

Opinnäytetyö

Kuahu DJ-kollektiivin toiminnan laajentaminen

Otto Piispanen

**Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)**

**Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2020)**



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Tekijät: Otto Piispanen

Opinnäytetyön nimi: Kuahu DJ-kollektiivin toiminnan laajentaminen

Sivumäärä: 35

Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara

Työn tilaaja(t): Kuahu

Kuahu on neljän hengen DJ-kollektiivi joka on perustettu vuonna 2016. Kollektiivi tavoittelee laajentamista. Tavoitteena on päästä julkaisemaan omaa musiikkia ja päästä keikkailemaan myös ulkomaille. Työn tavoitteita on käyty läpi kollektiivin kesken.

Tavoitteena työllä oli tutkia mitkä ovat parhaita tapoja julkaista musiikkia ja miten itseään ja kollektiivia kannattaa markkinoida. Työssä haluttiin selvittää mitä eroja on, kun musiikkia julkaisee itse ja kun sitä julkaisee ison levy-yhtiön kautta.

Työtä varten haastateltiin suomalaisia sekä yhtä australialaista DJ:tä joilla kaikilla on erilaista kokemusta DJ:nä olemisesta ja musiikin julkaisusta. Työssä haastateltavat kertoivat omia ja kollegoiden kokemuksia musiikkialalta. Näiden vastausten ja kertomusten perusteella työssä tehtiin suunnitelma Kuahun kehittämiseen.

Työn tulokset vahvistivat monia kollektiivin suunnitelmia ja näkemyksiä. Jatkossa kollektiivilla on esimerkiksi selkeä somekalenteri, jotta julkaisuja tulee tasaisesti. Kuratoituja soittolistoja julkaistaan sosiaaliseen mediaan tasaisten fanituote julkaisujen lisäksi.

Kehittäminen, klubimusiikki, DJ, brändäys, markkinointi

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences

Degree Programme in Cultural Management (240 ECTS)

Author: Otto Piispanen

Title: Developing DJ-collective Kuahu

Number of Pages: 35

Supervisor(s): Jyrki Simovaara

Subscriber(s): Kuahu

Kuahu is a four member DJ-collective which was founded in 2016. Collective wants to grow bigger. Goal is to publish its own music and get gigs also internationally. Goals have been discussed among the collective.

The purpose for this thesis was to study which are the best ways to publish music and how you should market yourself. Thesis wanted to find out what are the differences between releasing music on your own and releasing music through bigger labels.

In this thesis there were interviews from Finnish and Australian DJs which all have different experiences from being a DJ and releasing music. Interviewees were telling stories from the music business. From these answers the thesis was searching for an answer on how to develop Kuahu.

The outcome of the thesis verified a lot of plans and views which Kuahu already had. Kuahu will start a social media calendar which will help posts to be more constant. Kuahu will also release curated music playlists and fan merchandise constantly.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

Johdanto	5
2 Termejä	6
3 Haastattelut, menetelmät ja aineisto	7
3.0 Haastateltavat	8
3.1 Ole aktiivinen ja johdonmukainen	8
3.2 Rakasta sitä mitä teet	10
3.3 Tee paljon työtä	13
3.4 Ole rohkea ja uudista jatkuvasti. Koristele takkisi omilla sulilla	13
3.5 Yhteisö ja yhteistyö - Network like hell!!	17
3.6 Oman musiikin merkitys	20
3.7 Levy-yhtiö vs. itsenäinen julkaisu	22
3.8 Pirstaloituneet tulot	25
3.9 Trendit	26
3.10 Valtamedioiden aika on ohi	27
4 Suunnitelma	28
4.1 Konkreettiset kehittämisen aiheet	33
4.2 Tutkimuksen haasteet	33
LÄHTEET	34

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia miten voisimme kasvattaa DJ kollektiivi Kuahun toimintaa Suomessa sekä erityisesti ulkomailla. Tavoitteet on käyty läpi kollektiivin neljän hengen kesken. Tutkin onko oman musiikin julkaisusta hyötyä ja miten pystymme kasvattamaan toimintaa kun julkaisemme musiikkia itse vai olisiko kannattavampaa julkaista musiikkia jonkin muun levy-yhtiön kautta. Kuahun tavoitteena on kasvaa levy-yhtiöksi joka julkaisee omaa musiikkia ja myöhemmin mahdollisesti myös muiden. Haluan tutkia mitä muut ovat tehneet vastaavissa tilanteissa ja voimmeko hyötyä heidän vinkeistä. Tavoitteena on tutkia mitkä osa-alueet ovat tärkeitä kasvun kannalta ja miten ne kannattaa toteuttaa. Puhuessamme Kuahun kesken tuli ilmi myös halu tehdä Kuahusta enemmän yhteisömäistä. Miten saamme fanit aktiiviseksi? Haluamme luoda Kuahusta kollektiivin jota ihmiset haluavat seurata hyvän musiikin takia luomalla julkaisujen lisäksi soittolistoja, mixtapeja sekä jakamalla hyviä kappaleita faneillemme.

DJ:nä työskentely on muuttunut vuosien aikana ja DJ on yhä useammin myös musiikin julkaisija. Aiemmin oli helpompaa menestyä DJ:nä ilman, että julkaisi mitään omaa musiikkia, mutta nykyään DJ mielletään lähes aina myös musiikkia itse tekeväksi. Varsinkin ulkomaille tähdätessä on tärkeää, että DJ julkaisee omaa musiikkia, jotta hänet huomataan kansainvälisesti. Alan jatkuvasti muuttuessa on tärkeää tutkia onko DJ yritystoiminnan laajentamiseen selkeää reittiä. Miten perinteisen musiikkimedian kuoleminen vaikuttaa itsensä näkyviin saamisessa. Onko nykyään mahdollista julkaista musiikkia itsenäisesti vai onko *yhä* tärkeää, että tukena on isompi levy-yhtiö? Mitä haasteita itsenäisesti julkaisemisessa on verrattuna ulkopuolisen levy-yhtiön kautta tapahtuvaan julkaisemiseen?

DJ:n tie menestykseen vaihtelee suuresti eri tyyliuuntien välillä, joten olisi mahdotonta tehdä suunnitelmaa, joka toimisi kaikissa tapauksissa. Opinnäytetyöni keskittyy oman kollektiivini Kuahun sekä haastateltavien artistien musiikin tyyliuuntiin, jotka ovat esimerkiksi r&b, hip hop, house sekä pop. Tekno tai EDM genrejen DJ:llä laajentamisen malli voi olla täysin erilainen.

Pohdin opinnäytetyössäni miten musiikin julkaisu vaikuttaa suosioon haastatteleamalla jo menestyneitä suomalaisia sekä ulkomaisia artisteja. Tutkin onko tie menestykseen samanlainen kuin perinteisellä levyttävällä artistilla. Kuinka tärkeää toiminnan laajentamisessa on brändäys ja sosiaalinen media? Mitkä kanavat toimivat tällä hetkellä markkinoinnissa?

2 Termejä

DJ: (lyhenne englannin kielen sanoista *disc jockey*, suomeksi usein *tiskijukka* tai *levyjuontaja*) on henkilö, joka soittaa yleisölle musiikkia esimerkiksi äänilevytä, tietokoneelta tai muulta äänilähteeltä. DJ voi soittaa niin radiossa, yökerhoissa, kuin erilaisissa juhlissa tai muissa tapahtumissa. (Wikipedia)

Label ja lafka: Levy-yhtiö

Major Lafka: Iso levy-yhtiö, joka hallitsee tarpeeksi isoa prosenttia vuotuisesta levy myynnistä ja pystyy julkaisemaan, jakelemaan ja markkinoimaan musiikkia itsenäisesti.

Brändi: Kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote.

Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnä pärstästä eli ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. (Brändikäs)

Promo: Tulee englannin kielen sanasta promotion, eli mainostaminen. Jos artistin promo pack sisältää esimerkiksi logot, kuvat ja videot

Skene: Voi viitata erilaisiin alakulttuureihin tai sosiaalisiin ryhmiin. Skenen muodostaa joukko samanhenkisiä ihmisiä, joilla on yhteisiä kiinnostuksen kohteita sekä asiantuntemusta ja vaikutusvaltaa omalla alallaan.

Striimaus/Striimi: Eli suoratoisto on internetin verkkosisällön sisältöpalveluiden lataamis- eli tiedonsiirtotapa. Siinä loppukäyttäjälle palveluntarjoajan tiedoston multimediasisältöä aletaan esittää tilaajalle heti samalla, kun palvelun käyttäjän tiedonsiirron tilauspyyntö on vastaanotettu tilauksen vastaanottajalla. Live striimaus tarkoittaa puolestaan lähetyksen lähettämistä suoratoistona katsojille.

Rosteri: Artisti rosteri tarkoittaa levy-yhtiön edustamien artistien listausta.

Buukkaaminen: Tarkoittaa tilaamista. Buukkaajat tilaavat esimerkiksi artisteja esiintymään.

Feat/fiitti: Tulee englannin kielen sanasta feature. Feat. tarkoittaa sitä kun artisti on mukana toisen artistin kappaleessa.

Synkronointi: Musiikkiteollisuudessa synkronoinnilla (sync, synchronization) tarkoitetaan äänen liittämistä liikkuvaan kuvaan, joko mainokseen, TV-ohjelmaan, elokuvaan, peleihin tai muihin multimediatuotoksiin. (Music Finland)

Sync agency: Sync agency on agentuuri, joka vie musiikkia esimerkiksi ohjaajille, tuottajille ja pelikehittäjille. Heidän tehtävä on saada artistin musiikki lisensoiduksi ja synkronoida sitä.

3 Haastattelut, menetelmät ja aineisto

Haastattelin neljää Suomalaista ja yhtä Australialaista DJ:tä. Haastattelemani artistit olivat KASPERG, Perttu, Heikki Vaht (Top Billin), Rony Rex ja Young Franco (AU). Halusin valita haastatteluun artisteja, jotka ovat omassa genressään jo melko menestyneitä, mutta eivät jättimäisessä suosiossa. Halusin myös, että jotkut heistä ovat julkaisseet musiikkia oman levy-yhtiön kautta ja jotkut muun levy-yhtiön kautta saadakseni mahdollisimman laajan kattauksen erilaisia tarinoita. Halusin saada haastateltavilta selville miten he ovat rakentaneet omaa uraansa ja mitä hyötyä on ollut levy-yhtiöstä tai itsenäisestä julkaisusta. Haastattelut ovat tutkimukseni keskeisin menetelmä ja tiedonhankinta keino. Haastattelut ovat teemoitettua haastattelua. Olen itse kääntänyt englanninkieliset haastattelut suomeksi. Tulevissa kappaleissa olen jakanut haastateltavien vastauksia eri teemoihin ja tutkin vastausten perusteella miten pystyn vastaamaan työni tavoitteisiin niiden avulla.

