

Marko Näsinkoski

BÄNDIN OMAKUSTANTEINEN KAUPALLINEN LEVYNTEKO- JA
MARKKINOINTIPROSESSI

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto
2021

BÄNDIN OMAKUSTANTEINEN KAUPALLINEN LEVYNTEKO- JA MARKKINOINTIPROSESSI

Näsinkoski, Marko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Toukokuu 2021
Ohjaaja: Kallama, Kimmo
Sivumäärä: 64
Liitteitä: 0

Asiasanat: bändi, levynteko, omakustanne, markkinointi

Opinnäytetyön aiheena oli bändin omakustanteisen kaupallisen levyn tekeminen sekä sen ympärille rakentuva markkinointi. Opinnäytetyössä kannustettiin tekemään levy aina viimeistellysti ja tinkimättömästi. Sitä on tarkoitus pystyä vertaamaan laadullisesti mihin tahansa muuhun kaupalliseen äänitteeseen.

Levynteko kuvattiin prosessiksi, jota se pohjimmiltaan on. Prosessissa levy rakennettiin pala palalta kaikki vaiheet huomioiden. Tarkoituksena oli tehdä tehokkaasti mahdollisimman laadukasta jälkeä. Koska oli kyse omakustanteisesta toiminnasta, olivat suunnitelmallisuus ja ennakointi avainasemassa. Nämä antaisivat edellytykset, jotta lopputuotteesta tulisi mahdollisimman tyydyttävä ja kustannustehokas.

Nauhoitettu musiikki piti myös paketoita tarvittavalla tavalla. Se sisälsi selvittelyä, lupien hankkimisessa ja ilmoitusten tekoa. Perinpohjainen selvittely ja suunnittelu kannatti tässäkin asiassa.

Markkinointi ja näkyvyys olivat tärkeä osa bändin toimintaa. Markkinointi levynteon ympärille rakennettiin mahdollisimman kattavasti tähän tarkoitukseen. Kuitenkin piti muistaa, että markkinointi ja näkyvyys olivat bändin kannalta yhtä tärkeässä roolissa, kuin laadukas musiikillinen tuotanto. Näin ollen markkinointi oli jatkuva prosessi, joka ei alkanut tai päättynyt vain yhden äänitteen ympärille.

PROCESS OF MAKING AND MARKETING A SELF-PUBLISHED MUSIC ALBUM

Nasinkoski, Marko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

May 2021

Supervisor: Kallama, Kimmo

Number of pages: 64

Appendices: 0

Keywords: band, making-an-album, self-published, marketing

The subject of my thesis was the process of making a self-published commercial music album and the marketing activities around it. In the thesis it was encouraged to make the album always in an uncompromising manner and putting effort in finalizing it with care. The objective should be that the album quality would match any other commercial recording.

Making the album was described as a process, which it essentially is. In the process the album was constructed piece by piece considering all different phases. The objective was to produce the album efficiently with highest possible quality. Since the album was self-published, being systematic and thinking ahead played key roles in the process. Basing the process on these key principles would enable optimizing the quality and cost-efficiency of the outcome.

The recording had to be also packaged in the correct manner. This step of the process required many clarifications, acquiring permits and making multiple declarations. A thorough investigation into the topic and planning paid off also in this step.

Marketing and creating visibility were an important part of the band's activities. Hence marketing was planned in a broad and extensive manner around making the album. On the other hand, marketing and visibility had always been considered by the band to be equally important as the quality of their music, so these activities did not start, nor did they end, with this one album.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KEHITTÄMISYMPÄRISTÖ	7
2.1	Protocol D - Stains of Time	7
2.2	Bändin elinkaari.....	11
3	KEHITTÄMISTEHTÄVÄ.....	12
3.1	Bändin levynteko- ja markkinointiprosessin tehtävä rakenne ja rajaukset.....	12
3.2	Keskeiset käsitteet, syy- ja seuraussuhteet, keskeiset suhteet	13
3.3	Pääkysymykset.....	13
3.4	Haasteet ja mahdollisuudet	14
3.5	Tulosten ja tuotosten mittaaminen ja havainnointi	15
4	BÄNDIN LEVYNTEKOPROSESSI.....	15
4.1	Prosessin määritelmä	15
4.2	Levyntekoprosessin nelikenttä.....	15
4.3	Ydinprosessit	17
4.4	Prosessien jatkuva kehittäminen	18
4.5	Levynteon suunnittelu.....	20
4.6	Levynteon merkitys bändin alkumetreiltä lähtien	20
4.7	Kolmen levyn tavoite?	21
4.8	Budjetti.....	21
4.9	Tukirahat.....	23
4.10	Osaproessit – levynteon prosessikuva.....	24
4.10.1	Biisien tekeminen ja tuottaminen.....	24
4.10.2	Nauhoitus	26
4.10.3	Editointi.....	29
4.10.4	Miksaaminen.....	29
4.10.5	Masterointi	30
4.10.6	Lupa-asiat ja kansien merkinnät	32
4.10.7	Teosto.....	33
4.10.8	Gramex.....	34
4.10.9	n©b	35
4.10.9.1	ISRC-koodi	36
4.10.9.2	EAN-koodi.....	37
4.10.9.3	Layout	38
4.10.10	Levyn painaminen ja monistaminen	39
5	BÄNDIN LEVYN MARKKINOINTIPROSESSI.....	40

5.1	Mitä markkinointi on?	40
5.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	40
5.3	Levyn markkinointimix - 4P ja 7P.....	41
5.3.1	Levy-yhtiö	43
5.3.2	Markkinointi- ja jakelukanavat	43
5.3.3	Levyn arviointi	44
5.3.4	Musiikkivideo.....	45
5.3.5	Youtube	45
6	BÄNDIN MYYNTIKANAVAT.....	48
6.1	Bändin myyntitulonlähteet.....	48
6.2	Managerointi.....	48
6.3	Musiikkituottajat ry.....	49
6.4	Levyn julkaisu ja myyntipaikkojen suunnittelu.....	50
6.4.1	Kivijalkakaupat	50
6.4.2	Teosto-Youtube-sopimus	51
6.4.3	Spotify ja muut digitaaliset myyntikanavat.....	52
6.4.4	Artistilta-faneille-myynti.....	55
7	POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	55
7.1	Levynteossa ei kannata viivyttellä	55
7.2	Alkuperäinen kokoonpano ja sen merkitys.....	56
7.3	Mitä ovat tekijänoikeus ja royalti?.....	57
7.4	Rahoitusta toimia helpottamaan.....	58
7.5	Aikaisempiin tutkimuksiin vertaaminen	58
7.6	Bändin ydintoiminta- sekä levyntekoprosessi -aikajanat.....	59
8	JATKOTUTKIMUKSET	60
	LÄHTEET	62

1 JOHDANTO

Mielestäni bändi toimii kuten yritys. Siksi olen mukaillut tämän oppaan kuvat kuvaamaan bändin toimintaa. Opinnäytetyöni on opas bänditoiminnan järjestelmälliseen rakentamiseen omakustanteisen kaupallisen levynteon sekä siihen liittyvän markkinoinnin avulla. Opinnäytetyössä havainnollistetaan kuvien ja toimintaohjeiden muodossa bändin musiikintekoa, levyntekoa, markkinointia ja jakelua. Tämän oppaan esimerkkinä käytetään bändiämme Protocol D:tä. Päämääränä oli tehdä kaupallinen täyspitkä levy, ei demoa tai EP:tä. Levy tehtiin ”maksoi-mitä-maksoi-periaatteella”, joka tarkoitti, että eteen tulevista esteistä selvittiin viimeistään rahalla. Siitä oli tarkoitus tehdä yhtä hyvä kuin mistä tahansa muusta kaupallisesta levystä. Toisaalta tämä oli ensimmäinen koko pitkä levytuotantomme, jolloin koko tekoprosessin hallinta oli opettelua. Varsinkin lupa-asiat ja paperityö aiheuttivat eniten selvittelyä.

Kun on tarkoitus julkaista jotain muuta kuin viikonlopun aikana tehtävä omakustannedemo, käytännön toimet muuttuvat haasteellisemmiksi. Aikataulutus ja budjetointi kannattaa nostaa tällaisessa suunnittelussa heti keskusteluun. Pitää ottaa selvää kaikista eteen tulevista asioista. Tämä on hyvä tehdä ennen niiden toteutusajankohtaa, jos mahdollista. Pitää varmistaa, että kaikki oleellinen sisältö löytyy ja on otettu huomioon lopputuotteessa. Painettua levyä ei pysty jälkikäteen korjailemaan. Ensimmäinen painettu erä levystä on usein myös se viimeinen erä, toista painosta ei välttämättä tule. Kun vastaavanlaisen työn on tehnyt aiemmin, asiaan on suhteellisen helppo tarttua. Aina on kuitenkin parantamisen varaa.

Tässä oppaassa puhutaan yleisesti omakustannelevyn tekemisestä. Omakustanne sanana on kuitenkin hieman harhaanjohtava. Kaikki musiikki ja taide vaativat enemmän tai vähemmän omakustannusta tekovaiheessa. Musiikkia ei omakustanteena kannata yrittää tehdä tämän hetken markkinoita ajatellen. Uudet tuulet ehtivät puhaltaa ennen kuin tuote on saatu ulos. Näin ajatellen tuote voisi olla väärässä paikassa väärään aikaan. Lähtökohtaisesti musiikkia pitää aina tehdä itselleen ja tehdä sellaista musiikkia, josta itse pitää. Musiikin tekemiseen ei ole sinällään mitään oikeaa tietä. Toiset kappaleista menestyvät paremmin kuin toiset, varsinaista syytä asialle ei ole.

Yleinen toimintatapa varsinkin nuorilla bändeillä on lähettää demo levy-yhtiöön. Tällöin toivottaan levy-yhtiön yhteydenottoa ja bändin menestystarinan alkua. Saatetaan luulla, että levy-yhtiö järjestää kaiken. Näin tuhlataan rahaa ja kallista aikaa demonauhoihin. Pienellä satsauksella saadaan paljon merkittävämpää aikaiseksi, se on hyvä pohja bändin näkyvän elinkaaren viivalle. Sitä tämä opas kannustaa pohtimaan. Koska varsinkin muusikoiden varhaisen vaiheen bändit ovat rakenteeltaan kaveripohjalla, ei tulevaisuuden suunnitelmallista rakentamista olla ajateltu. Voi mennä helposti vuosia, ennen kuin saadaan mitään tallennetta aikaan.

Protocol D:n biisit tehtiin ja nauhoitettiin aika nopealla tahdilla. Niitä olisi voinut bändin kanssa soittaa enemmänkin ennen nauhoitusta. Hyvä puoli kuitenkin tässä spontaanisessa soittamisessa oli, että musiikki kuulostaa omannäköiseltä, tuoreelta ja hyvällä fiiliksellä soitetulta. Se kuuluu lopputuloksessa sekä hyvänä että pahana. Biisissä voi olla hyviä koukkuja ja hienoja oivalluksia, mutta ehkä päätöntä menoa ammattimaisen musiikkituottajan korvin kuultuna.

Kuitenkin spontaanit oivallukset biiseissä ovat usein niitä parhaimpia. Tämän vuoksi materiaalia pitää tuottaa aktiivisesti ja mennä eteenpäin. Tulosta pitää aktiiviuran aikana syntyä. Musiikin tekemisessä on ylämäkiä ja alamäkiä. Toisinaan palaset lokahtavat heti kohdalleen, välillä taas tuntuu, että mistään ei tule riittävän hyvää. Tämän vuoksi suunnitelmallisuutta pitää olla, eikä saa antaa periksi. Bändin pitää levyttää ja rakentaa helposti lähestyttävää brändiä tätä kautta. Pitää tehdä kaikki aina mahdollisimman hyvin levytyksessä ja live-soittotilanteessa. Ne ovat ne hetket, jolloin bändi elää.

2 KEHITTÄMISYMPÄRISTÖ

2.1 Protocol D - Stains of Time

Bändin ydintuotteita ovat biisit. Ilman niitä, bändiä ei olisi olemassa. Tässä oppaassa on kuvattuna Protocol D:n ensimmäinen levynteko sekä sen markkinointi ja jakelu. Toiminta on kuvattuna prosessin muotoon. Perustellaan, miksi toimintaa kannattaa

rakentaa suunnitellusti. Levyntekoprosessi on kuvattu ja ohjeistettu bändin näkökulmasta katsoen. Yhteen on koottu toiminnot, jotka ainakin pitää ottaa huomioon, kun tehdään kaupallistettavaa ja loppuunsaatettua levyä. Opastetaan bändejä nauhoittamaan omia biisejään viimeistellysti ja aina kaupallisia markkinoita ajatellen.

Levy tehtiin alusta loppuun tinkimättä, pala kerrallaan, resurssien mukaan. Aiemmin olimme tehneet nauhoituksia omaan käyttöömme tai pieneen levitykseen, esimerkiksi keikkamyyntiä edistämään. Tekoprosessi on kuvattuna bändikämpältä kauppoihin. Materiaalia tuotettiin ja äänitettiin. Samalla tehtiin työtä lupaprosessin kanssa, jotta kyseinen tuotos voisi saada näkyvän, valmiin muotonsa. Levy nauhoitettiin äänitysstudioissa ammattihenkilöstöä apuna käyttäen.

Levyntekoprosessi voi olla ylitsepääsemätön tehtävä luovalle yhteisölle. Levyntekoprosessi aiheuttaa kustannuksia ja tekovaiheessa joutuu talkoisiin. Tähän me kuitenkin tartuimme. Suunnittelimme Protocol D:n elinkaarta jo sen alkuvaiheessa levyntekeminen lähtökohtana. Ajatuksena oli tehdä useampi levy. Ensimmäinen levy sai nimekseen Stains of Time.

Tämän prosessin ollessa käynnissä soitin samaan aikaan kahdessa muussakin bändissä. Näillä kolmella oli menossa jonkinasteinen levyntekoprosessi. Saimme kuitenkin tämän Stains Of Time -levyn valmiiksi suunnitellusti. Se oli ensimmäinen koko pitkä levy. Projektista vastasivat kaksi bändin varsinaista jäsentä, jotka rahoittivat koko prosessin sekä tuottivat musiikin sanoituksineen. Sovitukseen ottivat osaa muutkin levyllä esiintyvät muusikot. Tällä tavoin haettiin hieman moniulotteisempaa soundia ja fiilistä levyille. Protocol D – Stains Of Time – albumi julkaistiin 28.7.2014, kolmen vuoden tekoprosessin tuloksena. (Protocol D:n www-sivut 2020)

Stains Of Time -levyllä vaikuttaneet muusikot: laulu Jussi Mäkipere (Opunui, Sweaty Squeeze, Protocol D); rummut Marko Näsinkoski (Opunui, Six Colder, Ground, Protocol D); basso ja kitara Markku Pihlajaviita (Viimene Naula, Doomster, Protocol D, Lovegod); kitara Tuomas Järvenpää (Protocol D, Darwin Heinzynkel); kitara Harri Sippola (Magyar Posse, Sigi Tolo, Kuusumun Profeetta); kitara Juha

Pojjärvi (Perkinson, Ground, Suvi Lehto band); kitara Häiriö Piirinen (Maj Karma, Opunui, Nenä).

Stains of Time -levyä lähetettiin lukuisiin suomalaisiin paikkoihin arvioitavaksi. Se sai ainakin seuraavat kaksi puolueetonta yleisessä jakelussa julkaistua levyarviota. Desibeli.net on julkinen internet-sivusto, jossa arvioidaan paljon uutta julkaistua materiaalia. Imperium on metalli-musiikin lehti.

Protocol D: Stains of Time

Julkaistu:

05.10.2014

Arvostelija: **Mika Roth**



Omakustanne

Levyt jotka julkaistaan projektin nimissä herättävät minussa aina epämääräisiä epäilyksiä. Ajatuksissani kun projektimaisuus viittaa usein väliaikaiseen, kokeilevaan, johonkin johon ei täysin uskota edes tekijöiden itsensä leirissä. Porilainen Protocol D vaikuttaa vakavammalta projektilta, sillä se on kahden useammassa orkesterissa vaikuttavan muusikon muodostama yhteenliittymä. Lisäksi uutta materiaalia on kuuleman mukaan kasassa jo puolen albumillisen verran lisää, eli uskoa riittää tämänkin julkaisun tuolle puolen.

Kolme vuotta sitten käynnistynyt projekti on edennyt siis debyyttialbumin virstanpylväälle, ja modernia metallia tuhdilla rock-potkulla työstävä kaksikko on selvästi satsannut tuotokseen niin aikaa kuin pääomaakin. Vankat soundit ja monikerroksiset äänimaisemat aaltoilevat suurempien vetäisyjen ja astetta kurvikkaampien numeroiden välillä. Yksikään raita ei jää alle kolmen minuutin tai ylitä viiden minuutin haamurajaa, eikä tempokaan muutu kovinkaan radikaalisti, joten tyyllisesti biisinippu muodostaa ehyen paketin. **Moonlight Mission** ja **Fury Road** paukkuvat jo mukavasti leukaperiin, eikä vetävästi nimetty **Street Fighter** jää juuri jälkeen, vaikka siivu ei täyteen raviin pääsekään kovasta yrityksestä huolimatta.

Protocol D osaa mäiskä ja rokata, mutta liekö materiaalin parissa vietetty jo liikaakin aikaa, kun sovitukset välttelevät rohkeampia ratkaisuja. Enkä kaipaa tässä nyt mitään tsiba-diba –täyskierrehämmentyksiä, vaan niitä pieniä koukkuja ja rohkeampaa etunojaa. Mielenkiintoisen segmentin muodostavat kaksi viimeistä raitaa, sillä niin **Liars Anagram** kuin nimibiisi **Stains of Time** ovat instrumentaaleja. Näistä jälkimmäinen on oikeastaan outro, jonka ukkosmyrskyn ääniä väritetään vain hetkisen ajan soittimilla. Upea päätös albumille, ei siinä mitään, kun kaikki katoaa sateen kohinaan.




Lukukertoja:

126

[Rekisteröidy niin voit kommentoida levyä](#)

Kuva 2: (www.desibeli.net 2014)

Protocol **D3½**
Stains of **Time** 
CD

Hiukan sekavanolaisen ja kahteen kertaan asiat selittävän sekakielisen saatekirjeen mukaan **Protocol D:n** *Stains of Time* -levyä on väännetty kolmisen vuotta. Tulos ei ole huono, joskin on pakko sanoa, että pitkä prosessi taitaa hiukan kuulua musiikissa parillakin tavalla; kumma kyllä, se ei kuulu siinä suoranaisesti negatiivisessa mielessä.

Stains of Time on periaatteessa varsin perinteistä rokkaavaa perusheviä, jonka sävellystyössä ei ole kovin suuria riskejä otettu. Levyn kaikki kymmenen biisiä kestävät mainiosti kuuntelua, vaikka mitään erityisiä kliimakseja ei löydykään. Levyn pituus on kuitenkin musiikillisesti mukavuusalueen ylärajoilla, ja vaikkei se vielä alakaan ärsyttää, riittää 40 minuutin kesto varmasti.

Mahdollisesti juuri tuon kolmen vuoden luomisprosessin tuloksena levy liikuu kestopensa mittaansa veikeästi ja ninjamaisen salamyhkäisesti vähän kuin genrensä laidasta toiseen, huomaamatta ja kavalasti. Siinä missä avausbiisi tuo, osin laulusoundinsa vuoksi, ensimmäiseksi mieleen **Iron Maidenin** *A Matter of Life And Deathin* hiukan tasapaksuiksi jäävän tylyn juntaavan riffittelynsä kanssa, on kymmenennellä raidalla meininki aivan jotain muuta. Tuo levyn nimikappale on nimittäin hyvinkin tunnelmallinen pätkä, ja mahdollisimman perushevistä lähtevän levyn loppuminen akustisen oloisen eteerisen kappaleen jälkeen sateen ääneen tuntuu siinä vaiheessa jo täysin loogiselta esiripun sulkeutumiselta. Eikä missään kohdalla tunnu olevan epäjatkuvuuskohtaa tai sellaista musiikillista muutosta joka kertoisi *Stains of Timen* olevan vain kasa yhteen lyötyjä vanhoja demoja. Siirtymä on looginen ja tasaisen huomaamaton... tai ehkä se on harhaa, jonka musiikkiin tottuminen saa aikaan kuulijassa, ja pari viimeistä biisiä nyt vain sattuu esittelemään Protocol D:n pehmeämpää puolta.

