

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Kartoitus musiikin kustannusalan kehittämistarpeista Suomessa

Emmi Harju

Kulttuurituotanto
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
4/2020



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Emmi Harju
Opinnäytetyön nimi: Kartoitus musiikin kustannusalan kehittämistarpeista Suomessa
Sivumäärä: 48 ja 2 liitesivua
Työn ohjaaja: Pasi Toivanen
Työn tilaaja: Suomen Musiikkikustantajat ry

Suomalaiset populaarimusiikin kappaleet hallitsevat Suomen top-listojen kärkipaikkoja. Vaikka kappaleet ja artistit menestyvät, laulujen taustalla olevat lauluntekijät tekevät suuren työn menestyäkseen alalla, jossa kontaktit ovat kaikki kaikessa ja ansaintalogiikka on hankaloitunut muuttuvan musiikkialan myötä. Musiikkikustantajat auttavat ensisijaisia asiakkaitaan eli lauluntekijöitä heidän urallaan ja pyrkivät edistämään taloudellista etua molempien kannalta. Millaisia ovia kustantaja voi vielä avata jo pitkään alalla olleelle lauluntekijälle? Entä mitä kehitettävää alalla on?

Opinnäytetyössä kartoitettiin alalla olevia kehityskohteita lauluntekijöiden ja kustannusyhtiöiden näkökulmista ja pyrittiin pohtimaan niille ratkaisuja. Työssä ei keskitytty spesifisti vain yhteen kehityskohteeseen vaan suurimpiin suomalaisen populaarimusiikin kustannusalalla oleviin kehityskoh-teisiin, joita kartoitettiin kymmenen ihmisen mielipiteiden avulla. Työssä otettiin huomioon mo-lemmat osapuolet: kustannusyhtiöt ja ammattilauluntekijät.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemoitettuja ammattilaishaastatteluja, joissa haastateltiin kuutta jo pitkään alalla ollutta ammattilauluntekijää sekä neljää kustannusyhtiössä toimivaa työntekijää. Haastateltavat saivat vastata anonyymisti kysymyksiin ja kertoa omia mielipiteitään ja konkreettisia kokemuksia alalta sekä pohtia alan kehityskohteita. Toisena menetelmänä käytettiin ideointityöpajaa, jossa neljä kustannusalan työntekijää pohtivat, miten kehityskohteita voisi kehittää.

Lauluntekijöiden haastatteluista kävi ilmi kustannusyhtiöistä olevan hyötyä etenkin uran alkuvai-heissa kontaktien ja ylipäätään uran alulle saamisen kanssa. He totesivat kustannusyhtiöiden tarpeen kuitenkin vähenevän, mitä pidemmälle uralla mennään. Monet lauluntekijät nimesivät suurimmiksi kehityskohteiksi kustannusalalla kansainvälistymisen ja ansaintalogiikan ja näitä käsiteltiin ideointityöpajassa. Lisäksi haastatteluissa tuli ilmi biisileirit sekä kustannusyhtiöiden tarpeelli-suuden kyseenalaistaminen uran ollessa jo pitkällä. Kustantajat puolestaan kommentoivat asiaa niin, että kaikki lauluntekijät eivät edes tunnu aina tietävän, mitä kaikkea kustantaja oikein tekee heidän puolestaan. Myös kustantajat mainitsivat kehityskohteiksi kansainvälistymisen ja ymmärsi-vät lauluntekijöiden turhautuneisuuden ansaintalogiikkaan.

Työn pyrkimyksenä on auttaa lauluntekijöitä, kustannusyhtiöitä sekä alalle pyrkiviä ja siitä kiinnos-tuneita ymmärtämään alaa ja sen kehityskohteita. Työn avulla pyritään antamaan tilaajana toimi-valle Suomen musiikkikustantajat ry:lle kartoitus kehityskohteista tämän opinnäytetyön muodossa ja lisäksi kehitysehdotuksia, joita kustantajat voivat yhdessä suunnitella tai lähteä toteuttamaan tu-levaisuudessa. Työ pyrkii myös auttamaan tilaajaa uudistamaan Musiikkikustantamisen hyvä käy-täntö -opastaan.

Asiasanat: Kustannustoiminta, musiikkikustantajat, musiikki, muusikot

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ETC

Author: Emmi Harju
Title: What needs to be developed in the field of music publishing in Finland
Number of Pages: 48 and 2 attachment pages
Supervisor: Pasi Toivanen
Commissioner: Finnish Music Publishers Association

The purpose of this study was to gather information on ‘what needs to be developed in the field of music publishing in Finland’ from the perspectives of musicians and music publishers. The work focused especially on the biggest development targets in the field of Finnish popular music publishing, which were mapped using the opinions of ten people. Both parties were taken into account in the work: publishers and professional musicians. The thesis has been commissioned by Finnish Music Publishers Association.

The first research method used in the study was semi-structured interviews, in which six professional musicians who had been in the field for a long time and four music publishers were interviewed. Another method was a brainstorming workshop where four music publishers discussed how development targets could be developed.

Interviews with musicians showed that publishing companies were helpful, especially in the early stages of their careers, in making contacts and in starting a career in general. However, they noted that the further the career goes, the need for publishers decreases. The majority of musicians identified internationalization and earnings logic as major developments in the publishing industry and were discussed in the brainstorming workshop. Publishers commented in interviews that not all musicians even seem to always know what the publisher is actually doing for them. The publishers also mentioned internationalization as areas of development and understood the frustration of musicians with the earnings logic.

The aim of the work is to help musicians, music publishers and those who are interested of the field to understand it and its development targets. The aim of the work is also to provide the customer, the Finnish Music Publishers Association, with an inventory of development targets and development proposals that publishers can jointly plan or start implementing in the future. The work is also intended to help the subscriber update their guide to Good Music Publishing.

Keywords: publishing, music publishers, music, musicians

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KUSTANNUSALA SUOMESSA	7
2.1	Kustantajat ja kustannusyhtiöt	7
2.2	Kustantajan tehtävät.....	9
2.3	Kustantajan asiakkaat.....	11
2.4	Lauluntekijät.....	13
2.5	Lauluntekijöiden tulot	14
2.6	Sopimukset	18
3	HAASTATTELUT	21
3.1	Lauluntekijät.....	22
3.2	Sisällönanalyysi.....	23
3.3	Kustantajat.....	23
4	HAASTATTELUJEN TULOKSET.....	24
4.1	Kustannusyhtiön tarpeen kyseenalaistaminen	24
4.2	Mitä kustantajat odottavat lauluntekijöiltään	26
4.3	Intressit kansainvälistymiseen	27
4.4	Teosjaot ja korvaukset	29
5	IDEOINTITYÖPAJA	33
5.1	Miten kasvattaa kansainvälisyyttä	34
5.2	Miten kehittää lauluntekijöiden ansaintalogiikkaa	36
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	37
6.1	Kansainvälisyyden kasvattaminen	38
6.2	Ansaintalogiikan uudet ratkaisut	40
6.3	Epätietoisuuden minimointi	42
7	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET.....	49

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä ja siinä kerätyn tiedon avulla pyritään kartoittamaan suomalaisen populaarimusiikin kustannusosalta löytyviä kehityskohteita. Asiaa tutkitaan musiikkikustantajien ja ammattilauluntekijöiden näkökulmasta. Työssä mainittavat 'kustantajat' ja 'lauluntekijät' viittaavat siis musiikkikustantajiin ja ammattilauluntekijöihin. Tiedon keräämistä varten on tehty kuusi anonyymiä haastattelua pitkään alalla olleille lauluntekijöille, joilla on kustannussopimukset eri kustannusyhtiöissä. Lauluntekijöiden haastatteluissa on painotettu pop-hittibiisejä tehneiden lauluntekijöiden mielipiteisiin. Heidän haastatteluissa ilmi tulleet mielipiteet kerättiin yhteen ja niistä paljastui yhteisiä huolenaiheita, joiden perusteella suunniteltiin toisenlaiset haastattelukysymykset neljälle eri kustannusyhtiön työntekijälle. Haastattelujen perusteella alalla on epätietoisuutta ja arkoja aiheita, joista ei puhuta kustantajien ja lauluntekijöiden välillä. Kahdesta puhutuimmasta aiheesta, kansainvälistymisestä ja ansaintalogiikasta, keskusteltiin kustannusalan työntekijöiden kanssa ideointityöpajassa ja niihin pohdittiin mahdollisia ratkaisuja.

Opinnäytetyön tavoitteena ei ole saada tyhjentävää vastausta siihen, miten asioita ratkaistaan, vaan tarkoituksena on kartoittaa suurien kustantajien ja lauluntekijöiden näkemyksiä siitä, mitä alalla pitää kehittää ja miten. Työn tavoitteena on kehityskohteiden kartoittamisen lisäksi avata musiikin kustannusalan tilannetta lauluntekijöille, kustannusyhtiöille sekä alalle pyrkiville ja siitä kiinnostuneille. Lisäksi tavoitteena on auttaa työn tilaajana toimivaa Suomen Musiikkikustantajat Ry:tä uudistamaan Musiikkikustantamisen hyvä käytäntö -opastaan (MPA Finland 2020c). Suomen Musiikkikustantajat ry on voittoa tavoittelematon etujärjestö, joka valvoo musiikkikustantajien etuja Suomessa. Yhdistykseen kuuluu 41 jäsenyritystä ja hallitukseen seitsemän jäsentä toiminnan johtaja Jari Muikun ja tiedottaja Minna Auvisen lisäksi. Järjestön tehtävänä on musiikkikustannusalan toimintaedellytysten ja kulttuuripoliittisen aseman parantaminen sekä oikeudellisen suojan yleisien edellytysten parantaminen. He seuraavat lainsäädäntöä sekä koti- että ulkomailla, valvovat kustannettujen teosten käyttöä, antavat lausuntoja ja tekevät aloitteita. (MPA Finland 2020a.) Yhdistyksen sivuilta löytyy paljon ajankohtaista tietoa, oppaita ja mallisopimuksia musiikkikustantamiseen liittyen.

Musiikin kustannusala on muuttunut koko maailmassa radikaalisti kymmenen viime vuoden aikana, kun on siirrytty levymyynnistä suoratoistopalveluiden uuteen aikakautteen (Jokelainen 2019). Myös painettuja kirjallisia lähteitä on vaikea löytää päiviteytissä muodossa, sillä musiikkia kustannetaan nykyään hieman eri tavoilla, kuin kymmenen vuotta sitten.

Soittolistat ja radiosoitot liittyvät vahvasti populaarimusiikin markkinointiin ja lauluntekijöiden ansaintalogiikkaan. Siinä on myös ristiriitaisuuksia. Vaikka kappale olisi Suomen Spotifyn Top 50 -soittolistan kärjessä ja keräisi paljon huomiota ja striimejä, kappaleen tekijä ei välttämättä rikastu sillä Suomessa. ”Ennen oli enemmän rahaa alalla. Eihän tässä maassa ole montaa, jotka elättävät itsensä vain tekemällä biisejä. Pitää lisäksi esiintyä, olla tuottaja tai opettaa musiikkia.” (Lauluntekijä 1.) Ala vaatii loputonta intohimoa omaa uraa kohtaan, jos haluaa menestyä Suomessa tai kansainvälisesti.

2 KUSTANNUSALA SUOMESSA

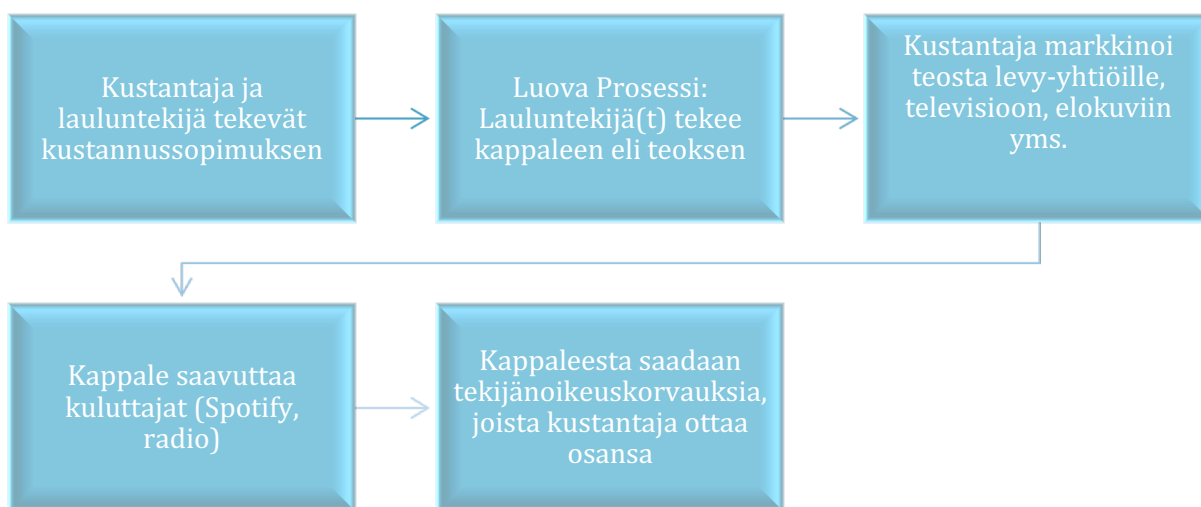
Musiikin kustantamisessa oli ennen kyse lähinnä vain nuottien painatuksesta ja myymisestä. Myös englanninkielinen käännös sanasta musiikkikustantaja ’music publisher’ viittaa nuottien julkaisuun. Äänitallenteet ja digitalisaatio ovat mullistaneet etenkin kevyen musiikin, johon myös populaarimusiikki sisältyy sekä kustantamisen maailman, jossa esittäminen, tallentaminen ja suoratoisto eli striimaus ovat tulleet osaksi musiikin kustantamista. (Sipilä 2016, 3.)

Ilman lauluntekijöitä ei olisi musiikkia eikä myöskään kustannusyhtiöitä. Musiikin kustantamiseen tarvitaan kaksi osapuolta: kustantaja ja lauluntekijä. Palvelu perustuu näiden kahden osapuolen yhteistyöhön.

2.1 Kustantajat ja kustannusyhtiöt

Musiikkikustantaja voi olla yhtiö tai henkilö, joka pyrkii työllään edistämään lauluntekijän uraa parhain mahdollisin tavoin (Teosto 2018a). Kustannusyhtiöissä työskentelee henkilöitä, joiden ensisijaisia asiakkaita ovat lauluntekijät. M-Eazy -kustannusyhtiön työntekijän Simo Pirhosen (2020) mukaan kaikki kustantajien tekemät työtehtävät auttavat lauluntekijöitä keskittymään luovaan prosessiin ja musiikin tekemiseen kustantajan hoitaessa kaiken muun, kuten hallinnolliset asiat. Kuviossa 1 näkyy luovan

prosessin vaihe ja sen ympärillä kustantajan työtehtäviä ja teoksen kulku yleisön saataville.



Kuvio 1: Teoksen polku yleisön saataville

Kaiku songs -kustannusyhtiön entinen kustantaja ja nykyinen Backfront music -yhtiön työntekijä Tom Friskin mukaan teoksen eli kappaleen kulun radioon ja yleisön saataville olevan pitkän matkan takana (Frisk 2020). Kuvio 1 pyrkii hahmottamaan tätä kulkua tiivistetysti esimerkin kautta. Aluksi lauluntekijä ja musiikkikustantaja allekirjoittavat kustannussopimuksen, josta yhteistyö alkaa (Sipilä 2016, 5). Lauluntekijä tekee luovan työn ja luo kappaleen yksin tai yhdessä muiden lauluntekijöiden kanssa. Jos teos ylittää lauluntekijöiden oman kritiikkikynnyksen, se lähetetään kustantajalle, joka pohtii, onko kappale tarpeeksi hyvä eteenpäin vietäväksi. (Frisk 2020.) Kustantaja tekee kaupallisen työn ja markkinoi kappaletta muun muassa levy-yhtiöille (Sipilä 2016, 6). Levy-yhtiössä A&R henkilö harkitsee, onko teos sopiva heidän artistilleen. Jos on, se tuotetaan, äänitetään ja julkaistaan. Julkaisun jälkeen teos saavuttaa kuulijat Spotifyn ja mahdollisesti radion kautta. Jokaisen radiokanavan työntekijät päättävät erikseen soitetaanko teosta heidän radiokanavallaan. (Frisk 2020.) Muun muassa radiosoittojen ja striimauksien avulla saadaan Teostolta tekijänoikeuskorvauksia teoksen lauluntekijöille, joista kustantaja ottaa sopimuksessa sovitun osuuden (Sipilä 2016, 6 - 7). Tulevissa kappaleissa aiheita avataan enemmän.

2.2 Kustantajan tehtävät

Kustantaminen on myynti- ja promootiotyötä, jossa kustantajan tärkein tehtävä on pyrkiä levittämään lauluntekijän teosta kaupallisesti eli huolehtia siitä, että se on kulluttajien saatavilla (Teosto 2018d). Teoksilla tarkoitetaan sävellyksiä, sanoituksia, sovituksia ja käännöksiä (MPA Finland 2020b). Teoksia pyritään levittämään kotimaassa ja/tai kansainvälisesti, jonka avulla kustantajat pyrkivät saamaan lauluntekijöidensä teoksille mahdollisimman paljon julkisuutta ja lisäarvoa taloudellisesti, joka hyödyttää molempia osapuolia (Lehtinen 2012, 199).