Kirjoja DJ aiheesta löytyi esimerkiksi DJ-kirja: Näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin, Beyond the Dance Floor: Female DJs, Technology and Electronic Dance Music Culture, Hiphop Suomessa: Puheenvuoroja tutkijoilta ja tekijöiltä. Mielestäni näistä kirjoista monet kirjat ovat jo vanhentuneet aiheeltaan tai eivät vastaa suoraan työni tavoitteisiin. Huomasin, että hyödyllisempiä kirjoja ovat esimerkiksi

brändäykseen liittyvät teokset. Vaikka kirjat eivät käsitelleetkään suoraan musiikkialaa niitä on helppo siihen verrata.

3.0 Haastateltavat

KASPERG on suomalainen DJ, artisti, tuottaja ja biisinkirjoittaja. Hän asuu nykyään Berliinissä ja tekee yhteistyötä monien eri artistien kanssa. Omien projektien lisäksi hän soittaa rumpuja Alman bändissä.

Perttu muutti musiikin perässä Berliiniin noin viisi vuotta sitten. Siellä hän julkaisi omaa musiikkia Universalin kautta. Nyt hän asuu Ibizalla ja on julkaissut paljon erilaista musiikkia itsenäisesti. Suunnitelmissa on soittaa Ibizan klubeilla seuraavat vuodet.

Heikki Vaht on yksi **Top Billin** perustajista. Hän on pyörittänyt Top Billin klubi-iltoja vuodesta 2006 lähtien. Heidän levy-yhtiö perustettiin sen jälkeen ja on noussut melkoiseen kulttimaineeseen.

Rony Rex on ollut DJ jo yli 15 vuotta. Hän on erittäin suosittu ja tunnettu esimerkiksi mielenkiintoisista live stream keikoistaan. Hän on yksi Suomen aktiivisimmista DJ:stä. Parhaimmillaan hän on tehnyt jopa 200 keikkaa vuodessa. Musiikkia hän on julkaissut vuodesta 2017 lähtien. Hän pitää omaa radio-ohjelmaa YleX:llä

Young Franco on australialainen DJ ja artisti. Hän on tehnyt kiertueita ympäri maailmaa ja hänen kappaleitaan on kuunneltu Spotifyssa kymmeniä miljoonia kertoja. Hänellä on levytys sopimus Universal Australian kanssa.

3.1 Ole aktiivinen ja johdonmukainen

Monet DJ:t kertoivat haastatteluissaan tasaisen julkaisutahdin olevan erittäin tärkeää, jotta fanit muistavat artistin eivätkä ihmettele kun julkaisu tulee ilman varoitusta. Tasaisuus on hyvä huomioida muissakin osa-alueissa. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen tasaisesti pitää fanit hyvin perillä mitä tapahtuu ja muistuttaa heitä artistin olemassaolosta.

Myös keikkailu on tasaisen kasvun kannalta tärkeää ja hyvää markkinointia kertoo Perttu. DJ:t kertovat jokaisen julkaisun ja keikan kasvattavan suosiota hieman ja on orgaanisen kasvun kannalta tärkeää. Perttu kertoo myös nopean piikin suosioon olevan erittäin haastavaa. Tasainen kasvu on tärkeää ja helpompaa. Tasaisen kasvun avulla ihmiset muistavat sinut paremmin ja ovat mukana rakentamassa tarinaa artistiksi.

Australialainen DJ sekä artisti Young Franco kertoo simppelistä kaavastaan, jossa kappaleen julkaisun jälkeen kiertue on aina hieman isompi. "Jos olisin 6 kuukautta hiljaa ja julkaisisin musiikkia ihmiset olisivat hämmentyneitä" kertoo Young Franco. Sosiaalisessa mediassa faneille mielenkiintoisen sisällön tuottaminen tasaiseen tahtiin tuo fanit lähemmäksi artistia. He voivat olla aktiivisesti mukana tukemassa ja kasvattamassa artistia. Kuluttajat haluavat tulla tunnetuksi brändin faneina. He haluavat olla brändintekijöitä vaikeivat työskentele yrityksen palkkalistoilla. Bränditekijöitä on helpompi saada ja pitää aktiivisena muistuttamalla tasaisesti brändin olemassaolosta ja tuottamalla mielenkiintoista sisältöä aktiivisesti. (Sainio 2010)

KASPERG kertoo jokaisen julkaisun jälkeen homman menevän parempaan suuntaan. Mitä enemmän sosiaalista mediaa rakentaa sitä enemmän siitä hyötyy. Johdonmukaisuus on hänestä tärkeää, koska harva kappale kasvaa nolosta jättimäiseksi sekunneissa. Rony Rexistä aktiivisuudesta on muutakin hyötyä. Hän kertoo tekevänsä vuodessa parhaillaan 200 keikkaa, joka edellä mainittujen hyötyjen lisäksi on vaikuttanut häneen visioonsa millaista musiikkia hän haluaa tehdä. Tarkempi visio musiikissa ja sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta faneilla on selkeä kuva millainen artisti haluaa olla ja heidän on helpompi samaistua tai ymmärtää artistia.

Rony Rexin mielestä hänen uransa on perustunut orgaaniseen ja tasaiseen kasvuun. Jokainen asia on johtanut seuraavaan eikä siinä ole ollut mitään "master plania". Monet artistit pyrkivät tekemään tasaista kovaa työntekoa sekä johdonmukaisuutta. Brändin ja artistiuden rakentaminen on raakaa, arkista ja pitkäjänteistä työtä.

Rony Rex kertoo tarinan, joka useilla nuorilla on. Monilla nuorilla ei ole tarpeeksi kärsivällisyyttä ja odottavat, että heidän uransa pomppaisi heti suursuosioon ensimmäisellä julkaisulla. "Joku Mikko 18 v. lähettää Ylivieskasta biisit ja vaikka ne ois hyviä niin se ei toimi niin, mutta usein ne olettaa et hommat lähtee heti ja ei oo valmis antamaan mitään takas. Se lähtee usein siitä, että on hyvä tyyppi ja sitä kautta pääsee työstämään." Olen huomannut suurimman osan DJ:stä olevan oikeasti mukavia tyyppejä. Mielestäni monen DJ:n suosioon liittyy juuri positiivisuus, joka auttaa verkostoitumisessa, jota pidän erittäin tärkeänä tällä alalla. Monet DJ:t ovat ystäväystyneet näiden töiden kautta, koska menestyneet DJ:t ovat luonteeltaan usein samanlaisia. Vihaisena ja sulkeutuneena on paljon vaikeampi verkostoitua muiden kanssa esimerkiksi yhteiskeikkojen tai yhteisten kappaleiden kautta.

3.2 Rakasta sitä mitä teet

Kaikki haastatteleman DJ:t puhuvat intohimosta ja rakkaudesta musiikkia kohtaan. KASPERG pitää sitä jopa yhtenä tärkeimmistä seikoista hänen uransa kannalta. "Mä oon musafriikki. Mä hengitän ja syön sitä. Omaa positiivista rehellistä rakkautta ja myötätuntoa voi kiittää kyllä eniten." Hänestä rakkaus tekemiseen ja positiivinen asenne tekevät hänestä hyvän DJ:n ja artistin ja ovat syynä hänen menestykseensä. Hänestä oma levy-yhtiö on helpompi tapa levittää omaa viestiä ja taidetta, koska kukaan ei ole siinä sanomassa miten hommat pitäisi tehdä. "Työtä siinä on tosi paljon, mutta koska rakastan sitä enemmän kun mitään muuta niin ei se haittaa." kertoo KASPERG. Oma levy-yhtiö on siis työlästä, mutta kun on intohimoa ja halua kasvaa oman levy-yhtiön kautta, työskentely antaa mahdollisesti enemmän tuloksia. Saat myös helpommin oman näköistä jälkeä kun levy-yhtiön mielipiteitä ei tarvitse kuunnella. Hän haluaa pitää uransa musiikkilähtöisenä ja ajan kanssa katsoa mitkä on ne kanavat mitä mihinkin käyttää. Hänestä tärkeää on seurata alaa, eikä liikaa

mieltä trendejä sillä niitä tulee ja menee, mutta hyvä musiikki on aina hyvää musiikkia. Kun rakentaa uransa musiikki tärkeimpänä asiana ei ulkoisia aspekteja tarvitse mieltä yhtä paljoa. Mielestäni artistin viestintä on myös selkeämpää, kun ei liikaa seuraa trendejä. Artisti pystyy keskittymään siihen mitä rakastaa tietäen, että pystyy allekirjoittamaan kaiken mitä tekee ja sanoo. Seuratessa trendejä voi toki onnen kaupalla saada nopean menestyksen, mutta pystyykö silloin olemaan tyytyväinen siihen mitä tekee ja onko menestys pitkäaikaista? Rony Rexin haastattelusta ilmenee myös samat seikat. Hän haluaa soittaa ja tehdä musiikkia, jonka itse allekirjoittaa. Hän puhuu uransa alussa stressaantuneen paljon striimien määristä, joka palvelee egoa. Tämä on pidemmän päälle raskasta eikä sellaista jaksa pitkään. ”Musan teossakin haluaa fiiliksen kun laittaa oman biisin, että tää on se biisi jonka haluaa soittaa eikä tehdä striimien takia pelkästään vaikka ego sitä huusi varsinkin nuorempana.” Myös Perttu puhuu samoista asioista. Hän koittaa nykyään olla ajattelematta liikaa striimejä vaan sitä mikä tulee luonnostaan.

Monet DJ:t ja artistit kamppailevat oman intohimon sekä kaupallisuuden rajalla. Omaa ambitiota seuratessa liikaa on vaarana toki ettei kukaan muu ole tästä kiinnostunut tai vain muutamat ihmiset jolloin intohimolla on vaikeaa tienata mitään. Yhdistämällä taiteellista ambitiota ja kaupallisuutta voi omalla intohimollaan mahdollisesti myös tienata enemmän. ”Koitan yhdistää hyvässä suhteessa taiteellista ambitiota ja jos saisi valjastettua kaupalliseksi se olisi täydellistä.”, kertoo Perttu.

Young Francon mielestä oikeanlaisten fanien saaminen on myös helpompaa soittaessa ja tehdessä sellaista musiikkia jota myös itse kuuntelisi vapaapäivinä. Urasta tulee myös helpommin pitkäkestoinen kun jatkuvasti tekee asioita joita rakastaa. Tämä on hyvä tapa välttää loppuun palamista sekä kyllästymistä.

