



# Aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan markkinoinnin haasteet Suomessa

Aku Laakso

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan markkinoinnin haasteet Suomessa

Aku Laakso  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2022

**Aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan markkinoinnin haasteet Suomessa**

Opinnäytetyöni aiheena on aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan markkinoinnin haasteet Suomessa. Kyseiseen aiheeseen päädyin, koska halusin yhdistää oman intohimoni, eli elektronisen musiikin vahvasti opinnoissani läsnä olleeseen aiheeseen eli markkinointiin. Kyseisestä aiheesta, jossa nämä kaksi olisivat yhdistettynä, ei myöskään itsessään löydy vielä kovin paljon tietoa. Olen myös itse tällä hetkellä aloitteleva elektronisen musiikin tuottaja, joten hyödyn tästä työstä ja toivon myös sen auttavan muita samassa tilanteessa olevia.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehys koostuu markkinoinnin, digimarkkinoinnin, sosiaalisen median ja elektronisen musiikin käsitteiden ja niihin liittyvän historian avaamisesta. Työssä on myös lähdetty markkinointisuunnitelman kautta avaamaan niitä haasteita, joita aloittelevalla artistilla alkuvaiheessa on näkyvyyden saamisessa. Työtä varten on myös haastateltu tällä hetkellä nousussa olevaa suomalaista dj-tuottaja Thastoria.

Tavoitteena tässä työssä on avata aloittelevan artistin läpikäymää prosessia hänen ensimmäisistä valmiista kappaleistansa siihen, että hän esittää niitä yleisölle ja ansaitsee myös sitä kautta. Matkan varrelta tähän pisteeseen on purettu kaikkia eteen tulevia haasteita, markkinointiin painottuen. Myös oman soundin uniikkisuus nousee esiin ja on yksi tämän opinnäytetyön tärkeimpiä aiheita.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Business Administration

Bachelor's Thesis

Aku Laakso

**Marketing challenges which a starting electronic music producer faces in Finland**

Year

2022

Pages

25

---

The subject of my thesis is marketing challenges which a starting electronic music producer faces in Finland. I ended up with this subject because I wanted to unite my own passion for electronic music, to a subject which was very strongly present in my studies which was marketing. There's also not that much information about such subject in which these two would be connected. I'm myself a starting electronic music producer, so I'm hoping to benefit myself from doing this, and also I hope it would be beneficial for other in such situation.

The theoretical part of this thesis consists of opening up the concepts and history about marketing, digital marketing, social media and electronic music. There's also a marketing plan about the challenges which starting artist faces. I also interviewed Thastor for this thesis, who is finnish dj and producer and currently on the rise.

The goal in this thesis was to open the process of a novice artist from his first finished songs to presenting them to the audience and earning through it as well. Along the way to this point, all the challenges associated with it have been dismantled, with an emphasis on marketing. The uniqueness of artists own sound has also come to the fore and has been one of the most important topics of this thesis.

Keywords: marketing, digital marketing, social media, electronic music, dj

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi .....	6
2.1	Markkinoinnin käsite .....	7
2.2	Markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen .....	7
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
2.4	Markkinointiviestintä .....	8
3	Digitaalinen markkinointi .....	9
3.1	Digitaalisen markkinoinnin käsite.....	9
3.2	Sosiaalinen media .....	9
3.3	Henkilöbrändi ja sen rakentaminen .....	10
4	Elektronisen musiikin alasta yleisesti .....	11
4.1	Elektronisen musiikin käsite .....	11
4.2	Elektroninen tanssimusiikki .....	11
4.3	Suosion kasvu Suomessa ja nykytilanne .....	12
5	Aloittelevan artistin markkinointisuunnitelma .....	13
5.1	Oman soundin luominen.....	13
5.1.1	Oman soundin luomisen vaiheet.....	14
5.2	Jakelukanavat ja niiden valinta .....	14
5.2.1	Facebook.....	14
5.2.2	YouTube .....	15
5.2.3	Instagram .....	15
5.2.4	Snapchat .....	15
5.2.5	Soundcloud .....	16
5.2.6	Spotify.....	16
5.3	Verkoston luominen.....	16
5.3.1	Esimerkkinä Amsterdam Dance Event .....	17
5.4	Oman musiikin esittäminen .....	17
5.4.1	Esiintyminen dj:nä .....	17
5.5	Levytyssopimuksen saaminen.....	18
6	Johtopäätökset .....	19
	Lähteet.....	21
	Liitteet .....	24

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin niitä haasteita, joita aloittelevalla elektronisen musiikin tuottajalla tulee vastaan Suomessa, kun hän asettaa tavoitteekseen tehdä siitä itselleen päivätyön. Päädyin kyseiseen aiheeseen, sillä näen itseni aloittavana elektronisen musiikin tuottajana. Se on toistaiseksi kulkenut mukana vain harrastuksena, mutta siihen kohdistuvan intohimon takia ajatteluni sitä kohtaan on myös ollut liiketoimintalähtöistä, varsinkin kun on täysin realistista tienata sen avulla.

Itse aloin perehtyä elektronisen musiikin tuottamiseen loppuvuodesta 2016, ja vuoden 2017 aikana päätin enemmän alkaa opetella FL Studion kaikkia perustoimintoja. Kyseessä on ladattava musiikin tuottamiseen tarkoitettu ohjelma. Ohjelma itsessään vaatii jo jonkun verran kärsivällisyyttä pelkästään perustoimintojen oppimisessa. Onneksi itselläni oma intohimo kyseistä musiikkigenreä kohtaan auttoi pääsemään tästä ensimmäisestä muurista yli, ja sen jälkeen kaikki kehitys ja aikaansaanti on tuottanut paljon onnistumisen tunteita.

Olen lähtenyt tutkimaan ja lähestymään näitä haasteita markkinointisuunnitelman kautta. Yritän sen kautta luoda kokonaiskuvan siitä, mitä kaikkea sisältää ja vaatii se, kun lähdetään liikkeelle oman soundin kehittämisestä ja päädytään levytyssopimuksen tekoon. Ennen tähän osioon pääsyä olen melko kattavasti avannut niin markkinoinnin kuin digimarkkinoinninkin käsitteitä ja niihin läheisesti liittyviä aiheita. Myös elektronisen musiikin näkökulmasta olen avannut sen käsitteistöä, historiaa ja nykytilannetta.

Markkinointisuunnitelmassa on myös tutkittu, mitkä jakelukanavat toimivat alussa kaikkein tehokkaimmin ja mihin kannattaa ensisijaisesti keskittyä. Nämä osaltaan toimivat myös työkaluina verkoston rakentamisessa, missä on myös käytetty esimerkkinä Amsterdam Dance Eventtiä. Tapahtuma voisi olla myös mikä muu tahansa vastaavanlainen, mutta kyseinen esimerkki kiteyttää verkostoitumiseen tarkoitettun tapahtuman kaikki hyödyt kaikessa loistossaan.