Yksi kaupallisen levittämisen osa-alue on äänen liittäminen eli synkronointikäyttöluvien anto, niistä neuvottelu tai myynti esimerkiksi elokuvien, sarjojen, pelien, mainosten tai muiden audiovisuaalisten kanavien käyttöön. Kun esimerkiksi mainoksessa halutaan käyttää musiikkia tai saada tunnusmusiikki jollekin tavaramerkille, kustantaja hoitaa asioista neuvottelun yhdessä teoksen tehneen lauluntekijän ja artistin kanssa. (Sipilä 2016, 9.) Teoksia voidaan levittää myymällä sitä kaupallisiin levytyksiin ja talenteisiin, julkisiin esityksiin, kuten konsertteihin ja radioon sekä vuokraamalla tai myymällä nuotteja (Teosto 2018a). Lisäksi lauluntekijän teosta tai itse lauluntekijää voidaan 'kaupata' esimerkiksi levy-yhtiöille, heidän artisteilleen tai pelituottajille (Sipilä 2016, 6).

Levittämisen lisäksi kustantajien työtehtäviin kuuluu lauluntekijöiden yhdistäminen sopimalla kappaleiden kirjoitussessioita (Konttinen 2020). Kappaleiden kirjoitussessioissa lauluntekijät ja mahdollisesti artisti ovat samassa tilassa ja tekevät musiikkia yhdessä. Tätä kutsutaan myös co-writing (collaborative writing) -sessioksi, joka on kymmenen viime vuoden aikana tullut hyvin yleiseksi menetelmäksi kevyen musiikin lauluntekijöiden keskuudessa. (Kärkkäinen 2018, 1.) Myös RollingStone -lehti uutisoi, että harvat pop-listojen kärkinimet enää kirjoittavat laulujaan yksin. Vuonna 2018 ja 2017 Yhdysvaltojen kymmenestä suurimmasta hitistä yhtäkään ei oltu kirjoitettu yksin vaan tiimeissä. Populaarimusiikkiteollisuuden trendit ovat muuttuneet vuosikymmenen aikana hyvin vahvasti soolokirjoittamisesta tiimikirjoittamiseen. (Ingham 2019.)

Kustannusyhtiöt voivat järjestää lauluntekijöille myös kotimaisia tai kansainvälisiä biisileirejä. Yksinkertaisuudessaan biisileiri on kappaleen kirjoitussessio, mutta suuremmalla ihmismäärällä ja rajatulla ajalla. Se on leiri, jossa tehdään biisejä. Biisileireillä on usein tarkoitus kasvattaa verkostoja ja tehdä kappaleita annettuun tarkoitukseen.

Leireillä voidaan tehdä kappaleita tietyille artistille, tiettyyn teemaan tai esimerkiksi ainoastaan kertosaiteita. Suurimmalla osalla leireistä kuitenkin pyritään luomaan kokonaisia kappaleita viimeistelyyn valmiuteen eli demo- tai masterointivalmiuteen asti. Leirit kestävät useita päiviä ja kustannusyhtiöstä ja leiristä riippuen niillä on noin 2 - 5 tiimiä, joissa on noin 2 - 4 lauluntekijää per tiimi. Mikko Tamminen kuvailee Teoston artikkelissa biisileirejä näin: ”Biisileiri pitää sisällään useamman co-write-session. Leiri ehkä kuulostaa rennolta, mutta se on tiukkaa työntekoa. Teen joskus viisi 16 tunnin työpäivää putkeen, ja työ on yksityiskohtien nyhertämistä ja virittämistä.” (Brink 2015).

Biisileirejä tehdään myös usein yhteistyössä muiden kustannusyhtiöiden kanssa. Saara Konttisen mukaan HMC Publishing -kustantamon biisileireille osallistuu lähes aina myös muiden kustantamoiden lauluntekijöitä. ”Pääasia on, että syntyy hyvä biisi ja tiimit muodostetaan sen mukaan”. (Konttinen 2020.) Myös muut tahot järjestävät biisileirejä. Tästä esimerkkinä Top 20 - Future Hitmakers -kurssi, joka on järjestetty yhteistyössä Teoston, Suomen Musiikkikustantajat ry:n, Suomen Musiikintekijät ry:n ja Music Finlandin kanssa (Teosto 2018f).

Kappaleiden tietojen rekisteröinti Suomen Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto Teosto ry:hyn kuuluu kustantajan työhön. He rekisteröivät valmiit teokset Teoston rekisteriin. (Sipilä 2016, 7.) Teosto kerää esitys- ja mekanisointi- eli tallentamiskorvauksia lauluntekijöille (Teosto, 2018b). Kappaletta käyttävän tahon täytyy tehdä ilmoitus Teostolle sen käytöstä, jonka avulla Teosto pystyy maksamaan lauluntekijöille korvausta, kunhan kappale ja sen tiedot ovat heidän rekisterissään. Ilman rekisteröintiä ja teosilmoituksia lauluntekijät eivät saa Teosto-korvauksia tekemästään työstä (Sipilä 2016, 13).

Ennakoiden maksamisella tarkoitetaan taloudellista tukea, jota kustantaja voi maksaa lauluntekijälle ennakoon. Sen avulla lauluntekijän on mahdollista keskittyä vain kappaleiden tekemiseen muiden päivätöiden sijaan. (Konttinen 2020.) Tällöin tulot Teostosta menevät kustantajalle niin kauan, kunnes lauluntekijä on ansainnut Teostosta ennakoiden määrää vastaavan summan rahaa. Jos näin ei kuitenkaan tapahdu, lauluntekijälle ei synny velkaa, vaan se jää kustantajan hoidettavaksi. (Lehtinen 2012, 206.) Tarkoituksena toki on, että yhteistyö kannattaa ja tuottoja tulisi enemmän, mitä alkuperäiseen sijoitukseen on mennyt (Sipilä 2016, 6).

Konttisen (2020) mukaan kustantajien hoitamat matkajärjestelyasiat pätevät usein kansainvälisiin asioihin. Jos lauluntekijä on menossa ulkomaille järjestettävälle biisileirille tai kappaleenkirjoitussessioon, kustantaja auttaa tekijöitä majoituksen, lentojen varausten tai viisumien hankkimisessa ynnä muissa matkajärjestelyissä. Kustantaja harvoin tarjoaa matkoja kokonaan, mutta useat kustantamot pyrkivät madaltamaan lauluntekijän kynnystä lähteä ulkomaille osallistumalla tämän matkakulujen maksuun. Matkakuluja voidaan liittää lauluntekijän ennakoihin, jolloin ulkomaille lähtiessä ei tarvitse välttämättä maksaa mitään, vaan matkakuluja vähennetään lauluntekijän tulevista tekijänoikeuskorvauksista. On myös tilanteita, joissa biisileirin järjestävä taho kutsuu suomalaisia lauluntekijöitä omaan maahansa ja maksaa myös heidän kaikki matkakulunsa.

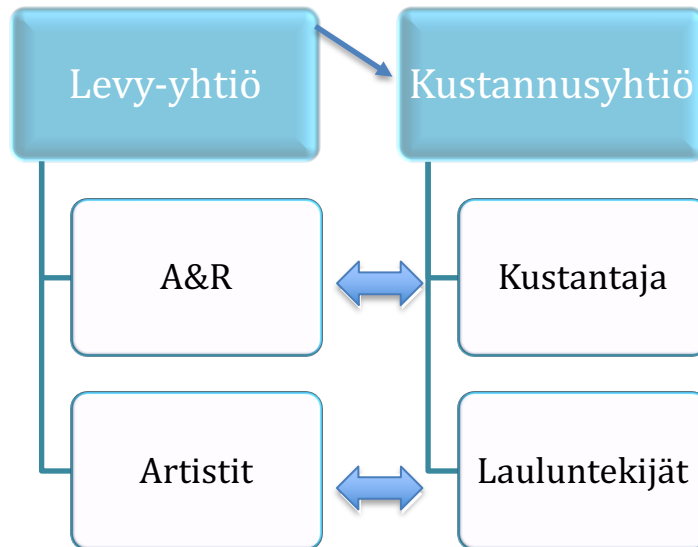
Kustantajan muita tehtäviä voi olla työskentelytilojen, kuten studiotilojen tarjoaminen, erilaisten käyttöluoppien anto, uusien lauluntekijöiden löytäminen, tukeminen ja heidän kiinnittäminen kustannusyhtiöille sekä luvattomien palvelujen ja teosten väärinkäytön ehkäisy yhteistyössä tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskuksen (TTVK) kanssa ja kansainvälisellä tasolla International Confederation of Music Publishersin (ICMP) kanssa. Kustannusyhtiöt tekevät yhteistyötä myös Kopioston, nuotien ja laulutekstien lisensointi- ja tekijänoikeusjärjestön kanssa. (Sipilä 2016, 7 - 8, 12.) Kustantajan tarkemmat tehtävät ja asema määritellään kuitenkin aina tapauskohtaisesti ja yksityiskohtaisemmin lauluntekijän ja kustantajan välisellä kustannussopimuksella.

2.3 Kustantajan asiakkaat

Musiikin kustannus voi mennä sekaisin muiden alan toimijoiden, kuten levy-yhtiöiden toiminnan kanssa. Yksinkertaisuudessaan voidaan sanoa kustannusyhtiöiden keskityvän lauluntekijöiden ja heidän yksittäisten teostensa myyntiin ja levityksiin alan sisäisillä markkinoilla, kun taas levy-yhtiöt painottavat levyjen ja artistien myyntiin suoraan musiikin kuluttajille ja ulkoisille markkinoille (Flinkkilä 2015). Toisin sanottuna kustantajat siis markkinoivat lauluntekijöiden kappaleita levy-yhtiöiden artisteille, jotta levy-yhtiö voisi markkinoida artistia ja kappaletta yleisölle.

Alla oleva kuvio 2 pyrkii hahmottamaan levy-yhtiöiden ja kustannusyhtiöiden sekä lauluntekijöiden ja artistien välistä yhteistyötä ja kappaleiden teon kulkua heidän välillään. Kustannusyhtiö voi olla levy-yhtiön alaisena tai yksityinen. Kustannusyhtiöillä

työskentelevät henkilöt, jotka tekevät yhteistyötä lauluntekijöiden kanssa. Levy-yhtiöllä työskentelevät A&R:t (Artist and repertoire), jotka puolestaan keskittyvät artistien kanssa työskentelyyn (Römpötti 2019). A&R:n työtehtäviin kuuluu uusien artistien löytäminen ja kiinnitys levy-yhtiöille, heidän kehityksensä seuraaminen ja mentorointi sekä uran mahdollistaminen (Laine 2019, 16 - 17). A&R ja kustantaja ovat vuorovaikutuksessa ja samoin artistit ja lauluntekijät heidän kautta.



Kuvio 2: Levy-yhtiöiden ja kustannusyhtiöiden yhteistyö

Esimerkiksi:

1. Levy-yhtiön alaisuudessa oleva artisti tarvitsee uuden kappaleen ja kertoo siitä A&R:lle.
2. A&R ottaa yhteyttä kustannusyhtiöön/-yhtiöihin ja kertoo, millaista teosta haetaan ja mille artistille.
3. Näiden ohjeiden perusteella kustannusyhtiöt voivat tarjota jo olemassa olevaa teosta omista katalogeistaan A&R:lle tai lähettää ohjeistuksen uutta teosta varten lauluntekijöilleen. Kustantaja valitsee teokselle parhaat tekijät tai järjestää biisileirin ja ehdottaa tekijöitä tai biisileiri ideaa A&R:lle.
4. Lauluntekijät ja mahdollisesti artisti kokoontuvat tekemään teosta.
5. Kun teos on valmis, polku menee toisinpäin. Teos lähetetään kustantajalle, joka lähettää sen A&R:lle ja siitä kappale menee artistille ja levy-yhtiön kautta julkaisuun tai ei.

2.4 Lauluntekijät

Musiikkikustantamisen alalla termi 'tekijä' viittaa teoksen säveltäjiin, sanoittajiin, sovittajiin ja kääntäjiin (MPA Finland 2020b). Yksi lauluntekijä voi edustaa useampaa yllä mainittua roolia, jonka vuoksi yhteneväisiä lähteitä sanojen merkityksistä on yllättävän vaikea löytää. On myös olemassa lauluntekijöitä, jotka säveltävät, sanoittavat ja tuottavat kappaleensa aivan kokonaan yksin ja keräävät näin myös kaikki kappaleidensa tekijänoikeuskorvaukset itselleen. Tästä hyvänä esimerkkinä on suomalainen artisti Chisu (Vedenpää 2019).

Lauluntekijät ovat musiikillisten teosten eli kappaleiden alku. Ilman heitä ei olisi musiikkia eikä tätä myöden myöskään artisteja, levy-yhtiöitä tai kustannusyhtiöitä. Brackett (2008, 43) siteerasi kanadalaista laulaja/lauluntekijää Ron Hynesiä kirjassaan ja se kuvastaa hyvin laulujen tekemistä: "It's almost second nature for us to document ourselves in song. We've been doing it for hundreds of years, long before there was a music industry. Songs were written, still are, to document who and where people were and what happened to them."

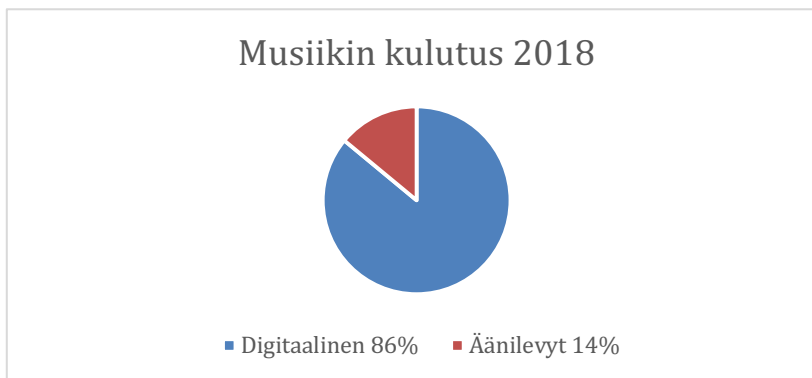
Yksinkertaisesti sanottuna sanoittaja on laulunkirjoittaja, joka tekee sanoituksia eli lyriikoita. Ne voidaan tehdä sävellettäviksi tai sitten voidaan sanoittaa valmiita sävellyksiä. Topliner vastaa melodioista ja sanoituksesta. Säveltäjä puolestaan nimensä mukaisesti säveltää teoksen. Populaarimusiikissa perinteinen säveltäjän rooli on vähentynyt, mutta on vielä säveltäjiä, jotka työstävät ainoastaan melodiaa tai soinnutusta. 'Tracker' ja 'tuottaja' termejä käytetään populaarimusiikin piireissä tarkoittaen hyvin pitkälti samaa asiaa. Tracker-tuottaja on vastuussa demoäänitteestä ja -tuotannosta. (Hiltunen & Hottinen 2016, 9.) Tuomas Auvinen (2019, 98) määrittelee artikkelissaan tracker-tuottajan näin: "Tracker-tuottaja on henkilö, joka biisinkirjoitussessiossa luo kappaleen sovituksellisen "taustan" eli kaikki raidat lukuun ottamatta melodiaa. Hän työskentelee yhdessä toplinerin ja sanoittajan kanssa". Tuottajat siis hallitsevat musiikin teko-ohjelmistot ja siihen liittyvän tekniikan. Tässä opinnäytetyössä tuottajista puhuttaessa viitataan tracker-tuottajiin.

Musiikintekijöiden etuja Suomessa valvoo Suomen Musiikintekijät ry. Etujärjestö on aloittanut toimintansa vuonna 1954 ja sen tarkoituksena on säveltäjien, sovittajien ja

sanoittajien eli kaikkien musiikintekijöiden taloudellisten ja ammatillisten etujen edistäminen. Järjestö pyrkii myös nostamaan musiikintekijöiden arvostusta ja yhteen kuluu-
luvuuden tunnetta. (Suomen Musiikintekijät ry 2020.)

2.5 Lauluntekijöiden tulot

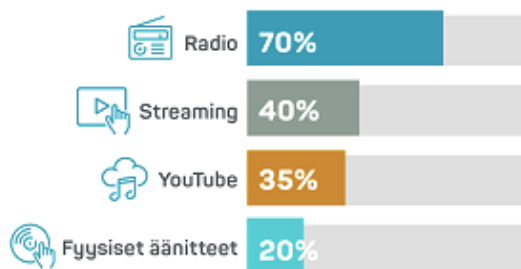
Musiikkiala ja ihmisten kuuntelutottumukset ovat kokeneet mullistavia muutoksia kymmenen viime vuoden aikana, kun digitaalisuus on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun ja CD-levyistä on siirrytty musiikin striimaukseen suoratoistopalveluiden kautta. Vuonna 2009 fyysisten äänilevyjen osto oli vielä Suomessa hyvin suosittua ja digitaaliseen suoratoistoon ja latauksiin käytettiin kymmenen kertaa vähemmän rahaa kuin nykypäivänä (Jokelainen 2019).



Kuvio 3: Musiikin kulutus 2018. Jokelainen 2019 pohjalta.

Vuoden 2018 alkupuolella asia oli päinvastoin, kun äänilevyjen osuus myynnistä oli enää vain 14 % ja digitaalisen kuluttamisen osuus oli 86 % (Jokelainen 2019). Kuvio 3 havainnollistaa tätä suhdannetta. Teoston ja IFPI Finlandin vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa suosituin digitaalinen suoratoistopalvelu suomalaisten keskuudessa oli Spotify, jota 85 % kyselyyn vastanneista käytti (Tervonen, Kyyrä & Perämaa 2019).

SUOMALAISTEN MUSIIKINKUUNTELU



Kuva 1: Suomalaisten musiikinkuuntelu. Teosto 2019.

Teoston tekemän artikkelin ja IFPI:n tutkimuksen mukaan yleisesti suomalaiset kuuntelevat musiikkia eniten radiosta ja Spotifysta, jota kuva 1 havainnollistaa (Teosto 2019). Lauluntekijöiden kannalta on positiivista, että radion kuuntelu on suosittua. ”Suomessa ei välttämättä riitä, että saa biisin levyille. Se pitäisi saada artistille, jonka biisi soi radiossa, koska muuten tulonmuodostus on lähes ainoastaan striimaustuotot Spotifysta.” (Kustantaja 2.)

