



Erkka-Pekka Heinämäki

Showcase-festivaalin vaikutus suosioltaan pienten ja keskikokoisten kotimaisten artistien urakehitykseen

Case: Lost In Music 2021–2023

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

27.11.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Erkka-Pekka Heinämäki
Otsikko:	Showcase-festivaalin vaikutus suosioltaan pienten ja keskikokoisten kotimaisten artistien urakehitykseen. Case: Lost In Music 2021–2023.
Sivumäärä:	58 sivua + 3 liitettä
Aika:	27.11.2024
Tutkinto:	Kulttuurituotanto AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	
Ohjaaja:	Asiantuntija Johanna Niemi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää showcase-festivaalien merkitystä tunnettuudeltaan ja suosioltaan pienempien kotimaisten artistien urakehityksessä. Työn toimeksiantajana on toiminut Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy. Kyseessä on tapahtuma-alan yritys, joka vastaa Suomen merkittävimmän musiikkialan ammattilaistapahtuman, Music x Median, tuotannosta ja järjestämisestä.

Tapaustutkimuksena toteutetun opinnäytetyön aihetta on syvennytty tarkastelemaan Music x Median yhteyteen rakentuneen Lost In Music -tapahtuman kautta. Lost In Music on Suomen suurin showcase-festivaali, joka on järjestetty Tampereella vuodesta 2007 lähtien. Opinnäytetyössä on pyritty selvittämään Lost In Music -festivaalin vaikutusta suurelle yleisölle tuntemattomampien kotimaisten artistien urakehitykseen vuosina 2021–2023.

Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät, joita on hyödynnetty aineiston hankinnassa, ovat olleet Lost In Music -festivaalilla vuosina 2021–2023 esiintyneille artisteille laadittu kysely sekä festivaalin johtavassa asemassa oleville henkilöille fasilitoitu ryhmähaastattelu. Kyselyllä on selvitetty viime vuosina Lost In Music -festivaaleilla esiintyneiden artistien odotusten, kokemusten ja näkemysten kautta showcase-festivaalin roolia ja vaikuttavuutta pienempien kotimaisten artistien urakehitykseen. Festivaalijohdolle pidetyssä ryhmähaastattelussa on pureuduttu keskeisiin kyselyvastauksissa esiin nousseisiin asioihin, joita kehittämällä festivaalista voisi muodostua entistäkin merkittävämpi tukija artistien urakehitykselle.

Työn tuloksista selviää, että erityisesti artistien ennakkoon suuriin odotuksiin verrattuna Lost In Music -festivaalilla esiintymisen vaikutus tuntemattomampien kotimaisten artistien urakehitykseen on ollut vähäistä.

Avainsanat: showcase-festivaali, artistin urakehitys, nouseva artisti, musiikkiteollisuuden portinvartijat, live-musiikki

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author:	Erkka-Pekka Heinämäki
Title:	The impact of a showcase festival on the career development of domestically small and medium-sized artists. Case: Lost In Music 2021-2023.
Number of Pages:	58 pages + 3 appendices
Date:	27 November 2024
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Cultural Management
Specialisation option:	
Instructor:	Johanna Niemi, lecturer

The aim of this thesis is to examine the influence of showcase festivals in the career development of less known domestic artists in terms of visibility and popularity. The thesis was commissioned by Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy, an event industry company responsible for the production and organization of Finland's most significant music industry professional event, Music x Media.

The focus of this case study thesis has been on studying the topic through the Lost In Music event, which has developed in connection with Music x Media. Lost In Music is Finland's largest showcase festival, held in Tampere since 2007. The thesis seeks to explore the impact of the Lost In Music festival on the career development of domestically lesser-known artists from 2021 to 2023.

The research and development methods employed in this thesis include a survey conducted for artists who have performed at Lost In Music festival from 2021 to 2023, as well as a facilitated focus group interview with key figures from the festival organization. The survey aims to uncover the role and impact of the showcase festival on the career development of smaller domestic artists through the expectations, experiences, and perspectives of those who have performed at Lost In Music in the past three years. The group focus interview with festival management delves into the key issues raised in the survey responses, aiming to identify potential improvements that could make the festival an even more significant supporter of career development of smaller domestic artists.

The results of the study indicate that, especially when compared to artists' high expectations beforehand, the impact of Lost In Music performance on the career development of lesser-known domestic artists has been limited.

Keywords: showcase festival, artist development, artist's career development, emerging artist, music industry gatekeepers, live music

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Teoreettinen viitekehys	7
2.1	Showcase-festivaalit	7
2.2	Musiikkiteollisuuden portinvartijat	10
2.3	Artistien rooli live-musiikin liiketoiminnassa	11
2.4	Artistin urakehitys	11
3	Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy / Lost In Music	17
4	Tutkimuskysymykset	19
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	20
5.1	Tapaustutkimus lähestymistapana	20
5.1.1	Tapaustutkimuksen prosessikuvaus	21
5.2	Aineiston hankinta ja kehittämistyön menetelmät	22
5.2.1	Kysely	22
5.2.2	Ryhmähaastattelu	24
5.3	Aineiston hallinta ja tietosuoja	26
5.4	Aineiston analyysi	27
6	Tutkimuksen tulokset	27
7	Kehittämisehdotukset	52
7.1	Omat kehittämisehdotukseni	52
7.2	Ryhmähaastattelussa esiin nousseet tuntemattomien artistien urakehitystä tukevat mahdolliset kehittämistoimet LIM:ssa	54
8	Pohdinta ja arviointi	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	59
	Liite 1: Tiedote tutkimuksesta / tietosuojaseloste	59
	Liite 2: Kysely	63
	Liite 3: Ryhmähaastattelu	68

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee showcase-festivaalien merkitystä tunnettuudeltaan ja suosioltaan pienten sekä keskikokoisten kotimaisten artistien urakehityksessä.

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Suomen merkittävin musiikkialan ammattilaista-pahtuma Music x Media, jonka yhteyteen rakentuneen Lost In Music -festivaalin kautta syvennyn tutkimaan valitsemaani aihetta. Lost In Music on Suomen suurin showcase-festivaali, joka on järjestetty syksyisin vuodesta 2007 lähtien Tampereella.

Lost In Musicin lisäksi Suomessa on järjestetty myös muita pienempiä showcase-festivaaleja, joista kuitenkin ei vielä ole olemassa tutkimustietoa. Etenkin Lost In Musicin kohdalla on mielestäni ajankohtaista selvittää tämän Suomen tärkeimmän showcase-festivaalin vaikutusta nousevien kotimaisten artistien urakehitykseen. Festivaali on aikoinaan ainakin osittain startattu, jotta myös tuntemattomille ja nouseville kotimaisille bändeille ja artisteille tarjottaisiin mahdollisuus esiintyä sekä suuremmalle yleisölle että musiikkialan vaikuttajille.

Olen työskennellyt tuotantokoordinaattorina Lost In Music -festivaalilla vuoden 2021 tapahtumasta lähtien. Tämän vuoden lokakuussa järjestetty Lost In Music oli itselleni siis kolmas kerta, kun toimin osana festivaalin tuotantoa. Lisäksi olen toiminut tapahtumassa vapaaehtoisena vuonna 2019 sekä kertaalleen myös esiintyjänä bändini kanssa vuoden 2022 festivaalilla.

Vuosien aikana tekemäni havainnot työntekijänä, kävijänä ja esiintyjänä ovat saaneet minut pohtimaan sitä, millaisia artisteja festivaali nykyään palvelee. Ketkä hyötyvät eniten esiintymisestä Lost In Music -festivaalilla? Ovatko nousevat, vähemmän tunnetut artistit showcase-festivaaleille ominaiseen tapaan Lost In Musicin keskiössä? Mikä vaikutus showcase-festivaalilla on ollut esiintyneiden artistien urakehitykseen?

Olen ollut kiinnostunut nousevien ja tuntemattomien artistien ja bändien tukemisesta jo ennen kulttuurituotannon opintojeni alkua, joten aihe on ollut opinnäytetyöprosessin alusta asti itseäni kiinnostava sekä motivoiva. Tähän vaikuttanee osittain se, että soitan itsekin muutamassa eri bändissä, jotka suosionsa osalta lukeutuvat mielestäni samaan kategoriaan, kuin monet opinnäytetyöni kohteina olevat nousevat, tuntemattomammat artistit ja yhtyeet. Voidaankin siis sanoa, että opinnäytetyöni aiheen osalta itselläni on jonkin verran ja hyvissä määrin myös ”oma lehmä ojassa”.

Olen aina pitänyt tärkeänä, että kulttuurialalla pyritään luomaan kehittämis- ja esiintymismahdollisuuksia uusille, lahjakkaille tekijöille – taiteenalasta riippumatta. Muun muassa tästä syystä koen, että opinnäytetyöni aihe on vahvasti sidoksissa ja myös sovellettavissa laajemminkin kulttuurituotannon alan eri toimintaympäristöissä.

Näen opinnäytetyöni aiheen kulttuurituotannon näkökulmasta kiinnostavana myös sen takia, että uusissa, lahjakkaita sekä toistaiseksi vähemmän tunnetuissa artisteissa ja taiteilijoissa piilee valtava potentiaali ei ainoastaan musiikkbisneksessä, vaan myös muiden taiteenlajien kohdalla. On syytä muistaa, että lukuisat menestyneet artistit ja yhtyeet ovat nousseet suuren yleisön tietoisuuteen pieniltä lavoilta sekä vaatimattomista lähtökohdista. Tämä on mielestäni asia, jota musiikkialaan erikoistuneiden ja tässä toimintaympäristössä operoivien tuottajien on hyvä muistaa, kun he työssään toimivat kulttuurin ja kuluttajien välikappaleina.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Lost In Music -showcase-festivaalin nykytilaa suosioltaan pienten ja keskikokoisten kotimaisten artistien näkökulmasta. Festivaalilla vuosina 2021–2023 esiintyneiden artistien ja yhtyeiden odotusten, kokemusten ja näkemysten pohjalta pyrin tarjoamaan opinnäytetyöni toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia, joita mahdollisesti hyödyntämällä Lost In Music -festivaalista voisi kehittyä vielä nykyistäkin merkittävämpi edistäjä ja mahdollistaja kotimaisten artistien ja yhtyeiden urakehitykselle.