Kymmenelle biisille mahtuu peräti neljä vierailijaa kitaristia, eli levyä on väkerretty melkoisin palkkasoturijoukoin, tai ehkäpä enemmänkin talkoomentaliteetilla. Eikä yksikään vierailijoista ole varastamassa showta, vaan kaikki palvelevat biisejä asiaankuuluvalla nöyryydellä. Lead-kitarointi on kuitenkin useissa biiseissä sen verran maukasta kuorrutusta, että sen olisi suonut muutamassa paikassa saavan enemmänkin tilaa miksausessa. Teknisessä toteutuksessa ei ole vakavammalle valittamiselle sijaa, ja kun tuotantokin on melkoisen selkeää perustyötä, on Protocol D onnistunut ilmeisessä tavoitteessaan. Soundi on jopa niinkin siisti, että se saattaa kenties useamman kuuntelukerran jälkeen tuntua vuosien varrella pilalle hierotulta. Myös pieni lisährakerros kitarasoundissa voisi jatkossa olla hyvä ajatus, mutta musiikki toimii kyllä näinkin. Joka tapauksessa kyse on varsin mukavasta omakustanteesta tai demosta.

Jos Protocol D jatkaa toimintaansa huolimatta siitä, että jannut puhuvat yhteestään projektina, on seuraava tuotos varmasti kuulemisen arvoinen. Hiukan lisää rankkuutta ulosantiin siellä missä sitä tarvitaan, ripaus uutta rohkeutta sävellyksiin, ja kenties vielä hippunen lisätilaa levyn loppupuolen pehmeämmälle tyylille kontrastina metallisemmalle ilmaisulle, ja käsissä voisi olla voittajatuote. *Stains of Time* on jo hyvä levy, ja potentiaalia tuntuisi olevan enempäänkin.

13.03.2015, Napera

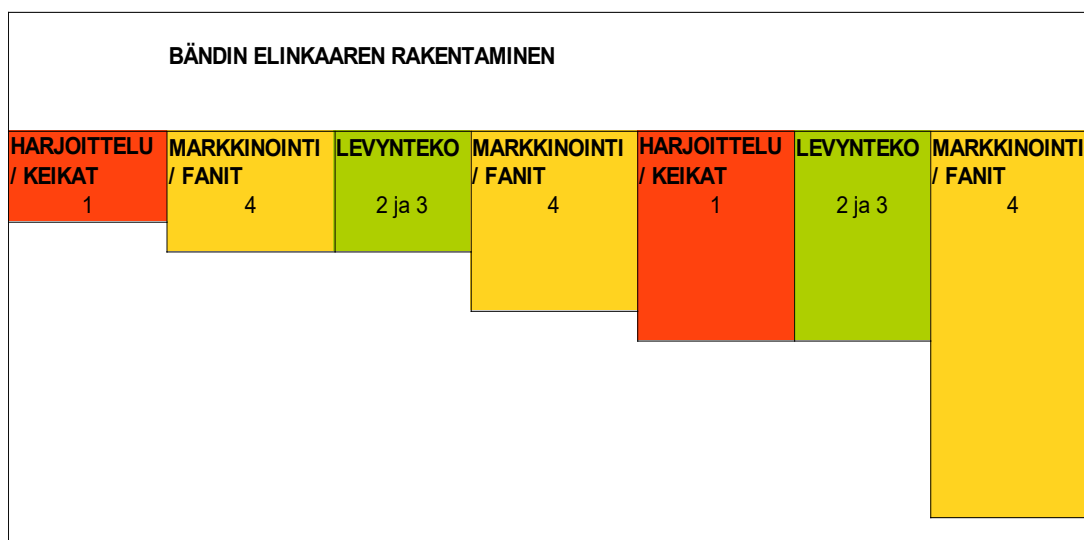
Kuva 3: (www.imperium.com 2015)

2.2 Bändin elinkaari

Bänditoiminnan pyörittäminen on kokonaisvaltaista. Se sisältää ajatuksia levyn teosta ja julkaisusta, keikoista, julkisuudesta, sekä niissä kaikissa menestymisistä. (Cooper 2005, 27-28.) Kuva 1. hahmottaa, miten aktiivinen levyjen julkaisu ja

keikkailu kasvattavat bändin suosiota sekä fanien eli seuraajien määrää. Kuvassa on numeroituna ydinprosessit: 1. biisien teko, 2. biisien tallentaminen eli levyjen nauhoitus, 3. kansien teko eli levyn paketointi julkaistavaan muotoon, 4. levyn markkinointi ja jakelu, kun ne elinkaaren rakentamiseen vaikuttavat. Niistä avataan paremmin kappaleessa 4.3 Ydinprosessit.

Kuvassa on väriteema. Punainen tarkoittaa bändin normaalia toimintaa eli soittelu ja esiintymisiä. Keltainen markkinointia ja bändin suosion kasvattamiseen liittyvää toimintaa. Vihreä väri kuvaa levyntekoprosessia ja musiikin taltioimista. Tämä teema toistuu opuksen kaikissa kuvissa. Tietyissä kuvissa sininen väri viittaa koko kuvan teemaan, eikä siinä painoteta mitään osa-aluetta.



Kuva 1: Keikat ja levynteko lisäävät bändin kiinnostusta (mukaiillen Cooper 2005, 21-41).

3 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

3.1 Bändin levynteko- ja markkinointiprosessin tehtävärakenne ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tehtävä on opastaa bändiä levyntekoprosessissa sekä levyn markkinoinnissa. Opasta voidaan käyttää suunniteltaessa bändin tulevaisuutta ja

näkyvyyttä. Oppaan avulla bändin ei tarvitse oppia kaikkia vaiheita kantapään kautta, vaan toimintaa pystytään suunnittelemaan johdonmukaisesti.

Oppaassa käsitellään levyntekoa keskeisenä tekijänä bändin toiminnan rakentajana, ja perustellaan miksi bändin elinkaaren jokaisen vaiheen biisit kannattaa nauhoittaa laadukkaasti. Opinnäytetyössä käsitellään asioita, joita pitää ottaa huomioon kaupallisille markkinoille levyä tehtäessä. Näin levyntekoa pystytään budjetoimaan aikataulullisesti sekä kustannusten osalta.

Markkinointisuunnitelma on levynteon rinnalla toinen tärkeä asia, jota kannattaa tarkastella huolella. Yleensä tämä jää kokonaan tekemättä tai se muodostuu pikkuhiljaa matkan varrella. Markkinointisuunnitelma tarkoittaa bändin koko elinkaarta. Elinkaari kattaa sekä bändin aktiivisen, että passiivisen ajan. Levyt myyvät, vaikka bändi ei olisi aktiivisesti toiminnassa. Markkinointia käsitellään tässä työssä rakentuen levyn julkaisun ympärille.

Aktiivisen levynteon tavoite, on kannustaa bändejä tulemaan kuulluksi jo heti alkumetreiltä. Erilaisia käyttökelpoisiksi havaittuja toimintamalleja voidaan soveltaa kokemuksi ja taitoja hyödyntäen. Ei pidä odottaa, että saadaan omasta mielestä se kunnan levyllinen biisejä valmiiksi.

3.2 Keskeiset käsitteet, syy- ja seuraussuhteet, keskeiset suhteet

Keskeiset käsitteet: Levynteko sekä markkinointi ja jakelu. Levynteko tarkoittaa pysyvän tuloksen tekemistä, elinkaaren rakentamista. Siihen on helppo tarttua. Markkinointi- ja jakelu puolestaan pitävät bändin näkyvyyttä ja lähestymiskanavia toiminnassa.

Syy- ja seuraussuhteet: Toiminta vyöryy eteenpäin, saavuttaa menestystä ja tavoittaa kuulijakuntaa. Parhaan tuloksen saa, kun toimintaa rakentaa järjestelmällisesti.

Keskeiset suhteet: Bändin pitää tehdä näkyvää tulosta eli levyjä. Pitää kasvattaa toimintaa systemaattisesti levyjen näkyvyyden ja saatavuuden kautta.

3.3 Pääkysymykset

1. Miten bändi voi tehdä onnistuneen levyn ja tuottaa laadukasta musiikkia kaupallisille markkinoille?
2. Miten bändi voi rakentaa menestystään ja näkyvyyttään aktiivisesti elinkaarensa alusta lähtien?

3.4 Haasteet ja mahdollisuudet

Suuri osa nykyään tehtävästä musiikista tehdään suoraan palvelemaan tämän päivän tarpeita. Nopea ja tehokas aikataulu sekä esitysaikaa suurimmissa medioissa. Yleisö äänestää tosi-tv-ohjelmasta artistin kilpailun voittajaksi. Se siis jo tilaa tulevan tuotteen, jolloin sitä ei paineta tappiolla kaupan hyllylle. Markkinointikoneisto jyllää isolla vaihteella heti alusta alkaen. Suuren koneiston tuote.

Aivan näin helppoa se ei kuitenkaan ole. Koska oppaan aiheena on omakustanteinen toiminta, kerrotaan oppaassa, miten levy tuotetaan ja jaetaan omalla riskillä. Markkinointia ja jakelua pitää suunnitella ja kehittää kaiken aikaa. Vaikka kyse on omarahoitteisesta musiikista, laadukasta jälkeä pitää aina pyrkiä tekemään. Mitään kompromisseja, tai itseä vaivaavia asioita ei saa jättää lopulliseen tuotteeseen. Tuotoksesta voi siten olla ylpeä aina. Sitä voi hyvällä omallatunnolla esitellä erilaisissa medioissa ja jakelukanavilla, vielä pitkään valmistumisen jälkeenkin. Aivan samoin kuin se tehtäisiin suuressa maailmassa, se saadaan kuulostamaan pienellä panostuksella varsin mallikelpoiselta. Ja mikä tärkeintä, hyvin tehdyllä ja hyvin tallennetulla musiikilla on helppo myydä itseään. Tällainen tuote on parasta markkinointimateriaalia.

Bändissä tuotetaan usein biisejä vaille päämäärää. Jossain vaiheessa puhutaan siitä, pitäisikö niitä myöskin nauhoittaa, saattaa valmiiksi. Keskustelu voi jäädä helposti roikkumaan ilmaan, ja se hautautuu taas uusien, entistä parempien biisien alle.

Suunnittelematta nauhoitustilanteessa saattaa tulla esiin yllättäviä asioita, jotka vaativat ylimääräisiä resursseja. Voidaan luulla, että studion ammattimainen henkilöstö ”hoitaa” tuotteen valmiiksi. Tällä olettamuksella loppuunsaattaminen

tulee olemaan huolimaton, joten asioista kannattaa itse ottaa selvää mahdollisimman paljon etukäteen.

3.5 Tulosten ja tuotosten mittaaminen ja havainnointi

Levynteossa prosesseja voidaan jalostaa ja kehittää, mikä vaikuttaa tuotteen laatuun ja kustannuksiin. Oppaan avulla pystytään suunnittelemaan:

1. Mitä kyseiset toimet maksavat?
2. Kuinka paljon niiden tekemiseen pitää varata aikaa?
3. Kuka hoitaa kyseiset toimet? (vastuuhenkilö)

Tästä on kerrottu enemmän kohdassa 4.8 Budjetti. Tämän lisäksi levyn valmistumisen jälkeen levymyynnin seurannalla voidaan nähdä, kuinka paljon levyn myynti on palauttanut sen tekemiseen kulunutta rahaa.

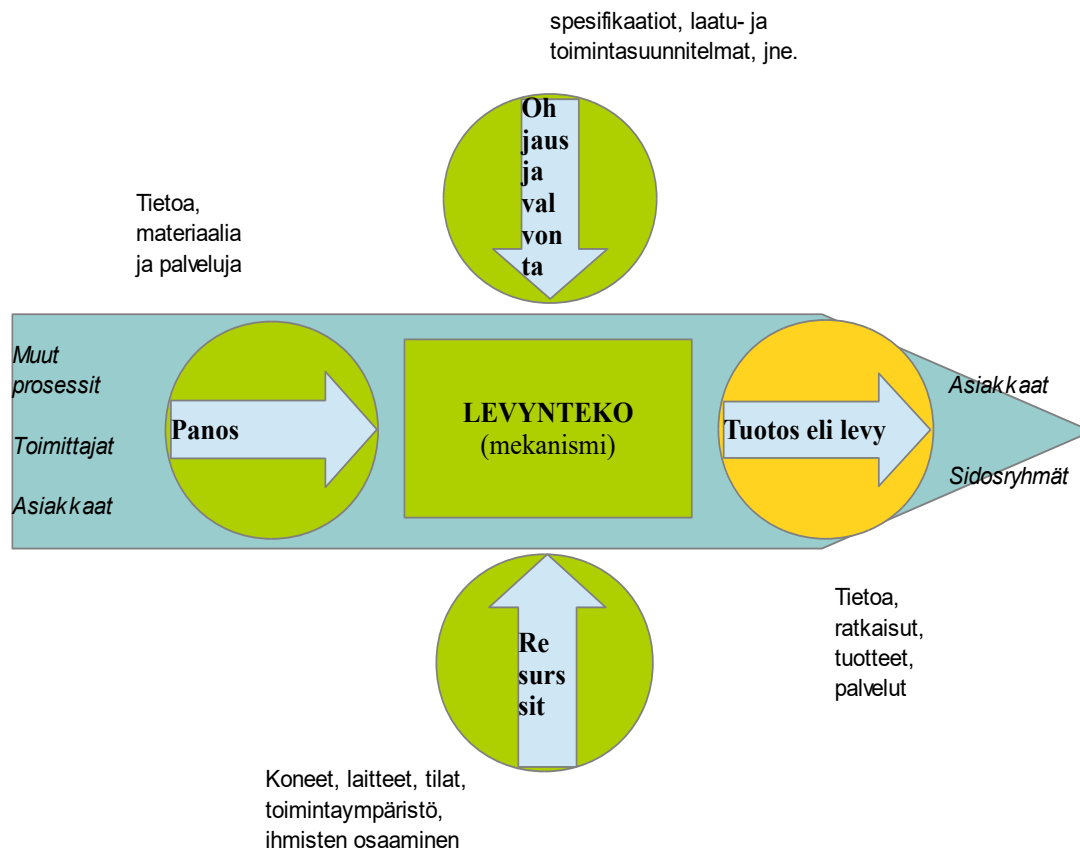
4 BÄNDIN LEVYNTEKOPROSESSI

4.1 Prosessin määritelmä

Kaikki toiminta tapahtuu prosesseina, halusimme sitä tai emme. Prosessit ovat toimintoja, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Prosessit tarvitsevat panoksia ja käyttövoimaa, jolloin niiden tuloksina syntyy tietoa, tuotteita ja palveluja. Prosessit voidaan kuvata ydinprosesseiksi ja niihin liittyviksi tuki- tai osaprosesseiksi. Pelkkä prosessikartta ei riitä. Prosesseja tulee työstää niille asetettujen toimintaohjeiden mukaan. (Moisio & Ritola 2001, 82-83.)

4.2 Levyntekoprosessin nelikenttä

Prosessien valvontaa ja ohjausta helpottavat ohjeet, joissa on huomioitu kaikki oleellinen niiden toteuttamiseksi. Prosessin nelikenttä saadaan, kun lisätään tähän vielä tulokset. (Moisio & Ritola 2001, 82.)



Kuva 4: Prosessin nelikenttä (mukaillen Moisio & Ritola 2001, 83).

Kuten Samuli Laineikin tutkimuksessaan totesi, omakustanteisia levytysprojekteja tehdään nimenomaan prosesseina (Laine 2013, 66).

Prosessin nelikenttä on kokoava kuva bändin levynteosta. Prosessin nelikentän levyntekoon liittyvät osa-alueet ovat:

- Panos: Sidosryhmät ja niihin satsattava raha.
- Resurssit: Bändi itse.
- Ohjaus ja valvonta: Levyn kokoamisohjeet.

- Tuotos: Valmis levy jaettavaksi.

4.3 Ydinprosessit

Ydinprosessien kuvaaminen on vaativa vaihe. Ensin se tehdään karkealla tasolla, jonka jälkeen sitä tarkennetaan vielä tarpeen mukaan prosessikartan avulla. Määrittelyn keskiössä pitää olla strategiset tavoitteet ja ongelma-alueet. (Hannus 1994, 284-286.) Tämän työn levyntekoprosessin neljä päävaihetta eli ydinprosessia ovat:

1. Biisien teko
2. Biisien tallentaminen eli levyjen nauhoitus
3. Kansien teko eli levyn paketointi julkaistavaan muotoon
4. Levyn markkinointi ja jakelu

Kuva 5. Levynteon ydinprosessit (mukaillen Hannus 1994, 284-286).

Musiikkia voidaan tehdä (ydinprosessi 1), joko omaksi iloksi tai sitten isolla vaihteella kaupalliseen käyttöön. Tallentamisessa (ydinprosessi 2) on kuvattu äänitysstudioyöskentelyn eri vaiheet. Jos on kyseessä demo-nauhoite, on tallentaminen hyvin ytimekäs toimenpide. Yleensä viikonlopun kestävä sessio. Jos taas levy hiotaan tarkasti ja sovitetaan kaupalliseen levitykseen, sen tallentaminen kestää huomattavasti kauemmin. Layoutin rakentamisessa (ydinprosessi 3) pitää ottaa huomioon kansiin jäävät, näkyvät asiat. Myös lupa-asioiden hoitaminen kokonaisuudessaan levyn saattamiseksi valmiiksi, voi olla melko työläs prosessi. Jakelu- ja markkinointiin (ydinprosessi 4) sisältyvät valmiin tuotteen markkinointi sekä sen jakelu kuulijoille. Moni bändi ei pääse ydinprosessia 1. eli biisien tekoa pidemmälle. Joko eivät halua tai eivät onnistu. Toisaalta taas ydinprosessi 4. markkinointi ja jakelu, käsittää koko bändin aktiiviuran ajan ja pitkän ajan sen jälkeenkin.

4.4 Prosessien jatkuva kehittäminen

Ennen kuin levyä aletaan nauhoittamaan, olisi hyvä istua alas ja selventää itselleen selkeästi kaikki tulevat vaiheet. Prosessien kehittämisellä tarkoitetaan joustavia toimintamalleja, sekä mietitään, mitä voidaan jättää kokonaan tekemättä (Laamanen 1993, 30-33). Ei voi olettaa, että levynteko onnistuu täydellisesti ensimmäisellä kerralla. Ensimmäinen levy on opettelua, jolloin kaikki tehty työ kannattaa kirjata ylös. Bändi kehittyy levynteossa. Seuraavaa levyä tehdessä, voidaan suoriutua paremmin monista selvitetystä asioista. ”Meidän oli selvitettävä paljon kaikenlaista musiikin julkaisemiseen liittyvää”, Noria-yhtye kertoi levyntekoprosessistaan (Data-Maten www-sivut 2020). Kehityksen kuulee hyvin usein myös bändien musiikillisessa tuotannossa. Siinäkin palaset loksahavat helpommin paikoilleen vuosien harjoittelun tuloksena. Levyntekoa kannattaa siis prosessoida kustannusten ja budjetin optimoimiseksi. Organisaation oppimisesta on kuva Laamasen kirjassa. (Laamanen 1993, 23).

”Prosessijohtamisessa on kyse yrityksen koko toimintatapaa koskevasta merkittävästä uudelleenajattelusta” (Hannus 1994, 41). Bändin toimintojen jakamista prosesseihin antaa helposti seurattavia osatavoitteita bändin jäsenille. Täytyy muistaa, että levyntekoprosessi on yhteistyötä koko bändin kesken.

