



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Lari Sorvo

Itsenäisen musiikkiartistin suosion rakentaminen verkossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaalisten Mediapalveluiden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

13.5.2019

Tekijä Otsikko	Lari Sorvo Itsenäisen musiikkiartistin suosion rakentaminen verkossa
Sivumäärä Aika	46 sivua 13.5.2019
Tutkinto	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma	Digitaalisten Mediapalveluiden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaaliset Mediapalvelut
Ohjaaja	Lehtori Antti Pönni
<p>Työssä keskitytään pieniin ja keskisuuriin itsenäisiin musiikkiartisteihin ja heidän suosionsa kasvattamiseen verkon välityksellä. Itsenäisiksi artisteiksi lasketaan artistit, jotka eivät ole minkään suuren kansainvälisen levy-yhtiön vaikutuspiirissä. Lähtökohta työlle on olettaa, ettei nykyaikainen artisti tarvitse ulkopuolista vetoapua monikansalliselta levy-yhtiöjältä rakentaakseen suosiota. Verkon nykyaikaiset työkalut ja sosiaaliset mediat mahdollistavat artistille kustannustehokkaan suosion kasvattamisen.</p> <p>Työssä käydään läpi eri osa-alueita, joita artistin on otettava huomioon kasvattaessaan suosiotaan. Näitä ovat mm. markkinointi, jakelu ja rahoitus. Markkinointi pohjautuu pitkälti oma-aloitteiseen sisällöntuotantoon ja tämän sisällön jakamiseen sosiaalisissa medioissa ja muissa erikoistuneissa verkkoyhteisöissä. Jakelussa keskitytään pääosin digitaaliseen puoleen, sillä verkkotoiminta painottuu vahvasti tälle osa-alueelle. Rahoitusta käsitellään artistin tulovirtojen ja oikeuksien kautta. Työssä käsitellään minkä suuruinen rahallinen alkupanosuus artistin on tehtävä ja mistä ulkopuolista rahoitusta on mahdollista saada.</p> <p>Työn sisältö perustuu tekijän omiin havaintoihin, joihin tekijä on ollut kosketuksissa toimiesani musiikkimaailmassa. Havaintoja tukemaan on kerätty lähdekirjallisuutta sekä tehty artistihaastattelu. Opinnäytetyö ei pyri antamaan absoluuttisia vastauksia kysymyksiin, millainen artistin tehokkaan verkkomarkkinoinnin ja määrätietoisuuden suosion kasvattamisen pitäisi olla, vaan työ antaa perspektiiviä ja ajatuksia siitä, millaisia asioita artistin kannattaa ottaa huomioon, kun hän pyrkii kasvattamaan suosiotaan verkon välityksellä.</p>	
Avainsanat	musiikki, markkinointi, brändäys, jakelu, rahoitus

Author(s) Title	Lari Sorvo Building an Audience Online for the Independent Artist
Number of Pages Date	46 pages 13th May 2019
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme of Digital Service Design
Specialisation option	Digital Service Design
Instructor(s)	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>This thesis focuses on building an audience for small and medium sized independent music acts. The definition of an independent music act is an artist that is not affiliated with any major record label. The main presumption for this thesis was that an artist would not need the support of a major label to succeed in music business. Success could be achieved with modern online tools for musicians and with the help of social media platforms.</p> <p>This thesis is divided into several chapters that focus on different aspects of building an audience. The main aspects are marketing, distribution and finance. Artist marketing relies heavily on content creation and sharing this content on social media and with other specialized online communities. The distribution chapter focuses almost solely on digital distribution as the main theme of this thesis is based on online presence. When discussing finance, the thesis addresses the artist's income flow and funding.</p> <p>This thesis is based on the author's own personal experience working and operating in the music business. A special effort was made to incorporate credible sources to support all the claims made. The purpose of the thesis was not to give absolute answers on how to act and market oneself as an artist, but to give some insight and perspective on factors to consider when building one's musical identity online.</p>	
Keywords	music, marketing, branding, distribution, funding

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitalisaatio ja musiikkituotannon murros	2
2.1	Digitalisaation tekninen vaikutus tuotantokäytäntöön	3
2.2	Digitalisaation taloudellinen vaikutus tuotantokäytäntöön	4
3	Markkinointi	6
3.1	Kohdeyleisö	7
3.1.1	Kohdeyleisön määrittely	7
3.1.2	Erikoistuneet mediat, yhteisöt ja palvelut	8
3.2	Markkinointisisällön tuottaminen	9
3.2.1	Visuaalinen suunnittelu	10
3.2.2	Videosisältö	10
3.2.3	Teksti	11
3.3	Digitaaliset jakelukanavat	13
3.3.1	Yleiset ja erikoistuneet sosiaaliset mediat	14
3.3.2	Sisällöntuotannon tehostaminen metriikan seuraamisen avulla	15
3.4	Brändäys	17
3.5	Mitä artistin kannattaa tehdä itse ja mitä ulkoistaa?	19
4	Jakelu	20
4.1	Aggregaattorit	21
4.2	Digitaaliset kauppapaikat	22
4.3	Suoratoistopalvelut	23
4.3.1	Audio- ja videopalvelut	23
4.3.2	Soittolistat, kanavat ja algoritmit	24
4.4	Tekijänoikeuskysymykset ja rojaltit	26
4.4.1	Kuka kerää rojalit?	27
4.4.2	Rojaltittomat ja lisenssivapaat julkaisut	28
5	Rahoitus	29
5.1	Mitkä kaikki oikeudet artisti omistaa?	29
5.2	Tulovirrat	30
5.2.1	Digitaaliset kauppapaikat ja suoratoistopalvelut	30
5.2.2	Kustannussopimus	30
5.2.3	Oheistavara / Merchandise	31
5.2.4	Esiintyminen	32

6	Tapausesimerkkejä	33
6.1	Artistihaastattelu	34
6.1.1	Sebastian "Kebu" Teir	34
6.1.2	Uran alkutaival	35
6.1.3	Sosiaaliset mediat ja viestintä	36
6.1.4	Ulkoistaminen ja levy-yhtiöt	36
6.1.5	Suoratoistopalvelut ja muut tulovirrat	38
6.2	Omakohhtaiset kokemukset	39
6.2.1	Yleistä	39
6.2.2	Kulut ja rahoitus	40
6.2.3	Suosion kerääminen	41
7	Johtopäätökset	42
	Lähteet	47

1 Johdanto

Työni käsittelee itsenäisen musiikkiartistin (engl. independent artist) brändin määrätietoista rakentamista sekä suosion kasvattamista ja hallinnointia verkossa. Itsenäisellä artistilla tarkoitetaan artistia, jolla ei ole levytyssopimusta. Laajennettuna termi voi myös tarkoittaa artistia, jolla ei ole olemassa olevaa levytyssopimusta minkään ison maailmanlaajuisen levy-yhtiön kanssa (engl. major label), mutta on mahdollisesti jonkun pienemmän itsenäisen (engl. independent) levy-yhtiön kanssa. Musiikkialan suuri murros viimeisten vuosikymmenten aikana on muuttanut sekä kulutuskäyttäytymistä että alan ansaintalogiikkaa. Levymyynnit ovat pitkään laskeneet, mutta silti musiikkia kulutetaan vähintään yhtä paljon kuin aikaisemmin. Kysyntää äänitetylle ja elävälle musiikille on valtavasti, ja siksi on ymmärrettävä, miten tähän kysyntään nykypäivänä vastataan artistina.

Lähtökohta työlleni on väite siitä, ettei nykypäivän artisti tarvitse levytyssopimusta isolta levy-yhtiöltä menestyäkseen artistina. Näin ollen itsenäinen artisti ei myöskään ole taiteellisesti niin riippuvainen musiikkialalla vallitsevista muoti-ilmiöistä, vaan on mahdollista menestyä melkein millaisella musiikilla tahansa, jos löytää oikean kohdeyleisön. Internet mahdollistaa nk. niché-artistien löytävän oman pienen mutta uskollisen yleisönsä.

Työn selkärankana toimivat omat kokemukseni musiikkimaailmasta noin 15 vuoden kokemuksella bänditoiminnasta ja siihen liittyvistä hallinnointitehtävistä. Olen toiminut osana pientä itsenäistä yhtyettä, joka levytti independent levy-yhtiöllä ja toimi pitkälti tee se itse -mentaliteetilla. Tämän lisäksi olen myös toiminut ja julkaissut musiikkia sooloartistina. Omien väitteideni tueksi olen kerännyt laajalti lähteitä ammattikirjallisuudesta, verkosta, dokumenttielokuvista sekä tehnyt artistihaastattelun. Toivon näiden osien summan luovan työlle asiapitoisen lähtökohdan. Työn tarkoitus ei ole olla mikään absoluuttinen totuus artistin toiminnasta, vaan ainoastaan antaa yksi näkökulma siihen, miten artisti voi lähteä uraansa rakentamaan. Jokainen artisti on yksilö, eikä mitään täysin yleispäteviä totuuksia toiminnasta ole mahdollista antaa. Aluksi käyn läpi oletukset itsenäisen artistin musiikin tuotantotasosta ja lähden sen jälkeen tarkemmin käsittelemään, miten tällaisen artistin uraa voisi lähteä rakentamaan sekä mitä eri asioista kannattaa huomioida.

2 Digitalisaatio ja musiikkituotannon murros

Musiikkiala on ollut suuressa murroksessa parin viimeisen vuosikymmenen ajan. Internetin yleistymisen ja laajakaistayhteyksien nopeuksien nopeutumisen vuoksi musiikin kuluttaminen ja jakelu on muuttanut luonnettaan. Fyysisten CD-levyjen myynti on laskeutunut vuodesta 2000 eteenpäin. RIIA:n (Record Industry Association of America) virallisten CD-myyntitilastojen mukaan liikevaihto oli vuonna 2000 13,2 miljardian dollaria, kun taas vuonna 2017 myynti oli enää 1,1 miljardia dollaria. Vuonna 2017 suoratoistopalveluiden yhteenlaskettu liikevaihto oli Yhdysvalloissa 5,7 miljardia dollaria ja ladatun musiikin (yksittäiset kappaleet ja albumit) liikevaihto 1,3 miljardia dollaria. Ainoa fyysinen formaatti, jonka liikevaihto on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana, on vinyyli. Vuonna 2017 vinyylimyyntin kokonaisliikevaihto oli 388,5 miljoonaa dollaria. Yhteenlaskettu liikevaihto kaikille fyysisille ja digitaalisille formaateille Yhdysvalloissa oli vuonna 2017 noin 8,7 miljardia dollaria. (RIIA 2018.)

Toukokuussa 2018 julkaistusta IFPI:n (International Federation of the Phonographic Industry) raportista käy ilmi, että musiikin suurin rahallinen tulolähde vuonna 2017 maailmanlaajuisesti oli suoratoistopalvelut. Raportin mukaan maksavia asiakkaita suoratoistopalveluissa oli tilauksien muodossa 176 miljoonaa. Maailmanlaajuinen liikevaihto musiikkimarkkinoilla oli 17,3 miljardia dollaria, 8,1 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Tämä oli kolmas peräkkäinen vuosi, jolloin liikevaihto kasvoi. Kirjaa liikevaihdosta on pidetty vuodesta 1997. (IFPI 2018.)

Tilastojen valossa on jo pidempään ollut selvää, että musiikin kulutus ja jakelu on siirtynyt valtaosin internetiin. Fyysisten albumien julkaisusta ja jakelusta ovat perinteisesti huolehtineet levy-yhtiöt, mutta murroksen myötä levy-yhtiöiden rooli on muuttunut. Yhtiöt, jotka eivät ole pystyneet sopeutumaan alan murrokseen, ovat joko ajautuneet konkurssiin tai joutuneet ostetuksi. Merkittävin esimerkki tästä lienee brittiläinen levy-yhtiö EMI, joka oli yksi maailman neljästä johtavasta levy-yhtiöstä. Vuonna 2012 levy-yhtiön toiminta lakkasi ja valtaosa EMI:n toiminnasta myytiin yhdysvaltalaiselle Sony Music:lle. Nykyään kolme suurinta jäljellä olevaa levy-yhtiötä maailmassa ovat Universal Music Group, Sony Music ja Warner Music Group.

Siirrettävät älylaitteet, kuten kannettavat tietokoneet, tabletit ja kännykät, sekä nopeat langattomat internet yhteydet ovat olleet oiva kasvuperusta digitaaliselle musiikin kulukselle. Samaan aikaan kun musiikin jakelu on entistä enemmän siirtynyt internetiin,

ovat myös kannettavat laitteet kehittyneet rinnalla. Lienee kohtuullista olettaa, että esimerkiksi älypuhelinien suosio on ollut yksi tärkeä osa suoratoistopalveluiden kasvavaan suosioon.

Myös studioteknologiassa on tapahtunut valtavia harppauksia 2000-luvulla, ja moni analoginen studiolaite on saatu digitalisoitua ohjelmamuotoon. Tietokoneiden suorituskyvyn paraneminen ja tallennustilan halpeneminen on mahdollistanut artisteille kohtuuhintaisen kotistudioiden laajamittaisen rakentamisen ja käyttöönoton.

2.1 Digitalisaation tekninen vaikutus tuotantokäytäntöön

Yksi suurimmista vallankumouksista musiikkialalla oli alan digitalisoituminen. Vallankumous alkoi 1980-luvulla niin äänitys- ja tuotantopuolella kuin kuluttajapuolellakin. Äänitys- ja tuotantopuolella 1980-luvulla markkinoille tuotiin iso määrä uusia digitaalisia studiolaitteita ja instrumentteja. Näitä olivat esimerkiksi digitaaliset syntetisaattorit, rumpukoneet, efektilaitteet ja erityyppiset äänimoduulit. Joitain digitaalisia laitteita julkaistiin jo 1970-luvulla, mutta varsinainen kulta-aika nähtiin vasta 1980-luvulla. Kuluttajapuolella siirryttiin ensimmäistä kertaa digitaaliseen jakeluformaattiin, CD:hen (engl. Compact Disc), vuonna 1982. (DeArcangelis 2017.)

Alan osittaisesta digitalisoitumisesta huolimatta musiikin äänitys suoritettiin 1980-luvun aikana analogisille medioille kuten magneettinauhoille. Vaikka digitaalinen tallennus oli tuolloin jo mahdollista, olivat uudelleenkirjoitettavat tallennusmediat pieniä tallennuskapasiteetiltaan ja erittäin kalliita. 1990-luvulla nähtiin ensimmäinen varsinainen kokonaisvaltainen tuotantopuolen digitalisoituminen. Ensimmäiset varteenotettavat DAW-ohjelmistot (Digital Audio Workstation) tulivat markkinoille ja korvasivat sekä perinteiset analogiset tallennusmediat sekä osittain analogiset laitteistot kuten mikseripöydät. Ohjelmistojen avulla oli mahdollista rakentaa monipuolisia digitaalisia signaaliketjuja ilman fyysisiä laitteita sekä tallentaa ääntä digitaalisille tallennusmedioille (Arditi 2014, 2). Ensimmäiset laajalle levinneet DAW-ohjelmistot olivat DigiDesignin Pro Tools ja Steinbergin Cubase. DAW-ohjelmistot mahdollistivat myös erilaisten ääniliitännäisten (Audio Plugin) käytön. Näillä pystyttiin korvaamaan aiemmin fyysisinä laitteita käytettyjä moduuleja mallintavilla digitaalisilla liitännäisillä. Esimerkiksi erillinen fyysinen kaikuefektilaite pystyttiin poistamaan kokonaan analogisesta signaaliketjusta ja sen sijaan käyttämään virtuaalista mallintavaa ohjelmaa.

Edistysaskeleet digitaalisessa äänitystekniikassa 1990-luvulla olivat suuret, mutta ongelmaksi muodostui edelleen kallis ja pieni tallennuskapasiteetti sekä tietokoneiden rajallinen suorituskyky. Liitännäisohjelmistot, jotka mallinsivat fyysisiä laitteita, olivat tietokoneelle laskennallisesti raskaita, eivätkä ne laadullisesti vielä pärjänneet vastaaville fyysisille laitteille. Ennen tietokoneiden laajamittaista käyttöönottoa käytettiin digitaliseen äänitykseen pääosin pelkästään äänitykseen erikoistuneita raiturilaitteita (engl. multitrack recorder). (DeArcangelis 2017.)

Vuosituhanne vaihteen jälkeen tietokonekomponenttien nopea kehitys ja suorituskyvyn ripeä paraneminen kuitenkin alkoi muuttaa tietokonepohjaisia ympäristöjä studiotyökentelylle suotuisaksi. Tallennustila oli halvempaa kuin koskaan aikaisemmin, ja tietokoneiden laskennallinen teho ei muodostunut enää samanlaiseksi pullonkaulaksi kuin 1990-luvulla. Tämä mahdollisti entistä useamman kotistudion rakentamisen maltillisella budjetilla. Tietokoneiden tehonlisäyksen myötä myös liitännäisohjelmistot alkoivat todella kilpailla fyysisiä laitteita vastaan. Sen lisäksi että ohjelmistot monesti olivat moninkertaisesti halvempia kuin fyysiset vastaavat, ne olivat myös laadullisesti erittäin korkeatasoisia.

2.2 Digitalisaation taloudellinen vaikutus tuotantokäytäntöön

Kotistudioiden hinnat ovat 2000-luvulla laskeneet merkittävästi ja ovat nykypäivänä miltei jokaisen niistä kiinnostuneen ihmisen ulottuvilla. Yksinkertaisimmillaan kotistudio on kannettava tietokone, johon on asennettu DAW-ohjelmisto ja virtuaali-instrumentteja, ulkoinen äänikortti sekä kuulokkeet. Halvimmillaan tällaisen kokonaisuuden hinta voi olla 1000–2000 euroa, mutta laadukkaammat laitteet ja suorituskykyinen tietokone nostaa hintaa nopeasti korkeammaksi.

Usein virtuaali-instrumentit ovat moninkertaisesti halvempia kuin vastaavat fyysiset laitteet, joskus jopa kymmenen kertaa halvempia. Esimerkiksi monet virtuaaliset analogimallintavat syntetisaattorit ovat äänenlaadultaan erittäin lähellä vastaavia fyysisiä instrumentteja ja maksavat vain kymmenesosan (Qualls 2016). Hyvät virtuaaliset analogisyntetisaattorit maksavat noin 100–300 euroa, kun fyysiset vastaavat soittimet maksavat 1500–3000 euroa. Myös rockmusiikkia on mahdollista äänittää koti-/amatööristudiossa, jos omistaa laulu- ja instrumenttimikrofoneja. Bassoa ja kitaroita voidaan äänittää mallintavien vahvistimien (ohjelmistojen) avulla.

