

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Musiikkibisnes artistin ja levy-yhtiön näkökulmasta

Vastauksia alasta esitettyihin yleisimpiin kysymyksiin

Erno Valovirta

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(5/2018)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Erno Valovirta

Opinnäytetyön nimi: Musiikkibisnes artistin ja levy-yhtiön näkökulmasta

Sivumäärä: 31 ja 15 liitesivua

Työn ohjaaja: Jyrki Simovaara

Työn tilaaja: Turku Rock Academy

Työssä käsitellään yleisimpiä alaan liittyviä uskomuksia ja harhaluuloja ja vastataan niistä esitettyihin kysymyksiin.

Työskentelin kymmenen vuotta Label / A&R Managerina Suomen Universal Musicilla ja sen alaisuudessa toimivassa Spinefarm Records levy – yhtiössä. Työni oli kiinnittää yhtiölle artisteja ja edistää heidän ja jo yhtiölle levyttävien artistien uraa sekä vastata Spinefarmin Suomen toimiston päivittäisestä liiketoiminnasta.

Olen tullut siihen tulokseen, että kokeneimmillakin artisteilla on usein hyvin vajavaiset käsitykset ja tiedot alasta ja olen joutunut vastaamaan samoihin kysymyksiin lukemattomia kertoja; mitä eri sopimustyyppit käytännössä tarkoittavat, mitä esim. tiedottaja, A&R ja tuottaja tekevät jne.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia videomuotoisena käsikirjana, niin levyttävän artistin urasta kiinnostuneelle aloittelevalle muusikolle tai levy – yhtiön työntekijäksi pyrkivälle, kuin alalla jo pidempäänkin toimineille. Niin artistina kuin levy – yhtiön työntekijänäkin. Tai infopakettina ihan vain alasta kiinnostuneille. Sekä opetusmateriaalina Turun Rock Academyille.

Musiikkiala, viihdetaitelijat, levy - yhtiöt

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences

Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Erno Valovirta

Title: Music business from the artist's and record label's point of view

Number of Pages: 31 and 15 attachment pages

Supervisor: Jyrki Simovaara

Subscriber: Turku Rock Academy

This thesis addresses the most common beliefs and misconceptions in the music business and answers the questions asked.

I worked for ten years as a Label / A&R Manager at Universal Music Finland and their sub label Spinefarm Records. My job was to sign new artists and promote their careers along with the artists who already were signed for the company. And to be responsible for the day-to-day business of Spinefarm's Finnish office.

I've come to the conclusion that even the most experienced artists have often incomplete perception and understanding of the business. I've answered the same questions countless times; what the different kind of contracts mean in practise, what does publicist, A&R and producer do etc.

The purpose of this thesis is to serve as a handbook in a video format for the aspiring musician as well as someone looking for a job in the record label as well as for those who are already in the industry. Both as an artist and as a record label employee. As well as teaching material for Turku Rock Academy.

Music business, artist, record label

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
2	TURKU ROCK ACADEMY	11
	2.1.1 MUSIIKKIBISNES ARTISTIN JA LEVY - YHTIÖN NÄKÖKULMISTA – LUENTOSARJA.....	11
	2.1.2 Ensimmäinen luento 12.02.2019 – Mitä artistilta vaaditaan levytyssopimuksen saamiseksi ja mitä levy yhtiö artisteista hakee	11
	2.1.3 Toinen luento 20.08.2019 – erilaiset sopimukset ja mitä ne käytännössä tarkoittavat	13
	2.1.4 Kolmas luento 27.08.2019 - erilaiset ammattinimikkeet / tittelit ja mitä ne käytännössä tarkoittavat	18
3	HAASTATTELUT YOUTUBE – VIDEOITA VARTEN	24
	3.1 Taustaa	24
	3.2 Suomen Universal Music Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Valtasen haastattelu. 24	
	3.3 Suomen Universal Music Oy:n Digital Director Juho Koikkalaisen haastattelu.....	25
4	YOUTUBE – KANAVAN VIDEOT	26
	4.1 Miksi päädyin video – enkä kirjalliseen muotoon	26
	4.2 Miten valmistauduin videoiden kuvaamiseen.....	26
	4.3 Miksi päädyin tekemään videot tietyllä tavalla	26
	4.4 Miten tein videot	26
	4.5 Kenelle videot on tehty.....	27
	4.6 Linkit videoihin	27
5	YHTEENVETO	29

6	LÄHTEET	30
7	LIITTEET.....	33

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöhön syntyi alkuvuodesta 2019 kun olin luennoimassa Turun Rock Academyssä musiikkibisneksestä. Aiheenani oli tämänkin opinnäytetyön otsikko ”Musiikkibisnes artistin ja levy-yhtiön näkökulmasta”.

Luento osoittautui menestykseksi ja sain luennolla olleilta (mm. Humakin Kutu opiskelijat) erittäin positiivista palautetta ja minulle esitettiin paljon kysymyksiä aiheesta luennon jälkeen. Käsittelin aihetta hyvin yleisesti ja sovimme Turun Rock Academyn kanssa, että tulisin pitämään lisää luentoja syvemmin alaan paneutuen, niin, että jokaisella luennolla käsittelisin ennalta sovitun teeman. Pääotsikkona olisi opinnäytetyön aiheeni ja alaotsikkoina erilaiset sopimukset, eri ammattinimikkeet jne.

Henkilökohtaisesti aihe on minulle erittäin tärkeä ja kiinnostava, koska olen työskennellyt, niin levyttävänä ammattimuusikkona muusikkona kuin levy – yhtiössäkin.

Tästä aiheesta on toki kirjoitettu useitakin oppaita (Karhumaa Mika, Nikula Jone, Lehtman Ida 2010, Avalon Moses 2010), mutta ne ovat poikkeuksetta olleet alalla toimivien lakimiesten, levy – yhtiössä - tai muissa alan ammattiteivojen henkilöiden kirjoittamia ja niistä on puuttunut mielestäni artistin kulma asioihin, minkä minä edelleen levyttävänä artistina ja kiertävänä muusikkona osaan tuoda esiin. Tarkoituksena olisi ikään kuin kansanomaistaa tätä mystisenä ja maagisena pidettyä alaa.

Koen, että minulla olisi aiheesta kokonaisvaltaisampi näkemys ja ymmärrys, kuin edellä mainituilla johtuen ammattitaidostani pöydän molemmilta puolilta.

Olen jutellut aikeistani monen kollegani kanssa ja kaikki ovat olleet yhtä mieltä siitä, että oppaalle olisi todella tarvetta. Lähes kaikki Suomessa alalla toimivat, niin muusikot kuin levy – yhtiöidenkin väki, tuntevat minut ja taustani, joten oppaasta

tulisi ainakin jollain tapaa erilainen kuin aiheesta tähän mennessä kirjoitetut vastaavat.

Alkuperäinen suunnitelmani kirjallisen oppaan kirjoittamisesta muuttui niin, että päätin tehdä sen videomuodossa omalle YouTube kanavalleni liittäen siihen bullet point - tiivistelmiä kustakin aihepiiristä. Tällä tavalla toteutettuna uskon, että tavoitan enemmän erityisesti nuorisoa kuin pelkällä kirjallisella tuotoksella.

Tavoitteenani on valottaa musiikkibisnestä artisteille sekä sellaisiksi haluaville, kuin levy – yhtiön työntekijäksi pyrkiville tai jo alalla pidempäänkin toimineille. Tai infopakettina ihan vain alasta kiinnostuneille sekä opetusmateriaalina Turun Rock Academyille. Keinoksi olen valinnut videoiden laatimisen ja julkaisemisen omalla YouTube – kanavallani.

Tässä työssä kerron videoiden sisällön tekemisestä ja arvioin, miten ne palvelevat tarkoitustaan.

Osa tämän opinnäytetyön tarkoitusta on myös kehittää omaa YouTube – kanavaani ja pääasiallisena tavoitteena on tehdä siitä niin suosittu, että se täyttäisi YouTubeen monetisointiin vaatimat tilaaja – ja katsojamäärät syksyyn 2020 mennessä. Nämä määrät ovat vähintään 1000 tilaajaa ja vähintään 4000 tuntia videoiden julkisia katsomisia.

Monetisointi tarkoittaa sitä, että YouTube alkaa myydä mainoksia videoihini halutesani, joista YouTube tilittää minulle osuuteni. Koska kanavani ei ole vielä oikeutettu monetisointiin, en tiedä miten tulot jakautuvat ja kuinka paljon niitä on odotettavissa, mutta se varmasti selviää, kunhan saavutan YouTubeen asettamat kriteerit. Tiedän, että moni Tubettaja elättää itsensä kanavallaan ja osa tienaa isojakin rahoja, joten odotan innolla, kuinka isoksi oma kanavani tulevaisuudessa kehittyy ja tulisiko siitä jossain vaiheessa jopa pääasiallinen elinkeinoni.

Perustin kanavani jo vuonna 2016, mutta latsin sinne sisältöä hyvin epäsäännöllisesti ja hyvin vaihtelevalla laadulla. Käytännössä kuvasin ja äänitin videoni pelkästään puhelimeilläni enkä editoinut kuvaa ja ääntä mitenkään jälkikäteen, joten laatu ei ollut

kovin hyvää. Saamani palautteen perusteella sisältö sen sijaan oli ja pitkään asiaa mietittyäni hommasin alkuvuodesta 2020 paremman kuvaus -, editointi - ja äänityskaluston ja aloin panostaa videoiden laatuun huomattavasti enemmän, niin että ne kestäsivät vertailun parhaimpienkin YouTubesta löytyvien videoiden kanssa.

Kanavani keskittyy pääasiassa kaikkeen kitaroihin ja musiikkiin liittyvään ja tammi-kuun lopun 2020 jälkeen olen saanut noin tuhat (1000) uutta tilaajaa ja julkisia katsojistunteja on tätä kirjoitettaessa kasassa kolmetuhattayhdeksänsataa (3900) ja tilaajia hieman alle kaksituhatta (2000), joten näyttää siltä, että pääsen monetisointiin vaa-dittaviin määriin todennäköisesti toukokuussa 2020 eli jonkin verran ennen syksylle 2020 asettamaani tavoitetta.

Julkaisen kanavallani keskimäärin kolme videota viikossa ja alun kokeilujen jälkeen julkaisupäiviksi ovat pääasiassa vakiintuneet tiistai, torstai ja lauantai. Osa videoista on 10-15 minuutin esittelyjä kitaroista yms. musiikkilaitteista ja osa pidempiä ja käsitelyssä olevaa aihetta syvemmin luotaavia 30 - 60 minuuttia pitkiä, kuten esimerkiksi musiikkibisnestä käsittelevät videoni, jotka ovat myös opinnäytetyöni keskeinen osa.