Prosesseja kehitettäessä ja optimoitaessa tarkastellaan toimintaa ainakin näiden kolmen asian suhteen:

- Kuulijoiden ja fanien tarpeen (hyöty, tyytyväisyys)
- Soittajien tarpeet (osaaminen, hyvinvointi)
- Biisien tekijöiden tarpeet (taloudellinen tulos, royaltit)

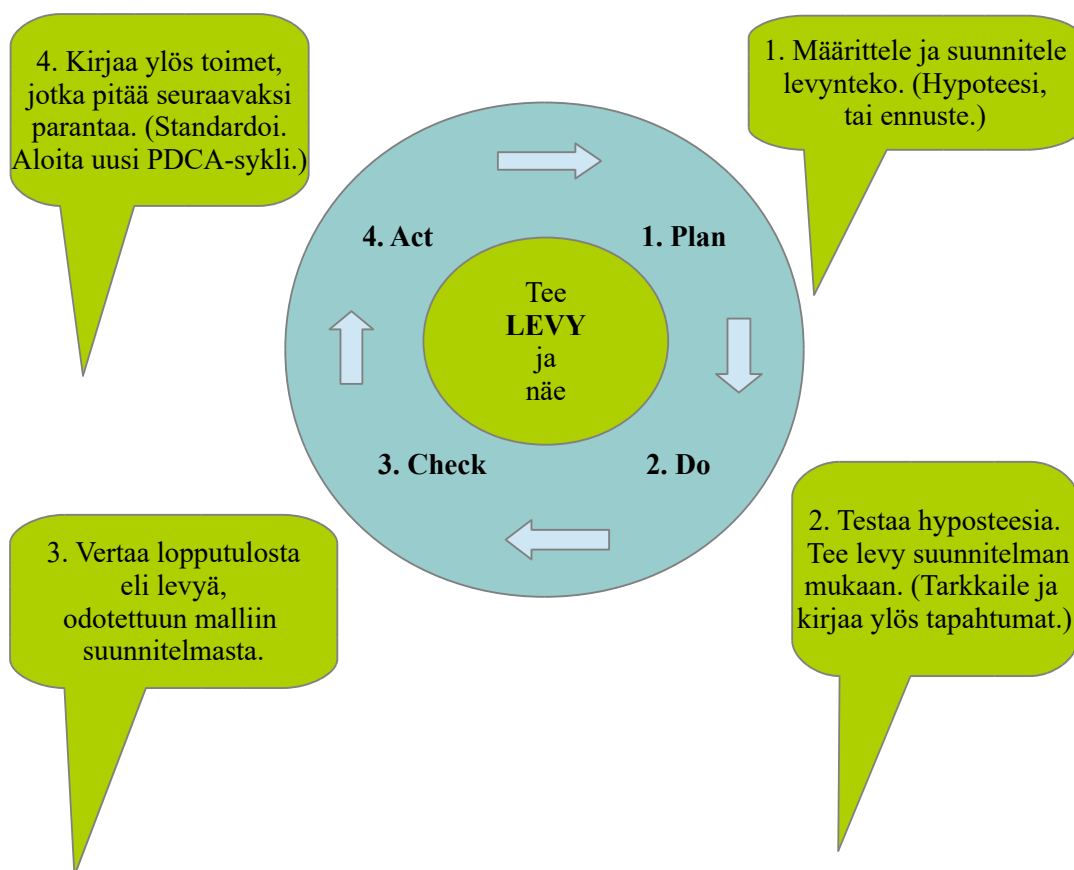
Kuva 6. Prosessien jatkuva kehittäminen (mukaillen Cooper 2005, 8).

”Onnistumisen organisointia ei voi delegoida” (Laamanen 1993, 22). Taloudellisesti kannattavalla bändillä on selkeät päämäärät ja tavoitteet näissä kolmessa yllä mainitussa tarkasteltavassa asiassa. Pitää silti muistaa, että tavoitteiden asettaminen

ei auta tekijöitä pääsemään niihin. Ainostaan kova työ kohti päämäärää voi tähän johtaa. (Laamanen 1993, 12.)

Laatujohtamisen työkalut keskittyvät toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Toiminta kehittyy bändin edetessä urallaan. Prosessityökalut sopivat toiminnan kehittämiseen hyvin. Koko toimintaketjun laadun kehittäminen on laatujohtamisen (TQM) lähtökohta, jossa ei tarkastella vain ketjun yhtä tehtävää tai toimintoa. Viime kädessä laatua arvioi vain asiakas. Kaoru Ishikawa on Japanissa rummuttanut asian puolesta jo 1950 luvulla, mutta länsimaat ovat ottaneet ajattelun käyttöön vasta vuosi tuhannen lopulla. (Hannus 1994, 131-135.)

Demingin (W. Edwards Deming) laatuympyrä (plan, do, check, act) kuvaa levyntekoprosessin kehittymistä (Hannus 1994, 135).



Kuva 7: PDCA eli Demingin ympyrä (mukaillen Hannus 1994, 135).

4.5 Levynteon suunnittelu

Musiikin tekeminen on luovaa työtä ja sitä voidaan tehdä täysin oman fiiliksen mukaan. Sen ei tarvitse ikinä johtaa yhtään pidemmälle, kuin biisien soittamiseen ja fiilistelyyn. Bändi voi soittaa 10 vuotta jotain kappaletta nauhoittamatta sitä. Kappale muovautuu oikeaan uomaansa tai sitten se muovautuu pikkuhiljaa pois alkuperäisestä hyvästä fiiliksestä. Toiset bändit eivät nauhoita musiikkiaan koskaan, toiset tekevät kahdentoista kappaleen levyn kerran vuodessa.

Kun työstettyä musiikkia aiotaan viedä taltioimistilanteeseen, sitä kannattaa alkaa suunnitella vakavasti jo alusta lähtien. Koska levyn nauhoituskustannukset voivat nousta hyvinkin kalliiksi, voidaan suunnittelemalla alentaa kustannuksia merkittävästi. Levyntekoprosessin suunnittelu jo ensimmäisestä levystä lähtien on järkevää ja toimet kannattaa kirjata ylös. ”Jatkuva parantaminen on henkinen tila. Se on kykyä ottaa opiksi virheistä ja estää virheiden uudelleen esiintyminen.” (Laamanen 1993, 30-33.)

4.6 Levynteon merkitys bändin alkumetreiltä lähtien

”Asiakkaita kiinnostavat eniten laatu, palvelut ja arvo” (Kotler 2005, 21). Bändin ollessa aktiivinen tuotetaan materiaalia ja näkyvyyttä musiikkimarkkinoille. Mikäli bändi levyttää alusta alkaen, elinkaari bändin toiminnasta muodostuu itsestään. Tällä tavoin voidaan suunnitellulla aikajanalla tavoittaa yleisöä. Fanit pääsevät kehitykseen jo alkuvaiheessa mukaan, jolloin bändin kehittymisen voi kuulla reaaliajassa. (Clifford 2009, 12-15.) Elinkaaren suunnittelu antaa suuntaa myös bändin jäsenille. Levynteko on tärkein osa tätä kenttää. Sen ympärille muukin toiminta rakentuu. Muutosprosessin työvaiheet kuvaavat hyvin bändin aktiivisuuden sekä levynteon, ja sitä kautta myös menestymisen rakentamista.

Muutosprosessi mukautettuna bändin toimintaan: Miten levynteko rakentaa bändin menestystä ja elinkaarta:

MUUTOKSEN VAIHEET (BÄNDIN MENESTYMISEN RAKENTAMINEN)

					Keikkailua + Harjoittelua
				Uuden levyn julkaisu	Toiminna uusi taso
			Markkinointia ja singlen julkaisua	Käyttöönotto	
		Uuden levyn teko	Kokeilu & Arviointi		
	Uuden levyn teon tiedostaminen	Uusi toimintamalli			
Keikkailua + Harjoittelua	Tietoisuus & Tahtotila				
Toiminnan nykytila					
"Onnellisia ovat tietämättömät"	"Tieto lisää tuskaa"	"Varovainen toiveisuus"	"Epäröinti"	"Varmuus"	"Me teimme sen"

Kuva 8: Muutosprosessi (mukaillen Laamanen 1993, 20).

4.7 Kolmen levyn tavoite?

Kuinka monta levyä bändin sitten pitää tehdä? Tavoite omalle bändille kannattaa keskustella yhdessä auki bändin jäsenien kesken. Jotta ei jäädä vain yhden levyn ihmeeksi. Esimerkkinä on ”kolmen levyn tavoite”, joka riittää kirjoittamaan bändin historian vaiheita ja muodostaa jo riittävän vaiherikkaan elinkaaren. Toki tavoite voi olla jokin muukin, se täytyy bändin itsensä päättää. Esimerkkinä Panteran kolme levyä: Cowboys from Hell, Vulgar Display of Power ja Far Beyond Driven. Siinä on riittävän laadukas kolmio, jolla voi järjestää lukuisia varioituja ja mielekkäitä live-esiintymisiä.

Tunnustan-kirjassa Rob Halford kertoo kolmannen levyn kohdalla bändin vasta löytävän levynteon vaihteen. Levyistä alkaa tulla laadukkaampia ja bändin näköisiä (Halford 2020, Ääniraita 7, Kohta 3:05:22). Voi se näinkin olla, mutta kolme levyä on useammalle bändille jo varsin tavoiteltava haaste.

4.8 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan toteutuksen kestoa ajassa sekä rahassa. Mitkä ovat eri työvaiheiden kustannukset? Järkevä vaihtoehto on budjetin laatiminen ennen levyn

nauhoitusten aloittamista. Laineen mukaan esituotantovaiheessa tehdään äänitteelle aikataulutus ja budjetointi (Laine 2013, 14).

Tuottaja on yleensä levyntekoprojektin maksaja. Omakustannetta tehtäessä tuottaja on usein soittaja tai laulaja, joka toteuttaa unelmaansa. (veroapu sivuston www-sivut 2019) On hyvin tärkeä ymmärtää, että kyseessä on kallis projekti. Levy ei välttämättä maksa itseään takaisin, mutta on ymmärrettävä mihin ollaan ryhtymässä. Judas Priestin piti keksiä alkuvaiheessa oman toimintansa rahoittamiseen muun muassa pimeitä töitä ja omaisuuden myymistä (Halford 2020, Ääniraita 6, Kohta 2:49:37).

Budjetissa listataan kaikki työvaiheet ylös ja lasketaan, mitä se tulisi maksamaan? Seuraavaksi summia voidaan budjetoida tarkemmin. Katsotaan, miten pystytään säästämään jokaisessa työvaiheessa. Tämän jälkeen suunnitellaan kuinka paljon pitää kerätä rahaa, ja millä keinoin se toteutetaan. Budjetin laadinnassa pitää ja kannattaa keskustella mahdollisuuksien mukaan myös sidosryhmien kanssa. (Cooper 2005, 43-44, 71-72, 104-112.) Jos kokoonpanolla on tarkoitus tehdä useampia levyjä, voisi olla järkevää tehdä ”pitkän ajan budjetti”. Näin tulot ja menot kohtaavat pitkälläkin aikavälillä, eivätkä rahat lopu kesken toteutusten. (Cooper 2005, 43).

Aikataulutus- ja kustannuskysymyksiin törmää, kun bändillä on levytyssopimus jonkun levy-yhtiön kanssa. Niissä on yleensä sovittuna deadline, millä syklillä bändin pitää tuottaa, vaikka sovitut kolme levyä. Esimerkiksi yksi levy kahden vuoden välein. Näissä sopimuksissa saattaa olla sovittuna budjetinomaisesti levynteon aikataulu sekä kustannusten jakautuminen eri toimijoiden kesken.

Michael Monroen ensimmäinen oma sooloalbumin *Nights Are So Longin* budjetti oli 30000 dollaria. Kun Michael Monroe kertoi Bob Ezrinille levyn budjetin, Bob nauroi, että tuolla summalla ei New Yorkissa saa kuin korkeintaan yhden singlen. Levyn valmistuttua hän lähetti kopion Bobille saatekirjeellä. 30000 tuhatta dollaria riitti hyvän rock-levyn tekemiseen. Kun aikaa ei ole tuhlattavaksi, biisit purkitetaan tuoreeltaan. Näin liialta hiomiselta vältytään. (Väntänen 2019, Ääniraita 13, Kohta 4:42:41.)

Doc Taylor kertoi *The Dirt* kirjassa, että *Theatre Of Pain* maksoi alle 200000 dollaria, *Dr. Feelgood* maksoi 600000 dollaria ja bändin nimeä kantanut *Mötley Crue* albumi oli maksanut miljoona dollaria, kun sitä oltiin työstetty 5 kuukautta. Lopulta se valmistui 3M€ hinnalla 19 kuukaudessa. Bändin ensimmäinen levy *Too Fast For Love* oli omakustanne, joten vastaavanlaisen tekemisestä ja rahankeräämisestä tämä opus kertoo. (Crue 2019, Ääniraita 54, Kohta 9:32:11). Protocol D:n *Stains of Time* -levyntekoprosessi maksoi kokonaisuudessaan 6000 euroa painatus mukaan lukien. Levyntekoprosessi kesti ajassa mitattuna yhteensä noin kolme vuotta.

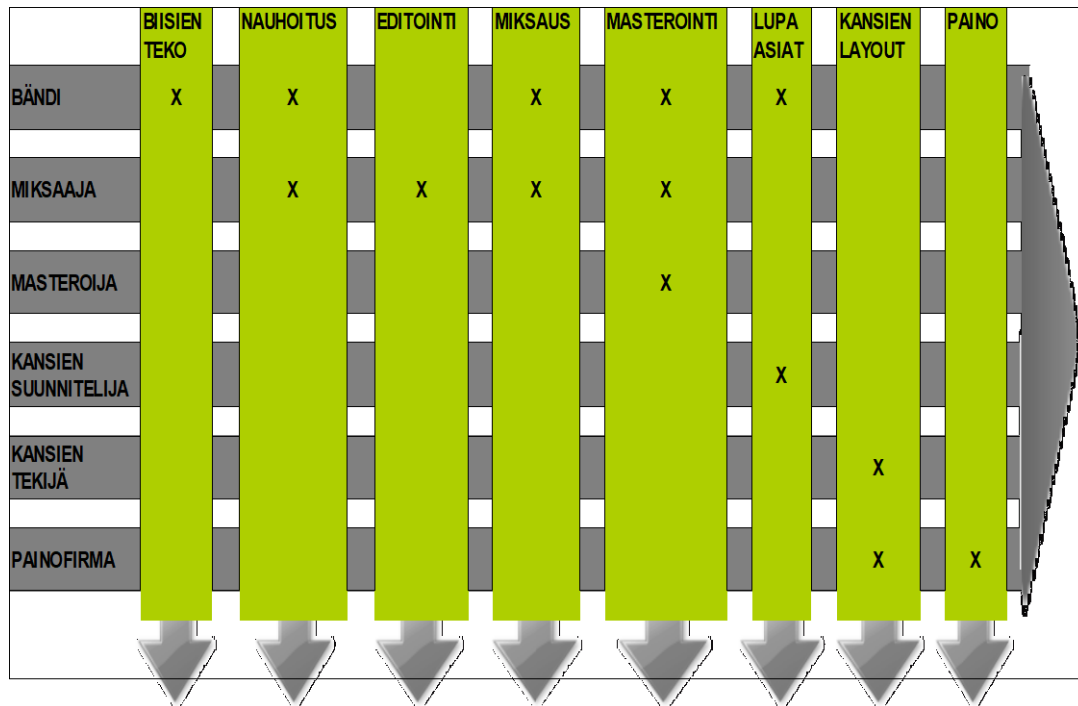
4.9 Tukirahat

Kulttuurin tekemiseen Suomessa myönnetään vuosittain erilaisia apurahoja. Jokainen taiteellisen tai kokeellisen aatteen takana oleva ryhmä voi anoa niitä toimintaansa tukemaan. Hakuaika eri toimijoilla on rajattu yleensä tiettyyn kuukauteen vuodesta. Hakuasiakirjat pitää toimittaa apurahan myöntöä käsittelevälle taholle. Tukea pitää hakea hyvissä ajoin, jotta se ehtii hyvin myöntöprosessiin mukaan. Apurahan saaminen ei ole mikään itsestään selvä asia. Toisaalta tähänkin hakukulttuuriin oppii ajan myötä. Joka tapauksessa apurahaa myöntävistä tahoista kannattaa ottaa selvää ja niistä kannattaa apurahoja anoa. Jos apurahaa omaan toimintaan myönnetään, se on kiitettävä asia. Pienikin tuki projektin ollessa käynnissä helpottaa paljon.

Protocol D haki apurahaa Suomen Kulttuurirahastosta. Suomen Kulttuurirahasto myöntää vuosittaista tukeaan tammi-helmikuun aikana. Kulttuurirahasto myöntää apurahoja taiteen, tieteen ja kulttuurielämän eri aloilla toimiville henkilöille, työryhmille ja yhteisöille keskusrahaston ja 17 maakuntarahaston kautta. Hakuaika vuosittaiselle tuelle on 10.1.-10.2. välinen aika. Hakemus pitää toimittaa sekä digitaalisena, että paperisena, allekirjoitettuna versiona. Hakemukset toimitettiin maakuntarahastoon, Satakunnan Kulttuurirahastoon. Tukea saatiin 300 euroa. Se oli noin yhden viikonlopun äänitysstudion hinta. (Suomen Kulttuurirahaston www-sivut 2020.)

4.10 Osaprosessit – levynteon prosessikuva

Levynteko on kuvattu prosessikarttana, josta nähdään kaikki työvaiheet, joita tässä työssä kuvataan omina työvaiheinaan. Työvaiheeseen pääasiallisesti osallistuvat tahot ovat merkitty X-merkeillä. Nämä työvaiheet ovat osaprosesseja, jotka tekemällä lopputuloksena on valmis levy. Tämän kuvan toimet on kuvattu jäljempänä tarkemmin osaprosesseina.



Kuva 9: Osaprosessit – levynteko (mukaillen Hannus 1994, 44).

4.10.1 Biisien tekeminen ja tuottaminen

Biisin kirjoittaminen on taito, joka kehittyy ajan saatossa. Biisiä pitää hioa ja hioa, ja se voi olla kelvollinen levytettäväksi vasta useiden muutosten jälkeen alkuperäisestä. Victim of Changes on edelleen yksi Priestin suosituimmista biiseistä. Se on nimenomaan tehty kahden vanhemman biisin palasia yhdistellen (Halford 2020, Ääniraita 6, Kohta 2:56:36).

Musiikkia kannattaa kirjoittaa niin, että se kuulostaa omalta. Ei kannata lähteä miettimään mitä muut siitä ajattelevat. Biisejä lyriikoineen kannattaa kirjoittaa

sellaisista asioista, jotka mahdollinen kuulijakunta voi kokea omakseen. Melodiaan voi tarttua kiinni ja biisiä on helppo laulaa mukana. Teksti ei saa olla liian henkilökohtaista. (Clifford 2009, 5-6, 24-25.)

Hittibiisiä ei kannata yrittää tehdä. Hittibiisin ongelmana voi olla, ettei se kuullostaa kyseiseltä bändiltä alkuunkaan. Biisin kaava voisi olla: pituus noin kolme ja puoli minuuttia, tarttuva kertosäe ja melodia sekä sopivan ytimekäs radiosoittoon. Jos onnistutaan hyvin, siitä saadaan aikaan korvamato. (Crue 2019, Ääniraita 61, Kohta 10:38:16).

Ian Hunter piti Peace of Mind:sta enemmän kuin Demolition 23:sta. Se oli häneen mukaansa paras Michael Monroen sooloalbumi siihen asti. Ian kehotti Michaelia jatkamaan sitkeästi eteenpäin tullakseen aina vain paremmaksi muusikoksi ja biisitekijäksi. Hänen mielestään Michael oli kehittynyt todella paljon. (Väntänen 2019, Ääniraita 25, Kohta 10:11:32).

Hyvin tunnettujen artistien menestyneitä biisejä on usein vain kourallinen, ehkä yksi per levy on ylitse muiden. Mistä tämä johtuu? Biisin teossa ei saa luovuttaa, vaan jatkaa tinkimättömästi työtään. Kun keksii toimivan ja tarttuvan kohdan, pitää biisi rakentaa sen ympärille. Kokenut tuottaja Rick Rubin on sanonut, että jos keksii jotain hyvää biisin teon tai nauhoituksen aikana, siihen pitää heti tarttua. Sitä ei saa päästää unohtumaan, vaan sitä pitää alkaa heti pyörittelemään ja muovaamaan. Kuinka usein onkaan eilen keksitty hyvä kohta tänään totaalisen unohtunut. Robin Gibbin (Bee Gees) mielestä biisi pitää rakentaa melodian ympärille, siitä se muistetaan. K.I.S.S – Keep It Simple Stupid. Simon Cowell (X Factor) taas tietää, että artistilla pitää olla jotain uniikkia lahjaa ollakseen tarpeeksi mielenkiintoinen. (Clifford 2009, 8-12.)

Tuottoapua voidaan pyytää kappaleiden tekovaiheessa, tai koko levytysprosessia ohjaamaan. Apua tuottamiseen pitää pyytää ajoissa. Omakustanteen tekemisessä tuottaminen tulee kysymykseen jo treenikämpällä ennen studion varaamista. Bändi voi myös itse toimia tuottajana. Tuottaja on henkilö joka ”ohjaa” levytysprosessia (Cooper 2005, 11,29).