Kuva 1: © Miikka Varila

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Showcase-festivaalit

Showcase-festivaalit ovat musiikkifestivaaleja, jotka festivaaliohjelman rinnalla tarjoavat musiikkiteollisuuden keskittyvän ammattilaistapahtuman konferenssiohjelmineen sekä alan toimijoille mahdollisuuden verkostoitua (Thorkildsen & Rykkja, 2022, s. 1). Kuten ”tavallisilla” musiikkifestivaaleilla, myös showcase-festivaaleilla on taiteellisia ja taloudellisia tavoitteita ja toimintoja musiikkialalla. Lisäksi showcase-festivaaleilla on kuitenkin myös erityinen rooli musiikkialan tukijoina ja muovaajina, mikä erottaa ne omaksi ryhmäkseen laajemmassa musiikkifestivaalien kokonaisuudessa. (Thorkildsen & Rykkja, 2022, s. 2.)

Muun muassa U2:n, Whitney Houstonin ja Foo Fightersin live-tuotantojen parissa työskennellyt ja lähes 30 vuoden kokemuksen kiertuemanagerin ja ääniteknikon työstä omaava Andy Reynolds (2022, s. 40) linjaa, että “showcase-

esiintyminen on mikä tahansa live-esitys, jonka tarkoituksena on tuoda artisti musiikkialan ammattilaisten ja suunnannäyttäjien eteen.” Kirjassaan *“The Live Music Business: Management and Production of Concerts and Festivals”* Reynolds avaa myös showcase-keikkojen historiaa seuraavasti:

”Perinteisesti showcase-esiintymisiä järjestivät artistien managerit tavoitteenaan esitellä uusi artisti levy-yhtiöiden A&R-ihmisille. Manageri vuokerasi tilan baarista tai muusta tarkoitukseen soveltuvasta paikasta ja kutsui mahdollisimman monen levy-yhtiön A&R-henkilöt paikalle. A&R-henkilöt kuuntelivat keikan, katsoivat mistä bändissä ”oli oikein kyse” ja mahdollisesti myöhemmin neuvottelivat artistin managerin kanssa levytyssopimuksesta. Usein showcase-esiintymiset olivat sielun musertavia tilaisuuksia kaikille osallisille, mutta ei ainoastaan niiden keinotekoisien luonteen vuoksi. Paikalla olevat eivät tienneet – tai edes välittäneet – kuuntelemastaan musiikista, ja lipun ostaneiden, humalaisten keikkakävijöiden puuttuessa artistin ja kuulijoiden välinen yhteys oli hyvin pinnallista ja lähes olematonta.” (Reynolds, 2022, s. 40)

Showcase-festivaalit, jotka nykyisin ovat entisaikojen showcase-keikkoja huomattavasti rennompia tapahtumia, ovat yhä tänä päivänä yleinen tapa esitellä uusi artisti ei ainoastaan eksklusiivisesti musiikkialan ammattilaisille, vaan myös faneille ja keikkakävijöille. Esimerkiksi Texasin Austinissa järjestettävä South By South West eli SXSW ja Alankomaiden Groningenissa järjestettävä Eurosonic Noorderslag ovat kansainvälisesti hyvin merkittäviä showcase-festivaaleja, joihin saapuu promoottoreita, festivaalijärjestäjiä, keikkamyymiä ja artistimanagereita eri puolilta maapalloa. Yksi syy monen heistä osallistumiselle on nousevien artistilahjakkuuksien löytäminen. (Reynolds, 2022, ss. 40–41.) Se, että showcase-festivaalien pääasiallinen tarkoitus on fasilitoida tulevaisuuden tähtien löytymistä, tekee niistä tärkeitä foorumeita ja kohtaamispaikkoja musiikkiteollisuuden ekosysteemissä (Thorkildsen & Rykkja, 2022, s. 1).

Useat showcase-festivaalit ovat kulttuurin välittäjiä ja musiikkiteollisuuden portinvartijoita, sillä artistin onnistunut esiintyminen näissä tapahtumissa voi osoittautua merkittäväksi tekijäksi tämän urakehitykselle. Näin ollen showcase-festivaalien tutkiminen on tapa ymmärtää sekä musiikkiteollisuuden valtasuhteita että sitä, mikä alan sisällä tekee kyseisten tapahtumien roolista niin merkittävän musiikkiteollisuuden ekosysteemissä. (Thorkildsen & Rykkja, 2022, s. 1.)

Showcase-festivaalit käyttävät usein hyödykseen jo olemassa olevia, vakiintuneita keikkapaikkoja eli venueita sekä muuta infrastruktuuria sen sijaan, että ne loisivat kokonaisen festivaalialueen esimerkiksi puistoon. Showcase-festivaalien keikat ovat avoimia yleisölle, vaikka niiden ensisijainen tarkoitus on esitellä artisteja, joiden toivotaan herättävän huomiota yleisön ytimessä eli musiikkialan ammattilaisissa, jotka ovat saapuneet paikalle etsimään uusia lahjakkuuksia. (Thorkildsen & Rykkja, 2022, s. 1; ks. myös Reynolds, 2022, s. 41.)

Showcase-festivaalien keikat sijoittuvat useimmiten festivaalipäivien iltoihin, jolloin delegaateilla eli ammattilaistapahtumaan saapuneilla musiikkialan ihmisillä on mahdollisuus rentoutua ja tilata vaikka muutama drinkki seurustelun lomassa (Reynolds, 2022, s. 41). Osa delegaateista ei vielä tässä vaiheessa kuitenkaan ole vaihtanut täysin vapaalle, vaikka tämä voi siltä vaikuttaakin. Rentoutumisen ja verkostoitumisen ohessa he seuraavat herkeämättä showcase-festivaalin keikkoja, joilta esimerkiksi artistimanagerilla tai keikkamyyjällä on mahdollisuus löytää pitkään etsimänsä uusi ja lahjakas artisti osaksi omaa artistikatalogiaan.



Kuva 2: © Miikka Varila

2.2 Musiikkiteollisuuden portinvartijat

Kartuttaessani opinnäytetyöni tietopohjaa showcase-festivaaleihin liittyen eräs käsite nousi esiin useassa eri kehittämistyöni kirjallisuuslähteessä. Kyseinen käsite oli *gatekeeping – portinvartijuus*.

Termillä ”portinvartija” kuvaillaan henkilöitä, jotka luovat näkymättömän esteen kahden eri ihmisryhmän välille. Alkujaan käsite on syntynyt kuvaamaan sihteereitä ja assistentteja, jotka ovat eri tavoin kontrolloinneet ihmisten pääsyä esimerkiksi yritysjohtajien puheille. (Reynolds, 2022, s. 11.) Portinvartija on siis henkilö tai organisaatio, joka säätelee jonkun pääsyä tai poissulkemista tietyistä ryhmästä tai sisäpiiristä. Mahdollisen poissulkemisen ja torjutuksi tulemisen vuoksi käsitteeseen voi usein liittyä negatiivisia mielleyhtymiä. (Thorkildsen & Rykkja, 2022, s. 2.)

Musiikkiteollisuuden kontekstissa portinvartijoina pidetään yleisesti musiikkialan sisällä toimivia, luovista päätöksistä vastaavia henkilöitä ja organisaatioita, joilla on paljon vaikutusvaltaa sekä merkittävä rooli esimerkiksi nousevien artistien tunnettuuden kasvattajina sekä heidän urakehityksensä mahdollistajina (Reynolds, 2022, s. 11). Täten opinnäytetyöni aiheen kannalta musiikkiteollisuuden portinvartijoiden esiin nostaminen osana työni teoreettista viitekehystä on mielestäni ei ainoastaan perusteltua, vaan myös välttämätöntä.

Muun muassa keikkamyymiä, promoottoreita, managereja, festivaalijohtajia- ja järjestäjiä, levy-yhtiöitä, musiikkikustantajia, radiokanavia sekä tunnettuja, vakiintuneita musiikkijulkaisuja on perinteisesti pidetty portinvartijoina musiikkiteollisuuden sisällä. Kuten jo aiemmin mainitsinkin (ks. 2.1 Showcase-festivaalit) myös ”showcase-festivaalit ovat - - musiikkiteollisuuden portinvartijoita, sillä artistin onnistunut esiintyminen näissä tapahtumissa voi osoittautua merkittäväksi tekijäksi tämän urakehitykselle.” (Thorkildsen & Rykkja, 2022, s. 1; ks. myös Reynolds, 2022, s. 11.)

2.3 Artistien rooli live-musiikin liiketoiminnassa

Artistien rooli musiikin liiketoiminnan ytimessä on äärimmäisen perustavanlaatuisen. Musiikkibisneksen jokaisella kolmella osa-alueella – äänitetty musiikki, musiikin julkaisutoiminta ja live-musiikki – kaikki toiminta pyörii artistien ympärillä, jotka ovat vastuussa alan kuluttajilleen tarjoamien “tuotteiden” valmistuksesta ja synnystä. Tässä tapauksessa tuotteet ovat siis artistien kappaleita, julkaisuja ja live-esiintymisiä, jotka lopulta tuottavat tuloa musiikkibisneksen edellä mainituilla osa-alueilla. (Reynolds 2022, s. 5.)

Live-musiikin kohdalla tuloa tuottavat ensisijaisesti lipputulot, jotka kertyvät artistien keikoille, konsertteihin ja kiertueille sekä festivaaleille myydyistä lipuista. Artistien managerit, keikkamyymälät, tapahtuma- ja keikkapromootorit sekä muut live-musiikkialan avainasemissa työskentelevät henkilöt hyötyvät kyseisistä tuloista suoraan, sillä he ansaitsevat oman osuutensa lipunmyynnistä kertyvistä tuloista. Lisäksi useat muut live-musiikin parissa työskentelevät toimijat tuottavat artistien live-esiintymisten kautta lipputulosten ulkopuolisia liitännäistuloja. (Reynolds 2022, s. 5.) Tämänkaltaisesta liitännäistulosta esimerkkinä mainittakoon artistien oheistuote- eli merch-myynti.