Opinnäytetyöni sisältää YouTube – kanavalleni laatimani videot (5 kappaletta) kuin myös kahden Turun Rock Academyille pitämäni luennon filmatisoinnit (liitteet 2. ja 4.), kirjalliset tiivistelmät näistä luennoista (liitteet 1. ja 3.) sekä kaiken produktioimintani. Sekä tämän kirjallisen raportin, jossa pohdin julkaistavan materiaalin tuottamista.

2 TURKU ROCK ACADEMY

2.1.1 MUSIIKKIBISNES ARTISTIN JA LEVY - YHTIÖN NÄKÖKULMISTA – LUENTO-SARJA

2.1.2 Ensimmäinen luento 12.02.2019 – Mitä artistilta vaaditaan levytyssopimuksen saamiseen ja mitä levy yhtiö artisteista hakee

Tästä luennosta oikeastaan syntyi idea opintojeni loppuun suorittamiseen ja lopputyön tekemiseen.

Minulla on 20 – vuoden kokemus levyttävänä artistina ja kymmenen vuoden kokemus pöydän toiselta puolelta levy – yhtiön A&R henkilönä, joten käytännön kokemusta aiheesta on erittäin paljon.

Kävin luennolla läpi otsikonmukaisia asioita ja yleisössä oli Turun Rock Academyläisiä, Turun Humakin kulttuurituotannon opiskelijoita kuin myös asiasta kiinnostuneita musiikin harrastajia ja ammattilaisia.

En käyttänyt luennolla mitään Power Point tms. esitystä vaan kerroin aiheesta omien kokemusteni kautta ja yleisön kysymyksiin vastaten, joita tulikin runsaasti ja luento muuttui lopulta interaktiiviseksi keskusteluksi minun ja yleisön välillä.

Luento ei videoitu, mutta kuvasin aiheesta omalle YouTube – kanavalleni ”What is A&R and what that person does” – videon (<https://youtu.be/XYqLXLqgcSw>), joka osa tätä opinnäytetyötä ja jossa käyn läpi, mitä A&R:n työnkuvaan kuuluu ja mitä kriteerejä levy – yhtiöillä on kiinnittäessään uusia artisteja ja mitä asioita sellaisiksi haluavien tulisi ottaa huomioon levy – yhtiötä lähestyessään. Tässä osiossa käytin hyväkseni myös Universal Music Finland Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Valtasen haastattelusta saamaani informaatiota.

Luennon otsikossa esitettyyn kysymykseen ei ole yhtä suoranaista vastausta, mutta asian voisi tiivistää vaikka näin, että on tärkeää niille, jotka tekevät signauspäätöksiä, että on käsitys kokonaismarkkinasta ja suhteessa mihin tämä potentiaalinen artisti sijoittuu siinä. Onko se vaikka räppäri, joka tällä hetkellä on luonnostaan suosittu tai soittaako hän vaikka klassista musiikkia tai on vaikka rock – yhtyeessä, joka määrittelee ehkä sen genren suosittuuden kautta, että millainen se markkinapotentiaali artistilla ylipäätään on (Kimmo Valtanen 2020).

Eli käytännössä arvioidaan sekä artistin potentiaali sillä vallitsevalla markkinalla ja lähitulevaisuudessa ja arvotetaan, että nähdäänkö artisti kilpailukykyisenä ja sellaisena, joka voisi tehdä levy – yhtiön kanssa yhteistyötä. Ja ehkä kaikista tärkeimpänä on, että nähdäänkö yhteistyö sellaisena, mihin levy – yhtiö voisi tuottaa myös lisää – arvoa (Kimmo Valtanen 2020).

Luennon jälkeen sain paljon hyvää palautetta erityisesti siitä, että kerroin asioista hyvin suoraan ja omakohtaisten käytännön esimerkkien kautta.

Ihmisillä tuntuu olevan hyvin mystinen kuva alasta ja aika vähän ymmärrystä siitä, että tämä on bisnestä siinä missä vaikka urheiluvälineiden myynti. Artistit ovat tuotteita levy – yhtiölle, joita koitetaan markkinoida ja myydä, niin että niistä saadaan paras mahdollinen tuotto.

Toki on olemassa paljon pieniä ns. Indie levy-yhtiöitä, jotka toimivat harrastepohjalta henkilökunnan omien päätöiden ohessa, mutta niiden toimintatavoista en puhunut, koska minulla ei niistä ole juurikaan kokemusta.

Luennon jälkeen sovimme Rock Academyn kanssa, että tulisin pitämään heille vielä ainakin kaksi luentoa ”Musiikkibisnes artistin ja levy – yhtiön näkökulmasta” – aiheesta paneutuen joka kerralla eri ala – aiheeseen.

2.1.3 Toinen luento 20.08.2019 – erilaiset sopimukset ja mitä ne käytännössä tarkoittavat

Tämä oli ensimmäinen luento, mikä liittyi virallisesti opinnäytetyöhöni sen jälkeen kun olin aloittanut opinnot Humakissa uudelleen.

Tällä luennolla käytin Power Point – esitystä jäsenelläkseni esityksen paremmin ja sekä itselleni muistiksi, että yleisön seuraamisen helpottamiseksi. Esitys löytyy liitteistä PDF – tiedostona. (liite 1.)

Dropbox – linkki: <https://www.dropbox.com/s/z2lj3kpfsjr3fa8/Liite%201%20-%20Musiikkialan%20sopimukset.pdf?dl=0>

Koitin esittää erilaiset alan sopimukset mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi ja saamani palautteen mukaan onnistuin siinä erittäin hyvin. Käytin paljon omakohtaisia käytännön esimerkkejä niin artistin kuin levy – yhtiönkin puolelta käydessäni läpi, mitä sopimukset tarkoittavat ja minkälaisissa yhteyksissä niitä käytetään ja mitä yleisimpiä virheitä varsinkin aloittelevat artistit sopimuksia lukiessaan ja allekirjoittaessaan tekevät.

Kävin luennolla läpi yleisimmät sopimustyyppit, jotka ovat:

1. Artisotisopimus / taiteilijasopimus

Tuotanto	Mekanisointi	Mark. / Promo	Jakelu
Levy – yhtiö	Levy – yhtiö	Levy – yhtiö	Levy - yhtiö

Tämä oli yleisimmin käytetty sopimustyyppi Universal Musicilla ainakin sinä aikana kun työskentelin siellä. Tässä levy – yhtiö maksaa kaiken, mutta (sopimuksesta riippuen) voi recoupatata investointinsa, joka tarkoittaa sitä että levy – yhtiö alkaa maksaa artistille rojalteja vasta kun on saanut omat kulunsa katettua (Karhumaa Mika, Nikula Jone, Lehtman Ida 2010). Rojaltilla tarkoitetaan sitä prosentuaalista korvausta, minkä levy – yhtiö maksaa artistille äänitteen myynnistä / streamauksesta syntyneestä tuloista.

Tuotantokustannukset tarkoittavat levyn varsinaiseen äänittämiseen, miksauseseen ja masterointiin liittyviä kuluja sisältäen myös mahdollisen ulkopuolisen tuottajan, kan-

sitaiteesta vastaavan graafikon ja valokuvaajan palkkion. Eli käytännössä kaikki ne kulut, mitä aiheutuvat, että saadaan valmis äänite yleisön ostettavaksi / kulutettavaksi, niin fyysisenä kuin digitaalisena versiona.

Mekanisointi tarkoittaa musiikin kopioimista muotoon, joka vaatii mekaanisen laitteen sen kuuntelua varten (Bennet Tamera 2004). Eli aina kun levytyksestä tehdään fyysinen äänite, täytyy äänitteen taloudellisen tuottajan (tässä tapauksessa levy – yhtiön) maksaa Teostolle mekanoointikorvaus, mikä määräytyy äänitteen nettomyyntihinnan, äänitetyypin ja keston mukaan (Hämäläinen 2006).

Markkinointi ja promootio tarkoittaa niitä kustannuksia, mitkä aiheutuvat äänitteen ja artistin markkinoimisesta ja promoamisesta. Tämä on erittäin tärkeää työtä, jotta ostava yleisö olisi tietoinen artistin uudesta levystä ja hänestä noin ylipäättään.

Jakelussa on kyse äänitteen jälleenmyynnistä eli artisti tai artistin levy – yhtiö toimittaa valmiit äänitteet jakelijalle, josta jakelija tilausten perusteella toimittaa niitä jälleenmyyjille. Tämä pätee oikeastaan vain fyysisissä tuotteissa, koska digikauppoihin äänitteet ”jaellaan” ilman digi - / streamauspalveluiden (Spotify yms.) tilausta.

2. Mastersopimus

Tuotanto	Mekanisointi	Mark. / Promo	Jakelu
Artisti	Levy - yhtiö	Levy - yhtiö	Levy - yhtiö

Tässä tapauksessa artisti myy valmiin masterin (levy, kannet, promokuvat jne.) levy – yhtiölle keskinäisessä sopimuksessaan määritellyin ehdoin. Artistin rojaltporsentti on mastersopimuksessa yleensä parempi kuin artistisopimuksessa, koska mastersopimus on käytännössä aina 100% recoupattavaa ja ajallisesta rajallinen eli yhtiöllä on oikeus myydä vain tietyn aikaa kyseistä äänitettä. Joskus mastersopimusta kutsutaan myös lisenssisopimukseksi.

3. Lisenssisopimus

Tuotanto	Mekanisointi	Mark. / Promo	Jakelu
Artisti / Levy-yhtiö	Lisenssiaatti	Lisenssiaatti	Lisenssiaatti

Tässä tapauksessa artisti tai artistin levy – yhtiö myöntää lisensiaatille oikeuden julkaista äänite sopimuksessa määritellyllä maantieteellisellä alueella.

Kun työskentelin Universalin alamerkillä Spinefarm Recordsilla, niin lisensoimme useita levyjä esimerkiksi Japaniin Marquee ja Ward – levymerkeille. Näin toimittiin siinä tapauksessa jos Japanin Universalin ei ollut kiinnostunut julkaisemaan levyä, niin silloin meillä oli ”lupa” lisensoida se jollekin ulkopuoliselle levy – yhtiölle.

4. Jakelusopimus

Tuotanto	Mekanisointi	Mark. / Promo	Jakelu
Artisti / Levy-yhtiö	Artisti / Levy-yhtiö	Artisti / Levy-yhtiö	Jakeluyhtiö

Jakelusopimuksessa on kyse ainoastaan jälleenmyynnistä eli artisti tai artistin levy – yhtiö toimittaa valmiit äänitteet jakelijalle, josta jakelija tilausten perusteella toimittaa niitä jälleenmyyjille.

5. Yhteistoimintasopimus

Tuotanto	Mekanisointi	Mark. / Promo	Jakelu
Artisti / Levy-yhtiö	Levy - yhtiö	Artisti / Levy-yhtiö	Levy - yhtiö

Erona mastersopimukseen on se, että artisti osallistuu yleensä myös promotio – ja markkinointikustannuksiin. YT – sopimuksessa vastuut ja osuudet määräytyvät sen mukaan, millä panoksella osapuolet ovat hankkeessa mukana.