Rob Halford sanoi kirjassa Tunnustan, että Judas Priestin menestyksekkään British Steel-albumin jälkeen tehty Point of Entry oli täysi floppi. Albumia mentiin äänittämään Ibizaalle, joka jo silloin oli varsin tunnettu bile-henkisyydestään. Levyntekopäivänä keskityttiin lähinnä päättämään päivä, jotta päästiin vetämään kännit Ibizan yöelämään. Levyn nimikin on huono, ei se tarkoita mitään. Albumin arvostelut olivat tämän mukaiset. Keltainen neste ei ollut kuulemma noussut päähän, mutta levynteossa ei saa ote herpaantua. Onneksi tämä korjattiin heti seuraavalla Screaming for Vengeance albumilla, joka palautti Judas Priestin taas ruotuun. (Halford 2020, Ääniraita 11, Kohta 5:03:45).

4.10.2 Nauhoitus

Biisi nauhoitetaan siinä vaiheessa, kun se on tarpeeksi kypsä saamaan lopullisen muotonsa. Biisin nauhoittamisella tässä työssä tarkoitetaan musiikin saattamista valmiiksi muuttamattomaan muotoon levyttämällä se. Nauhoitus voidaan tehdä bändin omissa tiloissa itse, tai ulkopuolisen nauhoittajan toimesta äänitysstudioissa. Itsenäisessä äänittämisessä on se hyvä puoli, ettei se ole sidottu aikaan eikä kustannuksiin. Silloin aikaa on ottaa se paras otto per soitin. Tässä osiossa paneudutaan miksaajan eli teknisen tuottajan käyttämiseen äänitysstudioissa. Teknisen tuottajan sanoin äänitysprosessi etenee aikataulussa ja tehokkaasti hänen toimestaan (Haapasalo 2013, 65).

Hyvin usein esteeksi levyn tekemiselle muodostuu äänitysstudion kallis hinta. Jos studio maksaa esimerkiksi 500 euroa päivältä, pitää tietää tarkkaan mitä tehdään. Mutta onneksi noin 200 euron päivähinnallakin löytyy varsin mallikelpoisia studioita. Äänitysstudion päivähinta sisältää usein äänitysstudion tilojen vuokran sekä teknisen tuottajan. Vaikka bändi selviäisi studio-olosuhteista muutaman päivän nauhoituksen työstämisellä, on prosessi silti vasta alussa.

Bändin jäsenten on lähes mahdotonta tietää etukäteen, mitä he ostavat. Sen kuulee vasta tuotteen valmistumisen aikana. Toki referenssejä kaikilla miksaajilla on toistiaan kuultavissa. Mutta referenssejä pitäisi osata myös arvioida ja hyödyntää. Levyn tekemisessä kustannuksia aiheuttaa se, että kaikki mitä tehdään, on

peruuttamatonta samaan hintaan. Usein levynteon yhteydessä johonkin työvaiheeseen tulee palattua uudelleen, jos tuotteen kuuntelussa on jotain, mikä ei kuulosta hyvältä. Siksi studiossa kannattaa sanoa itseään tilanteesta vaivaavista asioista ääneen, ei vain ajatella. Ennen nauhoittamista bändille on tärkeää tietää, että kaikki asiat vaikuttavat kaikkeen. Mikäli jonkin soittimen nauhoitettua ääntä halutaan muuttaa, se vaikuttaa kokonaisuuteen. Jos kappaleeseen jää itseään vaivaava ääni tai kohta, on se siellä niin kauan, kunnes se korjataan. Mitä pidemmälle tuote valmistuu, sen työläämpää ja kalliimpaa sen korjaaminen on.

Ensimmäinen huomioitava asia ennen kuin nauhoitus-studiota varataan: bändin pitää tietää oma nauhoitettava materiaalinsa. Lähtökohtaisesti, jos biisi ei ole täysin hallussa, sitä ei kannata lähteä nauhoittamaan. Se on harjoiteltava kotona. Studiossa opettelu on kallista puuhaa, mikä johtaa yleensä hätäiseen kompromissiin. Toinen huomioitava asia: On erinomaisen tärkeää, että äänitysstudion miksaaja/tekninen tuottaja ja bändi puhuvat samaa kieltä. Kommunikointi studio-olosuhteissa on yllättävän vaikeaa. Asiat voidaan helposti ymmärtää toisin kuin on tarkoittanut. Nauhoitustilanne voi olla bändille uusi kokemus tai edellisestä on paljon aikaa. Kaikki asiat eivät ole enää tuoreessa muistissa.

Olemme törmänneet monta kertaa seikkoihin, joissa osapuolet eivät ymmärrä toinen toistaan sataprosenttisesti. Bändi voi luulla äänitysstudiossa tehtävien toimien vaikuttavan lopputulokseen eri tavalla kuin ne vaikuttavat. Näin ollen odotukset toimille ovat vääränlaiset. Toisaalta äänitysstudion henkilökunta ei välttämättä ymmärrä kertoa kaikkien toimien tarkoitusta ja vaikutusta riittävän selkeästi. Näin saatetaan joutua jälkikäteen korjailemaan tuotetta, vaikka se olisi ollut järkevämpää tehdä, kun sen aika oli. Mitä aikaisemmin jonkin asian korjaa, sitä parempi lopputulos on. Valitettavasti aina ei päästä oikeassa kohtaa tarttumaan ongelmakohtaan.

Musiikin vieminen nauhoitukseen asti on rohkea askel artistille. Nauhoitustilanne voi vaatia kompromisseja, koska musiikin oikeinsoittaminen ei olekaan niin helppoa, kuin olisi odottanut. Nauhoitettu musiikki on pysyvää, jota ei enää voi muuttaa. Siksi se on tehtävä itseään täysin tyydyttävällä tavalla. Tekemästään musiikista on tärkeää olla itse ylpeä. Mitä tarkemmin ja oikeammalla soundilla pystyy nauhoittamaan

biisit, sitä halvemmaksi ja helpommaksi tulee työstäminen sen jälkeen. ”Hautakangas kertoi rumpuäänitysten välissä basistiystävästään, joka oli erään aiemman äänitysprosessin aikana juonut pullon vodkaa ja halunnut tämän jälkeen laulaa itse lauluraitoja levyille. Hautakankaan kertomuksen mukaan tuottaja oli lupautunut tähän, jotta basisti kuulisi jälkeinpäin, kuinka hirveältä hänen laulamansa raidat olivat kuulostaneet. Tarina toimi siis viihdyttävänä anekdoottina, myös käytöstä ohjaavana opetuksena siitä, että liiallinen viinanjuonti äänitysprosessin aikana ei ole hyvä idea taiteellisen lopputuloksen kannalta.” (Haapasalo 2013, 62.)

Bändin eli maksajan, on tärkeä olla mukana studiossa arvioimassa levyn jokaista tekovaihetta: nauhoitus, editointi, miksaaminen ja masterointi. Bändillä on levyä teknisesti tuottavalle taholle lukuisia kysymyksiä matkan varrella. ”Ei halutusta, ei kannata maksaa”. Mutta jos antaa toisen tehdä paljon ei haluttua jälkeä, on siitä pakko maksaa. Kun teknisen tuottajan työ ylittää bändin odotukset, ollaan todella vahvoilla.

Michael Monroe kertoi ensimmäisen sooloalbuminsa pohjien nauhoitusten kestäneen neljä päivää. Sen jälkeen laulut ja loput soitot nauhoitettiin kahdessa viikossa. Kokonaisaika tekoprosessille oli kaksi kuukautta. (Väntänen 2019, Ääniraita 13, Kohta 4:41:49).

Vesa-Matti Loiri kertoi, että Hyvää Puuta -levyn nauhoituksissa oli tekemisen meininki. Hän saattoi laulaa neljäkin biisiä päivässä valmiiksi. Tämä kuulostaa neljän minuutin pätkinä noin 20 minuutin työpäivältä, mutta todellisuudessa siinä on jo varsin onnistunut päivä. (Tervo 2020, Ääniraita 84, Kohta 19:02:21).

Puolestaan The Dirt kirjassa Mötley Cruen nauhoittaessa Dr. Feelgood -levyä, tuottaja Bob Rock ei päästänyt bändiä helpolla. Nikki Sixxin sanoin, Mick nauhoitti kitarasuudet kahdessa viikossa, mutta Vincen laulusta Bob ei hyväksynyt kahden viikon nauhoituksista kuin ehkä yhden sanan. Dr. Feelgood albumi on ylivoimaisesti Mötley Cruen menestynein. (Crue 2019, Ääniraita 40, Kohta 7:30:46). Rumpalina tiedän, että jos saa kolme biisiä päivän aikana onnistuneesti rummutettua, voi olla tyytyväinen.

4.10.3 Editointi

Editoinnilla on tarkoitus saada musiikki kuulostamaan laadukkaasti soitetulta ja tasavertaiselta verrattuna sitä mihin tahansa muuhun äänitteeseen. Soittimet ”taimataan” soittamaan samanaikaisesti ja yhteen. Yleensä editointi aloitetaan rumpujen editoimisella. Tämän jälkeen muut soittimet on helpompi soittaa tarkasti klikissä pysyvien rumpujen päälle. Näin kaikki soittimet kulkevat lähes klikissä, ja muista soittimista tuleva pieni rosoisuus elävöittää musiikkia. Editointi on työvaihe, joka helpottaa kappaleiden työstämistä äänitysprosessin edetessä. Biisien kohtia ja soittimia on helppo leikata/liimata, lyhentää/pidentää tai laittaa niihin erilaisia efektejä jälkeenpäin. Rumpuraidat voisi periaatteessa rakentaa, vaikka parista rummuniskusta. (Laine 2013, 15) Miinuspuolena editointi poistaa musiikista elävyyttä aitouden poisviemisestä johtuen. Editoimisasteessa on genre-kohtaisia eroja.

1980-luvulla kelanauhureiden aikaan bändin piti soittaa nauhoitustilanteessa kerralla oikein. Biisiä ei voinut editoida nykytapaan, vaan nauhoitettiin ja kuunneltiin. Jos ei oltu tyytyväisiä, piti soittaa uudelleen niin kauan, että lopputulos ostettiin. Nykyään nauhoitetaan musiikkia digitaalisesti, jolloin editoimalla pystytään korjaamaan paljon. Soittimia ei välttämättä tarvitse soittaa uudelleen, ellei tapahdu selkeää virhettä. Lisäksi kaikki nauhoitetut otot jäävät muistiin, joten sieltä on helppo tarvittaessa ottaa korjauspaloja leikkaa-liimaa-toiminnolla.

4.10.4 Miksaaminen

”Miksaaminen on Risto Hemmin mukaan levynteon kriittisin vaihe ja siinä tehdään eniten taiteellisia ratkaisuja” (Korhonen 2014). ”Miksaus (engl. Mix = sekoittaa) tarkoittaa kirjaimellisesti eri äänilähteiden yhdistelemistä ja sekoittamista” (Laine 2013, 15). Toisin kuin voidaan luulla, miksaus ei ole se vaihe levyntekoa, jolla haetaan biiseille jytinää ja saadaan basso ”murisemaan”. Miksaamisen tarkoitus on lähinnä hakea biisin kaikille instrumenteille oma paikkansa eli balanssi. Halutulla tavalla erottuva ja muokattu äänien yhtenäisyys. Näin ne soivat juuri halutulla voimakkuudella, halutussa paikassa ja halutun ajan. Miksausta pitää myös kuunnella

eri kaiuttimista ja äänitettä pitää soittaa eri soittimilla, jotta siitä saadaan muokattua mahdollisimman yhtenevä muiden vastaavan kaltaisten äänitteiden kanssa. Miksausessa muokataan yksittäisten ääniraitojen ääniä. (Laine 2013, 16).

Turtuminen pitkään työstämiseen on helposti syy kuuntelun tarkkuuden alenemiseen. Aivot eivät jaksa enää keskittyä olennaisiin asioihin, vaan musiikkia alkaa kuunnella jo vanhana tuttuna. Silloin voi alkaa hyväksymään asioita, jotka pitäisi vielä korjata. Voi syntyä helppoja virheitä. Tämän vuoksi studiossakin päivät noudattavat normaalia työaika.

Miksaaminen on sitä tekevän henkilön näkemys asiasta: ”miltä levyn pitäisi kuulostaa”. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että tuotoksen maksajat ovat tiiviisti arvioimassa asiaa. Levyä voidaan hioa ja miksata loputtomiin, mutta taloudellisista syistä raja täytyy vetää jonnekin. Protocol D:n tapauksessa miksaus budjetoitiin 1000 ja 2000 euron välille. Kyseessä oli aika iso satsaus kahden henkilön maksettavaksi. Oikeastaan tämäkin päätös tuli tehtyä vasta jälkikäteen, kun tekninen tuottaja kysyi, kuinka paljon miksaaminen saa maksaa. Suunnitelmallisuutta oltaisiin tarvittu. Miksaaminen Stains Of Time -levylle maksoi lopulta kokonaisuudessaan 1596,90 euroa.

4.10.5 Masterointi

Miksaamisella luodaan edellytykset seuraavalle vaiheelle eli masteroinnille. Näin masteroinnissa voidaan onnistua mahdollisimman oikeansuuntaisesti ja pienillä korjauksilla. Masteroinnissa miksaus viimeistellään, joten sen tehtävänä on antaa tuotokselle jytinää eli munat. Hiotaan ääniraidat tasalaatuisiksi viimeiseen muotoonsa. Tämän jälkeen levyn sisältö on valmis julkaistavaksi kuulijalle. Masteräänite kuulostaa halutulta mistä tahansa kaiuttimista kuunneltuna. Se on ensimmäinen äänite, mikä on yhtenevä lopullisen julkaisun kanssa. (Laine 2013, 16-18).

Miksaajan ja masteroijan välinen kommunikaatio pitää pelata saumattomasti. Miksaus pitää olla suoritettu niin, että masteroija voi työstää raitoja haluttuun

suuntaan. Masteroijan pitää siis tietää mitä bändi tuotokselta haluaa. Koska masteroinnissa säätömahdollisuudet ovat rajalliset, pitää mahdollisuudet antaa niille miksausvaiheessa. Tätäkään asiaa bändin jäsenet eivät voi tietää. Pitää vain luottaa, että miksaaja tietää mitä tekee. Jos tuotosta ei ole tarkoitus masteroida eri henkilöllä, tekee miksaaja molemmat työvaiheet.

Demolition 23:lta tuli ulos studiosta markkinoiden paras punk-rock-levy vuosikymmeneen, mutta työ meinasi valua hukkaan viimeistelyvaiheessa. Rumpali Thommy Price oli sanonut bändin kitaristi Jay Heningsille, että levyt kuulostavat hyvältä aina siihen asti, kunnes masteroija pilaa ne. George Marino, yksi maailman tunnetuimmista ja parhaimmista masteroijista luuli, että Demolition 23 hakee sen ajan henkistä siloteltua ja ohutta soundia. Masteroinnista tullut levy oli täysin munaton. Bändin piti mennä uudelleen Sterling Soundiin ja pyytää uudelleen-masterointi. Kun levyn tuottava taho oli puhunut masteroijan kanssa, levy kuulosti juuri siltä miltä pitikin, rujolta ja raa'alta. (Väntänen 2019, Ääniraita 23, Kohta 9:01:05).

Masteroinnin Stains of Time -levylle teki turkulainen paja Noise for Fiction. Valitsimme eri studion käyttämisen tähän tarkoitukseen, koska eri tilassa äänet soivat eri tavalla. Toinen syy on eri nappuloiden vääntäjä. Toinen henkilö voi kuulla jotain sellaista, minkä toinen kuulee ja ajattelee eri tavalla. Tässäkin eri kuuntelijan kuuntelu auttoi bändiä. Masteroija ihmetteli, miksi levy oli miksattu niin kuin oli miksattu. Hän kyseli, miltä bändin mielestä levyn pitäisi kuulostaa.

Jos levy ei kuulosta miksaamisen jälkeen halutulta, sitä ei kannata lähettää masteroitavaksi eri tekijälle. Se ei pelasta levyä. Levynteossa voidaan tukeutua masterointiin kokemattomuudesta. Mikäli miksauskeen ei olla 100% tyytyväisiä, ajatellaan että kyllä se masteroinnissa sitten korjaantuu. Näin se ei ole. Se voi jopa huonontaa lopputulosta. Kokemus on osoittanut, että masteroinnista tullut tuote voi olla muuttunut miksauskeen jälkeen väärään suuntaan. (Halford 2020, Ääniraita 6, Kohta 2:22:59). Kaikki työvaiheet liittyvät toisiinsa, täten millään työvaiheella ei voi korjata tai parantaa jotain toista työvaihetta. Kun koitetaan parantaa, se päätös on yleensä kompromissi. (Cooper 2005, 29.)

Masteroinnin hinta muodostuu usein kahdesta päivästä. Yksi masterointipäivä ja yksi mahdollinen uudelleenmasterointipäivä. Hinta on siis jo etukäteen sovittu valmiiksi, jolloin se sopii hyvin budjettiin. Perusajatukseltaan se on hyvin nopea prosessi, jos sitä verrataan miksauskeeseen. Bändi kuuntelee masteroidun tuotteen, esittää korjattavat kohteet, jos niitä on. Uudelleenmasteroinnin jälkeen tuote on yleensä valmis painoon. Mikäli aikaa kuluu budjetoitua enemmän, laskuttaa masteroiva taho vastaavasti tarjoushinnan ylittävän osan. Masterointi on ainoa työvaihe levynteossa, jossa voidaan hakea tarjousta kokonaistyöstä. Kaikissa muissa työvaiheissa lasketaan hinta tuntiveloituksen mukaan.

Protocol D:n masterointi 43 minuutin levyille maksoi 300 euroa sisältäen arvonlisävero. Tämä on siis koko levyn masteroinnin hinta. Protocol D:n tapauksessa masterointi suoritettiin 7.4.-25.4.2014 välisenä aikana. Ensimmäinen masterointiversio tuli kuuntelumme 10.4.2014. Tätä muokattiin ja kuunneltiin vielä pariin otteeseen. Lopullinen master-äänite saatiin 25.4.2014.

4.10.6 Lupa-asiat ja kansien merkinnät

Masteroinnin jälkeen levy on musiikillisesti valmis. Ennen kansien painamista, pitää selvittää kuitenkin kansiin liittyviä lupa-asioita. Valmiiseen tuotteeseen sisällytetään fyysisesti ja digitaalisesti tietoja. Fyysisesti tietyt tiedot painetaan näkyville levyyn ja kansiin. Digitaaliset tiedot ovat levyn sisällön yhteydessä. Digitaalista tietoa käytetään mm. levyllä olevan musiikin käytön seurantaan.

Ensimmäiseksi bändin pitää selvittää itselleen, mihin tarkoitukseen kyseinen äänite on tarkoitus tehdä. Asiaa ei kannata vähätellä. Edessä on joka tapauksessa melkoinen lupaprosessi ja selvittely/varmistelu. Mikäli kyseessä on demo-nauhoite, eivät kansien merkinnät täten tarvitse olla kovinkaan kummoiset. Yleensä niissä ilmoitetaan virallisena tietona vain nauhoitusstudio ja masterointipaja, jotka nekään eivät ole välttämättömiä. Kun kyseessä on kaupallinen äänite, on selvitysprosessi aivan toisenlainen. Sad Wings of Destiny -levyyn merkittiin ensimmäistä kertaa erittäin tärkeä merkintä: Co-Produced by Judas Priest. Samainen krediitti on mainittu sen jälkeen, joka ikisellä albumilla. (Halford 2020, Ääniraita 6, Kohta 2:58:36).

