MUSIIKKIVIDEOIDEN MERKITYS SUOMALAISEN ARTISTIN MARKKINOINNISSA 2010-LUVULLA

Joni Luomanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuottaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuottaminen

JONI LUOMANEN:
Musiikkivideoiden merkitys suomalaisen artistin markkinoinnissa 2010-luvulla

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Toukokuu 2014

Opinnäytetyöni käsittelee musiikkivideoiden merkitystä ja roolin muutosta artistin markkinoinnissa viime vuosikymmenen aikana. Keskityn tässä työssä vain suomalaisiin musiikkivideoihin ja tutkin aihetta lähinnä levy-yhtiöiden näkökulmasta.

Pohjustan aihetta esittelemällä työni aluksi musiikkivideoiden historiaa viimeisten vuosikymmenten aikana. Kerron musiikkivideoiden tuotantoprosessin eri vaiheista ja musiikkivideoiden ansaintalogiikasta. Case-esimerkkinä käytän levy-yhtiö Open Recordsin artisti Petri Nygårdin 3 asiaa -musiikkivideota, sekä Kristiina Wheelerin Sininen sydän -kappaleesta tehtyä musiikkivideota.

Opinnäytetyössäni kerron myös musiikkivideoiden kuluttamisesta ja niiden erilaisista jakelukanavista. Työ pohjautuu nettilähteiden lisäksi syksyllä 2013 tehtyihin asiantuntijahaastatteluihin. Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten Sony Musicin A&R managerina työskentelevää Gabi Hakasta, joka tunnetaan mm. Haloo Helsinki -yhtyeen taustavaikuttaja ja Open Records levy-yhtiön CEO Heikki Häkkistä, joka puolestaan on ollut merkittävässä roolissa artisti Petri Nygårdin menestyksen takana.

Opinnäytetyöni lopuksi pohdin mitä uutta olen tämän tutkimustyön aikana oppinut ja käytän swot-analyysia määrittämään musiikkivideon eri ominaisuudet artistin yhtenä markkinointivälineenä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Name of the Degree programme
Media production

AUTHOR 1:
Joni Luomanen

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 8 pages
May 2014

My thesis deals with the importance of music videos and artist marketing role change over the past decade. In this work I focus only on Finnish music videos and studied the subject mainly from the perspective of the record companies.

In the begining of the thesis I introduce the history of the music videos in the last few decades. In this thesis I explain the different stages of the music video production and how to earning logic works. I use as a case example the rap artist Petri Nygård's music video called "3 asiaa" and Kristiina Wheeler's music video called "Sininen sydän".

I will tell to the consumption of music videos and a variety of distribution channels. The work is based on the on-line sources and experts' interviews from the autumn of 2013. I interviewed for this thesis Sony Music's A&R manager Gabi Hakanen, who is known for Haloo Helsinki -band background contributor and Open Records' record company CEO Heikki Häkkinen, who has a significant role behind the succes of the artist Petri Nygård.

Finally, the thesis explores what I have learned during this process. I use the SWOT analysis to identify various characteristics of the music video as a marketing tool of the artist.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 5
2 MUSIIKKIVIDEON HISTORIA ... 6
2.1 Varhaisvaiheita ... 6
2.2 Music Television (MTV) -buumi ... 6
2.3 Musiikkivideot tulevat Suomeen ... 7
2.4 Internet-aikakausi ... 9
3 MUSIIKKIVIDEON TUOTANTOPROSESSI ... 9
3.1 Erilaisia tuotantomalleja ja budjetteja ... 9
3.2 Ansaintalogiikka ... 12
3.3 CASE-esimerkki 1: Petri Nygård - 3 Asiaa ... 13
3.4 CASE-esimerkki 2: Kristiina Wheeler - Sininen Sydän ... 20
4 MUSIIKKIVIDEON KULUTTAMINEN JA JAKELUKANAVAT ... 24
4.1 Musiikkivideoiden roolin muutos ... 24
4.2 Minkälaisia musiikkivideoita kannattaa tehdä? ... 26
4.3 Kenelle musiikkivideoita tehdään? ... 29
4.4 Jakelukanavat ... 32
5 POHDINTA JA SWOT-ANALYYSI ... 35
LÄHTEET ... 37
LIITTEET ... 40
Liite 1. Petri Nygårdin soittokerrat radiokanava YleX:llä vuosina 2011-2014 ... 40
Liite 2. Musiikin edistämissäätiön tukihakemus av-tuotannoille ... 41
Liite 3. Musiikin edistämissäätiön av-tuen tiliselvityslomake ... 44
Liite 4. MTV:n ja Kutosen ohjelmakartta ... 45
Liite 5. Gabi Hakasen (Sony Music) ja Heikki Häkkisen (Open Records) haastatteluiden kysymysrunko ... 46
Liite 6. Applen iTunes verkkokaupan kaksikymmentä ostetuinta musiikkivideota ... 47

1 JOHDANTO

Olen ollut mukana yli kolmenkymmenen musiikkivideon tuotannossa. Toimenkuvani on vaihdellut, mutta suurimman osan näistä videoista olen, sekä kuvannut että leikannut. Ensimmäinen musiikkivideotuotantoni oli vuonna 2005 (Raimssi - Syntynyt Tampereelle) ja viimeisin on elokuulta 2013 (Petri Nygård - Trollaan). Aihepiiri on siis tullut tätä kautta tutuksi ja halusin nyt perehtyä aiheeseen vielä syvemmin markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyössäni lähdin selvittämään kotimaisen musiikkivideon nykytilaa lähinnä levy-yhtiöiden näkökulmasta. Olennaisia kysymyksiä ovat, kenelle musiikkivideoita tehdään ja kannattaako niitä taloudellisessa mielessä edes tehdä. Musiikin kulutus ja jakelukanavat ovat muuttuneet vuosien saatossa. Tämä on tuonut alalle omat haasteensa, mutta myös antanut uusia mahdollisuuksia levy-yhtiöiden toiminnalle. Selvitän tässä opinnäytetyössä, minkälainen prosessi musiikkivideon tekeminen on ja mitä hyötyä videoista on artistin markkinoinnissa. Vertailen kahden erikokoisen levy-yhtiön, Sony Musicin ja Open Recordsin, tapoja työskennellä musiikkivideoiden parissa. Opinnäytetyön aineisto pohjautuu pääosin henkilöhaastatteluihin. Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten Sony Musicin A&R Manager Gabi Hakasta Tampereella 21.10.2013 ja Open Recordsin CEO Heikki Häkkistä Skypen välityksellä 7.11.2013.

Opinnäytetyöni case-esimerkkinä esittelen kotimaisen rap-artistin Petri Nygårdin, joka on julkaissut viime vuosina toistakymmentä musiikkivideota. Pienlevy-yhtiö Open Recordsille levyttävää artistia markkinoidaan lähinnä musiikkivideoilla ja sosiaalisen median voimin. Viime vuosina Nygård on tehnyt satoja keikkoja ja myynyt kultaa lähes ilman radiosoittoa (liite 1). Hänen musiikkivideoitaan on katsottu videopalvelu YouTubesta yli 25 miljoonaa kertaa. Selvitän opinnäytetyössäni ovatko musiikkivideot Nygårdin suosion takana ja miten levy-yhtiö on hyötynyt miljoonahiteistä taloudellisesti.

2 MUSIIKKIVIDEON HISTORIA

2.1 Varhaisvaiheita

Musiikkivideoiden historia ulottuu hyvinkin kauas menneisyyteen, riippuen tosin siitä mitkä teokset lasketaan musiikkivideoiksi. Jos musiikkivideoiksi halutaan luokitella jo Thomas Alva Edisonin kokeilut liikkuvan kuvan ja äänen yhdistämisessä niin ajanlaskussa mennään peräti 1800-luvun lopulle. Musiikin ja elokuvan kokeellinen yhdistäminen alkoi taas vuonna 1934 julkaistusta Oskar Fischingerin lyhytelokuvasta Komposition In Blau. Tätä seurasi hänen abstraktit musiikkianimaationsa hieman myöhemmin. Walt Disney teki myös jo hyvin varhaisessa vaiheessa animaatioita, jotka mukailivat musiikin melodiaa. (Nieminen 1999, 22-23)

Musiikkivideot sellaisessa muodossa kuin me ne nykyisin käsitetään ovat saaneet alkunsa 1970-luvulla. Tuolloin ensimmäisiä musiikkivideoita olivat Queen-yhtyeen The Bohemian Rhapsody (1975) ja Alice Cooperin Elected (1972). Musiikkiteollisuus alkoi tuottaa videoita markkinointitarkoituksessa myös sellaisille alueille, joille yhtyeiden kiertueet eivät välttämättä ylettyneet. (Musiikkivideo on lyhytfilmi! Peda.net 2013)

Kuva 1. Music Televisionin logo tunnetaan ympäri maailmaa. Vuonna 2010 "Music Television" teksti jätettiin pois kanavaprofiilin muutoksen yhteydessä. Vasemmalla kuvakaappaus Bugglesin "Video Killed Radio The Radio Star" -musiikkivideosta. Oikealla kuvakaappaus Michael Jacksonin "Billie Jean" -musiikkivideosta. (Youtube 2014)

2.2. Music Television (MTV) -buumi

1980-luvulla musiikkivideot olivat jo hyvin yleisiä. Suurimpana syynä tähän oli kaupallisen Music Television -tv-kanavatoiminnan käynnistyminen vuonna 1981. Sen syntyä pidetään myös todella merkittävänä ihan yleisesti koko pop- ja rock-kulttuurin kehityksen kannalta. 1. elokuuta vuonna 1981 MTV:n aloittaessa toimintansa ensimmäisenä musiikkivideona MTV esitti Buggles-yhtyeen "Video Killed the Radio

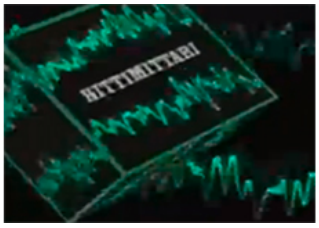
Star"-kappaleen. Alkuaikoina MTV:tä syytettiin rasismista, koska se näytti ensimmäisenä toimintavuotenaan vain valkoihoisten artistien videoita. Yhtiö puolustautui vetoamalla formaattiinsa, joka oli vahvasti vain rock-kanava. Vasta vuonna 1982 kanavalla nähtiin mustan artistin musiikkivideo. (MTV and Black Music: A Rocky History, About.com 2011) Tämä video oli Michael Jacksonin Billie Jean, jota pidetään myös yhtenä ensimmäisistä ns. tarinallisista musiikkivideoista. Tuohon aikaan monien artistien videot olivat pelkästään soittovideoita, ilman elokuvamaista juonta. Michael Jacksonin videoiden myötä myös muut mustat R'n'B ja soul-artistit alkoivat saada näkyvyyttä MTV:llä ja videoiden merkitystä levyjen markkinoinnissa alettiin ymmärtää paremmin (Billie Jean Meaning, shmoop.com). 1990-lukua voidaan pitää MTV:n varsinaisena kultakautena. Tuolloin kanava esitti tauotta musiikkivideoita, pop-uutisia ja erilaisia hittilistaohjelmia. MTV paikallisti toimintaansa moniin eri maihin ja lopulta vuonna 2005 MTV Finland aloitti myös toimintansa. Suomalaisten musiikkivideoiden esittämisen uskottiin kasvavan MTV:n paikallisen toiminnan myötä merkittävästi, mutta vuosien saatossa yhtiö kuitenkin vain vähensi musiikkivideoiden esitystä ja keskittyi yhä enemmän tositv-ja draamasarjoihin (liite 4). (Music Television, Wikipedia, 2013)

2.3 Musiikkivideot tulevat Suomeen

Varhaisimmat vaiheet suomalaisessa musiikkivideokulttuurissa ulottuvat aina 1960-luvulle asti jolloin televisiostudioissa nauhoitettiin musiikkiesityksiä. Tästä esimerkkinä Laila Kinnusen versiointi "Goldfinger" -kappaleesta, joka esitettiin vuonna 1965 tv-ohjelmassa "Kuukauden suositut". Kyseessä oli ikäänkuin kuvitettu musiikkiesitys musikaalityyliin toteutettuna. Tämän kaltaiset musiikkiohjelmat olivat suosittuja 1960-luvulla. Myöhemmin 1970-luvulla alettiin tehdä musiikkivideoita, jotka muistuttivat jo enemmän nykyisellään tuntemaamme musiikkivideomuotoa. Esimerkkinä Virtanen-bändin kappale "Elektroninen xtaasi", johon on kuvattu musiikkivideo greenscreen-tekniikkaa hyväksikäyttäen. (Tällaisia olivat Ylen vanhat "musavideot", Yle Elävä arkisto 2013)

Kuva 2. Vasemmalla kuvakaappaus Virtanen-yhtyeen "Elektorinen xtaasi" -musiikkivideosta vuodelta 1974. (Virtanen: Elektroninen xtaasi, Yle Elävä arkisto, 5.10.2007). Oikealla kuvakaappaus Laila Kinnusen "Goldfinger"-musiikkivideosta vuodelta 1965. (Laila Kinnunen: Goldfinger, Yle Elävä arkisto, 20.3.2007)

Vielä 1980-luvullakin musiikkivideot olivat lähinnä YLEn musiikkiohjelmien lavasteissa kuvattuja esityksiä. Juonellisia musiikkivideoita ei vielä juurikaan tehty. Näistä musiikkiohjelmista merkittävimmät olivat ehkä 1987-1992 esitetty Rockstop! ja Hittimittari. (Tällaisia olivat Ylen vanhat "musavideot", Yle Elävä arkisto 2013) Jo ennen näitä ohjelmia Tesvisio alkoi esittää Levyraati-ohjelmaa, jossa arvioitiin aluksi uutta äänilevymusiikkia ja sittemmin myös musiikkivideoita. Ohjelmaa esitettiin aina vuoteen 1997 asti jonka jälkeen se palasi tv-ruutuihin vuonna 2002. (Levyraati, Wikipedia 2014) Ulkomaalaisia musiikkivideoita alettiin Suomessakin katsella 80-luvulla Music Televisionin ja brittiläisen Sky Chanelin ansiosta.