6. Käyttöoikeussopimus

Musiikin käyttöoikeussopimusta tarvitaan, jotta voi esittää äänitemusiikkia tai musiikkivideoita julkisesti esimerkiksi asiakastuloissa, työpaikalla, yleisötilaisuuksissa tai tapahtumissa. Sitä tarvitaan myös, jos haluaa tallentaa äänitemusiikkia soitettavaksi yleisissä tiloissa ja tilaisuuksissa ja jos haluaa käyttää musiikkia tv – ja radio – ohjelmissa, elokuvissa, netissä tai av – tuotannoissa.

7. Kustannussopimus

Kustannustoiminta on pääasiassa alan sisäistä business to business markkinointia ja lobbaamista, jolla pyritään kasvattamaan niin julkaisemattoman materiaalin kuin jo

julkaistun materiaalin taloudellista arvoa (Karhumaa Mika, Nikula Jone, Lehtman Ida 2010).

Kustantajan pääasiallinen tehtävä on ”kerätä” ja valvoa, että musiikin tekijä saa teostensa käytöstä hänelle kuuluvat korvaukset. Oman kokemukseni mukaan Teosto hoitaa tämän Suomessa erittäin hyvin. Toinen pääasiallinen tehtävä on etsiä kiinnittämilleen biisintekijöille uusia julkaisijoita, joita voivat olla esittävät artistit, tietokonepelit ja leffat muutamia mainitakseni.

Kustannussopimuksessa artisti luovuttaa kustantajalle päätäntävaltaa teostensa käyttöön sekä osan teoksistaan saatavista korvauksista. Nämä asiat määritellään artistin ja kustantajan välisessä keskinäisessä sopimuksessa. Sopimukseen kuuluu yleensä myös artistille maksettava rahallinen ennakko. Ennakoille on ominaista se, että kysymys on palautettavasta rahasta, joka vähennetään tulevaisuudessa tekijän osuudesta musiikkustannussopimuksessa määrätyin ehdoin (Karhumaa Mika, Nikula Jone, Lehtman Ida 2010).

8. 360 Sopimus

Tarkoittaa sitä, että levy – yhtiöllä on näppinsä pelissä lähes kaikessa artistiin liittyvässä liiketoiminnassa; levytetyssä musiikissa, kustantamisessa, oheistuotteissa ja keikkojen myymisessä.

360 sopimus ovat levy – yhtiöille houkuttelevia, mutta myös kustannuksiltaan vaativia ja niissä on omat riskinsä, jos yhtiössä ei ole tarvittavaa erityisosaamista kaikkien sopimukseen kuuluvien asioiden ja tehtävien hoitamiseen. Osataanko ja onko levy – yhtiössä resursseja hoitaa esimerkiksi ”rättikauppa” ja keikkamyynti vai olisiko nämä kuitenkin parempi jättää näihin erikoistuneiden yhtiöiden hoidettaviksi?

360 sopimus on riskialtis myös artistille juuri edellä mainittujen syiden vuoksi. Oman kokemukseni mukaan en laittaisi kaikkia munia samaan koriin, koska jos yksi on rikki, niin siitä on vaikea päästä eroon. On huomattavasti helpompaa vaihtaa esimerkiksi huono keikkamyymä toiseen, kun se ei ole saman tahon kanssa samassa sopimuksessa kuin vaikkapa levytyssopimus. Sama pätee luonnollisesti toisinpäin.

9. Keikkamyyntisopimus

Tehdään pääasiassa artistin ja ohjelmatoimiston / keikkamyynnin välillä ja siinä tulisi määritellä ainakin yhtiön – ja artistin tehtävät ja oikeudet, palkkionmaksu ja ohjelmatomiston provisio, mikä tarkoittaa ohjelmatoimiston prosentuaalista osuutta keikkamyyntituloista.

Näiden lisäksi keikkamyynnin toimenkuvaan tulisi kuulua, ja olla sopimuksessa kirjattuna, työnantajavelvoitteista vastaaminen, esiintymisiin liittyvistä sopimus – ja laskutusliikenteestä huolehtiminen, yhdessä levy – yhtiön kanssa osaltaan artistin promootio – ja lanseeraustyössä auttaminen ja artistin niin halutessa esiintymistilaisuuksissa tarvittavan apuhenkilökunnan, kuljetuskaluston, ääni – ja valolaitteistojen sekä majoitusjärjestelyjen varauksista huolehtiminen.

Jonkun verran yleisöstä esitettiin kysymyksiä, mutta kaiken kaikkiaan esitykseni oli ilmeisen onnistunut, koska hirveästi yleisöllä ei tuntunut olevan kysymyksiä ja ne mitä esitettiin koskivat lähinnä suoratoistopalveluita ja miten ne käytännössä toimivat musiikin jakeluun liittyen vrt. fyysisten levyjen jakelu. Tämä ei suoranaisesti liity sopimukseen, mutta kävin tämänkin asian toki läpi.

Olen näiden kahden luennon jälkeen todennut, että kuulijat ymmärtävät asian parhaiten kun käyttää omakohtaisia ja oikeita esimerkkejä aiheesta kuin aiheesta eikä vain luennoi niistä teoreettisella tasolla.

Luento videoitiin ja äänitettiin ja editoitu versio löytyy liitteistä (liite 2.).

Dropbox - linkki: <https://www.dropbox.com/s/brdiol1kxgo6mwy/Liite%202%20-%20Rock%20Academy%20luento%2020.08.2019.mov?dl=0>

2.1.4 Kolmas luento 27.08.2019 - erilaiset ammattinimikkeet / tittelit ja mitä ne käytännössä tarkoittavat

Tämä oli toinen, ja viimeinen, luentoni, mikä liittyi opinnäytetyöhöni.

Tällä luennolla käytin jälleen Power Point – esitystä jäsennelläkseni esityksen paremmin ja sekä itselleni muistiksi, että yleisön seuraamisen helpottamiseksi. Esitys löytyy liitteistä PDF – tiedostona. (liite 3.)

Dropbox – linkki: <https://www.dropbox.com/s/hdh94uegedqq47i/Liite%203%20-%20Erilaiset%20ammattinimikkeet.pdf?dl=0>

Jaottelin Power Pointiin eri ammattinimikkeet kategorioittain ja kirjoitin niiden alle pelkät tittelit / työnkuvat, jotka kävin läpi esityksessäni tarkemmin käytännön esimerkkien, niin omien kuin muidenkin, avulla.

Tässä kuitenkin tittelit selitettynä:

- Managing Director / General Manager - toimitusjohtaja

Vastaa yhtiön liiketoiminnasta ja siitä, että yhtiölle asetetut budjetit täyttyvät ja että yhtiö toimii parhaalla mahdollisella tavalla investoiden artistien menestykseen tehden hyvää kaupallista tulosta (Kimmo Valtanen 2020).

- Financial Director – rahoitusjohtaja

Toimitusjohtajan oikea käsi ja vastaa siitä, että finanssiasiat ovat kunnossa eikä yllälyöntejä rahan käytön suhteen pääse tapahtumaan.

- Commercial Director – kaupallinen johtaja

Vastaa yleensä myynti – ja markkinointiorganisaation tuloksellisesta toiminnasta sekä kaupallisista yhteistyökumppanuuksista.

- Marketing Director – markkinointijohtaja

Vastaa ns. ansaitusta mediasta eli radioyhteistyöstä ja muista mediayhteistyistä, jotka ovat vaikka nettmedioiden tai sanoma - / aikakauslehtien kanssa tehtävää yhteistyötä (Juho Koikkalainen 2020).

- Digital Director – digijohtaja

Vetää Labs – yksikköä (Universal Music Finland), joka on Universalin in – house täyden palvelun digitoimisto eli tekevät kaikkea online markkinoinnista, sen suunnittelusta ja ostamisesta, yhteistyöhön vaikuttajayhteisöjen kanssa, sisällöntuotantoa digitaalisiin kanaviin videomuodossa ja pitää huolta digitaalisista kumppaneista kuten Spotify, Apple, YouTube jne. (Juho Koikkalainen 2020).

- Label Manager – esim. levy – yhtiön alamerkin johtaja (maakohtaisesti)

Toimenkuva ja vastuu oikeastaan sama kuin toimitusjohtajalla, mutta vastaa yksittäisestä alamerkistä toimitusjohtajan vastatessa koko yhtiön toiminnasta. Toimiessani itse Spinefarm Records Finlandin Label Managerina vastasin Spinefarmin toiminnasta Universal Music Finlandin toimitusjohtajalle hänen vastatessaan koko yhtiön toiminnasta.

- A&R (artist & repertoire) Manager - tuotantopäällikkö

Työtehtäviin kuuluu uusien kykyjen etsiminen, uusien artistien kiinnittäminen levy – yhtiölle ja artistien uran kehittäminen, tukeminen ja kokonaiskuvan hahmottaminen. A&R on myös linkki artistin / artistin managerin ja levy – yhtiön välillä ja on oikeastaan kaikessa artistin ja levy – yhtiön välisessä toiminnassa mukana. Voisi jopa sanoa, että A&R edustaa artistiaan levy – yhtiön sisällä ja tarvittaessa pitää tämän puolia esimerkiksi kiertuetuen saamisessa levy – yhtiöltä. Toimin itse kymmenen vuotta Universalilla / Spinefarm Recordsilla A&R:nä ja välillä tuntui, että toimenkuvaan voisi liittää myös kotipsykologin ja kuntovalmentajan tittelit.

- Head Of Local – kotimaisten artistien markkinointipäällikkö

Vastaa levy – yhtiön kotimaisten artistien markkinoinnista ja promootiosta.

- Head Of International – ulkomaisten artistien markkinointipäällikkö

Vastaa levy – yhtiön ulkomaisten artistien, eli niiden, jotka on signattu jonkin toisen yhtiöön kuuluvan maan yhtiölle riippumatta artistin kansallisuudesta, markkinoinnista ja promootiosta. Esimerkiksi ruotsalais – amerikkalainen Soen oli signattu Suomen Universalille / Spinefarmille, niin heidän markkinoinnistaan ja promootiosta vastasi Suomessa Suomen Head Of Local kun taas Ruotsin Universalilla heistä vastasi Ruotsin Head Of International.

- Head Of Digital – digitaalisen markkinoinnin päällikkö

Käytännössä sama kuin aiemmin mainitsemani Digital Director.

- Product Manager - tuotepäällikkö

Vastaa jostakin spesifistä tuotteesta esimerkiksi jonkin tietyn alamerkin uusintajulkaisuista, kuten Universalilla julkaisimme uusintapainoksina Love – Recordsin vanhaa katalogia, niin tästä vastasi tehtävään nimetty tuotepäällikkö.

