoista toimintakuntoon restauroitua tuotantolaitetta tekevät QRP:stä amerikan mantereen yhden suurimmista painotaloista ja edistyksellisen painotekniikan puolesta yhden laadukkaimmista vinyylilevy painotaloista koko maailmassa. Vertailukohteena ovat eurooppalaiset Optimal Media, GZ ja Pallas Group.

Maaliskuussa 2015 Chad Kassem kertoi painotalon todellisen tuotantomäärän olevan vuodessa yli kaksi miljoonaa painettua levyä. (Salina's Quality Record Pressing acquires 13 new presses, making it one of the country's largest vinyl record producers. 2015. Pitch.) Hänen mukaansa määritettäväksi jäi, kuinka paljon yli kahden miljoonan tuotanto kasvatetaan. Marginaaliksi vinyylilevyjen tuotantoarviossa oli jätetty miljoona levyä välillä kaksi ja kolme miljoonaa kappaletta. Opinnäytetyössä esitetyissä taulukkolaskelmissa luvut on tuloissa pyöristettyjä, ja murtolukujen nimittäjät ovat pyöristetty kokonaisiin niin, että osoittaja on aina yksi, sekä prosenttiluvut sadasan tarkkuudella.

Toimintakunnossa 13 tuotantolaitetta tuottavat teoreettisesti vuodessa $1051200 \cdot 13$ eli 13,7 miljoonaa kappaletta vinyylilevyä. QRP:n tuotantomäärä 27:llä tuotantolaitteella olisi yhtäjaksoisella teoreettisella painoprosessilla 28382400 kappaletta; 28,4 miljoonaa vuodessa.

12.5.2 QRP:in Galvanointiosasto ja painotekniikka

QRP:n oma galvanointiosasto tehosti tuotantoa, kun lakkamasterien vastakappaleet galvanoidaan QPR:n tiloissa. Etuja olivat tuotantoketjun tehokkuuden- sekä katteiden kasvu. Osasto oli rakennettu yhdessä Gary Salstromin kanssa, joka suosi painotekniikkana japanilaisen JVC:n kehittämää täysin tasaista vinyylilevymallia, joka oli käytössä yrityksen UHQR-painotaloissa. Gary Salstrom oli pitkään ollut vinyylilevy painoalalla ja pitkänlinjan ammattilainen galvanoinnissa ja vinyylilevy tuotantolaitteistojen rakentamisessa. (Gary Salstrom, electroplating engineer. 2015. Quality Records Pressings.)

Mikropiirein varustetut QRP:n tuotantolaitteet mittaavat lämpötiloja eri prosesseissa ja tekevät painotyön ainoastaan optimaalisissa olosuhteissa. Ajanmittauksen sijaan, tuotantolaitteet toimivat lämpötiloja mittaavien sensorien ohjaamina, ylläpitäen optimaaliset olosuhteet laadukkaalle vinyylilevyjen tuotannolle. Taulukko 7 esittää teoreettiset luvut tuotantolaitteen käyttämästä ajasta ja ajan jakautumisesta prosesseihin QRP:n tuotantolaitteilla.

12.6 Taulukkovertailu ja suhdeluvut eri painotalojen tuotantomäärissä

Teoreettista tuotantomäärää laskettaessa käytettiin yhden vinyylilevyn painonopeutena 30 sekuntia per vinyylilevy, pyöristäen videossa mainittu 28 sekuntia. (How It's Made – Vinyl Records. 2015. Youtube.) Vuodessa on 31536000 sekuntia, jotka jaettiin yhden vinyylilevyn painonopeudella. Näin saatiin tuotantolaitteen vuoden teoreettinen tuotantomäärä. Taulukossa 7:n esitetään vuoden teoreettinen painomäärä ilman pysähdyksiä sekä todellinen painomäärä, tuotantolaitteiden kalibroinnit ja huollot huomioon ottaen.

Teoreettisen ja todellisen tuotantomäärän välinen erotus havainnollisti muihin työvaiheisiin. QRP:n teoreettisen ja todellisen tuotantomäärän muodostama ero oli 89,43 - 92,96 prosenttia. Tähän aikahaarukkaan sisältyy tuotantolaitteiden kalibrointi, huolto ja stamperien vaihto, sekä muita tuotantolaitteiston säätöön liittyviä toimenpiteitä. Tämä vastasi 326 – 339 vuorokautta vuoden aikavälissä, ja tuotantolaitteisto kohtaisesti noin 12 vuorokautta vuodesta. Teoreettisesta tuotantomäärästä 12 vuorokautta oli 48,9 – 31,3 prosenttia.

TAULUKKO 7. Quality Record Pressings tuotantomäärä, teoreettinen ja todellinen tuotantolaskelma

Selite	Kulunut aika (päiviä)	Tuotantolaitteiden määrä (kappaletta)	Tuotantopeus (sekuntia)	Painetut vinyylilevyt, teoreettinen (kappaletta)	Painetut vinyylilevyt, todellinen (kappaletta)	Todellisen tuotantomäärän osuus teoreettisesta tuotantomäärästä (%)
Yhden tuotantolaitteen tuotantomäärä vuodessa	365	1	30	1 051 200	74074-111111	~1/14 – 1/9 7,04% - 10,57%

Restauroitujen tuotantolaiteiden tuotantomäärä vuodessa	365	13	30	13 665600	962963 - 1 444444	~1/14 – 1/9 7,04% - 10,57%
QRP:n tuotantolaiteiden yhteinen teoreettinen tuotantomäärä vuodessa	365	27	30	28 382400	-	-
QPR:n todellinen tuotantomäärä vuodessa (2015)	365	27	30	-	2 000000- 3 000000	-

Taulukossa 8:n, kokonaisluvut ovat pyöristettyjä ylöspäin. Laskentatavoissa erona Pallas Group:in vuoden pituus 360 päivää, ilmoitettuaan esittelyvideossa päivän tuotantomääräksi noin 10000 vinyylilevyä. (Vinyl Records | Made in Germany. Pallas Group. 2011. Youtube.) Tuotantomäärävertailuissa laskettiin QRP:in tuotantomäärän prosentuaalinen osuus eri painotalojen tuotantomääristä vuoden aikavälillä.

Taulukko 8. QRP:in tuotantomäärän vertailu eri painotaloihin ja suhdeluvut

	Kulunut aika (päiviä)	Tuotantolaitteen määrä (kappaletta)	Painetut vinyylilevyt, todellinen (kappaletta)	Tuotantolaitteen kohtaiset painetut vinyylilevyt, todellinen (kappaletta)	QRP:in tuotantomäärän vertailu (%)	QRP:in tuotantolaitteen kohtaisen tuotantomäärän vertailu (%)
QRP:n todellinen tuotantomäärä vuodessa (2015)	365	27	2 000000 - 3 000000	74074 - 111111	-	-
Optimal Media todellinen tuotantomäärä (2015)	365	29	18 000000	620690	11,11% - 16,67%	11,93% - 17,9%
GZ todellinen tuotantomäärä (2014)	356	49	14 500000	295918	13,79% - 20,69%	25,03% - 37,55%
Pallas Group arvioitu tuotantomäärä (2011)	~ 360	10 x 12” (3 x 7”)	3 600000	360000	55,56% - 83,33%	20,58% - 30,86%

Suhdeluku osoitti QRP:in tuotantomäärissä olevan kasvun varaa muihin vertailussa mukana olleisiin painotaloihin. Koska QRP käytti aikamääreisen painotekniikan sijaan lämpöoptimoitua painotekniikkaa, muodosti lämpöoptimoitu tekniikka marginaalin yksikköpainonopeuteen ja se oli tuntematon. Tekniikan kuvauksen perusteella, optimointi pyrki hillitsemään ylikuumentumista ja näin lyhentämään optimiolosuhteissa tuotantolaitteen painonopeuden mahdollisimman nopeaksi. Koska ylikuumentuminen oli riski lopputuotteen laadulle, lämpöoptimointi perustui tasaisen lämpötilan ylläpitoon. Gary Salstrom kertoi haastattelussa lämpötilan olevan nopeutta tärkeämpi tekijä tuotantoprosessissa, jolloin tuloksena oli korkealaatuinen lopputuote, ilman ylikuumentumisen seurauksena syntyneitä ääniraidan säröytymistä. (Gary Salstrom, electroplating engineer. 2015. Quality Records Pressings.com.)

Taulukko 9. Teoreettisten tuotantomäärän suhdeluvut

Painotalo	Tuotantolaitteiden määrä (kappaletta)	Teoreettinen tuotantolaitteen nopeus vuodessa (kappaletta)	Teoreettinen painotalon tuotantomäärä vuodessa (kappaletta)	Todellinen painotalon tuotantomäärä vuodessa (kappaletta)	Teoreettinen - todellinen suhdeluku (%)
QPR	27	1051200	28382400	2 000000	7,05
QPR	27	1051200	28382400	3 000000	10,57
Optimal Media	29	1051200	30484800	18 000000	59,05
GZ	49	1051200	51508800	14 500000	28,15
Record Industry	33	1051200	34689600	5376326	15,5
Pallas Group	10	1051200	10512000	3600000	34,25

12.7 Vertailu QRP & Record Industry - Eroavat liiketoimintastrategiat ja painoskoot

QRP:lle vertailukelpoinen painotalo oli Record Industry, jonka teoreettisen tuotantomäärän suhdeluku oli lähimpänä QRP:in suhdelukua (Taulukko 9.). Painotaloilla oli toisistaan eroavat liiketoimintastrategiat: QRP toi esille yhteistyön major-levy-yhtiöiden kanssa, kun taas Record Industry haastattelussaan kertoo tekevänsä pieniä toimeksiantoja ja otti vastaan uusia, painojonojen ollessa useita viikkoja. (Salina's Quality Record Pressing acquires 13 new presses, making it one of the country's largest vinyl record producers. 2015. Pitch., Where Records Are Born: A Trip to Record Industry in The Netherlands. 2015. Discogs.) Toisin kuin QRP:in, Record Industryn vuoden tuotantomäärää painoi alas pienten toimeksiantojen vaatima työn määrä. "Each stamper should yield about 750 to 1,000 records depending on a large number of variables." (Gary Salstrom, electroplating engineer. 2015. Quality Records Pressings.) Stamperien vaihto tiputti tuotantolaitteen tehokkuutta alle 750:n kappaleen painoksissa: 30:n sekunnin yksikköpainonopeudella 750:n kappaleen painos vaati noin kaksi tuntia enemmän painoaikaa kuin 500:n kappaleen painos, 1000:n kappaleen neljä tuntia. Kun stampereita vaihdettiin useampi päivässä, aikaa vievä kalibrointiprosessi toteutettiin, tiputtaen vuositasolla tuotantomäärää. Taulukko 10 konkretisoi, kuinka tunnin kalibrointi vaikutti tehokkuuteen vuositasolla: Tunnin kalibrointi per toimeksianto vaati 5,76 tuntia vuorokaudesta, kun jokainen päivän toimeksianto on 500:n kappaleen painos. Aika vastaa 691,2 vinyylilevyn painoon kuluvaan aikaan. Tunnin kalibrointi per toimeksianto vaati puolet edellisestä eli 2,88 tuntia vuorokaudesta, kun jokainen päivän toimeksianto oli 1000:n kappaleen painos. Aika vastasi 345,6 vinyylilevyn painoon kuluvaan aikaan. Kertomalla vuorokaudessa kalibrointiin kuluneen ajan painotalon omistaman tuotantolaitteiden määrällä, selvisi tehokkuuden lasku teoreettisesti sekä lisääntyneen työvoiman tarve.

