



Mihin levy-yhtiöitä enää tarvitaan?

Nykymusiikin ystävät ja viholliset

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Mediatuottamisen
suuntautumisvaihtoehto
Toukokuu 2009
Alexi Keränen

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Alexi Keränen

Mihin levy-yhtiötä enää tarvitaan?

Toukokuu 2009

60 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Lopputyön muoto: Kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Pertti Näränen

Avainsanat: populaarimusiikki, levy-yhtiöt, kustannustoiminta, julkaisu-toiminta

Opinnäytetyöni ”Mihin levy-yhtiötä enää tarvitaan?” käsittelee musiikkialalla meneillään olevaa rakennemurrosta. Kun musiikin myyminen ja jakelu on painottunut entistä enemmän tietoverkoihin, niin tämä muutos ei ole ollut helppo aikaisemmin fyysisien kopioiden varassa toimineille tahoille.

Työni lähdemateriaali painottuu vahvasti verkkolähteisiin ajankohtaisen kirjallisuuden vähäisyyden vuoksi ja lisäksi olen haastatellut Apulanta Oy:n johtaja Katja Ståhliä sekä Pofony-yhtyeen Janne Putkisaarta. Näiden kahden yhtyeen toiminnan lisäksi esittelen Radiohead ja Nine Inch Nails -yhtyeiden keinot julkaista musiikkiaan verkossa uudella tavalla hinnoittelutavoilla.

Lisäksi käsittelem musiikin kustantamista eli kappaleiden esille saattamista sekä niiden tekijänoikeuksien hallintaa entistä merkittävämpänä tulonlähteenä. T yössäni pyrin myös kyseenalaistamaan perinteisiä toimintamalleja, esittelemään uusia ilmiöitä sekä tuomaan esille vaihtoehtoisia ajatuksia alan tulevaisuudennäkymistä.

THESIS SUMMARY

Alexi Keränen

Who needs record companies anymore?

May 2009

60 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media Production

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Pertti Näränen

Keywords: popular music, record companies, publishing, music releasing

Abstract:

My final thesis " " is about recent structural change of music industry. Nowadays music distributing and publishing are more based on networks and this new situation is very confusing for whole industry.

The source material of my thesis is mostly based on web articles due to lack of latest music business literature. As part of background analysis I've interviewed Katja Ståhl of Apulanta Ltd. and Janne Putkisaari from metal band called Pofony. Besides of these 2 bands I also present recent Radiohead and Nine Inch Nails releases as examples of new innovative working strategies.

Music publishing and copyright management are more significant sources of income because of descending record sales. In my thesis I'm also trying to questionize traditional patterns and introduce some alternative thoughts about future of music business.

Sisällys

1	<i>Johdanto</i>	3
2	<i>Taustoja ja termejä</i>	5
2.1	Levy-yhtiöiden olemassaolon tarkoitus	5
2.2	Hitti-yhtiöiden valta.....	6
2.3	Levy-yhtiöt ja musiikkibisnes Suomessa	7
2.4	Major vai indie?	9
2.5	Levy-yhtiöstä musiikkiyhtiöksi	11
2.6	Madonna goes LiveNation	12
2.7	Smashing Pumpkins - The Friends And Enemies Of Modern Music	13
3	<i>Kuinka ansaita tuotteella, jota jaetaan ilmaiseksi?</i> .	15
3.1	Radiohead: In Rainbows	15
3.2	Nine Inch Nails: Ghosts I – IV	17
3.3	Fanien palvelun ja aktivoinnin merkitys.....	20
4	<i>Suomalaiset omatoimijat</i>	22
4.1	Mikä ihmeen Apulanta?.....	22
4.2	Pofony.....	24
4.3	Musiikin julkaisu: Halpa vs. ilmainen	26
4.4	Keikat	27
4.5	Musiikkivideon merkitys	28
4.6	Tietoverkot ja nettiyhteisöt	29
4.7	Vaihtoehtoiset markkinointikeinot.....	30
4.8	Tulevaisuuden suunnitelmat	31
4.9	Perinteisen levy-yhtiön korvattavuus.....	32
5	<i>Tekijänoikeudet ja niistä kertyvät tulot</i>	35
5.1	Kustantajan rooli	36
5.2	Kustantaminen käytännössä	37
5.2.1	<i>Nuotti</i>	37
5.2.2	<i>Televisio ja elokuvat</i>	38
5.2.3	<i>Pelit</i>	40
5.3	Creative commons	41

6	<i>Uuden musiikin löytämisen jalo taito</i>	43
6.1	Verkossa myytävän musiikin liiketoimintamallit	43
6.2	Myspace Music joint venture	45
6.3	Sellaband	46
6.4	Spotify	48
7	<i>Yhteenveto</i>	50
	<i>Lähteet</i>	53
	<i>Liitteet</i>	59
	Haastattelukysymykset Katja Ståhlille:	59
	Haastattelukysymykset Janne Putkisaarelle:	60

1 Johdanto

Valitsin aiheekseni levy-yhtiöiden tämänhetkisen murrostilan lähinnä siksi, että olen ollut viime vuosien aikana aitiopaikalla seuraamassa levy-yhtiöiden ja artistien välistä vuorovaikutusta. ”Kaksoisroolini” levy-yhtiötyöntekijän ja samalle levy-yhtiölle levyttävän muusikon välillä on ollut mielenkiintoinen kokemus ja käytännössä tämä on tarkoittanut Bloodpit-yhtyeen basistin roolin lisäksi samanaikaista asioiden hoitoa bändin taustalla levy-yhtiö Backstage Alliancen nimissä.

Musiikkiala on muuttunut viime vuosien aikana radikaalisti etenkin digitalisoitumisen ja laajakaistayhteyksien räjähdysmäisen kasvun myötä. Kuten työssäni myöhemmin ilmenee, niin perinteiset levy-yhtiöt ovat pulassa varsinkin hittiartistien myyntien vähentyessä, joiden varassa suurten levy-yhtiöiden talous on levännyt viime vuosikymmenien ajan. Tämän seurauksena koko musiikkiala on joutunut pakon edessä miettimään täysin uusia toimintatapoja ja ansaintalogiikoita. Mutta minkälainen tämä muutos sitten on levy-yhtiöiden kannalta ja miten se vaikuttaa artistiin? Artistin arki on usein jatkuvaa tasapainoilua taiteen ja kaupallisuuden välillä, kaupallisuuden ollessa yleisesti ottaen punainen vaate monelle taiteenystävälle. Valitettavasti raha on kuitenkin se mikä artistinkin elättää ja mahdollistaa puitteet taiteen tekemiselle.

Tässä vaiheessa haluan erityisesti korostaa, etten missään tapauksessa halua esitellä levy-yhtiöitä ja muita musiikkialan kaupallisia toimijoita loisina, jotka ovat vain laittamassa kapuloita artistien rattaisiin ja viemässä suurimman osan tuloista. Artisti ja levy-yhtiö tarvitsevat tosiaan edelleenkin, sillä menestyjät tarvitsevat aina vahvat taustajoukot vaikka niiden muoto hieman muuttuisikin. Valitettava totuushan on kuitenkin se, että taiteellisesti lahjakkaimmat ihmiset eivät yleensä ole kaikista vahvimmillaan bisneksen parissa. Monet tässä työssä esittämistäni havainnoista olen tehnyt toimiessani nimenomaan työskennellessäni levy-yhtiössä, joten tätä kautta opitut asiat sekä kertynyt kokemus ovat merkittävässä asemassa opinnäytteessäni.

Työni aluksi käyn läpi yleisesti levy-yhtiöitä sekä niiden toimintaa ja musiikin-julkaisubisneksen rakennetta Suomessa. Käsittelen myös eroja major- ja indie-yhtiöiden toiminnan välillä. Kolmas luku esittelee puolestaan Radiohead ja Nine Inch Nails -yhtyeiden ennennäkemättömän suuret omakustannejulkaisut ja tavallisuudesta poikkeavat tavat hinnoitella musiikkia. Teoriapohjaan ja kirjallisiin lähteisiin

perehtymisen lisäksi olen haastatellut neljättä lukua varten Apulanta Oy:n johtaja Katja Ståhliä, joka vastaa tällä hetkellä lähes kaikesta Apulanta-yhtyeeseen liittyvästä toiminnasta. Hänen lisäksi kysymyksiini vastaili Janne Putkisaari, jonka metalliyhtye Pofony julkaisi pari vuotta sitten debyyttilevynsä ilmaiseksi vain verkossa.

Fyysisten cd-levyjen myyntien vähentyessä ja musiikin jakelun digitalisoituessa on tekijänoikeuskorvauksista tullut entistä tärkeämpi tulonlähde koko musiikkialalle. Nykyaikainen tekijänoikeuksien hallinta ei ole helppoa ennennäkemättömissä tilanteissa, mutta silti niihin käytetty aika maksaa itsensä myöhemmin takaisin. Viidennessä luvussa lähestynkin tekijänoikeusasioita erityisesti musiikin kustantamiskäytäntöjen kautta, joiden perimmäisenä tarkoituksena on saada musiikkia kuulumaan entistä laajemmin ja lihottaa siitä kertyviä tekijänoikeuskorvauksia.

Työni viimeisessä luvussa esittelen verkossa myytävän musiikin perinteiset liiketoimintamallit, jotka ovat jo vakiintuneet monen vuoden aikana. Niiden vastapainoksi käyn vielä läpi muutaman viimeisimmän musiikin verkkokäytön ilmiön, uusia toimintamalleja musiikin tekemisen rahoittamiseksi sekä saattamiseksi uusien kuulijoiden löydettäväksi.

Uskon opinnäytetyöni soveltuvan lukemiseksi kenelle tahansa musiikin parissa työskentelevälle tai musiikkialaa muuten aktiivisesti seuraaville henkilöille. Toivon työni kuvaavan myös ajanhenkeä alkuvuodesta 2009, jolloin tätä voisi joskus myöhemmin käyttää yhtenä lähteenä tarkastellessa alan kehitystä pidemmän ajanjakson aikana.

2 Taustoja ja termejä

2.1 Levy-yhtiöiden olemassaolon tarkoitus

”Levy-yhtiö: Perinteisesti musiikkia kaupallisissa tarkoituksissa ääni- ja/tai kuvatalenteilla julkaiseva yritys. Levy-yhtiö myös kehittää artisteja ja valvoo näiden oikeuksia”. (Ahokas et al, 2004, 191)

Levy-yhtiöt ovat olleet jo vuosikymmenien ajan taho, joka on etsinyt uudet lupaavat artistit ja jalostanut heidän musiikkinsa kuluttajille esiteltävään muotoon. Heidän kohtalonaan on taas ollut valita musiikkinsa niistä vaihtoehdoista mitä on milloinkin tarjolla. Levytyyssopimuksettomien bändien musiikinjulkaisumalli on puolestaan perustunut pitkälti omakustanne- ja demonauhojen myyntiin kädestä käteen levy-yhtiöiden hallitsemien markkinoiden ulkopuolella.

Onkin syytä pitää todella hyvänä asiana sitä, ettei muutama levy-yhtiö ole enää ainoa vaihtoehto musiikin esilletuomiseksi tai löytämiseksi. Artistien mahdollisuudet tulla huomatuksi ovat tasa-arvoistuneet, vaikka samaan aikaan heitä uhkaa hukkuminen massaan tarjonnan kasvaessa ja julkaisemisen kynnyksen madaltuessa.

Kirjassa ”Pitkä häntä” luetellaan puolestaan neljä levymerkin periaatteellista tehtävää seuraavasti: ”(1) Lahjakkuuden löytäminen, (2) rahoitus (bändeille studion maksamiseksi annetut ennakot ovat kuin riskipääoman sijoittajien investoima alkupääoma, (3) jakelu ja (4) markkinointi”. (Andersson 2006, 121) Itse lisäisin tähän listaan ainakin artistin uran edistämisen sekä mm. tuottajien ja kappaleiden etsimisen niille artisteille, jotka eivät musiikkiaan tee itse.

Viimeisten vuosikymmenten ajan levy-yhtiöiden rahavirrat ovat monesti perustuneet seuraavaan kaavaan: levy-yhtiö maksaa artistin musiikin tuottamiseen liittyvät kulut (tuotanto, studiot, miksaukset, masterointi jne.) ja vastineeksi se saa yksinoikeuden syntyneen tuotteen myymiseen. Tämän jälkeen levy-yhtiön jakelija (oma tai ulkoistettu) myy levyt vähittäiskauppiaille ja levy-yhtiö maksaa monessa tapauksessa myytyjen levyjen verottomasta hinnasta artistille noin 10% kokoista rojalttia. Tässä valossa vähentyneet levymyynnit koskettavat rahallisesti siis eniten levy-yhtiöitä, vaikka se vaikuttaa myös artistien tuloihin ja siihen kuinka paljon levy-yhtiöt ovat halukkaita tuottamaan uusia levyjä.

Raja erillisen levy-yhtiön julkaiseman levyn ja itse ammattimaisesti julkaistun omakustanteen välillä on viime aikoina hämärtynyt huomattavasti, mutta tässä työssä määrittelen levy-yhtiön sellaiseksi tahoksi joka julkaisee vähintään kahden eri artistin levyjä.

2.2 Hitti-yhtiöiden valta

Musiikin julkaisusta vastaavien yhtiöiden määrä on viime vuosina jakautunut viiteen osaan: neljään major-yhtiöön (Warner Music, Universal Music, Sony Music ja EMI) sekä suureen joukkoon pienempiä, riippumattomia toimijoita (independent = indie). Major-yhtiöt ovat perinteisesti hallinneet musiikin julkaisubisnestä, ja maailman suurimmat artistit ovat oikeastaan aina levyttäneet jollekin näistä neljästä yhtiöstä tai niiden omistamista labeleista (alamerkeistä). Monet näistä labeleista ovat taas muodostuneet sitä mukaa, kun majorit ovat ostaneet pienempiä riippumattomia levy-yhtiöitä omistukseensa.

Jotain major-yhtiöiden valta-asemasta kertoo se, kuinka vuonna 2008 koko maailman viidenkymmenen myydyimmän levyn joukossa oli ainoastaan 2 levyä, jotka olivat jonkun riippumattoman yhtiön julkaisemia¹. Nämäkin levyt ovat japanilaisen Avex Entertainmentin julkaisuja, joiden menestys on peräisin lähinnä Aasian markkinoilta, joita voi pitää hyvin erilaisena pelikenttänä verrattuna esim. Yhdysvaltojen ja Englannin myyntilistojen hallitsemiin länsimaisiin ilmiöihin.

Toimittaja Chris Anderson kiinnittää huomiota teoksessaan Pitkä häntä (2006, s.46 & s. 53) erityisesti siihen, kuinka levyteollisuus eli nousukautta oikeastaan koko 90-luvun ajan lähinnä muutamalla kymmeniä miljoonia myyneellä hittilevyllä. Hänen mukaansa yksi kymmenestä julkaisusta on perinteisesti tuottanut sellaiset voitot, joilla on ollut mahdollista paikata muiden julkaisujen tuottamat tappiot ja pitää samalla osakkeenomistajat tyytyväisenä. Pienempien yhtiöiden kohdalla tämä ei vain ole mahdollista, sillä lähtökohtaisesti tappiota tuottavan levyn julkaiseminen saattaa olla kohtalokasta koko firman olemassaololle rajallisempien taloudellisten resurssien vuoksi.

¹ <http://www.ifpi.org/content/library/top50-2008.pdf>

Nielsen SoundScan, joka mittaa Yhdysvaltojen ja Kanadan myytyjen levyjen määrää, näyttää kehityksen jatkuneen samansuuntaisena Andersonin kirjan julkaisun jälkeenkin: Kun vielä vuonna 1998 kymmentä eniten myytyä albumia myytiin yhteensä yli 48 miljoonaa kappaletta, niin vuoden 2008 kymmenen myydyimmän levyn yhteenlaskettu määrä oli enää vain vajaat 19 miljoonaa. Nämä myyntiluvut eivät siis ole maailmanlaajuiset, mutta kuvaavat tämän hetkistä tilannetta hyvin ainakin tähtien palvontaan perustuvan Hall Of Fame -kulttuurin luvatussa maanosassa.

Vaikka hittilevyjen levymyynnit eivät enää olekaan niin suuria kuin ennen, niin musiikkia on tarjolla ja sitä kulutetaan tällä hetkellä enemmän kuin koskaan. Musiikki on läsnä kaikkialla, jopa silloin kun emme sitä haluaisi. Mm. videopelit, televisio, kauppakeskukset ja taksit soivat jatkuvasti ja usein emme voi edes vaikuttaa siihen, kuinka kovalla musiikkia ympärillämme soitetaan. Päivämme ovat täynnä musiikkia ja kun tämä ei riitä, niin laitamme kannettavan musiikkisoittimen kuulokkeet korviin ja lähdemme juoksulenkille metsän hiljaisuuteen.

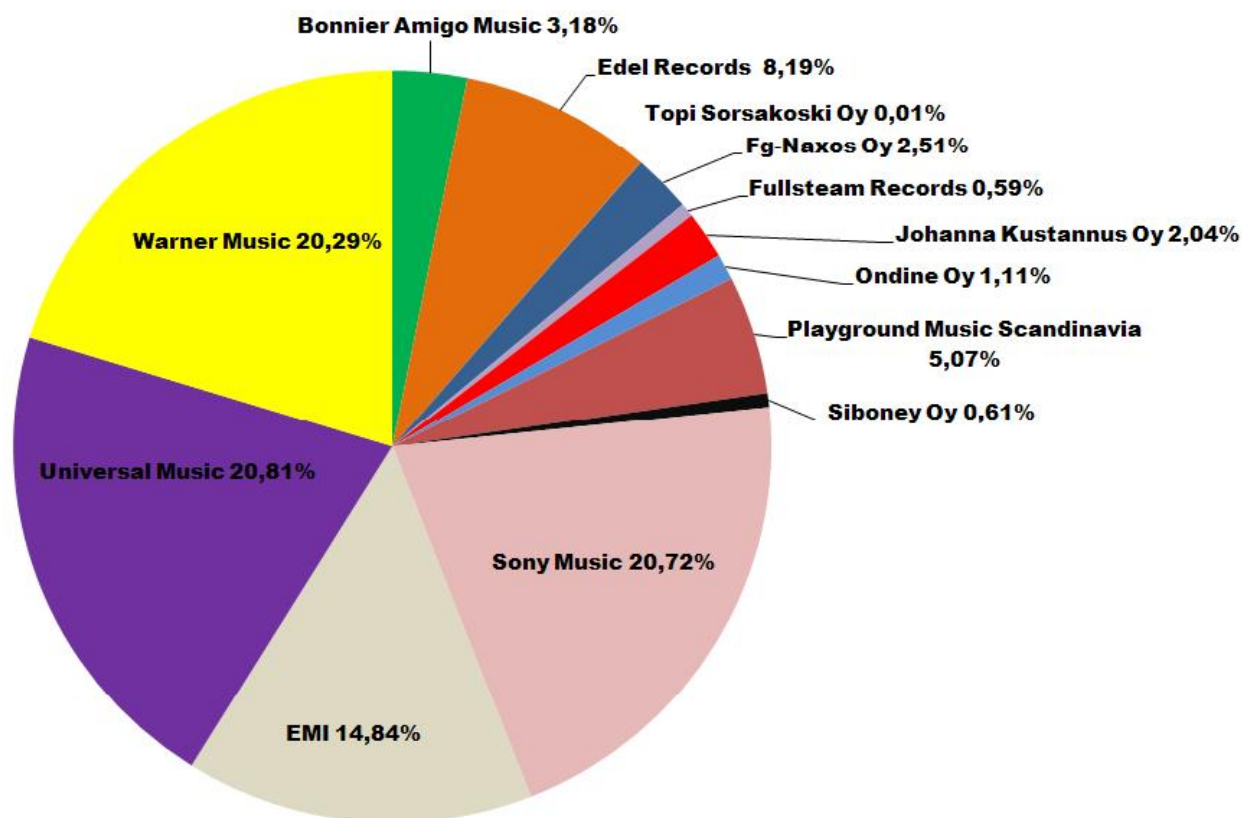
2.3 Levy-yhtiöt ja musiikkibisnes Suomessa

Major-yhtiöillä on Suomessakin suurimmat markkinaosuudet levy myynnistä. Heidän yhteenlaskettu osuutensa maamme musiikkimarkkinoista on viime vuoden lopussa peräti yli 75%. Majorien toiminta on kuitenkin pitkälti ulkomailta käsin johdettua, ja niinpä suurimmat Suomen maatoimistolla tehdyt päätökset on yleensä hyväksyttävä yhtiön pääkonttorissa ennen toimeen ryhtymistä. Ulkomailla tapahtuneet muutokset näkyvät myös Suomessa, vaikka asioiden vaikutukset tapahtuvatkin pienellä viiveellä.

