

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Elektronisen musiikin tuottajan urasuunnitelma**

Tapaus Judit Beren tuotanto

*Anni Utriainen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

5/2012

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Anni Utriainen	<b>Sivumäärä</b> 63 ja 37 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Elektronisen musiikin tuottajan urasuunnitelma – tapaus Judit Beren tuotanto	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Molla Walamies, Timo Pihlajamäki	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Judit Bere	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan urasuunnitelman eri osa-alueita tarkastellen siihen liittyviä markkinointikeinoja. Opinnäytetyö nostaa esiin elektronisen musiikin tuottajan haasteita, urasuunnitelman moninaisuuden sekä sen merkityksen työelämässä etenemiselle. Lisäksi työ nostaa esille kulttuurituottajan merkityksen managerin roolissa elektronisen musiikin tuottajan työssä.</p> <p>Opinnäytetyön tilaajana toimii aloitteleva elektronisen musiikin tuottaja Judit Bere, jonka tavoitteena on luoda muusikon ja laulukirjoittajan ura Iso-Britanniassa. Opinnäytetyö on toteutettu Bristolissa, Iso-Britanniassa. Opinnäytetyön tietolähteiden pohjalta ilmeni, että urasuunnitelma on monipuolinen tuotos, joka vaatii jatkuvaa kehittämistä ja päivittämistä musiikkialan muutosherkän luonteen vuoksi. Kuitenkin luomaani mallia urasuunnitelmasta voidaan hyödyntää muiden muusikoiden urasuunnitelmissa, mutta henkilökohtaisen luonteen vuoksi on sen sisältö riippuvainen siitä, kenelle suunnitelma on laadittu.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään teoriaosuuksien ohella Judit Beren musiikillisen uran luomiselle edellyttämiä suunnitelmallisia ja markkinoinnillisia seikkoja. Opinnäytetyön pohjana on käytetty kirjallisia lähteitä sekä Judit Beren haastatteluja. Judit Beren haastattelujen pohjalta ilmeni, että urasuunnitelma on hyödyllinen osa aloittelevan muusikon työtä, jossa managerin osuus uran kehittäjänä on merkittävä.</p> <p>Työn tuloksena on Judit Beren urasuunnitelma. Urasuunnitelma tullaan ottamaan käyttöön toukokuusta 2012 lähtien. Urasuunnitelma on puolivuotinen, jota tullaan myöhemmin päivittämään sen tuottamista tuloksista riippuen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota tietopohjaa aloittelevan muusikon urasuunnitelman toteuttamiselle, joka tulee toimimaan hyödyllisenä työkaluna managerin tehtävistä ja musiikin tuottamisesta kiinnostuneille henkilöille.</p>	
<b>Asiasanat</b> digitaalinen markkinointi, markkinointi, muusikot, managerit, urasuunnittelu	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Anni Utriainen	<b>Number of Pages</b> 100
<b>Title</b> Career plan of a beginner electronic music producer. Case Judit Bere production	
<b>Supervisor(s)</b> Molla Walamies, Timo Pihlajamäki	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Judit Bere	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this final thesis is to introduce the different parts of new electronic music producers' career plan examining its marketing methods. Study highlights electronic music producers' challenges, the diverse career planning and also career plan's meaning in the progression of the working life. In addition the final thesis raises up the meaning of a culture producer as a manager in an electronic music producer's career.</p> <p>The subscriber of the thesis, Judit Bere, is a beginner in producing electronic music. Her goal is to create musician's and songwriter's career in the United Kingdom. The final thesis was carried out in Bristol, in the South West of England. Based on the sources was found out that a career plan is a diverse product which requires constant development and updating as the music industry is a change-sensitive field. However the career plan model I have developed can be used in other musicians' career planning but still as the career plan is designed for personal use it's content depends on it's subscriber.</p> <p>Beside theories final thesis discusses the planning and the marketing factors which enable Judit Bere's music career. The sources in this final thesis are literary sources and Judit Bere's interviews. Based on Judit Bere's interviews was found out that a career plan is an useful part of a beginner music producer's work where manager's part as a career developer is significant.</p> <p>The outcome of the final thesis is Judit Bere's career plan which includes a pre-marketing plan. The career plan will be put into action from May 2012 onwards and it is a half a year plan which will be updated later in 2012 depending on its outcomes.</p> <p>The aim of the thesis is to offer information about musicians' career planning which will be an useful tool for people who are interested in management and music production.</p>	
<b>Keywords</b> digital marketing, marketing, musicians, managers, career planning	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ELEKTRONINEN MUSIIKKI	8
2.1 Muusikon yhteistyökumppanit	10
2.2 Musiikkituotanto	12
2.3 Digitaalinen media	14
3 MANAGERIN JA MUUSIKON SUHDE	17
3.1 Judit Bere	18
3.2 Alustavan yhteistyömme määrittelemine	19
3.3 Pohdintaa yhteistyöstämme	20
4 URASUUNNITELMAN OSA-ALUEITA	26
4.1 Henkilöimago ja esiintyjänimi	27
4.2 Genre	30
4.3 Tekijänoikeudet	32
5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN OSA-ALUEITA	34
5.1 Tuote ja sen kohderyhmä	37
5.2 Tapahtumapaikka ja hinnoittelu	40
5.3 Kohderyhmien tavoittaminen	42
5.4 Promootiomateriaalin suunnittelu ja mainonta	47
5.5 Kotisivut	49
6 URASUUNNITELMAN ARVIOINTI	54
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
LÄHTEET	61
LIITTEET	64

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni kartoitetaan eri osa-alueita aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan urasuunnitelman laatimiseksi. Työn tuloksena on opinnäytetyön tilaajan, Judit Beren käyttöön toteutettu urasuunnitelma, joka tullaan käyttöönottamaan toukokuusta 2012 lähtien. Opinnäytetyö tarkastelee musiikintuottajan työuran ensimmäistä luomisvaihetta kartoittaen myös markkinointia. Lisäksi työ pyrkii kartoittamaan managerin roolissa toimivan kulttuurituottajan tarpeellisuutta aloittelevien musiikintuottajien urasuunnittelussa ja sen toteuttamisessa. Tutkimus luo kuvaa urasuunnittelun laaja-alaisuudesta ja hyödyllisyydestä ottamatta osaa elektronisen musiikin tuottamisen teknilliseen tai luovaan puoleen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tietopohjaa aloittelevien musiikintuottajien urasuunnitelmassa huomioitavista seikoista sekä edistää Judit Beren musiikintuottajan uran alkamista.

Laadittaessa opinnäytetyön tilaajalle tutkimustyötä on vaarana sen heikko hyödynnettävyys työn tilaajan osalta. Hyödynnettävyyttä lisää opiskelijan ja tilaajan aktiivinen yhteistyö ja hyvä viestintä, millä vältetään suuren tietopohjan jääminen ainoastaan laatijan eli opiskelijan tietouteen. Usein yhteistyö lakkaa opinnäytetyön valmistumiseen, jolloin kaikki tarpeellinen tieto tulee edelleen välittää tilaajalle. Tilaajan ollessa useamman hengen organisaatio yhteistyö vaatii tehokkaampaa viestintää. Tässä opinnäytetyössä yhteistyökumppaneina on ainoastaan kaksi osapuolta, mikä nopeutti viestintää ja tiedon jakamista. Lisäksi laaditun urasuunnitelman suuri merkitys sen tilaajalle on lisännyt sen potentiaalista hyödynnettävyyttä. Oman painoarvoni annan urasuunnitelmalle lupautumisellani sen toteuttamiseen opinnäytetyön valmistuttua.

Opinnäytetyö on menetelmiltään laadullinen tapaustutkimus toteutetuista yksilöhaastatteluista ja yksilöidyn urasuunnitelman laatimisesta johtuen. Opinnäytetyön teoriaosuus ja laadittu urasuunnitelma ylittävät teorian ja empirian välisen kuilun kyseisten aineistojen keskinäisen keskustelun vuoksi. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on tutkimusongelman muuttuminen tai kehittyminen aineiston vuorovaikutteisuuden vuoksi. Tästä johtuen voidaan puhua tutkimusongelman sijaan myös tutkimustehtävästä. (Rintala & Ropponen 2009, 38.) Tutkimusongelmani on

aloittelevan musiikintuottajan urasuunnitelmassa huomioitavien seikkojen kartoittaminen. Laadullinen tutkimus alkaa tutkimusongelmien asettelusta, aineiston keräämisestä ja sen analysoinnista päättyen lopullisten johtopäätösten tekemiseen. (Rintala & Ropponen 2009, 38.)

Opinnäytetyössäni käytän nimikettä elektronisen musiikin tuottaja, jolla viitataan sekä elektronisen musiikin lauluntekijään, muusikkoon, musiikintuottajaan että oman tai miksatus musiikin esittäjään eli DJ:hin. DJ juontuu englanninkielisestä termistä *disc jockey* eli levynsoittaja, joka soittaa musiikkia yleisölle tietokoneelta, äänilevyiltä tai muulta äänilähteeltä. Syynä käyttämälleni nimelle, elektronisen musiikin tuottaja, on suora englanninkielinen käännös *electronic music producer*, joka on yleisesti tunnettu nimi kattaen monipuolisemmin eri musiikintekijöiden roolit. Elektronisen musiikin tuottajaa voidaan kutsua myös englanninkielisellä nimellä *digital musician*, mutta nimen suomennos *digitaalinen muusikko* ei ole yleisesti käytössä Suomessa. Viitatessani opinnäytetyössäni yleisesti musiikintekijään, laulunkirjoittajaan tai esiintyjään käytän termiä muusikko, sillä nimi artisti ei kata käsittelemääni lauluntekijän ammattia. Judit Bereä tulen nimittämään opinnäytetyössäni sekä elektronisen musiikin tuottajaksi että muusikoksi. Tulen kutsumaan Judit Bereä opinnäytetyössäni hänen etunimeltään sen luontevuudesta johtuen. Itseäni nimitän opinnäytetyössä manageriksi, sillä tuottaja termi voi aiheuttaa sekaannuksia käyttämäni *elektronisen musiikin tuottaja* -nimikkeen kanssa.

Opinnäytetyössäni termillä *tuotanto* viitataan aineettomaan tuottamiseen kuten säveltämiseen, sanoittamiseen ja live-esiintymiseen. Lisäksi termillä viitataan aineelliseen tuottamiseen kuten tallennettuun musiikkiin, esimerkiksi albumin muodossa. *Tapahtumapaikalla* viitataan erilaisiin elävää musiikkia tarjoaviin paikkoihin kuten yöklubeihin, festivaaleihin, karnevaaleihin ja konserttitaloihin. Opinnäytetyössäni *projektilla* viitataan Judit Beren urasuunnitelman toteuttamiseen, koska kyseessä on jatkuva, edelleen kehitettävä työ.

Seuraavassa luvussa käsitellään elektronisen musiikin käsitettä ja elektronisen musiikin tuottamista sekä luvussa esitellään mahdollisia aloittelevan muusikon yhteistyötahoja. Lisäksi luvussa kartoitetaan omakustannemuusiikin piirteitä ja digitaalisen median osuutta markkinoinnissa. Kolmannessa luvussa määritellään

muusikon ja managerin välisen yhteistyön lähtökohtia, joilla on vaikutus yhteistyön etenemiselle sekä sen onnistumiselle. Käsittelen aihetta Judit Beren ja minun työskentelyprosessin kautta. Yhteistyöstämme käydyt pohdinnat ovat suoraan hyödynnettävissä erilaisten luovien yhteistyöprojektien kehittämis- ja ideointivaiheissa. Yhteistyön määrittämisen jälkeen luvussa *4. Urasuunnitelman osaluaita* siirrytään käsittelemään urasuunnitelman alustavia elementtejä tuotteen ja tavoitteiden määrittämisestä muusikon imagon rakentamiseen ja tekijänoikeuksiin. Kyseiset aihealueet määritellään ennen itse markkinointisuunnitelman aloittamista. Viides luku on omistettu markkinointisuunnitelman laatimiselle, missä on hyödynnetty 4P -mallia. Lisäksi luvussa käsitellään muusikon kotisivuihin liittyviä seikkoja. Opinnäytetyön lopuksi luvussa *6. Urasuunnitelman arviointi* arvioidaan Judit Beren sekä minun kannalta toteutetun urasuunnitelman lopputulos. Kokonaisuudessaan opinnäytetyötä tarkastellaan viimeisessä luvussa *7. Johtopäätökset*.

## 2 ELEKTRONINEN MUSIIKKI

Elektronisen musiikin tuottaminen kotikoneiden avulla on yleistynyt, mikä on johtanut musiikin kasvavaan tarjontaan. Musiikin tuotantoa ovat edelleen auttaneet MIDI-standardin (Musical Instrument Digital Interface) ja digitaalisen audiotekniikan kehittäminen sekä elektronisten laitteiden hintojen lasku sekä internet, joka tarjoaa elektronisen musiikin tuottajille musiikkiohjelmistoja (engl. *digital audio workstation*, DAW), opetusta ja verkostoitumista. (Kaapro 2010, 9.) Elektronisen musiikin alalla omakustannetuotanto kotikoneilla on yleistynyt digitaalisen audiotekniikan mahdollistamien äänitys-, editointi-, miksaus- ja masterointiominaisuuksien johdosta. Omakustannetuotannon julkaiseminen ja markkinointi on haasteellista suuren tarjonnan, valtamedian ja kilpailijoiden vuoksi. Musiikkialalle internet tarjoaa kuitenkin monipuolisen markkinointikentän, mitä on edesauttanut tämänhetkinen elektronisen musiikin suosio.

Elektronisella musiikilla tarkoitetaan musiikkia, joka on tuotettu sähköisillä laitteilla ja musiikkiohjelmissa. Elektronisen musiikin eri tyyllilajeja on kymmeniä. Niistä syntyneitä erikoistuneimpia alalajeja keksitään koko ajan lisää. Lajeihin lukeutuu mm. hip hop, tekno, garage, ambient, house, jungle ja trance. Uudempia tulokkaita ovat footwork, chillwave ja space age r & b. Tyyllilajit eroavat toisistaan tahtilajinsa, nopeutensa, rakennetun tyylin ja käytettyjen instrumenttien puolesta. Tyyllilajit drum and bass ja dubstep käyttävät raskaita bassolinjoja, jotka toimivat matalilla taajuuksilla. Drum and bass -tyyllilajin nopeus on 160-190 BPM (*beat per minute*) toisin kuin dubstepin, jonka nopeus on noin 140BPM. Teknon nopeus on 120-150BPM, ja sen tahtilaji on yleinen 4/4.

Elektronista musiikkia on tuotettu vuosikymmenten ajan, mutta vain viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana se on saavuttanut suuremman suosion kotikoneilla työskentelevien muusikoiden keskuudessa. Tämän ovat mahdollistaneet 80-luvulla kehitetyt ohjelmistot ja 90-luvulla halventuneet tietokoneprosessorit, jotka korvasivat analogiset syntetisaattorit (Semenkov 2011, 14). Eryityisesti 2000-luku on elektronisen musiikin aikakautta. Korkealaatuista, kotona tuotettua musiikkia voi tuottaa kuka



tahansa siitä kiinnostunut, missä laitteistoja hallitsee vain yksi tietokone. Ensimmäinen seitsemän tonnia painanut elektroninen instrumentti kehitettiin 1890-luvulla Thaddeus Cahillin toimesta, mutta nyt pelkkä kannettava tietokone riittää työskentelyyn (Synthmuseum 2012). Musiikin tuottamiseen käytetään usein musiikkiohjelmistoja kuten Logic, Cubase, Ableton Live ja ruotsalainen Reason. Musiikkiohjelmistoja kutsutaan englanninkieliseltä nimeltään *digital audio station* (lyh. *DAW*). Kotistudiolaitteistoon musiikkiohjelmiston lisäksi kuuluu usein äänimoduuli, MIDI-koskettimet, efektiprosessori ja syntetisaattori jokaisen musiikintuottajan tarpeiden mukaan.

Useat elektronisen musiikin tyyli- ja lajityypit hämmentävät helposti. Pääasiassa elektronisessa musiikissa on kyse yhdestä kokonaisuudesta, jonka takana ovat basso, rumpu ja digitaalisesti tuotetun äänen rakentama melodia. Musiikintuottaja käyttää digitaalisesti tuotettuja ääniä sekä digitaaliseen muotoon muutettuja ääniä, jotka voivat olla mitä vain auton äänestä hälytysääneen. Elektroninen musiikki ei siis yksipuolisesti koostu digitaalisesti tuotetuista äänistä, mutta suurin osa kappaleesta rakentuu kuitenkin niistä. Musiikkia tuotetaan kahdella eri tekniikalla. Äänisynteesillä (engl. *synth sound*) viitataan keinotekoisesti tuotettuun ääneen analogisen, digitaalisen tai ohjelmistopohjaisen syntetisaattorin avulla. Äänen näytteistäminen eli puhekielellä samplaus (engl. *sampling*) on toinen elektronisen musiikin menetelmä tuottaa ääntä. (Kaapro 2010, 17, 36.) Samplerit voivat koostua sekä digitaalisesti tuotetuista äänistä että digitaaliseen muotoon tallennetuista äänistä, jossa äänilähde voi olla mikä tahansa. Musiikintuottajan luodessa melodiaa hän tarvitsee multisampleria (engl. *Multisample*), jossa ääninäyte on tallennettu kokonaiselle sävelasteikolle eli skaalalle. Näin ollen multisamplerissa käytetty äänilähde on jokin instrumentti, joka on suoraan käytettävissä koskettimistolla. Samplereita voi musiikintuottaja tuottaa itse tai käyttää vaihtoehtoisesti valmiina paketteina myytäviä tuotteita. Niiden tulisi kuitenkin olla lisenssimaksuttomia näytteitä tekijänoikeuksien turvaamiseksi. Valmiiden samplereiden käyttö säästää musiikintuottajan aikaa sekä se voi vaikuttaa materiaalin laatuun. Halutessaan voidaan kuitenkin tuottaa omia samplereita äänitetystä, synteettisesti tuotetusta tai prosessoidusta äänestä. (Kaapro, 2010, 36.)

Bristolissa toimii yksi elektronisen musiikin koulutusohjelma Access to music – opistolla, mutta myös Bristol Institute Of Modern Music tarjoaa osittaista opetusta musiikkiohjelmistojen käytöstä. Lisäksi alan opetusta tarjoaa lyhyiden kurssien ja seminaarien muodossa yksityinen musiikkiteknologian koulu Digital Labz sekä elektronisen musiikin suosion johdosta useat yksityishenkilöt tarjoavat yksityisopetusta laajalti tunnetun internetsivuston Gumtree.co.uk kautta.

## 2.1 Muusikon yhteistyökumppanit

Elektronisen musiikin tuottajien yleisimpiä yhteistyökumppaneita ovat levy-yhtiöt, kustantajat, agentit, ohjelmatoimistot ja managerit.

Management kattaa laajan ja vaikeasti rajattavan liiketoiminnallisen työkentän. Muusikko ja manageri laativat aina sopimuksen niistä asioista, joita managerin halutaan hoitavan (Karhumaa ym. 2010, 114). Muusikon managereina voivat toimia esimerkiksi kiertuemanageri, henkilökohtainen manageri, liiketoiminnasta vastaava manageri tai tekninen manageri (Tikkala 2010, 11). Käsittelen opinnäytetyössäni ainoastaan henkilökohtaisen managerin ja osittain liiketoiminnasta vastaavan managerin toimintaa. Managerin tehtävänä on koordinoida, organisoida ja hallinnoida liiketoimintaa sekä toteuttaa muusikon urasuunnitelmaa karsimalla epäedullisia asioita edullisista asioista. Manageri valvoo yhteistyökumppaneiden työosuutta ja muusikon oikeuksia, jolloin hänen tulee olla tietoinen tekijänoikeuksista, sopimuksista sekä liikevaihdon kasvattamisesta. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 114-116, 124.) Muusikkoa edustavan managerin tärkeimmiksi luettuihin tehtäviin kuuluu yleisesti neuvottelut eri tahojen, kuten levy-yhtiön kanssa sekä musiikin kustannus. Sopimusten laatimiseksi tulee managerin olla pätevä tulevaisuuden, onnistumisten ja epäonnistumisten ennakoimisessa. (Karhumaa ym. 2010, 116-117.) Manageri toimii usein yhdyshenkilönä muusikolle ja ohjelmatoimistolle tai agentille. Manageri voi myös itse toimia ohjelmanvälittäjänä (Karhumaa ym. 2010, 119). Muusikon ja managerin suhde on luottamuksellinen, sillä muusikon mahdollisuus valvoa managerin työaikaa tai nopeaa reagoitua markkinoihin on rajallinen. Käsittelen tarkemmin managerin ja muusikon suhdetta luvussa 3. *Managerin ja muusikon suhde.*

Levy-yhtiön tehtävä on ääni- ja kuvataallenteiden julkaisu kaupallisessa tarkoituksessa sekä muusikon kehittäminen että hänen oikeuksiensa valvominen (Keränen 2009, 8). Usein aloitteleva muusikko osallistuu tallenteen tuotantokustannuksiin, mikä osaltaan vaikuttaa palkkioihin. Ennen sopimusten laatimista muusikon on hyvä tarkistaa levy-yhtiön tausta ja ottaa yhteyttä yhtiön muihin muusikoihin. (Karhumaa ym. 2010, 48-49, 54.) Karhumaan ym. (2010, 49) mukaan kansainväliset levytyssopimukset voidaan solmia pienemmissä levy-yhtiöissä sähköpostitse ilman kasvottaista tapaamista, mikä lisää epätietoisuutta levy-yhtiön omavaraisuusasteesta.

Musiikkikustantajalla viitataan yritykseen, joka pyrkii kasvattamaan julkaisemattoman tai jo julkaistun materiaalin arvoa (Karhumaa ym. 2010, 80). Kustannusyhtiö kerää palkkiot muusikolle, huolehtii tekijänoikeuksista ja lisenssisopimuksista. Kustantajan tehtävä on löytää materiaalille myös julkaisija. Lauluntekijän ollessa kyseessä kustannusyhtiö voi etsiä teoksille tilaajia. (Karhumaa ym. 2010, 80.) Nykyään kustantajan tärkein tehtävä on teosten saattaminen kaupallisille äänitteille, peleihin, elokuvaan, televisiosarjoihin ja mainoksiin (Keränen 2009, 40).

Ohjelmatoimiston ja agentin tehtävä on välittää esiintymisiä promoottoreiden kautta. Agentilla, joka on yksityishenkilö, on yleensä vähemmän vastuuta muusikon ja promoottorin välisestä yhteistyöstä kuin ohjelmatoimistolla. Suomen ulkopuolella agentti toimii usein promoottorin roolissa, jolloin päävastuu taloudellisista riskeistä jää muusikolle. (Karhumaa ym. 2010, 20.) Sopimusta laadittaessa on muusikon aina huolehdittava palkkioiden osuuksista ja kustannusten jaosta agentin, promoottorin ja muusikon kesken. Ennen kustannuksista sopimista tulisi agentin kuitenkin vastuullisesti arvioida muusikolle esiintymisten mahdollinen menekki. Sopimukset ovat merkittäviä muusikon etenemiselle, pahimmassa tapauksessa liian sitova sopimus estää esimerkiksi mahdollisuuden kansainväliseen menestymiseen. (Karhumaa ym. 2010, 20-22.)

## 2.2 Musiikkituotanto

Talous on lamaantunut monilla aloilla kuten myös musiikkialan. Levy-yhtiöt, ohjelmatoimistot ja managerit ovat joutuneet tiivistämään yhteistyötään kulujen kattamiseksi, toisin kuin ennen muusikko teki yhteistyötä vain yhden levy-yhtiön tai ohjelmatoimiston kanssa. On yleistä, että ohjelmatoimisto toimii myös muusikoiden managementtina. Kuten muiden alojen yrittäjät musiikin alan toimijat ovat joutuneet ottamaan monitoimijan roolin. Managereiden ansiot olivat ennen sidoksissa saavutettuihin tuloksiin, mutta nykyään muusikon tulee maksaa managerille sovittu summa lopullisista saavutuksista huolimatta, mikä sinänsä on rahallinen riski muusikolle. (Karhumaa ym. 2010, 15.) Lisäksi muusikon on nykyään osallistuttava yrittäjämäisesti kustannusten kattamiseen olettaen tämän kasvattavan palkkioiden osuutta (Karhumaa ym. 2010, 17).

Teknologian kehitys on mahdollistanut halvempia keinoja tuottaa omaa musiikkia omakustanteisesti, mikä on vaikuttanut alan rakennemuutokseen (Karhumaa ym. 2010, 14). Omakustannetuotannolla tarkoitetaan muusikon omakustantamaa levytystä studiossa, levyn painoa, markkinointia ja mahdollisesti levitystä. Kyseiselle ilmiölle käytetään puhekielessä nimikettä *indie*, joka juontuu englannin kielen sanoista *independent music*.