TAULUKKO 10. Malli – Kalibrointiin kulutettu aika

Painoskoko		500	750	1000
Kerrottuna tuotantolaitteen tuotantonopeudella – painoon kulunut aika (sekuntia)	30	15000	22500	30000
Vuosi jaettuna painoon kuluneella ajalla (toimeksiantojen määrä per vuosi)	31536000	2102,4	1401,6	1051,2
Kalibroinnin kesto (tunti)	1	-	-	-
Vuorokaudessa kalibrointiin kulutettu aika (tunti)	365	5,76	3,84	2,88
Kalibroinnin kesto - vertailu tuotantolaitteen tuotantomäärään (kappaletta)	-	691,2	460,8	345,6

Taulukko 11:sta muodostunut marginaali osoitti painotaloilla olevan suuri vaihtelu tehokkuudessa ja toisaalta mahdollisuus paikata epäkunnossa olevien vinyylilevy tuotantolaitteiden tuotantoa etenkin, kun toimeksiantojen määrä oli alhainen ja toimeksiannon ensimmäinen painoskoko suuri. Teoreettisen ja todellisen tuotantomäärän muodostama erotus kuvasti, kuinka suuri työpanos vinyylilevy painotaloilla kului muihin prosesseihin kuin itse painoprosessiin. Kalibrointi ja huollot olivat aikaa vieviä ja kalliita prosesseja. Tästä konkreettinen kulu oli BEGR-julkaisua painaessa Record Industryn perimä 170 euron maksu stampereiden tuottamisesta ja kalibroinnista “Development from supplied lacquers (2 sides)”, joka oli 11,76 prosenttia masteroinnin ja levyjen painamisen kuluista.

Taulukko 11 osoitti kuinka yhden tuotantolaitteen epäkunto vuodessa aiheutti teoreettisesti ainoastaan 2849 - 4274 kappaleen painosmäärän muille koneille jaettavaksi. Ajallisesti tämä tarkoittaa vuodessa lisätyötä 23,7 - 35,6 tuntia kaikille tuotantolaitteille ja yksittäiselle tuotantolaitteelle 0,9 – 1,37 tuntia. Lisäksi aikaa kului stampereiden tuottamiseen ja kalibrointiin, joita ei laskettu mukaan. Vertailuna kahden ja kolmen vinyylilevy tuotantolaitteen teoreettinen nopeus tuotti 31,5 sekunnin tuotantonopeudella kaksi ja kolme miljoonaa levyä vuodessa.

TAULUKKO 11. Quality Records Pressingsin painoprosessin teoreettinen yksikkönopeus ja marginaalit

Selite	Vuosi (sekunti a)	Tuotantolai ttiden lukumäärä (kappaletta)	Painetut levyt (kappaletta)	Tuotantolaitteen todellinen tuotantomäärä vuodessa (kappaletta)	Tuotantolaitte en hitain mahdollinen painonopeus (sekuntia)
Vuodessa painetut	315360 00	27	2 000000	74074	426
Vuodessa painetut	-	27	3 000000	111111	284
Vuodessa painetut	-	26	2 000000	76923	410
Vuodessa painetut	-	26	3 000000	115385	273
Vuodessa painetut	-	2	2 000000	1000000	31,5
Vuodessa painetut	-	3	3 000000	1000000	31,5
Erotukset	2 000000		1 000000	37037	142
	3 000000		1 000000	38462	137
Marginaali aika	Yhteens ä	Tuotantolai te kohtainen			
	61 päivää	2 päivää			

Taulukko 12. Quality Records Pressingsin todellisen tuotantomäärän osuus teoreettisesta, ja erotukset

Vuosi (sekuntia)	Tuotantolaitteiden lukumäärä (kappaletta)	Painetut levyt (kappaletta)	Todellisen tuotantomäärän osuus teoreettisesta	Kuluneen ajan erotus (sekuntia)
31536000	27	2 000000	7,04%	29315866
31536000	27	3 000000	10,57%	28202645
Ajan erotus (sekuntia)	(päivää)	Per tuotantolaite (päivää)		
29315866	339	13		
28202645	326	12		

Taulukko 13:sta mukaisesti 27:n tuotantolaitetta tuotti teoreettisesti kaksi miljoonaa levyä 25:ssä vuorokaudessa ja kolme miljoonaa 38:ssa vuorokaudessa, jos stampereita ei tarvitse vaihtaa ja tuotantolaite toimi moitteetta. Todellisuudessa jokaista levypainosta tehtäessä stampereita tehtiin enemmän kuin yksi kumpaakin puolta ja ne oli vaihdettava 750:n – 1000:n painetun vinyylilevyn jälkeen, jolloin tuotantolaitteet kalibroitiin uudelleen. Tunnin teoreettisella kalibroinnilla työ lisääntyi 2000 tai 3000 tuntia, nousten 28:saan – 43:een vuorokauteen. Työtuntien määrän kasvaessa, tehokkuutta rajoittaa myös työvoiman hallinta: Jos laitehuoltajia on vähemmän kuin yksi jokaista tuotantolaitetta kohden, yrityksen resurssienhallinta tapahtuu monimutkaisemman kaavan mukaan, jotta laitehuoltajat löytävät oikeaan aikaan huollettavan tuotantolaitteen luo.

Taulukko 13. Teoreettinen malli painotalojen vuoden painomääristä eri tilauskannoilla, teoreettinen kalibrointityö huomioiden

Todellisen kokonaistuotantomäärän jako toimeksiantoihin	Kokonaispainotuotantomäärä vuodessa (kappaletta)	Toimeksiannon koko (kappaletta)	Toimeksiantojen määrä vuodessa (kappaletta)	Kalibrointiaika (1 kalibrointi = 1 tunti)	Toimeksiantojen jako tuotantolaitteittain (kappaletta)	Kalibrointi per tuotantolaitte (kappaletta)	Teoreettinen painonopeus 30 sekuntia per vinyylilevy + kalibrointi (päivää)
Itsenäinen	2 000000	500	4000	4000	148	148	31,89
Itsenäinen	2 000000	1000	2000	2000	74	74	28,81
Itsenäinen	3 000000	500	6000	6000	222	222	47,84
Itsenäinen	3 000000	1000	3000	3000	111	111	43,21
Major	2 000000	1 000000	2	2000	1	2000	28,81
Major	3 000000	1 000000	3	3000	1	3000	43,21

12.8 Toimeksiantojen määrä ja alaa kuormittava vaikutus

Taulukko 13 kuvasi kuinka toimeksiantojen määrän kasvaessa ja tuotannon ensimmäisen painoksen pienentyessä, yksittäisiin työvaiheisiin kuluva aika lisääntyi. Indikaattoriluku oli 'Toimeksiantojen jako tuotantolaitteittain': Pienempi julkaisun ensipainos kuormitti painotaloa pienentämällä tehokkuutta ja lisäämällä työn määrää sekä kustannuksia.

Tämä oli koko vinyylilevyteollisuuden kannalta ongelmallista ja yksittäisten levy-yhtiöiden suurin ongelma. Vinyylilevy painotalojen kannalta ongelmalliseksi tilanteen teki tuotantolaitteiden lyhyet ajot ja tilauskantaan syntyvät jonot: Tuotantolaitteet olivat pysähtyneenä ja vaativat kalibrointia ja mahdollista huoltoa. Levy-yhtiöiden kannalta jonot tekivät ongelmalliseksi suunnitella julkaisuaikatauluja tai lyödä lukkoon

julkaisupäiviä. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. Jens Alder. Morr Music. 2015. Fact Magazine.)

12.9 Suurempi työmäärä pienissä toimeksiannoissa

Vaihtelevuus tuotantolaitteiden tuotantonopeuksissa oli suurta, kun otetaan huomioon kalibrointiin kulunut aika. Toimeksiantojen määrä vaikutti myös työn tehokkuuteen: Kun toimeksiantoja vuodessa oli yksi ja painos toteutetaan samalla lakkamasterilla useita kertoja, voitiin varata yksi tuotantolaite ja sen operaattori tuottamaan toimeksiannon vinyylilevyt. Kun taas toimeksiantoja oli vuodessa monia ja painokset toteutettiin eri lakkamastereilta (Itsenäinen) vain kerran, täytyi tuotantolaitteiden operaattoreita olla useita tai resurssienhallinnan tehokkaampaa, jotta operaattori on paikalla oikeaan aikaan tekemässä uudelleen kalibrointia. 'Kalibrointi per tuotantolaite' kuvasti suhdelukuna myös muihin työvaiheisiin kuluvan ajan muutosta: Suurempi luku edusti käänteisesti tarvittavan henkilöstön pienempää määrää. Jokaista toimeksiantoa varten tuli painotalon toteuttaa masterointi – kaiverrus – galvanointi – paino – pakkaus -prosessiketju. Kun toimeksiannon painoskoko oli suurempi, skaalautui työn määrä ja vinyylilevyä kohden tehtävä työ väheni, vähentäen tarvittavaa työvoimaa.

Taulukko 14 osoitti 1000:n kappaleen toimeksiantojen kriittisen pisteen ja vertailuluvut, joilla selvisi QRP:n teoreettinen kyky painaa 1000:n kappaleen ensipainos toimeksiantoja vuoden aikavälillä. Vertailusarakkeet 'Tuotantolaitteen tuotantomäärä' kuvastivat QRP:in tuotantolaitteen teoreettista nopeutta, yltäen yli miljoonan levyn painoon vuodessa. 'Tuotantomäärän erotus' kuvasti vuoden ajalta painamatta jääneiden vinyylilevyjen määrän. Sarakkeet 'Teoreettinen tuotantomäärä' kuvastivat teoreettisen nopeuden 26:lle tuotantolaitteelle, jättäen yhden koneen täysin vapaaksi. Optimaalinen & todellinen tuotantomäärä -sarakkeet esittivät 26:en tuotantolaitteen todellisen tuotantomäärän, tuotantolaitteen tuotantonopeuden ollessa kahden ja kolmen miljoonan kappaleen vuositasolla. Tuotantolaitteen tuotantonopeuden ollessa edellä mainitulla tasolla, viimeinen, tuotantolaite 27:n, kykenisi tuottamaan tarvittavat 'Tuotantomäärän erotus' -sarakkeessa esitetyt kappaleet. 27:nen tuotantolaitteen marginaali olisi noin 1000 - 2000 kappaletta, joka voidaan jakaa realistisesti toteutettaviksi kaikkien tuotantolaitteiden kesken vuositasolla. Vertailtaessa 26:en tuotantolaitteen tehokkuutta 'Yksikkö painoaika' -sarakkeen avulla, näimme teoreettisen ja todellisen painonopeuden erot: Vuodessa kahden ja kolmen miljoonan kappaleen tuotantomäärillä voitiin painaa tuhannen

kappaleen toimeksiantoja 1924 kappaletta ja 2887 kappaletta, tuotantolaitteen tuotantomäärän ollessa hyvin hidas, 4,7 ja 7,1 minuuttia. Koska todellisena tuotantolaitteen tuotantonopeutena voitiin pitää 30 sekuntia per vinyylilevy, jäi erotukseksi vuositasolla (Sarake 'Painoprosessista ylijäänyt aika vuoden periodissa') 29228307,7 (~338 päivää) ja 28074461,5 (~325 päivää) sekuntia koneiden kalibrointiin ja huoltoon. 26:lla tuotantolaitteella tuotantonopeus voi teoreettisesti olla 1420 prosenttinen ja 947 prosenttinen verrattuna todelliseen 30 sekunnin painonopeuteen verrattuna. Kun tuotantolaittekohtaisesti otettiin huomioon teoreettinen yhden tunnin stampereiden vaihto aika per 1000:n vinyylilevyn painos, jäi vuodessa jäljelle 21659667,7 sekuntia (~251 päivää, 74,11%) ja 20505821,5 sekuntia (~237 päivää, 73,04%).

