

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Taloushallinto

Joni-Matti Junnila

MUSIIKKIALBUMIN TUOTTAMISEN JA JULKAISEMISEN KUSTANNUKSET

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

JUNNILA, JONI-MATTI

Musiikkialbumin tuottamisen ja julkaisemisen kustannukset

Opinnäytetyö

32 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Marita Kankaanranta

Toimeksiantaja

Crimson Sun

Tammikuu 2015

Avainsanat

musiikki, budjetointi, taloussuunnittelu, kustannuslaskenta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia musiikkialbumin tuottamiseen ja julkaisemiseen liittyvistä kustannuksista. Työn tarkoituksena on koota yhteen kyseiseen asiaan liittyvät kustannuspaikat. Työn tarkoituksena on myös selittää niihin liittyvät tärkeät asiat, miksi niitä tarvitaan ja antaa kuvan siitä, paljon kustannukset tulevat olemaan.

Alun teoriaosuudessa on tarkoitus avata lukijalle, mitä kustannuskäsite tarkoittaa ja selittää siihen liittyvien asioiden merkitykset. Teoriaosuuden tarkoitus on myös luoda käsitys siitä, mihin asioihin tulisi keskittyä, kun puhutaan kustannuksista. Teoriaosuudessa annetaan myös tärkeitä työkaluja ja kaavoja kustannuksiin liittyvien asioiden ratkaisemiseksi.

Opinnäytetyön jälkimmäisessä osassa tutkitaan musiikkialbumin tuottamisen ja julkaisemisen kustannuspaikkoja eli kerrotaan niistä tärkeimmät asiat ja, mitä ne tarkoittavat. Lisäksi annetaan esimerkkejä kustannuksien määrästä ja hintahaarukoista.

Lopuksi annetaan yhteenveto kaikkien kustannuksien yhteismäärästä. Tulokset ovat opinnäyte työn tekijän yllätykseksi yllättävän suuret ja kustannuspaikkoja on runsaasti. Lisäksi kerrotaan kustannuksien prosenttimäärästä ja annetaan työkalu kustannuksien laskemiseen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

JUNNILA, JONI-MATTI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

January 2015

Keywords

Costs of producing and publishing a music album

32 pages

Marita Kankaanranta, Senior Lecturer

Crimson Sun

music, budgeting, cost accounting, economy planning

The aim of this thesis was to explain about a music album's production and publishing costs. The purpose was to bring together the relevant cost budgets and to explain important cost factors, why they are required and give the reader an idea of the amount of expenses.

The theory section was meant to explain the general concept of the issues related to the costs. The purpose of the theoretical part was to create an understanding of what issues the reader should concentrate on when it comes to expenses. The theory part was also meant to give important tools and formulas used to resolve the cost issues.

In the second section the thesis focused on a music album's production and publication related costs, highlighting the most important factors and their meaning. In addition, examples of the amount of costs and price brackets were given.

Finally, the thesis gave a summary of all the costs of the total amount. Also, the amount of the costs percentage was given and the tool for calculations was included.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	YRITYKSEN KUSTANNUKSET	7
	2.1 Muuttuvat kustannukset	7
	2.2 Kiinteät kustannukset	9
	2.3 Kokonaiskustannukset	9
	2.4 Yksikkökustannuskäsitteet	10
	2.4.1 Rajakustannukset ja lisäkustannukset	10
	2.4.2 Kustannusoptimi	11
3	MUSIIKKIALBUMIN JA OHEISTOIMINNAN KUSTANNUKSIA	12
4	MUSIIKKI	12
	4.1 Muut muusikot	12
	4.2 Harjoittelu	13
	4.3 Tuottaja ja äänittäjä	13
	4.4 Äänitystila ja äänitysaika	15
	4.5 Miksaus	17
	4.6 Masterointi	18
5	KUVATAIDE JA PAINATTAMINEN	19
	5.1 Valokuvaaja	19
	5.2 Suunnittelija	20
	5.3 CD:n painattaminen tai kopiointi	21
6	MARKKINOINTI JA PROMOOTIO	23
	6.1 Promootio-CD:t	23
	6.2 Oheistuotteet	24
	6.3 Tarrat, julisteet ja postikortit	25
	6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta ja mainostaminen	26

7 MUUT KULUT	28
7.1 Internetsivut	28
7.2 Jakelu	28
8 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Monelle artistille tai yhtyeelle tulee jossain vaiheessa uraa ajankohtaiseksi musiikkialbumin julkaisu. Ongelmana on yleensä se, että tulevista kustannuksista on tiedossa vain pieni osa eikä budjetointia näin pystytä toteuttamaan oikein. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä musiikkialbumin kustannukset laajasti ja auttaa budjetoinnin suunnittelussa. Tarkoitus on myös esitellä kustannuspaikkoja, jotta lukijan on helpompi ymmärtää niiden tarkoitus ja tärkeys. Se kuinka paljon kokonaiskustannukset ovat, riippuu monesta asiasta, ja tätä on tarkoitus selvittää tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on tulkitseva käsitetutkimus. Tulkitsevalla käsitetutkimuksella kuvataan kirjoitetussa muodossa olevien toisten tutkijoiden kirjoitusten sisältämien termien ja niiden määritelmien tulkintaa ja eteenpäin viemisen painotettavaa tutkimusta. Aineistoa voi kutsua lisäksi mykkäksi, koska siinä ei ole mahdollista tutkittavan ja tutkijan keskeinen henkilökohtainen kontakti kuten empiirisessä tulkitsevassa tutkimuksessa on yleensä tapana. Tulkitsevassa käsitetutkimuksessa tutkimuksen tekijä kohtaa mykän kirjoituksen, joka on saatava puhumaan. Tähän tekeytyy myös menetelmään aina liittyvä merkityksen ongelma. Tulkitsevan käsitetutkimuksen mykälle aineistolle on kyettävä löytämään tietystä näkökulmasta tematisoidut tarkoitukset. Aineisto sinällään on mykkää, tai sen voi sanoa olevan ymmärtämätön respondentti, jolle on näytettävä tutkimuskysymykset jostakin perspektiivistä. Esimerkkinä voisi olla vaikkapa tämä opinnäytetyö tai tutkimus oppivan organisaation termistä organisaatio- ja johtamiskirjallisuuden teoksissa tai vastaavan termin tutkimus alan tieteilisissä aikakauskirjoissa joidenkin oppimiskäsitysten perspektiivistä. Tutkimus voisi käsitellä myös oppivan organisaation termin muutosta historiallisesta näkökulmasta, ja aineistona tutkija voisi käyttää vaikkapa ammattilehtien artikkeleita ja niihin liittyviä käsitelmäärittelyjä. (Methodix.)

Tulkitseva käsitetutkimus keskittyy siis aineistollisesti tekstilähteisiin. Tämän takia siitä voidaan käyttää myös nimitystä "kirjoituspöytä tutkimus". Tällä nimityksellä painotetaan aineiston keruuseen liittyvää tutkimuksen metodista aspektia. Tutkimuksen tekijä ei ole mennyt kentälle havainnoimaan tai haastattelemaan, vaan hän on hankkinut kirjallista aineistoa, jota on sitten yrittänyt kirjoituspöydän ääressä jäsentää ja otamaan haltuun. Jos tämä ei ole ollut kovin onnistuneesti läpiviety vaihe, on aikaansaannoksena mahdollisesti voinut olla ns. "referaatti". Toisin sanoen aikaansaannok-

sena on ollut aineistoista otettujen jollain tavalla yhteen kuuluvien kirjoitelmien yhteen nivoutuma. Tutkimuksen tekijä on esimerkiksi voinut kuvata ja luetella organisaatiotutkijoiden määritelmiä vaikkapa yrityskulttuurin termistä sen enempää pohtimatta sitä, mitä eri merkityksiä määritelmät sisältävät ja miten ne mahdollisesti liittyvät toisiinsa. (Metodix.)

Tämän opinnäytetyön aihe on syntynyt siitä, että opinnäytetyön tekijä on musiikkiyhtyeineen tuottamassa ja julkaisemassa ensimmäistä täyspitkää musiikkialbumia. Kuten useille musiikkiyhtyeille, jotka ovat tekemässä ensimmäistä täyspitkää musiikkialbumia, tiedossa vain murto-osa musiikkialbumin tekemisen kustannuspaikoista ja menoeristä ja loput tulivat yllätyksenä. Tämän takia opinnäytetyön tekijä alkoi tutkia ongelmaa ja selvittämään kustannuspaikkoja ja niihin liittyviä kysymyksiä, mitä ne tarkoittavat ja miksi ne ovat tärkeitä.