Kaikki seuraavan sivun kuvassa 1 mainitut yhtiöt ovat Ääni- ja kuvatallennetuottajat Ry:n jäseniä ja sen ”jäseneksi voi liittyä äänitetuotantoa harjoittava yritys, jolla on äänitteitä riittävän laajassa kaupallisessa jakelussa”.² Musiikkia ammattimaisesti julkaisevat yhtiöt eivät rajoitu kuitenkaan pelkästään ÄKT:n jäseniin, sillä esim. riippumattomien (eli ÄKT:hen kuulumattomien) levy- ja tuotantoyhtiöiden yhdistys Indieco ry:ssä jäseniä on tällä hetkellä 48 kappaletta³.

² <http://www.ifpi.fi/ifpi/jasenet>

³ http://www.indieco.fi/s/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=102



Kuva 1: Levy-yhtiöiden markkinaosuudet Suomessa vuonna 2008⁴

Kaikki riippumattomat yhtiöt eivät kuitenkaan ole vielä tässä. Mainitsemisen arvoisia ovat ainakin halpahalleihin ja huoltoasemamyyn-teihin toimintansa keskittänyt Poptori, joka on toiminut täysin omilla ehdoillaan ja järjestäytyneen musiikkialan ulkopuolella jo 90-luvun puolivälistä asti. Myös eräät pitkän linjan itsenäiset levy-yhtiöt, kuten esim. yksi Suomen 80-luvun suurmenestyjistä, tamperelainen Poko Rekords sekä raskaaseen musiikkiin keskittyvä Spinefarm jatkavat edelleen toimintaansa, vaikka molemmat ovatkin jo myyneet suurimman osan omistuksestaan jollekin major-yhtiölle.

Suomalaiset kuuntelevat paljon kotimaista musiikkia. Se käy ilmi esim. vuoden 2008 viidenkymmenen myydyimmän levyn listalta, jossa peräti 41 on kotimaisia. Myös viikoittaisiin myyn-teihin perustuva virallinen albumilista puhuu puolestaan; viime vuoden aikana ykköspaikan saavuttaneista 27:stä levystä kotimaisia oli 18. Samaa

⁴ <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2008/Market%20share%202008.pdf>

viittaavat myös kultalevyihin vaadittavat myyntiluvut, jotka nykyisin ovat kolmasosan pienemmät ulkomaalaisille artisteille (10 000 kpl) kuin kotimaisille (15 000 kpl).

Toinen varsin merkillepantava piirre suomalaisessa musiikissa on metallimusiikin suuri suosio. Harvassa (jos missään muussa) maassa Children Of Bodomin tyylliset bändit saavuttavat listaykkössiioituksia ja Idols-voittaja suostuu laulamaan vain heavyä. Raskaampi musiikki on Suomessa jo ainakin melkein osa valtavirtaa, mihin ei katukuvassa kiinnitetä enää mitään huomiota. Mm. näiden asioiden vuoksi myös suomalainen musiikki on alkanut saamaan omaa identiteettiä muiden maiden tarjonnan joukossa ja esim. musiikin vientiä edistävä Music Export Finland Association ry eli Musex on omalta panoksellaan auttanut suomalaisia artisteja saavuttamaan menestystä myös rajojen ulkomailla. Mm. valtio tukee Musexin toimintaa, joten musiikista on tullut myös Suomessa vakavasti otettava vientituote.

Tämän vuosituhannen puolella suomalaiset yhtyeet ovat vihdoinkin onnistuneet nousemaan kansainväliseen maineeseen. Mm. HIM, Nightwish, The Rasmus sekä Apocalyptica ovat vakiinnuttaneet asemansa Suomen musiikkiviennin lippulaivoina maailmalla. Suurin osa näistä menestyjistä ei kuitenkaan levytä kotimaisille levy-yhtiöille, vaan he ovat tehneet sopimuksensa suoraan esim. Saksaan tai jopa Yhdysvaltoihin. Suomalaisten major-yhtiöiden musiikinvienti onkin yleensä varsin ongelmallista, sillä vaikka potentiaalinen artisti olisi myynyt Suomessa esim. kultaa, niin 15 000 levyn myynti ei vielä riitä vakuuttamaan artistin taistellessa huomiosta muiden maiden kultalevykantaan kiinni päässeiden artistien kanssa levy-yhtiön sisäisissä palaverissa.

2.4 Major vai indie?

Major/indie-asettelu ei ole Suomessa artistin kannalta läheskään niin suuri kuin ulkomailla, johtuen kotimaisten majorien asemasta yhtiöiden kansainvälisen hallinnon alla. Pienten indie-yhtiöiden etu on mahdollisuus ketterään ja joustavaan toimintaan kevyempien rakenteidensa vuoksi, mutta monikansalliset yhtiöt voivat panostaa useaan artistiin kerralla suurempien resurssiensa vuoksi. Näiden vaihtoehtojen välillä keikkuvan artistin arki onkin usein jatkuvaa tasapainoilua taiteen ja kaupallisuuden välillä, kaupallisuuden ollessa yleisesti ottaen punaisempi vaate monelle taiteenystävälle.

Omat henkilökohtaiset kokemukseni eivät rajoitu pelkästään toiseen vaihtoehtoon. Olen levyttänyt kolmelle eri levy-yhtiölle, joista kaksi on ollut indie-yhtiöitä (Mercedees tuotanto ja Backstage Alliance) ja yksi major (SonyBMG, tosin tämäkin levy tehtiin yhteisjulkaisuna Mercedees tuotannon kanssa). Mielestäni suurin ero major ja indie yhtiöiden välillä liittyy rahan käyttöön, sillä major-yhtiön maksuvalmiudet ovat selvästi paremmat, vaikka loppujen lopuksi rahaa ei tiettyyn projektiin käytettäisikään yhtään enempää kuin riippumattomassa yhtiössä. Pienet yllättävät kulut eivät tuota majorille ongelmia ja niinpä budjetit ovat hieman joustavampia. Majorien läsnäolo vaikuttaa tosin myös eri alojen tekijöiden (tuottajat, miksaajat, kuvaajat, video-ohjaajat, jne.) työsuoritusten hinnoitteluun, sillä hintoihin ilmestyy tarjouksia pyydetessä lähes poikkeuksetta ”major-lisä”, kun he kuulevat kuka on työsuoritusta maksamassa.

Selkeä ero liittyy myös artistin uskottavuuteen, sillä uuden artistin status on aivan eri luokkaa, kun sanoo bändin olevan SonyBMG:n uusi signaus tuntemattoman levy-yhtiön nimen tavaamisen sijaan. Tämä ongelma poistuu tietenkin sitä mukaa, kun artistin maine kasvaa, niin huomiokin kiinnittyy itse artistiin sen taustajoukkojen sijaan. Tämä on tosin myös paljon musiikkityylistä riippuvainen asia, sillä joissain genrestä uskottavuus syntyy nimenomaan artistin riippumattomuudesta ja eristäytymisestä valtavirrasta. Myös major-yhtiöissä ollaan tästä hyvin tietoisia ja siitä johtuen he ovat halukkaita etsimään myös artisteja, jotka ovat tehneet paljon pohjatyötä aikaisemmin esim. julkaisemalla levyjä indie-yhtiön kautta, keikkailemalla aktiivisesti ja saavuttaneet jo pienen, mutta uskollisen kannattajakunnan. Tällä tavalla artisti on uskottavampi suuren yleisön edessä ja sen kohdeyleisökin on etukäteen tarkemmin määriteltävissä.

Suurin syy Mercedes Tuotannon ja Bloodpitin liittoutumiseen SonyBMG:n kanssa juuri ennen toisen levyn julkaisua liittyikin siihen, että monet ovet aukeavat paljon helpommin major-yhtiöiden edustajille kuin yksittäiselle indie-yhtiölle. Mm. kaupalliset radio- ja televisiokanavat, päivä- ja viikkolehdet sekä mediayhtiöiden yleisötapahtumat ovat tahoja, joihin major-yhtiöt ovat rakentaneet uskottavat kontaktit jo kauan aikaa sitten. Bloodpitin ensimmäisen levyn julkaisun yhteydessä jouduimme käyttämään runsaasti mielikuvitusta vaihtoehtoisiin markkinointitapoihin, sillä käytössä ollut rajallinen rahamäärä haluttiin käyttää mm. suurempaan levytysbudjettiin kuin lehtimainoksiin. Valitettavasti tämä johti taas mm. siihen, että eräs rock-lehti jätti jo sovitun haastattelun tekemättä, kun lehtimainosta ei ko. lehdestä lopulta ostettukaan.

Viime aikojen levymyyntien lasku on selvästi levy-yhtiöiden halukkuutta ottaa taloudellisia riskejä ja tällä hetkellä suurin osa levy-yhtiöistä tarjoaakin artisteille ns. ”masterdiilejä”, joissa artistit maksavat omat studiokulunsa itse ja saavat tästä vastineeksi tavallista suuremman rojalttiprosentin. Varsinkin indie-piireissä tämä on tällä hetkellä jo melkein vakiintunut käytäntö, mutta myös major-yhtiöt ovat muuttaneet levytyyssopimus-politiikkaansa tähän suuntaan. Väittäisin kuitenkin, että riippumattomien yhtiöiden ilmapiiri on silti avoimempi riskinotoille, sillä firman sisällä voidaan tehdä ratkaisuja enemmän fanipohjalta ja tunteella kylmien lukujen tarkastelun sijaan siitäkkin huolimatta, että syytä tarkempaan taloudenhoitoon olisikin major-yhtiöitä enemmän. Tämä ei toki ole taloudellisesti ajatelleen aina kaikista viisainta, mutta ainakin artistin kannalta se on hyvä asia, sillä yhtiön pieni koko vähentää sitä mahdollisuutta, että levy-yhtiössä bändin asioita hoitaa sellainen henkilö, joka ei jostain syystä tunne tarpeeksi halua edistää artistin uraa.

Varoittavan esimerkin väärän levy-yhtiön listoille hautautumisesta kertoo eräs suomalaisen musiikkiviennin pioneereista, Leningrad Cowboysin Sakke Järvenpää, joka kuvailee bändin ja heidän Keski-Euroopassa toimivan levy-yhtiön välistä suhdetta joskus 1990-luvun loppupuolella:

”- Kun teimme keikkoja, paikalle saapui levy-yhtiön edustaja ja kysyi, milloin teiltä tulee uusi levy. Me sanoimme, että kaksi viikkoa sitten se ilmestyi sinun kauttasi. Tuota se oli. Siitä lähti mykkäkoulu ja molempia osapuolia vitutti. Meillä oli kuitenkin viiden levyn sopimus, ja me annoimme firmalle jotain jätenauhoja. Eli sen haluan sanoa nuorille suomalaisille bändeille ja levy-yhtiöille, että älkää koskaan tehkö sopimusta kuin yhdestä levystä ja toisesta optio.” (Juntunen Juho 2000, 24)

Järvenpään kuvaama tilanne on pahin mahdollinen bändin ja levy-yhtiön lisäksi tietenkin myös faneille, jotka ovat näitä ”jätenauhoja” rahoillaan ostaneet. Suomalaisten tie maailman maineeseen on ollut pitkä ja kivinen, eikä voi kuin toivoa, ettei kenenkään tarvitsisi enää vastaavanlaisia sopimuksia tehdä ja joutua tämän tapaisiin tilanteisiin.

2.5 Levy-yhtiöstä musiikkiyhtiöksi

Viimeisten vuosina yleistyneiden musiikkiyhtiöiden toimintatavasta käytetään myös nimitystä 360 asteen malli (= täysi ympyrä). Käytännössä tämä termi tarkoittaa sitä, että yksi ja sama yhtiö hoitaa levy-yhtiön perinteisen musiikin julkaisutoiminnan lisäksi

artistin keikkamyyntiä, kustannustoimintaa, oheistuotemyyntiä, managerointia sekä mahdollisesti muita artistin brändinhallintaan liittyviä toimenkuvia. Tietenkin on myös mahdollista, että yhtiö hoitaa edellä mainituista osa-alueista vain muutaman, loppujen toimintojen tullessa ulkoistettuina palveluina muilta tahoilta.

”Levy-yhtiö ei enää voi olla levy-yhtiö vaan sen on muututtava musiikkiyhtiöksi, joka ansaitsee rahaa myymällä kaikkea mikä liittyy musiikkiin, kuten: lippuja konsertteihin, oheistuotteita (merchandise) ja lisensoimalla musiikkia peleihin sekä muihin medioihin. Levyjen ”kopioiden” myynti koetaan turhaksi. Artisteilla on oikeudet omaan musiikkiinsa ja heitä ei omista mikään taho vaan erilaiset managerit ja agentit ovat vastuussa musiikin viemisestä suuremmalle yleisölle. Artistit ovat ns. samassa veneessä musiikkiyhtiön kanssa.” (Leppä, 2007)

Monet suomalaisetkin levy-yhtiöt ovat ottaneet ensimmäiset askelet kohti muuttumista musiikkiyhtiöiksi ja siitä on jo muodostunut yksi varteenotettava tapa selvitä musiikkialalla. Mm. jo kolmena vuotena peräkkäin vuoden riippumattomaksi levy-yhtiöksi valittu Fullsteam Records osti vuoden 2007 alussa osan jakeluyhtiö Supersoundsista.⁵ Levyjen jakelun lisäksi Fullsteam omistukseen kuuluvat myös osa Tampereen ja Turun Klubeista sekä bändien harjoitustiloja vuokraava Indiecenter. Samansuuntaista toimintaa on myös tapahtunut major-yhtiöiden osalta, sillä mm. SonyBMG (nykyinen Sony Music) osti vuonna 2008 ohjelmatoimisto Popgeen jonka mukana Sonyn omistukseen siirtyivät myös artistien oheistuotteisiin erikoistuneet Rokki- ja Poppikauppa.⁶

2.6 Madonna goes LiveNation

Viime vuoden elokuussa 50 vuotta täyttänyt pop-ikoni Madonna on tehnyt tähän asti koko uransa ajan yhteistyötä Warner Music Groupin kanssa tai jonkun sen lipun alla toimista yhtiöistä. Muodin edelläkävijän maineen lisäksi Madonna on tunnettu myös hyvästä bisnesälystään ja tästä osoituksena hän oli mm. perustamassa 90-luvun alussa Warnerin labelia Maverick Recordsia joka toimii menestyksekkäästi edelleen ja on julkaissut mm. Alanis Morisseten sekä Deftonesin levyjä.

⁵ <http://www.marmai.fi/uutiset/article65695.ece>

⁶ http://www.popgee.fi/site/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=2

Syksyllä 2008 Madonna teki kuitenkin kymmenvuotisen sopimuksen konserttijärjestäjä Live Nationin kanssa, joka antaa Live Nationille oikeiden julkaista hänen levyjään, järjestää maailmankiertueita sekä jopa lisenssin Madonnan nimeen. Noin 120 miljoonan dollarin arvoisen sopimuksen tarjoamat mahdollisuudet ja todellinen luonne selviää vasta myöhemmin, sillä Madonnan viimeisin albumi *Hard Candy* (2008) on vielä hänen edellisen Warner Musicin kanssa tehdyn sopimuksen päättävä studiolevy⁷.

Pitäisin hyvin todennäköisenä, että Madonnan solmiman sopimuksen tapaisia liittoutumia nähdään jatkossakin etenkin pitkänlinjan artisteilta, joille kiertueet ja brändin hallinta ovat uuden musiikin julkaisua tärkeämpiä asioita. Esim. Bruce Springsteenin tai Ac/Dc:n kokoiset artistit eivät ole olleet enää vuosikymmeniin riippuvaisia uusimman levyn myynneistä kiertääkseen täysiä stadioneita ympäri maailman vaan riittää, kun maine on hankittu joskus aikaisemmin.

2.7 Smashing Pumpkins - The Friends And Enemies Of Modern Music

Opinnäytetyöni alaotsikko viittaa erääseen itselleni todella tärkeään tapahtumaan syyskuussa vuonna 2000. Silloinen suosikkibändini The Smashing Pumpkins oli juuri antanut fanien ylläpitämälle bändisivustolle⁸ 25 täysin uutta biisiä mp3-muodossa ja ne olivat vapaasti imuroitavissa hivenen epämääräiseltä tuntuilta servereiltä. Tuohon aikaan yhteydet olivat vielä hitaita, joten koko seuraava yö meni lataillessa uusia kappaleita ja ihmetellessä mitä oikein oli tapahtunut. Vielä tämän vuosituhannen alkupuolella ”ilmaiset” julkaisut olivat täysin tuntematon käsite, sillä musiikin jakelu tapahtui pääasiassa fyysisinä tallenteina kuten cd-levyinä. Vaikka mp3-tiedostojen välittämiseen tarkoitettu Napster elikin silloin kulta-aikaansa, niin kaikki musiikin välittäminen netissä oli yleisesti ottaen laitonta tai vähintään paheksuttavaa.

The Smashing Pumpkins oli jo samana vuonna aikaisemmin ilmoittanut lopettavansa uransa jäähyväiskiertueensa jälkeen joulukuussa 2000. Bändin laulajan Billy Corganin kirjoittamaksi epäilyyn viestin mukaan tämä tempaus oli viimeinen haistatus heidän levy-yhtiölleen Virginille, joka ei bändin mielestä ollut antanut heille ansaitsemaansa

⁷ <http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/1135231085499>

⁸ http://www.spfc.org/news-press/articles.html?content_id=1302

tukea. Sama viesti kertoi, että tästä bändin viimeiseksi jäävästä levystä on jaettu soittajien ystäville vain 25 fyysistä kopiota ja cd-painosta ei ole tulossa.

Itselleni tämä julkaisu on ensimmäinen levy, jonka joku levytyssopimuksen omaava ”suuri” bändi on laittanut jakoon vapaasti täysin omasta tahdostaan. Niinpä tämä levy on jäänyt elämään mielessäni paitsi joidenkin todella loistavien kappaleiden lisäksi, niin myös sen julkaisutavan vuoksi joka oli vallankumouksellisempi kuin silloin edes ymmärsin.

3 Kuinka ansaita tuotteella, jota jaetaan ilmaiseksi?

Kuten edellisestä luvusta selviää, niin koko musiikkialan toimintatavat ovat tällä hetkellä todella pahasti hajallaan. Perinteinen levyn toimittaminen kauppojen hyllyille ei enää riitä, vaan menestystä hakevan julkaisun ympärille on kehiteltävä poikkeavia markkinointistrategioita ja artistit tarvitsevat entistä kokonaisvaltaisempaa brändäystä erottuakseen muista. Tilanne on monimutkainen ja tämän hetkistä yleistä epävarmuuden ilmapiiriä ei millään tapaa voi pitää rohkaisevana, mutta samalla se on kahleista vapauttava mahdollisuus tehdä aivan mitä tahansa. Menestyjät ovat melkein poikkeuksetta niitä, joilla on rohkeutta tehdä asiat totuttujen kaavojen vastaisesti. Tässä luvussa esittelen kaksi tapausta, jotka yhdistelevät erilaisia toimintamalleja ajan hengessä ennenäkemättömän suuressa mittakaavassa.