Taulukko 14. QPR:n teoreettinen kyky painaa 1000 kappaleen ensipainostoimeksiantoja vuodessa, todellinen tuotantomäärä huomioon ottaen

Selite	Tuotantolaitteen tuotantomäärä	Tuotantolaitteen tuotantomäärä	Teoreettinen tuotantomäärä	Teoreettinen tuotantomäärä	Optimaalinen & todellinen tuotantomäärä	Optimaalinen & todellinen tuotantomäärä
Tuotantolaitteen määrä	1	1	26	26	26	26
Tuotantomäärä	2 000000	3 000000	2 000000	3 000000	2 000000	3 000000
Tuotantomäärän erotus	949000	1 949000	0	0	76000	113000
Painosmäärä	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Toimeksiantot	1051	1051	2000	3000	1924	2887
Yksikköpainoaika	30	30	30	30	426 (1420%)	284 (947%)

Vuosi sekunteina	31536000	31536000	31536000	31536000	31536000	31536000
Painoprosessista ylijäänyt aika vuoden periodissa (sekunteina)	-6000	-6000	-29228307,69	-28074461,54	-12000	-1076,92

12.10 Pöytäselitys

Ottaessamme huomioon QRP:n tuotannosta ylijääneen ajan vuoden periodissa, QRP:in, Optimal Median sekä GZ:n vuoden tuotantomäärät ja vinylilevy tuotantolaitteiden määrät, sekä olettaessamme että jokaisen vinylilevy tuotantolaitteen tuotantonopeus oli 30 sekuntia, oli selvää, ettei QRP:n painonopeus vuositasolla ollut vielä huipussaan. Yhteenvedona Fact Magazinen artikkelista ja opinnäytetyössä esitellyistä painotaloihin liittyvistä artikkeleista koostettiin huomioita:

- QRP:in 13 restauroitavaa tuotantolaitetta vaativat korjausta ja kunnostamista
- QRP:in oli mahdollista saavuttaa suuremmat tuotantovolyymit tulevaisuudessa, sen ollessa laitekapasiteetiltaan jo yksi suurimmista Yhdysvalloissa
- QRP:in tilauskanta oli tilapäisesti täynnä ja major levy-yhtiöt olivat ilmoitettu haastattelussa yhteistyökumppaneiksi
- QRP:in ilmoitettua myös tekevänsä yhteistyötä muutaman pienen, itsenäisen levy-yhtiön kanssa, olisi epätodennäköistä, että QRP ottaisi tilauskantaansa lisää uusia pieniä toimeksiantoja, kun merkittäviä painosmääriä tilaavia asiakkaita jo oli.
- QRP:in viestintäohjaajan David Clouston asetteli sanansa varovaisesti vuoden tuotantomäärän kasvattamisesta. (Salina's Quality Record Pressing acquires 13 new presses, making it one of the country's largest vinyl record producers. 2015. Pitch.)

Quality Records Pressingsin työntekijät ja omistaja kertoivat esittelyvideossa panostavansa erityisesti vinylilevyjen laatuun ja internetsivuilla ilmoittivat

tilauskantansa olevan täysi. He olivat varovaisia julkistaessaan tietoa tuotantomääriensä kasvusta. Tämä antaa viitteitä, että asiakkaiden kanssa tehdyt sopimukset teettävät tasaisesti työtä. Vinyylilevyjen painomäärien kasvu yrityksessä pidetään maltillisena, eikä tuotantomäärää kasvateta todennäköisesti pienillä toimeksiannoilla vaan ainoastaan jo solmituilla sopimuksilla. Oletettavasti yrityksessä ei haluta tehdä samoja virheitä, kun 80-luvulla, vinyylilevy painotalojen keskittämisen suurempiin yksiköihin, jolloin lopputuotteen laatu kärsi ja sen myötä tilaukset vähenivät, ajaen monia painotaloja konkurssiin.

Fact Magazinen artikkelin myötä on hyvä tutkia major levy-yhtiöiden toimia: Pelaavatko ne pienempiä levy-yhtiöitä pois painotalojen tilauskannoista? Vinyylilevy painotalojen tilauskantojen ollessa täynnä, kärsivät etenkin uuden musiikin levy-yhtiöt julkaisuaikataulujen viivästymisestä. Tällä on suuremmassa mittakaavassa vaikutus musiikkilajien muodostumiseen ja yleisön saavutettavuuteen: Musiikkiteollisuuden pienet toimijat, itsenäiset levy-yhtiöt, eivät saa tuotteitaan markkinoille vastaamaan mahdollista kysyntää tai kasvattamaan uusia markkinoita.

13 POHDINTA

Vinyylilevyn uusi tuleminen nähdään globaalina myyntien kasvuna ja se oli tunnustettu esimerkiksi Iso-Britanniassa musiikkiteollisuuden etujärjestö British Phonographic Industry:n (BPI) toimesta. Vuoden 2015 ensimmäisen neljänneksen aikana myynti oli kasvanut Single -julkaisuilla 23 prosenttia ja Long Play-julkaisuilla 69 prosenttia vuoden takaiseen, kokonaisymyynnin ollessa 1,29 miljoonaa kappaletta. Viimeiset seitsemän vuotta olivat maailmanlaajuisesti olleet jokainen vinyylilevyjen myynnin kasvuvuotia maakohtaisia notkahduksia lukuunottamatta. BPI:n julkistamat top-listat myydyimmille Single- ja Long Play-vinyyleille otettiin käyttöön Iso-Britanniassa huhtikuussa 2015, Record Store Day:n kanssa samalla viikolla, listaten viikottain myydyimmät Single- ja Long Play -vinyylilevyt. (Vinyl revival: LPs to get their own official chart. 2015. Telegraph.co.uk.)

Ennakkomaksut ja raha ovat ratkaiseva tekijä vinyylilevy painotalojen kanssa käytävissä neuvotteluissa, sillä pienten, itsenäisten levy-yhtiöiden julkaisut eivät kyenneet täyttämään painotalojen tuotantoa kuukausiksi, ovathan ensimmäisen julkaisun painomäärät puolittuneet Mauerin mukaan. Kysynnän ja tarjonnan laki ohitetaan ennakkomaksuilla, ajaen musiikkiteollisuutta epäterveeseen tilanteeseen: Pienten, itsenäisten vinyylilevyjä julkaisevien levy-yhtiöiden toimintamahdollisuudet sekä kasvu ilman suuria investointeja ovat pienet ja riskit suuria sekä lyhyellä- että pitkällä aikavälillä. Saksalaisen Morr Music levy-yhtiön Jens Alderin mukaan ei ole mahdollista toisen painoksen tilaaminen tasoittamaan yllätyksellistä levyn menestymisestä johtuvaa kysyntää. (Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. 2015. Factmag.com)

Vaikutus näkyy markkinoilla myytävän musiikin kirjoon: Uutta musiikkia tuottavia eri artisteja on myytävänä vähemmän levykaupan vinyylilevyhyllyillä. Myös painojonojen muodostumista kuvaa Quality Records Pressingsin internetsivuilta löytyvä tiedote: Torstaina 20.8.2015 selviää tilauskannan olevan tilapäisesti täynnä ja avautuvan uusille asiakkaille, kun tuotantolaitteistoa taas vapautuu. Pitch.com:n artikkelissa mainittuina merkittävänä yhteistyökumppaneina olivat kaikki major-levy-yhtiöt: Universal, Sony, Warner Brothers, EMI – sekä pienempiä itsenäisiä levy-yhtiöitä. (Salina's Quality Record Pressing acquires 13 new presses, making it one of the country's largest vinyl record producers. 2015. Pitch.) Vaikka painotalojen jonojen uskottiin rauhoittuvan lähivuosina

tuotantolaitteistojen kokonaismäärän kasvaessa, uusien tuotantolaitteiden tullessa markkinoille, oli vinyylilevymarkkinoiden tulevaisuuden kannalta epäselvää, mihin major-levy-yhtiöiden toimet johtavat markkinat ja vinyylilevy painoalan, jonka edellämainitut levy-yhtiöt hautasivat CD-levyn tieltä 80-luvulla osin taloudellisesti kannattamattomana formaattina painotalojen keskittämiseen liittyvien laatuongelmien vuoksi. Ehkä markkinoita ei ehdi syntyä uusille musiikkigenreille jotka julkaisevat musiikkia vinyyliformaatille, kun halutun artistin musiikkia ei löydy kaupan hyllyiltä?

Kun rahaa on käytettävissä, optimaalinen tapa tuottaa julkaisuja on sopia jakelijan kanssa vuoden julkaisutahdista etukäteen ja painaa kaikki sopimukseen merkityt julkaisut samalla kertaa. Artistikohtaisesti voidaan painattaa esimerkiksi kolmesta viiteen julkaisua kerralla ja sopia toimituksesta jakelijalle sekä päättää julkaisutahti esimerkiksi kolmen kuukauden välein. Samalla pystytään ottamaan huomioon myös lakkamasterin hapettumisaika sekä optimaalinen korkea laatu: Lakkamasterin kaiverrus tehdään vasta, kun painotalo on valmis testpressvaiheeseen. Suunnitelmallinen julkaisuaikataulu säästää aikaa, rahaa ja työtä jokaiselta osapuolelta: Julkaiseva osapuoli, masterointipaja, painotalo sekä jakelija toimivat tällä tavoin tiiviimmin vähentäen myös tarvittavaa yhteydenpitoa. Julkaiseva artisti hyötyy selkeästä ja tasaisesta julkaisuaikataulusta: Keikkoja pystytään sopimaan jokaisen julkaisun yhteyteen koko vuodelle. Näin ollen kuulijakunta ja keikoista saatava tulo kasvaa, pitäen samalla fanit tyytyväisinä uudella materiaalilla.

LÄHTEET

Ableton Reference Manual. 2010. EAN-4042921839594. Saksa: Ableton AG.

Ableton.com. 2015. Live – Create, Finish, Perform. Luettu 1.11.2015.
<https://www.ableton.com/en/live/>

Analog Planet.com. 2015. Michael Fremer. Furnace Mfg. Finds and Buys Ten Toolex Alpha Record Presses!. Luettu 27.8.2015.
<http://www.analogplanet.com/content/furnace-mfg-finds-and-buys-ten-toolex-alpha-record-presses#a0ywjEFfixq8KWBH.97>

Aro J. Musiikintekijän oikeudet julkaisemattomaan materiaaliinsa. 5. Teoston keräämät korvaukset. Tallentamiskorvaukset. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettu 9.3.2015.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64537/Aro_Juha.pdf?sequence=1

The Balance.org. 2016. What is A&R? Luettu 11.3.2017.
<https://www.thebalance.com/what-is-aandr-artist-and-repertoire-2460349>

Bandcamp.org. 2016. About Us. Luettu 27.12.2016.
<https://bandcamp.com/about>

Bandcamp.org. 2015. Pricing. Luettu 9.3.2015.
<https://bandcamp.com/pricing>

CargoCollective.com. 2013. Hard Wax – The Insider’s Guide (Interview with DJ Pete Part I). Luettu 8.4.2017.
<http://cargocollective.com/mosaictheory/Hard-Wax-The-Insider-s-Guide-Interview-with-DJ-Pete-Part-I>

DHL. 2015. Prices and products for international shipping. Luettu 26.3.2015.
<https://www.dhl.de/en/paket/preise/preise-international.html>

DHL. 2015. Prices and products for national shipping. Luettu 26.3.2015.
<https://www.dhl.de/en/paket/preise/preise-national.html>

Discogs.com. 2015. About Us. Luettu 1.11.2015.
<http://www.discogs.com/about>

Discogs.com. 2016. Beyoncé – Lemonade. Album credits. Luettu 9.4.2017.
<https://www.discogs.com/Beyonc%C3%A9-Lemonade/release/9232955>