Kuva 3. Musiikkivideoita televisiossa ovat esitelleet mm. ohjelmat Levyraati, Hittimittari ja Jyrki. MoonTV-kanava esitti ohjelmistossaa lukuisia musiikkivideoita vuosina 1997-2003. (Wikipedia 2014)

1990-luvulla musiikkivideokulttuuri harppasi askeleen eteenpäin. Tekniikka kehittyi ja suuren suosion saavutti MTV3-kanavan suorana lähetyksenä joka arkipäivä toimitettu Jyrki-niminen musiikkiohjelma. Musiikkivideot saivat lisää jalansijaa TV:ssä. Jyrki Video Awards myös palkitsi parhaita musiikkivideoita aina vuodesta 1997 alkaen. (Jyrki televisio-ohjelma, Wikipedia 2013). Musiikkivideoita nähtiin Jyrkin lisäksi myös kaapeliverkossa vuosina 1997-2003 toimineella MoonTV-kanavalla, joka esitti useita musiikkiin erikoistuneita ohjelmia.

2.4 Internet-aikakausi

2000-luvulla Internet-yhteyksien pikkuhiljaa kehittyessä hitaista modeemeista nopeisiin laajakaistayhteyksiin musiikkivideoita oli entistä helpompi jakaa ja katsella kotitietokoneilla. Monet levy-yhtiöt alkoivat esittää kotisivuillaan musiikkivideoita esittäen niitä omissa WebTV-palveluissaan. Varsinainen mullistus musiikkivideoiden verkkokatselussa koettiin kuitenkin vuonna 2005, kun videopalvelu YouTube aloitti toimintansa. Palvelun alkuaikoina kuvan- ja äänenlaatu ei ollut vielä kovinkaan korkea, mutta tekniikan kehittyessä YouTubesta on tullut merkittävin musiikkivideoiden esityskanava.

Tavallisten käyttäjien lisäksi palveluun alkoivat lisätä musiikkivideoita pikkuhiljaa myös suuret levy-yhtiöt, jotka perustivat yhdessä YouTuben kanssa VEVO-musiikkivideokanavan vuonna 2009. VEVO toimii verkossa YouTuben yhtenä kanavana ja levy-yhtiöt lataavat sinne vain musiikkivideoita. YouTube on herättänyt koko olemassaolonsa ajan paljon keskustelua tekijänoikeudellisista asioista. Nykyään YouTubella on sopimukset monen tekijänoikeusjärjestön kanssa ja laittomasti palvelun ladattu materiaali voidaan poistaa YouTuben sisällöntunnistamisjärjestelmän toimesta. (YouTube, Wikipedia 2014)

Kuva 4. Maailman suosituimman videopalvelun YouTuben ja sen alla toimivan musiikkivideokanavan Vevon logot. (Wikipedia 2014)

3 MUSIIKKIVIDEON TUOTANTOPROSESSI

3.1 Erilaisia tuotantomalleja ja erikokoisia tuotantoja

Suomalaisia musiikkivideoita tehdään varsin erikokoisilla tuotantotavoilla ja erilaisista lähtökohdista. Suurimmissa tuotannoissa voi olla mukana kymmeniä ihmisiä ja kuvauspäiviäkin useissa eri lokaatioissa. Tämä on kuitenkin harvinaista budjettien pienuudesta johtuen ja useimmiten kuvauksiin käytetäänkin vain korkeintaan muutama päivä. Nykyteknologia on tehnyt mahdolliseksi sen, että musiikkivideoita voidaan

tuottaa jopa vain yhden ihmisen voimin tai ainakin niin, että tuotantoporukkaan kuuluu vain muutama ihminen. (Häkkinen, haastattelu 7.11.2013)

Artistit ovat aktivoituneet myös itse, esimerkiksi Anssi Kela ja Herra Ylppö ovat kuvanneet ja leikanneet omia musiikkivideoitaan. Tämä on tietenkin kaikista kustannustehokkain malli. Suurin osa musiikkivideoiden budjetista nimittäin kuluu työryhmän palkkoihin. Musiikkivideoita tehdään paljon myös puoliammattimaisesti eli niin, että ainakin osa työryhmästä työskentelee palkatta. 90-luvun lopulla ja vielä 2000-luvullakin monet musiikkivideo-ohjaajat työllistyivät elokuva- ja mainostuotannoissa, sillä filmille kuvatut musiikkivideot olivat hyviä käyntikortteja. Nykyään musiikkivideoita tehdään niin paljon, että ihan samanlaista statusta niillä ei enää ansaita. Ne koetaan usein kuitenkin hyvinä työnäytteinä ja myöhempää uraa edistävinä teoksina. Tätä mieltä on myös lukuisia musiikkivideoita ohjannut Tuukka Temonen Ylen haastattelussa vuonna 2013:

> *"15 vuotta sitten musiikkivideoita kannatti tehdä, urakehityksen vuoksi, mutta onko musiikkivideosta enää hyötyä nuorille ohjaajille? Itse en usko, että nuorelle tekijälle musiikkivideo on uraa eteenpäin vievä juttu. Ei siksi, etteivätkö työt ja tekijät olisi hyviä, vaan siksi, että musiikkivideon tekeminen ei nykyisin ole kovin ihmeellinen juttu."*.

Suomalaisia musiikkivideoita tehdään hyvin eri kokoisilla budjeteilla. Varsinkin aloittelevilla yhtyeillä tai artisteilla ei ole useinkaan varaa satsata musiikkivideoihinsa kuin muutamia satoja euroja. Suurimpien levy-yhtyeiden suosituimmat bändit saattavat puolestaan käyttää videotuotantoon kymmeniä tuhansia euroja. Keskimäärin suomalaisen musiikkivideo budjetti liikkuu 3000 - 10 000 euron välissä. Videon kustannukset kattaa yleensä levy-yhtiö, mutta viime vuosina myös videoiden sponsorointi on yleistynyt. (Häkkinen, haastattelu 7.11.2013)

> - *"On yhä yleisempää, että lähes kaikkiin musiikkivideoihin tehdään jonkinlaista tuotesijoittelua. Tämä pohjautuu siihen, että melkein kaikilla meidän artisteillamme alkaa olla joitain yhteistyökumppanuuksia ja videot ovat oiva tapa näyttää näitä, mutta vain, jos se käyttötapa sopii sekä artistille että yritykselle."* (Jarkko Nordlund, Universal Music

toimitusjohtaja, Yle - Kuningaskuluttaja, Vatanen, Sponsorit ja tuotemerkit uivat musiikkiin, 12.1.2012)

Televisio- ja radiotoiminnasta on säädetty laki, joka sallii tuotesijoittelun musiikkivideoissa. Piilomainonta on kiellettyä, eli tuotesijoittelu pitäisi tehdä aina hienovaraisesti. (Yle - Kuningaskuluttaja, Sponsorit ja tuotemerkit uivat musiikkiin, 2012) Sponsorointi musiikkivideoissa on usein juuri tuotesijoittelua, josta mainostaja maksaa tietyn korvauksen tuotantoyhtiölle. Aina raha ei välttämättä kuitenkaan liiku vaan esimerkiksi ravintola voi tarjota tuotantoyhtiölle tilat kuvauskäyttöön ja saada vastineeksi pienen näkyvyyden musiikkivideolla. (Häkkinen, haastattelu 7.11.2013)

Musiikkivideoille voi hakea tukea myös Musiikin edistämissäätiöstä (MES). Myönnetyn AV-tuotannon tuki vaihtelee musiikkivideon kulurakenteesta riippuen noin viidestäsadasta eurosta viiteen tuhanteen euroon. Eli maksimissaan summat ovat noin 30-50% videon kustannusarviosta, ei koskaan 100%. (MES 2014)

"Vuosien saatossa jaettava tukiraha on pienentynyt ja hakijoiden määrä kasvanut. Tunnetut isot artistit ovat harvinaisia hakijoiden joukossa ja nuoret uudet yrittäjät sitäkin moninaisemmat. Hakuaikoja on neljä kertaa vuodessa ja jokaisessa kokouksessa on noin 45-65 uutta musiikkivideota." (Tuukka Temonen, Yle - Suomalainen musiikkivideo Tuukka Temosen silmin 2/2, 12.8.2013)

Musiikin edistämissäätiö määrittelee musiikkivideoille myönnettävän AV-tuen näillä kriteereillä:

"AV-tuen pääpaino on ammattimaisessa tuotantotoiminnassa. Näin ollen esim. oppilastyönä tehtäviä tuotantoja ei tueta. Keskeisenä kriteerinä on tuotannon musiikillinen sisältö ja merkitys. Tuen tavoitteena on monipuolisen AV-tuotannon tukeminen. Musiikkivideoiden kohdalla edellytetään, että kappale, josta video tehdään, on julkaistu/ julkaistaan kaupallisessa jakelussa olevalla levyllä. Tuen saajan tulee huolehtia kaikista tarvittavista esittäjien, tekijöiden ja tuottajien tekijänoikeudellisista käyttöluvista." (MES, AV-tuotantotuki 2014)

AV-tuotantotukea haetaan Musiikin edistämissäätiön sähköisen hakujärjestelmän kautta (liite 3) ja mikäli tuki myönnetään, pitää Musiikin edistämissäätiölle tehdä tiliselvitys (liite 4), josta käy ilmi koko musiikkivideon kulurakenne.

Kuva 5. Musiikkivideon tuotantoprosessin vaiheet 1kk aikana. (Heikki Häkkinen, Open Records, haastattelu 7.11.2013)

3.2 Ansaintalogiikka

Musiikkivideoihin uppoaa levy-yhtiön rahoja tuhansia euroja, mutta maksavatko videot itsensä takaisin? Sekä Open Recordsilla että Sony Musicilla uskotaan, että videoihin laitettu raha tulee jossain vaiheessa takaisin välillisesti:

> *"Keskimäärin musavideoihin sijotetaan noin 5000e kun puhutaan vähänkin isommasta artistista eikä enää kellaribändistä. Suoraahan tota 5000e ei koskaan videosta takaisin saa, mutta asiaa on vaikea mittaroida. Kaikenkaikkiaan on uskottava siihen artistiin, että tuo raha jotain kautta takaisin tulee. Musiikkivideo promotoi keikkoja, levymyyntiä ja artistia tietysti ihan kokonaisvaltaisesti."* (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

> *"Kyllähän videot on täysin markkinointivälineitä itse sille albumille ja sille bändille. Ei videoita tehdä sen takia että niillä tienattais niinku itse itsessään. Se ei oo vaan mahdollista."* (Gabi Hakanen, Sony Music Finland A&R manager, haastattelu 21.10.2013)

Suomalaisia musiikintekijöitä edustava tekijänoikeusjärjestö Teosto solmi YouTuben kanssa lisensointisopimuksen lokakuussa 2013. Näin ollen myös suomalaisartistit ovat saaneet korvauksia videoidensa YouTube-esityksistä 1. marraskuuta 2013 alkaen. Esityskorvausta voivat saada myös musiikinkustannustoimintaa harjoittavat levy-yhtiöt videoista, jotka ovat mukana YouTuben kumppaniohjelmassa, eli videoiden alussa esitetään mainoksia. Teosto kerää esityskorvaukset YouTubesta ja tilittää ne eteenpäin. Levy-yhtiön saamat korvaukset edellyttävät teoskohtaisen musiikinkustannussopimuksen tekemistä teoksen säveltäjien ja sanottajien kanssa. Kaikki levy- yhtiöt eivät edellytä kustannussopimuksien allekirjoittamista levytyssopimuksen edellytyksenä. Korvaus kertyy vain Suomessa katselluista videoista. Musiikkivideoiden ei tarvitse välttämättä olla levy-yhtiön omassa virallisessa YouTube-kanavassa vaan myös käyttäjien itse lisäämät videot tuovat levy-yhtiölle esityskorvauksia, mikäli niissä on mainoksia YouTuben kumppanuusohjelman mukaisesti. (Teosto lehdistötiedote, 18.10.2013)

