



Artistin tarinan rakentaminen

Ohjeita mahdolliseen menestymiseen

Ari Pietilä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015
Viestinnän perustutkinto
Digitaalinen ääni ja
kaupallinen musiikki

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

PIETILÄ, ARI:
Artistin tarinan rakentaminen
Ohjeita mahdolliseen menestymiseen

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 1 sivua
Huhtikuu 2015

Tämä opinnäytetyö on tutkimus artistin musiikin ulkopuolisesta tilasta vuonna 2015, alati mediarikkaammassa maailmassa. Musiikkibisneksen ammattimaisen toiminnan, laajan verkostoitumisen, imagon, visuaalisuuden, brändäyksen, artistin myyntitavaroitten, musiikkivideoiden, digitaalisen osaamisen ja sosiaalisen median merkitys nykyisessä kulutusyhteiskunnassa on kasvanut entisestään, johon tutkimuksessa on tarkoitus mahdollisimman syväluotaavasti perehtyä. Tutkimuksessa käydään läpi suomalaisten musiikin alan taitajien ja pitkäaikaisten ammattilaisten ohjeita ja vinkkejä haastatteluihin perustuen. Asiantuntijoiden ohjeet eivät aina yllä aloittelevan tai nousevan artistin tietoisuuteen. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuoda ammattilaisten ohjeet mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi riippumatta artistin lähtökohdista. Tutkimus sisältää asiantuntijoiden ohjeita siihen mitä artistin voi itse tehdä, jotta menestys, kuuluisuus ja tietämys artistista voisi lisääntyä.

Opinnäytetyö perustuu täysin musiikin ulkopuoliseen näkökulmaan. Tarkemmin tarkasteltuna markkinointiin, promootioon, imagoon, brändäykseen, sosiaaliseen mediaan ja artistien ammattimaiseen toimintaan. Erinäisissä musiikkigenreissä voi olla eroavaisuuksia esimerkiksi brändäykseen liittyen. Tämän opinnäytetyön päälähtökohtana on tutkia musiikkibisnestä aloittelevien bändien näkökulmasta.

Kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyö perustuu asiantuntijoiden haastatteluihin. Opinnäytetyössä näkemyksensä tuo esille Spinefarmin levy-yhtiön A&R Euge Valovirta, useasti palkittu ProPromotionin Taija Holm, Sony Musicin A&R Mikko Tukiainen, Lee Agencyn ja Trevolution Event -yhtiön tapahtumatuottaja ja useiden produktioiden monitoimimies Christopher Hokkanen, Sam Agencyn Sami Peura ja Mike Lynch, musiikkialan monitoimimies, promoottori ja manageri.

Opinnäytetyö tehdään tilauksesta Finland Rock Academyllä.

Asiasanat: artisti, media, brändi, sosiaalinen media, markkinointi, promootio

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital sound and Commercial music

PIETILÄ, ARI:
Building a story of an artist
Instructions to possible success

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 1 pages
April 2015

This thesis is a study of the state of band music in the year 2015 in a world that is filled with media. In the music business the meaning of professional operations, expansive networking, image, visualization, branding, merchandizing, digital know-how and social media is growing fast in the current consumption climate, and it is the purpose of this study to examine these changes. In this study the instructions and tips given by Finnish music professionals are presented based on interviews made. The guidelines given by professionals are, even today, hard to reach for up-and-coming artists. The purpose of this study is to bring these instructions to artists, regardless of their starting points. This study includes professional guidelines on what artists themselves should do to ensure success, fame and knowledge about the artist in question.

The viewpoint of this thesis is not based on the actual music of an artist. This thesis focuses on marketing, promotion, image, branding, social media and the professional operations of artists. Small differences in, for example, branding occur in some music genres, but the point of this thesis is to study the music business from the point of view of artists starting their careers.

In addition to text sources, this thesis is based on interviews with music professionals. People interviewed for this thesis include Euge Valovirta, the manager of the record company Spinefarm, Taija Holm, the winner of several promotional awards from Pro-Promotion, Mikko Tukiainen, A&R at Sony Music, Christopher Hokkanen, event coordinator and multi-talented production specialist at Lee Agency and Trevolution events, Sami Peura from Sam Agency and Michael Lynch, promotor, manager and an all-around specialist in the music business. The interviews are the main basis of this thesis, since these experts have the best understanding of the entire music business.

This thesis was ordered by the Finland Rock Academy.

Key words: artist, media, brand, social media, marketing, promotion

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	MUSIIKKIALA 2015	9
	2.1 Artistin ammattimaisuus	10
	2.2 Manageri	10
	2.3 Demon laadukkuus, tuottaja ja miksaaja	11
	2.4 Printtimedia ja mediahuomio	11
	2.5 Sosiaalinen media ja internet	12
	2.6 Visuaalisuus, imago ja brändi	13
	2.7 Artistin myyntitavarat	14
	2.8 Esiintymiset.....	14
3	ARTISTIN ASIOIDEN HOITAMINEN, JOHTAMINEN JA ETUUEDET.....	17
	3.1 Johtaminen ja vastuunjako.....	17
	3.2 Yritystoiminta ja yhtye	18
	3.3 Muusikkojen liitto	19
4	ÄÄNITTEEN VALMISTUMISEN JÄLKEEN.....	20
	4.1 Aloitteleva artisti vs. vakiintunut artisti.....	20
	4.2 Ajankäyttö ja aikataulutus.....	21
	4.3 Mediasuunnitelma.....	22
	4.4 Mediarekisteri	22
5	ARTISTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	23
	5.1 Facebook.....	24
	5.2 Twitter.....	25
	5.3 Instagram.....	25
	5.4 Youtube.....	26
	5.5 Soundcloud	27
	5.6 Artistin internet-sivut.....	28
	5.7 Foorumit.....	28
	5.8 Spotify, iTunes ja muut musiikkipalvelut verkossa.....	29
6	VERKOSTOITUMINEN ON ARTISTIN ELINEHTO	30
	6.1 People business	30
	6.2 Superfanien, fanclubien ja street teamien merkitys ja niiden voitelu	31
	6.3 Verkostoituminen muiden artistien kanssa ja bändivaihdot	32
7	MITEN LÄHESTYÄ MUSIIKIN ALAN AMMATTILAISTA JA MEDIAA?	34
	7.1 Käyttäytymisestä yleisesti.....	34
	7.2 Käyttäytyminen esiintymisissä ja musiikkialan tapahtumissa	35
	7.2 Tiedotteet ja niiden merkitys	35

7.3 Promootio.....	37
7.3.1 Medioille ja alan toimijoille lähetettävä fyysinen promootiopaketti.....	37
7.3.2 Medioille ja alan toimijoille lähetettävä digitaalinen promootiopaketti.....	38
7.4 Haastattelut	38
8 ARTISTIN TULOT 2015	40
8.1 Levymyynti	40
8.2 Esiintymiset.....	40
8.3 Merchandising.....	41
8.4 Internetin mainostulot ja endorsement-tulot, eli kannatustulot.....	41
8.5 Apurahat.....	42
9 ARTISTIN VISUAALISUUS, VISUAALISUUDELLA LUOTAVAT MIELIKUVAT JA ARTISTIN IMAGO.....	43
9.1 Vaatesuunnittelu	43
9.2 Äänite.....	44
9.3 Julisteet, lentolehtiset, tarrat, banderollit ja taustalakanat	44
9.4 Toteutus, painattaminen ja jakelu	44
10 POHDINTA.....	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	54
Liite 1. DVD-levy.....	54

ERITYISSANASTO, LYHENTEET JA TERMIT

A&R	Artists & Repertoire; Äänitetuottaja
Merkkarit, Merchandise	Artistin myyntitavarat
Endorsement	Kannatus
Flyeri	Lentolehtinen
Banderolli	Julistekangas
Rosteri	Artistikatalogi
Brändi	Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine
Promoottori	Tapahtumanjärjestäjä

1 JOHDANTO

Vuonna 2015, artisteilla on edessään valtava joukko erilaisia uusia haasteita, verrattuna 90-lukuun. Fyysinen levymyynti on ollut jatkuvassa laskusuhdanteessa verrattuna digitaaliseen myyntiin. Vuoden 2015 alussa digitaalinen myynti ohitti fyysisen levymyynnin nousemalla 51 prosenttiin äänitteiden kokonaismusiikkimarkkinoista. (IFPI 2015.) Kauppalehden kirjoittajan Elon mukaan artistit eivät digitalisoitumisen aikakaudella käytä enää levy-yhtiöitä samalla tavalla kuin ennen. Elon mukaan artistit perustavat itse yhtiöitään, joiden kautta operoivat. (Kauppalehti 2014). Levy-yhtiöt, ohjelmatoimistot ja useat erilaiset musiikkibisneksen yritykset keskittävät toimintaansa entistä tiivistetympään yhteistyöhön. Valovirran mukaan tämän hetkinen tilanne suurimmillakin levy-yhtiöillä voi olla se että, artisteja kiinnitetään katalogiin vähemmän kuin esimerkiksi 90-luvulla (Valovirta 2015). Tästä johtuen yksittäisten artistien ympärille keskittyvä yksityiskohtaisempi produktio on kasvanut, samalla mahdollisesti vähentäen uusien artistien kiinnittämistä (Rytmimanuaali 2015). Hateform-yhtyeen jäsenten mielestä aloittelevan artistin voi olla vaikea päästä ensimmäisen askeleen yli ja saada levytyssopimus (Kautto 2015).

Musiikkia tehdään valtavasti enemmän verrattuna esimerkiksi 90-lukuun, joka voi luoda osaltaan erilaisen haasteen artisteille. Musiikin kuluttajien tietoisuuteen voi olla vaikeampi ponnistaa kovasta kilpailusta johtuen (Rytmimanuaali 2015). Kovassa kilpailussa sosiaalinen media voi olla hyvä apu nostattaa tietoisuutta kaikkialla maailmassa. Mielinkiintoisena osatekijänä nykyisestä musiikin kulutuksesta kertoo esimerkiksi se että, Spotify-musiikkipalvelussa suurin osa musiikista on edelleen täysin kuuntelematta. Spotifyssä 90 prosenttia kuunnellusta musiikista kohdistuu vajaan miljoonaan kappaleeseen, vaikka kappaleita oli listoilla vuonna 2011 peräti 13 miljoonaa ja käyttäjiä noin kymmenen miljoonaa. (YleX 2011.)

Markkinoinnin tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen (Haverila & Saarikorpi 1994, 4). Voidaan sanoa, että musiikin, tai artistin tunnetuksi tekeminen, markkinointi ja promootio on pääsääntöisesti ollut musiikkibisneksen monikansallisten levy-yhtiöiden käsissä. Parantuneiden internet-palveluiden, sosiaalisen median ja aktiivisen työn avulla artisti voi itse tehdä sen, mihin ennen tarvittiin esimerkiksi levy-yhtiö. Artistin tunnetuksi tekeminen on pitkäjänteistä

ja aikaa vievää työtä, mutta työn hyvin tehdessään voi tunnettavuus artistista lisääntyä voimakkaasti.

Hyvin suunnitellulla artistin kehittämisprosessilla ja organisoidusti toimivalla työryhmällä voidaan mahdollisesti lisätä kuluttajien tietoisuutta artistista. Artistin asioita hoitava manageri tai agentti, jonka tehtävänä on artistin tunnetuksi tekeminen kaikin mahdollisin keinoin, voi olla merkitsevä tekijä artistin tunnettavuuden taustalla (Valovirta 2015). Artistia tukevat yksityiskohdat, kuten esimerkiksi artistin tarina, visuaalisuus, imago, brändi, verkoston hyödyntäminen, sosiaalinen media, musiikkivideot, ajankäyttö, tiedottaminen, konsertit, promootio, markkinointi, merchandise, internet ja yhtyeen sisäinen vastuunjako olisi hyvä suunnitella ja organisoida tunnollisesti. (Holm, Valovirta 2015.)

Tässä tutkimuksessa perehdytään myös siihen, miten artisti voi itse kasvattaa, tuoda tietoisuuteen ja parantaa mahdollisuuksia menestyä, tärkeimpänä päätutkimuskohteena yhtyemusiikki. Edellisessä kappaleessa luetellut, artistin menestykseen tähtäävät toiminnot käydään lävitse tässä opinnäytetyössä, jotta kokonaiskuva musiikin ulkopuolista tehtävistä olisi mahdollisimman selkeä. Tärkeää on muistaa, että tässä opinnäytetyössä olevat ohjeet ja vinkit ovat alan ammattilaisten omia mielipiteitä, eivätkä aina edusta yleisiä mielipiteitä musiikkibisneksessä. Ammattilaistenkin välillä on eriäviä mielipiteitä. Vinkit voivat olla todennäköisesti viiden vuoden päästä vanhoja ohjeita, tähtäimenä on antaa mahdollisimman laaja ammattilaisten antama kuva ulkomusiikillisesta maailmasta vuonna 2015.

2 MUSIIKKIALA 2015

Valovirran (2015) mukaan levy-yhtiöiden toimintaperiaate on ehkä hieman muuttunut 90-luvulta. Valovirran (2015) mielestä levy-yhtiöt tekevät edelleen kokonaisvaltaisia produktioita erilaisten artistien kanssa, mutta yhteistyön keskittämisen myötä niin sanottu varman tulonlähteen artistit hoidetaan ehkä entistä yksityiskohtaisemmin. Yksityiskohtaisempiin produktioihin keskittäminen saattaa johtaa tilanteeseen, jossa uudet artistit saavat investoinnista entistä pienemmän kakun. Valovirran (2015) mielestä 90-luvulla uusia artisteja saatettiin kiinnittää useita, jopa artistin uran aikaisessa vaiheessa. Valovirta (2015) muistelee aikoja, kun levy-yhtiöt investoivat rahallisesti, työvoimallisesti ja ajallisesti erittäin pitkäjänteisenteen artistin kehittämiseen. Valovirran (2015) mielestä nykytilanne on ehkä hieman muuttanut levy-yhtiöiden roolia perinteisestä levy-yhtiöstä enemmän tiedottajan ja markkinoijan suuntaan. Valovirta (2015) on huomannut, että varsinkin kevyemmän musiikin puolella täysien albumikokonaisuuksien määrä on vähentynyt ja singlejen määrä kasvanut. Valovirran (2015) mielestä yksittäisten kappaleiden investointiin, markkinointiin ja promootioon käytetään parhaimmillaan sama määrä aikaa ja rahaa, joka ennen käytettiin koko albumin tuottamiseen. Valovirran (2015) mukaan levy-yhtiölle voi olla taloudellisempaa ja helpompaa kokeilla uuden artistin mahdollista menestymistä tekemällä yksi single-kappale, kuin tuottaa kokonainen albumi. Valovirran (2015) mukaan yksittäiseen kappaleeseen saatetaan panostaa musiikkivideon, promootion ja markkinoinnin voimalla mahdollisimman paljon, jotta saadaan selville kannattaako artistiin investoida enempää. Lähtötilanne kaikilla levy-yhtiöillä, ohjelmatoimistoilla, musiikin kustantamoilla, promootio- ja markkinointitoimistoilla on mahdollisimman pienien kulujen saavuttaminen ja maksimaalisen voiton tavoittaminen (Kauppakamari 8/2013). Artistin tulevaisuudelle voi yhteistyömahdollisuuksien valossa olla kannattavaa pyrkiä olemaan mahdollisimman arvokas ja yritykselle mahdollinen tulonlähde, jotta yhteistyömahdollisuuksia voisi tulla mahdollisimman monelta suunnalta.

2.1 Artistin ammattimaisuus

Holmin (2014) mukaan artistin uran alkutaipaleen yleisimpiä ongelmia saattavat olla vähäinen ajallinen, rahallinen, tai taidollinen investointi. Näiden takia on syytä pyrkiä siihen, että saataisiin avuksi levy-yhtiö. Lynchin (2014) mukaan artistin ammattimainen toiminta on arvostettavaa. Ammattimaisen toiminnan tärkeyden ymmärtäminen, voi olla merkittävä asia päästä eteenpäin uralla. Holmin (2014) mukaan artistin ammattimaisuus antaa uskottavan kuvan artistista kuluttajille ja musiikkialan ammattilaisille. Holmin (2014) mielestä artistin hoitaessa kaikki artistin ympärillä liittyvät asiat tunnollisesti, voi olla mahdollisuus lisätä tietoisuutta artistista eri osa-alueilla. Holmin (2014) mukaan ammattimainen toiminta myöskin erottaa artistin niin sanotuista demobändeistä. Holmin (2014) mielestä tähän olisi pyrittävä, jos menestyvänä artistina haluaa toimia. Artistin ammattimaisessa toiminnassa pelkästään ulkomusiikillisen työn määrä on valtava ja aikaa vievä, tätä ei usein ymmärretä (Holm 2014).