Olen havainnut, että suurin hyöty artistien koti- ja amatööristudioille ovat hinnan lisäksi niiden uudelleenkäyttömahdollisuus. Perinteisissä ammattilaistasoisissa studioissa tila vuokrataan päivä- tai tuntitaksalla, jolloin käyttöönsä saa studion tilat ja laitteiston. Studiot voidaan vuokrata joko äänitysteknikon kanssa tai ilman. Tällaisten studioiden vuokrat hinnat vaihtelevat joistain sadoista tuhansiin euroihin päivässä. Pidempiä studiosessioita kaipaaville hinnat nousevat nopeasti niin korkeiksi, että usein on järkevämpää sijoittaa sama raha omaan studiolaitteistoon. Kerran itselleen hankittu studiolaitteisto on tämän jälkeen aina artistin käytettävissä.

Vuonna 2019 olemme olleet jo noin kymmenen vuotta tilanteessa, jossa miltei kaikkea mahdollista musiikkia on pystynyt tuottamaan halvassa tai kohtuuhintaisessa koti- tai amatööristudiossa. Etenkin elektronisen musiikin tuotanto on otollista pelkästään tietokonepohjaisissa studioissa, sillä musiikissa ei perinteisesti käytetä mitään akustisia instrumentteja. Alalle onkin vakiintunut termi ”makuuhuonetuottaja” (”Bedroom Producers”), joka viittaa itsenäisiin elektronisen musiikin tuottajiin, jotka tuottavat musiikkia halvassa kotistudiossa, useasti pelkällä kannettavalla tietokoneella ja audio interfacella (ulkoinen äänikortti jossa on joitain audio- ja midiliitäntöjä) (Walzer 2016). Musiikkia tuotetaan jollain DAW-ohjelmistolla sekä virtuaali-instrumenteilla (liitännäisohjelmistoilla).

Vuonna 2017 julkaistussa dokumentissa edesmenneestä huipputuottaja Tim Berglingista, Aviciista, seurataan hänen elämänsä viimeisiä vuosia kiertueella ja tuotantotoimissa ympäri maailmaa. Koko dokumentin ajan hän käytännössä käyttää ainoastaan kannettavaa tietokonetta musiikin tuottamiseen. Hänellä on myös välillä vaihtelevasti ulkoisia fyysisiä laitteita käytössä, mutta usein ainoastaan kannettava tietokone, ulkoinen äänikortti ja kuulokkeet. Tämä toimii hyvänä esimerkkinä siitä, että maailmankuulukaan artisti ei välttämättä tarvitse isoa ja kallista ammattilaistasoista studiota ympärilleen tuottaakseen korkealaatuisia musiikkia. (Avicii: True Stories, Yhdysvallat 2017.)

Nykypäivän virtuaali-instrumenteilla on mahdollista tuottaa miltei mitä tahansa musiikkia täysin digitaalisesti ja virtuaalisesti. On olemassa mm. korkealaatuisia rumpukoneita, syntetisaattoreita, klassisia orkestereita, kuoroja sekä mallintavia vahvistimia, joilla voidaan luoda kokonaisia kappaleita pelkästään tietokoneella. Kaikkeen ei vielä kuitenkaan pystytä virtuaalisesti. Esimerkiksi laulu vaatii aina fyysistä äänittämistä mikrofoniin kautta. Virtuaalisista rumpukoneista huolimatta akustista rumpusetiä on vaikea mallintaa hyvin, ja korkealaatuisen lopputuloksen saamiseksi vaaditaan usein äänitystä ammattilaistasoi-

sessä studiossa, jossa jokainen rumpu mikitetään (liitetään mikrofoni) erikseen ja äänitetään erillisille raidoille. Näistä syistä johtuen esimerkiksi rockyhtyeen musiikkia ei ole niin yksinkertaista tuottaa kotistudiossa korkealaatuisesti. Parhaimman lopputuloksen saamiseksi vaaditaan ammattilaistasoinen studio, josta löytyy erillisen soittotilat sekä muut vaadittavat tekniset laitteistot. (Arditi 2014, 8–10.)

Korkeatasoisen ja äänenlaadullisesti hyvän musiikin tuottaminen on aihe, johon yksinään voisi paneutua tuhansien sivujen verran. Tämän työn fokuksen vuoksi en kuitenkaan sukella tähän aiheeseen sen syvällisemmin enkä tässä työssä pui musiikin tuotantoteknillisiä asioita enempää. Työn lähtökohtana pidän artistia, jolla on olemassa tuote (eli valmista musiikkia), joka on sekä laadullisesti että teknillisessä mielessä kilpailukykyinen musiikkimarkkinoilla. Seuraavissa luvuissa käsiteltävät aiheet olettavat, että musiikin menestymiselle ei ole esteitä musiikin laadun vuoksi vaan että menestymisen haasteet sijaitsevat muissa kuin tuotannollisissa asioissa.

3 Markkinointi

Edellisessä kappaleessa käsitelimme lyhyesti, mitkä lähtökohdat nykyaikaisella itsenäisellä (independent) artistilla on oltava, kun artistin musiikkia lähdetään markkinoimaan. Oletamme, että artistilla on valmis kilpailukykyinen tuote, jolle pitää löytää oikea kohdeyleisö. Tämän lisäksi lähtökohtamme markkinointiin on mahdollisimman tehokas ja kohdistava strategia. Jos miellämme artistin yrityksenä ja artistin musiikin tuotteena, voimme halutessamme soveltaa musiikin markkinointiin samoja periaatteita kuin missä tahansa muussa markkinoinnissa ja mainonnassa.

Kirjassa *The 1-Page Marketing Plan* käsitellään isojen ja pienten yritysten välistä eroa markkinoinnissa. Isojen yritysten markkinointistrategia eroaa usein huomattavasti pienten yritysten strategioista. Suurten yritysten kuten Coca-Colan, Niken ja Applen markkinointibudjetit mahdollistavat jatkuvan mainostamisen, jolla pyritään siihen, että yritysten brändit ja tuotteet ovat jatkuvasti näkyvillä jokapäiväisessä elämässä ja jäävät siksi ihmisten mieleen. Tämän tyyppinen markkinointi on tehokasta muttei ole mahdollista pienyrittäjälle, jolla markkinointibudjetti on hyvin rajallinen. (Dib 2016, 18–19.)

Jos tarkastelemme artistia samanlaisena markkinoitavana tuotteena kuin yritystä tai sen tuotetta, on meidän kohdeltava itsenäistä artistia pienyrityksenä, jonka markkinointibud-

jetti on samalla tavalla rajallinen. Tällöin on jätettävä pois laskuista kalliit markkinointistrategiat, jotka tähtäävät loputtomaan ja laajamittaiseen mainostamiseen, jossa artistia esimerkiksi jatkuvasti mainostettaisiin alan lehdissä ja medioissa tai isoilla banderolleilla keskustan rakennuksien kyljessä. Meidän on syytä löytää näille pienille itsenäisille artisteille kustannustehokkaita markkinointitapoja, jossa altistamme tuotetta suoraan artistin kohdeyleisölle. Tämän luvun tarkoitus on pyrkiä tunnistamaan artistin oma kohdeyleisö ja sen erityispiirteet sekä tämän tiedon perusteella kohdentamaan markkinointia oikealla tavalla.

3.1 Kohdeyleisö

Jotta itsenäisen artistin musiikin markkinointia olisi mahdollista kohdentaa oikeaan suuntaan, vaatii tämä artistin musiikkigenren erityistuntemusta. Ensin olisi syytä tunnistaa potentiaalinen kohdeyleisö ja sen jälkeen löytää keinot, miten tähän kyseiseen kuuntelijakuntaan saa yhteyden. Tämän yleisön kautta artistin on paljon helpompaa saada musiikkiaan kuultavaksi. Vaikka voi olla houkuttelevaa yrittää kohdentaa markkinointia mahdollisimman laajalle yleisölle, käy helposti niin, että markkinointi ei tällöin kohdistu tarpeeksi tehokkaasti kenenkään ja epäonnistuu (Dib 2016, 38). Erikoistuntemuksella genren erityispiirteistä, siihen liittyvästä alakulttuurista sekä ihmisistä on mahdollista parantaa markkinoinnin kohdistamisen onnistumista.

3.1.1 Kohdeyleisön määrittely

Lähtökohtana tehokkaaseen markkinointiin on tieto siitä, kenelle yritetään myydä tuotetta (Edwards 2018). Kohdeyleisö on lähtökohtaisesti yleisö, joka kuuntelee jotain samantyyppistä tai saman genren alle luokiteltavaa musiikkia kuin artistin oma materiaali. Artisti saattaa ennestään jo osittain tuntea kohdeyleisön, sillä hän on epäsuorasti yhdenlainen esimerkki potentiaalisesta kuluttajasta kuuntelijakunnassa, ja hänen musiikkinsa on mahdollisesti ottanut vaikutteita tästä musiikkigenreistä ja sen artisteista.

Musiikkigenreihin on myös usein löydettävissä jokin siihen liittyvä ala- tai rinnakkaiskulttuuri. Esimerkiksi nopeisiin ja vaaraa tihkuviin lajeihin kuten auto- ja extreme-urheiluun liitetään usein raskaampi rockmusiikki. Tätä kautta artisti voi miettiä, voiko hän tarjota kohdeyleisölle muutakin kun pelkkää musiikkia, jotain joka toisi vielä erityistä kiinnostusta ja lisäarvoa heille kuulijoina. (Bennett 2004, 239.)

Perinteisen mainonnan tavoin kohdeyleisöstä on hyödyllistä tietää mm., mihin ikähaarukkaan he kuuluvat, mitä kautta he kuluttavat musiikkia, mitä muita samankaltaisia artisteja he kuuntelevat sekä mitä muita kiinnostuksia heillä on, jotka saattavat jollain tavalla liittyä kyseiseen musiikkigenreen. Näillä tiedoilla artistin on huomattavasti helpompi ryhtyä markkinoimaan itseään tehokkaasti oikealle kohderyhmälle ja löytää potentiaalisia uusia kuulijoita.

3.1.2 Erikoistuneet mediat, yhteisöt ja palvelut

Monesti jokaiseen musiikkigenreen, sekä siihen liittyviin ala- tai rinnakkaiskulttuureihin, on internetissä olemassa monenlaisia yhteisöjä. Yhteisöt voivat toimia esimerkiksi keskustelufoorumeina tietyillä sivustoilla, avoimina tai suljettuina ryhminä Facebookissa, nettiradioina tai videojulkaisukollektiiveina. Yhteisöllä voi myös olla toimintaa verkon ulkopuolella. Tällaiset erikoistuneet yhteisöt ja ryhmittymät ovat otollista maaperää ruohonjuuritason markkinoimiselle (Gregg 2004, 240). Artistin voi olla mahdollista integroitua osaksi tällaisia ryhmiä tai kollektiiveja ja tätä kautta päästä levittämään tietoisuutta musiikistaan. Tämä voi olla rahallisesti jopa täysin ilmaista ja vaatia vain ajallista panostusta artistilta. Halvan (tai ilmaisen) markkinoinnin hyödyn lisäksi nämä palvelut voivat olla erittäin tehokkaita alustoja lisäämään artistin suosiota, sillä sana leviää pienissä yhteisössä nopeasti ja kiinnostus on hyvin aitoa.

Markkinointia voi suorittaa suoran ja kohdistetun strategian lisäksi myös rinnakkaiskiinnostusta palvelevien palveluiden tai tapahtumien kautta. Tuotteita ja tapahtumia voidaan markkinoida kokonaisvaltaisina lifestyle-paketteina tai elämyksinä, joissa musiikki on yksi tärkeä osa kokonaisuutta (Gregg 2004, 241). Esimerkkejä mahdollisista toimivista ratkaisuista saattaisivat olla rockartistin mainostaminen jollain urheilusivustolla tai rauhallisen instrumentaalimusiikin mainostaminen jollain meditaatioon keskittyvällä sivustolla tai blogissa. Henkilökohtaisesti olen huomannut tämän tyyllisen rinnakkaismarkkinoinnin suuren kasvun kaupallisten yhteistöiden avulla blogi- ja lehdistömaailmassa viimeisen viiden vuoden aikana.

Mainostajat ovat etenkin lifestyle-blogimaailmassa tarttuneet konseptiin, jossa blogin kirjoittajan kanssa tehdään yhteistyössä kaupallista mainontaa. Konsepti perustuu siihen, että blogin kirjoittaja kertoo tai kehuu blogissaan omin sanoin jotain tiettyä tuotetta ja tuotteen valmistaja maksaa hänelle siitä. Usein bloggaajat haluavat pitää kirjoituksissaan

ja blogissaan tietyn standardin eivätkä suostu mainostamaan mitä tahansa. He suostuvat ainoastaan mainostamaan tuotteita, joita he pitävät hyvinä ja jotka liittyvät tarpeeksi paljon heidän normaalisti käsiteltäviin asioihin. Tämä tuo myös uskottavuutta mainostamiseen ja on lähtökohtaisesti puhuttelevampaa kuin sokea massamainonta (Välimaa 2017, 13). Artistin on ehkä syytä miettiä, olisiko mahdollista rakentaa samaan ideaan perustuvaa kaupallista yhteistyötä jonkun sivuston kanssa.

3.2 Markkinointisisällön tuottaminen

Artistin oma sisällöntuotanto on tärkeä osa kustannustehokasta markkinointia. Tätä kautta artisti voi itse vaikuttaa, mitä osa-alueita hän tuo milloinkin itsestään esille, ja pitkäjänteisellä suunnitelmalla ylläpitämään jatkuvaa kiinnostusta itseään tai musiikkinsa kohtaan (Edwards 2018). Otollisimpia palveluita sisällöntuotantoon ovat joko puhtaat sosiaaliset mediat (esim. Facebook, Twitter, Instagram) tai palvelut, joissa on integroituja sosiaalisen median elementtejä (esim. YouTube). YouTubessa voi perinteisen kommentoinnin lisäksi tilata itseään kiinnostavia kanavia, jolloin saa tiedon aina kun johonkin tilattuun kanavaan ilmestyy uutta materiaalia.

Persoonallisella sisällöntuotannolla artistin on mahdollista rakentaa itsestään kiinnostava ja samaistuttava henkilöbrändi. Tämä voi tuoda kohdeyleisölle lisäkiinnostusta artistia kohtaan, ja lähestymistapa voi myös auttaa erottumisessa suhteessa muihin samantyyppisiin artisteihin. Artisti voi tuoda musiikin rinnalle paljon muutakin sisältöä, aina moraalisisista tai eettisistä aiheista muotiin tai harrastuksiin. Mikäli artistilla on hyvä käsitys musiikkinsa omasta kohderyhmästä, osaa hän valita ja käsitellä aiheita, jotka herättävät kohderyhmässä erityistä kiinnostusta. Käsiteltävien aiheiden ei tarvitse liittyä musiikkiin, vaan ne voivat olla joitain muita ajankohtaisia aiheita. (Edwards 2018.)

Terminä sisällöntuotanto kattaa monta eri aihealuetta, jotka kaikki on jollain tavalla otettava huomioon. Näihin kuuluvat mm. visuaalinen suunnittelu, videotuotanto ja tekstisisältö. Kaikilla näillä aihealueilla on oma tärkeä tarkoituksensa ja funktionsa osana artistin kokonaisvaltaista brändiä. Artistin on tehtävä suunnitelma näiden aihealueiden toteuttamiseksi. Osa aihealueista vaatii jonkin tason teknistä osaamista, ja mikäli artisti ei näitä ennestään hallitse, on hänen tehtävä päätös, opetteleeko hän itse teknisen toteutuksen vai haluaako hän ulkoistaa näiden tuotannon.

3.2.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen materiaalin käyttö on nykypäivänä oleellinen osa menestyneen brändin aktiivista verkkoviestintää (More 2014). Jos graafinen suunnittelu miellettiin ennen lähinnä artistien albumien kansitaiteen tai lehtimainosten toteuttamisen välineeksi, on se nykypäivänä paljon laajemmassa roolissa. Visuaalista materiaalia käytetään jatkuvasti tehoskekeinona esimerkiksi päivitysten yhteydessä sosiaalisessa mediassa tai huomiota herättävänä lisäelementtinä mainostettaessa tai linkitettäessä johonkin materiaaliin (esimerkiksi itsetehdyt näyttekuvat videoista tai artikkeleista) (More 2014). Oman verkkosivuston omistaminen ja ylläpitäminen ei ole välttämättä tarpeellista, mutta artistin on syytä olla läsnä useassa suosituksessa sosiaalisessa mediassa ja yhteisöpalvelussa. Näissä palveluissa on miltei aina mahdollista kustomoida omaa sivuaan tai profiilia omilla graafisilla elementeillään (esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa ja YouTubessa nk. header kuvat/bannerit). Tämän tyyllisillä graafisilla elementeillä voidaan vahvistaa artistin visuaalista brändiä. Artistin onkin syytä panostaa näihin elementteihin ja käyttää mahdollisimman yhteistä ja johdonmukaista tyyliä kaikissa eri palveluissa. (Bawiec 2019.)

Valokuvaus voidaan myös mieltää yhtenä osana artistin visuaalista ulosantia (Bawiec, 2019). Mobiililaitteiden avulla on helppo ottaa valokuvia miltei mistä tahansa tilanteesta ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa sellaisinaan tai osana jotain muuta kokonaisuutta. Kuvia voidaan ottaa artistista itsestä selfie-tyylillä tai muusta mielenkiintoisesta artistiin liittyvästä aiheesta. Vaikka arkiseen tai rentoon valokuvaan ei tarvitse suhtautua samalla teknisellä tarkkuudella kuin ammattimaisiin valokuviin, on kuitenkin syytä pitää mielessä kuvan konteksti. Jos valokuvaa haluaa käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mainostamaan artistin omaa t-paitaa, on syytä ottaa huomioon, että mainostettava tuote näkyy kuvassa tarpeeksi hyvin. Myös kuvan yleiseen kompositioon on syytä panostaa jo kuvaa ottaessa ja pitää mielessä kuvan tuleva käyttötarkoitus. Tämä toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka laajaa teoreettista ja teknistä tietotaitoa artistin tai sisällöntuottajan on syytä hallita.

3.2.2 Videosisältö

Valokuvauksen tavoin myös videosisältö on yleistynyt ja sen tallentaminen helpottunut älypuhelimien yleistymisen myötä. Tämän seurauksena kohtalaisen tai hyvän tasoista videokuvaa on mahdollista tallentaa miltei missä vain. Älypuhelimien lisäksi kohtuuhin-

taiset järjestelmäkameraratkaisut, joilla voidaan tallentaa miltei ammattitason videokuvaa, ovat laskeneet hinnoissa erittäin huokeiksi ja ovat hinnaltaan nyt monen ihmisen ulottuvissa.