3.1 Radiohead: In Rainbows

Englantilainen Radiohead on yksi merkittävimmistä vaihtoehtomusiikki-genren yhtyeistä sitten 1990-luvun alun. Bändin vuonna 1997 julkaisemaa ”OK Computer” -levyä pidetään eräänä 90-luvun parhaista levyistä ja sitä voikin kutsua hyvällä omatunnolla klassikoksi ilman huolta ”klassikko” -sanon ylikuluttamisesta. Pop-melodioihin perustuneen OK Computerin jälkeen bändi muutti tyyliään radikaalisti siirtyen kohti entistä kokeilevampaa ja rajoja rikkovampaa materiaalia. Radioheadin edellinen levy ”Hail To The Thief” julkaistiin vuonna 2003, jonka jälkeisten kiertueiden jälkeen bändi vietti pitkään hiljaiseloa ja keskittyi kaikessa rauhassa uuden musiikin tekemiseen. Niinpä Radiohead- kitaristi Jonny Greenwoodin lyhyt viesti bändin omassa ”Dead air space” -blogissa 1.10.2007 yllätti fanien lisäksi koko musiikkibisneksen:

“Hello everyone. Well, the new album is finished, and it's coming out in 10 days; We've called it In Rainbows. Love from us all.”⁹

Radioheadin 10 uutta kappaletta sisältävä levy ”In Rainbows” julkaistiin 10.10.2007 ja sen jakelu suoritettiin aluksi pelkästään bändin itsensä hallinnoiman

⁹ <http://radiohead.com/deadairspace/index.php?a=292>

www.inrainbows.com -nettisivuston kautta. Levystä oli tarjolla kolme erilaista versiota, jotka olivat:

1. 0 – 99,99 puntaa maksava lataus

ZIP-formaatiin paketoitu ”In Rainbows” -albumi oli ladattavana yhtenä levykokonaisuutena, eli kappaleita ei pystynyt lataamaan yksitellen. Paketin sisältä löytyvät kappaleet olivat kopiosuojaamattomassa (DRM-vapaassa) MP3-formaatissa (160 kbit/s). Levyn hinnoittelua voi kutsua erittäin kuluttajaystävälliseksi, sillä ostaja sai itse päättää, kuinka paljon levystä on halukas maksamaan vai halusiko maksaa ollenkaan. Mahdollinen maksutapahtuma tapahtui luottokortilla, josta koitua käsittelymaksu 0,45 puntaa lisättiin ostajan itsensä päättämään hintaan.

2. 40£ maksava Discbox

Kovakantinen boksi sisältää kaksi CD:tä: Varsinaisen albumin ja levyn joka sisältää 8 uutta kappaletta, valokuvia sekä digitaalisen taideteoksen. Pakettiin kuuluu myös kaksi 12-tuumaista vinylilevyä, joilta löytyy kansitaiteet ja kappaleiden sanoitukset. Ennakkotilatut levyt postitettiin tilaajille joulukuun alussa, eli vajaan kaksi kuukautta julkaisun jälkeen. Niinpä myös tähän versioon sisältyi myös MP3-versioiden lataus välittömästi tilauksen tekemisen jälkeen samanlaisena pakettina kuin kohdassa 1.

3. ”Normaalihintainen” CD-levy

Levykaupoissa myytävä fyysinen versio, joka julkaistiin maailmanlaajuisesti vuoden 2007 viimeisellä viikolla riippumattoman XL Recordings levy-yhtiön kautta. Se sisältää levyn CD:nä pahvisessa paketissa, levyn sanoitukset sekä tarroja, joiden avulla ostaja voi koristella levyn kannet haluamallaan tavalla.

Myös cd-levy oli kaupallinen menestys ja se nousi ilmestymisviikollaan mm.

Yhdysvaltojen, Iso-Britannian ja Ranskan myyntilistojen kärkeen¹⁰ (Suomessa levy oli parhaimmillaan albumilistan sijalla 2) ja vuoden lopussa In Rainbows oli

¹⁰ <http://acharts.us/album/31384>

Yhdysvalloissa 25:n Top-100 listaviikon lisäksi vuoden 2008 myydyin LP-levy, vaikka sen myynti olikin varsin vähäiset 25 800 kpl¹¹.

Bändin ”In Rainbowsille” ansaitsemaa rahamäärää ei tiedetä täysin tarkasti, sillä itse bändi ei ole ollut halukas asiaa kommentoimaan. Joka tapauksessa bändin kustannusyhtiön edustaja ilmoitti lokakuussa 2008 levyä myydyin yhteensä yli 3 miljoonaa kappaletta.¹² Huomionarvoinen yksityiskohta on myös se kuinka ”In Rainbows” valittiin monessa mediassa vuoden 2007 parhaiden levyjen joukkoon, vaikka itse levy oli tuolloin saatavilla vain ladattavana versiona, joten levy otettiin vastaan innokkaasti cd-formaatin puuttumisesta huolimatta.

3.2 Nine Inch Nails: Ghosts I – IV

Vajaat puoli vuotta Radioheadin jälkeen musiikkialan puhutuin julkaisu oli todennäköisesti yhdysvaltalaisen industrial-rockyhtye Nine Inch Nailsin Ghots I – IV -levy. Levy julkaistiin bändin kotisivuilla digitaalisesti ladattavana versiona ilman minkäänlaista ennakkomarkkinointia maaliskuun 2. päivä 2008.¹³ Ghosts I – IV sisältää 36 instrumentaalikappaletta ja levystä on ladattavissa viisi erilaista kokonaisuutta. Tässäkin tapauksessa fanit saivat itse päättää minkä version levystä halusivat riippuen tietenkin siitä, kuinka paljon he olivat valmiita siitä maksamaan.

Levystä julkaistut versiot ovat:

1. Ilmainen lataus

Ensimmäinen osa (Ghosts I) joka sisältää ensimmäiset 9 kappaletta. Kappaleet tulevat DRM-vapaassa (kopiosuojaamattomassa) korkealaatuisessa MP3-formaatissa (320 kbt/s). Albumi on ladattavissa suoraan Nine Inch Nailsin sivuilta ja sen mukana tulee 40 sivuinen PDF-tiedosto, taustakuvia sekä webgrafiikkaa.

2. 5 dollaria maksava digitaalinen julkaisu

¹¹ <http://www.infoplease.com/entertainment/music/top-ten-vinyl-albums-2008.html>

¹² <http://www.prefixmag.com/news/in-rainbows-sales-stats-revealed/22365/>

¹³ <http://ghosts.nin.com/main/home>

Kaikki neljä osiota (Ghosts I – IV) eli yhteensä 36 kappaletta samanlaatuisena ja samat lisämateriaalit sisältävänä, kuin ensimmäinenkin.

3. 10 dollaria maksava kahden CD:n julkaisu

Sisältää kaksi CD:tä pahvisissa digipak-kansissa ja 16-sivuisen kirjasen. Tilauksen teon jälkeen asiakas saa ladata albumin koneelleen digitaalisessa muodossa kuten kohdassa 2. Ennakkotilatut levyt postitettiin tilaajille huhtikuun alussa eli reilun kuukauden päästä varsinaisen julkaisun jälkeen.

4. 75 dollaria maksava Deluxe Edition

Sisältää kaksi CD:tä, data DVD:n (joka sisältää moniraita-tiedostot musiikinmiksausohjelmia varten), Blu-ray-levyn ja 48-sivuisen kovakantisen valokuvakirjan. Myös tämän tilauksen tehneet saavat ladata albumin lisämateriaaleineen heti tilaustapahtuman jälkeen.

5. 300 dollaria maksava Ultra-Deluxe Limited Edition

Sisältää samat tuotteet kuin Deluxe Edition, mutta myös neljän LP:n setin ja kaksi Giclée-printtiä. Kaikki 2500 pakettia ovat numeroituja ja Trent Reznorin omakätisesti signeeraamia.

Nämä versiot ovat siis edelleen ladattavissa suoraan bändin itsensä hallitsemalta sivustolta, eikä mukana ole mitään erillistä ladattavaan musiikkiin erikoistunutta verkkokauppaa kuten esim. iTunesia, Amazon.com:ia tai Nokia Musicstorea. Lataajalta vaaditaan ainoastaan toimiva sähköpostiosoite ja luottokortti maksutapahtuman suorittamista varten. Levyn ilmestymistä seuraavalla viikolla Trent Reznorin antoi lehdistötiedotteen, jonka mukaan tiedotteen mukaan Ghotsia ladattiin viikon aikana yli 750 000 kertaa ja se tuotti tekijöilleen yli 1,6 miljoonaa euroa.¹⁴ Nopealla matemaattisella toimituksella tästä potista maksoi melkein puolet ne 2500 nopeinta fania, jotka tilasivat 300\$ maksavan Ultra-Deluxe Limited Editionin joka myytiin loppuun parissa päivässä. Vaikka levyn korkein listasijoitus olikin mm. USA:ssa

¹⁴ <http://www.rollingstone.com/rockdaily/index.php/2008/03/13/nine-inch-nails-ghosts-i-iv-makes-trent-reznor-an-instant-millionaire/>

”vaatimattomasti” 14.¹⁵ (yhteensä 3 viikkoa Billboardin top 100 listalla), niin siitä huolimatta vuoden lopussa Ghosts oli mm. Amazon-verkkokaupan latauspalvelun myydyin albumi.¹⁶

Huomionarvoista on myös se, kuinka Nine Inch Nails pyrkii innostamaan fanejaan tekemään kappaleistaan remix-versioita sekä alentamaan tekemisen kynnystä mm. Deluxe-versioiden miksaamattomien ”moniraitakakkujen” avulla. Vaikka kappaleiden remixaamisessa (”uudelleenmiksaamisessa”) ei varsinaisesti olekaan mitään uutta, niin silti suurien bändien kohdalla julkaisut ovat rajoittuneet yleensä vain ammattilaisten tekemiin versioihin nimenomaan lupien ja tekijänoikeuksien asettamien rajoitusten vuoksi. NIN on julkaissut vuoden 2005 With Teeth -albumista lähtien kaikista kappaleista instrumenttikohtaiset äänitysraidat esim. Applen GarageBand -ohjelmalle. GarageBandin käyttäjältä ei vaadita suurta harrastuneisuutta remix-version tekemisen aloittamiseksi, vaan innostus ja kokeilunhalu riittävät varsin pitkälle. Bändin sivuilla on myös oma alueensa fanien tekemille remix-versioille, jonne käyttäjät voivat ladata versioitaan kappaleista sekä arvostella ja kommentoida muiden tuotoksia. Tällä alueella on myös Trent Reznorin kommenttien lisäksi hänen tekemiään aivan uusia versioita ko. kappaleista.¹⁷

Uus aluevaltaus on myös videosivusto YouTube:ssa huhtikuussa 2008 lanseerattu Nine Inch Nails Ghosts Film Festival¹⁸, jossa bändin faneja pyydettiin tekemään omia musiikkivideoita Ghosts-levyn kappaleiden taustalle. Tämänlainen varsin tekniikkalähtöinen tekeminen ei tietenkään voi olettaa kiinnostavan bändin kaikkia faneja, mutta siitä huolimatta videoiden tekemisestä innostuneita tahoja näyttää löytyvän yllättävänkin paljon. Filmifestivaalin satoa voikin pitää vähintään hyvänä, sillä tätä kirjoitettaessa rekisteröityneitä käyttäjiä on vajaat 12000 kappaletta ja itse tehtyjä videoita on yli 2000. Fanien päästäminen mukaan musiikin visualisointiin on toisaalta hieman yllättävää, sillä aikaisemmin Nine Inch Nails on ollut todella tarkka

¹⁵ <http://acharts.us/album/34981>

¹⁶ http://www.amazon.com/b/ref=amb_link_7866952_18?ie=UTF8&node=1240544011

¹⁷ <http://remix.nin.com/>

¹⁸ <http://www.youtube.com/group/ninghosts>

ehdottamasta imagostaan joka on ulottunut kansitaiteista ja musiikkivideoista aina kiertueiden multimedia-spektaakkeleihin. Bändin sisäpiiriin onkin kuulunut vuodesta 2000 lähtien taiteellinen vastaava Rob Sheridan, joka ei osallistu mitenkään bändin musiikkiin, vaan hän vastaa mm. kaikesta bändiin liittyvästä grafiikasta, nettisivujen ylläpidosta ja videoiden leikkaamisesta niiden ohjaamisen lisäksi.¹⁹ Sheridanin lisäksi bändin musiikkivideoiden ohjauksesta ovat vastanneet mm. huippuelokuvaohjaajat David Fincher ja Mark Romanek, joten aikaisemmin amatöörit on pidetty Nine Inch Nailsin taiteesta kaukana.

Maaliskuisen Ghosts julkaisun jälkeen Nine Inch Nails ei todellakaan jäänyt lepäilemään, sillä jo huhtikuussa bändin virallisille sivuille tuli ladattavaksi kymmenen kappaletta sisältävä albumi The Slip, joka on selvästi aggressiivisempi ja perinteisempi NIN-julkaisu kuin kokeiluluontoinen Ghosts. Tämänkin julkaisun tekee erikoiseksi se, että levy julkaistiin kokonaan ilmaiseksi, tosin tällä kertaa tarjolla ei ollut mitään vaihtoehtoisia versioita. Levyn julkaisupäivänä Trent Reznor ilmoitti blogissaan tämän olevan kiitos faneille jatkuvasta tuesta ja ”tarjoavansa tämän kierroksen”.²⁰ Samalla hän rohkaisee ihmisiä laittamaan musiikkia mm. blogeihinsa, sekä jakamaan vapaasti sitä tutuille ja tuntemattomille.

The Slip:iä ladattiin seuraavaan kesään mennessä yli 1,5 miljoonaa kertaa. Kaikki nämä lataukset ovat nähtävissä interaktiivisella karttaohjelma Google Earthillä, johon asennettavalla NIN-lisäosan voi tarkastella kuinka monta kertaa levyä on ladattu mistäkin päin maailmaa. Levystä julkaistiin myöhemmin myös cd-versio todennäköisesti lähinnä niille ihmisille, jotka eivät vielä ole tottuneet ajatukseen pelkästään ladattavaksi tehdyistä levyistä tai sitten keräilijöille, jotka vain halusivat uuden levyn hyllyynsä bändin vanhempien julkaisujen joukkoon.

3.3 Fanien palvelun ja aktivoinnin merkitys

Sekä Radioheadin, että Nine Inch Nailsin tapauksissa on huomiota herättää se kuinka kaikkien eri versioiden tilaajat saivat käyttöönsä MP3-versiot kappaleista välittömästi

¹⁹ <http://www.rob-sheridan.com/>

²⁰ <http://ninblogs.wordpress.com/2008/05/05/halo-27/>

tilauksen tekemisen jälkeen, vaikka esim. cd-levy tulisikin postissa vasta viikkojen päästä. Malttamatonta kuluttajaa ei verkkokaupoissa kohdella läheskään yhtä huomioonottavasti, sillä tilattuja levyjä on yleensä odotettava postituksen vuoksi vähintään yksi arkipäivä ennen kuin musiikkia pääsee kuuntelemaan. Lisäksi valmiit MP3-versiot helpottavat ainakin musiikin siirtämistä kannettavaan musiikkisoittimeen, sillä tilaajan ei itse tarvitse tehdä ”rippausta” cd-levyltä tietokoneelle ja pahimmassa tapauksessa vielä kirjoittaa kappaleiden nimiä tiedostoihin, mikäli verkon yli tapahtuva automaattinen kappaleentunnistus ei jostain syystä ole käytettävissä.

Fanien rohkaiseminen uudenaikaiseen vuorovaikutteisuuteen syventää osaltaan yksittäisen fanin suhdetta artistiin, sillä hänen käyttämänsä aika bändin musiikin parissa on suorastaan ainutlaatuista entistä enemmän kertakäyttöisyyteen perustuvassa nykymaailmassa. Erilaisten remixien, musiikkivideoiden ja animaatioiden tekemisen voi aloittaa periaatteessa kuka tahansa tietokoneiden ilmaisilla ohjelmistoilla ja niiden hallinta ei vaadi käyttäjältään juurikaan kokemusta. Lisäksi faneille on todennäköisesti tärkeämpää saada työnsä muiden sekä itse artistin nähtäville esim. rahapalkintojen tavoittelun sijaan. Yleensä fanit haluavat olla myös suorassa vuorovaikutuksessa itse artistin kanssa ilman välikäsiä. Esim. micro-blogaukseen (lyhyisiin tilapäivityksiin) perustuva Twitter-palvelu on nopeasti kasvattanut suosiotaan erityisesti artistin ja fanien välisenä yhteydenpitovälineenä. Artistin lyhyet tilapäivitykset kommentointi mahdollisuuksinaan tuovat fanitukseen tarvittavaa jatkuvuutta esim. viikottaisten uutiskirjeiden lähettelyn sijaan.

Kuten Nine Inch Nailsin tapaus osoittaa, niin vain muutaman tuhannen intohimoisen fanin avulla voi musiikkimyynnillä ansaita suuria summia, Radiohead taas keskittyi keräämään pienempiä summia suuremmalta lataajamäärältä, eli lähinnä niiltä faneilta jotka haluavat tukea varsinaisesti itse yhtyettä. Se on kuitenkin selvää, että näillä tavoilla saavutetuilla myyntimäärillä artistilla täytyy olla jo saavutettu asema musiikkipiireissä. Näissäkin tapauksissa maksavat fanit on kuitenkin hankittu jo aikaisemmin noin 20-vuotisten urien aikana.

4 Suomalaiset omatoimijat

Suomessakaan ei ole enää harvinaista, että bändit toimivat itsenäisenä yhtiönä (tämä on itse asiassa melko yleistä veroteknisistä syistä johtuen) tai oman tuotanto/levy-yhtiön suojissa. Suomalaisista bändeistä mm. Suomi-rock ikoni Eppu Normaali on jo vuosia toiminut Eppu Normaali Oy -yhtiönsä kautta muutenkin kuin bändin äänentoistojärjestelmän vuokraajana ja sen toiminta kattaa nykyisin myös bändin musiikin julkaisun. Viime vuoden listamenestyjistä mm. Jari Sillanpää nousi oman Veijarituotantonsa julkaisulla myyntilistan kärkikolmikkoon ja kristillisiin arvoihin nojautuvaa metallia soittava The Rain ylsi omakustanteellaan ilmestymisviikollaan peräti albumilistan sijalle 2.

Ammattimaisesti toteutetun musiikin julkaiseminen täysin omin voimin ei siis ole harvinaista, mutta se vaatii tekijältään joka tapauksessa paljon muutakin kuin levytysprosessin ja ostajien ilmaantumisen odottelua. Seuraavaksi esittelen kaksi suomalaista tapausta, jotka ovat valinneet monia muita omaehtoisemmat toimintatavat.

