

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Omakustanneääniteen tuotanto-opas

Tuula Salo

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

05/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Tuula Salo	Sivumäärä 54 ja 3 liitesivua
Työn nimi Omakustanneäänitteen tuotanto-opas	
Ohjaava opettaja Antti Pelttari, Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja T:mi FoniArt / Hannu Lehtonen	
Tiivistelmä <p>Omakustanneäänitteen tuotanto-opas on toiminnallinen opinnäytetyö, joka syntyi erään suomalaisen artistin omakustannetuotannon yhteydessä helmikuussa 2010. Ajatus työn tekemisestä ja sen keskeisistä sisällöistä heräsi projektin yhteydessä havaittuani, kuinka vähän yhtenäistä ja selkää tietoa omakustannetuotannosta oli saatavilla. Omien kokemusteni perusteella ohjeistuksen puute aiheuttaa runsaasti ylimääräistä työtä ja hidastaa varsinaista tuotantoprosessia. Tämän työn tarkoituksena on toimia ohjeistuksena muille suomalaisille omakustanneäänitteiden tuottajille.</p> <p>Musiikkialan rakennemuutoksen myötä työ on juuri nyt erittäin tarpeellinen ja ajankohtainen. Perinteisten levy-yhtiöiden valta markkinoilla on vähenemässä ja yhä useampi artisti osallistuu itse myös äänitteensä tuotantoon. Myös äänitteen tuottajina toimivat enenevässä määrin muutkin, kuin perinteiset levy-yhtiöiden ammattituottajat. Tähän asti äänitetuotanto on koettu usein erittäin vaikeasti hallittavaksi kokonaisuudeksi, lähes salatieteeksi. Omakustanneäänitteen tuotannosta Suomen musiikkimarkkinoilla on julkaistu runsaasti erilaisia artikkeleita ja irrallisia ohjeistuksia. Kokonaista prosessikuvausta aiheesta ei ole kuitenkaan julkaistu. Varsinainen alan kirjallisuus puuttuu maastamme lähes kokonaan ja ulkomaiset teokset ovat vain osittain sovellettavissa Suomen olosuhteisiin. Työn tavoitteena on antaa lukijalle hyvä käsitys tuotannon eri vaiheista aina suunnittelusta valmiin tuotteen markkinointiin asti.</p> <p>Työ muodostuu viidestä osasta, joista ensimmäinen tarkastelee äänilevyteollisuutta ja sen muutoksia. Toinen luku on omistettu tekijänoikeuksille. Tämä sen takia, että alalla vallitsee hyvinkin erilaisia käsityksiä tekijänoikeuslain tulkinnoista ja sen sitovuudesta omakustanneäänitteisiin nähden. Kolmannessa luvussa pureudutaan tuotannon valmisteluun, budjetointiin ja rahoitukseen sekä äänitysstudion valintaperusteisiin. Neljäs luku kuvaa varsinaista tuotantoa, äänitystyön eri vaiheita, kansien suunnittelu ja valmiin äänitteen monistusta. Viimeinen luku keskittyy omakustanneäänitteen myyntiin ja markkinointiin.</p>	
Asiasanat omakustanteet, musiikkiteollisuus, studiot, tekijänoikeus, ääniteteollisuus	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Tuula Salo	Number of Pages 54 + 3 appendices
Title Production guide for independent music producers	
Supervisor Antti Pelttari, Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor FoniArt / Hannu Lehtonen	
Abstract <p>This production guide for independent music producers is a functional thesis. It was done in conjunction with a recording production for one Finnish artist in February 2010. The idea for the thesis and its main content crystallized in my mind during that project when I realized how little solid information and instructions were available for an independent music producer in Finland. Based on my own experience this lack of guidelines causes a lot of extra work and slows down the actual production process. The objective of this thesis is to provide a guideline document for other independent Finnish music producers.</p> <p>Because of the structural changes within the music business this thesis is very necessary and timely. The authority of traditional recording companies is fading and increasing number of artists do participate in the production of their own recordings. In addition the record producer is more often somebody else than the traditional producer employed by recording companies. Until today recording production has been experienced as a very difficult to handle in its entirety, as if it were some kind of mystery. There are many of different articles and separate guides available about to make independent productions in Finnish music markets. Nevertheless the whole process flow of the topic has not been published. In Finland there is no proper professional literature available and the books from other countries are only partly adaptable to Finnish circumstances. The purpose of this thesis is to give readers a good understanding of the different phases in recording production beginning from the planning up to the marketing of the complete product.</p> <p>This thesis constrains of five chapters, of which the first is an examination of the recording industry and the ongoing changes inside it. Chapter two is dedicated to copyright issues arising from many misleading interpretations of the law and consequences to independent music production. Chapter three focuses on preparations for the production, budgeting and financing and on the criteria of selecting a recording studio. The fourth chapter describes the actual production, different phases of recording, designing the covers and replication of the CDs. The last chapter concentrates on the marketing and selling of the independent record labels.</p>	
Keywords independent recording, music business, recording studios, copyright, recording industry	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Äänilevyteollisuus Suomessa	7
1.2 Äänilevyteollisuuden rakennemuutos	9
1.3 Omakustanneäänitteen suunnittelu	14
2 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN TEKIJÄNOIKEUDET	16
2.1 Teosto	17
2.2 Gramex	19
2.3 ISRC -koodi	20
3 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN TUOTANNON VALMISTELU	22
3.1 Aikataulun laatiminen	24
3.2 Tekijänoikeuksien lupaprosessi	25
3.3 Budjetointi ja rahoitus	27
3.4 Studion valinta	30
4 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN TOTEUTUS	33
4.1 Studiotyöskentely	33
4.2 Kannet ja niiden suunnittelu	36
4.3 Äänitteen monistus	42
5 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN MYYNTI JA MARKKINOINTI	44
5.1 Jakelu	46
5.2 Promootio	47
5.3 Internetin ja sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa	50
LÄHTEET	53
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö syntyi erään omakustanneäänitteen tuotannon yhteydessä. Olen ollut aktiivisesti mukana kehittämässä suomalaisen artistin, Hannu Lehtosen, tunnettuutta ja osana tätä työtä tuotimme omakustanneäänitteen, joka julkaistiin 18.3.2010. Valitsin työni aiheeksi äänitetuotannon osittain omasta pitkäaikaisesta musiikkiharrastuksestani johtuen. Toisaalta myös mahdollisuus päästä tekemään ja tarkastelemaan suomalaista ääniteteollisuutta yhteistyössä huippuammattilaisten kanssa antoi hyvät lähtökohdat työn tekemiselle. Tuotantotiimissämme työskentelivät minun lisäksi laulaja Hannu Lehtonen, kapellimestari Markku Johansson ja äänittäjä Jyri Sariola.

Äänitteen tuottamisen yhteydessä havaitsin, että vaikka erilaista hajanaista tietoa on paljonkin saatavilla, on kokonaisen tuotantoprosessin hahmottaminen niiden avulla melko työlästä. Ajan tasalla olevaa, suomalaista omakustanneäänitteen tuotanto-opasta ei ollut saatavilla. Ulkomaista, lähinnä amerikkalaista kirjallisuutta aiheesta löytyy paljonkin. Ne eivät kuitenkaan ole kaikilta osiltaan täysin rinnastettavissa suomalaiseen musiikkiteollisuuteen. Suomessa ohjeistus perustuu lähinnä alan eri toimijoiden (esim. Teoston äänitetuottajan opas) omalta kannaltaan tekemiin esitteisiin ja irrallisiin ohjeistuksiin. Tarvittavien tietojen kokoaminen vaihe vaiheelta oli yllättävän työlästä, joten päätin mallintaa ja kuvata koko prosessin tässä opinnäytetyössä.

Työn tarkoituksena on tarkastella äänitetuotannon eri vaiheita suunnittelusta valmiiseen tuotteeseen. Pyrin kuvaamaan äänitetuotannon eri työvaiheita mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti. Työ toimiikin tuotanto-oppaana ja ohjeistuksena myös muille suomalaisille omakustanneäänitettä suunnitteleville. Työssä on koostettuna erilaiset tekijänoikeuslakiin pohjautuvat lupamenetelmät, tuottajakoodit ja niiden saatavuus, äänitteen budjetointi ja rahoitus, äänitetuotantoon liittyvät erilaiset sopimusmallit sekä studiovalinnan perusteet ja itse studiotyöskentely. Työn viimeisessä kappaleessa käsittelen valmiin tuotteen jakelua, myyntiä, markkinointia ja promootiota pienen budjetin omakustanneäänitteen kannalta.



Kuva 1. Omakustanneäänitteen tuotantoprosessi

Suomalaisessa musiikkimaailmassa oli aiemmin vallalla ajatusmalli, jonka mukaan omakustanneäänitteitä tuottavat vain ne onnettomat, jotka eivät taitojensa puolesta levy-yhtiöille kelpaa. Musiikin digitalisoitumisen, äänitystekniikan kehittymisen ja äänitteiden jakelukanavissa tapahtuneiden muutosten myötä yhä useampi suomalaisartisti osallistuu itse äänitteensä tuotantokustannuksiin. Vaihtoehtoisia sopimusmalleja ja rahoitusratkaisua on tarjolla runsaasti. Tällä hetkellä omakustannetuotannon pullonkaulaksi muodostuu suomalainen äänitteiden jakeluketju. Jokainen levy on uusi tuote, joka on markkinoitava erikseen ensin jakeluportaalille. Uuden artistin levyä on lähes mahdoton saada esille kauppojen hyllyissä, ellei se saa näkyvästi huomiota radiossa, televisiossa ja muissa viestimissä. Iskelmämusiikissa ainoastaan hyvin harvat ”tähdet” voivat luottaa siihen, että uusi äänite käy kaupaksi ja se tulee tunnetuksi radion välityksellä. Tämän takia työn viimeisessä kappaleessa tarkistellaan myös äänitteiden jakelua ja markkinointia erityisesti omakustannetuottajien kannalta.

1.1 Äänilevyteollisuus Suomessa

Musiikki on osa lähes kaikkien suomalaisten elämää. Seitsemän suomalaista kymmenestä kuuntelee musiikkia päivittäin ja joka seitsemäs suomalainen harastaa jonkin instrumentin soittamista. Musiikki on myös monipuolinen luovan toiminnan kenttä sekä liiketoiminnan alue ja työllistäjä. Suomessa sijoitetaan paljon työtä ja rahaa musiikkialan toimintaan aina säveltämisestä musiikin markkinointiin asti. Vaikka kilpailu ihmisten vapaa-ajasta kiristyykin, konserttien ja musiikkitapahtumien suosio on tasaisessa kasvussa. Samanaikaisesti kun musiikin suosio ja kuuntelu jatkaa kasvuaan on musiikkialalla käynnissä merkittäviä rakenteellisia muutoksia, jotka muuttavat musiikkialan toimintamalleja ja tuovat alalle uusia toimijoita.

Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat (ÄKT) ja Teosto selvittivät viimeksi syksyllä 2006 yhteisellä tutkimuksella kuluttajien ääniteostoja. Tutkimuksessa haastateltiin koko Suomen väestöä edustava joukko 15 – 79 -vuotiaita kansalaisia. Tutkimuksen mukaan 41 prosenttia suomalaisista osti äänitteitä harvemmin kuin kerran vuodessa. Kiinnostus musiikin kuunteluun ei kuitenkaan ole vähentynyt. Yli 90 prosenttia suomalaisista kuuntelee musiikkia vähintään kerran viikossa, kaksi kolmasosaa päivittäin. Vaikka äänitteitä omistetaan nykyään enemmän kuin koskaan, musiikin kuuntelu äänitteiltä on vähentynyt viimeisen 10 vuoden aikana. Syyksi mainitaan erityisesti se, että musiikkia kuunnellaan radiosta ja Internetistä. (Tilastokeskus 2005).

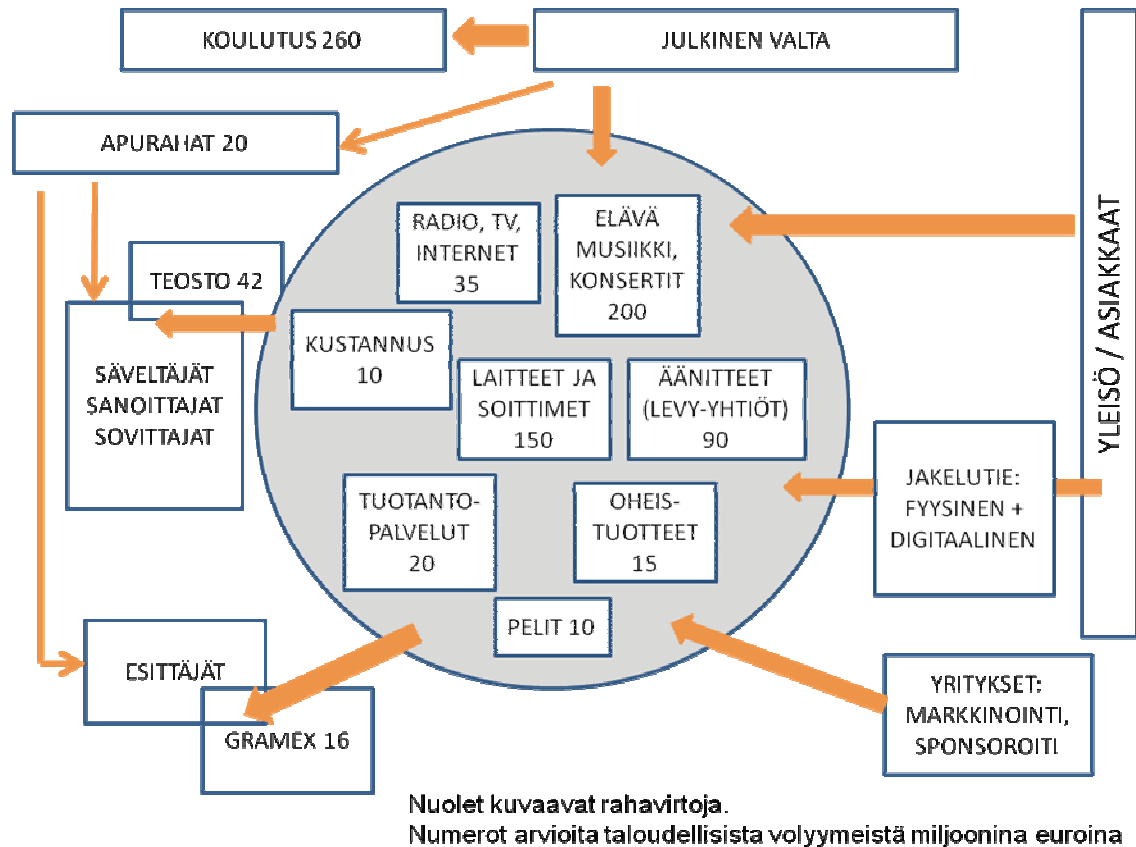
Sama tutkimus selvitti myös kuluttajien äänitteiden ostoon ja musiikin kuunteluun liittyviä asioita. Yleisimpinä syinä sille, ettei äänitteitä tai maksullisia musiikkitiedostoja osteta, mainittiin se, että musiikkia kuulee tarpeeksi muualta, kuten televisiosta ja radiosta. Musiikkimieltymykset jakautuivat ennustettavasti iän mukaan. Alle 35-vuotiaat vastaajat suosivat ulkomaista poppia ja rockia, vanhemmat iskelmä- ja tanssimusiikkia. Äänitteisiin käytetty rahamäärä on viimeisen vuoden aikana reilulla puolella vastaajista pysynyt ennallaan. Selkein muutos musiikin kuuntelussa on alle 35-vuotiaiden lisääntynyt mp3- ja muiden tiedostojen kuuntelu. Eniten kuluttajat ostavat CD-levyjä, suurin osa tutkimukseen vastaajista ostaa vuoden aikana korkeintaan kymmenen CD-levyä. Tutki-

mukseen vastanneiden mukaan äänitteiden halpeneminen, oman taloudellisen tilanteen paraneminen ja hyvän musiikin julkaisu voisi saada vastaajat ostamaan useammin äänitteitä. Lähes kaikilla vastaajilla oli itse ostettuja äänitteitä ja yli puolella vastaajista oli kopioituja fyysisiä äänitteitä. (Spilling 2007, 28)

Tultaessa 2000-luvulle kotimaisen musiikin alasajo on alkanut näkyä usealla eri alueella. Perinteisistä sävellys- ja sanoituskilpailuista muun muassa Syksyn Sävel ja Tapsan Tahtien merilaulukilpailu lakkautettiin, ja Seinäjoen tangomarkkinoillakin on ollut omat ongelmansa. Samassa yhteydessä TV:n musiikkiohjelmat ovat muuttuneet yhä suppeammiksi. Satunnaisia konserttitiltoja lukuun ottamatta tarjolla on lähinnä erilaisia musiikkiaiheisia visailuja. TV-ohjelmia, joissa uusi artisti pääsisi esiin oman ohjelmistonsa kanssa, ei tällä hetkellä ole.

Sekä suomalaisten että kansainvälisten tutkimusten mukaan levyjen myynti on laskenut radikaalisti erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Kun samanaikaisesti myös radion kuunteluun käytetty aika on vähentynyt, on musiikkiteollisuus perinteisessä mielessä melkoisessa ahdingossa. Musiikin ansaintalogiikan nykyisissä painopisteissä saattaa tulevaisuudessa tapahtua muutoksia, joilla voi olla suurikin vaikutus alan nykyisiin rakenteisiin (Pönni & Tuomola 2003, 202.)

Seuraava kuva esittää yhteenvedon suomalaisesta musiikkialasta sekä musiikkialan taloudellisista volyymeistä vuonna 2006. Nuolet kuvaavat rahavirtojen suuntia ja numerot kuvaavat eri osa-alueiden taloudellista volyyymiä miljoonina euroina. Kuva on kehitetty Veijo Pönnin ja Arto Tuomolan tutkimuskokoelmassa *Anna mulle tähtitaivas* (2003) esittämän kaavion pohjalta ja julkaistu *Musiikkiala 2009* julkaisussa.