Videomateriaalin kulutus on tällä hetkellä erittäin laajassa suosiossa. Googlen omistama YouTube-videopalvelu on maailman toiseksi suosituin internetsivusto heti Googlen hakukonesivuston jälkeen (Alexa 2018). Tämän tiedon valossa lienee helppo ymmärtää videopohjaisen materiaalin tuottamisen ja kulutuksen määrän artistien ja artistien fanien keskuudessa. Videomateriaalia tuotetaan ja kulutetaan ammattimaisista monikamera-tuotetuista musiikkivideoista aina kännykkäkameralla kuvattuihin selfie videoihin, ja kaikkea siltä väliltä.

Kuvauslaitteiden hintojen laskun ja yleisen teknisen osaamisen parantumisen myötä on mielestäni nähtävissä selvä trendi missä entistä useampi artisti itse kuvaa ja editoi omaa korkealaatuista videomateriaalia. Nämä videot voivat olla esimerkiksi videopäiväkirjoja (vlogeja), kiertuepäiväkirjoja, sosiaalisen median videopäivityksiä tai soitto- ja lauluvideoita. Itse kuvattuihin videopäiväkirjoihin törmään jatkuvasti seurattessani artisteja sosiaalisessa mediassa. Teknisesti parhaiten perehtyneet artistit tuottavat (kuvaavat ja editoivat) jopa omia korkealaatuisia musiikkivideoitaan. Ammattimaisempaa lopputulosta tavoiteltaessa on artistin tai editoijan hallittava (valokuvauksen tavoin) teoriaa kuvauksesta ja leikkauksesta kuten teoriaa kuvakompositiosta ja tarinankerronnasta.

Osaavalla ja luovalla videoeditoinnilla sekä teknisellä tietotaidolla voidaan tuottaa perinteisen videomateriaalin lisäksi myös abstraktimpaa liikkuvaa kuvaa, jossa ei välttämättä käytetä mitään kuvattua materiaalia. Tämän tyyllisiä ratkaisuja voidaan käyttää, mikäli perinteisen liikkuvan kuvan tallentaminen ja editoiminen on liian vaivalloista, aikaa vievää tai kallista. Näitä ovat esimerkiksi artistien käyttämät lyriikkavideot, jotka toimivat usein perinteisen musiikkivideon ja yksittäisen kappaleen sekä staattisen singlejulkaisun kansitaiteen välimuotona. (Solsman, 2014.)

3.2.3 Teksti

Kokemuksieni perusteella musiikkimaailmassa koen, että yksi ehkä tärkeimmistä osa-alueista mainonnan kannalta on tekstin tuottaminen. Vaikka elävän kuvan kuluttaminen on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti, kulutetaan internetissä edelleen valtava määrä tekstiä. Mainonnan lähtökohdista tekstiä tarvitaan käytännössä kaikkialla, pienistä

sosiaalisen median statuspäivityksistä aina virallisimpiin pressitiedotteihin ja blogikirjoituksiin.

Tuotetun tekstin on oltava helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Sisällön omaksuminen on oltava helppoa ja tekstin on syytä olla mahdollisimman selkeää ilman turhia kiertoilmaisuja (ellei se ole tietoinen osa henkilöbrändiä ja sen viestintää) (McCoy 2017). Koska tarkoituksena on erottua joukosta, olisi hyvä, mikäli tuotetusta tekstistä saisi maalattua mahdollisimman persoonallisen. Mielestäni artistin tai artistin puolesta kirjoittavan henkilön olisi syytä lähestyä kirjoitettua tekstiä samalla tavalla kuin puhuttua kieltä. Jokaisella ihmisellä on puhuessaan ja esiintyessään omat henkilökohtaiset maneerit. Mikäli mahdollista, artisti voisi hyötyä siitä, että hän pystyy siirtämään osan näistä henkilökohtaisista ominaispiirteistään myös kirjoitettuun kielen. Tämä helpottaa lukijan samaistumista kirjoittajaan. Näin ollen tekstin ei tarvitse olla puhdasta kirjakieltä, vaan se voi myös olla lähempänä arkista puhekieltä, kunhan sisältö pysyy mahdollisimman selkeänä ja helposti lähestyttävänä.

Virallisessa viestinnässä lehdistötiedotteet ovat journalistiikan tärkeimpiä kulmakiviä. Niitä on syytä lähestyä samalla vakavuudella, kun minkä tahansa suuryrityksen sen kirjallista viestintää (McCoy 2017). Lehdistötiedote voi myös olla persoonallinen, mutta siitä on käytävä ilmi kaikki tarpeellinen tieto. Lehdistötiedotteen kirjoittamiseen ja sen vaatimaan sisältöön kannattaa jokaisen artistin tutustua etukäteen. Materiaalia kuten malleja ja kirjoitusohjeita on helposti löydettävissä verkosta.

Lehdistötiedotteita käytetään artistin näkökulmasta silloin kun halutaan promotoida (mainostaa) jotain tiettyä asiaa, esimerkiksi uutta musiikkia tai tulevia keikkoja/kiertuetta. Tiedotteessa on mm. käytävä ilmi kuka ja mistä artisti on, millaista musiikkia hän tekee, mitkä ovat artistin aiemmat saavutukset, mitä hän on viime aikoina julkaissut tai missä kiertänyt sekä mitä ja miksi hän haluaa mainostaa jotain tulevaa tapahtumaa tai tuotetta (McCoy 2017). Tiedotteen tarkoitus on helpottaa journalisteja kirjoittamaan kyseisestä asiasta uutinen. Kun journalistilla on kaikki tarvittava tieto lehdistötiedotteessa, on hänen helppo kirjoittaa siitä uutinen vaikkei hän ennestään tuntisi artistia tai tämän julkaisuja ja saavutuksia.

3.3 Digitaaliset jakelukanavat

Sosiaaliset mediat ovat digitaalisista jakelukanavista artistille helpoin ja kustannustehokain tapa, sekä ajallisesti että rahallisesti, promotoida itseään ja musiikkiaan (Trandafir 2016). Sosiaaliset mediat perustuvat nimensä mukaisesti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja heidän toimintaansa ohjaa heidän henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteensa. Kaikissa näissä medioissa on ominaisuuksia, joilla pystytään niputtamaan tiettyjä aihealueita ja niistä kiinnostuneita ihmisiä yhteen. Jostain tietystä aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä voi löytää esimerkiksi ryhmien, sivujen tai aihetunnisteiden (hashtag) kautta.

Artistin näkökulmasta käyttäjäryhmittymät tarjoavat erittäin monipuoliset mahdollisuudet mainostamiseen. Oman kokemukseni perusteella artistin on helppo löytää käyttäjiä, jotka tykkäävät jostain tietystä musiikkigenrestä tai jostain artistista, joka tekee samantyylistä musiikkia kuin hän itse. Löydettyään halutun kohderyhmän artisti voi kohdentaa mainostamistaan näihin käyttäjiin kirjoittamalla itsestään tai musiikistaan valitsemiinsa ryhmiin tai sivuille. Vaihtoehtoisesti artisti voisi myös aihetunnisteita käyttämällä saavuttaa käyttäjiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita.

Kaikissa sosiaalisen median palveluissa on osittain yhteneviä ominaisuuksia tai toiminnallisuuksia, mutta samalla jokaisessa palvelussa on myös täysin uniikkeja piirteitä. Jotta tiettyä palvelua voisi käyttää mahdollisimman tehokkaasti on tärkeää ymmärtää palvelun toimintaperiaate. Vaikka artistilla olisikin mielenkiintoista ja puhuttelevaa sisältöä tarjota, ei se yksin riitä, mikäli hänen generoima sisältönsä ei löydä tietänsä käyttäjien ruuduille. On siis tärkeää, että artistilla on käsitys siitä, millainen toimintalogiikka (algoritmit) palvelussa on ja miten niitä parhaiten hyödynnetään. (Saravanakumar & Suganthalakshmi 2012, 4446–4447.)

Sosiaalisissa medioissa maksimoitu näkyvyys on itsessään oma taiteenlajinsa, joka vaatii syvällistä paneutumista jokaisen palvelun sielunelämään. Näkyvyys riippuu isosta määrästä muuttujia aina kellonajasta ja sisällön jäsentämisestä lähtien, ja vaihtelee palveluittain (Peters, 2019). Koska jokaisen sosiaalisen median sisäisen toimintalogiikan täydellinen ymmärtäminen on enemmän palkatun some-asiantuntijan heiniä kuin musiikkiartistin, on kohtuutonta olettaa että jokainen artisti osaisi käyttää jokaista palvelua maksimaalisen tehokkaasti. Tästä syystä monet isommat artistit ulkoistavatkin tämän asiantuntijoille. Pienempien artistien onneksi palveluiden käyttäminen ei kuitenkaan vaadi mitään täydellistä palvelun osaamista tai ymmärtämistä. Verkosta löytyy lukuisia oppaita

tehokkaaseen sosiaalisen median käyttöön sekä pitkäjänteisen ja kiinnostavan presenssin ylläpitämiseen. Myös muiden menestyvien artistien somekäyttäytymisen seuraaminen on opettavaista ja hyvä tapa saada vinkkejä omaan sosiaalisen median käyttäytymiseen.

Yhteistä kaikille sosiaalisille medioille on se, että niissä kaikissa tarvitaan monia aiemmin tässä työssä listattuja sisällöntuotannollisia taitoja. Palveluissa generoidaan jatkuvasti valtava määrä sisältöä ja massasta erottuminen vaatii sisällöllisesti panostusta (Saravanakumar & Suganthalakshmi 2012, 4451). Usein sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa on yhdistelmä tekstiä ja kuvaa tai videota. Jossain tietyssä palvelussa menestyminen vaatii siis sekä monipuolista osaamista sisällöntuotannossa että teknistä pätevyyttä näkyvyyden maksimointiin. Tämän lisäksi lisähaastetta luo se tosiasia, että yhdessä palvelussa menestyminen ei takaa menestystä toisessa sosiaalisen median palvelussa.

3.3.1 Yleiset ja erikoistuneet sosiaaliset mediat

Artistin näkökulmasta sosiaaliset mediat jakautuvat pääosin kahteen eri luokkaan. Nämä luokat ovat yleiset kaikille tarkoitetut sosiaaliset mediat sekä musiikkiin erikoistuneet sosiaaliset mediat. Musiikkiin erikoistuneet sosiaaliset mediat ovat usein myös musiikin jakelukanavia, joissa on jonkin verran samoja ominaispiirteitä kuin yleisissä sosiaalisissa medioissa.

Suosituimmat yleiset sosiaaliset mediat länsimaissa (pois lukien pikaviestipalvelut) ovat tällä hetkellä Facebook (2,2 miljardia käyttäjää), YouTube (1,9 miljardia käyttäjää), Instagram (1 miljardi käyttäjää), TikTok (500 miljoona käyttäjää), Twitter (335 miljoonaa käyttäjää) ja Reddit (330 miljoonaa käyttäjää) (Statista.com 2018). Joskus sosiaalisen median raja on hieman häilyvä, sillä esimerkiksi YouTube voi olla helpompi mieltää videopalveluksi kuin sosiaaliseksi mediaksi. Palvelussa on kuitenkin paljon ominaisuuksia ja työkaluja, joiden avulla muihin käyttäjiin ja videoiden tekijöihin on mahdollista verkostoitua, ja palvelua voi pitää videopalvelun lisäksi myös sosiaalisena mediana.

Tämän hetken suurimmat, musiikkiin erikoistuneet digitaaliset jakelukanavat lienevät Spotify, Soundcloud ja Bandcamp. Spotify luokitellaan helposti pelkäksi musiikin jakelukanavaksi ja suoratoistopalveluksi, mutta todellisuudessa palvelussa on paljon sosiaalisen median piirteitä ja työkaluja, joita etenkin artistit voivat hyödyntää. Kaikissa kolmessa

yllämainitussa palvelussa voidaan kerätä seuraajia, jotka saavat henkilökohtaisen ilmoituksen aina kun uutta materiaalia ilmestyy. Palveluissa on myös työkaluja joiden avulla voidaan mm. ilmoittaa kuin käyttäjää kiinnostava artisti esiintyy jossain hänen lähiseudulla. Tähän erikoistunut palvelu on Bandsintown, joka osaa Spotifyn kuuntelukäyttämisen perusteella ilmoittaa käyttäjille, kun häntä kiinnostava artisti on tulossa hänen kotipaikkakunnalleen esiintymään.

Henkilökohtaisesti koen että artistin on panostettava molempiin sosiaalisen median luokkiin jotta tämän verkkopresenssi olisi mahdollisimman tehokas. Mielestäni on oikeutettua olettaa että musiikkiin erikoistuneita sosiaalisia medioita käyttävät ihmiset hakevat aktiivisemmin uutta musiikkia kuunneltavaksi kun taas yleisissä sosiaalisissa medioissa käyttäjät ovat tämän suhteen paljon passiivisempia. Toisaalta Facebookin ja YouTubeen kaltaiset jättimediat tarjoavat taas lähes ehtymättömän potentiaalisen kuuntelijakunnan. Suurin ongelma artistin kannalta on oikeiden käyttäjien tavoittaminen.

Jo vakiintuneiden ja suosittujen sosiaalisten medioiden lisäksi syntyy uusia palveluita jatkuvasti. Uudet palvelut voivat erittäin nopeasti kasvaa suosiossaan ja artistin kannattaisi yrittää seurata myös kaikkein uusimpia trendejä. Uusissa tuoreissa palveluissa ei todennäköisesti aivan heti löydy niin isoa määrää artisteja kilpailemassa näkyvyydestä. Koska kilpailu ei uusissa palveluissa ole vielä niin saturoitunut, saattaa artisteilla olla parempi mahdollisuus löytää uutta yleisöä näissä palveluissa. Toisaalta monet uudet palvelut saattavat jäädä vain lyhyiksi tähdenlennoiksi, ja siten niihin panostettu aika ja sisällöntuotanto saattaa jäädä pitkällä tähtäimellä melko turhaksi.

3.3.2 Sisällöntuotannon tehostaminen metriikan seuraamisen avulla

Lukuisien artistien sosiaalisten medioiden käyttäjätilien läpikäynnin perusteella vaikuttaa siltä, että sosiaaliset mediat ovat eri artisteille eriarvoisissa asemissa. Jonkun tietyn artistin seuraajamäärä ei välttämättä seuraa suoraan palveluiden yleistä suosiota, toisin sanoen hänellä saattaa olla enemmän seuraajia esimerkiksi Instagramissa kuin Facebookissa, vaikka Facebook on käyttäjämäärältään selvästi suosituampi.

Myöskään käyttäjä- tai seuraajamäärät eivät yksin kerro koko totuutta sosiaalisten medioiden tehokkuudesta markkinoinnissa. Joissain tietyissä palveluissa saattaa käyttäjien

sitoutuminen ja osallistuminen (engl. engagement) olla prosentuaalisesti paljon suurempi kuin muissa. Tällöin olisi erittäin mielekästä ymmärtää, miksi tietty palvelu toimii toista niin paljon paremmin.

Jotkut palvelut saattavat tukea jotain artistin tiettyä erityispiirrettä toisia paremmin (Peters 2019). Mikäli tärkeä osa artistin olemusta perustuu hänen ulkonäköönsä tai hänen musiikkiinsa liittyviin visuaalisiin elementteihin, on helppo ymmärtää että sosiaaliset mediat, jotka perustuvat kuville ja videoille, toimivat artistille paremmin kuin pääosin tekstiin pohjautuvat palvelut. Toisaalta voi olla artistin kannalta kannattavaa yrittää ymmärtää miten hän voisi rakentaa muissa, hänelle ei-niin-suosituissa palveluissa, isompi seuraajakunta. Seuraajakunnan keskittyessä vain yksittäiseen palveluun on suosion pitkäaikainen ylläpitäminen riskialttiimpaa.

Artistin kannalta on tärkeää miettiä mitkä ovat tulevaisuudennäkymät, jos joku tietty palvelu lopetetaan. Muusikoiden suosima SoundCloud oli vuoden 2017 aikana erittäin suurissa taloudellisissa vaikeuksissa ja hetkellisesti näytti siltä että palvelu olisi kokonaan sulkemassa ovensa. Ainoastaan ulkopuolisen rahoittajan turvin palvelulle saatiin lisää elinaikaa (Lee 2017). Moni artisti on rakentanut valtaosan suosiostaan pelkän SoundCloudin varaan ilman suurempaa seuraajakuntaa muissa sosiaalisissa medioissa. On sanomattakin selvää, että palvelun lopettaminen olisi heille erittäin kova isku.

Kaikkein tärkeintä on yrittää ymmärtää jokaisen sosiaalisen median palvelun erityispiirteet ja yrittää parhaansa mukaan hyödyntää niitä. Miltei kaikissa palveluissa on metriikan seuraamisen tarkoitettuja työkaluja joilla voi analysoida palveluun lähetettyä sisältöä. Metriikkaan kuuluvat mm. tykkäykset, jaot sekä katselukerrat, ja jotkut palvelut tarjoavat syvempää analytiikkaa siitä missä, kuka ja koska artistin sisältöä seurataan. Tämän tiedon perusteella on mahdollista kohdentaa sisällöntuotantoaan sekä ajallisesti että kontekstuaalisesti paremmin (Peters 2019). Tiedolla voi myös yrittää houkuttaa seuraajakuntansa palveluihin, jossa artisti ei vielä ole niin suosittu. Pitkäjänteisen kuuntelijakunnan kasvattamisen kannalta olisi tärkeää, että artisti käyttää monipuolisesti useita suosittuja palveluita. Samalla artisti välttää pahimmat riskit mikäli joku yksittäinen suosittu palvelu syystä tai toisesta lopettaa toimintansa.

3.4 Brändäys

Yritysmailmasta tuttu brändäys on myös tärkeää musiikkibisneksessä, vaikka puhutaankin vain itsenäisistä pienistä tai keskisuurista artisteista. Puhuttaessa artistista voidaan tarkoittaa itse artistin brändiä sekä hänen henkilöbrändiään. Joskus soloartistin kohdalla kyseessä voi olla osittain sama asia, mutta mielestäni on tärkeä erotella nämä kaksi termiä. Jos artistin brändiin voidaan laskeva kuuluvaksi musiikki sekä artistin visuaalinen ulosanti (ulkonäkö sekä visuaalinen ulosanti logossa, levytaiteessa, videoissa ja fanituotteissa), niin artistin henkilöbrändiin kuuluu julkisuuskuva henkilöstä joka on kyseinen artisti.

Bruce Dickinson ja Seth Godin puheenvuoroissaan Ice Live Business Forumissa 2014 käsittelivät artistien brändäystä sekä siihen liittyviä ennakkoluuloja. Puheenvuorossa todetaan:

Artisti ja brändi ovat erottamattomia, sillä brändi sisältää kaiken, mitä artisti tekee: musiikin, haastattelut, promokuvat, sosiaalisen median, tiedotteet ja myös sen, miten juttelee tuntemattomalle, joka pysäyttää kadulla. Näistä teoista muodostuu hiljalleen myös artistin maine: toisin sanoen se mitä ihmiset puhuvat, kun artisti ei ole itse paikalla.