Artistit ovat kuitenkin se ryhmä, joka lopulta pitää musiikkibisneksen pyörät pyörimässä. Näin on myös live-musiikin puolella, sillä artistien kyky houkuttaa yleisö ostamaan pääsylippuja keikoille ja konsertteihin on tärkein yksittäinen tekijä sekä lipputulosten että aiemmin kuvattujen liitännäistulojen kertymiselle. (Reynolds 2022, s. 5.)

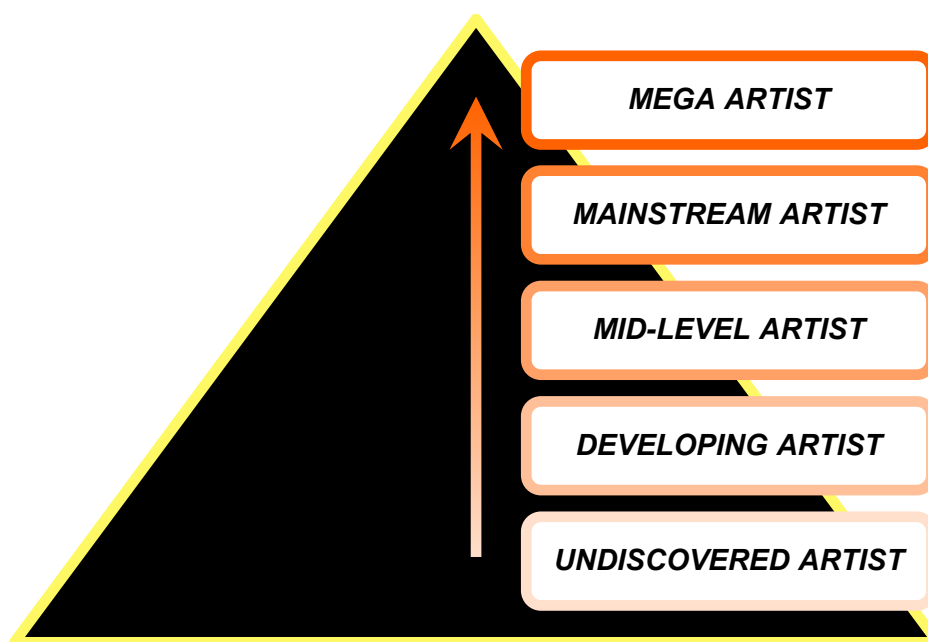
2.4 Artistin urakehitys

Vuonna 2021 yrityskauppojen myötä toimintansa Pandoralle siirtänyt Next Big Sound (NBS) on yritys, joka tarjoaa musiikkibisnekselle suunnattua analytiikkaa, jonka avulla voidaan muun muassa arvioida artistien suosiota sekä kasvukehitystä sosiaalisessa mediassa, suoratoistopalveluissa sekä radiossa. (Tompkins, 2019, ss. 116–117.)

Vuoden 2013 “*Mapping the Landscape: 5 Stages of Artist Development*” -tutkimuksessa NBS keskittyi tuottamaan dataa muun muassa artistien sosiaalisen median vaikuttavuuteen, myynti- ja striimauslukuihin, medianäkyvyyteen sekä levy-yhtiökytköksiin liittyen. Tavoitteena oli kartoittaa artistiurien varrelta eri saavutuksia eli “merkkipaaluja”, joiden avulla artistien urakehitystä olisi mahdollista jaotella eri vaiheisiin. Tutkimustuloksiin nojaten NBS jakoi artistien urakehityksen viiteen eri vaiheeseen. (Tompkins, 2019, s. 117.)

“Mapping the Landscape: 5 Stages of Artist Development” - Next Big Sound

1. undiscovered artist → *TUNTEMATON ARTISTI*
2. developing artist → *KEHITTYVÄ ARTISTI*
3. mid-level artist → *KESKITASON ARTISTI*
4. mainstream artist → *VALTAVIRTA-ARTISTI*
5. mega artist → *MEGA-ARTISTI*



Kuva 3: Mapping the Landscape: 5 Stages of Artist Development – NBS (2013) (Tompkins, 2019, ss. 116–117.)

NBS: n tutkimuksessa linjattiin, että peräti 91 prosenttia artisteista lukeutui tuoloin urakehityksensä osalta ensimmäiseen kategoriaan - *undiscovered artist* eli tuntematon artisti. Tämän perusteella yhtenä artistien suurimmista haasteista on se, miten tuntematon artisti saadaan nostettua tutkimuksessa kuvattuun urakehityksen seuraavaan vaiheeseen - *developing artist* eli kehittyvä artisti. Tähän vaiheeseen siirtymisellä on merkittävä rooli artistin urakehityksen kannalta, sillä tämän näkymättömän riman ylitettyään artisti nauttii yleisön keskuudessa laajempaa suosiota, minkä lisäksi artistilla saattaa olla jo manageri, keikkamyyjä ja sopimus levy-yhtiön kanssa. Edellytykset artistin uran kehittymisen sekä suosion kasvun kannalta ovat tässä vaiheessa siis kasvaneet merkittävästi. (Tompkins, 2019, s. 117.)

New Yorkin osavaltiossa sijaitsevan Hofstran yliopiston musiikkiteollisuuteen erikoistunut apulaisprofessori Terry Tompkins (2019, s. 117) koki tarpeellisenä päivittää, NBS:n vuoden 2013 tutkimuksesta johdettuja artistien urakehitykseen liittyviä vaiheita. Näiden kahden selvityksen välissä kuluneen kuuden vuoden aikana musiikkiteollisuudessa oli tapahtunut muutoksia liittyen esimerkiksi tulonlähteisiin, markkinointiin sekä oikeuksien hallintaan, millä Tompkins (2019, s. 117) perusteli tarpeen NBS:n “Mapping the Landscape” -tutkimuksen päivittämiseen.

Tompkins (2019, s. 118) määrittäi sarjan uusia kriteereitä arvioidakseen määrällisiä ja laadullisia tekijöitä artistin urakehityksen eri vaiheille. Erityisesti laadullisen tiedon määrä oli ollut Tompkinsin (2019, s. 117) mukaan puutteellista NBS:n aiemmassa tutkimuksessa. Tutkimuksestaan johtamansa uudet kuusi kriteeriä Tompkins (2019, s. 118) jakoi tasan kahteen eri kategoriaan – määrälliseen ja laadulliseen.

“Stages of Artist’s Career” – Tompkins Criteria (2019)

1. quantitative → **MÄÄRÄLLINEN**

1. keikat ja kiertueet
2. striimaus- ja myyntiluvut
3. sosiaalinen media

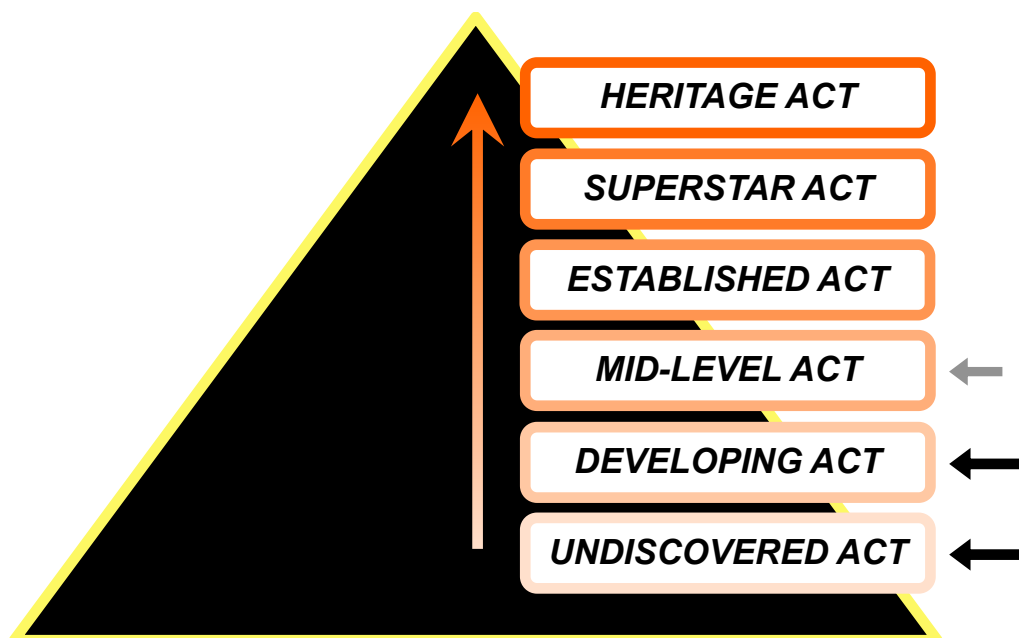
2. qualitative → **LAADULLINEN**

1. artistitiimi: manageri, keikkamyymä, asianajaja, jne.
2. levy-yhtiö ja musiikkikustantaja
3. brändikumppanuudet

Luomansa kriteeristön pohjalta Tompkins (2019, ss. 118–119) laati artistien urakehitykselle päivitetty kuusi vaihetta, joista jokaisen hän myös määritteli aiempaa NBS:n vuoden 2013 tutkimusta perusteellisemmin.

“Stages of Artist’s Career” – Tompkins (2019, ss. 116-117.)

1. undiscovered act → *TUNTEMATON ARTISTI*
2. developing act → *KEHITTYVÄ ARTISTI*
3. mid-level act → *KESKITASON ARTISTI*
4. established act → *VAKIINTUNUT ARTISTI*
5. superstar act → *SUPERSTAR-ARTISTI*
6. heritage act → *HERITAGE-ARTISTI*



Kuva 4: “Stages of Artist’s Career” (Tompkins, 2019, ss. 116–117.)

