

Niilo Karri

Livemusiikin murros ja sen haasteet Suomen markkinoilla

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous & kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Niilo Karri

Työn nimi: Livemusiikkibisneksen murros ja sen haasteet Suomen markkinoilla

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 47 Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyössäni tarkastelen syitä artistien keikkapalkkioiden nousuun ja niitä haasteita, joita suomalainen tapahtumajärjestäjä kohtaa halutessaan ulkomaisen esiintyjän tapahtumaansa.

Esittelen myös kiertueen esituotantovaiheen, kulurakenteen ja kiertueen mahdollistavat henkilöt. Näin livemusiikkibisneksen ansaintamalli tulee helpommaksi käsittää.

Suomalaisen tapahtumajärjestäjän haasteita ovat etenkin maantieteelliset ja logistiset syyt, kansainvälinen kilpailu, sekä pienet markkinat. Nykyään myös kotimaisten artistien suuri suosio vaikuttaa ulkomaisten artistien konserttien määrään Suomessa. Suurin yksittäinen syy hintojen nousuun on digitalisaatio ja siitä johtunut levymyynnin väheneminen. Muita syitä ovat entistä suurempia panostus konserttien tekniikkaan ja muutama suuryritys, jotka voivat maksaa esiintymisistä muita enemmän.

Opinnäytetyötäni varten haastattelin Tuska Open Air-festivaalin tuotantopäällikköä, sekä kotimaista Foreseen-yhtyettä, joka on juuri lähdössä Pohjois-Amerikan kiertueelleen. Näiltä tahoilta sain konkreettisia esimerkkejä, miten asiat käytännössä toimivat.

Avainsanat: livemusiikki, kiertue, musiikkibisnes, managerointi, logistiikka, keikkapalkkio

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of business and culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Event management

Author/s: Niilo Karri

Title of thesis: Transition in the live music business and its challenges in the Finnish market

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2018 Number of pages: 47 Number of appendices: -

In this thesis, I examine the reasons for the increase in artists' live performance fees and study the challenges Finnish event organizers face when trying to book foreign artists for an event.

Furthermore, I cover the pre-production phase and budget of a tour and the people who make touring possible.

For this thesis, I interviewed the Production Manager of the Tuska Open Air festival. I also interviewed the members of a band called Foreseen, who are about to leave for a North American tour. From them, I received concrete examples as to how things work in practice.

Keywords: live music, music business, touring, artist management, logistics, performance fee

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	8
2 DIGITALISAATION VAIKUTUS MUSIIKKIBISNEKSEEN	9
2.1 CD-levyn saapuminen markkinoille.....	9
2.2 Piratismi	10
2.3 Digitaalinen myynti ja suoratoistopalvelut	11
3 LIVEMUSIIKKIALAN SUURIMMAT TOIMIJAT	15
4 HAASTEET SUOMESSA	17
4.1 Ulkomaisen artistin bookkaus-prosessi.....	17
4.2 Logistiikka	18
4.3 Aikataulutus	19
4.4 Markkinat ja kysyntä	20
4.5 Kotimaiset artistit.....	22
4.6 Kansainvälinen kilpailu.....	24
5 HUOMIOITAVAA KIERTUEEN SUUNNITTELUSSA	25
5.1 Kiertueen esituotanto.....	25
5.2 Keskeiset hahmot	28
5.2.1 Promoottori	28
5.2.2 Manageri.....	28
5.2.3 Kiertuemanageri	29
5.2.4 Agentti/keikkamyymä	30
5.2.5 Tuotantopäällikkö.....	30
5.2.6 Tekninen henkilökunta, road crew	30
5.2.7 Apukädet, local crew.....	31
5.3 Kiertueen kulurakenne	31
5.3.1 Menot.....	31
5.3.2 Tulot.....	32

5.4 Esimerkkejä	34
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	36
LÄHTEET	40
LIITTEET	47

Käytetyt termit ja lyhenteet

Backline	Backline suomennetaan yleensä 'soitinlaite'. Tämä termi pitää sisällään ainakin rummut, rumpujen telineet, symbaalit, perkussiot, kitara- ja bassovahvistimet sekä niiden kaiuttimet, kosketinsoittimet ja monia muita näihin liittyviä laitteita (Backline Rental [Viitattu 9.5.2018].)
Bookata	Varata jokin esiintyjä
Crew call	Ennalta sovittu kellonaika, jolloin työryhmä kokoontuu sovituksessa paikassa.
Indie-bändi	Indie tulee englannin kielen sanasta ”independent”, joka tarkoittaa itsenäistä. Indie-bändi on siis yhtye, joka luo uraansa itsenäisesti ilman suuren levy-yhtiön tukea.
Line check	Prosessi, jonka aikana ääniteknikko varmistaa, että kaikki lavalla olevat soittimet lähettävät signaalin mikseriin (Huff [Viitattu 8.5.2018]).
Load-in	Load-in on se vaihe ennen konserttia, kun artisti tai ainakin artistin soittimet ja tekniikka saapuvat konserttipaikalle ja ne laitetaan valmiiksi esiintymistä varten.
RIAA	Tulee sanoista ”Recording Industry Association of America”. Kysessä on levy-yhtiöiden ja ääniteteollisuuden etua ajava järjestö Yhdysvalloissa (Musiikkituottajat & IFPI [Viitattu 9.5.2018].)
Showcase-keikka	Nouseville artisteille tarkoitettu esiintymismahdollisuus musiikki- ja media-alan ammattilaisille. (Rytminen 2014)
Sound check	Ääntä tuottavien laitteiden testaus ennen esitystä tai nauhoitusta.

Suoratoisto

Tekniikka, jossa videota tai audiota toistetaan suoraan sitä mukaan, kun sitä ladataan. Suomessa käytetään myös termejä streamaus tai striimaus (Afterdawn [Viitattu 9.5.2018])

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni selvitän syitä yleiseen esiintymispalkkioiden nousuun populaarimusiikin saralla, sekä kotimaisen tapahtumajärjestäjän haasteita, joita hän kohtaa halutessaan ulkomaisen esiintyjän tapahtumaansa.

Esittelen myös tapahtuma-alan suurimmat toimijat ja kiertuesuunnittelun keskeisimmät vaiheet. Uskon, että nämä asiat selvittämällä kiertueen tai yksittäisen konsertin kulurakenne tulee helpommin käsitettäväksi.

Suuri syy 2000-luvulla nousseisiin esiintymispalkkioihin on digitalisaatio. Ei ole mikään suuri salaisuus, että fyysisistä äänitteistä saadut myyntitulot ovat olleet laskusuunnassa jo monta vuotta. Yhtäkkiä artistien tulot pienenivät dramaattisesti ja koko musiikkiteollisuus oli kriisissä. Kun fyysisillä äänitteillä ei enää tienannut, looginen jatkumo oli se, että esiintymispalkkiot lähtivät nousuun. Viime vuosina äänitetystä musiikista saadut tulot ovat lähteneet nousuun monen vuoden laskun jälkeen, mutta tulot ovat silti kaukana 2000-luvun alkuvuosista.

Opinnäytetyössäni pyrin katsomaan asioita niin esiintyjän, kuin tapahtumajärjestäjänkin näkökulmasta. Artistinäkökulmia opinnäytetyöhöni tuo etenkin Foreseen-yhtyeen haastattelu ja tapahtumajärjestäjän näkökulmia esittelen omien kokemusteni ja Tuska Open Air-festivaalin tuotantopäällikön haastattelun kautta.

Foreseen on helsinkiläislähtöinen hardcore/crossover-yhtye, joka on julkaissut tähän mennessä kaksi studioalbumia. Yhtye on kiertänyt nuoresta iästään huolimatta paljon ympäri Eurooppaa ja he ovat juuri lähdössä kolmannelle Pohjois-Amerikan kiertueelleen. Bänditoiminnan lisäksi yhtyeen jäsenet järjestävät keikkoja ympäri Suomea. Haastattelin aluksi yhtyeen kitaristia Jaakko Hietakangasta, mutta sain myöhemmin yhtyeen basistin, Joonas Hakasteen, vastaukset sähköpostilla.

Aiheen valitsin yksinkertaisesti siitä syystä, että pidin sitä kiinnostavana. Olen myös päässyt jo jonkin verran kamppailemaan ulkomaan artistien keikkamyymien ja aika-tilojen kanssa, joten omakin kosketuspinta aiheeseen löytyy. Käytän opinnäytetyössäni paljon termejä artisti, esiintyjä tai yhtye. Nämä kaikki tarkoittavat hieman eri asioita, mutta ovat kuitenkin keskenään sovellettavissa.

2 DIGITALISAATION VAIKUTUS MUSIIKKIBISNEKSEEN

2.1 CD-levyn saapuminen markkinoille

Vuosien 1977 ja 1980 välillä äänilevyjen myynti laski koko maailmassa, esimerkiksi Iso-Britanniassa 26,4 % ja Yhdysvalloissa yli 10 %. Tästä syytettiin öljykriisin aiheuttamaa lamaa, sekä sitä, että kuluttajat kopioivat musiikkinsa itse c-kaseteille (Tschmuck [Viitattu 26.4.2018]). Levymyynnin dramaattinen väheneminen johti siihen, että esimerkiksi levy-yhtiöjätti EMI jouduttiin myymään Thorn-elektroniikkayritykselle konkurssiuhan vuoksi vuonna 1979. Monet muut levy-yhtiöt joutuivat pienentämään kulujaan ja vähentämään henkilökuntaansa. (Tschmuck, 2017, 26.)

Vuosien 1982 ja 1983 välillä Sony ja Philips toivat markkinoille CD-levyn, joka elvytti musiikkibisneksen. CD-levyjen myyntitulo kasvoi joka vuosi 1980-luvun loppuun asti, Yhdysvalloissa levymyynti kasvoi vuodesta 1982 vuoteen 1990 yhteensä 110%. (Tschmuck, 2017, 26.) CD-levyn valmistus oli alkujaan kallista ja niitä valmistettiin lähinnä suurimpien levy-yhtiöiden omistamissa tehtaissa. CD:n valmistamisen hinta kuitenkin laski nopeasti, valmistus maksoi vuonna 1988 noin kaksi dollaria levytä, mutta vuoteen 2000 mennessä hinta oli laskenut jo alle dollariin. CD-levyjen kysyntä ei ollut kuitenkaan laskenut, joten levy-yhtiöt pystyivät pitämään myyntihinnat yhtä korkeina saaden yhä enemmän voittoa levyä kohden. Lisäksi levy-yhtiöt alkoivat julkaista vanhoista julkaisuistaan myös cd-versioita, rohkaisten kuluttajia päivittämään vinyyli- ja/tai kasettikokoelmansa cd-muotoon. Tämä osaltaan nosti CD-levyjen ja samalla cd-soitinten myyntiä, josta hyötyivät etenkin sellaiset yritykset, jotka omistivat levy-yhtiön ja valmistivat elektroniikkaa kuluttajille, kuten Sony ja Philips. CD:n suosio kuluttajien keskuudessa oli kuitenkin vielä epävarmaa, joten levy-yhtiöt pystyivät vaatimaan artisteja ottamaan pienemmät rojaltit, eli ne tulot, joita artisti saa myytyä levyä vastaan. (Baskerville D & T, 2010, 314.)

Artistien pääasiallinen tulonlähde oli levymyynti ja keikkailusta tulleet lipputulot nähtiin täydentävänä tulona. Lippuhintojen nostaminen olisi saattanut johtaa levymyynnin laskuun, joten lippuhinnat pysyivät pitkään alhaisina. Digitalisaation

myötä levymyynnin ja lipputulojen vastavuoroisuus kuitenkin pieneni ja keikkalippujen hinnat kokivat dramaattisen nousun. (Tschmuck, 2017, 44.) Vuosien 1996 ja 2003 välillä rock-konserttien lipun hinnat nousivat 82 % Yhdysvalloissa, joka oli huomattavasti suurempi, kuin kuluttajahintaindeksin 17 %:n nousu samassa ajassa. (Tschmuck, 2017, 43.) Kuluttajahintaindeksi kuvaa kotitalouksien ostamien tavaroiden ja palveluiden hintakehitystä ja sitä hyödynnetään yleisenä inflaation mittarina.