2 YRITYKSEN KUSTANNUKSET

Liikekirjanpidossa hyödynnetään käsitteitä kulu ja meno. Operatiivisessa laskentatoimessa muokataan ja käsitellään kustannuksia. Tämän vuoksi on määritelty, että kustannukset tarkoittavat tuotantotekijöiden määrää kerrottuna yksikköhinnalla. Tätä hyödyntäen voidaan puhua esimerkiksi viime kuukauden x -tuotteen kustannuksista, tuoteryhmä Y :n kustannuksista, ensi viikon kustannuksista tai viime kuukauden kustannuksista. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 46.)

2.1 Muuttuvat kustannukset

Mikäli esimerkiksi kuukaudessa tuotetaan 100 CD:tä enemmän, jokaisen lisätuotetun CD:n lisäkustannukset ovat 4,85 euroa per CD. Mikäli siis toimintasuhde vaihtuu, kustannukset vaihtuvat vastaavasti. Tämän takia kyseisiä kustannuksia kutsutaan muuttuviksi eli määräkustannuksiksi. Kuvassa 1 on esitelty yhden kuukauden tavoitelaskelma. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 46.)

Tuotot	1000 CD:tä à 2,50 euroa		25000
Muuttuvat kustannukset			
	ainekset 10000 kg à 0,20	2000	
	CD-kotelot 1000 kpl à 0,10	100	
	palkat 100 h à 15	1500	
	henkilösivukustannukset	1000	
	tarvikkeet	150	
	sähkö	100	4850
Katetuotto			<u>20150</u>

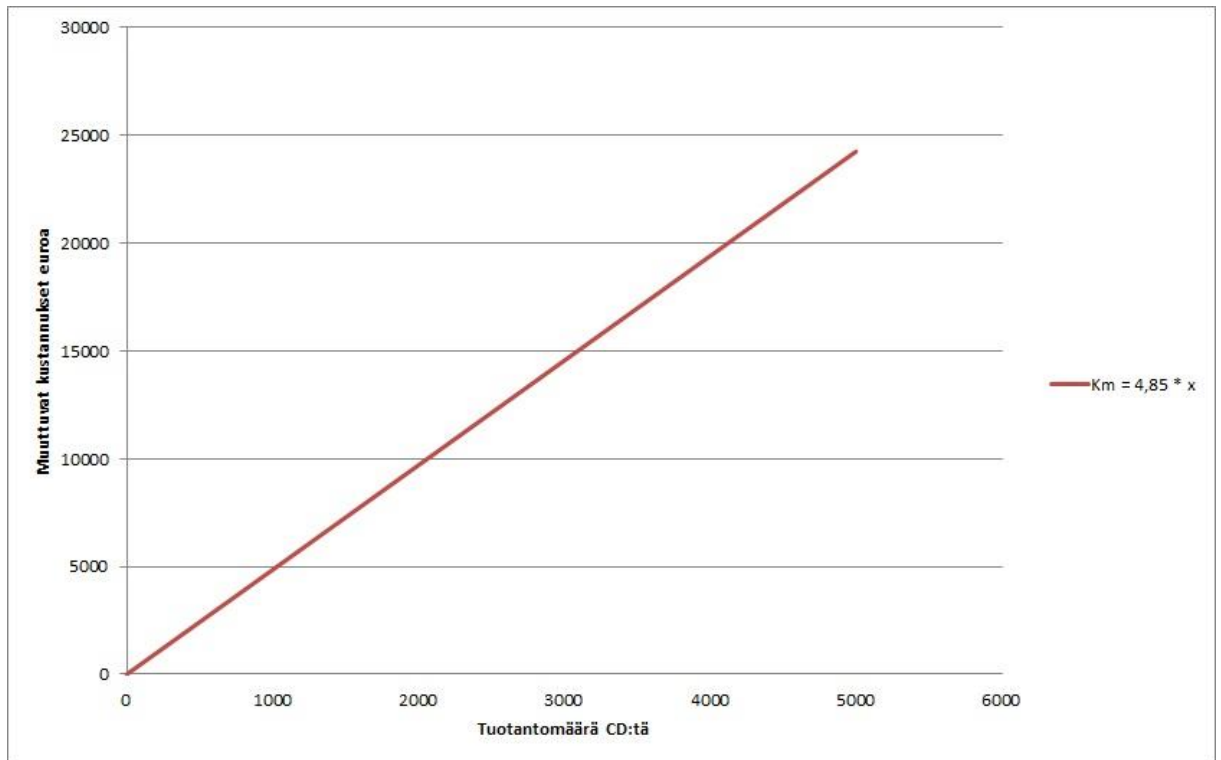
Kuva 1. Yritys X:n yhden kuukauden tavoitelaskelma.

Yritys X:n käyttöketojistä koostuvat kustannukset ovat kuvan 1 tavoitelaskelman mukaisesti kuvassa 2.

Valmistus 1000 CD:tä kuukaudessa		CD:tä kohti
ainekset	2000	2
CD-kotelot	100	0,1
palkat	1500	1,5
henkilösivukustannukset	1000	1
tarvikkeet	150	0,15
sähkö	100	0,1
	<u>4850</u>	<u>4,85</u>

Kuva 2. Yritys X:n kustannukset.

Mikäli merkitään, että k_m = muuttuvat kustannukset ja x = suoritemäärä, saadaan Yritys X:n muuttuvien kustannusten kustannusfunktioksi $k_m = 4,85 * x$. Sen kuvaaja on piirrettynä kuvassa 3. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 47.)



Kuva 3. Yritys X:n muuttuvat kustannukset.

2.2 Kiinteät kustannukset

Yritys X:ssä oli kuukausilaskelman mukaan potentiaalitekijöitten aiheuttamia kustannuksia 5000 euroa kuukaudessa. Kyseisiin kustannuksiin ei toimintasuhteen vaihdos vaikuta, ja sen takia kyseisiä kustannuksia kutsutaan kiinteiksi kustannuksiksi. Kiinteiden kustannusten suuruuteen vaikuttaa ajan kulumisen, minkä takia niitä kutsutaan myös aikakustannuksiksi. Kiinteät kustannukset tiedotetaan euroina kautta (kuukautta, vuosineljännestä, vuotta) kohden. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 49.)

Kiinteiden kustannusten suuruus vaihtelee kuitenkin eri kausina. Toimintasuhteen vaihtuminen ei ole muutosten syynä, vaan esimerkiksi tuotantotekijöiden hintojen vaihtuminen (esimerkiksi sähkölaskun suurentuminen). Yritykset yrittävät myös vähentää kiinteitäkin kustannuksia harkituin keinoin (uudelleenorganisointi tai ratiinalisointi). (Jyrkkiö & Riistama 2004, 49.)

2.3 Kokonaiskustannukset

Kun summataan yrityksen kiinteät ja muuttuvat kustannukset määritetyltä kaudelta, saadaan kokonaiskustannus. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 50.)

kokonaiskustannukset = kiinteät + muuttuvat kustannukset.

Yritys X:n kokonaiskustannukset (K) pystytään toteamaan seuraavaksi mainitun kustannusfunktion kaavassa:

$$\mathbf{K = 4,85 * x + 5000}$$

2.4 Yksikkökustannuskäsitteet

Luvussa 2.3 määriteltiin, että yrityksen kiinteät kustannukset k_k + muuttuvat kustannukset k_m = kokonaiskustannukset K.

Kiinteät yksikkökustannukset	$k_k = \frac{K_k}{\text{suoritemäärä}}$
(Keskimääräiset) muuttuvat yksikkökustannukset	$k_m = \frac{K_m}{\text{suoritemäärä}}$
Keskimääräiset yksikkökustannukset	$k = \frac{K}{\text{suoritemäärä}}$

Kuva 4. Suoritemäärään perustuvat kaavat.

Kun kyseiset kustannukset jaetaan vastaavalla suoritemäärällä, on tuloksena kuvassa 4 esitetyt kaavat. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 52.)