2.2 Manageri

Aloittelevan ja nousevan artistin tilanne saattaa olla usein se, että ei tiedetä mitä kaikkea artistin ammattimaisen toiminnan työnkuvaan kuuluu. Hokkasen (2014) mielestä aloittelevien yhtyeiden ja nousevien artistien yleinen ongelma saattaa olla työn epätasainen jakautuminen jäsenten kesken. Usein yhtyeissä on jopa aikaansaamattomuutta huonosta organisoinnista johtuen. Holmin (2014) mielestä artistin ympärille olisi hyvä saada jokin toimija, joka tietää mitä tehdä. Tämä toimija jakaisi ja organisoisi ne pieneltäkin tuntuvat artistiin liittyvät tehtävät. Holmin (2014) mukaan organisoiva manageri, joka pyrkii edistämään artistin tunnettavuutta kaikin mahdollisin tavoin ja toimimaan artistin edunvalvojana esimerkiksi levy-yhtiön kanssa neuvoteltaessa, voi olla artistille nousevalle merkittävä asia. Holmin (2014) mielestä musiikkibisneksen osaava, alan ammattilaisiin verkostoitunut ja mahdollisimman aktiivinen manageri, voi auttaa alkutilanteessa olevaa artistia paljonkin. Holmin (2014) mielestä aloittelevilla ja nousevilla artisteilla saattaa olla tilanne, että ei mahdollisesti tunneta alan ammattilaisia. Usein ei ole myöskään varaa palkata alan ammattilaista avuksi, tai alan ammattilainen ei vielä ota artistia asiakkaakseen syystä tai toisesta johtuen.

Holmin (2014) mukaan artistin alkutaipaleelle voi palkata läheisen, ystävän, musiikkialan opiskelijan, tai esimerkiksi artistin asioista äärimmäisen kiinnostuneen aktiivisen

henkilön. Hokkasen (2014) mukaan olisi tärkeää, että artistin ja tämän henkilön välillä on luottamusta. Tämän henkilön tulisi olla myös artistia hyvällä tavalla edustava ja tunnetuksi tekevä henkilö. Hokkasen (2014) mielestä yhtyeen kokonaistehtävälästä on laaja ja paras tilanne artistin kannalta on aktiivinen tekeminen.

Holmin (2014) mielestä yhtyeen ulkopuolinen apu on merkitsevä. Artistin ammattimaiseen toimintaan ja tunnetuksi tekemiseen liittyy päivittäistä aikaa vievää suunnittelua, tekemistä, verkostoitumista ja aikatauluttamista. Hokkasen (2014) mukaan myös yhtyeen jäsenille työtä riittää valtavasti.

2.3 Demon laadukkuus, tuottaja ja miksaaja

Tukiaisen (2014) mielestä demon laadulla ei välttämättä ole merkitystä. Demomateriaalin ammattimaisella tuottamisella, miksaamisella ja masteroinnilla voi olla kuitenkin erottumisen kannalta merkitys (Holm 2014). Kotistudioita hyödynnetään äänitetuotannossa nykyään kenties enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Kallio, 2014). Nauhoitus – ja miksausvälineiden yleistyessä ja tuotantovälineiden hinnan laskiessa, on musiikin tekemisestä tullut demokraattisempaa (Seppä 2014, 1). Lynchin (2014) mukaan ulkopuolinen apu voi saada artistista entistä paremmin esiin sen, mikä artistin musiikissa on mahdollisesti myyvä, tai erottuva osa-alue. Monen menestyvän artistin taustalla puurtaa huipputuottaja, jonka työpanos on merkittävä osa menestystarinaa (Seppä, A. 2014, 1). Artisti, tai yhtye voi olla niin oman musiikkinsa ”sisällä”, että ulkopuolinen näkökulma voi olla auttava tekijä demon valmistamisessa. Parasta jälkeä syntyy, kun jokaisella vastualueella on oma tekijänsä (Seppä, A. 2014, 2). ”Band on the web” –tyyliset tuottajapalvelut voivat olla yksi hyvä tapa lähestyä ammattilaisia, jo ennen mahdollisia studioäänityksiä. Holmin (2014) mukaan laadukas demo voi olla yksi osatekijä, joka antaa artistista ammattimaisen ja vakavammin otettavan kuvan.

2.4 Printtimedia ja mediahuomio

Holmin (2014) mukaan printtimedian supistuessa ja fyysisen lehtimyynnin vähentyessä monet artistin tiedotusvälineet ja palvelut ovat siirtyneet internetiin. Artisteja ja musiikkimaailmaa seuraavia lehtiä ja tiedotusvälineitä on syntynyt runsaasti. Suomalaisen musiikkimedian suuret tekijät kuten Soundi, Rumba, Rytmi ja Inferno ovat saaneet kilpailijoita tuoreemmista medioista kuten Bassomedia. Holmin (2014) mielestä erilaiset ja

aktiiviset fanzinet, eli harrastelijalehdet, ovat syntyneet aktiivisuudellaan haastamaan musiikkimedian jättiläisiä. Holmin (2014) mielestä printti – ja tiedotusmedian tiukka kilpailu voi johtaa siihen, että myös musiikkimaailmaan keskittyvät mediat siirtyvät ns. keltainen lehdistö -tyyliseen tiedottamiseen. Holmin (2014) mielestä lukijoista on kova kilpailu ja lööppimäinen uutisointi voi lisätä lehden lukijoita. Holmin (2014) mukaan iskevä uutinen tai lööppi voi tuoda hetkessä lehdelle räjähdysmäisen lukijamäärän.

Holmin (2014) mielestä älypuhelin, internetin ja erilaisten applikaatioiden myötä medioiden tiedotustahti on kasvanut uutisten helpon saatavuuden takia. Tämä on Holmin (2014) mielestä lyhentänyt yksittäisen uutisen elinaikaa. Holmin (2014) mukaan mediatulva erilaisista lähteistä on niin suuri, että aloittelevan ja nousevan artistin olisi hyvä ottaa tämä tiedotuksessaan huomioon.

Holmin (2014) mielestä aloittelevalle artistille kaikenlainen mediahuomio voi olla erittäin tärkeää myynnin ja tunnettavuuden edistämistä. Holmin (2014) mukaan printti – ja tiedotusmedian painiessa lukijamäärien ja kovan kilpailun kanssa, artistin on ymmärrettävä tiedottaa oikein. Holmin (2014) mielestä artistin tulisi käyttää kasvanutta kilpailutilannetta itselleen suotuisalla tavalla hyväksi. Holm (2014) suosittaakin tiedottamista myös pienempiin medioihin ja fanzineihin, joista voi saada alkutaipaleella olevalle artistille hyvin tärkeää otsikkotilaa ja mediahuomiota. Mediahuomiota voi Holmin (2014) mukaan saada jo pelkästään laadukkaasti tehdyllä tiedotteella ja taitavalla otsikoinnilla.

2.5 Sosiaalinen media ja internet

Ruisrockin promoottorin Niemelän (Elo 2014) mukaan nykyään stara on se, kenellä on paljon seuraajia Instagramissa tai Twitterissä. Holmin (2014) mukaan sosiaalinen media ja internet on nousevan artistin ehkä suurimpia ja tärkeimpiä työkaluja mahdollisessa artistiprofiilin kasvattamisessa. Valovirran (2014) mielestä sosiaalisen median tärkeyttä ja sen aktiivista ylläpitoa ei voida tarpeeksi painottaa ammattimaisessa artistin luomisessa. Holmin (2014) mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, tykkääjien ja seuraajien saaminen, voi johtaa konserttimyyntiin ja mahdolliseen tunnettavuuteen.

Holmin (2014) mukaan Facebook, Instagram, Youtube, blogit ja useat erilaiset keskusteluyhteisöt ovat 2015 luvulla aloittelevalle artistille tärkeä tietoisuuden saavuttamisessa. Holmin (2014) mielestä Suomessa tällä hetkellä aliarvostetut, mutta Suomen ulko-

puolella tärkeät sosiaaliset mediat kuten Twitter ja Pinterest, ovat mahdollisesti tulevaisuudessa merkittäviä alustoja myös suomalaisille artisteille kansainvälisen median, ja tietoisuuden saavuttamisessa. Holm (2014) ennustaa, että uusia sosiaalisen median palveluita tulee jatkuvasti lisää. Tämä luo osaltaan paineita artistille pysyä ajan tasalla sosiaalisessa mediassa, mutta aktiivisuus ja ammattimaisuus mahdollisesti palkitaan (Holm 2014).

Tukiaisen (2014) mielestä musiikin lisäksi olisi tärkeää saada kuuntelijoille tietoisuudesta yhtyeessä on pohjimmiltaan kyse. Yhtyeen ja jäsenten tarina olisi tuotava mahdollisimman pitkälle asiakkaille esiin (Tukiainen 2014). Holmin (2014) mukaan kuuntelijalle olisi myytävä musiikin lisäksi myös jonkinlaisia keinoja samaistua, ihastua ja mahdollisesti, jopa ihannoida artistia. Holmin (2014) mielestä artistin taustalla olevat henkilöt, heidän ajatus- ja arvomaailmansa ovat musiikista kiinnostuneille kuuntelijoille arvokasta tietoa, joka mahdollisesti lisää runsaastikin artistin arvoa ja tunnettavuutta. Sosiaalisen median ja internetin erilaiset palvelut ovat 2015-luvulla ehkä halvin ja mahdollisesti helpoin tapa lisätä artistin lisäarvoa.

2.6 Visuaalisuus, imago ja brändi

Tärkeä osa menestystä on artistien markkinoiminen. Heistä tehdään tavaramerkkejä. (Yle Kulttuuri, 2014.) Holmin (2014) mielestä artistin visuaalisuuden, imagon ja brändin suunnittelu on kasvanut entisestään. Holmin (2014) mukaan jatkuvassa sosiaalisen median ja aktiivisen seurannan syötteessä artistin visuaalisuus, imago ja brändi haastetaan päivittäin. Valtavasta musiikki- ja artistimassasta johtuen olisi hyvä miettiä myös artistin visuaalisuutta, imagoa ja brändäämistä. Brändäämisen tarkoituksena olisi luoda musiikilleen ulkoista lisäarvoa ja lisäten erottuvuutta. Visuaalisuus, imago ja brändi käsittää kaiken logoista, videoihin, artistin värimaailmasta vaatetukseen. (Holm 2014.)

Huolellinen visuaalisuuden suunnittelu voi olla yksi positiivinen tekijä artistin ammatillisessa luomisessa. Alkutaipaleella olevan artistin visuaalisuutta ei usein ole tarpeeksi pitkälle suunniteltu, tai pahimmillaan artistin visuaalisuus voi sotia itse musiikkia vastaan. (Holm 2014.)

Holmin (2014) mukaan kuluttajat ja alan toimijat punnitsevat artistin imagoa ja visuaalisuutta internetsivuilla, Instagramissa, Youtubessa, julisteissa, bannereissa ja esimer-

kiksi artistin logoissa. Holmin (2014) mielestä imago, visuaalisuus ja mahdollisesti jonkinlaisen yhteneväisen brändin luominen voisi olla kannattavaa. Holmin (2014) mielestä visuaalisuus olisi suunniteltava niin pitkälle, että kaikki mitä asiakas näkee, tukee artistin uskottavuutta, toimintaa ja erottumista artistille suotuisalla tavalla. Artistin visuaalisuuden, imagon ja brändin kehittäminen voidaan Holmin (2014) mukaan aloittaa milloin vain artistin uralla. Mahdollisimman aikaisessa vaiheessa huolellisesti suunniteltu imago voi olla erottava tekijä siitä huomiosta kilpailevasta suuresta massasta (Holm 2014).

2.7 Artistin myyntitavarat

Holmin (2014) mukaan hyvin suunniteltu visuaalisuus ja imago voi tukea paljonkin artistin onnistunutta erottumista suuresta massasta. Artistin erilaisiin myyntitavaroihin kuuluu kaikki asiakkaan ostama, tai saama tavara, paidoista jääkaappimagneetteihin ja fyysisistä levyistä tarroihin. Holmin (2014) mukaan hyvin suunniteltu myyntitavara näkyy katukuvassa, tuo ja pitää artistin musiikin kuluttajien mielissä. Holmin (2014) mukaan myyntitavaralla voidaan jopa luoda erilaisia mielikuvia artistista, kertoa artistin tarinaa, tai myydä esimerkiksi artistin aate – ja mielipidemailmaa. Huolellisesti suunniteltu paita voi vahvistaa, tai jopa pehmentää käsitystä artistista (Holm 2014).

Myyntitavarat ovat monelle artistille hyvä tulonlähde (Rytmimanuaali 2014). Myyntitavaroitten painattaminen on halventunut radikaalisti ja mahdolliset myyntikatteet voivat olla jopa 50%-200% luokkaa riippuen tuotteesta (TShirt Riches 2015). Holmin (2014) mukaan näkyvyyden kannalta myyntitavaroitten suunnitteluun voi olla hyvä panostaa niin paljon, että ihanteellisimmassa tilanteessa artistin myyntitavaroita ostaisi myös sellainen henkilö, joka ei itse artistin musiikista välitä.

2.8 Esiintymiset

Holmin (2014) mukaan artistille ja varsinkin nousevalle artistille, jokainen konsertti on tärkeä ansaintatapa ja ehkä parhain mahdollisuus myydä artistia. Holmin (2014) mukaan on itsestäänselvyys, että artisti soittaa tarjoamansa musiikin mahdollisimman hyvin, mutta erottuakseen artistin voisi olla hyvä tarjota konsertissaan jonkinlaista lisäarvoa musiikilleen. Holmin (2014) mielestä erilaiset lavatapahtumat, tempaukset, katsojien huomioon ottaminen ja mahdollisesti jopa shokeeraus, voi jäädä positiivisesti asiakkai-

den mieleen. Holmin (2014) mukaan positiivinen erottuvuus voi tuoda asiakkaan artistin toisellekin keikalle ja parhaimmassa tapauksessa tämä asiakas suosittelee seuraavaa konserttia kavereilleenkin.

Hokkasen (2014) mielestä aloittelevalla artistille keikan saanti voi olla erittäin hankalaa. Hokkasen (2014) mukaan artisti voi olla jopa umpikujatilanteessa, keikkoja olisi tehtävä paljon mahdollisen menestymisen eteen, mutta keikkoja ei vaan saada. Hokkanen (2014) muistuttaa konserttipaikkojen joka iltaisen tulosvelvollisuuden. Konserttipaikat ja ravintolat saattavat pelätä, että aloitteleva artisti ei vedä tarpeeksi asiakkaita, tai pahimmillaan karkottaa ne paikalle tulevat vakiasiakkaat (Hokkanen 2014). Hokkasen (2014) mielestä artistin olisi päästävä sellaiseen asemaan musiikkimarkkinoilla, että keikalla olisi aina asiakkaita paikasta riippumatta.

Hokkasen (2014) mukaan konserttipaikkojen promoottorit ja ohjelmatoimistot ovat nykyisessä markkinatilanteessa ajan hermolla. Promoottorit ja ohjelmatoimistot seuraavat jatkuvasti pinnalla olevia artisteja ja ovat erittäin tarkkoja siitä mitä artisteja konsertteihin järjestävät (Hokkanen 2014). Hokkasen (2014) mukaan promoottorit saattavat tehdä myös pienemmistäkin artisteista huolellista taustaselvittelyä, että kannattaako kyseinen artisti varata. Hokkasen (2014) mielestä hieman nimeä saaneiden ja varsinkin suurempien artistien lämmittelykeikoista on valtava kilpailu. Promoottori saattaa kysyä kysymyksen, että tuoko jokin mahdollinen aloitteleva –tai nouseva artisti mitään lisäarvoa konsertille. Hokkasen (2014) mukaan aloittelevan artistin olisi päästävä siihen tilanteeseen, että promoottorin vastaus on ehdoton kyllä.