2.2 Piratismi

Piratismi on ammattimaista tallenteiden valmistamista ja sisältöjen levittämistä yleisölle ilman oikeudenhaltijan lupaa. Piraatiksi kutsutaan tallennetta, joka on valmistettu laittomasti ja jolle on luvatta kopioitu suojattua materiaalia. Materiaali on voitu kopioida joko lailliselta alkuperäistallenteelta, esimerkiksi cd- tai dvd-levyltä, tai elävästä esityksestä, kuten elokuvateatterin esityksestä, konsertista tai radiosta (Kopiraatti [Viitattu 8.5.2018].)

Internet-piratismi tarkoittaa tekijänoikeudella suojatun aineiston luvattonta käyttöä internetissä. Nopeat laajakaistayhteydet sekä laitteiden suuret tallennustilat ovat tehneet sisältöjen kuluttamisen ja jakelun helpoksi, ja toisinaan sisältöjä käytetään niin, että tekijät ja tuottajat jäävät paitsi heille kuuluvista korvauksista (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. [Viitattu 7.5.2018].)

Tallennepiratismi tarkoittaa piratismia, jossa piraattituotteet ovat **fyysisiä kopioita** tekijänoikeuden suojaamista sisällöistä, esimerkiksi musiikista, elokuvista, peleistä tai kartoista (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ryb. [Viitattu 7.5.2018].)

Ennen internetin yleistymistä levy-yhtiöt taistelivat tallennepiratismia vastaan, joka sekin tuotti monien satojen miljoonien tappiot musiikkibisneksen eri toimijoille. Internetissä tapahtuva tiedostojen jakaminen yleistyi ja internet-piratismi lähti kunnolla nousuun, kun tiedostonjakopalvelu Napster näki päivänvalon vuoden 1999 toukuussa (Baskerville D & T, 2010, 314.) Saman vuoden lokakuuhun mennessä Napsterilla oli jo 20 miljoonaa käyttäjää ja ladattavissa oli neljä miljoonaa kappaletta ilmaiseksi (Lamont 2013). Tämä ei yllättäen ollut levy-yhtiöiden eikä monen artistin

mieleen ja Napsterin haastoiakin oikeuteen mm. Metallica, Dr. Dre ja RIAA eli Recording Industry Association of America (Jowitt 2017).

Internet-piratismi oli vienyt tallennepiratismiin paikan musiikkiteollisuuden suurimpana ongelmana. RIAA haastoi oikeuteen yksityishenkilöitä ja kouluja, joiden servereiden kautta opiskelijat olivat laittomasti ladanneet musiikkia koneilleen. Vaikka RIAA voitti suuren osan oikeudenkäynneistä, pr-mielessä kyseessä oli katastrofi ja CD-levyjen myyntiluvut jatkoivat laskuaan. Lopulta musiikkiteollisuuden toimijat ymmärsivät, että yksittäisten kuluttajien haastaminen oikeuteen ei toimi. EMI-levy-yhtiön entinen johtaja Per Eirik Johansen totesi vuonna 2009, että musiikkiteollisuuden taistelu piratismia vastaan on ollut hyödytöntä ja ainut ratkaisu on kehittää parempia keinoja tulevaisuutta ajatellen. Samana vuonna RIAA lopetti oikeudenkäyntikampanjansa, jonka myötä yli 30000 kuluttajaa oli haastettu oikeuteen laittomasta tiedostojen jaosta.

Vaikka musiikkiteollisuus yritti kaikkensa piratismiin estämiseksi, lait ja säädökset eivät yksinkertaisesti pysyneet teknologian kehityksen perässä. Internetin ja ohjelmien, kuten Napsterin myötä kuluttajat tottuivat saamaan kaiken mahdollisen musiikin heti, olivat he sitten missä tahansa, milloin tahansa. Tämä muutti musiikkiteollisuuden pysyvästi (Baskerville D & T, 2010, 315.)

2.3 Digitaalinen myynti ja suoratoistopalvelut

Digitalisaatio ei ole ainoastaan muuttanut musiikin jakelutapaa, mutta se on myös olennaisesti muuttanut musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan. Tietotekniikkayrityksistä, kuten Applesta, Amazonista ja Googlesta on tullut huomattava osa musiikibisnestä suoratoisto- ja musiikin latauspalveluineen. Lisäksi eri alojen yritykset, joilla ei aiemmin ollut yhteyksiä musiikkiteollisuuteen ovat alkaneet hyödyntää musiikin digitalisoitumista, esimerkiksi lentoyhtiöt operoivat musiikin latauspalveluita ja tarjoavat bonuksia kyseistä palvelua käyttäville asiakkailleen.

Digitalisaatio on avannut uusia potentiaalisia tuloväyliä ja tämän seurauksena artistit eivät ole enää yhtä riippuvaisia perinteisistä musiikkibisneksen ansaintamalleista. Nykyään on normaalia, että artistit laittavat musiikkivideonsa YouTubeen ja kommunikoiivat faniensa kanssa suoraan sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin ja Twitterin kautta. Internetissä olevat palvelut antavat artistille siis mahdollisuuden kontrolloida musiikin tuottamisen, jakelun ja markkinoinnin kaikkia аспектеja.

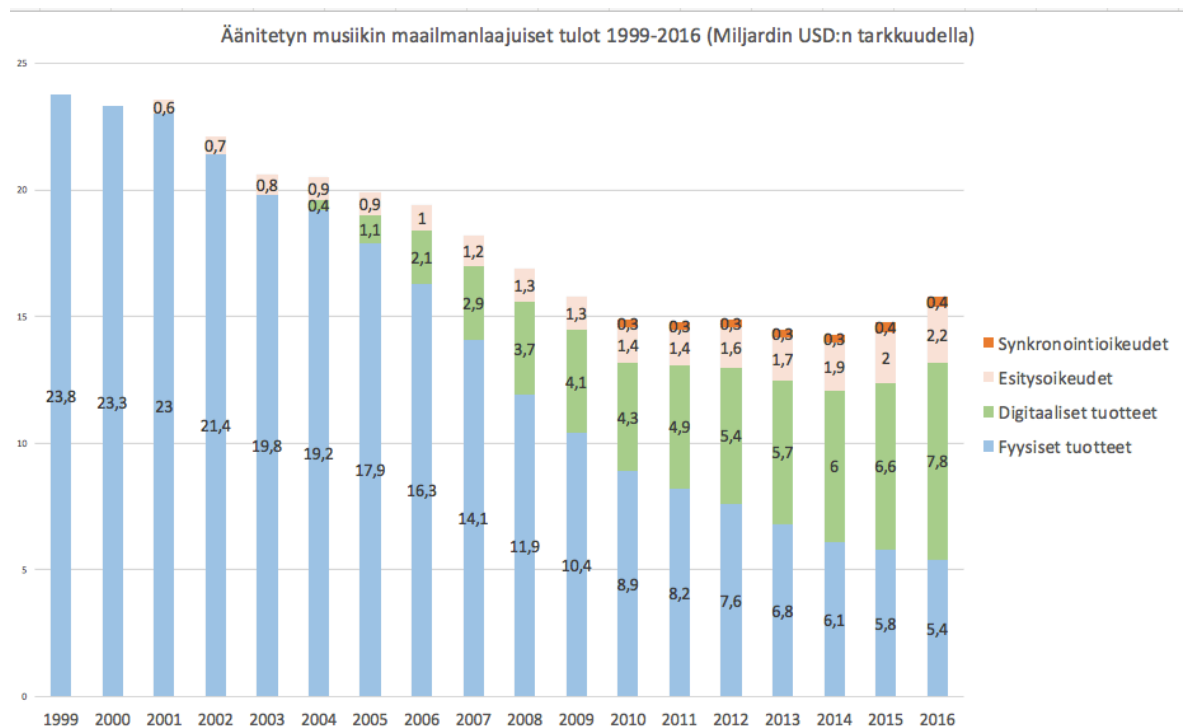
Levymyynnin vähenemisen myötä levy-yhtiöt ovat alkaneet tehdä artistien kanssa ns. 360-sopimuksia. Tässä mallissa levy-yhtiö antaa rahallista tukea artistin toimintaan, mutta samalla se ottaa rojalitit levymyynnin lisäksi myös keikkapalkkioista, suoratoistoista yms. Esimerkiksi Live Nation teki tällaisen sopimuksen Jay-Z:n kanssa. Vuonna 2017 tehty sopimus kestää kymmenen vuotta ja on arvoltaan 200 miljoonaa dollaria (Rys 2017).

CD-levyjen myynti Suomessa on romahtanut 89 % 2000-luvulla (Ylinen 2017). Suomi ei ole ainut maa, jossa CD:t eivät mene kaupaksi: Yhdysvalloissa CD-levyjä myytiin noin 800 miljoonaa vuonna 2001, vuonna 2017 luku oli 89 miljoonaa. Yhdysvaltalainen vähittäiskauppajätti Best Buy ilmoittikin lopettavansa CD-levyjen myynnin kokonaan vuonna 2018. Syynä tähän olivat pienet tuotot (Eriksson 2018).

Niitä (CD-levyjä) on mennyt niin vähän tähän yleiseen hypeen nähden. Me tuskin edes teemme enää CD:itä PME:n kanssa. Spotify on se, mikä meitä kiinnostaa. Nykyään stara on se, kenellä on paljon seuraajia Instagramissa tai Twitterissä. Sitä kautta voi nostaa omaa hintaansa. Ei tarvitse tehdä mitään televisiomainoksia, vaan voi hallita itse sitä kaikkea. (Elo 2014)

Näin totesi JVG-yhtyeen Ville Galle Kauppalehden haastattelussa levymyynnin ollessa puheenaiheena ja lisäsi perään, että Spotifysta ei tienaa, mutta se auttaa kasvattamaan kokonaissuosiota, joka taas vaikuttaa keikkapalkkioihin. Kyseinen haastattelu on vuodelta 2014 ja vuoden 2015 syyskuussa JVG julkaisi uuden albumin, joka oli kyseisen vuoden streamatuin levy Spotifyssä yli 22 miljoonalla suoratoistokerralla (Suomalainen 2015). Vuonna 2016 yhtye ilmoitti, että he eivät enää aio julkaista cd-albumia, mutta jatkavat silti uuden musiikin tekemistä (Mattila 2016). Voisi sanoa, että JVG on onnistunut tavoitteissaan hyvin.

Taulukko 3. Äänitetyn musiikin maailmanlaajuiset tuotot 1999-2016 (IFPI [Viitattu 8.5.2018]).



- Synkronointioikeuksista tulleilla tuloilla tarkoitetaan niitä tuloja, jotka on saatu myymällä oikeuksia käyttää musiikkia esimerkiksi mainoksissa, elokuvissa, peleissä ja tv-ohjelmissa.
- Esitysoikeudet = julkisten tilojen esim. baarien soittamasta äänitetystä musiikista on maksettava lupamaksu.
- Digitaalisilla tuotteilla tarkoitetaan digitaalisen musiikin ostamista ja suoratoistopalveluiden käyttöä.
- Fyysiset tuotteet eli CD-levyt, vinyylit, kasetit yms.

Kuten ylläolevasta taulukosta 3 näkyy, äänitetystä musiikista saadut tulot ovat laskeneet koko 2000-luvun ajan muutamaa vuotta lukuun ottamatta. Tämän vaikutusta esiintymispalkkioiden nousuun ei voi jättää huomioimatta.

Suomessa digitaalisten musiikkipalvelujen osuus ohitti levymyynnin ensimmäisen kerran vuonna 2014 suoratoistopalvelujen suosion lisääntymisen johdosta. Digitaalisten palveluiden osuus markkinoista oli 58 % vuoden 2014 ensimmäisellä alkupuoliskolla (Thurén 2014). Samana vuonna äänitemarkkinat tuottivat 14 % huommin kuin vuonna 2013, tuottoa tuli 35,9 miljoonaa euroa.

Digitaalisen musiikin myyntiluvut ovat nykyään pienemmät, kuin fyysisten äänitteiden vastaavat latauskaupan myynnin pienennyttyä 18,9 % vuoden 2017 aikana. Samana vuonna fyysisten äänitteiden tukkumyynnin kokonaisarvo oli 39,5 miljoonaa euroa ja kasvua kertyi 8,4 % edeltävään vuoteen verrattuna. Suurin osa tuloista tuli kuitenkin suoratoistopalveluiden kautta, jotka tuottivat 80 % äänitemarkkinoiden kokonaisarvosta (IFPI 2018).