Omakustannetuotanto ei ole ainoastaan muusikon tai yhtyeen vaan myös levy- sekä kustannusyhtiöiden asia. Levy-yhtiöt jaetaan riippumattomiin levy-yhtiöihin ja monikansallisiin, suurempiin levy-yhtiöihin. Useiden vuosien ajan 90-luvulle saakka alalla toimi keskikokoisia merkittäviä levy-yhtiöitä, kuten Virgin Records, jotka myöhemmin ostettiin monikansallisten levy-yhtiöiden toimesta (Music manager forum 2003, 76). Tällä hetkellä musiikkialalla toimii vain neljä monikansallista levy-yhtiötä, EMI, Universal Music, Sony BMG ja Warner Music, joiden kanssa kilpailevat eri kokoiset riippumattomat levy-yhtiöt (Ailamo 2008, 3). Monikansallisten levy-yhtiöiden maailmanlaajuisen äänitetuotannon osuus oli 77% vuonna 2008 (Rintala & Ropponen 2009, 35).

Riippumaton levy-yhtiö on yksityisessä omistuksessa oleva omavarainen yhtiö, jolla voi kuitenkin olla yhteistyösopimuksia monikansallisten levy-yhtiöiden kanssa

esimerkiksi jakeluun liittyen. Sen sijaan monikansallinen levy-yhtiö omistaa useita levymerkkejä, jotka toimivat emoyhtiön alaisena. Riippumaton levy-yhtiö voi myös olla monikansallinen, mutta sen omistussuhde on erilainen, koska sen rahoitus tulee yksityisestä lähteestä. (Ailamo 2008, 3.)

Riippumattomien levy-yhtiöiden päätöksenteko on usein nopeampaa mitä monikansallisten levy-yhtiöiden. Muusikon ympärillä toimii vain muutamia henkilöitä ja usein riippumattoman levy-yhtiön omistaja toimii artist and repertoire managerina, jolloin kyseinen henkilö ei ole velvollinen vastaamaan päätöksistään kenellekään muulle kuin itselleen. Lisäksi sopimukset riippumattomien levy-yhtiöiden kanssa ovat usein joustavampia mitä monikansallisten levy-yhtiöiden, jolloin taiteellinen vastuu tuotannosta jätetään muusikolle. (Music manager forum 2003, 76-77.) Monikansallisella levy-yhtiöllä on kuitenkin enemmän varaa investoida erityisesti muusikon uran nousuvaiheessa sekä se yleensä hoitaa koko managementin kokonaisuudessaan kattaen kansainvälisen toiminnan. (Music manager forum 2003, 78.)

Monikansallisten levy-yhtiöiden suurimmaksi eroksi verrattuna riippumattomiin levy-yhtiöihin Keränen (2009, 13) arvioi niiden suuremmat investoinnit, mutta myös kustannukset sekä vahvemman uskottavuuden luomisen muusikon imagolle. Muun muassa näistä syistä riippumattomia levy-yhtiöitä on ostettu sekä niihin on investoitu monikansallisten levy-yhtiöiden toimesta, mutta myös muodostettu yhteistyösopimuksia jopa albumikohtaisesti. Monikansalliset levy-yhtiöt ovat kiinnostuneet riippumattomista levy-yhtiöistä myös niiden artistilähtöisestä tuotannosta johtuen sekä niiden nopean reaktiokyvyn vuoksi esimerkiksi digitaalisen jakelun kohdalla (Rintala & Ropponen 2009, 35). Uusia trendejä tuovat vaihtoehtoisen musiikin tuottajat aloittavat usein uransa riippumattoman levy-yhtiön avulla, joista uusia lahjakkuuksia etsivät monikansalliset levy-yhtiöt ovat kiinnostuneita. Osaltaan pienimuotoisempina liiketoimintana riippumattomat levy-yhtiöt tarvitsevat rahoitusta ja levityskanavia suurempien levy-yhtiöiden kautta, mikä on mahdollistanut liiketoiminnan kyseisten osapuolten välillä (Rintala & Ropponen 2009, 36). Kuten Keräsen (2009, 13) esimerkkitapaus kertoo tilanteesta, hänen yhtyeensä, riippumaton levy-yhtiö sekä monikansallinen levy-yhtiö SonyBMG solmivat yhteistyösopimuksen juuri ennen toisen levyn julkaisemista kulujen

kattamiseksi sekä yhtyeen imagon edistämiseksi. Hyvin usea, erityisesti Suomessa toimiva riippumaton levy-yhtiö, on tehnyt jakeluun, painamiseen ja markkinointiin liittyviä sopimuksia monikansallisten levy-yhtiöiden kanssa taloudellisista syistä.

Moni muusikko kustantaa ensimmäiset tuotoksensa itse, mutta yhä useampi heistä harkitsee omakustanteista toimintaa pysyvämpänä ratkaisuna levytyssopimuksen sijaan, mikä antaa muusikolle enemmän vapauksia sekä varmuuden tulojen jakautumisesta ja oikeuksista. Sopimus levy-yhtiön kanssa ei enää tarkoita ehdotonta julkisuutta ja korkeaa levymyyntiä, mikä on osaltaan rohkaissut omatoimisuuteen. (Levine 2011.) Toisaalta lahjakkaaksi koetulle muusikolle voi monikansallinen levy-yhtiö olla ehto menestymiselle (Husney 2012). Suomessa kuuluisimpia omakustanteisia yhtyeitä ovat Apulanta ja Nightwish. Apulannan takana toimivat yhtyeen jäsenten lisäksi vain kaksi henkilöä, Apulanta Oy:n yhtiön johtaja sekä taloushallinnon vastaava (Keränen 2009, 26).

### 2.3 Digitaalinen media

Digitaalinen media on merkittävä osa markkinointiviestintää. Iso-Britannia on Euroopan kolmanneksi suurin internetin käyttäjä. Vuonna 2011 yli 62 miljoonasta britannialaisesta noin 51 miljoonaa ihmistä oli internetin käyttäjiä, joista yli 30 miljoonaa Facebook -sivuston käyttäjiä. (Internet World Stats.) Vuonna 2008 maailman internetin käyttäjistä 85%:n väitetään ostaneen tuotteita internetin välityksellä ja Iso-Britannian internetin käyttäjistä jopa 97%:n suorittaneen ostoksiaan verkossa. (Hutchison 2008, 18.)

Digitaalisen median merkitys elektronisen musiikin markkinoinnissa ja myynnissä on korvaamaton. Digitalisoitumisen myötä musiikkialalla ollaan jopa kyseenalaistettu monikansallisten levy-yhtiöiden merkitys muusikon uralla (Rintala & Ropponen 2009, 36). Musiikki on digitaalisen markkinoinnin unelmatuote sen aineettomuudesta johtuen. Kääntöpuoli on kuitenkin yleinen laitton musiikin levittäminen (Hutchison 2008, 16). Painetut musiikkiteokset ovat yhä suosiossa, mutta ladattavien äänitallenteiden markkina-arvo kasvaa koko ajan, mistä kertoo levy-yhtiöiden ladattavan musiikin myynnin kaksinkertaistuminen vuonna 2006 (Hutchison 2008,

21). Musiikkipalvelut eivät tarjoa ainoastaan suurten levy-yhtiöiden tuottamaa musiikkia vaan myös yksityisten levy-yhtiöiden tuotantoa. Iso-Britannialainen internetradio ja musiikkisyntetisö LastFM ilmoitti vuonna 2008 tehneensä sopimuksia kaikkien suurten levy-yhtiöiden lisäksi myös 150 000 eri riippumattoman levy-yhtiön kanssa (Hutchison 2008, 24). Äänitallenteiden lisäksi videotallenteiden levitys on yleistä, joista suosituin on Youtube (IFPI 2011, 10).

Vuonna 2011 Iso-Britannian 16–54-vuotiaista internetin käyttäjistä 14% ostivat säännöllisesti musiikkia verkossa (IFPI 2011, 6). Tutkimusten mukaan tämän päivän kuluttajat kuuntelevat eniten musiikkia olohuoneissa, mikä on kehittänyt television kautta toimivia internetmusiikkipalveluita, joita on jo käyttöön otettu Ruotsissa ja Suomessa Telian ja Spotify -musiikkipalvelun yhteistyön johdosta. Seuraavaksi yleisin paikka musiikin kuuntelemiselle on auto, mitä listauksessa seuraa tietokone, iPod ja neljäntenä matkapuhelin (IFPI 2011, 10). Matkapuhelimien suosion ennustetaan kasvavan, mikä on saanut aikaan mm. Nokian tarjoamaan omaa verkossa toimivaa musiikkikauppaa (Hutchison 2008, 26). Musiikkiteknologia kehittää jatkuvasti uusia tapoja myydä musiikkia, mitkä mahdollistavat kuluttajaystävällisen musiikin kuuntelun ja mielikuvituksellisen tavan käyttää musiikkia. Yksi näistä keksinnöistä on uusiin peleihin omavalintaisesti ladattava taustamusiikki (Hutchison 2008, 26).

Lähtökohtaisesti tuottajan tulee tarjota tuotantoaan internetin kautta. Ladattavia kappaleita voidaan tarjota tuottajan omilla kotisivuilla tai musiikkipalveluja tarjoavilla sivustoilla kuten Soundcloud, Youtube ja Myspace. Vuoden 2010 loppuun mennessä kirjattiin yli 400 lupien omistamaa musiikkialan verkkopalvelua. Verkossa ostetun musiikin kehitystä ovat hidastaneet piraattitoiminta, musiikkisivustojen epäluotettavuus, korkea verotus sekä kehittymätön teknologia. (IFPI 2011, 6.) Musiikintuottajille internet tarjoaa valtavan pelikentän, joka on täynnä mahdollisuuksia. Musiikkisivustot toimivat helppoina ja nopeina keinoina tulla kuulluksi, mutta haasteena onkin saada huomiota elektronisen musiikin verkkomaailmassa muiden tuhansien musiikintuottajien rinnalla. Digitaalinen markkinointi vaatii suunnittelua ja yhtenäisyyttä.

Aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan päämarkkina-alue sijaitsee internetissä sekä klubeilla. Perinteisten cd-levyn muodossa olevien teosten suosion on haastanut internetin kautta ostettavat digitaaliset albumit, singlet ja yksittäiset kappaleet. Vuonna 2010 Iso-Britannian albumien levymyynnistä myytyjen digitaalisten albumien osuus oli 17.5% (IFPI 2011, 7). Internet tarjoaa kuluttajille nopean ja helpon tavan ostaa musiikkia. Suuri osa Iso-Britanniassa toimivien yritysten palveluista ovat sähköistyneet ja automatisoituneet, mitä ovat mm. sähköisesti toimivat automaattivastaajat, myymälöiden itsepalvelukassat, internetissä tilattavat kotiinkuljetettavat ruokaostokset sekä elokuvateattereiden lipunmyynnin itsepalveluautomaatit. Kuluttajat ovat omaksuneet nopean ja helpon asioinnin lähes kaikissa palveluissa.

Aloittelevan musiikintuottajan ehdoton avain menestykseen ovat omaperäisen markkinoinnin ja myynnin keinot. Omatoiminen markkinointi vaatii luovuutta. Erilaista myyntiä tavoittelee Artistshare -sivusto, jossa sivuston käyttäjät ostavat pääsyn idolinsa musiikkituotannon seuraamiseen. Sivuston kautta toteutettavat musiikkituotannot ovat näin fanien rahoittamia projekteja. Maksua vastaan käyttäjät voivat kuunnella julkaisematonta materiaalia, haastatteluja sekä saada etuoikeuden levytetyn materiaalin kuuntelemiseen. Käyttäjät voivat myös ostaa pääsyn studiotyöskentelyyn idolinsa kanssa. (Artistshare.com 2012.) Suurin uhka tuottajille on laitton teosten levittäminen. Aloittelevalle muusikolle tämä ei kuitenkaan ole ensimmäinen huoli, sillä kannattavinta on ensin tarjota ilmaiseksi ladattavia teoksia fanikannan kasvattamiseksi, jolloin tulee kuitenkin huomioida tekijänoikeudelliset kysymykset.

Edellisessä luvussa kartoitettiin elektronisen musiikin alaa sekä siihen vaikuttavia tekijöitä ja muusikon yhteistyökumppaneita. Seuraavassa luvussa perehdytään aluksi managerin rooliin, mistä syvennyttään managerin ja muusikon väliseen yhteistyöhön. Ennen projektin laatimista on hyödyllistä määritellä toiminnan lähtökohdat, millä on vaikutus niin motivaatioon, tehokkuuteen että ajanhallintaan. Lisäksi henkilökohtaisten että projektin lähtökohtien tuntemus kehittää projektia sekä antaa perspektiiviä sen syy-seuraussuhteen tulkitsemiselle.



### 3 MANAGERIN JA MUUSIKON SUHDE

Managerin rooli musiikkialalla on yhä merkittävämpi. Yhdysvalloissa levy-yhtiöt voivat vaatia muusikolta omaa manageria tai lakimiestä ennen edes alustavien sopimusneuvottelujen aloittamista. Lisäksi monet radioasemat eivät vastaanota kappaleita ellei muusikon promootiovastaava edusta jotain tiettyä yhtiötä. (Keränen 2009, 33.) Managerin merkitystä on kasvattanut muusikon ympärille rakennettu ns. 360 asteen liiketoimintamalli, joka ei enää ole levy-yhtiölähtöinen. Muusikko ja manageri voivat toimia yritysmäisesti, mihin arvioin vaikuttavan opinnäytetyössäni käsittelemieni tietojen pohjalta levy-yhtiöiden taloudellisen tilanteen sekä omakustannetuotannon ja riippumattomien levy-yhtiöiden tuotannon suosion. Muusikko ja manageri voivat yhdessä rakentaa ja suunnitella tuotannon, jossa yhteistyökumppanit toimivat alihankkijoiden tapaan. 360 asteen malli käsittää kustannustoiminnan, levytuotannon, vähittäismyynnin, jakelun, muut yhteistyökumppanit, managementin, ohjelmamyynnin ja markkinoinnin. (Rintala & Ropponen 2009, 36-37.)

Karhunaan ym. (2010, 114) mukaan managerin työtehtävät ymmärretään helposti kaiken kattavaksi toiminnaksi muusikon työn ympärillä, mitä se todellisuudessa ei ole. Kuten mainitsin luvussa 2.1 *Muusikon yhteistyökumppanit*, manageri ei yleensä osallistu käytännön töihin vaan ainoastaan liiketoiminnallisiin tehtäviin. Manageri ei ole lupaus muusikon menestyksestä ja hänen kasvavasta suosiostaan, vaan hänen tehtävänsä on ensisijaisesti valvoa muusikon etuja. Managerilla on kuitenkin oltava kaiken kattavaa tietotaitoa muusikon liike-elämän hoitamisesta (Kangas 2011, 12). On negatiivista ja positiivista managementtia. Negatiivisella viitataan tarjousten seulontaan, peruutuksiin sekä projektien alasajoon sekä positiivisella managementilla muusikon uran edistämiseen. (Karhuna ym. 2010, 114.)

Managerin ja muusikon sopimus laaditaan yleensä kirjallisena, mutta Iso-Britanniassa suullinen sopimus on täytäntöönpanokelpoinen. Näiden ohella osapuolet voivat allekirjoittaa sitoumuksen lyhytkestoisesta koeajasta ennen virallisen sopimuksen laatimista (katso LIITE 2) (Music managers forum 2003, 45).

Muusikon tulisi sopia sopimus managerin kanssa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ennen esimerkiksi levy-yhtiöön liittymistä (Music managers forum 2003, 22).

### 3.1 Judit Bere

Judit Bere on unkarilaissyntyinen aloitteleva elektronisen musiikin tuottaja ja Bristolissa sijaitsevan Access to music -opiston opiskelija. Opiston Digital musician -koulutusohjelma on kaksivuotinen, jossa opetetaan teknillisiä taitoja, musiikin tuottamista, studiotyöskentelyä sekä valmiuksia musiikin markkinointiin ja alan liiketoimintaan.

Judit Berestä urasuunnitelman ja markkinoinnin toteuttaminen ovat taakka musiikin tuottamisen ohessa. Lisäksi hän kaipaa työelämäänsä henkilöä, joka ohjaisi hänen työskentelyään sekä painostaisi häntä. Perinteisesti manageri on ollut se hahmo, joka pitää muusikon tiellä. Juditilla ei ole aiemmin ollut yhteistyöprojektiä, joka käsittelisi hänen työuraansa, mutta hänellä on ollut auttavia tahoja musiikin tuottamisen teknilliseltä osalta sekä yhteistuotantoja toisten muusikoiden kanssa. Unkarissa asuessaan Judit koki avun tarpeen urasuunnittelun rakentamisessa, minkä vuoksi hän päätyi ottamaan yhteyttä managereihin. Osa heistä oli kiinnostunut hänen teoksistaan, mutta jokainen taho vaati häneltä myyntiin julkaistavaa levytettyä materiaalia ennen itse markkinoinnin aloittamista tai esitysten myymistä. Lisäksi Juditin kokemuksen mukaan useat levy-yhtiöt tekivät muutamien vuosien ennakkosuunnitelmia tuotantoprojekteistaan. Juditin ajatus on ollut alusta saakka toteuttaa ensin esityksiä yöklubien tapaisissa paikoissa, mistä mahdollisena jatkumona voisi olla levyttäminen. Hänen tuotteensa on esitys, ei perinteinen konsertti. Tämä uusi ajatus ei saanut suotuisaa vastaanottoa unkarilaisten managereiden keskuudessa, mutta ristiriitaisesti häntä kuitenkin onniteltiin managereiden puolelta uudenlaisen tuotteen luomisesta.

Kipinän oman tuotannon tekemiseen Judit sai seitsemän vuotta sitten ensimmäisestä klubilla esiintymisestään Budapestissa tapahtumajärjestäjän Temple Pleasuren kautta. Judit tuottaa kokeellista elektronista musiikkia yhdistäen sitä klassiseen

musiikkiin, jossa elementteinä toimivat sinfoniaorkesterin instrumentit sekä hänen oopperalaulua muistuttavat vokaaliosuudet.

Juditin urasuunnitelman alustava tavoite on toteuttaa hänen esiintymisiään, joita tullaan markkinoimaan pääasiassa yöklubeille. Judit tahtoo rakentaa muutaman kappaleen mittaisen esityksen, joka tarjoaisi yöklubien ohjelmistoon ainutlaatuisen illan tehosteen. Tästä johtuen esitys olisi lyhyt, kahdessa osassa toteutettava tuotos. Juditin avustajana esityksen aikana tulisi toimimaan DJ. Judit kuvaa itseään esiintyjänä ”Diva of the future” -hahmona, mikä kuvastaa hänen esityksensä ideaa.

Esiintymisien kautta Juditin tavoite on saavuttaa elektronisen musiikin lauluntekijän työura. Esiintyminen tuo tarvittavaa kokemusta samalla levittäen tietoisuutta hänestä. Tavoitteena on työskennellä kustantajalle, tuottajille, levy-yhtiölle tai yksittäisille laulajille. Juditin teosten tavoite on palauttaa takaisin rikkaita melodioita, joita nykyajan elektroninen musiikki ei hänen mukaansa usein sisällä. Näitä melodioita Judit hakee klassisesta musiikista, joka toimii hänen inspiraationsa lähteenä. Juditille musiikki on taiteenmuoto, jossa ensimmäinen lähtökohta on ilmaisullinen eikä tekninen, mikä usein hänen mielestään unohtuu elektronisen tanssimusiikin alalla. Koko projektimme tavoitteeksi Judit asettaa erilaisen musiikin markkinoinnin, joka tavoittaa uusia kuulijoita ylittäen heidän totunnaisia kuuntelutottumuksiaan.

### 3.2 Alustavan yhteistyömme määrittäminen

Yhteistyöprojektimme luonne on hyvin erilainen, mitä liike-elämässä toteutuva asetelma managerin ja muusikon välillä. Erilaiseksi projektin tekee sekä Juditin että minun aloittelisuus elektronisen musiikin alalla. Judit on toiminut musiikin alalla minua pidempään, mutta hän ei ole saavuttanut tunnettavuutta elektronisen musiikin kentällä. Opinnäytetyössäni tulee ilmi tiivis ja henkilökohtainen yhteistyömme, jota emme ole pyrkineet välttämään, sillä henkilökohtainen suhtautuminen projektiin on ollut ehdotonta sen toteutukselle. Kuvailen projektia kasvuna ammattiin, mikä on edelleen jatkuva prosessi ja mitä olemme työstäneet jo kaksi vuotta. Juditin osalta kahden vuoden mittaiseen projektin suunnitteluun vaikutti hänen kehityksensä elektronisen musiikin tuottajana. Access to music -opistolla on ollut Juditiin ja minuun

motivoiva sekä kehittävä vaikutus, jonka kautta yhteistyömme on kypsynyt toteutustasolle. Juditin taitojen kehityttyä ja omien ajatuksieni kypsyttyä olimme lopulta valmiita yhteistyöhön.

Markkinoinnista vastaavan ei ole tarpeellista tuntea tuotetta sitä markkinoidakseen, sillä markkinoinnin toteutus perustuu metodeihin. Musiikin markkinointi on konkreettisesta tuotteesta hieman poikkeavanlainen, sillä se vaatii enemmän perehtymistä. Managerin tulee tuntea musiikin tyylilaji, sen kehityssuunta, tuotteen sijoittuminen musiikkialalla, markkina-alue sekä myös alan toimijoita. Musiikkia markkinoidessa arvioin tietämyksellä olevan korvaamatonta arvoa. Managerilla ei kuitenkaan ole mitään velvoitteita yhtenäiseen musiikilliseen makuun tuotteen kanssa markkinoinnin toteuttamiseksi. Onkin hyvä pohtia, kuinka usein markkinoinnista vastaava kuuntelee vapaa-ajallaan kaupattavaansa musiikkia. Itse kuitenkin kuuntelen Juditin tuotantoa, mikä mielestäni edistää projektimme toteuttamista ja koen tuotteen henkilökohtaisemmaksi. Tällainen asetelma työelämälle on ihanteellinen mutta harvinainen. Todennäköisyys managerin ja muusikon yhteistyön henkilökohtaisuudelle on minimaalinen ja useimmiten yhteistyölle jopa epäedullinen seikka.

### 3.3 Pohdintaa yhteistyöstämme

Tehdessämme alustavaa yhteistyötä viimeisen kahden vuoden aikana huomasimme alkuperäisen idean säilyttämisen tärkeyden, mikä helposti muuntui muuksi, mihin alunperin oli pyritty. Jokainen luova prosessi hengittää ja muuttuu sen edetessä, mutta päämäärän ja tehokkuuden saavuttamiseksi on ydinidea muistettava. Managerin on myös luotettava muusikon vaistoon, annettava hänelle taiteellinen valta ja säilytettävä objektiivinen näkökanta tuotantoon. Prosessin aikana olen syyllistynyt suunnittelemaan muuta, mitä Judit on alunperin ajatellut. Se on puolestaan hidastanut yhteistyötämme. Managerin ensisijainen tehtävä on kuunnella muusikkoa, jonka kautta manageri voi yhteistyössä muokata tuotantoa markkinoille sopivammaksi. Juditin tavoitteena on luoda jotain uutta, jota en ole tottunut kuuntelemaan, mikä haastaa minut managerina arvioimaan tuotannon

markkinoitavuutta. Musiikki on liiketoimintaa, mutta ilman taiteellista painotusta voi muusikon omaperäisyys hävitä tuotannosta.

Juditilla on tarkka visio tuotannostaan. Lisäksi hänen mielestään muusikon tulisi toteuttaa sitä, missä on paras ja mitä tahtoo ilmaista, vaikka se ei olisikaan sen hetkisten markkinoiden suosituin tyyli. Musiikkia tuottaessa tarvitaan pitkäjänteisyyttä, sillä harva muusikko on noussut tähdeksi hetkessä. Lisäksi luottamus itseensä on ennen kaikkea oleellista sekä muusikon että managerin osalta. Kuten Karhumaa ym. (2010, 5) toteaa, on musiikkialalla toimimiseen oltava painavat perustelut itsellään, realistinen ajattelutapa sekä hyvä itsetuntemus.

Koska olemme molemmat aloittelijoita musiikin alalla, yhteiset keskustelut projektiimme uskomisen vahvistamiseksi olivat välttämättömiä. Loimme henkilökohtaisien tarkoitusperien selvittämiseksi urasuunnitelmille tukevampaa pohjaa. Liiketoiminnassa henkilökohtaisilla tarkoitusperillä ei ole merkitystä managerille, kuten ei managerin omat lähtökohdat ole muusikon kiinnostuksen kohteita. Tarkoitusperien selvittäminen on yleisesti managerin ja muusikon omaa henkilökohtaista keskustelua, josta he voivat edetä tietoisempina ammattilaisina yhteistyön tasolle. Kuitenkin tämän projektin yhteydessä keskustelut käytiin yhdessä läpi.

SWOT -analyysien pohjalta kartoitimme erityistä huomiota kaipaavia seikkoja sekä molempien tietotaitoja, joilla voimme sekä hyödyntää että täydentää toistemme osaamista. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Muusikkona Juditilla on enemmän kokemusta mitä minulla managerina, sillä tämä on ensimmäinen yhteistyöprojektini muusikon kanssa. Judit on toiminut aiemmin markkinointiassistenttina. Sen sijaan itse olen opiskellut markkinoinnin ja talouden osa-alueita, mikä antaa puoleltani tietopohjaa kokemusta enemmän. Judit on myös erinomainen teknillisiltä ja atk-taidoiltaan, minkä vuoksi hän tulee opettamaan minulle kyseisiä tarvittavia taitoja.