> *"Mikään ei oo tietyllä tavalla hankalampaa kun ostaa musiikkivideo, koska se ei oo mikään tae siitä että jos sä pistät siihen paljon rahaa, niin sä saisit hyvän videon. Se hyvä video voi maksaa oikeesti 150euroo. Aina se on siitä oivalluksesta ja tavallaan sit siitä näkemyksestä kiinni."* (Gabi Hakanen, Sony Music Finland A&R manager, haastattelu 21.10.2013)

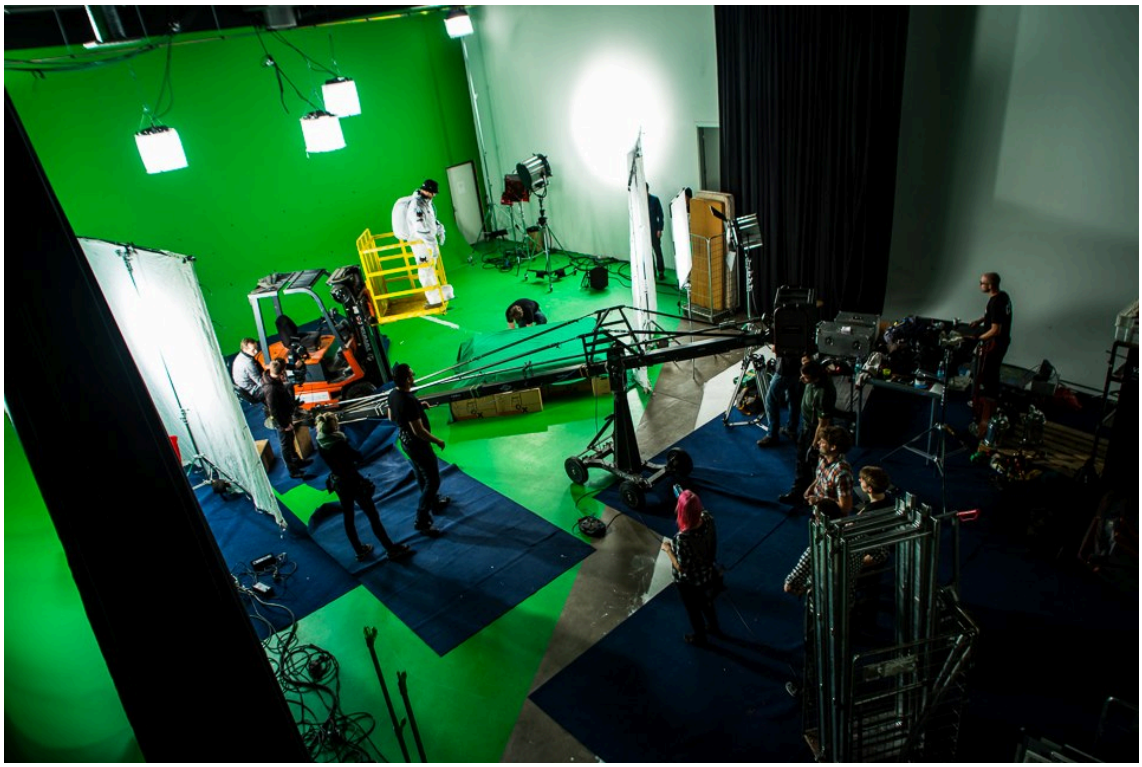
Ennen Teoston ja YouTuben välistä sopimusta korvauksia on maksanut VEVO, joka siis toimii YouTuben sisällä omana kanavanaan. VEVO on Sony Music Entertainmentin ja Universal Music Groupin omistuksessa, eli se esittää näiden levy-yhtiöiden musiikkivideoita.

3.3 CASE-esimerkki 1: Petri Nygård - 3 Asiaa

Kuvaan seuraavassa case-esimerkissä Suomen mittakaavassa harvinaisen ja kalliin musiikkivideon tuotantoprosessin. Musiikkivideon kokonaisbudjetti oli yhteensä 30000e. Oma roolini tässä tuotannossa oli toimia kuvausten aikana materiaalin siirtäjänä ja making of -videokuvaajana. Toimin myös musiikkivideon leikkaajana yhdessä Open Records -levy-yhtiön Jussi Soljan kanssa.

Tarina

Räp-artisti Petri Nygård on miehistöinen lähtenyt avaruusmatkalle Star Trek -tyylisellä avaruuslaivalla. Avaruusalus joutuu jättimäisen avaruusvaginan hyökkäyksen kohteeksi ja takaisin maan kamaralle on palattava nopeasti.



Kuva 6. Kuvaukset Angel Filmsin greenscreen-studiolla. (kuva: Julius Konttinen, Open Records 2013)

Työryhmä

Musiikkivideo toteutettiin levy-yhtiö Open Recordsin ja elokuvatuotantoyhtiö Blind Spot Picturesin yhteistyönä. Open Records tuotti ja leikkasi videon, sekä rakensi suuren osan lavasteista. Videon ohjauksesta vastasi Blind Spotin Timo Vuorensola. Erikoistehosteet videoon teki tuotantoyhtiö Troll VFX, joka on tunnettu muun muassa Iron Sky -elokuvan erikoisefekteistä. Avustajina musiikkivideolla olivat Pole 4 fitin tankotanssijat ja Lola Wallinkosken Lola's pussycats -tanssiryhmä. Avustajia videolle hankittiin heidän lisäkseen vielä mm. tiedottaen videokuvauksista Petri Nygårdin Facebook-sivuilla. Musiikkivideon työryhmä oli kokonaisuudessaan lopulta 50 henkilöä. Avustajien lukumäärä oli 26 henkeä.

Kuva 7. 3 asiaa -musiikkivideolla esiintyneet avustajat poseeraavat yhdessä artisti Petri Nygårdin kanssa. (kuva: Julius Konttinen, Open Records 2013)

Tuotanto

Tammikuussa 2013 kuvattu 3 asiaa -video oli ensimmäinen single Petri Nygårdin albumilta "Valmis mihin vaan", joka julkaistiin marraskuussa 2013. Tällä musiikkivideolla siis aloitettiin tulevan levyn markkinointi. Levy-yhtiö Open Recordsilla ja artistilla itsellään oli idea musiikkivideosta avaruusteemalla. Videota ohjaamaan ja käsikirjoittamaan pyydettiin Iron Sky -elokuvasta tuttu Timo Vuorensola, jonka kanssa Open Recordsilla oli ollut puhetta mahdollisesta yhteistyöstä jo aiemminkin. Vuorensola on tunnustautunut myös Petri Nygård -faniksi, joten hänelle oli kunnia päästä ohjaamaan musiikkivideo idolilleen. Open Recordsin Heikki Häkkinen ja Jussi Solja olivat vahvasti mukana videon suunnittelussa ja käsikirjoituksessa yhdessä Vuorensolan ja itse artisti Nygårdin kanssa. Musiikkivideo oli tarkoitus kuvata lähes kokonaan greenscreen-tekniikalla, joten erikoisefektejä tekemään Open Records halusi Iron Skyn efekteistä vastanneen Troll VFX-tuotantoyhtiön. Videon käsikirjoitukseen ja suunnitteluun käytettiin aikaa noin viikon verran työpäiviä. Kovinkaan tarkkaa kuvakäsikirjoitusta Vuorensola ei laatinut. Videon lavasteet ja rekvisiitan rakensi Open Recordsin Heikki Häkkinen apureinaan Vuorensolan tuotantoyhtiö Blind Spot Picturesin kolme työntekijää. Lavasteiden ja rekvisiitan rakentamiseen kului työpäiviä

yhteensä noin kaksi viikkoa. Samaan aikaan tuotantoyhtiö Blind Spot Pictures teki muuta esituotantoa, eli muun muassa järjesti kuvauspaikan, hankki videolla esiintyvät ekstranäyttelijät ja järjesti puvustuksen.

Video kuvattiin kahden päivän aikana Helsingissä ja Tampereella. Ensimmäisenä päivänä kuvattiin kaikki greenscreen-kuvat Angel Filmsin studiolla Helsingissä ja seuraavana päivänä siirryttiin Tampereen Fat Lady yökerhoon. Studiolla mukana olivat myös tankotanssijat ja kaksi avustajaa. Toisena kuvauspäivänä Tampereella mukana oli yli 20 avustajaa. Pelkästään heidän maskeerauksessa ja puvustuksessa oli kova työ ja siihen menikin aikaa koko aamupäivä. Lähes jokaiselle avustajalle tehtiin Star Trek -tyylinen kasvonaamio. Ruokasotakohtaus vaati järjestelyjä paljon ja siivous piti myös suorittaa vielä saman päivän aikana ennen ravintolan aukeamista. Ruokaa ei tässä varsinaisesti käytetty vaan avaruusteeman mukaisesti avustajat heittelivät toistensa päälle liivatteesta valmistettuja hyytelökakkuja. Video kuvattiin kahdella RED-kameralla ja osittain käytettiin myös ylinopeutta. Tämä siksi että osa kohtauksista oli mahdollista kuvata vain kerran, joten kahdella kameralla saatiin materiaalia talteen enemmän.

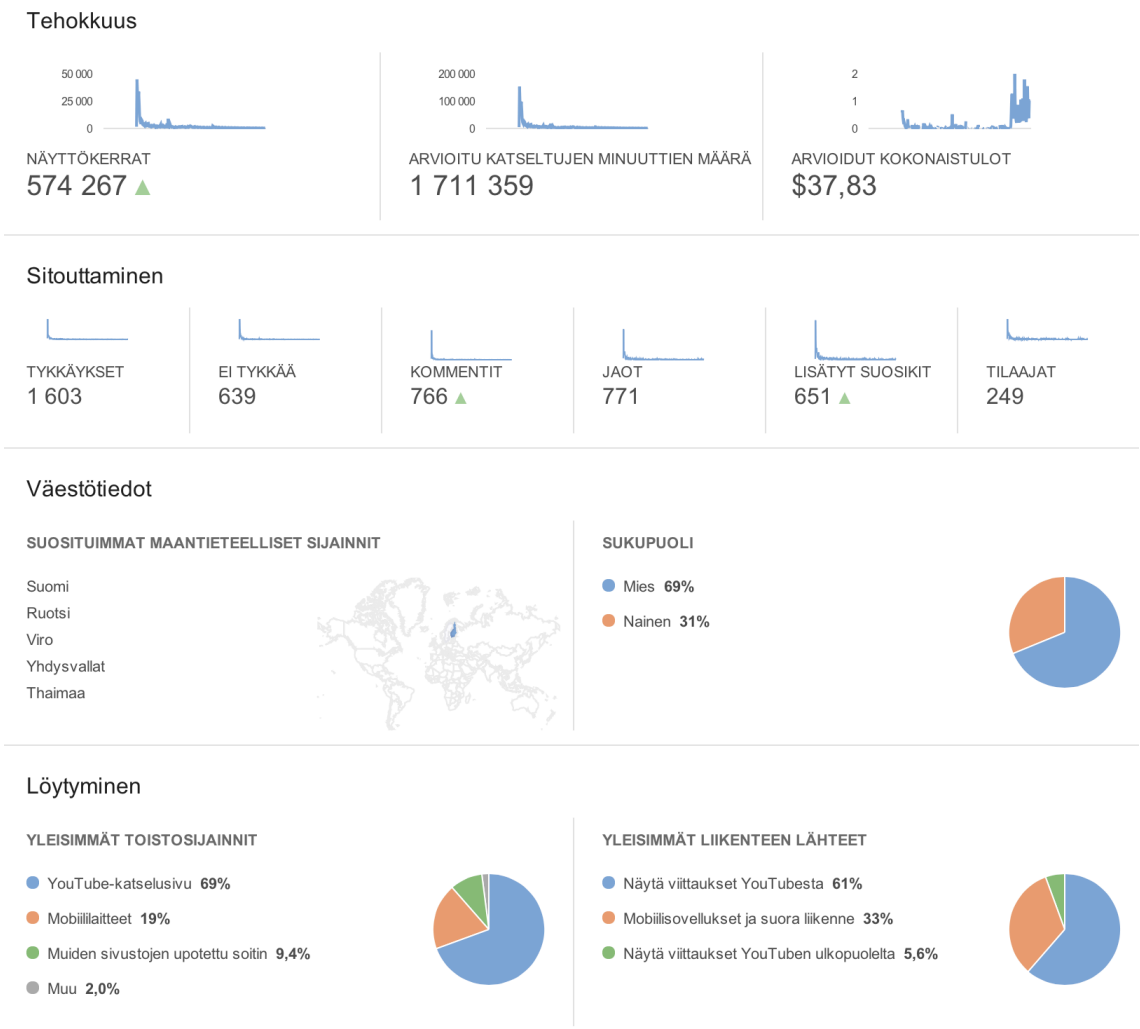
Budjetti

Musiikkivideon kokonaisbudjetti oli yhteensä 30000e. Suurin osa tästä rahasta kului työryhmän palkkoihin ja jälkituotantoon, sillä erikoistehostekuvia oli videossa peräti 80. Videon yhteistyökumppanit eivät maksaneet näkyvyydestään rahana, vaan yhteistyö toteutettiin vaihtokauppoina. Eli esimerkiksi kuvauspaikaksi saatiin ilmaiseksi käyttöön Fat Lady -yökerho, joka vastaavasti sai videolla näkyvyyttä. Levy-yhtiö Open Records haki videolle tukea Esittävän säveltaiteen edistämiskeskukselta ESEKiltä (nykyinen Musiikin edistämissäätiö MES) ja se myönsi musiikkivideolle 4000 euroa tukirahaa.