Puheenvuorossa jatketaan henkilöbrändäyksestä:

Henkilöbrändäyksen voisi pelkistää hiljentymiseksi oman itsensä ääreen. Tärkeää on löytää itselleen keskeiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. Näistä käsin lähtee kaikki kommunikointi. Siinä, että pyrkii kirkastamaan sielunmaisemansa muillekin ymmärrettävään muotoon, ei ole mitään väärää tai negatiivisessa mielessä kaupallista – pikemminkin päinvastoin. Selkeä minäkuva ja arvomaailma voivat tehdä elämästä entistä mielekkäämpää. Julkisuudessa työskentelykin selkiytyy, kun tulee keskittyä itselle tärkeisiin projekteihin ja asioihin.” (Mattila 2014.)

Artistin brändäyksen ja henkilöbrändäyksen eron huomaa käytännössä siitä, että monella artistilla on erilliset sosiaalisen median profiilit artistibrändilleen ja artistiin kuuluvalla yksityishenkilölle. Artistilla voi esimerkiksi olla yksi artistitili Instagramissa, jossa hän julkaisee vain musiikkiin ja esiintymiseen liittyvää materiaalia, samaan aikaan, kun hän myös käyttää henkilökohtaista Instagram-tiliä, jossa hän julkaisee arkipäivästä, musiikkiin liittymätöntä kuvamateriaalia. Molemmat tilit voivat olla julkisia ja kaikille avoimia, joten erottelua ei ole tehty yksityisyssyistä vaan ainoastaan artistin ja henkilön brändin erottelemiseksi.

Nämä kaksi brändäyksen puolta voi mielestäni nähdä syventävänä katsauksena artistin olemukseen. Joitain kuulijoita kiinnostaa tietää vain artistin nimi, jotta he voivat kuunnella artistin musiikkia, kun taas toisia kiinnosta kuka tai keitä ihmiset artistinimen takaa oikeastaan ovat. Tarjolla on siis mahdollisuus saada hyvinkin intiimi kuva ihmisistä artistinimen takana, mikäli he ovat päättäneet jakaa osan henkilökohtaisesta elämästään sosiaalisissa medioissa. Tämä voi toimia positiivisena innoittajana syvempään kiintymykseen artistia kohtaan sekä antaa pienen etulyöntiaseman kiinnostavuudessaan toisiin artisteihin verrattuna.

Tähän työhön olen halunnut ottaa mukaan pari omien huomioideni kautta löytynyttä esimerkkiä artisteista jotka ovat löytäneet vähemmän perinteiset kanavan laajentaa omaa henkilöbrändiään. Artistit ovat elektronisen tanssimusiikin artisti Joel Zimmerman, artistinimeltään 'Deadmau5', sekä Trivium metalliyhtyeessä soittava laulaja-kitaristi Matt Heafy. Molemmat ovat aktiivisia suoratoistajia Twitch.tv suoratoistopalvelussa.

Twitch.tv on Amazonin omistama videoiden suoratoistopalvelu, joka keskittyy pääosin videopeleihin. Palvelussa suoratoistajat lähettävät reaaliajassa streaming-lähetystä joka sisältää videokuvaa heistä itsestään kun he pelaavat videopelejä. Pelaamisen lisäksi palvelussa suoratoistetaan myös muuta luovaa toimintaa kuten musisointia. Suoratoistajat ovat myös samalla interaktiivisessa kanssakäymisessä katsojien kanssa. Toukuussa 2018 palvelussa oli 2,2 miljoonaa suoratoistajaa kuukausittain, 15 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää ja keskimäärin miljoona yhtäaikaista käyttäjää (Perez 2018).

Suoratoistoa harrastavat musiikkiartistit ovat esimerkki modernista tavasta saada näkyvyyttä ja luoda artistille lisäarvoa. Mielenkiintoista on myös se, että vaikka palvelussa on samanaikaisia katsojia sadoista tuhansiin, on se huomattavasti vähemmän kun mitä heillä on esimerkiksi seuraajia tunnetummista sosiaalisissa medioissa. Tämä mahdollistaa intiimimmän kanssakäymisen katsojien kanssa sillä läheskään jokainen katsoja ei aktiivisesti osallistu interaktiiviseen chatiin. Keskustelevia käyttäjiä (keskenään ja suoratoistajan kanssa) ei välttämättä ole tietynä hetkenä kuin joitain kymmeniä. Deadmau5:lla oli tammikuussa 2019 8,5 miljoonaa seuraajaa Facebookissa ja 2,5 miljoonaa seuraajaa Instagramissa, kun taas hänen suoratoistolähetysensä Twitch.tv:ssä seurasi keskimäärin alle 500 ihmistä kerrallaan (Twitchtracker.com 2019).

Triviumin laulaja-kitaristin Matt Heafyn suoratoistolähetykset Twitch.tv:ssä perustuvat suurilta osin musiikille. Suoratoistolähetyksissään hän soittaa ja laulaa katsojien toivomia

kappaleita. Deadmau5:n lähetykset perustuvat joko musiikin tuottamiseen tai pelaamiseen. Lähetykset, joissa hän tuottaa musiikkia antaa katsojille oivan katsauksen miten hänen musiikkinsa syntyy, sillä lähetyksissään hän työstää tulevia kappaleitaan studiossaan avoimesti kaikille katsojille. Toisaalta hänen pelilähetyksensä taas eivät liity musiikkiin millään muulla tavalla kuin että videopelien pelaajana toimii artisti itse. Molempien artistien kohdalla ilmiö on mielestäni mielenkiintoinen, sillä tämä esiintymismuoto rikkoo vanhoja rajoja siitä missä artistit on totuttu näkemään.

3.5 Mitä artistin kannattaa tehdä itse ja mitä ulkoistaa?

Artistin näkökulmasta on tärkeä ymmärtää mitä hän voi tai ei voi tehdä itse. Tämän lisäksi hänen tulee ottaa huomioon ajankäyttö. Kuinka paljon aikaa häneltä kuluu, jos hän tekee jotkut tietyt asiat itse, ja onko se jostain muusta pois? Pelkästään rahallisesti ajateltuna artistin on kannattavaa tehdä mahdollisimman paljon asioita itsenäisesti, ja ulkoistaa vain kaikkein välttämättömimmät asiat. Kokemukseni perusteella on tyypillistä ulkoistaa (ainakin osittain) markkinointi, sillä harvalla itsenäisellä artistilla on valmiit kontaktit tärkeisiin musiikkialan ammattilaisiin. Tämä on myös järkevää, jos artisti itse kokee ylipääsemättömän vaikeaksi luoda tekstiä, jota tarvitaan mm. markkinointimateriaalin kuten pressitiedotteiden kirjoittamisessa.

Perinteisessä musiikkibisnessmallissa levy-yhtiö toimii käytännössä artistin pomona. Koska levy-yhtiö maksaa suurimman osan kuluista mukaan lukien studiokustannukset, levyn painatukset, kansitaiteen ja promootiomateriaalin suunnittelun sekä kaiken markkinoinnin, on heillä myös kaikesta lopullinen päätäntävalta. Tämän lisäksi he myös hoitavat musiikin fyysisen ja digitaalisen jakelun olemassa olevien valmiiden jakeluketjujen kautta. Nykypäivänä tämä kyseinen malli on melko vanhanaikainen, sillä suurin osa työvaiheista on artistin itse mahdollista tehdä. Koska pääosa musiikista kulutetaan verkossa digitaalisesti, ei myöskään fyysisten julkaisujen toteuttaminen ole aina enää tarpeellista. (Passman 2015, 65-86.)

Nykyään on myös olemassa yrityksiä, jotka tarjoavat suurin piirtein samoja palveluja kuin perinteiset levy-yhtiöt, mutta yhtiöt eivät toimi maksumiehenä eivätkä artistin pomona. Artisti toimittaa heille valmiin julkaisun (musiikin + kansitaiteen), ja yritys vastaa tämän jälkeen lähinnä levyn painatuksesta, jakelusta (fyysisesti kauppoihin sekä digitaalisesti internetpalveluihin) sekä markkinoinnista. Suurin hyöty artistille tämänkaltaisissa yrityksissä on henkilöstön valmiit kontaktit medioihin ja muihin musiikkialan ammattilaisiin,

joita artistilla itsellään ei välttämättä ole. Nämä yritykset rahoittavat toimintansa ottamalla siivun itselleen kaikista artistin myynneistä. Itsenäisen artistin suurimpia haasteita on tehdä kaikki asiat joita perinteisesti levy-yhtiöt ovat aikaisemmin hoitaneet. (Distrokid 2019.)

Verkosta löytyy useita kauppapaikkapalveluita joiden kautta voi ostaa laajan kirjon freelanceiden palveluja. Nämä palvelut voivat olla esimerkiksi graafinen suunnittelu, tekstin tuottaminen, sosiaalisen median ylläpito tai digitaalinen markkinointi. Pelkästään graafiseen suunnitteluun erikoistuneita palveluja ovat esimerkiksi 99designs, DesignCrowd ja DesignBro. Yleisiä freelance palveluiden kauppapaikkoja ovat taas Fiverr ja Upwork. Osa palveluista toimii pääosin myyjän ja ostajan kohtauspaikkana, kun taas osa palveluista toimivat joukkokilpailutuspalveluina. Joukkokilpailutus sivustoilla voit esimerkiksi tilata artistille logon tai kansitaiteen, jonka jälkeen kymmenet tai jopa sadat suunnittelijat tekevät oman ehdotuksensa sille. Tilaaja, eli artisti, päättää sen jälkeen mistä hän pitää eniten ja tämän työn suunnitellut graafikko voittaa kilpailutuksen ja kerää luvatus summan itselleen. Kilpailutukset maksavat usein halvimmillaan 100–500 euron väliltä. (99Designs 2019.)

Internetin kauppapaikka- tai joukkokilpailutuspalvelut ovat oiva paikka artistille löytää kohtuuhintaisia palveluita hyvällä hinta-/laatusuhteella. Esimerkiksi visuaalisessa suunnittelussa perinteiset mainostoimistot ja nimekkäät graafikot ovat hinnaltaan helposti kymmenkertaisia verrattuna tuntemattomimpiin, kauppapaikkapalveluista löytyviin, freelance graafikoihin. Fiverr palvelussa halvimmat graafisen suunnittelun palvelut voivat maksaa vain jotain kymmeniä dollareita. Monesti näitä halpoja palveluja tarjoavat ihmiset ovat asiantuntevia ja osaavia, mutta asuvat maissa joissa tulotaso on länsimaita selvästi pienempi. Näin ollen he pystyvät tarjoamaan kilpailukykyistä lopputulosta halvoilla hinnoilla.

4 Jakelu

Koska työn aiheena on itsenäisen artistin digitaalinen markkinointi internetissä, ei tässä työssä käsitellä lainkaan fyysisten tuotteiden jakelua. Jotkut kokonaisvaltaisia levy-yhtiöpalveluita tarjoavat yritykset saattavat myös hoitaa ja tarjota musiikin fyysistä painatusta ja jakelua, mutta emme tässä kappaleessa syvenny näihin palveluihin. Työssä tarkastellaan ainoastaan digitaalisen puolen jakelua ja markkinointia.

Artisti voi joko ulkoistaa jakelun täysin jollekin kolmannelle osapuolelle, tai hoitaa jakelun täysin itse erinäisten siihen tarkoitettujen palveluiden avulla. Valitsi hän kumman tahansa, on artistin hyvä ymmärtää, mitä eri palveluita tarvitaan kokonaisvaltaiseen digitaaliseen jakeluun ennen kuin hän tekee mitään lopullisia päätöksiä jakelusta.

Monesti lopullinen valinta jakelukanavien valinnoista perustuu yhdistelmään hinnasta, tarvittavasta työmäärästä sekä artistin halusta kontrolloida musiikin jakeluun ja julkaisuun liittyviä asioita. Jotkut palvelut ovat kokonaisvaltaisempia kuin toiset kun taas toiset keskittyvät vain tiettyyn yksittäiseen asiaan. Mikäli artistille on tärkeä pitää mahdollisimman tiukasti kontrolli musiikistaan omissa käsissä, kannattaa hänen valita jokaiselle eri osa-alueelle (pelkkä jakelu, digitaalinen markkinointi, myynti) siihen erikoistunut palvelu.

Tässä luvussa käsitellään mitä eri osa-alueita itsenäisen artistin on otettava huomioon valittaessa yhteistyökumppaninsa. Käyn läpi mitä vaihtoehtoja on olemassa sekä mitä eroa eri vastaavanlaisia palveluita tarjoavien tahojen välillä on. Tarkasteluhorisontti on myös pitkäaikainen. On tärkeä ottaa huomioon nopeasti muuttuva musiikkiala ja sen palvelut. Ei ole lainkaan itsestään selvää, mitkä palvelut tulevat ylläpitämään suosionsa pidemmällä aikavälillä. Osa palveluista saattaa lopettaa ja uusia parempia tulla tilalle. Näissä tilanteissa on mielestäni erittäin tärkeää, että artistilla on täysi kontrolli omasta musiikistaan ja musiikkinsa oikeuksista, jotta hän voi tarvittaessa siirtää musiikkinsa helposti toiselle jakelijalle ja nimittää uuden oikeudenvälvojan. Artistin ei myöskään kannata allekirjoittaa liian pitkäikäisiä sopimuksia, jotka voivat tulevaisuudessa vaikeuttaa hänen uransa kehittymistä.

4.1 Aggregaattorit

Aggregaattorit ovat yksi itsenäisen artistin tärkeimmistä työkaluista musiikin digitaalisessa jakelussa. Digitaalisen musiikin aggregaattoreilla tarkoitetaan palveluita, joiden tärkein tehtävä on lähettää artistin musiikkia internetin myynti- ja suoratoistopalveluihin sekä kerätä ja pitää kirjaa artistille kuuluvista rojalteista. Palvelut toimivat monella tapaa samalla periaatteella kuin levy-yhtiöt, mutta toisin kun levy-yhtiöt, ne eivät omista oikeuksia artistin musiikkiin millään tavalla vaan toimivat pelkästään julkaisijoina ja jakelijoina. Nämä palvelut myös huolehtivat artistin rojalteista, ts. keräävät rahat kaikista myynneistä ja suoratoistoista. Aggregaattorit kustantavat toimintaansa perimällä artistilta maksuja. Kaikki aggregaattorit toimivat pääpiirteiltään samalla tavalla (eli levittävät artistin musiikkia internetin eri palveluihin), mutta erojakin näissä löytyy. Tietyissä palveluissa saattaa

olla joitain uniikkeja ominaisuuksia joista on artistille hyötyä. Riippuen palvelusta, osa ominaisuuksista ovat yhdessä palvelussa maksullisia, kun ne ovat toisessa ilmaisia (tai kuuluvat palvelun jäsenmaksuun). Esimerkkinä lisäpalvelusta on ominaisuus, jolla tulevaa julkaisua voidaan etukäteen tarjota Spotify:n kuraattoreille, jotka saattavat parhaassa tapauksessa lisätä kappaleen Spotify:n soittolistoilta. (Distrokid 2019.)

Käytännössä aggregaattorit toimivat siten, että artisti lähettää digitaalisesti julkaisunsa (yksittäisestä kappaleesta albumiin) aggregaattorille, joka sitten välittää julkaisun eteenpäin kaikille netin suoratoistopalveluihin ja musiikin myyntisivustoille. Näihin kuuluvat mm. Spotify, Amazon, Apple Music, iTunes, Google Play, Tidal, YouTube ja YouTube Music, sekä kymmenistä satoihin pienempiin palveluihin aggregaattorista riippuen. Aivan kaikkiin palveluihin aggregaattorit eivät musiikkia jaa. Esimerkiksi suosittu Soundcloud ja Bandcamp ovat palveluita, jotka vaativat artistilta itseltään manuaalisia toimenpiteitä musiikin saattamiseksi yleisön kuultavaksi kyseisissä palveluissa. (Spotify 2019.)

On syytä ottaa huomioon, paljonko palvelut kokonaisuudessaan maksavat. Osalla aggregaattoreista on pelkkä kuukausi- tai vuosimaksu, kun taas osa palveluista laskuttaa per julkaistu kappale. Tärkeää on myös selvittää mitä pidemmän aikavälin kuluja aggregaattoreilla on. Häviääkö artistin musiikki nettikaupoista ja suoratoistopalveluista mikäli hän lopettaa jäsenyyden eikä maksa enää kuukausi- tai vuosimaksua.

Suosittuja aggregaattoreita ovat Phonofile, Cdbaby, Tunecore, The Orchard ja Distrokid. Hintatasot eivät välttämättä päästä huimaa, Distrokidin halvin vuositilaus on 19,99 dollaria vuodessa ja siihen sisältyy rajoittamaton määrä julkaisuja. Mikäli artisti haluaa lisäominaisuuksia käyttöönsä, löytyy Distrokidiltä myös 35,99 dollarin ja 79,99 dollarin tilauspaketit. (Distrokid 2019.)

4.2 Digitaaliset kauppapaikat

Kuluttajalle tarjolla olevat musiikkipalvelut jakautuvat pääosin kahteen eri ryhmään: musiikin digitaaliset kauppapaikat ja musiikin suoratoistopalvelut. Joissain tilanteissa kauppapaikan ja suoratoistopalvelun ero on häilyvä. Osa palveluista ovat digitaalisen suoratoiston ja kauppapaikan hybridejä, sillä sama yritys saattaa tarjota molempia palveluita. Kauppapaikoissa asiakas ostaa yksittäisiä kappaleita tai kokonaisia levyjä digitaalisesti omakseen (esimerkiksi MP3-muodossa), jonka jälkeen hän voi kuunnella kappaletta missä laitteessa tahansa. Tätä nykyään suurimmat ja suosituimmat palvelut myyvät

DRM (Digital Rights Management)-vapaata materiaalia, joten ostettua musiikkia voi toistaa missä laitteessa hyvänsä jossa on tuki kyseiselle audioformaatile.

Suosittuja digitaalisen musiikin kauppapaikkoja ovat mm. Amazon, iTunes, Google Play Music, Tidal, Beatport ja Bandcamp. Osa näistä palveluista tai palvelujen ylläpitäjistä tarjoavat myös maksuttomia tai maksullisia suoratoistopalveluja digitaalisen kauppapaikan rinnalla. Suuret kaupat laajoilla valikoimilla kuten Amazon, iTunes ja Google Play tarjoavat miltei kaiken musiikin, joka on julkaistu vakiintuneiden levy-yhtiöiden tai julkaisijoiden kautta, kun taas Beatport ja Bandcamp ovat erikoistuneempia kauppapaikkoja. Beatport myy elektronista musiikkia ja on erikoistunut DJ:lle myytävään musiikkiin. Palvelu eroaa myös siten muista palveluista, että kuka tahansa ei saa musiikkiaan sinne myyntiin, vaan yrityksellä on oma laatuseula joka päättää mitkä kappaleet pääsevät sinne myyntiin. Bandcamp taas on kaikille avoin musiikinmyyntialusta jossa artistit voivat itse päättää millä hinnalla kappaleita myyvät (tai jakavat halutessaan ilmaiseksi). Palvelussa on myös mahdollista myydä musiikkia ”maksu paljon haluat” konseptilla, jolloin ostaja itse päättää paljonko hän haluaa musiikista maksaa. Tällä konseptilla musiikkia myyvät tienaa keskimäärin 40 prosenttia enemmän rahaa myynneistä kun kiinteällä hinnalla myyvät artistit (Bandcamp 2019). Palvelussa artisti voi musiikin lisäksi myydä myös muita oheistuotteita.