## 2 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja sen menestystä. Markkinointiajattelu on kehittynyt kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden myötä, ja sen kilpailukeinot ja tarjooma tulisi suunnitella niin, että ne tarjoavat asiakkaille enemmän arvoa kuin kilpailija. (Bergström & Leppänen 2021, 8-9)

Tässä luvussa käsitellään markkinointia kokonaisuudessa sen käsitteen, tehtävien, kilpailukeinojen ja viestinnän kautta.

## 2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia, ja nykyaikaisessa liiketoiminnassa useampia päätöksiä ja ratkaisuja ohjaava tekijä. Sen on oltava vastuullista, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvaa, minkä avulla luodaan kilpailukykyinen ja myyvä, eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma. (Bergström & Leppänen 2021, 18)

Viime vuosikymmeninä markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet voimakkaasti. Markkinointi on nykyään koko organisaation toimintaa ja kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla. Imago, eli mielikuva markkinoilla, on tärkeä kilpailutekijä yritykselle. Markkinointitoimien suunnittelu ja niiden toteutus perustuvat siihen mielikuvaan, joka näillä toimilla halutaan luoda. (Bergström & Leppänen 2021, 19)

Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista ja sen mahdollisimman pitkään jatkuvaa ylläpitoa. Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia ja mittaa sen onnistumista, sillä mitä enemmän on pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakassuhteita, sitä paremmin yleensä menestyy markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 18-21)

## 2.2 Markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen

Tehtävänä luoda tarjooma, jonka mahdolliset asiakkaat haluavat ostaa ja tuoda se heidän tietoisuuteensa ja saataville. Tavoitteena on mahdollisimman pitkäkestoiset asiakassuhteet ja tuottaa asiakkaille parempaa arvoa kuin kilpailijat. Markkinoinnin neljän päätehtävän voidaan sanoa näin olevan kysynnän ennakointi ja selvittäminen, sen luominen ja ylläpito, sen tyydyttäminen ja sen säätely. (Bergström & Leppänen 2021, 22-23)

Arvon tuottamiseen vaikuttavat monet asiat, ja hinta ei välttämättä aina ole asiakkaalle se tärkein - jos hänellä on esimerkiksi kiire. Jos asiakas kokee tuotteen hankinnan helpoksi ja miellyttäväksi kokemukseksi, hän saattaa hyvinkin ostaa sen. Tärkeintä asiakkaalle kuitenkin on hänen saamansa hyöty tuotteesta, ja yleensä hankintaa ohjaa hyvä hinta-laatusuhde ja kyseisen tuotteen maine. Arvoasema tuotteille tulee suunnitella jo yrityksen perustamisvaiheessa ottamalla huomioon tulevat mahdolliset kilpailijat ja heidän tuotteensa, jotta sen on mahdollista olla asiakkaille realistinen. Tämä on tärkeää myös yhteistyökumppaneiden näkökulmasta esimerkiksi sijoitusmielessä. (Bergström & Leppänen 2021, 23-25)

### 2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Näiden eri ratkaisujen avulla markkinoijan on mahdollista selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ohjailla ja ylläpitää kysyntää. Markkinointi-mixiksi yleensä kutsutaan näiden eri ratkaisujen muodostamaa yhdistelmää. (Bergström & Leppänen 2021, 148)

Tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa on hyvä puhua niin sanotusta laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista, joka käsittää 4P-mallin tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion) lisäksi henkilöstön (people), prosessit (processes) ja fyysisen ympäristön (physical environment). Laajennettu markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä on vanhaa 4P-mallia parempi, koska se ei ole niin tuotelähtöinen, ja siinä on mukana palveluliiketoiminnalle tärkeitä tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 148; Kananen 2018, 14)

### 2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Sen avulla annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään sekä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa. Sen tärkeimmät muodot ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, joita täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2021, 300)

Markkinointiviestintää voidaan kohdentaa täten hyvinkin laajalle tai vain kapeaksi rajatulle kohderyhmälle. Sitä tulee tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta siten, että saadaan aikaan haluttu yhtenäinen ja samalinjainen kokonaisuus. Markkinointiviestinnän tärkeimpänä tavoitteena pidetään kannattavan myynnin aikaansaamista, mihin pääseminen vaatii usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä ja monia markkinointikampanjoita. (Bergström & Leppänen 2021, 301)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Suunnitteluvaiheessa pyritään määrittelemään, millä eri tavoin eri tasoihin voidaan vaikuttaa. Tulee myös määritellä yksityiskohtaisesti strategia, jossa lyhyesti ilmaistaan viestinnän suuntaus ja sen toteutus. (Bergström & Leppänen 2021, 302)



### 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on muuttunut yhä enemmän yritysten kommunikoinniksi heidän asiakaskuntansa kanssa. Tässä luvussa esitellään myös digitaalisen markkinoinnin viisi tärkeintä keinoa, joiden avulla päästään yhä lähemmäksi kuluttajia. (Chaffey & Ellis-Chadwick, xiii)

#### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin käsite

Digitaalisessa markkinoinnissa ideana on saavuttaa markkinoinnin tavoitteet vuorovaikutuksen kautta. Yrityksillä digimarkkinointi tarkoittaa niiden omia kotisivuja, sovelluksia ja sosiaalisen median tilejä yhdistettynä eri viestintävälineisiin, kuten markkinointi hakukoneen, sähköpostin ja toisten sivujen yhteistyön avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 9)

Nykyään digitaalinen markkinointi koostuu paljon enemmän kohderyhmän vuorovaikutuksesta kuin nettisivuista. Siihen valjastetaan viisi digitaalisen markkinoinnin vuorovaikutuksen keinoa, joilla yritykset pääsevät lähemmäs markkinoinnin tavoitteitaan. Näihin viiteen keinoon lukeutuvat muun muassa digitaaliset alustat, digitaaliset laitteet, digitaalinen media, digitaalinen data ja digitaalinen teknologia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5-6)

Parhaiten nykyaikaisen markkinoinnin eroavuus perinteisemmästä markkinoinnista voidaan havaita sen hyvinkin paljon tarkempaan kohdistuvuutena kohderyhmälle sekä kohderyhmän reaaliaikaisesta reagoivuudesta siihen (Kananen 2018, 13).

#### 3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja sisällöistä, joiden avulla niiden käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa tekstejä ja sisältöjä, ja näin olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Kyseessä on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina myös vuorovaikutus, ja sen tärkeimpänä piirteenä on sen muodostama yhteisöllisyys. (Kananen 2018, 26-29, Ryan 2014, 151)

Sosiaalinen media on viime vuosien aikana noussut ylivoimaisesti tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Sen avulla on mahdollista käydä vuoropuhelua suoraan kuluttajan kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. (Williams 2017, Kanasen 2018, 24 mukaan) Puolet koko maapallon väkiluvusta käyttää päivittäin verkkoa ja lähes puolet mobiililaitteiden kautta (The Statistics Portal 2017, Kanasen 2018, 24 mukaan).

Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media ei enää voi olla vain pieni osa yrityksen brändin kasvattamista. Sosiaalinen media on nykyään elintärkeä osa markkinointia ja brändäystä, ja se tulisi olla sisällytettyä kaikkeen yrityksen markkinointistrategian kehitykseen. (Atherton 2020, 5). Joka minuutti sosiaalisten medioiden alustojen kautta lähetetään lähes kaksi kertaa

enemmän viestejä kuin normaaleja tekstiviestejä, ja YouTubessa katsotaan lähes miljoona videota enemmän kuin tehdään Google -hakuja (Lewis 2019, Athertonin 2020, 7 mukaan).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu jostakin tietystä brändistä vaikuttaa paljolti siihen, miten kyseinen brändi nähdään julkisesti ihmisten keskuudessa. Tämän takia yleinen käsitys jostakin brändistä on nykyään hyvinkin lähellä totuutta. Se taas johtaa siihen, että yritysten tärkeämpi fokus keskittyy niihin ihmisiin, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa verkossa, ei niinkään fyysisessä läheisyydessä vuorovaikutuksessa oleviin. (Kim 2021, 13)

### 3.3 Henkilöbrändi ja sen rakentaminen

Tietyn ihmisen henkilöbrändiä ei määritä hänen työnkuvansa tai tittelinsä, vaan se, kuka hän syvimmitänsä ihmisenä on ja millaiseksi versioksi itsestään haluaa tulla. Henkilöbrändi muodostuu kahdesta asiasta: siitä millainen kuva ihmisillä meistä on sekä siitä, miltä me vaikutamme ulospäin oman toimintamme kautta. Henkilöbrändin avulla on tarkoitus tuoda esille oma osaamisensa sosiaalisissa verkostoissa sekä vahvistaa omaa asiantuntijan rooliaan asiakkaiden ja muun verkostonsa silmissä. Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeä, sillä me ihmisinä omilla ajatuksillamme ja sanomillamme olemme huomattavasti kiinnostavimpia, kuin harvakseltaan some-tiliänsä päivittävät yritykset. (Pääkkönen 2017, 86-89)

Edesmennyt ruotsalainen tuottaja-dj Tim Bergling, artistinimeltään ”Avicii”, päätyi uransa alkuvaiheilla valitsemaan itselleen kyseisen artistinimen Myspace-käyttäjää tehdessään, kun kaikki muut nimet mukaan lukien hänen omansa olivat jo varattuna. Nimi tarkoittaa buddhalaisen helvetin alinta tasoa, ja Bergling kertoo sittemmin tykästyneensä siihen. (Bergling 2013)

Löydettyään oman uniikin myyntivalttinsa tulisi artistilla olla myös jonkinlainen näkemys siitä, mihin suuntaan lähtee brändäämään itseänsä. Siihen vaikuttaa hyvin moni asia, kuten esimerkiksi kuinka vahvasti jakaa omia mielipiteitään sosiaalisessa mediassa ja ottaako moniin eri asioihin kantaa. Siihen vaikuttaa myös se, miten aikoo artistina esiintyä, kuuluuko esimerkiksi osaksi esitystä jokin asuste tai maski. Brändäykseen liittyy vahvasti myös oma äänensävy sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi se, millaisen värimaailman kuvia jakaa. (Joeysuki 2018)

Artistille brändin merkitys on ennen kaikkea tietyn äänen ja persoonallisuuden johdonmukaisuutta. Vaikka hänen musiikillinen genrensä saattaisi muuttua tai muovautua, hänet silti pystyttäisiin tunnistamaan tästä kyseisestä äänestä. Yleensä vahvan artisti brändin tunnistaa kolmesta pilarista, jotka ovat tuttuus, miellyttävyyys ja samankaltaisuus. Tulee olla jotakin, mistä seuraajasi tietävät sinut, jotain mistä he pitävät sinussa ja tunne, että joku päivä he voisivat esimerkiksi olla sinun paikallasi. (Owsinski 2016, 134-135)

#### 4 Elektronisen musiikin alasta yleisesti

Elektronisen musiikin alkuperä perustuu luovaan mielikuvitukseen. Sen tekemiseen käytetyt teknologiat ovat ihmisen halu synnyttää, äänittää ja manipuloida äänien toteutumista. Vaikka kyseinen termi viittaa musiikkiin, joka on tehty käyttämällä elektronisia laitteita, kuitenkin musiikillisesta näkökulmasta nämä teknologiat ovat avanneet uusia mahdollisuuksia, jotka ovat uusiutuvia teemoja kirjallisuudessa, taiteessa, tekniikassa ja filosofiassa. (Collins & d'Escriván 2017, 7)

##### 4.1 Elektronisen musiikin käsite

Elektroninen musiikki käsittää käytännössä kaikenlaisen musiikin, jonka tekemisen prosessiin kuuluu elektroninen käsittely. Tarkemmin sanottuna elektroniseksi musiikiksi voidaan kutsua sellaista musiikkia, jossa tuottajan musikaaliseen konseptiin on ennemmin tai myöhemmin osallistettu elektroninen käsittely, jolloin viimeisessä versiossa tai tuotteessa näkyy jollakin tavalla tuottajan vuorovaikutus tämän elektronisen välineen kanssa. Toisin kuin tyyllilajina, elektroninen musiikki voidaan ehkä paremmin nähdä tekniikkana saada aikaan monimuotoisia tuotoksia eri säveltäjien tuodessa niihin oma vivahteensa. (Hiller 2021)

Elektroninen musiikki tuotetaan laajasta valikoimasta ääniresursseja, aina mikrofoniin äänitetyistä oskillaattoreilla tuotettuihin asti. Oskillaattoreissa äänitetään monimutkaisten tietokonesovellusten ja mikroprosessorien avulla. Äänit on otettu nauhoille ja sen jälkeen editoitu viimeiseen muotoonsa. (Hiller 2021)

##### 4.2 Elektroninen tanssimusiikki

Elektroninen tanssimusiikki, joka nuorison keskuudessa tunnetaan paremmin nimellä ”EDM”, toimii yleisenä terminä valikoimalle erilaisia musiikkityylejä, jotka syntyivät 1980-luvun puolivälissä. Koska kyseinen termi kätkee sisäänsä monta eri alalajia, sen tyyli vaihtelevat lyömättömästä tunnelmallisesta musiikista jopa 200 lyönnin minuuttitahdin omaavaan hardcoreen. Näiden kahden välille mahtuu esimerkiksi house-musiikkia, teknoa ja dubsteppiä, jotka ovat hyvin suosittuja tyyllilajeja. (Matos, 2021) Myös elektronisen musiikin tuottajat ja sen kuuntelijat usein mieltävät EDM:n kattotermiksi kaikille elektronisen tanssimusiikin alalajeille (Hirvonen ym. 2017, 301).