Haastatteluissa puhuttiin myös paljon hauskanpidosta ja tarpeeksi rennosti asenteesta tekemiseen. Suomalaisen levy-yhtiön Top Billinnin’ Heikki Vaht kertoo heidän alussa perustaessaan Top Billinniä homman olleen puhtaasti hauskanpitoa. ”Ne ekat jutut on julkastu ihan läpällä. Tehtiin alussa käytännössä itsellemme. Se oli sellainen harrastus josta muodostu ammatti.” Jos rahaa ei huomioida uskon, että kaikki musiikkia tekevät tai julkaisevat henkilöt tekisivät sitä mieluiten itselleen

ilman, että se tuntuu liikaa työltä. Jos pystyy menestymään asialla jota rakastaa jokainen ihminen maailmassa valitsisi varmasti sen tien urallaan. Heikki kertoo, että alussa he eivät julkaisseet musiikkia minkään hyvyys kriteerien mukaan, vaan sen mukaan mikä tuntui heistä siltä, että se pitää julkaista. Tämä on melko harvinainen lähtökohta levy-yhtiön pyörittämiseen nykyään. He halusivat julkaista sellaista musiikkia joka ei olisi välttämättä isolla labelilla läpäissyt sitä seulaa ja halusivat kannustaa muita ihmisiä. Uskon, että tällaisilla kriteereillä julkaistaessa musiikkia fanit saattavat sitoutua levy-yhtiöön intohimoisemmin ja levy-yhtiö saa myös arvostusta ettei mene sieltä mistä aita on matalin. Heikki puhuu levy-yhtiön olleen alussa social club ja suojakoti monelle. Artistit sitoutuvat myös levy-yhtiöön helpommin kun levy-yhtiö on alusta asti uskonut heihin kun muut sitä eivät vielä uskoneet. Vaikka artisti kasvaisi isoksi levy-yhtiöllä ollessa uskollisuus levy-yhtiötä kohtaan suurempi kuin isomman levy-yhtiön artistilla, joka olisi päässyt moneen muuhunkin levy-yhtiöön mukaan. Top Billinin tarina perustuikin alussa uusien artistien löytämiseen eikä jo valmiiksi menestyneiden artistien musiikin julkaisuun. "Meille se oli sydämen asia ettei tyyppejä joita muut ei löydä.". He rakensivat jokaiselle artistille oman tarinan ja promosivat artisteja nolasta. Kun levy-yhtiön alkuvaiheissa tekee työtä sydäimestä ja intohimosta jaksaa pidempään odottaa menestystä ja rahaa. Usein levy-yhtiön alkutaipaleella menestys vaatii kuitenkin pitkää työtä ja rahaa voi joutua odottamaan jonkin aikaa.

Levyjen soittaminen on monille intohimon asia ja se on usein hyvä reitti musiikkia julkaisevaksi artistiksi. Rony Rex on aina rakastanut DJ työskentelyä enemmän kuin studiota, koska se tunne on niin vahva siinä. Oman rakastaman uransa kasvattamiseksi musiikin julkaisu on usein hyvä vaihtoehto Ronyn tapauksessa DJ työskentely on hänen intohimonsa ja musiikin julkaiseminen auttaa häntä kasvattamaan uraansa ja näin saavan isompia ja mielenkiintoisempia keikkoja. Ronya ajaa eteenpäin hänen rakastamansa klubikulttuuri. Levyjen soittaminen on luonnollinen tapa esittää omaa musiikkia ja oppia musiikkityylistä. Perttua on aina kiinnostanut musiikin luominen eikä niinkään skenen palvelimen. "Koitan musan puhua puolestaan" Häntä kiinnostaa tuoda jengi yhteen ja yhdistellä kaveriporukoita hyvän musiikin kautta. DJ:n ammatissa pääsee usein järjestämään bileitä joihin tuo

paljon eri kavereita nauttimaan yhdessäolosta. Usean DJ:n intohimo on viihdyttää ja tuottaa hyvää fiilistä tutuille ja tuntemattomille.

3.3 Tee paljon työtä

Kuten aina tähdätessä huipulle työtä on tehtävä paljon. Työn määrään voi vaikuttaa esimerkiksi ottamalla mukaan levy-yhtiön tai mahdollisesti osaavia ystäviä uran alussa. Omakohtainen työ on myös tärkeää. Kukaan ei pysty rakentamaan mestariteoksia ensimmäisellä kokeilulla. KASPERG kertoo haastattelussa, että yksi tärkeimmistä asioista on opetella tekemään hyviä biisejä. Monet biisintekijät heittävät roskakoriin suurimman osan biiseistään, mutta jokaista biisiä tehdessä oppii jotain uutta. Rony Rex puhuu samoista asioista, että opiskelu on tärkeää ja sitä pitää tehdä jatkuvasti. DJ soittoaan voi aina parantaa, voi käyttää aikaa biisien etsimiseen, etsiä uusia tapoja markkinoida itseään ja niin edelleen. Aikaa voi käyttää myös jatkuvasti oman sosiaalisen median suunnitteluun ja rakentamiseen.

Top Billinnin strategia perustui alusta asti uusiin artisteihin, joten he joutuivat joka kerta rakentamaan uuden artistin markkinointisuunnitelman. He olisivat päässeet helpommalla ottamalla rosteriin jo menestyneitä artisteja joilla fanipohjaa löytyy jo valmiksi. Uutta artistia rakentaessa joudutaan miettimään aina uusiksi markkinointisuunnitelma johon sisältyy esimerkiksi sosiaalista mediaa, minne medioihin ja radioihin kappaletta lähetetään ja julkaisujen aikatauluttamista.

3.4 Ole rohkea ja uudista jatkuvasti. Koristele takkisi omilla sulilla

“Riskien ottaminen ja omalta mukavuusalueelta poistuminen kannattaa.” - KASPERG. Hän kertoo uransa tärkeimpänä päätöksenä lähtemistä pois omalta mukavuusalueeltaan. Hän kertoo, että menestystä alkoi tulla vasta kun hän päätti panostaa täysillä musiikkiin ja lopettaa muut työt. Päätös alkaa panostamaan pelkkään musiikkiin on iso ja vaikea päätös, mutta voi olla tärkeä uran kannalta. Silloin keskityt yhteen asiaan enemmän ja panostat siihen, että olet niin hyvä kuin mahdollista.

KASPERG puhuu myös oman asenteen muutoksesta ja sen tärkeydestä. Urallaan tärkeänä kohtana hän pitää ajatustapansa muutosta, että on tarpeeksi hyvä ja luottaa siihen, että omalla taiteella voi päästä pitkälle. On paljon helpompi työskennellä ja hyvällä omalla tunnolla markkinoida itseään kun uskot omaan tuotteeseen. Jos pidät omaa musiikkiasi huonona sen markkinointi on haastavaa ja viesti jonka annat voi vaikuttaa epäuskottavalta. Miten muut voivat pitää musiikkiasi hyvänä jos itsekään et pidä sitä hyvänä?

Rony Rexillä kesti pitkään, että hän uskalsi julkaista omaa musiikkia. Hän oli lukenut jostain, että kun julkaisee musiikkia sen pitää olla tarpeeksi hyvää, että se vaikuttaa mihinkään. Tästä johtuen kynnyks kynnys musiikin julkaisemiseen oli suuri. Varsinkin ensimmäiset julkaisut ovat monille se pelottavin vaihe. Se on ensimmäinen kerta kun esittelet omaa tuotosta johon olet laittanut koko sydämesi. Ensimmäisellä julkaisulla ei voi ikinä tietää miten kappale menestyy, sillä aikaisempia kokemuksia ei ole. Tämä voi olla erittäin jännittävää ja rima kappaleen kelpaavuuteen voi muodostua liian suureksi. Ensimmäisen kappaleen julkaisun jälkeen Rony sai rohkeutta tehdä ja julkaista enemmän. Kun ensimmäisen julkaisun jälkeen huomaa ettei mitään pahaa tapahtunut on seuraavien kappaleiden julkaiseminen helpompaa.

On tärkeää kokeilla uusia tapoja markkinoida itseään sekä seurata teknologiaa ja trendejä. Rony Rex on aina hyödyntänyt uutta teknologiaa ja erottua joukosta. Hän on halunnut viedä DJ hommat sellaisiin paikkoihin joissa niitä ei näe. Hän on kuvannut livestriimejä esimerkiksi kuntosalin juoksumatolla. Innostus striimaukseen lähti kun hän kuvasi huonolaatuisen livevideon jostain keikastaan. Katseluja tuli moninkertainen määrä verrattuna mihinkään aikaisempaan, vaikka video olikin erittäin huonolaatuinen. Tästä hän sai idean, että olisiko näkyvyys vielä parempaa jos tämän tekisi huippu laadulla? Kokeilu on osoittanut erittäin onnistuneeksi ja monet muistavat Rony Rexin hauskoista ja mielenkiintoisista live stream keikoista.

Uuden teknologian kokeileminen on aina hyvä idea ja se voi johtaa isoihin onnistumisiin. Ronyn markkinointistrategiaan on pitkään liittynyt uusi teknologia ja rajojen rikkominen. "Se kuvastaa mun persoonaa ja suhtautumista klubikulttuuriin."

“Skenet kuolee yleensä siinä vaiheessa kun siinä ei oo enää tyyppejä rikkomassa rajoja.” - Rony Rex. Ala tarvitsee aina uusia ihmisiä uudistamaan sitä. Harva jaksaa kuunnella samanlaista musiikkia samalla tyylillä markkinoituna ikuisesti. Yleensä uudistajat ovat nuoria ja tästä johtuen on tärkeää antaa nuorille tilaa skenessä. He ovat niitä jotka mahdollisesti esittelevät sen uudelle sukupolvelle. Rony Rex muistuttaa, että on tärkeää uudistaa myös itseään ettei jää jumiin. Silloin henkilöstä tulee helposti nihkeä, joka ei sovi tälle alalle.