Hokkasen (2014) mielestä vaikean keikkamarkkinatilanteen takia, aloittelevien artistien olisi varauduttava siihen tilanteeseen, että keikoista ei juurikaan tule katetta. Hokkasen (2014) mukaan aloittelevat artistit joutuvat usein lähtemään kauaksikin saamatta edes kunnollisia korvauksia omista kuluistaan. Hokkasen (2014) mielestä jokainen keikka on silti erittäin tärkeä aloittelevan artistin mahdolliselle menestymiselle ja konserttiin tulisi suhtautua eräänlaisena sijoituksena tulevaisuudelle. Pienemmätkin keikkapaikat, baarit ja kylät kannattaisi kahlata lävitse, jotta artisti saisi livekokemusta (Hokkanen 2014). Hokkasen (2014) mielestä ilmaiseksi artistin kannattaa myydä itsensä ainoastaan, jos keikka tuo artistille jonkinlaista erittäin suotuisaa lisäarvoa. Hokkasen (2014) mukaan tämänlaisia tapauksia voivat olla esimerkiksi ison artistin lämmittelykeikat, tai muu vastaava iso tapahtuma, joka olisi aloittelevan artistin referenssilistalla merkittävä saa-

vutus. Hokkasen (2014) mukaan itsensä ilmaiseksi hinnoittelussa on myös riski että annetaan mielikuva, jossa artisti, tai hänen musiikkinsa ei olekaan maksamisen arvoista.

Konserttimyynnissä nykypäivänä on usein siirrytty ”lippuriski” -tyyliseen palkkioratkaisuun. Hokkasen (2014) mukaan lippuriskissä on hyvät ja huonot puolet. Esimerkiksi, jos keikalla on sata ihmistä ja lippu maksaa viisi euroa kappale, yhtye voi saada 500 euroa palkkiota. Huonossa vastaavassa tilanteessa konsertissa on viisi ihmistä ja yhtye saa palkkiota 25 euroa. Hokkasen (2014) mielestä riskit on siis useasti käännetty keikkapaikan sijasta artistin omaan niskaan. Usein konsertin markkinointi ja promootio, varsinkin sosiaalisessa mediassa on lähes täysin artistin vastuulla (Hokkanen 2014).

Hokkasen (2014) mukaan keikkapaikat eivät juurikaan maksa palkkioita käteisellä, kuten esimerkiksi 90-luvulla saattoi olla tapana. Hokkasen (2014) mukaan artistilta voidaan vaatia jopa laskutuspalvelua, jotta konserttipaikat tai ravintolat artistille suostuvat palkkion maksamaan. Konserttejaan myytäessä, artistin olisi siis mahdollisesti tarjottava myös laskutusmahdollisuutta, jotta ainakaan siihen keikan mahdollinen saaminen ei kaatuisi (Hokkanen 2014).

3 ARTISTIN ASIOIDEN HOITAMINEN, JOHTAMINEN JA ETUUDET

Holmin (2014) mielestä artistin uralle sijoittuvien tuhansien erinäisten pienten ja suurten askareiden myötä työt olisi organisoitava mahdollisimman toimivasti. Aikaisemmassa luvussa mainittu manageri voi olla hyvä työnjakaja, Usein kuitenkin manageria tai vastaavaa tahoa ei yhtyeellä ole (Holm 2014). Hokkasen (2014) mielestä on tärkeää että ryhmässä tehtävät jakaantuvat mahdollisimman tasaisesti. Hokkasen (2014) mukaan yhtyeellä olisi hyvä olla yksi henkilö, joka olisi päävastuussa käytännön asioihin liittyvissä asioissa, jotta artistiin liittyvä yhteydenpito, ulkomusiikillinen sopiminen ja toiminta olisi yksinkertaisempaa.

3.1 Johtaminen ja vastuunjako

Musiikkimanageri ja Fullsteam Managementin toimitusjohtaja Virpi Immosen mukaan hänen työpäivänsä ovat usein täyttä hulluutta (Me Naiset 2011). Managerimainen yhtyeen johtaminen ja tunnetuksi tekevä, ammattimainen toiminta on täysipäiväinen työ, tämä osaltaan kertoo hieman siitä valtavasta artistin ulkomusiikillisen työn määrästä. Valovirran (2015) mukaan alkutaipaleella olevalle yhtyeelle managerittomuus on varsinkin Suomessa hyvin yleistä, mutta silti yhtyeessä olisi hyvä olla yksi yhteyshenkilö, organisoiija, tai vastuuhenkilö.

Hokkasen (2014) mielestä yhtyeen johtoasemassa olevan henkilön olisi hyvä tietää yhtyeen jäsenten arkiset menot mahdollisimman hyvin. Hokkasen (2014) mukaan yhtyeelle saattaa tulla vastaan tilanne, jossa yhteen jäsenen, tai vastaavaan kontaktihenkilöön ottaa yhteyttä konserttipromoottori, joka tarjoaa yhtyeelle konserttia kiireisellä aikataululla. Johtoasemassa olevan henkilön tulisi tietää yhtyeen ympärillä pyörivät asiat, pystyen antamaan myyjälle välitön vastaus konsertista. Hokkasen (2014) mielestä huono vastaava tilanne on se, jossa yhtyeen yhteyshenkilöllä ei ole antaa mitään vastausta promoottorille. Hokkasen (2014) mielestä on myös epäsuotuisaa viivytellä vastausta useita päiviä. Hokkasen (2014) mukaan usein promoottorin tarjotessa tällä tavalla konserttia, on kyse juuri kiireisestä aikataulusta. Hokkasen (2014) mielestä promoottori haluaisi vastauksen mielellään välittömästi, tai promoottori etsii toisen yhtyeen konserttiinsa.

Hokkasen (2014) mielestä yhtyeen jokaisella jäsenellä olisi hyvä olla muutakin yhtyeeseen liittyvää työtä soittamisen ja harjoittelemisen lisäksi. Hokkanen (2014) kertoo esimerkin, jossa viiden jäsenen yhtyeessä yksi jäsen hoitaa sosiaalista mediaa, yksi jäsen hoitaa visuaalisuuteen liittyvät asiat, yksi jäsen yrittää myydä konsertteja, yksi jäsen hoitaa tiedottamista ja yksi jäsen hoitaa promootiota ja markkinointia. Hokkasen (2014) mukaan töitä voidaan tietysti jakaa ristiin enemmänkin, mutta hyväksi todettu tapa on, että jokaisella olisi oma pääsääntöinen vastuualue. Työn jakautuessa tasaisesti kaikille, on lopputulos ja mahdollinen tunnetuksi tekeminen kaikkien vastuulla. Samalla saavutetaan se tilanne, että yksi ihminen ei ole ylityöllistetty ja muut katsovat vierestä toimetomina. (Hokkanen 2014.) Hokkasen (2014) mukaan johtajuus yhtyeessä ja vastuunjakaminen olisi kuitenkin tapahduttava niin, että kokonaistyön määrä jakautuisi mahdollisimman tasaisesti, jotta jäsenten välille ei syntyisi asiasta ongelmia.

Jokaisen velvollisuuksista ja vastuualueista olisi hyvä yhdessä sopia ja keskustella, jotta kenellekään ei jäisi asiasta negatiivinen olo. Johtaja-asemassa oleva henkilö voi myös määrätä jokaiselle vastuualueen. Tärkeintä on että tehtäviä hoidetaan, eikä mikään työ jää tekemättömiksi. (Hokkanen 2014.)

3.2 Yritystoiminta ja yhtye

Hokkasen (2014) mukaan entistä useammin yhtyeen eteen voi tulla tilanne, jossa jonkinlaisesta yhtiömuodosta yhtyeen ympärillä voisi olla etua. Konserttipaikat ja promootorit saattavat katsoa etusijalla yhtyettä, jolla on mahdollisuus laskuttaa keikasta. Tähän olisi yhtyeiden mahdollisesti tulevaisuudessa pystyttävä jo varhaisemmassa vaiheessa vastaamaan (Hokkanen 2014). Nykypäivänä laskuttaminen on mahdollista myös ulkoisten laskutuspalvelua tarjoavien yritysten toimesta, mainittakoon esimerkiksi Ukko.fi – palvelu. Yrityksen perustaminen yhtyeen ympärille voi olla järkevää rahaliikenteen kasvaessa tuhansiin euroihin vuodessa. (Hokkanen 2014).

Hokkasen (2014) mielestä alkuvaiheessa yhtyeen ympärille voi olla järkevintä perustaa esimerkiksi yhdistys. Yhdistys ei yritysmuotona myöskään vaikuta jäseniensä sosiaalietuuksiin, kuten esimerkiksi avoin yhtiö, osakeyhtiö tai toiminimi voisi vaikuttaa. Hokkasen (2014) mukaan yhtyeille myös apurahojen saanti voi olla helpompaa, jos taustalla on yhdistys.

3.3 Muusikkojen liitto

Hokkasen (2014) mielestä muusikkojen liitto voi olla artistille hyödyllinen apu ja taho, jos artistin asiat on edennyt siihen pisteeseen, että mahdollisia sopimuksia esitetään erinäisistä lähteistä. Muusikkojen liitto voi myös erilaisissa riitatilanteessa olla artistille se ensimmäisenä auttava taho. Muusikkojen liitossa voi tarkistuttaa sopimuksia ennen niiden allekirjoittamista. Samalla voi saada selkokiehisen läpikäynnin sopimuksen pykälisistä, jotta artisti voi ymmärtää minkälaista sopimusta on mahdollisesti allekirjoittamassa. Liitosta saa jäsenenä useiden muiden etuuskien lisäksi maksutonta oikeusapua, sopimusneuvontaa ja apua esimerkiksi palkkaturva-asioissa. Merkittävimpinä etuina yhtyeille, liitto tarjoaa esimerkiksi sopimusneuvontaa ja äänentoiston lainaamista. (Muusikkojen liitto 2015.)

4 ÄÄNITTEEN VALMISTUMISEN JÄLKEEN

Tässä kappaleessa äänitteellä tarkoitetaan täyspitkäsoittoa, mutta samat lainalaisuudet koskevat myös lyhytsoittoa ja singleä.

Holmin (2014) mielestä äänitteen valmistumisen jälkeen artisti ei usein jaksakaan panostaa promootioon ja markkinointiin tarpeeksi. Holm (2014) kertoo, että aloittelevalla ja kokeneemmallaakin artistilla studiosessiot ovat usein kuukausien harjoittelun ja soittamisen tulos, jonka jälkeen panostus markkinointiin ja promootioon voi tuntua epämieluisalta. Holmin (2014) mukaan kylmä totuus on kuitenkin, että ilman promootiota, markkinointia ja tiedottamista myös suurempien artistien äänitteet ilmestyvät lähes täysin musiikin kuluttajien tietämättä, eivätkä saavuta maksimaalista kuuntelijakuntaa.

Holmin (2014) mielestä äänitteen valmistumisen jälkeen olisi hyvä hetkeksi rauhoittua ja ymmärtää realistisesti yhtyeen ja äänitteen kokonaistilanne. Mahdollisuuksien ja uhkien analyysi on toiminta-ajatuksen ja yrittämisen päämäärien ja tavoitteiden määrittämisen välivaihe (Haverila & Saarikorpi 1994, 34). Artistin olisi hyvä kysyä itseltään useita erilaisia kysymyksiä. Onko äänite niin hyvä, että sen markkinointiin kannattaa nähdä vielä lisää aikaa, vaivaa ja rahaa? (Holm 2014). Holmin (2014) mukaan tilanne myös kokeneemmalla artisteilla voi olla, että äänite yksinkertaisesti ei olekaan niin hyvä mitä ajateltiin. Holmin (2014) mielestä tärkeää on kuitenkin olla objektiivinen tehtyä materiaaliaan kohtaan. Holmin (2014) mielestä on tärkeää myös kyseenalaistaa yhtyeen soitto- ja markkinointitilannetta. Tärkeää on, että äänitteellä olevat kappaleet kuulostavat myös keikoilla hyvältä. Objektiivisen ja realistisen tilannekatsauksen jälkeen voidaan tehdä päätös äänitteen eteenpäin viemisestä, mahdollisesta harjoittelusta ja aikataulutuksesta (Holm 2014).

4.1 Aloitteleva artisti vs. vakiintunut artisti

Holmin (2014) mukaan aloittelevien artistien yleinen ongelma liittyy markkinointiin ja promootioon on usein se, että ei anneta tarpeeksi aikaa levynjulkistamiselle ja ennen sitä tehtävälle työlle. Holmin (2014) mielestä aloittelevalla artistilla tiedottaminen, hypettämisen, promootio, tietoisuuden kasvattaminen ja markkinointi on vielä tärkeämpi, vaikeampi ja pidempi prosessi, kuin vakiintuneelle artistille. Vakiintuneella artistilla levyn valmistumisesta saattaa vierähtää puolikin vuotta, ennen kuin on itse levyn virallinen julkistamispäivä. (Holm 2014.)

Holmin (2014) mukaan aloittelevan artistin olisi kaikin mahdollisin keinoin tavoitettava suurin mahdollinen määrä musiikin kuluttajia, jotta tietoisuus tulevasta materiaalista voisi kasvaa. Tulevalla äänitteellä on vaikea saada minkäänlaista huomiota, jos kukaan ei tiedä sen julkaisemisesta (Holm 2014). Holmin (2014) mielestä aloittelevan artistin on annettava valtavasti aikaa musiikin kuluttajille löytää hänen tuottamansa uusi musiikki, koska lähtökohtaisesti kuluttajat toimivat uuden musiikin löytämisessä hitain liikkein ja usein kuulopuheen perusteella. Vakiintuneella artistilla tämä pohjatyö on jo tehty ja on saavutettu riittävä tietoisuus artistista. (Holm 2014.)

4.2 Ajankäyttö ja aikataulut

Holmin (2014) mukaan äänitteen julkistamispäivän päättäminen on markkinoinnin, tiedottamisen ja promootion lähtökohtainen ydin. Julkistamispäivä määrää sitä ennen tehtävät toimenpiteet ja aikataulun (Holm 2014). Holmin (2014) mielestä äänitteen julkistamispäivämäärä olisi hyvä asettaa niin kauas tulevaisuuteen, että markkinoinnille ja promootiolle jää tarpeeksi tilaa. Tietoisuus tulevasta äänitteestä ja aloittelevan yhtyeen tietoisuuden nostattaminen vaativat aikaa kasvaakseen. Tarkkaan ajoitetut äänitteen single-julkaisut musiikkivideoineen ovat yksi hyvä tapa kasvattaa tietämystä tulevasta äänitteestä. (Holm 2014.)

Holmin (2014) mielestä aikataulua suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon useita artistista itsestään riippumattomia aikaa vieviä tekijöitä. Musiikkivideoiden suunnittelu, käsikirjoitus, kuvaukset ja jälkikäsitteily ovat pitkä prosessi, joka omalta osaltaan vaatii aikaa. Promootiovalokuvien suunnittelu, toteutus ja jälkikäsitteily vaatii oman aikansa. Visuaalisuus ja kaikenlainen grafiikka levyn kansista internetmainontaan ja julisteisiin vaativat suunnittelua ja painatusaikaa. Äänitteen fyysisen version painattaminen vaatii grafiikkasuunnitteluineen, painattamisineen ja rahteineen, jopa kuukauden. Merchandising tuotteiden suunnittelu, painattaminen ja postitus voi olla kuukauden urakka, riippuen tilausmaasta. (Holm 2014.) Holmin (2014) mukaan näiden jo mainittujen asioiden lisäksi työlistalla on tiedotteiden kirjoittaminen eri kielillä, medioihin menevien fyysisten ja virtuaalisten promootiopakettien suunnittelu, markkinointikohteiden ja markkinointitavan suunnitteleminen. Holmin (2014) mukaan kaikenlaiset tempaukset ja sissimarkkinointi, joka voisi lisätä tietämystä tulevasta äänitteestä vaativat myös aikaa.

4.3 Mediasuunnitelma

Markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkaalleen ja omistajilleen, myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti (Tikkanen 2005). Mediasuunnitelmaa voidaan pitää niin sanottuna yhtyeen markkinointistrategiana. Holmin (2014) mukaan mediasuunnitelma voi olla kaikkien tehtävien aikataulut, lista ja työhohje tulevalle. Tulevaisuutta suunniteltaessa on tärkeää kirjoittaa aikataulu puhtaaksi (2014). Holmin (2014) mukaan mediasuunnitelma pitää sisällään esimerkiksi sen että, milloin ja mihin medioihin tiedotteet ja promootiopaketit lähetetään. Holmin (2014) mielestä mediasuunnitelma voi sisältää myös tiedot milloin ja missä julkaistaan mahdolliset singlekappaleet. Mediasuunnitelma voi sisältää yksityiskohtaiset tiedot musiikkivideoista, mahdollisista tempauksista, sissimarkkinoinnista ja mahdollisista promootio- ja mainoskampanjoista. Mediasuunnitelma voi sisältää myös tiedot ja aikataulut mahdollisista tiedotusvälineiden haastatteluista ja promootiokuvien ottamisesta. (Holm 2014.)