Koemme kansainvälisen Iso-Britannian ja englannin kielen mahdollisuutenamme. Oma englannin kielen taitoni on Juditin taitoja vahvempi, jolla voimme täydentää toistemme toimintaa. Vastakohtaisesti englannin kielen ollessa toinen kieleemme

olemme heikommassa asemassa suhteessa moneen muuhun kilpailijaan markkinoinnin, laulunsanoitusten ja myyntipuheiden osalta. Vaikka puhekielemme ei ole rikasta, luotu tarkka suunnitelma antaa itsevarmuutta markkinointi- ja myyntitilanteisiin. Voimme korvata yksipuolisen englannin kielen taitomme hyvällä tarjouksella, paneutumisella asiaan sekä itsevarmuudella.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet (Strengths)</b></p> <p><b>Judit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Musiikkialan kokemus</li> <li>-Teknilliset taidot</li> <li>-Luovuus</li> <li>-Ongelmanratkaisutaidot</li> <li>-Neuvottelutaidot</li> <li>-Itsevarmuus ja asenne</li> </ul> <p><b>Anni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kulttuurituotannon opinnot</li> <li>-Laskelmallisuus, tarkkuus</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet (Opportunities)</b></p> <p><b>Judit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Access to music -opisto</li> <li>-Iso-Britannia ja englannin kieli</li> <li>-Urasuunnitelma, yhteistyö projekti Annin kanssa</li> </ul> <p><b>Anni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Iso-Britannia ja englannin kieli</li> <li>-Yhteistyö Juditin kanssa</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet (Weaknesses)</b></p> <p><b>Judit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ajanhallinta</li> <li>-Motivaatio</li> <li>-englannin kieli</li> </ul> <p><b>Anni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vähäinen alan kokemus</li> <li>-englannin kieli</li> <li>-Teknilliset taidot</li> <li>-Motivaatio</li> <li>-Itsevarmuus ja asenne</li> <li>-Olemassa oleva tukiverkosto</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat (Threats)</b></p> <p><b>Judit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kilpailijat</li> <li>-Lama</li> <li>-Laiton musiikin lataaminen</li> <li>-Ilmaisella esiintyvät muusikot</li> <li>-Verotus</li> </ul> <p><b>Anni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kilpailijat</li> <li>-Lama</li> <li>-Esitysten hinnoittelu</li> <li>-Tapahtumapaikkojen kiinnostus ja halukkuus</li> </ul>

KUVIO 1. SWOT -analyysien yhteenveto

Juditilla on vahvemmat ongelmanratkaisu- sekä neuvottelutaidot. Judit on erinomainen kommunikoija, joka ymmärtää vastapuolen tarpeet ja toiveet sekä pystyy arvioimaan toisen henkilön taka-ajatuksia. Neuvottelutaidot ovat tärkeitä managerin työssä, jotka vaikuttavat suoraan muusikon työhön. Neuvotellessa tulisi kuunnella enemmän mitä puhua, ymmärtää vastapuolen näkökanta ja keskittyä molempien etuihin hakien vastauksia siihen, mitä tarvitaan ja halutaan. Sopimukset

perustuvat usein arvostettuun luottamukseen, johon nopea ja todenmukainen viestintä sekä realististen lupauksen antaminen vaikuttavat. (Rampling 2010, 149-150.) Päätöksenteko on minun heikkouteni ja Juditin vahvuus. Päätökset perustuvat aina oletuksille. Usein ihmiset pelkäävät väärin päätösten tekemistä, mutta itse päättämättä jättäminen on isoin epäonnistuminen. Vääristä päätöksistä voi oppia, sillä tärkeintä on asioiden eteen toimiminen. Tutkimalla päätöksen eri vaihtoehtoja, kartoittamalla asioita paperille, priorisoimalla ja päätöksen seurauksia punnitsemalla saadaan päätöksentekoon varmuutta ja hallittavuutta. (Rampling 2010, 196). Tärkeimmiksi, erityistä huomiota kaipaaviksi asioiksi arvioimme SWOT -analyysin pohjalta motivaation ja ajanhallinnan.

Uusien, testaamattomien projektien onnistumisen edellyttäjänä on hyvä motivaatio. Motivaatioon vaikuttaa tahto, joka puolestaan koostuu henkilökohtaisesta vaikuttamisesta, elämässä arvostetuista asioista ja mielenkiinnon kohteista. Henkilökohtainen vaikuttaminen käsittää tunteet omia kykyjä ja tehokkuutta kohtaan. Tunteita voi hallita ja kehittää, mihin liittyen Rampling (2010, 185-215) tarjoaa teoksessaan useita malleja sen toteuttamiselle. Elämässä arvostetut asiat koostuvat henkilölle mielekkäistä ja merkittävistä asioista ja mielenkiinnon kohteet henkilöä miellyttävistä asioista, jotka hän usein asettaa etusijalle. (Rintala & Ropponen 2009, 30.) Käsittelen kyseisiä aiheita tarkemmin luvussa *4.1 Henkilöimago ja esiintyjänimi*.

Vaikka uskomme ideaamme motivaatio voi hiipua nopeasti, ellei työn alkuperäistä ideaa muisteta. Hyvään motivaatioon vaikuttaa hetkessä työskenteleminen lopulliseen määränpäähän katsomatta. Rampling (2010, 175) kehottaa kysymään 'miksi' ennemmin kuin 'miten' motivaation tehostamiseksi. On helpompaa vastata, miten projekti toteutetaan, mutta 'miksi' on perustavanlaatuisen kysymys kaikissa projekteissa ja tutkimuksissa. Lisäksi kysymällä, mitä tahtomamme asiat antavat meille, saadaan agentti toiminnalle. Miksi haluamme, mitä haluamme. (Rampling 2010, 194.) Kaikilla meillä on tarpeita, joita pyrimme täyttämään. Kuitenkaan aina emme tiedä, mitä nuo tarpeet ovat ja mistä ne johtuvat.

Ramplingin (2010) inspiroimassa keskustelussa ilmeni seuraavanlaisia pohdintoja. Koska koemme kulttuurin, taiteen ja musiikin tärkeimpinä elämän hyvinvoinnin edistäjinä, toteutamme projektimme. Lisäksi hyödylliseksi kokemamme työ edistää

elämämme laatua sekä se myös mahdollistaa tärkeäksi kokemiemme taitojemme käyttöönoton. Uskomme omien taitojen käytön, kehittämisen ja haastamisen kasvattavan itsekunnioitusta, joka puolestaan lisää arvostusta. Mielestämme jokaisen tulisi keskittyä siihen, missä kokee olevansa paras. Tästä johtuen Judit keskittyy ainoastaan laulamaan oopperalaulua muistuttavia vokaaliosuuksia, sillä mezzosopraano on hänen äänialansa yrittämättä laulaa tai tuottaa tunnetumpia tyyllilajeja.

Uskomme jokaisella olevan jotain jaettavaa, joka tulee ihmisen persoonallisuudesta. Minulle se on muusikon tai artistin työn edistäminen ja sen jakaminen. Juditille puolestaan musiikin tuottaminen ja esiintyminen. Haluamme myös jakaa sellaista, jolla on merkitystä vastaanottajan elämässä. Jakaminen tuottaa iloa ja tyydyttää ilmaisullisia tarpeitamme. Toteutamme projektin, koska haluamme löytää tavan jakaa musiikkia yleisölle ja myös löytää keinot elannon ansaitsemiseen oman projektin kautta. Mielestäni on hedelmällistä pohtia, mitä on menestyminen ja sen yhteys varallisuuteen. Nostin keskusteluissamme esiin rahan merkityksen, minkä kautta pohdimme elannon ansaitsemisen funktiota. Tarvitsemme rahaa elämiseen, perheiden perustamiseen, omien vanhempiemme huolehtimiseen sekä itsemme huolehtimiseen eläköidytyämme. Sen ohella huolettomuus sekä vapaus matkustamiseen olivat syitä suuremman elannon hankkimiselle.

Hyvä ajanhallinta ja hoidettavien asioiden priorisointi johtavat menestykseen. Onkin tärkeää huomioida, että päivittäiset asiat voidaan listata kategorioihin: kiireelliset ja tärkeät, tärkeät muttei kiireelliset, kiireelliset muttei tärkeät sekä ei tärkeät ja kiireettömät asiat. Moni hoidettava asia on kiireellinen, mutta ei tärkeä. Sen sijaan merkittävimmät asiat ovat tärkeitä, mutta eivät kiireellisiä kuten meidän musiikkituotantoprojektimme. (Rampling 2010, 179.) Motivaatioon ja ajanhallintaan vaikuttaa päivittäisten tehtävien priorisointi. Sanotaan, että 20% toiminnoistamme vaikuttavat 80%:iin menestymisestämme. Tämä tarkoittaisi, että sadasta asiasta vain kaksikymmentä on niitä, jotka ovat merkittäviä menestyksen kannalta. (Rampling 2010, 181.)

Tulemme pitämään projektistamme yhteistä kalenteria linjamme pitämiseksi ja toteuttamiseksi. Jos priorisoimme, saamme tuloksia aikaan nopeammin. Oikea



asenne ratkaisee paljon. Huonon motivaation pohjalla on usein heikko itsetunto ja epäusko omien unelmien saavuttamiseen. Keskittymällä omiin hyviin puoliin, antamalla hyvää palautetta itselleen, lisäämällä positiivista ajattelua sekä juhlistamalla projektin pieniä onnistumisia saadaan motivaatio kasvamaan. (Rampling 2010, 194.) Pienet seikat, kuten minun ja Juditin yhteisen tavoitekalenterin ylläpitäminen, luovat motivaatiota, joka puolestaan voi lisätä vastuuntunnetta yhteistyökumppania kohtaan.

Tässä luvussa käsiteltiin yhteistyön alustavia lähtökohtia. Seuraavassa luvussa käsitellään urasuunnitelman eri osa-alueita. Luvun alussa esitellään Judit Beren projektin lähtökohdat, sen tavoitteet sekä tuoteidea, jotka ilmentävät projektin sisältöä. Luku tulee perehtymään tarkemmin henkilöimagon luomiseen 4T -mallia hyödyntäen, genreen sekä tekijänoikeudellisiin seikkoihin.

#### 4 URASUUNNITELMAN OSA-ALUEITA

Urasuunnitelman ensisijainen tavoite on tarjota Judit Berelle ja itselleni, hänen managerinaan, työvälineet Juditin tuotannon ohjaamiseen, markkinointiin ja myymiseen. Urasuunnitelmassa keskityimme ainoastaan uran ensimmäisen vaiheen suunnitteluun, joka sisältää Judit Beren esiintyvän muusikon henkilökuvan rakentamisen, alustavien päämäärien laatimisen, tuotannon määrittelyn ja pohjustuksen verkostoitumiselle ja markkinoinnille. Urasuunnitelma tulee toimimaan pohjana opinnäytetyön jälkeen jatkuvassa yhteisessä projektissamme, jota tulemme kehittämään ja toteuttamaan toukokuusta 2012 lukien. Projektissa toteutettava lopullinen markkinointisuunnitelma tullaan laatimaan urasuunnitelman valmistuttua, mutta käsittelen osana toteutettavaa urasuunnitelmaa sen eri osa-alueita. Urasuunnitelman kautta toteutettavan projektin ensimmäinen päämäärä on esiintymisten toteuttaminen ja siihen suunnitellun musiikin tuottaminen sekä esitysten markkinoiminen. Vaikka Juditin tuottama musiikki tulee omien esitysten käyttöön, mahdollisuuksien tullen tulee hän osallistumaan yhteistyöprojekteihin muiden muusikoiden kanssa.

Judit Bere on muusikon roolissa osa markkinoitavaamme tuotetta. Judit Bere on luova muusikko, jonka ilmaisu tulee näkyä projektissamme, jolloin emme voi puhua pelkän musiikin itsensä tuotteistamisesta. Verkostoitumisen ja markkinoinnin kautta pyrimme luomaan hänelle monipuolisen työkentän, sillä tämän päivän elektronisen musiikin tuottajan menestymiseen vaikuttaa monialainen työskentely. Toinen päämäärämme esitysten toteuduttua on luoda Juditille laulunkirjoittajan ura. Judit Beren tuotantoon ei siis kuulu ainoastaan hänen oma musiikkituotantonsa ja esiintymistoimintansa vaan hän itse laulunkirjoittajana, jolle tulemme laatimaan erillisen urasuunnitelman sen ollessa ajankohtaisempi. Mikäli koemme Juditin omaan tuotantoon ja esityksiin perustuvan projektin onnistuneen, tulee tämä toimimaan pohjana Juditin ura- ja markkinointisuunnitelmalle laulunkirjoittajana. Tulevaisuutta ajatellen emme siis tähtää ainoastaan yhteen toteutettavaan päämäärään vaan luomme sen ohelle muita musiikillisia tehtäviä työmme mahdollistamiseksi.

Elektroninen musiikki ylettyy musiikkialan lisäksi elokuva-, dokumentti-, televisio-, mainos- ja pelituotantoihin.

Juditin ensisijainen tavoite on keskittyä sisällöntuotantoon eli uusien teosten tuottamiseen, josta tulemme kokoamaan esitysmateriaalin. Tuotannossaan Judit tahtoo löytää oman tyylinsä, jota hän ei tahdo vielä tässä vaiheessa rajata. Projektin idea on yleisön rajojen ja omien rajojemme ylittäminen. Esitysten tavoite on kokeellisessa mielessä tavoittaa erilaisia yleisöjä erilaisilla klubeilla tarjoten heille elämyksiä ja viihdettä. Erilaisten yleisöjen testaaminen musiikillamme tulee pohjautumaan rohkeaan kokeiluun ja yhdessä hauskanpitoon. Uskomme aloittelijoina positiivisen ja rennon asenteen luovan myönteisiä seurauksia ja avoimempaa vastaanottoa uusille ideoillemme tapahtumapaikkojen ohjelmistovastaavien keskuudessa.

Teokset syntyvät luovuudesta, jota ei voi pakottaa ja suunnitella etukäteen. Juditin musiikin tarkoitus on viihdyttää, positiivisten elämysten ja hyvän olon levittäminen kuitenkin sisältäen musiikillisen sanoman. Judit tahtoo vahvistaa elektronisen musiikin keinoin tuotettujen rikkaiden melodioiden olemassaoloa. Esiintymisien kautta tarkoitus on myös saavuttaa tietoisuutta levy-yhtiöiden, agenttien, kustantajien, tuottajien ja muiden muusikoiden keskuudessa laulukirjoittajan uran tukemiseksi. Pyrimme säilyttämään suunnitelmat tiiviinä ja johdonmukaisina, kuitenkin kommunikoiden useiden tahojen kanssa projektia toteutettaessa.

#### 4.1 Henkilöimago ja esiintyjänimi

Tunnetusta markkinoinnin strategisesta mallista 4P (engl. *product, price, place, promotion*) on johdettu 4T -malli, jonka katson soveltuvan muusikon imagon rakentamiseen. 4T:n käsitteiden, tahto, tuote, tarina ja tyyli, määrittelemisen luovat vahvuutta merkkituotteelle eli muusikolle luodessa suhdetta kuluttajaan. (Rintala & Ropponen 2009, 16.)

Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä ollaan myymässä, jota ympäröi sitä tukevat tekijät kuten yrityskuva ja mielikuvatuotteet eli brändi. Tuote muokkautuu ideoinnin, arvioinnin, kehittämisen, testaamisen, tuotteistamisen ja lanseeraamisen vaiheiden kautta. Ostopäätökseen vaikuttavat mm. tuotteen hinta, laatu, design, fyysinen ulkonäkö ja muusikon imagolliset seikat sekä ulkoiset trendisuuntaukset. (Rintala & Ropponen 2009, 21.) Tarina vahvistaa muusikon ja kuluttajan välistä suhdetta ja se on yksi tärkeimmistä seikoista muusikon imagon luomisvaiheessa. Usein hyväkään esiintyjä ei menesty uniikin tarinan puuttuessa. Tarina on osa musiikkia, muusikkoa ja visuaalista viestintää, mitä ei aina voi edes sanoa kuvilla. (Rintala & Ropponen 2009, 17-18.)

Tyyli muodostuu muusikosta itsestään, joka ilmenee fyysisessä ulkonäössä, genressä, tuotteessa ja musiikissa. (Rintala & Ropponen 17, 21.) Yhä enemmän muusikon ulkonäkö merkitsee kuulijoille. Ulkonäkö pitäisi muodostua muusikon olemuksesta käsin sen pitkäkestoisen suosion takaamiseksi. (Rintala & Ropponen 2009, 17, 19.) Tyylin hallitun suunnittelun toteuttamiseksi voidaan se rakentaa ns. yrityskuvan pohjalta, jossa kolme eri elementtiä ohjaavat prosessia. Yrityskuvan, tässä tapauksessa muusikon kuvan, kolme eri elementtiä design management oppien mukaisesti ovat identiteetti, profiili ja imago. Identiteetti koostuu muusikon todellisesta persoonallisuudesta ja itsetunnosta. Profiili on puolestaan se, jota muusikko tahtoo viestittää itsestään käytöksen, asustuksen ja ulkoisen olemuksen kautta. Kolmas yrityskuva on imago, jonka kuulijat määrittelevät keskenään vastaanottamiensa viestiensä pohjalta. (Rintala & Ropponen 2009, 20.)

Osa imagoa rakentuu siis sekä henkilökohtaisiin seikkoihin että liiketoiminnallisesti suunniteltuihin asioihin. Kuten muillakin aloilla sosiaaliset taidot ovat olennainen seikka imagoa rakentaessa. Liiketoiminnalliselta kannalta aloittelevan muusikon tulee olla yksinkertaisuudessaan miellyttävä henkilö yhteistyökumppaneiden kartuttamiseksi, sillä positiivinen viestintä avaa mahdollisuuksia (Rampling 2010, 182, 205). Liike-elämässä sosiaaliset taidot vaikuttavat menestykseen keskustelu- ja neuvottelutaitojen sekä käytöstapojen ja kehonkielen kautta. Muiden muusikoiden kunnioitus ja muu käyttäytyminen tiedostetaan usein nopeasti. Rampling (2010, 149-150) kehottaa kuuntelemaan kaksi kertaa enemmän kuin puhumaan sekä hän muistuttaa valehtelemisen korvaamattomista seurauksista mahdollisuuksien ja

kunnioituksen menetykseen. Lupaukset on pidettävä tai niiden muuttuessa tulee niistä ilmoittaa välittömästi asiakkaalle tai yhteistyökumppanille. Jokainen ei ole sosiaalisesti taitava, mutta rehellisyys ja itsevarmuus ovat tärkeitä ominaisuuksia, joilla sosiaalisuutta vahvistetaan. Sosiaalisuus on seikka, jonka oppii tekemisen kautta, mitä lisää tieto. Muusikolla ja managerilla tulee olla tietoa ja ymmärrystä alaan liittyvistä asioista hyvän vaikutelman sekä hedelmällisen keskustelun aikaansaamiseksi.

Tahto on imagoa rakentava elementti, josta toiminta saa alkunsa. Tahto koostuu kolmesta elementistä, henkilökohtainen vaikuttaminen, elämässä arvostetut asiat ja mielenkiinnon kohteet. (Rintala & Ropponen 2009, 30.)

Henkilökohtaisella vaikuttamisella viitataan muusikon tunteisiin omia kykyjä kohtaan sekä omaa tehokkuuttaan kohtaan, jotka rakentuvat omien kokemusten pohjalta. Henkilökohtaista vaikuttamista voi kuitenkin myös ohjata kontrolloimalla omia tunteuksia ja käyttäytymistä. (Rintala & Ropponen 2009, 31.) Yksilön sisäinen keskustelu vaikuttaa muusikon itsetuntoon ja itsevarmuuteen. Vaikuttamalla omiin tunteisiin, keskittymällä omiin positiivisiin puoliin, kertomalla itselleen positiivisia asioita, juhlistamalla päivittäisiä onnistumisia sekä viestimällä muille omalla kehon kielellään omasta olotilastaan pääsee vaikuttamaan omiin vaikutusmahdollisuuksiin. (Rampling 2010, 186, 194-195.) Muusikon ja managerin on uskottava loppuun saakka omaan tuotantoonsa, johon oma tahto vaikuttaa. Ylpeys itsestä on ehdotonta menestymisen kannalta.

Elämässä arvostetut asiat ovat henkilökohtaisia asioita, jotka koetaan tärkeiksi, oikeiksi ja positiivisiksi. Arvostetut asiat vaikuttavat vastuun tunteeseen siitä, kuinka oma aika tulisi käyttää ja mitkä ovat toiminnan pyrkimykset. (Rintala & Ropponen 2009, 31.) Arvostetuilla asioilla on myös vaikutus omiin kykyihin eli henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Mikäli henkilö menettää kyvyn toimintaan tai epäonnistuu siinä, voi tämä johtaa arvostettujen asioiden muuttumiseen tai itsetunnon heikkenemiseen. (Rintala & Ropponen 2009, 31.)

Mielenkiinnon kohteet vaikuttavat motivaatioon. Kuten määrittelin omaa toimintaamme luvussa *3.3 Pohdintaa yhteistyöstämme*, yhtenä perustelunamme

Juditin projektin toteuttamiselle oli hyödylliseksi koetun työn vaikutus elämän laatuun. Mielenkiinnon kohteemme on Juditin projekti, jolle luotu arvo elämän laadun edistäjänä vaikuttaa tahtoomme ja motivaatioomme.

Esiintyjänimestä tullaan muusikko tuntemaan koko loppu-uran ajan. Kuten teokset myös esiintyjänimi on hyvä rekisteröidä, jota rekisteröidyttyä tulee symboloimaan ® -merkki. Rekisteröimätöntä tuotemerkkiä edustaa ™ -symboli, joka juontuu englanninkielisestä sanasta *trademark*. Juditin esiintyjänimenä on toiminnut aiemmin Skieta, jota hän on käyttänyt Unkarissa. Unkariksi *Szkíta* ja suomeksi *Skyytit* viittaa 2800 vuotta sitten Eurooppaan tulleisiin hevostmiehiin, jotka asuttivat ryhmittäin eri Euroopan alueita saavuttaen myös Unkarin alueet. Szkítat nähdään historiassa Unkarin ensimmäisinä asuttajina.

Esiintyjänimen ei tulisi kuulostaa tylsältä eikä sen tulisi olla kenenkään muun muusikon käytössä (Rampling 2010, 145). On hyvä pohtia, mitä mielleyhtymiä nimi tuo mieleen, sillä nimen tulisi olla osa muusikon imagoa sekä helppo muistaa (Rampling 2010, 145). Lisäksi nimi on oltava helppo lausua ja kirjoittaa. Vaikka Skieta nimi on tavaukseltaan haastava englanninkielellä, päädyimme säilyttämään nimen sen kirjoitusasun vuoksi, sillä nimi on lyhyt, ytimekäs sekä helposti muistettavissa oleva.

## 4.2 Genre

Jokainen muusikko on jossain määrin uskollinen tyylilajilleen eli genrelle. Elektronisen musiikin kentällä dubstep -tyylilajin tuottaja ei kerää uskottavuutta tuottamalla myös eurodancemusiikkia. Toki rajanveto ei ole mustavalkoista ja usein muusikot määrittelevät useita tyylilajeja omikseen. Muusikon ja managerin on ymmärrettävä hyväksyttävät rajanvedot tuotetulle musiikille. Juditille genren valitseminen ei ole itsestäänselvyys. Päättämällä ennen itse työhön ryhtymistä, millaista musiikkia tuotetaan, rajoittaa tämä taiteellista vapautta. Genre määrittelee pääosin kohdeyleisön. Riski genreä rajattaessa on potentiaalisten kuulijoiden menettäminen heidän päättämällä olla tutustumatta materiaaliin tai teoksiin nimetyn genren johdosta.

Yleinen tietous ympärillä tapahtuvista asioista edistää muusikon työtä, jonka kautta on helpompi tavoittaa uudet ja vanhat yleisöt sekä löytää yhteys oman tyylin ja heidän tyyliinsä välillä. Tietoisuus tyyliuuntien trendeistä ja yleisestä mielipiteestä on lähes välttämättömyys elektronisen musiikin tuottajalle uusien yleisöjen saavuttamiseksi. Suurin osa Juditin vuosikurssilaisista kuuntelee ja tuottaa tyylilajeja dubstep ja drum and bass. Vaikka kyseiset tyyliuuntaukset eivät ole Juditille mieleisiä, lauluntekijänä on oltava niistä tietoinen. Koska dubstep on ollut pinnalla jo jonkin aikaa, se voi olla kehittymässä uudeksi tyyliuuntaukseksi.

Judit on kokeillut tuottaa eri tyylilajeja Access to music -opiston kautta tyyliä kuten tekno, grime, house ja drum and bass sekä käyttänyt asiakkaan tilaamassa miksatussa kappaleessaan dubstepin ominaisuuksia. Vaikka Judit ei tahdo tuottaa puhdasta dubstepia, voi sen ominaisuuksien käyttö tarjota hänen musiikilleen uuden ulottuvuuden. Tällä hetkellä Judit opettelee käyttämään drum and bass -tyylin omaavaa bassoa omassa teoksessaan. Mikäli Judit ei aseta liian suuria tyyli rajoja musiikilleen, hänellä on paljon enemmän löydettävää. Tällaiset kokeilut synnyttävät uusia virtauksia alalle, mihin laulunkirjoittajan tulisi pyrkiä. Kuitenkin ilman erityistä tyyli lajeja elektronisen musiikin tuottaja jää tyhjän päälle ilman kuulijoita sekä ilman levy-yhtiöiden tai kustantajien mielenkiintoa.