Heikki Vaht oli uudistajana heidän mielestään ankealle ja kuolleelle konemusa skenelle vuonna 2006. “Aika paljon tyyppejä soitti levyjä jotka ei tuonu mitään uutta vaan ratsasti sillä mitä muut oli jo luonu. Me haluttiin soittaa kamaa sekasin ja sekottaa pakkaa.”. Uutta perustettaessa on tärkeää tarkastella mikä sillä hetkellä toimii ja mikä ei. Esimerkiksi Top Billinin tapauksessa he olivat kyllästyneet nykyiseen klubi skeneen ja päättivät, että tässä on mahdollisuus uudistaa sitä. Heidän asenteensa on pyörinyt myös aina uudistamisessa ja yrittävät olla jumittumatta vanhoihin tapoihin. Heikki kertoo, “Kun me ollaan saatu joku juttu toimimaan ja muut seuraa perässä niin me ollaan lähetty jo ettimään uusia asioita.” Tämä on mielestäni hyvä tapa pitää tuote mielenkiintoisena. Kun juuttuu johonkin vanhaan tapaan on varmaa, että joku tulee ja yrittää kopioida sitä ja on myös erittäin mahdollista, että joku tekee sen paremmin. Tästä syystä on viisasta koittaa uudistaa toimintaa jatkuvasti. Heikki puhuu myös kuinka on tärkeää olla rohkea ja kokeilla tehdä asioita ilman muiden apua. “Hirveen moni tyyppi jotka perustaa uuden klubi-illan miettii tosi paljon kuka me otetaan vieraaks ja kenen sulkia mä voin käyttää, jotta mä voin koristella mun takkii. Jos haluaa tietää miten hyvin oma juttu toimii niin järkkää se yksin. Muuten joudut limboon, jossa sä joudut esittämään, että sä oot joku toinen.” Ottamalla jatkuvasti jo menestyneitä vieraita esimerkiksi klubi-iltoihin tai omiin kappaleisiin on vaikea huomata toimiiko se oma juttusi vai ovatko ihmiset vain tuon menestyneen vieraan perässä. Heikistä on myös tärkeää ajaa itsensä myös epämurkuvuusalueelle. Tilanteissa joissa joudut miettimään “mitä vittua mä taas teen” ajaa sinut pakosti uudistamaan ja miettimään vaihtoehtoisia ratkaisuja. Tällä tavoin voit myös kehittää itseäsi.

Suomalaisilla on haluttomuutta markkinoida itseään, josta pitäisi päästä nopeasti eroon. Tämä kertoo mielestäni Suomalaisten opitusta vaatimattomasta luonteesta jolloin luotetaan omaan juttuun niin paljon, että ollaan varmoja, että joku löytää sinut kotoa ilman minkäänlaista markkinointia.(Sainio 2010) Olen itsekin huomannut samanlaisia ominaisuuksia suomalaisten DJ:den ja artistien tavoissa. Luotetaan liikaa omaan taiteeseen, vaikka se vaatii myös markkinointia vaikka se olisi kuinka loistavaa. Ei riitä, että olet hyvä, edes hemmetin hyvä. On myös ymmärrettävä miten luovuutta kaupallistetaan. (Sainio 2010). Suomalaisten taiteilijoiden pitäisi oppia uudistamaan toimintaansa niin, että he alkaisivat kaupallistamaan omaa taidettaan. Taiteilijoille kaupallistuminen voi sanana kuulostaa negatiiviselta, joten he eivät panosta siihen. Kaupallistumista voi kuitenkin tehdä monella tapaa ja siinäkin voi olla luova. Kaupallistuminen ei tarkoita aina itsensä myymistä. Taiteilijoille pitäisi opettaa itsensä markkinoimista. Ulkomailla tästä on parempaa kokemusta kuin Suomessa.

Musiikkialalla on erittäin kovaa kilpailua, koska tekijöitä on niin paljon. Kilpailijoista erottuminen on erittäin tärkeää. Olipa tuotteesi tai palvelusi kuinka hyvä tahansa siinä olisi syytä olla edes joitakin kilpailevista tuotteista selkeästi erottuvia piirteitä. (Apunen & Parantainen 2014) Pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan, mutta aina on mahdollisuus tehdä jotain eri tavalla esimerkiksi markkinoinnissa. Musiikkialalla tapahtuu paljon plagiointia. Uskon, että plagiointin seurauksena menettää paljon uskottavuutta artistina. Tästä johtuen on mielestäni tärkeää tehdä omaa taidettaan kopioimatta muita. Amerikkalainen muusikko, tuottaja KSHMR kehottaa vuoden 2018 master classissaan lopettamaan muiden kopioimisen ja olemaan oma itsensä. Mitä aiemmin lopetat esittäväsi olevasi jotain mitä olet, sitä parempi (Spinnin' Talent Pool 2019). Hän kehottaa tarkkailemaan mitä musiikkialalla EI tapahdu. Mitä sieltä puuttuu, eikä mitä siellä on. "You're more likely to succeed being original and pretty good than being really good at repeating." -KSHMR. Hänestä on siis erittäin tärkeää uran kannalta olla kopioimasta muita ja keskittymään etsimään mitä ei vielä tehdä. Mielestäni mielenkiintoisempaa on aina musiikki joka ei ole täydellistä vaan siitä kuulee artistin omaa persoonaa. Jos Pisan torni ei olisi vino, kukaa meistä ei olisi ikinä kuullutkaan siitä. (Apunen & Parantainen 2014) Tuo kertoo mielestäni

loistavasti epätäydellisyden täydellisyydestä. Vain epätäydellinen ja vinksahantu on kiinnostavaa.

Amerikkalainen levy-yhtiö Soulection on perustettu internet aikakaudelle ja on aina koittanut hyödyntää sitä sekä etsinyt tapoja joita ei vielä ole liikaa käytetty. Soulectionin perustaja Joey Kay kertoo heidän tavoitteistaan 2016 joihin sisältyy musiikin lisensointi televisioon ja elokuvaan. (Meadows 2016). He eivät yritä olla kuin tavallinen levy-yhtiö. Heidän tavoitteena on rohkeasti erottua ja rakentaa levy-yhtiöstä lifestyle brändi fanituotteilla ja laajentamalla yhtiötä muihinkin taiteen muotoihin kuin vain musiikkiin. He haluavat tehdä myös taideteoksia ja vaatemallistoja.

3.5 Yhteisö ja yhteistyö - Network like hell!!

Yhteistyö muiden DJ:den kanssa on auttanut Rony Rexiä uran aikana. Rony Rex kertoo päässeensä ulkomaille tekemällä artisti vaihtoa joidenkin ulkomaisten vieraiden kanssa, eli tuoda artisteja Suomeen ja heidän tuovan meidät omaan maahaansa. Kun Rony buukkaa jonkun ulkomaisen DJ:n Suomeen DJ saattaa mahdollisesti kuunnella Ronyn keikan ja pitää siitä niin paljon, että haluaa tuoda myös Ronyn vieraan kotimaahan keikalle. Olen itsekin omalla urallani kohdannut vastaavia tilanteita. Kollektiiville on viimeisen vuoden aikana tarjottu kaksikin kertaa vaihtoa Hollantiin ja Ruotsiin. Tämä kertoo siitä kuinka muiden artistien tukeminen ja yhteistyön tekeminen on erittäin kannattavaa.

On erittäin hyödyllistä jos saat faneja jotka haluavat seurata sinua ja kommunikoida kanssasi. Sosiaalinen media on yleisin ja helpoin tapa kerätä aktiivisia faneja. Young Franco on huomannut, että artistina paras tapa markkinointiin ovat hänen omat sosiaaliset mediansa, eikä niinkään valtamedia tai levy-yhtiön muut kanavat. "In terms of building the brand, getting people involved, releasing merch and music it's easier to market yourself on your own platforms and you don't really need PR person necessary." - Young Franco. Omissa kanavissa voi tehdä juuri sen näköistä markkinointia kuin itse haluaa, eikä lupaa jokaiseen julkaisuun tarvitse kysyä levy-

yhtiöltä. Fanit haluavat myös autenttista sisältöä joka on omissa kanavissa helpompaa sillä usein julkaisut ovat melko impulsiivisia. Young Francosta blogeja tai valtamediaa ei tarvitse niin paljon kuin ennen, vaan omat sosiaaliset mediat toimivat parhaana mediana. Hänen mukaansa ihmiset haluavat nähdä mitä kulissien takana oikeasti tapahtuu ja millainen on henkilö brändin takana. Tähän sosiaalisen median kanavat ovat täydellisiä.

Kuluttajat haluavat tulla tunnetuiksi brändin faneina. He haluavat olla brändintekijöitä vaikeivat työskentelekään yrityksen palkkalistoilla. (Sainio 2010). Tätä ajattelua voi hyvin hyödyntää myös artistiuuteen. Artistit ja levy-yhtiöt haluavat, että fanit ovat aktiivisia kommentoimalla ja jakamalla artistien julkaisua ja musiikkia pyytämättä. Tämä on ilmaista mainontaa ja faneista voi puhua hieman rumasti ilmaisina työntekijöinä. Aktiiviset fanit ostavat fanituotteita joka on monelle artistille ja levy-yhtiölle iso osa tulonlähteistä sekä hyvää markkinointia. Sainion mielestä viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Viestien on oltava viihdyttävämpiä ja avoimempia kuin aiemmin. (Sainio 2010). Viihdyttävää ja avointa viestintää on paras tehdä omissa sosiaalisen median kanavissa. Isoimmissa medioissa avoimen viestinnän tekeminen on paljon haastavampaa kuin vaikka esimerkiksi Instagramin my storiesissa. Viestinnän megatrendejä ovat henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus. Nykyään ei siis ole välttämättä edes viisasta tehdä ison rahan tv tai radio mainoksia vaan hyödyntää omia kanaviaan, jotta viesti on mahdollisimman henkilökohtaista. Ongelma on tietysti se miten fanit löytävät sinut. (Sainio 2010).

Useimpien ihmisten kannattaisi tehdä yhteisesiintymisiä, sillä yhteistyön tuloksena kahdella brändille saadaan kolminkertainen näkyvyys. (Sainio 2010). Musiikkialalla tätä ilmiötä hyödynnetään usein esimerkiksi artistien fiittauksissa toisten artistien kappaleissa. Artistit ja levy-yhtiöt tekevät myös kaupallisten firmojen kanssa paljon yhteistyötä joista hyötyä saavat molemmat. Tärkeää molemmissa esimerkeissä on löytää oikeanlainen, omiin arvoihin sopiva yhteistyökumppani.

“Network like hell!! - Pekka Kovenmaa (Sainio 2019). Investoi ihmissuhteisiin. Ihmissuhteet ovat joka alalla erittäin tärkeitä ja musiikkiala perustuu paljolti

verkostoihin ja ihmissuhteisiin. Verkostoitumisen hyvä puoli on pääsy yhdistämään molempien vahvuuksia ja monipuolisuutta. Omat rajoitukset on hyvä huomata ja näin pystyy miettimään miten pystyy hyödyntämään muita paikatakseen näitä rajoituksia. (Spinnin' Talent Pool 2019) Muista ihmisistä saa energiaa itselleen. Lisa Sainion Brändikäs kirjassa Sainio kertoo verkostojen voiman tulevan ihmisten, alojen ja taustojen kirjavuudesta. Kasvun kannalta on tärkeää verkostoitua. Ilman verkostoitumista joutuu kaiken tekemään yksin eikä muiden osaamista ja näkyvyyttä pääse hyödyntämään. "Firmojen kasvu on entistä riippuvaisempaa yrityksen henkilöstön kyvystä luoda verkostoja" - Jorma Ollila.