Itse artistien urakehityksen vaiheet, jotka Tompkins nimesi uuden kriteeristönsä pohjalta, eivät juurikaan eronneet NBS:n aiemmin määrittelemistä samaisista vaiheista. Tompkinsin mukaan artistien urakehityksen vaiheita on olemassa kuusi NBS:n asettamien viiden vaiheen sijaan. Muutokset, joita Tompkins urakehityksen vaiheisiin liittyen tutkimuksensa kautta teki, koskivat artistien myöhempiä urakehityksen vaiheita, jolloin artisti on jo huomattavan suosittu ja tunnettu. Kyseessä ovat siis ”urakehityksen huippuna” olevat vaiheet, joihin harvalukuinen joukko kaikista artisteista tulee koskaan edes yltämään (ks. Kuva 4). Nämä artistien urakehityksen vaiheet ovat muutenkin opinnäytetyöni kannalta merkityksettömiä, koska olen rajannut tutkimukseni käsittelemään urakehityksensä varhaisissa vaiheissa olevia artisteja, joiden suosio ei ole vielä merkittävä.

Kehittämistyöni kannalta oleelliset urakehityksen vaiheet ovat siis ”tuntematon artisti” ja ”kehittyvä artisti”. Artistien urakehityksen vaiheista ”keskitason artisti” ei ole työssäni läheskään yhtä merkittävässä roolissa, mutta olen päättänyt huomioida myös sen työni sisällössä, sillä osa tutkimukseen osallistuneista, vuosina 2021–2023 Lost In Music -festivaalilla esiintyneistä artisteista ovat nykyisin urakehityksensä osalta jo kyseisessä vaiheessa. ”Tuntematon artisti” ja ”kehittyvä artisti”, jotka löytyvät sekä NBS:n että Tompkinsin määrittelemistä artistien urakehityksen vaiheista, ovat kuitenkin ne käsitteet, jotka tulevat olemaan työni keskiössä, ja joita käytän tästedes opinnäytetyöni tulevissa luvuissa, kun pureudun kehittämistyöni tuloksiin ja niiden analysointiin.



Kuva 5: "Stages of Artist's Career", stages 1-3: 1. undiscovered act (*tuntematon artisti*) 2. developing act (*kehittyvä artisti*) 3. mid-level act (*keskitason artisti*) (Tompkins, 2019, ss. 118–119.)

Tompkinsin tarjoama aineisto sisälsi artistien urakehityksen vaiheiden luokittelun ohella myös muuta opinnäytetyöni kannalta arvokasta tietoa. Oleellisimpana esimerkkinä tästä on varmastikin hänen tutkimuksessaan päivittämänsä urakehityksen vaiheiden määrittelyyn vaikuttavat kriteerit (ks. Kuva 5), joita myös hyödynnän myöhemmin opinnäytetyöni tuloksia käsittelevässä luvussa.

3 Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy / Lost In Music

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii tapahtumatuotannon yritys nimeltä Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy, joka vastaa Suomen merkittävimmän musiikkialan ammattilaistapahtuman, Music x Median, toteutuksesta. Syksyisin Tampereella järjestettävä Music x Media, aiemmalta nimeltään Musiikki & Media, on vuodesta 1989 lähtien tuonut yhteen musiikkiteollisuuden ja media-alan ammattilaiset sekä muut vaikuttajat niin kotimaan sisällä, kuin kansainväliselläkin tasolla. (Music x Media, 2023.)

Vaikka musiikki onkin vahvasti tapahtuman keskiössä, Music x Media on yhtä lailla kohtaamispaikka myös esimerkiksi elokuva- ja tv-alan, audiovisuaalisen alan sekä peliteollisuuden toimijoille. Music x Median (2023) omilla nettisivuilla tapahtuma on määritelty “musiikkia hyödyntävien luovien alojen tulevaisuusfoorumiksi”.

Nelipäiväisen Music x Median ohjelma on monipuolistunut vuosi vuodelta. Tapahtuma tarjoaa kävijöilleen muun muassa paneelikeskusteluja, workshopeja, “klinikoita” sekä lukuisia keynote-puheita ei ainoastaan musiikki- ja media-alan ammattilaisilta, vaan myös esimerkiksi yhteiskunnallisilta päättäjiltä ja vaikuttajilta. Vuoden 2023 Music x Mediassa kuultiin esimerkiksi puheenvuoro kansanedustaja Pekka Haavistolta, joka on myös moninkertainen ministeri sekä presidentinvaaliehdokas (Pekka Haavisto, 2023). Aiheena Haaviston puheessa oli tuolloin “Musiikki, kulttuuri ja luovat alat suomalaisen resilienssin, hyvinvoinnin ja kasvun lähteenä”.

Tapahtuman varsinaisen ohjelmasisällön lisäksi Music x Median yhteydessä järjestetään myös Industry Awards -gaala, jossa palkitaan musiikki- ja media-alalla edellisen vuoden aikana ansioituneita tekijöitä ja organisaatioita. Industry Awards -gaalan jokavuotisia palkintokategorioita ovat muun muassa Vuoden

major- ja indie-levy-yhtiöt, Vuoden festivaali, Vuoden mediavaikuttaja sekä Vuoden brändituotanto tai yhteistyö. Industry Awards -gaalaa on juhlistettu osana Music x Media -tapahtumaa vuodesta 1995 lähtien. (Music x Media, 2023.)



Kuva 6: © Miikka Varila

Tapaustutkimuksena toteuttamani opinnäytetyöni aiheena ei kuitenkaan ole Music x Media tai Industry Awards -gaala, vaan näiden yhteyteen rakentunut Suomen suurin showcase-festivaali, Lost In Music. Samaan aikaan Music x Media -ammattilaistapahtuman rinnalla järjestettävä Lost In Music on täyttänyt Tampereen lukuisat eri konserttisalit ja keikkavenuet ajankohtaisella ja kiinnostavalla live-musiikilla vuodesta 2007 lähtien. (Music x Media, 2023.)

Kuten jo aiemmin mainitsin, Music x Media on jo useiden vuosien ajan tarjonnut otolliset puitteet ja hedelmällisen alustan keskustelulle ja verkostoitumiselle musiikki- ja media-alan ammattilaisten välillä – muiden luovien alojen toimijoita unohtamatta. Showcase-festivaaleille tunnusomaiseen tyyliin myös Lost In Music on syntynyt tämän jo olemassa olleen ammattilaistapahtuman rinnalle, mikä

on ollut kehityksenä varsin luonnollinen. Lost In Musicin kautta on pyritty laajentamaan Music x Median verkostoa entisestään, jotta ammattilaistapahtumaan saapuvilla kävijöillä olisi mahdollisuus tutustua kotimaisen live-musiikin ajankohtaisimpiin artisteihin sekä uusiin, nouseviin kykyihin.

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on:

Mikä vaikutus Lost In Music -esiintymisellä on ollut tuntemattomien ja kehittyvien kotimaisten artistien urakehitykseen?

Opinnäytetyöni toinen tutkimuskysymys on:

Mitä Lost In Music -festivaali voisi tehdä nykyistä paremmin tukeakseen tuntemattomien ja kehittyvien kotimaisten artistien urakehitystä?



Kuva 7: © Miikka Varila

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Tapaustutkimus lähestymistapana

Opinnäytetyöni lähestymistapa on tapaustutkimus eli *case study*, jonka kohteena (*case*) on Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy:n omistama ja tuottama Lost In Music -festivaali, jonka kautta olen syventynyt tarkastelemaan showcase-festivaaleja sekä niiden vaikutusta suosioltaan vaatimattomampien kotimaisten artistien urakehitykseen. Olen rajannut tapaustutkimukseni koskemaan kyseistä showcase-festivaalia vuosina 2021, 2022 ja 2023, jolloin olen myös itse työskennellyt tapahtuman tuotannossa.

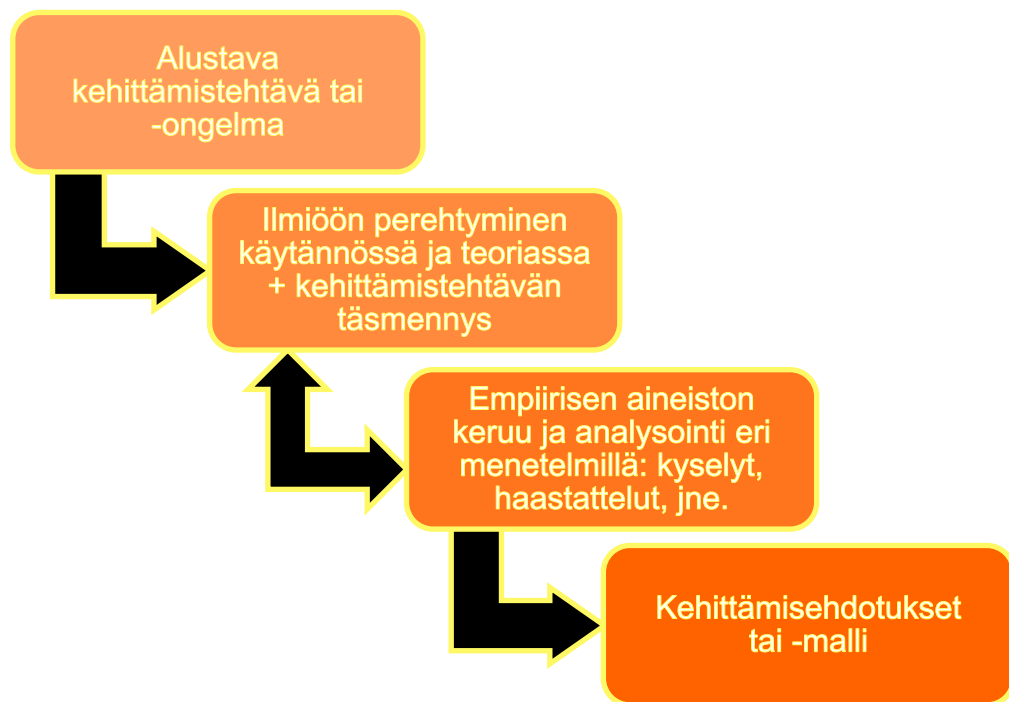
Syitä siihen, miksi päädyin valitsemaan tapaustutkimuksen kehittämistyöni lähestymistavaksi, on useita. Näistä ensimmäisen toin itseasiassa esiin jo aiemmassa kappaleessa, jossa mainitsin opinnäytetyöni aiheen, jonka olen sitonut tutkimukseni kohteeseen sekä sen tämänhetkiseen toimintaympäristöön ja -tilaan. Tämä jo itsessään on tehnyt tapaustutkimuksesta luonnollisen valinnan opinnäytetyöni lähestymistavaksi, jos kiinnitetään huomiota esimerkiksi Ojasalon (2015, s. 52) yhteen tapaustutkimusta kuvaavaan sitaattiin: *“Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä”*.