Kuva 2. Yhteenveto suomalaisen musiikkialan toimijoista ja musiikkitoiminnan taloudellisista volyymeistä. (Argillander & Martikainen 2009, 8).

1.2 Äänilevyteollisuuden rakennemuutos

Äänilevyteollisuuden rakennemuutoksesta on viimeisen vuosikymmenen aikana puhuttu paljon. Positiivista tässä rakennemuutoksessa on, että yhä useammalla artistilla on mahdollisuus saada musiikkinsa yleisön tietoisuuteen. Äänitteet tuotetaan usein kotistudioissa ja jakelu hoidetaan Internetin välityksellä.

Äänilevyt ja sen myötä äänilevyteollisuus rantautuivat Suomeen 1920 – luvulla. Usean vuosikymmenen ajan tuotannosta Suomessa vastasivat kotimaiset yhtiöt. Nykyään markkinoita hallitsee niin Suomessa kuin muuallakin monikansalliset yhtiöt, jotka ovat vallanneet lähes koko musiikkialan arvoketjun. Niiden hallussa on äänitteiden maahantuonti, kotimainen tuotanto ja jakelu, sekä yhä

useammin myös ohjelmamyynti. Myös musiikin suurkuluttajat, kaupalliset radiokanavat ovat useimmiten ylikansallisten mediajättien omistuksessa.

Muutoksen taustalla ovat tekniikan kehittyminen, tekijänoikeuksien uudelleen määrittely digitaalisten tekijänoikeuksien myötä, lisääntynyt ja kaupallistunut piratismi sekä muutokset jakelukanavissa. CD-levy hallitsi suvereenisti äänite-markkinoita 2000-luvun alkuvuosiin saakka. Äänitealan kansainvälisen järjestön IFPI:n mukaan CD-levyjen myynnin arvo laski 10 prosenttia vuonna 2006. Äänitemyynnin arvon laskusta huolimatta musiikin kulutus on kasvussa. Äänitteiden kappalemääräinen myynti kasvaa myös, mutta tiedostoäänitteiden markkinoille tulon myötä kappaleen käsite ei enää ole sama kuin ennen. (Ekholm 2007.)

Tiedostoäänitteiden osuus maailman äänitemyynnin arvosta (vajaat 20 miljardia dollaria vuonna 2006, Taulukko 1) on kasvanut vuoden 2004 kahdesta prosentista 11 prosenttiin vuonna 2006. Samalla äänitteiden kokonaisymyynnin arvo on laskenut 5 prosenttia edellisvuodesta vuonna 2006 ja jopa 24 prosenttia vuodesta 1999. Trendi on jatkunut samansuuntaisena vuonna 2007. Laskun syinä pidetään fyysisten äänitteiden myynnin odotettua nopeampaa vähenemistä, tiedostoäänitteiden edullisempia hintoja sekä CD-levyjen hintatason laskua. (Ekholm 2007.). Suomessa tämä kehitys on kuitenkin ainakin toistaiseksi ollut hieman hitaampaa, kuin muualla maailmassa.

Maa	Osuus maailman äänitemyynnin arvosta %
Suomi	0,4
Ruotsi	0,7
Saksa	7,2
Ranska	5,7
Britannia	10,5
Japani	18,2
Etelä-Korea	0,8
Kiina	0,4
Australia	2,1
Yhdysvallat	33,2
Brasilia	1,1
Argentiina	0,3
Koko maailma ¹⁾	100
1) Koko maailman (IFPI:n jäsenmaiden) äänite- markkinoiden tukkuhinta-arvo oli 19 587 miljoonaa dollaria vuonna 2006, josta tiedostoäänitteiden osuus 2 089 miljoonaa dollaria.	

Taulukko 1. Äänitemarkkinat 2006

Musiikkitiedostojen hankinnassa ero oli huomattava: ostettuja musiikkitiedostoja oli vain 10 prosentilla vastaajista, kun taas kopioituja tiedostoja löytyi jopa 38 prosentilla. Musiikin lataaminen oli kaksinkertaistunut vuodesta 2002, vaikka yhä melko pieni joukko lataa musiikkia Internetistä, joko vertaisverkosta tai kaupallisista musiikkipalveluista. Musiikkia lataavat eniten miehet ja nuoret vastaajat. Yli puolet vastaajista on tallentanut musiikkia, kopioitu musiikki on yleisimmin peräisin alkuperäiseltä CD-levyltä. Kotikäytössä olevista musiikin kuunteleluun ja tallentamiseen käytetyistä laitteista tavallisimmat olivat CD-soitin, DVD-laite, videot ja laajakaista. Nuorilla on enemmän erilaisia laitteita kuin vanhemmillä. Alle 25-vuotiaat kuuntelevat musiikkia muita useammin kovalevyllä ja kannettavasta mp3-soittimesta, kun taas 45–64-vuotiaat suosivat musiikin kuunteleluu radiosta (Koivusalo, Mika 2007, 14–18).

Äänilevyteollisuuden rakennemuutos on vaikuttanut voimakkaasti myös laitevalmistajien sekä synnyttänyt uuden tyyppistä palveluliiketoimintaa. Laitepuolella markkinoita hallitsevat erilaiset mp3 – soittimet sekä musiikkipuhelimet.

Lähes kaikkiin nykyaikaisiin matkapuhelimiin on integroituna vähintäänkin radiovastaanotin ja useimpiin myös mp3 – mediasoitin. Palveluntarjoajista suurin laillisen digitaalisen musiikin ostopaikka on Apple tietotekniikkayhtiön ylläpitämä iTunes Music Store (Anderson 2006). Kilpailijaksi Appllelle on noussut myös Nokia Musiikkikauppa. Uusimpana tulokkaana lokakuussa 2008 markkinoille ilmestyi ruotsalainen Spotify. Palvelu toimii hieman toisella konseptilla kuin Apple tai Nokia, sillä musiikki on ainoastaan kuunneltavista. Vaikka suoraa latausmahdollisuutta ei ole, palvelu sisältää linkkejä verkossa toimiviin levykauppoihin. Palvelu on tarjolla sekä maksullisena Premium-versiona, että mainontaan perustuvana maksuttomana palveluna.

CD-levyjen myynnin arvo on Suomessa laskenut noin viidenneksen ja kappalemääräinen myynti 12 prosenttia viidessä vuodessa. Vuonna 2007 tiedostoäänitteitä oli myyty jo elokuuhun mennessä noin 1,5 miljoonaa kappaletta, ja tiedostoäänitteiden osuus äänitteiden kokonaisymyynnin arvosta on kohonnut 3-4 prosenttiin. Osuus on vielä selvästi maailman keskiarvoa (11 prosenttia vuonna 2006) pienempi. Tiedostomuotoisten äänitteiden myynnin kasvun syinä pidetään edullista hintaa, nopeaa ja helppoa saatavuutta, säilytystilan tarpeettomuutta, helppoa kopioimista sekä mahdollisuutta hankkia vain sellaiset musiikkikappaleet jotka itse haluaa. IFP:n tilastojen valossa näyttääkin siltä, että tiedostoäänitteiden myynti kasvaa voimakkaasti lähivuosina. Ne tarjoavat uudenlaisen ja edullisen vaihtoehdon kuluttajalle. (Ekholm 2007.)

Albumiäänitteistä valtaosa myydään edelleen CD-levyinä ja niiden yleisin ostopaikka on tavaratalo. Fyysisillä äänitteillä onkin sellaisia etuja tiedostoäänitteisiin verrattuna, että ne pysyvät markkinoilla myös jatkossa. Äänitteiden mukana saadaan usein kuvia ja sanoituksia sekä muutakin informaatiota artistista. Niitä on kiva kerätä ja antaa lahjaksi. CD-levyn etuja ovat lisäksi helppokäyttöisyys ja korkealaatuinen ääni. Fyysisten äänitteiden säilyvyys on niin ikään tiedostoäänitteitä varmempi. Kuluttajat arvostavat myös näitä ominaisuuksia ostopäätöksiä tehtäessä erityisesti silloin, kun äänitettä todennäköisesti käytetään pitkään.

Musiikkialan rakennemuutos näkyy voimakkaasti myös perinteisen äänilevyteollisuuden muutoksena. Ennen perinteisten levy-yhtiöiden perusliiketoiminta muodostui äänitteiden tuotannosta ja niihin liittyvien oikeuksien omistuksesta. Ohjelmatoimistot puolestaan omistivat artistien myyntioikeudet usein yksinoikeudella. Muutoksen myötä erilaiset liiketoiminnat ovat sulautumassa yhteen. Samanaikaisesti suurista tulee yhä suurempia ja monella eri musiikkiliiketoiminnan sektorilla toimivia. Hyvän esimerkkinä tästä on Suomessa talvella 2010 tapahtunut yrityskauppa, jossa perinteisesti levy-yhtiöksi mielletty monikansallinen Sony BMG osti perinteisen suomalaisen ohjelmatoimiston Auraviihteen.

1.3 Omakustanneäänitteen suunnittelu

Oman tuotantoprojektimme osalta olimme käyneet Hannu Lehtosen kanssa pitkiä keskusteluja uuden äänitteen tekemisestä lähes kahden vuoden ajan ennen kuin asia alkoi konkretisoitua. Keskustelumme pyrkivät aina jäämään asioiden pyörittelämisen ja ideoinnin tasolla. Ajatukset olivat pyörineet niin latinalaisrytmien kuin vanhan iskelmämusiikin että kokonaan uuden suomalaisen viihdemusiikin ympärillä. Monipuolisena ammattilaisena Lehtonen hallitsee monia eri tyyli-lajeja ja hetkittäin kärsimmekin lähinnä siitä, että erilaisia toteutuskelpoisia ideoita oli ilmassa liikaa. Lopullinen ratkaisu levyn sisällöstä, kokoelma Olavi Virran tunnetuksi tekemistä lauluista pohjautui ennen kaikkea Hannu Lehtosen henkilökohtaiseen kunnioitukseen Olavi Virran elämäntyölle. Lisäksi ratkaisua helpotti se, että äänitteelle tulevaa materiaalia oli valmiiksi sopivalle taustaorkesterille sovitettuna ja jopa levytyskuntoon harjoiteltuna runsaasti.

Vaikka ideoita ja suunnitelmia oli helppo kehittää, varsinaiseen tuotantoon ei koskaan oikein tunnu olevan sopivaa hetkeä ja omakustanneäänitteen tuottaminen saattaa vaikuttaa melko työläältä ja kalliilta ratkaisulta. Suunnittelu ja ideointi vaiheelle on hyvä antaa riittävästi aikaa. Kun ylipäänsä on ideoita ja ajatuksia, niistä on sitten helppo poimia ne parhaat ja toteuttamiskelpoisimmat. Kun toteuttamiskelpoinen tuotantoidea on aikansa kypsynyt, kannattaa tuotantoprosessille laatia selkeä suunnitelma. Itse lähdin liikkeelle siitä, että valitsin syksyllä 2009 levyn julkaisupäiväksi 18.3.2010. Tästä päivästä oli sitten helppo yksinkertaisen projektikalenterin avulla lähteä rakentamaan aikataulua takaperin. Se kuinka paljon aikaa eri tuotantovaiheisiin tarvitaan, riippuu täysin tuotannosta, kappaleiden määrästä ja tekijöistä. Suurin työ lienee kuitenkin äänitettävien kappaleiden levytyskelpoisiksi harjoittelu.

Suunnittelu vaiheessa kannattaa myös tehdä alustavia päätöksiä myös äänitteen jakelun, myynnin ja tavoitellun asiakassegmentin suhteen. Ratkaisut siitä, tehdäänkö perinteinen prässätty äänite vai pelkästään digitaalisina tiedostoina jaeltavaa musiikkia vaikuttavat moniin, oikeastaan lähes kaikkiin, myöhempisiin päätöksiin. CD-levyn tekeminen ajassa, jossa vallitsee käsitys perinteisen äänitemyynnin totaalisesta romahtamisesta saattaa vaikuttaa järjettömältä. Kuiten-

kin on niin, että erityisesti Suomessa ladattavien äänitteiden myyntiosuudet kasvavat ainakin toistaiseksi melko hitaasti. Lisäksi perinteiset äänitteet, kuten vinyylit ja kelanauhat ovat tulleet jälleen muotiin, tosin ainakin toistaiseksi melko pienissä piireissä. Tutkimusten mukaan musiikkipalveluista musiikkia tiedostomuotoisena lataavat eniten miehet ja nuoret. Valitettavasti tutkimusta eri asiakassegmenttien musiikinostokäyttäytymisestä ei Suomessa tehdä (Wulff 2010). Tilastokeskuksen tutkimustietoja yhdistelemällä voi kuitenkin päätellä, että ainakin osalle musiikinostajista perinteinen CD on edelleen suosituin tapa ostaa musiikkia. Myös mahdollinen ratkaisu hoitaa äänitteen jakelu suoramyymintinä esimerkiksi esiintymisien yhteydessä, puoltaa perinteisen prässätyn äänitteen valmistusta.

Suunnitteluvaiheessa tulee myös ratkaista artistien, tuotantotiimin ja mahdollisen muun taustaryhmän jäsenten roolit. Kuka säveltää, sovittaa, sanoittaa vai käytetäänkö valmista, kustannettua musiikkia? Kuka kantaa taloudellisen vastuun? Entä taiteellisen? Keitä ylipäänsä tarvitaan mukaan, jotta suunniteltu musiikki saadaan äänitetyksi. Äänitetuotannossa on hyvin harvoin kyse täysin yhden ihmisen alusta loppuun yksin tekemästä tuotteesta. Monilta ongelmilta vältytään, jos jo etukäteen on sovittu esimerkiksi yhtyeen jäsenten kesken siitä, kuka käyttää ylintä päätäntävaltaa missäkin asiassa. Usein myös taloudellinen tuottaja haluaa vaikuttaa sekä sisältöön tai käytettyyn tekniikkaan, sillä nämä vaikuttavat suoraan myös kustannuksiin. Varsinaisen äänitystyön lisäksi tuotteelle tarvitaan pakkaus ja sen myötä graafista suunnittelua. Tuotteen valmistuttua on edessä vielä monella tapaa ehkä haasteellisin osuus: tuotteen promootio, myynti ja markkinointi. Kaikki nämä asiat tulisi olla ainakin suunnitelmasteella ennen varsinaisen tuotantopäätöksen tekoa.

2 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN TEKIJÄNOIKEUDET

Tekijänoikeuksista on säädetty Suomessa erillisellä Tekijänoikeuslailla (404/1961). Koska tämän lain tulkinnasta vallitsee erityisesti omakustanneäänitteiden tuottajien keskuudessa monia erilaisia käsityksiä, päätin omistaa sille tässä työssä täysin oman lukunsa. Tekijänoikeuslaki koskee samalla tavalla kaikkien äänitteiden tekemistä. Lain tulkintaan ei vaikuta se, aiotaanko äänitettä jakaa ilmaiseksi promootiotarkoituksiin vai tehdäänkö äänite myyntitarkoituksiin. Kaikissa epäselvissä kysymyksissä tuottajan kannattaa olla yhteydessä suoraan Teostoon, jonka asiakaspalvelusta saa varmasti oikeat vastaukset. Erilaisien keskustelupalstojen tulkinnat voivat olla hyvinkin harhaan johtavia.

Tekijänoikeudet vaikuttavat äänitteen tuotannossa yllättävän moniin asioihin. Toisten tekemän musiikin äänittäminen omalle äänitteelle ei ensiksikään ole ilmaista. Omassa projektissamme teimme 2000 CD:n painoksessa, jossa oli mukana 12 kustannettua kappaletta / CD. Teoston tälle tuotannolle oli noin 1250 Euroa, eli noin 0,6 euroa jokaista painettua CD:tä kohti. Lisäksi tekijänoikeudet vaikuttavat yllättävästi esimerkiksi kansien graafiseen suunnitteluun (tekijätiedot pitävät olla tarkasti esillä, laulujen sanojen painatus pakkaukseen, kannen kuvitus jne.), promootioon (kotisivuilla esiteltävät musiikkinäytteet), myyntiin ja jakeluun (toisten tekemää / kustantamaa musiikkia ei voi jakaa ilmaiseksi, vaikka omasta työstään ei rahaa haluaisikaan).

Näiden oikeuksien edistäminen ja valvonta on Suomessa jakautunut musiikin osalta kahdelle eri järjestölle. Äänitetuotannon yhteydessä tuottajan tulee huolehtia kahdesta erillisestä luvasta: Teoston hallinnoimat tekijänoikeusluvut tallennusluvan muodossa sekä Gramexin vaatima ääniteilmoitus. Koska musiikin erilaisia omistus- ja tekijänoikeuksia hallitaan Suomessa eri järjestöistä käsin, on tuottajalla edessään melkoinen savotta erilaisten äänitteeseen liittyvien tunnisteiden ja tunnusten kanssa. Tunnuksia käsitellään yksityiskohtaisemmin seuraavissa kappaleissa, mutta tiivistettynä yhden äänitteen tuottamiseksi tarvitaan seuraavat tunnisteet:

- tuottajan itse äänitteelle antama tunnus, jolla äänite rekisteröidään. Tunnuksessa saa olla 2 - 7 kirjainta ja enintään 7 numeroa
- NCB tuottajatunnus, jolla tuottaja rekisteröi itsensä Teosto/NCB järjestelmään. Tunnuksen saa rekisteröitymällä NCB:n järjestelmään.
- ISRC -koodi, jolla tuottaja/tuotantoyhtiö äänitteen raidat yksilöidään. Ei pakollinen, mutta erittäin suositeltava kaikissa digitaalisissa äänitteissä. Koodin myöntää ÄKT
- tuottajana Gramex -numero, jolla tuottajan tekijänkorvaukset tilitetään tuottajalle. Tämän myöntää Gramex

Tekijänoikeuslaki säätelee myös levyn kansien graafista suunnittelua. Etikettiä, koteloa ja muita äänitteeseen liitettäviä painotuotteita valmistettaessa käytetään usein valmista kuva- tai tekstimateriaalia. Tällöin tuottajan on erikseen hankittava lupa kyseiseen materiaalin oikeudenhaltijalta. Kuvataiteilijoiden oikeuksia hallinnoi Kuvasto ry, joka voi myöntää kuvien käyttöluvat useimpien suomalaisten ammattitaiteilijoiden puolesta.