Yleisesti elektronista tanssimusiikkia kuvaa ehkä parhaiten rytmi, jonka mukaan se on tuotettu. Tämän takia se parhaiten soveltuu sosiaalisiin tapahtumiin, joissa pitkin iltaa jatkuva tanssiminen on vahvasti läsnä. Se on kuitenkin laajalti jo ylittänyt tämän rajauksen monien kappaleiden muodossa, sillä ne ovat suosittuja myös pop-yleisön keskuudessa. (Matos, 2021; Hirvonen ym. 2017, 176-177; Andersson 2019). Simon Reynolds keksi ”digitaalinen

maksimalismi” -termin kuvaamaan EDM:ssä vallitsevaa äänikuvaa, jonka mukaan EDM-kappaleet ovat täynnä elämää suurempia tunteita (Hirvonen ym. 2017, 302).

#### 4.3 Suosion kasvu Suomessa ja nykytilanne

Ensimmäisen kerran vuonna 2012 järjestetty Weekend Festival nousi välittömästi yhdeksi Suomen festarikesän suosituimmaksi ja odotetuimmaksi festivaaliksi, joka on nykyään kerännyt jopa 300 000 kävijää oheistapahtumineen (Hirvonen ym. 2017, 177; Helsingin Sanomat 2016). Siellä on vuodesta toiseen esiintynyt maailman suurimpia elektronisen musiikin tähtiä, kuten Calvin Harris, David Guetta, Tiesto ja Deadmau5. (Hirvonen 2017, 295) Ja vaikka Weekend Festival tunnetaan erityisesti elektronisen musiikin festivaalina, sinne tullaan myös nauttimaan tämän päivän suosituimmasta pop-musiikista, DJ Orkidea kertoo (Hirvonen ym. 2017, 177).

DJ Orkidea, joka on yksi Suomen tunnetuimpia elektronisen musiikin artisteja, kertoo pitävänsä EDM:n nousua yhtenä viimeisimpänä ja merkittävimpana aaltona konemusiikin popularisoidumisessa. Tällaisen mainstream-EDM:n hän näkee toimineen myös sisääntuloväylänä vaihtoehtoisemmallekin konemusiikille, jolle on myös nykyään kehittynyt erittäin vakaa pohja. Hän sanoo, että Helsingin muuttuminen kaupunkina on osaltaan auttanut kasvattamaan elektronisen musiikin skeneä, sillä useat eri joutomaat ovat mahdollistaneet paikat isommillekin festivaaleille. Orkidean mukaan Weekend on suurin Suomessa koskaan järjestetty konemusiikin tapahtuma, jonka puitteet ovat vuosi vuodelta vain kasvaneet. Esimerkkinä hän kertoo, että vuonna 2016 Weekendissä oli käytössä Euroopan suurin festivaalilava. (Hirvonen ym. 2017, 176-177)

Verrattaessa Suomen ja Ruotsin yhtä innostunutta jatkuvaa kysyntää elektronista musiikkia kohtaan, tuntuu hullulta, että Suomessa ei ole yhtään kaikkien tuntemaa elektronisen musiikin suurnimeä, kuten Ruotsissa on edesmenneen Aviciin lisäksi useita (Helsingin Sanomat 2016). Suomessa on kuitenkin useita lupaavia elektronisen musiikin artisteja ja dj-nimiä, joista monet ovat vielä suhteellisen nuoriakin ja vasta odottavat läpimurtoaan (Helsingin Sanomat 2016; Enroos 2020).

Suomalaisen dj-tuottaja Yoton, omalta nimeltään Otto Yliperttula, mielestä Suomella ei ole mitään hävettävää sen omissa vuosittaisissa festivaaleissa. Hänen mukaansa kokoonsa nähden Suomi pärjää hyvin ja laatu on korkealla. Hän myös sanoo, että ei ole mikään uusi juttu, että elektronisesta musiikista tai sen tähdistä ei liiemmin uutisoida valtavirtamediossa, vaan aiheelle on oma paikkansa alan omissa medioissa. (Andersson 2019)

## 5 Aloittelevan artistin markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla pyritään määrittelemään, mihin markkinoinnin toimenpiteillä on tarkoitus päästä ja mitä niillä on tarkoitus saavuttaa. Tavoitteiden määrittelyssä pohditaan strategiaa, eli keinoja päämäärään pääsemiseksi. Markkinoijan tulee tehdä päätös, kenelle markkinoidaan ja mitä tarjotaan. Suunnitelmaan kirjataan kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan, kuten esimerkiksi sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2021, 30-32) Artisteilla tulee olla markkinointisuunnitelma jokaista julkaistua kappaletta kohden, he eivät voi vain julkaista sitä ja odottaa sen lyövän läpi, ainakaan kun kyse on aloittelevasta artistista (EDM 2021).

Tässä kohtaa on mietittävä, millaisia erilaisia haasteita aloittavalla elektronisen musiikin tuottajalla on edessään, kun tavoitteena on tehdä musiikin tekemisestä ja sen esittämisestä itselleen työ, josta tienaa elantonsa.

### 5.1 Oman soundin luominen

Suomalaisen dj-tuottaja Petteri Enroosin, artistinimeltään ”Thastor”, mukaan markkinoilla on nykyään niin paljon tekijöitä, että on vaikea erottua joukosta. Tällöin yksi suurimmista haasteista läpi lyömisessä on nimenomaan oman uniikin soundin luominen. Hän kertoo soittavansa keikoillaan hyvin melodista housea, joka on kuitenkin lähellä suosittua elektronisen musiikin tyyliä. Hän kertoo, että on ottanut paljon vaikutteita Aviciilta ja Kygolta. (Enroos 2020)

Kygon, oikealta nimeltään Kyrre Gørvell-Dahll, on norjalainen dj-tuottaja, jonka musiikkia on usein kuvailtu tropical houseksi, vaikka hän ei itse pidäkään musiikin kategorioinnista. Hän kuvailee musiikkiaan melodiseksi elektroniseksi musiikiksi, jolloin se on hieman rennompaa ja sopii esimerkiksi hyvin kotona rentoutumiseen. Kyseinen tyyli omaa kesäisiä ja iloisia fiiliksiä. Hän kertoo, että kyseisen uniikin soundin luomiseen meni useita vuosia studiolla ja että kyseinen tyyli ja soundi on nykyään lisääntynyt, mitä hän pitää hienona asiana. (Vedenpää 2016)

Kaikista kunnianhimoisimmilla tuottajilla on hyvä syy tuottaa juuri sellaista musiikkia kuin he tuottavat, enimmäkseen musiikki perustuu vaikutteisiin ja inspiraatioihin. On olemassa monenlaisia kysymyksiä, joita voi itseltään kysyä, kun etsii omia tavoitteitaan ja motivaatioitaan musiikissa. Lopulta kuitenkin oman intohimon seuraaminen ja tietoisuus tavoitteista kertoo jo oikeaan suuntaan menemisestä. (Jackson 2014)