Discogs.com. 2007. EQD – Equalized #001. Extended Play. Luettu 28.4.2017.
<https://www.discogs.com/EQD-Equalized-001/master/330956>

Discogs.com. 2015. Helmut Erler. Discography & Profile. Luettu 9.3.2015.
<http://www.discogs.com/artist/524708-Helmut-Erler>

Discogs.com. 2010. Sandwell District. Feed Forward. Album credits. Luettu 10.4.2017.
<https://www.discogs.com/Sandwell-District-Feed-Forward/master/434869>

Discogs.com. 2013. Various – TFExx1. Extended Play. Luettu 28.4.2017.
<http://www.discogs.com/Various-TFExx1/release/4726162>

Discogs.com. 2015. Where Records Are Born: A Trip to Record Industry in The Netherlands. Luettu 1.9.2015.
<http://www.discogs.com/blog/where-records-are-born-a-trip-to-record-industry-in-the-netherlands>

Ess.fi. Vinyylilevyt saavat oman top-listansa Britanniassa. Luettu 13.4.2015.
<http://www.ess.fi/uutiset/kulttuurijaviihde/2015/04/13/vinyylilevyt-saavat-oman-top-listansa-britanniassa>

FactMagazine.com. 2015. Pressed to the Edge: Why vinyl hype is destroying the record. Luettu 14.5.2015
<http://www.factmag.com/2015/05/07/pressed-to-the-edge-vinyl/>

FactMagazine.com. 2015. US vinyl factory finds 13 abandoned presses and becomes one of the country's biggest pressing plants. Luettu 20.3.2015
<http://www.factmag.com/2015/03/03/vinyl-factory-finds-13-abandoned-presses-and-becomes-one-of-usa-biggest-pressing-plants/>

Frank Broughton & Bill Brewster. 2002, uusinta painos 2006. How to dj (properly) – The art and science of playing Records. Bantam Press. ISBN 0-593-05811-9, ISBN 978-0-593-05811-4.

Goethe.de. 2015. RECORD PRODUCTION - STILL IT TURNS! Luettu 26.8.2015
<http://www.goethe.de/en/kul/mol/20465387.html>

Guardian, The. Vinyls difficult comeback. Luettu 14.4.2015
<http://www.theguardian.com/music/2015/jan/07/-sp-vinyls-difficult-comeback>

Grammy.com. The Weeknd, Daft Punk Perform 'Starboy'/'I Feel It Coming'. Luettu 9.4.2017.
<https://www.grammy.com/videos/the-weeknd-daft-punk-perform-starboy-i-feel-it-coming>

Ifpi.fi. ISRC-tallennekoodit. Luettu 27.4.2017.
<http://www.ifpi.fi/info/palvelut/>

Hämäläinen. 2014. Biisinikkarin Peruskoulu. 2. Teosto – Oikeuksien välittäjä. Tallentamiskorvaukset.
 4. Tekijälle korvauksia Teostosta. Tallentamiskorvaukset.
 Luettu 9.3.2015.
http://issuu.com/elvisry/docs/biisinikkari_2014?e=10963131/8414515#search
<http://www.elvisry.fi/biisinikkarin-peruskoulu-opas-musiikintekijoille>

Jukka Laaksonen. Äänityön kivijalka. 2. uudistettu painos. Idemco Oy, Riffi-julkaisut. Otavan Kirjapaino Oy. ISBN 978-952-67253-2-1

LatheTrolls.com. 2009. List of Confirmed Record Pressing Plants. Foorumi. Luettu 2.9.2015.

<http://www.lathetrolls.com/viewtopic.php?f=6&t=1227&hilit=pallas>

LatheTrolls.com. 2010. Supplier for Vinyl Compound?. Foorumi. Luettu 26.8.2015.

<http://www.lathetrolls.com/viewtopic.php?f=10&t=2639>

Meoko.net. 2014. Stamp Collecting: The Mystery of White Label Vinyl. Luettu 9.3.2015.

<http://www.meoko.net/news/stamp-collecting-history-of-white-label-vinyl>

Mikko Piippo. Hopkins.fi. 2016. Paljastus: 5 epämiellyttävää faktaa, joista SEO-toimistosi mieluiten vaikenee. 2016. Luettu 20.10.2016

<http://www.hopkins.fi/artikkelit/5-faktaa-seo-toimisto-mieluiten-vaikenee/>

Music Business Research. 2010. The Recession in the music industry – a cause analysis. Peter Tschmuck. Luettu: 25.8.2015.

<https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2010/03/29/the-recession-in-the-music-industry-a-cause-analysis/>

MusicTimes.com. 2015. Darude 'Sandstorm' Back in Charts Thanks to Peking Duk at Stereosonic. Luettu 11.4.2015.

<http://www.musictimes.com/articles/19464/20141209/darude-sandstorm-back-in-charts-thanks-to-peking-duk-stereosonic.htm>

New York Times, The. 2015. Czech Company, Pressing Hits for Years on Vinyl, Finds It Has Become One. Luettu 30.8.2015.

<http://www.nytimes.com/2015/08/07/world/europe/vinyl-records-gz-media-lodenice.html>

Nordisk Copyright Bureau. 2015. Right Holders. Luettu 9.3.2015.

<http://www.ncb.dk/04/4-1.html>

Nordisk Copyright Bureau. 2015. About us. Luettu 10.4.2015.

<https://www.ncb.dk/05/5-1-1.html>

Nyt.fi. 2015. Helsinkiin avataan uusi levykauppa: ”Monet ovat pitäneet tätä hulluna vetona”. Luettu 28.3.2015.

<http://nyt.fi/a1305942053314>

Pitch.com. 2015. Salina's Quality Record Pressing acquires 13 new presses, making it one of the country's largest vinyl record producers. Luettu 20.8.2015.

<http://www.pitch.com/FastPitch/archives/2015/03/03/salinas-quality-record-pressing-acquires-13-new-presses-making-it-one-of-the-countrys-largest-vinyl-record-producers>

Pitchfork.com. 2016. Vinyl Sales Made More Money Than Free Streams Last Year. Luettu 27.4.2017.

<http://pitchfork.com/news/64345-vinyl-sales-made-more-money-than-free-streams-last-year/>

Silja Suntola. 2006. 3. painos. Luova Studiotyö. Idemco Oy. Painoyhtymä Oy. ISBN 951-98245-4-5

Soundcloud.com. About Us. Luettu 27.12.2016.

<https://soundcloud.com/pages/contact>

Soundcloud.com. 2015. Mixtape. Invite's Choice Podcast 242 - Juho Kusti.

<https://soundcloud.com/invite-1/invites-choice-podcast-242-juho-kusti>

Sound On Sound. 2008. Writing Final Mixes. Luettu 15.11.2015.

https://www.soundonsound.com/sos/jul08/articles/ptworkshop_0708.htm

Statista.com. 2015. The LP is back!. Luettu 14.4.2015.

<http://www.statista.com/chart/1465/vinyl-lp-sales-in-the-us/>

Sweetwater.com. DAW Defined. Luettu 15.1.2015.

http://www.sweetwater.com/feature/daw/daw_defined.php

Sähkö Recordings.com. Keys of Life 24, LIFE-24.

<http://www.sahkorecordings.com/life-24.php>

Tekijanoikeus.fi. Lähioikeus. Luettu 27.4.2017.

<http://www.tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/lahioikeudet/>

Rand Muzik. 2015. Calculator. Luettu 12.4.2015.

<http://www.randmuzik.de/english/calculator.html>

Rand Muzik. 2015. Newsletter – New Prices. Luettu 30.8.2015.

<http://us5.campaign-archive2.com/?u=d77c10134d7c3887818d88202&id=100ade573a&e=de7d0dd91d>

Record Industry Association of America. 2016. News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics. Luettu 20.1.2017.

<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>

Rumba.fi. 2014. Keikkareportaasi Olympiastadionilta: Cheek, Suomen Hannah Montana. Luettu 9.4.2017.

<http://www.rumba.fi/live/keikkareportaasi-olympiastadionilta-cheek-suomen-hannah-montana/>

Telegraph.co.uk. Vinyl Revival: LPs to get their own official chart. Luettu 14.4.2015.

<http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11529159/Vinyl-revival-LPs-to-get-their-own-official-chart.html>

Quality Records Pressings.com. 2015. Luettu 20.8.2015.

<http://www.qualityrecordpressings.com/>

Quality Records Pressings.com. 2015. Articles. Luettu 20.8.2015.

<http://www.qualityrecordpressings.com/index.cfm?go=articles>

Quality Records Pressings.com. 2015. Gary Salstrom, electroplating engineer. Luettu 20.8.2015.

<http://www.qualityrecordpressings.com/index.cfm?go=garysalstrom>

Quality Records Pressings.com. 2015. Pricing. Luettu 20.8.2015.

<http://www.qualityrecordpressings.com/index.cfm?go=pricing>

Quality Records Pressings.com. 2015. SMT (Southern Machine & Tool Corp.), D.D.W., I.E.S. Luettu 1.9.2015.

<http://www.qualityrecordpressings.com/index.cfm?go=smt>

Vero.fi. Liikkeen- ja ammatinharjoittajien sekä maataloudenharjoittajien matkakustannusten vähentäminen. Luettu 8.4.2017.

<https://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Liikkeen_ja_ammatinharjoittajien_sek_a_ma\(42694\)](https://www.vero.fi/fi-Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Liikkeen_ja_ammatinharjoittajien_sek_a_ma(42694))

Youtube.com. 2016. Tietoja Youtubesta. Luettu 27.12.2016.

<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Youtube.com. 2015. How It's Made – Vinyl Records. Katsottu 4.3.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZbTPKCtdhSA>

Youtube.com. 2013. Sound And The Story - 1956 RCA Victor Vinyl Records Educational Documentary. Katsottu 15.11.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=otR-MGsmCeE>

Youtube.com. 2011. Vinyl Records | Made in Germany. Pallas Group. Katsottu 2.9.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=oZgsbh-XXyc>

Vimeo.com. About. Luettu 27.12.2016.

<https://vimeo.com/about>

Vimeo.com. Choose the Vimeo membership that is right to you. 2016. Luettu 27.12.2016.

<https://vimeo.com/upgrade>

Wikipedia.org. Facebook. Luettu 27.12.2016.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia.org. Genre. Luettu 1.11.2015.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Genre>

Wikipedia.org. Twitter. Luettu 27.12.2016.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia.org. Vinyl revival. Graph. Luettu 7.8.2015.

[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Global_Vinyl_Sales_Graph_In_US\\$.png](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Global_Vinyl_Sales_Graph_In_US$.png)

LIITTEET

1 (16)

Liite 1. Pettersen Niko. Matti Sutelan litteröity haastattelu vinyylilevy äänitealasta. 12.3.2014. Turku.

Tiistai 10.3.2014 Nauhoitettu Matti Sutelan haastattelu vinyylilevyäänitealasta. Litteröinti valmis 12.3.2014.

MATTI

Niko

-17. päivä pitäis tulla ne britteihin ne tehtaalta mpo:lta ne levyt mut, no täs lukee eta should be around 6 weeks, eli kun mä oon hyväksynyt testpressit

-(joo o) kyllä, semmost se o

-et sillon kun mä alotin ja, onkohan eka ollut 2003, niin, onko mitään... jos ois kaiverrus tehtaasta GZ vinyl.com, niin se oli tsekeissä sillon se oli, kamat postiin, nimenomaan CD, sillon ei oikeestaan filuja liikeltu niinku linkkeinä, sitä ei ollut ollenkaan, eikä varsinkaan liitteenä.