2.1 Teosto

Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry. on säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeusjärjestö. Teoston jäseneksi voivat liittyä ainoastaan musiikin oikeudenomistajat. Liittyminen on maksullinen, tosin ilmaisia liittymistarjouksia on lähes vuosittain. Teosto hallinnoi ainoastaan jäsentensä tekijänoikeuslupia. Teostosta tarvitaan lupa musiikin esittämiseen julkisissa tapahtumissa, radiossa ja televisiossa, Internetissä ja mobiililaitteissa tai ääni- ja kuvatallenteilla aina kun käytetty musiikki on tekijänoikeudellisesti suojattua. Suoja on voimassa tekijän elinajan sekä 70 vuotta tämän jälkeen. Teosto/NCB hallinnoi sävelteosten tallentamista äänitteille ja audiovisuaalisiin tuotantoihin ja myöntää tallentamisluvat. Korvaukset musiikin käytöstä tallenteilla tilitetään oikeudenhaltijoille. NCB (Nordisk Copyright Bureau) on Teoston ja sen pohjoismaisten sisarjärjestöjen yhdessä omistama järjestö, joka hallinnoi musiikin tallentamisoikeuksia Pohjoismaissa ja Baltian maissa. Musiikin tallentamisoikeuksia ovat esimerkiksi sävelteosten tallentaminen äänitteille ja kuvatallenteille. (Teosto 2010.) Ääni- ja kuvatallenteet).

Äänitteen tallennuslupa haetaan Teosto/NCBItä, kun levyn master on valmis monistettavaksi. Tallennuslupahakemuksen täytetään sähköisesti Teoston verkkopalvelussa. Mikäli äänitteelle tulevia teoksia käännetään tai sovitetaan tai kyseessä on ensitallennus, tulee tuottajan hankkia etukäteen alkuperäisten tekijöiden lupa ja liittää se tallennuslupahakemukseen. Jos tuottajalla ei ole mahdollisuutta käyttää verkkopalvelua, voi Teostosta pyytää paperisen lomakepohjan (LIITE 1). Ensikertalaiselle omakustannetuottajalle tallennuslupalomake saattaa aiheuttaa pientä päänvaivaa, joten tallennuslupa-annettavat tiedot kannattaa koota itselleen jo etukäteen. Verkkopalvelussa täytettävän lomakkeen voi tallentaa kaikissa välivaiheissa, jolloin kesken jääneeseen lupahakemukseen voi palata myös myöhemmin.

Rekisteröitymällä NCBn verkkopalvelun käyttäjäksi tuottaja saa käyttäjätunnuksen, joka toimii myös tuottajanumerona. Kaikki tuottajan äänitetiedot, laskut ja maksut kirjautuvat samaan palveluun. Palvelussa voi myös sähköisesti maksaa äänitteen Teosto-maksut. Maksettu lasku toimii voimassa olevana tallennuslupana, joka tarvitaan monistetun äänite-erän lunastukseen monistamosta ja äänitteen julkaisuun. Käytännössä NCBn palvelu välittää tiedon maksetusta laskusta suoraan monistamolle.

Äänitteen tuottaja maksaa musiikin käytöstä tallennuskorvauksen, joka tilitetään edelleen äänitteen sisältämän musiikin tekijöille. Tallennuskorvauksen vähimmäisveloitus on 65 euroa/lasku. Tallennuskorvaus määräytyy sen mukaan, onko kyseessä myyntiin vai ilmaisjakeluun menevä äänite. Myyntiin menevät äänitteet jakaantuvat kahteen maksuluokkaan. Jos tuottaja myy äänitteen suoraan kuluttajalle Teosto-maksu on 7,4 % verottomasta kuluttajahinnasta. Mikäli myynti tapahtuu jakelijan kautta, Teosto-maksua peritään 9,009 % verottomasta tukkuhinnasta vähittäiskauppiaalle (= PPD) (Varis 2010). PPD hinnat löytyvät jakelijoiden ylläpitämästä hintataulukosta, jonka tuottaja saa käyttöönsä jakelusopimuksen solmimisen yhteydessä.

Myös promotio ja muu äänitteen ilmaisjakelu eritellään kahteen ryhmään. : ilmaiseksi lahjaksi esiintyjille ja yhteistyökumppaneille annettaviin äänitteisiin ja medialle jaettaviin vapaakappaleisiin. Yleisesti ottaen ilmaiseksi jaeltavista ää-

nitteistä laskutetaan äänitetyyppikohtainen vähimmäiskorvaus, joka vuonna 2010 oli 0,60 €/CD. Tallennuskorvauksista vapaita medialle (toimittajat, radio-asemat, kriitikot, dj:t). jaettavia vapaakappaleita voi monistetussa erässä olla 250 kpl. Näiden ns. vapaakappaleiden myöntämisen ehtoina on kuitenkin, että kyseessä on äänitteen ensipainos, painoksen suuruus on vähintään 500 kpl ja vapaakappaleita jaetaan vain kyseisen äänite-erän myynninedistämistarkoituksessa. Vapaakappaleiden lukumäärä ei voi tietenkään olla suurempi kuin myyntiin menevien äänitteiden määrä. Lisäksi vapaakappaleissa on oltava merkintä "Promotional Copy – Not For Sale". Valmiita tarroja voi ostaa ÄKT:sta noin 20 euron hintaan. (Teosto 2010 Käytännön opas äänitteen tuottajille)

2.2 Gramex

Kun Teosto valvoo musiikin tekijöiden etuja, Gramex ry on puolestaan esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys, jonka musiikkialan järjestöt perustivat vuonna 1967. Gramexiin voi vapaasti liittyä jokainen, joka on esiintynyt äänitteellä tai tuottanut/kustantanut äänitteen. Liittyminen asiakkaaksi on ilmaista. Sen toiminta perustuu tekijänoikeuslaissa säädettyihin oikeuksiin ja velvoitteisiin. Vuonna 2005 uudistetun tekijänoikeuslain mukaisesti esittävien taiteilijoiden oikeudet ovat voimassa 50 vuotta äänitteen teko- tai julkaisuvuodesta. Gramex valvoo ja edistää äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia sekä kerää heille tämän lain mukaisia korvauksia.

Äänitteellä esiintyvillä taiteilijoilla on oikeus saada korvaus, kun äänitettä esitetään julkisesti esimerkiksi radiossa, televisiossa, yleisötilaisuudessa tai asiakastai työtiloissa tai kun siitä tehdään kopioita muuhun kuin yksityiskäyttöön. Gramex maksaa korvaukset niihin oikeutetuille vuosittain. Pienin tilitettävä erä on nykyisin 10 euroa. Jos yhden vuoden korvaus ei yllä tähän, vuosikorvauksia kerätään yhteen enintään kolmen vuoden osalta. Korvaukset ovat veronalaista tuloa ja Gramex perii niistä ennakonpidätyksen.

Äänitteen tuottamisen yhteydessä myös Gramexille tulee tehdä tuotannosta ns. ääniteilmoitus.(LIITE 2). Ilmoitus tulee palauttaa viimeistään äänitteen julkaisu-kuukautta seuraavan kuukauden loppuun mennessä. Ääniteilmoituksen yhteystietojen perusteella Gramex lähettää mahdollisille uusille tekijöille (sekä tuottajille että taiteilijoille) automaattisesti myös asiakassopimukset.

Ääniteilmoituksella ilmoitetaan studiotapahtumiin perustuvat esittäjätiedot urakohtaisesti. Jokaisen esiintyjän kohdalla on erikseen mainittava, esiintyykö hän solistina, muusikkona vai kapellimestarina ja montako taiteilijaosuutta hän on esittänyt. Ilmoituksen tekoa helpottaa huomattavasti, jos jo äänitysvaiheessa pidetään kirjaa kunkin artistin levytyksessä suorittamista osuuksista.

Äänitteellä esiintyvistä taiteilijoista on ilmoitettava nimi ja mahdollinen Gramex -numero. Osoitetieto sekä syntymäaika on ilmoitettava ainoastaan, jos taiteilijalla ei ole Gramex -numeroa. Ääniteilmoituksessa ilmoitettu tuottaja on se taho joka vastaa äänitteeseen liittyvistä velvoitteista, esim. muusikkopalkkioista, studiokuluista ym. kustannuksista. Myös tuottajalla on oma Gramex -numeronsa, jonka perusteella Gramex -korvaukset tilitetään.

2.3 ISRC -koodi

ISRC -koodi on äänitteiden kansainvälinen koodijärjestelmä, joka perustuu Kansainvälisen Standardisointiliiton hyväksymään standardiin. Tämän tunnistenumeron avulla luodaan puitteet kansainvälisesti kattavaan ja luotettavaan talenteiden EDI -rekisteröintiin ja luettelointiin. Koodin tarkoituksena on parantaa valmiuksia hallinnoida tarkasti ja luotettavasti tekijöiden, taiteilijoiden ja tuottajien oikeuksien lisensointia ja perittyjen korvausten tilittämistä oikeudenhaltijoille. Lisäksi se helpottaa massakäytön raportointia (esim. radiosoitot) sekä aikaan saa paremmat mahdollisuudet valvoa oikeuksien lainvastaista käyttöä (ÄKT 2010). Koodin ja ISRC -tuottajatunnuksen saa pyytämällä ÄKT ry:stä. Tämä tuottajatunnus on siis eri asia kuin NBC -tuottajatunnus tai tuottajan äänitteelle antama tunnus.

Tuottajan tehtävänä on antaa jokaiselle tuottamalleen ja digitaalisessa muodossa julkaisemalleen äänitteen kappaleelle oma ISRC -koodi. Ts. julkaistavalla tuotteella, esim. CD-levyllä, ei ole omaa ISRC -koodia, mutta kaikilla tällä levyllä julkaistavilla kappaleilla on oma koodinsa. ISRC -koodia käytetään kaikissa digitaalisissa äänitejulkaisuissa. Tuottajan tehtävänä on itse pitää itsellään rekisteriä antamistaan kappalekohtaisista ISRC -tunnuksista. ISRC -koodi tallennetaan äänitteelle sähköisesti masteroinnin PQ-koodausvaiheessa digitaalisena numerosarjana, joten tätä koodia tullaan tarvitsemaan jo äänitteen tuotantovaiheessa. ISRC -koodi suositellaan painettavaksi myös kaikkiin tuotepakkauksiin. Tämä käytäntö ei kuitenkaan ainakaan toistaiseksi ole kovin yleinen. ISRC -koodia tarvitaan myös jakelusopimuksemme mukaisen äänitteiden verkkokauppajakelun perustietoihin.

Jokaisella tuotantoyhtiöllä on oma ISRC -tuottajakoodi, joka voi olla esim. muotoa TS9. Tätä tuottajatunnusta käytetään osana ISRC -koodeja, jotka tuottaja antaa raitakohtaisesti tuottamilleen äänitteille.

Koodin rakenne muodostuu seuraavasti: ISRC FI – TS9 - 10 – 00001, jossa

- FI = maatunnus
- TS9 = tuottajatunnus
- 10 = asennusvuosi
- 00001 = tallennekoodi (5-numeroinen osa)

Maatunnuksella kerrotaan tallenteen tuottajan kotimaa/kotipaikka, tuottajakoodi (TS9) on ÄKTn antama tuottajakohtainen tunnus. Asennusvuodella (10) tarkoitetaan vuotta, jolloin koodin on tallennettu äänitteelle. Tallennekoodi on raitakohtainen vuosittain juokseva numerointi kunkin vuoden alusta lukien. Vuonna 2010 ensimmäisen tuotetun kappaleen koodiksi tulee FITS91000001, toisen FITS91000002 jne. juoksevasti numeroiden. Kappalekohtaisen koodin pituus on aina 12 merkkiä. (kymmenes FITS91000010). Tarkemmat ohjeet ISRC -koodista ja sen käytöstä löytyvät ÄKTn sivuilta, www.ifpi.fi.

3 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN TUOTANNON VALMISTELU

Vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää erinomaisesti paikkansa myös äänitetuotannon kohdalla. Ennen kuin lähdetään studioille tekemään äänityksiä, kannattaa aikaa varata riittävästi projektin suunnitteluun. Projekti-suunnittelun peruspilarit: tuote, hinta, resurssit, aikataulu ja laatu on hyvä käydä huolellisesti läpi. Paras tapa saada asiat sujumaan suunnitelmien mukaisesti, on kirjata ne paperille.

Äänilevytuotannossa tuote itse on tietysti työn lopputulos. Se minkälaista äänitettä ollaan tekemässä ja missä muodossa (DVD, CD, pelkkä sähköisesti jaettava tiedosto) täytyy olla viimeistään tässä vaiheessa täysin selvillä. Levyn sisällön suunnitteluun voidaan käyttää aikaa lähes loputtomiin, toisinaan se on itsestään selvää. Levyn sisältö kuitenkin ratkaisee tuotteen kohderyhmän, eli mahdolliset ostajat ja muut kuluttajat. Tuotantopäätöksiin vaikuttaa suoraan myös se, kuinka paljon äänitellä on potentiaalisia ostajia, jaetaanko siitä promootiokappaleita, miten jakelu järjestetään ja miten tuotetta tullaan markkinoimaan. (Knap & Day 2007, 84.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa paitsi tuotteen formaatti, myös sen oletettu kysyntä. Suomen markkinoilla myynnissä olevien äänitteiden hinnat vaihtelevat suuresti. Tuntemattoman artistin omakustanne-äänitteen hinta tuskin asettuu hintahaitarin yläpäähän, mutta suoraan alennusmyyntiinkään ei omaa uutuustuotetta kannattaisi hinnoitella. YleX -radiokanava järjesti syksyllä 2009 äänestyksen uutuuslevyjen sopivasta hinnasta. Vähän alle kahdestasadasta äänestäjästä 44 % maksaa mielellään 15–20 euroa uutuuslevystä. 39 % ei suostu maksamaan yli kymmentä euroa. Vain 8 % vastanneista ei halua maksaa mitään musiikistaan.

Resursseina voidaan pitää sekä aineellisia, rahallisia että henkilöresursseja. Äänitetuotannossa tarvitaan paljon muutakin kuin varsinaisen musiikin tekijät ja esittäjät. Taiteellisen lahjakkuuden lisäksi tarvitaan soittimia, runsaasti erilaista tekniikkaa, äänitykseen sopiva tila jne. Kaiken tämän toteuttamiseksi kaivataan

rahaa, joko omaa tai ulkopuolista tuotantoratkaisusta riippuen. Idols-kilpailuja lukuun ottamatta tämän päivän Suomessa tuntemattoman artistin on lähes mahdotonta saada levytyssopimusta, jossa levy-yhtiö maksaisi koko tuotannon. Nykyään artistit osallistuvat usein itse ainakin tuotantokustannuksiin, mahdollisesti myös markkinointikustannuksiin.

Aikataulun laadinnassa tulee huomioida kaikki tuotannon osatekijät sekä tuotteen ominaisuuksien myötä tulevat rajoitteet. Joululauluja sisältävää levyä ei kannata tuoda markkinoille toukokuussa. Varsinaisen äänitistyön osalta hyviä vinkkejä aikataulun rakentamiseen saa usein myös äänitysstudioilta. Useiden eri henkilöiden rinnakkaisten ja päällekkäisten työvaiheiden asettaminen aikajanelle vaatii useimmiten vähintäänkin kynän ja paperin käyttöä.

Äänitteen laatu on aina tuotannon osien summa. Halvalla ei saa hyvää eikä Roomaakaan ei rakennettu päivässä. Toisaalta huonoa äänitettä ei kannata lähteä edes tekemään. Musiikin, kuten muidenkin taiteenlajien, laadun määrittely ei vaan ole kovin yksinkertaista. Kauneus on katsojan silmissä tai musiikin tapauksessa ehkä korvissa. Työn laatu sen sijaan on helpommin arvioitavissa. Tekemällä tavoitellun laadun ja asianomaisen genren mukaisesti laadukasta työtä tuotannon kaikilla osa-alueilla, on myös lopputulos laadukas.

Omakustanneäänitteen lopullisiin sisältö valintoihin vaikuttavat usein paitsi jokaisen sisältöpäätöksiin osallistuvan henkilökohtaiset mieltymykset, myös levyn sisällön muodostama draaman kaari. Kuuntelijan kannalta levyn nimellä ja kappaleiden keskinäisellä järjestyksellä äänitteen sisällä on yllättävän suuri merkitys. Perinteinen tapa sijoittaa levyn paras kappale ensimmäiseksi ei aina ole se paras ratkaisu. Jännitteen rakentamisessa kannattaa ottaa huomioon, vaikka ensimmäisellä raidalla onkin suuri merkitys, peräkkäiset kappaleet eivät saisi olla keskenään liian samanlaisia. Myös levyn viimeinen kappale on aina erittäin merkityksellinen, jonka jälkeen kuulija toivottavasti haluaa kuulla lisää. Onnistuneen viimeisen kappaleen perusteella kuulija tekee myös mahdollisia ostopäätöksiä saman esittäjän muiden äänitteiden suhteen.