4.4 Mediarekisteri

Holmin (2014) mukaan mediasuunnitelmaa varten tulisi etsiä kaikki artistille sopivat ja tarvittavat mediat, tiedottajat, toimijat ja toimittajat. Tiedottamista ja promootiota varten olisi hyvä tehdä erillinen lista eli mediarekisteri kaikista kerätyistä kontakteista (Holm 2014). Hokkasen (2014) mukaan kontaktilista sisältää esimerkiksi kyseisen median nimen, kontaktihenkilön nimen ja sähköpostiosoitteen. Holmin (2014) mukaan jokaisessa maassa on useita isompia ja pienempiä musiikinalan tiedotus ja uutispalveluita, joten lista voi koostua tuhansista eri sähköpostiosoitteista. Tiedotteiden ja promootiopakettien fyysinen lähettäminen on vielä yleistä, mutta tämä tapa voi varsinkin aloittelevalle artistille tulla hyvinkin kalliiksi medioiden suuresta määrästä johtuen (Holm 2014). Holmin (2014) mukaan samanlainen kontaktilista kerätään erilaisista äänitteitä arvostelevista tahoista ympäri internetiä ja sosiaalista mediaa, tavoitteena saada mahdollisimman moni ympäri maailmaa arvostelemaan äänite. Holmin (2014) mielestä laajan kontaktilistan kerääminen on kovan työn takana, mutta palkintona voi olla uutisia, tai arvosteluita ympäri maailmaa.

5 ARTISTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Holmin (2014) mukaan aloittelevalla artistilla sosiaalinen media on ehkä halvimpia ja helpoimpia tapoja tuoda omaa artistia tunnetuksi. Holmin (2014) mukaan sosiaalisen median edut ja hyödyt ovat moniulotteiset ja sosiaalisen median arvon uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Holmin (2014) mielestä aloittelevalla artistilla jokainen Facebook, Twitter ja Instagram seuraaja on mahdollinen arvokas asiakas, josta tulisi pitää huolta. Holmin (2014) mukaan sosiaalisen median merkitsevyys on kasvanut entisestään ja esimerkiksi Facebook – ja Twitter seuraajien määrä voi auttaa konserttien saamisessa. Promootorit, konserttipaikat, media ja alan ammattilaiset seuraavat aktiivisesti sosiaalista mediaa ja esimerkiksi seuraajien määrä voi antaa tietoa siitä tykätäänkö artistin musiikista. (Holm 2014 & Peura 2014). Holmin (2014) mielestä aloittelevan artistin olisi tarjottava riittävästi ja säännöllisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa, että artisti säilyy kuluttajien mielissä mahdollisimman hyvin. Jokainen Facebook-päivitys ja Twiittaus olisi hyvä suunnitella niin, että se olisi artistia edistävä teko (Holm 2014).

Holmin (2014) mielestä musiikin tykkääjälle sosiaalinen media voi olla tärkeä lähde saada ajankohtaisempaa tietoa artistista. Holmin (2014) mielestä tykkääjä usein myös tavoittelee mahdollisuutta päästä syvemmin artistin maailmaan. Holmin (2014) mukaan aloittelevan artistin olisi hyvä tarjota kuuntelijalle sosiaalisessa mediassa lisäarvoa musiikilleen ja mahdollisuutta ymmärtää tarkemmin mistä artistin musiikissa on kyse. Lähes jokaisella menestyneellä artistilla on taustallaan tarina, tai jonkinlainen tarttumapinta artistin arvomaailmaan ja sielunelämään. Sosiaalinen media on yksi erinomainen tapa tämän kertomiseen (Tukiainen, Lynch, Holm 2014).

Sosiaalinen media on 2015-luvulla erittäin tärkeä tiedonlähde myös useille erilaisille medioille (Holm 2014). Holmin (2014) mukaan erinäiset lehdet, tiedotusvälineet ja uutistoimistot seuraavat sosiaalista mediaa päivittäin ja artistien olisi hyvä suhtautua sosiaaliseen mediaan riittäväällä vakavuudella. Holmin (2014) mukaan lehtien ja musiikki-maailmaa seuraavien medioiden uutisotsikoita kaivetaan entistä enemmän sosiaalista mediasta. Holmin (2014) mielestä aloittelevan artistin olisi hyvä ymmärtää, että oman sosiaalisen median onnistunut huolenpito voi olla yksi merkittävä tie viedä artistia eteenpäin.

5.1 Facebook

Holmin (2014) mukaan Facebook on Suomessa aloittelevan artistin tärkeimpiä sosiaalisen median portaalaja. Facebookilla on arvioitu Suomessa olevan vuoden 2014 alussa noin 2,1 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joka tekee siitä Suomen suurimman sosiaalisen median (Tilastokeskus 2013). Aloittelevalle artistille 2,1 miljoonan kuluttajan tavoittaminen päivittäin voi olla mahdotonta. Mahdollisimman monelle kuluttajalle olisi kuitenkin Holmin (2014) mukaan tarjottava mahdollisuus tietää mistä artistista on kyse. Facebook-bannerit, mainokset, kirjoitukset, tietosivut, logot, sivujen värimaailma, jaetut kuvat, videot ja jokainen päivitys olisi hyvä suunnitella niin pitkälle, että se tukee artistin imagoa ja erottumista (Holm, Lynch 2014). Holmin (2014) mielestä positiivisesti erottuva visuaalisuus ja nopeasti syntyvä mielikuva on musiikille tärkeä lisäarvo.

Holmin (2014) mielestä tilanteessa, jossa artistin Facebook-sivut ovat huolitellun ja edustavan näköiset, voi ruveta harkitsemaan promootiota ja markkinointia. Tykkääjiä olisi oman ystäväpiirin lisäksi saatava, jotta mahdollisuus olisi käyttää Facebookkia artistia edistävänä lähteenä (Holm 2014). Holmin (2014) mukaan tykkäysten määrä voi olla yksi osatekijä, joka kertoo myös artistista tietämättömälle kannattaako uuteen artistiin tutustua. Holmin (2014) mukaan tykkäämisten ostaminen erilaisten palveluiden kautta voi olla artistia vahingoittava tekijä, joten siihen ei alan suositella lähtemään.

Holmin (2014) mukaan Facebook-mainokset voivat olla kuluttajia ärsyttävä tekijä, joten se mitä, miten, milloin ja kenelle mainostaa kannattaa miettiä erittäin tarkasti. Holm (2014) suosittaa Facebookin maksullista mainontaa käytettäväksi kertomaan ajankohtaisista asioista, esimerkiksi uuden musiikkivideon julkaisemisesta, tai tulevasta keikasta. Facebook mahdollistaa erittäin tarkan rajaamisen siihen kenelle mainostetaan. Tiukan kohderyhmän rajaamista kannattaa harkita, varsinkin jos artistin oman musiikin genre on rajattu (Holm 2014).

Facebook-mainoksia voi myös kohdistaa eri maihin, erilaisiin segmentteihin ja hyvinkin tarkasti erilaisille kuluttajaryhmille. Ulkomaille suuntaava Facebook-mainonta voi olla hyväkin tapa saada kansainvälistä huomiota. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että kilpailu on kovaa. (Holm 2014).

Holmin (2014) mukaan Facebook huomiota voi mainostamisen lisäksi saada myös pelkällä aktiivisella toiminnalla ja suurella työmäärällä. Tilanteessa, jossa käy esimerkiksi tykkäämässä toisesta aloittelevasta artistista, voi antaa mahdollisuuden saada vastatykkäyksen. Voi myös käydä tykkäämässä kuluttajien kommentteista ympäri Facebookia, jolloin artistin nimi voi jäädä kuluttajien mieleen, parhaimmassa tapauksessa artisti saa yhden tykkääjän lisää. (Holm 2014). Suomen lisäksi keski-Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Aasiassa Facebook on tärkeä sosiaalinen media. Twitter on muutamissa valtioissa vieläkin seuratumpi ja mahdollisesti ammattimaisempi sosiaalinen media. (Holm 2014).

5.2 Twitter

Suomessa Facebookia vähemmän aktiivikäyttäjiä omaava Twitter (Koulutuswiki 2015), on enemmän tiedottamiseen keskittynyt sosiaalinen media. Twitter on myös erinäisistä syistä saanut ammattimaisemman statuksen Facebookiin verrattuna. Twitter voikin olla tärkeä kansainvälinen sosiaalinen media, varsinkin aloittelevalle artistille. (Holm 2014). Kansainvälisesti Twitter on jatkuvasti kasvava sosiaalinen media, jolla viimeisten käyttäjätietojen mukaan on yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maapalloa (Koulutuswiki 2015). Twitterin suomalaisia aktiivikäyttäjiä on ollut helmikuussa 2015, 287 000 ja määrä on kasvanut entisestään viimeisten arvioiden mukaan (Koulutuswiki2015).

Holmin (2014) mukaan artistin osalta Twitter ei tarjoa yhtä laajoja keskusteluyhteyksiä ja toimintamuotoja, kuin Facebook, mutta tämä ei vähennä Twitterin merkittävyyttä artistin koko sosiaalisen median kartalla. Holmin (2014) mukaan myös Twitterin visuaalisuus, päivitykset ja kaikenlainen aktiivinen toiminta voisi olla hyvä hoitaa laadukkaasti. Holmin (2014) mukaan Twitter-seuraajia voi pyrkiä saamaan lähes samalla tavalla, kuten aikaisemmin mainitussa Facebookissa. Olemalla kaikilla tavoin aktiivinen, kommentoimalla ja seuraten muita, toivoen, että muut alkavat seuraamaan artistia.

5.3 Instagram

Kuva –ja sosiaalipalvelu Instagramilla on vuoden 2014 loppuun mennessä peräti 300 miljoonaa käyttäjää ja aktiivikäyttäjien määrä kasvaa entisestään (Koulutuswiki 2015). Viimeisimpien tulosten mukaan, Instagramin käyttäjistä peräti 68 prosenttia on naisia (Business Insider 2014). Holmin (2014) mukaan aloittelevalle ja nousevalle artistille

Instagramin aktiivikäyttö voi olla merkitsevä varsinkin Suomen ulkopuolisten seuraajien saamisessa.

Instagramin merkittävämpänä etuna artistille on kuvien kansainvälinen leviäminen. Aktiivinen artisti voi kuvien ja päivitysten avulla päästää seuraajan sisälle artistin maailmaan ja mahdollisesti tuoda musiikilleen visuaalista lisäarvoa. (Holm 2014). Holmin (2014) mukaan musiikin aktiivikuluttajat ja tosifanit seuraavat mielellään heitä kiinnostavia artisteja, joten Instagram on yksi erinomainen tapa saada tietoisuutta. Instagramkäyttäjistä valtaosan ollessa naisia, voi artistin kannalta olla edullista toimia sen mukaisella tavalla. Lynchin (2014) mukaan visuaalisuus ja kuvista syntyvät mielikuvat olisi hyvä olla kaikin mahdollisin tavoin edistäviä. Holmin (2014) mukaan Instagramissa seuraajia voi pyrkiä saamaan samalla tavalla kuin Twitterissä ja Facebookissa. Toisten käyttäjien seuraaminen, kuvista tykkääminen, positiivinen kommentointi ja omien kuvien aktiivinen lisääminen voi johtaa seuraajien saamiseen.

5.4 Youtube

Holmin (2014) mukaan Youtuben merkitys kaikenlaisille artisteille on kasvanut entisestään. Youtuben käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti, kun ympäri maailmaa älylaitteiden määrä ja paremmat internetyhteydet lisääntyvät. Viimeisten tilastotietojen mukaan Youtubessa katsotaan peräti 4 miljardia videota jokainen päivä, josta peräti 70 prosenttia Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Bullas 2014). Holmin (2014) mukaan Youtubesta on tullut musiikin kuuntelemisen ja uuden musiikin löytämisen merkittävä lähde. Alan ammattilaisten mukaan, kun kuluttaja kuulee uudesta artistista, etsitään artistin musiikkia ja videoita yhä useammin ensiksi Youtubesta. Holmin (2014) mukaan Youtuben suurin etu on sen tarjoama videopalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden antaa visuaalista lisäarvoa artistin musiikille. Youtuben massiivinen leviäminen ympäri maailmaa, tekee sitä mahdollisesti tärkeimmän sosiaalisen median alustan aloittelevalle ja nousevalle artistille.

Holmin (2014) mielestä artistin Youtube-kanavalla olevien videoiden katselumäärät voivat olla tärkeitä tilastoja myös alan ammattilaisille. Suuret katselumäärät voivat Holmin (2014) mukaan kertoa artistin menestymisestä ja siitä kiinnostaako artisti kuluttajia. Hokkasen (2014) mukaan menestyminen ja runsas katselukertojen saanti Youtubessa, voi olla erinomainen myyntivaltti yhtyeen konserttien myymisessä. Suurilla katsojaluu-

vuilla voi saada myös lisähuomiota muissa medioissa (Holm 2014). Holmin (2014) mukaan Youtube-käyttäjille voi olla ominaista katsoa uuden artistin musiikkivideo, jos sillä on jo useita katsontakertoja, toisin sanoen menestyminen voi ruokkia menestymistä. Youtubella voi olla taipumus tarjota ja edistää videoita esimerkiksi sivuston sivupalkissa, jos video saa tarpeeksi katsojia (Wordstream 2012).

Holmin (2014) mukaan musiikkivideoilla voidaan tuoda erittäin paljon lisäarvoa musiikille, joten musiikkivideoihin olisi suhtauduttava sen vaatimalla vakavuudella. Musiikkivideo itsessään voi olla niin erinomainen, että pelkästään hyvän videon avulla artisti voi saada erittäin paljon huomiota. Musiikkivideon suunnitteluun, käsikirjoitukseen, valmistukseen, työryhmään ja jälkityöhön olisi hyvä nähdä vaivaa. Onnistunut musiikkivideo voi olla artistia erittäin paljon eteenpäin vievä yksittäinen teko. (Holm 2014).

Holmin (2014) mielestä Youtube-kanavaa olisi hyvä hoitaa samalla huolellisuudella, kuin kaikkia muitakin sosiaalisia medioita. Tekstit, otsikot, bannerit, mainokset ja oma Youtube-kanava olisi hyvä olla edustavan ja edistävän näköinen (Holm 2014). Holmin (2014) mukaan Youtubessa omaa kanavaa voi yrittää viedä eteenpäin samalla tavalla kuin muissakin sosiaalisissa medioissa. Tilaamalla muiden käyttäjien kanavia, kommentoimalla aktiivisesti ja esimerkiksi tykkäämällä muiden videoista. Aktiivinen käyttäjä voi saada omille videoilleen katsojia ja parhaimmassa tapauksessa arvokkaita jatkuvia tilaajia. Youtube voi olla artistille myös yksi potentiaalinen tulonlähde liittämällä omaan kanavaan Googlen AdSense –mainospalvelu (Investopedia 2015). AdSense-mainostamisen tulot yhdestä katsontakerrasta eivät ole suuria, mutta useista videoista ja kaikkien videoiden katsontakertojen yhteismäärän perusteella, voi AdSense-tulot olla alkavalle artistille lisätulon lähde.

5.5 Soundcloud

Hokkasen (2014) mukaan Soundcloud voi olla artistille arvokas palvelu saada musiikkinsa kuulluksi alan ammattilaisilla jo ennen virallisen äänitteensä julkistamista. Soundcloudia voikin olla hyvä tällaisessa tapauksessa käyttää salattuna käyttäjänä, jolloin Soundcloudissa olevat kappaleet eivät näy kaikille internetin käyttäjille. Soundcloudiin voi laittaa omat kappaleet jo välittömästi äänitteen valmistumisen jälkeen. Tällöin Soundcloudia käytetään hyväksi tiedottamisessa, promootiossa, markkinoinnissa ja esimerkiksi mahdollisten konserttien myymisessä. (Hokkanen 2014).

Hokkasen (2014) mielestä artistin myydessä omia keikkojansa on lähes synty lähettää omia kappaleitaan sähköpostitse promoottoreille tai keikkapaikoille. Hokkasen (2014) mukaan promoottoreiden, keikkapaikkojen ja musiikin alan ammattilaisten sähköpostit täyttyvät päivittäin erilaisista viesteistä. Yksikin tilaa vievä äänitiedosto on ammattilaiselle Hokkasen (2014) mielestä lähinnä taakka. Lähes kaikki alan ammattilaiset suosittelvat musiikin jakamisessa esimerkiksi Soundcloudia, tai muuta vastaavaa palvelua.

Soundcloud voi toimia hyvänä palveluna myös siinä tilanteessa, kun lähetetään musiikkia ulkomaille arvosteltavaksi. Holmin (2014) mukaan arvostelijalta voi myös erikseen tiedustella, että haluaako tämä äänitteestä esimerkiksi mp3 tai wav-version, usein ohjeet löytyvät kyseisen arvostelijan internetsivuilta. Holmin (2014) mukaan keski-Euroopassa vielä nykypäivänäkkin suositaan yllättävän paljon fyysistä äänitettä, mutta satojen levyjen lähettäminen ympäri maailmaa voi tulla erittäin kalliiksi.