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut tuottaa sen kohteena olevalle Lost In Music -festivaalille kehittämisehdotuksia ja -ideoita, mihin tapaustutkimus on tutkimusstrategiana erittäin sopiva. Pyrkimyksenäni on ollut tuottaa opinnäytetyöni kehittämiskohteesta uutta sekä mahdollisimman yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa. Tämä niin ikään on tapaustutkimuksille ominainen piirre. (Ojasalo ym., 2015, ss. 52–53.) Kehittämistyössä kyseistä lähestymistapaa hyödynnettäessä *“on tärkeämpää saada selville suppeasta kohteesta paljon, kuin laajasta joukosta vähän”*, linjaa Ojasalo (2015, s. 52).

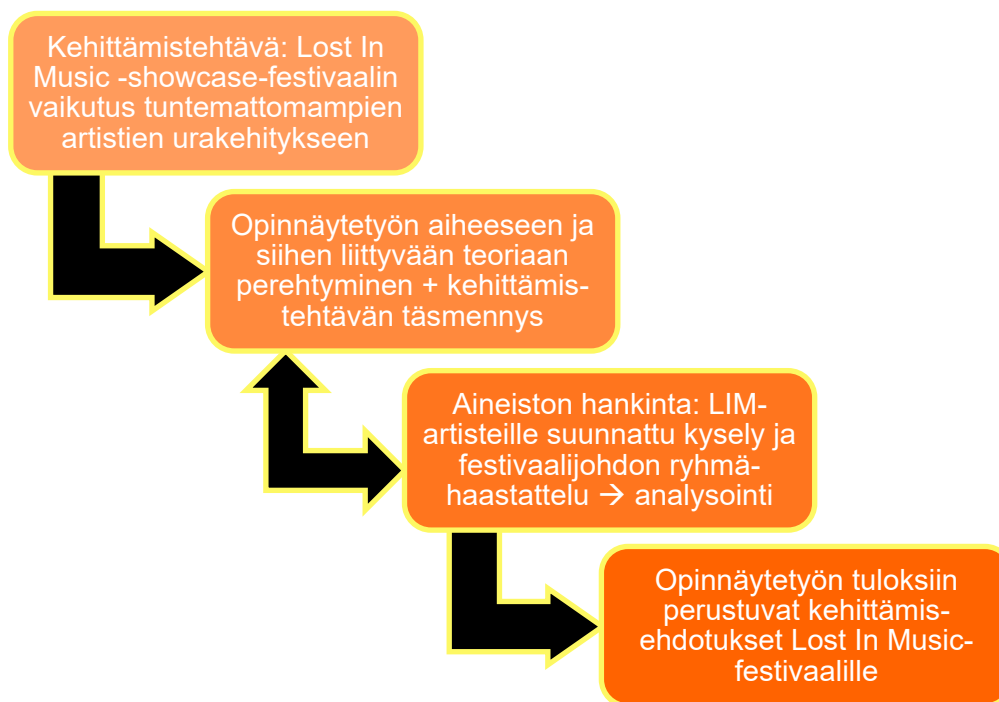
Myös opinnäytetyöni aiheen kannalta tapaustutkimus on ollut lähestymistapana työlleni hyvin soveltuva. Showcase-festivaalit, joihin olen opinnäytetyössäni ja

sen tietoperustassa syventynyt, ovat toimintaympäristönsä sekä siinä ope-
roivien eri osapuolten välisten suhteiden osalta varsin heikosti ymmärrettyä toi-
mintaa, jota usein leimaa sekä epävirallinen käyttäytyminen että muut epätyypil-
liset prosessit. Muun muassa tämänkaltaisten aiheiden tutkimiseen tapaustutki-
mus on lähestymistapana toimiva. (Ojasalo ym., 2015, s. 53.)

5.1.1 Tapaustutkimuksen prosessikuvaus



Kuva 8: Tapaustutkimuksen prosessin vaiheet (Ojasalo ym., 2015, s. 54.)



Kuva 9: Oman tapaustutkimuksena toteuttamani kehittämistyön vaiheet esitettynä Ojasalon ym. (2015, s. 54) prosessikaavion mukaisella tavalla.

5.2 Aineiston hankinta ja kehittämistyön menetelmät

Kehittämistyön menetelmät, joita olen opinnäytetyöni aineiston hankintaan käyttänyt, ovat vuosina 2021–2023 Lost In Music -festivaalilla esiintyneille, suosioltaan pienille ja keskikokoisille artisteille teettämäni kysely sekä sen tuloksiin nojaava ryhmähaastattelu, jolla olen pyrkinyt keräämään syvällisempää tietoa tapahtuman organisaatioon kuuluvilta avainhenkilöiltä.

5.2.1 Kysely

Päätin jo varhaisessa vaiheessa opinnäytetyöprosessia, että aion käyttää kyselyä yhtenä menetelmänä. Tähän vaikutti monet eri tekijät, joista tärkeimpiä olivat ennen kaikkea työni suhteellisen tiukka aikataulu sekä tarve saada kerättyä riittävän kattava ja luotettava aineisto huomattavalta määrältä tutkimuskohteita. Kysely on tutkimusmenetelmänä tällaisessa tilanteessa erittäin tehokas, sillä niiden etu on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa

suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita” (Ojasalo ym., 2015, s. 121).

Kyselyn tarkoituksena on ollut selvittää Lost In Music -festivaalin nykytilaa tuntemattomien ja kehittyvien kotimaisten artistien näkökulmasta. Festivaalilla vuosina 2021–2023 esiintyneille artisteille laaditulla kyselylomakkeella olen kerännyt vastaajilta tietoa artistien Lost In Music -esiintymistä edeltävistä odotuksista sekä heidän kokemuksistaan ja tunnelmistaan festivaalin jälkeen. Kyselyn kautta olen pyrkinyt vertailemaan artistien ja heidän urakehityksensä tilaa ennen ja jälkeen Lost In Music -festivaalilla esiintymistä. Tällä tavoin tavoitteenani on ollut kyselyn keinoin selvittää, mikä vaikutus Lost In Music -esiintymisellä on ollut artistien urakehitykseen. Kyselyn rooli opinnäytetyössäni on siis valtavan suuri, sillä se on tuottanut vastauksia päätutkimuskysymykseeni.

Lähestyin kyselylomakkeella yhteensä 128:a kotimaista artistia, jotka olivat esiintyneet Lost In Music -festivaalilla viimeisen kolmen vuoden aikana. Kyselyn laatimiseen käytin Metropolia Ammattikorkeakoulun standardina opinnäytetyöissä käytettävää E-lomaketta, joka on “sähköisen asioinnin alusta, jonka avulla voit laatia ja julkaista monipuolisia verkkolomakkeita” (Eduix Oy, 2023).

Kyselylomakkeen toteutukseen kului yllättävän paljon aikaa, vaikka en kertaakaan väheksynyt kyselyn roolia osana kehittämistyötäni – oikeastaan päinvastoin. Kyselyn valmistelu vei odotettua enemmän aikaa lähinnä siksi, koska E-lomake oli itselleni täysin uusi ja tuntematon työkalu, joka mielestäni ei ollut myöskään erityisen helppokäyttöinen tai selkeä. Uuteen alustaan totuttelu sujui siis melko hitaasti. Onneksi kuitenkin maltoin käyttää suunnitteluun huomattavan määrän aikaa ja energiaa, sillä mielestäni onnistuin laatimaan kokonaisuutena laadukkaan kyselyn, jolla onnistuin keräämään riittävästi hyödyllistä ja käyttökelpoista tietoa vastaajilta. Toteuttamani kysely on siis opinnäytetyöni päämenetelmä.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti toteavat Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan -kirjassaan, että ”kyselyn keskeisenä heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta” (Ojasalo ym., 2015, s. 121). Kyselyssäni pyrin ottamaan tämän huomioon muun muassa hyödyntämällä Likert-asteikkoa osassa kysymyksistä. Lisäksi sijoitin kyselyn tärkeimpien osioiden loppuun avoimia kysymyksiä, joiden vapaisiin tekstikenttiin vastaajilla oli mahdollisuus täydentää monivalintakysymyksiin antamia vastauksia sekä avata työn kohteena olevaan festivaaliin liittyneitä omia odotuksia, kokemuksia ja näkemyksiä. Oli ilahduttavaa huomata, että yllättävän moni kyselyyn vastanneista oli näin myös toiminut.