Vaikka varsinaista tiettyyn aiheeseen sidottua teemaa ei käytettäisikään, kannattaa harkita tarkoin, minkälaisen kuvan artisti haluaa itsestään luoda ja kuinka

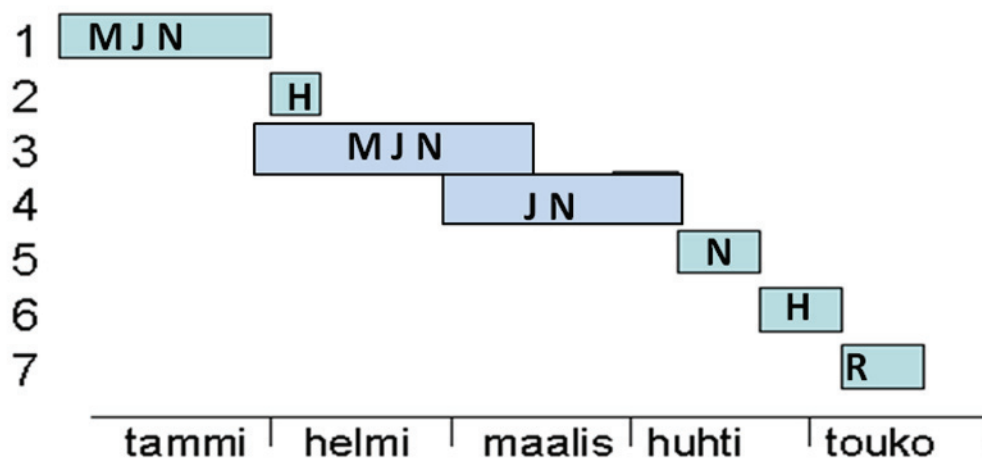
laajasti omaa osaamistaan pystyy esittelemään yhdellä äänitteellä. Laajasta ohjelmistosta syntyy helposti sekava sillisalaatti ja pelkästään hyvin samantyyppisistä kappaleista koostuva levy on kahden ensimmäisen laulun jälkeen useimmiten kuolettavan tylsää kuunneltavaa. Hyväksi tavoitteeksi voidaan asettaa, että levyn kuuntelijat löytäisivät siltä paitsi jotain entuudestaan tuttua, myös aina jotakin uutta ja yllättävää. Omakustannetuotannossa pitäisikin harkita erityisen tarkasti ennen kuin äänitettä lähdetään rakentamaan pelkästään jo saman artistin kertaalleen äänittämien kappaleiden varaan. Tämän tyyppiset Best of – kokoelmat toimivat ainoastaan erittäin suosittujen ja tunnettujen artistien tekeminä, jos silloinkaan.

3.1 Aikataulun laatiminen

Aikataulun laaditaan on olemassa loistava nyrkkisääntö: tee siitä haasteellinen, mutta älä mahdotonta. Liian löysällä aikataululla toimittaessa tuotanto jää usein junnaamaan pelkäksi suunnitteluksi ja valmista tuotetta ei saada kasaan millään. Vaikka itse äänitystyö sujuisikin nopeasti, myös tuotannon muut vaiheet vievät oman aikansa. Aikataulun laadinnassakin tulee huomioida myös ulkoisia tekijöitä. Suomi on kesällä kiinni ja joulumarkkinat alkavat aikaisin, joten levyn julkaisuajankohdaksi kannattanee harkita joko maaliskuu- huhtikuuta tai vastaavasti syys- lokakuuta.

Koska äänitteen tuotannossa joudutaan suunnittelemaan useiden henkilöiden ja rinnakkaisten sekä peräkkäisten tapahtumien sarjoja, suosittelen aikataulun laatimista paperille. Ainoastaan sen avulla voidaan varmistaa, että kaikki tarpeelliset työvaiheet on otettu huomioon ja suunniteltu aikataulu on mahdollista myös toteuttaa. Samalla tulee konkreettisesti käytyä läpi myös eri työvaiheiden riippuvuus toisistaan ja varmistettua henkilöressurssien saatavuus suunnitellun aikataulun mukaisesti. Aikataulun muodolla ei sinänsä ole väliä, se voidaan yksinkertaisimmillaan piirtää vaikka ruutupaperille. Suuremmissa tuotannoissa kannattaa kuitenkin vakavasti harkita kunnollisen projektiaikataulun käyttöön ottamista joko paperisena tai sähköisenä versiona. Kunnollisen aikataulun laatimista puoltaa myös se, että useimmiten suunnitelmat, jotka on laitettu formaalissa muodossa paperille, alkavat toteuttaa myös itse itseään.

tehtävä



Tehtävät:

1. Harjoittelu
2. Budjetointi ja rahoitus
3. Äänitys
4. Editointi ja miksaus
5. Masterointi
6. Graafinen suunnittelu
7. Promolevyjen lähetykset

Tekijät:

- R** Risto
M Matti
J Jamppa
N Niilo
H Hemppa

Kuva 3. Yksinkertainen esimerkki äänitteen aikataulusta

3.2 Tekijänoikeuksien lupaprosessi

Teosto-ilmoitusta varten tunnus syntyy rekisteröitymällä NCBn verkkopalveluun. Tallennuslupalomakkeen täyttöä varten tarvittavat tiedot kannattaa koota etukäteen. Apuna tässä voi käyttää esimerkiksi tämän työn liitteenä olevaa tallennuslupahakemuksen paperiversiota. Verkkopalvelussa on nykyään myös mahdollisuus tallentaa keskeneräinen, lähettämätön lupahakemus ja täydentää puuttuvat tiedot siihen myöhemmin. Sen sijaan jo lähetettyyn hakemukseen ei voi enää tehdä muutoksia, joten mahdolliset korjaukset pitää hoitaa henkilökohtaisella yhteydenotolla suoraan Teostoon. Omassa projektissamme olimme valinneet painopaikaksi oikean firman, mutta väärän maan. Tilanteen korjaamiseksi riitti yksi puhelu Teostoon, jonka ystävällinen asiakaspalvelu lupasi tehdä tarvittavat muutokset ja faksata tallennusluvan oikealle monistamolle. Lupahakemus

tulee olla lähetettynä ja siihen liittyvä lasku maksettuna ennen kuin Teosto antaa äänitemonistamolle luvan äänitteen painamiseen.

Teoston ohjeistuksen mukaisesti kaikille uusille sovituksille ja sanoituksille pitää erikseen hakea sovituslupa oikeudenomistajilta. Omakustanneäänitteen tuotannossa tämä aiheuttaa melkoisesti päänsärkyä. Jo pelkästään oikeuksien omistajien selvittely on työlästä, samoin Matti Meikäläisen yhteydenotot suuriin kustantamoihin luvan saamiseksi eivät aina suju toivotulla tavalla. Helpotusta tähän saa liittymällä itse Teoston jäseneksi sanoittajana tai sovittajana. Tällöin lupa-prosessi hoituu Teoston puolesta. Liittymismaksu on 122 euroa vuonna 2010, mutta lähes vuosittain on kampanjoita, joiden aikana Teoston asiakkaaksi voi liittyä täysin ilmaiseksi. Vaikka tekijänoikeuslain säädökset ovat tiukkoja ja ehdottomia, kannattaa tulkintoja myös tarkistaa asiantuntijoilta. Omassa tuotannossamme ajatus erillisen sovitusluvan tarpeellisuudelta tuntui oudolta, joten tarkistin asian suoraan Teostolta. Saamieni ohjeiden mukaan erillinen sovituslupa tarvitaan aina, jos sovitus poikkeaa oleellisesti alkuperäisestä kustannetusta versiosta. (Eriksson 2009). Koska oma tuotantomme oli pyritty tekemään nimenomaan alkuperäisiä versioita kunnioittaen, joten sovituslupaa ei tarvittu.

Levyn kappalekohtaisia tietoja varten (esim. kannen tekstit) tarvittavat taustatiedot alkuperäisistä nimistä, säveltäjistä ja sanoittajista kannatta selvittää tarkasti ja niin, että tiedot ovat todella oikein. Usein erillään julkaistut tiedot poikkeavat melkoisesti toisistaan. Esimerkiksi kustannetuissa nuottikirjoissa voi sanoittajaksi merkitty henkilö ollakin kappaleen toinen säveltäjä todellisen sanoittajan ollessa aivan joku muu henkilö. Hyviä suomalaisia lähteitä ovat esimerkiksi Suomen Äänitearkisto¹ sekä fono.fi² – palvelut. Tarvittavat kustantajatiedot eivät ole omakustannetuottajalle helposti tarkistettavissa. Apua voi pyytää esimerkiksi Teostolta tai Suomalaisen musiikin tiedotuskeskuksessa (Fimic), joilla on käytössään myös kustantajatiedot sisältäviä tietokantoja.

Gramexin ääniteilmoitus on raitakohtainen, joten tarkka kirjanpito jo äänitysvaiheessa eri esiintyjien osuuksista kullakin raidalla helpottaa lomakkeen täyttämistä. Yksi muusikkohan saattaa soittaa useita eri instrumentteja samalle rai-

¹ www.aaniterkisto.fi

² www.fono.fi

dalle ja toisaalta kaikilla raidoilla ei välttämättä ole täysin sama kokoonpano. Helpotusta lomakkeen täyttöön tuo se, jos kaikilla tekijöillä oli jo olemassa olevat Gramex –tunnukset. Muussa tapauksessa lomakkeelle tulee täyttää jokaisen esiintyjän tarkat henkilötiedot.

ISRC -koodin hankintaan riittää puhelinsoitto tai sähköposti ÄKT:lle, joka toimittaa myös kevyen ohjeistuksen sen käytöstä. ISRC -koodin käyttö ei ole pakollista, mutta sen käyttö kaikissa digitaalisissa äänitteissä on vahvasti suositeltua. Koodi taltioidaan äänitysvaiheessa masteroinnin yhteydessä jokaiselle ääniraidalle. Lisäksi sen tulisi olla esillä äänitteen pakkauksessa.

3.3 Budjetointi ja rahoitus

Tuotannon budjetti rakentuu menoista ja tuloista. Menopuolella tulee huomioida varsinaisen äänitystyön ohella myös esim. muusikoiden palkat, tuotteen markkinointi, graafinen suunnittelu, tekijänoikeusmaksut, jakelukanavan veloittamat prosenttiosuudet myynnistä jne. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa paitsi tuotteen formaatti, myös sen oletettu kysyntä. Suomen markkinoilla myynnissä olevien äänitteiden hinnat vaihtelevat suuresti. Tuntemattoman artistin omakustanne-äänitteen hinta tuskin asettuu hintahaitarin yläpäähän, joten myös tuottolaskelmissa kannattaa olla realistinen.

Tuotantohankkeen alussa tuottajan on osattava kartoittaa mahdolliset riskit etukäteen. Tässä yhteydessä on hyvä käydä läpi hankkeen kustannukset ja laatia budjetti, johon sisällytetään kaikki menoerät mahdollisimman kattavasti. Kustannuksiin tulee sisällyttää palkkiot ja kulukorvaukset taiteellisista ja hallinnollisista tehtävistä, tila- ja laitevuokrat ja muut vastaavat kustannukset sekä oikeuksien hankinnasta maksettavat korvaukset. Muusikoille maksetun palkat, niiden lisäksi maksettavat lomakorvaukset ja muut muusikoihin liittyvät kulut löytyvät tarkoin perusteltuina esimerkiksi Muusikkojen liiton kotisivuilta. Lisäksi tulee huomioida mahdolliset kilometrikorvaukset, päivärahat jne.

Kun tiedetään äänitteen käyttötarkoitus, voidaan miettiä tarvittavaa budjettia. Onko budjetti pikemminkin 1000 kuin 10 000 euroa? Pikkubudjetilla ei saada

aikaan viimeistelyä soundia, mutta toki pienelläkin rahalla on mahdollista tehdä laadukkaita äänityksiä. Myös budjetin painotukset riippuvat pitkälti levyn käyttötarkoituksista. Suurelle yleisölle myytäväksi suunnatun albumin kokonaiskustannuksista vain murto-osa muodostuu studiokuluista tai muusikoiden palkoista. Suurin osa rahasta kuluu mainontaan, markkinointiin, musiikkivideon tekemiseen ym. taustatyöhön.

Suunnitteluvaiheessa omakustanneäänitteen budjetti muodostuu lähinnä menoista. Mahdolliset tulot ovat usein vielä haavekuvia. Menopuolella budjettiin kannattaa listata ainakin seuraavat seikat:

- studiokulut, mahdollisesti miksaus ja masterointi erikseen
- muusikkojen palkkiot
- tuottajien palkkiot
- painatuskulut
- tallennuslupamaksut
- kansien graafinen suunnittelu
- muut materiaalikulut

Perinteisen ajattelumallinmukaisesti omakustanne äänitteitä tuottivat vain ne, jotka eivät mistään saaneet levytyssopimusta. Tosiasiassa omakustantajan mahdollisuudet päättää tuotantonsa sisällöstä ja valvoa työnsä tuloksia tulisi olla tavoiteltava tila jokaiselle artistille. Omakustannetuotannoissa rahoituksen suunnittelu on helppoa. Rahoitus tulee suoraan tuottajan omasta kukkarosta, mahdollisesti jollakin apurahalla lisättynä. Tosin monet apurahoja myöntävät tahot ilmoittavat suoraan ohjeistuksessaan, että apurahaa ei myönnetä äänite-tuotantoa varten. Poikkeuksena tästä mainittakoon esimerkiksi LUSES, ESEK ja Huberin säätiö, joilta voi hakea myös äänitteentuotantotukea.

Levytyssopimuksissa on nykyään käytössä paljon erilaisia rahoitus malleja. Perinteisen levytyssopimuksen mukaan levy-yhtiö maksaa kaiken, mutta pitää toisaalta myös lähes kaikki tuotot itsellään artistin rojaltein vaihdellessa välillä 6 – 10 %. Tämän mallin rinnalle on noussut viimeaikoina erisuuruisiin rojalteihin perustuvia käytäntöjä. Rahoitus tarkoittaa tässä mielessä äänitetuottajan osan

valintaa ja tuottajaosuuksien jakoa. Artistille tarjotaan tavallisesti yhtä mallia, joka on otettava tai jätettävä.

Esimerkkejä erilaisista rahoitusmalleista:

- Break even – malli: kun äänitteestä saadut tuotot kattavat sen kulut artistille ryhdytään maksamaan rojalteja break even – pisteen jälkeisistä tuotoista ennalta sovitun jakoperusteen mukaisesti (esim. tasajako 50/50)
- Mastersopimus: Artisti vastaa tuotantokustannuksista mastervaiheeseen saakka ja luovuttaa sen jälkeen tuottajaoikeudet julkaisijayhtiölle (rojalti 16 – 20 %)
- Lisenssisopimus: artisti lisensoi itse tuottamansa masterin julkaisijayhtiölle. Artisti säilyttää omistusoikeutensa masteriin, mutta luovuttaa sen julkaisuoikeudet yhtiölle rojaltaa vastaan esimerkiksi viiden vuoden määräajaksi.
- Jakelusopimus: ei sinänsä ole rahoitusmalli, mutta on edellytyksenä esim. ESEKin tuotantotuella. Jakelusopimukselle artisti myöntää äänitteen kaupalliset jakeluoikeudet jakelijalle, joka toimittaa äänitettä kysynnän mukaan jälleenmyyjien varastoihin. Jakelija veloittaa tyypillisesti 20 – 30 % myynnistä saaduista tuotoista. (Nieminen 2004.)

Omassa tuotannossamme alustava äänitebudjetti oli noin 11 000 €, josta 2/3 menisi studiokuluihin ja monistukseen, 1/3 muusikoiden palkkoihin. Artistille itselleen tai tuottajalle ei laskettu erillistä palkkiota. Melko pian huomasimme budjettimme olevan vähintäänkin epätäydellinen. Budjetin menopuolta täydennettiin myöhemmin myös levynkansien graafisensuunnittelun, Teosto-maksujen, markkinointi- ja promootiokustannusten sekä tuottajanpalkkion osalta. Näillä täydennyksillä lopulliset menot kohosivat noin 20000 euroon.

Äänitystyö	kpl	á	yht.	alv 22 %	tot.	
studiopäivä (äänitys)	3	500	1 500	330	1 830	
editointi ja miksaus	2	500	1 000	220	1 220	
masterointi	2	650	1 300	286	1 586	
monistus, 2000 kpl	2000	-	1 598	351, 56	1 950	
					6 586 €	
Muusikkojen palkat, 5 muusikkoa, 10 tuntia, 12 stemmaa, 1 kapellimestari						
	tunti	x 10	lk. 13,5 %	stemma	x 12	tot.
/muusikko	31,64	316,4	42,7	17,57	210,84	570
x 5						2850
kapellimestari	47,46	474,6	64,07	26,36	316,32	855
muusikot yht.						3705 €
menot yht.						10 291 €

Taulukko 2: Äänitteen alustava budjetti, studiopäivien hinnat suuntaa antavia

3.4 Studion valinta

Sisällön, aikataulun ja rahoituksen ollessa järjestyksessä on aika valita äänitystudio. Vaikka monet omakustanteet äänitetäänkin nykyään erilaisissa kotistudioissa, syntyy ammattimaista laatua parhaiten aina yhteistyössä ammattiäänittäjän kanssa. Studiota ja äänitystapaa valittaessa tuottajalla täytyy olla hyvä käsitys siitä, millaista äänimaailmaa halutaan. Levyn lopulliseen soundiin vaikuttaa oleellisesti se, minkälaisessa studiossa äänitykset tehdään.

Myös kotistudiossa, yhdellä hyvällä mikrofonilla äänitettynä, voi syntyä hyvää jälkeä. Tosin tällöin miksaajalta vaaditaan todella paljon kun studioäänitykseen verrattuna kapeammasta ja suppeammasta soundista pitää pystyä rakentamaan levytasoista äänitystä. Kuten studiossa, myös kotiäänityksissä tilan merkitys korostuu, huono äänitystila voi kuulostaa ikävältä ja kovalta. Kotistudiossakin kannattaa harkita äänityshuoneen huolellista akustointia, mikä ei välttämättä ole kallista.