Protocol D:n tapauksessa haasteellisimmaksi työvaiheeksi osoittautui kansien tekeminen. Musiikkia oli soiteltu eri kokoonpanoissa jo reilu 30 vuotta, joten sisällön kanssa ei ollut mitään suurempia ongelmia. Nyt kun piti teosta lähteä viimeistelemään kokonaiseksi tuotteeksi, meinasi usko muutaman kerran loppua. Oli aivan yhdentekevää, keneltä kysyi jotain asiaa, ikinä ei saanut kunnon vastausta. Asioista oli otettava itse selvää. Protocol D – Stains of Time -levylle selvitystä vaatineet tiedot ja levynkansimerkinnät:

- Teosto
- Gramex
- n©b
- ISRC-koodi
- EAN-koodi
- Digital Audio (compact DISC digital audio)
- All rights reserved
- © protocol D
- Made in EU
- Recroom (äänitysstudio)
- Noise For Fiction (masterointipaja)

Kuva 10. Protocol D - Stains of Time 2014 – levynkansimerkinnät

4.10.7 Teosto

Teosto edustaa säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja musiikkikustantajia. Teostoon kannattaa liittyä, kun itse lukeutuu tähän ryhmään. Teostoon liittyvän henkilön maksu vuonna 2013 oli 100 euroa + voimassa oleva arvonnäkövero (23 euroa). Tämä lupa on tekijälle elinikäinen ja luvalla on oikeutettu saamaan korvauksia kaikesta julkisesti esitettävästä Teoston alaisesta musiikista, joissa itse on merkittynä tekijänä. Live-esityksissä musiikin alkuperäiset tekijät saavat teostokorvaukset, kun bändi esittää keikalla muiden tekemiä cover-biisejä. Mikäli oma musiikki on Teoston alaista, saa sen julkisesta esittämisestä myös korvauksen. Teosto-ilmoitus pitää tehdä jokaisesta julkisesta esiintymisestä hyvätavan mukaisesti. Näin korvaukset löytävät ansaitusti oikeat tekijänsä. Sain vuonna 2015 Teoston korvauksia noin 50 euroa. Tämä koostuu kaikesta Teoston alaisesta materiaalista. Eli jos soittaa keikan baarissa

”ilmaiseksi”, saa siitä korvauksen jälkikäteen Teostosta. Tämän vuoksi jokainen keikka pitää ilmoittaa Teosto-ilmoituksella.

Musiikin esityspaikka pitää olla julkinen tila. Yksityistilaisuuksista ja omasta käytöstä, ei Teosto-maksuja tarvitse kenenkään maksaa. Tämä siis perustuu oletukseen, että artistin musiikkia on esitetty julkisesti. Oli tilanne sitten fyysinen esiintyminen tai radiosoitto. Muuta eroa tilanteella ei ole, paitsi esitetyn kappaleen hinta per virallinen julkinen esitysväline. Hinta on ilmoitettu Teoston ohjeissa ja säännöissä. Oma-aloitteinen ilmoitus Teostolle on siis korvauksen varmistamista esityksestä. Mikäli artistin musiikkia esitetään julkisesti toisen tahon toimesta, on sen ilmoittaminen kyseisen tahon tehtävä. Tätä on artistin mahdoton valvoa. (Teoston www-sivut 2020.) Tekijänoikeuksia eli royalteja sananmukaisesti siis ”valvotaan” (Cooper 2005, 49-50).

Mikäli on rekisteröitynyt Teoston sähköiseen palveluun, Teostosta tulee sähköinen uutiskirje kuukausittain. Siinä muistutetaan tekemään esiintymisilmoitukset joka kuukausi. Esimerkiksi kiertueella, artisti voi helposti tehdä keikkailmoituksen suoraan, puhelimesta olevalta Keikkamobiililta. Joulukuun 2020 uutiskirjeen mukaisesti 17.12. maksettiin 11,8 M€ tekijänoikeuskorvauksia säveltäjille, sanoittajille, sovittajille ja musiikinkustantajille. Maksetut korvaukset on kerätty huhti-kesäkuun 2020 aikana radiosta, streaming-palveluista, taustamusiikkina käytetystä, televisiosta ja konserteista. Video on demand -käytön korvauksissa, on ensimmäistä kertaa mukana Netflix ja HBO, Elisa viihteen lisäksi. Itunes ja Amazon tulevat mukaan tuleviin tilityksiin. Teostolla on erinäisiä yhteistyökumppaneita, joiden avulla tekijänoikeuskorvauksia pystytään ohjaamaan niiden omistajille. NMP / Nordic Music Production:in maksamat online- ja streaming-palvelut koostuvat lähinnä Spotify- ja Youtube-korvauksista. (NMP / Nordic Music Productions www-sivut 2020)

4.10.8 Gramex

Gramex valvoo kaupallisella äänitteellä esiintyvien artistien, soittajien ja musiikkituottajien (taloudellisten) oikeuksia. Gramexiin voi liittyä sen nettisivuilta

saatavalla lomakkeella. (Gramexin www-sivut 2019). Korvaukset jaetaan soittajien ja tuottajan välillä 50/50-periaatteella niin, että ilmoitettu solisti saa puolet soittajien osuudesta.

Levyn tuottajan on kuitenkin tallennettava levyn tiedot Gramexille oikein, sillä sen mukaan jokainen levyllä mukana oleva saa palkkionsa. Jälkeenpäin on mahdollista siirtää tuottajan osuus tarvittaessa halutulle henkilölle tai useammalle henkilölle. Gramex tilittää tekijänoikeuskorvauksia eteenpäin kolme kertaa vuodessa.

Live-keikoilta ei saa korvauksia Gramexin kautta, vaan ne muodostuvat Teosto tekijänoikeuskorvauksien perusteella. Jos äänitteen kappale soitetaan, vaikka radiossa tai muissa julkisissa tilaisuuksissa, ollaan oikeutettuja korvauksiin. Radio-kanava voi ostaa levyn yksityiseen käyttöön, mutta jos se soittaa sitä julkisessa mediassa, pitää esityskerroista maksaa tekijänoikeuskorvauksia. (Gramexin www-sivut 2019)

4.10.9 n©b

Kaupallisen julkaisun monistamiseen myöntää luvat NCB eli Nordisk Copyright Bureau. Luvan hinta on suhteessa kopioiden määrään. Jos tekisimme materiaalia niin, ettemme olisi tuottaneet sitä itse, vaan julkaisisimme jonkun valmiiksi säveltämää musiikkia. Olisi 10 euron (alv 0%) hintaisen teoksen ja 100 kappaleen kopion yhteinen lupahinta vuonna 2014 noin 74 euroa. Tämä on aika korkea hinta noinkin pienestä kopioerästä. Hinta perustuu siihen, että vastaavilla tuotteilla on olemassa jo markkinat ja ne kaikki tullaan myymään joko jakelijan kautta tai itse.

Onneksemme saimme luvan erityisehdoilla. Koska olimme julkaisemassa täysin omaa materiaaliamme, eikä ollut olemassa minkäänlaista markkinaosuutta eikä jakelijaa. 5000 kopion määrään asti veloitus on pelkästään hallinnointikulut, eli 65 euroa. Tämä oli selvittelyjen jälkeen helpottava tieto. Vaikka toisaalta tuo 100 kappaleen määrän myyntikään ei välttämättä tule omakustanteella täyteen. Kuitenkin, mikäli myynti joskus räjähtäisi käyntiin, olisi luvat hoidettu kuntoon 5000 kopion määrään saakka.

NCB:n mukaan äänitteen taloudellinen tuottaja on vastuussa äänitteen kuluista. Taloudellinen tuottaja myös vastaa, että kaikki oikeudenomistajat ovat lukeneet sekä hyväksyvät ja ymmärtävät oman musiikin julkaisemiseen liittyvät ehdot ja säännöt. Tuottaja on yksityishenkilö tai joukko yksityishenkilöitä, vaikka koko bändi. (NCB:n www-sivut 2018)

4.10.9.1 ISRC-koodi

ISRC-koodin voi hakea Musiikkituottajat Ry:ltä. Se on levyille digitaalisessa muodossa syötettävä koodi, jonka avulla levyn julkista käsittelyä pystytään seuraamaan. ISRC-koodin hallinnoinnista vastaa Musiikkituottajat ry ja seurannasta vastaa Teosto. Sen omistavan henkilön luvalla voidaan siis julkaista ISRC-koodattua musiikkia kaupalliseen tarkoitukseen. ISRC-koodin hinta on 50 euroa (sis. alv) per henkilö. Koodin saa maksamalla laskun Musiikkituottajat ry:n tilille, jolloin paluupostissa tulee vahvistus maksetusta maksusta sekä koodeista. Koodi on henkilökohtainen. Eli se voidaan ostaa kerran, ja sen avulla voidaan tehdä useampiakin tuotoksia myöhempinäkin ajankohtina. Koodi muuttuu valitun juoksevan numeron mukaisesti.

Digitaalinen ISRC-koodi syötetään levyn tiedostoihin masteroinnin yhteydessä. Näin ollen se pitää olla hankittuna jo hyvissä ajoin ennen masterointia. Koodilla on tarkoitus seurata äänitteen kappaleiden digitaalista jakelua, radiosoittoa, ynnä muuta käyttöä. Taho, joka on tuottanut musiikin, omaa velvollisuuden pitää rekisteriä itsellään antamistaan kappalekohtaisista ISRC-tunnuksista. Koska Protocol D:n tapauksessa tuotimme musiikkimme itse, on velvollisuus meillä itsellämme. (Musiikkituottajat www-sivut 2019)

Tuottajatunnukseni äänitetuotannolle on MNI. Juoksevalla numeroinnilla vuonna 2013 ensimmäinen koodi oli FIMNI1300001, toinen FIMI1300002, jne. Kappalekohtaisen koodin pituus on aina 12 merkkiä. Väliviivoja voidaan käyttää havainnollistamaan tunnuksen rakennetta merkittäessä koodeja äänitteen label-tietoihin. Maa-tuottaja-vuosi-kappaletunnus eli FI-MNI-13-00001. Protocol D:n

Stains of Time -levyn biisien numeroinnit ja nimet esimerkin mukaisesti. Näin tiedot syötetään digitaalisesti levyn raitoihin masteroinnissa:

1. FIMNI1300001 Machete
2. FIMNI1300002 Moonlight Mission
3. jne.

Kuva 11: ISRC-koodaus. Protocol D – Stains of Time 2014.

4.10.9.2 EAN-koodi

EAN-koodin eli kaupallisen fyysisen tuotteen viivakoodin hakijalla pitää olla y-tunnus. Sitä ei anneta yksityiselle henkilölle. EAN-koodi haetaan valmistettavalle tuotteelle vasta siinä vaiheessa, kun se menee fyysisessä muodossa kaupan hyllylle. Tämä tarkoittaa sitä, että ostettaessa tuote siirtyy kassajärjestelmän läpi. Yleisesti Suomessa sekä maailmalla käytössä oleva kassajärjestelmä vaatii EAN-koodin eli viivakoodin. Mikäli tuote on promootiokäytössä ja myydään tiskin alta, tai on myytävänä verkkokaupassa digitaalisesti, ei EAN-koodia vaadita. Digitaalisen myynnin seuranta sekä tilastointi käyttävät eri koodausmuotoja.

Koodia ei tarvitse ottaa kaikkiin saman tuotteen valmistuseriin. Se voidaan ottaa juuri siihen myyntierään, joka halutaan fyysiseen muotoon kaupan hyllylle. Erikoismyymälät, kuten yksityiset ja pienimuotoiset levykaupat, divarit, eivät välttämättä vaadi EAN-koodia. Ne voivat itse pitää kirjaa myymistään levyistä. Tilitykset saadaan suullisella sopimuksella menemään oikein levyn tuottajan sekä myyjän kesken. Tuhansien eri tuotteiden myymälöissä on käytössä viivakoodijärjestelmä, jonka avulla päivittäin myyntiä pystytään seuraamaan ja inventoimaan. Kun kyseessä on isompi ketjuun kuuluva myymälä, kuten S-ryhmä tai K-kauppa, pitää EAN-koodi olla tuotteessa. Ilman sitä, tuote ei pääse myymälän hyllylle. Musiikkituottajat (ifpi.fi), Suomen virallinen lista, seuraa äänitemyyntiä mm. EAN-koodin kautta. EAN-koodia haetaan sähköisellä hakemuksella GS1 Finlandilta. (GS1 Finlandin www-sivut 2019)

Yhdeksännumeroinen yritystunniste myönnetään maksimissaan 1000 kappaleen painokselle myyntituotetta. Vuoden 2014 EAN-viivakoodin vuosihinta on 210€ + alv 24%, yhteensä 260,40 euroa. Mikäli myyntiyksiköitä on enemmän, tulee viivakoodin olla seitsemän numeroista yritystunnistemuotoa. Hintana vuonna 2014 oli 1260 € + alv eli 1562,4 euroa vuodessa. Koodilla on hintansa, jolloin se nostaa myytävän tuotteen hintaa sitä vaadittaessa. (Teosto www-sivut 2019)

4.10.9.3 Layout



Kuva 12: Stains of Time -levyn kannet.

Kansikuvien teko osoittautui haastavammaksi prosessiksi, kuin aluksi luulimmekaan. Jouduimme sovittamaan varsinaisiin kansiin paljon tekstiä. Teksti saatiin

mahdutettua kansiin, sitä aika paljon lyhentämällä alkuperäisestä suunnitelmasta. Mikäli olisimme halunneet ottaa niin sanotun ”sleeven” eli erillisen sisällysvihkosen, olisi se kustantanut huomattavasti enemmän. Siksi päädyttiin vain pakollisiin koviin kansiin.

Stains of Timesin tapauksessa kannet muodostettiin yhdestä kuvasta. Kansien muoto on digipack. Kannet muodostuvat yhteensä neljästä sivusta, joihin jokaiseen voitiin painaa tekstiä. Näiden sivujen taustakuva saatiin helposti leikattua yhdestä kuvasta kuvankäsittelyohjelmaa apuna käyttäen. Jos kansissa olisi ollut enemmän sivuja, olisi jouduttu käyttämään huomattavasti enemmän kuvamateriaalia.

4.10.10 Levyn painaminen ja monistaminen

Lupa-asioiden, merkintöjen ja muutaman erinäisen sopimuksen jälkeen levy on valmis monistettavaksi. Se tarkoittaa sitä, että kansien layout sekä monistettava sisältö on tehty valmiiksi kaikkine osineen. Muutoksia ei enää tehdä ja levy painetaan fyysiseksi tuotteeksi sellaisenaan. Materiaali toimitetaan monistamoon digitaalisessa ddp-muodossa suojatulle serverille. Masteroidut raidat toimitetaan siinä muodossa, mitassa ja järjestyksessä, kuin ne halutaan levyllä olevan. Jopa biisien välissä olevien taukojen pitää olla juuri halutun mittaisia. (Noise for Fiction www-sivut 2020)

Valmiiksi tehdyt kansikuvat lähetetään sovitettuna painofirmalta saatuihin muotteihin. Monistusaihion avulla kansikuvat on suunniteltu ja kansiin tuleva teksti mahdutettu valmiiksi. Kansikuvat toimitetaan monistamoon PDF-tiedostoina, tietyillä leikkausmarginaaleilla höystettyinä. Monistamo ei tee kansien layouttiin automaattisesti mitään muutoksia. Monistamossa on töissä graafikkoja, jotka voivat tehdä erikseen pyydettyä kuvankäsittelyllä jotain levyn kansikuviin. Monistamolla on omat hintansa, jolloin se on arvokasta viimeistelyä. Ilmaista on ainoastaan, kun monistamo liittyy ja leikkaa kansikuvan monistusaihion päälle. Ennen painoa, tämä lähetetään hyväksyttäväksi sen tilaajalle. Mikäli monistamo olisi muokannut kansikuviamme, se olisi maksanut 80 euroa / tunti + arvolisänvero. (Data-Maten www-sivut 2018)

Valmista teosta on painettu levyiksi fyysisesti yleensä muutaman sadan painoksen verran kerrallaan. Nämä levyt pitää saada kaupaksi jollakin konstilla ja aikataululla, jonka jälkeen voi tilata lisää. Kun teettää fyysistä tuotetta painotalossa, on cd-levyjen minimi tilaus yleensä 100 kpl. Protocol D:n tapauksessa 100 kpl levyjä olisi maksanut minimihinnan 660 euroa. 300 kpl maksoi 710 euroa ja 500 kpl noin 800 euroa. Päätimme ottaa levyjä suoraan 500 kpl, vaikka tiesimme, ettemme koskaan saa myytyä niitä kaikkia. Tilausmäärää tukivat myös ajatukset siitä, että kasaamme fyysisen orkesterin ja käymme keikoilla myymässä levyjä. Tai jos teemme vielä toisen levyn, voimme sen markkinoimiseksi ja myynnin edistämiseksi, vaikka jakaa vanhoja levyjä jollain tavalla. Myöskin ajatus siitä, että saisimme jollain keinoilla myytyä nuo kaikki 500 levyä kymmenen euron kappalehintaan. Näin olisimme omillamme levyn tekokustannuksiin nähden.

5 BÄNDIN LEVYN MARKKINOINTIPROSESSI

5.1 Mitä markkinointi on?

Markkinoinnin tulee vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Tehokas markkinointi on aina sovitettu kyseiseen tilanteeseen ja välineeseen sopivaksi (Kotler 2005, 1-3). Markkinointi tässä oppaassa tarkoittaa bändin markkinointikanavien aktiivista päivittämistä sekä myynninedistämistä levynjulkaisun ympärillä. Markkinointimahdollisuudet muuttuvat ja kehittyvät kaiken aikaa, joten se on jatkuvaa ajan hermolla pysymistä. Suurin mahdollisuus vaikuttaa näkyvyyteen on bändillä itsellään.

5.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia ei ole kuvattu prosessikaavion muotoon, sillä se on jatkuva prosessi. Markkinointi pitää olla käynnissä koko bändin elinkaaren ajan. Markkinoinnin suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon kaikki ilmainen näkyvyys. Kun ollaan

julkaisemassa levyä, viimeistään silloin pitäisi laittaa iso pyörä pyörimään. Tällöin markkinoinnista voisi myös hieman maksaakin, jos sillä voisi tavoittaa enemmän haluttua kuulijakuntaa. Kuitenkin bändin markkinointi pitää olla käynnissä aktiivisesti, vaikkei mitään suurempaa julkaistaisikaan. Sosiaalista verkostoa pitää rakentaa kaiken aikaa (Clifford 2009, 17-22). Jos on kyse aivan tuoreesta bändistä, sosiaalisen median markkinointi-ilme pitää laittaa bändille ensin kuntoon. Vasta sen jälkeen aletaan somettamaan ja kontaktoimaan järjestelmällisesti. Bändin kannattaa luoda itselleen oman tyylinen konsepti, josta sen helposti tunnistaa. Aktiivista toimintaa ylläpidetään sopivalla tahdilla. Kuulijakunnalla pitää olla selkeä ja helppo kanava tutustua bändiin. (Clifford 2009, 17-22, 27-30.)

Levyn julkaisu ja markkinointi koostuvat kahdesta osa-alueesta: suunnittelusta sekä toteutuneista toimista niitä kohtaan. Suunnittelua on kohtalaisen helppo miettiä, vaikka ranskalaisilla viivoilla: Mitä pitäisi tehdä levymyynnin edistämiseksi? Sen toteuttaminen voi kuitenkin koitua haasteelliseksi, esimerkiksi sidosryhmän palvelun byrokraattiseen käyttöön liittyen. Toisaalta toimi voidaan kokea liian isoksi haasteeksi tai kustannukseksi hyötyyn nähden. Pienenkin markkinoinnillisen asian eteenpäin saaminen voi vaatia toisen ja kolmannen osapuolen, eli sidosryhmän hyväksynnän. Tämän vuoksi markkinointia pitää suunnitella, selvittää ja toteuttaa suunnitellusti. Tämän vuoksi artisti saattaa perustaa esimerkiksi levy-yhtiön kustannuksien ohjaamista varten. (Martikainen 2014.)

5.3 Levyn markkinointimix - 4P ja 7P

Markkinoinnin käsitekehykset ovat STP (segmentation, targeting, positioning) ja 4P (Kotler 2005, 8). Markkinointimix (4P-kehys) on selkeä perustyökalu esimerkiksi levyn julkaisun tai bändin muun markkinoinnin suunnitteluun (Moreira 2002, 32). Markkinointimixin on kehittänyt yhdysvaltalainen professori Jerome E. McCarthy markkinoinnin kilpailukeinoista vuonna 1960. Neljä P:tä ovat Product, Price, Place sekä Promotion. Suomennettuna tuote, hinta, saatavuus tai jakelu sekä markkinointiviestintä. 4P-mallia pidetään lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointiin soveltuvana operatiivisena pohjana. (Gurumarkkinoinnin www-sivut 2015)

Markkinointimix / 4 P

Price (hinta), Product (tuote), Place (markkinointikanavat, jakelu), Promotion (markkinointiviestintä)



Kuva 13: Levyn marketing mix – 4P (mukaillen Moreira 2002, 32).