-90-luvulla lopulla?

-2003... tai 2002

-CD sinne niin 2 viikkoa ja tuli testpressit, meilasin jostain travellerrecords@hotmail.com:sta et ”ok” ja levyt tuli jossain 2 viikossa, joskus alle 2 viikossa. eli 4 viikkoa, 4 viikossa sä sait... Siis ihan identtinen prosessi se on tänään. Ongelma on että se laitekanta, laitteita ei oo, itse koneita ei oo, tehtaot on kiireisiä, ei niit koneita pysty tekemään enempää..

-luen sulle mitä olen kirjoittanut (luen tekstin....)

-hyvä, ei tuu itekkään kelattua mitä sä aiot kysyä

-turhan diippiä ehkä on, jos ajattelee tä on vähän sellasta että... ne on sellasia kirjottamattomia sääntöjä tälläkin alalla, mut sit taas kun on tredejä niin...

-siisteintä tässä onkin kun ei ole sääntöjä, tai miten sen tekee, miten pyörittää levy-yhtiötä, tekee siitä ihan omanlaisensa jutun (pistänkö musan pois) kuinka lähellä haluat et olen tässä?

KYSYMYKSET

KUKA OLET?

-Masa Sutela, turkulaistunut vuonna 1999 josta sitten 4 vuoden kuluessa oli perustettuna ensimmäinen levy-yhtiö, levymerkki Traveller record ja musiikin parissa, sekä dj että levynjulkasu merkeissä on vierähtänyt tähän päivään asti aktiivisesti.

Traveller, millaiseen musiikkiin se keskittyy?

-Kun perustin sen 2002, jos eka tuli 2003 tammikuussa, kyl se oli ihan tai niinkun kauheesti pohtimatta, johto ajatus oli että julkaisin USA räppiä hiphop musiikkia. Niinkuin teinkin sitten 5 ensimmäistä julkasua, jonka jälkeen sitten tyyli vaihtui, tein nu-soul/detroit-soul LP:n. Mut nyt sitten kun katalogi lähentelee 30 haluaisin ajatella että se on siinä mielessä perinteinen levy-yhtiö, iso levy-yhtiö se on musiikki levy-yhtiö, tyyllillä ei väliä kunhan on originellia ja semmosta mistä itse tykkään ennenkaikkea, voin toisella tavalla kuvailla, itsekkäästi, mun lempi musaa.

-Mutta, siihenkin löytyy poikkeus, mitä tyyllisuuntiin tulee, se on toi tekno, jossain vaiheessa julkaisin levyn, missä remixit oli aika tai onkin, genreltään teknoa, ajattelin et teknon kohdalla, kuinka paljon haluaisinkin sitä julkasta, niin sille pitäisi olla oma kanava. Niinkuin teinkin, eli 2013 kun tuli ensimmäinen Black Economy. Eli siinä niin, edelleenkin Traveller tyyllisatevarjon alle mahtuu kyllä kaikki, haluan vieläkin ajatella näin.

-Suomen Polydor?

-Joku on kuvaillut sitä Sielukas Musta Musiikki, jos halua jotenkin karsinoida asioita.

-Ja sitten sulla on Kojak Giant Sounds

-Joo eli se lähti puhtaasti siitä, että ois yksi levymerkki, puhtaasti edit/rework musiikille, tavallaan musiikki on työtavaltaan tuotettu olemassa olevasta materiaalista. Siellä on paljon edittejä ja remixejäkin, sellasia hyvin remontoituja versioita.

-Milloin KGS alkoi?

-2010, nyt on 16 julkaisun tulee ensikuussa(huhtkuu 2014)

-Miten Travellerin ja Black Economylla? 3. tulossa Black economyta?

-Kyllä, nyt tulee 29. ja 30. , samoihin aikoihin Travellerilla, sit on toki kataloginumerot 31. ja 32. valmiina odottamassa. Jos 32. ois kesällä ulkona, niin

ollaan hyvin aikataulussa. **Joo 16. Kojak ja 3. Black Economy. 50 tallennetta olen julkaissut. Muutama irallinen spesiaali juttu on tulossa.**

-Pitää pitää jokerit takataskussa

-Joo

-Miksi koit joskus ja perustit joskus levy-yhtiön? Rakkaus musiikkiin?

-Kyllä joo, 2000-luvun taitteessa ja hetki sen jälkeen, mä tein musiikin parissa, tein semmosta... öö... suurinta pohjoismaalaista elektronisenmusiikin festivaalia nelisen vuotta. Siitä oli jäänyt takataskuun paljon kontakteja sekä levy-yhtiöihin että artisteihin. Sillon MySpace oli käytettävyydessään ja huipussaan, että sitä kautta tuli paljon kontakteja. Sit kun mulla oli musiikkia ja samaan aikaan oli sellasta turhautumista levy-kauppoihin että ei ole sellasta musiikkia mitä haluis ostaa, niin ajattelin et (tai no ei kai sitä koskaan liikaa olekaan) mutta.. ajattelin että mikä estäisi että tekisi sen ensimmäisen ja katsoisi... ei se suinkaan se idea ollut perustaa levy-yhtiötä ja vaan siis yksi tietty julkaisu, Ssalainen Synoptic, Trio minnesotalainen, halusin heidän levyn julkasta ja niin tein. Kyl se ajatus siitä muuttu siitä että mun_tekkee_mieli_julkasta_ Mun_Pitää_julkasta koska liian harvat tekee.

-Aivan

-Siitä se sitten lähti joo.

-Tässä huomaa että olet musiikin kanssa ollut tekemisissä, olet dj?

-Niin, siinä mielessä, ehkä haluaa ajatella, tiedän mikä on, noh täysin subjektiivista mutta, tiedän mikä on hyvä musiikki, mihin kannattaa uhraa vinyyliä. Sanotaan näin.... Sellasta master ajatusta mulla ei ollut että ”perustan levy-yhtiön ikuisiksi ajoiksi” - vaan että oli eka, toka, kolmas... sitten niitä olikin jo. Että tavallaan sit tulikin jo julkaistua musiikkia ja tuli... ja edelleenkin tulee. Että niitä voi aikatauluttaa (katalogia), että ei ollut sellasta apro poo, ettei ole musiikki jota julkasta.

-Kun olet djnä, onko käynyt niin että olet soittanut levyjä ennen levy-yhtiöitä. Millon aloitit sj hommat?

-No jestas varmaan 94.... sillan ostin levy-soittimet. En laske koulun diskokeikkoja. Lähtölaukaus oli kun tulin usasta ja ostin soittimet ja ja sieltä se on lähtenyt.

-Sanoit esimerkiksi MySpacen kautta saanut haalittua kontakteja ja sitten sulla on levy-yhtiöiden kanssa sen aktiivisuuden puolesta tulemaan kontakteja ja demoja joka suunnasta?

-Kyllä, mutta maailma oli silloin ihan erilainen... Silloin oli sähköposti ja postista tuli CD:riä ja kaikkea. Nykyään se on sitten liitteenä tai linkkinä. Nykyään Soundcloud ja Bandcamp on ottanut isomman roolin. Suurin tekijä on yksinkertaisesti, tuottajien tai makuuhuonetuottajien, niinku isojenkin nimien kohdalla yksinkertaisesti se kuinka iso määrä musiikkia nykyisin tehdään tänäpäivänä. Voi olla et se yhdistettynä siihen et ihmiset uskaltaa hanakammin lähettää, mikä voi sit olla hyvässä ja pahassa... musiikkia tulee paljon.

-Se kynnys lähettää?

-Niin kyllä, se kynnys et miten kuinka paljon se vaatii löytää sieltä jotain. Tottakai yritän löytää sieltä ja kuunnella kaikki aika nopeestikin tsekata. Mitä mulle tulee.

-KGS sanoit, reworkkeja, painottunut hommat. Mitä pidät ajatuksesta et elektroninen musiikki keskittyy paljon remixaukseen. Mitä pidät remixistä formaattina?

-Hyvä remiksi siis se tavallaan hyvä biisi ihan omilla ansioilla, ei pelkästään versio. Mulla on lukemattomia erimerkkejä missä remiksi on parempi kuin alkuperäinen, miten se on tehty. Ja kuinka paljon siinä on näkemystä ollut, mut päinvastoin esimerkkejä myös löytyy.. turhia remxejä ja sellasta kikkailun makua ja jopa siinä mielessä ett saadaan nimi yhdistettyä johonkin ison artistin yhteyteen ”tein remixin, tässä se on”.

-Voisiko sanoa että...

-Mut en sano...

-Pystyisikö sanomaan, että se on keino nykyisin musiikki bisneksessä (artistille)?

-On joo siis moni, hyvä remiksi voi antaa sille alkuperäsellemme biisille ihan uuden elämän.

-Niitä esimerkkejä löytyy myös. Kojakin tapauksessa, on siellä sellasia julkasuja, mistä mä en voi sietää sitä alkuperästä. Mutta mitä ne remixit/reworkit on tehneet niin ne toimii aivan erilailla.

-Miten esimerkiksi, olen keskittynyt julkaisunopeuteen opinäytetyössäni, kauanko sun projekteissa se aktiivinen aika on?

-Kun tehdään levyä?

-Kun alat kokoamaan julkaisua.

-En tiedä. Nykyään en mieti sitä, se tulee miten se etenee. Sillä tahdilla. KGS ei ole esimerkiksi julkaissut yli vuoteen, en koe enkä ajattelen ettei se olisi ihmisten huulilla jos en kuukausi toisen jälkeen julkaise jotain. Mutta muistan, kun perustin Travellerin kyl mä halusin – tai se on tosi tärkeä - uskon, että pätee edelleenkin

uusiin labeleihin et pitäisi olla jo toinen ja kolmas julkaisu valmiina että se merkki jää jakelijoiden ja levykaupoille sekä sit sisäostajille ja levykaupoista ostaville. On tosi tärkeä kasvattaa sitä BaseSalea, sen jälkeen voi toki tehdä rauhallisemmin asioita. En koe mitään painetta julkaista. Travellerkin oli 2006, oliko 2005 kun ei tullut yhtään julkaisua . Musiikki edellä.

-Elikkä kanssa, pidät katalogi ajattelua järkevänä?

-Ilman muuta, se on ehkä paras referenssi jollekin labelilla voi olla, vaikka netistä löytyy, siellä on tietoa ja titteleitä, aika paljon näkyy sellasia, en kutsu tähdenlennoksi, mutta yhden kahden julkasun labeleita, joista ei sit kuulu mitään. Jotka eisit, musiikki sinänsä ollut esteenä, hyvää kamaa ollut mutta jotakin on tapahtunut ettei sitten kuulla enää.

-Jos nopeudella ei ole väliä, oletko painotaloista tietoinen ja heidän jonoistaan. Oletko nähnyt suuren muutoksen?

-Olen. Talot on samat ja varmaan työntekijätkin. Vinyylin suosio ja julkaisun suosio on tehnyt sen, että se on todella pitkä prosessi, yli tuplasti pitempi prosessi kuin kun aloitin. Enkä väitä, että Record Store Dayn suosion vuoksi, vain että levy-yhtiöt haluaa tehdä. Mikä on tottakai hienoa, et vinyyliä tehdään. Aikataulutus on todellakin muuttunut, että tosi etukenossa täytyy mennä... Jos haluat kesällä jotain julkasta niin täytyy nyt olla jo tekemässä, olla loppusuoralla.

-Miten se oli, Daft Punk & Arctic Monkeys taisivat 2013 tuplata vinyylimyyntit maailmassa tai Briteissä?

-Olisko ollut Briteissä?