Vaihtoehdoksi pelkälle kotistudiolle äänitysalan ammattilaiset suosittelevat usein studiotyöskentelyn ja kotiäänitysten yhdistämistä. Jos budjetti on pieni, mennään mieluummin äänittämään tehokkaasti, suunnitellusti ja ripeästi levyn pohjat hyvään studioon. Studiotasoisten pohjien päälle on helppo jatkaa kotistudiossa päälleäänityksiä, kuten lauluja, kitaroita jne. Kunhan kotona vain on ainakin se yksi laadukas ns. kultainen linja: hyvä mikrofoni, hyvä etuaste, hyvä muunnin - eli äänikortti ja mielellään hyvät kaiuttimet. Näin toimien vaikka mik-saisi levyn itse, on lopputulos huomattavasti "kalliimman" ja enemmän levytyk-sen, eikä demon kuuloinen, ellei demolevyn soundia sitten nimenomaan haeta.

Päädyttäessä käyttämään äänitysstudiota muodostavat studiokustannukset helposti 50 % äänitteen kokonaisbudjetista. Pelkästään tämän takia kannattaa studion valintaan perehtyä huolellisesti. Hinnoittelun ohella myös studion refe-renssit muodostavat hyvän valintakriteerin. Tuottajan kannalta äänitysstudion valintaa vaikeuttaa se, että studiot tyypillisesti esittelevät itseään ja toimintaansa lähinnä tekniikkalähtöisesti. Studioiden kotisivujen laiteluettelot eivät useinkaan maallikolle avaudu. Oleellista kuitenkin on, että studio tarjoaa hyvät äänitystilat, hyvät mikrofonit, hyvät mikrofonietausteet, laadukkaat muuntimet(äänikortit), mahdollisuuden tarpeeksi monen kanavan samanaikainen äänitykseen, hyvät päätarkkaamon kaiuttimet sekä viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, ammattitai-toisen äänimiehen joka osaa käyttää edellä mainittuja laitteita. Äänitysstudion käyttöä puoltaa usein myös se, että monet studiot tarjoavat mahdollisuuden käyttää äänitteellä hyväkseen studion omistamia soittimia ja laitteita.

Paradoksaalista kyllä, keskustellessani studion valintaan vaikuttavista asioista studioalan ammattilaisten kanssa, myös he korostivat tekniikan sijaan aivan muita asioita. Ammattilaiset itse lähtisivät valitsemaan studiota erityisesti refe-renssien perusteella. Onnistuneeseen lopputulokseen vaikuttavat myös studioti-lojen sopivuus äänittäväälle kokoonpanolle. Hyvä studio voi olla erittäin laaja-alainen tai täysin erikoistunut tiettyyn genreen. Oleellista heidän mielestään on, että yhteistyö muusikoiden ja studiohenkilökunnan välillä sujuu hyvin. Optimaalisen lopputuloksen saavuttamiseksi roolit ja työnjako artistien, tuottajan ja äänit-täjän välillä tulee olla selvät. (Sariola & Räikkönen 2010)

Studioiden hintavertailua varten on yksinkertaisinta ottaa suoraan yhteyttä studioille ja selvittää hinnat yhteistyössä heidän kanssaan. Ohjehinnat ovat yleensä ainoastaan huonoja arvauksia. Lopulliseen hintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten soittajien määrä sekä tarvittavat tila ja tekniikka. Useimmiten hinnoittelu perustuu kuitenkin päiväveloitukseen. Eri työvaiheilla, kuten äänitys, editointi ja masterointi voi kuitenkin olla erilainen päivähinta.

Alustavan kartoituksen jälkeen kiinnostavimmille studioille kannattaa lähettää erillinen tarjouspyyntö. Tarjouspyynnössä tulisi eritellä ainakin seuraavat työvaiheet:

- äänitystyöt (8-20 h) €/päivä
- editointi €/päivä
- masterointi €/päivä + master-CD
- CD:n valmistus:
 - CD:n prässäys
 - lasimaster
 - reprotyöt
- muut kulut

Tarjouksen erittely on oleellista, koska tuotanto voidaan jakaa myös osiin. Tällöin äänitysstudioilla tehdään ainoastaan puhdas äänitystyö ja mahdollisesti editointi. Masterointiin voidaan käyttää erillistä masterointistudiota. Samoin CD:n prässäys ja tarvittavat painotyöt voidaan teettää erillisellä yrityksellä. Kannattaa huomioida myös se, että vaikka reprotyöt kuuluisivatkin hintaan, kansien suunnittelu ei yleensä kuulu. Tilaaja toimittaa itse painovalmiin materiaalin, joka liitetään valmistusprosessiin. Jos usko omiin kykyihin graafiseen suunnittelun osalta ei riitä, studioilta ja levy-yhtiöiltä kannattaa kysellä suosituksia levykansien erikoistuneista graafisista suunnittelijoista.

Omassa studio valinnassamme painottuivat erityisesti kaksi asiaa: studiokustannukset ovat äänitetuotannon suurin yksittäinen menoerä, toisaalta yhteistyö studion ja artistin välillä vaikuttaa oleellisesti lopputuloksen laatuun. Lisäksi Vielä Virtaa levytyksen äänimaailmaksi tavoiteltiin hieman vanhanaikaista, ei niin digitaalista soundia. Referenssien, teknisten ominaisuuksien ja sijainnin perus-

teella valitsimme studioksi espoolaisen Mimix – studion. Valintaan vaikutti oleellisesti myös se, että Mimix oli lähestymistämme studiosta ainoa, joka vastasi kyselyymme toiveidemme mukaisesti eritellyllä tarjouksella. Heidän tarjouksensa pohjalta valitsimme kokonaispaketin, joka sisälsi varsinaisen äänitystyön, editoinnin, miksauksen ja masteroinnin sekä monistuksen, pakkauksen ja rahdin.

4 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN TOTEUTUS

Mallintaessani tätä opinnäytetyötä varten omakustanneäänitteen tuotantoprosessia, hämmästyin itsekkin kuinka vähän varsinaista äänitteeseen liittyvää konkreettista tekemistä tuotantoon liittyykään. Varsinainen tuotteeseen ja sen valmistamiseen liittyvä konkreettinen tekeminen voidaan jakaa kolmeen osaan: äänitystyö, kansimateriaalien suunnittelu ja painatus sekä itse äänitteen monistaminen. Mikäli kyseessä on moderni, ainoastaan tiedostomuotoisena jaeltava äänite, voidaan myös kaksi viimeistä vaihetta jättää kokonaan pois!

Tarkastellessani nyt jälkikäteen oman äänitteemme tuotantoprosessia havahtuin siihen, että niinhän se meni. Erilaisiin valmisteluvaiheisiin, suunnitteluun, aikataulujen ja asioiden järjestelemiseen meni aikaa todella paljon. Vaikka varsinainen studiotyöskentely tiiviissä aikataulussa oli omalla tavallaan rankkaa, oli taltiointi kuitenkin valmis muutamassa viikossa. Toisaalta näihin muutamaan viikkoon lohkesi suurin osa budjetistamme.

4.1 Studiotyöskentely

Studioaika on kalliista, joten studiotyöskentelyn avainsana on tehokkuus. Pie-nelläkin artistiryhmällä erilaisiin keskusteluihin ja kahvitaukoihin hukkaantuu uskomattoman paljon aikaa. Erityisesti aloitteleville artisteille myös studioympäristö ja siellä työskentely on vierasta ja vaatii oman totuttelunsa. tarinat rokki-bändeistä, joilla ensimmäinen viikko studiolla hukkaantui kaljan juontiin ja tunnelmointiin ovatkin lähes legendaarisia. Studiolla ei kannata lähteä viettämään

aikaa, keskustelemaan tai opettelemaan äänitettäviä kappaleita. Tähän tarkoitukseen ovat esimerkiksi treenikämpät ja ravintola huomattavasti halvempia vaihtoehtoja. Ajan haaskaamisen sudenkuopilta vältetään parhaiten selkeiden suunnitelmien avulla. Yksityiskohtainen lista siitä, mitä äänitetään ensin, mitä sen jälkeen ja kuka artisteista milloinkin on studiolla tekemässä omaa osuuttaan tehostaa toimintaa huomattavasti. Lisäksi suunnitelman avulla helpotetaan myös tuottajan ja äänimiehen tehtäviä.

Äänitystilanteessa varsinainen äänittäminen ja kuuntelu vuorottelevat. Tuotannosta riippuen samasta kappaleesta, tietyistä kohdasta tai yksittäisestä tahdistista tehdään yleensä useita erilaisia ottoja. Joskus onnistutaan taltioimaan kokonainen kappale kerralla, useimmiten tarvitaan jonkinlaisia paikkauksia tai erilaisten ottojen yhdistämistä. Tämän takia tarkan äänityspöytäkirjan pitäminen on erittäin hyvä tapa, joka säästää paljon aikaa myöhemmissä tuotantovaiheissa. Koska äänimies on usein kiireinen itse äänityksen kanssa, kannattaa pöytäkirjan pitoa harkita esimerkiksi tuottajan tehtäväksi. Varsinkin tilanteissa, joissa tuottaja on joka tapauksessa studion tarkkaamon puolella seuraamassa äänityksiä.

Musiikkimaailmassa sanan tuottaja taakse kätkeytyy mitä erilaisimpia rooleja. On taloudellisia tuottajia, taiteellisia tuottajia, konsertti tuottajia, tuottaja – managereita, äänitetuottajia jne. Tuottajan rooli studiolla tulee olla etukäteen tarkoin harkittu. Koska omakustanneäänitteellä ei yleensä ole erillistä taloudellista tuottajaa, tarkoitan tässä yhteydessä sanalla tuottaja nimenomaan taiteellista tuottajaa, jonka vastuulle jää valvoa nimenomaan laatua. Miltä laulu ja tulkinta kuulostavat, onko soundimaailma sellainen kuin tavoitellaan, ovatko vireys ja tempo kohdallaan ja millä tavalla sanat painottuivat. Useamman päivän keskittynyt ja aktiivinen kuuntelu oli yllättävän raskasta. Studiopäivien jälkeen monikaan tuottaja ei enää iltaisin halua kuulla mitään ääniä.

Toisten ihmisen taiteellisen työn yksityiskohtainen ja analyttinen kommentointi ei myöskään aina ole ihan helppoa. Tarkkaamon puolella on helppo keskustella äänittäjän kanssa erilaisista tulkinnoista ja mahdollisista ”virheistä”. Siitä huolimatta äänittäjä ei yleensä niitä mielellään kommentoi suoraan artistille, vaan tämä tehtävä jää useimmiten tuottajalle. Jotta sopu studiolla säilyy myös usein

melko stressaavassa äänitystilanteessa, kannattaa kritiikkiin ja kommentointiin liittyvät asiat keskustella selviksi jo aiemmin. Useimmat artistit toivovat taiteelliselta tuottajaltaan suoraa puhetta ja palautetta, mikäli siihen on tarvetta. Silti tuottajan tulee olla herkkänä sen suhteen, miten ja milloin asioita kommentoidaan.

Taiteellisen laadunvarmistuksen ohella myös studiotyöskentelyssä tarvitaan aina joku, joka huolehti käytännön asioista sekä tuotannon että taiteilijoiden suhteen. Äänitysten taustalla tuottajalla on usein hyvinkin aikaa käydä kaupassa, keittää kahvia, tiskata astioita, vastaila puhelimiin jne. Eli huolehtia parhaansa mukaan siitä, että artistit saavat keskittyä täysin omaan työhönsä, musiikin tekemiseen. Jokainen tarpeeton keskeytys studiotyöskentelyssä vie paitsi aikaa, vaikuttaa usein myös työskentelyn tunnelmaan.

Äänitystekniikka ja siihen liittyvät laitteet ja ohjelmistot ovat aivan oma maailmansa. Artistin ja tuottajan kannalta oleellista on kuitenkin se, että niistä vastaa äänitystekniikkaan perehtynyt alan ammattilainen. Lyhyenä tiivistelmänä voidaan sanoa, että studiotyöskentely muodostuu äänittämisestä, editoinnista, miksauksesta ja masteroinnista sekä lähes loputtomasta kuuntelusta.

Varsinaisessa äänitysvaiheessa jokaisen instrumentin tai laulajan äänet johdetaan mikrofoniin kautta omana raitanaan äänipöytään. Näin niitä voidaan tarvittaessa myöhemmin käsitellä ja muokata erikseen. Äänityksen laatuun vaikuttavat oleellisesti käytettyjen laitteiden lisäksi myös äänitysympäristö ja sen akustiset ominaisuudet. Studion tiloja ja äänitystekniikka voidaan muuttaa halutun soundin mukaisesti. Vaihtoehtoina voi olla esimerkiksi se, että jokainen instrumentti soitetaan nauhalle täysin erillisenä tai toisena ääripäänä kaikki äänitetään samanaikaisesti yhtenä ryhmä. Useimmiten käytetään kuitenkin näiden ääripäiden välimuotoja. Lisäksi erittäin tärkeä asia studiotyöskentelyssä on hyvä ja viiveetön soittajien välinen kuuntelu. Tämä tekee soittotilanteesta miellyttävämmän, mutta soittimet saadaan tarvittaessa eristetyksi nauhalle. Näin säästetään mahdollisilta ei-toivotuilta vuodoilta eri mikkien väleillä. Äänityksen yhteydessä tehdään usein myös pientä editointia esimerkiksi eri instrumenttien äänenvoimakkuuden tai vireyden suhteen.

Editoinnilla tarkoitetaan äänitetyn musiikin muokkaamista. Editoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi audiotiedostojen leikkaamista, siirtelyä, hiljentämistä, erilaisia häivytyksiä (engl. fading). Editoimalla voidaan esimerkiksi ”poimia parhaat palat” laulajan suorituksista tai poistaa ei-toivottuja (esim. yskäisy)

Miksauksessa avulla säädetään editoitujen ääniraitojen keskinäinen balanssi ja kootaan ne yhdeksi ”paketiksi”. Miksauksella tarkoitetaan kahden tai useamman raidan yhteensovittamista käyttäen apuna tasonsäätöä, panorointia, taajuuskorjaimia ja efektointia.

Masteroinnilla tarkoitetaan äänitystyön viimeistä vaihetta ennen äänitteen monistamista, jolloin on vielä mahdollisuus vaikuttaa äänitteen soundiin. Masteroinnissa kappaleiden alut ja loput siistitään ja kappaleet laitetaan lopulliseen järjestykseen. Masterointiin kuuluu myös lopullisen soundin luominen äänitteelle. Viimeinen luova työvaihe uuden äänitteen tekemisessä; masteroinnissa raitojen eli musiikkikappaleiden äänimaailmaa tasapainotetaan (taajuuskorjaus) sekä nostetaan äänenvoimakkuus nykystandardien mukaiselle kaupalliselle tasolle (kompressointi ja limitointi). Myös kappaleiden keskinäinen ja absoluuttinen voimakkuus säädetään masteroinnissa. (Eskola 2008).

Itse olimme varanneet aikaa studiotyöskentelyyn yhteensä kuusi päivää, joka oli kyllä jopa ammattilaisten mielestä ehdoton minimi 12 kappaleen äänittämiselle. Näistä kuudesta päivästä ainoastaan yksi varattiin orkesteritaustoille. Seuraavat neljä päivää käytettäisiin limittäin editointiin, tarvittaviin instrumentaali täydennyksiin sekä ennen kaikkea laulujen äänityksiin. Viimeisen studiopäivän käytimme masterointiin, jolloin työn tulokset kasattiin lopulliseksi paketiksi. Yllätykseksemme tämä aikataulu myös piti loppuun asti, vaikka enemmänkin päiviä olisimme helposti saaneet käytettyä. Äänitehän ei tekijöidensä mielestä ole koskaan täydellinen. Sitä voisi hioa uusintaottojen ja editoinnin nimissä lähes loputtomiin. Eriasia on sitten kuinka paljon lopputulos tästä oikeasti paranee, joten oleellista on myös osata laittaa piste työlleen.

4.2 Kannet ja niiden suunnittelu

Äänitteen kannet toimivat sen pakkausmateriaalina ja usein myös ensi sijaisena markkinointimateriaalina, joten niiden laadulla ja ulkonäöllä on todellakin merkitystä. Kuluttajat tekevät äänitteen ostopäätöksen osittain myös kansien perusteella. Vaikka unohdettaisiin kokonaan asian kaupallinen merkitys, toimii äänitteen ulkoasu myös esittäjien käyntikorttina ja luo yleisölle nopeasti voimakkaan mielikuvan myös äänitteen sisältämästä musiikista ja sen tyylistä. Kannen kuvitukseen ja värien käyttöön kannattaa suhtautua, kuten mihin tahansa tuotteen pakkaussuunnitteluun. Pakkauksen tulisi tukea muuta markkinointiviestintää ja luoda mahdolliselle ostajalle hyvä käsitystä tuotteen sisällöstä, musiikin tyylistä sekä äänitteen tekijöistä. (Lathrop, 46–55).

Äänitteen pakkauksella asetetaan monenlaisia vaatimuksia. Sen täytyy toimia tuotetta suojaavana kotelona, antaa riittävä informaatio tuotteen sisällöstä, olla ostopäätökseen houkutteleva ja toisaalta myös sekä kustannustehokas että pieneen tilaan mahtuva. Suomessa yleisin CD:n pakkausmuoto on yhden levyn jewelbox, jolla tarkoitetaan kaikille tuttua kirkasta CD-koteloä joko mustalla tai kirkkaalla CD:n kiinnitysalustalla (tray). Omakustanne äänitteissä käytetään jonkin verran myös hieman edullisempää pahvikuorta. Erilaiset erikoispakkaukset, kuten Rolling Stonesin huulten muotoiselle punaiselle USB-tikulle pakattu äänite, ovat myös mahdollisia, mutta harvemmin käytettyjä omakustanneäänitteiden yhteydessä.

Fyysisenä pakkauksena kansien pitää pystyä suojelemaan CD-levyä erilaisilta vaurioilta ja likaantumiselta. Jakelukanavan kautta myytäessä levyt voidaan toimittaa kauppoihin joko kelmutettuina tai ilman sitä. Kelmuttamisen lisäkustannus on noin 30 senttiä/kpl, mutta toisaalta kelmu suojaa erittäin tehokkaasti koteloä naarmuuntumiselta ja muulta kulumiselta. Äänitteen fyysisen suojaamisen lisäksi pakkauksen pitää olla aina tarkasti tietyn kokoinen mahtuakseen standardimitoituksen mukaisiin hyllyihin sekä jakeluketjussa että kotisäilytyksessä.