4.1 Mikä ihmeen Apulanta?

Apulanta on ollut kahden viime vuosikymmenen aikana yksi Suomen menestyneimpiä yhtyeitä kaikilla mittareilla mitattuna. Bändin jokainen levy on myynyt debyyttilevyä lukuun ottamatta vähintään kultalevyyn oikeuttavan määrän ja sen suosio on säilynyt vankkumattomana aina 90-luvun alusta asti. Apulantaa julkaisi yli viidentoista vuoden ajan lahtelainen pienlevy-yhtiö nimeltään Levy-yhtiö, joka perustettiin samanaikaisesti Apulannan aloittaessa toimintaansa vuonna 1992. Levy-yhtiö lopetti aktiivisen toimintansa yhtiön johtajan Ari ”Arski” Tiaisen vetäytyttyä kokonaan musiikkibisneksestä loppuvuodesta 2007 ja tämän jälkeen Apulanta on jatkanut musiikkinsa julkaisemista itse, vaikka varsinainen Apulanta Oy onkin jo perustettu tammikuussa 2007²¹.

21

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2033791&kielikoodi=1&tarkiste=50F939832808DB14E88E95ACACCD D612DD3FDB46&path=1547;1631;1678>

Tällä hetkellä Apulanta Oy työllistää yhtiön johtajan Katja Ståhlin ja kolmehenkisen bändin lisäksi vain taloushallinnosta vastaavan Lotta Lintukankaan. Apulanta ei toimi täysin 360:n asteen mallilla, sillä yhtyeen keikat myy Kimmo Hirvonen Longplay Music -yhtiöstä ja bändin oheistuotemyynnistä vastaa puolestaan mm. Extreme Duudsonien taustalla toimiva Rabbit Merchandising Oy. Niinpä Apulanta Oy keskittyy tällä hetkellä lähinnä musiikin julkaisuun sisältäen sen tuotantoprosessin alusta loppuun sekä kaiken bändiin liittyvän markkinoinnin. Apulannan levyt jakelee vähittäiskauppoihin Playground Music Scandinavia, joka on yksi Suomen suurimmista itsenäisistä levyjakelijoista. Ulkopuolisen jakelijan käyttäminen on todella yleistä ja levyjen jakelu sisältyykin todella harvoin 360 asteen malliin. Jakelu vaatii kuitenkin niin laajan logistiikan sekä suuret varastotilat, joten näistä haasteellisuuksista johtuen levyjen jakeluun on Suomessa erikoistunut major-yhtiöiden omien jakelukanavien lisäksi vain muutama itsenäinen yhtiö.

Ståhl sanoo työnsä olevan käytännössä lähinnä bändin managerointia, mutta aikanaan he päätyivät bändin kanssa päätökseen, ettei manageri-titteliä käytetä, sillä siitä syntyvät mielikuvat eivät välttämättä täsmää todellisen työnkuvan kanssa. Ståhl vastaa myös bändin markkinoinnista ja promootiosta sekä perinteisen levy-yhtiön tuotantopäällikön (eli A&R:n) nimikkeeseen alle liittyvistä tehtävistä. Käytännössä työ sisältää mm. tiedotteiden kirjoittamisen, haastatteluiden sopimisen, toimintatapoihin liittyvää yleistä ajatustyötä, budjettien seuraamista, kontaktien käyttöä ja kaiken toiminnan ajoituksen optimointia.

Mikäli Apulanta levyttäisi monikansalliselle levy-yhtiölle, niin on suorastaan varmaa, että bändin taustalla työskentelisi monihenkinen tiimi, joka samalla vastaisi muutaman muun ajankohtaisen artistin asioista. Tässä tapauksessa Katja Ståhl vastaa kuitenkin bändin lähes kaikista osa-alueista yksin ja panostaa siihen kokopäiväisesti. Työssään suurimmaksi miinukseksi hän nimeääkin ajoittaisen yksinäisyyden tunteen, jonka syy aiheutuu hänen työhuoneensa sijainnissa Helsingissä, yhtiön muun väen asuessa suurimmaksi osaksi Lahdessa. Vaikka Ståhl työskenteleekin eri paikkakunnalla kuin muut, niin hänen mukaansa pienemmän koneiston ansioista firman sisäinen informaatio toimii paremmin ja tehokkaammin kuin suurissa yhtiöissä.

Apulannan toiminnassa suurimpana haasteena on aika, jonka käyttöön kiinnitetään paljon huomiota ja tarvittaessa jopa tiukkaa säätelyä. Esim. kevään 2009 aikana noin 50

keikkaa sisältävä kiertue ei jätä bändille paljon tilaisuuksia säveltää uusia kappaleita, eikä näin ollen studioon meneminen moneksi päiväksi kerrallaan tule kysymykseenkään. Bändin seuraavan julkaisun tekemiseen on budjetoitava aikaa ja tarvittaessa sitä hankitaan vaikka keikkojen kustannuksella.

Bändillä ei ole tarkoitus pitää lähitulevaisuudessakaan taukoa levytysten ja keikkojen vuorottelusta, mutta mikäli näin kuitenkin jostain syystä kävisi, niin Ståhlin mukaan Toni Wirtasen kappaleille olisi varmasti käyttöä myös muilla artisteilla. Eräs tärkeimmistä syistä Ståhlin palkkaamiseen onkin varmistaa tekemisen riittäminen myös tulevaisuudessa ja on mielenkiintoista huomata kuinka järjestelmällisesti ja ammattimaisesti Apulanta suhtautuu tekemisiinsä. Kilpailu on kovaa ja vaikka Apulanta onkin saavuttanut oman paikkansa ja fanikuntansa, niin silti sen on edelleen tehtävä tilanteen säilyttämiseksi jatkuvaa työtä.

Apulannan tapauksessa on erittäin harvinaista, että heillä on käytössään edes yksi ihminen, joka hoitaa bändin asioita kokopäiväisesti. Monilla ammattimaisesti toimivilla managereilla on nimittäin hallinnoitavanaan useampia bändejä, jotka joutuvat kamppailemaan keskenään heidän asianjohtajansa ajasta sekä sijoituksesta hänen tärkeysjärjestyksessään. Tiedän Suomesta tälläkin hetkellä monta bändiä, jotka ovat erittäin tyytymättömiä siihen, että heidän managerilleen maksama palkkio on sama (esim. tietty prosenttiosuus kaikkeen bändiin liittyvästä tulosta), vaikka managerin aika jakaantuu jatkuvasti entistä useamman bändin/asian kesken.

4.2 Pofony

Tamperelainen hardcore / death metal -yhtye Pofony perustettiin jo viime vuosituhaten loppupuolella, mutta uran kannalta suurin sykäys oli laulusolistin vaihtuminen vuonna 2006, jolloin myös bändin musiikillinen tyyli muuttui yhtenäisemmäksi. Nykyisin myös Callisto-yhtyeessä vaikuttavan Jani Ala-Hukkalan liittyttyä bändiin Pofony julkaisi melkein saman tien promo-EP:n joka esitteli uuden kokoonpanon. Tämän julkaisun jälkeen bändi päätti muutaman biisin mittaisten mini-julkaisujen ajan olevan ohi ja seuraavaksi he halusivat tehdä pidemmän albumikokonaisuuden rikkoakseen jo muutaman vuoden kestänyttä EP:tä EP:n perään - kaavaa.

Bändin kitaristi Janne Putkisaari pitää suurimpana syynä nettilevyn julkaisuun ajatusta siitä, että kynnys tutustua ensimmäistä levyään julkaisevan bändin musiikkiin on matalampi, jos kuulijan ei tarvitse maksaa siitä mitään. Putkisaari sanoo hieman kärjistetysti, ettei kukaan rikastu metallimusiikilla, joten bändi oli valmis antamaan ensimmäinen julkaisun pois, jotta suurempi määrä ihmisiä olisi bändistä tietoisia seuraavien julkaisuiden kohdalla.

“Cure Of Another Kind” julkaistiin kokonaisuudessaan netissä marraskuussa 2006 ja saavutti tempauksensa ansiosta mediassa varsin hyvin huomiota. Käytännössä bändin virallinen kotisivu pyhitettiin kokonaan levyille, jossa levyn kuuntelu on edelleen mahdollista kokonaisuudessaan musiikkisoittimesta²². Käyttäjällä on myös mahdollisuus ladata yksittäisten mp3-tiedostojen lisäksi koko levy ISO cd-imagena, jonka avulla kokonaisuus on poltettavissa suoraan cd:lle. Lisäksi tarjolla on pdf-tiedosto joka sisältää asiaan kuuluvan kansitaiteen sekä mm. kappaleiden sanoitukset.

Albumista ei tehty cd-versiota edes promo-käyttöön, jottei nettilevyn idea katoaisi missään vaiheessa. Valitettavasti tämä johti taas siihen, ettei levyn arviota saatu esille kaikissa medioissa, vaikka monet toimittajat olivatkin asiasta innoissaan. Tämä johtui siitä, että monessa musiikkialan julkaisussa arvostelijan palkka on fyysinen arvostelukappale ja tässä tapauksessa sellaista ei siis ollut käytössä ollenkaan. Tosin nekin tahot jotka levyn arvostelusta kieltäytyivät, niin halusivat kuitenkin tehdä bändistä edes haastattelun, joten fyysisten promo-levyjen puute ei ainakaan rajoittanut bändin näkyvyyttä alan medioissa. Kun Pofonyn pohjatyö oli jo aikaisemmin tehty, niin julkaisuun ei suhtauduttu kuten demonauhaan, vaan ennen kaikkea potentiaalisen bändin pitkäsoittona.

Toinen nettilevystä aiheutunut konkreettinen ongelma oli peräisin keikoilta, jolloin ei ollut myydä fyysistä levyä halukkaille ostajille. Levyn myötä bändi sai myös jonkin verran kiinnostuneita yhteydenottoja ulkomailta sekä muutaman metalli-musiikkiin erikoistuneet webzinet tekivät levystä omatoimisesti arvioita ilman minkäänlaista markkinointia. Keskustelulaudat ja foorumit ovat tärkeä osa varsinkin underground-

²² www.pofony.com

genrejen toiminnassa, sillä niiden avulla alakulttuureihin vihkiytyneet ihmiset voivat pitää tiiviisti toisiinsa yhteyttä välimatkoista riippumatta.

4.3 Musiikin julkaisu: Halpa vs. ilmainen

Musiikin julkaisu on tällä hetkellä tärkein osa Apulannan liiketoimintaa, mutta Katja Ståhl ei pidä mahdottomana, että Apulanta julkaisisi musiikkiaan kuluttajille täysin ilmaiseksi. Tässä tapauksessa studiokulujen olisi kuitenkin syytä olla nykyistä alhaisemmat, sillä musiikin äänittäminen ei ole ilmaista ja ainakin tällä hetkellä studiokulut katetaan levymyynnistä tulevilla tulolla. Hänestä ilmaisuutta tärkeämpää on myydä musiikkia kuluttajalle sopivaan hintaan. Vaikka vähittäiskauppias saakin itse päättää levyn myyntihinnan, niin bändi toivoo kuluttajahinnan olevan ostajalle mahdollisimman kohtuullinen.

Viime vuosina Apulannan toivoma hinnoittelu ei ole saanut niin paljon huomiota kuin 90-luvun puolessavälissä, kun Levy-yhtiö lanseerasi ”kympin sinkut” eli cd-singlet jotka maksoivat ainoastaan 10 markkaa kappale. ÄKT tuomitsi julkisesti halvan hinnan olevan markkinahäiriköintiä, mutta kuluttajat eivät sinkkujen hintaa pelästyneet ja ”Anna mulle piiskaa” -singleä myytiin triplaplatinalevyyn oikeuttavat 30000 kappaletta. (Kostiainen 1998, 94 - 95)

Kun bändin yhtiöllä on samaan aikaan tarjolla monta tuotetta, niin niiden hinnoittelussa otetaan huomioon myös se, mihin hintaan fani saa koko paketin: levyn, keikkalipun, paidan ja mahdollisesti vielä jotain muuta. Vaikka emme Ståhlin kanssa puhuneetkaan varsinaisista luvuista, niin referenssinä tuotteiden hinnoittelusta voi mainita, että Apulannan keikalle Tampereen Apolloon 12.2.2009 pääsyliput maksoivat ovelta 17€ uudet paidat keskimäärin 25€ ja huppari tasan 50€

”Jotkut sanoo, että ihmiset eivät pidä huolta sellaisista elämistä mitkä ne saa ilmaisiksi”. (Ståhl, 30.1.2009) Ilmainen tuote ei ole yleensä ole niin arvostettua, kuin esim. musiikki joka on ostettu omalla työllä hankituilla rahoilla.

Popfony:n levyn teko ei maksanut paljon, sillä levyn tuottaja/äänittäjä Veli-Matti Saloniemi oli mukana projektissa melkein pä talkoohengellä. Bändin tarkoitus oli alusta asti pyrkiä tekemään koko projekti mahdollisimman pitkälle nollabudjetilla ja sen yli menneet kulut bändin jäsenet maksoivat kollektiivisesti omista pusseistaan. Myös Olli-

Pekka Saloniemen (joka on muuten tuottaja Veli-Matin veli) luoma graafinen ilme syntyi puhtaasti kaveripohjalta. Bändin kunniaksi on kuitenkin sanottava, että vaikka toimintatavoissa onkin havaittavissa lievää kotikuntoisuutta, niin sitä ei lopputuloksen laadusta huomaa.

Janne Putkisaari sanoo yksittäisiä kappalelatauksia kertyneen reilun kahden vuoden aikana kaiken kaikkiaan yli 80 000 kpl, joten tässä valossa 10 kappaletta sisältävää levyä olisi ladattu noin 8 000 kertaa. Lisäksi ISO-formaatissa ladattavaa kokonaisuutta on ladattu kansineen jo yli 1 500 kpl. Nämä luvut eivät todennäköisesti vastaa aivan täysin totuutta levyn lataajamääristä, sillä kaikki lataajat eivät todennäköisesti ole ladanneet kaikkia levyn kappaleita ja jotkut ovat taas mahdollisesti ladanneet levyä kahteen kertaan esim. eri koneille. Putkisaari uskoo koko levyn latausmäärän olevan todellisuudessa kuitenkin yli 5 000 kpl.

Tätä määrää voi pitää erittäin hyvänä saavutuksena suomalaiselle metallibändin debyyttilevyksi varsinkin, kun kyseessä ei todellakaan ole radion prime time soittolistoilta tarkoitettua musiikkia. Markkinointibudjetin olisi pitänyt olla todella suuri, jotta cd-levyjä myymällä olisi päästy samanlaisiin lukuihin. Suomen lisäksi latauksia on kertynyt paljon ulkomailta, mm. Saksasta, Yhdysvalloista ja Japanista, mikä ei olisi todennäköisesti ollut mahdollista tavallisen cd-julkaisun kautta. Lisäksi pitää muistaa, että musiikkigenrestä riippumatta vain harvat artistit jäävät plussalle debyyttilevystään.

4.4 Keikat

Putkisaari pitää pienäkin kiertuetta levyn julkaisun jälkeen ja yleensäkin keikkailua metallibändin tärkeimpänä promootiokeinona. Sekä Ståhl, että Putkisaari näkevät keikkojen myymisen täysin alan ammattilaisten leikkikenttänä. Putkisaari kokee myös bändin kannalta uskottavammaksi, kun bändin itsensä sijaan keikat myy joku yhtiö, sillä keikanostaja saa silloin bändin statuksesta heti paljon ammattimaisemman kuvan. Tosin Pofonyn levyn julkaisun aikaan suunniteltu levyn julkaisukiertue jäi torsioksi, keikkamyyjän epäonnistuttua ajoituksessa pahemman kerran. Siitä huolimatta Pofonyn seuraavan kesän huippuhetkiin kuuluivat esiintymiset mm. Nummirock-festivaalilla sekä saman genren kärkikastiin kuuluvan yhdysvaltalaisen Killswitch Engage -yhtyeen lämmittelijänä Tampereen Pakkahuoneella.

Apulannan tapauksessa taas itse myyntityö ei ole läheskään niin kovan työn takana, sillä bändille riittää keikkarintamalla kysyntää välillä liikaakin, mutta esim. keikkoihin liittyvät tuotannot ovat sen verran suuria, että on parempi, kun niistä vastaa joku muu taho. Kuten Ståhl mainitsi jo luvussa 4.3, niin hänen mielestään fanille pitää tarjota kokonainen paketti, jossa on tarjolla erilaisia Apulanta-tuotteita ja kokemuksia. Käytännössä yhden kokonaisuuden tarjoamiseen joka sisältäisi esim. levyn, keikkalipun ja paidan eivät Apulanta Oy:n resurssit riittäisi: Erilaisten tilausten ja esimerkiksi keikkalippujen kanssa säätäminen toisi yksinkertaisesti moninkertaisen määrän työtä ilman selkeää katteiden nousua. Hieman yllättäen Katja Ståhl kertoo myös kiertävänsä jonkin verran Apulannan keikoilla mukana katsomassa yleisön reaktioita, joita voidaan myöhemmin käyttää apuna esim. singlevalintoja tehdessä.

Keikkamyyntiin liittyvät sopimuskäytänteet sekä taloushallinto ovat yllättävän paljon aikaa ja henkilöresursseja kuluttavaa toimintaa. Yhdellä ammattilaiskeikkamyymyjällä saattaa varsin usein olla jopa yli kymmenen artistia myytävänä, mikä saattaa tarkoittaa vastuuta yli viidenkymmenen henkilön palkanmaksun hallinnasta. Apulannan keikkamyymjä Kimmo Hirvonen myy Apulannan lisäksi myös Viikate-yhtyeen keikkoja, joten täysin kokopäiväisesti Apulanta ei häntä kuitenkaan työllistä.

4.5 Musiikkivideon merkitys

Apulanta on julkaissut musiikkivideoita ahkeraan tahtiin uransa alusta asti ja uusin video ”Ravistettava ennen käyttöä” on järjestyksessään jo bändin uran 24. video. Varsinkin viimeisten vuosien aikana monet bändin videoista näyttävät ainakin kuvan perusteella varsin kalliilta, mutta Ståhl vähättelee niistä maksettua hintaa ja toteaa, ettei bändi tule todennäköisesti koskaan tekemään huippukallista videota. Käytännössä video tehdään aina sen hetkisestä single-kappaleesta. Musiikkivideon hän näkee enemmänkin lahjana faneille sekä promootion välineenä, kuin varsinaisena taiteena. Apulannan taidetta on nimenomaan musiikki, videot syntyvät ulkopuolisten toimesta ja niiden tehtävä on tukea musiikkia eivätkä siis ole itsetarkoituisia. Itse asiassa näinhän ei ole aina ollut, sillä bändin entinen basisti Tuukka Temonen ohjasi suurimman osan videoista ennen eroamistaan bändistä vuonna 2005.

Suomessa näkyy tällä hetkellä vain kaksi varsinaista musiikkikanavaa Voice ja MTV, jotka ovat viime aikoina selkeästi siirtäneet painotustaan musiikkivideoista esim.

reality-sarjojen suuntaan. Tällä hetkelläkin Voicen kanavapaikalla näkyy kanava Viisi, joka esittää lähinnä amerikkalaisia komediasarjoja arki-iltaisina. Arkimyöhäisiltojen Musiikki-tv on tällä hetkellä oikeastaan ainoa YLE:n säännöllisesti musiikkivideoita näyttävä ohjelma. Myös Sub saattaa näyttää välillä bändien videoita ohjelmien välissä, mutta sekin on mahdollista vain ostamalla erityinen mainoskampanja johon nämä kokonaisten videoiden näytöt kuuluvat.

Niinpä esim. Youtube ja Myspace ovat entistä merkittävämmässä roolissa musiikkivideoiden näyttäjinä, sillä ainakin niissä voi katsoa haluamansa videon ajankohdasta riippumatta tosin hieman huonommalla kuvan ja äänenlaadulla. Tämäkin ongelma on jo alkanut ratkeamaan, sillä esim. videopalvelu Vimeo tarjoaa mahdollisuuden jakaa videoita jopa HD-tasoisella kuvanlaadulla. Ainakin Katja Ståhlin mukaan kaikki videoista saatavat tekijänoikeustulot ovat vain plussaa, eikä niiden määrää arvioida siinä vaiheessa kun videon käsikirjoitus ja budjetin suunnittelu aloitetaan. Suomessa videoiden näytöistä ei kuitenkaan niin suuria rahoja pääse kertymään, joten on vain hyvä jos videolle saadaan paljon katsojia edes netissä.