- Marketing / Promotion Manager – markkinointivastaava, tiedottaja, PR – henkilö

Universalilla muutettiin titteliä tiedottajasta / PR – henkilöstä paremmin työtä kuvaamaan Marketing Manager – titteliin, koska työ pitää sisällään hyvin paljon muutakin kuin artistista tiedottamista. MM (Marketing Manager) yhdessä A&R:n kanssa ovat henkilöitä, jotka tekevät kaikista eniten artistien kanssa töitä.

MM koordinoi ja järjestää kaikki artistin haastattelut ja vastaa oikeastaan kaikista muista paitsi taiteellisista asioista näiden vastuun ollessa A&R:llä. Olen ollut projekteissa, missä MM:n panos on ollut myös taiteellisiin asioihin hyvin suuri, koska hänellä on monta kertaa omakohtainen kokemus, mitä artistilta odotetaan fanien puolelta ja mikä artistin imago on ns. kentällä.

Periaatteessa MM:n työ alkaa siinä vaiheessa kuin A&R:n työ loppuu eli singlet, levy, musiikkivideot ja promokuvat ovat valmiita ja artistia ja uutta levyään lähdetään markkinoimaan, mutta käytännössä nämä vaiheet menevät useasti lomittain eivätkä etene

kronologisesti, koska asiat harvoin tapahtuvat yksi kerrallaan kronologisessa järjestyksessä, joten MM ja A&R tekevät hyvin paljon töitä keskenään artistin kanssa ja joskus roolit saattavat vaihtaa paikkaakin.

- Publicist – tiedottaja, PR – henkilö

Joissain maissa, kokemuksen mukaan ainakin Saksassa, Marketing manageria kutsutaan publicist – nimellä, mitä ei pidä sekoittaa kustantajaan (publisher), mutta työnkuva on sama kuin MM:llä.

- Sales manager – myyntihenkilö

Vastaa Universalilla fyysisten tuotteiden myymisestä levykauppiaille eli sopii heidän kanssaan hinnat, tekee tarjouksia kampanjoista sekä ideoi niitä yhdessä kauppiaiden kanssa ja on käytännössä se henkilö keneen levykauppiat ovat levy – yhtiössä yhteydessä. Aiemmin Sales Managereita oli Universalilla useampia, mutta alan digitalisoituessa ja fyysisen kaupan kuihtuessa yhä enemmän heitä on enää jäljellä vain yksi.

- Head Of Music & Brands – brändiyhteistyön päällikkö

Vastaa brändiyhteistyöstä artistin ja jonkin alan ulkopuolisen firman kesken. Esimerkkeinä voisi käyttää vaikka Kotiteollisuus – yhtyeen ja Sinebrychoffin aikanaan lanseeraama Kotiteollisuus – olut ja Michael Monroen ja Kalevala Korun yhdessä suunnittelema ja lanseeraama korusarja, joita Music & Brands – henkilö oli toimeenpanemassa yhdessä kaikkien osapuolten kesken.

Musiikkivideoiden rahoittamisessa käytin aikanaan jonkin verran brändiyhteistyötä hyväksi, niin että esimerkiksi eräs alkoholibrändi maksoi erään bändin musiikkivideon ja sai siitä hyvästä tunnistettavan logonsa bändin rumpalin bassorummun etukalvoon, niin että se näkyi videossa, mutta niin että sitä ei sen kummemmin tuotu esille. Toisena esimerkkinä erään nettikasinon ”maskottihahmo” oli bändin musiikkivideossa yleisön joukossa ”pogoamassa” ja häntä editoitiin lopulliseen versioon hieman enemmän kuin muita yleisössä olleita faneja. Tästä hyvästä kyseinen firma maksoi bändin musiikkivideon.

- Product Manager / Production Manager - tuotantovastaava

Vastaa siitä, että levyt ja biisit ovat ns. myyntikunnossa julkaisupäivänään. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että A&R toimittaa Production Managerille (käytän jatkossa lyhennettä PR) julkaistavan levyn kaikki partsit (levyn ja singlejen masterit, kannet, kuvat, musiikkivideot jne.) niin hänen tehtävänä on koodata ne ”järjestelmään”, niin, että ne ilmestyvät digikaupoissa ja streaming – palveluissa oikeaan aikaan ja oikeilla tiedoilla.

PR vastaa myös siitä, että CD – ja vinyylitehtaille menevät näiden valmistukseen vaadittavat tiedostot oikeassa muodossa ja tarpeeksi ajoissa, niin että levyt ovat levykauppioiden tilattavissa Universalin varastolta hyvissä ajoin ennen julkaisupäivää. PR antaa myös A&R:lle deadlinet, milloin kaiken pitää olla valmiina ja A&R pitää taas huolen, että kaikki valmistuu ajoissa ja että artisti toimittaa kaiken (levyn master, kuvat jne.) A&R:lle ajoissa ja A&R ne PR:lle ajoissa.

- Chief Accountant & Accountant – kirjanpitäjä

Vastaa levy – yhtiön kirjanpidosta ihan kuin missä tahansa yrityksessä.

- Royalty Manager – rojalitivastaava

Vastaa siitä, että artistille maksetaan artistille kuuluvat rojaltit. Aiemmin rojaltit laskettiin ”käsin” Excelillä perustuen jakelijoilta ja levykaupoilta saatuihin raportteihin ja se oli erittäin aikaa vievää työtä, mutta nykyään on onneksi toisin. Ainakin Universalilla on käytössään ohjelma, joka saa myyntiraportit reaaliajassa digikaupoista, streamingpalveluista ja perinteisistä levy – kaupoista ja näiden perusteella laskee jokaisen artistin kohdalla tälle kuuluvat rojaltit.

Tämä edellyttää toki, että järjestelmään on syötetty rojalitivastaavan toimesta jokaisen artistin sopimuksessaan olevat rojaltiprosentit ja jos kyseessä on bändi, niin sen jäsenten väliset keskinäiset rojaltien jakosuhteet ja ylipäätään kaikki asiat, mitkä sopimuksessaan liittyvät rahaan ja sen jakoon. Tämä vie toki jonkin verran aikaa, mutta kun se on kerran yhden levyn kohdalla tehty, niin sitä ei tarvitse enää puolen vuoden (Universal maksaa artistirojaltit puolivuositain) päästä tehdä uudestaan vaan homma toimii automaattisesti.

Rojaltivastaava myös valvoo, että tämä automaatiojärjestelmä toimii ja tarvittaessa tekee työt vanhaan tyyliin jos järjestelmään tulee jostain syystä toimintahäiriö.

- Art Director – taiteellinen johtaja (visuaali), Graphic Designer – graafinen suunnittelija, Video Producer – videoiden tuottaja / tekijä

Näiden kolmen henkilön tiimi tekee töitä hyvin paljon yhdessä ja vastaavat artistien visuaalisen ilmeen käytännön toteutuksesta koskien levynkansien suunnittelua, sosiaalisen median ulkoasua, musiikkivideoita ja ylipäätään kaikkea mikä liittyy visuaalisuuteen. A&R tekee myös hyvin paljon töitä tämän tiimin kanssa, koska A&R on se henkilö, joka vastaa loppukädessä oikeastaan kaikesta artistiin liittyvästä.

Universalilla tämä tiimi on in – house tiimi, mutta toki käytetään myös ulkopuolisia henkilöitä, koska artisteja on sen verran paljon, että yksi tiimi ei millään ehdi tehdä kaikkea laadun siitä kärsimättä.

Kysymyksiä esitettiin jälleen jonkin verran ja keskustelua heräsi varsinkin A&R henkilöiden ja tuotannon ihmisten työnkuvista. Tämä on luonnollista, koska A&R on se henkilö, joka pääasiassa työskentelee artistien kanssa levy – yhtiön puolelta ja siitä minulla on kaikista eniten kokemusta.

A&R on monesti myös se näkyvin henkilö levy – yhtiön työntekijöistä, koska työnkuvaan kuuluu mm. uusien artistien ja bändien löytäminen. Ja se edellyttää keikoilla käyntiä, bändien ja artistien tapaamisia ja muutenkin aktiivista toimintaa kentällä.

Tuotannosta heräsi paljon kysymyksiä liittyen erityisesti suoratoistopalveluihin ja digitaalisiin prosesseihin noin yleensä. Aiheesta voisi oikeastaan pitää erillisen luennon ja sitä varten minun täytyisi haastatella tuotannon ihmistä erikseen, jotta kaikki faktat menisivät varmasti oikein. Tähän opinnäytetyöhöni liittyvää opasta varten tulenkin haastattelemaan Universal Musicin tuotantovastaavia.

Tämäkin luento videoitiin ja äänitettiin ja editoitu versio löytyy liitteistä (liite 4.).

Dropbox – linkki: <https://www.dropbox.com/s/1bu1sfsiasjb2af/Liite%204%20-%20Rock%20Academy%20luento%2027.08.2019.mov?dl=0>

3 HAASTATTELUT YOUTUBE – VIDEOITA VARTEN

3.1 Taustaa

Vaikka minulla on musiikkibisneksestä yli kahdenkymmenen vuoden kokemus levyttävänä artistina ja kymmenen vuoden kokemus A&R / Label Managerina, koin silti tarpeelliseksi haastatella Universalin toimitusjohtaja Kimmo Valtasta ja Digital Director Juho Koikkalaista, jotta kaikki faktat menisivät oikein ja jotta kuulisin myös heidän visioitaan ja näkemyksiään alasta ja sen tulevaisuudesta.

Alkuperäinen suunnitelmani oli, että olisin videoinut haastattelut ja editoinut ne sitten sitten osaksi omia YouTube – videoita, mutta valitettavasti Universalin käytännöt eivät sallineet tätä, joten hoidin ne perinteisesti äänittämällä vain audion ja siitä litteroimalla. Tästä johtuen haastattelut tehtiin suomeksi eivätkä englanniksi, mikä on kielenä videoissani.

Molemmilla oli todella hyviä pointteja ja näkemyksiä ja molempien haastattelut löytyvät liitteistä.

3.2 Suomen Universal Music Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Valtasen haastattelu.

Haastattelun litterointi liitteenä.

Liite 5.

Vaikka olin työskennellyt Universalilla monta Kimmon toimiessa esimiehenäni, niin sain haastattelusta todella paljon uusia näkökulmia ja tietoa. Tätä ennen olin julkaissut kanavallani neljä videota musiikkibisneksestä ja viidennen videon ”The current state and the future of music business in 2020” - materiaalin perustin paljolti tähän Kimmon haastatteluun.

Käytin myös lähteinä useita netistä lukemiani artikkeleita sekä tietysti omaa kokemustani ja näkemystäni aiheesta.

3.3 Suomen Universal Music Oy:n Digital Director Juho Koikkalaisen haastattelu. Haastattelun litterointi liitteenä.

Liite 6.