Tätä 4P-kehystä voidaan jalostaa muun muassa kehittämällä bändin brandin hallintaa, kehittämällä internet-markkinointia ja lisäämällä indikaattoreita markkinointikustannuksille (Kotler 2005, 24). Palveluiden myynti kasvoi 1980-luvulla. Siihen lisättiin vielä kolme P:tä, jolloin siitä tuli 7P. Markkinoinnin professorit Mary J. Bitner ja Harold H. Booms lisäsivät jo olemassa olevaan pohjaan: People, Processes sekä Physical evidence. Suomennettuna yleisemmin nämä ovat: asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat sekä toiminta- tai palveluympäristö. (Gurumarkkinoinnin www-sivut 2015)

Product eli tuote tai palvelu on markkinointimixin ydin. Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa asiakasuskollisuus on tärkeässä roolissa. Tuote tehdään alusta loppuun asiakkaita kuunnellen. Price eli hinta vastaa tuotteen tai palvelun laatua markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Place eli saatavuus tai jakelu suunnataan kohderyhmälle ja sen on tarkoitus mahdollistaa ostaminen. Promotion eli markkinointiviestintä tukee muodostunutta mielikuvaa tuotteesta ja toimii myynninedistämisen välineenä. People eli asiakkaat ja henkilöstö ovat kaikki ne henkilöt jotka osallistuvat tuotteen tai palveluiden myyntiin ja kuluttamiseen. Processes eli toimintatavat ovat kaikki ulkoisten asiakasrajapintojen ja sidosryhmien sekä sisäisten eli omien toimintatapojen muodot. Physical evidence eli toimintaympäristö varmistaa fyysisten tuotteiden ja palvelujen toimivuuden sekä

sisältää myös mm. asiakaspalautteen toimintamallit. (Gurumarkkinoinnin www-sivut 2015)

5.3.1 Levy-yhtiö

Levy-yhtiöitä Suomessa on useita, ja niitä syntyy nopeallakin aikataululla artistien tueksi. Kolme suurinta levy-yhtiötä pyörittävät melkein koko markkinoita; Sony Music Finland, Universal Music Finland ja Warner Music Finland. Pienemmät yhtiöt ovat hyvin pienellä prosentilla pelissä mukana. Kuitenkin joka vuosi Suomessakin lopetetaan ja perustetaan useita levy-yhtiöitä. Vuonna 2014 niitä oli noin 100 kappaletta (Martikainen 2014). Erinomaisen helpottavaa on, jos bändiä tukevan levy-yhtiön jäsenet omaavat kontakteja eri musiikki- ja mediatahoihin. Levy-yhtiö on siis sopimusneuvottelija, ei julkaisija. Ja pitää myös muistaa, että levy-yhtiö ei ole pankki. (Cooper 2005, 12, 45-48.)

Levy-yhtiö perustetaan nykyään usein myös artistin omasta toimesta levyn julkaisun yhteydessä. Yhtiö markkinoi tulevaa levyä, sekä sen kautta jaetaan levyn tuottamisesta aiheutuvia kustannuksia. Tämä ei välttämättä ole taloudellisesti kannattavaa toimintaa, mutta tehdään vaikkapa verotuksen helpottamiseksi. Rob Halford kertoi, kuinka he odottivat ensimmäisen levysopimuksensa auttavan merkittävästi heidän uraansa (Halford 2020, Ääniraita 6, 2:13:07). ”Levy-yhtiö on palveluyritys, jonka työnantajia ovat artistit, painottaa Hakanen Sony Music Finlandin tuotantopäällikkö”. (Martikainen 2014.)

5.3.2 Markkinointi- ja jakelukanavat

Protocol D:lle luotiin markkinoinnin tueksi näkyvyyttä ilmaisilla nettisovelluksilla. Markkinoinnista ei haluttu ottaa yhtään lisäkuormaa levyn teon lisäksi. Valitut nettisivut olivat Facebook, Bandpage ja Myspace. Facebookista tuli virallinen nettisivu eli Official Website (www.facebook.com/protocold) (Protocol D www-sivut 2020.) Facebookissa tietoa voidaan jakaa bändin toiminnasta reaaliajassa ihmisten saataville. Facebook-sivujen perusylläpito on ilmaista ja ne ovat nopeasti rakennettavissa. Mikäli halusi markkinointinäkyvyyttä esimerkiksi 600 suunnatulle

käyttäjälle, maksoi se vuonna 2014 noin kaksi euroa. Maksullisella markkinoinnilla pystyy tavoittamaan enemmän kontakteja ”suunnatusti”. Henkilöitä, jotka eivät vielä ole sivustosta tykänneet, mutta voisivat käyttäytymisensä mukaan olla kiinnostuneita. Tämäkään sivu ei varsinaisesti palvele Protocol D:n virallisen sivun tarkoituksia, sillä niitä ei juurikaan voi muokata omannäköisiksi. Mutta markkinointikanavana se on helppo käyttää. Myspace- ja Bandpage-sivustot luotiin myös alkuvaiheessa markkinoinnin tueksi, mutta niitä ei olla aktiivisesti päivitetty sen jälkeen.

Bändin markkinoinnin jakelukanavat luotiin heti toiminnan alussa. Levyä tehdessä niiden avulla on sujuva tiedottaa, miten levyntekoprosessi etenee. Levynteosta tehdään yleensä lyhyt kiteytetty video eli ”teaser”, julkaistavaksi sosiaalisessa mediassa. Teaser julkaistaan usein kuukautta paria ennen varsinaisen levyn julkaisua. Tarkoituksena on antaa musiikillista suuntaa kuulijoille kiinnostusta herättämään. Protocol D:n käyttämät kivijalkakaupat olivat Porissa Musiikkidivari Green River ja Porin Levykauppa sekä maanlaajuisesti Levykauppa X. Sosiaalisen median kanavat musiikin jakamiseen olivat Youtube, Spotify, Reccords, SoundCloud. Tähän oltaisiin vielä voitu valita mikseri-sivusto (www.mikseri.net), joka on helppo kanava tutustua bändeihin.

- SoundCloud: www.soundcloud.com/protocold
- Youtube: www.youtube.com/protocold
- RecCords: www.reccords.com/protocold
- Spotify: www.spotify.com/protocold

SoundCloud on alkanut vuonna 2021 maksaa tekijänoikeuskorvauksia. Siitä on kerrottu enemmän kappaleessa 6.4.3.

5.3.3 Levyn arviointi

Levy kannattaa lähettää alan median tahoille arvioitavaksi. Levyn arviointi on yksi parhaita tapoja luoda ilmaista näkyvyyttä. Asiassa on silti kaksi puolta, jos arvostelussa ei levyä kehuta tarpeeksi. Kaikkia levyjä ei ajanpuutteen vuoksi voida

myöskään arvostella. Arvostelijat julkaisevat mielellään arvosteluja mielenkiintoa herättävistä levyistä. Se lisää levyyn kohdistuvaa ostohalukkuutta. Jos saa oman levyn arvostelun musiikkialan foorumiin, voidaan sen olettaa olevan vahva ”osta” signaali kuluttajille. Protocol D:n Stains of Time -levyn arvioinnit löytyvät tämän opinnäytetyön kohdasta 2.1.

Kun arvioitsijaan otetaan yhteyttä, hänelle lähetetään promootioposti. Promootioposti on hyvin napakka tiedotus bändistä, sen tilasta ja uutisesta, mitä nyt ollaan tekemässä. Siitä selviää hyvin nopeasti kaikki oleellinen, mitä halutaan sanoa. Promootiopostissa on linkkejä mahdollisiin bändin medioihin. Edullisinta olisi lähettää kokonaan digitaalisessa muodossa kuunneltava levy. Kuitenkin näin isoa pakettia voi olla hankala lähettää vastaanottajalle, eikä linkkien toimivuuteen voi aina luottaa. Jos materiaalin käsittely on hankalaa, voi arviointikin ehkä olla sen mukainen. Tai pahimmassa tapauksessa se jää tekemättä. Tämäkin on hyvin herkkää puuhaa. Kaikista selkein tapa on lähettää fyysinen levy, jota voi käsin tunnustella ja näin arviointi onnistuu mahdollisimman sujuvasti.

5.3.4 Musiikkivideo

Musiikkivideon teko on erittäin tärkeä osa markkinointia. Se on myös nopea tapa antaa visuaalinen silmäys bändiin äänen kera. Se on ehkä tärkein markkinointikeino bändille ylipäätään. Videoita voidaan tehdä ilman suurempaa syytäkin, mutta viimeistään tulevaa levyä markkinoitaessa on musiikkivideon teko aiheellinen. Levyä julkaistaessa musiikkivideo tehdään valitusta sinkkubiisistä, jonka toivotaan parhaiten luovan kysyntää tulevalle tuotokselle. Tämä video yritetään saada jokaiseen mediaan (someen, radioon, televisioon, ym.) mahdollisuuksien mukaan.

5.3.5 Youtube

Youtube on yksi suurimpia ilmaisia musiikkivideoiden jakelukanavia internetissä. Youtube on kuluttajien ilmaisten palvelujen lisäksi helposti lähestyttävä myös artisteille. Materiaalin tuottajat voivat ladata sinne haluamaansa esitettävää materiaalia videoiden muodossa. Riittää Youtube-tili, jonka jokainen voi itselleen

rekisteröidä. Kanavassa pystytään yhdistämään helposti kuva ja ääni. Mikäli musiikkiaan haluaa julkisesti ilmaiseen levitykseen, pitää siihen rakentaa video. Judas Priestin ensimmäiset videot voi edelleen katsoa Youtubesta, jota Rob Halford kutsuu nykyajan ihmeeksi (Halford 2020, Ääniraita 6, Kohta 2:36:56).

Youtube on oiva paikka seurata ja mitata trendejä ja musiikkimaailman kehitystä videoiden esityskertojen määrissä mitattuina. Esimerkkinä tästä on kaksi epävirallista otosta virallisista musiikkivideoista. Tästä pystyy päättelemään jotain kuuntelumäärien kehityksestä. Youtuben www-sivustolta kerätyt epäviralliset tilastot biisien toistamisesta ovat 27.8.2018 ja 27.2.2019. Tarkastelujakso on kuusi kuukautta (6 kk):

Wiz Khalifa See You Again ft. Charlie Puth 3,7 miljardia	Cheek Valot Sammu live Lahti 186 tuhatta
Twenty One Pilots Stressed Out 1,4 miljardia	One Republic Counting Stars 2,3 miljardia
Mark Ronson Uptown Funk ft. Bruno Mars 3,1 miljardia	Passenger Let Her Go 2 miljardia
Stig Roy Orbison 6,2 miljoonaa	Cheek Enkelit 2 miljoonaa
Bruno Mars Lazy Song 1,4 miljardia	Cheek Keinuu 6,3 miljoonaa
Eminem Without Me 619 miljoonaa	
Nirvana Smells Like Teen Spirit 755 miljoonaa	Bon Jovi Its My Life 638 miljoonaa
Red Hot Chili Peppers Californication 497 miljoonaa	Ghost Rats 12 miljoonaa
System Of A down Chop Suey 732 miljoonaa	Battle Beast King For A Day 3,5 miljoonaa
Guns N' Roses Sweet Child O' Mine 721 miljoonaa	Linkin Park Numb 937 miljoonaa
Alice In Chains The One You Know 3,1 miljoonaa	Nightwish Bye Bye Beautiful 94 miljoonaa
Mara Balls Tuulee 28 tuhatta	Metallica Nothing Else Matters 372 miljoonaa
Coldplay Paradise 987 miljoonaa	Haloo Helsinki Hulluuden Highway 4,7 miljoonaa
Queen Bohemian Rhapsody 613 miljoonaa	Aerosmith Crazy 433 miljoonaa esityskertaa
The Cranberries Zombie 759 miljoonaa	
Adele Rolling In The Deep 1,3 miljardia	Ellinoora Elefantin paino 3,8 miljoonaa
Lukas Graham 7 Years 698 miljoonaa	4 Non Blondes What's Up 527 miljoonaa
Cyndi Lauper Time After Time 290 miljoonaa	Amy Winehouse Back To Black 332 miljoonaa
Kajja Koo Nää Yöt Ei Anna Armoa feat. Cheek 5,3 miljoonaa	Antti Tuisku Keinutaan feat. Ville Galle 12 miljoonaa
Shakira Waka Waka 2 miljardia	Ellinoora Funeral Song (vain elämää 9) 21 tuhatta
No Doubt Don't Speak 582 miljoonaa	Tuure Boelius Lätkäjätkä-Ville 1,7 miljoonaa
A-Ha Take On Me 710 miljoonaa	Alan Walker Faded 1,8 miljardia
Jenni Vartiainen Turvasana 1,7 miljoonaa	Adele Hello 2,3 miljardia esityskertaa
Lauri Tähkä Mä En Pelkää Viisastua 521 tuhatta	Juha Tapio Rakastettu 2,3 miljoonaa
Johann Sebastian Bach Air 47 miljoonaa	
Jean Sibelius Finlandia 5,4 miljoonaa	
Schubert Ave Maria 51 miljoonaa	

Kuva 14: Youtube-soittolistaote 27.8.2018 (Youtuben www-sivut 2018).

Wiz Khalifa See You Again ft. Charlie Puth 4,03 miljardia	Cheek Valot Sammuu live Lahti 1,04 miljoonaa
Twenty One Pilots Stressed Out 1,68 miljardia	One Republic Counting Stars 2,67 miljardia
Mark Ronson Uptown Funk ft. Bruno Mars 3,48 miljardia	Passenger Let Her Go 2,35 miljardia
Stig Roy Orbison 6,7 miljoonaa	Cheek Enkelit 2,60 miljoonaa
Bruno Mars Lazy Song 1,57 miljardia	Cheek Keinu 6,97 miljoonaa
Eminem Without Me 730 miljoonaa	
Nirvana Smells Like Teen Spirit 871 miljoonaa	Bon Jovi Its My Life 721 miljoonaa
Red Hot Chili Peppers Californication 561 miljoonaa	Ghost Rats 18,3 miljoonaa
System Of A down Chop Suey 813 miljoonaa	Battle Beast King For A Day 4,1 miljoonaa
Guns N' Roses Sweet Child O' Mine 879 miljoonaa	Linking Park Numb 1,1 miljardia
Alice In Chains The One You Know 3,93 miljoonaa	Nightwish Bye Bye Beautiful 105 miljoonaa
Mara Balls Tuulee 35,7 tuhatta	Metallica Nothing Else Matters 555 miljoonaa
Coldplay Paradise 1,10 miljardia	Halo Helsinki Hulluuden Highway 5,12 miljoonaa
Queen Bohemian Rhapsody 871 miljoonaa	Aerosmith Crazy 464 miljoonaa
The Cranberries Zombie 863 miljoonaa	
Adele Rolling In The Deep 1,50 miljardia	Ellinoora Elefantin paino 5,07 miljoonaa
Lukas Graham 7 Years 824 miljoonaa	4 Non Blondes What's Up 696 miljoonaa
Cyndi Lauper Time After Time 336 miljoonaa	Amy Winehouse Back To Black 426 miljoonaa
Kajja Koo Nää Yöt Ei Anna Armoa feat. Cheek 6,22 miljoonaa	Antti Tuisku Keinutaan feat. Ville Galle 13,49 miljoonaa
Shakira Waka Waka 2,175 miljardia	Ellinoora Funeral Song (vain elämää 9) 1,33 miljoonaa
No Doubt Don't Speak 651 miljoonaa	Tuure Boelius Lätkäjätkä-Ville 2,15 miljoonaa
A-Ha Take On Me 845 miljoonaa	Alan Walker Faded 2,26 miljardia
Jenni Vartiainen Turvasana 1,89 miljoonaa	Adele Hello 2,49 miljardia esityskertaa
Lauri Tähkä Mä En Pelkää Viisastua 2,26 miljoonaa	Juha Tapio Rakastettu 3,14 miljoonaa
Johann Sebastian Bach Air 56,2 miljoonaa	
Jean Sibelius Finlandia 6,0 miljoonaa	
Schubert Ave Maria 65 miljoonaa	

Kuva 15: Youtube-soittolistaote 27.2.2019 (Youtuben www-sivut 2019).

Huomioni kiinnittänyt noteeraus on Queenin Bohemian Rhapsodyn suhteellisen nopea kehitys verrattuna muihin seurannan kappaleisiin. Tämä voi johtua siitä, että saman niminen elokuva bändistä julkaistiin seurannan aikoihin. Oman käsitykseni mukaan hehkutus elokuvan ympärillä nosti katselukertoja suhteessa muihin listan biiseihin.

Soundi-lehti julkaisi 29.11.2020 artikkelin, jossa kerrotaan System of A Downin Chop Suey! Kappaleen ylittäneen miljardin rajapyykin ensimmäisenä metallikappaleena Youtubessa.

6 BÄNDIN MYYNTIKANAVAT

6.1 Bändin myyntitulonlähteet

Bändin myyntikanavat voidaan jakaa neljään erilliseen osa-alueeseen. Nämä ovat 1. Levymyynti: Materiaali lisääntyy jatkuvasti ja vanhatkin levyt myyvät. 2. Uusiin julkaisuihin rakennettu myynti: Uusien biisien kirjoitus ja niiden julkiset esitykset. 3. Live-esiintymiset: Lipputulot. 4. Oheistuotteet: Kaikkien bändiin liittyvän materiaalin myynti. Tässä oppaassa keskitytään kuitenkin myynnin osalta pääasiassa vain osioon 1. levymyynti. Mutta syytä on huomioida, että kohtiin 1 ja 2 kuuluu myös suoratoisto.

1. Levymyynti
2. Single-julkaisut
3. Live-esiintymiset
4. Oheistuotteet

Kuva 16: Myyntitulonlähteiden jakaminen (Cooper 2005, 11).

6.2 Managerointi

Rob Halford kertoi, että Judas Priestin alkuaikoina heidän tunnettavuuttaan auttoi aina suuresti heidän managerinsa. Ensin bändiä alkoi markkinoimaan ja myymään eräs heidän kaverinsa. Hän oli toimissaan erittäin pätevä ja sai keikkoja järjestymään pitkin Englantia (Halford 2020, Ääniraita 5, Kohta 2:12:23). Toiminnan kasvaessa managerit vaihtuivat ja röyhkeyttä tuli lisää. Yksi piirre alkuaikojen managereita kuitenkin yhdisti. Myydessään he ylistivät ja kehuivat bändiä aina maasta taivaaseen. Toisin sanoen valehtelivat päin naamaa keikkoja myydessään, kuinka menestyksekkäs bändi on fanien keskuudessa. Vaikka todellisuudessa sitä ei oltaisi juuri tunnettu. Mitä suuremmaksi bändi kasvoi, sitä tärkeämmäksi managerin rooli tuli. Silloin managerin roolissa korostuu bändin asioiden kokonaisvaltainen järjestyksen pitäminen (Halford 2020, Ääniraita 5, Kohta 2:10:10) ja (Halford 2020, Ääniraita 7,

Kohta 3:02:27). Managerin ja Agentin ero lyhyesti. Manageri on farkuissa helposti lähestyttävä ja työskentelee artistin kanssa melkein päivittäin uraa suunnitellen. Toimistossa voi kävellä suoraan jääkaapille. Sen toimistossa voi vieraila 50 kertaa vuodessa. Agentuurin siipien suojissa voi olla satoja menestyneitä artisteja. Manageri tulee keikalle, koska hän haluaa kaljalle. Agentti tulee, jos on saanut esimerkiksi tv-yhtiön edustajat mukaan (Leikola & Leikola 2021, Ääniraita 25, Kohta 7:20:24). Jos siis saatte agenttuurin keikoillenne, onneksi olkoon.

Hyvä managerointi auttaa kasvattamaan bändin myyntiä kaikissa kanavissa. Alkuaikoina se on lähinnä keikkamyynä. Uran edetessä, kaikki bändin tuotemerkkiin kohdistuva myynti kasvaa. Suo, kuokka ja Hollywood -kirjassa nousee esille, kuinka jollain aloilla voi olla vaikea päästä Suomessa esille tiiviin hyväveli-verkoston takia (Leikola & Leikola 2021, Ääniraita 15, Kohta 4:17:25). Lieneekö musiikki yksi niistä. Ainakin kannattaa yrittää.