3 LIVEMUSIIKKIALAN SUURIMMAT TOIMIJAT

Maailman suurin livemusiikkialan yritys on Live Nation Entertainment, joka näki päivänvalon, kun Live Nation ja maailman suurin lipunmyyntiyritys, Ticketmaster, fuusioituivat vuonna 2010 (Tschmuck, 2017, 128). Live Nation Entertainment operoi neljässä eri segmentissä:

- Konserttien järjestäminen ja niiden promootio yrityksen omissa, sen hallinnoimissa tai vuokratuissa tiloissa. Tähän kuuluu myös festivaalien tuotannot ympäri maailmaa.
- Lipunmyynti, josta pyydetään muilta asiakkailta prosessointikulut
- Artistien managerointi ja oheistuotteiden myynti komissiota vastaan
- Sponsorointi- ja mainostussegmentti, joka luo ja pitää yllä suhteita yhteistyökumppaneiden välillä. (Tschmuck, 2017, 130.)

Live Nationin omistamien, vuokraamien tai operoimien 5000-30000:n asiakkaan keikkapaikkojen määrä nousi 40:sta 62:een vuosien 2005 ja 2015 välillä. Myös 1000-6500 asiakkaan keikkapaikkojen määrä nousi samassa ajassa 19:sta 72:een. Lisäksi Live Nation sai yksinoikeuden päättää Lontoon olympiastadionin ohjelmasta vuonna 2013. (Tschmuck, 2017, 122.) Suomessa Live Nation hallitsee arvionsa mukaan yli 80:tä prosenttia ulkomaisten pop-artistien palkkiovirroista. Valtaosa festivaalien ulkomaisista esiintyjistä ostetaan Live Nationin valikoimista. Esimerkiksi Flow-festivaalille he myyvät käytännössä kaikki ulkomaiset esiintyjät kiinteällä sopimuksella (Raeste 2017). Live Nation Finland Oy:n vuoden 2016 liikevaihto oli 26,9 miljoonaa euroa (Fonecta Finder [Viitattu 5.5.2018]).

Suomessa Live Nationin pääkilpailija on Fullsteam Agency, jonka omistaa Euroopan suurimpiin ohjelmatoimistoihin lukeutuva FKP Scorpio. FKP Scorpiosta puolestaan suurimman osan omistaa CTS Eventim, joka omistaa Suomen suurimman lippukaupan Lippupisteen. Fullsteam järjestää lukuisten keikkojen ja Sideways-festivaalin lisäksi mm. Provinssia yhdessä FKP Scorpion ja Selmu Ry:n kanssa (Soundi 2014.)

Tapahtumabisnes Suomessa koki mullistuksen vuoden 2018 alussa, kun Sanoma Media Finland osti Suomen suurimpiin tapahtumajärjestäjiin kuuluvan N.C.D. Productionin ja sen konserniyhtiöiden festivaali-, konsertti- ja risteilyliiketoiminnan ja liitti

sen osaksi Nelonen Mediaa (Taloussanomat 2018.) Kaupassa Sanomalle siirtyi noin 30 festivaalia ja tapahtumaa, esimerkiksi Himos Juhannus, Suomipop Festivaalit ja Iskelmä Festivaali. Konserttiliiketoiminnan siirtymisen myötä Sanomalle siirtyy myös Nightwishin konsertti Lahdessa ja Popedan stadionkonsertti Ratinassa. Tapahtumaliiketoimintaa varten perustetaan uusi yhtiö Nelonen Media Live Oy, josta Sanoma omistaa 60 prosenttia (Sanoma 2018.)

Suurin kotimaisia artisteja välittävä ohjelmatoimisto on Warner Music Live, joka on viime vuosina profiloitunut etenkin suurimpien kotimaisten artistien areenakonserttien järjestäjänä (STT Info 2016). Warner Music Live on osa kansainvälistä Warner Music Groupia.

4 HAASTEET SUOMESSA

4.1 Ulkomaisen artistin bookkaus-prosessi

Ulkomaisen esiintyjän hankkiminen on mutkikas prosessi, jossa on paljon muuttujia. Esiintymistarjous tehdään esiintyjää edustavalle agentille, esiintyjän edustajalle tai suoraan esiintyjälle. Tarjouksien perusteella esiintyjän edustaja suunnittelee kiertueaikataulun. Kiertueen suunnitteleminen saattaa joissain tapauksissa kestää yli vuoden.

Tarjouksessa määritellään muutakin kuin pelkkä esiintymispalkkio. Normaali käytäntö on, että järjestäjä hankkii asianmukaisen äänentoiston ja valokaluston sekä kuljetukset Suomessa, majoitukset ja cateringin. Joskus tarjous sisältää myös lennot Suomeen ja takaisin. Lopullisessa sopimuksessa on oltava selvillä ainakin palkkio, maksutapa, esiintymisaika ja -paikka, esiintymisjärjestys, majoitusjärjestelyt, tekniset vaatimukset, kuljetusjärjestelyt, lennot ja catering.

Tapahtumajärjestäjä tai tarjouksen suomalainen välittäjä toimii esiintyjän työnantajana Suomessa. Ulkomaisilta esiintyjiltä peritään 15 % lähdevero. Esiintyjiltä peritään myös sosiaaliturvamaksu, mikäli esiintyjä tai esiintyjän edustaja ei toimita E101- (eurooppalaiset esiintyjät) tai A1/SF-kaavakkeita (amerikkalaiset esiintyjät). Amerikkalaisille maksettavat alle 20000 USD:n palkkiot eivät ole veronalaisia Suomen ja USA:n välisen verosopimuksen perusteella (Halonen & Lassila, 2000, 111.) Vuodesta 2010 alkaen ETA-valtiosta oleva taiteilija tai urheilija voi kuitenkin saada vähennettyä välittömiä kuluja, jolloin vero lasketaan progressiivisena, jos tämä laskutapa olisi hänelle 15 %:n veroa edullisempaa (Verohallinto 2014).

Prosessi ei juuri poikkea, oli sitten kyseessä maailmanluokan tähti, tai tuntematon suuruus. Toki suurempi tähti voi vaatia enemmän ja liikkuvia osia on enemmän, mutta pääperiaate on sama.

4.2 Logistiikka

Pysyvä tekijä Suomen logistisessa asemassa on pitkä etäisyys päämarkkinoista. Tämä on suuri haittatekijä, joka lisää kustannuksia ja hidastaa koko prosessia. Suomi sijaitsee siis maantieteellisesti haastavassa paikassa. Manner-Eurooppaan verrattuna Suomen sijainti on päämarkkinoita kaksi-kolme päivää kauempana. Tämä on osasy syy siihen, että Suomessa logistiset kustannukset ovat korkeammat kuin Manner-Euroopassa. (Liike- ja viestintäministeriö 2005, 7). Esimerkiksi viime kesänä Lappeenrannassa esiintyneen Madball-yhtyeen oheistuotteet eivät tulleet ajoissa Suomeen ja kun aikataulu oli jo valmiiksi erittäin tiukka, piti päivän myöhässä Suomeen saapuneet oheistuotteet lähettää tapahtuman järjestäjän toimesta sellaisenaan takaisin Saksaan yhtyeen kustannuksella. Tällaista voi toki sattua ihan missä tahansa, mutta pitkien välimatkojen vuoksi kustannukset tulevat Suomesta lähetettäessä kalliimmiksi kuin Manner-Euroopassa.

Suomessa on lentorahdin osalta vain yksi kunnolla operatiivinen lentokenttä, Helsinki-Vantaan lentoasema. Tämä rajoittaa lentorahtitoimintaa huomattavasti. Helsinki-Vantaalta pääsee Aasian ja Euroopan tärkeimmille lentokentille suoria lennoin, mutta Euroopan osalta käytetty kalusto on hyvin rajallista. Tästä johtuen suurin osa Suomeen tuotu ja Suomesta viety lentorahti liikkuu maantie- ja lauttayhteyksien avulla, mikä lisää toimitusaikoja. Manner-Euroopasta voidaan tarjota suoria yhteyksiä isommille rahdeille ja sellaisiin kohteisiin, joihin ei Suomesta pääse ilman välipysähdyksiä (Logistiikan Maailma, [Viitattu 8.5.2018].) Ulkomaisen esiintyjän kiertueaikataulua suunniteltaessa nämä asetelmat vaikeuttavat Suomen asemaa entisestään.

Yhdysvaltalainen yhtye selviää Keski-Euroopan kiertueesta periaatteessa kahdella lennolla, Yhdysvalloista Keski-Eurooppaan ja takaisin. Keski-Euroopassa voi helposti keikkailla neljässä maassa neljässä illassa, vaikka yhtyeen mukana kulkisi 20-henkinen kiertuehenkilökunta ja monta rekallista tavaraa. Suomeen tultaessa on ylitettävä meri tavalla tai toisella, mikä yleensä tarkoittaa yhtä pakollista välipäivää ja/tai kiireellistä aikataulua. Tämän vuoksi Suomeen tulemisessa on enemmän muuttujia ja sitä myötä enemmän riskejä. Suomeen saapuminen ja poislähtö on tämänkin vuoksi kallista, mikä osaltaan nostaa esiintymispalkkioita ja muita kuluja.

Järjestäjällä riskit kasvavat ja osa keikoista jää järjestämättä riskien kasvaessa liian suuriksi. Tämä on ongelma kaikenkokoisten esiintyjien kanssa.

Krimin valtausta seuranneet Venäjä-pakotteet veivät Helsingiltä hyvin alkaneen aseman eksoottisena ja muodikkaana välipyrahdyksenä Moskovan ja Pietarin keikkojen ohessa. Olympiastadionin remontti aiheuttaa puolestaan sen, että stadionin esitykselleen vaativat Coldplay, Bruce Springsteen ja U2 eivät tule tänä vuonna (2017) Suomeen. Suomi ei ole automaattisesti kenenkään ”reitillä”, vaan esiintyjistä kilpaillaan muiden eurooppalaisten kaupunkien kanssa, selittää Risto Juvonen (Raeste 2017.)

4.3 Aikataulutus

Hyvin suunnitellun kiertueen vaikutusta yhtyeen markkinointiin ja tuloihin ei voi aliarvioida. Keikkailu on nykyään artistien suurin tulonlähde ja kiertueet pyritään suunnittelemaan mahdollisimman kompakteiksi. Kiertuereittiä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon eri kaupunkien logistiset ja ekonomiset plussat ja miinukset. Tavoitteena on päästä parhaille mahdollisille keikkapaikoille loogisessa järjestyksessä. Suomi harvemmin mahtuu tähän yhtälöön.

Työskentelen silloin tällöin Hartwall Areenalla apukätenä. Työhön kuuluu jatkuva kiire ja aikataulussa pysyminen on äärimmäisen tärkeää itse konsertin ja kiertueen kannalta. Ulkomaisten esiintyjien kiertuehenkilökunta onkin usein erityisen stressaantunutta aikataulujen takia etenkin purkuvaiheessa. Syynä tähän on usein se, että kiertueella käytettävä kalusto on saatava äkkiä lastattua rekkoihin, että ne ehtivät lauttaan ja sitä kautta seuraavalle keikkapaikalle. Kiirettä käytetään varmasti myös työryhmän motivoimiseen ja vauhdittamiseen, mutta minuutin tarkkuudella suunnitellussa purussa ei tarvitse paljon mennä vikaan, että uhka myöhästymisestä konkretisoituu. Suuri ero Keski-Euroopan maihin verrattuna on se, että Suomesta lähtiessä on ylitettävä meri ja purun myöhästyessä korvaavia kulkuyhteyksiä ei välttämättä ole tarjolla. Keski-Euroopassa myöhästymisen on armollisempaa parempien kulkuyhteyksien takia.

Taulukossa 1 Madball-yhtyeen aikataulu viime kesän LPRHC Festeillä. Madball oli festivaalin pääesiintyjä ja toimin heidän artistihostinaan kyseisessä tapahtumassa.

Käytännössä siis tehtäväni oli pitää yhtye ja heidän kiertuehenkilökuntansa tyytyväisinä ja reagoida muutoksiin mahdollisimman nopeasti.

Taulukko 1. Madball-yhtyeen aikataulu 2017 LPRHC Festeillä.

Lauantai 5.8.2017	
15:35	Saapuminen Helsinki-Vantaan lentokentälle
16:30	Lähtö pakettiautolla kohti Lappeenranta
20:30	Saapuminen Lappeenrantaan; Check-in ja päivällinen
22:15	Load-in ja line check
23:00	Keikka
0:00	Soitto loppuu
Sunnuntai 6.8.2017	
2:00	Lähtö Lappeenrannasta Helsinki-Vantaalle
6:00	Saapuminen lentokentälle, boarding
8:00	Finnair AY803 Müncheniin

Näin tiukalla aikataululla lentokoneesta myöhästymisen johtaisi lähes varmasti keikan peruuntumiseen vaihtoehtoisten lentojen puuttuessa. Näin kävi esimerkiksi vuoden 2014 LPRHC Festeillä, kun pääesiintyjäksi hankittu yhdysvaltalainen H2O myöhästyi lennoltaan (LPRHC Fest 2014.)