Kaikki lauluntekijöiden tulot pohjautuvat heidän teostensa menestymiseen sekä kustantajien tekemään työhön teoksen levityksen osalta. Teoksesta saatavat korvaukset jaetaan mitä yleisimmin tasan teoksen lauluntekijöiden kesken ja kustantajat saavat niistä sopimuksissa määritellyt prosenttiosuudet. Kuvio 4 havainnollistaa, mistä lauluntekijät saavat korvauksia, joista Teosto heille maksaa ja joista musiikkikustantajat ottavat omat osuutensa.

Radiosoitot	<ul style="list-style-type: none"> •Kun kappale soi radiossa
Striimaus	<ul style="list-style-type: none"> •Suoratoistopalvelutuotot •Suomessa suurinosa Spotifyn kuuntelukerroista
Download ostot	<ul style="list-style-type: none"> •Kun kuluttaja ostaa kappaleen esimerkiksi iTunes Storesta omaan käyttöönsä
Synkronoinnit	<ul style="list-style-type: none"> •Synkronoinnit eri audiovisuaaliseen käyttöön esimerkiksi tv, elokuvat, pelit
Tuotantopalkkio	<ul style="list-style-type: none"> •Tuottajien saama tuotantopalkkio, auttaa laitteiston ja studiotilan maksamisessa •Levy-yhtiöiden maksama
Muut	<ul style="list-style-type: none"> •Kun kappaletta esitetään esimerkiksi konserttikiertueilla

Kuvio 4: Mistä lauluntekijöiden tulot tulevat. Kela 2013 pohjalta.

Jos teoksella on esittäjänä artisti, joka ei ole osallistunut teoksen luovaan prosessiin, hän ei saa Teostolta tekijänoikeuskorvauksia. Mutta, kappaleen laulajana hän saa Gramexilta, äänitteellä esiintyvien muusikoiden ja musiikkituottajien tekijänoikeusjärjestöltä, rahaa jokaisesta julkisesta esityksestä (Gramex 2020). Tarkoista tulojen jakautumisista musiikkialalla on hankalaa löytää tietoa, sillä se on hyvin tapauskohtaista. Toiset teokset menestyvät toisia paremmin ja näin myös niiden tekijät tienaa eri summia rahaa. Lauluntekijät antavat myös eri osuuksia kustantajille. Taulukko 1 avulla pyritään hahmottamaan musiikkimarkkinoiden tulonjakoa Hollannissa, joka

toimii samoin periaattein kuin Suomessa. Eri tahot on jaettu kahteen sarakkeeseen: luovaprosessi ja äänitysprosessi. Kuviossa määritellään, ketkä saavat osuuksia luovasta työstä ja ketkä äänittämisestä ja esiintymisestä.

Taulukko 1: Musiikkialan tulojen jakautuminen. Kiwan 2019.

Creating, Stemra & Buma Suomessa = Teosto	Recording, Sena Suomessa = Gramex
A (1/3)	A (45 %)
C (1/3)	L (50 %)
P (1/3)	S (5 %)

Suomessa Teosto ja Hollannissa Stemra ja Buma maksavat tekijänoikeuskorvauksia kirjoittajille (A=Author), säveltäjille (C=Composer) ja julkaisijoille (P=Publisher) eli kustannusyhtiöille samalla tavalla kuin Suomessa. Taulukossa nämä kolme osapuolta on laitettu luovan prosessin puolelle jaottelussa. Perinteisin teosjako tekijänoikeusjärjestöiltä tulevalle rahalle on tasajako kaikkien lauluntekijöiden kesken. Usein lauluntekijöiden korvauksista kolmasosa menee kustantajalle. Tulon jaollisissa asioissa on kuitenkin neuvotteluvaraa, joihin on Teoston asettamat tilitys- ja jakosäännöt (Teosto 2018e). Toiselta puolelta eli äänityspuolelta löytyy Sena, joka maksaa äänityskorvauksia Hollannissa artisteille (A=Artist) 45 %, levy-yhtiöille (L=Label) 50 % ja sessiomuusikoille (S= Session musicians) 5 %. Suomessa Sena -taho vastaa Gramex. (Kiwan 2019.)

Striimauksesta on aiheutunut negatiivisia vaikutuksia lauluntekijöiden tuloihin verrattaessa 10 vuotta sitten olleeseen CD-myyntiin. Anssi Kela otti asiaan kantaa vuonna 2013 omilla nettisivuillaan, jossa hän avasi Levoton tyttö -hittikappaleensa striimaustuottoja. Neljän kuukauden aikana kappale sai yli miljoona striimiä (1 058 313). Näistä kuunteluista Kela sai vain 2 336,9 € verottomana. Tämä tarkoittaa keskimäärin 0,002 € per soittokerta. ”Tällä hetkellä tilanne on se, että biisiäni pitää kuunnella Spotifyssa noin kaksituhatta kertaa ennen kuin olen tienannut siitä saman, kuin yhdestä myydystä CD:stä”. (Kela 2013.) Lauseessa kulminoituu CD-myyntin ja striimaustulojen ero. Hän vertaa yhden kappaleen kuuntelukertoja ja sen tuottoja Spotifysta kokonaisen

CD-albumin myyntiin. Kappale keräsi miljoona striimiä, joka on 1/5 Suomen väestöstä, mutta tuottoa striimeistä tuli vain 2336,9 €. Striimausmäärät eivät kuitenkaan ole sama asia kuin kuuntelijamäärä. Yksi ihminen voi striimata kappaletta useita kertoja.

”Suomen kokoisella markkina-alueella volyymit eivät yksinkertaisesti voi olla riittävän isoja siihen, että pienistä puroista muodostuisi oikeasti isoja meriä. Kuuntelumäärien pitäisi olla vähintään kymmenkertaisia, eikä se vain ole mahdollista – ihmiset loppuvat kesken”. (Kela 2013.)

Kela on osannut tulkita asiaa kriittisesti, sillä asia ei kuitenkaan kaikilla artisteilla mene näin, sillä maksettavat korvaukset vaihtelevat eri sopimusten mukaan. Spotifyn maksullisen Premiumin -version ostaneet kuuntelijat auttavat lauluntekijöitä ansaitsemaan enemmän kuin ilmaisversion kuuntelijat (Kela 2013). Esimerkki on kärjistetty versio siitä, kuinka suuren eron CD-myyntien tulot ja striimaustulot muodostavat. Lisäksi täytyy muistaa, jos teoksella on monta tekijää 2336 € jakautuisi vielä kaikkien tekijöiden kesken, jolloin yhdelle henkilölle voisi jäädä hyvin pieni osa striimaustuotoista. Anssi Kela teki kappaleen yksin, joten hän sai siitä myös kaikki tuotot.

CD-levymyyntien lasku aiheutti kokonaisten albumien merkityksen laskua ansionhankinnan kannalta. ”Tämä talous on niin sinkkukeskeistä. Sinkuista tulee rahaa, jos on tullakseen. Pikkasen Spotifysta mutta enimmäkseen radioista ja radiossa soi vain sinkkuja.” (Kustantaja 3.) Talous on muuttunut hyvin singlepainotteiseksi eli ’sinkkukeskeiseksi’. Toisin sanottuna yksittäisten hittien painottamiseksi albumeiden sijaan.

”Mentaliteetti on se, että pitää tehdä sairaasti biisejä, että joku menisi läpi. Sen takia alalla on paljon huonoja biisejä, koska harvoilla on aikaa käyttää viikkoja ajatellakseen yhtä biisiä. Joka päivä pitää tehdä uusia biisejä, jotta saisi leipää pöytään. Se on biisintekijöille aika huono homma.” (Lauluntekijä 1.)

Radiot ovat edelleen lauluntekijöiden ansainnan kannalta parhaimpia tulonlähteitä. ”Radiosoitosta saamani tilitykset olivat viime vuonna yli 13-kertaiset Spotify-tilityksiin nähden” (Kela 2013). Yhden radiosoiton keskiarvokorvaus oli vuonna 2013 Anssi Kelan mukaan noin kuusi euroa, mutta hän toteaa, ettei summa sovi nyrkkisäännöksi. ”YLE:n kanavalta yhdestä soitosta saattaa saada yli 20 euroa siinä missä pienen paikallisradion soitosta tilitetään nelisenkymmentä senttiä”. (Kela 2013.) Kokonainen albumi ei tule soimaan radiossa vaan siellä soi vain tietyt teokset. Vain yksi tai kaksi biisiä saatetaan ’sinkuttaa’ albumilta, jolloin se pääsee radiosoittoon ja kaikki sen tekijät saavat korvauksia siitä. Monet haastateltavat kertovat, että teokset on saatava soimaan

radiossa tai suosituimmilla Spotify-soittolistoilla, jotta ne löydetään kaikkien muiden kappaleiden joukosta ja jotta niistä tulisi hittejä. ”Vaikka tekisi isolle artistille biisin, joka päätyy levyille, mutta jos se ei päädy radioon, siitä ei saa juuri mitään” (Lauluntekijä 2). Spotifyssa striimaus mahdollistaa albumikappaleiden kuuntelua paremmin kuin radio, koska Spotifyssa monet albumikappaleet voivat nousta top-listoille mutta ne eivät tuota juurikaan tuloja lauluntekijöille. Radioon taas päätyy muutamien ihmisten albumilta valitsema kappale, jota soitetaan radiossa mutta se myös tuottaa tuloja.

2.6 Sopimukset

Teoksen tekijänoikeudet ovat teoksen tekijöillä. Teosten taloudellisista oikeuksista voidaan luopua kustannussopimuksen avulla, jossa lauluntekijä antaa oikeudet monistaa ja julkaista hänen teoksiaan kustannusyhtiön kautta ja kustannusyhtiö taas puolestaan lupaa levittää kappaletta kaupallisesti yleisön saataville kaikin mahdollisin tavoin. Sopimuksen avulla pyritään edistämään molemminpuolisesti taloudellista etua. (Teosto 2018c.) Sopimuksessa sovitaan myös prosenttiosuudet kappaleen tuottojen jakamisesta, joita Teosto hoitaa. Jos osuutta ei ole erikseen sovittu, kustantajan osuus lauluntekijän tuloista on normaalisti yksi kolmasosa eli 33,33 %. (Teosto 2018a.)

Sopimuksia on erilaisia ja ne määritellään erikseen jokaiselle lauluntekijälle heidän omien tarpeidensa mukaan. Kaikkien sopimusten tulee kuitenkin tuoda molemmin puolista hyötyä ja molempien osapuolten tulee ymmärtää, mitä he allekirjoittavat. Kokonaisvaltaisessa **house writer-yhteistyösopimuksessa** kustantaja ja lauluntekijä sopivat pidempiaikaisesta yhteistyöstä, joka on usein kolmen vuoden sopimus (Kontinen 2020). House writer-sopimuksen suomenkielinen sana voi vastata tallisäveltäjää tai tallikirjoittajaa. Kyseinen sopimus ei koske yksittäisiä teoksia, sillä niille tehdään lisäksi aina vielä erillinen sopimus. **Teoskohtaisissa** kustannussopimuksissa tehdään vain yhden teoksen käytöstä sopimus. (Sipilä 2016, 5.)

Populaarimusiikin kustantamisen piirit etenkin Suomessa ovat pienet ja myös hyvin koukeroiset yhteistöiden vuoksi. Useat kustannusyhtiöt tekevät yhteistyötä muiden kustannusyhtiöiden ja heidän tekijöidensä kanssa. Kustantamoiden välille voidaan tehdä **co-publishing-sopimuksia** eli yhteiskustannussopimuksia, jossa kustantaja tekee sopimuksen teoksen levittämisestä toisen kustantajan kanssa (MPA Finland 2020b). Toinen nimitys on rinnakkaiskustannussopimus. Tällöin kahdella kustannusyhtiöllä on samat oikeudet, mutta he jakavat alkuperäisen kustantajan tulot Teostosta.

(Lehtinen 2012, 207.) Näissä tapauksissa voisi sanoa kustantamoiden tekevän sopimuksia toistensa kanssa niin sanotusti yhteisen hyvän vuoksi. Kustantajat tekevät siis keskenään paljon töitä ja tämän voidaan kokea vähentävän kilpailuhenkisyttä kustantamisen alalla. Tällöin eri kustannusyhtiöiden lauluntekijät tekevät eri levy-yhtiöillä oleville artisteille musiikkia. Silloin kappaleessa voi olla useita lauluntekijöitä taustalla ja näin myös monta eri kustannusyhtiötä. Tästä kansainvälisenä esimerkkinä voidaan käyttää yhdysvaltalaisen Mark Ronsonin ja Bruno Marssin Uptown Funk -kappaleetta, jossa on ollut 11 kirjoittajaa ja sitä kautta myös 19 eri kustantajaa mukaan luettuna alikustantajat (Teosto 2020). Esimerkkinä kustantamoiden välisestä yhteistyöstä Suomessa on tekemäni havainto Anna Puun esittämästä Nälkäinen sydän -kappaleesta (Kuva 2). Teoston rekisteri ja Spotify credits antavat kappaleesta samat tekijöiden nimet mutta hieman eri roolituksen.

Teosto

Esittäjä: Anna Puu

Sanoittaja: Anna Puu

Säveltäjä: Anna Puu, Jukka Immonen, Knipi, Lasse Kurki

(Teosto 2020).

Spotify

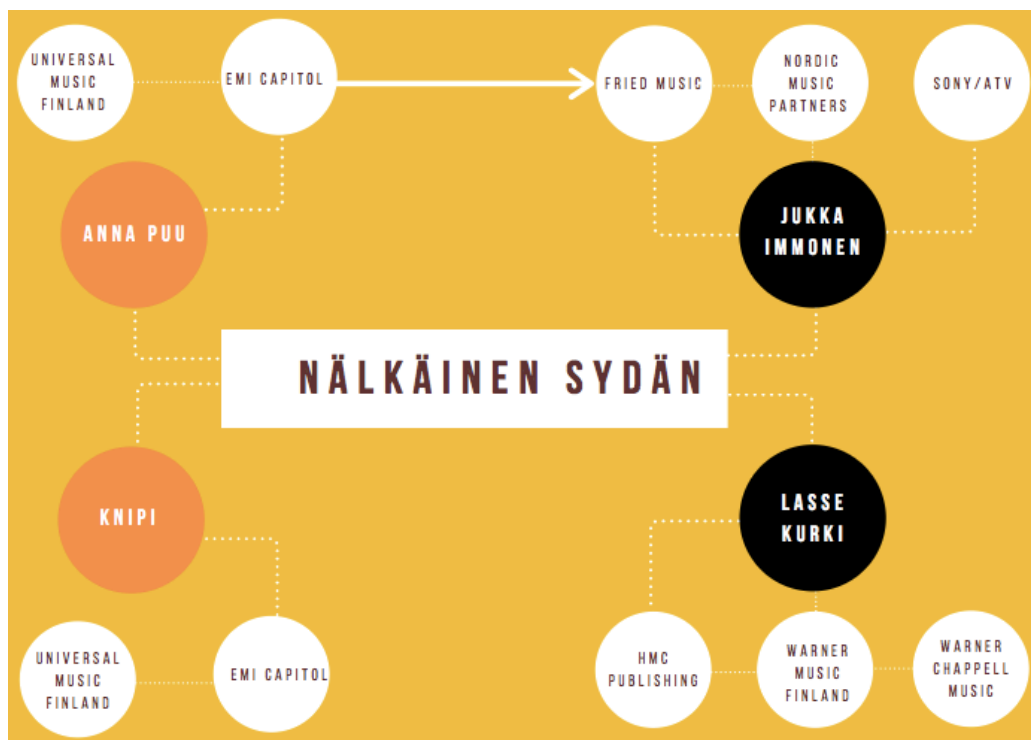
Esittäjä: Anna Puu

Kirjoittaja: Anna puu, Jukka Immonen, Knipi, Lasse Kurki

Tuottaja: Jukka Immonen

OY EMI Suomi AB

(Spotify 2020).



Kuva 2: Alan monimutkaiset suhteet

Kuvassa 2 levy-yhtiöihin kiinnitetyt henkilöt ovat oranssilla värillä ja kustannussopimuksen tehneet ovat mustalla värillä. Anna Puu ja Knipi ovat Emi Capitol -nimisen levy-yhtiön laulaja/lauluntekijöitä. Kummallakaan ei ole erikseen kustannussopimusta. Emi Capitol on Universal Music Finland levy-yhtiön tytäryhtiö ja he tekevät yhteistyötä Fried studio ja tuottajamanagementin kanssa, jossa Jukka Immonen toimii Creative Directorina. Friedilla oli ennen myös Fried Music Publishing kustantamistoiminnan osasto, joka vaihtoi nimensä Nordic Music Partnersiksi, josta Immonen omistaa osan. Immonen ei kuitenkaan ole itse kyseisen kustantamon lauluntekijä vaan hänellä on sopimus Sony/atv Music Publishing -kustannusyhtiön kanssa. Kappaleen neljäs tekijä, Lasse Kurki, puolestaan on HMC Publishing -kustannusyhtiön lauluntekijä. HMC Publishing on Warner Music Finland levy-yhtiön alaisuudessa, jossa Lasse Kurki toimii myös A&R tehtävissä. HMC Publishing katalogia hallinnoi Warner Chappell Music Finland -kustannusyhtiö. Kuva 2 pyrkii hahmottamaan tätä yhtälöä ja sitä, että levy-yhtiöiden ja kustantamoiden välillä tehdään yhteistyötä hyvin paljon ristiin.