2.4.1 Rajakustannukset ja lisäkustannukset

Rajakustannuksilla (K') esitetään sitä kustannusten lisäystä, mikä johtuu toiminta-asteen suurentamisesta yhdellä yksiköllä. Rajakustannusten definioiminen on joskus hankalaa, ja sen takia joudutaan turvautumaan likiarvoon. Jotta likiarvo saataisiin selville, pitää ensin selvittää lisäkustannukset. Kun puhutaan lisäkustannuksista, tarkoitetaan tiettyä kustannusten lisäystä, joka on seurausta toiminta-asteen lisäyksestä jollakin yksikkömäärällä. Silloin kun lisäkustannusten euromäärä jaetaan vastaavalla lisäyksiköiden lukumäärällä, on tuloksena likimääräinen K' , kuten kuvassa 5 on esitetty. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 52.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
x	Km	Kk	K	km	kk	k	lisäkust.	lisä- kust./ lisäyks. ~K'
500	600	5000	5600	1,20	10,00	11,20		
							600	1,20
1000	1200	5000	6200	1,20	5,00	6,20	1200	2,40
1500	2400	5000	7400	1,60	3,33	4,93	833	1,67
2000	3233	5000	8233	1,62	2,50	4,12	809	1,62
2500	4042	5000	9042	1,62	2,00	3,62	808	1,62
3000	4850	5000	9850	1,62	1,67	3,28	850	1,70
3500	5700	5000	10700	1,63	1,43	3,06	725	1,45
4000	6425	5000	11425	1,61	1,25	2,86	850	1,70
4500	7275	5000	12275	1,62	1,11	2,73	808	1,62
5000	8083	5000	13083	1,62	1,00	2,62	1667	1,67
6000	9750	5000	14750	1,63	0,83	2,46	1575	1,58
7000	11325	5000	16325	1,62	0,71	2,33	1700	1,70
8000	13025	5000	18025	1,63	0,63	2,25	3000	3,00
9000	16025	5000	21025	1,78	0,56	2,34	2500	2,50
10000	18525	5000	23525	1,85	0,50	2,35		

Kuva 5. Yritys X:n kustannusten riippuvuus toiminta-asteesta.

2.4.2 Kustannusoptimi

Yritys X:n keskimääräiset yksikkökustannukset on näytetty kuva 5:n sarakkeessa 7. Toiminta-aste noin 7500 yksikön kohdalla edullisin, koska yksikkökustannukset ovat siinä kohdassa pienimmät. Kyseistä toiminta-astetta kutsutaan kustannusoptimiksi.

Yrityksen tähdättäessä taloudellisuuteen, olisi sen hyvä pysyttää toiminta-asteensa kustannusoptimin vaiheilla. Ei pidä kuitenkaan pitää selvänä asiana sitä, että kustannusoptimi olisi aina kannattavin toiminta-aste. Mikäli tuotteiden menekki on heikko, on kannattavampaa pitää yrityksen toiminta-aste alhaisemmalla tasolla kuin kustannusoptimi. Jos tuotteet taas myyvät mainiosti, on kustannusoptimia isommalla toimin-

ta-asteella operoiminen kannattavampaa. Mikäli halutaan selvittää kannattavin toiminta-aste, tarvitaan avuksi tiedot myös tuotoista. (Jyrkkiö & Riistama 2004, 55.)

3 MUSIIKKIALBUMIN JA OHEISTOIMINNAN KUSTANNUKSIA

Yhtenä selvänä asiana pitäisi olla se, että artistilla tai yhtyeellä on realistinen käsitys siitä, kuinka paljon hänellä tai heillä on yhteensä varaa laittaa musiikkialbumin kustannuksiin. Artistin tai yhtyeen pitäisi myös tiedostaa, mistä asioista voidaan säästää tai leikata kuluja ja mitkä ovat alueita, joissa säästämistä on liikaa haittaa.

Muusikon, joka on julkaisemassa omaa levyä, tulee yleensä äänityskustannukset hoitaa itse. Levy-yhtiön asemassa, varsinkin pienen indie-levy-yhtiön, artistit tai yhtyeet tulevat heidän luokseen joskus valmiin äänitteen kanssa. Pääasia on kuitenkin se, että äänityskustannukset nousevat helposti suuriksi, jos niitä ei pyri hillitsemään harkitusti.

4 MUSIIKKI

Kun ajatellaan musiikkialbumin tekemistä projektina, ensimmäisistä harjoituksista valmiiseen musiikkialbumiin, suurimmat kulut ovat tässä kategoriassa. Pääaiheena on musiikki, jota pyritään parhaan mukaan tuotteistamaan ja sitä myymään.

4.1 Muut muusikot

Sooloartisti tai joskus jopa yhtye tarvitsee ulkopuolisia muusikoita toteuttamaan muusikin sovituksia. Ulkopuolisten muusikoiden palkkaamisesta aiheutuvat kulut vaihtelevat suuresti riippuen heidän taidoistaan, kuinka paljon he osallistuvat sovitukseen sekä yksinkertaisesti siitä kuinka arvokasta heidän aikansa on. Ulkopuolisen muusikon suosio on yksi tärkeä tekijä, sillä palkkaamalla enemmän menestyneemmän muusikon voi auttaa levynmyyntiä. Tämä kuitenkin maksaa yleensä enemmän. (Mizell, C.)

Esimerkkihintoja ulkopuolisten muusikoiden palkkioista (luvut ilman arvonlisäveroa):

- Per harjoitus noin 50 € tai per äänityspäivä noin 200 €.
Nämä palkkiot riippuvat sessioiden lukumäärästä, session pituudesta ja siitä, kuinka monta kappaletta ulkopuolisen muusikon pitää opetella.
- Per kappale noin 30 € - 80 €.
Taitavat ulkopuoliset muusikot voivat äänittää kappaleen vain muutamalla otolla. Koska he ovat paljon tuottavampia kuin tavallinen ulkopuolinen muusikko, he voivat haluta palkkionsa per kappale.
- Per musiikkialbumi noin 180 € - 480 €.
Sooloartistina käyttämällä samoja ulkopuolisia muusikkoja koko musiikkialbumilla tekee siitä yleensä yhtenäisemmän kuuloisen ja saattaa myös auttaa kulujen pienentämisessä. (Muusikkojen Liitto.)

4.2 Harjoittelu

Yksi parhaista keinoista säästää rahaa musiikkialbumin teon kustannuksissa on olla erittäin hyvin valmistautunut, ennen kuin päättää mennä studioon. Harjoittelusessiot ovat halpoja verrattuna studioaikaan ja ovat yleensä paljon rennompia ympäristö selläisten asioiden päättämiseen, mitkä merkitsevät eniten studiossa, kuten esimerkiksi sovitukset ja dynamiikka. Harjoittelupaikan vuokrahinta vaihtelee todella paljon, ja tässä voi säästää esimerkiksi rakentamalla harjoittelupaikan omaan talouteen.

4.3 Tuottaja ja äänittäjä

Vaikka esimerkiksi tuottaja ja äänittäjä tarkoittavat kahta eri roolia musiikkialbumin teossa, ei ole epätavallista, että tuottaja ja äänittäjä ovat yksi ja sama henkilö.

Tuottaja tarkoittaa musiikkialbumin tekemisestä puhuttaessa henkilöä, jonka tärkein objekti on olla vastuussa musiikkialbumin tallentamisesta tapahtuvissa teknologisista, musiikkialbumin yleisilmeeseen vaikuttavista lopputuloksista. Yleensä hän on myös pääasiallisessa vastuussa budjetin käymisessä toteen tuotannossa. On myös olemassa ammatti nimeltä musiikkituottaja, joka tarkoituksena on keskittyminen laajemmin musiikin tuottamisen bisnespuoleen.

Tuottaja tekee valinnat kun puhutaan äänentallentamisessa hyödynnettäviä laitteita. On myös tapauksia jossa tuottaja valitsee myös soittimet. Hän päättää myös yleisimmät muut erilaiset musiikkialbumin tekemisessä hyödynnettävät teknologiset ratkaisut. Tuottajat joskus myös vaikuttavat musiikkialbumin teossa kappaleiden sovitukseen ja tätä myöten voivat myös olla mukana isommassa roolissa, kun puhutaan musiikkialbumin tekoprosessista.

Ei ole kuitenkaan epätavallista, että artisti on lisäksi itse oma tuottajansa, mikä tarkoittaa silloin kyseisten tehtävien yhdistymistä. Kun puhutaan musiikkialbumin teosta, voi samaan aikaan olla palkattuna useampi tuottaja, mutta yleisesti ottaen levyllä on vain yksi päätoiminen tuottaja. Ei ole myöskään epätavallista, että musiikkialbumille on merkitty erikseen myös sivutoimisia tuottajia, joita on hyödynnetty musiikkialbumin teossa.