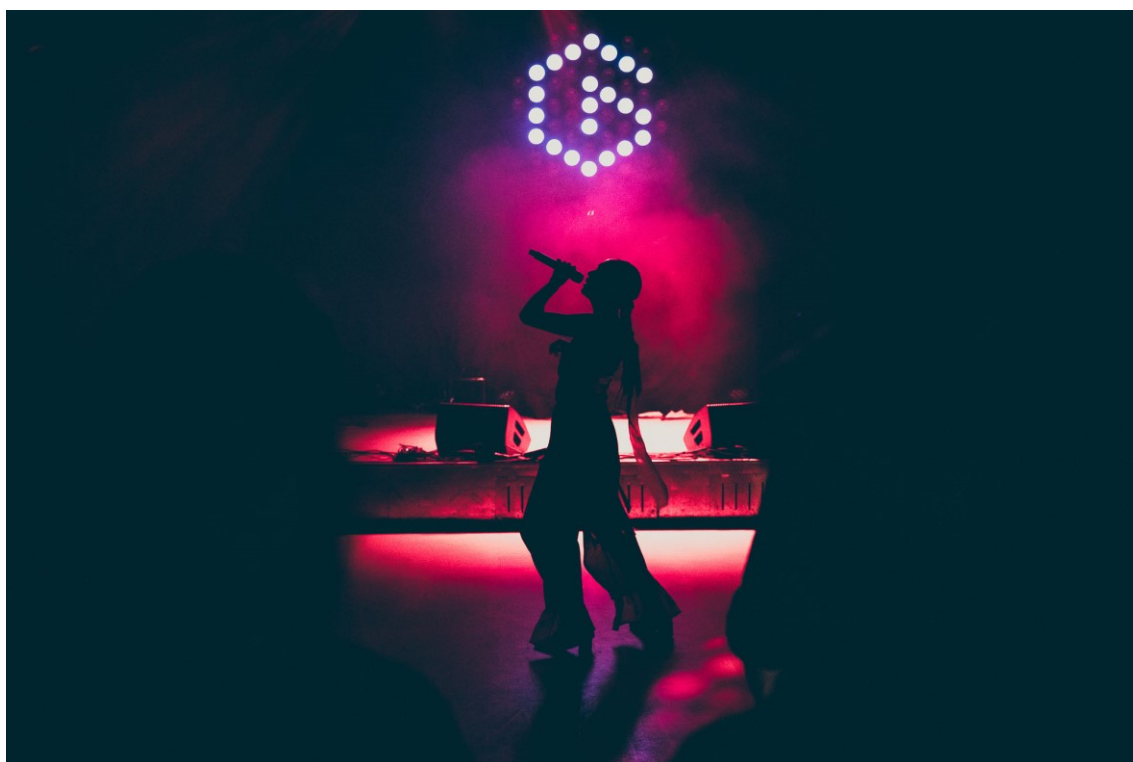
Kyselyjen kohdalla on varsin haastavaa arvioida, ”miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta tai miten tietoisia vastaajat ylipäättään ovat tutkittu aiheesta” (Ojasalo ym., 2015, s. 121). Vaikka tämä kyselyille ominainen heikkous koskettaa myös laatimaani kyselylomaketta, koen silti, etteivät tämänkaltaiset haasteet ole osoittautuneet kehittämistyöni kohdalla liian suuriksi. Tätä perustelen sillä, että opinnäytetyöni kohteena oleva tapahtuma ja aihe ovat sekä itselleni kyselyn tekijänä että kyselyyn vastanneille artisteille vähintäänkin kohtalaisen tuttuja ja omakohtaisia.

5.2.2 Ryhmähaastattelu

Toinen opinnäytetyössä käyttämäni kehittämistyön menetelmä on ryhmähaastattelu. Tavoitteena on ollut kerätä ryhmähaastattelun keinoin festivaaliorganisaation johdolta syvällisempää tietoa ja vastauksia niihin asioihin, jotka ovat päälimmäisenä nousseet esiin Lost In Music -festivaalilla vuosina 2021–2023 esiintyneiden artistien kyselyvastauksissa.

Ryhmähaastattelu eli fokusryhmämenetelmä (*focus group*) on menetelmä, jossa haastatellaan yhden henkilöön sijaan useammasta haastateltavasta koostuvaa ryhmää. Tavanomainen osallistujamäärä ryhmähaastattelussa on noin 6–12

henkilöä, mutta osallistujien määrä voi olla myös pienempi tai suurempi. (Ojasalo ym., 2015, s. 111) Kehittämistyön menetelmänä käyttämässäni ryhmähaastattelussa osallistujia oli vain kaksi. Työni kannalta haastateltavien määrä oli onneksi riittävä, vaikkakin haastattelu olisi varmasti saanut lisää syvyyttä ja tuottanut enemmän tietoa, jos ryhmän koko olisi ollut hieman isompi. Toteuttamani ryhmähaastatteluun osallistuneet haastateltavat olivat Lost In Music -festivaalin (nykyisin jo entinen) promoottori Pietu Sepponen ja Music x Media -ammattilaistapahtuman operatiivinen johtaja Petra Kytölä.



Kuva 10: © Miikka Varila

Ryhmähaastattelun vahvuus kehittämistyössä on se, että yksilöhaastatteluun verrattuna tietoa kerätään samanaikaisesti useammalta haastateltavalta, mikä tekee aineiston hankinnasta osittain tehokkaampaa. Samaan aikaan ryhmänä haastateltavat henkilöt voivat myös auttaa toisiaan esimerkiksi muistamaan joi-takin haastattelun aiheeseen liittyviä asioita tai ajattelemaan näkemyksiään uu-desta näkökulmasta. Ryhmähaastattelulle tyypillistä onkin, että se muistuttaa enemmän vapaamuotoisempaa keskustelua, joka on silti fokusoitua ja tavoit-teellista. Nämä seikat vaikuttavat siihen, että ryhmähaastattelun lopputuloksena

on usein todenmukaisempi kokonaiskuva käsitellystä aiheesta. (Metropolia, 2023, s. 28.)

Ryhmähaastattelun fasilitoijalla on menetelmän onnistuneen toteutuksen kannalta olennainen rooli. Hän suunnittelee ja asettaa tavoitteet sille, mitä tietoa ryhmähaastattelun avulla halutaan tuottaa. (Metropolia, 2023, s. 28; Ojasalo ym., 2015, s. 112.) Näiden tavoitteiden kautta fasilitoija ”ohjaa keskustelua ja varmistaa, että kohteena olevat aihepiirit käydään läpi ryhmässä” (Ojasalo ym., 2015, s. 112). Kenties tärkein fasilitoijan tehtävistä on kuitenkin suotuisan ja rohkaisevan ilmapiirin luominen haastattelutilanteeseen, mikä voi johdatella keskustelun haastateltavien välillä aivan uusille tasoille (Metropolia, 2023, s. 28; Ojasalo ym., 2015, s. 111).

Kehittämistyön menetelmänä ryhmähaastattelu ”sopii hyvin tilanteisiin, joissa aihepiiristä ei ole paljoa tietoa tai tieto on luonteeltaan epämääräistä” (Ojasalo ym., 2015, s. 112). Näin ollen koen menetelmän olleen opinnäytetyöni aiheelle hyvin soveltuva. Vaikka tietoa showcase-festivaaleista ja niiden toimintaympäristöistä onkin kohtalaisen hyvin saatavilla, tutkimustietoa liittyen niiden vaikuttavuuteen artistien urakehityksessä ei ole olemassa kovinkaan paljoa. Myöskään kehittämistyöni kohdeorganisaation sisällä tähän aiheeseen ei ollut ilmeisesti aiemmin pureuduttu - ei ainakaan yhtä perusteellisesti. Tämä kävi ilmi ryhmähaastattelun alkuvaiheessa haastateltavilta, jotka eivät muistaneet aihetta käsiteltäneen tuon enempää ainakaan sinä aikana, kun he ovat tapahtuman parissa työskennelleet.

5.3 Aineiston hallinta ja tietosuoja

Opinnäytetyöni lopussa olevien liitteiden mukana on myös laatimani tiedote tutkimuksesta, joka on toiminut myös tietosuojaselosteena tutkimukseen osallistuneille (ks. Liite 1). Olen toimittanut tiedotteen kaikille tutkittaville, joita kyselylläni lähestyin. Tiedote sisältää kaiken olennaisen opinnäytetyöni aineiston hallintaan ja tietosuojaan liittyen, joten tutustumalla työni lopussa olevaan liitteeseen (Liite

1) lukija saa parhaan käsityksen siitä, miten olen kyseiset tärkeät tietosuoja-asiat kehittämistyöni kohdalla suunnitellut ja toteuttanut.

5.4 Aineiston analyysi

Artistien kyselyvastauksia sekä ryhmähaastattelussa esiin nousseita asioita olen pyrkinyt tarkastelemaan analyttisesti, mutta yhtä lailla olen lähestynyt tuloksia sekä opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen että oman pohdinnan kautta.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tartun kiinni opinnäytetyöni keskeisimpään sisältöön – kehittämistyöni tuloksiin. Hyödynnän tulosten läpikäynnissä opinnäytetyöni keskeisimpänä kehittämismenetelmänä toiminutta kyselyä, jonka rakennetta mukaillen syvennyn avaamaan ja analysoimaan työni tuloksia.

Lähetin kyselylomakkeen 128:lle Lost In Music -festivaalilla vuosina 2021, 2022 ja 2023 esiintyneelle kotimaiselle artistille, joista kyselyyn vastasi lopulta yhteensä 29 artistia. Näin ollen laatimani kyselyn vastausprosentti oli varsin kelloinen 22,66 prosenttia. Itse olen tyytyväinen siihen, että lähes neljännes kontaktoimistani artisteista oli halukas vastaamaan kyselyyni. Tämä osoittanee jollain tasolla sen, että kehittämistyölle valitsemani aihe on myös esiintyneiden artistien näkemyksen mukaan ajankohtainen ja tarkastelemisen arvoinen.

Kyselyn vastausprosentit eri Lost In Music -festivaalien artisteilta*

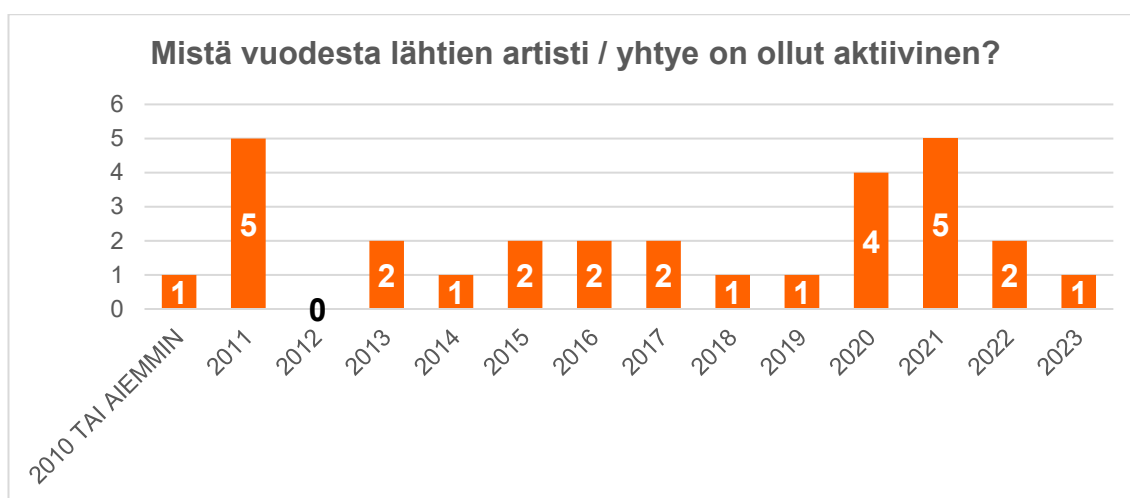
- **Lost In Music 2021**
 - 9 vastausta, **28,13 %**
- **Lost In Music 2022**
 - 12 vastausta, **20,34 %**
- **Lost In Music 2023**
 - 11 vastausta, **24,44 %**

**Vastausprosenttia koskevissa laskelmissa on otettu huomioon, että kolme kyselyyn vastannutta artistia oli esiintynyt festivaalilla viimeisen kolmen vuoden aikana kahdesti.*

Opinnäytetyöni toinen kehittämismenetelmä eli ryhmähaastattelu nojasi vahvasti päämenetelmänä olleeseen kyselyyn, sillä ryhmähaastattelun tarkoituksena oli käydä festivaalijohdon kesken läpi niitä asioita ja huomioita, jotka ovat nousseet esiin Lost In Music -festivaalilla viimeisten kolmen vuoden aikana esiintyneiden artistien kyselyvastauksissa. Tästäkin syystä kyselylomakkeen rakenteen mukailminen on mielestäni opinnäytetyön tuloksia tarkasteltaessa luonnollinen tapa toimia.