Kaikilla lauluntekijöillä ei tarvitse olla kustantajaa. Lauluntekijät voivat hallinnoida oikeuksiaan, keikkojaan ja teoksiaan myös kokonaan itse ilman kustannus- tai levytys-sopimusta. Tällöin teoksista käytetään termiä 'manus' eli kustantamaton teos. (Flinkkilä 2015.)

3 HAASTATTELUT

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan vastaus kysymykseen: Mitä kehityskohteita Suomen populaarimusiikin kustantamisen alalla on? Yksittäisten haastattelujen perusteella kartoitettiin kokonaiskuvaa alan kehityskohteista pitkään alalla olleiden lauluntekijöiden ja kustantajien näkökulmasta. Koska kyse on kustantajista ja heidän asiakkaistaan, eli lauluntekijöistä, jotkut asiat voivat olla arkoja aiheita. Niiden ei haluta vaikuttavan ilmapiiriin tai muuhun työskentelyyn, joten niistä ei usein puhuta.

Valitsin haastattelun yhdeksi menetelmäksi, koska se on menetelmänä moniulotteinen ja joustava (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34). Koin, että haastattelujen avulla haastateltavat uskaltavat avautua myös aroista aiheista ja antaa näkemyksiä ja esimerkkejä konkreettisista tilanteista, joita heillä on ollut kustantamisen alalla. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hyödyllinen juuri silloin, kun halutaan korostaa yksilöiden mielipiteitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106.)

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kaikille esitetään samat teemoitetut kysymykset, jotka ovat määrätty ennalta. Kysymyksien muotoa ja järjestystä voidaan vaihdella mutta teemat pysyvät samoina. Kyseinen metodi sopii tilanteeseen, sillä tutkimuksen kohdetta eli kehityskohteita ei tiedetä etukäteen tarkasti ja tästä syystä haastateltavia ei haluta ohjailla tiettyjen vastausten suuntaan. (Ojasalo ym. 2014, 47.) Haastattelussa käsitellään jokaisen haastateltavan yksilöllisiä ajatuksia, kokemuksia ja näkemyksiä ja pyritään etsimään muiden vastauksista samoja teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45, 48.)

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen, jossa kohde ja tutkija eli tässä tapauksessa lauluntekijä/kustantaja ja haastattelijat ovat olleet vuorovaikutuksessa keskenään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistysten avulla ennustamiseen, selityksiin ja ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 23 - 25). Se on ihmistieteellinen tutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 2.3). Laadullisen tutkimuksen yleisiin aineistonkeruumenetelmiin kuuluu haastattelut, joissa on tärkeää, että haastateltavat tietävät mahdollisimman paljon tutkitusta aiheesta. Sen takia tiedonantajien ei myöskään pidä olla täysin sattumanvaraisesti hankittuja vaan tarkkaan mietittyjä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.4.)

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta lauluntekijää ja neljää eri kustannusyhtiön työntekijää. Haastatteluista yhdeksän toteutettiin Helsingissä ja yksi Tampereella. Kaikki haastattelut järjestettiin kasvotusten joulun- ja maaliskuun välisenä aikana. Ne kestivät 30–60 minuuttia ja ne äänitettiin ja litteroitiin, mutta vain haastattelijan omaan käyttöön. Haastattelut pidettiin anonyymeinä ja sen avulla pyrittiin saamaan rehellisiä vastauksia ilman pelkoa mahdollisista konflikteista kustantajien ja lauluntekijöiden välillä. Haastateltavista kaksi koottiin omista kontakteistani ja loput muutaman avainhenkilön avulla, jotka auttoivat minua hankkimaan yhteystiedot sellaisiin lauluntekijöihin ja kustantajiin, jotka ovat olleet jo pidempään alalla ja jotka vastaisivat mahdollisimman hyvin työn tarpeeseen. Oli tärkeää ottaa huomioon, että haluttiin haastateltavia, jotka ovat tehneet jo pitkään populaarimusiikkia ammatikseen. Haastateltavia pyrittiin valitsemaan eri kustannusyhtiöistä. Tästä syystä haastateltavia voitaisiin kutsua eliittiotannaksi, mutta sitä käytetään enemmän määrällisessä tutkimuksessa. Tuomi & Sarajärvi tulkitsevat eliittiotannan olevan hyvä esimerkiksi, jos tutkitaan vakiintuneita asiakkaita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.4.) Tässä tapauksessa rinnastaisin tämän vertauksen kustannusyhtiössä työskennelleisiin kustantajiin ja kauan vaki-asiakkaina toimineisiin lauluntekijöihin. Joukko ei ole siis otos vaan harkinnanvarainen näyte (KvantiMOTV 2003).

3.1 Lauluntekijät

Lauluntekijöiksi valikoitui joukko menestyneitä suomalaisen pop-musiikin ammattilauluntekijöitä, jotka ovat olleet alalla useiden vuosien tai vuosikymmenen ajan, tehneet musiikkia täyspäiväisesti, saavuttaneet listahittejä ja olleet kustannusyhtiön/kustannusyhtiöiden alaisuudessa. Kaikki ovat myös olleet mukana lukuisissa co-writing-tilaisuuksissa, biisileireillä ja omistavat laajat kontaktiverkostot. Joukossa oli eri-ikäisiä naisia ja miehiä, jotka toimivat teosprosesseissa säveltäjinä, sanoittajina tai tuottajina. Joukossa oli myös laulaja/lauluntekijä, mutta kaikki tekijöistä tekivät musiikkia myös muille. Haastateltavat lauluntekijät olivat neljästä eri kustannusyhtiöstä.

Kysymykset olivat heidän urastaan, musiikintekoprosesseista ja biisileireistä sekä heidän ja heidän kustannusyhtiöidensä välisestä toiminnastaan. Keskustelua käytiin myös alalla olevista kehityskulmista ja siitä, mitä lauluntekijät haluaisivat vielä tehdä urallansa tulevaisuudessa. Haastattelurunko löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

Teemat rajattiin mielenkiintoni perusteella, mutta niiden avulla pyrittiin käsittelemään kustantamisen alaa mahdollisimman laajasti. Lauluntekijöiden haastatteluja tehtiin, kunnes joukosta erottui teemoja ja kehityskohteita, jotka saivat toistoa kaikkien tai usean eri henkilön haastattelussa. Tässä tapauksessa voitaisiin puhua saturaatiosta, jota käytetään usein kvalitatiivisen aineiston koon määrittelyyn. Saturaatio on kyse kylläntymisestä ja aineiston riittävydestä, joka käy ilmi silloin, kun asiat alkavat toistua useaan otteeseen. (Eskola & Suoranta 1998, luku 2.) Koska tutkimuksessa oli tarkoitus löytää suurimmat kehityskohteet, kuuden lauluntekijän haastattelut tuntuivat riittävän niiden kartoittamiseen. Jos olisi tehty tarkempaa tutkimusta, olisi pitänyt haastatella vielä muita tekijöitä ja etsiä useampia samankaltaisuuksia haastatteluista.

3.2 Sisällönanalyysi

Lauluntekijöiden ja kustantajien haastattelujen välissä tehtiin havainnointia. Lauluntekijöiden haastatteluista saatua tietoa analysoitiin teemoitetun sisällönanalyysin avulla, jossa sisällön ryhmittämisen jälkeen aineistosta kartoitetaan useasti ilmi käyneet aiheet eli teemat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.1). Tässä tapauksessa kuuden lauluntekijän haastatteluista pyrittiin etsimään siis samanlaisia mainintoja kehityskohteista. Useassa haastattelussa esille tulleita aiheita olivat: kansainvälistyminen, lauluntekijöiden ansaintalogiikka, biisileirit ja kustannusyhtiön tarpeen kyseenalaistaminen. Näitä käsitellään lisää haastattelujen tuloksissa.

Analyysi on homogeeninen, jossa aineistoa tutkitaan yleisemmin ja yhtenäisyyden kautta enemmän kuin heterogeenisessä, jossa aineistoon perehdytään yksityiskohtaisemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.4.1.) Homogeenisyydessä on tässä tilanteessa kyse siitä, että tutkitaan mitä kehityskohteita kustantamisen alalla on. Jos analyysi olisi heterogeeninen kaikkia lauluntekijöiden mainitsemia eri kehityskohteita tutkittaisiin paljon yksityiskohtaisemmin.

3.3 Kustantajat

Löydettyjen teemojen perusteella koottiin toisenlaiset haastattelukysymykset kustantajille. Kustantajahaastatteluihin valikoitui neljässä eri kustannusyhtiössä työskentelevää henkilöä, miehiä ja naisia. Kaikissa kustannusyhtiöissä on vahva kotimaisen po-

pulaarimusiikinkustantamisen edustus, mutta myös kasvavaa kansainvälistä toimintaa. Heidä haastateltiin heidän omasta urahistoriastaan, heidän kustannusyhtiöidensä tarjoamista palveluista lauluntekijöille, biisileireistä, konflikteista lauluntekijöiden kanssa sekä kehityskohteista alalla. Haastattelurunko löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 2). Näiden haastattelujen perusteella pyrittiin selvittämään, näkevätkö kustantajat samoja kehityskohteita kuin lauluntekijät ja onko heillä samoja mielipiteitä asioista.

4 HAASTATTELujen TULOKSET

Kuuden lauluntekijän haastatteluista saatiin selville sekä yksittäisiä että eriytyviä mielipiteitä, mutta myös yhteisiä intressejä ja kehityskohteita. Tuloksissa on käsitelty lauluntekijöiden haastatteluissa eniten esille nousseita teemoja, joita olivat: kustannusyhtiön tarpeen kyseenalaistaminen, kansainvälistymisen intressit ja ansaintalogiikka. Nämä aiheet valikoituivat tarkasteluun sisällönanalyysin avulla, koska niistä syntyi eniten puhetta eri lauluntekijöiden haastatteluissa ja niihin myös kustantajilla oli paljon sanottavaa. Aiheet nousivat esille lauluntekijöiden haastatteluista usein seuraavien kysymysten kohdalla: 'Oletko ollut tyytyväinen kustannusyhtiösi ja miten koet sen vaikuttaneen menestykseesi?', 'Mikä tällä alalla on hyvin? Ja mikä huonosti? Mitä kehittäisit?' ja 'Mitä itse haluaisit vielä tulevaisuudelta?'. Lisäksi käsitellään kustantajien haastatteluista noussutta aihetta: 'Mitä kustantajat odottavat lauluntekijöiltään'. Jokaisessa luvussa on otettu huomioon sekä lauluntekijöiden että kustantajien mielipiteitä, jotta saadaan asiaan perspektiiviä ja kriittisyyttä.

4.1 Kustannusyhtiön tarpeen kyseenalaistaminen

On huomattavissa, että valtaosa pitkään alalla olleista lauluntekijöistä on alkanut uran ollessa jo pidemmällä kyseenalaistaa kustannusyhtiön tarvetta. He miettivät, miten kustannusyhtiöt voivat vielä auttaa heitä. ”Minkä takia annan 30 % jutuistani, jos en saa takaisin sen arvosta mahdollisuuksia tai tilaisuuksia, mihin en muute päätyisi. Miksi minulla sitten on tämä kustannussopimus?” (Lauluntekijä 2.) Yksi lauluntekijä totesi aiheeseen liittyen, että prosenttiosuuksista voi neuvotella kustantajan kanssa: ”Kustannusprosentit on itse sovittuja juttuja. Jos olet tehnyt sopimuksen niin tiedät, mitkä prosenttiosuudet siitä menee ja onko se sen arvoista.” (Lauluntekijä 3.)

Usein kustantajan rooli tietyissä asioissa vähenee lauluntekijän menestyksen kasvaessa, mutta niinhän sen vähän kuuluukin mennä. Näin toteavat osa kustantajista ja lauluntekijöistä. Kaikki ymmärtävät, etteivät lauluntekijät enää tarvitse kustannusyhtiötä samalla tavalla kuin uran alkuvaiheissa. Enää ei tarvita kontaktointia, palautetta kappaleista tai kustantajaa sopimaan kappaleidentekosessioita ihmisten kanssa, jotka lauluntekijät jo tuntevat ja joiden kanssa he itsenäisesti sopivat sessiot. Tavoitteet muuttuvat, mitä pidemmälle uralla mennään, mutta: ”Kustantajan pitää olla se, joka avaa uuden mahdollisuuden” (Lauluntekijä 2). Toisaalta, mitä suuremmaksi lauluntekijän teoksen suosio kasvaa, sitä enemmän mahdollisuuksia sillä on saada esimerkiksi synkronointeja. Juuri näitä koskevia hallinnollisia ja neuvotteluasioita kustantajat hoitavat tekijöiden puolesta suosion kasvaessa.

Mahdollisuuksiin, tavoitteisiin ja toiveisiin liittyen kustantajat kertovat tekevänsä urasuunnitelmia tai pitävänsä kehityskeskusteluja lauluntekijöilleen. Niissä puhutaan lauluntekijän sen hetkisestä tilanteesta, asetetaan tavoitteita ja keskustellaan tulevasta, jotta pysytään kartalla siitä, mitä lauluntekijät ja kustantajat työstävät. Kahdessa kustannusyhtiössä nämä toimet kuulostavat haastatteluiden perusteella hyvin strukturoiduilta. Heillä on tietyt ajat, jolloin keskustelut käydään jokaisen tekijän kanssa ja tietyistä aiheista, kuten vuosi- ja rahatavoitteista tai hyvinvoinnista. ”Kustantaja saa kuitenkin palkkionsa niistä lauluntekijän onnistumisista. Ihminen, joka ei ole kannustettu tai voi tosi huonosti ei tule tekemään mitään tulosta. Hän tekee tulosta paremmin, kun tällaiset asiat ovat kunnossa.” (Kustantaja 3.) Haastatteluista käy myös ilmi, että kaikki kustantajat eivät ehdi päivittämään urasuunnitelmia yhtä useasti, koska kustannettavia on niin paljon.

Rostereilla tarkoitetaan kustannusyhtiön kanssa sopimuksen tehneiden lauluntekijöiden määrää eli kustannettavia lauluntekijöitä. Useat lauluntekijät mainitsivat rosterien ollessa suuret, kustantajien panostuksen pienenevän per lauluntekijä. Haastattelujen mukaan kustantajat ovat samaa mieltä: kaikille ei voi antaa saman verran huomiota, vaikka siihen pyrittäisiinkin. ”Jos lauluntekijät ovat aktiivisia niin kustantajakin on. Kukaan ei välitä yhtä paljon heidän urastaan, kuin he itse tai niin sen pitäisi olla. Me ollaan täällä auttamassa.” (Kustantaja 1.) Suurten rosterien vuoksi osa lauluntekijöistä kokee, ettei heidän toiveisiinsa panosteta enää tai että muille tekijöille annetaan enemmän suosiota priorisoimalla heitä enemmän asioissa, kuten kun valitaan osallistujia leireille, uusiin projekteihin tai tuotetaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Nämä

asiat ovat laittaneet lauluntekijät kyseenalaistamaan kustannusyhtiön ja heidän välistä yhteistyötään ja kustannusyhtiön tarvetta. ”Rosterit alkavat olemaan isoja kaikilla kustannusyhtiöillä. Tuntuu, että muihin panostetaan paljon enemmän kuin minuun monissa eri jutuissa nii sekin pistää miettimään, miksi olen täällä.” (Lauluntekijä 4.)

Kustantajien haastatteluissa heiltä kysyttiin: ’Minkä kokoiset rosterit teillä on ja onko se hyvä määrä?’. Yksi kustantaja kertoi olevan tyytyväinen heidän rosterinsa kokoon. Kaksi kustantajista kertoivat heillä olevan co-publishing-sopimuksia, joka helpottaa rosterin suurta määrää, kun on toinenkin kustannusyhtiö hoitamassa sitä. Toinen näistä kustantajista kertoi haluavansa lisää työntekijöitä rosterin koon vuoksi, mutta totesi sen olevan resurssiasia. Yksi kustantaja vastasi hieman epäröiden heidän rosterinsa koon olevan optimaalinen, sillä palvelun laadun täytyy pysyä hyvänä: ”Jos me vaikka tuplataisiin meidän rosteri, meidän liikevaihto hetkellisesti saattaisi nytkähtää ylöspäin ennen kuin paljastuisi, että mehän ei pystytä palvelemaan yhtään ketään.” (Kustantaja 3.) Hänen mielestään 50 kustannettavaa on liikaa, jos työntekijöitä on myös vähän.

4.2 Mitä kustantajat odottavat lauluntekijöiltään

Asia, joka voi johtaa kustannusyhtiöiden tarpeen kyseenalaistamiseen on lauluntekijöiden odotukset ja epätietoisuus kustantajaa kohtaan. Tämä aihe tuli useasti esille kustantajien haastatteluista. Lauluntekijöillä koetaan joskus olevan liian suuria odotuksia kustannussopimuksen teon jälkeen. He odottavat liikoja menestykseltään tai kustantajan työltä. Puheeksi kustantajien haastatteluissa tuli, että jotkut lauluntekijät olettavat, että kustantaja tekee kaiken heidän puolestaan, vaikka lauluntekijöiltä vaaditaan myös paljon oma-aloitteisuutta ja loppumatonta intohimoa alaa kohtaan. Kustantaja on aktiivinen, jos tekijäkin on. ”Jos kirjoittaja ei itse ole aktiivinen niin siinä jään myös kustantajalle luvun käteen. Jos kirjoittaja ei itse tee mitään tai suoriutuu sessioista tosi huonosti niin niistä biiseistä ei tule sinkkuja, eikä hittejä, eikä siten myöskään mitään rahaa.” (Kustantaja 4.) Kustantaja mainitsee myös, että kaikki eivät voi onnistua koko ajan ja se on ymmärrettävää. Yritystä kuitenkin täytyy löytyä. Lauluntekijä ei koskaan ole täysin valmis (Vuorela 2015).