4.4 Markkinat ja kysyntä

Suomi on pieni markkina-alue, joten keikkailu Suomessa ei lisää artistin fanipohjaa suuresti. Suomen väkiluku on kuitenkin loppujen lopuksi samaa luokkaa kuin yhdessä eurooppalaisessa suurkaupungissa. Pienen markkina-alueen takia Suomessa ei välttämättä ole varaa maksaa suurimpien artistien keikkahintoja, sillä suomalaisten festivaalien ja keikkapaikkojen yleisökapasiteetit ovat oleellisesti pienempiä kuin helpompien kulkuyhteyksien päässä sijaitsevien Keski-Euroopan suurim-

pien festivaalien ja keikkapaikkojen potentiaaliset yleisömäärät. Suuremmat yleisömäärät tarkoittavat parempia lipputulaja, jotka voikin sitten käyttää supertähtien palkkioihin.

Ruisrockin promoottori Mikko Niemelä kertoo Kauppalehden haastattelussa, että suurin muutos festivaalibisneksessä viime vuosina on ollut artistien keikkapalkkioiden nousu. Nykyään muutaman miljoonan euron liikevaihdolla operoiville festivaaleilla maailmanluokan artistit ovat ulottumattomissa suurten keikkapalkkioiden vuoksi. Yksi stadionkeikka vetää keskimäärin 40000 ihmistä ja lipun hinta on noin 100 euroa. Tämä vastasi käytännössä Ruisrockin koko liikevaihtoa vuonna 2014.

Silloin 2006 levyt vielä myivät. Nyt ne eivät myy, joten heidän (artistien) täytyy kompensoida sitä jollain tavalla. Isointa se (keikkapalkkioiden) nousu on ollut jättiluokan yhtyeissä, jotka ovat käytännössä karanneet käsistämme. Puhumme tällöin miljoonien eurojen panostuksista. Meidän kokonaisuutemme on kuitenkin vähän suurempi kuin vain se yksi stadion-keikka (Elo 2014.)

BBC:n vuonna 2018 julkaistun artikkelin mukaan (Graham 2018) areenakonserttien lipunhinnat ovat tuplaantuneet 1990-luvun loppuvuosista. Kun ottaa inflaation huomioon, hinnat ovat nousseet 27 %. Festivaalilippujen hinnat ovat myös nousseet: vuonna 2005 kolmen päivän lippu Ruisrockiin maksoi 80 euroa (Meteli [Viitattu 8.5.2018]), 2009 hinta oli 95 euroa ja vuonna 2018 kolmen päivän lipusta joutuu maksamaan 175 euroa. Festivaali on tosin jo myyty loppuun (Tiketti, [Viitattu 8.5.2018]). Ruisrock ei ole ainut suomalainen festivaali, joka on nostanut lippuhintojaan selvästi: Flow-festivaalin kolmen päivän pääsylippu maksoi 94 euroa vuonna 2009, vuonna 2018 hinta on 195 euroa. Provinssi tunnettiin vielä vuonna 2009 nimellä Provinssirock ja kolmen päivän liput maksoivat 95 euroa (Asplund 2013.) Vuonna 2018 pääsylippu maksaa 149 euroa.

Yksi suuri muutos on se, että festivaaleilta ja muilta tapahtumilta odotetaan nykyään muitakin elämyksiä kuin musiikkia. Esimerkiksi Provinssi on lisännyt oheisohjelmaa musiikin rinnalle. Elämyksellisyyteen on panostettu mm. 26-metrinen maailmanpyörän muodossa. Ruoan laatuun ja aluetaiteseen on myös panostettu entistä enemmän. Erilaiset lipputyypit on suunniteltu elämyksenhaluisille kuluttajille. Provinssissa on myynnissä mm. Pakko twerkkaa-liput, joilla pääsee festivaalileirinnän rajatulle ”Pakko twerkkaa”-alueelle, joka on tarkoitettu erityisesti Antti Tuisku-faneille. Lisäksi

lippu tarjoaa mahdollisuuden päästä muita aiemmin Antti Tuiskun haastattelutilaisuuteen sekä akustiselle keikalle. Live Nationin toimitusjohtaja Michael Rapino (Reynolds, 2008, 396) toteaa elämyksellisyydestä seuraavaa: ”20-30 vuoden ajan jokainen promoottori toimi yritykseltä yritykselle-periaatteella. Tarkoituksena oli palvella artistia ja artistin edustajia eikä kuluttajaa.” Nykyisin tavoitteena on muuttaa kahden tunnin elämys 12 kuukautta kestäväksi suhteeksi kuluttajan kanssa.

Yksi vaikuttaja on musiikin yleinen murros. Rockihan ei kiinnosta enää ketään ainakaan alle 22-vuotiaista. DJ:t ja Weekendit jyrää. Kiinnostuneista ikäluokista suurin festivaaleilla käyvä ikäryhmä on varmaan iältään jotain 16-30-vuotiasta ja jos tuota jengiä ei kiinnosta rock, niin ei sellaista kamaa kannata esittää. Että 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat saisi liikkeelle, pitäisi palvelutasoa parantaa. Nykynuorisolle, tai ainakaan yli 30-vuotiaille ei enää kelpaa ”omalla Corollalla teltailemaan kiljupönikän kanssa festareille”-tyylinen festivaalikokemus. Ihmiset haluavat palveluita, kuten majoituksia eli käytännössä hotelleja. Tämä on ongelma monilla maaseutufestivaaleilla, ja kesän ruuhkaviikonloppuina myös Tampereella, Turussa ja jopa Helsingissä (Karri 2018.)

Rock-musiikin vähenemisestä festivaaleilla löytyy myös tilastotietoa. Yle Uutiset tutki kolmen Suomen suurimman rockfestivaalin, Ilosaarirockin, Provinssin ja Ruisrockin esiintyjät vuosilta 2000-2016. Yli 3000 esiintyjää jaettiin kahdeksaan eri kategoriaan: rock, pop, punk, reggae, metalli, elektroninen, hip hop ja muut. Kävi ilmi, että 2000-luvun alussa festivaalien ohjelmasta lähes 60 % oli rockia, kun sitä vuonna 2016 oli alle 25 % (Martti, Pietarinen & Vedenpää 2013.) Vaikka kategorisointi oli karkea, tulos on silti selkeä.

4.5 Kotimaiset artistit

Kotimainen musiikki on tällä hetkellä erittäin suosittua Suomessa. Suomen kuunnelluimmat artistit Spotifyn kautta vuonna 2017 olivat järjestyksessä kuunnelluimmasta alaspäin: JVG, Cheek, Ed Sheeran, Antti Tuisku, Mikael Gabriel, Haloo Helsinki!, Robin, SANNI, Nikke Ankara ja Elastinen. Kymmenen kuunnelluimman artistin joukosta löytyi siis yksi ulkomainen artisti, Ed Sheeran, jonka musiikkia olikin toistettu Spotifyn kautta kaikkein eniten, kun ottaa huomioon koko maailman tilastot (Juuti

2017.) Huomioitavaa listassa on, että suuri osa artisteista on hip hop-genren edustajia. Suomen suoratoistomarkkinoita hallitsevat siis enimmäkseen yhden genren artistit.

Kotimaisen musiikin suosion myötä Suomeen on tullut viime vuosina uusi trendi, joka on kotimaisten artistien areenakiertueet ja -konsertit. Hartwall Areenan vuoden 2017 konserteista 17 oli kotimaisten artistien, yhteensä konsertteja oli 29. Aikavälillä 21.02.2014-18.03.2015 Hartwall Areenalla oli 28 toteutunutta konserttia ja näistä kotimaisia oli kuusi. (Hartwall Arena [Viitattu 26.4.2018].) Lisäksi mm. Haloo Helsinki-yhtye oli juuri 10 kaupungin areenakiertueella ympäri Suomea. Trendi on siis ollut nouseva viime vuosina ja ymmärrettävästi näitä järjestetään, kun kysyntää on ja kulut tulevat selvästi pienemmiksi, kuin tuomalla jokin ulkomainen yhtye Suomeen.

Trendi juontaa juurensa Cheekin mahtipontisesta konsertista Olympiastadionilla vuonna 2014. Konsertti julkistettiin salaperäisessä tiedotustilaisuudessa, johon oli kutsuttu eri tiedotusvälineiden edustajia. Lippujen tultua myyntiin konsertti varattiin loppuun nopeasti ja pian julkistettiin Cheekin toinen stadionkonsertti aiemmin julkaistua konserttia edeltävänä päivänä (Ilta-Sanomat 2013). Aiemmin Cheek oli esiintynyt kahdella loppuunmyydyltä keikalla Helsingin Jäähallissa, mutta nyt puitteet ja ennako-odotukset olivat aivan eri tasolla. Uskon, että Olympiastadionin konsertteja oli suunniteltu ja visioitu jo hyvissä ajoin ennen vuoden 2013 Jäähalli-keikkoja, ainakin Cheekin omassa päässä. Helsingin Jäähallissa tehdyt keikat olivatkin ensiaskel ja eräänlainen testi Olympiastadionin konsertteja varten.

Cheekin jälkeen ainut kotimainen Olympiastadionilla esiintynyt artisti on Jari Sillanpää, mutta esimerkiksi Hartwall Arenalla esiintyviä kotimaisia artisteja tai yhtyeitä vuonna 2018 ovat Sunrise Avenue, Antti Tuisku, Cheek, Sanni, Jenni Vartiainen ja Nightwish. Näistä Antti Tuisku ja Cheek tekevät pidemmät areenakiertueet ympäri Suomea. Lisäksi Hartwall Arenalla järjestetään Raskasta Joulua- ja Elämä Lapselle-konsertit, joissa esiintyjät ovat kotimaisia. Ulkomaisten esiintyjien konsertteja on vuoden 2018 aikana kymmenen. (Hartwall Arena [Viitattu 26.4.2018]).

4.6 Kansainvälinen kilpailu

Kansainvälinen kilpailu tuottaa haasteita Suomessa etenkin festivaaleille. Festivaalisesonki on joka puolella Eurooppaa samaan aikaan ja suomalaisten festivaalien on vaikea kilpailla monta kertaa suurempien festivaalien, kuten Roskilden, Primavera, Glastonburyn, Rock am Ringin ja vastaavien kanssa. Näiden festivaalien kävijämäärä ja sitä kautta liikevaihto on moninkertainen samaan aikaan Suomessa järjestettäviin festivaaleihin verrattuna. Tällaisilla festivaaleilla on luonnollisesti varaa maksaa enemmän esiintyjistä, ja tällaisten festivaalien olemassaolo puolestaan osittain mahdollistaa esiintyjien suuret keikkapalkkiot. Tähän kun lisää aiemmin mainitsemani logistiset ongelmat ja pienet markkinat, on suomalaisen festivaalin tilanne heikko esimerkiksi Keski-Eurooppaan verrattuna.

5 HUOMIOITAVAA KIERTUEEN SUUNNITTELUSSA

5.1 Kiertueen esituotanto

Keikkaileminen on välttämätöntä artistin taloudelle ja pitkäkestoiselle uralle. Hyvin sujunut kiertue ei ainoastaan tuo artistille tuloja, vaan elävöittää myös muita markkinasegmenttejä, kuten levy- ja paitamyyntiä, tuoden samalla artistille lisää näkyvyyttä. Oli artisti sitten mitä kokoluokkaa tahansa, onnistuneen kiertueen edellytyksenä on realistiset tavoitteet, tarkka suunnittelu ja hyvä esituotanto.

Esituotannolla tarkoitetaan vaihetta ennen kiertuetta, jonka aikana sovitaan kiertueeseen liittyvistä käytännön asioista. Esituotantoon liittyykin paljon neuvotteluja, hintojen kilpailuttamista ja yleistä suunnittelua. Hyvin tärkeää on tehdä realistinen budjetti hyvissä ajoin ja päivittää sitä aina, kun muutoksia tulee. Kerron kiertueen menoista ja kuluista tarkemmin osiossa ”Kiertueen kulurakenne”.