Kysely: ”Artistin lisätiedot” – Millainen on tutkimuksen perusjoukko?

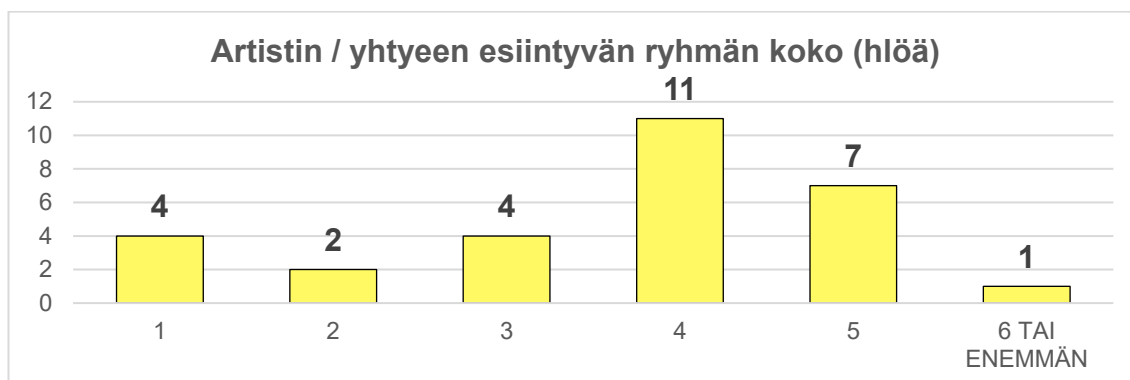
Kyselyn ensimmäiset varsinaiset kysymykset keskittyivät vastaajien eli Lost In Music -festivaalilla vuosina 2021–2023 esiintyneiden artistien ja yhtyeiden perustietoihin. Kysymykset käsittelivät artistien ja yhtyeiden uran tähänastista kestoa, esiintyvien ryhmien kokoa, musiikkityyliä, striimauspalveluiden ja sosiaalisen median lukuja sekä mahdollisia kytköksiä levy-yhtiöihin, ohjelmatoimistoihin ja keikkamyymiin.



Kaavio 1: Kyselyn ”Artistin lisätiedot” -osion 1. kysymyksen vastausjakauma.

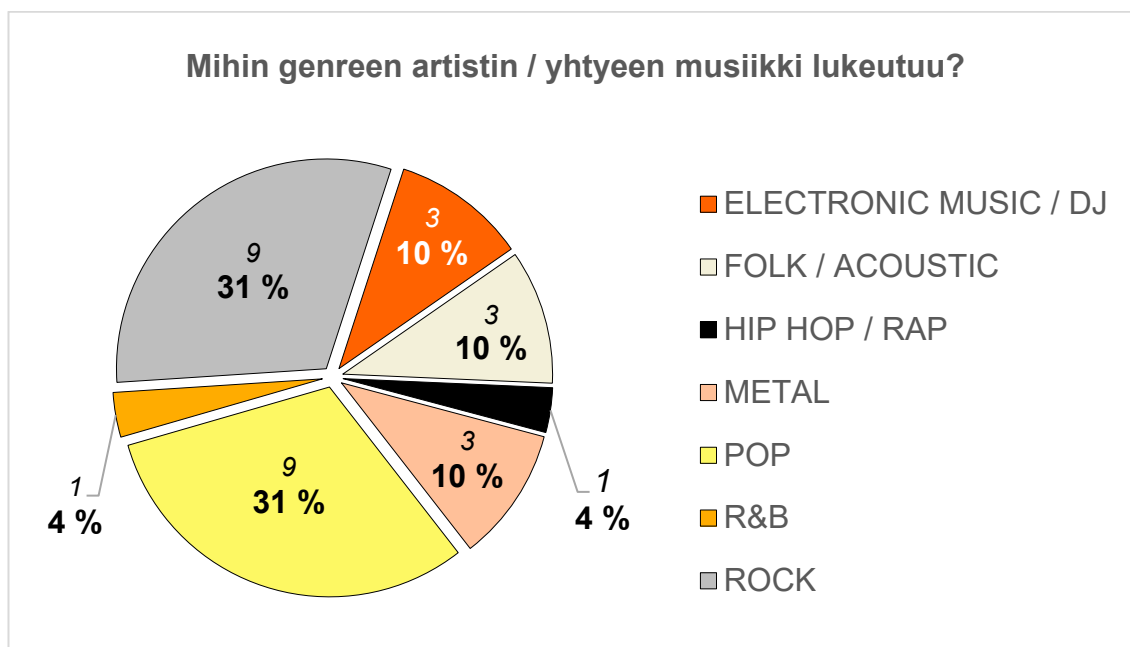
Kysymys koskien vastaajien artistiurien alkamista (ks. Kaavio 1) ei tarjonnut juurikaan yllätyksiä lukuun ottamatta selvää piikkiä vastausvaihtoehdon 2011 kohdalla, mikä kuitenkin todennäköisesti on vain sattumaa. Muuten vastausten jakauma on hyvinkin odotetun kaltainen. Showcase-festivaaleille on erittäin tyypillistä se, että esiintyvät artistit ovat uusia tulokkaita, joiden artistiura on vasta

varhaisessa vaiheessa. Tämä selittänee sen, miksi vuosien 2020–2023 välille on tullut enemmän vastauksia (12 kpl), kuin vuosien 2012–2019 välille (11 kpl).



Kaavio 2: Kyselyn ”Artistin lisätiedot” -osion 2. kysymyksen vastausjakauma.

Seuraava kysymys liittyi artistien ja yhtyeiden esiintyvien ryhmien kokoon (ks. Kaavio 2). Vastaukset olivat niin ikään tämän kysymyksen kohdalla varsin yllätyksettömiä. Itseasiassa kysymyksen olisi voinut jättää kyselystä jopa kokonaan pois, sillä kehittämistyön kannalta se ei ollut alkujaankaan merkittävä.

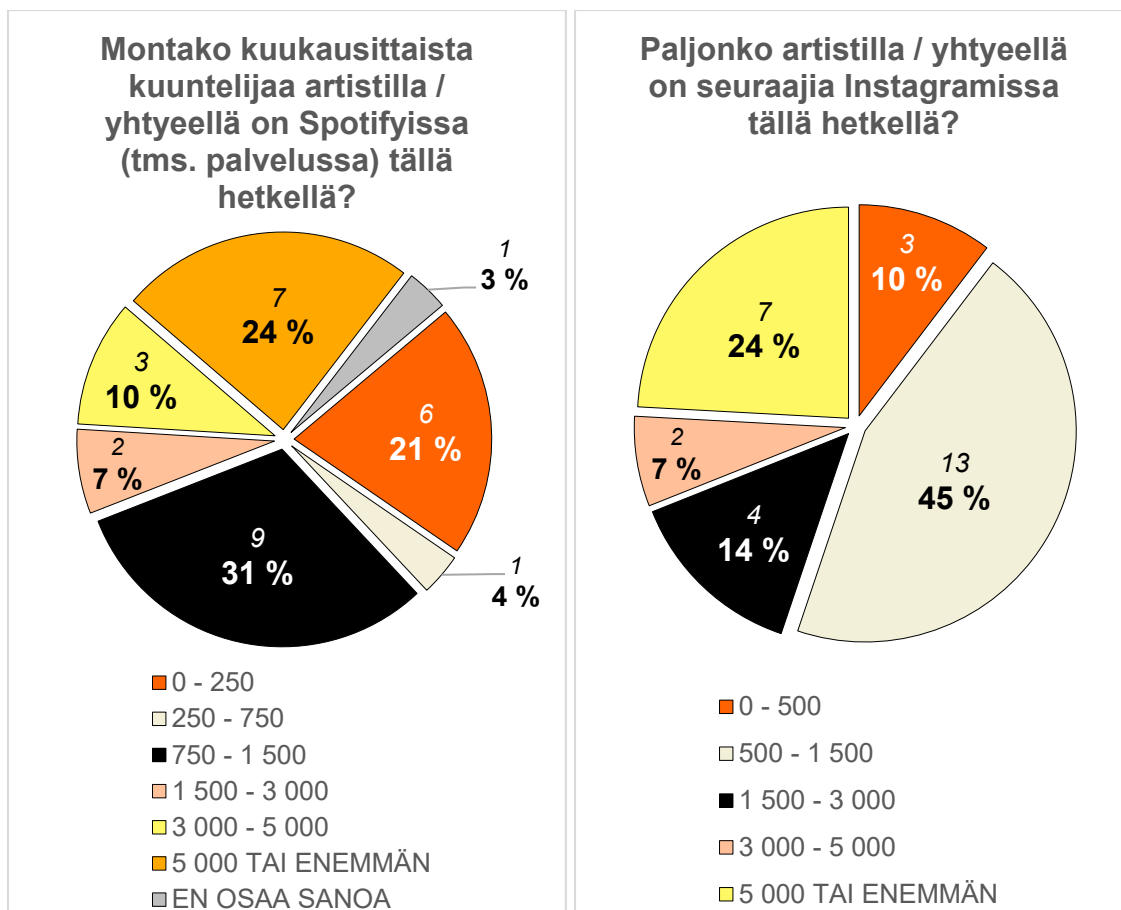


Kaavio 3: Kyselyn ”Artistin lisätiedot” -osion 3. kysymyksen vastausjakauma.