5.6 Artistin internet-sivut

Holmin (2014) mukaan alkutaipaleella olevan artistin internet-sivujen imagossa ja visuaalisuudessa voi olla eduksi noudattaa samoja linjoja, kuten esimerkiksi sosiaalisen median visuaalisuudessa. Holmin (2014) mukaan internet-sivujen olisi hyvä olla laadukkaat, edustavat, ammattimaiset ja sisältää kävijälle yhtyeestä mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa. Holmin (2014) mielestä toistuvalla yhdenmukaisella ja erottuvalla visuaalisuudella on tarkoituksena luoda mahdollisimman nopea ja pysyvä mielikuva artistista.

5.7 Foorumit

Holmin (2014) mukaan internetin myötä sissimarkkinointi ympäri maailmaa on erittäin helppoa, joskin erittäin paljon aikaa vievää työtä. Holmin (2014) mielestä internetin erilaiset keskustelufoorumit voivat olla hyvä tapa tehdä ilmaista promootiota uudelle artistille. Isoimmilla kotimaisilla foorumeilla voi olla kymmeniä tuhansia lukijoita päivittäin ja ulkomaisilla musiikin foorumeilla, jopa satoja tuhansia päivittäin. Useat foorumit sisältävät esimerkiksi käyttäjien omia levyarvosteluita, ”mitä kuuntelet nyt” –otsikoita ja ”uusimmat yhtyeet” –tyylisiä otsikoita. Holmin (2014) mielestä aktiivinen foorumiseikkailija voi levittää tietoa yhtyeestä paljonkin.

Jokaisella musiikin genrellään on omia foorumeitaan, joten aktiivinen etsijä ja kirjoittaja voi tehdä paljon tietoisuutta lisäävää sissityötä. Ulkomaisia foorumeita etsiessä tulee vastaan niiden laaja määrä, esimerkiksi heavyyn erikoistuneita foorumeita on pelkästään Euroopassa satoja erilaisia. (Holm 2014).

5.8 Spotify, iTunes ja muut musiikkipalvelut verkossa

Spotify on vaikeahko tulonlähde jopa sen omistajille (The Guardian, 2015). Iffin Tommi Kyyrän mukaan suoratoistopalveluja käytetään, koska ne vastaavat erilaisiin musiikkikuuntelun tarpeisiin (IFPI 2014). Tietoisuuden lisäämisen vuoksi, voi olla hyvä tarjota kuuntelijalle musiikin helppo löytäminen, kuuntelemisen helppous ja oman musiikin tarjoaminen kaikissa mahdollisissa palveluissa ympäri maailmaa. Internet-palvelut, kuten Distrokid tarjoavat alle 20 dollarin vuosihintaan loputtoman määrän ylöslatauksia lukuisiin eri musiikkipalveluihin, kuten iTunes, Spotify, Amazon, Google Play, Tidal, Beats, Rdio ja Deezer (Distrokid 2015). Holmin (2014) mukaan kuluttajille olisi saatava mahdollisimman helpoksi musiikin löytäminen ja lataaminen, joten mahdollisimman moni palvelu olisi hyvä käydä lävitse.

Musiikkipalvelu Spotifyn valtava suosio on tehnyt siitä yhden merkittävimmistä musiikin lähteistä. Suuret radioasemat seuraavat paljon kuunneltujen Spotify-kappaleiden listaa ja käyttävät sitä apuvälineenään päättäessään mitä voisivat ottaa omille soittolistoilleen (Holm 2014). Aloittelevien ja pienempien artistien osalta Spotifystä saatavat tulot ovat pieniä, mutta artistin mahdollisen löytämisen, tietoisuuden lisäämisen ja kuuntelemisen helppouden takia Spotify saattaa olla aloittelevalle artistille tärkeä työkalu tietoisuuden kasvattamisessa (Holm 2014).

Holmin (2014) mukaan iTunes ja muut internetin musiikinmyyntipalvelut ovat digiaikana kasvattaneet suosiotaan. Vuoden 2015 alussa digitaalinen musiikin myynti ohitti fyysisen levymyynnin, joten tähän myös aloittelevien artistien olisi vastattava (IFPI 2015). iTunes ja muiden vastaavien palveluiden myyntitapa mahdollistaa kuluttajille myös yksittäisen kappaleen oston, joten kynnys ostaa uuden artistin musiikkia voi hieman laskea (Kotilainen 2013.)

6 VERKOSTOITUMINEN ON ARTISTIN ELINEHTO

Holmin (2014) mukaan musiikin kokonaiskulttuurin ollessa verrattain pienempää esimerkiksi naapurimaihimme ja Suomessa vaikuttavien henkilöiden vähäisestä määrästä johtuen, on verkostoituminen artistille lähes pakollista. Lynchin (2014) mielestä alalla toimivan henkilön olisi ymmärrettävä verkostoitumisen tärkeys, jotta hyvä maine, kehitys ja tietoisuus artistista voisi olla mahdollista.

Holmin (2014) mielestä verkostoitumisen hyödyntäminen tulee lähes kaikille artisteille vastaan jossain vaiheessa uraa. Vanha koulukaveri saattaa olla taitava valokuvaaja, armeijakaverilla on keikkabussi, tai kaverin vanhemmilla on painotalo, jossa voisi painattaa artistin myyntitavaroita. Artistille on erinomainen etu kerätä ympärilleen erilaisia taitavia osaajia, jotta mahdollinen apu yhtyeen taipaleen varrella olisi lähellä. (Holm 2014). Seuraavassa luvussa paneudumme aloittelevan artistin verkostoitumiseen ja ihmisten väliseen toimintaan musiikin kaikenlaisilla alueilla.

6.1 People business

Sanonnan ”music is people business” merkitystä ei voida varsinkaan Suomessa aliarvioida. Holmin (2014) mukaan Suomessa musiikkialan vaikuttajien määrä pieni. Lynchin (2014) mukaan konserttijärjestäjät, promoottorit, studiotyöntekijät, livemiksaajat ja erilaiset tuottajat Suomessa usein myös tuntevat, tai ainakin tietävät toisensa. Hokkasen (2014) mukaan kuulopuhe erilaisista artisteista ja tapahtumista saattaa liikkua hyvinkin nopeasti ammattilaiselta toiselle.

Valovirran (2015) mukaan levy-yhtiön katalogiin otetut artistit on lähes aina tullut tutuksi toisen musiikin alan ammattilaisen kautta. Valovirran (2015) mukaan on harvinaisempaa, että levy-yhtiö ottaa katalogiinsa artistin pelkän lähetetyn äänitteen tai demon perusteella. Valovirran (2015) mukaan levy-yhtiön, tai ohjelmatoimiston katalogiin päässeillä artisteilla on usein taustalla pidempää tekemistä musiikin alalla ja usein taustalla on toisen musiikin alan ammattilaisen suosittelut referenssinä. Artistilla saattaa pohjalla olla paljonkin keikkakokemusta, yhtyeen soitto poikkeuksellisen erinomaista, tai yhtyeessä on jotain muuta erikoista, jonka takia alan ammattilainen yhtyettä suosittelee toiselle alan ammattilaiselle (Valovirta 2015). Mikko Tukiaisen (2015) mukaan

poikkeus vahvistaa säännön, tästä esimerkkinä Tiisu-yhtye, josta Sony kiinnostui pelkän demon perusteella.

Lynchin (2014) mukaan aloittelevien artistien olisi hyvä verkostoitua alan erilaisten ammattilaisten kanssa, jotta olisi mahdollisuus saada positiivista mainetta yhtyeelleen. Hokkasen (2014) mielestä aloittelevan artistin olisi hyvä tähdätä antamaan yhtyeestä kaikissa tilanteissa ja eri osa-alueilla positiivisesti erottuva kuva. Hokkasen (2014) mielestä artistin kannalta on huono tilanne jos alan ammattilainen ei suosittele yhtyettä esimerkiksi epäkohteliaisuuden takia. Positiivisen kuvan antaminen on täysin ilmaista ja hyvien suhteiden luomiseen vaaditaan usein ainoastaan kohteliaisuutta, mahdollisesti hieman nöyryyttä ja normaalia toimeen tulemistä erilaisten ihmisten kanssa (Lynch 2014). Holmin (2014) mukaan positiivisuudesta ja kohteliaisuudesta hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Ville Valoa, joka jo yhtyeen alkuaikoina oli haastattelutilanteissa niin mukava ja kohtelias haastattelijalle, että lehdistössä kuulopuhe eteni ja useat tahot saivat lisäsyyn haastatella häntä. Holmin (2014) mukaan, kohteliaisuus oli pieni, mutta tärkeä osatekijä Him-yhtyeen menestykseen.

Suomen asukasluvun ollessa pieni, alan ammattilaisten vähyydestä johtuen ja sosiaalisen median kasvun myötä artisti voi törmätä mahdolliseen asiakkaaseen missä vain (Holm 2014). Holmin (2014) mielestä people business vaikuttaa Suomessa musiikin ulkopuolellakin ja mahdollinen yhtyeen suosittelija, tai tosifani voi olla esimerkiksi työ-kaveri, kaverin kaveri, tai esimerkiksi armeijattutu. Holmin (2014) mukaan aloittelevalle artistille jokainen mahdollinen suosittelija, fani, tai musiikin suurkuluttaja on erittäin arvokas, joten tämä olisi hyvä ymmärtää myös siviilielämässä musiikin ulkopuolella.

6.2 Superfanien, fanclubien ja street teamien merkitys ja niiden voitelu

Holmin (2014) mielestä jokainen fani on artistille arvokas, mutta artistin menestymisen ja tietoisuuden kannalta superfani voi olla yksi arvokkaimpia asioita, mitä artistin uralle voi tapahtua. Holmin (2014) mukaan superfani seuraa artistia sosiaalisessa mediassa herkeämättä, jakaa videoita, otsikoita, tai kuvia artistista, puhuu artistista ympärillään oleville kuluttajille, pyytää ystäviään artistin konsertteihin, suosittelee artistin musiikkia tuntemattomillekin ja kantaa ylpeydellä esimerkiksi artistin t-paitaa.

Holmin mukaan superfanit, fanclubit ja street teamit tekevät artistin edestä sellaista markkinointia, promootiota ja ”jalkatyötä”, johon ei artistilla mahdollisesti riitä aika ja

voimavarat. Holmin (2014) mukaan kaikenlaiset kontaktit olisi hyvä hyödyntää. Superfanilta voi pyytää apua yhtyeen julisteiden levittämisessä toiseen kaupunkiin, jolloin superfanille voidaan palkaksi maksaa esimerkiksi artistin myyntitavaroita ja pääsyä ilmaiseksi konsertteihin (Holm 2014).

Music marketing –sivuston (Hooper 2010) mukaan superfaneja täytyy palkita, vaikka eivät yhtyeen puolesta ylimääräistä työtä tekisivätkään. Sivuston mukaan superfanille, fanclubille ja street teamille voi esimerkiksi tarjota suljettua konserttia, johon ainoastaan he pääsevät. Superfanille voi järjestää tapaamisia yhtyeen kanssa, tai superfanille voi lahjoittaa ainoastaan heille kohdistettuja ja suunniteltuja myyntitavaroita. Superfanille on tärkeää saada tunne, että hän on merkitsevempi, kuin tavallinen fani ja että hän saa enemmän yhtyeestä, kuin tavallinen fani. (Hooper 2010) Holmin (2014) mukaan fani pysyy yhtyeen rinnalla ylpeydellä ja kauan, vain jos artisti pitää fanista tarpeeksi huolta.

6.3 Verkostoituminen muiden artistien kanssa ja bändivaihdot

Hokkasen (2014) mukaan verkostoituminen saman tason, tai samassa tilanteessa olevien yhtyeiden kanssa, voi poikia keikkoja toisilta paikkakunnilta. Hokkasen (2014) mukaan yhteistyö voi olla arvokasta, koska toisen paikkakunnan yhtye on todennäköisesti yhtä vaikeassa keikkatilanteessa. Hokkasen (2014) mukaan bändivaihdot ovat yksi mahdollinen tapa saada konsertteja. Bändivaihdolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä että, tamperelais-yhtye yrittää saada konsertin kotikaupungistaan, johon pyytää turkulaisen yhtyeen mukaan ja vastaavasti turkulais-yhtye tekee kotikaupungissaan samoin, pyytäen tamperelais-yhtyeen Turkuun. Tuloksena voi olla molemmille yhtyeille kaksi konserttia yhden sijasta. Hokkasen (2014) mukaan bändivaihtojen etu on verkostoituminen toisen paikkakunnan yhtyeeseen, samalla saaden toiseen kaupunkiin muutaman henkilön, joista voi olla tarvittaessa hyödyllistä apua esimerkiksi julisteiden levittämisessä. Hokkasen (2014) mukaan yleensä edes yksi bändivaihdon jäsen tuntee paikkakuntansa, joten toiselta yhtyeeltä voi saada esimerkiksi arvokasta tietoa keikkamyyjistä ja keikkapaikoista.

Hokkasen (2014) mielestä verkostoituminen pidemmällä olevien ja hieman menestyneempien yhtyeiden kanssa voi olla erittäin kannattavaa. Hokkasen (2014) mukaan pidemmällä olevalta yhtyeeltä voi tulla kullannarvoisia vinkkejä, tai kontakteja. Hokkasen (2014) mukaan ihanteellisimmassa tilanteessa pidemmällä olevalta yhtyeeltä voi saada lämmittelypaikan konsertteihin, joka on aloittelevalle yhtyeelle ehkä nopein tapa

päästä soittamaan musiikkiaan suuremmilla keikkapaikoilla ja isommalle katsojamäärälle. Hokkasen (2014) mukaan alan ammattilaisia ja myös pidemmälle edennyttä yhtyettä kannattaa lähestyä varauksetta, hekin ovat joskus olleet aloittelevan yhtyeen asemassa ja kahlanneet lävitse samat alkutaipaleen vaikeudet.

7 MITEN LÄHESTYÄ MUSIIKIN ALAN AMMATTILAISTA JA MEDIAA?

Holmin (2014) mielestä aloittelevat artistit saattavat kuvitella, että alan ammattilaisia tai mediaa, voivat lähestyä ainoastaan toiset alan ammattilaiset. Holmin (2014) ja Hokkasen (2014) mukaan todellisuus kuitenkin on että, myös alan ammattilaiset ovat itsekin joskus olleet aloittelijoita. Ilman uskallusta lähestyä alan ammattilaista, ei tule niitä kullanarvoisia kontakteja ja mahdollisuuksia lisätä tietoisuutta artistista (Holm 2014).

7.1 Käyttäytymisestä yleisesti

Hokkasen (2014) mukaan historia tuntee tapauksia, jossa alan ammattilaisia on lähestytty esimerkiksi yöaikaan, päihtyneenä, tai muuten vastaavalla erittäin epäammattimaisella tavalla. Hokkanen (2014) selventää, että alalla vakituisesti toimiville taustahenkilöille musiikki ja koko musiikkikulttuuri on heidän työtään ja he suhtautuvat siihen sen tarvitsemalla vakavuudella.

Hokkasen (2014) mukaan päihtyneenä alan ammattilaista lähestyminen, johtaa usein lähinnä negatiivisiin tuloksiin, vaikka tarkoitus pohjimmiltaan olisi hyvä. Alan ammattilainen saattaa olla viettämässä niitä harvoja vapaaillojaan, tai vaihtoehtoisesti hän on juuri silloinkin työssään, jolloin hänen keskittymisensä on toisaalla (Hokkanen 2014). Hokkasen (2014) mielestä hyvin ajoitettu, ammattimainen ja asiallinen käytös antaa suotuisan kuvan yhteisestä ja siinä toimivista henkilöistä, jolloin yhteisestä voi jäädä ammattilaisen mieleen suotuisa mielikuva. Hokkasen (2014) mukaan vastaavasti epäammattimainen käyttäytyminen voi johtaa siihen, että yhteistyömahdollisuudet ja etenemismahdollisuudet kapenevat. Lynchin (2014) mielestä menestystä vaikeuttava tilanne on, jos yksi jäsen, tai koko yhtye muistetaan tulevaisuudessa huonossa valossa.