Juhon haastattelu oli Kimmon haastattelun tapaan erittäin informatiivinen ja tästä haastattelusta saamaani tietoa käytin pohjana videossa ”Spotify etc. streaming services”.

Lähteinä käytin toki myös omaa kokemustani ja näkemystäni aiheesta sekä netistä lukemiani useita artikkeleita. Havainnollistaakseni tulonjakoa käytin videossa Dittomusicin (Dittomusic.com) sivuilta löytyvää suuntaa antavaa streaming palveluiden rojaltilaskuria. Toteutin tämän niin, että nauhoitin tietokoneeni kuvaruutua samalla kun kuvasin itseäni ja sitten editoin koneen kuvaruudun videooni Applen Final Cut Pro -ohjelmalla, mitä käytän videoiden editointiin.

Suunnitelmani oli myös haastatella muita Universalin työntekijöitä, mutta en sitä tehnyt, koska sain Kimmon ja Juhon haastatteluista kaiken sen informaation, mitä tähän työhöni tarvitsin.

4 YOUTUBE – KANAVAN VIDEOT

4.1 Miksi päädyin video – enkä kirjalliseen muotoon

Alkuperäinen suunnitelmani oli tehdä oppaasta kirjallinen, mutta juteltuani työn tilaajan Turun Rock Academyn Mark Bertenyin kanssa, päädyimme, että videomuoto tavoittaa nuoret, ja miksei kaikenikäiset, paremmin kuin kirjallinen opas. Ja videoiden pariin taitaa olla nykyään monen helpompi uppoutua kuin tekstin.

4.2 Miten valmistauduin videoiden kuvaamiseen

Valmistauduin videoiden kuvaamiseen käymällä ensiksi läpi luentomateriaalini, lähdekirjallisuutta sekä alaan liittyviä nettisivuja ja Kimmo Valtasen ja Juho Koikkalaisen haastattelut. Sekä tietysti virkistämällä omia kokemuksiani ja tietojani alasta käymällä läpi sopimuksia, artisteja ja tapauksia, joiden parissa ja joiden kanssa vuosien mittaan työskentelin.

4.3 Miksi päädyin tekemään videot tietyllä tavalla

En halunnut videoista luentomaisia vaan sellaisia, että katsojalle jäisi fiilis, että puhun juuri hänelle. Tämän vuoksi en käyttänyt niissä juurikaan mitään ylimääräisiä dioja tai luentomateriaaleja, jotta katsojan fokus pysyisi siinä mitä sanon eikä katse / ajatus lähtisi harhailemaan muualle. Näin on käynyt itselleni useasti, jos luennolla / videossa on liikaa Power Point – dioja. Ja jos niitä on paljon, niin minulle tulee yleensä tunne, että luennoitsijalla ei ole homma hallussa jos joutuu tukeutumaan niihin liiaksi.

Kieleksi valitsin englannin, koska YouTube – kanavani kaikki videot ovat englanniksi ja näin ne palvelevat muitakin kuin suomalaisia tai suomenkieltä osaavia.

4.4 Miten tein videot

Kuvasin videot kotona iPhonella, joka oli kamerajalustalla. Valaistuksena minulla oli videokuvaukseen tarkoitettu led – lamppu ja ääneni otin talteen kaulusmikillä.

Osassa videoissani äänitin myös tietokoneeni ruutua havainnollistaakseni asioita, jotka olisivat olleet hankalia käydä läpi pelkästään puhumalla.

Editoinnissa käytin Applen Final Cut Pro – ohjelmaa.

4.5 Kenelle videot on tehty

Ensisijaisesti Turun Rock Academyille ja opiskelijoilleen, koska he olivat työn tilaajia, mutta oikeastaan kaikille, jotka ovat kiinnostuneita alasta ja sen käytännöistä riippumatta siitä ovatko itse alalla vai eivät.

Saamani palautteen perusteella olen onnistunut tavoitteessani hyvin ja olen saanut paljon viestejä niin alalla olevilta kuin muiltakin, että videot ovat informatiivisia, viihdyttäviä ja niitä on kiva katsoa.

Turun Rock Academy on myös ollut todella tyytyväinen niihin ja varsinkin nyt Koronaviruksen aikana, kun oppilaitoksetkin ovat suljettuna. He ovat antaneet videoita läksyiksi oppilailleen ja niistä on tykätty heidänkin keskuudessaan.

Koska palaute videoista on ollut niin positiivista, niin tulen todennäköisesti jatkamaan niiden tekoa opinnäytetyöni valmistumisen jälkeenkin.

4.6 Linkit videoihin

MUSIC BUSINESS – soittolista:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLNpOB6WY2X5OnarbWmeF32Z3Cn4ankTae>

1. What is A&R and what that person does:

<https://youtu.be/XYqLXLqgcSw>

Käyn videossa läpi, mitä A&R Managerin työnkuvaan kuuluu ja käyn myös läpi, mitä kriteerejä levy – yhtiöillä on kiinnittäessään uusia artisteja ja mitä asioita sellaisiksi haluavien tulisi ottaa huomioon levy – yhtiötä lähestyessään. Tässä osiossa käytin hyväkseni myös Kimmo Valtasen haastattelusta saamaani informaatiota.

2. Different contracts in the music business:

<https://youtu.be/LxpLOutCv7E>

Käyn videossa läpi bisneksen neljä yleisintä sopimusta, mitä ne pitävät sisällään ja miten ne eroavat toisistaan, niin omiin kokemuksiini pohjautuvin esimerkein kuin lähdemateriaaliin nojaten.

3. Spotify etc. streaming services:

<https://youtu.be/yAX2HNmb3c4>

Käyn videossa läpi käytännön esimerkein, miten Spotifyn rahanjako toimii ja miten artistin levytyssopimus vaikuttaa tähän. Niin kokemuksiini pohjautuvin esimerkein kuin lähdemateriaaliin nojaten ja erityisesti Suomen Universal Music Oy:n Digital Director Juho Koikkalaisen haastattelusta saamaani tietoon.

4. Job titles at a record label

https://youtu.be/F_mNQ7Bbp8s

Käyn videossa läpi levy – yhtiöiden yleisimmät työnkuvat ja tittelit ja mitä nämä ihmiset käytännössä tekevät, niin omiin kokemuksiini pohjautuvin esimerkein kuin lähdemateriaaliin nojaten.

5. The current state and the future of music business in 2020

https://youtu.be/fq_cZe3g3lM

Käyn videossa läpi käytännön esimerkein musiikkiteollisuuden tilaa ja miten se on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana sekä miltä sen tulevaisuus näyttää, niin omiin kokemuksiini ja lähdemateriaaliin pohjautuen kuin Kimmo Valtasen ja Juho Koikkalaisen haastatteluista saamiini tietoihin ja näkemyksiin perustuen.

5 YHTEENVETO

Saamani palautteen perusteella, niin YouTube - videoiden kommenttikenttiin, sähköpostiini, kasvotusten kuin Turun Rock Academyltä, työlleni on ollut tarvetta ja sitä on pidetty informatiivisena, kiinnostavana ja myös viihdyttävänä.

Videoista tullut palaute on ollut todella positiivista ja katsojille on tullut videoita katsellessaan tunne, että puhun juuri vain heille, mikä oli tavoitteenikin. En halunnut tehdä videoista liian luentomaisia ja vakavia vaan pyrin kertomaan asioista kuten kertoisin niistä jollekin, joka on kanssani samassa tilassa ja on juuri kysynyt kysymyksen, mihin minä parhaan kykyni mukaan vastaan.

Kirjoitin myös videoilla käsittelemäni teemat ja termit ”auki” tähän kirjalliseen osioon, jotta tiedon saisi myös ilman, että välttämättä tarvitsee mennä YouTubesta katsomaan videoita, koska aina siihen ei välttämättä ole, kyseistä tietoa tarvittaessa, mahdollisuutta.

Etenkin nyt Korona – epidemian aikaan videoille on ollut vielä suurempaa käyttöä Turun Rock Academyllä, kuin alun perin osasin odottaa, koska kaikki lähiopetus ja luennot ovat heiltäkin peruuntuneet, niin videoni ovat toimineet etätyömateriaalina heidän opetuksessaan. Turun Rock Academyn vastaavan tuottajan Mark Bertenyin palaute liitteissä (Liite 7.)

Omaa ammattitaitoani tämä on kehittänyt valtavasti, koska olen opetellut kuvaamaan, valaisemaan ja editoimaan videoita enemmän ammattimaisesti ja sitä kautta saanut YouTube – kanavani tilaaja – sekä katsojaluvut nousemaan merkittävästi talven ja kevään 2020 aikana.

Ja vaikka työskentelin kymmenen vuotta Universal Musicilla, niin silti tämän työn tekemisen myötä omat tietoni karttuivat entisestään ja sain uusia näkökulmia alaan haastatellessani ja keskustellessani alalla olevien ja sille haluavien kuin alasta muuten vain kiinnostuneiden kanssa.

6 LÄHTEET

David Mellow, 2006, The role of the A&R manager – what does he actually do?

<https://www.audiomasterclass.com/newsletter/the-role-of-the-a-r-manager-what-does-he-actually-do>

Luke Evans, Mamie Davis, Jacob Wunderlich, Rene Merideth, Jeff Cvetkowski, Aaron Davis, 2019, Music Industry Contracts

<https://exploration.io/music-industry-contracts/>

Richard Salmon, 2007, Recording Contracts Explained

<https://www.soundonsound.com/music-business/recording-contracts-explained>

Mechanics, 2019, What Music Streaming Services Pay Per Stream (And Why It Actually Doesn't Matter)

<https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>

Robert Kormoczi, 2019, How much can you earn on Spotify?

<https://www.timesinternational.net/how-much-can-an-artist-earn-on-spotify/>

Daisy Cuinn, 2018, Record Label Job Descriptions

<https://careertrend.com/about-6629498-record-label-job-descriptions.html>

Heather McDonald, 2019, Choosing a Music Career

<https://www.thebalancecareers.com/choosing-a-music-career-101-2460891>

Angela Mastrogiacomo, 2018, A Guide To Roles In The Music Industry

<https://blog.reverbNation.com/2018/11/06/a-guide-to-roles-in-the-music-industry/>

Benjamin Carnahan, 2015, 9 Job Titles You Can Pursue In The Music Industry

<https://goals.com/9-job-titles-you-can-pursue-in-the-music-industry>

Amy X. Wang, Ethan Millman, Tim Ingham, 2020, Where the Music Business Is Going in 2020

<https://www.rollingstone.com/music/music-features/music-business-stories-to-watch-2020-928849/>

Peter Csathy, 2020, The Future of Music: Where It Is Today & Where It's Going In The Next Decade

<https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2020/02/02/the-future-of-music-where-it-is-today--where-its-going-in-the-next-decade/#8483bc2707e0>

Stuart Dredge, 2020, Analysis: the music industry enters 2020 on a wave of growth – and optimism

<https://musically.com/2020/01/03/analysis-music-industry-2020-growth/>

Frank Pallotta, 2020, The music industry was left for dead a few years ago. Now it's booming again

<https://edition.cnn.com/2020/02/28/media/music-industry-streaming/index.html>

Avalon, Moses 2004. Confessions of a record producer; How to survive the scams and shams of the music business

Avalon, Moses 2010. 100 answers to 50 questions on the music business

Bennet, Tamera H. 2004. Terms commonly used in the music industry

Passman, Donald S. 2009. All you need to know about the music business. New York: Rosetta Books LLC

Karhumaa Mika, Nikula Jone, Lehtman Ida 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: TEOS

Hämäläinen, T. 2006. Biisinikkarin peruskoulu – opas musiikintekijöille

Halonen Katri, Lassila Juha 2000. Backstage Pass: Näkökulmia musiikin managerointiin. Helsinki: Sibelius – Akatemia

Suomen Universal Music Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Valtasen haastattelu, 13.3.2020

Suomen Universal Music Oy:n Digital Director Juho Koikkalaisen haastattelu, 13.3.2020

7 LIITTEET

Liite 1.