-800000

-Se on jämäkkä määrä. Se on yksinkertaisesti laitekanta: niitä ei tehdä enää. Koko prosessi on käsityötä et jos joku hajoo niin sitä varaosaakaan ei aina oo, eli se lokikirja sit vain viivästyy. Toinen huoli on myös sen raakamuovin hupeneminen. Sehän on silleen käsillä. Kohta sitä ei enää ole. Liittyy siihen kun sillä on yksitoimittaja USA:ssa, jos sille käy jotain niin sitten ollaankin kusessa kaikki.

-Ruvetaan painamaan huonoille vanhoille vinyyleille...

-Niin jamaika tyyliin. Että vanhoja levyjä takas sammioon ja jotain vanhoja lenkkareita et saadaan sitä massaa joka sit takaa paskan laadun, onhan se ihan sympaattista...

-Näetkö, että tällainen liikehdintä RSD ja muut vaikuttaisi siihen musiikki bisnekseen sinäänsä että onko jotenkin suurempi kynnyks kuin ennen vai nimenomaan toisinpäin.

-Siis julkaista?

-Niin. Julkaista siis fyysisiä formaatteja vaikka vinyyliä.

-Kyl, en voi oikeestaan RSDtä syyttää mistään. Se on hieno tapahtuma, enemmänkin se Succé. Isot levy-yhtiöt tekee ties kuinka monennetta kertaa Jimi Hendrixia Hey Joe kuvavinyylin 5000kpl niin sillon ei voida 5000kpl muuta vinyyliä siinä painopaikassa. Mut ei siis, kyl mä kannustan kaikki julkasemaan vinyyliä jos siihen tuntee vetoa, ilman muuta. Ei ole sellaista niin kuin oikeeta tai, suosisin jotenkin, tai haluisin nähdä sellasta musiikki mistä pidän, tottakai kaikki iskelmästä, vinyylille vain.

-Hyvä niin.

-Luin jostain, juteltiinkö me...? Tohon liittyen - jos Suomeen haluaisi perustaa levypainon, pitäisi 200 000 kopiota painaa vuodessa jotta pääsisi omilleen. Et vaikka prässit on täystyöllistettyjä, Saksassa tehdään yövuoroa, niin ei se mikään kultakaivos ole alana.

-Suomen työehtosopimukset viel päälle.

-Niin eihän ne koneet paljoa ihmisiä vaadi ympärilleen. Et ei palkkakustannukset niin paljoa ole. Mutta 200000 vuoteen. Älytön tahti.

-Paljonko se olisi päivään?

-RSD(Record Industry on euroopan suurin) tekee kyllä paljon enemmän.

-Miten näiden julkaisujen kautta, et tee itse musiikkia, mutta julkaiset ja pyörität levy-yhtiöitä. Onko ne avanneet sinulle ovia yleisesti musiikki bisneksessä tai dj toiminnassa?

-Onhan se siin mielessä, kontaktit on kaikki kaikessa ainakin, tuskin 2002 jos olisin lähettänyt mailin Warnerille ja sanon että haluan julkaista Pekka Toivasen LP:n vuodelta 1988 ja ei olis ollut mitään näyttöä mitä oon aikasemmin tehnyt niin tuskin se ois edennyt sen pidemmälle. Tekemällä toki tulee uusia kontakteja ja sitä kautta, viimeisin toi Traveller, Robert Owens, aika siisti juttu että sillon 2000-luvun alussa olisi ollut aika kaukainen tai Heikki Sarmanto tai tämmöset tai tämmöset järeän koko luokan artistit et heidän kans pystyy tekemään töitä. Kyl se tämän matkan ansiota on ollut.

-Dj puolelta en osaa sanoa varmasti, on siitakin ollut hyötyä että on vaikka ulkomaan keikkoja tullut et on ollut sitten tavallaa, levy-yhtiö tiedetään ja sitä kautta meikäläinen. Miten onkaan. Varmasti on ollut hyötyä.

-Jos kuvaillet julkaisemiasi artisteja, onko ollut positiivista vibaa? Varmasti nyt aina julkaisuilla...

-On siis joo, musta on tosi nastaa, kun ei ole ollut lähtökohta, mutta moni artisti joka on Travellerilla julkaissut, julkaisu on ollut heidän ensimmäinen julkaisu ja loppu on ollut historiaa useassakin tapauksessa. Ja se on tosi makee juttu, et on pystynyt olemaan siellä levytysuran alkupisteessä niinkuin yhdessä siel artistin kanssa. Se on tosi kivajuttu että silloin... on toki pois lukien Heikki Sarmanto tai Pekka Toivaset. Kyl mä pidän siitä et siinä on ihan ehta sellanen ilonen tekemisen meininki molemmin puolin kun ...(odotellan sitä julkasuu).

-Oletko tän bisnes alueen kautta pystynyt tekemään muita toimintoja, tapahtuma tuotanto liittyy läheisesti tähän...?

-Joo, ollaan me tehty Berliinissä esim. Label Nigtheja mihin olen saanut vapaat kädet bookata , tietty tietyn budjetin raameissa, mutta tommosia... Noi on tosi kivoja juttuja. On saanut label nightin ja sit, tohon vois yhdistää musiikkivideot kans mitä ollaan tehty sit kolmansien osapuolien kanssa. Et kyllä toi aika käsikädessä menee toi, itse musiikki, sit se tallenne joka on tässä tapauksessa vinyyli sit on tapahtumat jossa dj:t soittaa sitä musiikkia ja sitten videot jotka avittaa sitä levynmyyntiä ja promoa.

-Kun sanoit et label nigtheja ja näin, onko ansaintamalli muuttunut? Jos voi kysyä suoraan, elätäkö itsesi musiikilla?

-No en suinkaan... Kaikki levyt, täytyy koputtaa puuta, on myynyt loppuun ja myy loppuun. Se on tosi kiva, ne ei juuri käsiin jää, mut se ei suinkaan tarkoita et ne myy suoraan kuukaudessa loppuun, tietyssä ajassa, se (raha) tulee himaan. MUTTA se levyn yksittäisen levyn ero voi olla hurja jos puhutaan että lisensoin musiikkia, siitä lähtökohtaisesti tulee takkiin. Sit kun teen toisen julkaisun ja se myy loppuun, siitä tulee rahaa, hyvin, voin sanoa. Vaikka kate on mikä on. Mut kun nämä kaksi, kyl se mikä tulee, voi tehdä isomman riskin levyjä myös. En suosittelen kenellekään uran vaihtoehdona jos ei oo pankki kunnossa noin niinkuin lähtökohtaisesti. Ois se kiva, tai tietty siinä voi tulla se stressi sit et nyt pitää julkaista levyja mistä saa rahaa. Et sit jos aletaan tekemään kompromisseja sisällön kanssa, ehkä aika tehdä jotain muuta.

-No compromise.

-Niin.

-Kuten sanoit, et levyt joskus tai useimmiten myy levyt loppuun. Näetkö että osa syynä on jakelukontaktit?

-Ilman muuta. Jakelu on kaikki kaikessa. Ollaan rehellisiä et panokset on kuitenkin aika pieniä, et silleen on mahdollista myydä loppuun ja alkaa tekemään seuraavaa levyä. On silleen hyvä, mulla on maailmanlaajuinen jakelu kaikille 3 labelille. Se on tosi helppoa sekä jakelijalle, mulle ja kaupoille ja levyä ostavalle publicumille.

-Onko sulla yleensä ollut biisit myös digijakelussa jotenkin?

-Ei poislukien KGS, Kojak katalogi, me tehtiin siitä roll-out, yksinoikeudella Juno Downloadiin. Kahden viikon välein, ensimmäisestä viimeiseen digitaaliseen jakeluun. Mut sen lisäksi ei. Mutta toki digi promoja olen lähetellyt, en julkaissut.

-Kun katsotaan sun levy-yhtiöiden historiikkia, onko jakelulla ollut suuri merkitys painosmääriin.

-On ihan konkreettisesti. Kun aloitin ei ollut jakelua, ainoastaan kontakteja yksittäisiin levykauppoihin. Sit myytiin sisään joko käteistä vastaan tai...

-Komissio.

-Kyllä ja se oli kyllä aikamoista säätöä. Mutta silloin oli ehkä kauppojakin ja olikin enemmän yksittäisiä levykauppoja.

-Puhutaan 2000-luvun alusta.

-Joo ja puoli välistä. Että olisi aika tuskasta jos ei olisi jakelua. Se on kaiken a ja o.

-Onko sulla ollut eri jakelijoita moniakin? Pystytkö avaamaan...

-Joo, mulla oli Kudos joo, se oli aikoinaan se oli niin kuin Britti Export jakelija, ne jatko Briteistä ulkomaille mutta mun muistaakseni ei ihan USAan ja Japaniin asti. Mun piti säätää Iso-Britannia ite, niin kuin teikin.

-Mutta nyt on Above & Board joka myy. Mä voin valita territorion joka julkasun kohdalla, ei tarvita vuoropuhelua ja sitten sen (levyn) saa joka maailman kolkasta. Et se on tosi hyvä tai siis elin ehto jos haluaa vähänkin myydä levyä. Ilman muuta joo.

-Synergia etua tulee?

-On joo, he näkyy mun promoissa ja kaikissa materiaaleissa mitä laitan kun levy on promona tai ilmestymässä sit olen valmis. Pre-order alkaa pyörimään ja jakelija alkaa saamaan rahaa jo etukäteen ja mä saan kerran kuussa tilityksen. Ei siinä ole huonoja puolia ollenkaan. Voi sulla olla maailman kovin levy, mutta jos sitä ei saa mistään niin...

-Miten tässä tilanteessa näet kun voidaan havainnoida, itsekin edustan marginaali musiikkia teknoa, omalla tavallaan marginaalimusiikkia jos ajatellaan myyntilukuja pienemmillä tekno levy-yhtiöillä. Miten näet trendit vaikka limited edition jne.?

-Noh... Kyl mä edelleen pohjaan sen siihen että on siistiä et jengi julkasee vinyyliä, mutta kyllähän kaikki on limited, oli se sitten 500, 50 tai 1500. Mutta tavallaan siitä on tullut vähän semmonen aika seksikäs kikka. Sanotaan et, mitä mäkin toki teen, et nä on käsin leimattu, limited edition, ykspuolinen, be quick blaa blaa. Kyl mä toivon et se musiikki olisi se eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Voi olla että olen väärässä, että jos se on nuorten tai nuorempien keskuudessa enemmän se haippi joka saa ostamaan sen levyn. Ei mulla ole siihen mitään sellasta virallista kantaa. Kyl kaikki on limited, tiedän miten esim. mulla on pari kertaa levy ollut Junon ykkösenä levy, tiedän mitä ne myyntimäärät on, se on tosi limited kaikki koko se maailma.

-Historiaan viittaus, onko sulla tippunut painosmäärät?

-Ne on pysyneet aikalailta samana, jos jotain muistan niin ekoja räppi 7” kun tehtiin, niin silloin oli minimi tässä kyseisessä tehtaassa 500kpl niin kyllä mä sen verran niitä tein ja kun niitä ei mulla enää ole, ne on myyneet loppuun ja sit tein. Sit jos tein Rhythm Kingsiä, Nick Anthony Simoncino, ne on ollut 600kpl. 500-600kpl on ollut. Mutta löytyy myös lisäpainoksia, mitä oon tehnyt KGS:tä esimerkiksi, paras taitaa olla Maxi Soundsystem – Criticize josta tehtiin kolme prässä, kaikki 600kpl. Se myi kokonaisuudessaan 1800kpl.

-Toihan rupee olemaan melko hyvää bisnestä. Se lähtee siitä lacquerin tekemisestä, sieltähän tulee suurin raha(painotalolle/masterointiin) mitä sanotaan. Yksikkö vinyyli (paino)hintaa on aika pieni?