Mikäli artisti on lähdössä kiertueelle kiertuemanagerin kanssa, yksi kiertuemanagerin tehtävistä on hankkia kaikkien kiertueen keikkapaikkojen tärkeimmät infot. Jokaisesta keikkapaikasta tulisi saada ainakin nämä tiedot:

- keikan päivämäärä
- keikkapaikan nimi ja osoite
- keikkapaikan tärkeimmät puhelinnumerot ja yhteystiedot
- keikkapaikan yleisökapasiteetti
- mahdolliset muut esiintyjät ja soittajat
- keikkapaikan oman äänentoisto- ja valotekniikan tiedot, sekä mahdollisen backlinen saatavuus
- load-in- ja soundcheck-aikataulut
- minkälaiset parkkeerausmahdollisuudet paikassa on
- palkkio ja sen maksutapa
- lipun hinta
- oheistuotteiden myyntituloista sovittu mahdollinen jako
- majoituspaikan tiedot
- catering-tiedot

- etäisyydet esimerkiksi lentokentän ja keikkapaikan välillä (Weisman, 2014, 118.)

Nämä tiedot auttavat kiertuemanageria aikatauluttamisessa, mahdollisten lentojen tai hotellihuoneiden varaamisessa ja ylipäättään helpottavat koko kiertuehenkilökunnan elämää. Myös backlinen saatavuus on tärkeä tieto, etenkin jos keikkapaikalle siirtyminen edellyttää lentämistä. Kokemukseni mukaan ulkomailta tulevat yhtyeet haluavat matkata mahdollisimman kevyesti ja pienillä riskeillä. Kalliiden soitokamojen rahtaus on aina riski ja jo nelihenkisen yhtyeen kaikkien soittovälineiden ja vahvistimien ym. kaluston rahtaaminen saattaa tulla kalliimmaksi, kuin backlinen vuokraus. Suomen ongelmana tässä asiassa on myös maantieteellinen sijainti. Rahtaus Keski-Euroopasta ei onnistu maateitse, vaan Suomeen tultaessa on ylitettävä meri, mikä lisää kustannuksia.

Tärkeä osa esituotantoa on käytännön asioista sopiminen ja mahdollisten ongelmien ratkaiseminen heti kun mahdollista. Suositeltavaa on, että artistia varten on olemassa valmis sopimus, joka kattaa kaikki tärkeimmät tiedot ja tarpeet ja jonka voi lähettää keikkapaikalle, promoottorille yms. (Weisman, 2014, 116.) Sopimuksessa tulisi olla ainakin:

- keikan päivämäärä
- keikkapaikka
- palkkio ja sen maksutapa
- kiertuemanagerin/yhtyeen edustajan yhteystiedot
- esiintymisaika ja järjestys
- majoitus- ja kuljetusjärjestelyt
- tekniikkarider, josta käy ilmi keikalla tarvittava tekniikka
- catering-riderista sen sijaan löytyy info esiintyjän ruoka- ja juomatoiveista, mahdollisista allergioista, sekä toiveet takahuonejärjestelyitä varten.
- lavakartta, joka ilmoittaa mm. soitinten, monitorien ja mikrofoniin sijainnin lavalla
- kanavalista, jonka avulla saadaan tieto, kuinka monta kanavaa mikseristä tarvitaan soittimille yms.
- keikan peruuntumisen seuraukset.

Sopimuksessa on hyvä mainita kaikki mahdollinen, mikä helpottaa itse keikkatilannetta. Esimerkiksi jos jollain yhtyeen jäsenellä on taipumusta epileptisiin kohtauksiin, on hyvä mainita, että strobo-valojen käyttö ei ole suotavaa.

Kun mahdollisimman paljon asioita on sovittu etukäteen, kiertueen ja yksittäisen keikan yllätysmomenttien määrä laskee dramaattisesti. Mahdollisissa riitatilanteissa on myös aina helppo vedota sopimuksessa sovittuihin asioihin. Tärkeää on sopia tarkasti, miten käy, jos keikka peruuntuu kokonaan. Miten käy, jos esiintyjä peruu? Tai jos promoottori/keikkapaikan edustaja peruu. Entä jos peruutus tapahtuu 15 minuuttia ennen keikkaa, tai neljä kuukautta aiemmin. Nämä seikat on hyvä sopia etukäteen ja yhteisymmärryksessä riitatilanteiden välttämiseksi. Myös ns. Force majeure-kohta kannattaa sisällyttää sopimukseen. (Weisman, 2014, 118.) Force majeure tarkoittaa ylivoimaista estettä ja sellaisena voidaan pitää sellaista sopimuksen teon jälkeistä tapahtumaa, jota ei ole ollut mahdollista ennakoida. (Minilex [Viitattu 6.5.2018]).

Esituotantoon kuuluu myös kiertueen teknisen toteutuksen ja logististen järjestelyiden suunnittelu. Kiertueen koosta riippuen kyseessä voi olla hyvinkin yksinkertainen prosessi, kuten soittimien pakkaaminen autoon ja ajaminen keikkapaikasta toiseen. Isommissa tuotannoissa työhön kuuluu kuitenkin monta eri vaihetta lavan suunnittelusta kiertuehenkilökunnan värväämiseen. Karrin (2018) mukaan maailmanluokan artistit saattavat kiertää monella eri kiertuesetillä. Tässä on tavoitteena se, että konserttipaikalla on aina kiertueen tekniikka yms. valmiina, kun kiertuehenkilökunta saapuu paikalle. Esimerkiksi U2-yhtye rakennutti 360-kiertuettaan varten kolme identtistä lavaa. Kyseisen lavamallin rakentamiseen kuluu seitsemästä kahdeksaan päivää, joten kun yhtä puretaan, kahta lavaa ollaan jo kasassa jossain muualla. Tämä luonnollisesti nostaa kustannuksia ja logistiseen suunnitteluun käytettyjä työtunteja.

Jo kiertueen suunnitteluvaiheessa tulee tietää mahdollisimman tarkasti kaikki kulut ja olla varautunut siihen, että yllättäviä kuluja tulee väistämättä. Siksi myös tulojen suhteen tulee olla realistinen ja pyrkiä vähintään nollatulokseen. Toki kiertueen voi ajatella myös sijoituksena tulevaan ja hyväksyä tulevat tappiot. Tässäkin tapauksessa olisi kuitenkin hyvä ennakoida kiertueesta aiheutuvat tappiot mahdollisimman tarkasti.

5.2 Keskeiset hahmot

5.2.1 Promoottori

Promoottori on tapahtuman järjestäjä, joka haalii tapahtumaansa ohjelman. Promoottori selvittää tapahtumasta aiheutuvat kulut, vertaa niitä potentiaalsiin tuloihin ja lähettää siltä pohjalta tarjouspyynnöt esiintyjille tai heidän edustajilleen. Useimmiten promoottorin pitää maksaa paljon muutakin kuin pelkkä esiintymispalkkio. - Promoottorin maksettavaksi jää yleensä myös kuljetukset, mahdolliset lennot, majoitukset, äänentoisto- ja valotekniikka, sekä ruoat. Promoottori myös markkinoi tapahtumaa ja joissain tapauksissa maksaa myös tapahtumapaikasta tilavuokran.

Promoottorin työhön kuuluu suuret riskit. Konsertin tai tapahtuman järjestämiseen kuuluu paljon kuluja, jotka täytyy maksaa etukäteen ilman takeita siitä, että lippuja myytäisiin tarpeeksi kattamaan kulut.

5.2.2 Manageri

Managerin tehtävä on valvoa artistin etua ja saada auttaa artistia saavuttamaan täysi potentiaalinsa. Täydellisessä maailmassa manageri hoitaa parhaat mahdolliset sopimukset esimerkiksi levy-yhtiön, ohjelmatoimiston ja kustantajan kanssa. Manageri huolehtii, että artistin kulut pysyvät kurissa ja imago puhtaana. Fullsteamin toimitusjohtaja ja mm. Michael Monroen managerina toiminut Virpi Immonen (Teosto 2015) kuvailee manageria isoksi rattaaksi koneiston keskellä. Jos ratas ei pyöri, silloin muukaan koneisto ei pyöri.

Managerilla on merkittävä rooli artistin urakehitykselle. Esimerkiksi Sex Pistolsin manageri Malcolm McLaren keksi yhtyeen nimen ja suunnitteli suurimman osan Sex Pistolsin mediatempauksista. Tunnetuin tempauksista tapahtui vuonna 1977, kun kuningatar Elizabeth II vietti valtaan astumisensa 25-vuotisjuhlaa. Yhtye juhlisti merkkipäivää soittamalla God Save The Queen-kappaletta Lontoon läpi virtaavaa Thames-jokea pitkin. (History [Viitattu 4.5.2018]). Kappale kiellettiin BBC:n radiokanavilla, mutta levyä myytiin parhailaan 150000 kappaletta päivässä. Sex Pistols sai

kyseenalaista mainetta myös Suomessa, kun pöyristyneet lapsijärjestöt halusivat kieltää heidän keikkansa. Kohu Suomessa sai alkunsa Helsingin Sanomien uutisesta, jossa kuvailtiin yhtyeen jäseniä väkivaltaisiksi huumeidenkäyttäjiksi (Lindfors 2016).

Ehkä tunnetuin kotimaisen yhtyeen ja sen managerin välirikko tapahtui, kun Nightwish erotti alkuperäislaulajansa Tarja Turusen ja samalla yhtyeen managerina toimineen Turusen aviomiehen, Marcelo Cabulin vuonna 2005. Yhtyeen jäsenet pitivät Cabulia syypanä heidän ja Turusen välirikoon (Mäkinen 2009).

Manageri ei kuitenkaan ole mikään välttämättömyys. Esimerkiksi Foreseen-yhtyeellä, joka on juuri lähdössä kolmannelle Pohjois-Amerikan kiertueelleen, ei ole manageria, vaan päätökset tehdään ryhmänä. Osa työstää enemmän joitain asioita ja joillain on enemmän mielipiteitä tietyistä asioista kuin muilla. Monesta asiasta ollaan joskus eri mieltä, mutta niistä keskustelemalla päästään kaikkia tyydyttäviin ratkaisuihin, jolloin homma menee eteenpäin (Hietakangas 2018).

5.2.3 Kiertuemanageri

Kiertuemanageri matkaa artistin kanssa tien päällä ja vastaa kiertueen sujuvuudesta. Kiertueen aikana hän toimii linkkinä artistin ja promoottorien välillä ja periaatteessa kaikki tärkeät päätökset kulkevat kiertuemanagerin kautta. Hänen vastuullaan on saada taiteilijat ajallaan keikkapaikalle, sound checkiin, esiintymään, hotellille ja siitä seuraavaan keikkapaikkaan. Keikkapaikalla varmistaa, että puitteet ovat kunnossa ja ottaa yhteyttä promoottoriin, mikäli puutoksia on. Kiertuemanageri myös tarkkailee jatkuvasti kiertueen budjettia ja pitää huolen siitä, että turhia kuluja ei synny. Kiertuemanagerin tärkein tehtävä yksittäisellä keikalla on se, että keikka saadaan soitettua ja kaikki tapahtuu turvallisesti. (Schütz, 2017, 8.)

5.2.4 Agentti/keikkamyymä

Agentti, eli keikkamyymä, tuo artistin ja promoottorin yhteen. Hän siis harvemmin itse järjestää keikkoja, mutta presentoi artistin promoottoreille, jotka mahdollisesti haluavat kyseisen artistin esiintymään. Agentin tehtävä on neuvotella promoottorin kanssa mahdollisen keikan yksityiskohdista ja palkkiosta. Keikkapaikkaa etsiessä agentin tulee ottaa huomioon paikan sopivuus esiintyjälle, sijainti ja se, onko esiintyjälle ylipäätään kysyntää alueella. Kiertuetta bookatessa agentin tulee ottaa huomioon etenkin se, että keikkapaikat ovat loogisessa järjestyksessä ylimääräisten matkakulujen välttämiseksi. Tulonsa agentti saa veloittamalla osan artistin keikkatuloista. Agentti siis markkinoi edustamaansa artistia promoottorille ja toimii eräänlaisena työnvälittäjänä.