Dropbox – linkki: <https://www.dropbox.com/s/z2lj3kpfsjr3fa8/Liite%201%20-%20Musiikkialan%20sopimukset.pdf?dl=0>

Liite 2.

Dropbox - linkki: <https://www.dropbox.com/s/brdiol1kxgo6mwy/Liite%202%20-%20Rock%20Academy%20luento%2020.08.2019.mov?dl=0>

Liite 3.

Dropbox – linkki: <https://www.dropbox.com/s/hdh94uegedqq47i/Liite%203%20-%20Erilaiset%20ammattinimikkeet.pdf?dl=0>

Liite 4.

Dropbox – linkki: <https://www.dropbox.com/s/1bu1sfsiasjb2af/Liite%204%20-%20Rock%20Academy%20luento%2027.08.2019.mov?dl=0>

Liite 5.

Suomen Universal Music Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Valtasen haastattelu

Paikka: Universal Music, Merimiehenkatu 36 D, Helsinki

Aika: 13.3.2020

- **Kertoisitko omasta toimenkuvastasi ja vastualueistasi?**

Vastaan Universal Musicin liiketoiminnasta Suomessa ja Baltian alueella. Vastaan siitä, että meille asetetut budjetit täyttyvät ja toimimme parhaalla mahdollisella tavalla investoiden artistien menestykseen ja tehden hyvää kaupallista tulosta.

- **Miten näet musiikkibisneksen tilan tällä hetkellä ja mihin se on mielestäsi menossa?**

Tällä hetkellä kasvun suhteen näyttää tosi hyvältä. Ala kasvoi viime vuonna noin vähän vajaa yhdeksän prosenttia ja Universal kasvoi suhteessa pikkaisen paremmin. Nyt on

ollut hyviä kasvun vuosia ja lähitulevaisuudessa niitä varmasti tulee lisää nimenomaan digitaalisten palveluiden, kuten Spotifyn ja vastaavien, kautta. Sieltä tulee se iso osa kasvua.

Toki positiivista viime vuonna oli se, että fyysisen lasku käytännössä loppui. Tai tasaantui. On siis kuitenkin on olemassa tietty markkina myöskin fyysiselle tuotteelle, joka alkaa olemaan ehkä puolet vinyyliä, mutta se on kuitenkin pieni ja niché -markkina tässä kokonaisuudessa.

Tietysti voimakkaan kasvun haittapuoli on tietysti aina markkinan ylikuumeneminen. Ja silloin syntyy ajatuksia loputtomasta menestyksestä ja loputtomista rahavirroista ja sitä kautta apajille halukkaita tietysti löytyy. Ja kilpailu ja monet asiat kiristyvät myös sitä kautta, mutta kun on nähnyt sekä huonoja että hyviä aikoja, niin toki täytyy iloita silloin kun ne hyvät ajat on, mutta tietysti keskittyä siihen, että kasvu olisi hallittua ja maltillista.

- **Vielä tuohon fyysiseen palatakseni, niin onko siinä enää bisnestä vain onko se enemmänkin kuluttajien palvelemista, jos näin voi sanoa?**

No sen varaan ei oikeastaan enää lasketa käytännössä mitään, jos menestys on tämmöisen kolmijalan, tai oikeastaan nelijalan pohjalla, jossa on streaming -tulo pitkällä tähtäimellä, radiosoitto ja siitä syntyvät korvaukset, joissain tapauksissa brändiyhteistyöstä tuleva tuotto ja toki myöskin se fyysinen, jonka varaan ei juurikaan P&L kustannuslaskelmissa enää perusteta. Se alkaa ehkä kuitenkin olla enemmän fanituote ja omalta osaltaan kuin merchandise tuote ja meille se ei juuri katetta jätä eikä tuo.

Aikanaanhan niitä levyjä myytiin normaalisti täyteen hintaan kauppiaille, sitten laskettiin hintaa ja lopulta niitä myytiin budjettiluokassa halvemmalla. Ja silloin tuotteen elinkaari loppui sitten aikanaan täysin.

Nyt digiaikana katalogi saattaa oikeasti tuottaa arvoa hyvinkin pitkällä aikajänteellä. Ja itseasiassa suurin osa arvosta tällä hetkellä ylipäänsä tulee siitä isosta katalogista ja toki frontline eli ne uutuushitit muuttuvat myös katalogiksi.

Mutta mitä tulee suhteessa uutuustuotteiden myyntiin verrattuna katalogin myyntiin, niin se pitkä häntä (katalogi) aidosti toimii ja tukee bisnestä. Aikaisemmin kun oltiin fyysisvetoisia, niin silloin aina ratkaisi se, että syntyykö uutuustuotteita myytäväksi vaikka joulumarkkinoille ja se ratkaisi silloin koko vuoden tuloksen, niin tässä ajassa yksi hitti ei käytännössä muuta sitä kulmakerrointa juuri mihinkään.

- **Voisiko siis sanoa, että nykyään streamauksen myötä levyjen elinkaaret jatkuvat pidempään ja ovat jopa nousujohteisia ajan mittaan.**

Ilman muuta se parhaimmillaan jatkuu ja se liittyy siihen brändin kokonaiskulutukseen. Ja aina kun syntyy uutta tuotantoa, niin myös sitä vanhaa streamataan ja sitä kautta sen brändin elinkaari kasvaa. Ja mitä enemmän kuluttajia tulee, eli hankkii suoratoistopalvelun ja kuuntelee sitä musiikkia, joko Suomessa tai ulkomailla, niin katalogin arvo kasvaa.

- **Mitä kriteerejä, vai onko edes olemassa mitään tiettyjä, te haette etsiesänne uusia artisteja?**

On tärkeää niille, jotka tekevät signauspäätöksiä, että on käsitys kokonaismarkkinasta ja suhteessa mihin tämä potentiaalinen artisti sijoittuu siinä. Onko se vaikka räppäri, joka tällä hetkellä on luonnostaan suosittu tai soittaako hän vaikka klassista musiikkia tai on vaikka rock – yhtyeessä, joka määrittelee ehkä sen genren suosittuuden kautta, että millainen se markkinapotentiaali artistilla ylipäänsä on.

Sen jälkeen pitäisi pystyä arvottamaan artistin kilpailukyky ja kiinnostavuus sen kyseisen genren sisällä. Ja se kaikki on toki sisältölähtöistä ja se, että miten se sisältö syntyy. Onko se lähtöisin artistista eli näemmekö, että hän voi kasvaa ja kehittyä itse säveltämään, esittämään ja tuottamaan musiikkinsa vai tarvitaanko siihen muita

tekijöitä. Ja se vaikuttaa oikeastaan siihen, että onko se projekti niin sanotusti itseohjautuva vai pitääkö sille tehdä kuinka paljon kaikki valmiiksi.

Eli käytännössä arvioidaan sekä sen potentiaalisen artistin potentiaali sillä vallitsevalla markkinalla ja lähitulevaisuudessa ja arvotetaan, että näemmekö artistin kilpailukykyisenä ja sellaisena, joka voisi tehdä meidän kanssa yhteistyötä. Ja ehkä kaikista tärkeimpänä on, että näkisimmekö sen yhteistyön sellaisena johon me myös voimme tuottaa lisä-arvoa.

Eli on tärkeitä ominaisuuksia määrittää potentiaalinen yhteistyökykyisyys sekä yhteistyökyvyn tarve.

Jos me emme aidosti koe kykenevämmme tuottamaan sille lisä-arvoa, niin mihin se suhde sitten käytännössä perustuu? Jos se perustuu vain siihen, että me jakelemme ja markkinoimme sen, minkä voimme toki vain tehdä, mutta aina on hedelmällisintä jos me näemme, että me voimme yhdessä kenties tuottaa jotakin, mitä kukaan ei vielä näe ja tiedä. Ikäänkuin olisimme suunnittelemassa uusia keksintöjä ja ratkaisemassa maailman ongelmia ☺.

Jos me näemme tämän vision ja voisimme tehdä sen yhdessä artistin kanssa, niin se on väkevä signaali aloittaa yhteistyö ja investoida siihen tekemiseen. Jos me taas näemme, että tämän tyyppiselle sisällön tekemiselle, mitä tämä artisti edustaa, ei tässä markkinassa ja ajassa ole juurikaan kysyntää ja meillä ei ole näkemystä miten voisimme tuottaa tälle lisä-arvoa ja tehdä siitä yhdessä menestyksekkäämpää, niin silloin on todennäköisesti parempi jättää se väliin.

Ehkä aikaisemmin saatettiin ajatella, että täyttäisimme jonkin tyhjiön markkinalla signaamalla uuden artistin, mutta nykyään täytyy muistaa, että markkinoille tulee kymmeniä tuhansia biisejä joka päivä, niin ei ole enää mitään varsinaista tyhjiötä täytettäväksi.

- **Miten signaamattoman artistin kannattaa lähestyä teitä ja mitä eri kanavia seuraatte etsiessänne uusia artisteja?**

Riippuu paljon siitä, että missä vaiheessa se tuote on. Me tietysti haluamme bongata sen lahjakkuuden mahdollisimman ajoissa ja kysymys kuuluukin, että milloin se alkaa olemaan valmis siihen pisteeseen jolloin me voisimme tulla mukaan.

Suosittelisin, kenelle tahansa artistille tai sellaiseksi haluavalle, verkostoitumista eri tahojen kanssa jotka pystyisivät sparraamaan sitä sisältöä ja kenties jatkojalostamaan sitä. Ja verkostoitumaan myös sellaisten tahojen kanssa, jotka voisivat mahdollisesti ottaa yhteyttä eteenpäin esimerkiksi vaikka meihin. Ja me tietysti luemme ja kuulemme moninaisia signaaleja kentältä.