Ihmisten kateellisuus rehottaa kaikkialla. Olisi tärkeää kehittää lyhyttä muistia ja huonoa kuuloaan. On tärkeää seurata omaa polkuaan ja auttaa kilpailijoita eteenpäin. (Sainio 2010) Oman DJ urani alussa seurasin jatkuvasti kilpailijoita ja koin jatkuvaa kateutta muiden menestymisestä. Välillä oli vaikea ymmärtää miksi joku toinen menestyy vaikka mielestäni itse olin siinä parempi. Olen onneksi päässyt suurilta osin tästä eroon ja huomannut sen erittäin hyödylliseksi. Myös keskustelu ulkomaisten DJ vieraiden kanssa on auttanut pääsemään kateellisuudesta eroon. Olemme tuoneet kollektiivini Kuahun kanssa paljon DJ:tä erityisesti Hollannista ja he ovat kertoneet kuinka he yrittävät tehdä yhteistyötä mahdollisimman paljon keskenään ja puskevat toisiaan parempaan. Nyt olen oppinut, että on paljon hyödyllisempää tukea muitakin DJ:tä ja kollektiiveja Suomessa sillä heidän kasvu auttaa myös minua ja päinvastoin. DJ alan kasvattaminen Suomessa auttaa kaikkia DJ:tä. Verrattava esimerkki tapahtui Suomessa kun Cheek kasvoi Vain Elämää ohjelman kautta koko kansan suosioon. Suomalaiset innostuivat suomiräpistä ja muutkin artistit ovat saavuttaneet huippusuosion mielestäni tämän ilmiön takia. Kilpailijoita on toki hyvä seurata sillä se myös kannustaa itseä tekemään parempaa. Kilpailijoiden toimien ja tulosten seuraaminen on paitsi hauskaa, myös strategista puuhaa. (Mäkinen ym. 2010).

Elokuuyhtye.fi -blogissa annetaan vinkkejä levy-yhtiön perustamisessa. Blogissa kirjoitetaan kuinka tärkeää ennen levy-yhtiön perustamista on olla jo valmiita verkostoja, jossa markkinoida uusia artisteja ja musiikkia pystyäkseen kilpailemaan. Levykauppoihin, musiikkitoimittajiin, tiskijukkiin, musiikkiblogeihin ja

äänitysstudioihin solmitut ovat avainasemassa, kun lähdetään valtaamaan omaa markkina-asemaa.

Soulection levy-yhtiö on aina halunnut panostaa verkostoihin ja yhteisöihin. Perustaja Joey Kay kertoo kuinka he haluavat kysyä ihmisiltä mitä he haluavat nähdä ja kuulla. He ovat tehneet erilaisia tempauksia, jossa yhteisö pääsee näkemään lähempää levy-yhtiön ja verkostoitumaan muiden samanhenkisten levy-yhtiön fanien kanssa. 2015 he järjestivät ensimmäisen valokuvaus tapaamisen Los Angelesissa. Fanit pääsivät tapaamaan ja kuvaamaan toisiaan ja levy-yhtiön jäseniä. Tapahtuma oli suuri menestys ja ihmiset jakoivat myöhemmin kuviaan omissa sosiaalisissa kanavoissaan joka on erittäin innovatiivista markkinointia. Heille fanituotteet ovat aina olleet olennainen osa markkinointia. Fanituotteet ovat ilmaista markkinointia kun fanit ostavat esimerkiksi paitoja ja pitävät niitä kadulla. Suomalainen ohjelmamyynti firma All Day on saanut paljon näkyvyyttä jakamalla omia fanituotteitaan artisteille ja musiikkialalla työskenteleville. Heidän fanituotteensa ovat saaneet mielestäni jonkinlaisen kulttimaineen ja monet musiikkialaa tarkemmin seuraavat tietävät tämän takia All Dayn. Jakamalla tuotteita kuuluisille ja uskottaville artisteille All Day on heti alusta asti luonut itselleen katu-uskottavan imagon.

Ystävien apua ei pidä unohtaa koskaan. Ystävät auttavat kasvattamaan itseluottamusta ja heiltä saa usein hyviä ideoita, koska he tuntevat sinut ja tietävät mitä haluat tehdä. Young Franco kertoo saaneensa ystäviltaan paljon ideoita joita ei itse osannut edes ajatella. Rony Rex on myös hyödyntänyt ystäviään ja tyttöystävänsä uransa kasvattamisessa. Hänen tyttöystävänsä Emma, joka on itsekin työskennellyt pitkään musiikkialalla on myös lahjakas graafinen suunnittelija Rony kertoo Emman nähneen millainen tyyppi hän ja tajunnut miten brändiä kannattaa rakentaa, että esimerkiksi grafiikat näyttävät Ronylta eikä ”graffat ollut mitään Intersport menoa.”

3.6 Oman musiikin merkitys

Oman musiikin julkaiseminen on elintärkeää kasvaakseen DJ:nä isommaksi, vai onko? KASPERGista omilla kappaleilla on merkitystä, mutta vaikutuksen näkee vasta siinä vaiheessa kun alkaa olla isompia kappaleita. Perttu puhuu myös keikkojen myymisen olevan helpompaa julkaisun jälkeen. KASPERG sanoo: "Vieläkin valtaosa jengistä tulee klubille vetää märkää eikä niinkään kuuntelee sun biisejä." Mielestäni Suomessa klubi kulttuuriin kuuluu isolta osin alkoholi. Suomessa ihmiset käyvät klubeilla juodakseen ja pitääkseen hauskaa kaverien kanssa. Harvemmin ihmiset tulevat katsomaan vain DJ:tä, vaikka DJ vaikuttaa toki valintaan mihin klubille menee. Ulkomailla on yleisempää mennä kuuntelemaan DJ:n keikkaa. Tämä on toki isosti genre kohtaista ja esimerkiksi minusta tuntuu, että esimerkiksi tekno- tai EDM-keikoilla ihmiset hakeutuvat kuuntelemaan DJ:tä artistina. Heidän tavastaan markkinoida voisi oppia paljon. He ovat saaneet tehtyä artistista kiinnostavan.

KASPERGin mielestä buukkaus vaiheessa omilla biiseillä on enemmän merkitystä. On helpompi saada isompia keikkoja jos buukkaaja näkee, että DJ:llä on menestyneitä kappaleita. Hänestä ulkomaille tähdätessä omilla kappaleilla on suurempi merkitys kuin Suomessa. Australialaisen Young Francon mielipide on vahvemmin sillä kannalla, että kappaleilla on suuri merkitys menestyksen kanssa. Hän soittaisi mielestään vielä vain Brisbanessa jos ei olisi julkaissut omaa musiikkia. Top Billinin Heikki Vaht pitää musiikin julkaisua tärkeänä, mutta ei Suomessa. Hänestä nykyään sillä on vieläkin pienempi merkitys sillä hänen mielestään poliittinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä tärkeämpää ja se millaisen online hahmon itsestäsi rakennat. Pitkän linjan DJ Rony Rex päätyi miettimään miten hän pääsee myös ulkomaille esiintymään kun Suomi alkoi olla jo vähän nähty. Hän mietti, että on pakko alkaa tekemään omaa musiikkia. Nyt musiikkia julkaistuaan se on hänen mielestä vaikuttanut hänen kansainväliseen näkyvyyteen. Rony on huomannut viime vuosina tosin pientä renesanssia DJ työskentelyn arvostuksessa, että voi saada keikkaa ja arvostusta ilman biisejä. Esimerkiksi on olemassa paljon tekno artisteja, jotka ovat menestyneet ilman, että ovat julkaisseet mitään omia kappaleita. Ronyn mielestä tämä ilmiö on myös hieman saapumassa muihinkin genreihin. Ronyn mielestä artistina on tärkeää, että on joku juttu mistä sut tunnistaa. Jos on tunnistettava "soundi" ei välttämättä tarvitse olla niin isoja kappaleita menestyäkseen. Ronyn Suomen menestys on perustunut

juurikin tunnistettavaan soundiin ja suosittuihin striimikeikkoihin. Hänestä musiikin julkaisu on kuitenkin kiteyttänyt hänen soundiaan. "Jos joku Mike jenkeistä kattoo uusia tulevia DJ:tä niin sä et ees pääse sille listalle mistä etitään ilman jotain kiinnostavaa juttua ja musa on helppo tapa siinä.", kertoo Rony Rex. Ulkomaisten bookkajien on mahdollisesti vaikea löytää artisteja jos he eivät ole julkaisseet omaa musiikkia. Ronyn keikkojen profiili on myös muuttunut julkaisujen jälkeen. Ennen hän soitti baareissa, mutta nykyään ne ovat hänen omia keikkojaan johon häntä tullaan kuuntelemaan. Musiikin julkaisu DJ:nä alkaa olemaan jo niin välttämätöntä, että ihmiset olettavat DJ:n olevan myös tuottaja. Varsinkin nuoremman polven tyypeille DJ on lähes aina myös myös tuottaja. Ronysta musan tekemisessä tärkeää on, että saat tiivistettyä omaa juttua yleisölle. "Mä tykkään ajatella silti romanttisesti, että vanhalla kunnon DJ työskentelyllä on yhä arvoa ja merkitystä ja sitä arvostetaan, mutta ei vanhanaikaisella tavalla, että ei hyväksyisi mitään uutta." - sanoo Rony Rex.