4.3 Suoratoistopalvelut

Suoratoistopalvelut ovat tällä hetkellä kaikkein suosituin tapa kuluttaa musiikkia (IFPI 2018). Käyttäjille on tarjolla sekä kuukausimaksullisia että maksuttomia, mainosrahoitteisia, palveluita. Palveluiden toiminnallisuuksissa on eroja, mutta kaikki suoratoistopalvelut perustuvat siihen että musiikkia voi kuunnella vain niin kauan on palvelun käyttäjä. Tämä siis eroaa ostetusta DRM-vapaasta musiikista, jonka käytännössä omistat ikuisesti, kun olet suorittanut musiikista maksun.

4.3.1 Audio- ja videopalvelut

Suoratoistopalveluita on lukuisia ja niistä ehkä suosituimmat ovat Spotify, Amazon Music, Soundcloud, Apple Music, Pandora, YouTube music, Tidal. Näistä mainituista palveluista Amazonilla, Applella ja Tidalilla on sekä suoratoistopalvelut että digitaaliset myyntipaikat. Palvelut eivät sinänsä liity muulla tavalla toisiinsa kuin että ovat saman yrityksen omistamia.

Moni palveluista toimii samalla periaatteella: asiakas päättää itse koska ja mitä hän haluaa kuunnella. Kymmenien miljoonien kappaleiden joukosta löytyy kattavasti musiikkia eri musiikin alalajeista, ja palveluissa on myös usein sisäänrakennettuja algoritmeja jotka osaavat suositella kuuntelijoille uutta musiikkia. Suosituimmat palvelut ovat artistille elintärkeitä ja on ehdottoman tarpeellista että hänen musiikkinsa löytyy kaikista eniten käytetyistä palveluista.

Palveluiden toimintalogiikassa löytyy joitain eroja. Esimerkiksi Pandora Music toimii nettiradiona, joka rakentaa soittolistat käyttäjän mieltymysten perusteella. Palvelussa siis ei voi suoraan kuunnella tiettyä artistia tai tämän kappaleita, vaan palvelun algoritmit valitsevat kappaleet käyttäjän musiikkimaun mukaan ja soittaa ne radiomaisesti ilman käyttäjän aktiivisia valintoja. Tidal on taas palveluista erikoistunut pakkaamattomaan musiikkiin (engl. Lossless Audio) joka on suunnattu korkealaatuista musiikkia kuunteleville käyttäjälle, audiofiileille (engl. audiophile).

Videopalveluista isoimmat ovat YouTube ja Vimeo. YouTube on palveluista ylivoimaisesti isoin, mutta palvelulla on melko tarkat säännöt mitä videoissa saa näkyä ja mitä ei. Esimerkiksi liiallinen väkivalta tai alastomuus (vaikka näyteltyä) ovat syitä, jolla palvelu saattaa poistaa videoita. Tämä saattaa joidenkin artistien kohdalla rajata pois heidän musiikkivideosa, ja usein miten nämä videot julkaistaan vaihtoehdoisen Vimeo-palvelun kautta jossa ei ole yhtä tiukkoja sääntöjä. Vuonna 2018 YouTube lanseerasi myös uuden version YouTube Music-palvelustaan, joka toimii maksullisena suoratoistopalveluna joka kilpailee suoraan muita suoratoistopalveluita kuten Spotifyta vastaan.

4.3.2 Soittolistat, kanavat ja algoritmit

Yksi tärkeimmistä pääintresseistä artistin jatkuvan kasvun kannalta on uusien kuuntelijoiden tavoittaminen ja tätä kautta uusien fanien saaminen. Kaikkein merkittävimmät palvelut tähän tarkoitukseen ovat suosituimmat suoratoistopalvelut Spotify ja YouTube. Artistin saadessa näkyvyyttä näissä palveluissa tapahtuu myös kerrannaisvaikutus, kun automaattisesti toimivat algoritmit edesauttavat entisestään artistin musiikin leviämistä.

Tällä hetkellä kaikkein suosituin, ja artistin kannalta tärkein, suoratoistopalvelu on Spotify. Palvelussa on käyttäjien itse tekemiä soittolistoja sekä Spotify-kuraattorien soittolistoja. Kenen tahansa tekemä Spotify-soittolista voi periaatteessa saada isonkin seuraaja-

kunnan, mutta kaikkein suosituimpia ovat Spotify-kuraattoreiden soittolistat. Spotify-kuraattorit ovat Spotifyin työntekijöitä, jotka vastaavat natiivien Spotify-soittolistojen sisällöstä, eli niiden soittolistojen, jotka ovat suoraan selattavissa Spotifyn aloitusnäytöltä tai joltain aloitusnäytön välilehdeltä. (David 2017.)

Spotify-kuraattoreiden valinnoilla voi olla ratkaiseva merkitys siitä tuleeko jostain kappaleesta tai artistista hitti. Kappaleen nosto kaikkein suosituimmille Spotify-soittolistoilta on ollut käänteentekevää monelle uudelle, isompaa yleisöä hakevalle, artistille. Spotifyn työntekijän mukaan, he tietävät jo kuukausia etukäteen mistä kappaleesta on tulossa isompi hitti heidän omien soittolistavalintapäätösten perusteella. (David 2017.)

Algoritmit voivat myös toimia artistin vetoapuna uuden yleisön löytämiseksi. Esimerkiksi Spotifyssa jokaisen artistin kohdalla löytyy ”Liittyvät artistit” (engl. Related artists) välilehti johon Spotifyn algoritmit listaavat muiden kuuntelutottumusten perusteella samantyylistä musiikkia kuin valittuna oleva artisti. Vastaavia toimintoja löytyy esimerkiksi YouTubea joka listaa samankaltaisia videoita katsottavan videon oikealla puolella, sekä Soundcloudista joka myös suosittelee muita artisteja ja kappaleita kuunneltavan kappaleen perusteella. Spotifysta löytyy myös mm. ”Discover Weekly” ja ”Release Radar” toiminnot, jotka rakentavat viikoittain jokaiselle käyttäjälle personoidun soittolistan. ”Discover Weekly” rakentaa 30:n, käyttäjälle ennestään tuntemattoman, kappaleen soittolistan hänen kuuntelutottumusten perusteella. ”Release Radar” toimii pitkälti samalla tavalla, mutta valitut kappaleet ovat uusia juuri julkaistuja kappaleita. Jotta artistin kappaleet päätyisivät tällaisille algoritmien generoimille soittolistoilta automaattisesti, vaatii se yleensä että artistin kappaleilla on jo jonkin verran kuunteluja palvelussa. (Turner 2018.)

Suosittut YouTube-kanavat toimivat hieman soittolistojen tapaan. Sen lisäksi että artistilla kannattaa olla oma YouTube-kanava musiikilleen, kannattaa hänen kokemukseni perusteella myös suunnata katseensa suosituille, tiettyihin genreihin erikoistuneille kanaville. Suosituilla, tiettyyn genreen erikoistuneilla, YouTube-kanavilla voi olla kymmenistä tuhansista jopa miljooniin seuraajiin. Nämä kanavat julkaisevat monelta eri artistilta musiikkia, kunhan kappaleet sopivat kanavan yleiseen musiikkilinjaukseen. Mikäli pienen itsenäisen artistin musiikkia julkaistaan tällaisella kanavalla, voi siitä saatava huomio olla merkittävä.

Artisti voi yrittää edesauttaa musiikkinsa saamista radioihin tai YouTube-kanaville omalla aktiivisella toiminnallaan. Radioihin ja YouTube-kanaviin voi useasti olla henkilökohtaisesti yhteydessä, ja Spotifyssa löytyy toiminto, jonka kautta uutta musiikkiaan voi toimittaa Spotify-kuraattoreille kuunneltavaksi. Kuuntelun perusteella kuraattorit voivat halutessaan lisätä kappaleen Spotifyn omille soittolistoilta. (Spotify 2019.)

4.4 Tekijänoikeuskysymykset ja rojaltit

Artistilla on omalle, itse säveltämälleen musiikille aina automaattisesti tekijänoikeudet. Kun artistin musiikkia myydään, kuunnellaan tai esitetään elävänä musiikkina, kuuluu hänelle tekijänoikeuskorvauksia. Jotta artistille maksettaisiin näitä korvauksia, on hänen kuuluttava johonkin tekijänoikeusjärjestöön, joka seuraa miten ja missä artistin säveltämää musiikkia esitetään.

Tämän lisäksi artistille kuuluu rojalteja kun hänen musiikkiinsa myydään fyysisessä tai digitalisessa muodossa. Perinteisesti rojalteja ovat maksaneet artistin levy-yhtiö. Klassisessa levy-yhtiömallissa artisti äänittää kappaleen tai albumin levy-yhtiön rahoilla. Sen jälkeen levy-yhtiö julkaisee levyn ja maksaa jokaisesta myydystä singlestä tai albumista artistille ennalta määrätyn summan rojalteina. Tässä mallissa käytetään usein myös niin kutsuttua ”recoupausta”. Recoupaus tarkoittaa sitä, että levy-yhtiö kattaa kulujaan (esimerkiksi äänityksestä koituneet kulut) artistin rojalteista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että artistille ei makseta rojalteja ennen kuin äänityksestä koituneet kulut on katettu myynneistä. Jos äänitykseen on kulunut esimerkiksi 10 000 dollaria ja artisti saa rojalteja dollarin per myyty levy, recoupataan ensimmäiset 10 000 myydyin levyn rojaltit artistilta. Vasta tämän jälkeen artisti alkaa saamaan rahaa myydyistä levyistään. (Passman 2015 86.)

Koska artisti ei nykyään välttämättä tarvitse perinteistä täyden palvelun levy-yhtiötä, välttyy hän myös tältä järjestelyltä. Levy-yhtiöt saattavat käyttää laskelmia, jossa tuotantokuluihin lasketaan moni muukin kustannus pelkkien oikeiden tuotantokustannusten lisäksi, minkä vuoksi artisti ei välttämättä saa pitkään aikaan (tai ikinä) rojalteja myydyistä levyistä. Mikäli artistin musiikin julkaisu ja jakelu tapahtuu aggregaattorin kautta, ei levy-yhtiötä tarvita. Toisaalta artisti on näissä tilanteissa itse vastuussa kaikista tuotantokustannuksista.

4.4.1 Kuka kerää rojalit?

Suomessa artistille tilitettävistä tekijänoikeusmaksuista vastaa Teosto, mutta myös muita vaihtoehtoja on olemassa. Artisti voi halutessaan liittyä muussa maassa toimivaan tekijänoikeusjärjestöön. Pelkkien rahallisten tilitysten lisäksi Teosto tarjoaa myös muita tukipalveluita kuten lakineuvontaa, joten suomalaiselle artistille voi usein olla mielekästä olla juuri suomalaisen tekijänoikeusjärjestön jäsen. Valtaosa suomalaisista artisteista ovat Teoston jäseniä. Teoston jäsenenä artistin tulee itse ilmoittaa teoksensa (kappaleensa) heidän tietojärjestelmäänsä, jotta järjestö voi valvoa kyseisten teosten esitystä ja niistä tulevia tilityksiä artistille. (Teosto 2019.)

Mikäli artistin musiikin julkaisu ja jakelu on hoidettu jonkun aggregaattorin kautta, vastaa aggregaattori myös myyntilukujen seuraamisesta ja maksamisesta artistille. Maksulliset aggregaattorit eivät välttämättä veloita myyntirojalteista mitään siivua, mutta kaupat kuten Applen iTunes veloittavat jokaisesta myydystä kappaleesta 30 prosenttia, joten artistille jää myyntisummasta 70 prosenttia.

Artistin on hyvä olla tietoinen siitä, että hänen musiikistaan kertyy tuloja useamman eri kanavan kautta. Esimerkiksi Spotifyn ja YouTuben kaltaiset suoratoistopalvelut ovat solmineet sopimuksia sekä tekijänoikeusjärjestöjen että aggregaattoreiden kanssa. Mikäli artisti on Teoston jäsen ja julkaissut musiikkinsa jonkin aggregaattorin kautta, kerääntyvät sekä Teoston että aggregaattorin ja YouTuben väliset sopimukset artistille tuloja. Rahavirtoja ja keskinäisiä sopimuksia on havainnollistettu kuviossa 1.

OIKEUDET JA TULOVIRRAT



Kuvio 1. Artistin tulovirrat YouTube-suoratoistopalvelusta. (Teosto 2019).

4.4.2 Rojaltittomat ja lisenssivapaat julkaisut

Viimeisin 10 vuoden aikana on suoratoistopalvelu YouTubeessa syntynyt uusi ilmiö, jossa on perustettu levy-yhtiöitä, jotka levittävät musiikkia rojaltil- ja lisenssivapaasti. Yksi näistä on brittiläinen NoCopyrightSounds (NCS), joka on ehkä näistä kyseisistä levy-yhtiöistä suosituin yli 20 miljoonalla tilaajallaan. Levy-yhtiön idea perustuu siihen että kaikki heidän kauttaan julkaistu musiikki on rojaltil- ja lisenssivapaata, joten yksityiset ihmiset saavat ladata artistin musiikkia vapaasti ja ilmaiseksi. NCS-levy-yhtiön julkaisuja saa myös käyttää sisällöntuotantoon kuten YouTube videoihin ilman erillistä lisensointimaksua. Ainoa vaatimus on nimetä ja linkittää artisti musiikkia käyttävässä videossa (NCS:n määrittelemällä tavalla). Ainoastaan yritykset jotka haluavat käyttää musiikkia pelkästään markkinointitarkoitukseen, joutuvat maksaa lisenssimaksun levy-yhtiölle.

Halutessaan NCS-julkaisuista voi myös maksaa, ja vuonna 2011 perustettu levy-yhtiö saavutti vuonna 2017 miljoonan myynnin rajapyykin (Powell 2017). Saavutusta voi pitää merkittävänä levy-yhtiöltä jonka tarkoitus on levittää musiikkia pääasiassa ilmaiseksi sekä rojaltil- että lisenssivapaasti. Ilmiö on helposti verrattavissa esimerkiksi BandCampin ”maksamita tahdot” -rahoitusmalliin missä käyttäjät maksavat musiikista vain sen verran kun haluavat.

Juuri NCS:n (ja muiden vastaavien levy-yhtiöiden) liiketoimintamalli on tehnyt siitä niin suositun. YouTube sisällöntuotanto on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Moni videotekijä on kaivannut videoihinsa musiikkia, mutta ei ole itse osannut sitä tuottaa. Ennen NCS kaltaisia lisenssivapaita levy-yhtiöitä he ovat joutuneet tyytymään keskinkertaiseen ja pieneen lisenssivapaaseen musiikkitarjontaan, tai maksamaan lisenssimaksuja musiikin käytöstä. Lisenssimaksujen maksaminen ei ole ollut kaikille pienille sisällöntuottajille edes mahdollista.

Tästä uudesta järjestelystä on syntynyt synergiaetu, sillä järjestelystä hyötyvät molemmat osapuolet. Musiikkia kaipaava sisällöntuottaja saa haluamansa musiikkia videoihinsa, ja musiikin tuottanut artisti saa uutta näkyvyyttä musiikilleen. Tämä uudenlainen järjestely rikkoo vanhaa paradigmaa, jota perinteiset levy-yhtiöt ovat pyörittäneet vuosikymmeniä. Artistin kannalta musiikin maksuttomuus ei välttämättä ole huono asia, vaan voi olla erittäin kallisarvoinen promootiotyökalu.

5 Rahoitus

Vaikka musiikin tuottaminen ja julkaiseminen on halvempaa kuin koskaan aikaisemmin, tarvitsee artisti edelleen jonkun alkupääoman, jolla hän rahoittaa musiikin tuottamisen ja julkaisun. Musiikista kertyvät tulot kertyvät pääosin takautuvasti sen jälkeen kun musiikki on jo julkaistu ja tuote on ollut ostettavissa ja kuunneltavissa pidemmän aikaa. Perinteisessä levy-yhtiömallissa maksetaan joskus ennakkorojalteja tai sopimusbonuksia levyn äänityskustannusten lisäksi, mutta itsenäisen artistin kohdalla nämä eivät yleensä ole ajankohtaisia. Artistille ei ole aina itsestään selvää millaisia eri tulonlähteitä hänellä on.

5.1 Mitkä kaikki oikeudet artisti omistaa?

Lähtökohtaisesti kaikilla teoksilla on tekijänoikeus. Tekijänoikeussäännöt perustuvat lakiin ja kansainvälisiin sopimuksiin. Artistin tekijänoikeus on voimassa hänen koko elinikänsä ja 70 vuotta tämän kuoltua. Teosto määrittelee tekijänoikeuden alaisen materiaalin seuraavasti:

Teoksia voivat olla esimerkiksi sävellys, kirja, lehti, taulu, piirros tai vaikkapa tanssiesitys. Teos on luomistyön omaperäinen ja itsenäinen tulos, mutta laatuvaatimuksia ei ole. Tekijänoikeuslaki suojaa myös teoksen esityksiä, äänitallenteita, kuvataallenteita ja valokuvia. Teoksella tulee olla muoto. Tekijänoikeussuojan ulkopuolella ovat idea, juoni, tieto, periaate ja käsite. (Teosto 2019.)

Kun artisti äänittää levytyssopimuksen alaisuudessa kappaleen tai albumin, luovuttaa hän tämän kyseisen äänityksen oikeudet levy-yhtiölle. Levytyssopimuksissa määritetään myös usein ettei samaa kappaletta saa äänittää ja julkaista jonkun toisen levy-yhtiön toimesta tietynä aikana (esimerkiksi 10 vuoden sisällä). Huomioitavaa tässä on kuitenkin se, että itse kappaleen tai kappaleiden tekijänoikeus ei missään vaiheessa siirry artistilta pois. Hän omistaa edelleen kaikki tekijänoikeudet teoksiinsa ja kerää näin ollen niistä kertyviä rojalteja.