### 5.1.1 Oman soundin luomisen vaiheet

Suositteltu tapa etsiä omaa artistillista näkökulmaa ja uniikkia soundia on tallentaa ja uudestaan käyttää jotakin tiettyä ääntä tai efektiä. Yleensä yhdenkin äänen luomiseen on käytetty paljon työtä sen hienosäädössä, joten se kannattaa tallentaa. Tätä toistamalla alkaa löytää tiettyjä yksityiskohtia luomiensa äänien välillä, ja niitä alkaa arvostaa enemmän. (Pal 2018)

Nykyinen tanssimusiikin ala on niin saturoitunut, että tullakseen huomatuksi täytyy myös luoda jotakin uutta ja erilaista. Kuitenkaan liiallinen yrittäminen ei tässä kohtaa auta. Omien tämänhetkisten lempikappaleiden analysointi ja niistä ideoiden ottaminen ja muovaaminen oman visionsa kanssa voi auttaa luomaan jotain uutta ja ainutlaatuista - kuten jonkun äänen tai efektin luomisprosessin käänteinen ajattelu. Pienienkin yksityiskohtien muuttamisella voi olla suurta vaikutusta kokonaisuuteen musiikin tuottamisessa. (Pal 2018)

## 5.2 Jakelukanavat ja niiden valinta

Yksi jakelukanava ei välttämättä nykypäivänä enää riitä. Ainakin omia mahdollisuuksia parantaa käyttää myös muita, sillä kanavien kehittyessä myös asiakkaiden käyttäytyminen on kehittynyt. Älypuhelimet ovat mahdollistaneet sosiaalisen median alustojen muovautumisen viihteen ja kaupankäynnin alustoiksi jatkuvan ympärivuorokautisen kosketuksen avulla aikaan tai paikkaan katsomatta. Jokaisella alustalla on oma roolinsa siinä, kuinka kommunikoimme tai olemme yhteyksissä muihin käyttäjiin. (Carvill & MacRae 2020, 15-16, 24)

### 5.2.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median alusta (Carvill & MacRae 2020, 18; Joeysuki, 2018; Kananen 2018, 294). Sillä on käyttäjiä nykyään jo yli kaksi miljardia (Kananen 2018, 294) ja Kiinaa lukuun ottamatta 85 prosenttia ihmisistä kertoo omistavansa tunnukset siihen (Carvill & MacRae 2020, 18). Vaikka sen pääasiallinen tarkoitus yhä edelleen on yhteydenpito ystävien ja perheen välillä statuspäivitysten, kuvien ja videoiden avulla, alusta kehittyi jatkuvasti. Se mahdollistaa muun muassa avoimien ja suljettujen yhteisöjen ylläpidon sen ryhmät-ominaisuuden avulla, sekä yksityisen ja suuremman ryhmän kommunikoinnin sen viestipalvelun kautta. (Carvill & MacRae 2020, 18-19)

Kun lähtee markkinoimaan omaa musiikkiaan Facebookin kautta, tulisi ensiksi miettiä itselleen luonnollisin tapa olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, oli se sitten videoiden, kuvien tai esimerkiksi livestriimien muodossa. Sisällön tulisi olla sinun itsesi näköistä, aitoa ja luovaa, jotta ihmiset kiinnostuvat siitä. Jos ihmiset kommentoivat tai tykkäävät julkaisuistasi, he arvostavat todella paljon, jos huomioit tämän ja esimerkiksi vastaillet heidän kommentteihinsa. (Joeysuki 2018)

### 5.2.2 YouTube

YouTube on maailman suurin ilmainen videoiden jakopalvelu, jossa on mahdollista luoda oma käyttäjätili, jonka avulla voi ladata omia videoita palveluun sekä katsoa, tykätä ja kommentoida muiden lataamia videoita. (Carvill & MacRae 2020, 22-21, MacDonald 2017, 175, Kanasen 2018, 351 mukaan) Tämän takia se on myös loistava työkalu oman brändin rakentamiseen. Se käytännössä mahdollistaa oman tv-kanavan luomisen, ja sitä kautta on myös mahdollista striimata suorana lähetyksiä. Monet yksilöt ovatkin nousseet supertähteyteen videoidensa ansiosta. (Carvill & MacRae 2020) Enroosin mukaan hän alkoi ladata ensimmäisiä omia kappaleitaan YouTubeen vuonna 2015 ja kertoo, että vaati paljon promoamista, jotta sai ihmiset klikkaamaan ja kuuntelemaan kappaleita (Enroos 2020).

Nykypäivänä ihmiset yhä enemmän kuuntelevat musiikkia katsoen sitä, kuten esimerkiksi musiikkivideoiden kautta. Jotta onnistuu markkinoimaan YouTubeen kautta omaa musiikkiaan, tulisi luoda omistautunut kanava. Videoiden nimien ja niiden tægien tulisi olla sisältöään hyvin kuvaavia, sekä videon kuvauksen laaja sisältäen linkit kaikille omistamillesi verkkosivuille. (Owsinski 2016, 121)

### 5.2.3 Instagram

Facebookin omistuksessa oleva Instagram on pääosin mobiilisovellus, joka tarjoaa nopean tavan jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen. Parhaiten se on tunnettu tarinat-ominaisuudestaan, jonka avulla on mahdollista kuvin tai lyhyin videoin jakaa vaikkapa mitä tapahtuu kulissien takana jollain brändillä tai yrityksellä. (Carvill & MacRae 2020, 22)

Markkinoidessaan omaa musiikkia Instagramin kautta, tärkeintä on kuvin ja lyhyiden videoiden avulla saada ihmiset tuntemaan kuin he itse olisivat olleet mukana sisällössä, jota jaat. Se saa ihmiset myöskin tuntemaan itsensä tärkeiksi. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi otokset kulissien takaa joltakin kiertueelta tai keikalta. (Joeysuki 2018)

### 5.2.4 Snapchat

Snapchat on itsenäinen mobiilisovellus, joka mahdollistaa itsensä ilmaisun kuvien ja videoiden turvin, jotka yleensä katoavat 10 sekunnin kuluttua niiden avaamisesta. Snapchat on myös tunnettu 24 tunnin tarinaominaisuudestaan, jolloin kuvat tai videot ovat muiden nähtävissä tuon ajanjakson, sekä muistot-osiostaan, johon on mahdollista tallentaa kuvia ja videoita pidemmäksikin aikaa. Snapchat on erityisen suosittu nuorien keskuudessa. (Carvill & MacRae 2020, 21; Kananen 2018, 391)