Kun päätökset kansien ulkonäköön liittyvistä seikoista ovat syntyneet, on niiden toteuttaminen esimerkiksi Photoshopin ja Microsoft Publisherin avulla melko helppoa. Kullakin äänitemonistamalla on omat sopimuksensa käyttämiensä kirjapainojen kanssa. Perinteistä painotyötä tarvitaan omakustanneäänitetuotan-

nossa paitsi äänitteen kansien ja muiden pakkausmateriaalien painatukseen, myös esimerkiksi erilaisten promootiomateriaaleihin. Äänitemonistamat välittävät käyttämänsä painon ohjeet kansimateriaalien suunnitteluun. Ohjeissa on määritelty tarkasti materiaalien koot, marginaalit, leikkausvarat jne. Vaikka varsinaista aiempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta ei olekaan, näillä ohjeilla omakustanneäänitteen kannet on täysin mahdollista toteuttaa myös itse. Valmiit painomateriaalit kannattaa aina kuitenkin tarkistuttaa ammattilaisella ennen varsinaista painatusta!

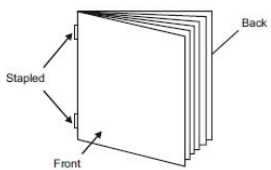
Jewelbox pakkauksen yhteydessä puhutaan seuraavista graafisen suunnittelun osista:

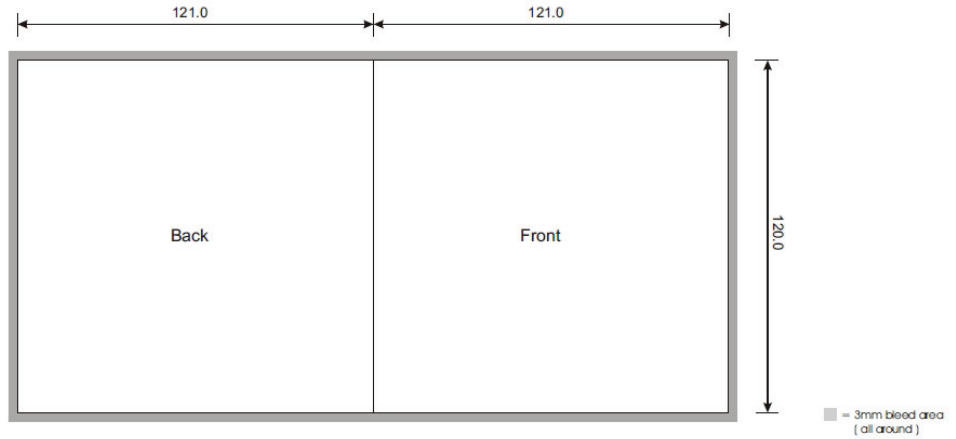
- booklet, kotelon etukanteen sijoittuva informaatiolehtinen jonka kansi muodostaa myös levyn kannen. Vihkosessa on sivuja useimmiten 4, myös paksummat lehtiset ovat mahdollisia
- inlay, trayn alle pujotettava sivu, joka toimii levyn takakantena
- label, levyn pintaan painettava etiketti. Vaihtoehtoina yleensä silkki- tai offset-painatus

Kaikkiin osiin voidaan käyttää lähes rajattomasti nykyaikaista kirjapainotekniikkaa, kuvia, värejä, efektejä jne. Rajoituksena tähän on lähinnä äänitteen budjetti. Halvimmillaan kelpolliset painomateriaalit syntyvät digipainossa, tulostimen ja kopiokoneen avulla ei kannata lähteä ainakaan myyntiin tarkoitettuja tuotteita tekemään. Mikäli budjetti antaa periksi, kannattaa kuitenkin harkita offset- tai silkkipainatusta, jolloin painojälki on huomattavasti parempaa. Omakustanneäänitteen yhteydessä ongelmaksi saattaa muodostua silkkipainatuksen vaatima vektorigrafiikalla toteutettu lähdemateriaali. Tyypilliset kotikoneen grafiikkaohjelmat eivät yleensä tue tätä grafiikkamuotoa.

Levyn kansimateriaalien graafinen ohjeistus vaihtelee valitun painomenetelmän sekä käytettävän painotekniikan ja kirjapainon mukaan. Ohjeet kannattaa pyytää erikseen suoraan valitulta painomateriaalien toimittajalta. Seuraavissa kuvissa esitellään Sonopressin toimittamat ohjeet.

Product Specification

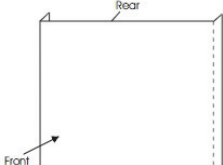
Product : CD Booklet 8 - 72 pages stapled Prod.no.: BI 0184	Outer cover: 170 gsm machine-coated art paper Inner pages: 100 gsm machine-coated art paper Finish: Gloss dispersion varnish Open format: 242,0 x 120,0 mm without bleed Closed format: 121,0 x 120,0 mm Prod.no.: 0184	Remarks:	
---	--	----------	---

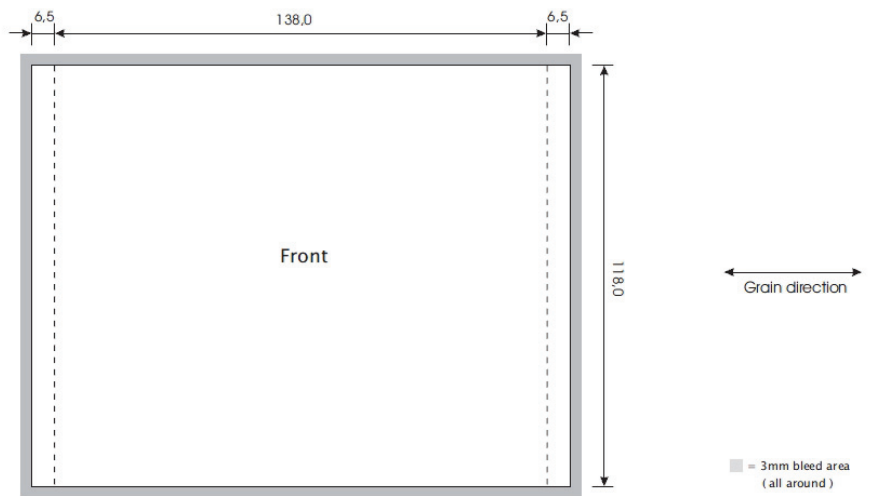


Rev: 0 Page: 1/1 Designed by: A. Kleinheßing Approved by: Product management Date: 01/04/1998

Kuva 2. Bookletin graafinen ohjeistus

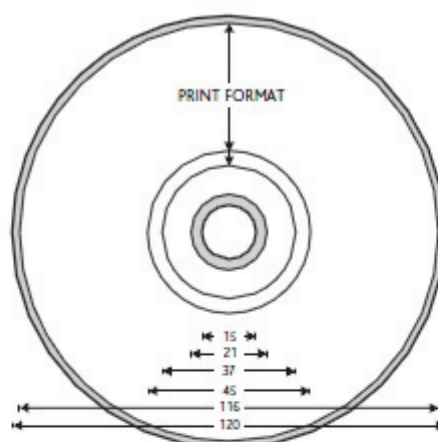
Product Specification

Product : CD Inlay Jewel Box Prod.no.: IR 0185	Material: 170 gsm machine-coated art paper Finish: Gloss dispersion varnish Open format: 151,0 x 118,0 mm without bleed Closed format: 138,0 x 6,5 x 118,0 mm Prod.no.: 0185	Remarks: Fine line perforation	
--	--	-----------------------------------	---



Rev: 0 Page: 1/1 Designed by: A. Kleinheßing Approved by: Product management Date: 01/04/1998

Kuva 3. Inlayn graafinen ohjeistus



Print Format: Outside diameter: 116 mm
 Inside diameter: 45 mm
 37 mm or 21 mm (a primer printed background area is advisable if the ident-ring is to be covered)

Trapping: For image and line elements, trapping of approx. 0.15 mm is necessary to compensate for register tolerance.

Gradation: Smooth gradation is not possible with silk-screen printing (use dry offset).

Colour Proofs: For standard colour process printing (Picture Disc), a colour proof (e.g. digital proof or cromalin) must be provided.

Films: All films must have a density of >3.0. They must be delivered positive, right reading and emulsion side up. Furthermore, they must contain the necessary markings (colour identification and crosshair marks) and be free of bends, scratches and spots.

Colours: 1-6 colours (standard process colours / PANTONE special colours)
 If a metallic effect in which reproduction of the image is not desired, a white background surface must be preprinted.

Printing Sequence: Special colours if desired, standard process colours Y, C, M, K.

Screen Count: 48 lines/cm (monocolour), tonal range approx. 15-85%.
 48 lines/cm (for duplex, triplex and four-colour C M Y K), tonal range approx. 10-90%

Dot Form: Elliptical dots

Screen Angles:

	Dominate Image Colour (CMYK)			Triplex, Duo-tone & 1c. (CMYK & PMS)		
	Black	Yellow+Magenta (Flesh tones & orange)	Yellow+Cyan (Green & turquoise)	3 colours	2 colours	1 colour
C	75°	75°	45°	Dark colour	45°	45°
M	15°	45°	15°		Light colour(s)	
Y	0°	0°	0°	75°		45°
K	45°	15°	75°			

Text Sizes: Positive: min. 5 point (line weight min. 0, 10mm)
 Negative: min. 6 point (line weight min. 0, 15mm)



Kuva 4. Labelin graafinen ohjeistus

Kirjapainoteknisten ohjeiden ja määrittelyn lisäksi Suomessa myös Teosto on antanut tarkat ohjeet kansien sisältämästä tietomateriaalista. Julkaisussa ”Käytännön opas äänitteen tuottajille” esitetään pitkä luettelo tiedoista, jotka tulisi olla painettuna levyn kansimateriaaleihin. Lievennyksenä todetaan, että mikäli teknisesti on mahdotonta painattaa kaikkia vaadittuja tietoja etikettiin, ne on kokonaisuudessaan painettava äänitteen koteloon. Oppaan mukaisesti levyn kannesta tulisi löytyä äänitteen sisällöstä seuraavat tiedot:

- Teoston ja NCBn logo (saatavilla esim. Teoston sivuilta)
- Oikeuksien pidätysmerkintä (esim. kaikki oikeudet pidätetään.)
- Äänitteelle tallennettujen teosten nimet esitysjärjestyksessä. Käännettyjen teosten kohdalla on mainittava myös teoksen alkuperäinen nimi.
- Jokaisen teoksen tekijätiedot (säveltäjä, sanoittaja, mahdollinen käännöstekstin tekijä, mahdollinen sovittaja, musiikkikustantaja). Mikäli kaikkia tekijätietoja on teknisesti mahdotonta painattaa etikettiin, tulee ne painaa kokonaisuudessaan äänitteen koteloon.
- solistin, solistiryhmän, yhtyeen tai orkesterin sekä mahdollisen kapellimestarin nimi. Jos samalla äänitteellä on eri esiintyjä, mainitaan esiintyjien nimet jokaisen teoksen kohdalla erikseen.
- teosten kestot jokaisen teoksen (raidan) kohdalla erikseen.
- Tuottajan äänitteelle antama tunnus, jolla äänite rekisteröidään NCBlle.
- Äänitteiden kansainvälisen suojan ilmoittama (P)-merkki (P = producer = tuottaja) sekä siihen liittyen tuottajan nimi ja tallennusvuosimerkintä (esim. (P) Levytuotanto Oy 2007). Jos äänitteellä on olemassa olevalta äänitteeltä kopioituja teoksia, on jokaisen teoksen kohdalla mainittava erikseen alkuperäisen tuottajan nimi ja äänitteen tallennusvuosi.
- Äänitysmaa
- ISRC -tallennekoodi

(Teosto 2010 Käytännön opas äänitteen tuottajille.)

Mikäli äänitteen painoksesta edes osa on suunniteltu myytävän jakelukanavan kautta, tulee takakannessa olla kauppoja varten myös EAN -viivakoodi. Koodin muodostamiseksi tarvitaan numerosarjan saa esimerkiksi internetistä, kansima-

teriaalien painatuksesta vastaavasta kirjapainosta tai jakeluyhtiöltä. Omassa tuotanto projektissamme kävi niin, että havaitsimme vasta jakeluyhtiön tarvitsemia tietoja kerätessämme tämän puuttuvan. Asia oli meiltä täysin unohtunut, vaikka alusta asti oli selvää, että osa levyistä tultaisiin myymään jakelukanavan kautta. Koska levyn kannet olivat jo painossa, niihin oli myöhäistä enää tehdä muutoksia. Häätäratkaisuna muunsin jakeluyhtiön toimittaman numerosarjan viivakoodiksi internetistä löytyvällä konvertterilla. Koodit painettiin digipainossa tarroille jotka liimattiin sitten jakeluun menevän erän jokaiseen levyyn. Onneksi inlayssä oli juuri sopiva tyhjä paikka tarroja varten!

4.3 Äänitteen monistus

Masteroinnin jälkeen äänite on valmis monistettavaksi. CD-levyn monistustapoja on kaksi. Levy voidaan monistaa joko polttamalla (CD-R -formaatti) tai siitä tehdään muotti, lasimaster, jonka avulla levy monistetaan puristusteknologian avulla prässäämällä (CD-Audio). Monistus tavan valintaan vaikuttaa ratkaisevasti äänitteestä tehtävän painoksen suuruus. 100 – 300 kpl on kustannuksien kannalta usein järkevintä monistaa polttamalla, yli 500 kpl:seen eriin suositellaan puristamista.

Suomesta löytyy moniakin kaupallisia yrityksiä, jotka tarjoavat CD-levyjen kopiointia ja tällöin tarkoitetaan siis nimenomaan polttamista, jonka lopputuloksena syntyy CD-R – levyjä.. Palvelua tarjoavat monet paitsi erilaiset media-alan yritykset myös monet painotalot. Esimerkiksi digipainon käyttämistä äänitteen polttamiseen kannattaa harkita, jos omakustannetuotannon yhteydessä ollaan joka tapauksessa tuottamassa myös varsinaisia painomateriaaleja (levyn kannet, flyerit, julisteet). Pienen erän voi näppärä tuottaja polttaa myös itse tietokoneen polttavan CD-aseman avulla. Polttamalla monistettaessa suurimmaksi ongelmaksi muodostuu yleensä laadun varmistaminen. Jo tyhjiin CD-levyjen (aihioiden) laadussa voi olla suuria poikkeamia samassakin erässä. Sen lisäksi pitää miettiä, miten varmistetaan kopioitujen levyjen laatu. Jo 300 kappaleen erässäkin tuntuu jokaisen poltetun levyn varmistaminen esimerkiksi kuuntelun avulla melko työläältä. Ainakin periaatteessa polttamalla monistetut levyt toimivat yhtä

hyvin kuin prässätyt levyt, mikäli käytettävä soitin vain kykenee toistamaan CD-R -levyjä.

Suurilla levy-yhtiöillä on yleensä omat CD-puristamot, joissa valmiiksi masteroituista äänitteistä monistetaan CD-levyjä kaupallista levitystä varten. Suomessa puristusteknologia ja siihen liittyvä erityinen sertifiointi on saatavilla enää vain helsinkiläiseltä Data-Mate Oy:ltä. Yleisesti valmiiksi tuotettu äänite prässätään Suomen ulkopuolella, esimerkiksi Ruotsissa, Saksassa tai alhaisempien tuotantokustannusten takia entisissä itäblokin maissa. Vaikka prässäminen onkin se hieman kalliimpi vaihtoehto, ovat levyt aina tasalaatuisia ja toimivat kaikissa CD-soittimissa. Valmiiden levyjen toiminta myös testataan tuotantoprosessin mukaisesti moneen kertaan ennen pakkausta. Mikäli omakustanneäänitteen tuotannossa käytetään ulkopuolista äänitysstudiota ja tarjouksen hintaan kuuluu myös äänitteen monistaminen, kannattaa varmistaa erikseen studion käyttämä monistus tapa. Jos studion tarjouksessa mainitaan lasimaster, tarkoittaa se automaattisesti puristusteknologian käyttämistä, sillä polttamiseen ei muottia tarvita. Prässäämällä monistetut levyt tunnistaa levyn pintaan painetusta logosta.