4.6 Tietoverkot ja nettiyhteisöt

Katja Ståhlin mukaan Apulanta panostaa pääasiallisesti vain bändin viralliseen apulanta.fi-sivustoon, josta löytyy ”viralliset” kuulumiset sekä viimekäden tieto bändiin liittyvistä tapahtumista. Sivustolta löytyy mm. Apis-radio joka soittaa bändin musiikkia streamattuna, kaikki musiikkivideot sekä aktiivinen foorumi, jossa bändi vierailee tasaisin väliajoin vastailemassa fanien kysymyksiin. Bändi käyttää aikaansa verkkofoorumeihin ja yhteisöpalveluihin ”ihan hyvin” ja vaikka bändiltä meinaa välillä unohtua osallistuminen kaiken kiireen keskellä, niin asia korjaantuu aina pienellä johtajan muistutuksella. Apulanta ei näe tarpeelliseksi olla kovin tiivisti mukana muissa verkkopalveluissa, sillä pitkänlinjan fanit tietävät tulla bändin suomenkielisille sivuille. Ståhl myöntää, ettei tämän tyyppinen ratkaisu olisi välttämättä mahdollinen, jos bändillä olisi paljon englanninkielisiä faneja tai suunnitelmia ulkomaiden julkaisuiden suhteen. Esim. Apulannan Myspace-sivusto on täysin fanien pyörittämä, joten itse bändi ei lainkaan osallistu sen toimintaan.

Pofony on puolestaan pyhittänyt kokonaisuudessaan virallisen pofony.com-sivunsa levyn jakelua varten, joten bändiin liittyvät uutiset ovat luettavista esim. heidän

Myspace-blogistaan. Bändi ylläpitää sivustojaan itse ja hoitavat sitä kautta bändin verkkomarkkinointia myös metalli-musiikki portaaleihin. Mm. levyn julkaisun yhteydessä muutamat kotimaiset musiikkiverkkoyhteisöt tarjosivat ilmaisia mainosbannereita bändille jopa viikkojen ajaksi vain tukeakseen julkaisua. Lisäksi bändi piti yllä nettipäiväkirjaa studiopäivistään, mikä osaltaan nosti bändin ympärillä tapahtuvaa kuhinaa ja levyn odotusarvoa.

Lisääntyneet mahdollisuudet tuovat myös ongelmia artistien verkkomarkkinointiin, sillä bändit ovat usein mukana monissa sosiaalisissa verkkopalveluissa. Fanin kannalta on tietenkin hyvä asia, että he voivat seurata suosikkiartistinsa tekemisiä siellä missä he liikkuvat verkossa muutenkin, mutta toisaalta vaikeuttaa suuresti artistiin liittyvän tiedon ylläpitoa. Vielä muutama vuosi sitten artistien omat nettisivut ja niiden aktiivinen ylläpito riittivät pitämään bändin kiinni cyber-avaruudessa, mutta nykyisin artistilla täytyy olla profiilit monissa sosiaalisissa palveluissa. Mm. Myspace, Facebook, iLike, Imeem ja Purevolume ovat kaikki yhteisöjä joissa on miljoonia käyttäjiä/potentiaalisia uusia faneja, joten bändin pitäisi olla helposti löydettävissä joka paikasta ajankohtaisen informaation kera. Mm. Bloodpitin kohdalla olemme pyrkineet rajoittamaan suureksi kasvanutta päivitysmäärää erilaisilla RSS-syötteillä sekä eräänlaisilla pienoissovelluksilla eli Widgeteillä. Tämäntapaiset automatisoidut järjestelyt mahdollistavat esim. keikkalistojen päivittämisen samanaikaisesti monille eri sivustoille yhdellä kertaa. Oman lukunsa päivityssavottaan tuo myös se, että bändin viralliset kotisivut ovat kaksikieliset. Haluamme tietenkin tarjota suomalaisille faneillemme parasta mahdollista informaatiota, joten pelkkä englanninkielinen informaatio ei tule kysymykseenkään, vaikka suurin osa suomalaisista sitä riittävästi ymmärtääkin.

4.7 Vaihtoehtoiset markkinointikeinot

Apulannalla on joulukuussa 2008 perustettu Street team ”Salamat”, joka yhdistää joukon innokkaita faneja levittämään Apulannan sanaa ruohonjuuritasolla.

Konkreettisesti Street team on pestattu mm. jakamaan ilmapalloja Kampin keskuksen erikoiskeikan yhteydessä sekä pyydetty raporttoimaan, miten Apulannan levyt ovat esillä kauppojen hyllyissä. Ståhlin mukaan jäsenien innokkuus on yllättänyt positiivisesti ja vastoin ennakko-odotuksia tiimi ei koostu pelkästään teini-ikäisistä, vaan sen ikähaarukka on todella laaja. Tähän mennessä Street teamin hallintaan ei ole käytetty oikeastaan ollenkaan rahan ja teamista muodostuvia kuluja ei ole varsinaisesti

budjetoitu markkinointibudjettiin. Jäsenten palkitseminen pyritään tekemään mahdollisimman pitkälti järjestämällä heille erikoistapahtumia tai esim. bändin oheistuotteiden muodossa. Joka tapauksessa tiimin ylläpitoon tullaan käyttämään rahaa siinä vaiheessa kun tarvetta sille esiintyy ja kun sen toiminta muuttuu entistä järjestäytyneemmäksi. Tällä hetkellä mukaan on jo värvätty fanien keskuudesta neljännesjohtaja ja Street teamin jäsenistä pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoja sen hyödyntämisen maksimoinniksi.

Myös Pofonyn sivuilta voi liittyä bändin street teamiin, mutta ainakin toistaiseksi sen toiminta on rajoittunut lähinnä mainosflyerien ja julisteiden jakoon, joita jokaisen mahdollista tulostaa koneeltaan. Pofony ei myöskään lähtenyt mukaan pienlevy-yhtiöiden kustantamille kokoelmalevyille, koska mukaan pääsemisestä pitää maksaa jopa tuhansia euroja. Tämäntyyppisiä tarjouksia on varsin helppoa saada ja ne ovat valitettavan usein hieman hämäräperäisiä. Käytäntö on yleensä se, että artisti maksaa kappaleen päätyemisestä levyille ja saa oman osansa royaltistaan ko. kokoelmalevyinä. Putkisaari sanoi, että tämän tyyppistä toimintaa harkittiin, mutta ei sitä koettu tarpeelliseksi, kun tarjolla ei ollut esim. Metal Hammer -lehden mukana jaettavia kokoelmia, joille on tosin huomattavasti vaikeampaa päästä.

Apulanta ei ole tähän mennessä etsinyt aktiivisesti vaihtoehtoisia markkinointikanavia esim. mainos, elokuva ja pelimusiikin muodossa, sillä tämänhetkinen levyn julkaisu / kiertue -kuvio vie niin paljon aikaa, ettei bändiltä löytyisi tarpeeksi aikaa tarvittavaan panostukseen toimivia yhteistyökuvioita varten.

4.8 Tulevaisuuden suunnitelmat

Apulannan viimeisin levy ilmestyi siis syksyllä 2008, mutta jo ensikesäksi valmisteilla on ”Rakkaus-punk EP” ja syksyille on puolestaan luvassa kokoelmalevy. Näiden lisäksi bändillä on pari täysin uutta ideaa tulevaisuuden varalle, mutta näiden suhteen Ståhl on vielä varsin salaperäinen. Tämän hetkisten suunnitelmien mukaan bändin olisi tarkoitus ottaa vuonna 2010 hieman rauhallisemmin, mutta kokemuksen perusteella on hyvinkin mahdollista, että suunnitelmat muuttuvat vielä radikaalisti tilanteen mukaan.

Pofony puolestaan keskittyy tämän kevään ajan uuden kappalemateriaalin tekoon ja seuraavan levyn julkaisu on ajankohtainen todennäköisesti ensi syyskuussa. Bändin tarkoituksena on kuunteluttaa levyn demoja muutamalle jo aiemmin kiinnostuksensa

osoittaneelle levy-yhtiölle, mutta todennäköisimpänä vaihtoehtona on tälläkin kertaa levyn julkaiseminen itse. Putkisaari kertoo bändin jo miettineen jotain ”Reznor-tyylistä” julkaisutapaa viitaten aikaisemmin mainittuihin Nine Inch Nails:in -julkaisunkuvioihin. Joka tapauksessa mukaan on tulossa uusi keikkamyymä, jolta löytyy tarvittavaa kokemusta bändin keikkabuukkausten eteenpäin viemiseksi. Nähtäväksi jää miten Pofony levynsä julkaisee, mutta tarkoituksena on siis jatkaa edes jotenkin edellisen levyn viitoittamalla tiellä.

4.9 Perinteisen levy-yhtiön korvattavuus

Katja Ståhl kehuu Apulannan ainutlaatuisen tilanteen suomaa mahdollisuutta käyttää aikaa nopeampaisen tekemisen lisäksi myös asioiden miettimiseen, mikä tuntuu olevan valitettavan usein monessa firmassa täysin mahdotonta. Myös budjetissa pysyminen on helpompaa, sillä bändi rahoittaa itse omat tekemisensä niin taiteelliset ambitiot pysyvät helpommin realistisina, niinpä Apulanta ei tule tulevaisuudessakaan julkaisemaan nahkalevyä tai instrumentaalisinglää. (Ståhl, 30.1.2009)

Nimesin luvussa 2.1 kuusi periaatteellista levy-yhtiötoiminnan tehtävää ja seuraavaksi esitän niille vaihtoehtoja työssäni aikaisemmin käytettyihin artisti-caseihin perustuen:

1. Lahjakkuuden löytäminen: Yleisö voi löytää artistin lahjakkuuden myös jotain muuta kautta kuten esim. verkosta tai keikoilta, joten (en myöskään malta olla huomauttamatta, että valitettavasti välillä tuntuu siltä, että artistin ei tarvitse edes olla musiikillisesti lahjakas).
2. Rahoitus: Artisti voi rahoittaa omat studiokulunsa itse, kuten mm. näissä kaikissa edeltävissä esimerkeissä. Kuten luvusta 5.1 myöhemmin selviää, niin monet musiikinkustantajat maksavat myös ennakoita tulevien levyjen kustannusoikeuksista ja näitä tuloja voi käyttää myös master-nauhan rahoittamiseen.
3. Jakelu: Levyjen jakelija ei ole enää välttämätön digitaalisuudesta johtuen, ja vaikka kappaleiden saaminen iTunesiin ei olekaan vielä kaikille artisteille mahdollista, mutta se on mahdollista esim. tekemällä sopimus jonkun itsenäisen toimijan kanssa, joka hoitaa levytyssopimuksettoman artistin kappaleet ko. palveluun.

4. Markkinointi: Ammattimainen markkinointi on mahdollista ostaa esim. mainostoimistosta tai promoamiseen erikoistuneelta freelancerilta. Myös suuri osa markkinoinnista on mahdollista tehdä itse.
5. Artistin kehittäminen ja uran edistäminen: Varsinkin major-yhtiöt pyrkivät kehittämään artistejaan esim. haastattelukoulutuksella sekä auttamaan imagonrakennuksessa. On myös varsin tavallista, että levy-yhtiöiden aloitteesta ennestään toisilleen tuntemattomia musiikintekijöitä saatetaan yhteen kappaleiden sävellyshankkeisiin synnyttääkseen ”hittibiisejä”. Tämän tapainen toiminta ei aina ole tarpeellista, varsinkin jos artisti on riittävän lahjakas, kiinnostava ja omaa hyvät sosiaaliset taidot toimiessaan myös median parissa. Mikäli artisti ei pysty kaikkia näitä eri osa-alueita itse hallitsemaan, niin esim. hyvä manageri voi tarvittaessa auttaa edellä mainittujen asioiden järjestämisessä ja samalla hän voi tuoda tarpeellisia kontakteja itse musiikkialan ulkopuolisiin yhteistyökumppaneihin kuten sponsoreihin.
6. Tuottajien ja kappaleiden etsiminen: Tuottajat ovat aina avoimia työtarjouksille, vaikka kysytyimmillä saattaa kalenterit olla täynnä jopa vuodeksi eteenpäin. Raha on kuitenkin se mikä ratkaisee, joten saadakseen nimituottajan projektiin mukaan ei levy-yhtiö ole välttämättömyys, jos rahoitus on kunnossa. Mikäli artisti ei ole omavarainen kappaleiden tekemisen suhteen, niin tilanne on vaikeampi, sillä ammattisäveltäjät kauppaavat kappaleitaan ensisijaisesti suurille levy-yhtiöille / tunnetuille artisteille suurempien tekijänoikeuskorvauksien toivossa. Niinpä nimettömämpiä artistien vaarana on saada ”hittisäveltäjiltä” käyttöönsä sellaiset kappaleet, jotka eivät ole kenellekään muulle kelvanneet.

Suurimmat levy-yhtiöstä saatavat hyödyt liittyvätkin siis lähinnä perinteisiin julkaisumalleihin ja monet näistä lainalaisuuksista hallitsevat alan arkea toistaiseksi edelleen. Esim. tällä hetkellä monet radioasemien musiikkipäälliköt eivät ota ketä tahansa vastaan, vaan artistin promootiovastaavan täytyy edustaa jotain tiettyä yhtiötä tapaamisen järjestämiseksi / kappaleen toimittamiseksi radiosoittoon. Esim. Yhdysvalloissa alan sisäinen byrokratia ja nokkimisjärjestys on mennyt vielä pidemmälle, sillä ei ole tavatonta, että levy-yhtiöt vaativat bändiltä omaa manageria/lakimiestä ennen kuin edes suostuvat harkitsemaan minkäänlaisten sopimusneuvotteluiden aloittamista.

Myös Suomessa esim. Idols-kilpailuformaatin finalistit ovat automaattisesti velvollisia neuvottelemaan kilpailun järjestämisessä mukana osallistuvan SonyBMG:n kanssa levytyssopimuksesta ja he ovat vapaita neuvottelemaan muiden yhtiöiden kanssa vasta tietyn karenssiajan jälkeen. Tämän sai huomata myös viime vuoden kilpailussa neljänneksi jäänyt Kalle Löffström, joka sanoi SonyBMG:n hidastavan hänen uraansa panttaamalla päätöstä mahdollisesta levyn julkaisusta²³.

Kalle teki myöhemmin talvella sopimuksen levy-yhtiö Edelin kanssa, joten SonyBMG on sittemmin päätöksensä tehnyt. Idols on oiva esimerkki myös siitä, mihin major-yhtiöt pystyvät halutessaan artistien markkinoinnissa. Artistin ympärille saadaan alusta alkaen rakennettua yleisöön vetoavaa ”ryysyistä rikkauksiin” -tarinaa ja onhan ensilevyään julkaisevan Idols-artistin tunnettavuus muihin debytoijiin verrattuna levynjulkaisuhetkellä aivan omaa luokkaansa. Itse pidänkin hyvin todennäköisenä major-yhtiöiden keskittyvän tulevaisuudessa uusien artistien lanseeraamisen sijaan entistä enemmän eri formaattien kautta löydettyjen tai muulla tavalla pohjatyön tehneiden artistien markkinointiin, kuten jo luvussa 2.5 mainitsin.

²³ <http://www.iltasanomat.fi/viihde/uutinen.asp?id=1626241>

5 Tekijänoikeudet ja niistä kertyvät tulot

Tekijänoikeuslakien ja niihin liittyvien käytänteiden säätäjät ovat tällä hetkellä todella suuressa paineessa, sillä byrokratia ei meinaa millään pysyä muuttuvan kentän perässä. Tämän luvun tarkoituksena on myös nostaa esille muitakin tapoja ansaita musiikkikappaleilla levymyynnistä saatujen tuottojen lisäksi.

Suomessa musiikin tekijänoikeuksien hallinnoinnista vastaa Teosto Ry, joka kerää tekijänoikeusmaksut ja tilittää ne eteenpäin musiikintekijöille. Tekijällä säilyy kuitenkin oikeus teokseensa, vaikkei hän kuuluisikaan mihinkään tekijänoikeusjärjestöön, tosin tämä vaikeuttaa suuresti mahdollisten korvausten saamista. Teoston monopoli Suomessa on kuitenkin alkanut vähitellen murentua, sillä varsinkin EU on viime vuosina ajanut rajat ylittäviä tekijänoikeuslisenssejä. Ensimmäinen ns. paneurooppalaisen (Euroopan laajuisen) musiikin lisensointimallin mukainen lanseeraus on Nokian ”Comes with music” -palvelu, joka on neuvoteltu yhdessä erimaalaisten tekijänoikeusjärjestöjen kanssa.²⁴

Apulannalla ei ole tällä hetkellä musiikin kustannussopimuksia vaikka asiasta onkin bändin kanssa jo alustavasti keskusteltu ja Ståhlin mielestä ” suurimmat tulonlähteet tulevat keikkailusta ja kustannuksista +tietenkin merkkarista” (merchandise eli oheistuotemyynnistä huom.). Esim. Toni Wirtasen muille artisteille tekemiä kappaleita saattaisi Apulanta Oy kustantaa erittäin mielellään, mutta se ei vain ole ollut ajankohtainen aihe kiireisen talven aikana.

Pofonyn kappaleita ei ole puolestaan ilmoitettu Teostoon ollenkaan, sillä Janne Putkisaaren mukaan radiosoittoa kertyi vain muutama kerta lähinnä erikoisohjelmista kuten raskaaseen musiikkiin keskittyvästä YleX:n Metalliliitosta. Putkisaari sanoo viime aikoina tutustuneensa varsinkin Creative Commonsin (lisää tästä luvussa 5.3) käytänteisiin ja tulevaisuudessa Pofonyn musiikki tullaan suurella todennäköisyydellä suojaamaan ainakin niiden avulla. Hän myös ihmettelee miksi monet radiot edes halua soittaa Teostoon kuulumatonta musiikkia? Kun radioasemien omat soittojärjestelmät on

²⁴ <http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/01/28/nokia-juotti-teostolle-komission-karvaan-kalkin/20092390/66>

rakennettu täysin Teostoon menevien ilmoitusten ympärille, niin yksittäisten Teostovapaiden kappaleiden lisääminen ohjelmistoon tuntuu vain olevan liian vaivalloista.

5.1 Kustantajan rooli

”Kustantaja: Teoksen tekijänoikeuksia hallinnoiva yritys tai henkilö, joka pyrkii teoksen tekijän/tekijöitten puolesta edistämään tämän uraa saamalla teoksen nuotinnettua, levyille, elokuva-soundtrackeille, mainoksiin jne.” (Ahokas et al, 2004, 191)

Yleistäen voin sanoa, että vanhanliiton muusikot ovat aina kehuskelleet sillä, etteivät ole kustannussopimuksia tehneet ja varoitelleet nuorempia niiden haitallisuudesta. Nämä samat asiat on tullut kuultua moneen kertaan ja myös keskusteltua läpi omankin bändin kesken ennen ensimmäisen levytys- ja kustannussopimuksen solmimista. Mikäli bändillä on jo olemassa musiikilleen julkaisija, niin kustannussopimuksen tekoa kannattaakin miettiä, sillä käytännössä levy-yhtiön ja kustantajan välisen työtehtävien välinen ero on kuin veteen piirretty viiva. Molempien etu ja tehtävä on varmistaa artistin mahdollisimman suuri näkyvyys, mutta heidän työstään saatavat tulot perustuvat kuitenkin eri kassavirtoihin: Julkaisija (yleensä levy-yhtiö) saa osansa myydystä musiikista ja kustantaja puolestaan tekijänoikeuskorvauksista. Kustannussopimus tehdään yhdestä kappaleesta kerrallaan, mutta on myös mahdollista, että artisti tekee sopimuksen jossa hän lupaa esim. kahden seuraavan levyn kappaleiden kustannusoikeudet, vaikkei näitä kappaleita olisikaan vielä edes sävelletty.