Tuottaja ei voi olla yksin vastuussa siitä, miltä levy kuulostaa, vaan siihen vaikuttavat väistämättä myös lukuisat muut seikat. Esimerkiksi miksaaja on usein eri henkilö kuin tuottaja, ja samoin itse studio sekä artistin tekemät ratkaisut soitinten suhteen vaikuttavat äänimaailmaan paljon. Silti tuottajan panos on hyvin suuri ja tuottajalla on levyn äänestä päävastuu.

Kun puhutaan musiikin tuotannosta, on olemassa tiettyjä keinoja jotka ovat niin sanotusti muodissa. Yleensä nämä keinot vaihtelevat joltain osin teknologian kehityksen mukaan. Kyseiset keinot vaihtelevat eri aikakausilla, esimerkkinä 1970- ja 1980-lukujen kilkuttava piano ja 1980-luvulla paljon käytetty rumpujen kaiuttaminen. (Benediktsson, B.)

Esimerkkihintoja tuottajan ja äänittäjän palkkioista (luvut ilman arvonlisäveroa):

- per tunti noin 85 € (Finnvox.)
- per kappale noin 200 €
- per albumi noin 300 € - 5000 €

Hinnat ovat esitelty pääosin opinnäytetyön tekijän kokemuksen perusteella ja ovat melko tarkkoja, mutta ne voivat vaihdella riippuen projektista, miten halutaan äänittää

ja kuinka valmistautuneita ollaan. Esimerkiksi jazz-albumit voidaan äänittää kolmessa päivässä, jos yhtye on harjoitellut perusteellisesti, kaikki soittavat yhteen ja ottoja saadaan talteen vaivatta. Muun tyyppiset musiikkialbumit voivat vaatia vähintään kaksi päivää äänitystä per kappale, jos monia raitoja joudutaan äänittämään erikseen. Pääohjeena kuitenkin on se, että artistin tai yhtyeen täytyy tutustua tuottajiin ja äänittäjiin, kuunnella, mitä he voisivat tuoda musiikkialbumille, ja tietenkin sopivatko heidän palkkansa artistin tai yhtyeen budjettiin.

Palkkojensa lisäksi tuottajat voivat olla kiinnostuneita samaan rojalteja panoksensa takia. Kuitenkin, jos tuottajalla on mahdollisuus saada rojalituloja, on kohtuullista, että tuottajan palkkaa alennetaan.

Yksi tapa saada etukäteen tietoon kokonaisäänityskustannukset on sopia äänitysstudion ja äänittäjän kanssa valmis kokonaissumma ja arvioida äänitettävälle materiaalille aikataulu. Artistin tai yhtyeen pitäisi sovittaa tekemänsä kappaleet hyvissä ajoin valmiiksi ennen äänitysstudioon menemistä. Sanomattakin on selvää, että muusikon pitäisi myös tietää, miten kappaleet soitetaan. Säveltäminen ja harjoittelu äänitysstudiossa lisäävät vain turhaan musiikkialbumin kokonaiskustannuksia.

4.4 Äänitystila ja äänitysaika

Kun artisti tai yhtye päättää äänittää musiikkialbumin, kannattaa etsiä tuottaja ja äänittäjä ensin ja sitten vasta keskustella äänitysstudiosta. Monilla tuottajilla ja äänittäjillä on omat studiossa, jotka voivat sopia suurimmalta osin projektille. Muulloin on tärkeää löytää studio, missä on hyvä akustiikka, pitäen silmällä esimerkiksi kuorojen tai rumpujen vaatimuksia. Yleensä tuottaja tai äänittäjä tietää, missä haluttuja tuloksia voidaan saavuttaa.

Äänitystila, missä äänitetään musiikkialbumia, on yksi tärkeimmistä asioista, kun ajatellaan levyntekoa. Äänitysstudiot kuten Abbey Road Lontoossa tai Gold Star Los Angelesissa on kuuluisia akustoiduista tiloistaan, jotka tuottavat rikkaan ja tunnistettavan äänimaailman. Jos kaikilla olisi varaa äänittää kyseisissä studioissa, saisimme luultavasti nauttia jokaisella levyllä hyvästä äänimaailmasta. Äänitystila siis merkitsee paljon.

Valintoja voi tehdä aina kotistudioista ammattistudioihin. Yleensä ammattistudioilla on enemmän, ja yleensä myös parempia laitteita kuin kotistudioissa. Yleensä laitevalinnat kannattaa jättää äänittäjälle, mutta kannattaa vaatia vaihtoehtoja. Esimerkiksi jos haluat äänittää nauhalle, pitää ensin löytää äänittäjä, joka osaa käyttää nauhalaitteita, ja sitten pitää löytää studio, jossa on nauhalaitteita.

Studiohinnat on kerrottu opinnäytetyön tekijän omien kokemusten perusteella ja ammattistudioiden verkkosivuilla ilmoitettujen hintojen perusteella. Yleensä hintaan kuuluu myös äänittäjä.

Esimerkkihintoja äänitysstudioiden vuokrasta (luvut ilman arvonlisäveroa):

- Per tunti noin 85 €. (Finnvox.)
Tuntihinnat on parhaita laulujen äänityksiin ja tuplauksiin ja muihin sen kaltaisiin tilanteisiin, jossa ei vaadita hirveästi laitteiden asettelua.
- Per päivä noin 210 €. (Sonic Factory.)
Yleensä studiot vuokraavat tilojaan ainostaan päivähinnalla, koska on hyvin vaikeaa saada kahden asiakkaan aikataulut sopimaan samaan tilaan.
- Per musiikkialbumi noin 300 € - 3500 €.
Joissain tapauksissa yksityisten studioiden omistajat tekevät sinulle tarjouksen koko projektin äänittämisestä. Se yleensä tarkoittaa, että he ovat valmiita vuokraamaan sinulle äänitystilat viikoksi tai enemmän kerralla ja että äänitystilat ovat ainoastaan sinun käytössä.

Muita mahdollisia studiokuluja voivat olla pianon viritys (noin 115 €) tai nauhan vuokraus (noin 30 € per nauha). (Luvut ilman arvonlisäveroa) (Finnvox.)

Yksi eniten aikaa vievistä asioista studiossa on yksinkertaisesti laitteiden ja soittimien kasaaminen, mikrofoniin asentaminen oikeisiin paikkoihin ja tasojen säätäminen oikeaksi. Rummut yksinään voivat viedä useita tunteja. Paras keino säästää rahaa tässä on vuokrata studiotilat peräkkäisiksi päiviksi, jotta soittimet voidaan jättää yöksi odottamaan seuraavan aamun äänitysten alkamista.

4.5 Miksaus

Vaikka musiikkialbumin äänitykset ovat tehty, albumi on silti kaukana valmiista. Tässä vaiheessa monet muusikot tekevät virheen, kun he kiiruhtavat miksaus ja masteroinnin suhteen, esimerkiksi koska he ovat vuokranneet tilat musiikkialbumin julkaisujuhlia varten. Ei voi tarpeeksi korostaa, että miksaukseen ja masterointiin pitää varata paljon aikaa.

Kunnon miksaus erottaa ammattimaiselta kuulostavan levyn ja amatöörin ensimmäisen kotidemon. Miksaaminen on taito, johon tarvitaan kokemusta, harjoittelua ja erityisesti kärsivällisyyttä. Miksaus tärkeyden kuulee esimerkiksi, kun useampi eri henkilö miksaa saman musiikkialbumin.

Jos muusikko miksaa albumin itse, kannattaa siihen varata aikaa vähintään kuukausi. Miksaukseen käytettävä aika saattaa olla vain muutama päivä, mutta on tärkeää, että antaa itselleen aikaa olla erossa musiikkialbumista. Kun äänitykset ovat ohi, kannattaa antaa itselleen aikaa esimerkiksi viikon verran olla erossa musiikkialbumista, jotta pääsee aloittamaan miksauslevänneillä korvilla. Kun ensimmäinen miksaussykli on ohi, kannattaa kuunnella miksausta, ottaa muistiinpanoja, pitää taukoa muutaman yön, ottaa lisää muistiinpanoja ja palata miksaamaan tämän jälkeen. Yleensä asia on niin, että mitä pitempiä taukoja ottaa miksaussessioista, sitä vähemmän tarvitsee miksaussessioita saadakseen miksaus kohilleen, mikä puolestaan auttaa säästämään rahaa.