6.3 Musiikkituottajat ry

Musiikkituottajat ry on Suomessa toimivien äänitetuottajien kattojärjestö. Se muun muassa jakaa kulta- ja platinalevyjä, kun artistien levymyyntirajat rikkoutuvat. Palkintolevyjä jaettiin vuonna 2015, niitä ei jaeta joka vuosi. Musiikkialan suuri murros näkyy levymyyntilistoilla, ongelma on kansainvälinen. Digitaalisen levymyynnin, eli ”striimauksen” varmistamisessa on haasteita. Sen laskentaa ei olla saatu luotettavaksi, toteaa apulaisjohtaja Tommi Kyyrä Musiikkituottajat ry:stä. Artistit, eritoten pop-artistit, julkaisevat hittikappaleensa ensi sijassa ja osin vain netissä. Miten yksittäisten kappaleiden striimausluvut otetaan huomioon kokonaisen albumin myyntiä arvioitaessa? Pitäisikö levymyynnille pistää joku aikaraja? Koska nykyaikaisessa striimaus-maailmassa, kaikki julkaisut nousevat kultalevyn ylittävään myyntimäärään, kunhan vain tarpeeksi kauan odotellaan. Äänitteiden myynnin romahtamisen vuoksi, Musiikkituottajien viralliselle fyysiselle albumilistalle nousee pienilläkin myyntimäärillä. Vuonna 2018 fyysistä äänitteiden, eli CD- ja LP-levyjen ja kasettien (MD) osuus äänitemarkkinoista oli yhteensä 13 prosenttia. Yksittäisen levyn nousu listalle riippuu myös julkaisuajankohdasta, vaikka Kyyrän mukaan sen merkitys on heikentynyt. Aikaisemmin levyjä julkaistiin joulumarkkinoille, koska

viimeiset kolme kuukautta toivat 40% levymyynnistä. Striimauksen myötä tilanne on tasoittunut, sillä suuri osa asiakkaista maksaa säännöllisesti kuukausimaksun suoratoistopalvelustaan. Musiikkituottajien Kyyrä huomauttaa, että vanhaan aikaan ei ole palaamista, ja musiikin kuluttajalle tilanteessa on hyvät puolensa. (Varjonen 2019.)

6.4 Levyn julkaisu ja myyntipaikkojen suunnittelu

Kun tekovaiheessa oleva levy alkaa olla loppusuoralla, pitää bändin miettiä sen julkaisuun vaikuttavia tekijöitä. Kasvavan sähköisen median mahdollistamana julkaisuvaihtoehtoja on enemmän kuin ennen. Sähköinen julkaisu on helpoin ratkaisu, jolla voi saavuttaa nopeimmin näkyvyyttä. Muutaman kymppin sopimuksella pääsee digitaalisen jakelijan asiakkaaksi, joka julkaisee halutun musiikin maailman laajuisesti. Mietimme Protocol D - Stains of Time –levyä tehdessä, että pitäisikö se julkaista pelkästään sähköisenä, esim. Spotifyssä. ”Yleisesti tiedetään, että fyysisten äänitteiden myynti sakkaa, on laskusuunnassa. Erilaiset suoratoistopalvelut ja digitaaliset muodot ovat korvanneet suuren osan myyntiä.” (Clifford 2009, 3.) Stains Of Time julkaistiin Reccordsin kautta. Levykaupalla oli fyysisen levyn myynnin lisäksi sopimukset myös digitaaliselle myynnille. Vuonna 2014 tuo Reccordsin sopimus kattoi 23 eri sähköistä jakelijaa, kuten Deezer, Applen Itunes, Spotify, ym.

On tärkeää, että bändin levyjä on aina saatavilla jostain jakelukanavasta. Ohjeet materiaalin ostamiseen pitää olla selvästi esillä avoimesti. Esimerkiksi bändin nettisivuilla, tai muualla, mistä suuri yleisö voi helposti tutustua bändiin. Pitää muistaa, että musiikki on hetkessä kulutettavaa materiaalia, jolloin sen hetken fiilis vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. Siksi materiaali pitää olla saatavilla heti.

Levyjä voi kaupata ovelta-ovelle-periaatteella, tai niitä voi myydä torilla. Harvemmin bändin jäsenenä on kuitenkaan niin aktiivisia ja häikäilemättömiä myyntitykkeitä. Eikä se ole tarkoitukseen musiikin tekemisessä. Bändi tuottaa materiaalia rakkaudesta musiikkiin. Luova sekä herkkä taiteen tekeminen ja myynti ovat kaksi eri asiaa, vaikka ovatkin vahvasti käsikädessä artistin ympärillä.

6.4.1 Kivijalkakaupat

Perinteinen äänitteen julkaisumuoto on ollut fyysinen formaatti, eli levy. Levyjä on painettu artistien tuotoksista aikojen alusta asti. Levyjä painetaan edelleenkin osaksi myyntiä, mutta niiden merkityksen painotus on muuttumassa. Fyysinen materiaali artistilta saatetaan lukea keräilyharvinaisuudeksi. Fanituotteisiin panostetaan ja erilaisia keräilyeriä onkin rajatusti saatavilla. Fyysisiä levyn julkaisumuotoja yleisimmin ovat CD, LP, DVD tai MD.

Fyysisesti Suomesta Protocol D:n Stains of Time:stä painetut cd-levyt toimitettiin myyntiin Music Divari Green River, Porin levykaupaan sekä Levykauppa ÄX:ään, Reccords.comiin. Levyjä voi ostaa tietysti suoraan myös artistilta. Protocol D – Stains of Time –levy saatiin toistaiseksi suurimpaan jakeluun ensimmäiseksi Reccords-levykaupan kautta. Verkossa toimivaa Reccords levykauppaa (www.reccords.com) hallinnoi yritys nimeltä Recroom Oy. Recroom on porilainen äänitysstudio, missä levyjen kokonaistuotanto ja jakelu voitiin suorittaa saman katon alta. Käytännössä levykaupan idea on ottaa myyntiin lähiseudun bändien omakustannelevyjä ja saada niille sitä kautta suurempaa näkyvyyttä. Osittain kannustavaa toimintaa siis. Levykauppa perustettiin syksyllä 2014 ja protocol D – Stains Of Time-levy oli ensimmäinen myynnissä ollut levy. Reccords on sittemmin lopetettu, ehkä levymme ei myynytkään niin kuin piti. Levykauppa ÄX toimii pääosin netissä, mutta sillä on myös fyysisiä myymälöitä. Mikäli levyä toimitetaan heille myyntiin, niin pari kappaletta levyjä lähetetään saatekirjeellä (promootioposti) varustettuna heille. Mikäli asiakas on kiinnostunut ostamaan kyseisen orkesterin levyn, lähettää bändi myyntitilanteessa levyn Levykauppa ÄX:n. Kauppa toimittaa myynnistä koituneen tuoton bändille.

6.4.2 Teosto-Youtube-sopimus

Mikäli artisti haluaa korvausta omalla Youtube-tilillään esitettävistä teoksistaan, on artistin ja Youtuben tehtävä kumppanuussopimus. Käytännössä hakuprosessi etenee niin, että artisti voi Youtuben verkkosivustolla tehdä hakemuksen kumppanuussopimuksesta. Youtube viime kädessä päättää, hyväksyykö se kyseisen

artistin kanssa kumppanuussopimusta vai ei. Helpommin sopimuksen saavat jo tunnetut artistit, mutta ratkaiseva tekijä on myös esityskertojen määrä. Mitä enemmän esityskertoja kyseisellä hetkellä, sitä parempi mainostuotto Youtubelle voi olla. Sopimuksen avulla artisti voi saada korvausta materiaalinsa esittämisestä toisen sopijaosapuolen omistamalla sivustolla. Teostolla ja Youtubella on sopimus, joka helpottaa Teosto-ilmoituksen seurantaa, ja sillä tavalla niin sanotun ”virallisen listan” ylläpitoa. Kuitenkaan sopimuksen avulla Youtube ei ole velvoitettu tilittämään Teoston alaiselle artistille korvauksia, vaan ne hoidetaan nimenomaan Youtuben ja artistin välisellä omalla sopimuksella.

Teostolla ja Youtube:lla on yhteistyösopimus, jonka avulla Teosto voi seurata videoiden esitysmääriä Youtuben välityksellä. Sopimuksesta on kerrottu lisää linkissä: <http://www.teosto.fi/musiikin-kaytostayoutubessa-pohjoismainen-sopimus/> . Videoiden esittämisestä on tehtävä ilmoitus Teostolle, ihan niin kuin mistä muustakin kaupallisen musiikin esittämisestä. Tämä kanava aktivoi Teoston korvauksen artistille, ihan niin kuin yleinen radioaistokin. (Teoston www-sivut 2020)

6.4.3 Spotify ja muut digitaaliset myyntikanavat

Digitaalisen median jakelijat eli niin sanotut suoratoistopalvelut ovat 2000-luvulla tulleet jäädäkseen. Riippuen toimialasta, suoratoistopalveluita on lukuisia ja niistä voi valita mieluisensa. Tämä toimii rekisteröitymällä ja maksamalla kuukausimaksu. Vastaavaa palvelua tukeva laite on ainoa mikä toistamiseen tarvitaan, mutta se on helposti jokaisen ulottuvilla. Itunes on hyvin paljon Spotifyn kaltainen musiikin jakelukanava. Itunes on Applen oma jakelukanava ja se on amerikkalaista syntyperää. Itunes on Youtuben rinnalla yksi ensimmäisistä musiikin digitaalisista, virallisista jakelukanavista. Spotifyn näkyvin kilpailija Suomessa 10.3.2015 oli Deezer, joka tarjosi vastaavaa kokonaisvaltaista digitaalista musiikkikirjastoa asiakkailleen. SoundCloud on alkanut maksaa tekijänoikeuskorvauksia eli royalteja muusikoille vuonna 2021. Tästä voi lukea enemmän Mikrobotin verkkosivujen uutisesta, joka on julkaistu 4.3.2021 08:45. Tätä on kauan odotettu musiikkipalveluilta. (Kailio 2021.)

Spotify oli vuonna 2019 suurin musiikin suoratoistopalvelu. ”Spotifyyn lisätään joka päivä 40000 uutta kappaletta. Kun ottaa huomioon, että siellä on jo 50 miljoonaa kappaletta, niin on tarjonta hurjaa, kertoo Tommi Kyyrä Musiikkituottajat ry:stä.” (Varjonen 2019.) Artistit voivat soittaa musiikkiaan Spotifyn kautta ympäri maailmaa tekemällä sopimuksen palveluntarjoajan kanssa. Spotify AB on perustettu vuonna 2006 Tukholmassa. Markkinoille Spotify-musiikkipalvelu lanseerattiin vuonna 2008. Kuuntelijat taas voivat kuunnella musiikkia suoratoistona ilman, että musiikkia pitäisi ladata, vaikka tietokoneelle tai puhelimeen. Spotify on merkittävä toimija musiikin tekijöille, sillä jo vuonna 2013 se oli tuottanut miljardi dollaria käyttäjäkorvauksina (Perttu 2013.)

Niin kuin nykyään muissakin jakelukanavissa, mainokset ottavat oman tilansa musiikin lomassa. Spotify-palvelua on kritisoitu paljon sen lähes mitättömästä korvauksesta artisteille musiikin jakamisesta. Kuitenkin tämän kaltainen foorumi on tulevaisuutta, joten artistina täytyy olla tyytyväinen musiikin helposta maailmanlaajuisesta leviämisestä. Odotetaan, että vastaavat palvelut kehittyvät artistiakin paremmin palveleviksi. Spotifyn www-sivustolta kerätyt epäviralliset tilastot ovat 18.12.2018 ja 18.12.2019, jolloin tarkastelujakso on kaksitoista kuukautta (12 kk):

Wiz Khalifa See You Again ft. Charlie Puth 830,55 miljoonaa	Cheek Valot Sammuu 5,90 miljoonaa
Twenty One Pilots Stressed Out 952,23 miljoonaa	One Republic Counting Stars 772,80 miljoonaa
Mark Ronson Uptown Funk ft. Bruno Mars 946,61 miljoonaa	Passenger Let Her Go 854,09 miljoonaa
Nirvana Smells Like Teen Spirit 482,88 miljoonaa	Bon Jovi Its My Life 190,01 miljoonaa
Red Hot Chili Peppers Californication 400,09 miljoonaa	Ghost Rats 16,75 miljoonaa
System Of A down Chop Suey 349,41 miljoonaa	Battle Beast King For A Day 5,24 miljoonaa
Guns N'Roses Sweet Child O'Mine 461,85 miljoonaa	Linking Park Numb 415,79 miljoonaa
Mara Balls Tuulee 153,39 tuhatta	Metallica Nothing Else Matters 272,18 miljoonaa
Coldplay Paradise 362,67 miljoonaa	Halo Helsinki Hulluuden Highway 10,40 miljoonaa
Queen Bohemian Rhapsody 608,20 miljoonaa	Aerosmith Crazy 86,87 miljoonaa
Adele Rolling In The Deep 485,05 miljoonaa	Ellinoora Elefantin paino 10,61 miljoonaa
Lukas Graham 7 Years 915,05 miljoonaa	4 Non Blondes What's Up 212,04 miljoonaa
Cyndi Lauper Time After Time 153,89 miljoonaa	Amy Winehouse Back To Black 253,22 miljoonaa
Kajja Koo Nää Yöt Ei Anna Armoo feat. Cheek 6,98 miljoonaa	Antti Tuisku Keinutaan feat. VilleGalle 14,93 miljoonaa
Shakira Waka Waka 208,97 miljoonaa	Ellinoora Funeral Song (vain elämää 9) 2,42 miljoonaa
No Doubt Don't Speak 197,35 miljoonaa	Tuure Boelius Lätkäjätkä-Ville 2,51 miljoonaa
A-Ha Take On Me 394,27 miljoonaa	Alan Walker Faded 928,70 miljoonaa
Jean Sibelius Finlandia 897,77 tuhatta	

Kuva 17. Spotify-soittolistaote 18.12.2018 (Spotifyn www-sivut 2018).

Wiz Khalifa See You Again ft. Charlie Puth 958,68 miljoonaa	Cheek Valot Sammuu 5,90 miljoonaa
Twenty One Pilots Stressed Out 1,13 miljardia	One Republic Counting Stars 943,09 miljoonaa
Mark Ronson Uptown Funk ft. Bruno Mars 1,09 miljardia	Passenger Let Her Go 1,04 miljardia
Nirvana Smells Like Teen Spirit 668,33 miljoonaa	Bon Jovi Its My Life 269,97 miljoonaa
Red Hot Chili Peppers Californication 543,80 miljoonaa	Ghost Rats 31,87 miljoonaa
System Of A down Chop Suey 479,83 miljoonaa	Battle Beast King For A Day 8,99 miljoonaa
Guns N' Roses Sweet Child O' Mine 661,27 miljoonaa	Linking Park Numb 575,82 miljoonaa
Mara Balls Tuulee 252,80 tuhatta	Metallica Nothing Else Matters 409,06 miljoonaa
Coldplay Paradise 449,35 miljoonaa	Haloo Helsinki Hulluuden Highway 11,77 miljoonaa
Queen Bohemian Rhapsody 1,07 miljardia	Aerosmith Crazy 132,85 miljoonaa
Adele Rolling In The Deep 608 13 miljoonaa	Ellinoora Elefantin paino 12,58 miljoonaa
Lukas Graham 7 Years 1,04 miljardia	4 Non Blondes What's Up 308,13 miljoonaa
Cyndi Lauper Time After Time 231,44 miljoonaa	Amy Winehouse Back To Black 332,41 miljoonaa
Kajja Koo Nää Yöt Ei Anna Armoo feat. Cheek 8,05 miljoonaa	Antti Tuisku Keinutaan feat. VilleGalle 14,93 miljoonaa
Shakira Waka Waka 271,09 miljoonaa	Ellinoora Funeral Song (vain elämää 9) 4,37 miljoonaa
No Doubt Don't Speak 271,37 miljoonaa	Tuure Boelius Lätkäjätkä-Ville 3,37 miljoonaa
A-Ha Take On Me 579,57 miljoonaa	Alan Walker Faded 1,13 miljardia
Jean Sibelius Finlandia 1,36 miljoonaa	

Kuva 18: Spotify-soittolistaote 18.12.2019 (Spotifyn www-sivut 2019).

Kuten Youtube-seurantalistassa, tässäkin on selvästi nähtävissä mielestäni Queenin elokuvan julkaisun ympärillä ollut kohu. Se saattaa olla syynä katselukertojen määrän melkein kaksinkertaistumisella vuoden seurantajakson aikana.

Protocol D:n median lähettäminen jakelun tarjoajalle, sekä lupa-asioiden hoitaminen tapahtui 6.3.2015. Tässä käytettiin apuna Reccords.comia, joka omisti lupasopimukset digitaalisiin palveluntarjoajiin. Jakelija ilmoitti viralliseksi julkaisupäiväksi 23.3.2015. Sitä ennen jakelija tarkasti vielä tehdyn sopimuksen, jotta mahdolliset virheet saatiin korjattua. Jakelija on norjalainen yritys, jonka sopimuksen kautta saimme musiikkimme jakoon noin 30 suurimmalle tämän hetken digitaalisen median jakelijalle, kuten Spotify, Deezer, Itunes (Apple), Nokia Ovi, Google Play, ym. Jakelija päivittää jakelukanavamme kaiken aikaa reaaliajassa, jolloin meidän ei tarvitse jatkossakaan tehdä uutta sopimusta uuden digitaalisen kanavan jaettavaksi. Voimme olettaa palveluntarjoajan päivittävän omaa jakeluverkostoansa niin, että meidän musiikkimme on mahdollisimman laajassa

levityksessä koko ajan. Jakelija on siis aktiivinen toimija internetissä ja päivittää yhteistyöverkostoaan siellä.

6.4.4 Artistilta-faneille-myynti

Kasvavin ilmiö on bändiltä-faneille suora kommunikointi- ja myyntikanava. Sitä kannattaakin kehittää, sillä siitä saattaakin kehittyä kannattavin ansaintakanava bändille. Toisin sanoen myynti on mahdollista ainoastaan saavuttamalla fanit. (Cooper 2005, 11-14, 24, 38).

Suoraan artistilta myynnissä on se etu, ettei siinä ole välikäsiä jakamassa kustannuksia. Tämä on myös nopein kanava tyydyttämään sen hetkinen kysyntä ja tarve. Erittäin hyvä myynnin keino on myydä tuotteitaan keikkojen yhteydessä. Live-esiintymisien yhteydessä pitää olla fanituotteiden myyntipaikka. Mielellään erikseen valittu henkilö on aktiivisena tuotteiden myynnin parissa. Tuotteita pitää olla esillä oven suussa kaikkien nähtävillä, niin että myyntitiskiinkin melkein kompastuu. Vielä parempi olisi, jos myyntitiskiä hoitamaan saisi sellaisen henkilön, joka ihan aidosti kävisi kaupittelemassa tuotteita potentiaalisille asiakkaille. On myös tärkeää, ettei tuotetta hinnoitella liian kalliiksi, niin kuin mihin orkesterin jäsenet voivat helposti sortua. Kaupasta saat sen kymptillä, mutta nyt keikkailtana ”special price only for you”, saat sen oluttuopin hinnalla. Ostopäätöstä ei saa jättää asiakkaan harkittavaksi. Tällaisessa hetken pop-up-myyvälässä tuote myydään sitä enempää miettimättä. Tuotteiden myynnistä saatu 100-200 euron lisä keikkalixsan päälle on mukava apu kulujen hoitamisessa. Ja mikä parasta, omaa materiaalia saadaan kuulijoille, jotta keikkoja voisi riittää jatkossakin. (Cooper 2005, 31-35, 51-52.)

7 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Levynteossa ei kannata viivytellä

Kun tarkastellaan bändin jäsenien ensisijaista toimintaa, nämä kolme asiaa ovat eri tarkastelussa ydinprosesseja: säveltäminen ja harjoittelu, live-esiintymiset sekä levynteko. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin viimeisimpään eli levyntekoon ja siihen liittyviin toimintoihin. Levyntekoprosessia kuvataan nimenomaan bändin näkökulmasta. Se tarkoittaa sitä, että levy ei välttämättä koskaan tuota yhtään mitään. On silti tärkeää, että se tehdään aina viimeistellysti. Kyse on tuotteesta joka jää elämään 50-100 vuodeksi, ehkä jopa pidempäänkin. Pitää myös ymmärtää, ettei kovallakaan panoksella tehty lopputulos välttämättä tyydytä kaikilta osin. Tehty levy on aina kompromissien summa, johonkin täytyy vetää raja. Jokainen levy kuulostaa erilaiselta, sen aikakauden tuokselta.

Musiikkia tehtäessä, bändin jäsenet saattavat helposti ajatella kuulijan tykäävän valmiiseen biisiin. Todellisuudessa kuulija saattaa kommentoida sen kuultuaan: ”ei huonompi”. Markkinoinnin puolella kuuntelukertoja ei sosiaalisessa mediassa välttämättä tule montaakaan. Mistä tämä johtuu? Tähän ei varsinaisesti ole oikeaa vastausta. Kun tekijät ovat itse olleet sisällä biisissä mahdollisesti jo vuosia ennen sen julkaisua, saattaa se sumentaa tekijöiltä todellisuuden tajua. Biisiä on saatettu useaan kertaan muuttaa kuuntelijaystävällisemmäksi, mitä se sitten ikinä tarkoittaakaan.