Snapchatin hyödyntäminen liiketoiminnassa lähtee liikkeelle yleisön kasvattamisesta. Säännöllinen julkaiseminen on näkyvyyden lisäämiseksi erityisen tärkeää, ja sisältönä voi olla esimerkiksi videoita tai kuvia, joilla promotaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Koska

sisällössä pääasiallisesti on kyse siitä, mitä tapahtuu nyt, ei ladatun sisällön tarvitse olla täydellistä, vaan hyvinkin arkipäiväinen sisältö voi olla kiinnostavinta. Jos olet ollut esimerkiksi koko päivän studiossa tekemässä uutta musiikkia, sisältö voi olla esimerkiksi joitakin lyhyitä videoklippejä tai kuvia siitä, kuinka kauan olet siellä ollut ja mitä mahdollisesti saanut aikaan. (Joeysuki 2018)

#### 5.2.5 Soundcloud

Soundcloud, joka on perustettu vuonna 2008, on maailman suurin musiikin ja äänen alusta, joka mahdollistaa parhaimman musiikin löytämisen ja kuuntelun kaikista monipuolisimman käyttäjäyhteisön kanssa (Soundcloud 2021). Soundcloud on tullut kuuluisaksi pääasiassa sen mahdollisuudesta jakaa musiikkia ja olla yhteydessä suoraan muiden artistien kanssa sekä löytää läpimurtokappaleita (Snoman 2014, 463; Soundcloud 2021). Tämän kaiken on mahdollistanut avoin alusta, joka yhdistää suoraan artistit ja heidän faninsa. (Soundcloud 2021)

#### 5.2.6 Spotify

Spotify on maailman suurin musiikin suoratoistopalvelu, joka käsittää miljoonittain kappaleita ja podcastien jaksoja (Spotify, 2021). Spotifyllä on yli 44 prosentin markkinaosuus, ja artistit voivat tienata sen kautta keskimäärin 3300-3500 dollaria per miljoona striimausta (Scilippa, 2021). Spotifyssä on kolmenlaisia soittolistoja: Spotifyn työntekijöiden, sen käyttäjien ja robottien tekemiä. Vaatii kuitenkin usein jonkun verran vaivaa ja rahaa saada omaa musiikkiaan näille Spotifyn soittolistoille. Yksi mahdollisuus on palkata oma PR-agentti, joka laajan verkostonsa avulla saa nostetta aikaan musiikillesi. On olemassa myös verkkosivusto nimeltä Submithub, jonka kautta omaa musiikkia voi pienellä kustannuksella lähettää olemassa oleviin blogeihin tai Spotifyn soittolistaajiin. (Joeysuki 2018)

Lisäksi on olemassa yrityksiä, joiden työ on esitellä musiikkiasi suoraan soittolistojen tekijöille. Aina tietenkin on mahdollista ottaa yhteyttä suoraan jonkun soittolistan tekijään, mikäli hänet löytää esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Loppujen lopuksi, jos tekee oikeasti hyvää ja laadukasta musiikkia, on usein markkinoiden päätös, onko sen tarkoitus tulla myös laajemmin kuulluksi. (Joeysuki 2018)

### 5.3 Verkoston luominen

Mikäli tilanteena on, että on jo hieman saanut nostetta omalle artistiuralleen, mutta ei vielä ole rakentanut verkostoa kollegoista tai muista merkittävistä alan kontakteista, on tärkeää miettiä keinoja tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Kaikkia ei tarvitse tuntea, mutta esimerkiksi pienemmissä piireissä tuttua kasvona oleminen voi johtaa odottamattomiin mahdollisuuksiin. (Jackson 2014, 64)



### 5.3.1 Esimerkkinä Amsterdam Dance Event

Amsterdam Dance Event on jo yli 25 vuoden ajan tunnustettu maailman vaikutusvaltaisimmaksi elektronisen tanssimusiikin alan yhteen kokoontumiseksi. Sen osallistujamäärä on vuosittain ollut yli sadan tuhannen ihmisen luokkaa. Sitä voidaan pääasiallisesti kutsua elektronisen musiikin alan verkostoitumisen satamaksi, jonka tarkoitus on myös tulevaisuudessa jatkaa elektronisen musiikin alan vankkana perustana tuleville sukupolville. (Lopez 2021)

Tapahtuma tarjoaa tasapainoisesti sekä viihdettä että mahdollisuuksia oppia uutta. Nuorelle nousevalle artistille se on erinomainen mahdollisuus tavata alan vaikutusvaltaisia ihmisiä ja jopa omia lempiartisteja, sekä jakaa ajatuksia heidän kanssaan. Yli 2500 tanssimusiikin artistin lisäksi tapahtumassa vierailee levy-yhtiöiden johtajia, teknologian start-up yrityksiä, brändimanagereja, agentteja ja muita alan ammattilaisia. Tapahtumassa on satoja vieraspuhujia yli 450 erilaisessa tapahtumassa ympäri Amsterdamin kaupunkia, sekä mahdollisuus myös soittaa omaa musiikkiaan alan ammattilaiselle 10 minuutin ajan, minkä jälkeen saa suoraa palautetta kasvokkain heiltä. (Lopez 2021)

## 5.4 Oman musiikin esittäminen

Nykyaikaisessa musiikkibisneksessä artistit hankkivat suurimman osan tuloistaan esiintymällä yleisölle. Kuitenkin vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä saada eteensä isompia yleisöjä, joille soittaa omaa musiikkiaan. Kaava tässä on sama: mitä isommalle yleisölle soittaa, sitä enemmän tienaa rahaa, ja mitä enemmän näitä esiintymisiä tekee, sitä paremmaksi esiintyjänä tulee. (Owsinski 2016, 147-148)

### 5.4.1 Esiintyminen dj:nä

Kaikessa yksinkertaisuudessaan dj:nä esiintymisen tekninen puoli painottuu kahteen asiaan: kahden eri kappaleen rytmien yhdistämiseen ja useampien eri kappaleiden mixaukseen, jolloin kappaleet vaihtuvat toiseen ilman taukoja musiikin toistossa. Vuosien varrella nämä menetelmät ovat kuitenkin kehittyneet ja käsitykset dj:nä esiintymisestä laajentuneet. (Snoman 2014, 455)

Berglingin mukaan hän ei tiennyt lainkaan kuinka soittaa musiikkia dj:nä, kun hänen managerinsa ensin löysi hänet. Hän kertoo, että musiikin soittaminen dj:nä ei ole teknisesti vaikeaa itsessään vaan vaikeaa siinä on ymmärtää ja oppia tuntemaan, miten eri puolilla maailmaa ihmiset reagoivat musiikkiin, jota soitat. Hän kuvailee mahtavimmaksi tunteeksi sitä, kun ympäri maailmaa kymmenet tuhannet ihmiset yleisössä tanssivat ja laulavat hänen kappaleilleen. (Bergling 2013)