Juditin tavoitteena on luoda jotain uutta ja erilaista, joka voi mahdollisesti johtaa uuteen tyyliuuntaan. Muusikon tulee kehittyä omassa tyyliinsään, mikä ei tapahdu kuukaudessa vaan vuosissa. Pitkäjänteisyys nähdään kunnioitettavana seikkana, jossa oma ilmaisu on säilytetty ulkoisista trendeistä huolimatta. Esimerkkinä tällaisista yhtyeistä on suomalainen Rytmihäiriö, joka saavutti yleisemmän suosion ja arvostuksen 2000-luvun alussa työstettyään musiikkiaan jopa 20 vuoden ajan. Kevään 2012 lopulla uuden tuotannon valmistuttua näemme, millaisia teoksia Judit on tuottanut. Sen pohjalta tulemme määrittelemään tuotannolle genren.

### 4.3 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeuksilla taataan tekijälle yksinoikeudellinen valta teoksien hyödyntämiseen sekä siihen sisältyvillä moraalisisilla oikeuksilla suojataan tekijän kunniaa. Tekijänoikeus nousee voimaan heti teoksen synnyttyä. (Karhumaa ym. 2010, 136-137.) Teosta levyttäessä tarvitaan tähän leytävältä taholta erillinen levytysoikeus (engl. *sound recording copyright*). Laulunsanoituksia suojaa Iso-Britanniassa erillinen tekijänoikeus (engl. *copyright of literary work*). (PRS for music b, 1-2.) Tekijänoikeus merkitään © -symbolilla, levytyksen tekijänoikeutta puolestaan ympyröidyllä p -kirjaimella (engl. *phonograph symbol*). Muusikon ei tulisi koskaan luovuttaa teoksensa tekijänoikeuksia toiselle taholle, sillä tekijänoikeuksien haltija on aina suurin pääomistaja (Karhumaa ym. 2010, 19). Iso-Britanniassa ei ole toiminnassa valtion ylläpitämää tietokantaa tekijänoikeuksien rekisteröinnille. Tekijänoikeuksien rekisteröinti ei ole ehto tekijänoikeuksien omistamiselle, mutta se luo turvaa oikeuksien takaamiseksi. Iso-Britanniassa toimii kymmeniä eri kokoisia organisaatioita ja yrityksiä, jotka tarjoavat edunvalvontaa. Muusikon vastuulla on löytää luotettava organisaatio, jolla on varat toimintansa ylläpitämiseksi.

PRS for music (*Performing right society*) toimii mm. liiketoimijoille musiikin esitys-, soitto- ja tallennuslupia myyvänä tahona sekä esiintyvälle muusikolle palkkioita keräävänä ja maksavana tahona. PRS for music on voittoa tavoittelematon yhteisö, jonka vierellä toimii MCPS (*Mechanical copyright protection society*) keräten palkkioita uudelleen tuotetuista teoksista, joita on tuotettu aineelliseksi tuotteeksi tai toistettu lähetystoiminnassa tai internet-verkossa. Toisin sanoen MCPS tukee laulunkirjoittajien ja julkaisijoiden tekijänoikeuksia. PRS for music -jäsenyys hyväksytään, mikäli rekisteröitävä teos tulee olemaan tai on ollut levytetty, lähetetty tai esitetty. Palkkioita kerätään ja maksetaan niin tallennetusta, esitetystä ja internetissä levitetystä musiikista sekä lähetystoiminnasta radiossa ja televisiossa. Palkkioiden määrä riippuu julkaistun kopion muodosta. Esimerkiksi cd-levyllä julkaistusta teoksesta maksetaan 6,25%:a myydystä hinnasta ennen arvonlisäveroa. (PRS for music a.)

Tekijänoikeudet ovat vakava asia muusikolle. Vuonna 2009 Iso-Britannian musiikkiala menetti 200 miljoonaa puntaa internetissä laittomasti jaetun musiikin johdosta



(BPI a). Tekijänoikeuksien turvaamiseksi BPI (*The British recorded music industry*) ja ISP (*Internet Service Providers*) ovat aloittaneet yhteistyössä laittomasti musiikkia levittävien tai lataavien internetin käyttäjien valvonnan. Tähän mennessä ISP varoittaa väärinkäytöstä kirjeellisellä huomautuksella. BPI, ISP ja Iso-Britannian hallitus eivät ole päässeet päätökseen lisätoimista väärinkäyttäjiä kohtaan. BPI näkee mahdollisina toimenpidevaihtoehtoina kaistanleveyden vähentämisen, tilin sulkemisen tai tililtä määräaikaisesti erottamisen. (BPI b.) BPI ja SPI ovat vastakkainasettelussa, jossa BPI vaatii ISP:tä reagoimaan väärinkäyttöihin voimakkaammin kuin huomautuskirjeitse, sillä heillä on siihen mahdollisuus ja valta. BPI vertaa ISP:lle esitettyä pyyntöä yhtäläiseksi kuin pyynnön Iso-Britannian Postille, *Royal Mail:lle*, tarkastaa jokainen kirje turvallisuus syistä. (BPI b.)

Tämä luku on kattanut urasuunnitelman perustavanlaatuisia seikkoja, kuten tuotannon tavoitteet sekä sen genren ja imagon. Kun tuotannon lähtökohdat ja sen eri piirteet ovat määriteltä, voidaan siirtyä markkinoinnillisiin teemoihin, joissa tuotantoa käsitellään yksityiskohtaisemmin. Seuraavassa luvussa perehdytään markkinointisuunnitelman eri osa-alueisiin, joita ilmentää 7P -malli.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN OSA-ALUEITA

Markkinointisuunnitelmamme rakentuu 7P -mallin mukaisesti, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta, markkinointiviestinnästä, henkilöstöstä, prosessista ja palveluympäristöstä (engl. *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Seuraavissa kappaleissa käsitellään 7P -mallin kilpailukeinoihin pohjautuvia osa-alueita tuomalla myös esiin alustavan markkinointisuunnitelman.

Tuotantoa suunnitellessa tulee määritellä tuote ja sen olemukset, mihin sisältyy fyysisen tuotteen lisäksi mm. imago ja genre. Judit Beren esitys on ensisijainen tuotteemme, jonka musiikkiosuus tullaan testaamaan ennen esityksiä ystävien ja Access to music -opiston opiskelijoiden ja opettajien toimesta. Ensimmäiset esitykset toimivat tuotetestauksina, joiden tulosten objektiivinen käsittely auttaa kehittämään tuotteen kuluttajille sopivaksi. Tuotekehittely on merkittävä seikka musiikkialalla, jossa trendit vaihtuvat nopeaan ja kilpailijoiden läsnäolo on jatkuvaa.

Tuotehinnoittelu vaikuttaa markkina-alueen kokoon. Judit Beren projektin kohdalla tämä käsittää mahdollisten pääsylippujen ja esitysten hinnoittelun. Yleensä aloittelevat muusikot alihinnoittelevat esityksensä tai he eivät veloita niistä lainkaan. Jos esitys alihinnoitellaan, voi tämä johtaa neuvotteluongelmiin, mikäli esitys tullaan uusimaan samassa tapahtumapaikassa. Varsinkin esityksen muodostuessa vakituiseksi ohjelmanumeroksi voi hintojen nostaminen olla haastavaa. Neuvottelut ovat muutosherkkiä tapahtumia. Kuitenkin alihinnoittelu voi johtaa useampiin esityksiin, josta muusikon on helpompi nousta tunnetummaksi.

Tapahtumapaikka tulee valita kohdeyleisön mukaan. Yöklubien kohdalla ihmiset voivat olla hyvinkin valikoivia paikan maineen ja siellä soitettujen musiikkityylien pohjalta. Tapahtumapaikan tulee sopia paikan kanta-asiakkaiden lisäksi paikan koon ja sijainnin kanssa yhteen, jotta tuote saavuttaisi sen asiakasryhmät tehokkaasti. Mikäli esimerkiksi kohdeyleisö on alle 18-vuotiaita, ei paikan tulisi sijaita syrjäseudulla. Analysoimalla yrityksen ulkoaköä eli sen ulkoista saatavuutta pyritään

erottautumaan kilpailijoista sekä herättämään asiakkaan huomio, jotta saataisiin luotua yrityksestä haluttu ensivaikutelma (Halme 2011, 13-14).

Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan, myyntityöhön, myyinnedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Suhde- ja tiedotustoiminta on eri sidosryhmille suunnattua viestintää, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole tuotteiden myynti vaan yrityksen imagon ja maineen edistäminen ja sen rakentaminen. Myyinnedistäminen käsittää toiminnot, joilla tuotteiden myyntiä pyritään kasvattamaan mm. tuote-esittelyjen, alennusten, oheistuotannon ja arvontojen kautta. Myyntityö koostuu suorasta tuotemyynistä (Karppanen & Teperi 2007, 28-31). Mainonta sen sijaan käsittää viestinnän nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mikä toteutetaan median kautta eli television, radion, lehtien ja internetin välityksellä.

Perinteisen tuotemarkkinoinnin 4P -mallin kilpailukeinoja on täydennetty kolmella tekijällä, henkilöstö, prosessi ja palveluympäristö, jotta malli soveltuisi paremmin myös asiantuntijapalveluiden markkinointiin. Henkilöstöllä viitataan työntekijöiden tietotaitoihin, jonka avulla voidaan saavuttaa haluttu markkinointi, myynti ja imago tuotteesta. Henkilöstön tulee olla perillä tuotteesta, markkina-alueesta, alan toimijoista ja tapahtumista sekä heidän tulee viestittää yrityksestä haluttua vaikutelmaa. Näitä taitoja ylläpidetään mm. koulutuksien ja tehokkaan tiedottamisen kautta. Projektin toteuttajia tulisi pyrkiä motivoimaan hyvän asiakaspalvelun mahdollistamiseksi sekä uusien ideoiden synnyttämiseksi. (Halme 2011, 16.) Toinen mallin elementti, palveluympäristö, antaa asiakkaille tietoa tuotteen laadusta ja sisällöstä. Ympäristö voi olla sekä fyysinen että aineeton riippuen palvelun muodosta. Kolmas elementti, prosessi, kuvastaa palvelun tarjoamista sen ostohetkestä tai ostolupauksesta palvelun elinkaaren loppuun saakka. Jakamalla palveluprosessiin voidaan arvioida eri vaiheiden sulava eteneminen sekä huomioitavien seikkojen kartoittaminen erityisesti, kun palveluprosessissa on mukana yrityksen ulkopuolisia osallisia kuten alihankkijoita, tapahtumapaikan omistaja tai yhteistyökumppani. (Halme 2011, 17-18.)

Toteutimme Juditin kanssa pohjustuksen tulevalle markkinointisuunnitelmalle, jossa kartoitimme esitysten markkinointia. Markkinointisuunnitelman pohjustus tarjoaa rakenteen toiminnallemme ja tarvitsemaamme informaatiota markkinoinnin

kehittämiseksi. Koska elektronisen musiikin tuottajan työkenttä on hyvin internet-painotteista, käsittelen tässä pääluvussa markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin sisältöjä yhdessä erottelematta niitä toisistaan. Aloittelevalle muusikolle internet voi tarjota helpomman ratkaisun markkinoinnille, mutta painotus olisi hyvä olla sekä perinteisessä että digitaalisessa markkinoinnissa niiden hyödyntäen toisiaan, sillä uudet kuulijat harvoin eksyvät esimerkiksi aloittelevan muusikon kotisivuille tietämättä muusikosta jo entuudestaan.

Tietoisuus markkina-alueen tapahtumista on tärkeää muusikolle ja managerille, sitä tulee ylläpitää jatkuvasti. Tapahtumien ja seminaarien kautta saa tuoreinta tietoa ja mahdollisuuden vuorovaikuttaa. Osallistumalla verkossa foorumeihin, lukemalla blogeja ja alan lehtiä sekä kuuntelemalla radio-ohjelmia pysyy ajan tasalla alan tapahtumista. Osallistuminen musiikkialan keskusteluihin on tärkeää aloittelevalle muusikolle ja managerille yleisen tiedonkeruun, verkostoitumisen sekä oman tuotannon promotoimisen vuoksi. Säännöllinen vierailu klubeilla ja tapahtumissa mahdollistavat tutustumisen tapahtumajärjestäjiin, promoottoreihin sekä muihin muusikoihin. Mitä useampi henkilö tuntee muusikon, sitä suuremmalla todennäköisyydellä saavuttaa mahdollisuuden esiintyä. (Rampling 2010, 157.) On hyvä liittyä tapahtumajärjestäjän sosiaalisen median kautta kokoamaan yhteisöön kuten Facebook -yhteisöön, jonka kautta on helppo ottaa yhteyttä järjestäjään ja muihin osallisiin.

Verkostoituminen ei tarkoita ainoastaan yhteyksiä musiikintuottajiin ja musiikkia markkinoiviin tahoihin vaan myös toisiin esiintyjiin. Aktiivisen osanottamisen kautta voi luoda korvaamattomia kontakteja, jotka mahdollistavat muusikon tavoitteet. Samassa tilanteessa olevat muusikot voivat tuottaa yhteistyössä omakustannelevyn, web-sivuston, esiintymisen, tapahtuman tai yhteistuotantoja (Hutchison 2008, 187, 188). Aloittelevien muusikoiden tulisi hyödyntää toisiaan kulujen kattamiseksi sekä viihteellisemmän ja antoisamman tuotannon mahdollistamiseksi.

Bristolissa järjestetään esimerkiksi vuosittainen Music South West -tapahtuma, joka toteutettiin vuonna 2011 kaksi päiväisenä tapahtumana kattaen seminaarit, workshopit ja puhetilaisuudet. Tapahtuman tarkoitus on jakaa ajankohtaista paikallistietoa musiikkialasta sekä auttaa promotoimaan musiikkialan ammattilaisia.

## 5.1 Tuote ja sen kohderyhmä

Alustavan markkinointisuunnitelman puhtaimmillaan tulee vastata kolmeen kysymykseen: mitä, kenelle ja kuinka. Selvitimme ensin, mitä tarkalleen ottaen olemme markkinoimassa. Tällä saimme rajattua markkina-alueitamme. Siten saimme määriteltäviä kohdeyleisön eli kenelle olemme markkinoimassa. Kokonaisuudessaan tulemme luomaan kolme tuotetta. Ensimmäinen kohdistetaan yöklubeille, toinen suuremmille tapahtumille sekä kolmas tuote käsittää laulukirjoittamisen tuottajille, esiintyjille, kustantajille ja levy-yhtiöille. Kolme tuotetta tullaan suunnittelemaan, markkinoimaan ja myymään mainitsemassani järjestyksessä. Ensimmäinen tuotteemme on yöklubeille ja muille elektroniselle musiikille suotuisille tapahtumapaikoille markkinoitava esitys, joka koostuu kahdesta noin 20 minuutin osiosta. Osioden välillä tullaan pitämään noin kolmenkymmenen minuutin mittainen tauko, jolla pyritään tavoittamaan enemmän kuulijoita sekä tehostamaan paikan viihtyvyyttä. Toinen markkinoitava esitys kohdistuu muunlaisiin tapahtumiin kuten festivaaleille, joille tarjoamme samaa esitystä tai vaihtoehtoisesti 30 minuutin tai tunnin yhtämittaista esitystä. Pääkohteena ovat tanssiteltojen tai vastaavien tilojen omaavat tapahtumat. Tuotteemme ei siis ole konsertti vaan illan erikoistehoste tapahtumapaikasta huolimatta.

Kahden eri tyyppisen tuotteen ohella tarjoamme palveluja, jotka ovat esiintyjille, levy-yhtiöille, kustantajille ja tuottajille suunnattuja laulukirjoittamiseen liittyviä tuotantoja. Aloitamme pohjustustyöt markkinointisuunnittelmalta kesästä 2012 lähtien. Sen ohella tulemme tekemään yhteistyöprojekteja muiden elektronisen musiikin tuottajien ja DJ:iden kanssa.

Kohdeyleisön tunteminen helpottaa valitsemaan esiintymispaikan, markkinointikanavat ja myyntikeinot. Jaoimme kohdeyleisön kolmeen eri ryhmään nimeten ne seuraavasti: yksityiset musiikinkuluttajat, hlbt-yhteisö (homo-, lesbo-, bi- ja transseksuaalit) ja liiketoimijat. Pääryhmämme käsittää yksityiset musiikinkuluttajat. Toinen kohderyhmä on seksuaalivähemmistöt eli hlbt-yhteisö niiden omien kokoontumispaikkojen ja viestintäkanavien vuoksi. Kolmas kohderyhmä

käsittää liiketoimijat kuten levy-yhtiöt ja kustantajat. Seuraavissa kappaleissa käsitellään eri ryhmät aloittaen pääryhmästä ja lopettaen kolmanteen ryhmään.

Kohdeyleisön ikäjakauma vaikuttaa merkittävästi markkinointiin ja myyntiin. Kohdeyleisön ollessa esimerkiksi 40–50-vuotiaita voidaan sulkea pois musiikkipalveluja tarjoavat sivustot, kuten nuorten ja nuorten aikuisten suosiman Soundcloud -sivuston. Koska Juditin tyyllilaji ei ole tarkasti määriteltävissä oleva, voi se myöhemmässä vaiheessa muuttaa kohdeyleisömmä määritelmää. Juditin kohdeyleisö on todennäköisemmin yli 25-vuotiaista 40-vuotiaisiin olevia työssäkäyviä henkilöitä sekä opiskelijoita. Arvioimme suuremmaksi kohderyhmäksemme työssäkäyvät. Rajasimme yläikärajaksi 40-vuotiaat englantilaisen kulttuurin ja sukupolvien muutoksen vuoksi, jossa tottumukset ja tyylit vaihtuvat. Suomessa luultavimmin arvioisimme yläikärajan matalammaksi, mutta britannialaiseen kulttuurieroon ja sen aktiivisempaan yöklubikulttuuriin vedoten rajasimme ikäryhmän vanhempiin. Lisäksi on luonnollista 40-vuotiaan erilainen musiikkimaku vuonna 2012 vuoteen 1990 verrattuna. Arvioimme nuoremman sukupolven, alle 25-vuotiaat, kohdeyleisömmä ulkopuolisiksi klassisten musiikkielementtien, oopperalaulun sekä musiikin kokeellisuuden vuoksi. Tavoitteenamme on kuitenkin löytää mahdollisimman ikärajan yleisö ja ylittää näin totunnaisia rajoja heidän kesken. Aloittaaksemme projektin tehokkaasti tarvitsemme kuitenkin tarkemmat rajaukset, jotka tulevat muokkautumaan menestyksestä riippuen.

Jo olemassa olevat fanit helpottavat kohderyhmän määrittelemisessä. Useat yritykset keräävät ja tarjoavat tietoja eri kuluttajaryhmistä, kuitenkin vain maksua vastaan (Hutchison 2008, 150). Päädyimme keräämään tietoa internetin kautta hyödyntäen sosiaalista mediaa ja Juditin musiikkia lähellä olevien muusikoiden fanikantoja. Sen lisäksi arvioimme kohderyhmää omien kokemustemme ja tietojemme pohjalta. Juditin musiikkia lähellä olevia muusikoita ja esiintyjiä ovat mm. Kelis, Sharam ja Gnarl Barkley. Sharamin Myspace -sivuston kautta pystyimme arvioimaan ikäryhmän paikkaansa pitävyyttä vertaamalla sitä Sharamin fanikantaan (Sharam). Oletettavasti ikäryhmämme on 25–40-vuotiaat, mutta alaikäraja voi mahdollisesti olla korkeampi. Lisäksi arvioimme alustavasti naispuolisten kuulijoiden olevan suurempi kohderyhmä kuin miespuolisten musiikin naisvokaaleista johtuen. Toivomme kuitenkin käytännön todistavan meidän arviomme virheelliseksi.

Toinen kohderyhmämme eli hlbt-yhteisö on ensimmäinen markkinoinnimme kohderyhmä. Bristol ja sen lähialueet järjestävät tapahtumia ja klubi-iltoja jokaiseen vuoden aikaan. Tapahtumat sisältävät yleensä piirteitä, joihin Juditin esitys sopisi mainiosti. Lisäksi tapahtumien tarjonta on usein musiikillisesti ja taiteellisesti heikkoa, mitä tulemme käyttämään yhtenä markkinointikeinonamme. Yhteisön viestintäkanavat ovat helposti löydettävissä internetin ja tapahtumien kautta, sillä toiminta on suhteellisen pienimuotoista Bristolin kokoisessa kaupungissa. Bristolin hlbt-yhteisön tavoittaminen on silti haastavaa sille suunnatuista viestintäkanavista huolimatta. Tapahtumien, baarien ja yöklubien osallistujamäärien perusteella suurin osa nuorista aikuisista eivät osallistu tapahtumiin. Yhteisön sisällä toimii myös muutamia viikottain ja kuukausittain kokoontuvia harrasteryhmiä sekä muita tapaamisia, joiden ikäjakauma on hyvin yksipuolista pois lukien juuri nuoret aikuiset. Syynä näihin seikkoihin arvioimme olevan heikon markkinoinnin ja rahoituksen sekä yhteisön hajanaisuuden. Lisäksi viestintäkanavien tehokkuuteen arvioimme vaikuttavan heikon aktiivisuuden sekä vapaaehtoistoiminnan yleisyyden. Oman projektimme osalta olemme valmiita osallistumaan yhteisön eheyttämiseksi vapaaehtoistyöhön, sillä projektimme alustava lähtökohta on yhdessä viihtyminen, jota tahdomme jakaa sekä yhteisön sisällä että sen ulkopuolella houkutellessa erilaisia yleisöjä yhteen musiikin kautta.

Kolmanteen kohderyhmäämme laskemme kuuluviksi tapahtumapaikat, levy-yhtiöt, kustantajat, tuottajat, muut muusikot ja esiintyjät, ohjelmatoimistot, agentit, elokuva- ja televisiotuotantoyritykset sekä peli- ja dokumenttituotannot. Pääkohderyhmämme määrittelee osittain Juditin tuotannolle sopivat yhteistyökumppanit. Kuitenkin on liian aikaista kattaa toimintaamme näinkin laajalle. Keskitymme ensisijaisesti tapahtumapaikkojen markkinoinnille. Ennen tarjousten esittämistä tapahtumapaikoille pyrimme aktiiviseen sosiaalisessa mediassa toimimiseen, joka voisi toimia esimarkkinoinnin tavoin, jotta tapahtumapaikkojen ohjelmavastaavat olisivat jo etukäteen tietoisia meistä. Tämä ei tule toteutumaan jokaisen tapahtumapaikan osalta, mutta pyrimme tavoittamaan mahdollisimman useita heistä. Toisena kohderyhmänä ovat esiintyjät, kustantajat, tuottajat ja levy-yhtiöt, joille suuntaamme palveluja laulukirjoittamiseen liittyen. Siihen liittyvän suunnitelman tulemme laatimaan kesällä 2012. Kolmas ryhmä eli elokuva-, televisio-, peli- ja

dokumenttituotannot tulevat markkinoinnimme kohteeksi aikaisintaan vuoden 2013 puolella. Ohjelmatoimistojen sekä agenttien palveluja tulemme käsittelemään lähemmin vuoden 2013 puolella.

Kohdeyleisö, genre ja muusikon imago kokonaisuudessaan vaikuttavat teosten sanoitusten kirjoittamiseen. Olemme yhteistyössä sanoittaneet kappaleita ja huomioineet sanoitusten sopivuuden kolmen edellä mainitun osa-alueen kanssa. Esimerkiksi kokeilemamme rakkausteeman sanoitukset ovat mukautuneet helposti liian perinteisen romanttisiksi sanoituksiksi, jotka eivät sovellu elektronisen musiikin elementtien oheen. Kliseiset rakkauslaulut eivät mielestämme ole kohdeyleisömmä tai kohdetapahtumapaikkojen odotusten mukaisia. Pyrimme luomaan tuotannolle syvemmän merkityksen sanoitusten kautta. Olemme toistaiseksi hylänneet aikomuksemme käyttää runoilijoiden teoksia sanoituksissa. Tulevaisuudessa voisimme kuitenkin tehdä uudenlaista yhteistyötä sopivan runoilijan kanssa, jossa runoteoksen ja tuotantomme julkaisu voisivat yhdistyä moniulotteisemmaksi kokoonpanoksi. Tällainen yhteistyö edistäisi runouden merkitystä sekä toisi paremmin esiin ammattitaitoisen runouden.

## 5.2 Tapahtumapaikka ja hinnoittelu

Kohdeyleisö määrittelee paljolti sen millaisiin tapahtumapaikkoihin, levytysyhtiöön, ohjelmatoimistoon tai vastaaviin tahoihin tulee ottaa yhteyttä. Tapahtumapaikkaa valitessa vaikuttavat siihen myös tapahtumapaikan edelliset esiintyjät. Mikäli heillä on markkinoitavan musiikin kanssa yhteneväisyyksiä, on paikka sopiva muusikolle. (Hutchison 2008, 157.)