-No se riippuu miten masteroidaan, ennen kuin levyä painetaan niin se pitää tuki masteroida. Kun me Painetaan 14” Apollo Plateille kaikki kama, mikä on tosi tyyris ja tosi vanhankoulun menetelmä, mut se takaa hyvän soundin. Niin siinä on jo alkukustannukset jo aikamoiset. Siihen kun yhdistää jonkun ison levy-yhtiön kanssa käsipaikattu lisenssi sopimus, niin ollaan jo aika paljon miinuksella ennen kuin pääsee maksamaan painokuluja. Mutta kyl siel monta riviä on, olen ajatellut omaksi iloksi ajatellut laittaa paljonko on mennyt rahaa ja paljon sitä sitten tuli. Voi olla että parempi ettei tiedä kokonaissummaa.

-Voidaan katsoa jotain lukuja koska olen pisänyt ylös...

-On siellä paljon jotain mitä ei ajattelekaan, jotain postituksia ja maksan jostain valokuvakäytöstä, pressitiedotteen tekemisestä, pienistä puroista se tulee.

-No ainakin ylläpitävää, itseään ylläpitävää...

-Niin, ei ainakaan harmita. Tulee ainakin sellasta mitä halusi tehdä.

-Mainitsit lacquerista. Onko jotain sanottavaa masteroinnista yleisesti? Pidätkö kovaa kuria kun otat yhteyttä masterointipajaan yhteyttä, että minkälaista haetaan?

-Ei kai sitä voi tarpeeksi korostaa kuinka tärkeää seo n, se on viimeinen piste. Se on se paikka jossa sä voit päättää itse kuulostaako se hyvältä vai huonolta. Tai mikä se Range/dynamiikan pointti tulee olemaan. Olen asioinut aika monen masterojan ja toimiston kanssa että ne on vakiintuneet, voin ja pystyn luottamaan aika hyvin ja luotankin.

-Teetkö suomalaisten ja ulkomaisten?

-D&P, Hampurissa on Lyn Ebonycuts, sitten Timmion, siinä se kolmonen. Toistaseksi olen ollut tosi tyytyväinen. Sit toki, haastetta voi toki olla et mikä se raakamateriaali on. On tulossa yks jazz-julkaisu jossa olosuhteiden pakosta joudutaan rippaamaan suoraan vinyyliltä data ja siitä masteroida. Kyl mulla on täysi luotto, että Timmion on tehnyt niitä aikasemminkin. Hyvältä soundaa. Mä soitan sen biisin... Eli masterointiin kaikki paukut ja miettii niitä logoja sitten vähän myöhemmin.

-Maxi Soundsystem – Criticize... Julkaisin sen tammikuussa mikä on toisiks paskin kuukausi julkasta yhtäänmitään. Mistä se sit niinkuin hyöty koska silloin ei ollut muita, tai ei ollut kilpailua tai sellasta kun ihmisillä on tietty määrä viikossa tai kuukaudessa ostaa levyjä. Niin silloin aika moni otti sen Junosta. Ja se tuli tammikuussa ja sitten se oli genreltään se on vähän että se upposi disko ja house tyypeille. Sellasta cross-overia. Se 600kpl meni heti. Tehtiin video, meni toiset 600kpl. Sit painoin, niin tein randilla leipzigissä, kolmas 600 Juno halus yksiin. Mun buyer, kenelle olin ennen myynyt suoraan levyjä, Nick Weston sanoi, Juno maksaa sano että tehdään 1000 levyä vielä. Tätä menee, vitusti. Sit olin jo seuraavassa Kojakin testpressit tuli, että tästä tulee seuraava en halua että mennään eteenpäin. Jos ois puhtaasti ajatellut rahaa, niin siitä ois kyllä tullut, aika paljon. Mutta 1800 levyä.

-Miten se Maxxi Soundsystem, eikö se ole Britti?

-On

-Briteissä kuitenkin on vahva kulttuuri ostaa levyä.

-Joo ja nykyään kiertää ympäri maapalloa soittamassa keikkoja. Enkä mä nyt sitä yhdistä siihen, että se oli heidän eka julkasu koskaan. Onhan sitten tullut ties mitä, ties millä labelilla. Kyl ne käsi kädessä menee, että jos videollakin oli 50000 hittiä.

-Tarkoitat siis, että Maxxi Soundsystemin eka julkaisu oli sun lafkalla(KGS)?

-Kyllä Kojakilla.

-Mikä vuosi?

-2011 oisko ollut.

-Kyl niin, Bicepin eka julkaisu oli mulla, mutta jälleen kerran enhän mä missään nimessä voi ottaa kaikkea credittiä siitä. Täytyy kysyä heiltä iteltään miten näkevät sen.

-Anna maili niin sanon Masa Sutelalta terveiset.

-Niin. Kyl sen muistaa viel kun tuli ihan puheluita levykaupoista, ”onko sulla tätä lisää, lähetä meille.”. Että se hyöty siitä, että mä olin ihan pommin varma et toi tammikuu et tä menee ihan penkin alle tä levy...

-Eikö se vähän niin ole kaikessa hyvässä, et varmasti annettu kaikkensa, mut silti tuntuu et tä ei ole yhtään sellanen et lähtis. Kaikki tykkää niistä huonommista tai haastavimmista.

-Kun mulla ei oo koskaan ollut sellasta fiilistä että mä etukäteen voisin tietää... No ehkä toi.. Noh, nyt heti korjaan itseäni mutta. Jotain on ollut, on ollut aika vahva aavistus et tä tulee menee tosi hyvin. Ihan vain mikä on ollut feedback niinku promoissa ja siinä haipissa. Et Sarmannon Magic Song on ollut siitä hyvä esimerkki. Olen aika silleen...

-Laput silmillä mennyt?

-Niin tai sillen että kyl tä tulee himaan.

-Painotat jotain omaa intuitiot, varsinkin julkaset sellasta musiikkia josta itse pidät?

-Niin, nytkin tiedän, olen saanut tosta tulevasta Modern Soul 7” pre-ordereita. Re-issuae. Niin tota, kyl mä aika huoletta voisin nostaa painosmäärää jopa. Pointti on että ne edelleenkin myy loppuun mut voin myydä niitä vuodenkin päästä jos mul on niitä jäljellä. Että, kun juteltiin et minkälaista musiikkia, niin ehkä yks kriteeri, tai haluaisin ajatella, että onkin Traveller Recordsilla, että julkaisis nimenomaan ajatonta musiikkia tai ettei ole aikaan sidottua. Kuulostaa myös vuosien jälkeenkin hyvältä. Ettei ole mitään sellasta eräpäivää.

-Ajatonta musaa kun tykkäät julkasta ja on hyvä julkasta.... kun koko ajan tulee kaikki trendit. Katsotko yhtään mitä Ylellä tai Bassolla soi. Vaikuttaako ne? Onko se vain tyytyväisyyttä jos oma levy soi siellä Bassolla vaikka?

-Onhan se tosi, ihan mahtavaa jos oman levy-yhtiön musiikki soi. Levyt soi varsinkin kotimaassa Radio Helsingillä ja Bassolla, soi ihan kiitettävästi. Ehkä noi trendit, mä

yhdistän ne enemmänkin mitä demoja ja maileja saan. Voi yhdistää että mitä yhtäläisyyksiä on soundimaailmassa ja genreissä, et mikä sit on ehkä mitä jengi vääntää. Mikä sit varmaan tarkoittaa, mitkä heidän vaikutteet on, mitä musiikkia he kuuntelee. Se näkyy heidän tuotannoissa että sitä kautta oon huomannut. **Varsinkin Brittiläiset tuottajat ja house-tuottajat.**

-Kai sekin on, housekin on... nyt on future-house..... Se on uusin juttu.

-Katotaan Beatportin genret, mikä on tän viikon genre.

-Beatportin aivan..... ostan yleensä mun vinyylit.

-Mielestäni ois se erikoista jos ei olis mitään trendejä tai mitään. Mutta edelleenkin voisin, kyl voisin, ehkä, en tiedä onnistuisinko koskaan julkasta tän päivän trendimusaa ja olla hyvä siinä.

-Voitko pitää itseäsi sellaisena, vaikka myyntien puolesta, että oltais osuttu nappiin ajattelemaan sellaista musaa mikä tulee olemaan, marginaali musiikin kuuntelijoiden piirissä sellasta kuuminta hottia vaikka ensi kesänä?

-En ehkä osaa sanoa. Mietin vain tota KGS -meininkejä, onhan siel ollut sellasta et ois osunut sykkeeseen. En tiedä, mahdotontahan noita on ennustaa laajemmassa mitta kaavassa.

-Niin miten on, kai se pirstoutuu kun kaikki on DJ:tä.....

-Tuottajat on DJ:tä ja DJ:t tuottajia. Niimpä.

-Kun sanoit et jakelu on isossa roolia. Onko tullut vastaan jotain mielenkiitosta tapaa promootion kanssa vastaan tai olette itse toteuttaneet. Onko ollut jotain vekkulia?

-Promootio.... Niin kauan kuin ihmiset tätä puolin ja toisin tätä tekee. Kyl kaikkea sattuu. En tiedä mahdollisesti vekkulia. No ehkä se kun levyt myy, Rhythm Kings 2 meni 2 viikossa loppuun jakelusta. Niin se oli vekkulia kyl. Olin ihan varma ettei myy 200 enempää. 2xLP housea. Ja vaikka mitä Junon postikulut kun on mitä on niin se voi olla aika monelle iso kynnyks. Mut kiva se on yllättyä noin päin kuin että ois varma ja mitään ei tapahdu.

-Kyllä. Oletko koskaan itse tai onko sulla joku suhtautuminen ostettuun markkinointiin? Kun on vaikka Playground Suomessakin, jakelu... Niillä on tiimi joka lähettelee uutiskirjeet jne. Miten näet sellaisen. Oletko ulkoistanut näitä?

-Olen joo, on noita ollut. Kun on tehty tiedote tai promosheet, niin kyl mulla on ihmisiä tekemässä sitä. Niin kuin on jatkossakin, aion käyttää tiettyjä typejä. Se on hemmetin tärkeätä yks steppi et pystyy vähän maksimoida sitä näkyvyyttä ennen jos julkasta jotain. Mutta jos ostetuksi lasketaan vaikka Soundcloud liketysten osto

ja Facebookin kamppikset niin, toki jos tuntuu oikeelta, niin mikä siinä antaa mennä. En ole itse tehnyt.

-Juu se on tietty puolensä kaikella...

-Hyvä promo mitä toivois nähdä enemmän on musavideot tai joku videon muotoinen promo. Ja merchandise... Ehkä.

-Mulla on joku pipo päässä...

-Julkaisuihin liittyen on tarkoitus tehdä varmaan jotain printteja ja muutakin... Niin kuin levymyyntiä vauhdittamaan. Ja tottakai se pitää löytyä tietty netistä. Sunkin ja kaikkien jutut et siellä on saitti ja lisätietoja ja kontakteja. Perus asioita ihan missä tahansa yrityksessä.

-Oletko Teoston tai NCB:n jäsen?

-En ole Teoston, mutta toki NCB:n ja Gramexin.

-Onko sulla heistä jotain mainittavaa? Anteeksi että hymähdin, mutta tässä on vähän ollut kaikenlaista...

-Juu, on siis molempien olemassa olo täysin perusteltua molemmilla, mutta ehkä se tekeminen vois olla päivitetty tälle vuosituhanalle. Mutta ei niinkään paha kuin esim. isoilla levy-yhtiöillä on sit ihan kivikautisia toimintamalleja. Mut en heitä ketään näistä kolmesta... En NCB, Gramex, Majorit koe niinkuin vasta-pelureisiksi, et kyllä me ollaan ihan samalla sivulla ollaan. Minkä vuoksi tehdään esim. tallenneilmoituksia tai maksetaan lisenssi, mutta se tapa ehkä... Et ois molemmin puolinen ymmärrys. Mut tekemällä olet tämänkin oppinut, et millasta se sitten on.