Kustantajan osuus artistin tekijänoikeustuloista (kustannettavan teoksen osalta) on kotimaassa yleensä 33% ja ulkomaiden tilitysten osalta tämä osuus saattaa olla jopa 50%. Ulkomaiden korkeampi prosentti johtuu lähinnä siitä, että monet kustantajat myyvät omia prosenttiosuuksiaan ulkomailla toimiville kustantajille. Nämä alikustannussopimukset ovat suuressa roolissa bändien ulkomaanjulkaisuista neuvoteltaessa ja ne ovat arvokasta kauppatavaraa. Lisäksi monet ulkomaiset levy-yhtiöt vaativat artisteiltaan kustannussopimuksia, joten siinä tapauksessa niistä saattaa muodostua kynnyksysymys. Paikallisesta alikustantajasta saatava etu on myös se, sillä samalla kun he karhuavat omia saataviaan paikallisilta tekijöiltä, niin artistikin saa edes puolet tekijänoikeuskorvauksistaan koko potin katoamisen sijaan (Passman 1997, 239).

5.2 Kustantaminen käytännössä

Nykymaailmassa kustantajan tärkeimmät tehtävät ovat mekanisointi ja synkronointi. Mekanisointi tarkoittaa teoksien saamista mukaan kaupalliselle äänitteelle, joita ovat esim. erilaiset kokoelmalevyt ja soundtrackit, jotka ovat varsin yleisiä etenkin ulkomailla. Synkronointi on puolestaan teoksien päätyamisen edesauttamista peleihin, elokuvaan, televisiosarjoihin tai mainoksiin.

Vaikka artistien musiikkia liikkuukin verkossa ilmaiseksi ilman valvontaa, niin tekijänoikeusjärjestöt valvovat tiukasti edelleen mm. televisioa ja radioa. Näin ollen näistä lähteistä saatavat tilitykset tulevat artistille (ainakin Suomessa) varmasti, vaikka näiden osalta tekijänoikeusmaksut ovatkin olleet laskussa jo jonkin aikaa johtuen etenkin markkinaosuuksien sirpaloitumisesta.

5.2.1 Nuotti

On varsin erikoista, että vuonna 2008 julkaistun Musiikinkustantamisen hyvä käytäntö -oppaassa suurin osa palstatilasta käytetään nuottien julkaisusta kertomiseen (Suomen musiikkikustantajat Ry et al 2008). Nuotit ovat edelleenkin olennainen osa klassisen musiikin päätymistä orkesterin esitettäväksi sekä tanssilavoilla, mutta pop- ja rock musiikin teosten edistämisen kannalta niiden osuus on todella pieni. Käytännössä ”kevyemmän musiikin” nuottien julkaisu on varmasti monille nykypäivän kustantajille täysin tuntematon käsite. Ainakin Suomessa pop/rock -nuottien julkaisu on todella harvinaista, joten tämä ala rajoittuu lähinnä vuosittain julkaistaviin Suuriin Toivelaulukirjoihin sekä Suomi Pop -tyylisiin nuottikokoelmiin.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät ihmiset olisi kiinnostuneita valmiiden musiikkikappaleiden toistosta laulaen tai soittaen. Päinvastoin, sillä nuotteja ovat ainakin osittain korvanneet karaoke-DVD:t sekä viime vuosina suuresti suosiotaan nostaneet Singstar- ja Guitar Hero -musiikkipelit. Nuotien kysyntään vaikuttaa myös se, että monet aloittelevat muusikot kirjoittavat kappaleista tabulatuureja, jotka korvaavat nuotit kitaralla tai bassolla soittaessa. Tabulatuuri näyttää mistä kohdasta kielisoittimen kaulalla kieltä painetaan ja niiden ilmainen jakaminen tekijöiden välillä verkossa on todella yleistä. Eli myös soittamista voi opetella laittomasti ilman virallisesti julkaistuja nuotteja tai korvakuulolta.

5.2.2 Televisio ja elokuvat

Musiikin rooli televisiossa ei rajoitu pelkästään musiikkivideoihin, joita näytetään siis yllättävänkin vähän, kuten jo luvussa 4.5 ilmeni. Ainakin televisiosarjojen tunnusmusiikit ovat varma tapa iskostaa mieleen raivostuttaviakin musiikkipätkiä, joista osa on varta vasten sävellettyjä, osa taas levyiltä irrotettuja kappaleita.

Välillä televisiosarjojen käsikirjoittajat joutuvat näkemään suunnattomasti vaivaa musiikin ja artistien päälleliimaamiseksi sarjan juoneen mukaan. Tämä tuskin johtuu kuitenkaan käsikirjoittajien omista musiikkimieltymyksistä, vaan enemmänkin yrityksestä saada sarjalle ja artistille lisää huomiota. Ainakin mm. Beverly Hills 90210, Las Vegas sekä Siskoni on noita (Charmed) -sarjojen jaksot huipentuivat tiettyjen tuotantokausien aikana aina musiikkiklubille, jossa on esiintymässä joku ”reaalimaailman” artisti ja samalla markkinoimassa uusinta levyään. Tämän tapaiset artistivierailut erilaisissa talk-show tai kokoperheen viihdeohjelmissa ovat muutenkin jokaisen markkinaosaston ja kustantajan toivottujen asioiden listalla edelleen.

Televisiosarjoissa liikkuvien korvausten koosta kertoo ainakin suomalaisen Daniel Lioneye:n noustua toiseksi Teoston ”eniten esityskorvauksia ulkomailta keränneet teokset” -listalla vuonna 2006. Jo vuonna 2001 julkaistu kappale päätyi MTV-julkis Bam Margeran elämää seuraavaan reality-sarja Viva La Bamin tunnusmusiikiksi ja kymmenissä eri maissa esitetty sarja uusintoinen poiki ”The King Of Rock’n Roll” -biisille suurimmat tekijänoikeustulot heti Sibeliuksen viulukonsertton jälkeen.

Nimen Daniel Lioneye:n takaa löytyy HIM -yhtyeen kitaristi Mikko ”Linde” Nousiainen, jonka ”The Joint Rollers”-taustabändissä soittaa myös muita HIM-muusikoita. Bam Margera tunnetaan HIM-yhtyeen yhtenä innokkaimmista faneista ja bändin jäsenten henkilökohtaisena ystävänä, joten onkin erittäin todennäköistä, että ko. kappale on päätenyt sarjaan ihan kaveripohjalta ilman kenenkään ulkopuolisen suorittamaa myyntityötä ja lobbausta. (Juntunen J.K. 2002, 185 & 227)

Elokuvat ovat aina olleet hyvin paljon sidoksissa musiikkiin ja elokuvasäveltäjät ovat edelleen yksi merkittävä musiikintekijä taho. Vaikka monissa varsinkin suuren budjetin elokuvissa käytetään paljon sävellettyä musiikkia, niin mukaan mahtuu yleensä valmiiksi levytettyjä kappaleita hieman genrestä riippuen.

Eniten esityskorvauksia ulkomailta keränneet suomalaiset sävellykset 2006

1. **Viulukonsertto**,
säv. Jean Sibelius, kust. Robert Lienau
2. **The King of Rock'n Roll**,
säv. Mikko Lindström
3. **Toinen sinfonia**,
säv. Jean Sibelius, kust. Breitkopf & Härtel
4. **In the Shadows**,
säv. Lauri Ylönen, Eero Heinonen,
Aki-Markus Hakala ja Pauli Rantasalmi,
san. Lauri Ylönen, kust. Boneless-Skeletor Oy,
Grotto Entertainment
5. **Ensimmäinen sinfonia**,
säv. Jean Sibelius, kust. Breitkopf & Härtel
6. **Finlandia**, säv. **Jean Sibelius**,
kust. Breitkopf & Härtel
7. **Lemminkäis-sarja**,
säv. Jean Sibelius, kust. Breitkopf & Härtel
8. **Sail Away**,
säv. Lauri Ylönen, Eero Heinonen,
Aki-Markus Hakala ja Pauli Rantasalmi,
san. Lauri Ylönen, kust. Boneless-Skeletor Oy,
Grotto Entertainment
9. **Viides sinfonia**,
säv. Jean Sibelius,
kust. Edition Wilhelm Hansen
10. **Rip out the Wings of a Butterfly**,
säv. ja san. Ville Valo, sov. Ville Valo,
Mikko Lindström, Mikko Paananen,
Mika Karppinen ja Janne Puurtinen,
kust. Heartagram

Kuva 2: Daniel Lioneye kiilasi Sibeliuksen teoksien väliin vuonna 2006²⁵

Menestyselokuvista julkaistaan yleensä myös soundtrack, joka sisältää näitä kappaleita sekä jotain elokuvaan mahdollisesti muuten liittyvää musiikkia. Elokuvien ja musiikkivideoiden välinen suhde on myös hyvin läheinen, sillä elokuvan ”tunnusmusiikiksi” (eli kappaleeksi joka soi yleensä elokuvan alussa tai lopputekstien aikana) päätyneestä kappaleesta kuvataan monesti video, jossa näytetään kohtauksia itse elokuvasta esittelytrailerin tapaan.

²⁵ [http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/\\$FILE/Vuosikertomus_2007.pdf](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/$FILE/Vuosikertomus_2007.pdf)

5.2.3 Pelit

Erilaisten konsolipelien suosio on kasvanut tasaista vauhtia ja niistä on tullut varteenotettava vaihtoehto CD- ja DVD-levyjen ostamiselle. Peleissä musiikki on olennainen osa pelikokemusta ja olennainen osa tunnelman luomista. Toisaalta monissa tapauksissa se on vain kokoelma erilaisten bändien valmiita kappaleita, vaikka varsinkin tarinankerronnallisissa peleissä käytetään peliin varta vasten sävellettyä musiikkia. Vaikka pelit myyvätkin hyvin, niin niitä ei voi yleensä pitää kultakaivoksia musiikintekijöille. Korvaus maksetaan monesti kertakorvauksena, jonka jälkeen pelinjulkaisija saa kappaleeseen täydet käyttöoikeudet. Olin katsomassa vuonna 2007 vuotuisessa Musiikki ja media -tapahtumassa maailman johtavan urheilupelijulkaisija EA Sportsin edustajaa, joka kertoi kuinka pelien soundtrackit joudutaan yleensä tekemään keskimäärin noin 10 000 dollarin budjetilla. Yksittäisen kappaleen saamat osuudet ovat siis varsin pieniä, varsinkin kun soundtrackit muodostuvat yleensä vähintään viidentoista bändin kappaleesta.

Saimme huomata tämän Bloodpit-yhtyeen kanssa vuonna 2006, kun kappaleemme ”Platitude” päätyi samaisen EA Sports:in maailmanlaajuisesti julkaisemaan NHL 2007 - jääkiekkopeliin. Kukaan ei päässyt pelin kertakorvauksella ainakaan rikastumaan (rahat taidettiin käyttää suoraan bändin muuhun promootioon), mutta toki pelin kautta löytyi uutta kuulijakuntaa ja suoritus oli joka tapauksessa hyvä, etenkin kun ottaa huomioon soundtrackin ainoa toinen eurooppalainen bändi oli Ruotsin jo edesmennyt action-rock suuruus The Hellacopters. Tällä hetkellä Platitude-videoa on katsottu videopalvelu Youtubessa yli 80 000 kertaa ja sen kommenttikenttään tulee edelleen vähintään kuukausittain mainintoja ko. pelistä, vaikka sen julkaisusta on jo kulunut yli kaksi,5 vuotta ja siitä on julkaistu sen jälkeen jo kahden myöhemmän vuoden versiot uusilla soundtrackeilla.²⁶

Luvussa 5.2.1 mainittu kitarasimulaattori-peli Guitar Hero sekä kokonaisen bändin yhteisöitön mahdollistava Rock Band ovat olleet eräitä suurimpia parin viime vuoden hittituotteita, joista on samalla tullut potentiaalinen rahanlähde myös artisteille. Molempiin peleihin on nimittäin mahdollista ostaa verkon yli myös yksittäisiä

²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=9MHuNPnKKhk>

kappaleita keskimäärin parin dollarin hintaan ja näihin kappalevalikoimiin kuuluu jo nyt täysin ennen julkaisemattomia kappaleita tunnetuilta artisteilta, mm. comebackin tehneeltä Smashing Pumpkinsilta. Jenkkirock-ikoni Aerosmith sai puolestaan kunnian olla ensimmäinen bändi, johon perustui kokonainen versio Guitar Herosta, joka julkaistiin kesällä 2008. Samaan tapaan ko. pelistä julkaistaa Metallica-versio tämän vuoden huhtikuussa.

5.3 Creative commons


Creative Commons on alun perin Yhdysvalloissa vuonna 2001 perustettu voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tarjoamat lisenssit ovat suunniteltu vastaamaan erityisesti luovien alojen käyttötarpeita. Creative Commonsin lisenssien tärkein tehtävä on taata teoksen tekijälle oikeus hänen työhönsä ja estää sen väärinkäyttö. Niiden tarkoitus ei ole korvata esim. ohjelmistoalalla käytössä olevia standardeja kuten Freewarea, joka sallii ohjelmiston ilmaisen lataamisen suoraan sen tekijältä, mutta kieltää sen jakamisen muille käyttäjille. Creative Commonsin toimintaperiaate on kuitenkin hyvin samanlainen: tekijä saa itse päättää mitkä oikeudet hän haluaa pitää itsellään ja mistä hän on valmis luopumaan. Tällä tavalla työn tekijä voi ainakin varmistaa saavansa kaiken kunnian luomuksestaan ja välttää tilanteen, että joku muu ansaitsisi rahaa hänen teoksellaan ainakaan ilman hänen lupaansa.

Commonsin tarkoituksena ei kuitenkaan ole estää kaupallista käyttöä mikäli tekijä haluaa jossain vaiheessa myydä jo ilmaisessa jakelussa olevan teoksensa esim. mainokseen tai muuhun vastaavaan synkronointi-käyttöön. Creative Commons ei kuitenkaan kerää mahdollisia tekijänoikeuskorvauksia tai ole velvollinen neuvomaan teoksen tekijää neuvotteluissa, vaan käyttäjän on aina käytettävä tätä tarkoitusta varten jonkun varsinaisen tekijänoikeusjärjestön palveluita.


CC-lisenssit helpottavat teosten uudelleenkäyttöä sekä leviämistä, sillä niistä on nopeasti nähtävissä miten teosta on saa käyttää. Näin ollen tämä ei vaadi esim. erillistä luvankysymistä teoksen tekijältä, mikäli lupa on jo lisenssissä määritelty. Käytännössä tämä helpottaa esim. erilaisten remixausten tekemistä, tekijä voi halutessaan lisensoida työnsä niin, että sitä saa vapaasti uudelleenmiksata ja levittää, muttei myydä.



Nerokasta on myös Creative Commonsin yksinkertaistetut, logoihin perustuvat tiedot siitä mistä lisenssistä on kyse ja mitä se mahdollistaa. Monen tuotteen käyttöehdot ovat

usein monen sivun mittaisia luetteloviidakoita ja on vaikeaa kuvitella, että kaikki käyttäjät jaksaisivat lukea niitä alusta loppuun, jos olenkaan. Tässä tapauksessa lyhyet selitykset korvaavat pitkät lakitekstipräntit ja niinpä käyttäjä näkee yhdellä silmäyksellä voiko hän mahdollisesti uusiokäyttää teosta tai sen osia omiin tarkoituksiinsa.






creative commons
Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0 United States

You are free: 

-  **to Share** — to copy, distribute, display, and perform the work
-  **to Remix** — to make derivative works

Under the following conditions:

-  **Attribution.** You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).
-  **Noncommercial.** You may not use this work for commercial purposes.
-  **Share Alike.** If you alter, transform, or build upon this work, you may distribute the resulting work only under the same or similar license to this one.

- For any reuse or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. The best way to do this is with a link to this web page.
- Any of the above conditions can be waived if you get permission from the copyright holder.
- Apart from the remix rights granted under this license, nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights.

Kuva 3: Nine Inch Nailsin Ghosts I-IV Creative Commons -lisensin ehdot²⁷

²⁷ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/>

6 Uuden musiikin löytämisen jalo taito

Roolin vaihtaminen taiteen kuluttajasta tuottajaksi on siis muodostunut entistä helpommaksi. Tämä sama pätee luonnollisesti myös musiikkiin, sillä nykytilanteessa melkein kuka tahansa voi tehdä laadullisesti pätevän kuuloista musiikkia vaikkapa makuuhuoneessaan. Tämän asian kääntöpuoli on välillä se, etteivät monet artistit välitä tehdä ensimmäisiä demojaan vaan aloittavat suoraan ensimmäisen levyn tekemisestä, jonka jälkeen valmista master-nauhaa tarjotaan suoraan kaikille vähänkään levy-yhtiötä muistuttavalle taholle. Työskennellessäni levy-yhtiössä olen kantanut postista kilokaupalla demonauhoja toimistolle kuunneltavaksi ja totuuden nimissä on sanottava, etten jaksa uskoa minkään levy-yhtiön resurssien riittävän niiden kaikkien kunnolliseen käsittelyyn. Tilanne on tietenkin epäreilu bändejä kohtaan, jotka suurin toivein itsestään ilmoittavat, mutta ainakin se pakottaa bändit tekemään enemmän töitä tullakseen huomatuksi. Ja kun bändi on tarpeeksi hyvä, niin yleisö kiinnostuu siitä jossain vaiheessa aivan varmasti.

6.1 Verkossa myytävän musiikin liiketoimintamallit

Musiikin kaupallisessa verkkojakelussa ja -välittämisessä on lukuisia erilaisia liiketoimintamalleja, mutta vielä tällä hetkellä yleisimmät ovat ns. hybridi-malli, tiedostolataus ("download") sekä streaming. (Tuomola 2001, 21)

Hybridi-mallin musiikinjakelu perustuu verkkokauppatoimintaan, jotka muistuttavat hyvin paljon perinteisiä levykauppoja. Kuluttaja siis tilaa tuotteen kauppiaan internet-sivuston kautta esim. CD- tai DVD-formaatissa ja tuotteen toimitus tapahtuu postitse. Kuluttajan kannalta tällaisen mallin suurimpia etuja perinteisiin levykauppoihin verrattuna on se, että tuotevalikoimat saattavat olla netissä huomattavasti suurempia sillä kauppiaan ei tarvitse pitää levyjä esillä liikehuoneistossa, vaan suuri varastotila riittää.

Downloading eli tiedostonlataus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että käyttäjä lataa kokonaisen musiikkitiedoston koneelleen palveluntarjoajan palvelimelta. Lataaminen saattaa olla maksullista ja siihen voi lisäksi liittyä erilaisia ehtoja, kuten esim. oikeus kuunnella kappaletta vain tietyn ajanjakson (esim. kuukauden) ajan.