Lopputulos

Jälkituotantoaikataulu oli todella tiukka ja videon leikkaaminen aloitettiin välittömästi heti seuraavana päivänä kuvausten jälkeen. Video piti leikata viikon aikana, jotta Troll VFX:n työryhmälle jäisi aikaa noin kolme viikkoa erikoisefektikuvien työstämistä varten. Kokonaisuudessaan tuotanto kesti yhteensä noin 7 viikkoa. Pitkien työpäivien tuloksena video valmistui kuitenkin ajallaan. Ensimmäisenä päivänä näyttökertoja videolle kertyi Youtubessa 50000 ja tällä hetkellä 9.4.2014 videota on katsottu lähes 600000 hieman reilun vuoden aikana. Musiikkivideota promotoidakseen levy-yhtiö

Open Records järjesti videon julkaisupäivänä mediapäivän. Petri Nygård ja Timo Vuorensola kävivät yhdessä Open Recordsin Heikki Häkkisen kanssa vierailemassa NRJ, YleX ja Voice -radiokanavien suorassa lähetyksessä haastateltavana. Video ei ole saavuttanut aivan niin kovaa suosiota kuin Nygårdin aikaisemmat musiikkivideot, mutta sitä voidaan kuitenkin silti pitää hittinä yli puolen miljoonan katsontakerran ansiosta. Videon tuotantoprosessista tehtiin myös 15minuutin mittainen kooste SubTV-kanavalle levy-yhtiö Open Recordsin itsensä tuottamana. SubTV ei tästä makingof-koosteesta maksanut, mutta levy-yhtiö koki sen kuitenkin tärkeäksi Nygårdin ja musiikkivideon markkinoinnin kannalta.



Kuva 8. Kaavio näyttää statistiikkaa "3 asiaa" -videon katselusta Youtubessa. Videota ovat katselleet selkeästi eniten miehet. Videota on linkitetty eteenpäin peräti 771 kertaa. (Petri Nygård - 3 asiaa, YouTube 8.12.2013)

Laitetyyppi | Käyttöjärjestelmä

Laitetyyppi	Näyttökerrat	Arvioitu katseltujen minuuttien määrä	Katselukertojen keskimääräinen kesto
Tietokone	437 047 (76%)	1 321 935 (77%)	3:01
Matkapuhelin	100 193 (17%)	278 908 (16%)	2:47
Tablet-laite	20 041 (3,5%)	55 715 (3,3%)	2:46
Tuntematon	12 268 (2,1%)	30 611 (1,8%)	2:29
TV	2 394 (0,4%)	7 489 (0,4%)	3:07
Pelikonsoli	2 324 (0,4%)	6 830 (0,4%)	2:56

Kuva 9. Videota on katsottu selkeästi eniten tietokoneella. Laitetyyppi ei juuri vaikuta katseluajan pituuteen. (Petri Nygård - 3 asiaa, Youtube 8.12.2013)

Laitetyyppi | Käyttöjärjestelmä

Käyttöjärjestelmä	Näyttökerrat	Arvioitu katseltujen minuuttien määrä	Katselukertojen keskimääräinen kesto
Windows	416 063 (73%)	1 264 090 (74%)	3:02
Android	64 425 (11%)	182 429 (11%)	2:49
iOS	29 557 (5,1%)	85 748 (5,0%)	2:54
Muu	21 628 (3,8%)	56 359 (3,3%)	2:36
Macintosh	17 582 (3,1%)	47 771 (2,8%)	2:43
Windows Mobile	17 409 (3,0%)	21 388 (1,2%)	1:13
Symbian	2 877 (0,5%)	3 484 (0,2%)	1:12
Älytelevisio	1 893 (0,3%)	6 064 (0,4%)	3:12
PlayStation	1 805 (0,3%)	5 314 (0,3%)	2:56
MeeGo	417 (0,1%)	1 163 (0,1%)	2:47
Linux	339 (0,1%)	1 078 (0,1%)	3:10
Xbox	120 (0,0%)	347 (0,0%)	2:53
Wii	63 (0,0%)	184 (0,0%)	2:55
PlayStation Vita	53 (0,0%)	0 (0,0%)	0:00
Blackberry	16 (0,0%)	42 (0,0%)	2:37
Bada	14 (0,0%)	0 (0,0%)	0:00
WebOS	6 (0,0%)	7 (0,0%)	1:06

Kuva 10. Käyttöjärjestelmistä Windows on selkeästi yleisin videon katselualusta. Mobiililaitteilla videota on katsottu eniten Android-puhelimilla. (YouTube, Petri Nygård - Märkää, 8.12.2013)

3.4 CASE-esimerkki 2: Kristiina Wheeler - Sininen Sydän

Toisena case-esimerkkinä kuvaan Cristal Snown Kristiina Wheelerille ohjaaman musiikkivideon tuotantoprosessin. Tämä video tehtiin huomattavasti pienemmällä mittakaavalla kuin edellä kuvattu Nygårdin 3 asiaa -video. Sininen sydän -video edustaa Suomen mittakaavassa huomattavasti yleisempää tuotantotapaa. Itse toimin tässä tuotannossa kuvaajana.

Kuva 11. Toisena kuvauspäivänä kuvattiin Tampereen Pyhäjärven rannassa. (kuvaaja: Julius Konttinen, 2011)

Taustatarina

Sininen sydän on toinen single ja musiikkivideo Kristiina Wheelerin Sirpaleista koottu -albumilta, joka julkaistiin 15.2.2012. Kyseessä on rakkauslaulu, joka kertoo rakastamisen vaikeudesta. Kristiina Wheeler halusi videon ohjaaksi hyvän ystävänsä Cristal Snown, jonka kanssa yhdessä he tekivät videolle myös käsikirjoituksen. Videon tuotannosta ei vastannut yksi tietty tuotantoyhtiö, vaan Kristiina keräsi videon työryhmän av-alan freelancereina toimivista ystävistään. Kristiina Wheelerin markkinointia hoitava puoliso Jussi Solja toimi videon tuottajana ja oli yhteydessä Voice-radio/tv-kanavaan. Voice järjesti kuulijakilpailun, jossa ihmiset lähettivät heille omia rakkaustarinoitaan. Näistä koskettavista tarinoista valittiin viisi ja tarinoiden kirjoittajat pääsivät mukaan musiikkivideolle puolisoineen.

Työryhmä

Ohjaus: Cristal Snow
Kuvaus: Joni Luomanen
Tuotanto ja leikkaus: Jussi Solja
AD: Viivi Huuska
Maskeeraus ja hiukset: Inka Laitinen

Videon työryhmään kuului vain viisi ihmistä. Kaikilla oli oma päävastuullinen tehtävä videotuotannossa, mutta näin pienellä porukalla toimittaessa roolit myös sekoittuvat kun kaikkien pitää auttaa toisiaan. Vaikka olin kuvaaja, hoidin samalla välillä myös valoja ja olin leikkauksessakin osittain mukana. Vastaavasti myös tuottaja Jussi Solja suunnitteli kanssani kuvakulmia ja avusti kuvauksen kanssa muutenkin.

Tuotanto

Video tehtiin yhteistyössä Voice tv/radiokanavan kanssa, joka oli kerännyt kuulijoiltaan koskettavia rakkaustarinoita. Tarinoiden kirjoittajista valittiin viisi jotka pääsivät puolisoineen esiintymään musiikkivideolle. Tuotantoryhmä ajoi jokaisen valitun kotipaikkakunnalle kuvaamaan kohtauksen, jossa videolle valittu pariskunta poseerasi jossain heille tärkeässä paikassa. Video kuvattiin kolmessa päivässä. Ensimmäisenä päivänä kuvattiin laulaja Kristiina Wheelerin lauluosuudet bändin kanssa Ruoholahden metroasemalla. Toinen ja kolmas päivä käytettiin Voicen kilpailuvoittajien kuvaamiseen eri puolilla Suomea. Sääolosuhteet olivat molempina päivinä hieman haastavat, sillä vettä satoi ja oli todella kylmä syksyinen viima. Video kuvattiin Canonin 5D ja 7D järjestelmäkameroilla ja valaistiin vain kahdella kinoflow-valolla.

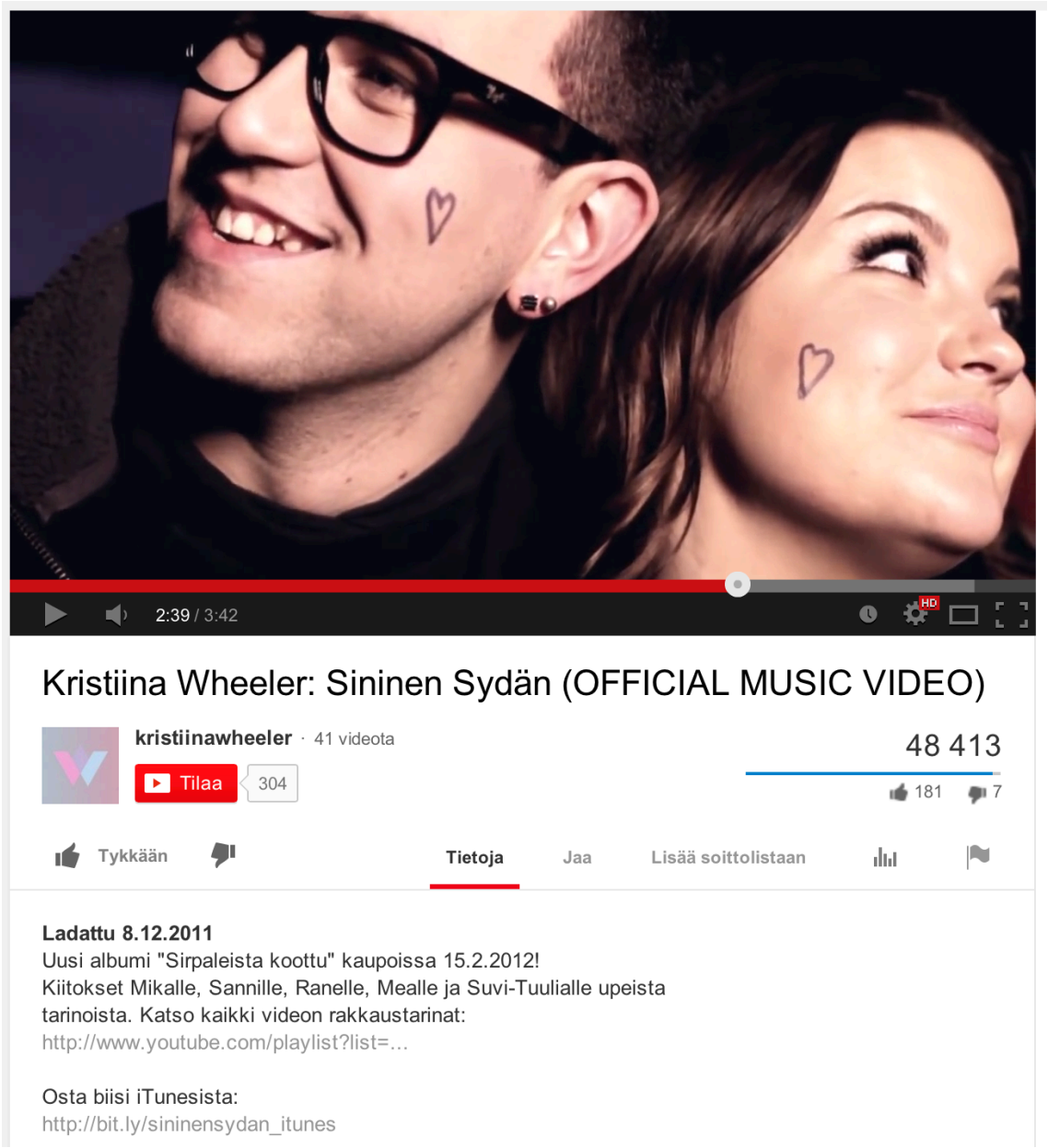
Kuva 12. Cristal Snow jakaa ohjeita kuvauspaikalla. (kuvaaja: Julius Konttinen, 2011)

Budjetti

Levy-yhtiö Universal Music oli asettanut videolle pienen noin 3000 euron suuruisen budjetin. Video tehtiin budjetin sallimissa rajoissa, eli mahdollisimman pienillä resursseilla. Vaikka Voice olikin yhteistyökumppani, se tarjosi kuitenkin vain näkyvyyttä eikä raha liikkunut tässä yhteistyössä lainkaan. Sponsoreita videossa ei ollut eikä tuotantotukeakaan saatu. Kuluja syntyi lähinnä matkustamisesta, eli bensat ja yhden yön hotellimajoitukset osalle tuotantoporukasta. Palkkaa maksettiin ainoastaan kuvaajalle ja maskeeraajalle.