Tarjoamme esityksiä hyvin erilaisille klubeille Bristolin alueella sekä Etelä-Walesissa sijaitsevan Cardiffin alueella. Kokosimme listan yöklubeista, joihin tulemme ottamaan yhteyttä. Kohderyhmä määrittelee esiintymispaikan, mikä meille tarkoittaa 25–40-vuotiaille suunnattuja yöklubeja. Tulemme määrittelemään kohderyhmämme uudestaan esitysten toteuduttua sekä kolmannen kerran useiden esitysten toteuduttua. Ensimmäisenä kohteenamme tulee olemaan hlbt-yhteisölle suunnatut yöklubit ja tapahtumat.



Kun olemme valmiita myymään tuotetta tapahtumapaikoille, tulee varmistaa sopivin ajankohta esiintymiselle tarkistamalla muut paikalliset tapahtumat. Lisäksi teemaillat voivat toimia hyvinä ajankohtina, kuten halloween. Menneet esiintymiset on hyvä taltioida videolle seuraavan esiintymisen videomarkkinoinnin toteuttamiseksi (Rampling 2010, 154). Esiintymisen jälkeen tulisi kerätä palautteenantoa, johon hyvänä työkaluna toimii internetsivusto surveymonkey.com, joka tarjoaa valmiita kyselypohjia. Myönteinen asenne auttaa vastaanottamaan hyvää palautteenantoa, sillä kaikki palaute kehittää, kun sitä tarkastelee oikealta näkökannalta (Rampling 2010, 154.). Esiintymisen jälkeinen yhteydenpito tapahtumapaikan kanssa on ehdotonta jatkoesiintymisien mahdollistamiseksi. Lisäksi esiintymispaikka toimii muusikon mainostajana, mikäli yhteistyöhön ollaan oltu tyytyväisiä.

Judit tarvitsee jokaiseen esitykseensä DJ:n vastaamaan musiikistaan. Vaihtoehtona on pyytää tapahtumapaikan DJ:ltä apua, mutta riskinä on aina hänen kieltäytymisensä tai ammattitaidottomuutensa. Tapahtumapaikan DJ:tä käyttäessä tulee asiasta sopia etukäteen paikan managerin, DJ:n ja esiintyjän kesken. Toinen vaihtoehto on tehdä yhteistyötä tutun DJ:n kanssa, jolloin DJ voisi soittaa esityksen yhteydessä siihen sopivaa omaa materiaalia. Kolmantena vaihtoehtona on esiintyminen DJ:n kutsuvieraana MC:n (engl. *master of ceremony*) tavoin. Tällainen asetelma olisi hyvin poikkeavanlaista, sillä Juditin ja perinteisen MC:n tyylierot ovat valtavat, mutta esitys toimiessaan voisi luoda jotain uutta. Yhteistyötä ehdottaessa ovat vaarana ennakkoluulot Juditin tuotantoa kohtaan, sillä useille DJ:lle uskottavuuden turvaaminen, suosiossa olevat trendit ja uskollisuus omalle tyyliille merkitsevät paljon.

Ilmaiset esiintymiset eivät ole lähtökohtamme, sillä katsomme esiintymisen työnä. Esiintymispaikka voi edellyttää minimimyyntin saavuttamista lipunmyynnillä tai baarimyyntillä ennen muusikolle oikeutetun osuuden maksua. Yleinen tarjottu minimitulo pienellä klubilla on £1,000, josta muusikko on oikeutettu 10-15%:n osuuteen. (Rampling 2010, 149.) Paikka voi tarjota myös muusikolle 10-15%:n osuutta suoraan ilman minimimyyntin vaatimusta. Kolmantena vaihtoehtona muusikolle voidaan tarjota 100%:n oikeutta lipunmyyntituloihin, jolloin baarilla olisi oikeus koko baarimyyntin tuloihin. (Rampling 2010, 149.) Lipunmyyntiä itse Skieta

-esitykseen ei tulla toteuttamaan, sillä kyseessä ei ole konsertti vaan yksi illan elementeistä. Mikäli muusikko on itse järjestämässä tapahtumaa, tulee kulujen kattaminen ja voittojen jako suunnitella tarkkaan. Usein aloittelevien muusikoiden tavoite on kattaa kulut.

Esiintymisiin on hyvä pyytää kutsuvieraita, mikä on kunnianosoitus toisia kohtaan. Mikäli kutsuvieraslista on käytössä, se tietää menetettyjä lipputuloja. Menetettyjen lipputulojen kattamiseksi on pyrittävä hyvään sopimukseen baarimyynnistä sekä prosentuaalisesti että hankkimalla ilmaisia tuotteita juomien toimittajalta, mikä tulee järjestää yhteistyössä baarin managerin kanssa. (Rampling 2010, 152.)

### 5.3 Kohderyhmien tavoittaminen

Potentiaalisten fanien kartoittamisen jälkeen pohdimme eri tapoja heidän tavoittamiseksi. Koska tavoitteenamme on kohdata erilaisia yleisöjä kokeilu mielessä, esiintymiset ovat ensisijainen keino yleisöjen tavoittamiseksi. Kotisivut toimivat ainoastaan informatiivisena lähteenä, mutta sosiaalinen media tulee olemaan aktiivisempi viestittäjä. Kotisivuja käsitellään tuonnempana luvussa *4.4 Kotisivut*. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ihmisten välistä viestintää internetissä keskinäisen tiedon ja kokemusten jakamisen, oppimisen, ja viihteen tähden (Evans 2010, 30). Viestinnän vastaanottajan roolin kasvaessa voidaan mediaa kutsua sosiaalisiksi, jonka tunnuspiirteitä ovat avoimuus ja osallistuminen (Lappalainen 2010, 6). On olemassa vuorovaikutustasoltaan eri asteisia sosiaalisia medioita. Youtube on paljolti toisille jakamiseen painottunut verkosto, kun taas Facebook on painottunut molemminpuoliseen jakamiseen ja vuorovaikuttamiseen. Ryhmässä toteutettu työ voi antaa enemmän kehitysideoita kuin yksin tehty suoritus. (Evans 2010, 32.) Samalla tavoin sosiaalisen median voi katsoa vaikuttavan tuotannoissa. Sosiaalisen median kautta tahdomme saada palautetta projektimme kehittämiseen sekä pyrimme yhteistyöhön muiden muusikoiden kanssa.

Yleensä sosiaalisen median kautta tehdyt ostopäätökset tehdään toisten internetin käyttäjien suosituksesta eikä itse yrityksen tai organisaation markkinoinnin perusteella. Tätä voidaan kutsua sosiaalisiksi palautesyklikiksi, jossa internet tarjoaa

mm. blogien, videoiden, arvostelujen ja luokitusten kautta lisäinformaatiota tuotteesta toisille internetin käyttäjille. Compete.com -sivuston tekemän tutkimuksen mukaan suuri osa internetin käyttäjistä hakevat tietoa tuotteistaan hakukoneiden avulla (Hadley & Chapman 2010, 22). Tämän vuoksi on tärkeää määritellä avainsanat ja -termit kotisivuja rekisteröidessä, johon tullaan perehtymään tarkemmin luvussa *4.4 Kotisivut*.

Sosiaalisessa mediassa julkaistut mielipiteet eivät ole ainoastaan kuluttajien vaan myös yritysten käytössä, mikä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden analysoida mielipiteitä tuotekehityksen käyttöön. (Evans 2010, 6-7.) Esimerkiksi ravintoloiden tähtiluokitukset ja arvostelut ovat kuluttajille olennaisia seikkoja ravintolaa valitessa. Kuluttajan kommentoimissa yrityksen tuotetta sosiaalisen median välityksellä tulee hänestä osa markkinointitiimiä. Tähän yrityksen tulisi reagoida, jotta se välttäisi mahdollisen negatiivisen maineen leviämisen sekä saisi tehostettua markkinointiaan. (Evans 2010, 11.)

Hyödyntääkseen sosiaalista mediaa yritysten tulisi myös sitouttaa kuluttajat palveluihinsa sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi yrityksen kotisivujen tulisi houkutella samoja vierailijoita kilpailujen, uutisoinnin tai suosittujen videoiden avulla. Yrityksen tuote tulisi olla blogikirjoittajien puheenaihe. Vuonna 2010 yli tuhat liikeyritystä arvioivat sitovan sisällöntuottamisen haastavimmaksi osaksi digitaalista markkinointia (Hadley & Chapman 2010, 16). Omien tutkimusteni pohjalta yhä useammat organisaatiot ja yritykset käyttävät kotisivuillaan julkaistua videomateriaalia toimintakertomuksensa esittävänä muotona tekstiversion sijaan. Jotkut yritykset jopa käyttävät Youtube -sivustoa uusien työpaikkojen markkinoinnissa (Evans 2010, 9). Videot antavat vaikutelman henkilökohtaisemmasta lähestymisestä, jossa katsojan kanssa jaetaan sisätietoa toiminnasta, jolloin videot herättävät enemmän mielenkiintoa ja päästävät kuluttajat lähemmäksi itse organisaatiota. Uskon videoiden kasvattavan suosiotaan sen nopean ja erityisen helpon tavan informoida katsojaa. Haasteenamme on luoda kiinnostavaa videomateriaalia. En usko materiaalin laadun suoraan vaikuttavan videon suosioon, vaan sosiaalisen median lähteiden perusteella arvioin sisällöntuotannon merkittävyyteen.

Sosiaalisen median kautta yritykset julkaisevat kokemuksiaan jaettavaksi ja puhuttavaksi verkossa. Ennen media oli se taho, joka lähetti viestin kuluttajille. Nyt sosiaalisen median myötä yritykset ovat usein vastaanottavan osapuolen roolissa. (Evans 2010, 10.) Vallan jako sosiaalisessa mediassa on jaettu toisin kuin perinteisellä media-alalla. Kuten Hadley & Chapman (2010, 24) toteavat, jokainen on julkaisija ja jokainen on myös media. Yritysten verkkotoiminnasta käytetään termiä sosiaalinen liiketoiminta sosiaalisen median sijaan, joka on suunnattu työntekijöille, kumppaneille ja kuluttajille tavoitteena kehittää liiketoimintaa. Tämä kattaa myös työntekijöille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille suunnatun intranetin. Kuten yritykset kuuntelevat kuluttajia sosiaalisen median kautta, he ottavat myös palautetta työntekijöiltään sosiaalisen liiketoiminnan kautta. (Evans 2010, 10.) Toinen olennainen funktio sosiaalisella liiketoiminnalla on työntekijöihin kohdistuva markkinointi, sillä he ovat yksi yrityksen tehokkaimmista mainostamisen kanavista.

Yritysten haasteena on kuluttajien yhä kasvava tietoisuus ja erittäin korkea vaatimustaso. Ennen ostopäätöstä kuluttaja on todennäköisimmin tehnyt esitutkimusta tuotteesta internetin välityksellä. Esitystemme kohdalla tämä tarkoittaa kuluttajien valinnanvaraa yöklubien välillä. Mikäli jokin piirre ei miellytä heitä, löytävät he varmasti toisen tapahtuman sen tilalle. Samoin on myös verkossa myytävän musiikin kohdalla, jossa poikkeuksellisen vaihtoehtona on vastaavanlaisen musiikin ilmainen lataaminen tai ilmainen kuunteleminen internetissä olevien radiokanavien kautta.

Projektimme näkyvyyttä internetissä tullaan luomaan aktiivisuuden, itsevarmuuden, luotettavuuden ja selkeiden linjojen kautta. Nämä ovat seikkoja, jotka näkyvät toiminnassa välittömästi. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa auttaa rakentamaan muusikon imagoa, jossa viestintä toiminnasta, elämässä arvostetuista asioista ja ajattelutavoista tuovat uskottavuutta tuotannolle. Julkaistu sisältö tulee viihdyttää ihmisiä ja herättää heitä ajattelemaan toisella tavoin. Pyrimme herättämään mielenkiintoa käyttämällä sekä tuotannoissa että viestinnässä luovaa ja rajatonta mielikuvitusta. Yllättävien asioiden keksiminen herättää aina mielipiteitä. (Hadley & Chapman 2010, 31.)

Myspace -sivusto on edelleen toimiva jakelukanava verkossa uudempien palvelujen, kuten Soundcloudin ohella. Soundcloud -sivusto on hyvin aktiivinen Iso-Britanniassa. Internet-yhteisöt kuten Twitter, Facebook ja LinkedIn ovat tehokkaita keinoja tavoittaa ihmisiä. Facebook on suurin sosiaalinen media, jonka käyttäjäryhmä on nuorista vanhoihin internetin käyttäjiin. Twitter toimii ammattilaisille uutisointia tarjoavana palveluna, kun taas LinkedIn palvelut vaikuttavat kohdistuvan vanhemmalle ikäryhmälle.

Emme aio valita liian useita yhteisöjä yhtenäisyyden ja tehokkaan viestinnän mahdollistamiseksi. Tulemme luomaan profiilit alustavasti Myspace -sivustolle ja Soundcloud -sivuille sekä kuvaamme myös videomateriaalia, jota tulemme levittämään Youtube -kanavan kautta. Kartoitamme myös paikallisia yhteisöjä, joissa markkinointiviestintämme on tarpeen. Sen sijaan yhteisöt, joiden aktiivisuudesta ei ole varmuutta, jätämme markkinointiviestinnän ulkopuolelle ajanhallinnan ja tehokkaan kohdistamisen vuoksi. Aktiivisissa sosiaalisissa medioissa aika on lyhyt käsite, jossa viestit tulevat ja menevät, jolloin niitä hyödyntäessä tulisi niille omata myös aikaa. Aamulla lähetetyt viestit eivät tavoita käyttäjää enää illalla, jolloin markkinoijan tulee päivittää lähetettyä postia jatkuvasti. (Hadley & Chapman 2010, 104.) Sähköpostin kautta pidämme yhteyttä ainoastaan esiintymispaikkoihin ja muihin liiketoimijoihin sekä toisiin muusikoihin, mutta sähköpostituslistojen puuttuessa emme käytä sitä fanien tavoittamiseen (Hutchison 2008, 171).

Lehtien merkitys on yhä suuri. Vuoteen 2008 toiminut painettu ja internet-verkossa julkaistu lehti No Depression tutustutti 90%:a lukijoistaan uudelle musiikille (Hutchison 2008, 168). Ennen yhteydenottoamme painettuihin lehtiin ja verkkolehtiin musiikkimme tulee olla paikallisesti tunnettua sekä ehdotuksemme läpiajamiseksi tulee lähetettävän tekstin olla uutismainen tarjoten jotain uutta. Tulemme tekemään yhteistyötä tapahtumien kanssa, joihin osallistumme, jotta uutiset saisivat laajemman sisällön. Muusikoiden uraa edesauttaa aktiivinen osanottaminen ajankohtaisiin aiheisiin, sillä mielipiteiden jakaminen musiikin kautta ja sen ulkopuolella nostavat muusikon arvostusta ja mielenkiintoa. Verkkolehtien tarjonta Bristolin alueelle on erittäin kattava ja monipuolinen, minkä johdosta uskomme verkkolehtien ottavan vastaan uusia muusikoita painettuja lehtiä avoimemmin.

Radio on tehokkaimpia keinoja nimen ja musiikin levittämiseen. Paikallisradioihin pääsy on haasteellista ja yleistyneet digitaaliset radiolähetykset tarjoavat vain joitain uudelle musiikille suunnattuja radio-ohjelmia. Internetradio tarjoaa otollisimmat mahdollisuudet aloittelevalle muusikolle, sillä internetissä on tarjolla tuhansia kansainvälisiä itsenäisiä radioasemia, jotka vastaanottavat uutta musiikkia ja myös tarjoavat palveluita oman radio-ohjelman tuottamiseen. (Hutchison 2008, 175.) Internetradioasemat tarjoavan kuulijoille kattavammin tietoa soitetuista esiintyjistä mitä analogiset ja digitaaliset asemat tarjoten linkkejä kotisivuille sekä mahdollisuuden kappaleiden ostamiseen (Hutchison 2008, 26). Radioiden oheen on kehitetty matkapuhelinpalvelu CLIQ Radio -osakeyhtiön toimesta, joka näyttää puhelimen kautta radioissa soitetuimmat kappaleet tarjoten mahdollisuuden ostaa kappaleita (Hutchison 2008, 26). Internetradioasemien ohjelmia lähetetään sekä podcast-lähetyksinä että suoratoistoina (engl. *streaming*). Podcast tarkoittaa verkossa julkaistua nauhoitettua ääniohjelmia, jota voi kuunnella milloin vain tietokoneen tai mobiililaitteen avulla. Podcast-lähetys kuitenkin mahdollistaa tekijänoikeuksilla turvattuun musiikin kopioinnin ja laittoman levityksen, mitä suoratoistona lähetetty radio-ohjelma ei tee. (Hutchison 2008, 176.)

Internetradioasemat ovat kasvattamassa suosiotaan, mikä tarkoittaa aina hankaluuksia uusille muusikoille suurten levy-yhtiöiden ostaessa soittoaikaa ja kokonaisia asemia itselleen. Usea media- ja musiikkialan yritys omistaa oman internetradioaseman tai toimii aseman sponsorina nauttien vastapalkkiona omaa soittoaikaa. Lisäksi media- ja musiikkialan radiokanaville voidaan vaatia jäsenyys ennen mahdollisuutta tarjota omaa musiikkia soitettavaksi. (Hutchison 2008, 178.) Lähtökohtaisesti otamme yhteyttä sekä internetissä toimiviin että digitaalisesti lähetettyihin radioasemiin. Internetradioasemat valitsemme genren eli tyylilajin perusteella sekä ohjelmasisällön perusteella. Erilaisten radioasemien hakusivustot ovat hyödyllisiä, joista Mixcloud.com -sivusto tulee olemaan käytössämme. Ramplingin (2010, 168) mukaan laittomat radioasemat eli nk. piraattiradiot ovat vaihtoehtoisen musiikin alaa muokkaavia tahoja, joiden kautta usea kuuluisa esiintyjä on saanut nimensä esille, mihin kuitenkin liittyy riskejä sakottamisesta laitteiston menettämiseen ja jopa vankilatuomioon.

Tavoitettuumme potentiaaliset fanit on heille tarjottava mahdollisuus meidän tavoittamiseen kotisivujen, radion, sähköpostin, puhelimen tai sosiaalisen median avulla. Tärkeimpänä tapana löytää lisätietoja toiminnastamme on esiintyjänimi, joka tulee olla esillä julisteissa, flyerissa, internetsivustoilla ja itse painetuissa t-paidoissa. Kasvottaisissa tapaamisissa on mahdollisuus käyntikorttien jakamiseen. Tapahtumiin, joihin osallistumme, tulemme käyttämään esiintyjänimellä varustettuja t-paitoja tapahtuman soveliaisuudesta riippuen. Tarkoituksenamme on painattaa myös muita elektronisen musiikin tuottamiseen teemoiteltuja t-paitoja.

#### 5.4 Promootiomateriaalin suunnittelu ja mainonta

Urasuunnitelman osana toimii promootiomateriaalin tuottaminen. Promootio käsitteenä on hyvin laaja. Sillä voidaan viitata markkinointiviestintään, mainontaan, tuotteen tunnettavuuden edistämiseen, myynnin tehostamiseen sekä tuote-esittelyyn (Karppanen & Teperi 2007, 33). Promootion kattamalla eri toiminnoilla tähdätään kuitenkin aina myynninedistämiseen, jossa viestintä tapahtuu yrityksen ja yksityisen asiakkaan, toisen liiketoimijan, henkilökunnan tai yhteistyökumppanin välillä (Karhumaa ym. 2010, 132-133). Tässä yhteydessä viitataan promootiolla tuotteemme eli esityksen mainostamiseen sekä sen tunnettavuuden edistämiseen. Merchandising eli oheistuotanto toimii osaltaan muusikon promootiovälineenä tukien itse päätuotetta, mutta alustavan urasuunnitelman ollessa kyseessä emme käsittele oheistuotannon suunnittelua (Karhumaa ym. 2010, 88).

Kaiken promootiomateriaalin tulisi olla yhteneväinen muusikon imagon kanssa. Käyntikortti on myös osa muusikon promootiomateriaalia. Koska pääajatuksemme on rajaton mielikuvistus, tahdomme sen näkyvän kaikessa mahdollisessa. Tulemme suunnittelemaan isomman käyntikortin, jotta saamme siihen liitettyä kuvan sekä mieleenpainuvan tekstin yhteistietojen oheen. Yhteystiedoista tulee käymään ilmi puhelinnumeromme, sähköpostimme sekä linkit sivustoille, joille olemme ladanneet musiikkia. Lisäksi käyntikortti tulee edustamaan Juditia sekä esiintyjänä että laulunkirjoittajana.

Osana promootiomateriaalia toimii mediapaketti, joka koostuu valokuvista, videoista, musiikkinäytteistä, taustatiedoista ja tuotannon kuvailusta. Yksi haastavimmista materiaaleista ovat valokuvat, joita käytetään julisteissa, flyereissa, ja kotisivuilla. Nämä tulemme toteuttamaan ammattivalokuvaajan toimesta. Valokuvien lisäksi mediapakettiin liitetään musiikkinäytteitä. Esiintymispaikkoihin yhteyttä otettaessa linkit musiikkisivustolle ja kotisivuille ovat usein riittäviä. Kuitenkin mediapaketin materiaalilla saa annettua ammattimaisemman ja monipuolisemman kuvan muusikon työstä. Lisäksi tapahtumapaikka voi hyödyntää markkinoinnissaan mediapaketin tekstejä, kuvia että musiikkia. Musiikkia levitetään yleensä internetin kautta ladattujen mp3-tiedostojen muodossa. Internet tarjoaa cd-levyä visuaalisemman, trendikkäämmän ja tehokkaamman tavan markkinoida. Avattava musiikkitiedosto voidaan ladata esimerkiksi muusikon kotisivuille, jonka kautta asiakkaalle avautuu tuotteesta kattavampi kuva. Verkkoon ladattuja tiedostoja voi avata mm. yleistyneiden smart-puhelimien avulla. Smart-puhelimien ohella bluetooth-ominaisuus on yleistä matkapuhelimeissa, joka mahdollistaa kahden matkapuhelimen välisen mp3-tiedostojen siirron. Tulemme toteuttamaan Juditin kanssa sähköisessä muodossa olevan mediapaketin, josta julkaisemme oman version kotisivuillamme.

Mainitsemieni promootiomateriaalien lisäksi tulemme painattamaan t-paitoja, joihin painamme ajatuksellista tekstiä sekä Juditin esiintyjänimen. Ensimmäinen tarkoitus t-paidoilla on jakaa ajatuksia trendikkäällä tavalla, johon tulemme lisäämään pienemmällä painatuksella esiintyjänimen promootio tarkoituksessa.

Mainontaa voidaan toteuttaa sekä media- että suoramainontana. (Lepaus 2008, 6-7.) Mainonnan kautta luodaan eri sidosryhmille mielikuvia, lisätään tunnettavuutta ja edistetään myyntiä (Karppnen & Teperi 2007, 30). Mainostus tulee aloittaa vähintään kuukautta ennen. Mainostamiseen tulemme käyttämään internetsivustoja, jotka tarjoavat tapahtumakalentereita. Kyseisiä sivustoja on hyvinkin kattavasti internetissä, joista on tärkeää valita ne aktiivisimmat sivustot. Sivujen aktiivisuuden voi tarkistaa päivitetystä kalenterista, artikkeleista ja kommentteista sekä sivuston visuaalisesta tyylistä. Lisäksi mainontaa tulemme suunnittelemaan tapahtumapaikan tai -järjestäjän kanssa. Tapahtumapaikan kohderyhmä määrittelee mainostamisen toteutustavat. Digitaalisen median lisäksi mainostusta voidaan toteuttaa julisteiden ja flyereiden muodossa, joiden kohteina voivat toimia toiset klubit, yliopistot, kaupungin



keskusta ja trendikkäät liikkeet. Painettuja flyereita voi lähettää myös sähköisessä muodossa eri sivustoille sekä sähköpostiin.

## 5.5 Kotisivut

Kotisivut ovat markkinointia tukeva informatiivinen lähde. Muusikon tulisi hyödyntää kotisivuja, sillä se on halpa ja maailmanlaajuinen liiketoiminnan portfolio, joka on avoinna kellon ympäri (Rampling 2010, 159). Ennen markkinoinnin toteutusta tulemme julkaisemaan Juditin kotisivut, mikä on erittäin tärkeää tehokkaan viestinnän mahdollistamiseksi.

Kotisivuja julkaistaessa tulee pohtia niiden helppoa tavoitettavuutta, saatavuutta sekä jaettavuutta. Domain-nimi, hakukoneoptimointi ja sivujen sisäinen sekä ulkoinen optimointi ovat osa kotisivujen tavoitettavuutta. Tulemme rekisteröimään verkkotunnuksen eli domain-nimen, [www.skieta.com](http://www.skieta.com), DNS (*Domain name systems*) -palvelun kautta, joka tulee toimimaan myös avainsanana internetin hakukoneissa. Domain-nimi on arvokkain muusikon omaisuus internetissä, johon on hyvä lisätä com-liite, joka on muodostunut usealle yritykselle jopa brändin nimeksi. Osoitemuotoa [www.skieta.com](http://www.skieta.com) ei ole kuitenkaan pakko käyttää varsinaisena kotisivujen osoitteena vaan sitä voidaan käyttää URL:nä (*Uniform resource locator*), joka edelleen lähettää sivujen vierailijat itse sivustolle. Kotisivut voidaan rekisteröidä useille domain-nimen muunnoksille kuten [www.skita.com](http://www.skita.com), [www.skiita.com](http://www.skiita.com) tai [www.skeeta.com](http://www.skeeta.com) oikeinkirjoitusvirheiden välttämiseksi. (Hutchison 2008, 44-46.)