5.2 Tulovirrat

Tämä työ käsittelee itsenäistä artistia ja tämän vuoksi en käsittele levy-yhtiöiden kautta syntyviä tulovirtoja. Levy-yhtiöiden kautta syntyvät tulot ovat usein ennakkomaksuja artistille kuuluvista korvauksista, jotka perinteisesti maksetaan artistille takautuvasti. Ennakoon maksettavat korvaukset voivat toimia houkuttimena artistille, jotta hän allekirjoittaisi levytyssopimuksen. Seuraavaksi käsitellään kuitenkin ainoastaan luonnollisesti syntyviä tuloja levy-yhtiösopimusten ulkopuolella.

5.2.1 Digitaaliset kauppapaikat ja suoratoistopalvelut

Parhaiten tunnetut tulovirrat ovat musiikin myynnistä ja kuunteluista syntyvät korvaukset artistille. Digitaaliset myynnit ja suoratoistot tilitetään aggregaattoreiden kautta artistille. Perinteisistä medioista kuten televisiosta ja radiosta kertyvät tulot ovat Teoston alaisia. Teosto tekee yhteistyötä ulkomaalaisten tekijänoikeusjärjestöjen kanssa. Näin ollen Teosto voi tilittää artisteille korvauksia ulkomailla tapahtuneista soitoista. Jos artistin musiikkia soitetaan esimerkiksi Japanissa, varmistaa Teoston ja JASRAC:n (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers) välinen yhteistyö sen, että artisti saa hänelle kuuluvat korvaukset. Teostolla on myös keskinäisiä sopimuksia digitaalisten suoratoistopalveluiden kuten Spotifyn ja YouTuben kanssa ja he myös tilittävät tätä kautta kertyneitä kuunteluita. Suoratoistopalveluiden soitoista kertyvät rojalit maksaa Teosto ja artistin käyttämä aggregaattori.

5.2.2 Kustannussopimus

Kustannussopimuksen pääasiallinen tarkoitus on myydä ja levittää artistin musiikkia kaupallisesti. Kustannussopimus tehdään kustantajan, eli ulkopuolisen, tähän erikoistuneen yrityksen kanssa. Lähtökohta on, ettei artistilla ole yhtä hyviä ja laajoja kontakteja kuin

tahoilla, jotka solmivat kustannussopimuksia. Yleinen tulojako kustantajan ja artistin välillä on 1/3 kustantajalle, ja 2/3 artistille, mutta nämä ovat neuvoteltavissa olevia asioita. Ilman kustannussopimusta artisti saa siis tulot sataprosenttisesti, mutta hänen musiikkinsa ei välttämättä leviä yhtä laajalle. Jokaisen artistin on itse puntaroitava onko kustannussopimuksen solmiminen hänelle kannattavaa. Teoston määrittää kustantajan seuraavasti: ”Kustantaja markkinoi ja myy teosta käytettäväksi kaupallisissa levytyksissä ja tallenteilla, myy ja vuokraa nuotteja sekä hankkii teokselle julkisia esityksiä konserteissa, radiossa ja televisiossa.” Kustannussopimuksen voimassaoloaika voi olla määräaikainen tai koko tekijänoikeuden suoja-aika. (Teosto, 2019)

Jotkut levy-yhtiöt yrittävät sopimusta solmiessaan tehdä artistin kanssa sekä levytystä kustannussopimuksen. Käytännössä tämä ei ole artistille eduksi, vaan kustannussopimus kannattaa solmia jonkun toisen tahon kanssa. Mikäli artisti luovuttaa kaikki oikeutensa yhdelle ja ainoalle taholle, on hän erittäin riippuvainen tästä tahosta. Jos levy-yhtiöltä loppuu usko artistiin eikä ole enää valmis panostamaan tähän, artisti on käytännössä täysin levy-yhtiön armoilla (Passman 2015, 235–265). Pahimmassa tapauksessa tämä voi tuhota artistin uran. Itsenäisen artistin kohdalla ei välttämättä solmita levytys-sopimusta, mutta kustannussopimus voi kuitenkin olla hyvä solmia, mikäli oikea taho tälle löytyy.

5.2.3 Oheistavara / Merchandise

Oheistavaralla (engl. merchandise) tarkoitetaan artistin brändillä varustettua tavaraa. Useimmiten oheistavara on vaatekappaleita kuten t-paitoja, toppeja tai huppareita mutta voi olla myös mikä tahansa muu tavara kuten esimerkiksi kahvikuppi, juliste tai nukke. Oheistavara on pääsääntöisesti artistin nimellä, logolla tai kansitaiteella brändätty tavanomainen esine. Tavanomainen oheistavara (esimerkiksi t-paita artistin logolla) on melko edullinen valmistaa, ja valmistushinta laskee mitä suurempi erä tavaraa valmistetaan. T-paita yksivärisellä rintapainatuksella voi maksaa vain 3–4 euroa valmistaa, ja myydään usein 15–20 eurolla.

The Licensing Industry Merchandisers’ Association mukaan maailmanlaajuinen oheistavarann myynti oli vuonna 2016 3,1 miljardia dollaria. Pelkät t-paidat ovat merkittävä osa tätä myyntilukua. Kasvua vuodesta 2015 oli 9,4 prosenttia jolloin vastaava myyntiluku oli 2,83 miljardia dollaria. Digital Music Newsin mukaan yhden t-paidan myynnintuloihin tarvitaan 6 549 Spotify-, 2 554 Apple Music- tai 27 027 YouTube-suoratoistoa. Tarkkojen

tulolaskelmien tekemiseksi pitää myös ottaa huomioon arvonlisäveroitus sekä kolmansille osapuolille maksettavat osuudet, mutta selvää on, että oheistuotteista tehtävät tulot ovat merkittävät. Oheistuoteyritys Sandbagin johtaja Christiaan Munro kertoo että t-paidat myyvät aina oheistuotteista ylivoimaisesti eniten. Sandbag on työskennellyt muun muassa Radioheadin ja Arcade Fire yhtyeiden kanssa. (Forde 2018.)

Oheistavaraa kuten paitoja on myös alettu niputtamaan yhteen muiden tuotteiden kanssa. On melko tavanomaista että esimerkiksi levyn ennakkotilausvaihtoehtona on paketti johon kuuluu levy ja t-paitaa, ja jonka hinta on selvästi halvempi kuin tuotteet erikseen ostettuna. Tämä on yksi tapa houkutelaa fyysisten tuotteiden ostamista laajalla digitaalisella musiikin markkinakentällä.

Suuri osa oheistuotemyynnistä tehdään kuitenkin esiintymisien yhteydessä. Konserttien ja esiintymisien tapahtumapaikoilla on tyypillistä nähdä erilliset oheistuotekojuet, jossa artistin tuotteita on myynnissä. Esiintymiset voivat ajoittain olla pienelle itsenäiselle artistille rahallisesti kannattamatonta pelkillä lipunmyynti- tai esiintymiskorvaustuloilla, ja varsinainen voitto tehdäänkin oheistuotemyynnillä. Artistin t-paidat voi nähdä myös pelkän tulolähteen lisäksi markkinointituotteena. Artistin t-paidan ostanut ihminen tulee suurella todennäköisyydellä käyttämään paitaa tulevaisuudessa, jolloin se toimii ilmaisena mainoksena artistille.

5.2.4 Esiintyminen

Live Nation Entertainment on yhdysvaltalainen tapahtuma-alan yritys, ja on yksi maailman suurimmista alan yrityksistä. Yrityksen järjestämiä tapahtumia ovat muun muassa konsertit ja festivaalit, ja yritys tekee yhteistyötä maailman ykkösartistien kanssa. Vuonna 2018 yritys ilmoitti myyneensä vuodessa noin 90 miljoonaa lippua ja yrityksen liikevaihto oli yli 11 miljardia dollaria. Yritys toimi promoottorina 20:lle kiertueelle maailman 25:stä isoimmasta kiertueesta vuonna 2018. Yrityksen liiketoiminta on nousujohteista eikä loppua kasvulle näytä näkyvän. (Halperin 2018.)

Elävästä musiikista tulevat tulot ovat kasvaneet, mutta niin ovat myös lippuhinnoissa näkyvät kustannukset. Uusi video- ja valoteknologia mahdollistaa entistä näyttävämmät lavainstallaatiot, mutta vaativat myös aikaisempaa enemmän työvoimaa ja laitteita. Rolling Stone lehden mukaan isojen artistien keskimääräinen konserttilippuhinta vuonna 2018 oli 96,31 dollaria. Sen lisäksi että itse konserttikokemus on näyttävä, pitää kokemuksen

myös välittyä sosiaaliseen mediaan näyttävänä sillä entistä useampi ihminen törmää konserttikuvaan tai videoon näissä medioissa. Esitystä ei siis enää tehdä pelkästään konsertissa kävijälle. (Wang 2018.)

Itsenäisen artistin kannalta tästä voi vetää kaksi tärkeää johtopäätöstä. Ihmiset käyvät edelleen katsomassa elävää musiikkia ja heillä on entistä korkeammat odotukset esitysten suhteen. Nykypäivän teknologia mahdollistaa pienessäkin mittakaavassa näyttävän ja viihdyttävän esiintymisen suunnittelemisen esimerkiksi kohtuuhintaisilla valo- ja videoinstallaatioilla. Onkin tärkeää rakentaa lavaesitys, joka on mahdollisimman viihdyttävä ja joka erottuu positiivisella tavalla joukosta.

Artisti hyötyy esiintymisistä käytännössä kahdella tavalla, joko rahallisesti tai saamallaan näkyvyydellä, usein näiden molempien yhdistelmällä. Mikäli artisti pääsee lämmittelemään isoa artistia, kannattaa hänen esiintyä vaikkei välttämättä saisi lainkaan rahallista korvausta esiintymisestä. Toisaalta suljettu firman yksityistilaisuus tuskin tuo suurta näkyvyyttä artistille, joten tällöin houkuttimena on oltava vähintään kohtuullinen esiintymiskorvaus. Maksetuista esiintymisistä artisti tienaa joko ennalta määrätyn esiintymiskorvauksen, tai vaihtoehtoisesti osan lipunmyyntituloista. Myös näiden molempien yhdistelmä on mahdollinen. Usein isompaa artistia lämmittelevät artistit toimivat maksumiehenä kattamaan pääartistin kiertueen kuluja. Tällöin he toivovat löytävänsä uutta kuulelijakuntaa pääartistia katsomaan tulleiden ihmisten joukosta. Esiintymiskorvaukset pienillä itsenäisillä artisteilla Suomessa on usein joidenkin satojen ja tuhannen euron välissä.

6 Tapausesimerkkejä

Tapausesimerkeissä käsitellään artistin käytännön kokemuksia musiikkibisneksestä kahden esimerkin kautta. Yhtenä käytännön esimerkkinä toimii artistihaastattelu, ja toisena omakohtaiset kokemukseni. Luvussa syvennytään havaintoihin, jotka musiikkimaailmassa ovat tulleet vastaan. Käsittelyssä on erilaisia havaintoja tapahtumista, joiden avulla on mahdollista rakentaa parempi ja laajempi kuvan artistin käytännön arjesta sekä hänen lukuisista haasteistaan.

6.1 Artistihaastattelu

Artistihaastattelulla on pyritty syventämään ja tuomaan käytännön lisäinformaatiota työssä käsiteltyihin aiheisiin. Haastattelun perusteella voidaan tarkemmin tarkastella mitä artistin uralla käytännössä tapahtuu, ja mitä positiivisia ja negatiivisia asioita hän kokee toimiessaan musiikkibisneksen arjessa. Haastateltava henkilö edustaa hyvin niin kutsuttua itsenäistä artistia, joka toimii, ainakin osittain, perinteisten isojen levy-yhtiöiden vaikutusvallan ulkopuolella.

6.1.1 Sebastian ”Kebu” Teir

Sebastian Teir on suomalainen elektronisen musiikin artisti, joka julkaisee musiikkia artistinimellä Kebu. Kebun musiikki on instrumentaalista, pääasiassa analogisyntetisaattoreilla tuotettua, melodista syntetisaattorimusiikkia. Hän ei käytä musiikissaan tietokonepohjaisia mallintavia instrumentteja, vaan äänilähteenä toimivat ainoastaan fyysiset soittimet. Kebun musiikki kumartaa vahvasti 70- ja 80-luvun syntetisaattorimusiikin pioneereihin päin, mutta modernilla otteella. Hän on julkaissut kaksi täyspitkää albumia *To Jupiter and Back* (2012) ja *Perplexagon* (2016) fyysisinä ja digitaalisina verisoina. Live esiintymisissään hän käyttää suurta määrää fyysisiä syntetisaattoreita eikä käytä lainkaan esiäänitettyjä taustanauhoja. Kebu on esiintynyt ympäri Eurooppaa.



Kuvio 2. Sebastian "Kebu" Teir live-esiintymisessä (Aleksi Kinnunen 2013).

6.1.2 Uran alkutaival

Teirillä oli ennen soolouraansa reilun 15-vuoden kokemus bändeissä soittamisesta. Hän on soittanut useassa eri yhtyeessä, jotka soittivat mm. jazzia, industrial rockia sekä metallia. Tämän lisäksi hän oli myös laulanut kuorossa ja soittanut bluegrassia. Kebun varsinainen sooloura käynnistyi hänen ensimmäisellä säveltämällään soelokappaleella, jonka hän huomasi muistuttavan paljon hänen 70- ja 80-luvun esikuvien musiikkia. Häntä kiinnosti myös grafiikka ja videoiden tekeminen, ja ensimmäisen YouTube videonsa hän julkaisi vuonna 2010. Kebun ensimmäiset YouTube-videot naamioitiin osittain laitedemonstraatiovideoksi (jossa esitellään esimerkiksi tietyn syntetisaattorin äänimaailmaa ja ominaisuuksia). Teir oli aikaisemmin havainnut, että hyvälaatuisia laitedemonstraatiovideoita oli vaikea löytää. Hän julkaisi ensimmäiset omat kappaleensa siten että sekä videon otsikossa että sen avainsanoissa esiintyi käytetty syntetisaattorimalli. Näin ollen hänen musiikkiinsa oli mahdollista törmätä, jos etsi YouTubesta tietyn mallisen syntetisaattorin videoita. Teir kuitenkin huomauttaa, että alkuvaiheessa hän ei vielä tietoisesti rakentanut artisti-imagoaan tai YouTube-kanavaansa, vaan teki kaiken vain hovin vuoksi. (Teir, 20.2.2019.)

Vaikka Teirillä ei ollut alkuaikoina kauaskatseista suunnitelmaa, yritti hän kuitenkin löytää videoilleen ja musiikilleen uusia kuuntelijoita. Hän mainosti musiikkiaan syntetisaattoreihin erikoistuneilla foorumeilla, ja sai näiltä foorumeilta lisähuomiota videoilleen niiden toimiessa laitedemonstraatioina. Hän kertoo että yksi pääsyistä ensimmäisen albumin tekoon oli positiivinen palaute jonka hän oli saanut YouTube-kanavansa ja Facebook-sivunsa kautta. (Teir, 20.2.2019.)

6.1.3 Sosiaaliset mediat ja viestintä

Teir on tietoisesti valinnut olematta mukana mahdollisimman monessa sosiaalisessa mediassa, ja käyttää vain niitä medioita, jotka hän kokee itselleen mieluisiksi ja hyödyllisiksi. YouTube on hänen musiikilleen pääjulkaisukanava, kun taas Facebookin hän kokee enemmän uutispalveluna, jossa hän julkaisee ajankohtaista informaatiota Kebusta. Facebook toimii myös hänen sanojensa mukaan foorumina, jossa fanit voivat keskustella hänen kanssaan, sillä hän kokee että se toimii alustana siihen paljon paremmin kuin YouTube. Hän on myös alkanut rajoittamaan omaa sosiaalisen median käyttöä siten, että tarkastelee kommentteja ja vastaa niihin vain arkipäivisin, kun hän viikonloppuna pitää siitä vapaata. Instagramissa hän julkaisee samat kuvat kuin Facebook julkaisussa, mutta ei ole palvelussa muuten aktiivinen. (Teir, 20.2.2019.)

Teir kertoo että on oman kiinnostuksen ja huvin vuoksi opetellut taitoja kuten videoeditointia ja kuvankäsittelyä, mutta ei tietoisesti musiikkiuran vuoksi. Päivätyökseen hän on tehnyt projektipäällikön töitä, josta on ollut apua musiikkiuralla useissa hallinnollisissa tehtävissä. Tätä kautta hänelle on tullut tutuksi mm. tiedottamisen ja uutisoinnin tärkeys, joka kuuluu yhtenä olennaisena osana artistin brändin rakentamisessa. (Teir, 20.2.2019.)

6.1.4 Ulkoistaminen ja levy-yhtiöt

Kebu on solminut levytyssopimuksen ulkomaalaisen suurehkon independent levy-yhtiön kanssa. Yhtiön on määrä julkaista hänen tuleva DVD-julkaisunsa. DVD:n tuottamisessa on käytetty ulkopuolista videoeditoijaa ja audiomiksaajaa. Ajatuksena Teirillä oli ulkoistaa tuotanto mahdollisimman pitkälle, jotta hänelle jäisi aikaa työstää omaa tulevaa täysipitkää albumiaan. Lopputulos työprosessissa ei kuitenkaan ollut toivottu. Käytännössä aikaa kului paljon tuotetun materiaalin läpikäymiseen ja ohjeistamiseen, jotta lopputulos

vastaisi hänen laatukriteereitään. Aikaa kului sähköpostien ja muistutuksien lähettämiseen, ja lopulta hän koki että oli ulkoistetussa projektissa projektipäällikön roolissa. Projektista puuttui näin ollen itse tehdyn työn ilo, eikä varsinaista ajansäästöäkään juuri lopulta tullut. Teir ei näillä näkymin aio tulevaisuudessa ulkoistaa vastaavanlaisia projekteja. Hän näkee että itsenäisen artistin, jolla on vahva oma näkemys siitä mitä haluaa tehdä, voi olla jopa helpompi päästä alkuun toiminnassaan ilman levy-yhtiötä. Kolikon kääntöpuolena hän pitää ensimmäisten vuosien haastavuutta löytää omaa yleisö. (Teir, 20.2.2019.)

Teir oli aikaisemmin itse vastuussa fyysisten levyjensä painatuksesta. Tällöin hän koki ongelmaksi mm. huonolaatuiset painatustulokset sekä likaiset vinyylilevyt painatusyritysten kautta. Kaikki vastoinkäymiset piti hoitaa itse, niin tuotannossa kuin korvausneuvotteluissa. Yksi pääsyy levy-yhtiösopimuksen solmimisessa oli ajatus siitä, että tämän tyyppisestä toiminnasta pääsisi eroon. (Teir, 20.2.2019.)