Suurin osa kustantajista toteaa, että pitkään alalla olleilla lauluntekijöillä hommat hoiutuvat jo suurimmaksi osaksi itsestään ja omalla painollaan, jolloin kustantajan tehtävänä on pyrkiä nostamaan ja tukemaan heitä. Tällöin kustantaja ja lauluntekijä eivät

ole välttämättä enää niin paljon yhteydessä toisiinsa, jolloin lauluntekijä voi ajatella, että kustantaja ei tee hänen eteensä mitään, vaikka asia ei niin olisikaan. Tämä tuntuu olevan lauluntekijöiden ja kustantajien välistä epätietoisuutta, jota täytyisi minimoida. Kyseinen asia käy ilmi myös aiemmin tehdyssä opinnäytetyötutkimuksesta, jossa Annika Pudas tutki musiikkikustantajan roolia lauluntekijän uralla. Työn tilaajana oli Elements Music Oy, joka on itsenäinen suomalainen kustannusyhtiö. Opinnäytetyön tuloksissa kerrottiin, että odotukset kustantajaa kohtaan olivat yhteistyön myötä muuttuneet jopa 40 %:lla lauluntekijöistä. Pudaksen kyselystä selviää, että tämä voi johtua lauluntekijän epärealistisista odotuksista ja epätietoisuudesta kustantajaa kohtaan. (Pudas 2018, 40.)

Voi olla tilanteita, joissa kustannusyhtiö ei enää millään tavalla pysty auttamaan lauluntekijää. Haastatteluissa kuitenkin huomattiin kustantajista tuntuvan siltä, että kaikki lauluntekijät eivät edes oikein tunnu tietävän, mitä kaikkea kustantajat tekevät heidän puolestaan. Kaikenlaiset paperityöt, synkronoinnit, kansainvälistymisen edistäminen, matkavarausten tekeminen tai ihan vaan tekijöiden kalenterin järjestäminen ovat jääneet huomiotta. Yksi kustantajista pohtii myös, että onko kukaan pitkään alalla ollut lauluntekijä koskaan urallansa edes ollut ilman kustannussopimusta ja pärjäisivätkö he kuitenkin ilman sitä. Toinen kustantaja kertoo, ettei ole tavannut menestynyttä tekijää, jolla ei olisi kustannussopimusta. Etenkin ulkomailla sitä tarvitaan ihan vain imagon vuoksi, koska muuten tekijää ei välttämättä oteta tosissaan, jos hänellä ei ole kustannussopimusta. Vaikka useat lauluntekijät miettivät, että tarvitsevatko kustannussopimusta, silti he usein uusivat sen aina uudestaan.

4.3 Intressit kansainvälistymiseen

Selkeästi kaikki, jotka ovat edenneet urallansa siihen pisteeseen, että kokevat pärjäävänsä jo itsenäisesti kotimaisella puolella, toivovat kustantajalta tukea, mahdollisuutta ja apua kansainvälisissä asioissa. Osalla haastateltavista on alkanut kasvaa kiinnostus kansainvälisyyttä kohtaan, kun taas osa on saanut jo kosketuspintaa siihen puoleen. Kaikki eivät kuitenkaan ole saaneet mahdollisuutta tähän.

”Joku leiri mihin olisin halunnut, mutta jostain syystä kustantaja ei ole laittanut tai ehdottanut minua sinne niin siitä tulee vähä outo fiilis. Ne on ollut juttuja, mistä itse tietää, että olisi pärjännyt siellä hyvin, mutta en ole saanut tilaisuuksia käytettyä.”(Lauluntekijä 2.)

Kolme lauluntekijöistä miettivät, olisiko jo aikaisemmassa vaiheessa pitänyt panostaa kansainvälisyyteen. ”Miten tasapainottaa kansainvälisen työn kotimaan työn kanssa, jotta saisi sen pelin auki. Olisiko pitänyt ehkä ruveta kääntämään kelkkaa ulkomaille jo aikaisemmassa vaiheessa?” (Lauluntekijä 3.) Kustantaja 4 kommentoi kansainvälistymisasiaa näin: ”Monet toivovat kansainvälistymistä. Se on asia, mihin ei voi käyttää muutamaa kuukautta. Siihen on pakko sijoittaa 18-24kk, jos aidosti haluaa tehdä jonkinlaisia siirtoja sen kanssa.” (Kustantaja 4.)

Naapurimaamme Ruotsi on menestynyt musiikin viennissä paremmin kuin Suomi. Suomen musiikkiviennin arvo vuonna 2008 oli noin 677 miljoonaa euroa pienempi kuin Ruotsin. Luku on tutkija Ano Sirppiniemen mukaan suuntaa antava, mutta eron olevan silti valtava (Mattila 2011). Vuonna 2013 Suomen musiikkiviennin arvo oli 350,6 miljoonaa pienempi kuin Ruotsin. (Vuorela 2015.) Mattilan artikkelissa Music Export Finlandin päällikön mukaan Ruotsissa on pidemmät perinteet musiikkibisnessä kontaktien ja menestysten kannalta, joka selittää tilannetta. Heillä on markkinointitaitoa, kielitaito, laaja musiikkikoulutus, kontakteja ja teknistä osaamista. Samoja taitoja löytyy suomalaisiltakin. (Mattila 2011.) Ruotsalaisen Musikmakarna – koulutusohjelman rehtori Ulla Sjöström kokee Ruotsin menestyksen musiikkimarkkinoilla johtuvan kolmesta osatekijästä: valtion rahoittamasta musiikkikoulutuksesta, lukuisista matalan kynnyksen esiintymisareenoista sekä nopeasta digitalisoitumisesta ja sen vauhdittamasta verkostoitumisesta Ruotsissa (Vuorela 2015). Suomen musiikkiviennin markkina-arvo vuonna 2018 oli 78,5 miljoonaa euroa, jolloin myös julkaistiin yhteensä 76 suomalaisen laulukirjoittajan tekemää kappaletta, joita ulkomaiset artistit esittivät. Luku oli uusi ennätys. (Music Finland 2018.) Eteenpäin kansainvälistymisasioissa on siis kyllä jo menty.

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikki suomalaiset populaarimusiikin kustannusyhtiöt ovat selkeästi alkaneet aktivoitumaan kansainvälistymisen suhteen. Nyt pyritään saamaan Suomea maailman kartalle, lähettämään suomalaisia tekijöitä ulkomaille, järjestämään kansainvälisiä leirejä myös Suomessa ja luomaan lisää kansainvälisiä kontakteja. Näistä syistä mielenkiintoa ja intoa alkaa syntyä myös lauluntekijöiden puolella. Yksi lauluntekijöistä kokee kustantajilla nykyään olevan enemmän kontakteja ulkomaille ja mahdollisuuksia tulleen viime vuosien aikana paljon enemmän. ”On kiva nähdä se kehitys. Sen huomaa myös ilmapiiristä, että se on nyt seuraava juttu, mihin kustantajat panostavat. Nyt koitetaan saada osaamista täältä myös ulospäin, koska

täällä on ihan mielettömän hyviä tekijöitä.” (Lauluntekijä 2.) Kyseisen lauluntekijän mielestä näitä asioita on emmitty ennen paljon enemmän. Myös kustantajat tuntuvat olevan positiivisella mielellä kansainvälisyyteen liittyen.

4.4 Teosjaot ja korvaukset

Haastattelujen perusteella suurin osa ongelmista tuntuu olevan kiinni alalla olevasta ansaintalogiikasta ja vähentyneestä rahan liikkumisesta. Ilman lauluntekijöitä ei olisi teoksia eikä täten myöskään musiikkia, jota artistit esittävät ja fanit kuuntelevat. Monien kotimaisten hittien takana oleva säveltäjä, sanoittaja ja muusikko Tiina Vainikainen toteaa blogitekstissään:

”Siitä huolimatta, ettei ammattia aina ymmärretä ja että me tekijät lymyilään suurin osa urastamme tyytyväisinä suuren kansan tietämättömissä, fakta on, että ilman biisintekijöitä ei tulisi uutta musaa Spotifyn ja radion kautta ihmisten nautittavaksi. Me ollaan näkymättömiä, mutta kuulutaan kaikkialla!” (Vainikainen 2017).

Silti lauluntekijät ovat erittäin huonossa asemassa ansaintalogiikan kannalta katsotuna. Paljon puhetta etenkin kirjoittajien ja toplinerien keskuudessa on aiheuttanut se, että he eivät saa minkäänlaista rahallista palkkiota tekemästään työstä ennen menestynyttä kappaletta. ”Heitä turhauttaa jonkun verran tulonmuodostus. Se on ehkä siitä koko järjestelmästä kiinni, mutta se purkautuu meitä kohtaan. Se, että he joutuvat usein tekemään monta vuotta töitä ilman, että se näkyy millään tavalla lompakossa turhauttaa heitä.” (Kustantaja 2.) Lauluntekijä 2 kertoo, että monilla ei ole mahdollisuutta jatkaa laulunkirjoittajan työtä, koska tulot ovat täysin menestyksen varassa.

”Artistit tarvitsee koko levyllisen biisejä mutta levy-yhtiö tai kukaan muukaan ei maksa niistä biiseistä paitsi Teosto! Teosto on ainoa. Jos radio ja Teosto katoaisi niin peli olisi pelattu. Suoratoistot veisivät voiton. Isoin riski on laulunkirjoittajilla, tuottaja saa ainakin tuotantopalkkiota.” (Lauluntekijä 2.)

Muutkin lauluntekijät pohtivat, että radioteollisuuden kuollessa yksi lauluntekijöiden suuri tulonlähde menisi sen mukana. Tällöin musiikin kulutus siirtyisi lähes täysin suoratoistopalveluihin, joista ei tulisi juurikaan tuottoa lauluntekijöille. Tällöin ainoa taho, joka maksaisi tuloja heille olisi Teosto. Vaikka 70 % väestöstä kuunteleekin vielä radiota, suoratoistopalveluiden podcastit ja musiikin striimaus omista älypuhelimista alkaa olla hyvin suosittua. Vaikkei radio kuolisikaan, asiaa voisi silti ennaltaehkäistä, jotta lauluntekijöiden tulot eivät olisi kiinni niin paljon radiosoihtoista.

Tuottajat saavat levy-yhtiöiden maksamaa tuotantopalkkiota, joka on kustantaja 3 mielestä tärkeää, sillä se kattaa tuottajien studiotilan vuokran ja laitteiston. Mutta, jos tuottajaa ei merkitä teoksen tekijäksi tai muusikoksi laulun tekoprosessissa, hän ei saa tekijänoikeuskorvauksia vaan ainoastaan tuotantopalkkion. Lauluntekijät miettivät, olisiko siihen jotain ratkaisua, että myös he voisivat saada tuotantopalkkion kaltaisen korvauksen tehdystä työstä jo ennen kappaleen julkaisua, jos sitä edes julkaistaan. ”Reilu homma olisi, että se, joka tilaa sen biisin maksaisi jonkun korvauksen siitä, että tekee sen session, vaikkei biisi menisikään läpi” (Lauluntekijä 1).

Kappaleidentekosessioissa ei usein puhuta teosjaoista, koska se pilaa hyvän fiiliksen lauluntekijöiden keskuudessa. Usein sessioissa teosjakojen kohdalla tilanne on tämä: Jos huoneessa on kolme kirjoittajaa, tulot jaetaan tasan heidän kesken, vaikka yksi ei olisi tehnyt mitään muuta kuin seurannut tilannetta, koska ideoita ei vain tällä kertaa tullut. Haastatteluissa olleiden musiikintuottajien mielestä on reiluinta jakaa tulot tasan kaikkien lauluntekijöiden kesken.

Ansaintalogiikasta puhuttaessa esille nousivat myös biisileirit ja niistä saatavat korvaukset. Biisileiri aiheena aiheutti paljon ristiriitaa. Valtaosa lauluntekijöistä oli sitä mieltä, että kotimaiset biisileirit eivät ole enää heidän kannaltaan tarpeellisia. Kaikki nämä lauluntekijät olivat joukosta kokeneimpia tekijöitä. He mainitsevat tehneensä liikaa leirejä, turhaa työtä ja sanoneensa liian paljon kyllä. Biisileirit ovat lauluntekijöille paineenalaista työtä, sillä leireillä on rajattu aika, yleensä 2-5 päivään, jolloin kappaleet pitää saada valmiiksi. Osa kokee aikarajan auttavan heitä, kun taas osa kokee sen ahdistavana. Motivaatiota ei tunnu lisäävän se, että biisileireistä ei saa rahallista korvausta, vaikka kustantajat yleensä kattavat kaikki leirien aikaiset kulut lauluntekijöille. Lauluntekijät toivovat, että joku heidän kappaleistaan menisi läpi monien muiden joukosta, jonka jälkeen toivotaan, että siitä tulisi hitti, joka sitten pääsisi vielä radiosoittoon – vasta silloin saataisiin kappaleen teosta rahaa.

”Se on niin hakuammuntaa. Siellä kohdellaan biisintekijöitä kuin karjaa. Se on silleen et ’tehdään nyt tässä 40 biisiä’ ja kaikki tietää, että ei sinne levyille tule menemään 40 biisiä, mutta kaikki kuitenkin taistelee niistä biiseistä. Kukaan ei saa siitä rahaa paitsi ne, jotka ehkä saa biisin läpi.” (Lauluntekijä 1.)

Kaikki kustantajat kertoivat järjestävänsä biisileirejä, mutta puolet kertoivat tekevänsä nykyään vain pienempiä ja kohdistetumpia leirejä. He kohdistavat biisileirinsä tietyille

lauluntekijöille, jotka heidän mielestään sopisivat juuri kyseiseen projektiin. Kaikki kyseisten kustannusyhtiöiden lauluntekijät eivät saa tietoa leiristä. He ovat kokeneet metodin toimivaksi tavaksi, jolloin palvelu on henkilökohtaisempaa ja on parempi mahdollisuus saada juuri tilattu teos. ”Kohdistetaan biisinteko, jos tiedetään, että joku lauluntekijä osaa vastata juuri tähän tarpeeseen” (Kustantaja 4).

Kustantajien haastatteluiden perusteella he pyrkivät ottamaan lauluntekijöiden kokemuksen ja toiveet huomioon tiimejä muodostaessa, jotta se ei olisi niin sanotusti ”hakuammuntaa”. ”En yhdistä ketä tahansa, kyllä tässä pitää olla tutkaa. Niitä, jotka ovat menestyneet hyvin on tosi vaikeaa laittaa jonkun ihan aloittelevan kanssa, koska sitten he ei arvostaisi minua kustantajana, koska mulla ei ole minkäänlaista tutkaa.” (Kustantaja 1.) Edellä oleva lause viittaa siihen, että kokeneempia tekijöitä ei usein laiteta työskentelemään vasta-alkajien kanssa, sillä se voi usein olla kokeneemmille lauluntekijöille turhauttavaa ja ei motivoivaa tehdä töitä vasta uran alussa olevien lauluntekijöiden kanssa.

”Enää en juurikaan näe sitä, että olisi vasta alalle tulleita ja sitten tosi kokeneita kirjoittajia samalla leirillä. Leirin taso halutaan pitää suhteellisen samanlaisena, jotta pystytään saamaan sieltä toivottu tai haluttu biisi, joka päätyisi levyille tai sinkuksi.” (Kustantaja 4.)

Yhden kustantajan mielestä lauluntekijöiden olisi kuitenkin myös tärkeää astua välillä mukavuusalueensa ulkopuolelle: ”Kustantajan on mahdollista saada lauluntekijöitä myös epätodennäköisiin tilanteisiin, joista voi tulla odottamatonta hyvää” (Kustantaja 3).

Biisileiri aiheesta ja kustannusyhtiön tarpeesta puhuttaessa kustantajien ja myös yhden lauluntekijän haastatteluista tuli esille sana ”diivailu”. ”Jos tekijä ei esimerkiksi pidä artistista niin ei voida laittaa väkisin tekemään. Sitten on vain vaikea sanoa sitä A&R:lle tai artistille.” (Kustantaja 2.) Se, että lauluntekijät saattavat alkaa liian aikaisin valikoiviksi, eivätkä suostu tekemään musiikkia ollenkaan esimerkiksi uusien ihmisten kanssa, vaikeuttaa kustantajien työtä. Uusilla ihmisillä ei viitata aloitteleviin lauluntekijöihin vaan henkilöihin, joita lauluntekijät eivät vielä tunne. Lauluntekijät saattavat usein jäädä tekemään musiikkia vain jo heille tuttujen ihmisten kanssa. Tekijöiltä kaivattaisiin enemmän avoimuutta uutta ja uusia ihmisiä kohtaan. Yksi kustantajista mai-

nitsee alan olevan niin hittipainotteista ja ”haippihommaa”, että taitaviinkaan tekijöihin, oli aloittelija tai ei, ei uskota tarpeeksi ennen suurta hittiä, jolloin heitä on hankalaa saada uusiin projekteihin. Tämä pätee myös levy-yhtiöiden A&R työntekijöihin.

”On myös konflikteja, jossa A&R ihmettelee: ’miksei kukaan halua tehdä tälle artistille musiikkia, vaikka hän on niin hyvä’. No sen takia, että hän ei ole vielä menestynyt ja tekijät eivät saa siitä rahaa. Sitten taas, kun kustantaja sanoo, että: ’miksei kukaan halua tehdä tämän lauluntekijän kanssa musiikkia, kun hän on niin hyvä lauluntekijä’ niin sen takia, että hänellä ei ole vielä ponnahtanut mikään hitti pinnalle.” (Kustantaja 2.)