Tavoitettavuuden ensisijainen seikka on kotisivujen luomisvaiheessa tehtävä hakukoneoptimointi, jonka avulla kotisivut pyritään sijoittamaan korkeille sijoille hakukoneissa. Optimoinnissa määritellään kotisivuille johtavia hakusanoja. Hakukoneiden tuloksiin vaikuttavat muun muassa kotisivujen sisältö, sen päivittäminen ja hakusanojen yhtäläisyydet (Koivu 2011, 5-6). Harvemmin käytetyt hakutermit voivat sijoittaa sivustot korkeammille sijoille kuin yleisemmin käytetyt termit kuten *elektroninen musiikki*. Hakukoneoptimoinnilla tulisi pyrkiä ensimmäisen kymmenen hakutuloksen joukkoon, sillä harva hakukoneiden käyttäjistä huomioi toisen tai kolmannen sivun hakutuloksia (Koivu 2011, 7). Näin ollen Skieta

-kotisivujen hakukoneoptimointi ei ole merkittävää vaan ennemminkin tulemme painottamaan kotisivujen mainostamiseen ja kotisivujen linkittämiseen toisille sivustoille.

Sivuston sisäinen optimointi on toinen keino hakusanojen luomisessa. Kotisivujen etusivulle ja alisivuille määritellyt otsikot ovat tärkeitä avainsanoja (engl. *title*), jotka näkyvät kyseisen sivun yläpalkissa. Sisäistä optimointia toteutetaan myös sisällönkuvauskentällä (engl. *description*), leipätekstin avainsanoilla, kuvilla sekä kuvateksteillä. (Koivu 2011, 9, 11-13.) Sivuston ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan puolestaan kotisivuihin liitettyjä linkkejä, jotka toimivat avainsanoina (Koivu 2011, 13-14).

Sivuston kävijämääriä on hyvä seurata. Koska sosiaalinen media perustuu molemminpuoliseen viestintään median ja kuluttajan välillä, tulisi tätä käyttää hyväksi internetissä esimerkiksi niin kutsutun listening dashboard -palvelun kautta, joka mahdollistaa omien avainsanojen jäljittämisen. Palvelimet kuten Google Alert ja Search.twitter.com lähettävät ilmoituksen palvelun käyttäjän sähköpostiin avainsanojen osumista. Tämä on suoraa tietoa siitä, mistä puhutaan verkossa. (Hadley & Chapman 2011, 108). Lisäksi Google tarjoaa ilmaista Google Analytics -kävijäseurantapalvelua, jolla voi seurata ihmisten sivustokäyttäytymistä (Koivu 2011, 16).

Edellisissä kappaleissa käsiteltiin kotisivujen tavoitettavuutta. Saatavuudella viitataan kotisivujen käyttömahdollisuuksiin matkapuhelimien välityksellä. Tietyt ohjelmistot eivät välttämättä toimi kaikilla laitteilla, kuten Adobe Flash ei toimi Apple iPad- tai iPhone -laitteilla (Hadley & Chapman 2011, 101). Jaettavuudella tarkoitetaan puolestaan sisältöä. Sosiaalinen media perustuu jakamiselle. Kotisivuille liitettäviin tiedostoihin on luotava sanomallisuutta, jotta sitä jaettaisiin mahdollisimman paljon. Pennsylvanian Yliopiston tutkimusten mukaan New York Times -artikkeleita jaettiin eniten inspiroivan kunnioituksen tähden ja positiivisia artikkeleita jaettiin negatiivisia enemmän. Eniten lähetettiin myös tunteita herättäviä artikkeleita, yllätyksellisiä uutisia sisältäviä tekstejä sekä sitäkin enemmän yllätyksellisyyden yläpuolelle meneviä artikkeleita, joita Pennsylvanian tutkijat kuvailevat ihastusta ja ylevyyttä herättävinä teksteinä. (Hadley & Chapman 2011, 101.)

Maksuttomien kotisivujen ylläpitäjien eli webhotellien (engl. *web hosting*) valinnassa tulee harkita sponsorien mainosten määrää kotisivuilla, tilaa ladattaville kappaleille, tiedonsiirtomenetelmiä, siirtonopeutta, ohjauspaneelin toimintoja ja kuukausittaista rajaa tiedon siirroille (Hutchison 2008, 50). Aika on internetin olennainen käsite. Julkaistaessa kotisivut ja levittäessä musiikkia internetin kautta, tulee tarkistaa ajallisesti, kuinka kauan niiden löytäminen vie aikaa käyttäjiltä, mihin vaikuttaa sisältöön liitetyt avainsanat (Hadley & Chapman 2011, 100). Mikäli sisällön avaaminen tai tiedostojen löytäminen on vaivalloista, alittaa kotisivut vierailijan odotukset. Internet ja tietokone ovat jo oletusarvoltaan nopeasti toimivia jopa harvoin niitä käyttäville. Esimerkiksi audiotiedoston avaamisessa yli kymmenen sekuntia on internetin aikakäsitteessä jo minuutteja. Tähän seikkaan vaikuttaa kotisivujen ylläpitäjä eli webhotelli.

Ennen sivuston suunnittelua etsimme vastauksen kotisivujen tarkoitukselle. Toimivatko ne brändin luojana, mainostuksena, myynnin kasvattajana, faniyhteisön luojana vai säännöllisen vierailijakannan kerääjänä. Mikäli pyrimme säilyttämään samat vierailijat, tulee kotisivujen tarjota jatkuvasti uutta materiaalia, uutisia tai blogikirjoituksia. (Hutchison 2008, 55-56.) Ensisijainen tavoitteemme on esitysten mainostaminen yleisölle ja tapahtumapaikoille. Toinen tavoitteemme on jakaa tietoa Skietasta sekä Juditista laulunkirjoittajana.

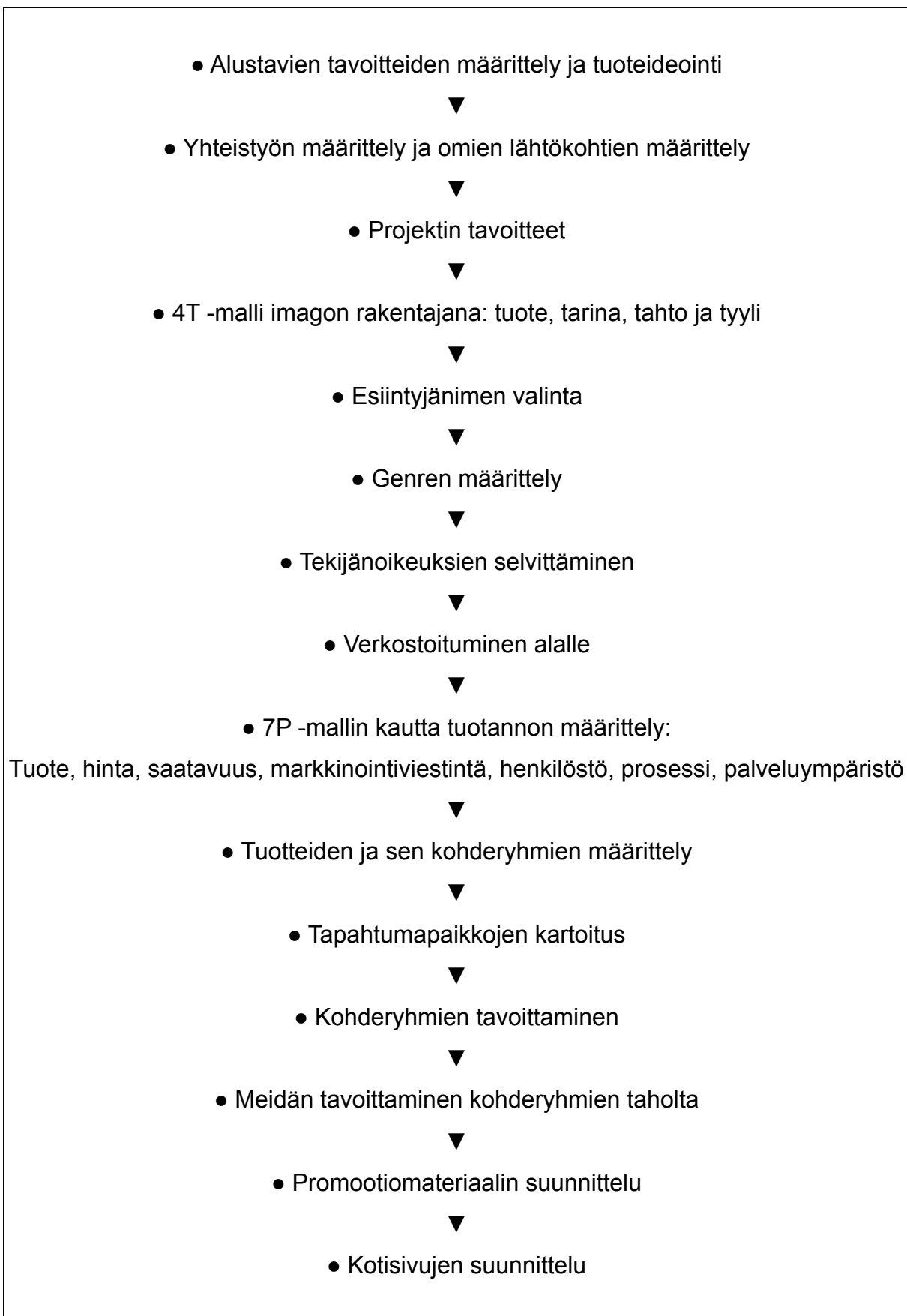
Juditin tuottamat teokset tulevat määrittelemään laajemmin, mille yksityisille henkilöille tulemme suuntaamaan markkinointia. Kotisivuilla ei tulla kuitenkaan myymään itse ladattavia teoksia. Ainoa rahallinen tavoite on liiketoimijoille suunnatut palvelut, joita emme mainosta avoimesti kotisivuilla. Pyrimme tuomaan esiin kotisivuilla Juditin omaperäisen tyylin, joka säilyy yhtenäisenä musiikillisesti että visuaalisesti. Näin ollen kotisivut pyrkivät myös brändäämään hänen esiintymisnimeään. Kotisivujemme perusteella vierailijan tulisi nähdä Skieta elektronista musiikkia esittävänä Diva of the future -hahmona, josta välittyy erilainen tulkinta, jota inspiroi klassinen musiikki. Tulemme käyttämään lyhyitä, mutta sanomallisia tekstejä säilyttäen yhtenäisen värimaailman grafiikassa ja kuvissa. Mielestämme yleisesti käytössä oleva nk. splash-sivu ei ole toimiva ratkaisu sen usein hidastaen sivujen aukaisemista. Splash-sivu toimii yleensä ensimmäisenä

sivuna sisältäen vähän tietoa, yleensä ainoastaan logon tai audiovisuaalisen esityksen. (Hutchison 2008, 60.)

Kotisivuille on muusikon tietojen pohjalta hyvä kasata oma mediapaketti median käyttöön, jonka tulisi sisältää ytimekkäästi muusikon taustatiedot ja kuvailua musiikista, kuvia ja musiikkinäytteen. Emme tule laittamaan mediapakettia omana kokonaisuutenaan kotisivuille vaan sulatamme sen osaksi kotisivujen kokonaisuutta. Tahdomme luoda kotisivujen kautta ainoastaan kuvan Skietasta, emme Juditista.

Kotisivujen vierailijamääriä on hyvä seurata. Kotisivujen ylläpitäjä voi tarjota palvelun, joka mahdollistaa näkemään vierailijoiden käyttämän ajan sivuilla, katsotut sivut, uudet ja vanhat vierailijat, heidän fyysisen sijainnin ja sivut, jonka kautta vierailijat ovat avanneet kotisivut sekä viimeisenä katsotun sivun ennen kotisivuilta poistumista (Hutchison 2008, 111). Kaikki nämä tiedot antavat ideoita ja apua kotisivujen kehittämiseen. Mikäli vierailijat tulevat kotisivuille toisella sivustolla olevan linkin kautta, kannattaa muusikon esiintymistä mainostaa kyseisillä sivustoilla. Myös vierailijoiden käyttämä aika kotisivuilla on tärkeä osoittaja kotisivujen rakenteen onnistumisesta.

Tässä luvussa kartoitettiin markkinointisuunnitelman sisältöä osana urasuunnitelmaa. Opinnäytetyö on käynyt kokonaisuudessaan läpi elektronisen musiikin alan käsitettä, perehtynyt musiikkituotannon yhteistyöprojektin toteuttamiseen, esitellyt urasuunnitelman alustavat toimenpiteet eli tuotannon määrittelymisen, sen tavoitteet ja muusikon lähtökohdat, josta se on siirtynyt markkinointiin. Seuraavassa luvussa arvioidaan urasuunnitelman onnistumista.



KUVIO 2. Judit Beren urasuunnitelman etenemisprosessi

## 6 URASUUNNITELMAN ARVIOINTI

Olen käsitellyt edellisissä luvuissa urasuunnitelman eri osa-alueita käsitellen ohessa Juditille toteutettavaa urasuunnitelmaa. Tämän tarkoituksena on ollut luoda kuvaa urasuunnitelman käytännön toteutuksesta. Toteutettu urasuunnitelma on kolmekymmentä sivua pitkä tiivistelmä, johon olen koonnut Juditin projektissa huomioitavat seikat. Koska tuotos toimii tiivistelmän tavoin, opinnäytetyö on tärkeä osa sitä tarjoten urasuunnitelmassa käsittelevistä asioista tarkempaa tietoa. Tämän vuoksi urasuunnitelma ei yksistään tarjoa projektimme ulkopuoliselle henkilölle kattavaa kuvaa toiminnastamme. Koska olen toteuttamassa urasuunnitelmaa toukokuusta 2012 lähtien, emme katsoneet tarpeelliseksi liittää urasuunnitelmaan jo opinnäytetyössäni käsittelemiäni asioita vaan sen sijaan poimimme siihen tarvitsemamme pääteemat. Koska opinnäytetyö on suomenkielinen toimin sen englannin kielen kääntäjänä Juditille.

Urasuunnitelmaa kootessa kävimme läpi perustavanlaatuisia keskusteluja omista motiiveistamme ja tavoitteistamme sekä määrittelimme taitojamme ja heikkouksiamme mm. SWOT -analyysin kautta. Tekemämme analyysi toimi pohjana koko Juditin projektille. Urasuunnitelman ensimmäinen osio määrittelee tavoitteemme, jotka jaoin kolmeen osaan: kokonaisvaltainen tavoite, Juditin projektin tavoite sekä urasuunnitelman tavoite. Määrittelimme suunnitelmassa Juditin taidot ja kehitettävät taidot sekä henkilökohtaiset vaatimukset tavoitteen toteutumiseksi. Päädyin käsittelemään kokonaisvaltaista tuotettamme eli Skieta -kokonaisuutta 4T -mallin mukaisesti, jonka kautta perehdyin itse esityksen määrittelemiseen 7P -mallin kautta. Koin molemmat teoreettiset mallit ideoita synnyttävinä ja johdonmukaisina työvälineinä. Mallien tarkoitus ei ole määritellä projektia tai koko tuotetta kauttaaltaan vaan ohjata ja ideoida prosessia, joka luovana työnä muuttuu ja mukautuu projektin edetessä. Tuoteanalyysimme jälkeen nostin esiin sosiaalisen median ja kotisivujen suunnittelun. Lisäksi listasimme suunnitelmaan alustavan aikataulun, jota tulemme tarkentamaan yhteisessä kalenterissamme. Urasuunnitelman loppuun kokosin listan lähteistä, jotka tarjoavan tietoa ja apua urasuunnitelman kehittämisessä ja toteuttamisessa.

Mielestäni urasuunnitelma onnistui erinomaisesti tarjoamaan meille kattavan tietokannan kaikista alustavista seikoista, joita tulisi ottaa huomioon hyvän projektin toteuttamiseksi. Tulen osaltani hyödyntämään merkittävästi opinnäytetyötäni urasuunnitelmaa kehitettäessä ja toteutettaessa. Urasuunnitelma sekä opinnäytetyö tulevat auttamaan tulevaisuudessa Juditille toteutettavan laulunkirjoittajan urasuunnitelman laatimisessa ja toteuttamisessa. Urasuunnitelma olisi mielestäni voinut perehtyä tarkemmin liiketoiminnallisiin seikkoihin, mutta aiheen rajaamisesta ja työn aikataulutuksesta johtuen minulla ei ollut mahdollisuutta liittää kyseistä teemaa työhöni. Urasuunnitelman onnistumista kuvaa mielestäni sen ideointia ruokkiva sisältö, joka on tyhjentytön. Koin urasuunnitelman yhdistettynä opinnäytetyöhöni tarjoavan tukevan ja hallitun pohjan urasuunnitelman toteuttamiselle. Lisäksi urasuunnitelman monipuolisuutta kuvasti prosessin aikana jatkuvasti heräävät uudet kysymykset.

Judit Beren odotukset urasuunnitelmalta olivat projektin yhtenäisyyden luominen, jossa markkinointi toimisi musiikin kasvoina. Judit Bere koki urasuunnitelman hyödylliseksi, josta löytyy kaikki yksityiskohdat, joita tulemme tarvitsemaan projektin luomisvaiheessa. Urasuunnitelma ja opinnäytetyö ovat artistilähtöiselle manageroinnille perustuvia tuotoksia. Tästä johtuen Juditille urasuunnitelma oli mielenkiintoinen, joka hänen odotustensa vastaisesti ei sisältänyt ainoastaan liiketoimintaa ja projektin taloudellisia seikkoja, jotka eivät ole Juditin projektin vahvin motivoija. Urasuunnitelma huomioi henkilökohtaisia tunteita, joita tulisi ottaa huomioon urasuunnitelmaa laatiessa ja toteutettaessa, mikä teki urasuunnitelmasta Juditille vakavammin otettavan ja monimuotoisemman tuotoksen. Judit painottaa urasuunnitelman arvioinnissa sen inhimillisiä piirteitä, jotka nostavat esiin tekijät työn takaa.

Urasuunnitelma herätti Juditille ajatuksia teorioiden suhteesta projektiä toteuttaviin henkilöihin. Judit arvioi 4T- ja 7P -teorioiden auttavan projektin suunnittelussa, mutta hän uskoo taidon tulevan muusikosta itsestään, jota kuitenkin managerin tulisi kehittää. Imagon on siis perustuttava todellisiin muusikossa eläviin piirteisiin, jonka luomisen hän uskoo perustuvan tunteisiin. Hänen mielestään on tärkeää, että muusikko uskoo luotuun imagoon sekä kokee olevansa osa sitä. Managerin työ on

löytää muusikosta ne piirteet, joita hyödyntää imagon ja markkinoinnin luomisessa. Teoriat herättivät Juditissa myös ajatuksia muusikon identiteetin ja esiintyvän muusikon profiilin eroista. Koska koko imagon luominen perustuu todelliseen muusikkoon ja todellisiin tunteisiin, kokee hän olevansa sekä Judit että Skieta painottaen enemmän Skietan piirteitä esiintyessään.

Urasuunnitelma selvensi Juditin ajatuksia managerin roolista. Hänen mielestään managerin tulisi toimia asiantuntijana, joka rakentaa musiikin kanssa yhtenäisen markkinoinnin. Managerin tulee tunnistaa markkinoille sopiva tuote, tietää sen markkinointi- ja myyntikeinot sekä ne elementit, joista muusikon tarina voidaan koota. Toisin sanoen managerin tulisi tiedostaa hyvän tarinan piirteet. Judit odottaa managerin olevan tuotteen myyjä sekä henkilö, joka on vastuussa imagon mukaisten kotisivujen suunnittelusta.

Tämä luku on antanut lukijalle kuvan urasuunnitelman toteutumisen onnistumisesta. Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyötä kokonaisuudessaan laadullisena tapaustutkimuksena arvioiden sen täyttämiä tutkimuksellisia kriteerejä.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarjota urasuunnitelman osa-alueista mahdollisimman monipuolinen tietokanta manageroinnista ja musiikin tuottamisesta kiinnostuneille henkilöille. Opinnäytetyöni tuo esiin urasuunnitelman moniulotteisuuden ja hallitsemisen haastavuuden. Näitä seikkoja kuvastaa käsittelemieni teemojen laajuus sekä niiden muutosherkkyys, mikä on yhteydessä musiikkialan ja markkinoiden muutoksille.

Opinnäytetyöni on laadullinen tapaustutkimus, jolle ominaista on tutkimustulosten tyhjentyttömyys. Tutkija tulkitsee tutkimuksen kautta saavutettuja tuloksia kuitenkin jättäen analysoinnin avoimeksi uusille tulkinnoille. Opinnäytetyöni tutkimusaihe on tyhjentytön, jota olisin voinut laajentaa yhä useampiin teemoihin. Lisäksi tutkimustulokseni käyvät jatkuvaa keskustelua tulkitsijan kanssa.

Tutkimustulokset osoittavat, että urasuunnitelman tarjoamat selkeät suunnitelmat auttavat ajanhallinnassa. Kuten mainitsin luvussa *3.3 Pohdintaa yhteistyöstämme*, tulisi aloittelevan muusikon ja managerin keskittyä sen hetkisten tavoitteiden toteuttamiseen säilyttäen päätavoitteet toiminnan taka-alalla. Urasuunnitelma tarjoaa tavoitteita lyhyellä aikavälillä, mikä lisää motivaatiota.

Työskentelin koko opinnäytetyöprosessin ajan lähinnä yksin Juditin aikaa vievien musiikkiopintojen ja musiikin tuottamisen johdosta hakien ainoastaan ideoita, mielipiteitä ja vastauksia Juditilta. Huomasin prosessin aikana musiikin tuottamisen aikaa vaativan luonteen, jonka ohessa suunniteltavan urasuunnitelman voi muusikko kokea lisätaakkana. Molempien töiden yhtäaikainen toteuttaminen vaatii aikaa sekä motivaatiota. Lisäksi urasuunnitelma on hyvin kaiken kattava aihealue, joka voi vaatia muusikolta jatkuvaa perehtymistä. Luvussa *6 Urasuunnitelman arviointi* Judit Beren antaman palautteen perusteella arvioin managerin toiminnan tarpeelliseksi aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan työssä. Ilman opinnäytetyöni tapaista tietolähdettä voi urasuunnitelman kokoaminen olla haastavaa aloittelevalle

musiikintuottajalle. Urasuunnitelma on monimuotoinen, johon vaaditaan monipuolista, objektiivista pohdintaa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on osoitettava työn uskottavuus, jota mittaavat tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Tutkimuksen validiteetin mittaamisella tarkastetaan, kuinka hyvin tutkija on tavoittanut tutkittavan todellisuuden. Kysytään, kuinka tutkija on tulkinut todellisuutta työssään ja kuvastaako tutkimus sitä, mitä tutkija on sen alussa lupautunut todentamaan. Reliabiliteetti osoittaa, ovatko työn tutkimustulokset toistettavissa olevia. (Rintala & Ropponen 2009, 40.) Objektiivisuudella viitataan tutkittavan ilmiön todenpitävyyteen, jossa tutkijan on vältettävä tutkimusmenetelmissään subjektiivista kannanottoa ja vaikuttamista. Esimerkiksi haastattelukysymyksistä ei tulisi tehdä johdattelevia tai kirjallisia lähteitä ei tulisi tulkita väärin. Tutkimuksen luotettavuutta mittaavat lukijalle nousevat kysymykset työn tärkeydestä tutkijalle, tutkijan asettamista oletuksista sekä oletusten muuttumisarvosta tutkimuksen aikana. Lisäksi aineiston hankintamenetelmät vaikuttavat luotettavuuteen. Työn lopussa tutkijan tulee selvittää lukijalle tutkimustulokset ja omat johtopäätökset niistä sekä antaa oma arvionsa työnsä luotettavuudesta. (Rintala & Ropponen 2009, 40.)

Validiteetin mittaamisella nähdään tutkimuksen antamien lupauksen pitävyys ja sen oikeudenmukainen tulkinta todellisuudesta. Tutkimuksessani käsiteltiin yhden aloittelevan muusikon urasuunnitelmaa, jossa kyseistä henkilöä haastateltiin useaan kertaan vapaamuotoisten keskustelujen muodossa. Kyseessä on laadullinen tapaustutkimus, joka ei tähdännyt laajojen haastattelujen toteuttamiseen. Tutkimukselle ei ollut olennaista toteuttaa alunperin suunniteltuja useampien eri henkilöiden haastatteluja, joita olisi toteutettu noin kymmenen kappaletta, sillä kymmenen haastattelun pohjalta ei olisi voinut tehdä perusteltuja johtopäätöksiä eikä se olisi muuttanut tutkimusasetelmia.