Bergling kertoo soittaneensa ensimmäistä kertaa musiikkia dj:nä klubilla Miamissa, ja hänen mukaansa yleisö ei tuolloin juuri ollenkaan reagoanut hänen soittamaansa musiikkiin. Hän kertoo olleensa illan ensimmäinen esiintyjä ja hän jännitti sitä paljon. Hänen mukaansa uran alkuaikoina pienin yleisö oli noin kymmenisen henkilöä, kun se myöhemmin koostui kymmenistä tuhansista. (Bergling 2013)

Monet nykypäivän tanssimusiikin huipuista aloittivat uransa tuottamalla musiikkia, eivätkä välttämättä olleet ikinä aikaisemmin edes olleet esiintyneet dj:nä. He ovat siis olleet ensin tuottajia, sitten vasta ehkä dj:tä. Nykyään dj:n työ on tullut yhä vaikeammaksi, sillä kuka tahansa pystyy esimerkiksi kannettavan tietokoneen ja internet yhteyden avulla soittamaan viime vuosien tuoreita musiikkia. DJ-tuottaja Mark Knightin mukaan kahden tunnin sessio, jossa soitat eri kappaleita tauotta ja yhdistät niiden rytmejä, ei ole vaikeaa eikä sitä voi kutsua dj:nä esiintymiseksi. Hänen mukaansa todellinen taika on siinä, että osaat musiikin avulla kytkeytyä yhteen yleisön kanssa ja viedä heidät matkalle, oli sen kesto sitten ties kuinka monta tuntia. (Coobs 2018)

#### 5.5 Levytyssopimuksen saaminen

Levytyssopimuksen tarkoituksena on sopia artistin esittämistä teoksista ja niiden tallentamisoikeuksista. Levytyssopimuksella artisti luovuttaa itselleen alun perin kuuluneita oikeuksia yhtiölle. Artistin on myöskin tärkeää ennen levytyssopimuksen allekirjoittamista pyrkiä selvittämään kyseisen levytysyhtiön taustat, kuten omavaraisuusaste ja optiot. Levytyssopimukset yleensä ovat perinteisiä taiteilijasopimuksia, jolloin levy-yhtiöt huolehtivat pääasiassa alusta loppuun tuotannosta. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 63-73)

Mitä lyhyempi, sitä parempi. Kun lähettää sähköpostin välityksellä omia kappaleitaan levy-yhtiöiden managereille, kannattaa siinä mukana oleva esittely pitää lyhyenä mutta ytimekkäänä. Kuitenkaan samaa viestiä ei kannata lähettää jokaiseen levy-yhtiöön, vaan personoida jokaiselle oma, sillä vastassa on kuitenkin ihmisiä, joilla myös on tunteet. Viestiin itsessään ei kannata laittaa tiedostomuotona kappaletta, vaan yksityinen linkki, jota kautta kyseinen manageri voi sen kuunnella. On erityisen tärkeää lähettää vain valmiita kappaleita, sillä managereilla on muutenkin rajallinen aika käyttää heille lähetettyihin kappaleisiin, jos sitäkään. Oleellista on, että kuunteluun pääsevät versiot ovat mahdollisimman valmiita ja laadukkaita. Tämä vain parantaa artistin mahdollisuuksia. (Joeysuki, 2018)

## 6 Johtopäätökset

Elektronisen musiikin tekemisen aloittaminen on nykyään todella helppoa ja se vaatii minimalistisen välineistön ja rahoituksen, mikä on saanut monet kyseisestä genrestä kiinnostuneet lataamaan omalle tietokoneelleen musiikinteko-ohjelman ja aloittamaan harjoittelun. Hyvin moni on varmasti kärsivällisyyden loppuessa lopettanut jo ohjelman käytön opettelemisen, sillä perusteiden oppiminen vaatii usein hyvinkin pitkiä aikoja. Musiikissa itsessään on omat sääntönsä ja teoriansa, jotka nekin vaativat oppimisaikansa. Kuitenkin he, joilla on suurin intohimo musiikin tekoa kohtaan, jatkavat sen tekemistä läpi elämän ja tavoittelevat sillä elantonsa saamista. Näiden ihmisten joukosta löytyy niitä, jotka todella lyövät läpi alalla, mutta ennen kaikkea kaikki tämä tuo paljon erilaisia musiikillisia tyylejä kuulijoiden korville. Voisi sanoa, että uusia soundeja on niin paljon kuin tekijöitäkin, sillä lähes kuka tahansa voi myös keksiä uuden elektronisen musiikin genren tai alalajin. Tämä on entisestään vaikeuttanut elektronisella musiikilla läpi lyömistä, sillä nykyään olisi keksittävä jotakin uniikkia, jotta saisi kiinnostusta aikaan alalla.

Alussa on tärkeää vain keskittyä mahdollisimman paljon oman musiikin työstämiseen, sillä loppujen lopuksi oma soundi tulee olemaan se tärkein yksittäinen elementti, kun tavoitteena on luoda uraa musiikkibisneksessä, ainakin elektronisen musiikin genren puolella. Tässä kohtaa ei tulisi liikaa myöskään miettiä sitä, kuulostaako aikaansaannos jo joltain olemassa olevalta kappaleelta tai ääneltä, vaan jatkaa vain sen työstämistä uskoen siihen, että siitä vielä kehittyy se itselle ominaisin ääni. On myös parempi, mitä aikaisemmassa vaiheessa omaa musiikkia alkaa julkaista muiden kuultavaksi, ja sitäkin tärkeämpää on vielä sen markkinoiminen, vaikkakin se tapahtuisi aluksi vain kaveripiirin keskuudessa. Alkuun ehkä paras tapa on jakaa sitä ainakin Souncloudiin ja Youtubeen ja esimerkiksi jakaa linkki näihin Instagram storyssa tai Snapchatissa. Näin perheesi, kaverisi ja seuraajasi voivat helposti mennä kuuntelemaan tuotoksiasi, mikäli ovat kiinnostuneita. Tässä kohtaa huomaan itselläni kehityksen kohteita, sillä olen ollut liian perfektionisti oman musiikin jakamisen suhteen, ja ehkä myös hieman liikaa pelännyt muiden mielipiteitä siitä. Kaikki nykypäivän huiputkin ovat jostain aloittaneet, ja kehitys on jokaisella erilainen, sillä olemme kaikki yksilöitä. Varmaa on kuitenkin se, että mikäli ei ollenkaan jaa omia kappaleitaan, ei myöskään varmasti etene kyseisellä uralla, eikä saa palautetta.