Lauluntekijöiden mielestä biisileireistä on kustantajalle enemmän hyötyä kuin heille. Yksi kustantajista kertoo pitävänsä biisileirejä kustantajana hyvänä, mutta lauluntekijänä ei niin hyvänä konseptina. Muut kustantajat pitävät biisileirejä tehokkaana tapana saada uusia teoksia muutamassa päivässä, joista valitaan yksi tai muutama parasta ja jos teos menestyy, se tekee tuottoa molemmille osapuolille. Suuri osa tuotoista menee kuitenkin lauluntekijälle ja vain osa kustantajalle. Biisileirien kaikki kulut maksetaan lauluntekijöille kustantajien toimesta, kuten kaikkien päivien ruuat. Jos biisileiriltä saatu kappale ei menesty, lauluntekijä ei saa siitä tuloja, mutta ei myöskään kustantaja, joka on sijoittanut biisileirin järjestämiseen rahaa. Kustantajat painottavat myös, että ketään ei pakoteta biisileireille. Aina on mahdollisuus kieltäytyä. Osa tekijöistä tuntuu silti ajattelevan, että jos kieltäytyy yhdestä, ei saa kutsuja tuleviinkaan.

Biisileireihin oli myös positiivista kannanottoa. Kaksi lauluntekijää, jotka olivat olleet joukosta vähiten aikaa alalla, kokivat biisileirit hyvänä ja opettavaisena kokemuksena sekä hyväksi verkostoitumisen kannalta. Molemmat olivat päässeet jo kokeilemaan kansainvälisiä biisileirejä. ”Semmoista fiilistä ja yhteisöllisyyden tunnetta ei tule normaaleista studiopäivistä. Biisi päivässä niin jengi ylittää itsensä siellä!” (Lauluntekijä 5.) Mutta molemmat vähemmän aikaa alalla olleetkin lauluntekijät kertoivat leireillä olevan paineita. Lauluntekijä 6 pitää tehokkaampana tapana omien kontaktien kanssa työskentelyä: ”Silloin se ei ole semmoista, että menee puolipäivää oppia tuntemaan ihmisiä, vaan voit heti aloittaa tekemään. Tunnet ne kaikki, kaikki tietävät roolinsa ja kaikki tietävät missä ovat parhaita. Se on paljon helpompaa.” (Lauluntekijä 6.)

Kaikki lauluntekijät toteavat biisileireistä olleen hyötyä aikoinaan, etenkin uran alkuvaiheissa kontaktien ja kokemuksen saamisen vuoksi, sillä kontakteja ei saa rahalla. Sekä lauluntekijät, että kustantajat mainitsevat mielenkiintoa leireille lisäävän se, jos

itse artisti on leirillä mukana antamassa mielipiteitä ja laulamassa demolaulut. Lau-luntekijöistä kaikki mainitsivat olevansa kiinnostuneita kansainvälisistä biisileireistä, joko kokeilu- tai kehitysmielessä. Siinä kaikki lauluntekijät tuntuvat vielä tarvitsevan kustantajien apua.

5 IDEOINTITYÖPAJA

Haastatteluista saatujen tulosten avulla toteutettiin muutamille kustantajille ideointi-työpaja, jossa on kyse luovasta ongelmanratkaisusta ryhmässä vetäjän johdolla. Ideointityöpajaa voidaan kutsua myös aivoriihi menetelmäksi ja siihen kuuluu neljä vai-hetta: Esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe ja valintavaihe. (Ojasalo ym. 2014, 160 - 161.) Ideointityöpajan avulla pyrittiin saamaan vastauksia kysymykseen: Miten haas-tatteluissa ilmenneitä kehityskohteita, kansainvälisyyttä ja ansaintalogiikkaa voitaisiin kehittää? Mahdollisten ratkaisujen avulla voitaisiin pyrkiä edistämään molempien osapuolten yhteistä hyvää.

Olin yhteydessä työn tilaajaan Suomen musiikkikustantajat ry:hyn ja kysyin heiltä, ketkä henkilöt voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan ideointityöpajaan. Sain yh-teystietoja eri populaarimusiikin kustannusyhtiöihin, joilla oli kotimaista sekä kasva-va kansainvälistä toimintaa. Aluksi oli haasteellista saada yhteys ja yhteensopivat ai-kataulut kustantajien kanssa. Tavoittelin kymmentä eri kustantajaa sähköpostitse ja soitin puhelimitse niille, joiden numerot löysin. Menetelmässä olisi suositeltavaa olla 6-12 henkilöä, mutta päätin järjestää ideointityöpajan, johon sain neljä kustannusalan työntekijää (Ojasalo ym. 2014, 160). Mukana olivat Suomen musiikkikustantajat ry:n toiminnan johtaja Jari Muikku, HMC Publishingilta Saara Konttinen, Kaiku Songsilta Nelli Uurtimo, Sugar House Publishingilta Ann Slangar sekä ryhmän vetäjä eli minä. Ideointityöpaja toteutettiin vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi Google Hangouts -videopuhelualustalla 16.4.2020. Alusta oli ideaali valinta, sillä se oli maksuton ja kai-kilta osallistuneilta löytyi Gmail-sähköpostiosoite, jonka avulla palvelu toimii. Lisäksi toisena alustana käytettiin Padlet-alustaa, johon kustantajat kirjoittivat nimettöminä kehitysideoitaan. Puhelu äänitettiin omaan käyttööni.

Esivaiheessa esittelin lyhyesti itseni, opinnäytetyöni aiheen, tilaajan, ideointityöpajan idean ja sen aiheet. Tässä ideointityöpajassa kustantajat pohtivat yhdessä ratkaisuja ja uusia lähestymistapoja kahdelle aiheelle:

1. Miten kasvattaa kansainvälistymistä yhdessä suomalaisten kustantajien kesken?
2. Miten kehittää laulun tekijöiden ansaintalogiikkaa?

Nämä kaksi aihetta valikoituivat sen vuoksi, että ne olivat laulun tekijöiden ja kustantajien haastatteluissa eniten esillä olleita kehityskohteita. Haastatteluista tuli ilmi muitakin kehityskohteita, mutta ideointityöpajaan rajattiin suurimmat kehitystarpeet, koska muuten ideointityöpajasta olisi tullut liian laaja ja se olisi vienyt enemmän aikaa, jota kustantajilla oli vain rajallisesti.

Lämmittelyvaiheessa painotin kaikkia vapauttamaan ennakkoluulot ja mieltä rajoittavat tekijät, sillä kyse oli luovasta ongelmanratkaisusta ja ideoinnista, ei toteutuksesta. Toteutusta voisi olla mahdollista toteuttaa ideoiden pohjalta tulevaisuudessa. Kerroin myös, että ideointityöpajassa ideoiden määrä on tärkeämpää kuin laatu ja hullujakin ideoita saa heittää (Ojasalo ym. 2014, 163).

5.1 Miten kasvattaa kansainvälisyyttä

Aloitimme aiheesta 'Miten kasvattaa kansainvälisyyttä yhdessä suomalaisten kustantajien kesken'. Ideointivaiheessa jokainen kustantaja kirjoitti aluksi kaksi kehitysideaa aiheeseen liittyen Padlet-alustalle. Tässä kohtaa muiden kohtiin ei saanut vielä kommentoida tai reagoida ja asioita piti ajatella positiiviselta kannalta. Kun jokainen oli kirjoittanut vähintään kaksi ideaa, kaikki antoivat kaksi sydäntä mielestään parhaimmille ideoille.

Miten kasvattaa kansainvälisyyttä?
Keinoja, joilla kustannusyhtiöt voivat yhdessä kasvattaa kansainvälisyyttä

- Rahoituksen löytäminen kustantajien omaan toimintaan eikä pelkästään palveluiden ostamiseen ja matkoihin.** (2 sydäntä)
- Music Finland**
Teosvientituen jatkuminen on elintärkeää jotta teosvientimatkoja tehdään paljon. (0 sydäntä)
- Suomen maiden välisten verosopimusten saaminen muiden Pohjoismaiden ja Euroopan maiden tasolle.** (0 sydäntä)
- Läheverkostusten ratkaiseminen** (0 sydäntä)
- Kansainvälinen rekisteröintiverkoston puuttuminen muille kuin majoreiden hallinnoimille kustantajille. Tekee sen että kansainvälisiä projekteja on hankala hallinnoida.** (0 sydäntä)
- Tekijöille yhteisiä 'koulutuksia' kv-kentälle** (0 sydäntä)
- Ei mikään uusi asia, mutta enemmän biisileirejä** (0 sydäntä)
- Kansainvälisen rahoituksen hankkiminen**
Kansainvälistymishankkeisiin rahoitusta myös Suomen ulkopuolelta. (0 sydäntä)
- muodostetaan järjestelmällisesti cross-kustantaja biisintekotimejä** (1 sydäntä)
- KV-leirien yhdistäminen/yhteistyö** (0 sydäntä)
- AV-yhteistyö**
Enemmän kv-elokuva/tv-tuotantoja, joissa mukana suomalaista musiikkia. Partnereina sekä kotimaisia että ulkomaisia av-tuotantoyhtiöitä. (1 sydäntä)
- Kansainvälisen business koulutuksen tehostaminen** (4 sydäntä)

Kuva 3: Miten kasvattaa kansainvälisyyttä

Kun sydämet oli annettu, siirryttiin valintavaiheeseen, jossa asioita alettiin tarkastelemaan ja arvioimaan kriittisesti. Aiheista keskusteltiin ja pohdittiin, mitkä mainitut asiat voisivat olla mahdollisia toteuttaa ja mitä hyvää tai huonoa niissä on. Kaikki saivat vuorotellen puheenvuorot. Eniten puheenaihetta aiheuttivat: koulutus, rahoitus ja veroasiat sekä yhteistyö kustantajien välillä.

Eniten sydämiä eli ääniä saanut ja keskustelua aiheuttanut aihe oli 'kansainvälisen businesskoulutuksen tehostaminen'. Samaan aihealueeseen liittyen alustalla oli myös 'Tekijöille yhteisiä koulutuksia kansainväliselle kentälle' -idea. Kustantajien mukaan kansainvälisen musiikkibisnesalan tunteminen on alalla heikohkoa, jonka vuoksi kustantajat itse joutuvat usein opettajan rooliin, joka on raskasta työn ohella. Alalla aloitavilla ihmisillä, sekä lauluntekijöillä että kustantajilla, tuntuu olevan hyvin vähän tietämystä kustantamistoiminnasta, sopimuksista ja muista asioista kansainväliseen kustantamiseen liittyen. Tähän mahdollisena ratkaisuna olisi kustantajien mielestä kansainvälisen businesskoulutuksen tehostaminen, jossa painotettaisiin kansainväliseen musiikkibisnekseen ja kustannusalaan. Yksi kustantaja mainitsee, ettei yleinen kansainvälinen businessosaaminen riitä kunkin alan erityispiirteisiin. Kansainvälisten bisneksien todetaan myös olevan hieman yhteyksissä koulutusasiaan bisneksen tullessa mukaan, jolloin pitää fokusoida enemmän asioita: ketä viedään, mihin viedään ja mitä kanavia pitkin.

Toiseksi eniten ääniä saanut ja keskustelua aiheuttanut aihe kansainvälistymisen kasvattamiseen liittyen oli rahoitusasiat: 'rahoituksen löytäminen kustantajien omaan toimintaan eikä pelkästään palveluiden ostamiseen ja matkoihin'. Yksi kustantajista totesi, että kustantajien pitää aina itse sijoittaa rahaa saadakseen rahaa ja Suomessa mikään rahoitusmuoto ei tue pelkästään kustantajien omaa toimintaa. Palstalla näkyy myös, että jos lähdeverosopimuksiin saataisiin muutosta, se voisi helpottaa kansainvälistymistä. Keskusteluissa käytiin myös läpi, että Suomessa menee tällä hetkellä 10 % lähdeveroa, jota muissa pohjoismaissa ja useassa Euroopan maassa menee 0 %. Kansainvälisyyteen liittyen Music Finlandin maksamaa teosvientitukea ja sen jatkumista pidetään yhdessä kommentissa elintärkeänä teosvientimatkojen vuoksi.

Aihe, jota ei lukenut suoraan Padlet-alustalla, mutta joka sai useita mainintoja keskusteluissa oli yleisen yhteistyön lisääminen kustantajien välille. Kaksi alustalla ollutta

ideaa viittasivat yhteistyön lisäämiseen: 'Kansainvälisten leirien yhdistäminen/yhteistyö' ja 'muodostetaan cross-kustantaja biisintekotiimejä'. Kustantajat pohtivat, että olisi hyvä viedä lauluntekijöitä yhdessä kustantajien kesken järjestelmällisesti tiimeissä ulkomaille tekemään biisejä, eikä vain tekijä kerrallaan. Ideointipajassa todettiin kansainvälistymisen vaativan isoja ponnisteluja, jotta asioita saataisiin eteenpäin. Kysymykset: 'milloin' ja 'miten' kustantajat tekisivät kyseisiä toimia, nousivat myös esiin.

5.2 Miten kehittää lauluntekijöiden ansaintalogiikkaa

Siirryimme keskustelun jälkeen toiselle Padlet-alustalle, jossa käsitelimme aihetta 'Miten kehittää lauluntekijöiden ansaintalogiikkaa'. Tällä alustalla oli tarkoitus miettiä, onko lauluntekijöille, painottaen kirjoittajiin ja toplineihin, mahdollista saada jotakin korvausta ennen teoksen julkaisua ja sitä verrattiin tuottajien saamaan tuotantopalkkioon. Toimimme samoilla periaatteilla kuin aiemmassa Padletissa. Kustantajat kirjoittivat vähintään kaksi kehitysideaa, eikä muiden kohtiin saanut kommentoida tai reagoida ja asioita ajateltiin positiiviselta kannalta. Sen jälkeen annettiin kaksi sydäntä parhaimmille ideoille.

Ansaintalogiikan kehittäminen lauluntekijöille
Miten lauluntekijöille saataisiin palkkio tehdystä työstä ennen julkaisua? (vertaa tuotantolisän tyyppiin)

Nyt Suomessa järjestetyt leirit ovat kustantajille aika kaalilla johtuen siitä että me maksetaan sekä omat että vieraiden kulut. Käytännön kääntäminen siihen että siitä saisi tekijät maksut on täyskäänös mutta olisi todella hienoa!
0 hearts
Lisää kommentti

Ennakot kustantajilta
0 hearts
Lisää kommentti

Työskentelytuet
Nykyisten tukimuotojen viilaaminen?
2 hearts
Lisää kommentti

Kappaleen tuotantopalkkiosta pieni osuus myös kirjoittajille?
0 hearts
Lisää kommentti

Flat fee
palkkio synkronointikorvauksesta esim mainosten tai leffojen yhteydessä. Voidaan maksaa suoriteperusteisesti heti mikäli tekijällä ei ennakkoa.
0 hearts
Lisää kommentti

Ennakot
2 hearts
Lisää kommentti

Yhtiöittäminen
Oman toiminnan yhtiöittäminen ja sitä kautta yhtiörahoitusmuotojen hyödyntäminen; miinuksena henkilökohtaisten tukien mahdollinen poistuminen
1 heart
Lisää kommentti

Tekijäbrändin kehittäminen
Tunnetuimpien tekijöiden brändin kehittäminen niin, että tuloja olisi saatavana myös muilta toimialoilta erilaisten yhteistyömuotojen kautta
3 hearts
Lisää kommentti

Lauluntekijän tulo on suurin osa kustantajan tulosta eli jotta tekijä voi saada ns ennakkomaksua niin edellytys on että kustantaja saa julkaisusta ennakkomaksua. Tämä on käytäntö esim Kiinassa ja myös Yhdysvalloissa tietyn määrin. Tämä käytäntö on työläs mutta rahat tulee heti... ja sen jälkeen ei ehkä ollenkaan. Vaatii kuitenkin osaamista ja kokemusta ja seuranta on vaikeaa.
0 hearts

Kuva 4: Miten kehittää lauluntekijöiden ansaintalogiikkaa

Sydämien annon jälkeen keskusteluvaiheessa pohdittiin, mitkä mainitut asiat olisivat mahdollisia toteuttaa ja mitä hyvää tai huonoa niissä on? Eniten puhetta syntyi seuraavista aiheista: tekijäbrändin kehittäminen ja ennakot.

Lauluntekijöiden ansaintalogiikan parannuksesta pidemmällä tähtäimellä puhuttaessa, keskusteluista esille nousi kaksi aiheetta: 'tekijäbrändin kehittäminen' ja 'työskentelytuet'. Eniten ääniä sai 'tekijäbrändin kehittäminen', jolla viitattiin lauluntekijöiden henkilöbrändin kehittämiseen. Sen avulla lauluntekijöiden tuloja voisi olla saatavilla myös muilta toimijoilta yhteistyömuotojen kautta. Tekijäbrändäyksen pohdittiin koskevan lauluntekijöitä, joilla on jo useita menestyneitä kappaleita ja näyttöä erityyppisestä tekemisestä. Lisäksi tekijän persoonan pitäisi myös venyä poikkitoimialalliseen tekemiseen.

Kun taas puhutaan yksittäisistä korvauksista lauluntekijöille, esimerkiksi biisileirikorvauksista, aiheeksi nousi ennakot. Yksi kustantajista mainitsee, että joillekin kirjoittajille levybiisin tekeminen voi olla yhtä tyhjän kanssa juuri siitä syystä, että siitä ei saa palkkiota, vaikka siihen laitetaan paljon aikaa. Yksi kustantaja mainitsee, että biisileiripalkkioista, kertakorvauksista ja osuuksista on ollut puhetta ennenkin ja olisi hienoa löytää siihen ratkaisu. Herää kuitenkin kysymys, mistä se raha sitten saadaan. Sen selvittäminen vaatisi tarkastelu- ja näkökulman muutosta. Yksi kustantaja kuitenkin pohdii, tarvitseeko esimerkiksi biisileireiltä saada erikseen vielä palkkaa, koska siellä on jo täysi ylläpito ja kustantaja maksaa kaikki leirin aikaiset kulut lauluntekijöille. Hän myös huomauttaa, että 'kappaleen tuotantopalkkioista pieni osuus myös kirjoittajille'-ideaan ei suhtauduttaisi alalla hyvin.