Levy-yhtiösopimus on kuitenkin tuonut uusia haasteita. Isohossa levy-yhtiössä nousee yhdeksi ongelmaksi viestintä. Tieto ei välttämättä aina kulje toivotulla tavalla levy-yhtiön sisällä ja vastauksia on joskus odotettava pitkään. Yleisellä tasolla Teir kokee, että hän välillä elää yhtiön suhteen tietynlaisessa epätietoisuudessa asioiden yksityiskohdista. Esimerkiksi epätietoisuus levyn julkaisun ajankohdasta on ollut ongelmana, ja julkaisujankohtaa on siirretty jo useamman kerran. Teir pohtii että hän ei ole varma saako hän levy-yhtiöyhteistyöltä toivottuja asioita, ja pitää yhtenä mahdollisuutena palata takaisin tee se itse -malliin tulevaisuudessa. Teir jatkaa sanomalla kokevansa perinteisen levy-yhtiön liiketoiminnan osittain vanhanaikaiseksi. Kun hän itse vastasi levyjensä painatuksesta olivat levyjen tuotantokustannukset pienet. Levy-yhtiön myötä on keikalla myytävät levyt ensin ostettava levy-yhtiöltä ennen kuin niitä voi myydä yleisölle tapahtumien yhteydessä. Tämä tapa on melko yleinen perinteisillä levy-yhtiöillä. (Teir, 20.2.2019.)

Pelkästään haittapuolia levy-yhtiö toiminnasta ei kuitenkaan ole ollut. Heidän toimiesaan jakelijana Kebun aikaisemmille levyille, näkyi se positiivisesti myyntitilastoissa. Tulevilta julkaisuilta Teir toivoo että levy-yhtiön markkinointi olisi hyvää ja tehokasta. (Teir, 20.2.2019.)

6.1.5 Suoratoistopalvelut ja muut tulovirrat

Teir kertoo että hän ei koe olevansa erityisen suosittu Spotify-suoratoistopalvelussa. Hänen kuuntelija- ja seuraajamääränsä eivät Spotifyssa ole yhtä suuret kuin YouTubeissa. Yhdeksi syyksi hän arvelee hänen musiikkinsa olevan mielenkiintoisempi seurata videolta kuin pelkästään kuunneltuna. Suurin osa Kebun YouTube-videoista ovat niin kutsuttuja soittovideoita, jossa näkee hänen esittävän kappaleen syntikoillaan. Toiseksi mahdolliseksi syyksi hän arvelee kuuntelijoidensa ikäjakauman. Suurin osa hänen kuuntelijoistaan ovat keski-ikäisiä, jotka eivät välttämättä käytä suoratoistopalveluita yhtä ahkerasti kuin nuoremmat. Fyysistä levy-myyntiään hän pitää nykyisessä, vahvan digitaalisen myynnin, markkinaympäristössä hyvänä. Hän arvioi että fyysisten levyjen myynti hänen kokonaislevymyynneistä olisi noin kolmasosa tai neljäsosa. Tähänkin syynä saattaa olla kuuntelijoiden hieman vanhempi keski-ikä. (Teir, 20.2.2019.)

Kun Spotifyta tai muita suoratoistopalveluja verrataan radioon on muistettava että yhtä radiosoitto kertaa ei voi suoraan verrata suoratoistolukuihin, sanoo Teir. Radiolla voi olla tuhansia samanaikaisia kuuntelijoita, jotka kuulevat, kun kappale soi radiossa. Hän jatkaa että Spotifysta maksettavat korvaukset eivät ehkä ole täysin oikeudenmukaisia ja tarpeeksi korkealla tasolla. Positiivisena puolena hän taas mainitsee Spotifyn käytännössä kokonaan poistaneen piratismiin. Käyttäjälle on paljon helpompaa kuunnella kappale Spotifysta kun käydä lataamassa kappale laittomalta sivustolta. (Teir, 20.2.2019.)

Suoratoistopalveluista ja digitaalisista myyntipalveluista saatavat tulot eivät yksin riittäisi elättämään häntä artistina. Teir arvelee että näiden tulojen pitäisi suurin piirtein tuplaantua jotta tulotaso olisi riittävä elämiseen. Tähän laskemaan ei ole laskettu mukaan keikoista ja niiden oheismyynneistä saatavia tuloja, tai muista mahdollisista ekstraprojekteista saatavia tulovirtoja. Suoratoistokorvaukset eivät myöskään aina tuloudu tasaisesti ajallisesti. Esimerkiksi YouTubea saatavat korvaukset ovat loppuvuodesta huomattavasti suuremmat kuin alkuvuodesta. YouTube maksaa korvauksia näytettyjen mainosten perusteella ja mainostaminen on kaikkein vilkkainta jouluaikaan, kun taas alkuvuonna markkinointibudjettia ei yrityksillä juuri ole. Levymyynneistä (fyysinen ja digitaalinen) saatavat korvaukset ovat Kebulla isommat kuin saadut korvaukset kaikista suoratoistopalveluista. (Teir, 20.2.2019.)

Live-esiintymisten yhteydessä saatavat merchandise-tulot (esimerkiksi t-paita myynneistä) on myös tärkeä tulolähde. Myynnit tuovat esiintymiskorvausten lisäksi satojen

eurojen lisätulot per keikka. Teir kertoo, että hän on alkanut myymään fyysisiä levyjä myös Bandcampin kautta. Tätä kautta myydyille levyille saa hyvän katteen. (Teir, 20.2.2019.)

6.2 Omakohtaiset kokemukset

Seuraavissa alaluvuissa avaan omia käytännön kokemuksiani musiikkimaailmasta. Lähtökohdat koko työlleni ovat omakohtaiset kokemukseni mitä vuosien varrella olen kohdannut alalla toimiessa. Kerron omakohtaisista kokemuksistani sekä asioista, joista olen kuullut muilla alalla toimivien ihmisten kautta. Olen näiden asioiden perusteella tehnyt päätelmiä, joita käsittelen tässä työssä, ja olen pyrkinyt parhaani mukaan löytämään asioille legitiimejä lähteitä.

6.2.1 Yleistä

Olen toiminut vajaan 20 vuoden ajan melko aktiivisesti musiikkimaailmassa. Välillä toiminta on ollut harrastelijamaisempaa hauskanpitoa, kun taas välillä toiminta on ollut melko ammattimaista, vaikkakin melko pienellä skaalalla. En ole missään vaiheessa elättänyt itseäni musiikilla, ja se on koko ajan ollut minulle taloudellisesti katsoen sivutoimista, muun elämän ohessa tehtyä toimintaa. Tutuksi on kuitenkin tullut artistitoiminnan taloudelliset aspektit, joten minulla on melko hyvä kuva siitä mihin artistilla kuluu rahaa ja mistä sitä saadaan.

Valtaosan musiikkiharrastukseni ajasta olen viettänyt metallimusiikkiyhtyeissä. Olen toiminut kosketinsoittajana useassa eri yhtyeessä, mutta pisimpään ja menestyksekkäimmin toimin Shear-yhtyeessä. Shear on julkaissut kaksi pitkäsoittoa ”Breaking the Stillness” (2012) ja ”Katharsis” (2014). Molemmat levyt on julkaistu Euroopassa, Pohjois-Amerikassa sekä Japanissa. Shear on soittanut noin 50 keikkaa. Yhtye on tehnyt yhden Euroopan kiertueen sekä soittanut Music Finlandin tukemalla vientifestivaalilla Japanissa. Toimin Shearissa myös yhtenä säveltäjänä. Shearin kappaleita on kuunneltu Spotifyssa yli miljoona kertaa.

Viime vuosina olen tehnyt sooloartistina elektronista musiikkia taiteilijanimellä Ephmerix. Toistaiseksi tämä projekti on pysynyt pienimuotoisena kotistudioprojektina ilman live-esiintymisiä. Projektin suurimmat saavutukset lienevät parinkymmenen tuhannen kuuntelijakerran YouTube-kappaleet ja musiikin soitto YLE:n videopelilähetyksissä.

6.2.2 Kulut ja rahoitus

Sekä Shearin bänditoiminnassa että omassa sooloprojektissa Ephmerixissä kulujen rahoituksesta on vastannut artisti itse. Shearin tapauksessa rahoituksesta vastasi pääosin sen kaikki kuusi jäsentä ja Ephmerixissä minä yksin. Rock-musiikin bänditoiminnassa on huomattavasti enemmän kuluja kuin esimerkiksi elektronisessa musiikissa. Lähtökohtaisesti kaikki jäsenet tarvitsevat oman instrumenttinsa sekä siihen liittyvät tarvikkeet. Kitaristeille ja basisteille tämä tarkoittaa instrumentin lisäksi vahvistimia ja kaiuttimia, ja kollektiivisesti tarvitaan laitteistoa korvamonitorointiin sekä taustanauhoihin. Näiden kertaluontoisten hankintojen lisäksi tarvitaan jatkuvasti uutta kulutustavaraa kuten esimerkiksi uusia kieliä ja rumpukapuloita ja kalvoja. Rumpalin kohdalla symbaalit ovat luonteensa puolesta särkyviä osia, ja näitäkin täytyy uusien tasaisin väliajoin. Jotta bänditoimintaa voi harrastaa tarvitaan myös treenikämpä, ja Helsingissä niiden kuukausivuokrat alkavat reilusta parista sadasta ja nousevat jopa tuhanteen euroon.

Bänditoiminnassa olemme lähtökohtaisesti aina toimineet niin että jokainen jäsen vastaa henkilökohtaisesti oman instrumenttinsa ja siihen liittyvistä hankinnoista, ja yhteisiin kuluihin kuten treenikämpävuokraan ja yhteiseen laitteistoon olemme jakaneet kulut kaikille tasan. Bändin yhteisiä hankintoja olivat myös taustalakanat ja sidedropit live-esiintymisiin, sekä laulumikrofonit ja mikseri. Shearissa on kuusi jäsentä ja kaikki tulot ja yhteiset menot jakautuivat jäsenille tasaisesti. Käytännössä kaikki bändin tulot investoitiin uudestaan yhtyeeseen ja sen menoihin, emmekä ikinä nostaneet varsinaista palkkiota. Levyjen äänitykseen saimme rahoitusta levy-yhtiöltämme sekä tukea suomalaisilta taiteilta tukevilta instansseilta (Musiikinedistämissätiö MES ja Svenska Kulturfonden). Levy-yhtiön maksamat menot ovat recoupattavia, eli levy-yhtiö kerää bändin levymyynneistä maksamansa kulut ennen kuin alkaa maksamaan bändille rojalteja myynnistä.

Suurimmat tulot Shearissa tulivat live-esiintymisistä ja esiintymisien merchandise-myyntistä. Käytännössä siis bändille maksetaan esiintymiskorvaus keikasta, ja tämän lisäksi myimme bändin t-paitoja hyvällä katteella esiintymispaikalla. Logistisesti keikkailu ei kuitenkaan ollut täysin halpaa. Jos esiintymiset olivat pääkaupunkiseudun ulkopuolella, tarvitsimme siirtymiseen pakettiauton kuudelle henkilölle sekä tilaa instrumenteille ja laitteistolle. Mikäli esiintyminen oli tarpeeksi kaukana Helsingistä, oli hankittava yösija kuten hotelli. Keikan menot siis koostuivat pakettiauton vuokrasta, polttoainekustannuksista sekä mahdollisesta majoituksesta kuudelle henkilölle. Usein keikasta saatavat tulot riittivät kattamaan vain kaikki juoksevat kulut keikkaan liittyen eikä mitään ylimääräistä rahaa

jäänyt bändillä käteen. Kun keikat olivat ulkomailla ja sinne matkustettiin lentäen, nousivat matkakulut entisestään. Näissä tapauksissa piti puntaroida rahallista menetystä mahdolliseen suureen näkyvyyteen, jota ulkomaan isoilla keikoilla oli mahdollisuutta saada.

Ephmerixin kohdalla kulut ovat todella maltilliset ja toiminta on muutenkin paljon pienimuotoisempaa. Musiikki syntyy kotistudiossa ja on rahallisesti vaatinut ainoastaan kertaluontoisia hankintoja. Kotistudioon hankittu laitteisto ei omalla kohdalla ole ollut ihan halvimmasta päästä, mutta pitkässä juoksussa toiminta tulee kuitenkin huomattavasti halvemmaksi kuin vastaava bänditoiminta, jossa on turvaututtava studioiden ja treenikämpän vuokraamiseen. Mahdollinen tulevaisuuden keikkailu lienee myös halvempaa, kun keikkailevia ihmisiä on vähemmän ja tietokonepohjainen laitteisto on kompaktimpaa ja kevyempää.

6.2.3 Suosion kerääminen

Shearin kohdalla olen aina kokenut, että massasta erottuminen on ollut äärimmäisen vaikeaa. Kun Shearin ensimmäinen omakustanne EP julkaistiin noin 10 vuotta sitten, oli metallimusiikkia soittavan yhtyeen erittäin vaikea lyödä läpi ilman levytyssopimusta. Koen että tänäkin päivänä perinteinen levy-yhtiö, joka julkaisee albumikonaisuuden, on metallimusiikissa paljon tärkeämpi kuin monessa muussa musiikkigenressä. Omakustanne EP:n julkaisun jälkeen solmimme levytyssopimuksen ja julkaisimme kaksi täysipitkää levyä. Levy-yhtiöstä ja sen tuesta huolimatta tuntui, että meillä oli ongelmia löytää oikea kohdeyleisö. Kilpailua oli vaan yksinkertaisesti niin paljon ja vaikka musiikkimme olikin mielestäni erittäin kilpailukykyistä, emme nousseet samanlaiseen suosioon kuin moni saman tyylistä musiikkia soittava yhtye.

Sivusta seuranneena koin, että moni metalliyhtye, joka vei konseptinsa erittäin pitkälle (vaikka osa menikin jo melkein huumorin puolelle), erottuivat huomattavasti muita paremmin. Konsepteina saattoi toimia esimerkiksi keskiaikaiset lavarekvisiitat ja sotamaalaukset naamassa, tai esimerkiksi japanilaistyylliset esiintymisasut ja vaikutteet musiikissa. Parhaimmin näkyvyyttä ja erottuvuutta sai silloin kun keksi promotoida musiikkiin perinteisen satureoituneen kentän ulkopuolella. Yhtenä esimerkkinä voinee mainita Shearin musiikin soittamisen Etelä-Korean StarCraft 2 pelilähetyksissä. Kilpapelaminen on ollut jo vuosituhannen vaihteesta Etelä-Koreassa jonkinlainen kansallislaji. Tietokone- ja videopelejä pelataan ahkerasti ja parhaat pelaajat tienavat suuria summia ja ovat

paikallisten silmissä isoja julkkiksia. Onnistuin rakentamaan kontaktin Etelä-Koreassa yritykseen, joka tuotti StarCraft 2 pelin pelilähetyksiä nettiin ja televisioon, ja esittelin Shearin hänelle. Pelilähetyksien musiikkituottaja tykäästi musiikkistamme ja alkoi soittaa musiikkiamme taikomusiikkina pelien välissä.

Tämä esimerkki on vain yksi monesta tavasta keksiä uusia promotointikeinoja. Koen että artistien on nykypäivänä pakko keksiä tuoreita keinoja, jos haluavat löytää suuremman yleisön. Tehokkainta on mielestäni keksiä promootiokohteita vanhojen ja perinteisten kanavien ulkopuolelta, jossa kilpailu ei välttämättä ole yhtä kovaa, ja josta on helpompi erottua. Nämä ei-konventionaalisesti kanavat saattavat myös tarjota aivan uuden kohdeyleisöryhmän, joka ei välttämättä muuten törmäisi artistin musiikkiin.

7 Johtopäätökset

Työn kirjoittamisen aikana kävi koko ajan selvemmäksi, että mitään yhtä ja oikeaa tapaa kaupallistaa itseään artistina ei ole. Omalla kohdallani olen huomannut, että tarpeeksi pitkäjänteinen taustatyö tuottaa lopulta tulosta. Taustatyöllä tarkoitan sitä, että artisti tekee artistin niin kutsuttuja perusasioita: säveltää ja tuottaa musiikkia, julkaisee sitä ja yrittää sitten kaikin mahdollisin tavoin mainostaa itseään ja musiikkiaan. Pienistä puuroista syntyy lopulta isompi virta, vaikka kehitys voi ajoittain olla tuskallisen hidasta. Tärkeää on johdonmukaisuus, musiikkia ja sisältöä tulee tuottaa ilman liian pitkiä taukoja. Verkostoituminen oikeitten ihmisten kanssa on myös ensisijaisen tärkeää ja saattaa antaa tarvittavan lisävaihteen artistin uraputkeen. Vaikka paljon voi tehdä itse, tarvitsee menestymiseen kuitenkin kontakteja.

Kontaktit korostuvat etenkin, jos artistin on tarkoitus esiintyä laajemmin live-esiintymisillä. Suomessa esimerkiksi Music Finland auttaa kansainvälistymiseen koskevissa asioissa ja järjestää myös musiikin vientimatkoja ulkomaalaisiin tapahtumiin ja festareille. Teosto taas toimii laajempaan tukiverkostona artisteille. Moni kokee heidät pelkästään artistin tulonkeräykseen keskittyvänä ryhmittymänä, mutta tosiasiasa heidän toimintansa on paljon laajempaa. Teosto järjestää erilaisia koulutus- ja verkostoitumistapahtumia sekä tarjoaa myös tarvittaessa ilmaista lakikonsultointia asiakkailleen. Henkilökoh- taisten kokemuksieni perusteella verkostoituminen näiden instanssien kautta on erittäin positiivista. Teoston ja Music Finlandin järjestämässä tapahtumissa on kyseisten instanssien edustajien lisäksi myös paikalla paljon ihmisiä levy-yhtiöistä, agentuureista ja mediasta.

Tärkeimpänä lähtökohtana artistille näkisin, että hänen on itse tehtävä itselleen selväksi mitä hän uraltaan hakee. Artistin kannattaisi tehdä määrätietoinen ja pitkäjänteinen suunnitelma, jota noudattaen voisi saavuttaa toivomansa tavoitteet. Voi olla järkevää jakaa tavoitteet taiteellisiin ja rahallisiin tavoitteisiin. Taiteelliset tavoitteet sisältävät ne asiat, joita artisti toivoo musiikillisesti, esimerkiksi levyjen julkaisemisen ja kiertueilla esiintymisen. Rahalliset tavoitteet taas sisältävät suunnitelmat siitä, miten artisti toivoo kustantavansa taiteelliset tavoitteensa ja uransa. Kuinka paljon artisti on valmis panostamaan uraansa rahallisesti ja mitä hän odottaa rahallisesti tulevaisuudelta? On erittäin vaikea elättää itsensä musiikilla ja moni täysipäiväinen muusikko tekee artistiuransa ohella muuta musiikkiin liittyvää ansiotoimintaa kuten pitää opetustunteja instrumentillaan.