3.7 Levy-yhtiö vs. itsenäinen julkaisu

Levy-yhtiö ei ole enää kaikki kaikessa julkaistaessa omaa musiikkia. Universal Australian listoilla oleva Young Franco puhuu kuinka musiikkiala on muuttunut ja levy-yhtiö ei ole välttämättömyys. Musiikin ei ole myöskään pakollista soida radiossa menestyäkseen hänen mielestä. Hänestä pahimmassa tapauksessa levy-yhtiö saattaa olla tielläsi esimerkiksi luovuudessa. Hänen allekirjoittaessa sopimuksen Universalin kanssa hänen mielestä se oli ainoa mahdollinen vaihtoehto menestyäkseen. Nyt tilanne on muuttunut ja on täysin mahdollista olla itsenäinen artisti tai olla pienemmässä levy-yhtiössä. Young Franco pitää erittäin arvokkaana, että omistaa mahdollisimman ison osuuden omista kappaleista. Hänestä yksi suurimpia hyötyjä isossa levy-yhtiössä olemisessa on, että artisti pystyy keskittymään musiikin tekemiseen eikä muihin osa-alueisiin tarvitse keskittyä. Jotkut artistit haluavat tehdä kaikki uraan liittyvät päätökset itse ja käyttää aikaa oheistoimintaan ja jotkut haluavat, että ammattilaiset tekevät kaiken muun joka ei liity musiikin tekemiseen. Tätä on hyvä miettiä pohtiessa valintaa haluaako yrittää päästä isolle levy-yhtiölle. Vaikka Young Franco on erittäin tyytyväinen ollessaan Universalilla hän silti kritisoi isoja levy-yhtiöitä. Hänellä on kokemusta kun jotkut artistit ovat jääneet jumiin levy-yhtiöön. Levy-yhtiö ei ole tyytyväinen kappaleisiin joita artisti tarjoaa ja julkaisujen

väliin jää liian iso tauko ja artisti saattaa menettää momentumin. Hän suosittelee, että artistin kannattaa pyrkiä levy-yhtiöllä pieneen ryhmään jotka haluavat panostaa sinuun. Muussa tapauksessa on vaarana, että hukut levy-yhtiöön. "Nyt on paras hetki olla itsenäinen artisti" - Young Franco. Myös Rony Rexillä on vastaavia kokemuksia levy-yhtiöön jumittumisesta. Hän tietää monta tarinaa, jossa artisti on jäänyt levy-yhtiöön jumiin. Hänestä varsinkin nuorilla on vaarana jäädä levy-yhtiöön jumiin, sillä heiltä saattaa puuttua kärsivällisyyttä uran alussa.

Perttu on uransa aikana työskennellyt isojen levy-yhtiöiden kanssa sekä julkaissut musiikkia itsenäisesti. Hänestä major lafkojen kanssa toimiminen on hitaampaa ja usein hieman persoonatonta. "Välillä tuntuu, että jumpataan juttuja jotka ei oo relevantteja", sanoo Perttu. Omassa lafkassa puolestaan nopeus on plussaa. Huonona puolena on, että musiikin joutuu tunkemaan Spotifyyn ja muualle, Perttu jatkaa. Itsenäisesti julkaistaessa hyvänä puolena on siis erityisesti ketteryys. Perttu muistuttaa, että ennen kun levy-yhtiölle lähtee tarjoamaan omaa musiikkia olisi hyvä, että varastossa olisi esimerkiksi 5 biisiä. Pertulla on kokemusta kun hän ensimmäisen kerran pääsi omalla musiikillaan levy-yhtiöön kappaleellaan Waves, hänellä ei ollut mitään muuta valmiina ja ensimmäisen julkaisun jälkeen oli kovat paineet ja kiire tehdä lisää musiikkia.

Pertusta oman musiikin levityksessä ja markkinoinnissa on nykyään tärkeää saada biisejä esimerkiksi tv-sarjoihin, elokuvaan, peleihin ja mainoksiin. Tämä on myös hyvä keino saada rahaa. Perttu kertoo esimerkin kun amerikkalainen artisti Moby aloitti ja levy floppasi levy-yhtiö päätti purkaa sopparin. Moby manageri sai kappaleet synkronoitua paljon hänen kappaleitaan mainoksiin ja ura lähti isoon nousuun. Esimerkiksi Porcelane kappale on lähtenyt mainosten kautta. Pertusta synkkaus puoli on kenttä mihin muusikoiden kannattaisi panostaa. Mielestäni synkkauksen hyötyjä ei ole Suomessa vielä ymmärretty täysin. Synkkaus on hyvä tapa saada rahaa ja tunnettavuutta kappaleelle. Mainoksiin kappaleita synkatessa on hyvä kuitenkin muistaa, että sopiiko yritys omiin arvoihin. Esimerkiksi jos saat kappaleesi vaippa mainokseen haluatko, että ihmiset yhdistävät kappaleesi aina vaippoihin sen kuultuaan?

Rony Rex pitää major levy-yhtiöiden kautta myymistä ulkomaille melkein mahdottomalta, sillä levy-yhtiöt keskittyvät paljon sisämarkkinointiin. Suomalainen menestystarina Almakin on lähtenyt Saksan Universilta. Rony Rexin yksi unelmista on pyörittää omaa levy-yhtiötä. Hän on jo nyt julkaissut omia kappaleitaan ilman levy-yhtiötä, mutta unelmana on tehdä sitä myöhemmin laajemmin labelina ja livetuantofirmana. Hänestä omien kappaleiden itsenäisesti julkaiseminen on ollut hyvää harjoitusta tulevaisuutta varten ja pystyisi myöhemmin julkaisemaan myös muiden kappaleita.

Elokuuyhtiön blogissa puhutaan pienen levy-yhtiön haasteista ja hyödyistä. Blogissa kirjoitetaan kovasta kilpailusta jota levy-yhtiöiden välillä on. Levy-yhtiöitä on tuhansittain ja vain harva pystyy kasvamaan tasolle, jossa toiminta kykenee kasvamaan hallitusti ja tuottamaan voittoa vuodesta toiseen. Pienten levy-yhtiöiden hyvänä puolena blogi pitää kuitenkin liikkumavaraa ja miten markkinointi voi olla artisti kohtaisesti räätälöityä. Blogissa neuvotaan pieniä levy-yhtiöitä erikoistumaan. Pienen levy-yhtiön kannattaa keskittyä vain tietyn genren musiikkiin. Mielestäni pienessä levy-yhtiössä erikoistuminen tiettyyn genreen on hyödyllistä. Yhteen genreen on helpompi hankkia erikoistumista kuin koko musiikkialaan. Yhteen genreen erikoistumalla pieni levy-yhtiö voi yrittää hankkia tuon genren parhaimmista ja jokaisen artistin kasvattaminen hyödyttää muita levy-yhtiön artisteja.

Jukka Lahtinen kertoo Rumba-lehden haastattelussa uuden ja pienen levy-yhtiön haasteista. Hän puhuu kovasanaisesti musiikkialan ongelmista. Hänestä musiikkialalla ei olla kiinnostuneita yhteistyöstä nimettömien ihmisten, yritysten ja niiden nimettömien artistien kanssa. (Karhu 2013) Olen itsekkin huomannut musiikkialan olevan melko sulkeutunut, vaikka yritystä parantamiseen tehdään. Tällaisia ongelmia on kuitenkin mielestäni monella muullakin alalla. Lahtisesta suurin ongelma on maamme pienuus. "Pienuus mahdollistaa mahdollistaa pienen sisäpiirin, joka kontrolloi liikkeillään koko alaa." - Jukka Lahtinen. Mielestäni pienen levy-yhtiön paras mahdollisuus menestykseen on löytää artisti, joka menestyy ja hänen avullaan voit päästä mukaan musiikkialan pieneen piiriin.

3.8 Pirstaloituneet tulot

Jos musiikkialalla haluaa pärjätä taloudellisesti joutuu usein tekemään montaa pienempää työtä kerralla eikä vain keskittyä yhteen. Monet DJ:t ja artistit ovat jakaneet tulonsa moneen pieneen osaan, jotta he voivat keskittyä pelkkään musiikkiin. KASPERG kertoo omasta ansaintologiikastaan jossa hän on jakanut tulonsa useaan osaan. Hän soittaa keikkoja, on DJ, tuottaa musiikkia, on musical director itselle ja muille. Hän kertoo tekevänsä mahdollisimman paljon töitä ja pitää itsensä "just just veden pinnalla". Hän kertoo, että musiikkia pitää julkaista paljon ja striimien pitää olla kovia jos haluaa elättää itsensä sillä. Hänen uransa on menossa parempaan suuntaan, kun julkaisuja on alkanut tulla paljon, vaikkei sillä kuulemma vielä samppanjapulloja osteta. Useat artistit joutuvat olemaan luovia mistä rahaa saa sillä musiikin striimauksesta saa tällä hetkellä niin vähän korvausta. Useat artistit elättävät itsensä suurelta osin keikoilla ja fanituotteilla. Esimerkiksi Spotifyn maksamat korvaukset ovat saaneet suurta kritiikkiä, sillä kuuntelumäärien täytyy olla erittäin suuria, jotta artisti pystyy sillä itsensä elättämään. Young Franconkin suurin tulonlähde on ehdottomasti keikkailu. Hän kertoo myös striimaus-palveluiden ongelmista sillä ne maksavat vain kuuden kuukauden välein, joten rahaa joutuu odottamaan pitkään. Keikkailusta hän saa myös pitää isomman osan kuin striimauksesta.

Kun uutta levy-yhtiötä perustaa joutuu miettimään kuinka suuren osan tuloista käyttää levy-yhtiön kehittämiseen ja kuinka paljon tuloista menee palkkoihin. Top Billinin Heikki Vaht kertoo heidän levy-yhtiönsä käyttäneen labelin kautta saadut rahat labelin kehittämiseen ja rahat jota keikoista tuli he jakoivat itselleen.

Itse omaa musiikkia julkaistaessa artistille jää isompi osuus kaikista tuloista. Perttu on ollut tyytyväinen päätökseen julkaista itse oman musiikkinsa. "Kun mulla on kaikki oikeudet niin sitä voisi synkronoida itse ja sync agencyjen kautta mainoksiin, peleihin, leffoihin ja sarjoihin. Noista saa helpoiten nopeasti rahaa", kertoo Perttu. Sync agencyt ovat uusi ja nopea tapa muusikoille tienata rahaa.

Soulection levy-yhtiöllä fanituotteen ovat aina ollee tärkeä osa promootiota ja brändiä alusta asti. He arvioivat, että vuonna 2016 60-70% heidän tuloistaan tuli fanituotteista ja 20-30% musiikin myymisestä. Fanituotteiden myyminen on artisteille ja levy-yhtiöille usein erittäin iso osa tuloja. Fanituotteiden hyvä puoli on myös se, että fanit kulkevat tuotteet päällä ja mainostavat siten brändiä.

3.9 Trendit

Musiikkiala on muuttunut viime vuosien aikana suuresti. Musiikin kuuntelu on siirtynyt cd-levyistä mp3-soittimiin ja nyt suurelta osin striimauspalveluihin. Albumeita ei enää kuunnella yhtä paljon vaan singlejulkaisut ovat yleisin tapa julkaista musiikkia. Trendinä on myös etteivät kuuntelijat tiedä edes artistia vaikka tunnistavatkin kappaleen sillä he kuuntelevat musiikkia usein radioista tai Spotifyn valmiista playlistista. Young Franco on omasta kokemuksistaan päätenyt suosimaan singlejulkaisuja, koska hänen tapauksessaan EP:t eivät ole menestyneet yhtä hyvin. Singlejä julkaistaessa saa myös pidettyä tasaisemman tahdin julkaisuissa, kuin 4-5 kappaleen EP:issä tai albumeissa.