Työskentelytuet mainittiin nopeasti ja se sai toisiksi eniten sydämiä ennakoiden kanssa. Työskentelytukea tarjoaa tällä hetkellä musiikin edistämissäätiö (MES). Työskentelytuki on apuraha ja sitä voivat hakea yksityishenkilöt, yhtyeet ja työryhmät 1-3 kuukauden kestoiselle ajalle musiikillisen luovan työn tekemiseen. (Musiikin edistämissäätiö 2020.) Kaikki kustantajat pitivät ansaintalogiikan kehittämistä hankalana. Yksi kustantajista mainitsi tässä aiheessa olevan enemmän ongelmia, kuin ratkaisuja ja totesi kustannusalan olevan usein sellainen.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Ammattilaishaastatteluissa eniten esille tulleet kehityskohteet olivat kansainvälistymisen ja lauluntekijöiden ansaintalogiikan kehittäminen. Lisäksi kustantajille tehdyissä haastatteluissa nousi esille lauluntekijöiden odotukset ja epätietoisuus heitä kohtaan.

Monet haastateltavista osasivat mainita kehityskohteita, mutta ratkaisuehdotukset jäivät vähäisiksi. Ideointityöpajassa keskityttiin näiden ratkaisujen keksimiseen kahdesta suurimmasta aiheesta. Seuraavissa luvuissa pohditaan kehitysehdotuksia haastatteluiden ja ideointityöpajan tuloksien sekä tietopohjan avulla.

6.1 Kansainvälisyyden kasvattaminen

Kansainvälisyydestä puhuttaessa huomattiin intoa, aktivoitumista ja yritystä molempien osapuolten puolelta. Monia pitkään alalla olleita lauluntekijöitä kiinnostaisi kehittyä kansainvälisissä asioissa tai päästä kokeilemaan kansainvälisiä biisileirejä Suomessa tai ulkomailla. Kustantajat mainitsevat haastatteluissaan, että ulkomaille ei vain lähdetä, vaan siihen pitää panostaa monia kuukausia tai jopa vuosia. Monet haastateltavana olleet kustantajat ja lauluntekijät kokevat kansainvälistymisen ja vientiasian myös olevan mahdollinen ratkaisu alan ansaintalogiikkaan, jonka vuoksi sitä olisi tärkeä kehittää. Muun muassa kustantaja 3 puhuu asiasta haastattelussaan:

”Ulkomaa-asian aktivoittaminen voisi olla yksi iso ratkaisu. Jos meillä olisi tämä kotimaa ja myös tehokas vienti ulkomaille, niin kuin vaikka ruotsalaisilla. Sieltä tulisi rahavirtoja, jotka vaikuttaisivat siihen, kuinka paljon pystytään panostamaan kotimaassa. Silloin voitaisiin palkata uusia henkilöitä töihin, uusia lauluntekijöitä ja enemmän nuoria tekijöitä, joista sitten tulisi niitä uusia lauluntekijöitä.” (Kustantaja 3.)

Yhteistyö kustantajien kesken

Kustantaja 2 painotti haastattelussaan, että kontaktointia pitäisi yksinkertaisesti olla enemmän ulkomaillepäin. Kustantaja 4 mainitsi haastattelussaan, että kansainvälistymisessä ei pidä keskittyä ainoastaan suomalaisten tekijöiden vientiin ulkomaille, vaan myös kansainvälisten tekijöiden tuontiin ulkomailta Suomeen. Nurminen pohtii biisivientiä koskevan opinnäytetyönsä tuloksissa samaa asiaa ja, että sen avulla voitaisiin korostaa kotimaista identiteettiä ja levittää kotimaista brändiä:

”Heidän(ulkomaisten) olisi tavattava potentiaalisia suomalaisia biisinkirjoittajia, artisteja ja tuottajia ja tehtävä tiiviisti yhteistyötä. Yhteistyön säilymiseksi tapaamisen jälkeen pitäisi avustaa kotimaisia tekijöitä matkamaan kyseisen kontaktin kotimaahan vastavuoroisesti.” (Nurminen 2018, 50).

Kustantaja 4 oli sitä mieltä, että koska kaikki kustantamot ovat laajentamassa työskentelyään yhä enemmän ulkomaille, olisi hyvä luoda yhteinen vienti-/kansainvälistymisstrategia kustannusyhtiöille yhteisen hyvän vuoksi.

”Ainakin suomalaisien kustantamoiden tavoitteina on saada tekijöitä kansainvälisille markkinoille ja pienenä maana saada mahtavia suomalaisia onnistumistarinoita niin en usko, että se on keltään pois, jos me jaetaan se työ ja työnnetään yhdessä, on se sitten artistiprojekti tai biisi. Kaipaan yhteistä tekemistä.” (Kustantaja 4.)

Myös ideointityöpajassa kaksi kustantajaa mainitsivat yhteistyön tärkeyden. Mainintoina tuli eri kustantajien kansainvälisten leirien yhdistäminen ja lauluntekijöiden järjestelmällinen vienti kansainvälisille markkinoille. Kustantaja 4 ehdottama yhteinen vientistrategia suomalaisille populaarimusiikkikustantajille voisi toimia tähän ratkaisuna.

Koulutuksen tehostaminen

Lauluntekijä 6 mainitsi, että Suomeen tarvittaisiin enemmän suunnannäyttäjiä, jotka motivoisivat lauluntekijöitä tekemään enemmän englanninkielistä musiikkia ja pyrkimään ulkomaille.

”Meillä ei ole kauaa ollut suunnannäyttäjiä, joilla olisi listahittejä ulkomailla. Niitä tarvittaisiin lisää. Se on vähän kuin jääkiekossakin: kun Suomi voittaa, nuoret katsovat että: ’ei vitsit minä haluan olla kuin tuo Laine’ ja sitten he tavoittelevat sitä ja sitten heistä tulee jääkiekkoilijoita. Mutta jos he eivät koskaan näe, että Suomi voittaa niin ei heille tule semmoista oloa, että minäkin voin onnistua.” (Lauluntekijä 6.)

Suomessa pitäisi tukea harrastamista, musiikin tekijyyttä ja luovaa taloutta. Mattila mainitsee koulutus-, elinkeino- ja veropolitiikkaa koskevien kysymysten liittyvän vahvasti asiaan. (Mattila 2011.) Yle uutisissa vierailleiden Sami Häikiön ja Ano Sirppinien mielestä Suomen musiikkibisnesmenestystä voisi nopeuttaa esimerkiksi perustamalla koulun, joka keskittyisi biisien tekemiseen (Mattila 2011). Ideointityöpajassa eniten kannatusta saanut aihe liittyi myös koulutukseen. Tähän mahdollisena ratkaisuna olisi kustantajien mielestä kansainvälisen businesskoulutuksen tehostaminen, jossa painotettaisiin kansainväliseen musiikkibisnekseen ja kustannusalaan.

Muut asiat

Ideointityöpajassa kävi ilmi että, lähdeveroasioihin haluttaisiin muutosta. Jos lähdevero saataisiin muiden Pohjoismaiden tasolle eli tiputettua 0 %:iin, se voisi helpottaa kansainvälistymistä. Ideointityöpajassa pohdittiin kansainvälisyyttä mahdollisesti myös edesauttavan se, jos löydettäisiin rahoitusta, joka tukisi kustantajien omaa toimintaa.

Kansainvälistyminen ja Suomen nimen kasvattaminen kansainvälisillä markkinoilla ei ole kuitenkaan ainoastaan kustantajien ja lauluntekijöiden tehtävä. Nurminen toteaa biisiviennistä kertovan opinnäytetyönsä tuloksissa, että myös levy-yhtiöiden pitäisi uskaltaa ottaa enemmän riskejä englanninkilisen suomalaisen musiikin julkaisemisessa ja levittämisessä (Nurminen 2018, 49). Oma pohdintani asiaan on, että mitä haittaa yhteistyöstä olisi kenellekään? Levy-yhtiöiden suomalaisia artisteja, joille suomalaiset lauluntekijät ovat tehneet musiikkia, voitaisiin pyrkiä viemään ulkomaille. Kaikki osapuolet, kustantajat, lauluntekijät, levy-yhtiöt ja artisti voisivat hyötyä siitä.

Miten kasvattaa kansainvälistymistä?

- lisää kontaktointia ulkomaille päin (Kustantaja 2)
- yhteinen vientistrategia kustannusyhtiöille (Kustantaja 4)
- kansainvälistymiskeskusteluihin mukaan Music Finlandin lisäksi myös levy-yhtiöt (Nurminen 2018+oma pohdinta)
- viedään tekijöitä ulkomaille mutta tuodaan myös ulkomaalaisia tekijöitä Suomeen (Kustantaja 4 ja Nurminen 2018)
- kansainvälisen businesskoulutuksen tehostaminen Suomessa (Ideointityöpaja)
- uusien rahoitusmenetelmien etsiminen ja lähdeveroasian muutos (Ideointityöpaja)

6.2 Ansaintalogiikan uudet ratkaisut

Epävarmat tulot aiheuttavat paljon keskustelua etenkin kirjoittajien ja toplinerien keskuudessa CD-myyntien vähennyttyä tai lähes lakattua. Heidän mielestään ansaintalogiikan periaatteita pitäisi uudistaa. Mistä heille saataisiin tuotantopalkkion kaltaista taloudellista tukea, ennen hittikappaletta? Jos kysymykseen löydettäisiin vastaus, voisiko biisileireistä ja sessioista olla mahdollista saada pieni rahallinen palkkio, joka motivoisi tekijöitä enemmän. Vai pitäisikö sellaista saada?

Biisileirien tilanne vaikuttaa siltä, että vähemmän aikaa alalla olleet lauluntekijät kokevat biisileireistä olevan paljonkin hyötyä verkostojen ja kokemuksen kannalta. Pidempään alalla olleet lauluntekijät taas kokevat, että kustantajat kannattavat heitä enemmän biisileirejä. Ne tuottavat molemmille osapuolille hyötyä, jos valittu kappale menestyy. Jos kappale ei menesty se tuo myös tappiota molemmille osapuolille. Lau-

luntekijöiden puolesta työtunnit voidaan kokea menneen hukkaan, kun palkkiota tehdystä työstä ei tule ja teos voi jäädä käyttämättä. Kustantajat puolestaan voivat jäädä tappiolle biisileirin kuluista, jos teos ei menesty. Lauluntekijöiden ansaintalogiikka ja korvaukset ovat selvästi jonkinlainen tabu ja hankalia aiheita, joita kukaan ei ole vielä saanut selvitettyä. Kustantaja 2 miettii, miten lähteä muuttamaan suurta järjestelmää.

”Eikä se voi mennä niin että vain yksi kustantaja maksaisi jokaiselle biisintekijälle jokaisesta teoksesta, koska siinä tulee aika paljon mutkia matkaan. Sen pitäisi olla semmoinen, että kaikki sitoutuvat siihen. Mistä se raha sitten tulisi? Levy-yhtiöt ei ole valmiita maksamaan biisintekijöille, jos he maksavat jo tuottajille.” (Kustantaja 2.)

Asiaa pohdittiin myös ideointityöpajassa ja yksi kustantaja mainitsi, ettei Suomessa suhtauduttaisi hyvin siihen, jos kappaleen tuotantopalkkioista pieni osuus maksettaisiin kirjoittajille.

Ennakot

”Tilatesa voitaisiin maksaa ennakkoa ehkä? Kaikille tekijöille! Voisiko saada osan rojalteista? Olen aistinut, että tämä on yksi suuri epäkohta.” (Lauluntekijä 2.) Ideointityöpajan kustantajat olivat samoilla kannoilla Lauluntekijä 2 kanssa ja kertoivat ennakoiden olevan mahdollinen ratkaisu, jos biisintekijöille haluttaisiin maksaa ennen biisin tekoa jo jonkinlainen korvaus.

Tekijäbrändäys

Lauluntekijöiden ansaintalogiikkaa tarkastellessa pidemmällä tähtäimellä ideointityöpajassa esiin nousi yksi ehdotus – tekijäbrändäyksen kehittäminen. Tällä viitataan lauluntekijöiden brändin kehittämiseen, jonka avulla lauluntekijöiden tuloja voisi olla saatavilla myös muilta toimijoilta yhteistyömuotojen kautta. Esimerkkinä sponsoriyhteistyöt. Tuoreena esimerkkinä tästä on suomalaisen tuottajan Jurekin ja Lidlin yhteistyössä tehtävä Kesälaif -kesäbiisi 2020, jossa Kikan Mä haluun viihdyttää -kappale herätetään uudelleen henkiin. Jurek on sanoittanut ja sovittanut kappaleen, josta hän kertoo myös Lidlin tv-mainoksessa. (Ylä-Anttila 2020.) Henkilöbrändäyksien avulla saataisiin myös lauluntekijöiden nimiä julkisuuteen ja mahdollisesti esikuvia, joita esimerkiksi lauluntekijä 6 toivoi.

Miten parantaa lauluntekijöiden ansaintalogiikkaa?

- Ennakoiden maksaminen (Ideointityöpaja ja Lauluntekijä 2)

- Tekijäbrändäyksen kehittäminen (Ideointityöpaja)

6.3 Epätietoisuuden minimointi

Useat lauluntekijät tuntuivat ihmettelevän, miksi he vielä maksavat 33,33 % tuloistaan kustantajalle, jos eivät saa rahoillessa vastiketta. Kuten Pudaksen opinnäytetyöstäkin kävi ilmi, lauluntekijöiden odotukset kustantajaa kohtaan muuttuivat 40% yhteistyön myötä ja sen tulkittiin johtuvan lauluntekijän epärealistisista odotuksista ja epätietoisuudesta kustantajaa kohtaan (Pudas 2018, 40). Useat kustantajat olivat samaa mieltä.

Tässä tapauksessa kustantajien ja lauluntekijöiden välillä vaikuttaa olevan hieman epätietoisuutta. Yksi kustantajista kertoi itsekin haluavansa tietää, miten minimoida kustantajien ja lauluntekijöiden välillä olevaa epätietoisuutta. Miten lauluntekijöille saataisiin tietoon paremmin, mitä kustantaja tekee? Entä miten kustantajat saavat tietää lauluntekijöiden kehitystoiveista, jos niistä ei puhuta suoraan kustantajille?

Rosterien koko tuntuu usein vaikuttavan siihen, ettei jokaiselle tekijälle ehditä antamaan saman verran huomiota. Rosterien kokoja on vaikea lähteä pienentämään, joten työntekijöitä pitäisi joko palkata lisää, joka on kustantaja 1:n mukaan resurssiasia tai sitten pyrkiä antamaan kaikille lauluntekijöille saman verran aikaa ja huomiota. Oma pohdintani on, että ratkaisuna tähän voisi toimia viestinnän lisääminen tekijöiden ja kustantajien välillä. Kun verrataan kustantajien haastatteluja, niistä käy ilmi, että urasuunnitelmia kyllä löytyy jo kaikilta kustannusyhtiöiltä, mutta jossain kustannusyhtiöissä niitä päivitetään vain osalle kustannettavista ja jossain vain satunnaisesti. Asiaa voisi kehittää pitämällä säännöllisiä tapaamisia kustantajan ja lauluntekijän kanssa, joissa päivitetäisiin ja käytäisiin läpi urasuunnitelmia. Näissä palavereissa voitaisiin käydä läpi molempien osapuolten toimesta:

- mitä on tehty viime tapaamisen jälkeen
- onko jotain projekteja tulossa
- mitä toiveita tulevaisuudelta
- mihin päin uralla ollaan menossa.

Kyseiset palaverit voisivat luoda motivaatiota lauluntekijöille, selkeyttää molempien osapuolten ajatuksia ja vähentää epätietoisuutta osapuolien välillä. Kyseisessä tilanteessa kustantajat saisivat tietää, missä mennään lauluntekijän näkökulmasta ja lauluntekijä saisi kuulla, mitä kustantaja on tehnyt tai on tekemässä lauluntekijälle. Koska

urasuunnitelmat ovat tällä hetkellä osassa kustantamoista hieman hajanaista, niistä pitäisi tehdä strukturoituja. Se voisi muuttaa tilannetta. Herää kuitenkin kysymys: Onko kustantajilla, joilla on suuret rosterit kuitenkin aikaa tähän?

Miten minimoida epätietoisuutta?

- Viestinnän / kommunikaation lisääminen molemmin puolisesti (oma pohdinta)
- Strukturoidut ja säännölliset urasuunnitelmapäivitykset ja kehityskeskustelut (oma pohdinta)

7 POHDINTA

Opinnäytetyössä tehtyjä haastatteluja ja niistä ilmi tulleita mielipiteitä ei voida pitää koko alaa määrittelevänä tekijänä. Ne ovat suuntaa antavia ja niissä voi olla puutteita. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus tuoda esille todellisen elämän tilanteita (Ojasalo ym. 2014, 105). Työssä on tuotu esille kymmenen ihmisen tilanteita ja mielipiteitä kehityskohteista. Laulun tekijöiden haastatteluissa on ollut suhteellisen rajattu genrekirjo, jossa painotus on ollut pop-genren tekijöissä. Täytyy ottaa myös tuki huomioon, että pitkään alalla olleilla laulun tekijöillä voi olla jo vakiintuneita mielipiteitä ja ovatko ne tällöin muuttumattomia. Toisaalta he ovat monipuolinen joukko eri kustannusyhtiöiden laulun tekijöitä, jotka nähneet alan muutosvaiheita ja osaavat tulkita asioita eri kannoilta.