Suomessa tämäntapaista palvelua tarjoaa mm. valtakunnallinen radiokanava Radio rock, joka julkaisi syksyllä 2007 tilauspalvelun, jossa käyttäjä saa 17,90€kuukausimaksua vastaan ladata käyttöönsä rajattoman määrän musiikkia. Palvelun kappaleiden käyttöoikeuksia on kuitenkin rajoitettu niin, että maksusuoritus on uusittava kuukausittain tai hankittujen kappaleiden toisto ei enää onnistu. Niitä saa ladattua tilauspalvelusta tietokoneelle ja siirtää musiikin yhteensopivaan kannettavaan mediasoittimeen.²⁸

Streaming-data ei puolestaan tallennu käyttäjän tietokoneelle, vaan musiikki tulee ns. ”virtana” palveluntarjoajalta tietokoneelle asennettuun soitinohjelmaan. Soitinohjelma siis purkaa ja toistaa samanaikaisesti internet-yhteyden kautta syötettyä dataa. Streaming on nopea tapa äänen siirtelyyn, sillä siinä ei tarvitse odottaa tiedoston latautumista koneelle kokonaisuudessaan ennen sen toistamisen aloittamista. Suuri osa nettiradioista sekä Web 2.0 -pohjaiset palvelut (esim. YouTube, MySpace) perustuvat lähinnä streaming median välittämiseen (vaikka näissäkin palveluissa materiaalin lataaminen käyttäjän koneelle on jossain määrin mahdollista) Kun toistettava materiaali ei lataudu käyttäjän koneelle, niin sen luvaton kopiointi on vaikeampaa. Tosin nykyisin on jo olemassa erilaisia streaming datan purkuohjelmia, jotka mahdollistavat äänittämisen suoraan kovalevyille, mutta palvelun tarjoaja ei siis tämänlaista mahdollisuutta suo.

Streaming-palvelun yhteydessä erilaiset tilauspalvelut ovat myös yleisiä, joissa asiakas saa esim. kuukausittaista maksua vastaan määrällisesti rajatun tai rajattoman käyttöoikeuden palvelun tarjoamaan musiikkivalikoimaan. Vaikka Streamingin ansaintalogiikka perustuukin pitkälti käyttäjien kuukausimaksuihin, niin samalla se on usein myös hyvin mainostajarahoitteista. Kuluttajalle tämä ilmenee mm. mainosbannereina soitinohjelman ikkunassa tai jopa mainoksina musiikkikappaleiden välissä.

Myös maksutapoja on monia riippuen lähinnä palveluntarjoajasta: luottokortit, perinteinen lähetyksen mukana tuleva lasku, postiennakko sekä rahansiirtoa verkossa helpottamaan luodut järjestelmät (esim. PayPal) ovat ne yleisimmät. Osa näistä

²⁸ <http://store.radiorock.fi/tilauspalvelu/>

palveluista tukee myös tekstiviestipohjaista puhelinmaksujärjestelmää jolloin käytettävän palvelun hinta lisätään puhelinlaskuun.

Vaikka verkossa myydyn musiikin määrä kasvaa kovaa vauhtia, niin vuonna 2008 hetkellä sen osuus koko musiikkialan tuotoista oli 20%²⁹. The Eaglesin pitkäaikainen manageri Irving Azoff kuvaa tilannetta New Your Postin haastattelussa:

*“I recently looked to see how much The Eagles have been paid in royalties from all their downloads at iTunes. The Eagles are one of the two or three best selling catalogs in the business. And we figured out that [total iTunes royalties] equaled about 45 minutes of one concert at any city in the world.”*³⁰

Vapaasti suomennettuna hän siis sanoo, että The Eagles ansaitsee yhden keikan aikana 45 minuutissa yhtä paljon, kuin bändin back-katalogi on myynyt iTunesissa tähän mennessä. Myös Katja Ståhl on asiasta samoilla linjoilla, sillä hän kuvailee yksittäisten kappaleiden latauksesta saatavia tuottoja sanalla ”peanuts”. (Ståhl, 30.1.2009)

Suurin syy tähän on latausten vähäisen määrän lisäksi se, että kun yksittäisen digitaalisen latauksen hinta on esim. 99 senttiä, niin tulojen jakautuessa monen toimijan kesken (mm. palveluntarjoaja, levy-yhtiö, artisti, verot, manageri) kaikkien osuudet jäävät mitättömän pieniksi.

6.2 Myspace Music joint venture

Mielenkiintoinen case on myös musiikkiin ja artisteihin hyvin vahvasti nojautuva Myspace-verkkoyhteisö. Vuodesta 2004 kävijämääräänsä räjähdysmäisesti kasvattaneella sivustolla on ollut melkein alusta asti kuunneltavissa lähes kaikkien artistien musiikkia vapaasti eikä kukaan kiinnitä asiaan enää minkäänlaista huomiota. Vielä muutaman vuosi sitten ihmeteltiin kuinka on edes mahdollista, ettei Myspace kokenut Napsterin kaltaista alasajoa lakimiesten toimesta? Tällä hetkellä tilanne on itse asiassa täysin päinvastainen, sillä levy-yhtiöt tarjoavat kilvan omien artistiansa uutuuslevyjä ennakkosoiittoon ja pyrkivät saamaan artistejaan esille niiden tarjoamalla

²⁹ <http://www.ifpi.com/content/library/DMR2009-key-statistics.pdf>

³⁰ http://www.nypost.com/seven/02172008/business/eagles_soar_97980.htm

käyttäjille erilaisia ilmaisia sisältöjä. Nämä sisällöt ovat yleensä videoita jotka sisältävät esim. making of -materiaalia, vaihtoehtoisia versioita jo julkaistuista kappaleista tai vaikkapa artistien yksinkertaisia tervehdyksiä Myspacen käyttäjille.

Yli 120 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää omaava verkkoyhteisö Myspace Music sai syksyn 2008 aikana neuvottelut loppuun joint venture -sopimuksen johon kuuluivat kaikki neljä major levy-yhtiötä sekä maailman suurin riippumaton digitaalinen musiikin jakeluyhtiö The Orchard.³¹ Idea on seuraava: kaikki edellä mainitut yhtiöt sekä muutama muu independent-toimija saavat osan Myspacen mainostuloista, jotka jaetaan suhteessa artistien soittomääriin. Pitkällä tähtäimellä mukana oleviin mainostajiin kuuluvat mm. McDonalds ja Sony Pictures.

Suurin syy levy-yhtiöiden ennennäkemättömään voimien yhdistämiseen on todennäköisesti pelko ja kiukku tuotteensa omapäisesti hinnoittelevan Applen iTunes-palvelua kohtaan. Applen aikaisemmin kaikille artisteille käyttämä 9,99\$ levystä ja 0,99\$ biisistä on kerännyt paljon kritiikkiä itselleen,³² sillä monet pelkäävät Applen saavuttavan digitaalisen musiikinmyyjänä liian määrävään aseman ja hallitsevan markkinoita liian vahvasti. Nykyisin iTunesissa myytävillä yksittäisille kappaleille on tullut kaksi uutta hintaluokkaa: suositut kappaleet maksavat 1,29\$ ja kaupan halvin luokka on 0,69\$.

6.3 Sellaband

Sellaband.com on verkkosivusto, jossa fanit (joita sivusto kutsuu nimellä ”believers”) voivat sijoittaa rahaa levytyssopimuksettomien artistien levyn tekemisen. Sellabandiin rekisteröitymisen yhteydessä artisti asettaa tavoitesummakseen 50 000\$ (tai erikoistapauksessa 100 000\$) ja tämän jälkeen sen fanit voivat ruveta välittömästi ostamaan joskus tulevaisuudessa ilmestyvää levyä 10\$ kappalehintaan. Täysin umpimähkään uskovien ei tarvitse sijoitustaan tehdä, sillä artisti voi lisäillä omaan profiiliinsa ajankohtaisten kuulumistensa lisäksi esim. demo-versioita uusista kappaleista keräyksen etenemisen aikana.

³¹ <http://www.businesswire.com/news/home/20080924006367/en>

³² http://www.businessweek.com/magazine/content/08_15/b4079032487991.htm

Artisti voi vetäytyä palvelusta missä tahansa vaiheessa rahankeruuta ja tässä tapauksessa rahat palautetaan kokonaisuudessaan takaisin levyistä jo maksaneille faneille. Kuitenkin siinä vaiheessa, kun ostajia on kertynyt vaadittavat 5 000 kpl (tai 10 000 jos tavoitesumma on 100 000\$) niin bändi on velvollinen tekemään levyn, jonka Sellaband postittaa näille faneille heti sen valmistuttua. Täysin ilmeiseksi Sellaband ei portaaliaan tarjoa, sillä se ottaa itselleen 10% levytysbudjetista, mutta sitä vastaan palvelun henkilökunta on mukana etsimässä levyille ammattilaistuottajaa sekä parasta mahdollista studiota.

Sellaband motivoi ”uskovia” faneja mukaan artistin markkinointiin, sillä heidän ovat jo maksaneet levyistä joka ei ilmesty, mikäli tarvittavaa rahasummaa ei saada kerättyä kasaan. Tämä motivointiprosessi jatkuu vielä levyn julkaisun jälkeenkin, sillä bändi on velvollinen maksamaan näille rahoittaneille faneille provisiota levyistä kertyneistä myynneistä seuraavan viiden vuoden ajan. Sivusto ilmoittaa provision olevan 50% levyn liikevaihdosta, mikä on varsin epäselvästi ilmaistu tulkinnanvaraisuutensa vuoksi. Joka tapauksessa levyn myynnistä kertyneestä tuotosta puolet jaetaan jossain vaiheessa rahojaan sijoittaneille tietenkin siinä suhteessa kuinka monta osaa he ovat levyistä ostaneet. Jäljelle jäänyt puolikas menee taas kokonaisuudessaan artistille, joten Sellaband itse ei ota levyn julkaisusta palkkiota ollenkaan.

Sellaband ei siis ole levy-yhtiö, vaan toimija joka yhdistää fanit, artistit sekä mahdollistaa uuden musiikin rahoittamisen. Itse sivuston ansaintamalli ei ole ainakaan vielä levyttävien artistien varassa, sillä tavoitesummaan päässeitä artisteja on tällä hetkellä kertynyt tasan 30. Joka tapauksessa tähän toimintatapaan uskovat ainakin sijoittajat, sillä Sellaband sai keväällä 2008 pääomarahoitusta viiden miljoonan dollarin edestä³³.

5000 maksuhalukasta fania on kuitenkin ennestään tuntemattomalta bändiltä paljon vaadittu. Yksittäisen artistin panokseksi ei todellakaan riitä vain rekisteröityminen palvelun käyttäjäksi ja levybudjetin kasvamisen odottelu, vaan tämän lisäksi artistin on kyettävä markkinoimaan itseään. Palveluun on ensimmäisen kahden ja puolen vuoden

³³ <http://www.techcrunch.com/2008/04/08/sellaband-wins-5-million-in-further-funding/>

aikana rekisteröitynyt 42 suomalaista bändiä, joista vain 13 on saanut kerättyä edes yhden asiaan uskovan fanin (eli 10\$ levybudjettiaan varten).

6.4 Spotify

Spotifytä voi kiistatta pitää eräänä loppuvuoden 2008 koko musiikkialan kohutuimmista tapauksista. Tällä hetkellä vielä Beta-testausvaiheessa olevaan sovellukseen eivät kaikki pääse tutustumaan, vaan käyttäjäksi päästäkseen on aluksi saatava kutsu joltain muulta käyttäjältä. Lanseeraustyyli on täsmälleen sama millä esim. Googlen sähköpostiohjelma Gmail toimi aikanaan, Spotify on siis toistaiseksi vain ”invite only”. Salaperäisyys on tepsinyt ja käyttäjät ovat antaneet Spotifystä todella positiivista palautetta.

Spotifyn toimintatapa on varsin yksinkertainen ja sen käyttö ei eroa suuresti esim. interaktiivisesta nettiradio Last.fm:stä, vaikka sen käyttöliittymä näyttääkin erehdyttävän paljon iTunesilta. Ohjelmasta on tarjolla kolme erilaista versiota, joista kuluttaja voi valita mieleisensä riippuen tietenkin hänen maksuvalmiudestaan. Ilmaisessa versiossa musiikkikappaleiden välissä soitetaan mainoksia joita käyttäjä ei voi hypätä yli. Mainokset saa ostettua pois maksamalla joko 0,99€päivämaksun tai 9,99€n kuukausimaksun. Myspace:n tapaan Spotify on jo tehnyt lisenssisopimukset kaikkien neljän major-yhtiön kanssa sekä lukuisien indie labelien kanssa. Niinpä Spotifyn katalogi käsittää tällä hetkellä jo yli miljoonaa musiikkikappaletta, joita toistetaan streamattuna hyvälaatuisessa Ogg Vorbis -formaattissa. Tästä katalogista käyttäjä voi sitten itse valita mitä haluaa kuunnella jukeboxin tapaan.

Streaming-periaatteen mukaisesti kuluttaja ei siis pysty lataamaan soitettuja kappaleita koneelleen, vaan musiikkia kuunnellakseen hänen koneessaan täytyy olla Internet-yhteys päällä. Spotify lupaa maksaa artisteille rojaltia jokaisesta soitosta, mutta palvelun uutuudesta johtuen kertyvien rojaltien määrät tuntuvat olevan vielä kaikille arvoitus. Spotifyn käyttäjät voivat myös jakaa keskenään itse tekemiään soittolistoja jotka mahdollistavat ainakin uuden helpon musiikin löytämisen muiden samanhenkisten käyttäjien mieltymysten perusteella.³⁴

³⁴ <http://pop.yle.fi/artikkelit/2009-01-30/spotify-ravistelee-rakenteita>

On sinänsä ihmeellistä, että kappaleiden väliin sijoitetut mainokset esitetään käyttäjille ”peikkona” joista on päästävä rahalla eroon, sillä ilmaisversio mahdollistetaan kuitenkin mainostajien rahoilla. Parhaimmillaanhan mainontahan pystytään kohdentamaan niin tarkasti, että kuluttaja on aidosti kiinnostunut hänelle osoitettujen kiinnostunut mainosten sisällöstä ja Spotifyn tapaisessa palvelussa kuluttajan mieltymykset ovat palveluntarjoajan tiedossa hyvinkin tarkasti, joten ainakin tämä mahdollistaisi täsmämarkkinoinnin (Parantainen 2008, 133). On toki ymmärrettävää, jos jatkuvat mainokset rupeavat kuulijaa ärsyttämään, mutta silti voisin kuvitella Spotifyn asenteen mainostajia kohtaan purevan ruokkivaa kättä. Oman kokemukseni mukaan mainoksia tulee tällä hetkellä vain muutaman kerta tunnissa, mutta tämä johtuu todennäköisesti testausvaiheesta ja käyttäjien vähäisestä määrästä. Onkin todennäköistä, että niiden määrä lisääntyy todella paljon Spotifyn käytön yleistymisen myötä.

Nähtäväksi jää nouseeko tämä musiikinkulutuksen täydellisesti mullistava keksintö kaikkien suosikiksi vai onko aika vielä kypsä näin vapaalle idealle. Palvelun ensimmäiset vastoinkäymiset ovatkin jo tapahtuneet, kun tammikuun 2009 lopussa yhtiö ilmoitti blogissaan, että sen musiikkivalikoimaan joudutaan tekemään maakohtaisia rajoituksia sopimusteknisistä syistä³⁵. Tämän jälkeen monet Spotifyssä jo olleista kappaleista eivät olleet enää kuunneltavissa, mutta mitään tarkempaa lukua kappaleiden määrästä ei annettu. Nämä uudelleenjärjestelyt johtuivat ilmeisesti siitä, että kaikki levy-yhtiöt eivät ole olleet maailmanlaajuisesta palvelusta mielissään ja ovat vaatineet tiukempia maakohtaisia sopimuksia. Joka tapauksessa Spotifyn alkutaival on ollut todella lupaava ja käyttäjien ihastuneet reaktiot kertovat ainakin siitä, että tämän tyyppiselle palvelulle on kysyntää.

³⁵ <http://www.spotify.com/blog/archives/2009/01/28/some-important-changes-to-the-spotify-music-catalogue/>

7 Yhteenveto

Vanha totuus on se, ettei luontaista karismaa ja lahjakkuutta voi ostaa, mutta nekin ovat paikattavissa määrätietoisella suunnitelmalla ja pysyttelemällä sen toteuttamisessa. Silti hyväkään levy-yhtiö tai markkinointi ei korvaa faneja ja kuluttajia jotka musiikkia ostavat. Apulannan jatkuvaan suosioon Ståhl nostaa esille kaksi syytä:

”Luulen, että osa Apulannan koko suosiosta perustuu siihen, että ne eivät ole lopettaneet missään vaiheessa ollenkaan. Ne on ihan tasaisesti jatkanu kokoajan. Bändi on ollut 17-vuotta pystyssä ja kyllä ne on koko ajan keikkailtu tai tehny levyä tai sekä-että”.

(Ståhl, 30.1.2009)

”Yks Apulannan menestyksen saloista on se, että ne on aina pitäny huolta faneistaan. Ne voi menettää hermonsä vaikka mihin tai kehen, mutta ei ikinä fanehinsa”.

(Ståhl, 30.1.2009)

Apulannan ura onkin loistava esimerkki siitä kuinka uskollisen fanijoukon palveleminen mahdollistaa toiminnan jatkumisen Varmistaakseen toimeentulonsa tämän joukon ei tarvitse olla edes kovin suuri, kunhan he vain ovat todella kiinnostuneita artistista. Musiikkialan radikaalista rakennemuutoksesta hyötyvätkin eniten itse fanit, mitä voi pitää vain ja ainoastaan hyvänä asiana. Tällä hetkellä artistit ovat siis entistä enemmän pakotettuja pitämään huolta faneistaan mm. jatkuvammalla vuorovaikutuksella ja tiiviillä keikkailutahdilla..

Vielä muutama vuosi sitten musiikkialan suurimpana ongelmana pidettiin tällä hetkellä jo varsin vanhanaikaista cd-levyterrorismia ja kaikella todennäköisyydellä myös vertaisverkkoja vastaan käyty taistelu loppuu jossain vaiheessa. On hyvin valitettavaa, jos musiikkiteollisuus löytää tulevaisuudessa ongelmiinsa taas seuraavan syyttelyn kohteen, vaikka tällä hetkellä kaikki energia tulisi keskittää kehitykseen ja mahdollisuuksien etsimiseen. Todellisuudessa alan suurin ongelma taitaa olla se, että musiikkiteollisuus putosi pahemman kerran tietotekniikan kehityksen kyydistä keskittyessään taistelemaan väistämätöntä muutosta vastaan.

Nine Inch Nailsin nokkamies Trent Reznor valottaa syitä toimintaansa Wired-lehden blogissa. Hänen mukaansa musiikin ei pitäisi olla ilmaista, mutta levy-yhtiöiden toiminta on saanut aikaan koko alan ympäri sellaiseen epäluotettavuuden ilmapiiriin,

että hän ei näe muita vaihtoehtoja. Trent Reznor kertoo tällä hetkellä kaiken tekemisiensä ohjenuorana olevan ajatusleikin, jossa hän asettaa itsensä fanin asemaan ja miettii kuinka haluaisi tulla kohdehahmoksi. Vasta tämän jälkeen voi ruveta miettimään kuinka tällä asetelmalla pystyisi ansaitsemaan³⁶.