Kaikki riippuu oikeastaan siitä mikä sen artistin näkemys on ja miten hän on saanut sitä omaa tekemistään sparrattua. Joskus ne reitit on pidempiä ja joskus lyhyempiä ja täytyy vain rohkeasti mennä esittelemään ajatuksiaan, sisältöään, ideoitaan ja markkinatestata niitä.

Melkein missä tahansa yhteistyöehdotuksessa olisi hedelmällistä, ja kun muistetaan aikaisempi puheenvuoroni näistä kriteereistä, jos olisi jättää tilaa myös yhteiselle jatkokehittämiseksi. Ei tarvitse olla liian valmista ja liian täydellistä vaan pitäisi olla avoin sille mitä se potentiaalinen yhteistyö, kenties suoraan meidän tai kolmansien tahojen kanssa, joka voi olla vaikka joku ulkopuolinen uusi tuottaja, voisi olla ja miten artistia voitaisiin sitä kautta yhdessä kehittää.

Yhtään ainutta niin valmista pakettia en ole viime vuosina nähnyt, että se ei muuttuisi tai jalostuisi tai todennäköisesti kehittyisi matkan varrella ainakin johonkin suuntaan.

Kertoo paljon artistin yhteistyökykyhalukkuudesta jos artisti tulee täysin omasta mielestään valmiina ”tää on tässä, ota tai jätä” – asenteella, niin silloin se on paljon helpompi jättää kuin ottaa.

En toki tarkoita tällä sitä, että artistia tarvitsisi muuttaa totaalisesti vaan antaisi sen mahdollisuuden, että kenties hän voisi jalostua ja kehittyä. Jos me mietimme kenen

tahansa artistin matkaa ensimmäisestä julkaisusta toiseen tai kolmanteen albumiin, niin kaikki matkat kehittyvät ja muuttuvat matkan varrella, mikä on täysin luonnollista.

Tässä ajassa hyvin harva artisti, ainakaan popin ja streamaus ajan kentällä, pystyy täydellisessä umpiossa tekemään huikeaa suoritusta, mikä saattoi olla mahdollista menneessä ajassa ja vaikka metallikentässä, joka oli oikeastaan suomalaisen musiikkiteollisuuden kivijalka jos mietitään vientiä.

Bändithän treenasivat ensin vuosia treenikämpällään hioten hommansa ihan priimakuntoon ja sitten ne meni studioon ja nauhoittivat sen ja that's it. Tämä toimi, koska kukaan muu ei välttämättä sellaista ollut tehnyt ja se perustui valtavan kovaan työhön sillä yhdellä genrellä.

Nykypäivänä oikeastaan hitit ja menestystarinat syntyvät ihan eri lailla tiimityönä kuin metallissa, missä toki saattoi olla voimana bändin jäsenten keskenäinen tiimityö, mutta pop – musiikin saralla ne toimivat tälle hetkellä pikkaisen eri lainalaisuuksien mukaan ja se on lopputuloksen ja evoluution kannalta pelkästään hedelmällistä.

- **Miltä musiikkibisneksen työmarkkinat näyttävät ja millaista osaamista tarvitsette nyt ja tulevaisuudessa?**

Tosi hyvä kysymys. Sanoisin, että tässä ajassa ihmisillä, joille syntyy siihen sisältöön sekä suhde ja intohimo ja näkemys ja valmius toimia moninaisissa rooleissa sen ympärillä, ja kyky ja halu kasvaa bisneksen kanssa ja kautta, on mahdollisuuksia verkostoitumisen kautta lähteä rakentamaan ja löytämään sitä omaa paikkaansa.

Meidän kaltaisemme yritykset (UMG Finland) voimme nostaa päälukuamme vuositasolla vain tietyn määrän ja se on aika rajallinen. Eli varsinaisia työpaikkoja ei aukea koko ajan, mutta me haemme ja haluamme löytää lahjakkaita ihmisiä, jotka kenties askel askeleelta voisivat verkottua tekemään sisällön ympärillä asioita kanssamme. Ja se kasvupolku sitten näyttää, että mihin suuntaan sitä loppukädessä päädytään.

Ihan samalla tavalla kun itse aikoinaan soitin bändissä, niin aloimme itse järjestämään klubeja ja soitettiin omia keikkoja ja tehtiin sitä sisältöä ja puuhattiin sen ympärillä aika intohimoisesti tietämättä yhtään mihin se päätyi. Ja sitten sattuman kautta oikeastaan sen puuhastelun johdosta päädyin tilanteeseen, jossa minulle soitettiin, että olivat kuulleet aktiivisesta kaverista ja päädyin alalle töihin.

Kuten sanoin, niin paikkoja aukeaa alalle tosi vähän, mutta jos tekee musiikkia ja siihen syntyy näkemys ja verkostoituu laajalti, niin se ansainta voi muodostua monista eri osasista. Se voi lähteä osittain jopa kevyen yrittäjyyden kautta itse tehden ja luoden ja sitä kautta todennäköisesti löytyy ne oikeat paikat. En äkkiseltään näe, että olisi mitään varsinaista valmistavaa suoraa koulua tälle alalle työllistymiseen, mutta, kuten Aki Kaurismäkikin on aikoinaan sanonut että ”ei siitä koulutuksesta suoranaista haittaakaan ole” ☺.

Mutta on todella tärkeää, että alkaa käytännössä tekemään niitä asioita ja on aktiivinen. Eli tähänkin pätee tämä verkostoitumisen ja verkostoitumistalouden ymmärtäminen ja siihen hyppääminen. Ja sitten vaan katsotaan, että miten käy.

Työharjoittelut ovat hyvä esimerkki myöskin meidän ”happotestata” ihmisten potentiaalia ja kykyä ja fakta on, että harjoittelupaikkojen kautta on todella moni työllistynyt myös meille. Tai ne ovat oikeastaan olleet niitä parhaita reittejä. Tämä on yksi todella konkreettinen väylä mitä kautta kannattaa alalle pyrkiä. Ja voi olla, että se harjoittelupaikka on jossain muualla ensin. Se voi olla levy – yhtiössä, mutta sitten sen jälkeen itsekin näkee, että mikä kenties olisi se oikea suunta ja paikka.

Kyllä mä väitän, että ihan samalla tavalla kuin artistienkin kanssa, niin se oma aktiivisuus ja lahjakkuus ja omalla tavallaan myöskin nöyryys sille tekemiselle ennemmin tai myöhemmin palkitaan, huomataan ja nähdään.

- **Kiitos haastattelusta Kimmo. Tämä oli oikein valaiseva ja informatiivinen.**

Kiitos ja kiva kuulla.

Liite 6.

Suomen Universal Music Oy:n Digital Director Juho Koikkalaisen haastattelu

Paikka: Universal Music, Merimiehenkatu 36 D, Helsinki

Aika: 13.3.2020

- **Kertoisitko omasta toimenkuvastasi ja vastualueistasi?**

Vedän meillä meidän Labs – yksikköä, joka käytännössä on meidän in - house täyden palvelun digitoimisto. Eli teemme kaikkea online markkinoinnista, sen suunnittelusta ja ostamisesta yhteistyöhön vaikuttajayhteisöjen kanssa, sisällöntuotantoa digitaalisiin kanaviin videomuodossa ja pidämme huolta digitaalisista kumppaneistamme kuten Spotify, Apple, YouTube jne.

Konsultoimme myös artisteja sosiaalisen median hyödyntämisessä ja autamme heitä muutenkin online – kanavissa.

Ja vastaan toki meidän digitaalisista kumppanuuksista eli Spotify yms. joista jo mainitsinkin.

Ja toimialueina on tosiaan Suomi ja Baltia ja tiimissämme on tällä hetkellä yhdeksän henkeä, joista yksi on Baltiassa ja loput täällä Suomessa.

- **Mainitsit, että teillä on yhdeksän hengen tiimi, niin kertoisitko vielä min-kälaisia eri toimenkuvia henkilöillä on?**

Tiimissä käytännössä toimenkuvina löytyy online – markkinointi, jossa meillä on yksi henkilö, joka vastaa kampanjoiden ostamisesta ja hänellä apuna yleensä muutama työharjoittelija.

Sitten on kolme videotuottajaa, joista kaksi on meidän palkkalistoilla ja yksi on konsulttisopimuksella oman firmansa kautta, ja he tekevät videosisältöjä artistiemme projekteihin, joihin kuuluu pääasiassa sinkkujen markkinointi ja videosisältöjen teko

brändikumppanuuksille. Olemme tehneet myös jonkin verran musiikkivideoita artisteillemme vaikka se ei olekaan päätyömme.

Sitten on graafinen suunnittelija / webmaster, joka hoitaa sitä puolta ja henkilö, joka hoitaa artistiemme somekonsultointia (Instagram, Facebook, YouTube yms.) mihin kuuluu sisällön koordinoitua, käsikirjoittamista ja suunnittelua.

Baltian alueella yksi henkilö tekee oikeastaan kaikkia näitä toimintoja, koska se on kehittyvä markkina, niin meillä ei ole vielä isompaa headcounttia siellä.

- **Mainitsit tuon Spotifyn, niin pitää kysyä, kun jonkin verran artistien keskuudessa puhutaan, että isot levy-yhtiöthän niitä biisejä sinne soittolistalle saa rahalla ja vaikka millä, niin onko tässä mitään perää? Niin miten tämä asia käytännössä on?**

No käytännössähän se niin sanottu pitchaus – prosessi on kaikille sisällöntuottajille ihan sama eli Spotifyllä on pitchaus – työkalu, mitä kautta biisit pitchataan heidän editoreidensa kuunneltavaksi. Ja ihan saman työkalun kautta mekin pitchaamme meidän artistiemme biisit täältä.

Jos haluaa, että biisi päätyy vaikka Spotifyn algoritmipohjaiselle soittolistalle, kuten esimerkiksi ”New Release Radar”, niin edellytyksenä on, että biisi on pitchattu tämän heidän ”Spotify for Artists” työkalunsa kautta. Riippumatta siitä oletko signaamaton vai signattu artisti.

Mutta toki tapaamme Spotifyta tasaisin väliajoin ja he ovat meille tärkeä kumppani ja käymme heidän kanssaan läpi ns. isoa kuvaa ja koitamme yhdessä luoda pitkän tähtäimen suunnitelmia artisteistamme. Periaatteessa tämä on verrattavissa siihen työhön, mitä tehdään vaikka medioiden ja radioiden kanssa.