Nikki Sixx kertoi The Dirt kirjassa, että bändin nimeä kantava Mötley Crue -albumi (1994) oli vaihtoehtorokkia. Se oli saanut innoituksensa sen aikakauden musiikista. Kun se julkaistiin, vaihtoehtorock oli jo ehtinyt häipyä. (Crue 2019, Ääniraita 56, Kohta 9:39:01).

7.2 Alkuperäinen kokoonpano ja sen merkitys

Koska 110% ei voi antaa itsestään kaiken aikaa, pitää tulosta syntyä pitkäjänteisesti ja määrätietoisesti. Kannattaa ottaa käyttöön pitkän tähtäimen suunnitelma.

Esimerkiksi, tehdään tämän bändin kanssa muutama levy. Tämän jälkeen ei haittaa, vaikka bändi hajoaisi määräämättömäksi ajaksi, sille on jo kirjoitettu historia. Aina voi tehdä comebackin.

Bändien elinkaari päättyy aina johonkin. Esimerkiksi Pantera ei voi alkuperäisessä muodossaan enää mennä keikalle. Fani ampui kitarristi Dimebag Darrelin kesken keikkaa 8. joulukuuta 2004 (Damageplan 2003-2004). Darrell Abbott oli 38-vuotias. Hänen veljensä, rumpalina toiminut Vinnie Paulin maanpäällinen matka päättyi vuonna 2018. Vokalisti Philip Anselmolta on mennyt ääni tämän bändin vaatimaan vivahteikkaaseen lauluun. Basisti Rex Brown olisi ainoa, joka voisi vieläkin olla bändin riveissä täydellä teholla. Vai voisiko hänkään?

Nikki Sixx sanoi kirjassa *The Dirt*, että Mötley Crue on sattuman varainen epätäydellisten jäsenten yhteentörmäys. Tämän vuoksi se toimii. Manageri ja levy-yhtiö yrittivät palauttaa bändiä alkuperäiseen muotoonsa ensimmäisen hajoamisen jälkeen. Potkia pois uuden laulajan John Corabin ja palauttaa alkuperäisen laulajan Vince Neilin. Bändille ei ole välttämättä suosiollista miehistönvaihdokset. (Crue 2019, Ääniraita 61, Kohta 10:38:38).

7.3 Mitä ovat tekijänoikeus ja royalti?

British Steel albumille Ken, Glen ja Rob alkoivat kirjoittaa biisejä yhdessä. Se oli todellinen läpimurto. Tekijäntiedoiksi merkittiin Tipton/Halford/Downing. Oli tärkeä eliminoida bändin väliltä kitka, jos joku epäili, että hänen panostaan väheksyttiin. Uskon että tekijänoikeuskiistat ovat yleisin syy bändien hajoamiseen. (Halford 2020, Ääniraita 10, Kohta 4:32:08)

Royalti tarkoittaa tekijänoikeuskorvauksia eli tekijänpalkkiota, joita musiikin tekijät saavat Teoston kautta, kun sinne rekisteröityä musiikkia esitetään julkisesti. Royaltia saadaan myös bändin ”tavaramerkin” myynnistä koituvista korvauksista. Taloudellisen hyödyn biisien esittämisestä saavat suurimmaksi osaksi niihin merkityt omistajat. Biisiin merkityt soittajat saavat tuotoista sovittajina vain muutaman prosentin osuuden. (Teoston www-sivut 2020.) Tämän vuoksi yleensä biisien tekijät

maksavat niiden taltioinnista aiheutuneet kustannukset suurimmaksi osaksi. Mutta tämä on bändin kesken sovittava asia. Kaikki royaltyyn liittyvät kysymykset kannattaa keskustella selvästi auki, ennen kuin aletaan tuottaa ensimmäistäkään levyä. Se ohjaa toimintaan käytettävät resurssit oikein. (Cooper 2005, 11, 45-48.) Live-tilanteessa levyjä esitettäessä tuotot jaetaan kuitenkin tasan bändin kesken.

Michael Monroe teki Poko-recordsin kanssa Suomessa poikkeuksellisen diilin. Poko maksoi 5000 markkaa ennakkoa artistille. Muualla maailmassa se on hyvinkin yleistä. Näin Poko-records sai oikeudet levyyn Suomessa ja Skandinaviassa, mutta Monroe sai oikeudet muualle maailmaan. (Väntänen 2019, Ääniraita 22, Kohta 9:41:00)

7.4 Rahoitusta toimia helpottamaan

Rahoitusta kannattaa aktiivisesti hankkia tuottamista keventämään. Avustuksia tai ns. sponsorirahaa on haettavissa monestakin eri paikasta.

Jos bändillä on kuulijakuntaa niin paljon, että levyn tekoon käytetty raha saadaan takaisin sitä jaettaessa, ovat asiat jo varsin hyvällä tolalla. Levymyynnistä saadut tuotot voidaan suoraan ohjata kattamaan levyntekojen kustannuksia. Tekijänoikeuskorvaukset biisien teosta ovat eri asia.

7.5 Aikaisempiin tutkimuksiin vertaaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on olla helppolukuinen ja riittävän jäsenelty opas bändin levyntekoprosessiin tehtäessä laadukasta levyä kaupallisille markkinoille. Aikaisempia tutkimuksia tutkiessani, totesin teosten olevan suunnattuja karkeasti neljään ryhmään. 1. Henkilöille, jotka aikovat elää musiikkibisneksessä. Saatettiin kertoa, että pitää tehdä hittikamaa menestyäkseen. 2. Laaja-alaisia teoksia, jotka kertovat yleisesti asioista. Selvitettiin pääpiirteittäin, mitä kukakin tekee esimerkiksi levyntekoprosessissa. 3. Oman bändin levyprojektin tai sen osan selostus. Vaikka miten levytysprosessi on sujunut. 4. Erittäin nippelitietoinen selvitys omakustannelevyn tekemisen kaikista vaiheista. Samuli Laineen ”Alusta loppuun –

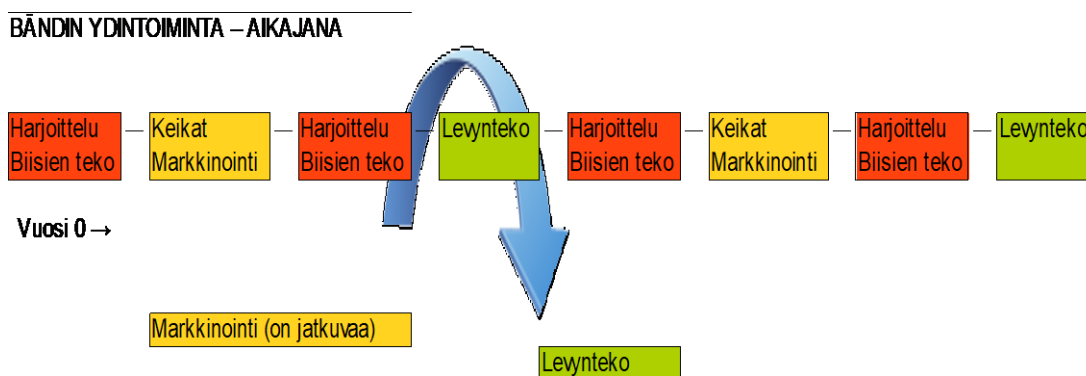
Opas itsenäisille ääniteomakustanteen tekijöille” on kaikista lähimpänä omaa työtäni. Kyseisessä opinnäytetyössä on kuvattuna erittäin yksityiskohtaisesti jokainen työvaihe omakustanneäänitettä tehtäessä. Muita tutkimuksia olivat esimerkiksi Haapasalo, J. 2013. Täysin Paska Maailma, Helin-Mari, A. Alusta loppuun - Päike ikka paistma jääb - Levyntekoprosessin kuvailua, Laine, S. Opas itsenäisille ääniteomakustanteen tekijöille, Larmola, K. 2004. Rokkibändin ABC ja Salminen, A & Kauppinen, H & Haarala, L. 2018. Bändin käsikirja.

7.6 Bändin ydintoiminta- sekä levyntekoprosessi -aikajana

Bändin ydintoiminta koostuu biisien teosta, harjoittelusta, live-esiintymisistä ja levynteosta. Alla olevassa kuvassa nähdään, miten harjoittelu on keskeisessä roolissa bändin ydintoiminnassa. Sitähän on soittelu soittokämpällä.

Markkinointi on jatkuva prosessi bändin koko toiminnassa. Tykkäyksiä tavoitellaan ja näkyvyyttä pitää olla. Toivottavaa on saada herätettyä kohdeyleisön mielenkiinto ja saada lisää seuraajia.

Levynteko on tavoite, johon bändin ydintoiminnan ja markkinoinnin toivotaan lopulta johtavan.

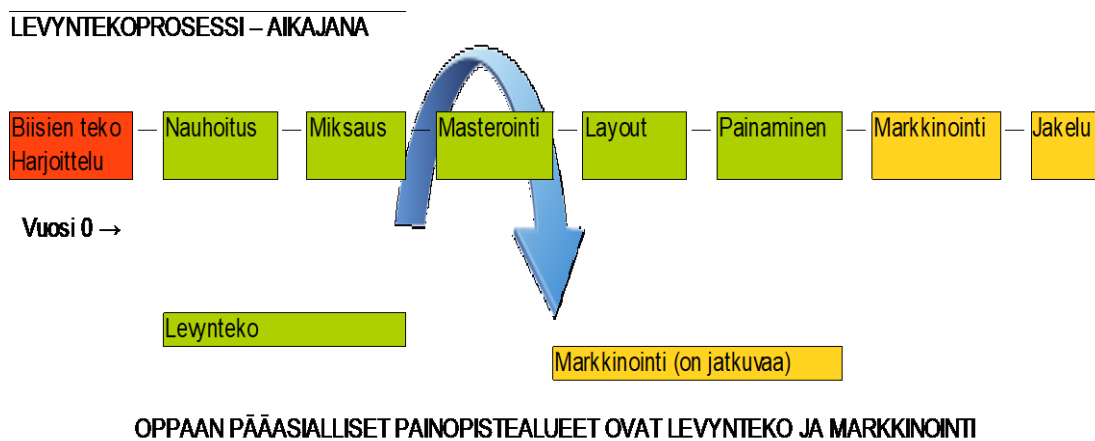


OPPAAN PÄÄASIAISET PAINOPISTEALUEET OVAT LEVYNTEKO JA MARKKINOINTI

Kuva 19: Bänditoiminnan pääasialliset osa-alueet – Ydinprosessit (mukaillen Laamanen 2012, 60).

Levyntekoprosessin aikajanan avaaminen:

Biisien tekeminen eli tehdään ja tuotetaan musiikkia. Nauhoitetaan ja editoidaan eli muotoillaan biisit lopulliseen muotoonsa. Miksataan kokonainen levy kuullostamaan yhteneväiseltä kokonaisuudelta. Levy pitää myös toimia muun julkaistun musiikin joukossa yhteneväisenä. Masteroidaan miksattu levy eli saatetaan se lopulliseen äänelliseen muotoonsa. Layoutin teko eli tehdään nauhoitetusta levystä valmis fyysinen tuote. Painetaan eli monistetaan layout ja nauhoitettu musiikki, jolloin tuloksena on lopullinen levy. Markkinointi on jatkuvaa. Levynteosta on hyvä jo alkuvaiheessa kertoa julkisuuteen, yleisimmin somen välityksellä. Jakelukanavat pitää olla toimivassa kunnossa, kun valmista tuotetta aletaan markkinoimaan ja jakelemaan toden teolla.



Kuva 20: Levynteon pääasialliset osa-alueet - Osaprosessit (mukaillen Laamanen 2012, 60).

8 JATKOTUTKIMUKSET

Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen joitakin lisäkysymyksiä jäi askarruttamaan. Ne liittyvät oleellisesti bändin toimintaan ja menestymiseen, mutta jäävät tämän opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle. Kysymyksiä ovat: Miksi bändit hajoavat ennen kuin saavat julkaistua omaa materiaaliaan laadukkaasti? Tässä viitataan laadukkaaseen levyn tekemiseen. Pelkkä demon julkaisu ei riitä. Miksi bändit

jahkailevat materiaalinsa julkaisemisessa? Bändi voi tehdä materiaalia vuosia, ennen kuin aletaan nauhoittaa yhtään mitään. Niin ei kannata toimia. Odotetaanko bändin toiminnalta liikoja? Bändin toiminta on vaarassa hiipua, jos se ei lähdekään lentoon, niin kuin on omassa mielessä ajatellut. Eivätkö asiat toteudukaan halutussa ajassa? Suunnittelemattomuus ja epämääräinen toiminta ovat osa bänditoimintaa. Eikö haluta ottaa vastuuta kyseisestä prosessista? Bändissä harvoin tiedetään, miten pitäisi lähteä tavoittelemaan suurempaa kokonaisuutta, seuraavaa askelta. Nähdäänkö prosessi ylitsepääsemättömänä? Ottakaa selvää asioista. Ei saa antaa periksi. Älkää lannistuko epämääräisistä vastauksista. Onko ongelmana epätietoisuus kyseisestä prosessista? Helposti oletetaan, miten jokin asia menee. Pitäisi kuitenkin olla enemmän tietoa. Tämä koskee kaikkia toiminnan vaiheita. Eikö tavoitteita uskalleta lähteä kuljettamaan kohti päämäärää? Biisien julkaisua pimitetään. Ajatellaan, että julkaistaan vasta sitten jotain, kun on parempia biisejä. Täysin väärä lähtökohta. Levy on kokonaisuus aikakauden biiseistä, johon ei välttämättä ”se hyvä biisi” mahdu. Odotetaanko kolmatta osapuolta sanomaan, mitä pitäisi tehdä? Kukaan muu ei tee bändiä tunnetuksi ja asioille jotain, kuin bändi itse. Pitää markkinoida itse, ei oleteta jonkun muun sitä tekevän. Sama sääntö pätee levyntekoon. Hajoavatko bändit turhauttavan tunteen vuoksi, kun mitään ei tapahdu? Pitää istua pöydän ääreen ja keskustella asioista niin, että kaikki ymmärtävät. Eivätkö henkilökemiat kohtaa?

Bändi toimii, kun kemiat ja yhteinen näkemys bändistä kohtaavat niin treeniksellä, kuin sen ulkopuolellakin. Ei haittaa, jos on yhteistä tekemistä ja illan istujaisia, niin kuin muissakin yrityksissä. Bändin jäsenten pitää olla ystävällisiä ja huomioonottavia keskenään. Asioista pitää sopia avoimesti ja kaikkia tyydyttävällä tavalla. Ei saa antaa periksi musiikinteossa, mutta tauko voi olla välillä hyvä luovuuden kannalta. Tavoitteita ja uskoa omaan musiikkiin pitää olla, se on se kantava voima.

Tämä opus on hyvä lopettaa suurimman idolini Robert John Arthur Halfordin aforismiin: ”Bändi on kuin perhe, mutta lopulta musiikki on tärkeintä” (Halford 2020, Ääniraita 6, Kohta 2:53:01).

LÄHTEET

Clifford, I. 2009. 10 Key Steps You Must Take To Succeed In The Music Business. Make It In Music. Viitattu 20.5.2018. <https://www.makeitmusic.com/break-your-band-2012/>

Cooper, D. 2005. Breaking A Band In The Internet Age. Viitattu 15.3.2018 <http://www.breakingaband.com>, <http://trixpromos.com/wp-content/uploads/2016/03/Breaking-a-Band-in-the-Internet-Age-a-book-byDBCoper-FoxMan.pdf>

Crue, M. 2019. The Dirt – Törkytehdas. Helsinki: Like Kustannus.

Data-Maten www-sivut 2020. Viitattu 8.1.2020. <http://www.datamate.fi/uutiset/datamate>

Desibeli.net www-sivut 2018. Viitattu 1.6.2018. <http://www.desibeli.net>

Gramexin www-sivut. 2019. Viitattu 5.5.2019. <http://www.gramex.fi>

GS1 Finlandin www-sivut. 2019. EAN-koodi. <https://asiakas.gs1.fi/gs1-yritystunniste/gs1-jarjestelman-ohjeet/9-askelta-viivakoodin-toteutukseen>

Gurumarkkinoinnin www-sivut. 2015. Viitattu 10.04.2020. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai7pta/>

Haapasalo, J. 2013. Täysin Paska Maailma, Tampereen yliopisto, Pro gradu - tutkielma Yrityksen johtaminen. Viitattu 6.8.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201406161773>

Halford, R. 2020. Tunnustan. Wsoy

Hannus, J. 1994. Prosessijohtaminen. Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. Espoo: HM & V Research.

Helin-Mari, A. Alusta loppuun - Päike ikka paistma jääb - Levyntekoprosessin kuvailua. Viitattu 1.8.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3263/Arder%20opinnaytetyo.pdf?sequence=1>

Imperium-lehden www-sivut. Viitattu 1.6.2018. <http://www.imperium.com>

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor.

Laamanen, K. 1993. Liiketoimintaprosessien kehittäminen. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus.

Laamanen, K. 2012. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Espoo: Laatukeskus Excellence Finland.

Laine, S. 2013. Alusta loppuun - Opas itsenäisille ääniteomakustanteen tekijöille. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Larmola, K. 2004. Rokkibändin ABC. Idemco.

Leikola, I. & Leikola, A. 2021. Suo, kuokka ja Hollywood. Siltala.

Martikainen, J. 2014. Mihin levy-yhtiöitä tarvitaan? YLE. Viitattu 4.8.2017.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/01/22/mihin-levy-yhtioita-ena-tarvitaan>

Mikrobitin www-sivut. 2021. Viitattu 16.5.2021
<https://www.mikrobitti.fi/uutiset/soundcloud-tekitempun-jota-spotifylta-on-vaadittu-pitkaan-mirkittava-askel-musiikkipalveluille/12f23fb3-c392-4b79-9e7e-216824df8d56>

Moisio, J & Ritola, O. 2001. ISO 9000:2000 ja menestyksen avaimet: vinkkejä pohdiskelijoille. SFS Suomen Standardisoimisliitto.

Moreira, V. 2002. The Effects Of Intercultural Differences Of An International Marketing Mix Strategy. AMK-opinnäytetyö (Bachelor's thesis). Satakunnan ammattikorkeakoulu. Institut Universitaire Professionnalise De Commerce International De Clermont Ferrand.

Musiikintuottajien www-sivut. 2019. Viitattu 3.7.2019. <http://www.ipfi.fi>

NCB:n www-sivut 2018. Viitattu 12.4.2018. <http://www.ncb.dk/>

NMP / Nordic Music Productions www-sivut. 2020. Viitattu 11.12.2020.
<http://www.nmp.eu>

Noise For Fiction www-sivut 2020. Viitattu 01.07.2018.
<http://www.noiseforfiction.fi>

Perttu, J. 2013. Spotify on tuonut musiikkibisnekselle pian miljardi dollaria. Helsingin sanomat. Viitattu: 7.10.2018. <http://www.hs.fi/talous/a1318031629978>

Protocol D:n www-sivut 2020. Viitattu 1.6.2020.
<http://www.facebook.com/protocold>

Salminen, A & Kauppinen, H & Haarala, L. 2018. Bändin käsikirja.
<https://www.adlibris.com/fi/kirja/bandin-kasikirja-9789522649331>

Spotifyn www-sivut 2018. <http://www.spotify.com>

Suomen Kulttuurirahaston www-sivut 2020. Viitattu 1.5.2019.
<http://www.skr.fi/apurahat>

Teoston www-sivut 2020. Viitattu 10.12.2020. <http://www.teosto.fi/keikkamobiili>
<http://www.teosto.fi/aanitteentuottajanopas>

Tervo, J. 2019. Loiri. Otava

Varjonen, J. 2019 – Musiikkituottajat ry Tommi Kyyrä. Satakunnan Kansa. Viitattu 3.5.2019

Veroapu www-sivut 2019. Mitä äänitteen tekeminen maksaa. Viitattu 8.10.2019.

Väntänen, A. 2019. Michael Monroe, 2019. Otava

Ylen www-sivut 2017. Miksaus on levynteon kriittisin vaihe – Mitä siinä käytännössä tapahtuu? Viitattu 5.10.2017.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/10/16/miksaus-on-levynteon-kriittisin-vaihe-mita-siina-kaytannossa-tapahtuu>

Youtuben www-sivut 2019. Viitattu 6.5.2019.