Hokkasen (2014) mukaan tapauksesta ja asian luonteesta riippuen, ammattilaista olisi hyvä ensinnä lähestyä sähköpostilla. Hokkasen (2014) mielestä ammattilaisten kiireisyydestä johtuen, puhelinkeskustelut pyritään pitämään minimissä ja useiden ammattilaisten suositus puhelinkeskusteluille on iltapäivä. Lynchin (2014) mielestä yhteessä ja yhtyeen ympärillä toimivien henkilöiden olisi hyvä tapauksesta riippumatta käyttäytävä ammattimaisella ja yhtyettä positiivisesti edustavalla tavalla, jotta ihmisten väliset kemia ei mahdollisesti olisi esteenä artistin tunnetuksi tekemiselle.

7.2 Käyttäytyminen esiintymisissä ja musiikkialan tapahtumissa

Lynchin (2014) mukaan konsertit ovat keskeisimpiä tapahtumia, jossa yhtyeen jokainen jäsen, tai siinä ympärillä vaikuttava henkilö edustaa yhtyettä. Konserttipaikalla yhtyeeseen henkilökohtaisesti tutustuu konserttipaikan erilaiset työntekijät, ravintolatyöntekijät, turvamiehet, promoottori, ääni – ja valoalan työntekijät, tai muu joukko alalla vakituisesti toimivia ihmisiä. Lynchin (2014) mielestä yksikin epäsuotuisa tapahtuma, tai negatiivinen välikohtaus konserttipaikalla, voi johtaa tilanteeseen, että yhtyeen kanssa ei haluta tehdä enempää yhteistyötä. Hokkasen (2014) mukaan erittäin epäsuotuisassa tapauksessa yhtyeestä jää huono maku ja alan ammattilaiset rupeavat puhumaan yhtyeestä negatiivisesti toisille alan ammattilaisille. Yhtyeelle ei maksa mitään olla kaikkia kohtaan kohtelias ja edustava. On täysin ilmaista kiittää ja esimerkiksi kätellä paikalla olevia työntekijöitä, myös esimerkiksi turvamiehiä, tai ravintolatyöntekijöitä. (Lynch 2014.) Holmin (2014) mukaan erilaiset musiikkialan tapahtumat, konferenssit, paneelit ja messut, ovat erinomainen mahdollisuus tavata suuri määrä alan ammattilaisia.

7.2 Tiedotteet ja niiden merkitys

Holmin (2014) mukaan erittäin tärkeä tapa saada yhtyeen erilaisia asioita tietoisuuteen alan ammattilaisten, median ja varsinkin kansan keskuudessa on tiedottaa riittävästi ja oikealla tavalla. Tiedotteiden suunnitteluun, oikeanlaiseen kirjoitustaktiikkaan ja varsinkin otsikointiin kannattaa nähdä normaalia enemmän vaivaa. Hyvin aikataulutettu ja huolella tehty tiedote on ehkä parhain tapa saada mahdollista mediahuomiota. Kaikkien menestyneiden ja pitkälle edenneiden artistien taustalla on jokin tiedottamista tekevä taho, joka on kartalla artistin asioista ja suunnittelee tiedottamisen artistin tapahtumien mukaan. Tiedotteet kannattaa kirjoittaa mahdollisimman usealla eri kielellä ja tiedotteita kannattaa lähettää niin useaan maahan ja eri toimijoille kuin mahdollista. (Holm 2014).

Holmin (2014) mukaan tiedottamisen lähtökohtana olisi tärkeää ymmärtää että, tieto kuluttajien keskuudessa liikkuu hitaasti ja kuulopuheen vaikutus vaatii aikaa. Holmin (2014) mukaan tietoa artistin asioista pitäisi saada mahdollisimman useasta eri medias-
ta, jotta tietoisuus esimerkiksi tulevasta äänitteestä voisi kasvaa. Holmin (2014) mielestä tiedottamisen apuna kannattaa käyttää aikaisemmassa luvussa mainittua mediarekisteriä ja tiedottamiseen olisi varattava niin paljon aikaa, että mediat kerkeävät omaksu-
maan ja kirjoittamaan yhtyeen asioista. Holmin (2014) mielestä aloittelevan yhtyeen

kannalta erittäin arvokasta olisi saada yhtye uutisotsikoihin, riippumatta siitä onko kyseessä alan lehdistö, tai jopa keltainen lehdistö. Holmin (2014) mukaan mediahuomion erilaisesta lähteestä voi johtaa siihen, että mahdollisimman moni kuluttaja tietää yhtyeestä.

Holmin (2014) mielestä aloittelevilla ja pidemmällekin edenneillä yhtyeillä juuri tiedottaminen saattaa olla yksi suurin tekijä, johon ei nähdä tarpeeksi vaivaa. Tiedottamisen puuttuminen tai sen vähyys, voi johtaa tilanteeseen, jolloin esimerkiksi yhtyeen asioista ei tiedetä, tai tulevaa äänitettä ei osata odottaa. Epäedullisinta artistin kannalta on tilanne, jolloin tiedottamista ei ole tehty ollenkaan. Epäammattimainen tiedottaminen, tai sen puuttuminen johtaa usein tilanteeseen, jolloin artistin äänite ei saa huomiota ollenkaan, tai artistin levyn ilmestyminen huomataan vasta pitkän ajan päästä ilmestymisen jälkeen. (Holm 2014).

Holmin (2014) mukaan tiedotteen otsikointi on yksi merkitsevä asia hyvän tiedotteen kirjoittamisessa. Holmin (2014) mukaan hyvä tiedote sisältää niin koukuttavan otsikon, että mahdollisesti myös asiasta tietämätön kiinnostuu uutisesta. Erilaiset mediat voivat Holmin (2014) mukaan olla hyvin nirsoja tiedottamaan yhtyeen asioista, joten oikeanlainen otsikointi ja kirjoitustapa vaatii opiskelemista. Tiedotetta kirjoittaessa olisi hyvä suhtautua tekstiinsä siten, että tiedote tulee sellaisenaan lehteen ja että sitä ei juurikaan tarvitsisi toimittajan enää muokata. Toimittajat ovat työssään hyvin kiireisiä, joten hyvin tehty tiedote löytää usein tiensä sellaisenaan internetiin, tai fyysiseen lehteen. (Holm 2014).

Hyvin tärkeää olisi tietää minkälaisista yhtyeen asioista kannattaa, tai olisi hyvä tiedottaa. Tärkeätä olisi tiedottaa esimerkiksi tulevista äänitteistä, singlejulkaisuista, musiikkivideoista, jokaisesta tulevasta konsertista, mahdollisista jäsenvaihdoksista, äänitteellä vierailevista artisteista, tai muista erilaisista yhtyeen ympärillä tapahtuvista erikoisista ja merkitsevistä tapahtumista. (Holm 2014.) Holmin (2014) mielestä yhtyeen ympärillä tapahtuvat erilaiset suurta huomiota herättävät ja sissimarkkinointia muistuttavat tapahtumat ovat omiaan saamaan mediahuomiota. Uutta äänitettä, tai esimerkiksi musiikkivideota mainostava tiedote olisi (2014) Holmin mielestä hyvä suunnitella niin, että otsikoinnissa voi tavoitella sensaatiomaisuutta. Raflaava ja lööppimäinen otsikointi voi herättää alan lehdistön ja varsinkin keltaisen lehdistön kirjoittamaan asiasta, jolloin yhtye voi saada valtakunnallista huomiota. Tiedotteen suunnittelussa kannattaa käyttää mieli-

kuvitusta luomaan musiikilleen, yhtyeelleen, tai tapahtumalle lisäarvoa, tavoitteena saada uutisotsikko. (Holm 2014.)

Holmin (2014) mukaan tiedottamiskohteina voi olla hyvä huomioida myös alan ammattilaiset ja erilaiset musiikkialan toimijat. Holmin (2014) mielestä tiedotteita voi lähettää esimerkiksi studioille, tuottajille, levy-yhtiöille, promoottoreille, ravintoloille, ohjelma-toimistoille, tai muille vastaaville alan vakituksille toimijoille. Alan ammattilaisille lähetettävä tiedote ei välttämättä tarvitse olla yhtä raflaava, kuin medioille lähetettävä tiedote. Alan ammattilaisille lähetettävässä tiedotteessa tarkoituksena on, että yhtyeen erilaiset vaiheet ja artisti voisi jäädä ammattilaisen mieleen ja tietoisuus yhtyeestä voisi tulevaisuudessa poikia yhteistyömahdollisuuksia. (Holm 2014.)

7.3 Promootio

Holmin (2014) mukaan promootio eli myynninedistäminen on yksi artistin markkinoinnin, asiakashuolenpidon ja tietoisuuden lisäämisen kannalta tärkeä osa-alue. Kaikenlaiset kilpailut, lahjoitukset, ennakkokuuntelut, musiikkimaistiaisets eli teaserit, myyntitarviden kylkijäiset, paljousalennukset ja kanta-asiakasedut voivat olla artistille kallis tapa ylläpitää artistin nimeä, mutta ilman niitä varsinkin aloittelevan artistin voi olla vaikea saada tarvitsemaansa huomiota. Mediarekisterin perusteella lähetetään medialle ja alan toimijoille artistin niille erikseen suunnitellut promootiopaketit. (Holm 2014.)

7.3.1 Medioille ja alan toimijoille lähetettävä fyysinen promootiopaketti

Medioille ja musiikkialan toimijoille lähetettävä fyysinen promootiopaketti voi sisältää esimerkiksi yhtyeen äänitteen ja muuta yhtyeen myyntitarvidaraa. Edellä mainittujen lisäksi ensisijaisen tärkeää olisi pakettiin sisällyttää myös tiedote, biografia, promootiokuvat, tarina, tai muuta vastaavaa tietoa yhtyeestä ja äänitteestä. Promootiopaketissa olisi hyvä olla kaikenlaiset tiedot yhtyeestä ja yhteystiedot, jotta paketin saanut taho voi olla yhtyeeseen mahdollisesti kontaktissa. (Holm & Hokkanen 2014.) Holmin (2014) mukaan fyysisten promootiopakettien lähetysmäärä on laskenut Suomessa viime vuosien aikana, mutta edelleen on tahoja, jotka ottavat vastaan mieluummin fyysisen promootiopaketin, kuin digitaalisen version. Fyysinen promootiopaketti on vielä vuonna 2015 yleinen tapa hoitaa promootiota, joskin useiden pakettien lähettäminen esimerkiksi ulkomaille voi olla kallista (Holm 2014).

7.3.2 Medioille ja alan toimijoille lähetettävä digitaalinen promootiopaketti

Digitaalinen promootiopaketti on käytännössä samanlainen, kuten fyysinenkin promootiopaketti. Digitaalisella promootiopaketilla tarkoitetaan usein sähköpostiviestiä, joka lähetetään medioille ja alan toimijoille, joille ei lähetetä fyysistä promootiopakettia. Fyysisen promootiopaketin lähettäminen ei kuitenkaan poissulje digitaalisen paketin lähettämistä, halutessaan voi lähettää molemmat. (Holm 2014.)

Sähköpostiviestissä olisi hyvä olla tiedote, biografia, tai muuta vastaavaa tietoa yhtyeestä, tai äänitteestä. Itse äänitteen lisääminen sähköpostiin olisi hyvä antaa eteenpäin ohjaavana linkkinä, josta artistin musiikkia voi kuunnella, tai mahdollinen latauslinkki artistin musiikkiin lataamiseksi tietokoneelle. Sähköpostiin itseensä ei toivota audiotiedostoja liitettävän. (Holm 2014). Hokkasen (2014) mukaan sähköpostiin olisi myös hyvä lisätä linkki, josta voi ladata artistin promootiokuvat eri kokoisina, jotta myöskään kuvat ei veisi vastaanottajan sähköpostista tilaa. Digitaaliseen promootiopakettiin olisi myös hyvä sisällyttää linkit artistin eri sosiaalisiin median alustoihin ja kaikki yhteystiedot (Holm & Hokkanen 2014). Holmin (2014) mukaan hyvin suunniteltu digitaalinen promootiopaketti on erinomainen tapa tiedottaa artistin toimista ja artistin uudesta musiikista. Hokkasen (2014) mukaan digitaalisen promootiopaketin edut ovat sen ilmaisuus ja monipuolisuus, joskin satojen ja tuhansien sähköpostien lähettäminen vaatii todella paljon aikaa.

7.4 Haastattelut

Holmin (2014) mukaan artistin ja yhtyeen eteen tuleviin mahdollisiin haastattelutilanteisiin olisi hyvä ennakoitua ajoissa etukäteen. Yhtyeen sisällä olisi hyvä suunnitella etukäteen vähintään yksi, tai useampi henkilö, jotka mahdollisissa haastattelutilanteissa olisi päävastuussa vastaamisesta ja yhtyeen menekinedistäjinä. Näiden henkilöiden tulisi orientoitua haastattelutilanteisiin rennosti, mutta kuitenkin tilanteen vaatimalla vakavuudella. Onnistunut haastattelu artistin näkökulmasta perustuu usein ennakointiin, suunnitteluun ja hyvään valmistautumiseen. (Holm 2014.)

Holmin (2014) mielestä mahdollisen haastattelutilanteen käyttäytymistä, kysymyksiä ja vastauksia voi harjoitella yhtyeen kesken, tai vaikka ulkopuolisen henkilön kanssa. Vastauksien antaminen olisi hyvä olla mahdollisimman jouhevaa ja sanavalintojakin kan-

nattaa miettiä etukäteen. Haastattelutilanteisiin mentäessä olisi hyvä kaikilla jäsenillä olla selvät sävelet mistä aiheista halutaan puhua, minkälaisiin kysymyksiin suostutaan vastaamaan ja millä tavalla yhtye yhdessä kysymyksiin vastaa. Yhtyeen päättämä yhteinen linja olisi hyvä tehdä selväksi, jotta haastattelutilanteessa ei tule epäselvyyksiä, tai tilanteessa ei syntyisi mahdollisia erilaisia vastauksia henkilöiden välillä. (Holm 2014.)

Lehti –tai puhelinhaastattelussa yhtyeen vastaajalla on usein Holmin (2014) mukaan aikaa miettiä vastauksiaan. Holmin (2014) mukaan lehti –ja puhelinhaastattelu pohjautuu lähes aina kevyemmän tyyliin keskusteluun, kuin esimerkiksi radio, tv –tai videohaastattelu. Median lähettäessä haastattelupyyntö, kannattaa yhtyeen selvittää otetaanko haastattelutilanteessa mahdollisesti valokuvia, tai jopa videokuvaa (Holm 2014). Radio-, tv- ja videohaastatteluita varten Holm (2014) neuvoo ottamaan etukäteen selvää, onko kyseessä mahdollisesti livetilanne, vai julkaistaanko haastattelu vasta editoinnin jälkeen. Radiohaastattelutilanteissa muutamienkin sekuntien hiljaisuus voi tuntua kuuntelijasta ikuisuudelta, joten radiossa keskustelun tulisi olla hyvinkin joutuisaa. (Holm 2014). Videohaastattelutilannetta olisi Holmin (2014) mukaan hyvä harjoitella etukäteen, jotta videolla näkyvät eleet ja keskustelun sujuvuus olisi mahdollisimman etenevää.

Lehteen, tai internetiin tulevasta haastattelusta voi pyytää oikoluettavan version virheiden varalta ennen jutun julkaisemista, jotta välttyttäisiin mahdollisilta väärinymmärryksiltä, tai uutisankalta (Holm 2014).

8 ARTISTIN TULOT 2015

Holmin (2014) mukaan yhtyeen eteen olisi hyvä tehdä rahallisia sijoituksia, jotta tietoisuus ja menestys olisi mahdollista, siltikään mitään takeita menestymiselle ei ole. Useat erilaiset yhtyeen eteen tehtävät asiat, tuotteet ja yhtyeen ostamat palvelut vaativat pääomaa, joten halvasta yrittämisestä Holmin (2014) mielestä ei ole kyse. Hokkasen (2014) mukaan artistien uralle ja tueksi on olemassa muutamia apukeinoja, joista voi hyvällä onnella saada osan käytetystä pääomasta takaisin. Ulkopuolisen rahan saaminen voi olla kuitenkin erittäin vaikeaa (Hokkanen 2014). Kevyen musiikin puolella alle 45-vuotiaat saivat Teostolta tekijänoikeuskorvauksia keskimäärin 2200 euroa (Pönni, Tuomola & Teosto, 2003, 41) Seuraavassa luvussa pureudutaan hieman artistin tulonlähteisiin.