- **Miten näet ns. perinteisten musiikkivideoiden tarpeellisuuden / relevanttiuden nykyaikana? Onko se enää niin, että artistilla pitää olla ”oikea” musiikkivideo ollakseen uskottava?**

No ainakin semmoinen ajatus artistikentässä todella paljon on, että näin olisi, ja tiettyyn pisteeseen asti se varmaan pitääkin paikkansa. Jos on uusi artisti kyseessä, niin se musavideo on semmoinen väline, johon käyttäjä pystyy palaamaan helposti ja löytää sen kohtalaisen helposti YouTubesta. Mutta semmoisen perinteisen ”bändi soittaa / artisti laulaa ja kuvataan sitä” – videon rooli ei kyllä enää, varsinkaan nuoremmissa kohderyhmissä, missä keskittymiskyky on hyvin maltillista, ole kovinkaan merkittävä, koska biisien pääasiallinen kulutus tapahtuu kuitenkin audiostreamingpalveluissa.

Toki joissain tapauksissa se biisi ehkä mahdollisesti löydetään YouTuben kautta, mutta kuitenkin volyymillisesti kulutus on paljon suurempaa nykyään audiostreamingpalveluissa, kuten Spotifyssä, kuin YouTubessa.

Jos musavideon tekee, niin siinä pitäisi olla niin hyvä idea, uusi toteutustapa, yhteiskunnallinen sanoma, se olisi poikkeuksellisen hauska tai shokeeraava tms., että sitä olisi joku syy jakaa ja näin saada se leviämään viraalisti. Jos siinä ei ole oikein mitään jaettavuuskulmaa, niin silloin en näe, että videota olisi kauheasti järkeä tehdä.

Ei siis kannata tehdä musavideota vain musavideon vuoksi oli kyseessä sitten uusi artisti, mitä ollaan vasta lanseeraamassa, tai jo menestynyt ja pidemmän uran tehnyt.

Me panostamme nykyään paljon enemmän musavideotasoiseen lyhyempään videoon (noin 30 sekuntia), jonka pääasiallinen tarkoitus on hyödyntää sitä biisin markkinoinnissa somekanavissa. Ajatuksena siis, että tiivistetään se reilu kolmen minuutin musavideo kolmeenkymmeneen sekuntiin. Näin se ideakin saadaan kantamaan alusta loppuun ja saadaan sanoma perille, tällä audiovisuaalisella sisällöllä, somekanavissa, missä suurin osa kuluttajista on.

- **Miten näet musiikkibisneksen tilan tällä hetkellä ja mihin se on mielestäsi menossa?**

Toimialahan on tosi hyvässä tilanteessa siinä mielessä, että aallonpohjasta on päästy yli eikä mene enää kauan kun Suomessakin päästään lähelle CD:n huippuvuosia. Streamingpalvelut kasvavat hyvin ja kulutus kasvaa ja eihän kuluttajalla ole ollut näin hyvää tilannetta koskaan, että kaikki maailman musiikki on saatavilla millä vaan päätelaitteella ja milloin vaan, niin onhan se toimialan kannalta ihan mahtava tilanne kun levykaupan hyllytila ei ole enää rajoite.

Haasteena on toki se, että millä siitä massasta erottuu, kun Spotifylle pitchataan viisitoistatuhatta biisiä viikossa globaalilla tasolla, niin onhan siinä haasteita erottua siitä valtavasta massasta. Globaaleille markkinoille pyrkiessä tie on pitkä, mutta niinhän se on aina ollut. Toki jos käy tuuri ja biisi lisätään oikeille soittolistoilta Spotifyssä, niin onhan siinä mahdollisuudet, että biisi lähtee lentoon nopeastikin.

Ja isona haasteena on toki myös se, että kilpailemme viihteen saralla esim. Netflixin ja muiden vastaavien videopalveluiden, ja myös (konsoli)pelaamisen, kanssa. Kilpailemme käytännössä siis ihmisten ajankäytön kanssa.

Nykyäänhän kuluttaja ei tee, jonkin tietyn palvelun kuukausimaksun maksettuaan, enää ostopäätöksiä vaan kuuntelu / - katselu / - ajankäyttöpäätöksiä ilman, että hänen täytyy juurikaan miettiä rahankäyttöä, mikä on ollut iso murros bisneksessä.

Mutta hyvässä tilanteessa markkina on ja streamingpalvelut tuovat tullessaan ennustettavuuden bisnekselle, jolloin pystytään investoimaan varmemmin ilman sitä painetta, mikä fyysisen aikaan oli, jolloin kaikki investoinnit ajoittuivat sinne projektien alkupäähän, jolloin rahaa alkoi tulemaan vasta siinä kohtaa kun albumi tuli ulos.

Nykyäänhän tulovirtaa alkaa tulemaan heti ensimmäisestä sinkusta ja projektit tuottavat käytännössä heti siitä ekasta sinkusta lähtien, mikä tuo varmuutta

liiketoimintaan ja sitä kautta on mahdollisuutta investoida enemmän. Toki edellyttäen, että sinkku lähtee streamaamaan.

Ja toki myös back kataloogin merkitys nousee, kun artisti julkaisee uutta musiikkia, niin se aktivoi myös artistin aikaisemman tuotannon kuuntelua, mikä löytyy nykyään helposti ilman että sitä täytyy varta vasten lähteä levykaupasta etsimään, eikä sitä välttämättä ole edes saatavilla.

- **Miltä näyttävät musiikkibisneksen työmarkkinat ja millaiselle osaamiselle on tarvetta nyt ja tulevaisuudessa?**

Jos miettii levy – yhtiöpuolta, niin henkilömäärä toimialla on aika pieni tällä hetkellä ja esimerkiksi kolmen major levy – yhtiön henkilömäärä taitaa olla noin 150 henkilöä kaikissa yhteensä. Toki tietysti koko toimialla, livepuoli yms., henkilömäärä on isompi.

Jos miettii minkälaiselle osaamiselle on tarvetta, niin digitaalisella puolella, videosisällöt yms., mitkä ovat koko ajan tärkeämmässä roolissa, on varmasti osaamiselle kysyntää.

Mitään uusia positioita ei meille ainakaan ihan hirveästi ole syntymässä, mutta toki alalla on vaihtuvuutta, ihmiset vaihtavat taloa, jäävät eläkkeelle jne., niin sitä kautta saattaa syntyä vapaita paikkoja.

- **Siitä ei taida ainakaan haittaa olla, jos on kuvan – ja äänenkäsittelyohjelmat hallussa.**

No ei ole haittaa, koska kyllä perus kuvankäsittely – ja videoeditointiohjelmat ja so-mealustat pitäisi olla hallussa, koska ne ovat niin arkipäivää kaikessa tekemisessä.

- **Minkä alan opiskelijoita harjoittelijat ovat pääasiassa olleet?**

Liiketalouden ja viestinnän opiskelijoita on ollut paljon, johtuen siitä, että meillä on markkinointitiimissä oikeastaan aina kaksi harjoittelijaa ja se on hyvin pitkälle viestinnän tekemistä.

Sitten taas meidän digitiimissä harjoittelijat ovat pääasiassa olleet liiketalouden opiskelijoita digitaaliseen viestintään liittyen.

Eihän alalle mitenkään kovin helppoa ole työllistyä, mutta työharjoittelujen kautta ovat monet meillekin tänne töihin päätyneet. Vaikka meillä on aktiivinen harjoittelijatoiminta, niin me otamme tänne keskimäärin neljä opiskelijaa harjoitteluun puolen vuoden välein, niin ei sekään hirveästi ole, mutta jos hoitaa hommansa hyvin, on ahkera ja periksiantamaton, niin kyllä sellaiselle tekijälle usein paikka löytyy.

Freelancerinä on toki mahdollisuus työllistää itsensä, koska mekin käytännössä teetämme kaikki musiikkivideomme freelancereilla ja jonkin verran käytämme talon ulkopuolisia myös sisältöpuolella.

Mutta eihän tämä maailman helpoin ala ole saada jalkaa oven väliin, koska tulijoita on paljon.

- **Mainitsit tuon markkinointitiimin, niin miten se eroaa digimarkkinointitiimistä?**

Käytännössä linjanveto on sellainen, että markkinointitiimi hoitaa ns. ansaitun median puolen eli radioyhteistyöt ja muut mediayhteistyöt, jotka ovat vaikka nettimediodien tai sanoma - / aikakauslehtien kanssa tehtävää yhteistyötä. Kun taas me digitiimissä hoidamme maksullisen mainonnan, josta 90% menee digitaalisiin kanaviin, markkinoinnin ja hoidamme myös vaikuttajapuolta pitämällä hyviä suhteita yllä eri somevaikuttajiin, Tubettajiin jne.

- **Onko markkinointitiimissä samantyylinen rakenne kuin teillä digitiimissä vai eroaako kokoonpano paljonkin?**

No se on vähän erityyppinen, koska ihmisten roolit siellä ovat hyvin samankaltaisia. Jos miettii digitiimiä, niin meillä on yhteen toimintoon yksi ihminen, paitsi poikkeuksena videotuottajia meillä on kolme, kun taas markkinointitiimissä on kotimainen – ja ulkomainen tiimi. Kotimaisella puolella artisti on jaettu markkinointipäälliköiden (toim. huom.: entinen titteli PR / promotional – henkilö / tiedottaja) kesken ja ulkomaisella puolella on label - tai oikeastaan markkinajako. Ulkomaisesta tiimistä vastaa Head of International ja kotimaisesta Head of Local.

- **Kiitos haastattelusta Juho. Tämä oli oikein valaiseva ja informatiivinen.**

Kiitos.

Liite 7.

Mark Bertenyi, Vastaava tuottaja, Turku Rock Academy

Erno Valovirran opinnäytetyö on ollut meillä opetus käytössä koko Rock Academy Finland ringissä. Erno on ollut jo pitkään yksi laajalle levinneen ja kiitosta saaneen hankkeemme tukijoista ja vierailevista huippuasiantuntijoista.

Erityisesti nyt corona karanteenin aikana on ollut pakko keksiä uudenlaista sisältöä toiminnalle. Aidosti toimivaa ja sisällöllistä etätyömateriaalia on hyvin vaikeaa löytää. Onneksemme olemme saaneet olla mukana Ernon opinnäytetyön valmistumisessa jo jonkun aikaan ja olemme näin ollen saaneet materiaalit (pääasiassa erinomaiset klinikka videot) Academyn käyttöön heti.

Jokainen Ernon tekemä video on jaettu seitsemään Rock Academy Finland kaupunkiin (Turku, Jyväskylä, Kouvola, Kuopio, Kemi, Raahe ja Rovaniemi) etäklinikaksi. Palaute on ollut loistavaa. Sekä tuottajat että bändiläiset ovat kehuneet ja kokeneet materiaalin toimivaksi ja selkeäksi.

Itse Turku Rock Academyn ja Rock Academy Finlandin vastaavana tuottajana olen ollut hyvin tyytyväinen ja suorastaan hyvilläni että ollaan saatu käyttää Ernon erinomaista materiaalia etäopetukseen. Moisen huippuammattimaisen materiaalin käyttö on suoranainen etuoikeus meille ja tukemillemme nuorille.

Kaikenlaista lisäinformaatiota varten, minuun voi olla yhteydessä koska vaan.