Opinnäytetyö keskustelee tiiviisti tutkittavan todellisuuden eli Judit Beren projektin kanssa, mikä on läsnä opinnäytetyön alusta loppuun. Judit Berelle toteutettu urasuunnitelma koostui antamistani aihealueista, jotka määriteltiin tarkemmin urasuunnitelmassa Judit Beren vastausten ja mielipiteiden mukaisesti, jotta hän säilyisi suunnitelman rakentavana henkilönä. Omaksi osuudekseni katsoin

ainoastaan antaa ideoita, ja ne peruselementit, joiden varaan Judit Beren tuotanto tullaan suunnittelemaan. Tutkimus vastaa tavoitteisiinsa eli lupaukseen tarjota kattavasti tietoa alustavan elektronisen musiikin tuottajan urasuunnitelmasta. Tutkimus ei perehdy kuitenkaan liiketoiminnallisiin puoliin aihealueen rajaamisen vuoksi. Opinnäytetyössä käsiteltävät aihealueet ovat muokattavissa erilaisten henkilöiden ja toimintojen mukaan. Esimerkiksi luvussa 3.3 *Pohdintaa yhteistyöstämme* keskustelen laajasti Judit Beren ja minun välisen yhteistyön alkuvaikeuksista, jotka ovat suoraan sovellettavissa aloittelevan muusikon uran haasteisiin.

Reliabiliteetti osoittaa, ovatko työn tutkimustulokset toistettavissa olevia. Tutkimukseni on toistettavissa oleva, mutta tapaustutkimuksen luonteen vuoksi sekä ainoastaan yhdelle henkilölle toteutettujen haastattelujen vuoksi tutkimus voi saada erilaisen painotuksen sen käsittelemien aihealueiden mukaisesti. Lisäksi käsittelemäni manageri-muusikkosuhde on artistilähtöinen eikä liiketoimintalähtöinen, mikä on muuttuva tekijä itse tutkimustulosten suhteen. Sen sijaan rakentamani malli urasuunnitelmasta on toistettavissa oleva. Sosiaalinen media on toinen aihealue, jonka arvioin muuttuvaksi tutkimusaiheeksi. Lisäksi fyysinen sijainti vaikuttaa tutkimustuloksiin, kuten mainitsemani sosiaaliset mediat ovat Iso-Britanniassa suosiossa olevia medioita.

Objektiivisuudella viitataan tutkittavan ilmiön todellisuuden säilyttämiseen, jossa tutkijan on vältettävä tutkimusmenetelmissään subjektiivista kannanottoa ja vaikuttamista. Esimerkiksi haastattelukysymyksistä ei tulisi tehdä johdattelevia eikä kirjallisia lähteitä tulisi tulkita väärin. Tutkimus on objektiivinen, vaikka siitä löytyy myös subjektiivinen ote urasuunnitelman toteutuksen osalta, sillä se tullaan toteuttamaan sekä Juditin että itseni toimesta. En katsonut tarpeelliseksi minimoida läsnäolevaa subjektiivisuutta, koska käsittelemäni asiat ovat suoraan yhteistä projektiamme koskevia sekä opinnäytetyöni on artistilähtöinen, jossa muusikon mielipiteen tulee näkyä. Subjektiivinen pohdinta näkyy vahvimmillaan luvussa 3.3 *Pohdintaa yhteistyöstämme*. Perustelen subjektiivisuutta minun ja Juditin vahvalla osallisuudella käsittelemääni aiheeseen. Säilytän kuitenkin asianmukaisen objektiivisuuden lähestymällä aihealueita kriittisesti sekä muodostamalla mielipiteeni faktoihin perustuen.

Arvioimani validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden johdosta opinnäytetyöni on yleistettävissä oleva tapaustutkimus, jossa 4T- ja 7P -mallit sekä luotettavat kirjalliset lähteet tukevat kokoamiani urasuunnitelmassa huomioitavia aihealueita. Lisäksi huomasin erillisissä kirjallisissa lähteissä yhteneväisyyksiä käsittelemieni aihealueiden osalta. Näistä vahvimpana esimerkkinä ovat kirjalliset lähteet, Janne Rintala & Mikko Ropponen (2009) sekä Danny Rampling (2010), joissa käsitellyt asiat vahvistivat ymmärrystäni mm. yhteistyön ja 4T -mallin osalta.

Opinnäytetyöni on ollut itselleni tutkijana hyvin merkittävä tutkimus. Sen tärkeyden on muodostanut edelleen jatkuva yhteistyö muusikko Judit Beren kanssa, minkä koen mielekkäänä oman ammatillisen tulevaisuuteni kannalta. Olen kulttuurituotannon koulutusohjelman aloitettuani tavoitellut mahdollisuutta auttaa artisteja heidän työnsä toteuttamisessa, jossa toinen palveltavani osapuoli on artistin yleisö. Tutkimukseni on lisännyt mielenkiintoani elektronisen musiikin alaa sekä musiikkialalle säädettyjä lakeja kohtaan. Tutkimuksen alussa oli minulla oletuksena urasuunnitelman yksipuolinen ja selkeä linjaisuus. Lisäksi oletin managerin antavan välttämättömän työpanoksen urasuunnitelman toteuttamisessa. Tutkimuksen edetessä havaitsin urasuunnitelman aihealueiden laajuuden ja muuttuvaisuuden. Tämän vuoksi tutkimusaihe ei ole tyhjentävästi käsitelty tutkimuksessani vaan sitä voisi edelleen täydentää, kuten myös urasuunnitelman sisältöä. Sen sijaan urasuunnitelman muuttuvaisuus on sen positiivinen oletusarvo, jossa ideointia ja muutoksia on tapahduttava sen ollessa taiteellisen henkilön urasuunnitelma, joka toimii markkinoille muutosherkällä musiikin alalla. Päinvastoin oletukseni managerin korvaamattomuudesta piti paikkaansa ja koen alalla tarpeen managereina toimiville kulttuurituottajille.

## LÄHTEET

- Ailamo Niko 2008. Suomalaisen indielevy-yhtiön tulonmuodostus. Äänitemyyntin laskun ja alan pirstoutumisen luoma haaste. Stadia Helsingin Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 23.2.2012. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/37877/stadia-1203353704-7.pdf?sequence=1>
- Artistshare.com 2012. About us: artistshare explained. Viitattu 30.1.2012. <http://www.artistshare.com/home/about.aspx>
- BPI a, The British recorded music industry. Artikkel: Reducing online copyright infringement. Viitattu 8.2.2012. <http://www.bpi.co.uk/our-work/protecting-uk-music/article/second-article.aspx>
- BPI b, The British recorded music industry. Artikkel: Internet service providers & the music business. Viitattu 8.2.2012. <https://bpi.co.uk/article/internet-service-providers-the-music-business.aspx>
- Catherine Andrews 19.9.2006. Entertainment: If it's cool, creative and different, it's indie. CNN Entertainment. Viitattu 3.2.2012. [http://articles.cnn.com/2006-09-19/entertainment/indie.overview\\_1\\_term-indie-ryan-schreiber-label?\\_s=PM:SHOWBIZ](http://articles.cnn.com/2006-09-19/entertainment/indie.overview_1_term-indie-ryan-schreiber-label?_s=PM:SHOWBIZ)
- Evans Dave with Jake Mc Kee 2010. Social media marketing: The next generation of business engagement. Indianapolis Indiana: Wiley Publishing Ink. Viitattu 10.2.2012. <http://library.ellibs.com/login/?library=85&book=9780470944196>
- Halme Jouni 2011. Asiakastyytyväisyyskysely Studio Alex T. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 3.4.2012. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/26201>
- Hadley Ann & C. C. Chapman 2011. Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 10.2.2012. <http://www.ellibs.com/fi/book/9780470948729>
- Husney Owen 2012. Artistshouse interview: Owen Husney, Major labels vs. Indie labels. Viitattu 30.1.2012 <http://www.artistshousemusic.org/videos/major+labels+vs+independent+labels>
- Hutchison Tom 2008. Web marketing for the music business. Oxford: Elsevier. Viitattu 10.1.2012. <http://www.ellibs.com/fi/book/9780240810447>
- Hyvärinen Matti, Nikander Pirjo & Ruusuvuori Johanna 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. Viitattu 17.2.2012. <http://www.ellibs.com/fi/book/978-951-768-339-5>

- IFPI 2011. IFPI Digital music report, music at the touch of a button. International Federation of the phonographic industry. Viitattu 5.2.2012.  
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>
- Internet World Stats, Usage and population statistics. Europe stats. Viitattu 3.2.2012.  
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- Kaapro Ville 2010. Elektronisen tanssimusiikin tuotanto. Tuotantotekniikka teoriassa ja käytännössä. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 24.2.2012.  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/6955>
- Kangas Antti 2011. Kiertuemanagerointi tapahtumatuotannossa. Viestinnän koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 1.2.2012. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/31863>
- Karhumaa, Mika & Lehtman, Ida & Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Kustanneosakeyhtiö Teos. Viitattu 27.1.2012.  
[http://www.imperivmi.net/updn/Musiikki\\_Liiketoimintana.pdf](http://www.imperivmi.net/updn/Musiikki_Liiketoimintana.pdf)
- Karppanen Liisa & Teperi Sanna 2007. Promootiotuotteen suunnittelu. Case ski&fun rinnekiertue. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 25.3.2012.  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/7388>
- Koivu Maria 2011. Hakukoneoptimointi keinona parantaa yrityksen näkyvyyttä. Turun Ammattikorkeakoulu. Tietotekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 19.3.2012. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/35485>
- Lappalainen Oona 2010. Markkinointiviestinnästä Facebookiin – näkökulmia markkinointiviestinnän mahdollisuuksista ja rajoituksista Facebookissa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Viitattu 15.2.2012.  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/29467>
- Lepaus Marikki 2008. Markkinointiviestinnän uuden oppimateriaalin tarve aikuiskoulutuksessa. Tampereen ammatillinen opettajakorkeakoulu. Opettajankoulutus. Opettajankoulutuksen kehittämishanke. Viitattu 15.2.2012.  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/8138>
- Levine, Mike 13.10.2011. The Shifting sands. Artikkelit: Electronic musician. Viitattu 30.1.2012. <http://www.emusician.com/career/0983/the-shifting-sands/146202>
- PRS for music a. About us. Viitattu 3.2.2012.  
<http://www.prsformusic.com/aboutus/Pages/default.aspx>
- PRS for music b. Copyright law - an introduction. Viitattu 24.3.2012.  
[http://www.prsformusic.com/SiteCollectionDocuments/Copyright/Copyright\\_Law\\_Introduction.pdf](http://www.prsformusic.com/SiteCollectionDocuments/Copyright/Copyright_Law_Introduction.pdf)

Rampling Danny 2010. Everything you need to know about DJing and success. London: Aurum Press Ltd.

Rintaja Janne & Ropponen Mikko 2009. Uuden musiikkialalle pyrkivän artistin kohdalla tehtävä imagon rakennus. Case: Arttu Wiskari. Laurea ammattikorkeakoulu Leppävaara. Opinnäytetyö. Viitattu 20.2.2012. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/4086>

Semenkov Nikita 2011. Sancho Lopez. Esikoisalbumin tuotantoprosessi. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 24.2.2012. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/28486>

Sharam. Myspace profile Sharam: Sharam's Friends. Viitattu 5.2.2012. <http://www.myspace.com/sharam/friends>

Synthmuseum 2012. Thaddeus Cahill's Teleharmonium. Artikkelit Viitattu 27.1.2012. <http://www.synthmuseum.com/magazine/0102jw.html>

Tikkala Mika 2010. Is artist managent a feasible business in the Finnish music market? Metropolia Ammattikorkeakoulu. Individual research project part of business and management studies at Hogeschool INHolland, School of economics. Viitattu 31.3.2012. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/19373>

LIITTEET

LIITE 1 Artist management agreement

Cited from Music managers forum 2003. The Music management bible

Short-term trial period letter of engagement

To Judit Bere  
50 A Lower Hanham Road  
BS15 8HH Bristol UK

25th of February 2012

Dear Judit Bere,

Further to our meetings and discussions to date, please take this letter as confirmation that Anni Utriainen will act as your exclusive manager throughout the world for a trial period of ten months from the above date, after which either you or Anni Utriainen must give a 30 days' notice to the other to effect termination.

During this trial period you agree to pay us commission of 20% on any income received by you in the entertainment industry, except for any income specifically intended as recording costs, video production costs or as tour support. You further agree to re-imburse reasonable expenses incurred by Anni Utriainen on your behalf as per the attached expenses schedule. In regard to live performances, the commission payable to us will be reduced to 15% of the gross income received.

At the end of the trial period, you or Anni Utriainen may elect to terminate the management relationship or move forward with negotiations for a long-form artist management agreement. In either case, payment to Anni Utriainen of commission and expenses must be paid to Anni Utriainen within 60 days of receipt of the invoice which we will submit.

If you sign this letter, you are entering into a legally binding agreement.



If the above is a correct reflection of the agreement we have reached, please confirm this by your signature below.

Yours sincerely Anni Utrainen

Confirmation of agreement by Judit Bere 50A Lower Hanham road BS15 8HH Bristol UK.

Signature \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_

Attached expenses schedule

Artist's expenses: any expenses reasonably incurred in connection with the Artist's Career whether incurred by the Manager or the Artist other than the Manager's Expenses including but not limited to the following:

Commission payable to a booking agent or other agents

Costs/wages payable to a Tour Manager

Mailshots on behalf of Artist

Advertising on behalf of Artist

Artwork on behalf of Artist

Management long-distance phone and fax charges, if specifically on behalf of Artist

Hotel room charges

Air fares, rail fares and sea fares

Courier charges on behalf of Artist

Manager's reasonable subsistence (food etc.) when on tour or away from the office on business on Artist's behalf

( \_\_\_\_\_ ) pence per mile for Manager's car journeys in the UK (to be reviewed annually)

Car hire, taxis and other travel costs when business is carried out on behalf of artist by the Manager or the Manager's personal assistant

Expenses incurred by the Manager prior to the commencement of this agreement to the sum of £ ( \_\_\_\_\_ )

The above to be pro rated if work for other artists is also being carried out.

## LIITE 2 SWOT –analyysit

**Judit Beren SWOT –analyysi****1.2.2012**

Tämän SWOT –analyysin tarkoitus on antaa tietoa Judit Beren lähtökohdista aloittelevana elektronisen musiikin tuottajana ja omien tuotteidensa markkinoijana sekä myyjänä.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-experience as a singer</li> <li>-score reading skills</li> <li>-ability to play piano and guitar</li> <li>-touring experience in choir</li> <li>-technical skills</li> <li>-creativity</li> <li>-problem solving skills</li> <li>-benefits as a singer on her own tunes</li> <li>-confidence</li> <li>-attitude (there are no limits for brave ones)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Access to music college which gives contacts as well.</li> <li>-Full-time working with music</li> <li>-Anni as partner</li> <li>-England gives opportunities as it has vast electronic music scene</li> <li>-english language as a global language</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-time management</li> <li>-motivation</li> <li>-english as the second language which affects on communication. The language is more poor than others. To sell a show to a venue the language will be testing the skills.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-competitors</li> <li>-recession</li> <li>-illegal downloading</li> <li>-free musician on market</li> <li>-lack of respect towards musicians</li> <li>-taxation</li> </ul>

## Anni Utraisen SWOT –analyysit

1.2.2012

Tämän SWOT –analyysin tarkoitus on antaa tietoa Anni Utraisen lähtökohdista aloittelevana Judit Beren tuotteiden markkinoijana ja myyjänä.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Studies</li> <li>-calculating personality</li> <li>-precise when agreeing on something</li> <li>-eye for a detail</li> <li>-comprehensive touch on a project: seeing the cause – consequence relation</li> <li>-funding for the project from full-time job</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Judit as a partner</li> <li>-England gives opportunities as it has vast electronic music scene</li> <li>-english language as a global language</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-lack of experience</li> <li>-english as a second language</li> <li>-shyness</li> <li>-IT –skills</li> <li>-weak network</li> <li>-motivation: as a calculating person I think more of the final result. I need to concentrate on now, for the moment. That what makes it more effective.</li> <li>-attitude: lack of self-confidence in the scene</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-competitors</li> <li>-recession</li> <li>-pricing for shows</li> <li>-venues lack of interest towards the shows</li> <li>-venues unwillingness to try new thing</li> </ul>

## LIITE 3 Urasuunnitelma

### **CAREER PLANNING**

#### Overall goal

To become a digital musician who performs with own music and writes songs for people and businesses like artists, producers, record companies and publishers.

#### Project's goal

Target for this project is to produce own music for live shows, market them and sell these to night clubs and other events in Bristol area and in Cardiff in order to enable Judit's goal to perform with her own music and story. Judit Bere will be known as Skieta who plays experimental electronic dance music which mixes classical elements in it.

#### Career plan's goal

Career plan's goal is to

- Help how to start to create a performer Skieta (consists the 4T elements)
- Define the preliminary goals of the project
- Define the product\_
- Start initial plans for the networking
- Start initial plans for a new, different type of marketing which will differ from other musician's marketing methods

#### Requirements for Judit Bere:

- Technical skills
- Practice with music programmes
- Songwriting skills
- Knowledge of electronic music scene
- Performance skills
- Self-confidence

- Motivation
- Time management

#### Current skills and interests of Judit Bere:

- Experienced in singing in a choir which has given experience as performer
- Experienced in score reading and playing piano and guitar
- Good technical skills
- Experienced in studio work, self-production and songwriting

#### Judit Bere's plan to reach career goal:

- Degree at the Access to Music college in Bristol (includes studio work, songwriting, technical skills and other subjects the college teaches including English lessons)
- Practise singing
- Constantly researching the electronic music scene
- Starting a common calendar of every day activities in May 2012

**Goal 1:** Music production

**Goal 2:** Recording songs for live material

**Goal 3:** Starting the marketing

**Goal 4:** Selling the local shows

**Goal 5:** National shows possibly using booking agency. Getting an agency will require prove of success through sold shows and possible sold records.

**Goal 6:** Co-operation with artists, producers, record companies, publishers where Judit's role would be a songwriter.

#### SWOT analysis

Based on the conversations and SWOT analysis there are things to pay attention:

(We discussed about this subject on the final thesis, but this is just to remind us. For further ideas check the Danny Rampling's book How to become a succesful DJ 2010)

## Motivation

Will (personal influencing, values, interests) is one aspect that affects on motivation. This will be discussed further on 4T –section.

To boost the motivation simple brain storming about your actions and intentions can help. Instead of asking how am I going to do this, ask why you are doing this and why you want what you want. By looking in the far future you might lose your motivation by the overwhelm of the work load. Concentrate on the moment. Celebrate small, daily achievements.

## Time management

You could categorize your tasks into sections such as: Urgent and important, important but not urgent, urgent but not important and not urgent not important. Only 20% of our activities actually affects on our success. Find those 20% and put an effort into them. Keep an eye on the calendar, make notes, make task lists. And give yourself a brake to cover.

After all positive attitude affects on time management and motivation. The attitude must be shown through the product.

#### **4T : Will Product Style Story (Tahto Tuote Tyyli Tarina)**

*Rintaja Janne & Ropponen Mikko 2009. Uuden musiikkialalle pyrkivän artistin Kohdalla tehtävä imagon rakennus. Case: Arttu Wiskari. Laurea ammattikorkeakoulu. Leppävaara. Opinnäytetyö. Retrieved from <https://publications.theseus.fi/handle/10024/4086>*

##### 1. Will

Will is one of the strongest wheels in a music career. Will is the one that can define the mission or the vision. It is the will that shows the musician's willingness to put effort into the promotion, performances, composing etc. Beside other factors will defines the duration of the success. By thinking of the three factors, personal influencing, values and interests, from which will consists of, it can move your career on. Will affects onwards on motivation, that is why it is vital to think through. What really matters to you affects on your time management and will power. What do you really wanna do?

1. Personal influencing. You can affect on will by your personal influence. By this I refer to your own ideas of your capacity, skills and your self-efficacy. This subject needs to be thought through in the career plan. How are you feeling about your skills, confidence, believe in yourself and work efficiency? You won't always have the skills ready for everything. How will you think to accomplish tasks like these? You don't have proof that you have the skills, but you know you can do it. By knowing yourself and proofing to yourself you can do it, you can more easier show it to the others (which is vital in marketing).

Do you think you are an efficient person? How do you use your time? What are your working methods? If you struggle with technical things and producing / mastering takes forever, how does that affect on your will to complete the work? After completing it, how willing are you to start to work on another track?

What are you doing to increase the will power? If there is enough will, you won't wait until tomorrow, you will do it today.



2. Values consists of things which are important, right and good. The values tell what is worth of doing, what needs to be done and which goals are good enough. What are important, right and good things for you? The answer will reflect the things you actually prefer to do, what you feel are worth of doing. This affects onwards on your will once you know what you are trying to achieve. If incredible night club show is an important thing in your life, that will obviously be something worth of working on. If you feel night clubs are lacking of good music, your call is to produce better one. You value good music. If you appreciate something else than what you are actually doing, how would this affect on your will? Values consist of strong feelings. These feelings create responsibility: how you are using your time, what you should be doing and how, and what are your goals.

You can affect on what you value. You can create a motivator incase you cannot find it. In case a life without any financial problems is a significant thing for you, then this can work as a motivator, as a will power in order to work harder. Maybe healthy values in your life can affect positively on your career plan. For example music isn't as important as family relations or good health? A good balance affects on your work and on your attitude.

3. Interests are the things that are your passion, gives you the joy and you do those with pleasure. These feed effectively the will power. For example you are mixing music as a part-time job, but does this give as much satisfaction as composing own music? In addition, does mixing come before own producing? Will and passion goes hand in hand. If music is your passion how can you feed it to increase the will? Failing on a passionate thing can reduce the satisfying feeling you used to get out from it. In a case like this simple emotional control will help you over the failure.

## 2. Product

Our overall product is Skieta. But more specifically the products are two kind of shows. Recordings are not considered as products at this moment, even the

downloadable tracks on our website as those are not for sale. These are more likely promotional material at the moment.

We have two kind of shows: one with the brakes, "the interrupted" and one without brakes, "the uninterrupted". We will be using a DJ on the shows who will co-operate with us but as well play own tracks. In this case we would be selling a double show for the venues. With longer show it will be up to the venue if they are willing to pay for us and for the DJ. Minimum price will be £70-£100 plus DJ's reward.

Third product will be songwriting. The songwriting career planning will start in July 2012. We will use this career plan including the final thesis as a model in the songwriting career plan.

The product needs to be produced through the stages of creation, estimation, development, testing, productize and finally launching.

Before launching the show it will be tested by teachers, other students and friends. In addition feedback will be collected from online resources. Test will be just played on a player not performed.

After the first shows we will evaluate them. After every show we will try to get feedback from the venues' owners and audience. Perhaps Anni's job will be collecting audience's feedback.

### 3. Style

Style consists of musician's represented genre, music, products, the musician herself and visual style of the products including Skieta. Style tells what kind of world, genre or category does the musician represent. Style can be seen in Skieta's appearance, on the website and on the Skieta -logo. We want people to remember Skieta once they have had a look at her. Skieta will represent a confident, electronic, futuristic and imaginative character with electronic elements. Skieta is part of the style. Skieta as a character is created from identity, profile and image.

#### Identity

This is Judit's identity as a musician. Judit admires many classical compositions and appreciates clever music. She is not an

entertainer, a host for the evening. This goes well together with Skieta's profile of a distant diva, though Judit is good speaker and good choosing the right words in the right situations. Judit's calmness is another characteristic which matches with Skieta. Also Judit has a good stage movements which will be a great plus for the performances. Her style is kind of a robot dance which goes together with diva of the future -theme.

### Profile

This is the image of the whole project we want to present through behaviour, look and dressing. Skieta keeps distance between herself and audience. She looks classical futuristic woman, which is something to admire. Therefore good taste is vital. Music is as clever as Skieta looks like. Skieta does not represent any nationality or culture. Her appearance is entertaining, something different to look at. She has nothing to do with modelling where body shape is important part of the look.

### Image

This is the conclusion that the listeners make among each other. We can affect on the image through 4T –formula, marketing, music itself and live performances. We are aiming to create an image of a clever female musician who is very different, clever, proud and confident character in the electronic dance music field. Skieta knows people want to listen to something different and that is what she is going to offer.

Skieta's genre is undefined at this point but it will be some experimental music inside the electronic dance music.

### 4. Story

Story is the body of the personality which leads and guides musician's actions. The story is surrounded by the Diva of the future. Free imagination is the base of our project.

## **7P MARKETING MIX**

1. What: Product and Price
2. To whom: Target group and Place
3. How: Promotion, People, Process, Physical evidence

### **Products and prices**

#### 1. Product ("interrupted")

A show of 3-6 songs performed in two sections. Between the sections at least 30 minutes brake. Venues will be the night clubs in Bristol area and Cardiff. The minimum charge will be £70-£100.

#### 2. Product ("uninterrupted")

Approximately 30 minutes long continuous show. Show will be taking place at festivals, festivals' dance tents or other bigger events. The minimum charge will be £70-£100.

#### 3. Product

Songwriting for artists, producers, record labels, publishers.

### **Target Groups:**

#### 1. Target group

25-40 year old electronic dance music fans, club goers.

#### 2. Target group

LGBT community.

#### 3. Target group

Partners and business clients specialiced in electronic dance music, night clubs or other events. Will be defined with more details in the summer 2012.

**Places**

We need to pay attention on the venues' reputation, previous performers, played music, the customers' profile, location and pricing. If it's an event we should be thinking of which clubs does these people go otherwise. For example when we will be performing at Pride festivals, we will organise more shows in the autumn at local gay night clubs.

**Promotion, people, process, physical evidence**

Will be discussed later on.