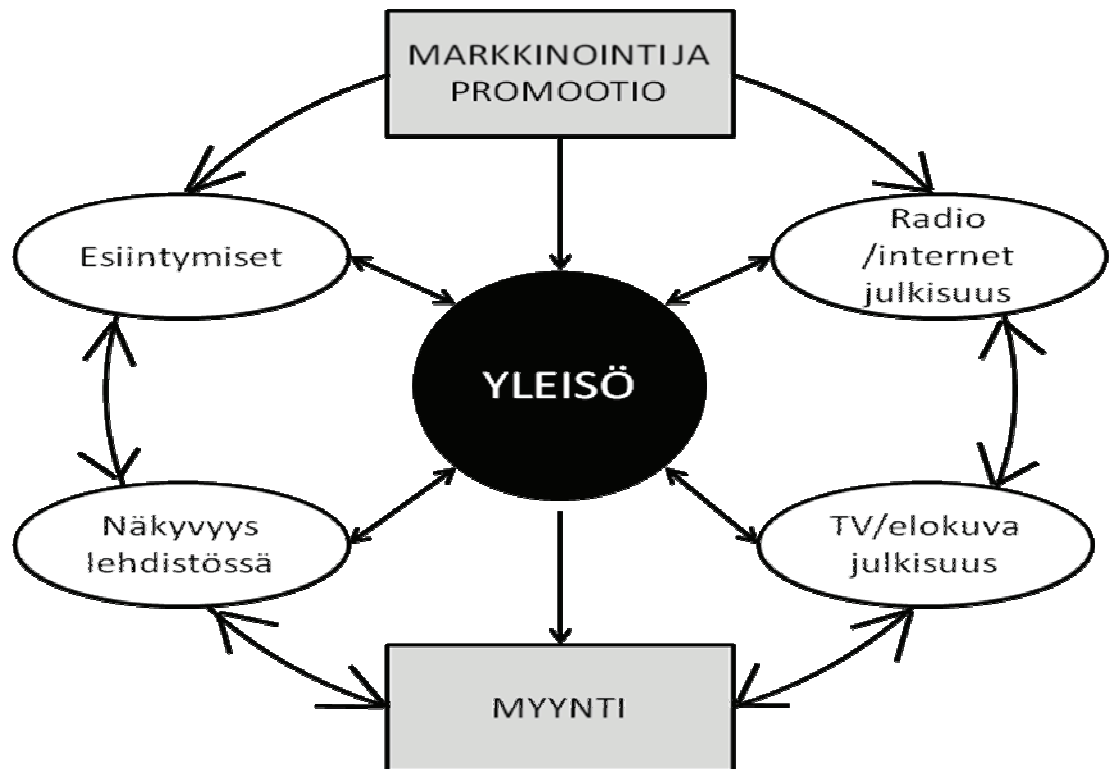


Kuva 5. Digital Audio – logo

5 OMAKUSTANNEÄÄNITTEEN MYYNTI JA MARKKINOINTI

Suomessa julkaistaan vuosittain yhteensä 2500–3000 uutta äänitettä, mutta enemmistö niistä ei leviä kaveripiiriä tai äänitteen julkaisseen yhdistyksen vuosijuhlaa pidemmälle. ÄKTn 20 jäsenyhtiötä, jotka muodostavat Suomen virallisen äänilevytuotannon julkaisevat vuodessa kuitenkin ainoastaan 300–400 levyä. Tällä vähän yli 10 prosentin tuotanto-osuudellaan ne kuitenkin hallitsevat lähes 90 prosentin markkinaosuutta. Suuresta tuotantomäärästä huolimatta omakustanneäänitteitä tuodaan mediassa hyvin vähän esiin. Kun lehtijulkisuuden ja radioitoon saavuttaminen on harvinaista vakiintuneillekin pienlevy-yhtiöille, on se vielä monin verroin vaikeampaa ensimmäistä tuotettaan markkinoivalle omakustantajalle. Moni omakustantaja toimii toisaalta sellaisessa alakulttuurissa, että valtajulkisuutta edes musiikkilehdissä ei välttämättä tarvita. Jos kuitenkin omakustanneäänitteelle asetetaan kaupallisia tai markkinoinnillisia tavoitteita, kuten tunnettuuden parantaminen, kannattaa myös näitä asioita pohtia. Omakustanteen avulla artistin on myös mahdollista testata oma markkina-arvonsa. Tämän jälkeen on helpompaa istua ison yhtiön neuvottelupöytään – jos sen edes näkee tarpeelliseksi.

Kirjassa ”This Business of Music Marketing & Promotion” Tad Lathrop kuvaa musiikin markkinointia koneistona, jossa markkinointitoimenpiteet ruokkivat yleisön vaatimuksia ja generoivat sen kautta lisämyyntiä. Menestyminen markkinoilla syöttää energiaa takaisin systeemiin, joka puolestaan lisää yleisön odotuksia ja kasvattaa myyntiä.



Kuva 3. Musiikin markkinoitikoneto (Lathrop 2003, 27)

Markkinoidessa äänilevyä markkinoidaan paitsi musiikkia, myös artistia itseään. Ei riitä, että on taiteellisen mittapuun mukaisesti hyvä, pitää olla myös suosittu. Suosio on taas kummallinen juttu. Toisilla sitä on, toisilla ei ja joskus on vaikea ymmärtää mistä se oikeasti muodostuu. Musiikin markkinoilla ei välttämättä ainakaan ylivoimaisesti musiikillisesta osaamisesta. Mietitään tässä nyt vaikka suomalaista perusesimerkkiä Matti Nykästä. Mieshän ei minkään taiteellisen mittapuun mukaan osaa laulaa. Silti hänen keikkansa myivät hyvin ja esikoisalbumikin ylitti kultalevyn maagisen rajan. Tästä voitaisiin päätellä, että ainakin tunnettuus lisää suosiota ja sitä kautta myös levyjen myyntiä.

5.1 Jakelu

Vaikka jakelukanava koetaan usein omakustannetuotannon pullonkaulaksi, ei asian välttämättä tarvitse olla niin. Jakelukanavaa valittaessa on vaihtoehtoja tarjolla enemmän kuin runsaasti. Omakustanteelle luontevin tapa on jonkinlainen jakelu-mix. Tämä tarkoittaa sitä, että tarjolla olevista vaihtoehdoista poimitaan useita erilaisia huomioiden äänitteiden asiakassegmentti ja tuotteen imago. Osa painoksesta menee varmasti kaikissa omakustanneäänitteissä erilaisiin promootiotarkoituksiin. Tämän lisäksi myös myyntiin tarkoitettua erää voidaan jakaa pienempiin osiin. Osa voidaan toimittaa perinteisesti tukkurin kautta joko kauppojen hyllyille tai sähköisiin kauppapaikkoihin, osa taas myydä itse suoramyynninä vaikkapa esiintymisien yhteydessä. Lisäksi kannattaa harkita myös tavallisista jakelupisteistä täysin poikkeavia myyntipaikkoja. Tällainen myyntipaikka voisi olla esimerkiksi musiikin genreen liittyvä vaatekauppa, kahvila tai museo. Mikäli äänitteestä on kuitenkin tehty myös jakelusopimus, täytyy kaikes-ta muusta myynnistä muistaa sopia erikseen jakelijan kanssa.

Internetin kautta tapahtuvan äänitejakelun ennustetaan kasvavan nopeasti. Äänitiedoston pakkaamiseen tarkoitettu MP3-tiedostoformaatti sekä sen ympärille muodostuneet erilaiset verkostot, joissa musiikkitiedostoja jaetaan, ovat vahvistaneet asemaansa tasaisesti jo yli kymmenen vuoden ajan. Jakelun lisäksi internet on musiikkialalle tärkeä promootio- ja markkinointikanava, esimerkiksi melkein kaikilla menestyvillä artisteilla on omat kotisivut. Myös ohjelma- ja konserttitoimistot tarjoavat palvelujaan verkon kautta, esimerkiksi näytteitä erilaisista ohjelmakokonaisuuksista. Toisaalta musiikin jakelussa ei ole vielä hyödynnetty läheskään kaikkia internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Yhtenä syynä internetin vajaakäyttöön on ollut yhteyksien hitaus ja tallenneformaattien kehittymättömyys. Toinen este ovat olleet ratkaisemattomat tekijänoikeuskysymykset sekä piratismien pelko. Koska läheskään kaikki omakustanneäänitteet eivät ole edes tarkoitettu myyntiin, kannattaa promootiotarkoituksessa tehtyjä äänitteitä jaettavaksi ilmaiseksi esimerkiksi Creative Commons -lisenssin avulla.

Suomessa perinteinen jakelukanava tuottajilta tukkurien kautta kaupanhyllylle on koettu omakustannetuottajien kannalta melko hankalaksi. Muutaman hallit-

sevan tukkurin maassa on yksittäisellä tuottajalle ollut usein lähes mahdotonta aikaan saada sopimusta tukkurin kanssa. Tukkurin kannalta taas nämä tuottajat ovat olleet niitä hankalia, paljon työllistäviä asiakkaita. Tilanne on koettu hankalaksi sekä perinteisen äänilevyn, että sähköisiin kauppapaikkoihin toimitettavien tiedostomuotoisten äänitteiden osalta.

Jonkinlaisen väliratkaisun ovat tarjonneet pienet levy-yhtiöt, jotka tarjoavat myös omakustannetuottajille mahdollisuuden solmia sopimuksen heidän kanssaan. Levy-yhtiö on sitten hoitanut tarvittavan logistiikan tukkurin ja tuottajan välillä. Sinänsä toimiva ratkaisu, mutta kun tästä ketjusta laskee yhteen kauppiaan, tukkurin ja levy-yhtiön provisiot, ei äänitteen myynnistä ja tuottajalle juuri mitään. Huhtikuussa 2010 tapahtui kuitenkin yrityskauppoja, joissa kolme Suomessa toimivaa itsenäisten levy-yhtiöiden jakelijaa yhdistyi. Näiden kauppojen myötä indie -levy-yhtiöiden jakelijana ja palveluntarjoajana toimivan Playground Music Bam Oy:n osuus Suomen äänitemarkkinoista nousi viiteentoista prosenttiin. Ehkä tämän markkinaosuuden avulla'

myös omakustannetuotantojen jakeluun saadaan vihdoin kauan kaivattua helpotusta.

5.2 Promootio

Suuret levy-yhtiöt järjestävät artisteilleen näyttäviä promootiokampanjoita, joihin kuuluu TV- ja radiomainontaa, kiertueita, uuden levyn julkaisujuhlia ja runsaasti medianäkyvyyttä. Tämän tyyppinen kampanjointi on kuitenkin useimmille omakustanneäänitteen tuottajille pelkkää päiväunta. Sen takia kannattaakin keskittyä oleelliseen: mitä haluan saavuttaa, kuinka paljon siihen pystytään panostamaan ja mikä on tavoitteena. Promootiokampanjaa suunnitellessa pitäisi pystyä ainakin mielessään erottamaan kaksi asiaa: artistin ja äänitteen promootio. Vaikka nämä usein tukevat toisiaan, on artistipromootiossa kyse ennen kaikkea henkilön tunnettuudesta. Suomalaisen omakustanneäänitteen promootion kannalta ehdottomasti tärkein asia on saada levy soimaan radiokanavilla.

Omakustanneäänitteen promootiokampanja pystytään toteuttamaan melko pieninkin kustannuksin kokoamalla se seuraavista osista:

- tunnettuus
- Internetin hyödyntäminen
- media (lehdistö, radio, TV, elokuvat)
- myyntiprovisioiden tarjoaminen
- esiintymiset
- mainonta

Äänitteen tunnetuksi tekemisessä tehokkainta on saattaa se toimittajien tietoisuuteen. Yksinkertaisin tapa tähän on lähettää promootio- tai näytekappale suoraan toimittajan työpöydälle. Oikeat henkilöt selviävät helposti kuuntelemalla radiokanavia ja kirjaamalla ylös niiden toimittajien nimet, jotka soittavat oman genren mukaista musiikkia. Sama pätee myös lehdistöön. Toimittajien tarkat yhteystiedot löytyvät helposti joko internetistä tai soittamalla kyseisen yrityksen vaihteeseen. Pelkän levyn lähettäminen ei kuitenkaan riitä, vaan mukaan kannattaa aina laittaa tyylikäs ja riittävällä informaatiolla varustettu saatekirje. Panoamalla saatekirjeen sisältöön ja ulkonäköön paranevat mahdollisuudet toimittajan mielenkiinnon herättämiseksi huomattavasti. Kirjeeseen kannattaa laatia lyhyt kuvaus levyn sisällöstä ja esiintyjistä, yhteystiedot sekä linkki esimerkiksi kotisivuille lisätietoja varten.

Mediaa lähestyttäessä kannattaa muistaa, että myös se suhde on aina kahden suuntainen. Usein ajatellaan, että äänitettään tyrkyttävä tuottaja tai artisti on pelkästään riesana toimittajille. Kuitenkin myös he tekevät työtään ja sen tarkoituksena on nimenomaan palvella yleisöä. Musiikkimaailmassa tämä tarkoittaa uusien artistien esiintuomista, uusien levyjen soittamista, haastatteluja ja mielenkiintoisia artikkeleita musiikin taustoista ja tekijöistä. Tältä kannalta katsottuna toimittajan ja tuottajan tavoitteet ovatkin melko yhtenevät. Ilman musiikintekijöitä ei olisi myöskään musiikkitoimittajia. Mediaa lähestyttäessä täytyy vain miettiä, mikä on se asia joka kiinnostaa ja hyödyttää molempia osapuolia. (Lathrop, 138–139).

Vaihtoehtona itse toteutetulle promootiokampanjalle on ostaa kampanja ulkopuoliselta, mielellään musiikkipromootioihin erikoistuneelta, palveluntarjoajalta. Tämän tyyppisiä toimijoita on Suomessakin useita. Ostopalvelun käyttämistä kannattaa harkita erityisesti silloin, jos omaa aikaa ei kampanjointiin ole riittävästi käytettävissä. Mikäli äänitteestä on tehty erillinen jakelusopimus, kannattaa varsinaisten promootiotoimistojen ohella pyytää työstä tarjous myös jakelijalta. Useimmat jakeluyhtiöt tarjoavat erityyppisiä markkinointi- ja promootiopalveluita joko osana omaa toimintaansa tai omien alihankkijoidensa kautta. Promootion tarjouspyyntö voidaan myös eritellä seuraavasti: kokonainen promootiokampanja tai pelkkä promootiopostitus.

Promootiokampanja sisältää tyypillisesti valtakunnallisen promootiopostituksen medioille, sähköisen tiedottamisen (valtakunnallisesti tai alueellisesti, esim. kiertueet), tapahtumatiedotuksen, mediakutsut tapahtumiin tai julkaisutilaisuuksiin sekä mediasta paikanpäällä huolehtimisen. Lisäksi hyvä promootori pyrkii aktiivisesti tuomaan äänitettä esiin oman verkostonsa kautta erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Hinnoittelu vaihtelee kampanjan laajuuden ja laskutusperusteiden mukaan. Useimmiten käytössä on kuukausittainen tasalaskutus, esim. 800 €/kk, sillä yksittäisiä laskutettavia toimenpiteitä on melko vaikea määritellä. Tuottajan kannalta tasalaskutus ei välttämättä ole kuitenkaan paras vaihtoehto, sillä promootorin työ ei aina ole tuottajan suuntaan kovin näkyvää. Mahdollisilta sudenkuopilta välttyään tekemällä kampanjointityöstä kirjallinen sopimus. Sopimuksen tarkoituksena on määritellä mahdollisimman tarkasti kampanjan sisältö ja siihen käytettävät välineet. Lisäksi tuottajan tulee saada laskun lisäksi joka kuukausi myös asianmukainen raportti tehdystä työstä ja siihen käytetystä ajasta.

Promootiopostituksen käyttöä puoltaa usein oman ajan säästön ohella myös se, että tunnetun promootorin lähettämä äänite herättää aina myös vastaanottajien mielenkiintoa. Promootiopostitus hinnoitellaan kertaluonteisena työnä, johon lisätään varsinaiset postituskulut. Postituksen laajuudesta riippuen tyypillinen hinnoittelu voi olla esimerkiksi 250 € + 3,5 € / lähetetty CD.

Promootiostituksen kautta jakelun piirissä ovat yleensä:

- kaupalliset paikallisradiot
- YLE sisäinen jakelu (TV, radiot), maakuntaradiot sekä Ruotsin suomalaista musiikkia soittavat radiot
- sanoma-, ilmais- ja kaupunkilehdet
- aikakauslehdet (genren mukaan kohdennettuina)
- ilta- ja viikokalehdet
- tärkeimmät freelancer toimittajat
- TV-tuotantoyhtiöt

Yksinkertaisimman ja usein myös luontevimman omakustanneäänitteen promootiokanavan muodostavat erilaiset esiintymiset. Vaikka varsinaisesta esiintymisestä saatu palkkio ei aina olisi riittävän suuri, kannattaa jokainen tarjottu tilaisuus nähdä myös osana promootiota ja mahdollisuutena ilmaiseen markkinointiin. Esiintymistapahtuman markkinointia kannattaa hyödyntää osana omaa markkinointikampanjaa. Lisäksi erilaisten hyväntekeväisyys- ja ilmaistapahtumien kuulijoiden joukossa on aina myös oman äänitteen kannalta tärkeitä ihmisiä, kuten toimittajia, yritysjohtajia, tapahtumajärjestäjiä jne. Hyvin onnistunut esiintyminen tuo jokaiselle äänitteelle aina myös uusia ostajia. Tilaisuuden järjestäjän tai tapahtumapaikan kanssa etukäteen asiasta sopimalla, on usein tarjolla myös mahdollisuus myydä omaa äänitettään esiintymisen yhteydessä.

5.3 Internetin ja sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Teknologisen kehityksen rooli musiikin tekemisessä ja jakelussa on ollut suuri. Verkosta on muodostunut erilaisten sosiaalisten sovellusten avulla yhä useammille ihmisille kohtaamispaikka, jossa kommunikointi on yhtä luonnollista kuin oikeassa elämässä. Digitaalisen kulttuurin nousu ei kuitenkaan ole riippuvainen pelkästä teknologiasta. Ilmiö myös ruokkii itseään: mitä enemmän meille tarjotaan digitaalista sisältöä, sitä enemmän sitä haluamme (Leonhard 2008, 19).

Internetin hyödyntämisestä musiikin jakelussa ja markkinoinnissa on kirjoitettu viime aikoina useitakin kokonaisia oppaita, joten tässä perinteisten kotisivujen osalta vain lyhyt kertaus: jos sinulla on kotisivut, pidä huoli että ne ovat teknisesti toimivat, mielenkiintoa herättävät ja ajan tasalla! Mikään ei ole niin masentavaa, kuin kotisivut, joiden sivuhistoria kertoo viimeisen päivityksen olevan kolmen vuoden takaa ja artistin promootiokuvat ovat viime vuosikymmeneltä. Kotisivujen osalta on myös syytä muistaa, että ainoastaan itse tehdyn, esitetyn ja tuotetun musiikin ilmainen jakelu on sallittua. Itse tehdyllä tarkoitetaan siis itse sävellettyä, sanoitettua, sovitettua ja mahdollisesti myös kustannettua musiikkia. Sen sijaan toisen tekemän sävellyksen lataaminen verkkoon, vaikka vain omille kotisivuille on tekijänoikeuslain piiriin kuuluvaa toimintaa. Halvimmillaan omasta äänitteestä saa näytteet laillisesti esille Teoston 17 euroa kuukaudessa maksavalla sopimuksella.