5.2.5 Tuotantopäällikkö

Suuremmilla kiertueilla mukana voi olla myös tuotantopäällikkö, joka vastaa kiertueen teknisestä toteutuksesta. Tuotantopäällikön tehtävänä on suunnitella, johtaa ja koordinoida kaikki kiertueen tekniset ratkaisut. Tuotantopäällikön työhön kuuluu paljon suunnittelua ja neuvottelua erilaisten alihankkijoiden kanssa. Esimerkiksi kiertueen lava saattaa tulla eri firmasta kuin äänentoisto ja näiden kuljetuksiin tarvitaan kolmannen firman rahtauspalvelut. Keikkapäivänä tuotantopäällikkö vastaa siitä, että kaikki tekniikka, jota keikalla tarvitaan, on ajoissa pystyssä (Lisle [Viitattu 4.5.2018]).

5.2.6 Tekninen henkilökunta, road crew

Artistin mukana kiertävät ns. roudarit. Roudari on geneerinen termi, jolla tarkoitetaan keikalla työskentelevää ihmistä. Työtehtäviä on kuitenkin monenlaisia, kuten monitorimiksaaja ja FOH-miksaaja, valo-, pyro- ja soitinteknikko. FOH tulee englannin kielen sanoista ”Front of house”, suomalaisittain puhutaan etupäästä, ja hänen tehtävänä on miksata lavalta tuleva ääni yleisölle mieluiseksi. Monitorimiksaaja sen sijaan pitää huolen siitä, että lavalla olevat soittajat kuulevat juuri sen mitä he haluavat (Reynolds [Viitattu 8.5.2018]).

5.2.7 Apukädet, local crew

Ravintokehityksen alimmaisimpina ovat apukädet, jotka auttavat kiertuehenkilökuntaa pystyttämään ja purkamaan lavan ja tekniikan konserttia varten annettujen ohjeiden mukaisesti. Työtehtävänä voi olla esimerkiksi rekan tyhjäys ja/tai pakkaaminen, laatikoiden työntäminen tai ylipäätään tavaroiden kantaminen.

5.3 Kiertueen kulurakenne

5.3.1 Menot

Kiertueesta aiheutuvia kuluja miettiessä voi ajatella, kuinka paljon kuluja tulisi yhdelle ihmiselle lomamatkasta Keski-Euroopassa ja Pohjoismaissa muutaman viikon aikana. Kuluja tulee ihan perusasioista, kuten ruoasta, viisumeista, vakuutuksista, majoituksista, vaate- ja hygieniatarpeista sekä matkakuluista, puhumattakaan eväitä välttämättömistä kuluista, sekä yllättävistä kuluista, joita tulee väistämättä.

Kiertueella suuri osa kuluista koostuu näistä asioista, mutta mukana on moninkertainen määrä henkilöitä. Lisäksi kuluja tulee kiertuehenkilökunnan palkoista, tekniikan ja backlinen vuokraamisesta, komissiomaksuista ja soittimien huoltamisesta (esim. kitaran kielten vaihto, rumpuihin uudet kalvot, uudet rumpukapulat yms.).

Kiertuehenkilökunta, kuten kiertuemanageri ja ääniteknikko ym., on usein töissä freelancer-sopimuksella ja laskuttavat esimerkiksi tietyn summan per viikko tai per päivä. Palkka voidaan laskuttaa myös keikkojen määrän mukaan. Palkat maksetaan usein kiertueen päätyttyä, paitsi jos kyseessä on yli kuukauden mittainen kiertue. Lisäksi on otettava huomioon päivärahat. (Reynolds, 2008, 345.) Suomessa palkansaaja saa 42 euron päivärahan, mikäli työmatka kestää yli 10 tuntia ja 19 euron osapäivärahan, jos työmatka kestää yli kuusi tuntia. (Veronmaksajain Keskusliitto ry 2017) Tarvittavaa suurempi henkilöstömäärä lisää luonnollisesti kiertueen kuluja ja kokemukseni mukaan lisää virheiden määrää. Toisaalta liian pienellä työryhmällä aikataulut ja ihmisten hermot kiristyvät ja tuloksena voi olla yllättäviä lisäkuluja esimerkiksi, jos viime hetkellä joudutaan palkkaan lisää apukäsiä.

5.3.2 Tulot

Live Nation Finlandin hallituksen puheenjohtaja Risto Juvonen (Raeste 2017) kertoo Helsingin Sanomien haastattelussa, että artistien palkkioiden nousu on jatkunut 30 vuotta, taloustilanteista huolimatta.

Suuri osa artistien tuloista tulee nykyään keikkailusta, eli toisin sanoen lipunmyynnistä. Esimerkiksi Saksassa levymyynnin ja live-esiintymisten yhteenlasketuista tuloista 48 % tuli live-esiintymisistä vuonna 1995. Vuonna 2014 live-esiintymisten osuus oli 65 % (Tschmuck, 2017, 126). Osa tunnetummista ja jo monta levyä julkaisseista artisteista on jättänyt levynteon lähes kokonaan ja jatkanut uraansa lähinnä kiertueiden muodossa.

Foreseen-yhtyeen basistin (Hakaste 2018) mukaan suurin osa yhtyeen tuloista tulee suorasti tai epäsuorasti keikoilta ja niillä myydyillä oheistuotteilla. Keikkapalkkiot ovat tapauskohtaisia, mutta suurin osa ulkomaan keikoista jäisi tekemättä ilman oheistuotemyyntiä. Eniten yhtye myy paitoja (joissa on myös paras kate), vinyylejä menee enemmän kuin CD-levyjä. Bandcamp-suoratoistopalvelun kautta yhtye saa melko säännöllisesti pieniä summia ja Spotifyn kautta tulee joitain senttejä.

Esiintymisestä maksettava palkkio voi olla ennalta sovittu kiinteä esiintymispalkkio, jonka järjestäjä maksaa esiintyjälle yleisömäärästä tai muista tekijöistä riippumatta. Toinen vaihtoehto on se, että esiintyjä saa sovitun palkkion lisäksi osuuden lipunmyynnin ja esimerkiksi olutmyynnin tuloista. Kolmantena vaihtoehtona on pelkästään lipunmyyntiin perustuva palkkio, eli esiintyjän palkkio määräytyy suoraan sen mukaan, kuinka paljon maksavia asiakkaita saapuu paikalle. Tällainen palkkio on esiintyjälle aina riski, mutta toisaalta se auttaa pienempiä artisteja saamaan keikkoja, sekä madaltaa keikkajärjestäjien kynnystä hankkia tuntemattomia esiintyjä soittamaan. Eicca Toppinen (Lehtinen, 2011, 109) toteaa keikkapalkkioista kirjassa ”Muusikon sopimusopas” näin:

Rokkipuolella on pelkkää tulostavastuuta. Sen takia palkanlaskentajärjestelmän pitäisi olla läpinäkyvä. Ei niin, että muusikko saa keikasta aina 300€ ja sitten joku tyyppi sulloo kaksin käsin taskuun lipputulot ja kaljanmyyntirahat. Ja muusikko on tyytyväinen: ”Ihan hyvä keikka, mä sain kolmesataa.” Suomessa suurin ongelma on se, että keikkapaikat ovat pääsääntöisesti baareja. Se vääristää asioita. Lippuhinnat ovat

laahanneet ihan törkeästi jäljessä, koska tulos on tehty kaljamyyynnillä eikä lipunmyynnillä. Se on epämääräinen paketti, josta puuttuu läpinäkyvyys. Esimerkiksi Saksassa sen sijaan on hirveästi sellaisia tiloja, kuten Nosturi, jonne ei tule kukaan, jos siellä ei ole keikkaa. Vastaavan historian puute on meillä vääristänyt koko ansaintalogiikan.

Hietakangas (2018) jakaa nämä ajatukset. Hän yhteineen järjestää pääosin punkkeikkoja, joissa rahat menevät kulujen jälkeen tasan yhteiden kesken. Isompien keikkojen kohdalla hänellä on tapana kertoa järjestäjän kulut ja riskit, jotta hinta saataisiin sovittua kaikille osapuolille järkeväksi. Hän ymmärtää hyvin sen, että yhtyeet vaativat prosentteja keikkajärjestäjän ylijäämästä sovittuna takuupalkkion lisäksi isommilla keikoilla.

Kiertueella tuloja tulee myös oheistuotteiden, kuten paitojen ja vinyyliä myynnistä. Lisäksi levy-yhtiöltä voi saada ns. kiertuetukea. Kiertuetukea haettaessa alustavan kiertuebudjetin tulee olla mahdollisimman tarkka ja sen tulee sisältää ainoastaan välttämättömät kulut. Mikäli alustava kiertuebudjetti on levy-yhtiön mielestä kunnossa, yhtye voi saada kiertuetukea, jolla katetaan kiertueen alijäämä. Levy-yhtiö antaa kiertuetukea olettaen, että kiertueen onnistuessa yhtyeen suosio kasvaa ja näin ollen myös levy-yhtiö hyötyy.

Kiertuetuki maksetaan tyypillisesti osissa ja sitä mukaa, kun kuluja syntyy. Yhtye voi saada esimerkiksi 25 % tuesta ennen kiertueen alkamista ja lopun 75 % kuitteja vastaan kiertueen lopussa. Näin vältetään turha rahankäyttö, mutta saadaan tarvittavat ennakkomaksut maksettua esimerkiksi tekniikkaa ja kuljetuksia varten. (Reynolds, 2008, 36.)

Suomessa esiintyjä voi hakea tukea live-esiintymisille esimerkiksi Musiikin edistämmissäätiön kautta. Elävän musiikin tuki on tarkoitettu projektikohtaisiin hankkeisiin, jotka sisältävät kotimaista luovaa ja/tai esittävää säveltaidetta. Tukea voi hakea mm. yksittäistä konserttia tai kiertuetta varten (Musiikin edistämmissäätiö 2017.)

Kiertuetukea myöntää myös opetus- ja kulttuuriministeriö, joka jakaa tuet Music Finlandin kautta. Tuella tuetaan kiertueita, showcase-esiintymisiä ja muita yksittäisiä live-esiintymisiä, jotka auttavat artistia tai yhtyettä kehittämään kansainvälistä uraansa. Tuen määrä on vähintään 500 ja korkeintaan 20000 euroa. (Music Finland [Viitattu 3.5.2018].)

5.4 Esimerkkejä

Pitkän uran kiertuemanagerina tehnyt Andy Reynolds (Reynolds, 2008, 274) kertoo kirjassaan ”The Tour Book: How to Get Your Music on the Road”, kuinka hän oli kiertueella viisihenkisen yhtyeen areenakiertueella. Kiertueella käytetty tekniikka kuljetettiin kahdessa rekassa, kiertuehenkilökuntaa ja yhtyettä varten oli kaksi bus-sia. Kiertueella oli mukana yhteensä 29 henkilöä ja keskimääräiset kulut olivat 15000 dollaria päivässä (Reynolds, 2008, 274).

Pomplamoose on vuonna 2008 perustettu duo, joka tunnetaan erityisesti YouTubessa julkaistuista videoistaan. Duo on tehnyt myös mainosmusiikkia mm. Hyundaille ja Toyotalle. Pomplamoose on ensimmäisiä yhtyeitä, joka on mukana YouTuben ”Musicians Wanted”-projektissa, jossa YouTube laittaa sisällöntuottajan videoon mainoksia, ja voitot jaetaan sisällöntuottajan ja YouTuben kesken. Tämä auttaa artisteja selviämään ilman levy-yhtiön tukea (NPR 2010.)

Ohessa Pomplamoose-duon kiertueen toteutunut tulos vuodelta 2014. Kiertue kesti 28 päivää ja siinä ajassa duo soitti 24 keikkaa 23 eri kaupungissa Yhdysvalloissa. Duolla oli mukana neljä taustamusikkoa, kiertuemanageri ja ääniteknikko, yhteensä siis kahdeksan henkilöä.

Taulukko 2 Pomplamoose-duon kiertueen toteutunut tulos (Conte 2014)

Tulot:	USD	Menot	USD
Lipunmyynti	97519	Tuotannolliset kulut	-26450
Oheistuotteet	29714	Majoitukset ja ruoat	-17589
Sponsoroinnit	8750	Matkakulut	-11816
		Vakuutukset	-5445
		Palkat	-48094
		Markkinointi	-21945
		Komissiot	-16463
Yhteensä:	-11819		

Lähes kolme neljäsosaa kiertueen tuloista tuli lipunmyynnistä. Levymyynnin määrä on ollut niin pieni, että sitä ei ole listattu erikseen, vaan se on laskettu mukaan oheistuotteet-kohtaan. Kiertueen budjetin hämmentävin kohta on kuitenkin maksetut pal-

kat. Artikkelissa mainitaan, että kiertuemanagerin, ääniteknikon ja neljän taustasoittajan palkka oli yhteensä 8794 dollaria viikossa, yhteensä 48094 dollaria koko kiertueen aikana. Palkka kiertueella oli siis keskimäärin 1465 dollaria viikossa per henkilö, joka on erittäin suuri summa maksettavaksi etenkin suhteellisen tuntemattomalle indie-bändille.