-Mut se teosto mallin vois kyl isolla kädellä romuttaa, miten ne korvaukset jyvitetään artisteille. Se ei suinkaan mene, miten se pitäis mennä, tasapuolisesti perustuen soittokertoihin esim. vaan siis mielipuolisesti sille TOP10/TOP20.

-Mä tiedän et se on täysin läpinäkyvää se tieto. Jos Teosto haluaisi ja sitten tilittää sen mutta se ei sitä tee. Teostoa ei oikeen kukaan valvo niin se on vähän miten on...

-Niin se on etujärjestö....

-Mikään ei estä pistämästä omaa etujärjestöä pystyyn.

-Ei kyllä. Menee tutkimusaiheen vierestä mutta mitä olet mieltä siitä, että kun esity ilmoituksia tehdään, oli taanoin Helsingissä Kulttuuritalolla kaupungin järjestämässä tapahtumassa kieltäytynyt maksamaan esitysmaksuja niin artistit ja soittajat olivat itse joutuneet maksamaan. On kai jonkin sortin epäselvyyttä nykysin et täytyykö tapahtumajärjestäjän maksaa vai soittajien maksaa esityskorvaus. Miten näet, onko kommenttia?

- Erikoinen, kaupunki yrittää sanoa et... Varsinkin jos heidät on buukattu soittamaan ja palkattu, niin se ois sama kuin sanois artistille että ”soittakaa mitä lystäätte mutta kattokaa ettei se ole siinä mielessä arkistoitua musiikkia mihin ei oikeutta ole. Mut kyllä tapahtumajärjestäjällä on vastuu aina mitä artisti soittaa. Mut tosi sekavaa en ole tosta kuullut ennen. Puutuukohan siitäkin ennakkotapaus Suomessa. En tiedä. Sama, liippaa samaa kuin dj-lisenssi. Jos olisi oma (tapahtumajärjestämispaikka), kyl mä kokisin sen omaksi velvollisuudeksi, enkä artistin.

-Onhan se tietenkin hieman kyseenalaista kutsua joku soittamaan, maksaa tietty summa ja jälkeenpäin tulee takautuvasti laskuperässä ”olet mennyt soittamaan tällaista musiikkia”.

-Niin, mutta jos se artisti tai yhtye sen maksaa, niin se maksaa sitä myös itselleen. Sehän tilittyy myös itselle, osa siitä, jos on omaa musiikkia.

-Kyseessä oli covereita, jäi mainitsematta.

-Sit on kyllä metkaa. Sit se coveri pitäis tehdä muuttamalla joku yks sana lyriikoista niin se ei oo coveri enää... versio... eipä yllätä virkamiesten intoilu tässä... Suomessa....

-Tässä on kaikki kysymykset... Saako tällaista tutkia?

-Saako? Saa. Voin sanoa sen, minkä olen oppinut kantapään kautta. Ei ollut kyllä ketään keneltä kysyä... Sit kun alko tekeen, oppi tekemällä. Tärkeimpänä pitää muistaa että, kuulostaa simppeleiltä, mutta pistä erityisen paljon huolta siihen et kertoo että artisti tai yhtye tai kenen kanssa tekee töitä tietää että mitä ollaan tekemässä. Molemmiin puolin. Sitä ei voi tarpeeksi painottaa. Ole tosi läpinäkyvä sen asian kanssa mitä oot tekemässä ja tehdään. Siin vältetään...

-Tarkotat oikeuden omistajia....

-Siis ihan kaikkeen... Sitäkin toki. Soppariin toki voidaan sisällyttää kaikkea ja se on sieltä sitten luettavissa. Noin yleensä mä tarkotan, että mahdollisimman samalla sivulla se koko prosessi. Musan vastaanottamisesta tai demon kuuntelemisesta siihen kun viimeiset tilitykset tulee jakelijalta kun levy on myynyt loppuun. Että ollan vain samalla sivulla.

-Onko sulla tullut samplailystä ihmeteltävää jollekin. Lisensointi jutuista?

-Ei lisensointi jutuista mutta, KGS jutut johtuen siitä materiaalista mitä se on, niin italian EMI:ltä, Emi kuuluu Warnerille mutta olisiko ollut jompikumpi. Olin

julkassut Nicholaksen, sieltä tuli season desist. Se ei ollut ihan se, mutta melkeen. Tuli viesti että nyt lopetat heti. Nyt poikki, tässä tapauksessa levynmyynti. Mut sieltä tuli että he on julkaisemassa sen alkuperäsen, mitä tä Nicholas oli versioinut siinä Kojakilla, niin sen alkuperäsen. He on tietonen, että tällainen levy on teidän toimesta on tullut että se pitäis saada pois, keskeyttää se myynti tai pistepistepiste.

-Sanoin et ei. Se on mahdoton, se on mennyt jakelijalta mennyt kauppoihin että en voi ottaa suihkukonetta ja lähtee kiertää kauppvoja ja haalua niitä takaisin sieltä. Että ymmärräthän...

-Ja moimoi... Mut se jotenkin kääntyi silleen, että -mä olin aivan varma että sieltä tulee joku kirje postissa, joku haaste – mutta tämä kaveri joka meilas oli siellä italian Warnerilla töissä oli jotenkin kova fani sano että ”kyllä hän ymmärtää, mut oisko mitenkään mahdollista et lähettäisit mulle kopion?” Olin et ”Ei, en mä kyl lähetä, hyvä bluffi.”

-Heh.

-Mut ennenhän se oli tosi tiukkaa et artistit saattoi ja isot levy-yhtiöt varsinkin tosi sormi pystyssä, mun mielestä se on nyt muuttunut silleen.. Niinku Missy Elliott sanoi et hänen kamaa voi samplaa niin paljon kuin lystää, et sillä ei ole mitään väliä, se on vain hyvä hänelle ja että hän on ihmisten tietoisuudessa enemmän.

-Kai siinä taas tulee sitä. Se on huulilla se alkuperäinen nimi.

-Mikä oli ihan sairasta ja alko mennä tosi sairaaksi kun oli se joskus 2006-2007 saksassa oli, on edelleenkin Groove Attack jakelija, joka oli saksankielisen alueen suurin jakelija, voi olla edelleenkin isoin. Kun jakelijalta lähti levyt kauppoihin, niin siellä laitettiin A4:n levyn sisään missä luki ”jos tunnistat tallenteelta jonkun samplen, soita tähän numeroon/meilaa”. Vasikointipalvelu. Toimisto eli niillä kanteilla mitä he sai aikaan nostettua tuottaja parkoja vastaan kun ne oli samplannut house-biisiin jotain leffaa tai jotain. Joku loi bisnes alan sillä sampe-käräyttämällä. Näin niitä levyjä kaupassa... Mut se on rauhoittunut. Kyllä Criticizenkin pitäis myydä 10 000kpl että jotain kiinnostais se menetetty tulo. Että ei tämä niin isoa bisnestä ole.

Samplatkaa niin paljon kun lystätte.

-Oletko tietoinen Bandcampistä?

-Bandcampissä turhan korkeet maksut, en myy enää. 10%/15%

-Onneks on vaihtoehtoja kuten Big Cartel

-Mutta tämä elää tätä murrosta, varmaan tommost, kun levy-yhtiöt rupee myymään itse jostain omista palveluista, niin alkaa kasvamaan.

Liite 2. Pallas Group. Roll, P. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti. 21.8.2014.

from: Patrick Roll <patrick.roll@pallas-group.de>
to: Basement Grey <basementgreybunkerblack@gmail.com>
date: Thu, Aug 21, 2014 at 8:21 AM
subject: Re: Enquiry for a vinyl order

Hello Niko,

thanks a lot for your inquiry.

At the moment we do have turnaround times for a pressing of several months. That's why we had to stop talking in new costumers.

So I'm very sorry that I can't send you an offer right now. We hope the situation will get better Early next year. If you still need pressings then please contact me again.

Best regards

Patrick Roll

Schallplattenfabrik Pallas GmbH

-Kundenservice-

Auf dem Esch 8

49356 Diepholz

Tel.: +49 5441 977-202

Fax: +49 5441 977-222

E-Mail: patrick.roll@pallas-group.de

Amtsgericht Walsrode HRB 100109

UST.ID.NR. (VAT.REG.NO.): DE 116579198

Geschäftsführer:

Rolf Neumann * Holger Neumann * Rainer Koppermann

Liite 3. Record Industry. Anouk. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti. 22.10.2014.

from: info <info@recordindustry.com>
to: Basement Grey <basementgreybunkerblack@gmail.com>,
info <info@recordindustry.com>
date: Fri, Aug 22, 2014 at 11:26 AM
subject: RE: Enquiry for a 12" order

Dear Niko,

Thank you for your mail.

Please find attached a quote based on your info (100 % pre-payment). Current production time is about 7 to 8 weeks from receipt of payment and all parts. If you would like to place an order, please contact us to discuss specifications.

Hope all is clear, looking forward to your reply.

Best regards

Anouk

RECORD INDUSTRY

Europe's vinyl pressing plant

visiting address: Nijverheidsweg 36

Izaak Enschedeweg 13

2031 CR, Haarlem, the Netherlands

Mail: PO box 9554, 2003 LN, Haarlem, the Netherlands

Web: www.recordindustry.com

Phone: +31 (0)23 5511115

Fax: +31 (0)23 5511116

Liite 4. Juno. Nik Weston. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti. 17.12.2014.

from: Nik Weston <nik.weston@juno.co.uk>
to: basementgreybunkerblack@gmail.com
cc: nik.weston@juno.co.uk
date: Wed, Dec 17, 2014 at 8:06 PM
subject: Tmi Basement Grey finland

Hi Niko

Where possible we try not to buy from labels direct as it's often not cost effective to do so especially if you do not have weekly dance vinyl releases Available.

At this busy pre xmas time of year we would suggest we load up details of your release on our site and then revisit in a month to see what interest it might create with a view to doing a potential order.

If you are agreeable to this please provide the following info in one single email

Name

Address

Name on bank account on potential invoices

Name of bank

Address of bank

Account number

Sort code

Details of releases for sale

Artist

Titles a side plus j peg plus audio

Titles b side plus j peg plus audio

Label

Cat number

Format

Genre

Wholesale price in euros

Kind regards

Nik Weston - Buyer Juno Records

Liite 5. Record Industry. Serena Driehuizen. Myynti. Tarjouskysely. Sähköposti.
22.10.2015.

from: Serena Driehuizen <Serena@recordindustry.com>
to: Maurice Keizer <Maurice@recordindustry.com>,
Basement Grey <basementgreybunkerblack@gmail.com>
cc: Brandon Visser <Brandon@recordindustry.com>,
Diantha Bok <Diantha@recordindustry.com>
date: Thu, Oct 22, 2015 at 9:40 AM
subject: RE: Enquiry for 12" BEGR 002 (14841) & 003 (14842) releases

Hello Niko,

Sorry for the confusion, it was another release we received.

Kind regards/Met vriendelijke groet,

Serena Driehuizen

Current production time is approximately 14 – 16 weeks for new orders and 7 weeks for re-orders

Record Industry

Izaak Enschedeweg 13

2031 CR Haarlem

the Netherlands

Mail: PO box 9554, 2003 LN, Haarlem, the Netherlands

Web: www.recordindustry.com

Phone: +31 (0)23 5511115

Fax: +31 (0)23 5511116