Musiikkialbumin miksaus kulu koostuvat yleensä miksaajan palkkiosta ja miksausstudion vuokratilastoista. Yleensä nämä kulut yhdistetään. Miksaajan palkkiot ovat yleensä samantapaiset kuin äänittäjän.

Esimerkkihintoja miksausselle (luvut ilman arvonlisäveroa):

- per kappale noin 80 € - 550 €
- per tunti noin 85 € (Finnvox.)
- per päivä noin 365 € (Sonic Factory.)

Esimerkiksi ammattimaisesti miksattu kymmenen kappaleen musiikkialbumi voi helposti maksaa 1000 € - 2000 € tai enemmän.

4.6 Masterointi

Masterointi on viimeinen vaihe, kun kasataan musiikkia albumille. Masteroinnin aikana kompressointi, säädöt taajuuksiin ja lopulliset voimakkuudet viimeisimpään miksaukseen saavat musiikkisi kuulostamaan ammattimaiselta, jännittävämmältä, isommalta ja hyvällä tavalla toistensa kuuloisilta.

Masteroinnin kulut riippuvat melko paljon masterointistudion laitteistosta, tunnettavuudesta ja masteroijan kokemuksesta. Nykyaikana hyödynnetään myös E-masterointia, joilloin muusikon ei tarvitse itse olla paikalla, vaan kappaleita siirrellään internetin avulla.

Esimerkkihintoja masteroinnille (luvut ilman arvonlisäveroa):

- per kappale noin 55 € (Finnvox.)
- per tunti noin 50 € - 300 €
- per musiikkialbumi noin 480 € - 950 € (Fascination Street.)

Esimerkiksi ammattimaisesti masteroitu 10 kappaleen musiikkialbumi voi maksaa 1000 € tai enemmän.

Hyvä tapa säästää masterointikuluissa on etsiä ihmisiä, jotka ovat masteroineet artistin tai yhtyeen suosikkimusiikkialbumeja, ottaa selvää, missä he työskentelevät ja katsoa työskenteleekö samassa paikassa nuorempi työntekijä. Monet masterointistudiot palkkaavat henkilökuntaa, joilla on vähemmän työkokemusta kuin kauemmin alalla olleilla työntekijöillä, mutta heidän nimensä näkyvät monella musiikkialbumilla, eikä se välttämättä tarkoita, että laatu olisi huonompaa. He käyttävät samoja laitteita ja monia samoja tekniikoita kuin kalliimmat työntekijät, mutta heillä ei ole tarpeeksi näyttöä laskuttaa yhtä paljon.

Esimerkiksi ruotsalaisen Fascination Street Studiosin toimitusjohtaja Jens Bogren, joka on esimerkiksi työskennellyt Soilworkin ja Opethin kanssa, laskuttaa standardin albumin masteroinnista 950 € (hinta ilman arvonlisäveroa), kun taas saman studion nuorempi työntekijä Tony Lindgren, joka on esimerkiksi työskennellyt Paradise Lostin ja Smash Into Piecesin kanssa, laskuttaa standardin albumin masteroinnista 690 € (hinta ilman arvonlisäveroa). (Fascination Street.)

Toinen hyvä keino säästää raha miksaus- ja masterointiprosessissa on toimittaa miksaajalle tai masteroijalle hyvälaatuiset äänitysraidat. Tämän voi toteuttaa ensimmäiseksi käyttämällä tarpeeksi aikaa hyvän äänimaailman hakemiseen ja oikeinsoittamiseen äänityssessioissa. Jos miksaamattomat äänitysraidat kuulostavat niin hyvältä kuin mahdollista, miksaaja voi keskittyä olennaiseen, tuhlaamatta aikaansa ja rahaa äänitysratojen korjaamiseen.

5 KUVATAIDE JA PAINATTAMINEN

Voisi luulla, että musiikkialbumi olisi valmis julkaistavaksi äänitys-, miksaus- ja masterointiprosessin jälkeen, mutta valitettavasti asia ei yleensä ole niin. Järkevää tässä vaiheessa on antaa musiikkialbumille materiaalia vastaava kuvataide. Tähän ei ole pakko sijoittaa paljoa rahaa, mutta silmiinpistävä kansitaide ja muutama ammattilaisen kuvaama promootiokuva yhtyeestä houkuttelee ihmisiä koekuuntelemaan musiikkia ja sitä kautta saamaan lisää pysyviä kuuntelijoita.

Liian moni muusikko yrittää tässä vaiheessa säästää rahaa tekemällä kaiken itse. Tietenkin, jos tähän pystyy, on se suositeltavaa rahansäästön kannalta. Kannattaa kuitenkin nähdä vaivaa graafikon etsimiseksi ja tutustua hänen töihinsä kunnolla. Voi olla jopa mahdollista, että graafikko tekee edullisen tarjouksen ja siitä seuraa kustannussäästöä.

5.1 Valokuvaaja

Jokaisella musiikkialbumilla ei ole välttämätöntä olla promootiokuvia, muuta yleensä jokaisella ammatimaisesti julkaisulla musiikkialbumilla tämä on suositeltavaa. Julkaisemalla promootiokuvia lehdistötiedotteissa ja internetsivuilla pystyy osoittamaan, että yhtyeen keskuudessa tapahtuu jotain, kuten esimerkiksi uuden musiikkialbumin jul-

kaisu. Promootiokuvia voi käyttää pitkään aikaa ja tämän takia ammattivalokuvaajaan investointiin ei pitäisi olla mitään estettä.

Ammattivalokuvaajan hinnat vaihtelevat todella paljon, ja jos artistilla tai yhtyeellä on tällainen esimerkiksi ystävänä, voi promootiokuvat saada jopa ystävänpalveluna.

Muuten hinnat vaihtelevat yleensä 50 € - 2000 € välillä (luvat ilman arvonlisäveroa). Hintaan vaikuttaa yleensä valokuvauksien kesto, valokuvien määrä ja jälkikäsittelyyn menevä aika.

Jotta promootiokuvauksista saisi mahdollisimman paljon irti, kannattaa palkatun valokuvaajan kanssa pitää palaveri ja keskustella minkälaisia promootiokuvia haetaan. Jos haetaan esimerkiksi promootiokuvia internetsivujen pääkuvaksi, tulee kuvien olla laajakuvia. Jos taas haetaan musiikkialbumin kansikuvaa, tulee kuvien olla neliön muotoisia ja niin edelleen. Jos näitä asioita ei ole mietitty etukäteen, saattaa promootiokuvien jälkikäsittelyvaiheessa tulla ongelmia.

5.2 Suunnittelija

Yleensä suunnittelija on yhtä tärkeä uudelle musiikkialbumille kuin asianmukainen miksaaja tai masteroija. Asia on yleensä niin, että ihmiset huomaavat väärät asiat ennenkin kuin hyvät asiat. Tämä pätee myös musiikkialbumin kuvataiteessa. Jos artisti tai yhtye haluaa, ettei musiikkialbumin kuvataide ole huonompi kuin muilla levyhyllyssä olevilla musiikkialbumeilla, vaatii se esimerkiksi kunnon ja näyttävän kansitaitteen.

Musiikkialbumin kuvataiteessa on myös monia teknisiä seikkoja, jotka täytyy ottaa huomioon. Yhtiöt, joissa musiikkialbumin masterlevyjä kopioidaan vaativat kansitaitteelle tiettyjä kokoja, värejä ja muita teknisiä asioita. Jos nämä asiat tehdään itse ja väärin, voi joutua maksamaan painatusyhtiölle siitä, että heidän oma suunnittelijansa laittaa kuvataiteet asianmukaiseen kuntoon. Näiden asioiden perusteella tulisi itse punnita suunnittelijan palkkaamista, ja opinnäytetyön tekijän kokemuksen perusteella se on yleensä suositeltavaa, jotta kuvataidemateriaalin saisi valmiiksi painoon.

Esimerkkihintoja musiikkialbumin suunnittelusta (luvut ilman arvonlisäveroa):

- per tunti noin 20 € - 100 €
Tuntihinnoittelua kannattaa käyttää pienemmissä projekteissa tai silloin kun liitetään kuva valmiiseen muottiin.
- per musiikkialbumi noin 100 € - 1200 €
Hintaan vaikuttavat tehdäänkö etu- ja takakannen lisäksi muita sivuja.
- per musiikkialbumi ja oheistuotteet noin 300 € - 2000 €
Hintaan vaikuttaa kansivihkosen lisäksi muut bändiin liittyvät myytävät, kuten esimerkiksi vaatteiden tai julisteiden suunnittelu. (Pokis.)