Konsertteja ei enää pidetä markkinointityökaluna levymyynnille, vaan nykyään keikkailu on esiintyjien pääasiallinen tulonlähde. Esimerkiksi The Rolling Stones julkaisi viimeksi omaa musiikkia sisältävän levyn vuonna 2005, mutta sen jälkeen yhtye on tehnyt seitsemän kiertuetta ympäri maailmaa. Näistä pisin oli kaksi vuotta kestänyt A Bigger Bang Tour, joka sisälsi 144 konserttia ja tuotti lähes 560 miljoonaa dollaria (Waddell 2018).

Toki yks homma on levybisneksen täydellinen muutos, joka nosti keikkalixat pilviin, kun artistien ansaintalogiikka heitti häränpyllyä, ja kaikki siirtyivät tekemään hillot livellä (Karri 2018).

Meidän näkemys on tällä hetkellä se, että levynmyynti ei tuota meille mitään. Se on käytännössä markkinointityökalu (Lehtinen, 2014, 127.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Periaatteessa kuka tahansa voi hankkia ulkomaisen esiintyjän esiintymään tapahtumaansa. Tapahtumaa järjestäessä kannattaa kuitenkin olla realistinen ja ottaa huomioon mahdolliset muuttujat. Hyvä esimerkki liian vähällä kokemuksella ja liian suurilla tavoitteilla on vuonna 2009 järjestetty Frostbite Metalfest. Tapahtumassa oli tarkoitus olla viisi ulkomaista esiintyjää, joista lopulta kolme perui esiintymisensä. Syinä olivat epäselvyydet esiintymispalkkioissa ja lentolippujen hankkimisessa. Esimerkiksi norjalainen Gorgoroth joutui perumaan, sillä yhtyeen kitaristit olivat Oslolla jumissa lumimyrskyn takia, vaikka järjestäjän kanssa oli sovittu, että lentoliput olisi hankittu edeltävän päivän lennolle. Frostbite Metalfestin järjestelyt olivat muutenkin epäonnistuneita ja lopputuloksena tapahtumasta oli 190000 euron tappiot 18-vuotiaalle järjestäjälle (Iltalehti 2009).

Suomi ei ole pienten markkinoidensa ja maantieteellisen sijaintinsa vuoksi kiinnostava keikkapaikka, joten se harvemmin huomioidaan kiertuetta suunnitellessa. Mikään prioriteetti Suomessa keikkailu ei ainakaan suurelle osalle ulkomaisista artisteista ole. Suomen pienet markkinat vaikuttavat myös siihen, että yleensä ulkomaan esiintyjät, joiden keikoille yleisötavoite on vähintään 400 ihmistä, tekevät täällä usein yhden keikan per kiertue. Enemmän keikkoja samassa maassa saattaa tarkoittaa pienempiä kuluja järjestäjää kohden. Esimerkiksi jos yksi keikka maksaa 3000 euroa, kaksi keikkaa samassa maassa saattaa maksaa 2000 euroa järjestäjää kohden. Vaikka keikkapalkkio tulisikin halvemmaksi, tällainen toimintamalli ei välttämättä toimi Suomessa pienten markkinoiden takia. Joissain tapauksissa esiintymissopimuksessa voi olla kohta, jossa kielletään esiintyjää esiintymästä tietyn maantieteellisen alueen sisällä esimerkiksi keikkaa edeltävänä kuukautena ja kuukausi keikan jälkeen.

Hietakankaan (2018) mukaan monella keikkamyyjällä ja bändillä, joiden kanssa hän on ollut tekemisissä, on käsitys, että jos bookkaa keikat Turkuun, Tampereelle ja Helsinkiin, menettää automaattisesti yhden päivän Tukholmasta siirtyessä. Hänen mukaan tämä ei pidä paikkaansa, vaikka liikkuisi laivalla. Hänen mukaan, jos Tukholmasta lähtee aamulla, on kello 18 perillä Turussa.

Tämä on totta, kun puhutaan yhtyeistä, jotka kiertävät vain välttämättömän tekniikan kanssa. Kun puhutaan suuren kokoluokan tuotannoista, tämä ei enää päde. Työkennellessäni Hartwall Arenalla jonkin ulkomaan aktin konsertissa ns. crew call on usein 6:40 ja load-in alkaa 7:00. Tällöin siis konsertin tekniikan on jo oltava paikalla. Tuotannon koosta riippuen purku saattaa kestää muutamasta tunnista varhaiseen aamuun, jolloin kiertueelle tulee väistämättä matkustuspäivä, mikäli kiertuetta ei tehdä monella eri kiertuesetillä. Esimerkiksi Bruno Mars esiintyi 20.5.2017 Tukholmassa, 22.5. Helsingissä ja seuraava konsertti oli Oslossa 24. päivä. Ongelmaksi muodostuu myös se, että mikäli ulkomainen yhtye tekee vain yhden keikan Suomessa, on paikkakuntana usein Helsinki. Laivamatka Tukholmasta Helsinkiin kestää yli 16 tuntia, joten keikalle ei ehdi ilman, että pitää välipäivän keikkailusta. Myös n. 10 tunnin laivamatka Turkuun ja sieltä ajomatka Helsinkiin aiheuttaa väistämättä välipäivän.

Markkinoiden pieni koko saattaa johtua osaksi myös tarjonnan puutteesta varsinkin pienempien genrejen kohdalla. Esimerkiksi M.A.D. Tourbooking on yksi Euroopan suurimmasta punk- ja hardcore-musiikkiin keskittyneistä ohjelmatoimistoista, mutta Suomeen heidän kauttaan tulee vuoden 2018 kesällä vain yksi kyseisen genren yhtye, kun Agnostic Front esiintyy Lappeenrannassa 3.8. (M.A.D. [Viitattu 8.5.2018]) Kun jonkin niche-genren yhtyeitä ei Suomessa käy, yhtyeen kuulijakunta ei kasva ja näin kysyntäkin pysyy pienenä.

Artisti jää mieluummin Keski-Eurooppaan tekemään keikan pienemmillä kuluilla suuremmalle yleisölle. Olin marraskuussa 2017 loppuunmyydyssä The Sound Of Revolution-punk-tapahtumassa Eindhovenin Klogkebouw-hallissa, johon myytiin 9000 lippua. Tapahtumassa oli kävijöitä 43:sta eri maasta. (The Sound of Revolution 2017) Suuren kansainväliseen suosioon on ohjelman lisäksi varmasti vaikuttanut Keski-Euroopan maiden välisten hyvien kulkuyhteyksien lisäksi Euroopan kolmanneksi vilkkain lentokenttä Schiphol, joka sijaitsee alle kahden tunnin ajomatkan päästä. Kyseisen päivän aikana esiintyjä oli Klogkebouwissa 21, joista suurin osa oli ulkomaisia ja pääsylipun hinta oli 25 euroa. Vertailun vuoksi seuraavana päivänä Helsingin Tavastialla esiintyneen yhdysvaltalaisen Sick Of It All-yhtyeen keikalle pääsymaksu oli 29,50 euroa ja lippuja myytiin alle 10 % The Sound Of Revolution-

tapahtumaan verrattuna. Kaiken lisäksi kyseinen yhtye oli edeltävänä päivänä esiintynyt juurikin Klogkebouwissa.

Suuremmista artisteista puhuttaessa ulkomaisten esiintyjien konserttien vähyyteen vaikuttaa kotimaisen musiikin suuri suosio. Kuten aiemmin totesin, vielä 2015 Hartwall Arenalla esiintyi pääasiassa ulkomaisia artisteja, mutta jo vuonna 2017 Hartwall Arenan 29:sta konsertista 17 oli kotimaisia. Jää nähtäväksi onko kyseessä pysyvä muutos vai vaan lyhyen ajan ilmiö.

Kotimaisen musiikin suosio näkyy myös festivaaleilla. Esimerkiksi Provinssissa vuonna 2018 perjantain viimeinen esiintyjä päälavalla on Cheek ja lauantaina Antti Tuisku.

On silmiinpistävää, kuinka miltei jokaisella isolla festivaalilla esiintyvät samat kotimaiset ykkösartistit. Aikaisemmin festareille mentiin katsomaan ulkomaisia kärkinimiä. Kovan kansainvälisen festarikilpailun takia heitä näkyy vähemmän Suomen tapahtumissa. Pelastukseksi on tullut kotimaisen musiikin kova suosio.

– Kotimainen musiikki on todella suosittua. Se voi olla yksi tekijä, minkä takia festarit ovat nyt nousussa. Kotimaiset artistit kiinnostavat, ja ne halutaan nähdä monesti, sanoo Ilosaarirockin vastaava tuottaja Petri Varis (Vedenpää 2017).

Digitalisaatio ja CD-levyn suosion lasku muuttivat musiikkiteollisuuden täydellisesti ja muutama vuosi meni ratkaisuja etsiessä. Muutokseen hitaasti reagoineet levy-yhtiöt keskittyivät rankaisemaan yksittäisiä kuluttajia sen sijaan, että olisivat etsineet pitkäaikaista ratkaisua ongelmalle.

Digitaaliset myyntipalvelut ovat mahdollistaneet sen, että enää ei tarvitse ostaa kokonaista levyä yhden kappaleen takia. Sittemmin suoratoistopalvelut ovat tehneet musiikin ostamisesta ylipäättään tarpeetonta kuluttajalle. Toisaalta vinyyliä myynti on ollut viime vuosina nousussa. Innolla odotan, että sama käy CD-levyille. Siinä vaiheessa laitan sadat CD-levyni surutta myyntiin ja ostan rahoilla jotain hyödyllistä, kuten osakkeita.

Opinnäytetyön teko sujui helposti ja aihe pysyi itselleni mielenkiintoisena loppuun asti. Digitalisaation vaikutuksista musiikkibisnekseen olisi saanut helposti ihan

oman aiheensa opinnäytetyötä varten, mutta halusin käydä laajemmin asioita läpi. Suomen haasteet keikkamaana saattavat olla helposti pääteltävissä, mutta mielestäni aihe on kiinnostava ja ansaitsee lisää huomiota. Yllättävin asia olikin huomata, kuinka vähän kummastakin aiheesta oli kirjoitettu suomeksi.

LÄHTEET

Afterdawn. Ei päiväystä. Streamaus. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.5.2018] Saatavana: <https://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/streamaus>

Asplund, H. 30.5.2013. Festivaalilippujen hinnat nousevat joka vuosi. [Verkkoleh-
tiartikkeli]. YLE. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-6649217>

Backline Rental. Ei päiväystä. Usein kysyttyä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.5.2018]
Saatavana: <http://www.backline.fi/usein-kysyttya.php>

Baskerville, D & T. 2010. Music Business Handbook and Career Guide. Lontoo:
Sage Publications, Inc.