Lopputulos

Video sai hyvin näkyvyyttä Voicen nettisivuilla ja myös TV-kanavalla. Todella pienestä budjetista huolimatta saimme laadukkaan videon tehtyä. Tärkeä asia oli hyvä tuotantoryhmä, jossa kaikki osasivat toimia ammattimaisesti ja hyvin joustavasti. Tunsimme entuudestaan hyvin toisemme, joten videon tekeminen yhdessä oli myös erittäin hauskaa. Kahden vuoden aikana video on kerännyt YouTubessa katselukertoja 48 413 (YouTube, 27.3.2014). Luku on aika pieni, mutta myös tyypillinen katsojamäärä tämän genren suomalaisartistille. Video myös keräsi sosiaalisessa mediassa paljon kommentteja ja keskustelua.



Kuva 13. Ruutukaappaus YouTubesta 27.3.2014. Video on kerännyt YouTubessa hieman vajaan kahden ja puolen vuoden aikana lähes 50 000 näyttökertaa. (YouTube 2011)

4 MUSIIKKIVIDEON KULUTTAMINEN JA JAKELUKANAVAT

2.1 Musiikkivideoiden roolin muutos

Musiikkivideoiden kuvaamiseen tarvittava kalusto on vuosien saatossa muuttunut digitalisoitumisen myötä koko ajan edullisemmaksi. Näin ollen musiikkivideoita tuotetaan nyt paljon enemmän kuin esimerkiksi 80-luvulla. Open Recordsin Heikki Häkkinen pitää musiikkivideoiden merkitystä tärkeänä, siitä huolimatta, että musiikkivideotarjontaa alkaa monen mielestä olla jo liikaakin.

> *"Musiikkivideoiden merkitys on varmaan ollut yhtä suuri aina, mutta merkityksen muoto on ollut vähän eri. Ennen se on ollut semmonen statussymboli, eli se on tuonut uskottavuutta artistille. Videoiden teko on ollu paljon kalliimpaa, kaikki tietysti filmille kuvattu jne. plus että MTV on ollut tärkee markkinakanava siihen aikaan, koska nettiä ei ole ollut. Merkitys on ollut tärkee juuri sitä kautta. Nykyään merkitys on taas tärkee sen takia koska levymyynnit on niin pieniä. Nykyään video on tavallaan myös itsestäänselvyys ja välttämättömyys. Enää video ei toimi samalla tavalla statuksena kuin aiemmin. Oikeastaan kuka vaan voi tehdä videoita. Video on nykyään tapa tuoda bändiä esiin ja saada ikäänkuin ääni kuuluviin. Ilman videoita sitä vähäistä näkyvyyttä on vaikea saada edes senkään vertaa. Video on vähän niinkun pakollinen."*
> (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

Kuva 14. Sony Musicin Gabi Hakanen on ohjannut musiikkivideoita mm. Ismo Alangolle (vasemmalla), Haloo Helsingille (keskellä) ja Irinalle (oikealla). (Ismo Alanko - Kullanhuuhtoja, Haloo Helsinki - Huuda!, Irina - Jälki, YouTube 28.4.2014)

Videoita tuotetaan niin paljon, että joukosta on nykyisin entistä vaikeampi erottua edukseen. Häkkisen lisäksi myös Sony Musicin Gabi Hakanen pitää musiikkivideoiden tekoa ihan itsestään selvyytenä nykyään:

> "*Se kulttuuri on tullut jäädäkseen. Sanoisin että suomalaisista hittibändeistä, siis ne mitkä myy kultaa tai enemmän, tekevät kaikista singleistään videon ja niitähän tulee 3-4 per albumi."* (Gabi Hakanen, Sony Music Finland A&R manager, haastattelu 21.10.2013)

Levymyyntien koko ajan laskiessa pelkkä musiikki ei enää riitä monelle kuulijalle. Levymyyntiä vauhdittamaan Sony Musicilla on lisätty levyille myös videomateriaalia.

> *"Esimerkiks Haloo Helsingiltä tulee nyt platinapainos viimesimmästä albumista, niin sen oheen tulee 1,5h mittanen dvd. Siinä on kolme musavideoo, koko viime kesän keikkataltiointi ja sitten siinä on puolen tunnin dokumentti tosta kesästä."* (Gabi Hakanen, Sony Music Finland A&R manager, haastattelu 21.10.2013)

Open Recordsin Häkkinen uskoo, että musiikkivideoiden merkitys muuttuu tulevaisuudessakin vielä, mutta sen muotoa on vaikea ennustaa.

> *"Jatkossa videoiden merkitykseen vaikuttaa aika pitkälti palvelutarjoajat. Mikäli esim. YouTube muuttuukin maksulliseksi jossain kohtaa on mielenkiintoista nähdä mitä sitten videoille tapahtuu. Kiinnostaako ihmisiä enää katsoa videoita jos niistä joutuukin maksamaan tai jotain muuta vastaavaa... Videoiden merkitykseen vaikuttaa siis paljon ulkoiset seikat. Jos tällai samalla kaavalla mennään jatkossakin, että videot säilyvät maksuttomina, niin ihan varmasti videoiden merkitys kasvaa jopa isommaksi kuin nyt. Markkinointikanavista video on kaikista tärkein, koska sillä saavutetaan helpoiten ihmiset ja halvimmalla tällä hetkellä."* (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

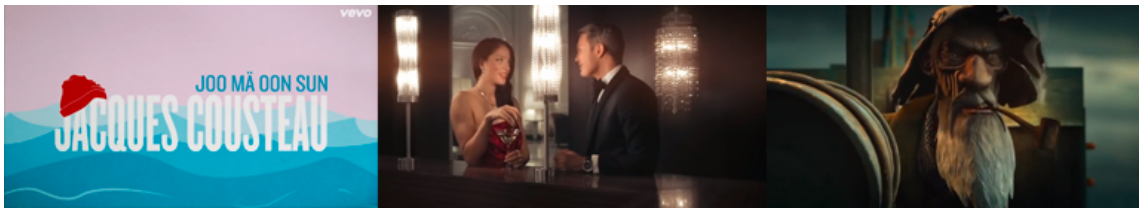
Kuva 15. Open Recordsin Heikki Häkkinen on ohjannut musiikkivideoita Petri Nygårdin (vasemmalla) lisäksi myös mm. Klamydialle (keskellä) ja Lord Estille (oikealla). (Petri Nygård - Selvä Päivä, Klamydia - Älä pelkää, Lord Est - Reggaerekka, YouTube 28.4.2014)

4.2 Minkälaisia musiikkivideoita kannattaa tehdä?

Musiikkivideot voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin tuotantotyylinsä mukaan. Kategorisointeja on monia eikä yhtä ainoaa oikeata ole olemassa, mutta mielestäni bloggaaja Drew Burdaky onnistuu blogissaan "Purpose of Music" listaamaan eri kategorioita varsin kattavasti. Burdakyn listalla on 11 eri tyylisuuntausta ja jokaisesta niistä mainittuna yksi esimerkkimusiikkivideo. Kategoriat menevät osittain myös hieman limittäin:

- Tribuuttit (2pac - Ghetto Gospel)
- Animaatiot (Daft Punk - One More Time)
- Juonelliset (Drake - Find Your Love)
- Live-esiintymiset (Linking Park - Numb/Encore)
- Elokuvaan perustuvat (Ashanti - Foolish)
- Parodiat (Weird Al Yankovic - Another One Bites The Dust)
- Mainoksiin perustuvat (Kanye West - Gold Digger)
- Pastissit (Foo Fighters - Walk)
- Surrealistiset (Nirvana - Heart Shaped Box)
- Lyriikkaa mukailevat (Katy Perry - Firework)
- Impressionistiset (Red Hot Chili Peppers - Dani California)

Tästä listauksesta puuttuvat ainakin vielä ns. lyriikkavideot, jotka ovat tulleet Suomessakin suosituksi Youtuben yleistyessä viime vuosina. Etenkin ahkerasti Youtubea käyttävät lapset ja nuoret ovat kiinnostuneita opettelemaan biisien sanoituksia. Lyriikkavideoon ei välttämättä kuvata materiaalia ollenkaan, eli kustannuksia syntyy levy-yhtiölle vain jälkituotannosta. Kalleimpia ja sen takia myös harvinaisempia musiikkivideoita ovat animaatiot ja paljon lavastusta, puvustusta ja työryhmää vaativat elokuvamaiset musiikkivideot.



Kuva 16. Kasmirin "Vadelmavene"-hitistä on tehty YouTubeen lyriikkavideo. Cheekin "Timantit on ikuisia" -musiikkivideo edustaa elokuvamaista musiikkivideotyylisuuntausta. Apulannan "Pihtiote"-kappaleen musiikkivideo on kokonaisuudessaan animaatio. (Kasmir - Vadelmavene, Cheek - Timantit on ikuisia, Apulanta - Pihtiote, YouTube 28.4.2014)

Yleisin musiikkivideoiden tyylisuuntaus lienee meillä Suomessakin perinteinen ns. soittovideo. Niiden tuotannollinen toteutus on suhteellisen helppoa ja videon katsojan huomio keskittyy pelkästään musiikkiin ja itse bändiin. Sony Musicin Gabi Hakanen pitää tätä tuotantomallia edelleen hyvänä, vaikka soittovideoita on nähtykin jo vuosikymmenten ajan.

> *"Nykypäivänä kun tehdään paljon enemmän videoita, niin varsinainen käsikirjotus on unohtunut jo aika kauan aikaa sitten. Onko se hyvä vai huono asia? On eri koulukuntia...Toisten mielestä käsikirjoitettu ja näytelty video on parempi. Artistit ottavat roolia ja hyppäävät tavallaan näyttelijän housuihin. Mää en tykkää siitä ollenkaan, musta luontevuus on kaiken a ja o! Sanotaan että soittovideot on tylsiä, mutta mikä kertoo enemmän siitä bändistä kun soittovideo? Ei mikään muu. Video on onnistunut, jos se tukee sitä biisiä, niin että se kuva ei mene tavallaa sen biisin yli. Jos se kuva ja tarina alkaa olemaan mielenkiintosempi kun se itte biisi niin sillon mun mielestä on epäonnistuttu. Pitää olla tosi tarkkana, että missä kohtaa se sitten niinku tukee hyvällä tavalla sitä hommaa. Sen takia mä tykkään noista soittovideoista, tai tälläsistä niinku keikkabussissa randomina kuvatuista dokkaripohjasista videoista. Ne on tosi kivoja kattoo, niitähän ny tehään aika paljon ja ne on tosi halpoja. "*
> (Gabi Hakanen, Sony Music Finland A&R manager, haastattelu 21.10.2013)

Open Recordsin Heikki Häkkisellä on toisenlainen näkemys ja hän uskoo perinteisten soittovideoiden olevan jo mennyttä aikaa:

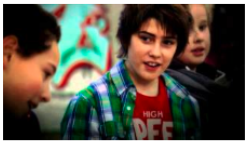
> *"Tämä on tietysti hieman artistikohtaista, mutta me ollaan huomattu, että soittovideot ei hirveesti kerää katsojia. Eli jos ja kun halutaan niitä viewssejä saada niin kyllä videossa pitää sillon olla enemmän kaikkea toimintaa. Tavallaan mennään osittain myös pois siitä itse musiikista. Tämä on tietysti ajan trendi myös. Mutta uskoisin että musiikkivideoiden historiassa videot joissa on ollut paljon tapahtumaa, niin on olleet aina niitä suosituimpia ja katsotuimpia. Sellaisia videoita me halutaan tehdä. Videoiden tulisi näyttää tottakai siltä minkälaiseksi artisti itse haluaa*

> *profiloitua, minkälaisen julkisuuskuvan hän haluaa antaa."* (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

YouTube-aikakautta elettäessä Open Recordsin musiikkivideoiden tuotantotapaan ja käsikirjoitukseen vaikuttavat myös kohdeyleisö ja videon suurimpana jakelukanavana toimiva internet. Open Recordsin musiikkivideoita tehdään ainakin osittain myös näiden ehdoilla:

> *"Videot katsellaan YouTuben kautta, biisi siinä ohessa. Jos artisti saa tätä kautta suosiota, niin sehän se tarkoitus on. Otetaan esimerkkinä meidän Petri Nygårdin Selvä Päivä -video, jossa on paljon tapahtumaa ja yli 8miljoonaa viewsiä. Kaikki varmasti myös muistavat biisin. Radiosoittoa ei ole oikeastaan yhtään. Mielestäni biisi muistetaan paremmin jos siihen tehty video on hyvä. Jos tehdään vaan täysin neutraali soittovideo niin miten se biisi saadaan jäämään ihmisten mieliin? Videon rakenne on myös tärkee, sekin ollaan huomattu. Eli ei mielellään mitään pitkiä introja tai outroja, koska niitä ei jakseta katsoa. Varsinkin jos ja kun biisiä halutaan kuunnella monta kertaa putkeen. Mitään erillisiä näyttelykohtauksia keskelle videota ei myöskään kannata rakentaa. Se katkasee YouTubessa aina biisin kuuntelunautinnon."* (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

4.3 Kenelle musiikkivideoita tehdään?



Top20 Finnish YouTube Music Videos by 2013 - Suomenkieliset

tekijä lassial • 25 videota • 4 923 näyttökertaa • 1 tunti, 34 minuuttia

Suosituimmat suomenkieiset musiikkivideot vuoteen 2013 - päivitety 24.11.2013 This list highlights some 20 Finnish Rock and Pop music videos with the most views in YouTube - Finnish language only (see http://www.youtube.com/playlist?list=PLFF1... lisää

Toista kaikki | Jaa | Tykkää

1	Robin - Frontside Ollie	11 742 719	Universal Music F...	3:02
2	PETRI NYGÅRD: SELVÄ PÄIVÄ feat. LORD EST	8 553 322	Petri Nygård	4:01
3	Cheek - Timantit on ikuisia (Official video)	6 742 271	LiigaMusicOy	3:39
4	Poju-Poika Saunoo (Lyrics)	5 832 372	96Aarr	2:58
5	Robin - Puuttuva Palanen feat. Brädi	6 251 536	Universal Music F...	3:38
6	Bruno - Number One	5 426 378	madmouseprod	3:56
7	Cheek - Liekeissä	5 349 191	salminsa	3:33
8	Uniikki - Pojat On Poikii feat: Elastinen & Spekti	5 188 862	Rahina Rec	4:20
9	Cheek - JippiKayJei	5 116 648	Rahina Rec	3:42
10	Jare & VilleGalle - Häissä ft. Märkä-Simo [HD] + lyrics	4 885 495	Proxtuning	3:13

Kuva 17. Listattuna kymmenen kaikkien aikojen katsotuinta suomalaista musiikkivideota Youtubessa. Videoiden esityskerrat listattu 20.3.2014. (YouTube, Lassi A. Liikkanen, 24.11.2013)

Aalto-yliopiston *Kauas biisit karkaavat – Äänitemusiikin digitaalinen murros* - tutkimuksen yhteydessä listattiin kaikkien aikojen katsotuimmat suomalaiset musiikkivideot Youtubessa. Videot eivät ole olleet Youtubessa yhtä kauan, joten listaus ei siltä osin ole aivan vertailukelpoinen. Pojun Poika saunoo on kerännyt yli viisi miljoonaa katselukertaa, mutta siitä ei ole tehty varsinaista musiikkivideota. (*Sandström, Liikkanen, 2013)*

Listauksesta käy ilmi hiphop-musiikin ja videoiden suosio. 10 kappaleesta peräti 6 edustaa hiphop-genreä. Listalla ei näy yhtään iskelmä- tai rockgenren kappaletta. Selvänä syynä tähän Open Recordsin Heikki Häkkinen pitää vanhempaa kohdeyleisöä:

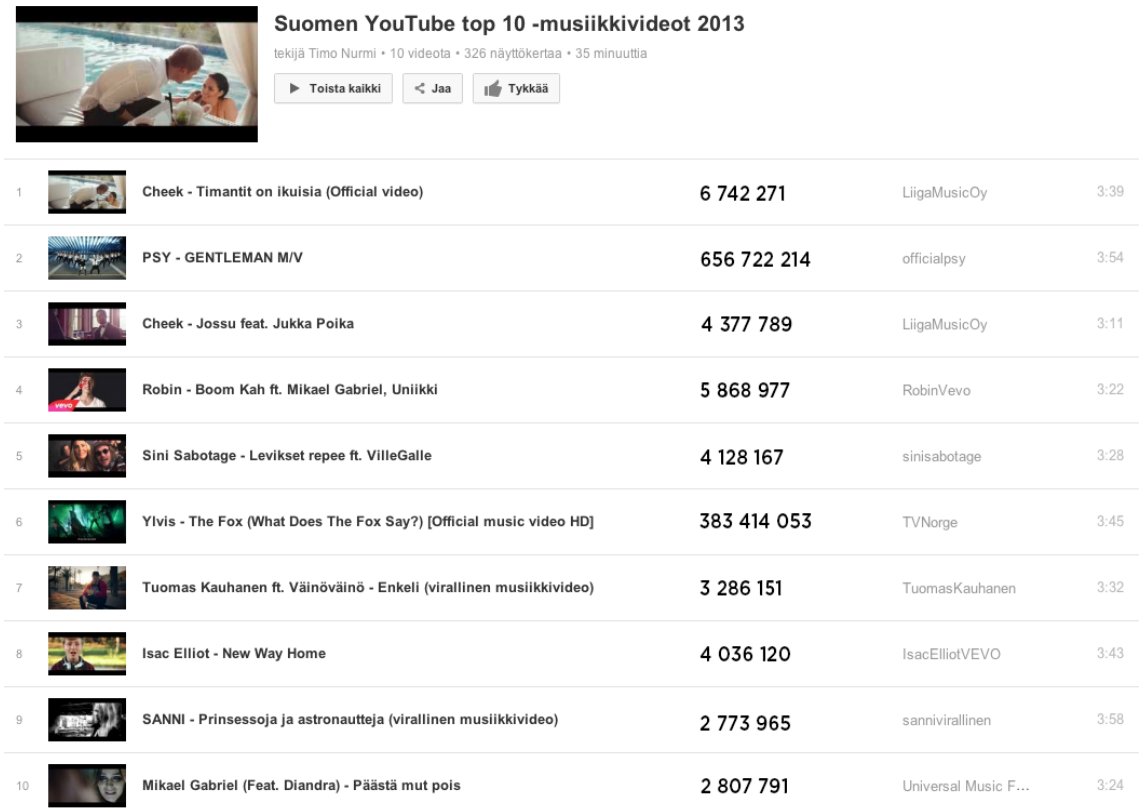
> *"Videot on tietysti merkittävämpiä nuorisgenren artisteille. Nuorethan siellä netissä videoita kattoo. Sen näkee ihan suoraan videoiden katsojamääristä. Jenni Vartiaisen videot eivät esimerkiksi kerää kauheita*

> *katsojamääriä, vaikka hän onkin Suomen suosituimpia artisteja. Kuulijakunta on hieman vanhempaa, joka ei samalla tavalla YouTubessa pyöri. Videoiden esittämiseen ei oikein muita kanavia ole, kuin se YouTube. Tällä hetkellä ei siis muita varteenotettavia ole. Ns. nuorisobändeille musiikkivideon merkitys on isoin."* (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

Sony Musicin Gabi Hakanen on samoilla linjoilla, mutta kertoo, että musiikkivideoita tehdään heillä myös vanhemman kansan suosiossa oleville artisteille:

> *"Me ollaan esimerkiks tehty Dallapelle ja Tapani Kansalle videot. Miks me tehtiin? No ihan sen takia että mä nyt uskon kuitenkin siihen kyllä niinku vanhempikin väestö tuolla netissä liikkuu, mutta ei se nyt samanlaista ole tietenkään. Toi kysymys on jotenkin niin tietyllä tavalla vaikee, koska jokaiselle produktiolle on olemassa markkinointibudjetti. Sehän ei oo kiveen hakattu vaan lähinnä suuntaa antava. Meillä on odotukset levylle ja paljonko se tulee myymään. Sit kun me tiedetään paljon se albumin tuotanto on maksanu, niin sitten me tarvitaan se markkinointiväline. Sit me katotaan se ja punnitaan tehäänks me video vai ei, käytetäänks me se raha jotenkin muuten. Charles Plogmanista tehtiin video, Tapani Kansasta, Dallapesta ja Maaritista tehtiin nyt, ja ne on kuitenkin kaikki vanhemman väen suosikkeja. Emmä oo tätä jotenki ajatellukkaan näin...se on jotenkin niin itsestäänselvyys että niistä ykkössinkuista pitäs olla video melkeen kaikista."* (Gabi Hakanen, Sony Music Finland A&R manager, haastattelu 21.10.2013)

Kuva 18. Ruutukaappaus Tapani Kansan "Kenties, kenties, kenties" -musiikkivideosta. Se on kerännyt vajaan kahdeksan kuukauden aikana YouTubessa 2498 katselukertaa. (YouTube, 2.5.2014)



Kuva 19. Listattuna kymmenen katsotuinta suomalaista musiikkivideota YouTubessa vuonna 2013. Videoiden esityskerrat listattu 20.3.2014. (YouTube, Timo Nurmi, 20.3.2014)

Tässä listauksessa katsotuimmat musiikkivideot Suomessa vuonna 2013. Ulkomaisia artisteja top10-listalla on vain kolme. Tämänkään listauksen järjestys ei ole aivan relevantti, sillä videot on julkaistu Youtubessa eri aikoina. Hiphop-genre on edustettuna tälläkin listalla peräti viiden videon voimin. Iskelmä- ja rock-artistit eivät ole mahtuneet listalle ollenkaan. (Sandström, Liikkanen, 2013)

4.4 Jakelukanavat

Open Recordsin artistin Petri Nygårdin musiikkivideot ovat keränneet videopalvelu YouTubessa yhteensä yli 25 miljoonaa katsontakertaa. Levy-yhtiö Open Records panostaa nimenomaan videoiden nettijulkaisuun ja markkinoi Nygårdin musiikkivideoita lähinnä sosiaalisessa mediassa. TV-näkyvyyttä videot eivät ole juuri saaneet, eikä sitä pidetä levy-yhtiössä kovinkaan tärkeänä. Nygårdin fanikunta koostuu varsin laajasta ikähaitarista, mutta suuri osa faneista on alle 30 vuotiaita. Tämä ikäluokka käyttääkin internettiä päivittäin todella aktiivisesti. Musiikkivideot toimivat myös olennaisena osana Petri Nygårdin keikoilla, jossa ne pyörivät koko keikan ajan TV-scriineillä. Live-esiintymisestä Open Records on näin ollen halunnut tehdä

mahdollisimman visuaalisen. Musiikkivideoilla Open Records edistää lähinnä Nygårdin tunnettavuutta, jonka taas uskotaan vaikuttavat suoraan muun muassa yleisömääriin keikoilla. Hyvät yleisömäärät ja myyntitulot ravintoille taas edistävät Nygårdin keikkailun jatkuvuutta.

> *"Meidän jakelukanava videoille on oikeestaan ihan pelkästään netti. YouTubessa katselukertoja saa miljoonia, kun taas vastaavasti vertailuna vaikka menestynyt suomalainen elokuva jolla on katsojia leffateatterissa esim. 50000 katsojaa. Toi sama määrä katsojia saavutetaan YouTubessa yhdessä vuorokaudessa. Meidän videoita ei ole juurikaan esim. Voicella esitetty, musiikkivideot on teeveessä niin marginaalia nykyään, että en pidä sitä kovinkaan tärkeänä jakelukanava."* (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

Sony Musicin Gabi Hakanen kertoo netin ja YouTuben olevan myös heille ehdottomasti tärkein jakelukanava. He tekevät kuitenkin jonkin verran yhteistyötä myös kotimaisten leffojen kanssa, eli heidän artistien musiikkia koitetaan saada leffoihin mukaan.

> *"Vapaus käteen jää -videoo on katottu yli kaks miljoonaa kertaa. Jos sä mietit että mä saisin kaks miljoonaa ihmistä kiinni, niin että ne kattois jonkun bändin juttua 4 minuuttia, niin emmä sais koskaan teeveessä niitä. Tai että saisin, mutta että joutuisin maksaan siitä aika paljon. Musavideo on 8pallo-leffan tunnari. Tämmöset yhteistyöt on tosi hyviä ja me saatiin myös leffateattereihin pyöriin se video. Kyllä se on ollu niinku hemmetin tärkee mainosväline uuden levyn lanseeraamisessa."* (Gabi Hakanen, Sony Music Finland A&R manager, haastattelu 21.10.2013)

Open Records on tehnyt videon lanseerauksen yhteydessä yhteistyötä iltapäivälehtien kanssa. Molemmilla iltapäivälehdillä on verkkosivuillaan nettitv-palvelu, jonne Open Recordsin videoita on upotettu ennen varsinaista videon julkaisua YouTubessa.