Suunnittelijasta tulee ottaa kaikki irti ja antaa hänen suunnitella mahdollisimman paljon erilaisia tuotteita. Pitää kuitenkin muistaa, että tuotteiden yhteneväisyys auttaa niiden myymisessä ja tämä tarkoittaa lisää saatavia artistille tai yhtyeelle.

5.3 CD:n painattaminen tai kopiointi

Painatuskustannukset voivat olla musiikkialbumin julkaisussa yksi suurimmista kustannuksista. On kuitenkin muutamia tapoja, miten kustannuksia voi säädellä.

Jos artistilla tai yhtyeellä on jakelusopimus, jakelija voi maksaa painatukset ja ottaa sitten osansa myynnistä. Nykyään tällaiset sopimukset ovat yhä harvemmassa, ja pitää muistaa, että voi mennä pidempikin aika, ennen kuin artisti tai yhtye saa itse saatavia myynnistä.

Painatuskustannukset voi kyllä maksaa kokonaan itsekin, mutta painatusyhtiöt eivät yleensä anna niin sanottua juoksevaa maksutapaa, vaan haluavat koko painatuksesta maksun etukäteen.

Nykyaikana ei ole epätavallista, että artisti ei tee fyysistä tuotetta ollenkaan. Tämän on mahdollistanut digitaalinen jakelu, joka on edullisempaa kuin fyysinen jakelu. Digitaalinen julkaisu kattaa nimensä mukaisesti digitaalinen jakelun ja myynnin, kuten

esimerkiksi julkaisun siirtymisen musiikin internetkauppoihin, joihin kuuluvat muun muassa iTunes ja Amazon. Varsinkin itsenäisille artisteille digitaalinen jakelu on helppo keino saada musiikkinsa koko maailman kuultavaksi. Itsenäisillä artisteilla on vielä mahdollisuus saada korvausta, kun heidän musiikkiaan kuunnellaan musiikki-palveluissa kuten esimerkiksi Spotifyssa.

Fyysisen painatuksen valitessa pitää myös muistaa se, että mitä erikoisempi painatusratkaisu on, sitä enemmän kustannuksia siitä tulee. Jos valitsee erikoisen pahvikotelon tai esimerkiksi värillisen vinyylin, kustannukset ovat varmasti suuremmat. Yleinen harhaluulo onkin, että mitä erikoisempi pakkaus, sitä enemmän se myy. Valitettavasti tämä ei pidä paikkaansa.

Yksi tärkeä asia on se, että pystyy valitsemaan viisaasti painatusmäärän. Mitä suurempi painatusmäärä, sitä pienempi on painatuksen hinta per valmis pakkaus, mutta on tärkeää pystyä hahmottamaan mahdollinen myyntimenekki. Tässä apuna voi käyttää esimerkiksi sellaista tapaa, että kysyy samankaltaisen suosion saavuttaneen artistin tai yhtyeen painatusmääriä. Painamalla 500 000 kappaletta valmista tuotetta, jotta säästäisi 50 senttiä per tuote, on huonoa talousosaamista, varsinkin jos 490 000 kappaletta valmiista tuotteista päätyy pölyttymään varastossa.

Tästä huolimatta artistien tai yhtyeen fanit ostavat vieläkin fyysisiä musiikkialbumeita ja esimerkiksi artistin konserteissa ne ovat yleensä myyneet hyvin. Fyysinen musiikkialbumi on myös esimerkiksi radiokanavien ja muiden promootiokanavien edelleen suosima ratkaisu. Tärkein ominaisuus fyysisellä muusikkialbumilla on se, että se saa artistin näyttämään ammattimaiselta.

Musiikkialbumin painatuskulut voivat vaihdella suurestikin riippuen siitä, millaisen sisällön niille haluaa. Niin sanottu "Jewel case" -pakkaukset kaksipuolisella vihkolla maksavat huomattavasti vähemmän kuin kuusipaneelinen "digipak" 20 -sivuisella vihkolla. Artistin hyväksi internetissä on nykyaikana helppo tehdä vertailuja hinnoille ja pyytää tarjouspyyntöjä juuri haluamalleen ratkaisulle. Alla olevat hinnat perustuvat niin sanottuihin perusvalintoihin.

Esimerkkihintoja CD:n painatukselle (luvat ilman arvonlisäveroa):

- Isot painatukset, vähintään 2000 yksikköä noin 1760 €.
- Pienet painatukset, 50 - 500 yksikköä noin 80 € - 600 €. (Youth Gone Wild.)
- Todella pienet painatukset, noin 2 € - 10 € per CD.

Toinen vaihtoehto on itse kopioida CD:t ja tulostaa kannet. Tämän voi tehdä erittäin hyvin ja lopputulos voi näyttää painatusyhtiön tekemältä. Tämä myös luo musiikkialbumille henkilökohtaisen vivahteen ja varastointi on helpompaa kuin tuhansien musiikkialbumien sijoittaminen esimerkiksi omaan yksiöön. Pitää kuitenkin muistaa, että loppupeleissä tämä ei tule paljoa edullisemmaksi, koska tyhjät CD:t maksavat ja tulos-
timien väripatruunat saattavat loppua kesken. Myös tähän toimintaan menee todella paljon aikaa.

6 MARKKINOINTI JA PROMOOTIO

Yksi tärkeimmistä kustannuksista on promootiokustannukset, sillä ne edesauttavat eniten levymyyntiä. Jos artisti tai yhtye on pyrkinyt säästämään äänitys- tai painatuskustannuksissa, on promootiokustannukset alue johon kannattaa panostaa. Promootiokustannusten tehtävänä on saada musiikkialbumin julkaisulle radio- ja mediajulki-
suutta.

Musiikkialbumin masteroinnin saaminen päätökseen ja kuvataiteen valmistuminen ovat vasta esivaiheita uuden musiikkialbumin ja siihen liittyvien oheistuotteiden ulos-
tuonnille. Jos halutaan ansaita rahaa, täytyy ihmisten saada tietää uudesta tuotteesta. Kustannuslaskelmaan on syytä varata oma osuutensa markkinointi- ja promootiopal-
veluille, jotta kyseinen asia saadaan käytäntöön.

6.1 Promootio-CD:t

Vaikka artisti päätyisi digitaaliseen jakeluun, on olemassa tiettyjä tahoja, joille pitää henkilökohtaisesti antaa fyysinen kopio musiikkialbumista. Levy-yhtiöt tekevät pro-
mootio-CD:itä, yleensä jopa ennen kuin kansitaide on edes valmistunut, jotta jälleen-

myyjät, arvostelijat, radiot ja muu media saavat uutta musiikkia kuunneltavakseen ennen julkaisupäivää.

Promootio-CD:t ovat yleensä mustaksi printattuja levyjä ja sisältävät mustavalkoisen vihkosen, jossa lukee tekijätiedot, kappaleiden tiedot ja julkaisutiedot. Jos kansitaide on valmiina, painetaan joskus niin sanottuja "cardboard walleteja" jotka ovat pahvisia lompakkomaisia levykoteloita. Pitää kuitenkin pitää mielessä, että alan standardina on jewel case, jotta musiikkialbumit ovat helposti hyllytettävissä esimerkiksi levykaupoissa.

Esimerkkihintoja promootio-CD:lle (luvut ilman arvonlisäveroa):

- jewel case / pelkkä CD (noin 1 € - 5 € per CD)
Tässä voi säästää rahaa ostamalla niin sanottuja bulkkipakkauksia CD:eitä ja koteloita ja printtaamalla itse kansitaiteen.
- "minijacket / wallet" (noin 2 € - 5 € per CD)
Kyseinen vaihtoehto on yleensä saatavissa vain yli 50 kappaleen tilauksille.

6.2 Oheistuotteet

Kun ajatellaan oheistuotteita, kuten esimerkiksi t-paitoja, on niissä eräs loistava ominaisuus: fanit jotka ostavat niitä, maksavat mieluusti, että saavat puettavaksi tuotteen joka samalla mainostaa artistia tai yhtyettä. Nykyaikana oheistuotteet ovat yhtyeille ja artisteille tärkein tulonlähde.