Vallitseva tilanne on joka tapauksessa koko musiikkialan kannalta suorastaan skitsofreeninen: menestyäkseen on löydettävä tarkasti määritelty kohdeyleisö ja oma paikka muun tarjonnan keskeltä, mutta samaan aikaan olisi kyettävä toimimaan 360:n asteen mallin mukaisesti alan jokaisella reunalla. Ajatus musiikkiyhtiöstä ei ole välttämättä tuulesta temmattu, mutta käytännössä sen ylläpito on todella hankalaa. Edes yhden osa-alueen ammattimaiseen hallintaan on tehtävä pitkäjänteisesti töitä ja varsinkin toimivien ulkomaalaisten kontaktien etsiminen saattaa kestää pahimmassa tapauksessa useita vuosia. Jotta firma voisi toimia kunnolla jokaisella osa-alueella, niin sen on palkattava lisää (osaavia) työntekijöitä ja se taas johtaa entistä suurempiin kuluihin sekä jäykempään infrastruktuuriin. Loppujen lopuksi firman laaja rakenne saattaa pahimmillaan johtaa samaan tilanteeseen minkä kanssa major-yhtiöt ovat painineet jo jonkin aikaa, tosin sillä erotuksella, että heillä on backkataloginsa lisäksi myös tuottavia ulkomaisia artisteja jotka tuovat firmaan rahaa kotimaisia levyjä pienemmällä riskillä sillä levy, markkinointi-materiaalit, videot yms. on jo tehty sekä rahoitettu muualla.

Itse haluaisinkin lukea joskus myöhemmin opinnäytteen 360 asteen mallilla toimivien musiikkiyhtiöiden päivittäisestä toiminnasta ja sitten miten paljon tästä toimintatavasta on konkreettisesti hyötyä. Musiikkiyhtiöitä on kuitenkin toiminut Suomessa jo muutaman vuoden ajan, joten nyt alkaisi olla hyvä ajankohta tutkia tarkemmin, minkälaisia tuloksia tällä toimintatavalla on saatu aikaan. Ennen tähän aiheeseen päätymistä mietin myös paljon kännyköiden roolia musiikinkulutuksen päätelaitteena. Esim. Japanissa mobiili on yksi tärkeimmistä syistä digitaalisiin latauksiin, joten sen antamia mahdollisuuksia voisi ruveta tutkia syvemmin.

Vielä omaan työhöni palatakseni olen miettinyt usein pystyisikö joku juuri uraansa aloitteleva artisti toiminaan esimerkiksi seuraavalla kaavalla: Artisti julkaisee

³⁶ <http://blog.wired.com/underwire/2009/04/trent-reznor-wa.html>

ensimmäisen levynsä täysin ilmaiseksi digitaalisena omakustanteena. Toinen levy rahoitetaan ensimmäisen levyn kautta saavutettujen fanien ennakkomaksuilla esim. Sellaband-palvelun avulla ja tämän jälkeen nousevan artistin maine huomataan myös jossain suuremmassa kansainvälisesti toimivassa yhtiössä (esim. major tai konserttijärjestäjä), joka ottaa artistin tallinsa ja nostaa artistin näkyvyyden seuraavalle tasolle.

Tämän jälkeen artisti voi keskittyä julkaisemaan kappaleita tasaiseen tahtiin kiertueidensa lomassa. Lopulta, kun artisti on vakiinnuttanut asemansa ja sopimus suuremman toimijan kanssa on umpeutunut, niin artisti voi palata juurilleen ja julkaista musiikkiaan itse oman yhtiönsä kautta ja tarjota uskollisimmille faneilleen erikoispaketteja, joilla bändi voi rahoittaa toimintaansa myös tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössäni olen pyrkinyt kyseenalaistamaan perinteisiä toimintamalleja ja tuomaan esille vaihtoehtoisia ajatuksia alan tulevaisuudennäkymistä. Vaikka täydellistä taiteellisen ja kaupallisen menestyksen yhdistävää kaavaa ei ole olemassakaan, niin ainakin työssäni käyttämäni esimerkit ovat osoituksia siitä, ettei niiden onnistunut tasapainottaminen ole mahdotonta. Näiden ilmiöiden rinnalla täytyy muistaa, että musiikin tärkein tarkoitus on kuitenkin tarjota kuulijalleen elämyksiä sekä herättää tunteita. Onneksi ainakin se on varmaa, etteivät nämä asiat häviä tulevaisuudessakaan.

Lähteet

Haastattelut:

Janne Putkisaari

Pofony-yhtyeen kitaristi ja melodista death-metalia soittavan Medeia-yhtyeen rumpali. Kaksi levyä julkaissut Medeia levyttää Fullsteam Recordsille ja teki mm. ensimmäisen Euroopan kiertueensa maaliskuussa 2009. Janne toimi aikanaan myös TreUnion-bändikollektiivin aktiivi-jäsenenä sekä ylläpitää bändienharjoitustilojen vuokrausta Tampereen Pispalassa.

Haastattelu tehtiin Tampereella 12. helmikuussa 2009. Noin 50 minuuttia kestäneen teemahaastattelun pohjana oli kolmetoista kysymystä, jotka löytyvät liitteistä.

Katja Ståhl

mediapersoona ja Apulanta Oy:n johtaja. Aloitti toimittajanuransa Radio Cityssä Laajasalon kristillisen opiston radiotoiminnanlinjan jälkeen. Syksystä 1995 lähtien hän toimi vuoden ajan televisio-ohjelma Jyrkin toimittajana. Jyrkin jälkeen Katja siirtyi levy-yhtiö BMG:lle vastaamaan koti- ja ulkomaisten artistien promootiosta. Toimi BMG:n rock-musiikkia varten perustetun ”Terrier”-labelin johtajana, jonka artisteihin kuuluivat mm. HIM- ja Don Huonot -yhtyeet 90-luvun lopulla. Parin perhe-elämän parissa vietetyn vuoden jälkeen Katja teki erinäisiä freelancer-työtehtäviä toimittajana, televisiosarjojen tuottajana sekä artistien promootiovastaavana. Katja Ståhl oli vuosien 2003 – 2007 ajan Suomen laajalevikkisimmän nuorisolehden Suosikin päätoimittaja ja on toiminut Apulanta-yhtiön johtajana syksystä 2008 lähtien.

Haastattelu tehtiin Helsingissä 30. tammikuuta 2009. Noin 60 minuuttia kestäneen teemahaastattelun pohjana oli neljätoista kysymystä, jotka löytyvät liitteistä.

Kirjallisuus:

Ahokas, Pauliina. Nikula, Jone. Pesonen, Raimo. 2004. 1. painos. *Artist ABC*. Helsinki: T2 Promotions Oy

Anderson, Chris. 2006. *Pitkä häntä (The Long Tail, suom. Kimmo Pietiläinen).*

Helsinki: Terra Cognita Oy

Juntunen, J. K. 2002. *HIM - Synnin viemää.* 1. painos. Helsinki: WSOY

Juntunen, Juho. 2000. *Ympäri maailman Leningrad Cowboysin kanssa.* Soundi 5/2000 s. 24 - 26. Tampere: Soundi Oy

Kostiainen, Pasi. 1998. *Apulanta – Maalin alta..* 2. painos. Juva: WSOY

Passman, Donald S. 1997. *All you need to know about the music business.* 3. painos.

New York: Simon & Schuster

Parantainen, Jari. 2008. *Sissimarkkinointi.* 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Suomen musiikkikustantajat Ry, Säveltäjät ja Sanoittajat ELVIS ry, Suomen säveltäjät, Ry. 2008. *Musiikkikustantamisen hyvä käytäntö.* 2. painos.

Tutkimukset:

Leppä, Maarik. 2007. *Web 2.0 ja musiikin tulevaisuus.* Tampereen ammattikorkeakoulun Taiteen ja viestinnän osasto. Viestinnänkoulutusohjelman opinnäytetyö

Tuomola, Arto. 2002. *Musiikin digitaalinen jakelu - Keskeiset teknologiat ja liiketoimintamallit.* Tutkimuksen rahoittajina ovat toimineet Teosto ry ja Turun kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus

Verkkolähteet:

Acharts.us. 2008. *Nine Inch Nails - Ghosts I - IV.* aChartsin kokoamat Ghosts -levyn maailmanlaajuiset myyntilistasisjoitukset [<http://acharts.us/album/34981>]

(Luettu 16.2.2009)

Acharts.us. 2008. *Radiohead - In Rainbows*. aChartsin kokoamat In Rainbows -levyn maailmanlaajuiset myyntilistajoiutukset, [<http://acharts.us/album/31384>]

(Luettu 16.2.2009)

Amazon.com. 2008. *Bestselling Albums of 2008*. Verkkokauppa Amazon.comin myydyimmät mp3-levyt vuodelta 2008,

[http://www.amazon.com/b/ref=amb_link_7866952_18?ie=UTF8&node=1240544011]

(Luettu 28.12.2008)

Business Wire. 2008. *EMI Music and Sony ATV Sign on to Groundbreaking 'MySpace Music' Joint Venture*. Uutispalvelu Business Wiren uutisartikkeli,

[<http://www.businesswire.com/news/home/20080924006367/en>] (Luettu 12.2.2009)

Butcher, Mike. 2008. *SellaBand wins \$5 million in Series A*. Lähinnä Web 2.0 ilmiöihin keskittyvän TechCrunch-verkkoblogin uutinen.

[<http://www.techcrunch.com/2008/04/08/sellaband-wins-5-million-in-further-funding/>]

(Luettu 12.2.2009)

Creative Commons. 2008. *Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0 United States*.

Creative Commons -lisenssiehdot, [<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/>]

(Luettu 26.11.2008)

Garrity, Brian. 2008. *Eagles soar*. The Eaglesin managerin Irving Azoffin haastattelu New York Post -lehden sivuilla,

[http://www.nypost.com/seven/02172008/business/eagles_soar_97980.htm]

(Luettu 14.2.2009)

Greenwood, Jonny. 2007. *In Rainbows*. Radiohead-yhtyeen jäsenien "Dead Air Space" -verkkoblogi, [<http://radiohead.com/deadairspace/index.php?a=292>]

(Luettu 28.11.2008)

Hatakka, Heimo. 2006. *Fullsteam lisää höyryä*. Markkinointi & mainonta -lehden uutisartikkeli, [<http://www.marmai.fi/uutiset/article65695.ece>] (Luettu 2.3.2009)

Helsingin sanomat. 2007. *Madonna vaihtoi levy-yhtiötä*. Helsingin sanomat -lehden uutisartikkeli, [<http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/1135231085499>] (Luettu 26.2.2009)

Holahan, Catherine. 2008. *Record Labels and MySpace Cut a Deal*. Business Week – lehden uutisartikkeli, [http://www.businessweek.com/magazine/content/08_15/b4079032487991.htm] (Luettu 12.2.2009)

Ilta-Sanomien. 2008. *Idols-Kalle: Levy-yhtiö hidastaa uraani*. Ilta-Sanomien viihdeuutisartikkeli, [http://www.iltasanomat.fi/viihde/uutinen.asp?id=1626241] (Luettu 16.12.2008)

IndieCo Ry. 2008. *IndieCo Ry kannustaa jäsenyrityksiään keskinäiseen yhteistyöhön*. Indieco Ry:n esittely sekä jäsenyyden kriteerit, [http://www.indieco.fi/s/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=102] (Luettu 15.1.2009)

International Federation of the Phonographic Industry. 2009. *IFPI Digital Music Report 2009: Key statistics*. Ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestö IFPI:n raportti digitaalisen musiikin myynneistä vuodelta 2008, [http://www.ifpi.com/content/library/DMR2009-key-statistics.pdf] (Luettu 11.5.2009)

International Federation of the Phonographic Industry. 2009. *Recorded Music Sales 2008*. Ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestö IFPI:n lista maailman 50 myydyimmistä levystä vuodelta 2008, [http://www.ifpi.org/content/library/top50-2008.pdf] (Luettu 12.2.2009)

International Federation of the Phonographic Industry. 2008. *ÄKT:n jäsenet*. Ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestö IFPI:n lista Ääni- ja kuvatalennetuottajat Ry:n jäsenistä, [http://www.ifpi.fi/ifpi/jasenet] (Luettu 15.1.2009)

International Federation of the Phonographic Industry. 2009. *Äänitemyyntin markkinaosuudet - 2008 tammi-joulukuu yhteensä*. Ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestö IFPI:n lista äänitemyyntin markkinaosuuksista Suomessa vuonna 2008, [http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2008/Market%20share%202008.pdf] (Luettu 12.2.2009)

Kantele, Tapio. 2008. *Spotify ravistelee rakenteita*. YLEn Pop-uutiset, [http://pop.yle.fi/artikkelit/2009-01-30/spotify-ravistelee-rakenteita] (Luettu 1.2.2009)

- Kreps, Daniel.** 2008. *Nine Inch Nails' "Ghosts I-IV" Makes Trent Reznor an Instant Millionaire.* Rolling Stone -lehden Rock & Roll -verkkoblogin uutisartikkeli, [http://www.rollingstone.com/rockdaily/index.php/2008/03/13/nine-inch-nails-ghosts-i-iv-makes-trent-reznor-an-instant-millionaire/] (Luettu 28.11.2008)
- Moisio, Aleksi.** 2009. *Nokia juotti Teostolle komission karvaan kalkin.* Tietotekniikka-alan verkkojulkaisu Digitodayn uutisartikkeli, [http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/01/28/nokia-juotti-teostolle-komission-karvaan-kalkin/20092390/66] (Luettu 2.2.2009)
- Nielsen SoundScan.** 2008. *Top 10 Vinyl Albums, 2008.* Tietonpankki Infopleasen julkaisema Nielsen Soundscanin mittaamat vinyylilevyjen myyntimäärät Yhdysvalloissa vuonna 2008. [http://www.infoplease.com/entertainment/music/top-ten-vinyl-albums-2008.html] (Luettu 5.1.2009)
- Nine Inch Nails.** 2008. *Ghosts I-IV.* Nine Inch Nailsin Ghosts-levyn virallinen lataussivu, [http://ghosts.nin.com/main/home] (Luettu 26.11.2008)
- Pofony.com.** 2006. *Cure Of Another Kind.* Pofony-yhtyeen levyn lataussivu, [www.pofony.com] (Luettu 27.1.2009)
- Popgee Oy.** 2008. *SonyBMG osti Popgee-ohjelmatoimiston.* Ohjelmatoimisto Popgeen tiedote, [http://www.popgee.fi/site/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=2] (Luettu 2.3.2009)
- Radio Rock Store.** 2008. *Tilauspalvelu.* Radio Rockin musiikintilauspalvelun ohjeet, [http://store.radiorock.fi/tilauspalvelu/] (Luettu 16.12.2008)
- Remix.nin.com.** 2007. *An interactive community for creating, sharing, and listening to Nine Inch Nails remixes.* Nine Inch Nails -yhtyeen virallinen remix-yhteisö, [http://remix.nin.com/] (Luettu 28.11.2008)
- Reznor, Trent.** 2008. *HALO 27.* Nine Inch Nails-yhtyeen verkkoblogi, [http://ninblogs.wordpress.com/2008/05/05/halo-27/] (Luettu 6.5.2008)
- Rose, Frank.** 2009. *Nine Inch Nails iPhone App Extends Reznor's Innovative Run.* Nine Inch Nails-yhtyeen Trent Reznorin ja Rob Sheridanin haastattelu Wired-lehden

verkkoblogissa, [<http://blog.wired.com/underwire/2009/04/trent-reznor-wa.html>]
(Luettu 7.4.2009)

Sehr, Andres. 2009. *Some important changes to the Spotify music catalogue.* Musiikkipalvelu Spotifyn ylläpitäjien verkkoblogi, [<http://www.spotify.com/blog/archives/2009/01/28/some-important-changes-to-the-spotify-music-catalogue/>] (Luettu 1.2.2009)

Sheridan, Rob. 2008. *Portfolio.* Nine Inch Nails -yhtyeen taiteellisen johtajan omat sivut, [<http://www.rob-sheridan.com/>] (Luettu 26.11.2008)

Smashing Pumpkins Fan Collaborative. 2000. *The Smashing Pumpkins GIVE AWAY new album.* The Smashing Pumpkins -fanisivuston uutisartikkeli. [http://www.spfc.org/news-press/articles.html?content_id=1302] (Luettu 5.11.2008)

Teosto Ry. 2008. *Vuosikertomus 2007.* Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto Teosto Ry:n vuosikertomus vuoden 2007 ajalta. [[http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/\\$FILE/Vuosikertomus_2007.pdf](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/$FILE/Vuosikertomus_2007.pdf)] (Luettu 19.1.2009)

Winistorfer, Andrew. 2008. *In Rainbows sales stats revealed.* Musiikkialaan keskittyvän verkkolehti Prefixin uutisartikkeli, [<http://www.prefixmag.com/news/in-rainbows-sales-stats-revealed/22365/>] (Luettu 2.12.2008)

Youtube.com. 2006. *Bloodpit – Platitude.* Bloodpit-yhtyeen musiikkivideo ”Platitude” videopalvelu Youtubessa, [<http://www.youtube.com/watch?v=9MHuNPnKKhk>] (Luettu 5.1.2009)

Youtube.com. 2008. *Nine Inch Nails Ghosts Film Festival.* Ghosts-elokuvafestivaalin ryhmäsivu videopalvelu Youtubessa, [<http://www.youtube.com/group/ninghosts>] (Luettu 26.11.2008)

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2007. *Apulanta Oy.* Apulanta Oy:n yritystiedot, [<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2033791&kielikoodi=1&tarkiste=50F939832808DB14E88E95ACACCDD612DD3FDB46&path=1547;1631;1678>] (Luettu 27.1.2009)

Liitteet

Haastattelukysymykset Katja Ståhlille:

1. Koska Apulanta-yhtiö on perustettu ja kuinka monta ihmistä se työllistää?
2. Mitä nämä ihmiset tekevät, jos bändi haluaa pitää taukoa?
3. Mikä on toimenkuvasi käytännössä?
4. Kenellä on päätäntävalta missäkin asiassa?
5. Mitkä ovat suurimmat hyödyt ja haitat omana firmana toimimisessa?
6. Olisiko tämä järjestely mahdollinen, jos Apulanta toimisi myös ulkomailla?
7. Kuinka olennainen osa Apulanta Oy:n toimintaa on levyn julkaiseminen?
8. Mikä tarkoitus on videoissa? (ovat ainakin kalliin näköisiä)
9. Kuinka aktiivisesti Apulanta hakee uusia julkaisukanavia (esim. pelit, elokuvat, mainokset)?
10. Olisiko mahdollista, että Apulanta julkaisisi musiikkiaan (kuluttajille) täysin ilmaiseksi?
11. Onko Apulannan musiikissa ulkopuolista kustantajaa ja onko kustantamien osa Apulanta Oy:n toimintaa?
12. Mitä muuta artistilta nykyään vaaditaan musiikillisten kykyjen lisäksi?
13. Käyttävätkö bändin jäsenet aikaa esim. nettisivujen päivittämiseen tai erilaisilla foorumeilla ”pyörimiseen” yms.?
14. Apulannalla on oma street team ”Salamat,” mikä on sen tarkoitus ja kuinka suuri merkitys sillä on markkinoinnin kannalta?

Haastattelukysymykset Janne Putkisaarelle:

1. Pofonyn historia noin lyhyesti?
2. Mikä oli suurin syy levyn ilmaisjakoon?
3. Mitä tämä mahdollisti, tuliko yhteydenottoja esim. ulkomailta?
4. Missä muualla levy oli jaossa (Myspace yms.) vai oliko ollenkaan?
5. Kuinka hyvin tempaus sai huomiota, lähetettiinkö arvostelukappaleita?
6. Minkälaista promootiota julkaisun hyväksi tehtiin?
7. Minkälaista palautetta tapaus sai osakseen?
8. Kuinka projekti rajoitettiin ja mitkä olivat suurimmat kuluerät?
10. Maksettiinko mitään tekijänoikeusmaksuja, kuuluuko kukaan bändin jäsenistä Teostoon?
11. Mitä huonoja puolia ilmaisjakelussa oli?
12. Jos levy julkaistaisiin uudestaan nyt, niin mitä tekisitte eritavalla?
13. Kuinka Pofony aikoo julkaista musiikkiaan tulevaisuudessa?