Menetelmänä olisi voinut olla myös kysely esimerkiksi Suomen musiikintekijät ry:n jäsenille, jolloin olisi saatu mahdollisesti laajempi satunnaisotos ja prosentuaalista tietoa. Kyselystä olisi pitänyt silloinkin rajata pois omakustanteisesti tekevät, alalla vasta aloittaneet ja ne, jotka eivät tee musiikillisia teoksia vielä ammatikseen. Kysely voisi kuitenkin toimia jatkotutkimuksen menetelmänä, jos aiheesta halutaan tarkempaa ja tilastollista tietoa tai vastauksia tiettyihin tarkennettuihin kysymyksiin.

Opinnäytetyössä on kyse mielipiteistä, ei varmoista väitteistä. Toisaalta työssä ei myöskään keskitytty tarkkaan selvitykseen tai tehty opasta, vaan pyrittiin kartoittamaan, mitä kehitettävää alalla on yhteisten mielipiteiden avulla. Tehtävän kannalta riittäväksi todettiin olevan 10 ihmisen mielipiteiden tarkastelu. Koen, että jos alalla on suuria kehityskohteita, ne selviävät rajatumman näytteen perusteella, jos niistä vain on samanlaisia mainintoja usean eri henkilön haastattelussa. 6 - 8 haastatteluakin

on jo hyvä määrä, mutta haastatteluiden määrä ei ole työn merkittävin kriteeri, vaan tulokset (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4).

Olen oppinut opinnäytetyötä tehdessä hyvin paljon, sillä en itse ole ollut töissä kustannusyhtiössä tai tehnyt lauluja ammatikseni, mutta olen aina ollut hyvin kiinnostunut alasta. Pääsin haastattelemaan ja olemaan kanssakäymisessä monen alalla olevan ihmisen kanssa ja sain selville paljon mielenkiintoista tietoa.

Lauluntekijöiden haastatteluista käy ilmi kaikkien kuuden lauluntekijän olevan kiitollisia kustannusyhtiöiden jo tehdystä työstä. Kaikki myös totesivat, etteivät luultavasti olisi pärjänneet yhtä hyvin ilman kustantajaa, joka on tarjonnut heille verkostoitumismahdollisuuksia, puitteita tai muita uraa edistäviä asioita. Kehityskohteista puhuttaessa koin osan haastateltavista olevan hieman puolustuskanalla, vaikka kehityskohteista puhuttaessa pyritään ajamaan molempien osapuolten yhteistä hyvää. Molempien osapuolten olisi näissä tilanteissa hyvä muistaa, että joitakin asioita pitää harkita tai hyväksyä, että niitä voi ymmärtää.

Lauluntekijöiden ansaintalogiikkaa, kansainvälistymistä sekä osapuolten välistä tietoisuutta on varmasti mahdollista kehittää, jos ne vain otetaan puheeksi ja asiaksi hoitaa. Olisi myös tärkeää, että alalla uskallettaisiin puhua konflikteista ja kehityskohteista osapuolten välillä ilman pelkoa konflikteista. Kehityskohteita olisi hyvä pohtia yhdessä kaikkien kustantajien kesken, jotta saataisiin konkreettisia toimia aikaiseksi. Kansainvälisyydessä on jo selkeästi kehitytty, mutta siihen voitaisiin panostaa yhdessä kustantajien kesken vielä enemmän. Kansainvälisyyden kasvatus- tai teosvientikeskusteluissa on jo ymmärrettävästi mukana Music Finland, mutta mukana voisi olla myös levy-yhtiöt.

Pienistä tuloista, ansaintalogiikasta ja muista asioista huolimatta kaikki tekijät nauttivat työstään ja siitä, että luodaan jotain uutta yhdessä. Kustantajat pyrkivät tukemaan lauluntekijöitä parhain mahdollisin tavoin. Kustannusyhtiöt myös yhdistävät toimintaansa, jonka avulla tehdään yhteistä hyvää ja vähennetään kustannusyhtiöiden välistä kilpailuhenkisyyttä. Suomessa kustannusalan piirit ovat pienet, joten lauluntekijät alkavat nopeasti tuntemaan, ketä alalla on. Kaikki ymmärtävät ettei lauluntekijän ammatti ole helpoimmasta päästä, kun tulot ovat kiinni menestyksestä ja joskus työstä ei saa minkäänlaista rahallista korvausta. Kyse on kuitenkin lopulta intohimosta. Ilman sitä ei pärjää.

LÄHTEET

Auvinen, Tuomas 2019. Musiikin tuotannon ja teknologian muuttuvia suhteita-Kolme näkökulmaa tuottajan toimijuuden rakentumiseen. Lehti artikkeli. Vol. 49 Nro 2–3 (2019): Musiikki ja teknologia III. Viitattu 1.4.2020, 98 <https://musiikki.journal.fi/article/view/87871/47088>

Brackett, Donald 2008. Dark Mirror. The Pathology of the Singer-Songwriter. Westport: Praeger Publishers. Viitattu 1.4.2020. <https://books.google.fi/books?id=oaRz-CgAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Brackett,+Donald+2008.+Dark+Mirror.+The+Pathology+of+the+Singer-Songwriter.+Westport:+Praeger+Publishers.&source=bl&ots=FcZihYvQaH&sig=ACfU3U3rQWeW-HOTbg4MUwiofe6XoGaZIOg&hl=fi&sa=X&ved=2ahU-KEwj264e8lfn0AhXGl4sKHTr4DQoQ6AEwA3oECAGQAQ#v=onepage&q=it's%20almost&f=false>

Brink, Päivi 2015. Co-write tuo uusia kansainvälistymisen mahdollisuuksia. Teostory -artikkeli. Viitattu 23.3.2020. <https://www.teosto.fi/teostory/co-write-tuo-uusia-kansainvalistymisen-mahdollisuuksia>

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Luku 2 - aineistoon kylläntyminen. Vastapaino, Tampere. Viitattu 16.4.2020. <https://www.elibslibrary.com/reader/9789517685047>

Flinkkilä, Janne 2015. Mikä on kustannussopimus? Artikkelit 27.1.2015. Rytmimanuaali.fi. Viitattu 2.3.2020 <https://www.rytmimanuaali.fi/mika-on-kustannussopimus/>

Frisk, Tom 2020. Instagram-päivitys 27.3.2020. @backfrontmusic. Viitattu 28.3.2020. <https://www.instagram.com/p/B-M1igAB5Kt/>

Gramex 2020. Mikä Gramex on? Gramex verkkosivut. Viitattu 23.4.2020 <https://www.gramex.fi/portfolio-items/gramex-palvelee/?portfolioCats=24>

Hiltunen, Riikka & Hottinen, Merja 2016. Suomalaisten musiikintekijöiden pop-kappaleet maailmalla. Selvitys teosviennin käytännöistä, nykytilasta ja menestystarinoista. Music Finland -tutkimus. Viitattu 1.4.2020. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Popkappaleet_Maailmalla.pdf

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Ingham, Tim 2019. Hardly Anyone on the Pop Charts Writes Their Own Music (Alone) Anymore. RollingStone -artikkeli 1.4.2019. Viitattu 14.4.2020. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/hardly-anyone-in-the-pop-charts-writes-their-own-music-alone-anymore-815333/>

Jokelainen, Jarkko 2019. Kymmenen vuotta myöhemmin: suoratoisto käänsi kaiken pääläelleen. Teostory artikkeli 25.03.2019. Viitattu 11.3.2020 <https://www.teosto.fi/teostory/kymmenen-vuotta-myohemmin-suoratoisto-kaansi-kaiken-paalaelleen>

Kela, Anssi 2013. Levoton tyttö ja Spotify. Blogiteksti 6.11.2013. Viitattu 4.3.2020 <https://www.anssikelala.com/2013/11/06/levoton-tytto-ja-spotify/>

Kiwan Leung 2019. Music Marketing and management. Accountancy and rights -kurssi. HU Utrecht university of applied sciences. Oppimateriaali.

Konttinen, Saara 2020. Future Hitmakers 2020 -kurssi. 10.2.2020, Helsinki, Teosto.

KvantiMOTV 2003. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 3.4.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Kärkkäinen, Jonna 2018. Kuinka toimia co-writing tilanteessa? Ammattilauluntekijöiden strategioita onnistuneeseen yhteistyöhön. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viitattu 23.3.2020. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/104838/1546267270.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Laine, Oona 2019. A&R managerin työnkuva suomalaisessa musiikkiteollisuudessa. Opinnäytetyö. Metropolian ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.4.2020.

Lehtinen, Lottaliina 2012. Muusikon sopimusopas. Helsinki: Tietosanoma Oy

Mattila, Risto 2011. Suomen musiikkivienti on vain murusia verrattuna Ruotsiin. Yle uutiset 11.5.2011. Viitattu 14.4.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-5357807>.

MPA Finland 2020a. Säännöt-Suomen Musiikkikustantajat ry. Viitattu 17.3.2020. <https://www.musiikkikustantajat.fi/yhdistys/saannot/>

MPA Finland 2020b. Sanasto. Viitattu 19.3.2020. <https://www.musiikkikustantajat.fi/tietoa/sanasto/>

MPA Finland 2020c. Tietoa. Kustannussopimus. Musiikin kustantamisen hyvä käytäntö -opas. Viitattu 1.3.2020 <https://www.musiikkikustantajat.fi/tietoa/kustannussopimus/>

Music Finland 2018. Suomen musiikkialan talous ja vienti 2018. Music Finland tutkimus. Viitattu 22.4.2014. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2018>

Musiikin edistämissäätiö 2020. Hae tukea verkossa. Työskentelytuki. MES verkkosivut. Viitattu 20.4.2020 <https://www.musiikinedistamissaatio.fi/hae-tukea>

Nurminen, Travis 2018. Biisiviennin tulevaisuus – Biisiviennin visio -projektin jatko-tutkimus. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.4.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154673/Nurminen_Travis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan Helsinki: Sanoma Pro Oy. 3 uudistettu painos.

Pirhonen, Simo 2020. Top 20 - Future Hitmakers -kurssi. 10.2.2020, Helsinki.

Pudas, Annika 2018. Pöytälaatikosta listoille. Musiikkikustantajan rooli lauluntekijän urapolulla. Opinnäytetyö. Viitattu 29.3.2020 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149453/Pudas_Annika.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Römpötti Janne 2019. Taka-alalla: Jenni Kivikoski on intohimoalalla – mutta mitä a&r oikeastaan tekee? Klangi.fi. Viitattu 19.3.2020 <https://www.klangi.fi/uutiset/taka-alalla-jenni-kivikoski-on-intohimoalalla-mutta-mita-ar-oikeastaan-tekee/>

- Sipilä, Pekka 2016. Musiikkikustantaminen on yhteispeliä. PDF tiedosto. Suomen musiikkikustantajat ry. Viitattu 19.3.2020 <https://www.musiikkikustantajat.fi/tieto/mita-musiikkikustantaja-tekee/>
- Spotify 2020. Nälkäinen sydän. Credits. Viitattu 2.4.2020 <https://open.spotify.com/track/oxMy7CkaMMAMkGsVfi3jrv?si=-gooH-YVRe2IN6TAFAZZIw>
- Suomen Musiikintekijät ry 2020. Suomen musiikintekijät ry:n verkkosivut. Viitattu 11.3.2020. <https://musiikintekijat.fi/yhdistys/>
- Teosto 2018a. Kustannussopimukset. Teosto.fi verkkosivut. Viitattu 3.2.2020. <https://www.teosto.fi/tekijat/palvelut-tekijoille/kustantaminen>
- Teosto, 2018b. Teosto edustaa musiikintekijöitä. Viitattu 5.3.2020. <https://www.teosto.fi/teosto>
- Teosto 2018c. Musiikin kustantajille. Teosto.fi verkkosivut. Viitattu 2.3.2020. <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/musiikin-kustantajille>
- Teosto 2018d. Palvelut kustantaja-asiakkaille. Teosto.fi verkkosivut. Viitattu 5.3.2020. <https://www.teosto.fi/tekijat/kustantajille/palvelut-kustantaja-asiakkaille>
- Teosto 2018e. Miten saan tilityksiä. Teosto.fi verkkosivut. Viitattu 13.4.2020. <https://www.teosto.fi/tekijat/liity-asiakkaaksi/miten-saan-tilityksia>
- Teosto 2018f. Top20 – Future Hitmakers -kurssi. Teosto.fi verkkosivut. Viitattu 14.4.2020. <https://www.teosto.fi/top20>
- Teosto 2019. Suomalaisten musiikinkuuntelu muuttunut perusteellisesti – 2010 – luku listapopin, rapin, spotifyn ja live-esiintymisten riemujuhlaa. Artikkelit 4.10.2019. Viitattu 9.3.2020 <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/nain-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkia-2020>
- Teosto 2020. Jäsensivut. Tietokanta. Viitattu 2.4.2020. <https://asiointi.teosto.fi/works/search/37912145>
- Tervonen, Kari & Kyyrä, Tommi & Perämaa, Susanna 2019. Näin suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2020 -luvulla. Teosto & IFPI Finland. Tutkimus 4.10.2019. Viitattu 5.3.2020. <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/10/Nain-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkia-2020-002-2.pdf>
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi. Viitattu 2.4.2020. <https://www.eliblibrary.com/reader/9789520400118>
- Vainikainen, Tiina 2017. Mutta mitä sä teet oikeaksi työksi? Blogiteksti 4.11.2017. Viitattu 11.3.2020. <https://biisintekijanpaivakirjat.blogspot.com/2017/11/mutta-mitassa-teet-oikeaksi-tyoksi.html>
- Vedenpää, Ville 2019. "Mun oli pakko tappaa vanha Chisu" – muusikko päivitti itsensä, kun oma elämä ja maailma ympärillä muuttuivat. Yle - Artikkelit 22.3.2019 klo 06.00. Viitattu 1.4.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10696966>
- Vuorela, Mervi 2015. Ruotsi vie, Suomi vikisee? Teosto artikkeli 27.11.2015. Viitattu 14.4.2020. <https://www.teosto.fi/en/node/1933>
- Ylä-Anttila, Alekski 2020. Lidlin uusi kesäbiisi herättää Kikan klassikkokappaleen henkiin: "On tärkeä tehdä aina jotain uutta ja yllättävää". Markkinointi & Mainonta uutinen 16.4.2020. Viitattu 22.4.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/mm/81f1ec3e->

d73f-4298-91d2-63a2460b1b72?ref=amppa-
rit%3Aob3b&fbclid=IwAR3LB3NXnM8IzoEVIV6EsigbG-
H9EiN3vT3d9o7NQtzWyo2Jg-fe7HMgKoQ

HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut on tehnyt opinnäytetyön tekijä Emmi Harju

Lauluntekijä 1 (11.12.2019 Helsinki)

Lauluntekijä 2 (12.12.2019 Helsinki)

Lauluntekijä 3 (17.12.2019 Helsinki)

Lauluntekijä 4 (18.12.2019 Helsinki)

Lauluntekijä 5 (18.12.2019 Helsinki)

Lauluntekijä 6 (28.12. 2019 Tampere)

Kustantaja 1 (14.2.2020 Helsinki)

Kustantaja 2 (18.2.2020 Helsinki)

Kustantaja 3 (28.2.2020 Helsinki)

Kustantaja 4 (3.3.2020 Helsinki)

LIITTEET

Liite 1. Lauluntekijöiden haastattelurunko

Sinä ja sinun urasi

1. Kerro itsestäsi. Kauanko olet ollut alalla, miten olet päätenyt alalle ja mitä olet urallasi päässyt tekemään?
2. Mistä nautit työssäsi eniten?
3. Koetko, että olet päässyt toteuttamaan itseäsi tarpeeksi urallasi?
4. Onko jotain, mitä olisit voinut tehdä urallasi toisin?
5. Kuinka aktiivinen pitää itse olla, että menestyy?

Biisien teko

6. Miten isot hittibiisit ovat vaikuttaneet muuhun työskentelyysi? Luovatko aiemmat saavutuksesi paineita sinulle?
7. Oletko ollut biisileireillä? Onko niistä ollut apua?

Kustannusyhtiöt

8. Oletko ollut tyytyväinen kustannusyhtiösi ja miten koet sen vaikuttaneen menestykseesi?
9. Oletko useasti yhteydessä kustannusyhtiösi?
10. Onko jotain mitä toivot, että he olisivat tehneet toisin sinun kanssasi?
11. Entä mitä odotat vielä kustannusyhtiöltäsi?
12. Haluaisitko enemmän ihmisten tietoisuuteen itseäsi tai muita lauluntekijöitä?

Alalla kehitettävää

13. Mikä tällä alalla on hyvin? Ja mikä huonosti? Mitä kehittäisit?
14. Mitä itse haluaisit vielä tulevaisuudelta?

Liite 2. Kustantajien haastattelurunko

Sinä ja sinun urasi

1. Kuinka päädyit työhösi? Onko sinulla musiikillista taustaa?
2. Montako työntekijää teillä on? Entä mitä sinun työhösi kuuluu?

Kustannusyhtiöstä

3. Minkä kokoiset rosterit teillä on? Onko se hyvä määrä?
4. Millaisia toimitiloja/laitteistoja/palveluja teillä on tarjota lauluntekijöille?
5. Järjestättekö biisileirejä, millaisia? Koetko, että niistä hyötyä jo pitkään alalla olleille lauluntekijöille?
6. Oletteko aktiivisesti yhteyksissä kaikkiin lauluntekijöihinne? Miten/minkä kanavien kautta? Vai ovatko he yhteyksissä teihin?
7. Miten toteutate lauluntekijöiden toiveita, entä kuinka usein päivitätte heille urasuunnitelmia? Asetatteko tavoitteita?
8. Mitä odotatte jo pitkään alalla olleelta lauluntekijältä?
9. Millaiset konfliktit ovat yleisimpiä lauluntekijöiden kanssa?
10. Mitä kehitettävää alalla mielestäsi on?
11. Mikä tekee teistä parhaan kustannusyhtiön?