> *"Ollaan tehty muutamat kerrat näitä "Katso uutuusvideo ensimmäisenä IL-TV:stä" -tyyppisiä yhteistyökuvioita iltapäivälehtien kanssa. Eli video on ollut Ilttiksen sivuilla päivää ennen varsinaista YouTube-lanseerausta. Sitä kautta ollaan saatu aina hyvin näkyvyyttä videoille. Sivuilla vierailee*

kuitenkin se joku about 100 000 kävijää päivässä." (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

Häkkinen pitää myös todella tärkeänä lehdistötiedotteiden lähettämistä. Uutuusvideo pyritään aina saamaan mahdollisimman laajasti median tietoisuuteen. Hän kertoo, että uutisointi tuo videolle aina lisänäkyvyyttä ja sitä kautta YouTube-näyttökertoja. Videon lanseerauksessa tärkeässä roolissa on sosiaalinen media ja etenkin Facebook, jossa Petri Nygårdilla on peräti 178 000 tykkääjää.

"Ei riitä että video on vain YouTubessa. Se pitää saada leviämään verkossa. Uskon että kun musiikkivideo on hyvä, eli koukuttava ja mielenkiintoinen, niin ihmiset myös jakavat sitä esim. Facebookissa mielellään." (Heikki Häkkinen, Open Records CEO, haastattelu 7.11.2013)

Kuva 20. Ruutukaappaus Iltalehden nettisivuilta. Petri Nygårdin "Lömällä" musiikkivideo on kerännyt yli tuhat Facebook-jakoa IL-TV:n kautta. (Iltalehti 2014)

3 POHDINTA

Tätä opinnäytetyötä koostaessa olen tullut vakuuttuneeksi siitä, että musiikkivideoiden merkitys artistille on nykypäivänä elintärkeää. Se on ehdottomasti tärkein ja kustannustehokkain markkinointiväline mitä levy-yhtiö artistille tarvitsee. Sen merkitys korostuu nimenomaan nuorison suosimien artistien kohdalla. Erityisen mielenkiintoista oli tutkia YouTubesta saatavaa hyötyä. Oletin taloudellisen korvauksen olevan suurempi, mutta toisaalta YouTuben mainosdiilit ovat vielä melko uusi asia ja tulevat jatkossa toivon mukaan kasvamaan. Statistiikkoja ja haastatteluja tutkiessa kävi ilmi erityisesti hiphop-genren ja nuorisolle suunnattujen bändien videoiden ylivoimainen suosio. Tekninen toteutus ei ole musiikkivideoissa pääasia, vaan tärkeintä on saada videosta monipuolinen ja nimenomaan artistin itsensä näköinen paketti. Hienoa oli huomata kummankin levy-yhtiön, Open Recordsin ja Sony Musicin, halu tuottaa jatkossa vain entistä enemmän musiikkivideoita.

SWOT - Musiikkivideot artistin markkinointivälineenä levy-yhtiön näkökulmasta

Vahvuudet

- kustannustehokas markkinointimuoto
- audiovisuaalinen mainos, esittelee artistin musiikin, mutta myös tyylin
- kuulijat voivat levittää netissä videoita itse eteenpäin, "lumipalloefekti"
- pelkkä audio ei enää riitä, tarvitaan aina myös musiikkivideo

Heikkoudet

- erottuminen massasta hankalaa
- tuottaa rahaa toistaiseksi heikosti
- musiikkivideot lähinnä vain nuorten suosiossa
- musiikkivideot vain tiettyjen musiikkigenrejen suosiossa

Mahdollisuudet

- musiikkivideolla mahdollista tavoittaa miljoonayleisö
- netin käyttö ja musiikkivideoiden rooli kasvaa entisestään
- tekniikka kehittyy koko ajan, yhä laadukkaampaa kuvaa halvemmalla
- verkkomainonta lisääntyy, YouTube voi maksaa näyttökerroista enemmän

Uhat

- mainokset vähentävät YouTuben käyttöä
- YouTuben käytöstä maksullista jatkossa, käyttö vähenee
- Mainosten blokkaukseen tarkoitetut ohjelmat lisääntyvät ja vähentävät esityskerroista saatavia tuloja
- Television musiikkikanavat ja musiikkiohjelmat loppuvat kokonaan
- viralliset musiikkivideot hukkuvat käyttäjien lataamien videoremixien sekaan

LÄHTEET

Henkilöhaastattelut:

Gabi Hakanen, Sony Music Oy, 21.10.2013
Heikki Häkkinen, Open Records Oy, 7.11.2013

Internetlähteet:

Apulanta - Pihtiote. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2011. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=679GJc3Z1ik

Billie Jean Meaning. Shmoop. Luettu 7.9.2013. http://www.shmoop.com/michael-jackson-billie-jean/meaning.html

Buggles - Video Killed The Radio Star. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2010. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs

Cheek - Timantit on ikuisia. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2013. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=81Ejyr-ddgw

Drew Burdaky. Different genres. Purpose of Music. 30.1.2012. Luettu 29.4.2014. http://drewburdakyting.blogspot.fi/2012/01/different-genres.html

15.6.2012. Emilia Kemppi. Yle, Elävä Arkisto. Muuttivatko musiikkivideot maailmaa 1980-luvulla? Luettu 7.9.2013. http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/muuttivatko_musiikkivideot_maailmaa_1980-luvulla_80767.html#media=80772

Haloo Helsinki - Huuda! Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2012. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=f5UKLeMl9Uc

Irina - Jälki. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2010. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=WZnNt_vnIBE

Iltalehti. Kuvakaappaus nettisivuilta. Iltalehti 2013. Katsottu 29.4.2014. http://www.iltalehti.fi/iltvmusiikki/20130618026229486_a4.shtml

Ismo Alanko - Kullanhuuhtoja. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2009. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=IQU9rcrDsQM

Kasmir - Vadelmavene (lyric). Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2014. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=E4ecPyto7og

Klamydia - Älä Pelkää. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2013. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=jDDj_rAuEZ0

Kristiina Wheeler - Billie Jean. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2011. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=GF1oFGl9jJE

Michael Jackson - Billie Jean. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2009. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=Zi_XLOBDo_Y

Mira Nieminen. 1999. Musiikkivideon merkityksistä - Madonnan Bedtime Story - videon analyysi. Jyväskylän yliopisto. Taidekasvatuksen laitos Pro Gradu. Luettu 15.9.2013. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12199/1827.pdf

2013. Musiikin edistämissäätiö. Luettu 20.3.2014.

http://www.musiikinedistamissaatio.fi

Music Television, Wikipedia 8.3.2013. Luettu 10.9.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/MTV

Music video, Wikipedia 2013. Luettu 10.9.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video

Nadra Kareem Nittle. 9.5.2011. MTV and Black Music: A Rocky History. About.com. Luettu 17.9.2013
http://racerelations.about.com/od/hollywood/a/MTVsRaceRelatedGrowingPains.htm

Levyraati, Wikipedia 2014. Luettu 10.9.2013.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Levyraati

Lord Est feat. Petri Nygård - Reggaerekka. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2011. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=CPILXvBObAY

12.1.2012. Panu Vatanen. YLE - Kuningaskuluttaja. Sponsorit ja tuotemerkit uivat musiikkiin. Luettu 15.3.2014.
http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/12/sponsorit-ja-tuotemerkit-uivat-musiikkiin

10.2.2013. Peda.net Verkkoveräjä. Musiikkivideo on lyhytfilmi! Jyväskylän yliopisto. Luettu 7.9.2014.
http://peda.net/veraja/saarijarvi/ya/ainesivut/kuvataide/media_ja_viestinta/musiikkivideo

Petri Nygård - 3 asiaa. Kuvakaappaus musiikkivideon statistiikoista. YouTube 2013. Katsottu 8.12.2013. https://www.youtube.com/watch?v=z6Be_ILUJPk

Petri Nygård - Selvä päivä. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2010. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=OqoKizBhmyA

Petri Nygård soittokerrat. YleX. Luettu 16.3.2014.
http://ylex.yle.fi/artisti/petri-nygard-lord-est

Tapani Kansa - Kenties, kenties, kenties. Kuvakaappaus musiikkivideosta. YouTube 2013. Katsottu 28.4.2014. https://www.youtube.com/watch?v=z6Be_ILUJPk

18.10.2013. Teosto ja YouTube solmivat lisensointisopimuksen. Luettu 2.11.2014.
http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/teosto-ja-youtube-solmivat-lisensointisopimuksen

2013. Teoston ja YouTuben lisensointisopimus – kysymyksiä ja vastauksia. Luettu 2.11.2014.
http://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/teoston-ja-youtuben-lisensointisopimus-–-kysymyksiä-ja-vastauksia

Tuukka Sandström ja Lassi A. Liikkanen. 2012. Kauas biisit karkaavat. Äänitemusiikin digitaalinen murros. Aalto-yliopisto. Luettu 15.11.2014.
http://www.hiit.fi/u/liikkane/2013-Sandstrom_Liikkanen-Aanitemusiikki_2012-TW_Author_version.pdf

12.8.2013. Suomalainen musiikkivideo Tuukka Temosen silmin 2/2. Yle - Musiikki. Luettu 16.3.2014.
http://yle.fi/musiikki/musavideokuukausi/suomalainen-musiikkivideo-tuukka-temosen-silmin-22

2013. Yle, Elävä Arkisto - Tällaisia olivat Ylen vanhat "musavideot". Luettu 10.9.2013.
http://yle.fi/elavaarkisto/poiminnat/lista-tallaisia_olivat_ylen_vanhat_musavideot_97238.html

29.5.2012. Yle Teema. Elävä arkisto: Rockvideot. Luettu 10.9.2013.
http://teema.yle.fi/ohjelmat/juttuarkisto/elava-arkisto-rockvideot

LIITTEET

Liite 1. Petri Nygårdin soittokerrat radiokanava YleX:llä vuosina 2011-2014 (YleX, 16.3.2014)

SOITETUT BIISIT

Nimi	Soitettu viimeksi	Soittokerrat
3 asiaa	01.12.2013, 14:31	3
KAIKKEE PITÄÄ OLLA	10.06.2012, 10:17	2
Märkää	12.01.2013, 18:29	81
Petri hallitsee liigaa	12.10.2012, 17:26	1
Petri pelastaa joulun	30.11.2013, 19:21	3
Sanon Suoraan	22.11.2011, 17:17	1
SELVÄ PÄIVÄ	30.03.2013, 17:11	86
Seopetrii	10.11.2012, 18:06	2
Villi ja vitun vapaa	08.02.2013, 10:03	1
VITUN SUOMIROKKI	16.07.2013, 12:44	4

Liite 2. Musiikin edistämissäätiön tukihakemus av-tuotannoille 1/3

(http://www.musiikinedistamissaatio.fi, 2014)

MES Musiikkivideotuki - Hakemus

[ALKUUN]
[TALLENNA JA KIRJAUDU ULOS]

Hakija ! | Hakemus ! | Kustannukset ja rahoitus ! | Liitteet | Hyväksyminen

HAKEMUKSEN PERUSTIEDOT

Hakemuksen kohde	* 0 (120) ! Kenen artistin videota hakemus koskee. Ilmoita muodossa: sen ja sen artistin musiikkivideo
Videoitava kappale	*
Kappaleen tekijät (säveltäjä, sanoittaja, sovittaja)	* 0 (300)
Videon ohjaaja	*
Videon kesto	
Videon julkaisemisajankohta	* /
Videoon sisältyvä musiikki	○ jäljennetään jo julkaistulta levyltä, miltä? ○ jäljennetään myöhemmin julkaistavalta levyltä, julkaisuajankohta (kk/vuosi), miltä? * 0 (300)
Levyn julkaisija ja jakelija	* 0 (300)
Videon tuotantoyhtiö ja työryhmä	*
Käsikirjoitus	*
Kuvaus	*
Leikkaus	*
Muu taiteellinen työryhmä	
Haettava summa	*
Videon esitys- ja levityssuunnitelma	* 0 (300)
Videon esitys- ja levitysoikeudet	* 0 (150)
Videon tekemisen perustelut (miksi? kenelle?)	* 0 (300)

Liite 2. Musiikin edistämissäätiön tukihakemus av-tuotannoille 2/3

(http://www.musiikinedistamissaatio.fi, 2014)

MES Musiikkivideotuki - Kustannukset ja rahoitus

[ALKUUN]
[TALLENNA JA KIRJAUDU ULOS]

Hakija ! | Hakemus ! | Kustannukset ja rahoitus ! | Liitteet | Hyväksyminen

VIDEON KULUT

Käsikirjoitus/ennakkosuunnittelu			
Tuotantohenkilökunta			
Esiintyjät			
Tilat, tarvikkeet, rekvisiitta			
Tekninen välineistö			
Laboratorio/jälkityö			
Muut kulut 1		Mikä	
Muut kulut 2		Mikä	
Yhteensä	0		

RAHOITUSSUUNNITELMA

Levy-yhtiön osuus	
Oma rahoitus euroa	
Muu rahoitus (mikä?) euroa	* 0 (300)

Hakemus | Liitteet

Liite 2. Musiikin edistämissäätiön tukihakemus av-tuotannoille 3/3

(http://www.musiikinedistamissaatio.fi, 2014)

MES Musiikkivideotuki - Liitteet

[ALKUUN]
[TALLENNA JA KIRJAUDU ULOS]

Hakija ! | Hakemus ! | Kustannukset ja rahoitus ! | Liitteet | Hyväksyminen

NÄYTE

Hakemuksen liitteeksi tulee aina toimittaa näyte, joko video tai musiikkinäyte + synopsis

Valmis video
Mikäli video on valmis tai siitä on olemassa työkopio, tässä ilmoitettava nettilinkki, josta se on katsottavissa:

Jos näyte on salasanan takana, salasana ilmoitettava:

Tallenna

TAI

Valmis video lähetetään dvd:llä postitse alla ilmoitettuun osoitteeseen.