Conte, J. 25.11.2014. Pomplamoose 2014 Tour Profits (or Lack Thereof). [Verkko-
lehtiartikkeli] Medium. [Viitattu 28.4.2018]. Saatavana: [https://me-
dium.com/@jackconte/pomplamoose-2014-tour-profits-67435851ba37](https://medium.com/@jackconte/pomplamoose-2014-tour-profits-67435851ba37)

Elo, E. 3.8.2014. Artistiraha siirtyi kaupoista keikoille. [Verkkoleh-
tiartikkeli]. Kaup-
palehti. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/artisti-
raha-siirtyi-kaupoista-kei-koille/wdiWvJRu](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/artisti-
raha-siirtyi-kaupoista-kei-koille/wdiWvJRu)

Eriksson, A. 3.2.2018. Aika Aikaansa kutakin: vähittäiskauppajätti lopettaa CD-le-
vyjen myynnin kokonaan ja muut saattavat seurata pian perässä. [Verkkoleh-
tiartikkeli]. Soundi. [Viitattu 7.5.2018]. Saatavana: [https://www.soundi.fi/uutiset/aika-ai-
kaansa-kutakin-vahittaiskauppajatti-lopettaa-cd-levyjen-myyntin-kokonaan-ja-
muut-saattavat-seurata-pian-perassa/](https://www.soundi.fi/uutiset/aika-ai-
kaansa-kutakin-vahittaiskauppajatti-lopettaa-cd-levyjen-myyntin-kokonaan-ja-
muut-saattavat-seurata-pian-perassa/)

Fonecta Finder. Ei päiväystä. Live Nation Finland Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu
5.5.2018] Saatavana: [https://www.finder.fi/Tapahtu-
manj%C3%A4rjest%C3%A4ji%C3%A4/Live+Nation+Finland+Oy/Helsinki/yhteys-
tiedot/185319](https://www.finder.fi/Tapahtu-
manj%C3%A4rjest%C3%A4ji%C3%A4/Live+Nation+Finland+Oy/Helsinki/yhteys-
tiedot/185319)

Graham, J. 8.2.2018. Gig ticket prices have doubled since 1990s. [Verkkoleh-
tiartikkeli]. BBC News. [Viitattu 4.5.2018]. Saatavana: [http://www.bbc.com/news/busi-
ness-42982769](http://www.bbc.com/news/busi-
ness-42982769)

- Hakaste, J. 9.5.2018. Foreseen-haastatteluvastaukset. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Niilo Karri [Viitattu 9.5.2018]
- Halonen, K & Lassila, J. 2000. Backstage pass: Näkökulmia musiikin managerointiin. Helsinki: Yliopistopaino
- Hartwall Arena. Ei päivystä. Tapahtuma-arkisto. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2018]. Saatavana: <http://hartwallarena.fi/fi/yriytykset/tapahtumat/tapahtuma-arkisto>
- Hietakangas, J. 5.5.2018. Kitaristi. Foreseen. Haastattelu. 5.5.2018
- History. Ei päivystä. The BBC bans the Sex Pistols' "God Save the Queen". [Verkkosivu]. [Viitattu 4.5.2018]. Saatavana: <https://www.history.com/this-day-in-history/the-bbc-bans-the-sex-pistols-god-save-the-queen>
- Huff, C. Ei päivystä. Taking control of your music: musician's guide to sound checking. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <https://www.behindthemi-xer.com/taking-control-your-music-musicians-guide-sound-checking/>
- IFPI. 19.4.2018. Äänitemusiikin kokonaiskulutus yli 8 prosentin kasvussa. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemusiikin-kokonaiskulutus-yli-8-prosentin-kasvussa>
- IFPI. Ei päivystä. Global music report 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>
- Ilta-Sanomat. 4.12.2013. Cheekille toinen stadionkonsertti! [Verkkolehtiartikkeli]. Ilta-Sanomat. [Viitattu 25.4.2018]. Saatavana: <https://www.is.fi/viihde/art-2000000688523.html>
- Ilta-Sanomat. 14.2.2009. Frostbiten järjestäjä jättivelkoihin. [Verkkolehtiartikkeli]. Ilta-Sanomat. [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: http://www.iltalehti.fi/uutiset/200902149088970_uu.shtml
- Jowitt, T. 10.11.2017. Tales In Tech History: Napster. [Verkkolehtiartikkeli]. Silicon. [Viitattu 6.5.2018]. Saatavana: https://www.silicon.co.uk/e-marketing/ecommerce/tales-tech-history-napster-224585?inf_by=5af10635671db8d0718b4b32

Juuti, M. 5.12.2017. Spotifyn vuoden 2017 kuunnelluin artisti Suomessa on JVG-hip hopin kuuntelu kasvoi jopa 74%. [Verkkolehtiartikkeli]. Ilta-Sanomat. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: <https://www.is.fi/musiikki/art-2000005475863.html>

Karri, P. 2018. Tuotantopäällikkö. Tuska Open Air. Haastattelu. 6.5.2018.

Kopiraitti. Ei päiväystä. Piratismi. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <http://kopiraitti.fi/tekijanoikeuden-abc/tekijanoikeuden-loukkaus/piratismi/>

Lamont, T. 24.2.2013. Napster: the day the music was set free. [Verkkolehtiartikkeli]. The Guardian. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: <https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>

Lehtinen, L. 2011. Muusikon sopimusopas. Helsinki: Tietosanoma Oy

Liike- ja Viestintäministeriö. 2005. Suomen logistisen aseman vahvistaminen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 23.4.2018] Saatavana: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77825/OS_6_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lindfors, J. 8.9.2006. Lapsijärjestöt vastustivat Sex Pistolsia. [Verkkolehtiartikkeli]. YLE. [Viitattu 5.5.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/lapsijarjestot-vastustivat-sex-pistolsia>

Lisle, C. Ei päiväystä. Become a Production Manager. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.5.2018] Saatavana: <https://www.careersinmusic.com/production-manager>

Logistiikan maailma. Ei päiväystä. Suomen asema ja ominaispiirteet lentokuljetuksissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/lentokuljetus/suomen-asema-ja-ominaispiirteet/>

LPRHC Fest. 2014. Ei otsikkoa. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <https://www.facebook.com/lprhcfest/posts/684354801639026>

M.A.D. Tourbooking. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <http://www.mad-tourbooking.de/tourdates/>

Martti, E; Pietarinen E & Vedenpää V. 6.5.2016. Suomen suurimmat rockfestivaalit eivät ole enää rock – räppärit valtasivat lavat 2000-luvulla. [Verkkolehtiartikkeli]. YLE. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8845091>

Mattila, I. 24.2.2016. Poptähdet eivät tarvitse enää albumeita. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002887694.html>

Meteli. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: <http://www.meteli.net/tapahtuma/48312>

Minilex. Ei päiväystä. Ylivoimainen este (force majeure). [Verkkosivu]. [Viitattu 6.5.2018]. Saatavana: <https://www.minilex.fi/a/ylivoimainen-este-force-majeure>

Music Finland. Ei päiväystä. Music Finlandin Live-tuki. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.5.2018] Saatavana: <https://musicfinland.fi/fi/palvelut/tukihaku/music-finlandin-live-tuki>

Musiikin edistämissätiö. 15.12.2017. Elävän musiikin tuki. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.5.2018] Saatavana: <http://www.musiikinedistamissaatio.fi/fi/tukimuodot/elavan-musiikin-tuki>

Musiikkituottajat & IFPI. Ei päiväystä. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.5.2018] Saatavana: <http://www.ifpi.fi/ifpi/>

Mäkinen, R. 13.11.2009. Nightwish-kirjasta oikeusjuttu – tässä syy. [Verkkolehtiartikkeli] Ilta-Sanomat. [Viitattu 2.5.2018]. Saatavana: <https://www.is.fi/viihde/art-2000000126522.html>

NPR. 9.4.2010. Making A Living On Youtube. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2018] Saatavana: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=125783271>

Raeste, J-H. 19.7.2017. Musiikkibisneksessä huippuartisti vie 90 prosenttia konsertin lipputulosta ja järjestäjä kantaa riskit – ”Ei ole kovin reilua, jos nakkioskki stadionin kulmalla tekee enemmän voittoa kuin me”. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 6.5.2018] Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005295730.html>

Reynolds, A. 2008. The Tour Book: How to Get Your Music on the Road. Boston: Course Technology

Reynolds, A. Ei päiväystä. Become a Roadie. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <https://www.careersinmusic.com/roadie>

Rys, D. 11.5.2017. Jay Z, Live Nation Sign New 10-Year, \$200 Million Touring Deal. [Verkkolehtiartikkeli]. Billboard. [Viitattu 9.5.2018]. Saatavana: <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/7792819/jay-z-live-nation-100-million-touring-deal>

Rytmimanaali. 25.3.2014. Kymmenen käskyä showcase-keikoille. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.5.2018] Saatavana: <https://www.rytmimanaali.fi/kymmenen-kaskya-showcase-keikoille/>

Sanoma. 7.3.2018. Sanoma ostaa N.C.D. Productionin festariliiketoiminnan. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2018]. Saatavana: <https://sanoma.fi/tiedote/sanoma-ostaa-n-c-d-productionin-festariliiketoiminnan/>

Schütz, K. 2017. The Logistical Challenges of Tour Management. Arcada. International Business. Opinnäytetyö. [Viitattu 6.5.2018]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127492/THESIS_TourManagement_KatrinSchutz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soundi. 19.9.2014. Fullsteam saksalaisomistukseen ja yhteistyöhön Provinssi-rockin kanssa. [Verkkolehtiartikkeli]. Soundi. [Viitattu 30.4.2018]. Saatavana: <https://www.soundi.fi/uutiset/fullsteam-saksalaisomistukseen-ja-yhteistyohon-provinssirockin-kanssa-0/>

Statista. Ei päiväystä. World's richest hip-hop artists from June 2016 to June 2016, by earnings (in million U.S. dollars) [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/223233/forbes-ranking-of-the-worlds-richest-hip-hop-artists/>

STT Info. 21.1.2016. Lippupiste ja Warner Music Finland yhteistyöhön. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2018]. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/lippupiste-ja-warner-music-finland-yhteistyohon?publisherId=39725056&releaseId=39725073>

Suomalainen, N. 11.12.2015. Mittareita on monia: kuka voi kutsua itseään Suomen isoimmaksi artistiksi? [Verkkolehtiartikkeli]. YleX. [Viitattu 2.5.2018]. Saatavana: https://yle.fi/ylex/uutiset/mittareita_on_monia_kuka_voi_kutsua_itse-aan_suomen_isoimmaksi_artistiksi/3-8522358

Taloussanomat. 7.3.2018. Sanoma ostaa N.C.D Productionin festariliiketoiminnan – mukana Tammerfest ja Raumanmeren Juhannus. [Verkkolehtiartikkeli]. Taloussanomat. [Viitattu 30.4.2018]. Saatavana: <https://www.is.fi/taloussanomat/porssi-uutiset/art-2000005594600.html>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. Ei päiväystä. Internet-piratismi. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.5.2018] Saatavana: <http://antipiracy.fi/piratismi/internetpiratismi/>

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. Ei päiväystä. Tallennepiratismi. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.5.2018] Saatavana: <http://antipiracy.fi/piratismi/tallennepiratismi/>

The Sound of Revolution. 31.10.2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <https://www.facebook.com/thesoundofrevolutionfestival/photos/a.1802844383321057.1073741829.1715444135394416/1983339001938260/>

Thurén, S. 21.8.2014. CD:n aikakausi virallisesti ohi? Digimusiikki ohitti levymyynnin. [Verkkolehtiartikkeli]. YleX. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: https://yle.fi/ylex/uutiset/cdn_aikakausi_virallisesti_ohi_digimusiikki_ohitti_levymyynnin/3-7556281

Tiketti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <https://www.tiketti.fi/Ruisrock-2018-Ruissalo-Turku-lippuja/48914>

Tschmuck, P. 2017. Economics of Music. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing Limited.

Tschmuck, P. Ei päiväystä. The recession in the music industry – a cause analysis. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2018] Saatavana: <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2010/03/29/the-recession-in-the-music-industry-a-cause-analysis/>

Vedenpää, V. 31.7.2017. Ennätyksellinen festivaalikesä: useat rockfestarit loppuunmyytyjä. [Verkkolehtiartikkeli]. Yle. [Viitattu 5.5.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9739467>

Verohallinto. 1.6.2014. Ulkomailta Suomeen tulevan verotus [Verkkosivu]. [Viitattu 4.5.2018] Saatavana: https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-haku-sivu/49113/ulkomailta_suomeen_tulevan_verotu/

Veronmaksajain Keskusliitto ry. 30.11.2017. Kotimaan päivärahat 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.5.2018] Saatavana: <https://www.veronmaksajat.fi/Palkka-ja-elake/Paivarahat/kotimaan-paivarahat-2018/>

Vuorela, M. 21.9.2015. Manageri tulevaisuuden ammatissa. Teosto. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2018] Saatavana: <http://www.teosto.fi/teostory/managerit>

Waddell, R. 3.10.2007. Rolling Stones Tour Grosses More Than Half A Billion. [Verkkolehtiartikkeli] Billboard. [Viitattu 23.4.2018]. Saatavana: <https://www.billboard.com/articles/news/1048656/rolling-stones-tour-grosses-more-than-half-a-billion>

Weisman, L. 2014. Artist's Guide to Success in the Music Business. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Ylinen, K. 19.5.2017. CD-levyjen myynti romahtanut 2000-luvulla 89% - vinyylit porskuttelevat yhä rinnalla yllättävän hyvin. [Verkkolehtiartikkeli]. Tekniikka & talous. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana: <https://www.tekniikkatalous.fi/tpaiva/cd-levyjen-myynti-romahtanut-2000-luvulla-89-vinyylit-porskuttelevat-yha-rinnalla-yllattavan-hyvin-6650643>

LIITTEET