Viime vuosien suurin musiikkialan mullistaja on ehdottomasti TikTok. Young Francosta se on nykyään tärkeämpi kuin Spotify, Instagram tai mikään muukaan. Hän kertoo tilaston jonka mukaan Spotifyn top 50 listalta 30 kappaletta on noussut TikTokiin kautta. TikTok on yksi maailman suosituimmista mobiilisovelluksista ja suosittu erityisesti nuorten kesken. (Van Boom 2020) TikToksissa tehdään usein tansseja artistien kappaleiden musiikin tahtiin. Usein suosittun TikTokkaajan tehdessä tanssin johonkin kappaleeseen kaikki muutkin haluavat kopioida heitä ja tekevät tanssin samaan kappaleeseen. Suosituilla henkilöillä on siis erittäin suuri vaikutus mitkä kappaleet menestyvät. Levy-yhtiöt ovatkin alkaneet maksaa influenssereille, että he tekisivät tansseja levy-yhtiön artistien kappaleisiin.

Rony Rexistä videoiden merkitys on kasvanut viimeisen parin vuoden aikana. Mainoksissa käytetään enemmän videota tavallisten still kuvien tai grafiikkojen sijaan. Vaikka striimaus on kasvattanut suosiotaan Ronyn kokemusten mukaan katsojia on vaikeampi saada kuin ennen. Ronyn mielestä hänen tuhansia katseluita

saanut ensimmäinen huonolaatuinen striiminsä saisi tällä hetkellä vain muutamia katsojia. Muidenkin DJ:den tajuttuaan, että striimaus on hyvä tapa mainostaa itseään DJ:nä kilpailu on kasvanut huomattavasti ja DJ tarvitsee jotain erikoista, jotta ihmiset päätyvät katsomaan juuri sinun striimiä. Jos haluaa ihmisiä katsomaan striimiä kannattaa siis tehdä jotain erikoista, kuten kuvata se erikoisessa paikassa, panostaa laatuun tai tehdä esimerkiksi jotain jossa voit osallistaa faneja mukaan.

3.10 Valtamedioiden aika on ohi

Perinteisen musiikkimedian ja musiikkiblogien suosio on laskenut viime vuosien aikana, joten artistit ja levy-yhtiöt ovat joutuneet miettimään vaihtoehtoisia tapoja markkinoida itseään. Musiikkilehdistä monet ovat lopettaneet ja siirtyneet nettiin joihin uutiset usein copy pastetaan suoraan heille lähetetyistä tiedotteista. Kun Top Billin ei saanut enää toimittajia kirjoittamaan artikkeleita heidän artisteista niin he alkoivat tekemään omaa haastattelusarjaa omalle nettisivulleen. He loivat oman Q&A osion artisteille. ”Tajuttiin, että voidaan ohjaa mieluummin liikenne meidän sivulle, josta ne voi mennä meidän nettikauppaan, josta ne voi ostaa meidän musaa”, kertoo Heikki Vaht. On hyvä saada ihmiset omille sivuilleen sillä sieltä on helppo myös tutustua levy-yhtiön tai artistin muihin julkaisuihin tai esimerkiksi saada ihmiset ostamaan fanituotteita. Jokainen levy-yhtiö ja artisti haluaa varmasti kävijöitä omille sivuilleen ja musiikkimedian siirtäminen omalle sivulle on mielestäni erittäin kekseliästä. Top Billin kehitti tämän ratkaisun vuonna 2012 ja ongelma vuonna 2020 relevantti ongelma. Heidän mielestään vieläkään ei ole mitään nettisivuja jotka kirjoittavat relevanttia sisältöä artisteista. Jos on niin ne on tosi pienen piirin juttuja. Ihmisiä on haastavampi nykyään tavoittaa perinteisen mainonnan avulla. Markkinointi on vaikeaa ja kallista, koska medioita on niin paljon. (Sainio 2010). Tuo sama pätee musiikkimediaan. Enää ei ole yksittäisiä isoja medioita joihin artikkelin saaminen olisi merkittävää menestyksen kannalta. Hänestä huomiota täytyy osata herättää muilla keinoin. Sosiaalisten medioiden kasvaneet käyttäjämäärät ovat yksi suurimmista syistä valtamedioiden laskuun. Sosiaalisessa mediassa on niin helppo tehdä kohdennettua mainontaa, että valtamediat ovat menettäneet merkitystään. Sosiaalinen media tavoittaa ihmiset paremmin kuin valtamedia.

4 Suunnitelma

Tässä kappaleessa teen johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita, jotka kokoan DJ-kollektiivin kehittämistä ohjaavan suunnitelman muotoon. Käyn läpi kohtia jotka toimisivat tähän käyttöön ja mitkä eivät. Kirjoitan jokaisesta osiosta mielestäni parhaiten toimivat kohdat kollektiivin toiminnan kehittämiseen.

Aktiivisuus ja johdonmukaisuus:

Johdonmukainen rakentaminen julkaisuissa on erittäin tärkeää. Teemme sosiaaliseen mediaan suunnitelman, jonka pohjalta julkaisuja tulee tasaisesti. Kappaleessa puhuttiin paljon kuinka faneille on outoa jos sosiaalisessa mediassa on pitkään hiljaa ja sitten julkaisee esimerkiksi kappaleen. Tästä johtuen sosiaalisesta mediasta täytyy tehdä tasaisesti ja johdonmukaisesti. Mitä enemmän sosiaalista mediaa rakentaa sitä enemmän siitä hyötyy. Sosiaalisen median suunnitelmaan tehdään viikkosuunnitelma, jota seuraamalla voidaan etukäteen suunnitella ja ajastaa päivitykset.

Musiikkia julkaistaan myös tasaisesti. Jokaisen kappaleen tarkoitus on aina hieman kasvattaa fanien määrää ja sitouttaa heitä kollektiiviin. Julkaisussa keskitytään eniten singlejulkaisuihin, eikä tavoitella monen kappaleen albumeja. Lähteistä puhuttiin brändin ja artistiuuden olevan raskasta ja pitkäjänteistä työtä, joten kärsivällisyys on tärkeää rakentamisessa.

Intohimo:

Intohimoa omaan tekemiseen ei voi hakemalla hakea. Olemme aina olleet intohimoisia omaa genreämme kohtaan, joten sen täytyy jatkua. Emme ala soittamaan ja tekemään musiikkia, joka ei vastaisi meidän mieltymyksiämme ja olisi vain kaupallisesti myyvä. Tässä auttaa, että aiomme julkaista musiikin oman kollektiivin kautta ja rakentaa siitä levy-yhtiötä. Kun pääsemme itse julkaisemaan musiikkiamme ei muiden mielipiteisiin kaupallisuudesta tai hyvyydestä tarvitse liikaa kuunnella vaan pystymme julkaisemaan sellaista musiikkia jota itse haluamme.

Kuten haastatteluissa kerrottiin urasta tulee helpommin pitkäkestoisempi, kun tekee musiikkia jota myös itse rakastaa.

Työnteko:

Musiikin teossa pystyy aina kehittymään harjoittelemalla. Siksi onkin tärkeää, että pystymme jatkuvasti tekemään uutta musiikkia ja näin kehittymään sen teossa. Jokaista kappaletta ei ole pakko julkaista, mutta jokaisesta kappaleesta oppii jotain. Tämän takia on tärkeää jatkuvasti tehdä uutta.

Kun itse julkaisee omaa musiikkia, hoitaa oman sosiaalisen mediansa ja markkinoinnin työtä on paljon. Kollektiivimme täytyy asennoitua siihen, että jos haluamme kasvaa joudumme tekemään paljon työtä. Kollektiivissamme on tällä hetkellä neljä jäsentä, joten työn määrään auttaa jos jaamme työt tasaisesti keskenään. Kun työt jaetaan tasaisesti työtä ei kasaannu yhdelle henkilölle liikaa ja työn määrä ei tunnu niin pahalta.

Rohkeus ja uudistaminen:

Monet haastateltavat artistit kertoivat, että ensimmäisen kappaleen julkaiseminen oli kaikista vaikeinta. Meidän ei pidä siis asettaa liian suuria paineita ensimmäiseen julkaisuun.

Uudistaminen on tärkeää kehityksen kannalta. Olemme jo kokeilleet koronan aikana live striimausta, mutta esimerkiksi tähänkin voisi keskittyä enemmän ja kehittää striimien laatua paremmaksi pyytämällä esimerkiksi mukaan vieraita. Striimeissä on hyvä miettiä miksi ihmiset haluaisivat niitä katsoa? Miten erotumme striimien valtamerestä? Tärkeää on seurata aktiivisesti trendejä ja miettiä mitkä sopisivat kollektiivillemme.

DJ keikoilla on tärkeää uudistaa soitettua musiikkia. Kukaan ei jaksaa kuunnella samoja kappaleita vuodesta toiseen. Keikkojen sisältöä on myös hyvä miettiä mitä uudistuksia niissä voisi tehdä tasaisten väliajojen jälkeen. Tilaa voisi esimerkiksi

muuttaa mielenkiintoisemman näköiseksi ja viedä keikkoja erilaisiin paikkoihin. Keikkojen markkinoinnissa on myös hyvä olla rohkea ja miettiä eri tapoja markkinoida. Voisimme etsiä mielenkiintoisia yhteistyökumppaneita jotka voivat tarjota jotain lisää tapahtumaan.

Pitäisin mielessä Top Billinnin Heikki Vahtin kommentin: "Kun me ollaan saatu joku juttu toimimaan ja muut seuraa perässä niin me ollaan lähetty jo ettimään uusia asioita". Mielestäni on tärkeää seurata alaa ja mikä siellä toimii ja mikä ei. Muiden seuraamisessa on hyvä ottaa huomioon ettei kopioi muita, mutta tarkkailla voisiko sieltä saada jotain tapoja joita kollektiivimme voi hyödyntää ja tarkastella mitä muut eivät vielä tee. Tärkeää on ettemme jää jumiin omiin tapoihimme ja keskitymme uudistamaan toimintaamme. Kun jotain saa toimimaan niin on hyvä alkaa etsimään jo uusia tapoja. Voimme rohkeasti koittaa erottua muista laajentamalla kollektiivimme toimintaa myös musiikin ulkopuolelle esimerkiksi taiteeseen ja muotiin.