Kuten tässäkin työssä on muutamia esimerkein mainittu, useat nykypäivän huiput alalla ovat aloittaneet tuottamalla musiikkia, ja vasta sitten opetelleet dj:nä soittamiseen liittyvät asiat. Koen itsekin, että tämä on se oikea tie alalla, mikäli tavoitteena on päästä isoille keikkalavoille soittamaan. Usein dj-tuottajat soittavat myös kollegoidensa kappaleita tai joitakin uudelleen miksattuja versioita niistä, mutta alan parhaiden keikat koostuvat pääosin heidän omasta tuotannostaan. Kuitenkin alussa olisi tärkeää harjoitella esimerkiksi omilla tai vuokratuilla välineillä soittamista, minkä jälkeen voi esimerkiksi tiedustella, mikäli johonkin

lähistöllä olevaan baariin tai klubiin pääsisi soittamaan. Esiintymiskokemuksen kartuttaminen on erittäin tärkeää, eikä paikalla tai yleisön määrällä ole merkitystä.

Tärkeintä on vain aloittaa jostakin, mikä avaa jatkossa ovia parempiin paikkoihin ja isompien yleisöjen eteen. Itse olen tätä jonkun verran harjoitellut kotioloissa, mutta en ole ollut vielä tarpeeksi motivoitunut säännöllisesti sitä harjoittelemaan, ja sitä kautta siinä kehittymään. Nautin kyllä suuresti lempikappaleideni soittamisesta, ja kuvittelisin sen olevan mahtavaa, kun näen miten yleisökin niihin reagoisi. Lisäksi koen itse dj:nä soittamisen teknisen puolen hyvin kiinnostavaksi, ja mielestäni pelkästään kappaleesta toiseen sulavasti vaihtaminen olisi äärimmäisen hienoa, esiintyessä mille tahansa yleisölle.

Loppujen lopuksi, mikäli intohimona on elektronisen musiikin tekeminen ja omien kappaleiden esittäminen muille, tulisi vain alkaa tehdä sitä määrätietoisesti, ja jatkuvasti pitää siihen liittyvä hauskuus mukana. Koko asiaan tulisi suhtautua hyvin avoimin ja oppivaisin mielin, ja tulisi rohkeasti muille kertoa tästä ja soittaa heille aikaansaamisiaan. Vaikka on tärkeää myös ymmärtää itse musiikkibisneksestä ja verkostoitumisesta, uskon kuitenkin, että syvällä sisimmässään oma intohimo ajaa tässä asiassa eteenpäin, ja loppujen lopuksi löytää myös oikeat kontaktit ja tilaisuudet.

## Lähteet

### Painetut

Atherton, J. 2020. *Social Media Strategy*. Iso-Britannia ja Yhdysvallat: Kogan Page.

Bergström, S. Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Carvill, M. MacRae, I. 2020. *Myths of Social Media*. Iso-Britannia: Kogan Page.

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing*. Seventh Edition. Pearson.

Collins, N. d'Escriván, J. 2017. *Electronic Music*. Second Edition. Iso-Britannia: Cambridge University Press.

Hirvonen, I., Häkkinen, P., Kinnunen, K., Kling, J., Kontkanen, M., Koponen, J., Lehtinen, E., Mattlar, M., Onninen, O., Salomaa, S., Siironen, J. & Tähti, I. 2017. *Kone-Suomi*. Helsinki: Khaos Publishing.

Jackson, B. 2014. *The music producer's survival guide*. Yhdysvallat: Cengage Learning PTR.

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karhumaa, M., Lehtman, I., Nikula, J. *Musiikki Liiketoimintana*. Helsinki: Teos.

Kim, C. 2021. *Social Media Campaigns*. 2. painos. New York: Reutledge.

Owsinski, B. 2016. *Music 4.1*. Wisconsin: Hal Leonard Books.

Pääkkönen, L. 2017. *Social Selling*. 3. painos. Noblea.

Ryan, D. 2014. *Understanding digital marketing*. 3. painos. Iso-Britannia: Kogan Page.

Snoman, R. 2014. *Dance Music Manual*. 3. Painos. Yhdistynyt Kuningaskunta: Focal Press.

### Sähköiset

About Soundcloud. Soundcloud. 2021. Viitattu 12.11.2021. <https://soundcloud.com/pages/contact>

Bergling, T. 2013. Avicii - Becoming Avicii. Viitattu 29.3.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=119msSY-Nuo>

Coobs, T. 2018. Can you still be a dj today without being a producer? Viitattu 29.3.2022. <https://edm.com/industry/be-dj-without-being-producer>

Hiller, L. 2021. Electronic music. Britannica. Viitattu 14.3.2021. <https://www.britannica.com/art/electronic-music>

How club restricted promo gets your electronic tracks to the right audience. 2021. Viitattu 29.3.2022. <https://edm.com/industry/club-restricted-promo>

Joeyesuki. 2018. How to market your music to stand out against the competition. EDM. Viitattu 10.11.2021. <https://edm.com/industry/artist-coaching-how-to-market-your-music>

Joeyesuki. 2018. 3 ways to get your music into Spotify playlists - Artist coaching. EDM. Viitattu 10.11.2021. <https://edm.com/industry/joeyesuki-spotify-playlists>

Joeyesuki. 2018. 5 things you're doing that prevent you from getting your music signed. EDM. Viitattu 11.11.2021. <https://edm.com/industry/5-things-youre-doing-that-prevent-you-from-getting-your-music-signed>

Lopez, J. 2021. Why aspiring EDM artists can't miss the Amsterdam Dance Event. Viitattu 29.3.2022. <https://edm.com/features/why-aspiring-dance-music-artists-cant-miss-ade>

Matos, M. 2021. Electronic dance music. Britannica. Viitattu 13.9.2021. <https://www.britannica.com/art/electronic-dance-music>

Miksi Suomessa ei ole yhtään kaikkien tuntemaa EDM-hittiartistia? Helsingin Sanomat. 2016. Viitattu 28.9.2021. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002914479.html>

Pal, S. 2018. Let's talk about developing your own sound and how you can stand out. Viitattu 29.3.2022. <https://edm.com/features/develop-your-sound>

Scilippa, P. 2021. Here's how much each music streaming platform pays per stream. Viitattu 29.3.2022. <https://edm.com/industry/how-much-each-streaming-platform-pays-per-stream>

Vedenpää, V. 2016. Norjalainen dj-tuottaja Kygo Suomessa: Huipulle ei pääse pelkällä tietokoneosaamisella. Yle. Viitattu 28.9.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8950766>

Julkaisemattomat

Enroos, P. 2020. Haastattelu Instagramin kautta 29.6.2020.

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset ..... 25



### Liite 1: Haastattelukysymykset

- Lyhyt esittely itsestäsi ja milloin aloit tuottamaan musiikkia?
- Missä vaiheessa huomasit musiikkisi saavan enemmän huomiota ja mitä kanavia käytit sen jakeluun?
- Koitko alussa olevan joitain haasteita/esteitä oman musiikkisi esille tuomisessa?
- Minkä asioiden koet eniten vaikuttavan oman soundisi ja artistipersonasi muodostumiseen?
- Miten elektronisen musiikin ala voi tällä hetkellä Suomessa ja millaisena näet sen tulevaisuuden?