8.1 Levymyynti

Tutkimusten mukaan fyysinen äänitemyynti tulee laskemaan (IFPI 2015). Tilastojen mukaan fyysisen äänitteen myyntimäärät ovat laskeneet menneistä vuosista, digitaalisen myynnin paikatessa hieman lähes epätoivoista myyntitilannetta (IFPI 2015). Vinyyliäänitteen painattaminen ja myyntimäärä on hieman nostanut siipiään (Lötjönen 2014), joskin vinyylin painatuskustannukset ovat arvokkaammat, kuin esimerkiksi cd-levyllä. Holmin (2014) mielestä alkutaipaleella olevan yhtyeen kannattaakin tarkkaan punnita, mikä on heidän haluamansa menetelmä julkaista omaa musiikkiaan. Eri lähteisiin perustuvien arvioiden mukaan, tulevaisuus vaikuttaa vahvasti siltä, että fyysinen levymyynti todennäköisesti laskee ja entistä useampi musiikin käyttäjä siirtyy esimerkiksi Spotify – tyyliin käyttömaksupalveluihin (Siljamäki 2009).

8.2 Esiintymiset

Hokkasen (2014) mukaan suomalaiselle artistille konserttitulot voivat olla lähes ainoita keinoja saada työstään mainittavaa korvausta vuotena 2015. Hokkasen (2014) mielestä myös konserttipuolella kilpailutus on tiivistynyt ja konserttipalkkiot ovat laskeneet radikaalisti menneistä vuosista. Hokkasen (2014) mukaan aloittelevien artistien osalta konserttitulot ovat useasti keskimäärin maksimissaan muutamia sataasia keikkaa kohden ja vähän pidemmälle edenneet artistit saavat konsertista tuloja keskimäärin 400-1500 euroa. Hokkasen (2014) mielestä entistä useammin konserttipaikat solmivat menestyneempienkin yhtyeiden kanssa niin sanottuja lippuriski-keikkoja. Lippuriskijärjestely

on konserttipaikalle turvallinen tapa olla maksamatta yhtyeelle vakituista palkkiota, jos konsertti ei tuokaan paikalle kuulijoita. Usein lippuriskikeikassa artisti pakotetaan ottamaan niskaansa riskit, promootio ja markkinointi, jolloin konserttipaikan työmäärä vähenee ja artistin lisääntyy. Menestyksekkäässä tilanteessa artisti voi saada lippuriskikeikasta suuretkin tulot, jos konserttiin katsojia saapuu. (Hokkanen 2014.)

8.3 Merchandising

Holmin (2014) mukaan hyvin suunniteltu, laadukkaasti painettu ja oikean hintainen tuote voi olla artistin uran kannalta arvokas monipuolinen tekijä. Hieno ja laadukas paita, lippis, pipo, tai muu vastaava tuote voi olla konserttien lisäksi aloittelevan artistin potentiaalinen tulonlähde. Holmin (2014) mukaan myyntitavaroita suunnitellessa suositellaan kääntymään graafisen puolen ammattilaiseen. Holmin (2014) mukaan myyntitavaroitten suunnittelussa ensisijaisesti kannattaisi panostaa ulkonäköön ja laatuun, jotta mahdollisesti voitaisiin saada sellainenkin asiakas kiinnostumaan tuotteesta, joka välttämättä ei artistin musiikista välittäisikään. Hyvin suunniteltu, edustava ja artistin imagoa edistävä myyntitavara voi olla omiaan tuomaan näkyvyyttä artistille katukuvassa. Huonosti suunniteltu myyntitavara johtaa usein tilanteeseen, jossa artistin tuotteita ostaa esimerkiksi läheiset ja ystävät ainoastaan tukeakseen yhtyettä. Huonosti suunniteltua myyntitavaraa ei myöskään näe katukuvassa, joka ei ole yhtyeen kannalta edullista. (Holm 2014.)

8.4 Internetin mainostulot ja endorsement-tulot, eli kannatustulot

Aloittelevalle artistille internetistä saatavat mainostulot ovat pieni osa rahavirtaa (Suomalainen 2012). Suuresta tulonlähteestä ei välttämättä ole kyse, mutta pitkällä aikavälillä internetin mainoksista voi saada tuloja näkemättä asian eteen juurikaan vaivaa. Youtubessa ja internetin erilaisissa palveluissa hyödynnettävä Googlen AdSense, voi tuoda katselu – ja vierailumääristä riippuen merkittävästikin tuloa artistille (Google 2015). Vuoden 2014 alusta lähtien Youtube katsontakerroista on myös voinut saada Teostokorvauksia (Teosto 2015). Youtube katsontakerran korvaukset ovat pieniä, mutta pitkällä aikavälillä aloittelevan artistin rahavirtaan tämäkin voi olla merkitsevä tulonlähde. Esimerkiksi artistin blogeihin ja videopalveluihin lisättäviin mainostus mahdollisuuksiin kannattaa aloittelevan artistin perehtyä jo uran alkuvaiheessa, sillä niillä voi olla mahdollisuus tehdä rahaa (Ossi 2009).

Endorsement –eli kannatustulot tulevat vastaan usein, jos artisti tai yhtyeen jäsen on omassa instrumentissaan edistynyt, tai artisti on saanut menestystä (Kahn 2015). Kannatustulot maksetaan usein tavarapalkkioina, jolloin artisti edustaa jotain käyttämäänsä tuotetta (Kahn 2015). Erilaisiin musiikkilaitte-, soitin- ja tarvikevalmistajiin kannattaa kin olla itse yhteydessä siinä vaiheessa, kun yhtyeellä, tai artistilla on hieman menestystä, tai tietoisuutta pohjalla (Kahn 2015). Kannatustavaroiden ansaitseminen voi olla hyvinkin mahdollista, joten asiaan ja erilaisiin lähteisiin kannattaa perehtyä aikaisessakin vaiheessa. Kannatustulot eivät rajoitu pelkästään musiikkilaitteisiin. Sponsorioijia voi metsästää myös esimerkiksi vaatetusmerkeiltä ja juomavalmistajilta. (Frasco 2012.)

8.5 Apurahat

Apurahojen saanti voi olla vaikeaa, mutta ei mahdotonta. Apurahoja myönnetään useimmiten hieman pidemmälle edenneille artisteille, mutta onnella apurahoja voi saada jo varhaisessa vaiheessa. (Hokkanen 2014.) Hokkasen (2014) mukaan erilaisia apurahasäätiöitä on useita, suurimpina mainittakoon Musiikin edistämissäätiö, Suomen kulttuurirahasto, Taiteen edistämiskeskus, Music Finland ja Georg Malmstén –säätiö. Apurahasuuntauksia on useita erilaisia työskentelyapurahoista äänitetukeen ja kotimaan kiertueista ulkomaan promootiomatkoihin (Rytmi 2015). Hokkasen (2014) mukaan apurahoihin kannattaa perehtyä vakavuudella, sillä parhaimmassa tilanteessa esimerkiksi kiertueesta voi saada osan kuluistaan takaisin.

9 ARTISTIN VISUAALISUUS, VISUAALISUUDELLA LUOTAVAT MIELIKUVAT JA ARTISTIN IMAGO

Holmin (2014) mukaan kaikki artistiin liittyvät erilaiset tuotteet, vaatteet ja ovat artistin visuaalisuuden, katunäkyvyyden ja erottumisen kannalta tärkeitä tekijöitä. Hyvin suunnitelluilla myyntitavaroilla voidaan myös luoda artistista erilaisia mielikuvia artistin kannalta hyödylliseen suuntaan. Mielikuvien luominen on merkitsevää, jotta artistille voidaan luoda mahdollista tarinaa ja lisäarvoa. Artistia edustavat mielikuvat ja positiivisesti artistia edistävä imago, voi olla erittäin suuri tekijä artistin kokonaiskuvassa ja mahdollisessa tunnetuksi tekemisessä. Yhtyeen huolellisesti suunniteltu ulkonäkö voi myös osaltaan tukea artistin musiikin luomaa tunnetilaa. Epäonnistuneesti suunniteltu visuaalisuus ja imago, voivat johtaa tilanteeseen, jossa esimerkiksi artistin ulkonäkö sotii täysin tämän musiikkia vastaan. Visuaalisuutta suunniteltaessa olisi tärkeä pohtia, että mitä itsestään, yhtyeestään, tai musiikistaan halutaan ulkopuolisille kertoa. Suunnittelun pohjalta lähetään rakentamaan yhtenäistä artistin visuaalisuutta, mielikuvia ja imagoa. (Holm 2014.)

9.1 Vaatesuunnittelu

Artistin myyntituotteisiin kuuluu usein erilaisia vaatteita, kuten t-paitoja, lippiksiä, pippoja, kasseja, college-paitoja, huppareita, kenkiä ja esimerkiksi housuja (Tam 2013). Vaatesuunnitteluun kannattaa varata mahdollisimman paljon aikaa, vaivaa ja rahaa, jotta niistä saatava hyöty voisi olla maksimaalista (Tam 2013). Holmin (2014) mukaan ideaalisin tilanne artistille on se, kun tämän tuotteita halutaan ostaa, edustaa, pitää ja käyttää jopa riippumatta niiden hinnasta. Holmin (2014) mukaan olisi hyvä, että tuote erottuu toisten artistien vastaavista tuotteista, omaa yhtyettä edistävällä tavalla. Erinomaisesti suunniteltu tuote myy itseään, vaikka artistin musiikki ei välttämättä olisikaan tuotteen ostajan ja käyttäjän lempiyhtye. (Holm 2014.)

Asiakkaiden eroavaisuuksien ymmärtäminen lähtee liikkeelle niiden muuttujien tunnistamisesta, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat voidaan segmentoida (Haverila & Saarikorpi 1994, 117). Vaatesuunnittelussa kannattaa miettiä myös omaa ostaja –ja käyttäjäsegmenttiä, jolle vaate on lähtökohtaisesti suunniteltu. Ideaalisessa tilanteessa t-paita sopii käyttäjälle tämän iästä, tai ulkonäöstä riippumatta, jolloin ostaja –ja käyttäjäseg-

mentti on laajin mahdollinen. Vuotena 2015 yhtyeiden erilaisia vaatteita ostaa useat erilaiset kuluttajat, joten luovuutta kannatetaan (Kitney 2015).

9.2 Äänite

Holmin (2014) mukaan artistin tärkeimmän tuotteen eli äänitteen ulkonäön suunnitteluun, perustuu lähes samat säännöt kuin vaatesuunnitteluunkin. Äänitteen värimaailma, ulkomuoto, kannet, logot ja tekstit olisi hyvä suunnitella artistia edistävällä tavalla. Äänitteen värimaailmalla pystytään luomaan esimerkiksi pehmentäviä mielikuvia itse musiikista, ja luomaan musiikille jopa lisäarvoa herättämällä erilaisia ajatuksia ja tunteita. Äänitettä varten suunnitellut kannet saattavat näkyä myös useissa muissa eri lähteissä, kuten Spotifyssä, ITunesissa ja esimerkiksi levyarvosteluissa, joten visuaalisuuteen kannattaa panostaa. (Holm 2014).

9.3 Julisteet, lentolehtiset, tarrat, banderollit ja taustalakanat

Holmin (2014) mukaan suunnittelua ja toteutusta kaipaavat, mutta artistin uran aikana lyhyemmän elinkaaren omaavat julisteet, lentolehtiset eli flyerit, banderollit ja taustalakanat, luovat osaltaan ison osan artistin viestittävästä imagosta, ulkonäöstä ja tarinasta. Holmin (2014) mukaan artistiuran alkuaikoina kaikenlainen esilläolo ja näkyvyys on tärkeää, jotta voidaan saavuttaa tietoisuutta ja mahdollisesti pysyä saavutetussa tietoisuudessa. Julisteiden, tarrojen ja lentolehtisten levittäminen ei välttämättä johda suuriin tuloksiin, mutta mainostamisen tarkoitus onkin herättää kiinnostusta (Mainostajat 2015). Holmin (2014) mukaan huomiota herättävä, hyvin suunniteltu ja kiinnostava juliste esimerkiksi konsertista, tai uudesta äänitteestä voi johtaa tilanteeseen, jossa artistiin perehtymätön henkilö etsiikin artistin musiikkia kuunneltavakseen.

9.4 Toteutus, painattaminen ja jakelu

Holmin (2014) mielestä kaikenlaisten painotuotteiden suunnittelu –ja toteuttaminen voi olla hyvä toteuttaa yhdessä graafisen alan ammattilaisen kanssa. Holmin (2014) mukaan graafikolle olisi kuitenkin erittäin tärkeää antaa pohjasuunnitelmia ja hahmotelmia, jotta graafikko saa mahdollisimman tarkan kuvan minkälaisen linjauksen artisti tuotteilleen haluaa. Graafikolle voi myös Holmin (2014) mielestä antaa referenssejä toisten artistien tuotteista. Ohjeistamisessa tärkeintä olisi ammattilaisen mahdollisimman yksityiskoh-

tainen ohjeistaminen mitä yhtye haluaa. Holmin (2014) mukaan epäselvät ohjeet voivat johtaa väärinymmärryksiin graafikon kanssa ja pahimmassa tilanteessa grafiikkaan, jota yhtye ei halua, tai voi julkaista. Pahimmassa tilanteessa grafiikka on täysin vääränlaista ja grafiikka joudutaan luomaan täysin uudestaan, joka lisää yhtyeen kustannuksia (Holm 2014.).

Suunnitelluiden grafiikoiden painattaminen voi olla taloudellisesti kannattavaa tehdä ulkomailla (Kritiikin Uutiset 2012). Holmin (2014) mukaan tärkeää esimerkiksi paidan painattamisessa olisi myös laadukkuus, jotta paidan ostaja on varmasti tyytyväinen saadessaan pitkäikäisen ja laadukkaan tuotteen. Hyvä pohjatyö ja erilaisten painojen vertailu voi johtaa tilanteeseen, jossa artistin erilaiset tuotteet ovat laadukkaita ja mahdollisimman halpoja.

Nykypäivänä on mahdollista tehdä yhteistyösopimuksia jo artistin uran alkuvaiheessa erilaisten kotimaisten, tai ulkomaisten myyntitavarajakelijoiden kanssa. Tämänlaisissa tapauksissa yritys ottaa tuotteesta provision myydystä tuotteesta, mutta etuna artistin kannalta on tuotteiden varastointi ja hyvin asiakasta palveleva postimyynti –ja ostopalvelu. (Kapanen 2015). Internetiin on syntynyt myös kokonaisvaltaisia palveluita tarjoavia yrityksiä, kuten Spreadshirt.com. Spreadshirtin internetsivuilla voi perustaa oman paitakaupan, jossa täysin suunnitella oman paidan. Yritys painattaa suunnittelemat paidat ja tarjoaa samalla lähes maailmanlaajuiset maksu -ja rahtipalvelut. Yksittäisen paidan myyntikate ei tämänlaisten palveluiden kanssa ole korkea, mutta palvelun etu onkin sen kokonaisvaltainen helppokäyttöisyys, globaalius, postittaminen ja monet erilaiset maksumahdollisuudet. (Spreadshirt 2015.)

10 POHDINTA

Aloittelevien artistien työkenttä on tutkimuksieni mukaan kasvanut lisääntyneen sosiaalisen median ja kasvaneen kilpailun myötä. Tutkimusteni mukaan erottumista muista artisteista olisi haettava kaikin mahdollisin keinoin ja musiikin ulkopuoliseen työhön tulisi panostaa entisestään. Ulkomusiikillinen työ voi tuoda merkittävästikin lisäarvoa itse musiikille ja artistille. Alan ammattilaisten mielestä artistin olisi varsinkin sosiaalisen median keinoin tuotava oma tarinansa esille. Tutkimuksessani olen päätenyt samantyyppiseen johtopäätökseen.

Kestävässä ja vakavassa artistin luomisessa kuulopuhe ja tietoisuuden kasvattaminen vaatii valtavasti aikaa. Mielestäni suomalaisista aloittelevista artisteista ei tiedetä tarpeeksi, jotta uudesta artistista voitaisiin tosissaan tykätä. Kuluttajat olisi saatava kaikin tavoin kiinnostumaan yhtyeestä, seuraamaan yhtyettä ja puhumaan yhtyeestä, jotta tietoisuus artistista voi kasvaa. Artistista olisi tehtävä mahdollisimman hyvä brändi, jota vastaan ei sotisi yhtyeen jäsenten, tai yhtyeen yhteinen tekeminen. Mielestäni artistien brändäämisen voisi Suomessa aloittaa jo entistä aikaisemmassa vaiheessa. Brändäytymisen myötä kuluttajilla voisi olla mahdollisuus ”fanittaa” yhtyettä, jolloin tilanne ruokkisi itse itseään.

Artistin olisi myös hyvä pyrkiä sellaiseen asemaan, jossa erilaiset musiikkialan toimijat levy-yhtiöistä ohjelmatoimistoihin, haluavat tehdä yhteistyötä artistin kanssa. Tutkimusteni mukaan laadukas ja monipuolinen yhteistyö on useassa tapauksessa menestyvän artistiuran taustalla. Menestykseen pyrkiessä alan ammattilaisten apua tulisi hakea entistä aikaisemmassa vaiheessa.