Myös markkinoinnissa on tapahtunut viime vuosikymmenien aikana suuria muutoksia. Nykyaikainen markkinointi ei enää keskity standardituotteiden myyntiin suurille massoille. Asiakassegmenttien pirstaloitumisen johdosta markkinointi suunnataan yhä useammin pienemmille kohderyhmille. Tällöin tavoitteena on usein tuotteen myymisen lisäksi myös vuorovaikutussuhteen luominen asiakkaan kanssa sekä pitkäaikaisempi sitouttaminen brändiin. Tätä trendiä edesauttaa internetin tarjoamat lukuisat mahdollisuudet tavoittaa tarkemmin määritellyjä asiakasryhmiä sekä seurata heidän tarpeitaan (Kotler & Armstrong 2006, 427–428; Gillin 2007, 8.) Nykyinen asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen pyrkivä markkinointitapa on erityisen tärkeä nuorten ihmisten huomiota tavoiteltaessa. Nuoret luottavat sosiaalisten verkkojen voimaan ja pitävät usein esimerkiksi tuntemattoman verkkokeskustelijan sanaa uskottavampana kuin virallista markkinointiviestiä (Gillin 2007, 13).

Vuonna 1999 julkaistu Napster oli vertaisverkkosovellus (peer-to-peer), joka esitteli ensimmäistä kertaa suurelle yleisölle uudenlaisen tavan kuluttaa musiikkia (Giesler 2007, 4). Se tarjosi käyttäjilleen mahdollisuuden vapaasti etsiä ja ladata musiikkia suoraan toistensa kovalevyiltä. Artistien sekä tekijänoikeuksien haltijoiden kannalta keksintö oli katastrofaalinen: he eivät saaneet musiikistaan minkäänlaisia korvauksia. Yhdysvaltain ääniteteollisuutta sekä levy-yhtiöitä edustava järjestö RIAA haastoikin Napsterin oikeuteen jo elokuussa 1999, mut-

ta palvelu tuomittiin lopettamaan tekijänoikeuksia rikkovan toimintansa vasta maaliskuussa 2001 (Giesler & Pohlmann 2003,1).

Napsterin sekä muiden varhaisten vertaisverkkojen etu oli siinä, että niistä käyttäjät pystyivät lataamaan helposti myös harvinaista ja valtavirran ulkopuolista musiikkia. Se mahdollisti uuden musiikin löytämisen ja hankkimisen nopeasti (Giesler 2007, 6.) Toki myös musiikin ilmaisuus oli houkutteleva tekijä. Nykyään tilanne on kuitenkin toinen: kaupallisten digitaalisten musiikkikauppojen määrä sekä valikoima on laajentunut, ja internetiin on ilmestynyt myös lukuisia musiikin eri alalajeihin keskittyneitä MP3-tiedostoja tarjoavia kauppoja.

Nykypäivän markkinatilanne pakottaa myös levy-yhtiöt kokeilemaan uusia tapoja musiikin promootioon. Facebookin ja YouTuben ohella osa levy-yhtiöistä on muodostanut epävirallisia suhteita itselleen tärkeisiin musiikkiblogeihin. Käytännössä jotkut yhtiöt jopa varaavat itselleen paikan tietystä blogista levyjen virallisen julkaisupäivämäärän lähestyessä. Blogien hyödyntämisessä omakustanneäänitteiden markkinoinnissa on tiettyjä rajoitteita. Erityisesti suosituimmille blogeille on usein olennaista materiaalin ainutlaatuisuus. Tuottaja ei siis voi yhtäaikaista lähettää musiikkitiedostojaan kaikille kiinnostaville bloggareille; blogit haluavat musiikkinsa lähes poikkeuksetta yksinoikeudella.

Viraalimarkkinoinniksi tai word of mouth -markkinoinniksi nimitetty sanan levittäminen on markkinointikeinona ehkäpä maailman vanhin. Internetin myötä tämä tyyppinen markkinointi on kuitenkin saanut aivan uuden merkityksen (Gillin 2007, 180.) Palvelut, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, kuten esimerkiksi blogit, keskustelupalstat sekä Facebookin kaltaiset sosiaaliset verkostot, ovat mullistaneet viraalimarkkinoinnin käytön ja merkityksen. Kun aikaisemmin yksi ihminen suositteli hyväksi todettua tuotetta tai palvelua viidelle ihmiselle, nykyään on mahdollista, että tämä tekee sen saman bloginsa välityksellä helposti viidelle tuhannelle ihmiselle (Gillin 2007, 180). Oikeanlaisen kohderyhmän suosimassa verkostossa mainitukseksi tuleminen voikin olla artistille todellinen onnenpotku.

LÄHTEET

- Anderson, Nate 2006. Making Money selling music without DRM: the rise of eMusic. Viitattu 30.4.2010. <http://arstechnica.com/articles/culture/emusic.ars>
- Argillander, Timo. & Martikainen, Virpi 2009. Musiikkiala 2009. Viitattu 16.3.2010. <http://www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf>
- Ekholm, Jukka 2007. Äänitemarkkinat murroksessa. Tieto&trendit (8) 8/2007, 19-21.
- Eriksson, Asko 2009. Sovitusluvan käytännöt. 18.11.2009. Helsinki: Teosto
- Eskola, Kuisma 2008. Audacity opetuksessa. Viitattu 28.3.2010. www.siba.fi/aanityo
- Giesler, Markus 2007. Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. Viitattu 23.1.2010. <http://www.markus-giesler.de/>
- Giesler, Markus & Pohlmann, Mali 2003. The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift. Viitattu 12.3.2010. <http://www.mymacexperience.com/GieslerGift.pdf>
- Gillin, Paul 2007. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media (1. painos). Sanger: Quill Driver Books / Word Dancer Press, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2006. Principles Of Marketing (11.painos). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Knap, Christopher. & Day Baterley F. 2007. Music Is Your Business (3. painos). Seattle: FourFront Media and Music.
- Koivusalo, Mika 2007. Mobiilikuuntelun vaihtoehdot. Rondo Classica (12) 11/2007, 14-18.
- Lathrop Tad 2003. This Business of Music Marketing and Promotion (2. painos). New York: Billboard Books.
- Leonhard, Gerd 2008. Music 2.0 http://kotisivukone.fi/files/music20.kotisivukone.com/tiedostot/music20book_hires.pdf. Viitattu 23.3.2010
- Nieminen, Jouni 2004. Tuotantovälineet hallussa – vaihtoehtoja äänitteen rahoitukseen. Muusikko –lehti (11) 1/2004, 12-14.
- Pönni, Veijo. & Tuomola, Arto 2003. Anna mulle tähtitaivas. Turku:Kirjapaino Grafia Oy.
- Sariola, Jyri. & Räikkönen Ilmari 2010. Miten valita sopiva äänitysstudio. 27.1.2010. Espoo: Mimix studio.
- Spilling, Kaisa 2007. Tuoreen äänitetutkimuksen mukaan musiikin imuroiminen Internetistä on vähentänyt hieman äänitteiden ostoa. Teostory (4) 1/2007, 28-29.
- Teosto 2010. Ääni- ja kuvatallenteet. Viitattu 14.3.2010. <http://www.teosto.fi/fi/aani- ja kuvatallenteet.html>

Teosto 2010. Käytännön opas äänitteen tuottajille. Viitattu 28.3.2010.

[http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/a22695a6952d603ac22572890042a5e7/\\$FILE/ATTYMCC5/Tuottajanopas.pdf](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/a22695a6952d603ac22572890042a5e7/$FILE/ATTYMCC5/Tuottajanopas.pdf)

Tilastokeskus 2005. Vapaa-aikatutkimus. Viitattu 15.3.2010.

<http://www.stat.fi/til/vpa/>

Varis, Anne 2009. Ohjeita omakustanneäänitteen tuottajalle. 13.12.2009. Helsinki: Teosto

Wulff, Kati 2010. ÄKT:n tilastot. 14.2.2010. Helsinki: ÄKT ry

ÄKT, Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ry 2010. ISRC-tietoa äänitteiden tuottajille. Viitattu 14.3.2010. <http://www.ifpi.fi/info/palvelut/kayttoohjeet>

LIITTEET

Liite 1 Musiikin tallennuslupahakemus



MUSIIKIN TALLENNUSLUPAHAKEMUS

Myyntiin ja/tai ilmaisjakeluun valmistettavat äänitteet

ÄÄNITTEEN
TUOTTAJAN
TIEDOT

Äänitteen tuottaja on yritys, yhteisö tai henkilö, joka vastaa äänitteeseen liittyvistä velvoitteista (mm. tallennuslupalaskun maksamisesta).

Tuottaja _____ Y-tunnus/
synt.aika _____

Asiaa hoitaa _____ Puh. _____

Fax _____ E-mail _____

Laskutusosoite _____

Postinnumero ja postitoimipaikka _____

ÄÄNITTEEN
YLEISTIEDOT

Äänitteen nimi _____

Artisti tai yhtye _____

Tuottajan äänitteelle antama tunnus / koodi (max 5 kirjainta ja 5 numeroa)

CD _____ Kasetti _____ Muu _____

Musiikki on kopioitu olemassa olevalta äänitteeltä kyllä ei

Äänittemonistamo / -puristamo _____

Valmistusmäärä CD _____ Kasetti _____ Muu _____

Musiikin kesto äänitteellä _____ min _____ sek

Mahdollisen puheen kesto äänitteellä _____ min _____ sek

Teosten lukumäärä äänitteellä _____ Julkaisupvm _____

ÄÄNITTEEN
MYYNTI JA
ILMAISJAKELU

Ilmoita arvonnäisäveroton myyntihinta kuluttajalle ja/tai tukkuhinta jälleenmyyjälle

Merkitse äänitetyyppi (CD, CD-single, kasetti, LP, vinyyli-single tai muu)

Äänitetyyppi:

_____ kpl myyntiin á _____ € takku kuluttaja _____ kpl myyntiin á _____ € takku kuluttaja _____ kpl myyntiin á _____ € takku kuluttaja _____ kpl myyntiin á _____ € takku kuluttaja _____ kpl myyntiin á _____ € takku kuluttaja _____ kpl myyntiin á _____ € takku kuluttaja

_____ kpl ilmaisjakeluna lahjaksi, esiintyjille yms.

_____ kpl ilmaisjakeluna toimittajille, radioasemille

LISÄTIETOJA _____



ÄÄNITTEITÄ KOSKEVAT MUSIKIN TALLENNUSLUPAEHDOT

- 1 NCB/Teosto myöntää niiden lupaehtojen mukaisesti tuottajalle luvan tallentaa NCB/Teoston edustama suojittua musiikkia äänilevyille, äänikasetille, musiikki-levykkeelle tai muulle vastaavalle äänen tallennusvälineelle (äänitteille).
- 2 Tuottaja sitoutuu hakemaan musiikin tallennusluvan:
 - a) jokaisen uuden äänitteen valmistamiseen; sekä
 - b) jokaisen aiemmin valmistetun äänitteen lisäpainoksen valmistamiseen.
- 3 Tuottaja vastaa siitä, että musiikin tallennuslupahakemuksessa annetut tiedot ovat oikeita.
- 4 Tallennuslupa oikeuttaa tuottajan:
 - a) tallentamaan lupahakemuksessa mainitut NCB/Teoston edustamat suojatut sävellykset, sovitukset ja niihin liittyvät tekstit äänitteille;
 - b) monistamaan äänitteitä lupahakemuksessa mainitun kappalemerkintä; sekä
 - c) levittämään niin valmistettuja äänitteitä myymällä tai ilmaisluovutuksena, mutta ei vuokraamalla tai lainaamalla.
- 5 Tallennuslupa ei ole yksinomainen eikä se oikeuta esittämään äänitteitä julkisesti.
- 6 Tallennuslupa ei oikeuta sovitamaan sävellystä eikä liittämään siihen uutta tekstiä tai tekstikäännöksiä. Tuottaja sitoutuu harkkimaan näihin toimenpiteisiin tarvittaessa erilliset luvat teosten oikeudenhaltijoilta.
- 7 Tallennusluvan lisäksi tuottajan on harkittava oikeudenhaltijan erillinen lupa teoksen ensimmäiseen tallentamiseen äänitteelle sekä teoksen tallentamiseen osina.
- 8 Kun teosta käytetään tallennusluvan perusteella, tekijän moraalivia oikeuksia ei saa missään tapauksessa loukata. Teosten ja tekijöiden nimet on mainittava hyvin tavoin mukaisesti äänitteessä ja sen pakkauksessa. Teosta ei saa muuttaa tekijän kirjallista tai tieteellistä arvoa tai omalaatuisuutta loukkaavalla tavalla eikä saattaa yleiseen saataviin tekijää sanottain tavoin loukkaavassa muodossa tai yhteydessä.
- 9 Teosto perii tallennusluvasta tallentamiskorvaukset kulloinkin voimassa olevan korvausperusteen mukaisesti.
- 10 Tallennuslupa tulee voimaan kun valmistettava määrä koskeva tallentamiskorvaus on kokonaisuudessaan maksettu. Korvausta koskeva laiku ja maksutositte ovat osoitus näiden ehtojen mukaisesta luvasta.

Kun tuottaja käyttää olemassa olevaa äänitettä uuden äänitteen valmistukseen, Teoston tallennuslupa tulee kuitenkin voimaan vasta silloin, kun tuottaja on saanut sekä suojatun alkuperäis-äänitteen tuottajalta että esittävien taiteilijoiden luvat tekijänoikeuslain mukaisesti. Äänitteiden suoja-aika on 50 vuotta.
- 11 Tuottaja sitoutuu monistattamaan äänitteet sellaisessa levyperustanisessa, kasettiperustanisessa tai CD-valmistamisessa, jolla on voimassa oleva monistamenoajutus NCB/Teoston kanssa. NCB/Teosto antaa tarvittaessa tiedot sopimusmenetelmistä.
- 12 Tuottaja sitoutuu huolehtimaan siitä, että äänityksessä ei käytetä lainvoimaisesti valmistettuja muotteja.
- 13 NCB/Teostolla on oikeus tarkastaa tuottajan kirjapito ja varasto siinä laajuudessa kuin näiden ehtojen noudattamisen valvontaa kulloinkin vaatii.
- 14 Tuottaja on velvollinen merkitsemään äänitteisiin merkit **©/NCB/10** ja **©/b**.
- 15 Tuottaja ei saa luovuttaa äänitteen materiaalia tai mastermahtaa kolmannelle osapuolelle ilman NCB/Teoston suostumusta.
- 16 Tuottaja ei saa siirtää tätä tallennuslupa kolmannelle osapuolelle ilman NCB/Teoston suostumusta.
- 17 Jos tuottaja rikkoo näiden lupaehtojen määräyksiä, NCB/Teosto on oikeutettu peruuttamaan myönnetyn luvan. Tuottaja on myös velvollinen maksamaan NCB/Teostolle vahingonkorvauksena tallentamiskorvauksen kaksinkertaisena, korvaamaan NCB/Teostolle kaikki asian hoitamisesta aiheutuneet kulut sekä poistamaan vaaditussa määrin markkinoilta lupahakemuksessa tarkoitettua äänitteet.

Lisätietoja:

(00) 6810 1214, (00) 6810 1285

Jokaisesta erillisestä äänitteestä täytetään oma hakemus, joka palautetaan allekirjoitettuna Teoston NCB-osastolle. Saman äänitteen mahdolliset lisäpainokset ilmoitetaan erillisellä lomakkeella.

Vakuutan hakemuksen tiedot oikeiksi. Sitoudun noudattamaan NCB/Teoston tallennuslupaehtoja ja maksamaan voimassa olevan tariffin mukaiset korvaukset.

Allekirjoitus tulostuksen jälkeen tähän

Palkka

Päiväys

Allekirjoitus ja nimenselvennys



ÄÄNTEILMOITUS

Esittävien taiteilijoiden ja ääniteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys **GRAMEX OY**, Pieni Roobertinkatu 16, FIN - 00120 Helsinki, tel. +359-9-6803 400, fax: +359-9-6803 4010, Y-tunnus 02011969, Kotipaikka: Helsinki



TUOTTAJA (yhteystiedonnosta erillinen sopimus liitteeksi)

Nimi: _____

Osoite: _____

Äänitysvuosi: _____ Julkaisupvm: _____ kk: _____ vuosi: _____

Äänitteiden nimi: _____

Esittäjäyhtiö: _____

TUOTTAJAN GRAMEX-numero: _____
(numero ilmoitetaan mikäli se on tiedossa)

Saapunut Gramexiin: _____

Ilmoituksen antoi: _____

E-maili: _____

Puhelin: _____

- * Levykoodin antaa ääniteiden tuottaja itse.
- * ISRC-koodi on kappalekohtainen ja sen voi merkintä kappaleen nimen alle.
- * Tuottaja on äänitteiden valmistuksesta taloudellisesti vastaava yhteisö tai yksityinen hönöti, yleensä sama kuin äänitteen julkaisija.
- * Av = äänitysvuosi * Osuuksien lukumäärä osim. 2 osuutta = sama soittaja soittanut kaksi sntemmaa.
- * S = soitset, M = muusikkotaustakoron jäsen, K = kappelimatantukorohtaja, Gramex numeroilmoitetaan mikäli se on tiedossa.
- * LKM = kuoron tai orkesterin äänisien lukumäärä ilmoitettavajokabele uralle ensiseen.
- Huom! Kappelimiesiän ilmoitettavajontamisen hakijoiden yhteiskokumäärä urakohtaisesti. Lukumäärän ei lasketa kappelmiesiän omia soitset-muusikkosouffiaista.

Levykoodi	Uran nro	Av	Kappaleen nimi ja ISRC-koodi	Osuuksi (nmi)			Tähtelijoiden nimet/Gramex-numerot	LKM	Tähtelijoiden osoitset/syntajat
				S	M	K			