Esimerkkihintoja oheistuotteille (painatuskulut) (luvut ilman arvonlisäveroa):

- T-paidat noin 3 € - 15 € per tuote
- hupparit noin 10 € - 30 € per tuote
- hatut / lippikset noin 3 € - 15 € per tuote
- kassit noin 1 € - 10 € per tuote

Vaihtoehdot sille, mitä oheistuotteita painetaan, ovat periaatteessa loputtomat. Kaikki mihin yhtyeen tai artistin logon saa painettua, voi toimia, mutta tässä kannattaa miettiä, minkälaista kohdeyleisöä yritetään saavuttaa. Esimerkiksi yhtyeen tai artistin logo oluttuopissa toimii aikuisille, mutta ei lapsille, kun taas artistin tai yhtyeen logo kännykänkuoressa toimii lapsilla, mutta ei ehkä aikuisilla. Jos kädentaitoa löytyy, voi kustannuksissa säästää tekemällä oheistuotteet itse, esimerkkinä t-paidat.

6.3 Tarrat, julisteet ja postikortit

Jos artisti tai yhtye on lähdössä kiertueelle, julisteet ovat korvaamattomia. Yleensä tapana on, että konserttipaikat, esimerkiksi baarit haluavat, että heille lähetetään konserttijulisteita hyvissä ajoin ennen konsertin tapahtumapäivää. Tarrat, pinssit, postikortit, magneetit ja muut ovat myös loistavia promootiovälineitä, ja niistä saa hyvän lisän oheistuotteiden myyntipöytään.

Esimerkkihintoja painettaville oheistuotteille (luvut ilman arvonlisäveroa):

- tarrat noin 20 senttiä - 1 € per tuote
- pinssit noin 20 senttiä - 3 € per tuote
- magneetit noin 20 senttiä - 4 € per tuote
- julisteet noin 20 senttiä - 3 € per tuote
- postikortit noin 10 senttiä - 2 € per tuote

Edellä mainittujen tuotteiden hintoihin vaikuttaa esimerkiksi tuotteen laatu, värien määrä ja tuotteiden tilausmäärä. Yleensä kyseiset tuotteet ovat myös painettu isolle taustalle ja leikattu oikeaan kokoon, joten vähittäisostomääriä on yleensä määritelty. Jos artisti tai yhtye tarvitsee pienemmän tilausmäärän, kannattaa paikallisilta kopiointiyhtiöiltä kysellä tarjouksia ja vertailla niitä. Parhaassa tapauksessa voi kyseisessä kustannuksessa säästää.

6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta ja mainostaminen

Promootiokustannuksissa voi säästää tekemällä radio- ja mediapromootion itse tai tehtävään voi palkata PR-yhtiön. Tärkeänä ohjeena voidaan pitää, että on paljon vaikeampi saada hyöty irti kaupallisesta radiosta ilman osaavaa radiopromoottoria kuin tehdä printti- tai internetpromootio itse.

Toisaalta kannattaa pitää mielessä, että PR-yhtiöt eivät ole taipuvaisia tekemään ihmeitä. Pitää pystyä itse hahmottamaan, onko radio juuri oikea ratkaisu promootiokanavaksi. Kuunteleeko esimerkiksi kohdeyleisö radiota tai valittuja radiokanavia? Avain promootion maksimaaliseen hyödyntämiseen on osata tuntea kohdeyleisö ja osata kohdentaa promootio heihin.

Jos artistin tai yhtyeen musiikki on kuitenkin tarpeeksi korkealla tasolla, voi tiedotus- ja suhdetoiminta- tai mainostuspalvelut viedä kysynnän entistä pidemmälle. Kannattaa kuitenkin olla tarkkana, kun näitä palveluntarjoajia vertailee. Seassa voi nimittäin olla yhtiöitä, jotka yrittävät saada mahdollisimman paljon asiakkaita, jolloin he tekevät itselleen tyypillisen kampanjan, ja siitä ei ole asiakkaalle lopuksi mitään hyötyä. Toisaalta kannattaa hyödyntää näitä palveluja vasta, kun jotain tärkeää on todella tekeillä, kuten esimerkiksi levyn julkaisu tai kiertue, jotta markkinointikampanjasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä.

Esimerkkihintoja mainostamiselle (luvut ilman arvonlisäveroa):

- Internet-mainokset (bannerit yms) noin 10 € - 700 €.

Internet-mainokset hinnoitellaan yleensä kahdella eri tavalla: alkamis- ja päätymispäivän mukaan tai esiintymiskertojen perusteella.
- Printatut mainokset (lehdet yms) noin 150 € - 1200 €.

Näiden mainosten hinnat vaihtelevat suuresti koon ja sijoittamisen mukaan.

Esimerkkihintoja tiedotus- ja suhdetoiminta- tai markkinointipalveluille per kampanja (hinnat ilman arvonlisäveroa):

- Radiopromootio noin 800 € - 4000 €.

Radiopromootorit lähettävät artistin tai yhtyeen musiikkia radikanaville ja soittavat heille perään, jotta lähetetty musiikki saataisiin kyseisellä radiokanavalla soimaan. Yrittävät myös saada radiohaastatteluja artistille tai yhtyeelle.
- Lehdistö ja muu media noin 800 € - 5500 €.

Kyseisissä kampanjoissa artistin tai yhtyeen musiikki- ja lehdistömateriaali lähetetään tietyille lehdistökontakteille. Hinnat vaihtelevat siten, kuinka monta kontaktia tehdään lehdistöön.
- Markkinointipalvelut noin 400 € - 3000 €.

Kyseiset palvelut voivat auttaa artistia tai yhtyettä kanavoimaan promootiokampanjat oikein ja saamaan mahdollisimman ison hyödyn eri markkinointikohteesta. Markkinointipalvelut voivat olla erityisen hyödyllisiä, jos yritetään tehdä isompia promootiokampanjoita, jotka esimerkiksi kattavat vähittäismyyntipromootion, kiertueen ja julkisuuskuvan.

Artistin tai yhtyeen kannattaa vertailla kyseisiä palveluja kokemuksen perusteella. Edellä mainitut yritykset kilpailevat suhteilla ja maineella. On tärkeää, että palkataan sellaisia ihmisiä tai yrityksiä jotka ovat tunnettuja tietyllä alueella ja omaavat hyvän maineen esimerkiksi radiokanavien tai lehdistön keskuudessa. Muussa tapauksessa kannattaa kyseistä toimintaa harjoittaa itse ja säästää näin ollen kustannuksissa.

7 MUUT KULUT

On olemassa vielä muutama tärkeä kustannus, johon artistin tai yhtyeen kannattaa varautua. Kyseisissä kustannuksissa ei yleensä puhuta isoista summista rahaa, mutta ovat sitäkin tärkeämpiä.

7.1 Internetsivut

Kun artisti tai yhtye julkaisee uuden musiikkialbumin, on tärkeää ja korkea aika päivittää internetsivut. Jos artistilla tai yhtyeellä ei ole jo olemassa internetsivustoa, on entistäkin tärkeämpää hankkia sellaiset. Yleensä kannattaa palkata ammattilainen, eli web-suunnittelija rakentamaan artistin tai yhtyeen internetsivusto, jotta saadaan aikaiseksi mahdollisimman omanlainen ja ammattimaiselta näyttävät kotisivut. Jos tässä haluaa säästää kustannuksissa, nykyaikana on helppoa tehdä internetsivustot myös itse, käyttämällä esimerkiksi sellaista kotisivugeneraattoria, jossa on valmiit kotisivupohjat.

Esimerkkihintoja internetsivustoon liittyvistä kuluista (luvut ilman arvonlisäveroa):

- Oma domain-osoite noin 15 € per vuosi.
On ammattimaisempaa ostaa oma sivusto kuin käyttää kotisivuosoitteena jonkin muun sivun alaosoitetta.
- Internetsivuston ylläpito noin 5 € - 250 € per vuosi.
Hinta määräytyy yleensä siten, kuinka monta päivistystä joudutaan tekemään tietyn ajan sisällä.
- Internetsivuston suunnittelupalvelut noin 100 € - 1500 € per sivusto.
Hinta määräytyy yleensä siten, kuinka monimutkaiset ja omanperäiset kotisivut artisti tai yhtye haluaa.