Video ei ole vielä valmis
Mikäli video ei ole vielä valmis, näytteeksi pitää lähettää videoitavasta kappaleesta postitse musiikkinäyte cd:llä sekä selvitys videon taiteellisesta ilmiasusta tai tyylistä (esim. synopsis. treatment tai storyboard) mieluiten pdf- tai jpg-muotoisena tiedostona. Myös mahdolliset muut lisätiedot pitää lähettää sähköisesti.

Sallitut tiedostotyypit ovat : rtf, pdf, bmp, jpg, jpeg. Yhden liitteen maksimikoko on 20Mt.

Valitse tiedosto tiedostoa ei ole valittu

Liitä tiedosto

Postitse lähetettävät näytteet osoitteella: MES/AV-toimikunta, Pieni Roobertinkatu 16, 00120 Helsinki

Kustannukset ja rahoitus | Hyväksyminen

Liite 3. Musiikin edistämissäätiön av-tuen tiliselvityslomake (http://www.musiikinedistamissaatio.fi, 2014)

Musiikin edistämissäätiö (MES)
Pieni Roobertinkatu 16
00120 HELSINKI
Puh. 09-6803 4040
Fax 09-6803 4033
mes@musiikinedistamissaatio.fi

AV-TUEN TILISELVITYS

Tuen saaja: _____

Tuen kohde: _____

Anomusnumero: _____

TOTEUTUNEET KULUT		Laskuilla ulkopuolisille maksetut kulut (*	Laskennalliset yrityksen omat kulut
1.	Käsikirjoitus	€	€
2.	Suunnittelu ja ennakkovalmistelut	€	€
3.	Tuotantohenkilökunta	€	€
4.	Esiintyjät	€	€
5.	Kuljetukset, matkat	€	€
6.	Majoitus	€	€
7.	Lavasteet, rekvisiitta	€	€
8.	Studio, kuvauspaikat	€	€
9.	Tekninen välineistö	€	€
10.	Materiaalit	€	€
11.	Laboratorio/jälkityö	€	€
12.	Äänistudio ja musiikki	€	€
13.	Kopiokulut	€	€
14.	Muut kulut	€	€
YHTEENSÄ		0 €	0 €

*) Mikäli koko tuotanto on ostettu pakettina ulkopuoliselta tuottajalta, erittelyä ei tarvitse tehdä, vaan selvityksen liitteenä toimitetaan kopiot tuotantoyritykselle/ -yrityksille maksetuista laskuista, joiden yhteissumma merkitään Yhteensä-kohtaan

Vakuutan, että ylläesitetyt summat ovat kirjanpitoon perustuvia summia ja sitoudun pyydettäessä esittämään kopiot laskuista ja tositteista.

_____ _____

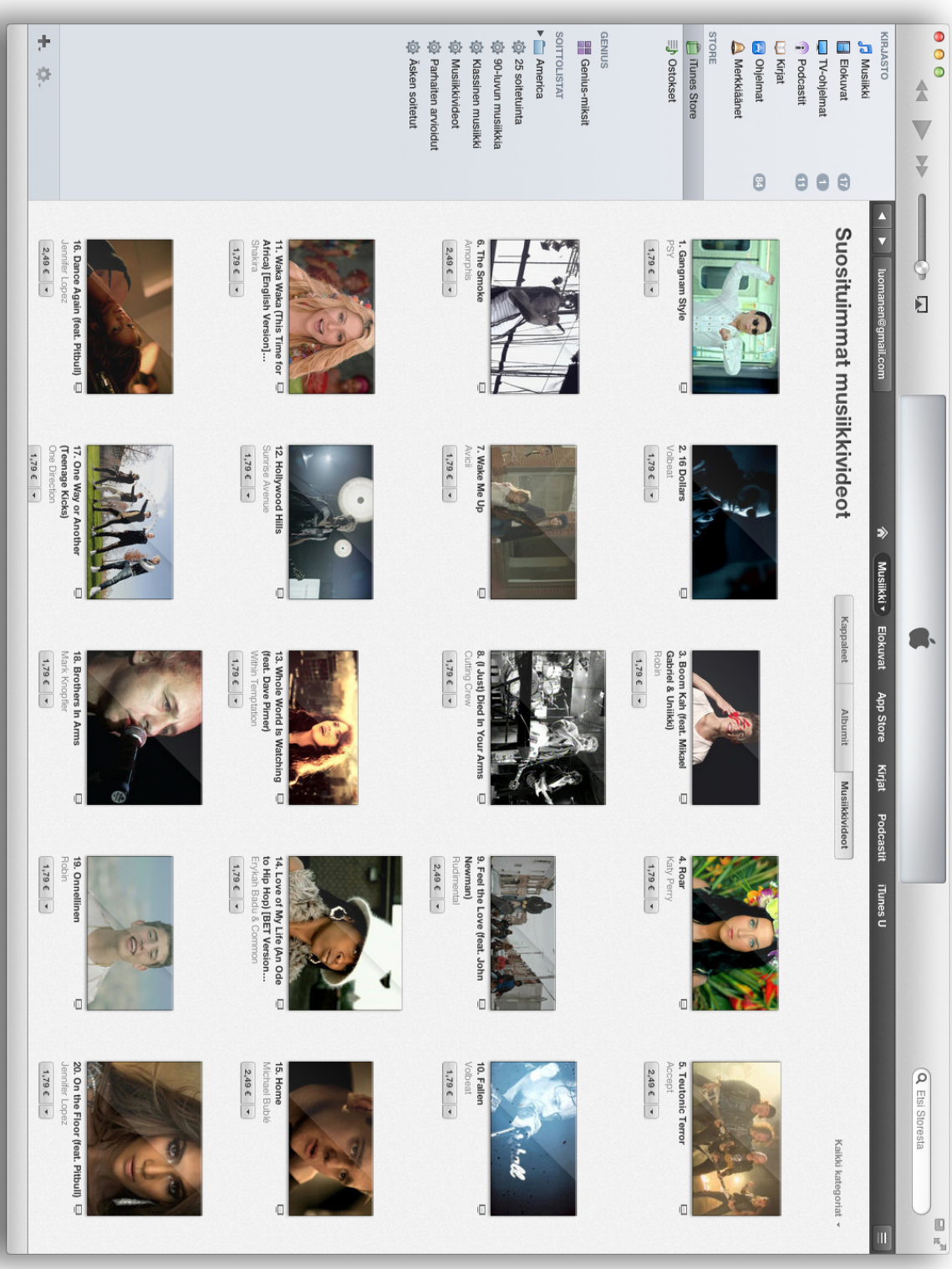
Aika ja paikka Allekirjoitus ja nimenselvennys

Liite 4. MTV:n ja Kutosen ohjelmakartta. Musiikkivideo-ohjelmat merkitty punaisella. MTV:n maksulliset kanavat ja VH1 esittävät musiikkivideoita edelleen tauotta. (Telkku.com, 28.4.2014)

MTV	MTV ROCKS	MTV DANCE	6	Vh1	MTV CLASSIC
06:00 MTV Breakfast Club	08:00 Wake Up With Rocks	08:00 AM Rush	06:00 Voice TV	07:00 Rise And Shine	07:00 Nothing But Classics
07:00 Top 7 at 7		11:00 20 Essential Club Anthems	07:00 Voice TV	10:00 VH1 SHUFFLE	
07:25 MTV Breakfast Club			08:00 Voice TV		
08:55 3 From 1			09:00 TV Shop Tvins		
09:55 Brand New Charts					
10:55 Awkward					
11:15 Awkward					
11:40 Awkward					
12:05 Awkward	12:00 Top 20 US Pop Punk	12:50 Double Drop	12:00 Voice TV	12:00 Vh1 Loves Pop!	12:00 We Are The 80s
12:25 Awkward	14:00 10 Indie Anthems	13:00 Big Tunes!	13:00 Iskelmä TV	14:00 GUESS THE YEAR	14:00 Smells Like The 90s
12:50 Awkward	15:00 Biggest! Hottest! Loudest!	14:30 Avicii: 5 Big Tunes	14:00 Radio City TV	15:00 Vh1 Greatest Hits	15:00 90s Vs 00s
13:20 Catfish: The TV Show	17:00 The 10 Biggest Tracks Right Now!	15:00 Official Dance Chart Top 10	15:00 Voice TV	17:00 Vh1 At The Movies	16:00 All Time Hits
14:05 Teen Mom 2		16:00 Big Tunes!	16:00 Iskelmä TV		
14:50 Snooki & JWOWW			17:00 Radio City TV		
15:40 Awkward			17:55 Key-O feat. Mattijaa		
16:00 Awkward			Teppo - Ellison tarvi		
16:30 Ex on the Beach - CLEAN VERSION			isotellia		
16:55 Beauty School Cop Outs - Clean version					
17:20 Catfish: The TV Show					
18:10 Awkward	18:00 Pop-Punk! Explosion!	18:30 Fresh New Vidz!	18:00 6D: Pink	18:00 Vh1 Greatest Hits	19:00 We Are The 80s
18:35 Awkward	19:00 Focus On Green Day	19:00 The 10 Biggest Tracks Right Now!	18:30 6D: Manic Street Preachers	20:00 GUESS THE YEAR	
19:05 Teen Mom 3	20:00 10 Festival Favourites	19:50 Double Drop	19:00 Glee		
20:00 Teen Mom 3		20:00 Big Tunes!	20:00 Trokarit		
20:55 Ex on the Beach					
21:50 The Valleys	21:00 Fall Out Boy: Just the Anthems	23:00 Avicii Vs The World	21:00 Wheeler Dealers	21:00 THEN & NOW	21:00 Smells Like The 90s
22:50 South Park	22:00 Let There Be Rock: 2014	01:00 Big Tunes!	22:00 Manhunt	22:00 Very 00s	23:00 The Rock Show
23:15 South Park	23:00 Biggest! Hottest! Loudest!	03:00 MTV Club X	23:00 Bear Grylls: Pako helvetistä	00:00 Love Is In The Air!	00:00 All Time Hits
23:45 South Park	01:00 Kasabian Live @ Snowbombing 2013		00:00 Glee	01:00 VH1 Shuffle	02:00 Never Mind The Classics
00:10 Ridiculousness	02:00 The 10 Biggest Tracks Right Now!		01:00 Playboy esittää: 69 seksiseikkailua 18		
00:40 Ridiculousness			01:30 Playboy esittää: 69 seksiseikkailua 18		
01:00 The Valleys			02:05 Voice TV		
01:55 Geordie Shore	03:00 All Night Session				
02:50 Jackass					
03:15 Jackass					
03:35 Night Videos					

Liite 5. Gabi Hakasen (Sony Music) ja Heikki Häkkisen (Open Records) haastatteluiden kysymysrunko. Hakasta haastattelin 21.10.2013 Musiikki & Media -tapahtuman yhteydessä Tampereella ja Häkkistä Skypen välityksellä 11.2.2014.

Kannattaako musiikkivideoita tehdä?
Minkälaisia musiikkivideoita kannattaa tehdä?
Kannattaako musavideoihin panostaa ja miksi (tai miksi ei)?
Mitä eri jakelukanavia musiikkivideolla nykypäivänä on?
Mitkä ovat tärkeimpiä?
Vaikuttaako jakelukanava jotenkin musavideoon?
Onko eri musiikkigenrejen välillä eroa musavideoiden kannalta?
Kenelle musavideoita tehdään?
Miten musavideoiden merkitys on muuttunut vuosien saatossa?
Miten ja miksi musiikkivideoiden sisältö on muuttunut?
Kuinka paljon artisti/bändi vaikuttaa musavideoon?

Liite 6. Applen iTunes verkkokaupan kaksikymmentä ostetuinta musiikkivideota

Applen iTunes verkkokaupan kaksikymmentä ostetuinta musiikkivideota 26.2.2014. Listalla on suomalaisista mukana vain Amorphis ja teinisensaatio Robin kahdella videoillaan. (Apple iTunes Store Suomi, 26.2.2014)