## 1. Target group's places

### Radio programmes

- BBC radio introducing in Bristol <http://www.bbc.co.uk/programmes/p001d776>
- From Bristol with love <http://www.mixcloud.com/fbwl/from-bristol-with-love-8/>
- Goatlab (dubstep) <http://www.thegoatlab.com/>
- Burst radio, Bristol Uni radio <http://www.burstradio.org.uk/>
- Electronic beats radio ([www.electronicbeats.net](http://www.electronicbeats.net))
- Brap FM underground electronic music – UK  
(<http://www.streamingthe.net/Brap-FM-Underground-Electronic-Music/p/26114>)
- Young echo radio on mixcloud.com

### Magazines

- Electronic beats magazine, e-magazine
- [thebristolmagazine.co.uk](http://thebristolmagazine.co.uk)
- Venue, e-magazine and printed as well with own glbt –section
- [suityourselfmagazine.co.uk](http://suityourselfmagazine.co.uk)
- For reading Trap magazine

### Venues:

- Basement 45
- Motion
- Oceana
- Timbuk2
- Lakota
- Dojo Lounge
- The Syndicate
- Bijou
- Native
- The Thekla
- The Black Swan
- The Warehouse
- Arc (formerly Lab)
- Po Na Na
- Carling Academy

The Croft (Hamilton house)

Blue Mountain

Trinity Arts Centre

The Fleece

Mr wolf

Haze

The old fire station

The Tunnels

Vanity

#### Events:

-We the people festival in June, Harbourside

-St. Pauls carnival

-BrisFest

-The Urban Paint Festival

-Global gathering festival

#### Music websites

For creating a profile

-Myspace

-Soundcloud

- Ooizit

For sharing videos

-Youtube

-Babelgum

-Talentwatch.net

-Muzu.tv

For listening / publishing album:

- Beatport

-Spotify

-Mflow

-Deezer

-We7

- last FM
- Groove shark radio
- 7digital
- Bleep
- Breakbeat.co.uk ONLY for Drum and bass (online TV, blog, forum, music store etc.)
- Coolroom (movies and music renting and selling)
- DJ Download (mp3 downloads)
- eMusic
- Fairsharemusic
- Joost
- Mewbox
- Napster
- Zune
- (-Tunited)
- TuneTribe
- Track it down

#### For selling albums and other material

- Boomkat
- Youtube

#### Sites for advertising the events

- whatsonbristol.co.uk
- gumtree.com
- visitbristol.co.uk/events
- skiddle.com
- eventful.com
- dontstayin.com.uk/bristol
- headfirstbristol.co.uk

#### Music shops in Bristol



## 2. Target group places (LGBT community)

### Bristol:

-Queen Shilling -bar

-Pineapple -bar

-OMG -nightclub

-Bent -nightclub

-Flamingo -nightclub

-The Palace –bar

-Pride Bristol.org –festivaali ja gay pride

-Indigo evenings (facebook group)

-Liberty evenings libertybristol.co.uk

-Wonky night at Basement 45

-Planet Amoeba –women’s only night, Club Amoeba, Kings Rd., Clifton  
(facebook group)

-Pride West.co.uk –website

-Lgbtbristol.org.uk –website (uses same event calendar as Pride West website)

-Missing lesbians.co.uk -website

-Shout Out –radio programme

-Out Bristol.co.uk online magazine

### Outside Bristol:

-Pride in Exeter, women’s pre-pride party March 2012(wowexeter.org,  
exeterpride.co.uk)

-Outset festival in the spring 2013 in Taunton

-Student Pride in Brighton February 2012 (studentpride.co.uk)

-Newport pride festival

Cardiff:

- Cardiff gay pride festival ([cardiffmardigras.co.uk](http://cardiffmardigras.co.uk))
- Pulse nightclub
- Club X nightclub
- Bar icon nightclub
- Undertone nightclub
- The globe live music venue
- WOW club
- Lgbt South Wales facebook group

### 3. Target group's places

#### Partners:

List of companies and organizations in Bristol:

#### Record labels in Bristol:

- Drawn recordings
- Vinyl related records
- Hope recordings
- Technical itch productions
- Digitdoc records
- Prismtracks.com
- Screwloose records
- Idle hands
- Future boogie

#### National and international contests:

- John Lennon songwriting contest
- Songwriting contest
- Live and unsigned

#### Networking:

- South West music
- BPM 2012 Birmingham

#### Copyright societies and companies:

- Copyright house: [www.copyrighthouse.co.uk](http://www.copyrighthouse.co.uk)
- PRS for music: [www.prsformusic.com](http://www.prsformusic.com)
- Protect my work: [www.protectmywork.com](http://www.protectmywork.com)
- Songrite copyright registration UK: [www.songrite.co.uk](http://www.songrite.co.uk)
- BMI for songwriters, composers, music publishers [www.bmi.com](http://www.bmi.com)

## **Promotion (Marketing mix)**

This project is experimental where limitless imagination must be part of the products as well as the marketing. We need to be seen differently in the way we promote, market and sell our products.

### 1. Personal selling

Price for the show will be atleast £70-£100. The selling will be done face to face. Preferably speaking to the manager shortly during the night and then arranging a meeting. By email we won't be approaching them. After meetings Anni will be phoning the clubs and events. The salesperson will be Anni.

### 2. Sales promotion

With the price of £70-£100 per show it won't leave much to plan for sales promotion. When the price will be higher we can think of giving discounts.

### 3. Public relations

Seminars, conferences, workshops, night clubs etc. will be our number one for networking as well the social media!

### 4. Advertising

Advertising will be carried out on our homepages, on venues' posters and websites, magazines, social networks, music websites which has event calendar and on radiostations. Paid advertisements will not be used at this point. Our PR is a vital element of our advertising.

### 5. Corporate image

I have devided the corporate image into two: the public Skieta image and the corporate Skieta image.

### The public Skieta image

The public Skieta image's elements (identity, profile, image) is being discussed in the beginning of the career plan. This is the image we will try to sell for the electronic dance music listeners and club goers. Skieta will be the diva of the future that every club goer or electronic dance music listener, that appreciates quality music, wants to see and hear. We will keep contact through Soundcloud, Myspace, Facebook forums and other local forums around Bristol. To make the public Skieta image more attractive and to grow the fanbase in the beginning, we will try to cooperate with other musicians, MCs, DJs and singers.

### The corporate Skieta image

The image for other corporates is another image of the business which will be affected by the public Skieta image. The Skieta corporate image will be created through marketing, homepage, person to person communication, via appearances at seminars and other corporate events. We want to appear as a clever team who is very precise and punctual. We do not want to show any personal sides for other corporaters. We will make an effort in keeping contact as well as being easy to contact. On our homepages will be a separate page for the businesses.

The plan is to market the show in a very straight forward way. We will always first mention what that particular venue needs and how we can deliver that. But as this is about entertainment, we always need to show our enthusiasm about the show but more than that the enthusiasm to make that venue's business run better. We are not selling something fun for the venue's customers; we are selling something to boost up the sales. Our first job after marketing is to make venues see why their businesses need us. After these two steps we need to deliver what we have promised.

We will be in touch with the venues mainly by phone or by visiting the venue. Post -marketing and promotion will be done as well by phone. We will try to avoid creating business-oriented connections through online because trust comes from personal meetings, face to face interaction.

## 6. Services marketing

The marketing planning will start in June 2012.

We will try to get a song on BBC Radio 1 Introducing Bristol programme. We will boost the song with an interesting description of Skieta, which will give the image of the diva of the future as well tell about the new needed night club show. Beside the music we will try market Judit also as a songwriter in case someone becomes interested in her productions.

After we have sold the first live show, we will contact the local magazines and radio stations for what we will need a press release with a good story.

Services marketing can be divided into 3 sections: people, process, physical evidence for further development.

### People

In this section we can think of how we work with other people, how we deliver the marketing and what kind of message do we give out from our production. Do we both know what we are doing and aiming for. Do we have a clear picture who is doing and what. Below more ideas about this section.

Services are provided by people for people, and if the people providing the service are inefficient, rude or unkempt, your customer's experience will be spoilt. Whilst good customer care is important whatever you are selling, if you are selling services then your product is ruined. Your strategies need to cover the following:

- Selection and Training - are you recruiting the right people in the first place? Are you providing them with the tools to do the job? Training

does not need to be expensive - you can carry it out yourself, or set up team meetings to practice role-play.

- Internal Marketing - are you actively promoting a culture of service within the firm? This could include good service awards, staff newsletter and team meetings.

- Presentation - do your staff behave and dress in a manner that reflects well on you as an organisation, and your service.

Our thoughts:

- Effective communication about any news in the music scene
- Judith teaches Anni about the basics of producing
- Anni teaches the basics of the contracts

### Process

Process explains how we actually deliver the service from marketing to the initial offer and finally to the delivery of the service and post -marketing.

You need to consider strategies that will ensure that your team can deliver a consistent level of a service to all customers at all times. In a service industry busy periods and quiet periods are often unavoidable, and encouraging staff to follow routines will help to ensure that whatever the pressure is, a level of service will be maintained.

Our thoughts:

-Well-informed venue staff who are promoting the show at the entrance and at the bar

-Well-planned cooperation with technicians, DJs and hosts. This is one of the most important factors for a successful show

-After the show Anni will gather feedback from public and the venue staff

## Physical Evidence

Through physical evidence we could think what kind of a message does our appearance give. How do we deliver the right image of our product.

You can treat the appearance of your staff and your premises in the same way that packaging can be used to create or enhance brand image. As your product is intangible, staff and premises are often the only tangible elements that a customer can see. Would your staff benefit from an uniform? If customers visit your premises, is there an unique feature about the building or the location you can exploit? Alternatively can you create a brand image using distinctive décor? This 'corporate identity' is especially important if you have more than one outlet.

In addition, you might consider other things that your customers can take home with them that are physical evidence of the service you provide. This could include membership cards, loyalty cards, or certificates. Companies which provide gift experiences such as helicopter flights often send out videos and gift certificates in a presentation pack before the flight, and a certificate of achievement afterwards.

### Our thoughts

- Bigger venue, bigger impression
- Posters at the venues
- Judith's appearance on the stage giving the first impression of her

People, Process and Physical evidence are retrieved on 26.3.2012 from <http://www.cim.co.uk/marketingplanningtool/tech/tech6.asp#promo>

### (7. Direct marketing)

Direct marketing is not applicable at this point.



## AIDAS marketing

**Attention / Awareness / Attraction** to get or attract the person's attention

**Interest** goal is to arouse or awake person's interest not by communicating features but by communicating and demonstrating the (dis)advantages

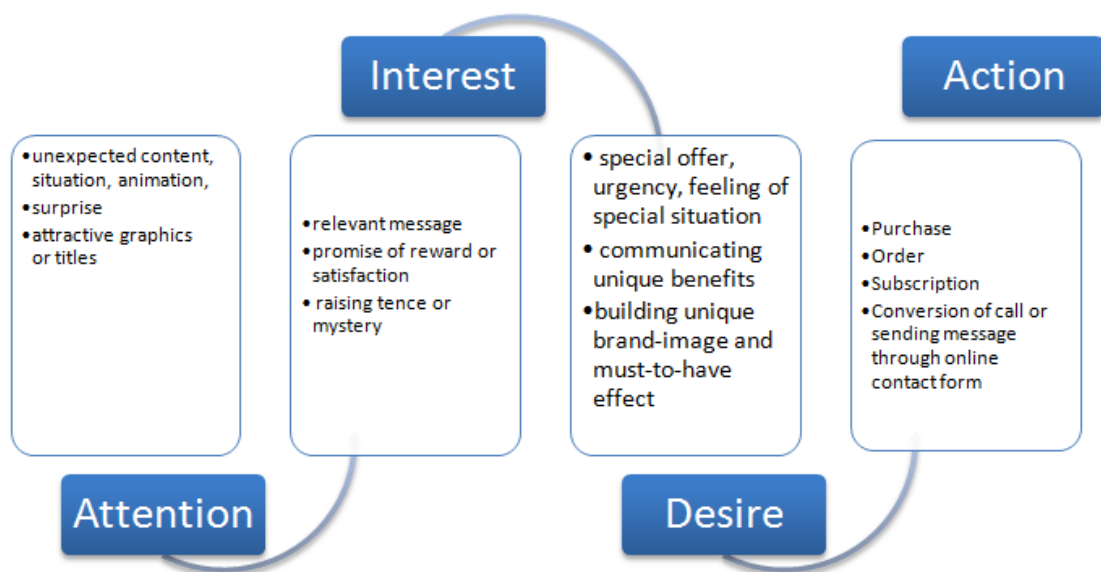
**Desire** argues in order to convince that you or whatever it is that you offer, will satisfy the unsatisfied needs and will fill out the gaps.

Remember Problem < --- > Solution

**Action** is to make them make their move and to get or buy the thing you're offering now. It's best done by making pressure, e.g. time pressure, limited one time offer only etc.

**Satisfaction** In order to get a returning customer and make him give your business a good word of mouth, you have to satisfy him.

-



Picture retrieved on 3.4.2012 from

<http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm>

## Social Media Planning

We will create own website and have own Soundcloud and Myspace accounts. After these goals we will look into using Twitter and other music and musician's sites. Also we will be using Youtube.

Defining the published content

Source: Hadley Ann & C. C. Chapman 2010, page 34 from Hurma e-library

### Homepage

1. Why are you creating the content you're creating? (What are your goals?)

Homepages main purpose is to advertise the shows as well as work as a sales promotion. Site will give the info the venues want to hear

In addition to this the pages will:

- Give more information about Skieta to the audience
- Promote / support the created image of Skieta
- Promote our business
- Promote Judit as songwriter

2. Who is your audience? And who are you?

-Audience is the club goers, listeners and people with interest in electronic dance music. They are approximately 25 to 40 years old. Most likely 30-40.

-The venues who are seeking information about the show and looking for proofs for a guaranteed quality show. Most likely it will be the venue managers, promoters and coordinators.

-The third are the people interested in Judit's songs. These people are producers, record labels, publishers (and later on we will expand the target group on other artists, at this point they won't be visiting the website in terms of looking for a songwriter)

-We are Skieta, the diva of the future, who offers mind blowing live shows that puts the night club above the others. Behind Skieta is a songwriter we will be promoting on the website but not as Judit Bere, just as a person behind the Skieta. We want to give a clear picture what is going on but not a clear picture of two of us. There will be only Skieta in the public. Press kit won't be a separate link on our website which would ruin the Skieta image.

3. What do you want the content to achieve?

- Decision to buy the show
- Decision to go and see the show
- The feeling of Skieta, Diva of the future. The vision of different electronic music with inspirations from classical music.

Whether it is a business interested in the songwriting, we want all of them to see the show. Our number one aim is to sell a lot of shows which will take us further.

4. When and how are you going to develop the content?

-The process begins in May 2012. We will need photos taken by a professional photographer. This will be done in June. Homepages will be published in June/July.

5. Where are you going to publish?

-www.wix.com

## Press Kit

Two versions: one for homepages, other for sending via email.

- A Bio
- Instrumentation information
- Discography
- Genre
- Secondary genre
- Location
- Contact Info
- Links to the website
- Audio
- Video
- Images
- Press "Clippings" and Quotes
- A set list

## **TIMETABLE 2012**

### **May**

- Register artist name Skieta [www.bandreg.com](http://www.bandreg.com)
- Start to create the website [www.wix.com](http://www.wix.com)
- Work on the marketing plan
- Learn to use the videocamera
- Check potential venues, get to know the staff and the people who go there (networking). These would work as our contacts in the future.
- Producing new tunes continually
- New tunes to be recorded on a studio until the end of June

### **June**

- Photographs for websites (possibly done in Hungary)
- Publish the website
- Send a song to BBC Radio 1 Introducing Bristol
- Find a DJ / MC for the show
- Work on the marketing plan
- Design the business card
- Design the t-shirts to market the name

### **July**

- Put together the music for the first shows
- Start testing the live show material by others
- Learn about the agreements between different parties and about songwriting agreements
- Confirm with the DJ the co-operation
- Finish the marketing plan
- Check events in the Autumn
- Start songwriting career planning

-Start to work on the press kit / media kit

### **August**

-Put together the music for the first shows

-Start to market the live shows for glbt-venues

-Check events in the Autumn

-Check / rent the show costume

-Write a press release

-Contact local radio stations and magazines when first show has been sold

### **September**

-First live show performance

-Developing the live show constantly after the shows

-Collect feedback from the venue

-Judith starts singing in the Bristol choir to maintain the singing skills

-Contact media, rewrite the press release

-Start the songwriting career plan

-Anni takes a book-keeping, financing course at St George community centre

### **November**

- Music South West event

### **Year 2013**

-Productions of film, TV, documentaries and games

-The co-operation with agents and booking agencies

**TO KEEP ON TRACK / NOTES**

-Music Tech magazine

-BBC Radio 1 Introducing Bristol <http://www.bbc.co.uk/programmes/p001d776>

-Soundcloud [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)

-Mixcloud radio stations host site [www.mixcloud.com](http://www.mixcloud.com)

-Check PRS for music, the membership of MCPS for unpublished music.  
Register before selling the recording rights.

-Check PRS for music for own music's performances, broadcasts, recordings.  
Register before the shows.

-Poetry in lyrics. Poet's and Judit's possible co-operation in the future.

-Bristol music foundation –website's news  
<http://www.bristolmusicfoundation.com/>

-Guerilla marketing website <http://www.guerrillaonline.com/>

-Inside the music biz –website [www.inside-the-music-biz.com](http://www.inside-the-music-biz.com)

-Read useful articles such as:

About the promotion

<http://www.inside-the-music-biz.com/music-promotion/music-promotion-companies-doing-that-you-cant/>

About promotion & story behind it and press kit

<http://www.inside-the-music-biz.com/music-promotion/>

Retrieved 25.3.2012

## **Useful organisations**

Retrieved from [www.prsformusic.com](http://www.prsformusic.com) "useful links for members" 24.32012

### **AAIPT (The Alliance Against IP Theft)**

AAIPT's objective is to raise public and political awareness of copyright and trade mark issues so that intellectual property is highly valued by everyone from consumers to manufacturers, and to ensure as a result that copyright theft is treated as seriously as other theft.

### **ASCAP (The American Society of Composers, Authors and Publishers)**

A membership association of more than 120,000 U.S. composers, songwriters and publishers of every kind of music and hundreds of thousands worldwide. It is the only U.S. performing rights organisation created and controlled by writers and publishers, with a Board of Directors elected by and from the membership.

### **BASCA (The British Academy of Composers and Songwriters)**

The British Academy of Songwriters, Composers and Authors, is the professional association for all music writers in the UK. With over 2,000 members, we understand the challenges, the joys and the pit falls of a career in music.

BASCA provides a range of services to its members. These include a legal service, tax helpline, sample contracts, professional development seminars, regular publications and lots more.

Membership of BASCA is open to any music writer who is a member of PRS for Music, or an alternative overseas collection society. [www.basca.org.uk](http://www.basca.org.uk)

### **AURA (the Association of United Recording Artists)**

See PPL.

### **Band Register**

A comprehensive service for bands, groups, orchestras and artists to register their names, from wherever they are in the world. It includes a search facility to see if the name or proposed name is already in use.

### **BMI (Broadcast Music Inc)**

is an American performing rights organisation that represents nearly 300,000 songwriters, composers and music publishers in all genres of music. The non-profit making company collects licence fees on behalf of those American creators it represents, as well as thousands of creators from around the world who have chosen BMI for representation in the United States.



**BCC (The British Copyright Council)**

is an umbrella organisation bringing together organisations which represent those who create, or hold rights in literary, dramatic and artistic works and those who perform such works. The BCC functions principally as a liaison committee for its member associations, providing them with a forum for the discussion of matters of copyright interest. It also acts as a pressure group for changes in copyright law at UK, European and international level.

**British Music Rights**

British Music Rights works to promote the interests of the UK's composers, songwriters and music publishers and aims to ensure that Britain continues to have a world leading music business. It achieves this by:

Promoting the music agenda amongst policy makers and opinion formers

Monitoring government policy and legislative developments in the UK and Europe, specifically that relating to new technology and e-commerce

Undertaking research projects in support of our activities

Organising and participating in events e.g. trade fairs, seminars, conferences

Contributing to training and education programmes

**CISAC (International Confederation of Authors and Composers)**

is the international body for collecting societies.

**ICMP/CIEM (International Confederation of Music Publishers)**

represents serious and popular music publishing in Europe and throughout the world. Its constituent members are the twenty-nine national music publishers associations active in Europe and the eight associations active worldwide. Through these national associations ICMP/CIEM represents music publishers globally. The organisation's mission is to increase the level of copyright protection internationally, strengthen the position of music publishers in the negotiation of licensing terms for their works, improve efficiency in works management, create an industry forum for discussion of global positions, and represent industry positions at international, regional and local levels

**ISM (The Incorporated Society of Musicians)**

The UK's professional body for musicians. It successfully promotes the art of music and the interest of professional musicians. It also aims to raise standards in the profession, and to give its members the best available advice and services.

**IVORS (The Ivor Novello Awards)**

is internationally respected as the premier award ceremony to reflect the talent of British songwriters and composers and their contribution as the creative source of the music industry's prosperity. [Back to top](#)

**Making Music (The National Federation of Music Societies)**

represents and supports amateur and semi-professional music groups, including choirs, orchestras and music promoters throughout the United Kingdom. the international body for collecting societies.

**The Musicians Benevolent Fund (MBF)**

is the music business's own charity - the largest of its kind in the UK. In 2004 it spent over £2 million on its benevolent work, helping people of any age and in any area of the music business who are in need as a result of illness, accident or other misfortune. The MBF also has an ever-expanding and important music education role, centred on providing financial support to outstandingly talented instrumentalists and singers in the final stages of study. The MBF operates throughout England, Scotland, Wales and the whole of Ireland.

**MIDEM (International Music Market, or Marche Internationale de Musique to be more accurate)**

is probably the best known of the annual music industry trade shows. It gather representatives from all ends of the business from around the world for five days of total music immersion (usually held in Cannes, France at the end of January).

**MMF (Music Managers Forum)**

works as a forum for discussion and action by managers of popular music artists and record producers. It seeks to raise professional standards in management and to help managers develop skills and knowledge of the music business.

**MPA (Music Publishers Association)**

The non-profit making association of the UK music publishing industry. It promotes and protects the interests of music publishers, highlights their role and endeavours to obtain improvements in all legislation affecting the music industry

**MU (The Musicians' Union)**

is the largest musicians' trade union in Europe. Through its activities, it seeks to improve the status of musicians and obtain better rates of payment for them whilst protecting both their statutory and contractual rights.

### **Music Manifesto**

The Music Manifesto initiative has been developed by DfES and DCMS in collaboration with music organisations and arts practitioners, with the music industry, the Musicians' Union, the TTA, the Specialist Schools Trust, Arts Council England, QCA, Ofsted and Youth Music. Its primary objective is to allow every child to experience the power of music. Creating more opportunities in music for more young people is at the heart of the Music Manifesto.

### **NMPA (National Music Publishers Association - USA)**

This organisation performs a similar role to the UK's MPA, as an advocate for the music publishing industry, it provides its membership (some 800 American music publishers) with information via forums and newsletters.

### **Nordoff Robbins Music Therapy**

is a registered charity which provides therapy through music to people in need. Annual funding costs £1.25 million, which supports the charity's own London Therapy Centre, as well as outreach projects, training courses, research and its extensive fundraising activities, including the famous Silver Clef Awards.

### **PAMRA (Performing Artists' Media Rights Association)**

See PPL

### **PCAM (Producers and Composers of Applied Music)**

is an organisation which helps and guides its members through all issues relating to applied music projects. Anything from advertising to television and film.

### **PPL (Phonographic Performance Ltd)**

The UK record industry collecting society. It administers broadcasting and public performance rights in the sound recordings of its record company members. The money is then paid on to record companies and performers.

### **The PRS Foundation**

An entirely independent body from PRS, with its own Board of Trustees and Advisory Council. It is principally a funding organisation, offering financial assistance to support the furtherance of new music in the UK, but also positively contributes to the public's understanding and appreciation of new music through the activities it supports.

### **The PRS Members' Fund**

The PRS Members' Fund is a registered charity (No 208671) which was formed to help members of the Performing Right Society and their dependants who are in need of financial support. Songwriters and composers, young or old, working

in every genre of music can apply to the Fund when illness, accident or old age is causing stress or financial difficulties. If you are a member, ex-member or the widow(er) or dependant of a member of PRS, the PRS Members' Fund is there to help you.

#### **PRC (Performer Registration Centre)**

is a division of PPL set up in 1997 following EC legislation which gave performers a legal right to a share in the income generated by PPL. Registration is free and performers are issued with a unique ID number so that they can be accurately linked with their recordings. Visit the PPL website for more details.

#### **Royalties Reunited**

An initiative that aims to get airplay royalties collected by PPL to the recording artists, session musicians and backing vocalists who have earned them.

#### **SPNM (Society for the Promotion of New Music)**

seeks to promote and advance the education of the public by encouraging the understanding, appreciation and development of music composed by living musicians born or resident in the UK, and of music generally as expressed in any other medium or form. SPNM achieves this through its eclectic annual programme of concerts, events, workshops and collaborations and through its monthly publication "New Notes".

#### **VPL (Video Performance Ltd)**

is a non-profit making membership organisation which administers the broadcast, public performance and dubbing rights in short form music videos. Membership of VPL is free, and any company or individual who owns the audio-visual copyright in a short form music video is eligible to join.