7.2 Jakelu

Jos artistilla tai yhtyeellä on tarkoitus myydä omaa musiikkiaan muuallakin kuin omissa konserteissa tai internetsivustoilla, tarvitaan tätä asiaa edistämään jakeluverkosto. Jakelijat ovat vastuussa siitä, että musiikkialbumit toimitetaan vähittäiskaup-

poihiin, vähittäiskaupat maksavat musiikkialbumeista ja että artisti tai yhtye saa maksun kyseisestä toiminnasta. Toisaalta nykyaikana alan ollessa enemmän ja enemmän digitaalipainotteinen, itsenäisiä artisteja kiinnostaa enemmän digitaalisesta jakelusta saatavat tuotot. Nykyaikana mahdollisuudet siihen, että yhtyeen tai artistin levy päättyy fyysisenä kopiona kauppoihin, pienenevät kokoajan.

Esimerkkihintoja digitaalisen jakelun kustannuksista (luvut ilman arvonlisäveroa):

- 1 - 4 kappaletta: noin 33 €.
- 5 - 11 kappaletta: noin 49 €.
- 12 - 20 kappaletta: noin 65 €.

Kyseiset hinnat ovat Samsara Recordsin palveluksista perittäviä hintoja. Heidän sivuillaan kerrotaan myös: *Samsara Records ottaa digitaaliseen jakeluun saatettujen teosten myynnistä 10 prosentin osuuden. Loput tilitetään artistille puolivuositain. Tilityksiä maksetaan, kun maksettava summa ylittää 30 euroa.* Palvelut kattavat jakelun muun muassa musiikkipalveluihin nimeltä iTunes ja Spotify. (Samsara Records.)

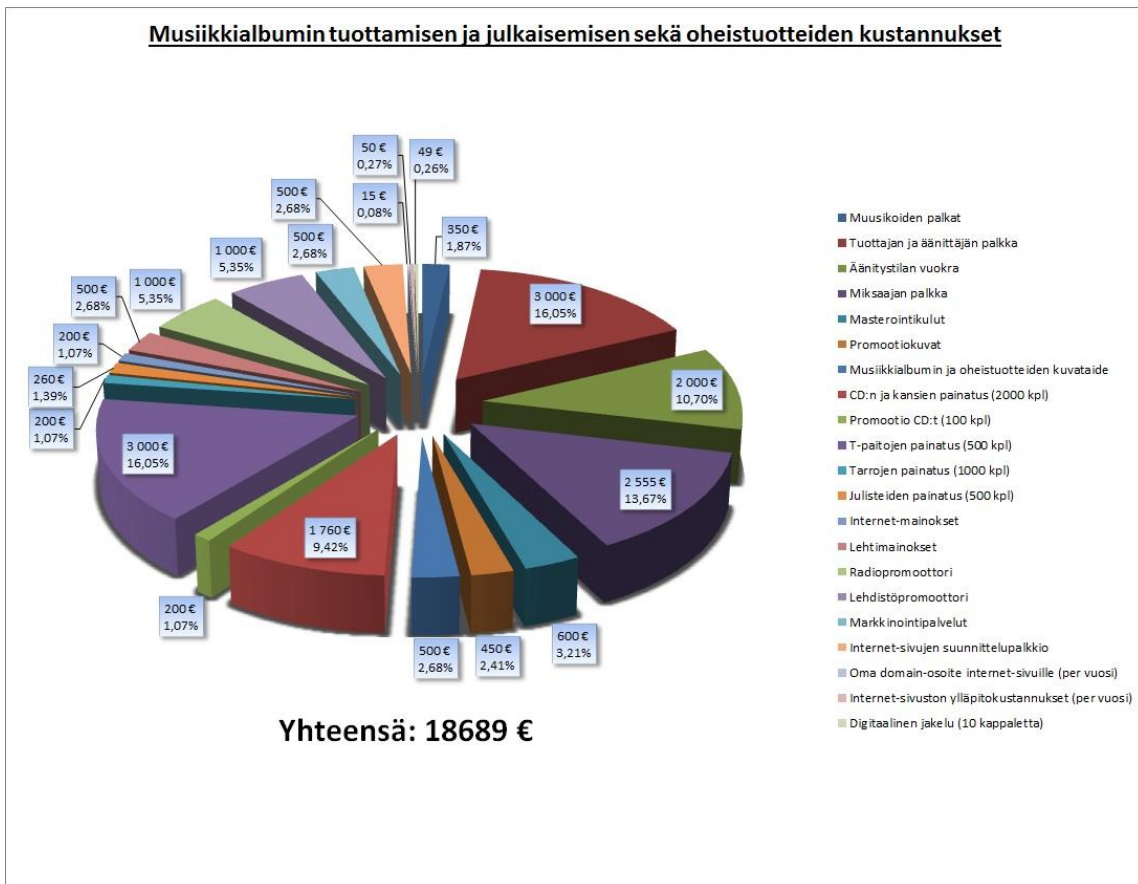
8 YHTEENVETO

Se, kuinka paljon musiikkialbumin teko ja julkaisu maksaa, koostuu edellä mainituista asioista ja päätöksistä, jotka artisti tai yhtye tekee itse. Yksi pääasioista jotka artistin tai yhtyeen pitää tehdä, on katsella asiaa pitkällä tähtäimellä. Toinen tärkeä asia kustannussäästöjä ajatellen, on käyttää varoja harkiten, eikä niin, että rahat kulutetaan kaikkiin palveluihin sen enempää asiaan tutustumista.

Opinnäytetyön tekijälle tuli pienenä yllätyksenä kustannusten suuruus, huolimatta siitä, että hän on toiminut musiikkialalla jo pidemmän aikaa. Lisäksi se, kuinka suuri hintahaarukka joissakin kustannuksissa on, tuli uutena tietona.

Tutkimuksessa tulee ilmi, että kustannuspaikkoja on paljon, niissä on vaihtoehtoja ja miten kyseiset vaihtoehdot vaikuttavat kustannuksiin. Lisäksi kustannusten hintahaarukka on kirjava. Kaikki artistit ja yhtyeet voivat käyttää tätä opinnäytetyötä oppaana, kun heillä on edessään ensimmäisen musiikkialbumin teko ja tietoa kyseisestä aiheesta

ei ole. Lopuksi on esitelty laskelma siitä, kuinka paljon musiikkialbumin tuottaminen ja julkaiseminen sekä siihen liittyvät oheistuotteet voivat yhteensä kustantaa.



Kuva 6. Musiikkialbumin tuottamisen ja julkaisemisen sekä oheistuotteiden kokonaiskustannukset.

LÄHTEET

Benediktsson, B. How to create an 80s gated reverb. Saatavissa:

<http://music.tutsplus.com/tutorials/how-to-create-an-80s-gated-reverb--audio-14985>

[viitattu 27.11.2014].

Fascination Street. Mastering prices. Saatavissa: <http://www.fascinationstreet.se/prices>

[viitattu 2.8.2014].

Finnvox. 2014a. Finnvox hinnasto. Saatavissa: <http://www.finnvox.fi/fi/hinnasto> [vii-

tattu 23.8.2014].

Finnvox. 2014b. E-masterointi. Saatavissa: <http://www.finnvox.fi/fi/e-masterointi> [vii-

tattu 28.11.2014].

Jyrkkiö, E & Riistama, V., 2004. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 18., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Metodix. Aineisto ja sen hankinta. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lxamsa_tulkit_seva_kasitetutkimus/05_aineisto_ja_sen_hankinta [viitattu 19.11.2014].

Mizell, C. Creating a budget for your new album. Saatavissa:

<http://www.musicianwages.com/creating-a-budget-for-your-new-album> [viitattu 9.7.2014].

Muusikkojen Liitto. Muusikon liksalista. Saatavissa:

<http://www.muusikkojenliitto.fi/pdf/liksalista.pdf> [viitattu 23.8.2014].

Pokis. Mainostoimisto ja graafinen suunnittelu. Saatavissa:

<http://www.pokis.fi/palvelut/graafinen-suunnittelu> [viitattu 29.8.2014].

Samsara Records. Digijakeluehdot ja hinnasto. Saatavissa:

<http://samsararecords.tumblr.com/digijakeluehdot> [viitattu 21.8.2014].

Sonic Factory. Studiohinnasto. Saatavissa: <http://www.sonicfactorystudio.fi/hinnat/> [viitattu 28.8.2014].

Youth Gone Wild. CD-painatus. Saatavissa: http://www.x-youthgonewild.com/cd_painatus_500kpl_ja_yli/ [viitattu 28.8.2014].