Yhteisö ja yhteistyö:

Jatkamme kollektiivillamme yhteistyön tekemistä muiden artistien kanssa. Ulkomaisten artistien tuominen tuo meille lisää tunnettavuutta ja mahdollisuuksia päästä ulkomaille. Ulkomaisten artistien kanssa verkostoituminen tuo hyvää näkyvyyttä. Tuodessa heidät soittamaan meidän keikallemme he jakavat meistä omiin sosiaalisiin medioihin sisältöä jonka näkevät muut fanit, artistit ja mahdolliset ulkomaiset promootorit. Näin meilläkin on paremmat mahdollisuudet päästä ulkomaille keikoille, koska olemme jo muiden tiedossa.

Haastatteluiden perusteella käy ilmi, että mediat eivät ole niin suuressa roolissa enää. Nykyään omassa sosiaalisessa mediassa pystyy tekemään kaiken tarpeellisen. Kollektiivimme olisi hyvä tehdä autenttista ja laadukasta sisältöä. Fanit haluavat nähdä sisältöä joka on rehellistä ja impulsiivista.

Tavoitteena on myös saada fanit myös osallistumaan enemmän kollektiivimme bränditekijöinä. Heitä voi saada osallistumaan esimerkiksi fanituotteiden kautta.

Saamalla keikoistamme näyttävän näköisiä fanit myös mieluummin kuvaavat videoita ja kuvia omiin sosiaalisiin medioihin. Tällä hetkellä meillä on keikoillamme valokyltti joka on hyvä kuvattava asia, mutta voimme keksiä myös paljon muuta.

Meidän on myös tärkeää tehdä yhteistyötä kotimaisten artistien kanssa. Tekemällä yhteistyötä saamme molempien fanikuntien kautta enemmän näkyvyyttä. Muiden kanssa yhteistyön tekemisestä voi saada myös ideoita oman kollektiivin toiminnan kehittämiseen. Suomi on hyvin pieni maa ja skene on suhteellisen pieni. Täällä ei ole varaa olla vihoissaan toisten artistien kanssa.

Meidän pitää tarkastella mitä heikkouksia meillä on. Tarkastelemalla omia heikkouksia pystymme tutkimaan millaisia henkilöitä tarvitsemme meitä auttamaan. Esimerkiksi jos huomaamme graafisen suunnittelun olevan meillä olevan puutteellista voimme lähteä etsimään lahjakkaita graafisia suunnittelijoita joiden kanssa voisimme tehdä yhteistyötä.

Oma musiikki:

Olemme tehneet kollektiivillamme paljon remix kappaleita, mutta olemme markkinoineet niitä melko pienesti. Omien kappaleiden tekeminen ja julkaiseminen on hyödyllisempää tähdätessä ulkomaille. Nyt tavoitteena on julkaista tasaisesti omia kappaleita joihin voimme ottaa eri laulajia ja räppäreitä mukaan. Mitä paremmin kappaleemme menestyvät sitä isompia artisteja voimme saada mukaan kappaleisiimme. Tekemällä yhteistyötä välillä myös isompien artistien kanssa saamme näkyvyyttä myös heidän faniensa kautta. Haluan kuitenkin meidän nostavan lähtökohtaisesti uudempia artisteja, jotta erotumme massasta. Uusia artisteja esiin tuomalla saamme mielestäni mielenkiintoisen imagon brändillemme emmekä vain ratsasta muiden maineella. Näin myös pystymme helpommin tarkkailemaan omaa menestystämme. Julkaisemalla omaa musiikkia keikkojen profiili voi muuttua niin, että ihmiset tulevat kuuntelemaan meitä artistina.

Tulot:

Kollektiivimme tulot ovat tällä hetkellä olleet suurilta osin keikoista, mutta myös jonkin verran fanituotteiden myynnistä. Fanituotteiden myynti on ollut lähinnä mahdollisimman pienellä voitolla myyntiä, jotta mahdollisimman moni ostaisi tuotteita ja näin myös mainostaisi meitä. Mielestäni meidän kannattaa panostaa enemmän fanituotteisiin tasaisesti julkaistavilla pienillä mallistoilla pitääksemme fanit kiinnostuneina ja tuotteiden määrät rajoitettuina. Keikoista saamme rahaa joko lipunmyynneistä tai sovituista keikkapalkkioista.

Uutena musiikin julkaisijana tulojen saaminen tulee olemaan aluksi vaikeaa. Mahdollisia tuloja voi saada esimerkiksi radiosoitosta, synkronoinnista, myynnistä ja striimaus palveluista. Käyttäisin meidän tapauksessa samaa taktiikkaa jota Top Billin käytti. Suurin osa keikoista saaduista rahoista jaettaisiin palkkoina ja musiikista saadut tulot laitettaisiin levy-yhtiö toiminnan kehittämiseen. Aloitus tarvitsee kuitenkin jonkin verran sijoittamista joten alussa myös keikoista saatuja rahoja olisi hyvä sijoittaa julkaisutoimintaan.

Trendit:

Singlejulkaisut ovat monien mielestä paras tapa julkaista musiikki tällä hetkellä, joten mielestäni meidänkin kannattaa suosia sitä. Singlejä julkaistaessa julkaisutahti pysyy tasaisena. Meidän pitää seurata mitä trendejä alassa on. Tällä hetkellä meidän on hyvä keskittyä striimi-keikkoihin, koska normaaleja keikkoja korona tilanteesta ei voi tehdä. Jatkossa meidän pitää silti tarkkailla mitkä tavat nousevat pintaan esimerkiksi markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa.

Media:

Meillä on osaamista tehdä hyvät nettisivut ja muokata niillä haluamallamme tavalla. Kun medioiden merkitys on pudonnut on tärkeää saada ihmiset löytämään sinut muilla tavoilla. Mielestäni on tärkeää tehdä nettisivuista helposti käytettävät ja ohjata

mahdollisimman paljon kävijöitä sivuille. Sivulla pitäisi helposti olla kaikki informaatio helposti löydettävissä. Kun joku tulee kuuntelemaan musiikkia sivustollemme on tärkeää, että fanituotteet ovat helposti löydettävissä.

4.1 Konkreettiset kehittämisen aiheet

Sain monia mielenkiintoisia näkemyksiä ja tapoja kasvattamiseen. Tärkeimpinä ohjeina pidän musiikin ja sosiaalisen median tasaista julkaisutahtia sekä oman musiikin julkaisemista. Itse julkaisemalla meidän on helpoin kasvattaa ja tutkia kasvua. Itse tekemällä kehitymme myös jatkuvasti. Kehittämällä toimintaa ja tasaisesti kasvamalla pystymme jatkossa myös julkaisemaan muiden kappaleita ja kehittämään toimintaamme levy-yhtiömäisempään suuntaan. Faniien aktivoimisessa tasaisuus on mielestäni tärkein asia. Myös mielenkiintoinen musiikin kuratointi saa mielestäni oikeanlaisia faneja kiinnostumaan meistä ja aktiivisesti seuraamaan.

Jatkossa teemme Kuahu kollektiiville some kalenterin, jonka avulla pystymme pitämään julkaisumme säännöllisenä. Kuahu alkaa julkaista omaa musiikkia ja kasvaessa etsii myös uusia artisteja, jonka musiikkia julkaista. Kuahu kuratoi jatkossa tasaisesti musiikkia faneille eri palveluiden kautta, kuten Spotify ja Soundcloud ja julkaisee ne sosiaalisessa mediassa. Faneille tehdään tasaisesti pieniä määriä fanituotteita, jotta tuotteet pysyvät harvinaisina ja haluttuina.

4.2 Tutkimuksen haasteet

Jäkikäteen mietittynä olisin voinut tehdä haastateltavien otannasta laajemman. Olisin voinut etsiä haastatteluihin mielenkiintoisia levy-yhtiön edustajia, jotka eivät itse tee musiikkia saadakseni erilaista kulmaa vastauksiin. Myös kirjojen määrän pienuus aiheeseen liittyen oli haasteena. DJ toiminnan kasvattamisesta ei ole juurikaan teoksia ja monet niistä ovat hyvinkin vanhoja. DJ kulttuuri kehittyy jatkuvasti ja nopeasti, joten myös kirjojen sisältö vanhentuu nopeasti.

LÄHTEET

Sounio, Lisa (2010). Brändikäs. Tammi, Helsinki. Tolvanen, Ville, Laine, Tom & Kurvinen, Jarkko (2017). Henkilöbrändi: Asiantun-tijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki.

Antti Apunen & Jari Parantainen: Tuotteistajan taskuraamattu, Talentum Media ja tekijät, Helsinki 2014.

Brändi kulmahuoneeseen: Marco Mäkinen, Anja Kahri, Tuomas Kahri, WSOYpro Oy 2010

Kemppainen, Anni 2009. "Ei kaikille kaikkee, mutta joillekin jotain" : tutkimus kolmen turkulaisen dj-klubin imagosta, markkinoinnista ja asiakkaista.

Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu

12.3.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912026709>

Malinen, Riikka 2011. Tapahtuman taival tuotteeksi. : Impro!-kilpailun tuotteistaminen. Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu

12.3.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112615883>

Kamsi 2019. Artikkel "Levy-yhtiön perustaminen ja pyörittäminen" Viitattu

17.11.2020 <https://elokuuyhtye.fi/levy-yhtion-perustaminen-ja-pyorittaminen/>

Karhu, Otso 2013. Artikkel "Pienet levy-yhtiöt ongelmissa - Kenen on syy, jos firma tuottaa vain harmaita hiuksia?" Viitattu 17.11.2020

<https://www.rumba.fi/haastattelut/pienet-levy-yhtiot-ongelmissa-kenen-on-syy-jos-firma-tuottaa-vain-harmaita-hiuksia/>

Meadows, Kieran 2016. Artikkel "Inside Soulection: How An Unusual Music Startup Found The Sound Of Tomorrow" Viitattu 17.11.2020

<https://www.forbes.com/sites/kieranmeadows/2016/01/20/inside-soulection-how-an-unusual-music-startup/#2db6915129f5>

Spinnin' Talent Pool 2019. "KSHMR Masterclass: How To Stop Making Beats And Be An Artist | Spinnin' Academy @ ADE 2019" Viitattu 17.11.2020

<https://www.youtube.com/watch?v=cDLDOvqJ-cA>

Van Boom, Daniel 2020. Artikkele "TikTok was downloaded more than Facebook and Messenger in 2019" Viitattu 17.11.2020 <https://www.cnet.com/news/tiktok-was-downloaded-more-than-facebook-and-messenger-in-2019/>

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