Artistin rahallisen panostuksen tarpeen määrä vaihtelee artistin tavoitteista riippuen. Lähtökohdaksi on otettava, että artisti maksaa itse henkilökohtaisesti kaikki kulut, ellei ulkopuolisia rahoittajia ole. Artistitaipaleen alkupuolella näitä ei todennäköisesti juuri ole vaan kaikki on yleensä kustannettava itse. Jotta ulkopuolisia kustantajia kuten levy-yhtiöitä tai tuki-instansseja saataisiin taloudelliseksi tueksi, tarvitaan artistilta yleensä jo jonkinlaista musiikillista ja kaupallista näyttöä. On myös hyvä muistaa, että etenkin levy-yhtiöiden kohdalla taloudellinen tuki yleensä merkitsee osittain joidenkin oikeuksien luovuttamista. Tarvittava rahallinen summa artistina toimimiseen vaihtelee, mutta pienimpänä mahdollisena panostuksena näkisin joidenkin tuhansien eurojen kotistudioyökalut, joilla pystyy säveltämään ja tuottamaan korkealaatuista musiikkia. Tämän lisäksi julkaisutoimintaan kuluu rahaa. Halvimmillaan artisti tarvitsee vain joidenkin kymmenien eurojen jäsenyyden aggregaattoriin jota kautta hän voi julkaista musiikkiaan digitaalisesti ja levittää sitä. Mikäli artisti taas haluaa julkaista musiikkiaan fyysisillä medioilla kuten CD:llä, vinyylillä tai kasetilla, ovat painatuskulut vähintään satoja euroja. Mikäli artisti ei itse hallitse visuaalisen puolen tuotantoa, tarvitsee hän ulkopuolisen graafikon suunnittelemaan julkaisuille kansitaiteen. Kansitaide voi maksaa halvimmillaan joistain kymmenistä euroista satoihin euroihin. Sama pätee muuhunkin ulkoistamiseen, jos asiaa ei voi tehdä itse, tulee sen ulkoistaminen maksamaan. Käytännössä halvimmillaankin artistin on panostettava toimintaansa tuhansia euroja. Mikäli täysipitkän levyn tuotannossa käytetään vuokrastudioita, ulkopuolisia tuottajia ja ulkoistetaan promootio sekä kansitaide, voi julkaisu helposti maksaa 5 000–10 000 euroa. Rahallinen panostus voi olla järkevää suhteuttaa suosioon. Ensimmäisiin julkaisuihin ei välttämättä kannata laittaa koko omaisuuttaan kiinni, vaan rahallista panostusta voi kasvattaa sitä mukaan, kun artisti kerää suosiota ja kokemusta.

Panostus on usein verrannollinen siitä saatavan hyötyyn. Rahalla tai ajallisella panostuksella ei voi suoraan ostaa tai taata menestystä, mutta molempien resurssien järkevä ja tehokas käyttäminen ainakin parantaa mahdollisuuksia menestyä huomattavasti. Tarpeeksi kovalla työllä on mahdollista saavuttaa ainakin tietty taso artistina, mutta kuinka laajamittaiseksi suosio lopulta kasvaa, ei kuitenkaan ole artistin itsensä päätettävissä. Suosioon voi vaikuttaa myös paljon satunnaisia tekijöitä ja artistin saama huomio ei usein ole suoraan verrannollista artistin musiikin laatuun.

Kebun artistihaastattelussa koin erittäin mielenkiintoiseksi tavan, jolla hän oli löytänyt yleisöä musiikilleen. Hänen säveltämänsä kappaleet oli ”naamioitu” laitedemonstraatiovideoiksi ja näin ollen ne tulivat vastaan YouTuben hakutuloksissa, kun joku etsi jonkun tietyn syntetisaattorimallin videota. Tällä keinolla hän löysi yleisöä, joka ei ehkä muuten olisi törmännyt hänen musiikkinsa, sekä löysi yleisöä, joka oli oikeaa kohderyhmää hänen musiikilleen: syntetisaattoreista ja syntetisaattorimusiikista kiinnostuneita ihmisiä. Koenkin että tapa on malliesimerkki siitä miten itsenäisen artistin kannattaisi toimia etsiessään uusia potentiaalisia kuuntelijoita. Ensin on määriteltävä ja hahmotettava mikä artistin musiikin potentiaalinen kohderyhmä on, ja sen jälkeen keksiä joku uniikki tapa saada yhteys tähän kohderyhmään. Menestystä tavoittelevia artisteja on valtava määrä, ja erottuminen massasta on miltei mahdotonta yksinomaan laadukkaalla musiikilla. On löydettävä uusia ja kekseliäitä tapoja, jolla herättää ihmisten huomion.

Artistihaastattelussa Kebun kanssa kävi ilmi toinen, mielestäni mielenkiintoinen ja tärkeä, seikka artistiurasta. Vaikka artistin toiminta voi olla määrätietoista siinä mielessä, että yritetään tavoittaa uutta kuuntelijakuntaa, on sen kuitenkin oltava artistille hauskaa ja antoisaa. Sebastian Teir kertoi, että vaikka hän Kebun YouTube-videoillaan yritti löytää lisäkuuntelijakuntaa laitedemonstraatiovideoidensa kautta, teki hän sen kuitenkin vain lopulta omaksi huvikseen. Voin itse henkilökohtaisesti allekirjoittaa väittämän myös täysin. Mielestäni hyvän ja laadukkaan musiikin tekeminen kumpuaa artistin itsensä hauskanpidosta ja nautinnosta, eikä mistään muusta motivaattorista kuten suosiosta tai sen tavoittelusta. Musiikkijournalismissa artistihaastatteluja lukiessa huomaa menestyneillä artisteilla toistuvana teemana hauskanpidon. Artistille tuottaa mielihyvää kun joku nauttii hänen musiikistaan jonka tekemisestä hän on itse nauttinut, mutta artisti ei voi tuottaa laadukasta musiikkia jos ainoana motivaattorina on muiden miellyttäminen. Tästä syystä muusikot, joiden ainoa tavoite on kerätä suuri suosio ja rikastua, eivät käytännössä ikinä lyö läpi. Artistille henkinen ja taloudellinen tunnustus ajoittuu ajallisesti niin takautuvasti, ettei se yksin jaksaa motivoida ketään pidempiaikaisesti.

Käytännön toimintatapana artistille näkisin alkuvaiheessa sen, että hän julkaisee ensin pienen kokonaisuuden, esimerkiksi yksittäisten kappaleen singlejulkaisuna, josta hän pikkuhiljaa alkaa rakentaa suurempia kokonaisuuksia. Hän rakentaa singlejulkaisulle suunnitelman, joka kattaa markkinoinnin, jakelun ja rahoituksen. Mikäli kyseessä on pelkkä digijulkaisu, on ainoa jakeluun liittyvä kustannus aggregaattorin jäsenyysmaksu. Jos artisti ei itse hallitse visuaalista suunnittelua, voi sen ulkoistaa kohtuuhintaiselle freelancerille verkossa toimivien kauppapaikkapalveluiden avulla. Jokainen julkaisu tarvitsee nk. kansikuvan, vaikka kyseessä olisi ainoastaan digitaalinen julkaisu. Kansikuva näkyy suoratoistopalveluissa ja nettikaupoissa, kun artistin musiikkia kuunnellaan tai selataan. Markkinoinnin voi hoitaa pitkälti yksin mainostamalla samoihin verkkoyhteisöihin (foorumit, sosiaalisen median ryhmittymät yms.) kun muut vastaavat artistit. Sen lisäksi julkaisua voi yrittää tarjota musiikkimedialle arvosteltavaksi nettijulkaisuihin ja soitettavaksi alan radioihin ja podcasteihin. Sosiaalisen mediaan kuten Facebookiin voi tehdä pieni-
muotoista maksullista mainontaa esimerkiksi 5–10 euron budjetilla. Yhteensä maailmanlaajuisen digitaalisen singlejulkaisun kokonaishinnaksi voi riittää 50 euroa.

Julkaisun jälkeen artistin on syytä seurata miten musiikki löytää uusia kuulijoita. Mitkä toimenpiteet olivat kaikkein tehokkaimmat? Jos esimerkiksi podcastissa soitettu kappale toi paljon uusia innokkaita kuulijoita, mutta sosiaalisessa mediassa maksettu mainoskampanja ei herättänyt kiinnostusta, on syytä siirtää mainostamisen fokusta pois maksullisesta mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja löytää enemmän samantyyppisiä julkaisukanavia, kun onnistunut podcastesiintyminen. Kun artisti julkaisee seuraavan julkaisunsa, löytää se todennäköisesti joka kerta tehokkaammin uusia kuulijoita, jos artisti käyttää tämän tyylistä iteroivaa toimintamallia.

Kun artisti on julkaissut useampia singlejulkaisuja, voi hän ottaa harppauksen seuraavaan isompaan julkaisukokonaisuuteen, EP:hen (engl. Extended Play). EP on laajempi sisältökokonaisuus kuin singlejulkaisu, mutta suppeampi kuin täysipitkä LP (engl. Long Play). Joskus EP:n kohdalla puhutaan myös minialbumeista. Tällaisella julkaisulla voi esimerkiksi olla 4–7 kappaletta, ja kokonaissoittoaika esimerkiksi 20–30 minuuttia. Kun artisti julkaisee isomman kokonaisuuden, haluaa hän ehkä panostaa siihen rahallisesti enemmän, kun yksittäiseen singlejulkaisuun. Hänen voi olla järkevää hankkia taitavampi taiteilija tekemään julkaisun kansitaidetta, ja hän haluaa ehkä myös maksaa jollekin ulkopuoliselle taholle, joka auttaa EP-julkaisun promoamisessa. Tämän isomman julkaisun kohdalla artisti hyödyntää kaikkea sitä tietoa ja niitä kontakteja, joita on aikaisempien singlejulkaisujen kohdalla syntynyt.

EP-julkaisun jälkeen artisti voi ottaa vielä isomman harppauksen ja julkaista LP:n, täysipitkän albumin. Rahallisesti hän panostaa tähän taas entistä enemmän ja käyttää enemmän energiaa ja aikaa julkaisun mainostamiseen. Artisti käyttää taas kaikkia uusia kontakteja ja tietoa, jotka hänelle on aikaisempien julkaisujen yhteydessä karttunut. Tällaisella asteittaisella uran rakentamisella on hyötyjä sillä artistin ei alkuvaiheessa tarvitse laittaa suuria rahasummia likoon eikä vaadi tältä niin suurta ajallista panostusta. Artisti ei myöskään välttämättä omaa alussa tarvittavia kontakteja musiikkimediaan ja sen eri sektoreiden tekijöihin, jotta isomman kokonaisuuden julkaiseminen olisi alkumetreillä järkevää. Asteittainen rakentaminen, jossa rakennetaan aina uusi kerros edellisen päälle, on monelle luonteva ja turvallinen tapa suhtautua musiikkiuran rakentamiseen.

Lähteet

99Designs, 2019. Pricing – 99Designs. Verkkodokumentti. <https://99designs.com/pricing>. Luettu 2.5.2019.

The top 500 sites on the web. Alexa.com 2018. Verkkodokumentti. <https://www.alexa.com/topsites>. Luettu 29.11.2018.

Arditi, David 2014. Digital Downsizing: The Effects of Digital Music Production on Labor. Journal of Popular Music Studies, 2014 (26), 503-520.

Bandcamp 2019. What pricing performs best? Verkkodokumentti. https://bandcamp.com/zendesk/help/selling#pricing_performance. Luettu 28.1.2019

Bawiec, David 2019. Brand Strategy for Musicians: The Visuals. iZotope, Inc. Verkkodokumentti. <https://www.spire.live/en/blog/career-advice/brand-strategy-for-musicians-the-visuals.html> . Luettu 30.4.2019.

Bennett, Gregg 2004. Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. Sport Marketing Quarterly, 2004 (13), 239-243.

DeArcangelis, Christopher 2017. Reverb.com. How the 1990s Changed Recording and Music Production Forever. Verkkodokumentti. <https://reverb.com/news/how-the-1990s-changed-recording-and-music-production-forever> . Luettu 2.4.2019

Dib, Allan 2016. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd (Kindle Edition). Australia. Successwise.

Distrokid, 2019. Upload & sell your music on iTunes, Spotify, Amazon and Google Play | DistroKid. Verkkodokumentti. <https://distrokid.com/>. Luettu 2.5.2019.

Edwards, Victoria 2018. How to Build Your Brand With Content: 4 Things You Must Do. SearchEngineJournal.com. Verkkodokumentti. <https://www.searchenginejournal.com/creating-content-brand-building/230983/#close> . Luettu 30.4.2019.

Forde, Eamonn 2018. BBC. More than merch: why band T-Shirts are so important. Verkkodokumentti. <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/56nG2R2ps7YJCDyG76Wjbfv/more-than-merch-why-band-t-shirts-are-so-important> . Luettu 12.2.2019.

Halperin, Shirley 2018. Variety. Live Nation Q2: Sponsorship and Advertising, Ticketing See Double-Digit Gains. Verkkodokumentti. <https://variety.com/2018/music/news/live-nation-q2-earnings-sponsorship-and-advertising-ticketing-see-double-digit-gains-1202887719/> . Luettu 13.2.2019.

IFPI Global Music Report 2018. Verkkodokumentti. <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2018>. Luettu 7.11.2018.

Lee, David 2017. Soundcloud survives money scare. BBC. Verkkodokumentti. <https://www.bbc.com/news/technology-40907724> . Luettu 21.1.2019

Mattila, Anni 2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Teosto. Verkkodokumentti. <https://www.teosto.fi/en/node/1139> . Luettu 17.1.2019.

McCoy, Julia 2017. How to Write a Press Release for Your Music Release. Express Writers. Verkkodokumentti. <https://expresswriters.com/how-to-write-a-press-release-for-music/> . Luettu 30.4.2019.

More, Tom 2014. The importance of visual content in your marketing strategy (and how to deliver it effectively). The Next Web. Verkkodokumentti. <https://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/> . Luettu 30.4.2019.

Passman, Donald S. 2015. All You Need to Know About the Music Business: Ninth Edition (Kindle Edition), Simon & Schuster.

Perez, Sarah 2018. Twitch solidifies its lead with viewership up 21% in Q1, while YouTube Gaming drops. TechCrunch. Verkkodokumentti. <https://techcrunch.com/2018/04/26/twitch-solidifies-its-lead-with-viewership-up-21-in-q1-while-youtube-gaming-drops/>. Luettu 18.1.2019.

Peters, Brian 2019. A Marketer's Guide to Decoding Social Media Algorithms in 2019. Buffer. Verkkodokumentti. <https://buffer.com/resources/social-media-algorithms-2019>. Luettu 2.5.2019.

Pierce, David 2017. THE SECRET HIT-MAKING POWER OF THE SPOTIFY PLAYLIST. Wired. Verkkodokumentti. <https://www.wired.com/2017/05/secret-hit-making-power-spotify-playlist/> . Luettu 29.1.2019.

Powell, Karlie 2017. Your EDM. NOCOPYRIGHTSOUNDS HITS HUGE MILESTONE, 1 MILLION IN DIGITAL SALES. Verkkodokumentti. <https://www.youredm.com/2017/12/31/nocopyrightsounds-hits-huge-milestone-1-million-digital-sales/> . Luettu 5.2.2019.

Qualls, Sean Eldon 2016. Reverb.com. Plugins vs. Hardware: One Take on the Never-Ending Debate. Verkkodokumentti. <https://reverb.com/news/plugins-vs-hardware-one-mans-opinion-on-the-never-ending-debate> . Luettu 2.4.2019

U.S. SALES DATABASE. Recording Industry Association of America. Verkkodokumentti. <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>. Luettu 12.11.2018

Saravanakumar, M., Suganthalakshmi, T. 2012. Social Media Marketing. Life Science Journal, 2012 9(4), 4444-4451.

Solsman, Joan. 2014. The surprising rise of YouTube lyrics videos. CNET. Verkkodokumentti. <https://www.cnet.com/news/the-rise-and-rise-of-youtube-lyrics-videos/> . Luettu 30.4.2019.

Spotify, 2019. Getting your music on Spotify. Verkkodokumentti. <https://artists.spotify.com/guide/your-music> . Luettu 2.5.2019.

Spotify, 2019. Spotify FAQ: How do I submit music to your editorial team? Verkkodokumentti. <https://artists.spotify.com/faq/promotion#how-do-i-submit-music-to-your-editorial-team>. Luettu 29.1.2019.

Statista, 2018. Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). Verkkodokumentti. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> . Luettu 16.1.2019

Teosto, 2019. Teosto: Kustannussopimukset. Verkkodokumentti. <https://www.teosto.fi/tekijat/palvelut-tekijoille/kustantaminen> . Luettu 8.2.2019.

Teosto, 2019. Teosto: Oikeudet ja tulovirrat YouTubessa. Verkkodokumentti. <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/oikeudet-ja-tulovirrat-youtubessa> . Luettu 31.1.2019.

Teosto, 2019. Teosto: Tekijänoikeus ja musiikki. Verkkodokumentti. <https://www.teosto.fi/teosto/toiminta/tekijanoikeus> . Luettu 7.2.2019.

Teosto, 2019. Teosto: Usein kysyttyä. Verkkodokumentti. <https://www.teosto.fi/teosto/organisaatio/usein-kysyttya> . Luettu 31.1.2019.

Trandafir, Leticia 2016. Everything Musicians Need to Know about Music Distribution. Landr.com. Verkkodokumentti. <https://blog.landr.com/everything-musicians-need-know-digital-music-distribution/> . Luettu 2.5.2019.

deadmau5 - Profile Overview & Stats 2019. TwitchTracker. Verkkodokumentti. <https://twitchtracker.com/deadmau5> . Luettu 18.1.2019.

Välimaa, Hanna 2017. Bloggaajan uskottavuus ja kaupallisen blogimainonnan tehokkuus. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä Yliopisto, Kauppakorkeakoulu. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/54813> . Luettu 22.11.2018.

Walzer, Daniel 2016. Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. Creative Industries Journal, 2016 (10), 21-39.

Wang, Amy X 2018. Why Your Favorite Concerts Are Bigger – and More Expensive – Than Ever. Rolling Stone. Verkkodokumentti. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/why-your-favorite-concerts-are-bigger-and-more-expensive-than-ever-699722/> . Luettu 13.2.2019

Turner, David 2018. SPOTIFY IS TESTING SEMI-PERSONALIZED PLAYLISTS. WHAT MIGHT THAT MEAN FOR RECORD LABELS? Music Business Worldwide. Verkkodokumentti. <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-is-testing-semi-personalized-playlists-what-might-that-mean-for-record-labels/>. Luettu 2.5.2019.

Elokuvat

Avicii: True Stories. 2017. Levan Tsikurishvili. Yhdysvallat. Piece of Magic Entertainment / Black Dalmatian Films. 147 minuuttia.

Haastattelut

Teir, Sebastian 2019. Musiikkiartisti. Esiintyy ja julkaisee materiaalia nimellä Kebu. Haastattelu: 20.2.2019