Alussa olevien artistien yleinen virhe on liian vähäinen tiedottaminen, promootio, markkinointi. Tutkimusteni mukaan myös artistin tarina saattaa jäädä kuluttajilta pimentoon. Suomessa on suuri määrä taitavia soittajia ja yhtyeitä, jota ei mielestäni tuoda tarpeeksi esille. Useassa tapauksessa myös erottuvuus kilpailijoista voi olla kompastuskiivenä mahdolliselle menestymiselle.

Aktiivisuus internetissä, erilaisten internetin palveluiden ja apuohjelmien käyttö ovat yksi mahdollisesti artistia edistäviä tekoja. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia mahdollisuuksia tuoda artistia tai sen musiikkia esille. Mielestäni varsin-

kin suomalaisilla alkavilla yhtyeillä internetiä ja sosiaalista mediaa ei käytetä tarpeeksi monipuolisena apuvälineenä. Alkutaipaleella olevien artistien tulisikin mielestäni keskittää aikaansa entistä enemmän promootioon ja markkinointiin.

Tutkimusteni mukaan myös artistiin liitettävillä tuotteilla ja varsinkin visuaalisuudella on entistä enemmän merkitystä ammattimaisessa artistin luomisessa. Myyntitavarat ja myöskin artistin oma ulkonäkö merkitsee useille musiikin kuluttajille paljon. Aloittelevan artistin olisi hyvä myös visuaalisesti vastata ja erottua artistia edistävällä tavalla.

Havaintojeni mukaan ammattimaisessa artistin luomisessa, myös yksityiselämään saattaa tulla muutoksia. Ammattimaisen artistin luominen voi olla vuosia kestävä ja moniulotteinen prosessi, joka vaikuttaa myös artistien yksityiselämään. Tutkimukseeni perustuen lisäksi alussa olevien artistien kouluttamista, jotta artisti osaisi suhtautua musiikkibisnekseen sen vaatimalla ammattitaidolla. Aloittelevan artistin tulisi kysyä valmiuksiaan lähteä tekemään kaikkea menestymiseen vaadittavaa työtä. Tutkimusteni mukaan puoliteholla mukana oleva yhtyeen jäsen saattaa jarruttaa ja jopa pilata mahdollisuuksia menestyä.

Artistin luomisessa voi kulua valtava määrä aikaa, rahaa ja työtä. Suuresta työmäärästä johtuen yhtyeen sisäistä toimivuutta, järjestelmällisyyttä ja rehellisyyttä kannattaakin vaalia. Yhtyeen sisäiset ongelmatekijät olisi hyvä ratkaista mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, tarkoituksena tehdä yhtyeestä hyvin toimiva yksikkö.

Tutkimusteni mukaan suomalaiset nousevat artistit ei usein osaa kertoa edes positiivisesti artistiin liittyvistä asioista. Suomalaisessa kulttuurissa saattaa tulla vastaan tilanne, jossa menestyksestä, tai saavutuksistaan puhumista ja tiedottamista katsotaan paheksuttavasti. Suomalaiseen perusmentaliteettiin kuuluu usein yltiöpäinen nöyryys. Liiallinen nöyryys voi johtaa kuitenkin usein tilanteeseen, jossa omia tekoja ja aikaansaannoksia ei kehdata tuoda esille tarpeeksi. Tutkimusteni mukaan muualla Euroopassa ja varsinkin Amerikassa, artistit hehkuttavat ja tiedottavat jokaisesta pienestäkin saavutuksesta. Mielestäni jokainen artistia edistävä asia pitäisi tuoda laajasti esille ja kaikissa mahdollisissa medioissa.

Suomalaiseen musiikkikulttuuriin voisikin tuoda lisää tarinoita pienemmistäkin onnistumisista. Omat saavutukset olisi hyvä tiedottaa rehellisesti ja ylpeydellä, jolloin menestys voisi ruokkia menestymistä. Entisen HIM-yhtyeen kosketinsoittajan Jussi-Mikko Salmisen mukaan julkisuutta ei pidä hakea, se on positiivinen sivutuote siitä, että osaa tehdä jotain (Yle 2015).

LÄHTEET

Alhonen, A. 2014. Musiikin digimyynti ohitti levymyynnin – miltä näyttää alan tulevaisuus? Anders Innovations. Luettu 3.3.2015.

<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/249/musiikin-digimyynti-ohitti-levymyynnin-milta-nayttaa-alan-tulevaisuus/>

Bullas, J. 2014. 35 Mind numbing Youtube Facts, Figures and Statistich – Infographic.

JeffBullas.com. Luettu 2.2.2015.

<http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/>

Distrokid. 2015. Upload your music to stores today. Luettu 20.2.2015

<https://distrokid.com/>

Dredge, S. 2015. Spotify financial results show struggle to make streaming music profitable. The Guardian. Luettu 3.4.2015.

<http://www.theguardian.com/technology/2015/may/11/spotify-financial-results-streaming-music-profitable>

Elo, E. 2014. Artistiraha siirtyi kaupoista keikoille. Kauppalehti. Luettu 15.1.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/artistiraha-siirtyi-kaupoista-keikoille/wdiWvJRu>

Flinkkilä, J. 2014. HILJAA! Musiikkibisnes 2.0 – niukkuuden ekonomia. Creat. Luettu

1.4.2015. <http://creat.fi/janne-flinkkila-hiljaa-musiikkibisnes-2-0-niukkuuden-ekonomia/>

Flinkkilä, J. Keikkamyyjä artistin yhteistyökumppanina. Rytmimanageri. Luettu

6.2.2015. <http://www.rytmimanageri.fi/live/keikkamyyja-artistin-yhteistyokumppanina>

Frasco, M. 2015. The problem with artist endorsement & equity deals. Music Globalization. Luettu 4.3.2015.

<http://musicglobalization.com/2012/04/30/the-problem-with-artist-endorsement-equity-deals/>

Google. Tuhannen näytökerran tulot. Google AdSense. Luettu 3.3.2015

<https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=fi>

Harala, R. 2013. Yhteisöpalveluiden käyttö. Tilastokeskus. Luettu 5.3.2015

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_019_fi.html

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Infacs Johtamistekniikka OY.

- Hilden, M. 2015. Musiikkibisnes keskittyy entisestään – miten käy artistien? Rumba. Luettu 4.2.2015. <http://www.rumba.fi/uutiset/musiikkibisnes-keskittyy-entisestaan---miten-kay-artistien/>
- Hokkanen, C. Lee Agencyn toimitusjohtaha. Videoseminaari syksy 2014. Tampere.
- Holm, T. Propromotionin toimitusjohtaja. Videoseminaari syksy 2014. Tampere.
- Hooper, D. 2010. 10 ways to show fan appreciation. Music marketing (dot) com. Luettu 3.3.2015. <http://www.musicmarketing.com/2010/10/fan-appreciation.html>
- Jalamo, T. 2013. Ville Ahonen: ”Kusipäisyys on monesti freesimpää kuin suomalainen nöyryys”. Rumba. Luettu 2.2.2015. <http://www.rumba.fi/haastattelut/ville-ahonen-kusipaisyyys-on-monesti-freesimpaa-kuin-suomalainen-noyryys/>
- Jokelainen, J. 2014. U2: ilmainen levy kertoo megayhtyeen epätoivosta. Helsingin Sanomat. Luettu 2.3.2015. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1410314512199>
- Kahn, Scott. 2015. Getting an Endorsement deal. Music Players verkkosivusto. Luettu 25.2.2015. http://www.musicplayers.com/features/general/2010/0710_GettingEndorsed.php
- Kallio, K. 2014. Kotistudio –studio kotona? Rytmimanaali. Luettu 3.3.2015. <http://www.rytmimanaali.fi/aanittaminen-ja-julkaisu/kotistudio/>
- Kapanen, M. 2015. Tietoa meistä. Kapanen Production store. Luettu 3.3.2015. <http://www.kapanen-production-store.de/Tietoja-Meistae>
- Kautto, J. 2015. Hateform –yhtyeen haastattelu. Metallimusiikki.net verkkosivusto. Luettu 4.3.2015. http://www.hateform.net/interview_19.php
- Kim, L. 2012. Youtube advertising: How to advertise in Youtube Videos. Wordstream. Luettu 29.1.2015. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/11/27/youtube-advertising>

Kitney, P. 2015. 20 Things every band should know about...Merchandise. Rock Sound. Luettu 21.2.2015. <http://www.rocksound.tv/features/read/20-things-every-band-should-know-aboutmerchandise>

Koivuniemi, J. 2013. Tuleeko musiikkiteknologiabisneksestä uusi musiikkibisnes? Good News Finland. Luettu 30.3.2015. <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/nakokulma/tuleeko-musiikkiteknologiabisneksesta-uusi-musiikkibisnes/>

Kotilainen, A. & Kyyrä, T. 2015. Valtaosa musiikista kulutetaan nyt verkossa – digimyyntin osuus 51% äänitekaupan kokonaismarkkinoista. IFPI – Musiikkituottajat ry. Luettu 23.2.2015. <http://ifpi.fi/uutiset/arkisto/valtaosa-musiikista-kulutetaan-nyt-verkossa---digimyyntin-osuus-51--aanitekaupan-kokonaismarkkinoista>

Kotilainen, S. 2013. Katastrofi musiikkialalle – iTunes 10 vuotta. MBnet. Luettu 4.4.2015 http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/katastrofi_musiikkialalle_itunes_10_vuotta

Kritiikin Uutiset. 2012. Kannattaako painotuotteet tilata ulkomailta? Kritiikin Uutiset verkkosivusto. Luettu 20.2.2015. <http://www.kritiikinuutiset.fi/kannattaako-painotuotteet-tilata-ulkomailta/>

Kykkänen, V. & Partanen, K. 2015. HIMin ex-jäsen varoittaa nuoria julkisuuden kiroista – ”Ensimmäinen vuosi bändistä lähdön jälkeen meni sängyn pohjalla”. Yle Uutiset. Luettu 24.5.2015. http://yle.fi/uutiset/himin_ex-ja-sen_varoittaa_nuoria_julkisuuden_kiroista_ensimmainen_vuosi_bandista_lahdon_jalk-eeen_meni_sangyn_pohjalla/8005273

Kyyrä, T. 2014. Musiikin suoratoisto jatkaa voimakasta kasvua. IFPI. Luettu 21.4.2015. <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/musiikin-suoratoisto-jatkaa-voimakasta-kasvua>

Lehtonen, K. Juvonen, A. & Ruismäki, H. 2011. Näkökulmia musiikkiin liittyvään kateuteen. Helsingin yliopisto. Luettu 3.2.2015. http://www.mv.helsinki.fi/home/hruismak/julkaisut_files/kateus.pdf

Linnainmaa, L. 2013. Voitontavoittelu ja yritysvastuu kulkevat käsi kädessä. Keskuskauppakamari. Luettu 22.3.2015 <http://kauppakamari.fi/2013/08/16/voitontavoittelu-ja-yritysvastuu-kulkevat-kasi-kadessa/>

Lynch, M. 2014. Arc Flame manageri. Videoseminaari syksy 2014. Tampere.

- Lötjönen, K. 2014. Vinyylilevyt kuopattiin jo kerran – tänä vuonna niiden myynti ylittää Suomessa kovan rajan. Yle musiikki. Luettu 2.4.2015.
http://yle.fi/uutiset/vinyylilevyt_kuopattiin_jo_kerran_tana_vuonna_niiden_myynti_ylitaa_suomessa_kovan_ajan/7605661
- Mainostajat. 2015. Mainonnan merkitys. Mainostajat neuvottelukunta. Luettu 1.4.2015.
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>
- Muusikkojen liitto. 2015. Jäsenedut ja palvelut. Luettu 22.3.2015
<http://www.muusikkojenliitto.fi/jasenedut-ja-palvelut/>
- O'Malley, Z. 2013. How to make a living in the modern music business. Forbes. Luettu 2.3.2015.
<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2013/01/23/how-to-make-a-living-in-the-modern-music-business/>
- Ossi, M. 2009. Voiko bloggaamisella tehdä rahaa. Markusossi verkkosivusto. Luettu 12.3.2015
<http://www.markusossi.fi/voiko-bloggaamisella-tehda-rahaa/>
- Pakarinen, S. 2011. Tällainen on rockmanagerin työpäivä. Me Naiset. Luettu 22.4.2015.
http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/tallainen_on_rockmanagerin_tyopaiva
- Panttila, J-P. 2011. Spotifyn biiseistä iso osa kuuntelematta. YleX. Luettu 23.2.2015.
http://yle.fi/ylex/uutiset/spotifyn_biiseista_iso_osa_kuuntelematta/3-7626422
- Peura, S. Sam agency toimitusjohtaja. Syksy 2014. Videoseminaari. Tampere.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, Youtube, Twitter jne. Koulutuswiki. Luettu 12.3.2015
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja
- Pönni, V, Tuomola, A & Teosto. 2003. Anna mulle tähtitaivas. Turun kauppakorkeakoulu: Yritystoiminnan tutkimus – ja koulutuskeskus.
- Rosenberg, E. 2015. How Youtube ad revenue works. Investopedia. Luettu 4.4.2015.
<http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032615/how-youtube-ad-revenue-works.asp>
- Rytmimanageri. 2015. Musiikille tarkoitettuja ja sopivia apurahoja sekä avustuksia. Luettu 2.2.2015. <http://www.rytmimanageri.fi/ura/apurahat/musiikille-tarkoitettuja-ja-sopivia-apurahoja-seka-avustuksia/>
- Rytmimanageri. 2014. Taloussuunnittelu. Luettu 23.4.2015.
<http://www.rytmimanageri.fi/matsi/taloussuunnitelma/>
- Seppä, A. 2014. Mystiset tuottajat puhaltavat elämää musiikkiin. Muusikkolehti. Luettu 22.4.2015.
http://www.muusikkojenliitto.fi/wp-content/uploads/Studiossa_1_2014_AnttiSeppa.pdf
- Siljamäki, H. 2009. Spotify uudistaa nettimusiikin asetelmat. TIVI. Luettu 25.4.2015.

<http://www.tivi.fi/Arkisto/2009-01-20/Spotify-uudistaa-nettimusiikin-asetelmat-3158980.html>

Smith, C. 2014. Here's Why Instagram Demographics are so attractive to brands. Business Insider. Luettu 22.3.2015

<http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12?IR=T>

Spreadshirt. 2015. Tietoa meistä. Spreadshirt verkkosivusto. Luettu 3.3.2015

<http://www.spreadshirt.fi/tietoa-meistae-C68>

Suomalainen, N. 2012. Levymyynti ei enää vaurastuta muusikkoja – näin artistit rikas-
tuvat nykyään. Luettu 4.2.2015.

http://yle.fi/ylex/uutiset/levymyynti_ei_ena_vaurastuta_muusikkoja_nain_artistit_rikastuvat_nykyaan/3-7597837

Suomalainen, N. 2013. Tällaista on rockmanagerin työ Suomessa. YleX. Luettu 22.4.2015.

http://yle.fi/ylex/uutiset/tallaista_on_rockmanagerin_tyo_suomessa/3-7585089

Tam, S. 2013. The ultimate guide to band merchandise. Music Think Tank. Luettu 12.3.2015.

<http://www.musicthinktank.com/blog/the-ultimate-guide-to-band-merchandise.html>

Teosto. 2015. Teoston ja YouTuben lisensointisopimus – kysymyksiä ja vastauksia. Teosto verkkosivusto. Luettu 12.2.2015.

<https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/teoston-ja-youtuben-lisensointisopimus-%E2%80%93-kysymyksi%C3%A4-ja-vastauksia>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

TShirt Riches. 2015. T-shirt Business Opportunity. Luettu 2.3.2015

<http://www.tshirtriches.com/t-shirt-business-opportunity/>

Tukiainen, M. 2015. Sony A&R. Helmikuu 2015. Haastattelija Pietilä, A.

Vedenpää, V. Ruotsin musiikkibisnes uudessa nousussa – miten he sen tekevät? Yle Kulttuuri. Luettu 22.2.2015.

http://yle.fi/uutiset/ruotsin_musiikkibisnes_uudessa_nousussa_miten_he_sen_tekevat/7533294

Valovirta, V. Spinefarmin A&R. Helmikuu 2015. Haastattelija Pietilä, A. Liite.

LIITTEET

Liite 1. DVD-levy

DVD-levy sisältää videomateriaalin opinnäytetyössä esiintyvien alan ammattilaisten esiintymisistä Rock Academyllä, Tampereella.