Kysymyksessä koskien Lost In Music -festivaalilla esiintyneiden artistien ja yhtyeiden edustamia musiikkityylejä (ks. Kaavio 3) vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi 16:a niin sanotusta ”päägenrestä”. Vastauksia annettiin seitsemään eri vastausvaihtoehtoon, jotka olivat elektroninen musiikki / dj (3 kpl, 10 %), folk / akustinen musiikki (3 kpl, 10 %), hip hop / rap (1 kpl, 4 %), metallimusiikki (3 kpl, 10 %), pop (9 kpl, 31 %), R&B (1 kpl, 4 %) ja rock (9 kpl, 31 %).

Muut artistien edustamiin musiikkityyleihin liittyvät vastausvaihtoehdot, joihin ei tullut ensimmäistäkään vastausta, olivat blues, klassinen musiikki, funk, iskelmä, jazz, latinalainen musiikki, punk, reggae / ska ja soul. Jotkut edellä mainituista ovat kieltämättä mielestäni lukeutuneet vuosien 2021–2023 aikana genreihin, jotka ovat olleet vähemmän esillä Lost In Music -festivaalilla. Tämä saattaa olla heikko signaali sille, että musiikkityylien monimuotoisuuteen voisi kiinnittää huomiota vielä nykyistäkin enemmän festivaalin artistivalintoja tehtäessä.

Vaikka mielestäni Lost In Music -festivaalin keikoilla on viimeisten vuosien aikana kuultu monipuolisesti musiikkia monien eri genrejen edustajilta, en voi sanoa olevani yllättynyt siitä, että kyselyvastauksissa ensimmäisenä esiin nousevat genret ovat pop ja rock, joiden molempien osuus oli 31 prosenttia kaikista vastauksista (ks. Kaavio 3). Odottamatonta tämä ei tosin muutenkaan ole, kun otetaan huomioon, että kyseessä on kenties kaksi maailman yleisintä ja suosituinta musiikkityyliä. Rap-musiikki on ollut viimeisten vuosien aikana näkyvästi edustettuna lukuisten festivaalien ohjelmistoissa, mikä on näkynyt myös Lost In Musicissa. Siksi onkin hieman yllättävää huomata vain yksi vastaus ”hip hop / rap” -vastausvaihtoehdon kohdalla.



Kaavio 4: Kyselyn "Artistin lisätiedot" -osion 4. kysymyksen vastausjakauma. Kaavio 5: Kyselyn "Artistin lisätiedot" -osion 5. kysymyksen vastausjakauma.

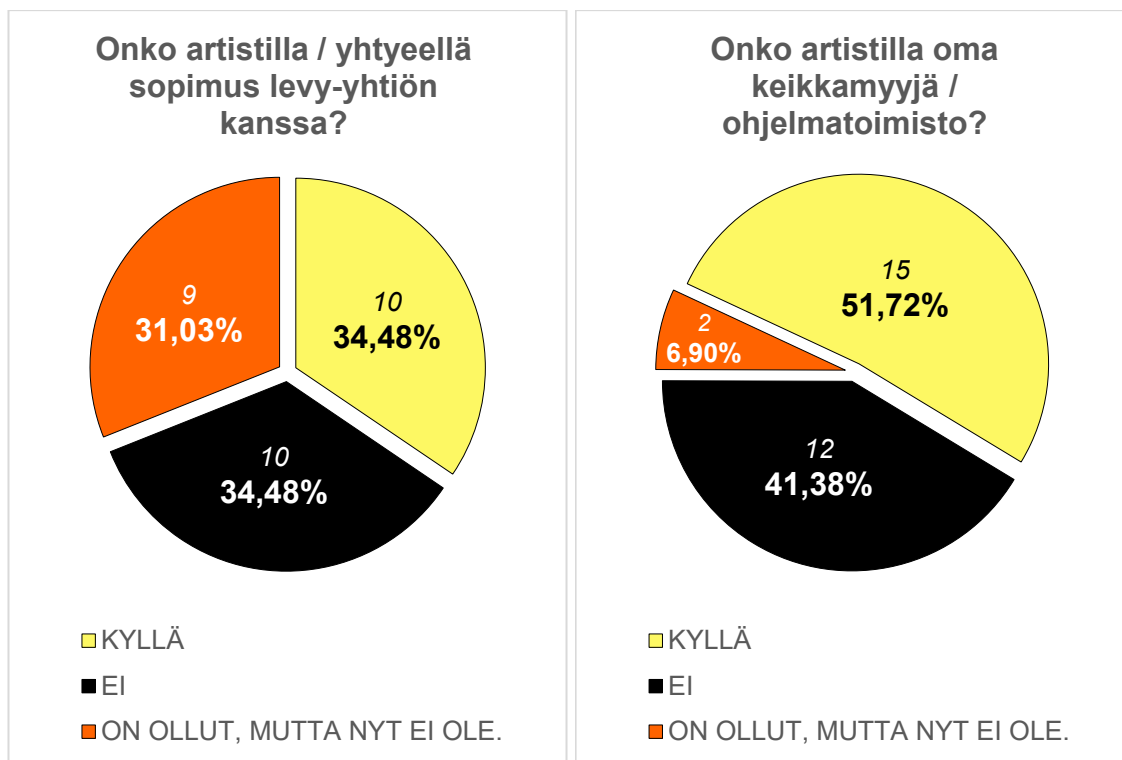
Seuraavien kahden kysymyksen tarkoituksena on ollut selvittää kyselyyn vastanneiden artistien ja yhtyeiden suosiota ja tämänhetkisen urakehityksen vaihetta sosiaalisen median ja striimauspalvelujen lukujen avulla. Mittareina tähän olen käyttänyt artistien kuukausittaisten Spotify-kuuntelijoiden (Kaavio 4) sekä Instagram-seuraajien määrää (Kaavio 5).

Striimauslukuihin ja some-seuraajien määrään perustuneet artistien suosiota mitanneet kysymykset osoittautuivat vastauksia analysoidessani ensimmäisiksi oleellista tietoa keränneistä kysymyksistä. Vastausten perusteella artisteja oli mahdollista alkaa jakamaan melko selkeästi sekä NBS:n (2013) että Tompkinsin (2019) määrittelemiin artistien urakehityksen varhaisiin vaiheisiin, jotka olen tuonut esiin työni aiemmassa Teoreettinen viitekehys -luvussa (ks. Kuva 3 ja Kuva 4).

Kyseiset artistin urakehityksen varhaiset vaiheet, joihin olen Lost In Music -festiivaalilla esiintyneitä artisteja jaotellut heiltä saamieni vastausten perusteella, ovat *tuntematon artisti* ja *kehittyvä artisti*. Kyselyvastausten analysointiin olen hyödyntänyt Tompkinsin (2019) laatimia kriteereitä (ks. Kuva 5), joiden avulla olen pystynyt kartoittamaan artistien nykytilaa sekä mahdollisia saavutuksia ja muita ”merkkipaaluja” tähänastisen artistiuran varrelta. Artistin striimausluvut sekä sosiaalisen median vaikuttavuus korostuvat merkittävästi Tompkinsin (2019) määrällisten kriteerien kategoriassa, joten näiden tekijöiden merkitystä artistin suosion ja urakehityksen mittareina ei voida vähätellä.

Striimauslukuja ja Instagram-seuraajien määrää koskevien vastausten perusteella kyselyyn osallistuneet artistit olisi ollut mahdollista jakaa kahteen varhaisimpaan urakehityksen vaiheeseen eli tuntemattomiin ja kehittyviin artisteihin. Se ei kuitenkaan osoittautunut parhaaksi mahdolliseksi tavaksi, sillä konkreettisten rajojen vetäminen tuntemattomien ja kehittyvien artistien välille striimauslukujen ja some-seuraajien määrän perusteella on melko haastavaa.

Vaikka Tompkinsin (2019) tarjoama kriteeristö osoittautui työni kannalta varsin hyödylliseksi, se ei sisältänyt selkeitä arvoja esimerkiksi sille, missä kulkee tuntemattoman ja kehittyvän artistin raja puhuttaessa striimaus- ja myyntiluvuista tai sosiaalisen median vaikuttavuudesta. Ja vaikka Tompkinsin kriteerit tämänkaltaisia arvoja luokittelun helpottamiseksi olisi tarjonnutkin, olisi niitä todennäköisesti pitänyt suhteuttaa huomattavastikin, kun tutkitaan etenkin globaaliin musiikin liiketoimintaan verrattuna hyvin paljon pienempää Suomen musiikkialan toimintaympäristöä.



Kaavio 6: Kyselyn "Artistin lisätiedot" -osion 6. kysymyksen vastausjakauma.

Kaavio 7: Kyselyn "Artistin lisätiedot" -osion 7. kysymyksen vastausjakauma.

Lost In Music -festivaaleilla esiintyneiden artistien mahdollisia, olemassa olevia kytköksiä musiikkialan organisaatioihin ja ammattilaisiin kartoitin jo kyselyn alkuvaiheessa. Sisällytin artistien perustietoja keränneeseen osioon seuraavanlaiset aiheeseen liittyvät kysymykset.

- Onko artistilla sopimus levy-yhtiön kanssa?
- Onko artistilla oma keikkamyymä? / Kuuluuko artisti jonkun ohjelma-toimiston keikkamyynnin piiriin?

Vastausvaihtoehtojen "kyllä" ja "ei" lisäksi kysymyksissä oli mahdollisuus valita myös kolmas vaihtoehto, joka levy-yhtiö-kysymyksessä oli "on ollut, mutta tällä hetkellä ei ole." ja keikkamyymä-kysymyksessä "on ollut/kuulunut, mutta tällä hetkellä ei ole/kuulu".

Keikkamyymäin liittyvän kysymyksen kohdalla olen päättänyt tuloksia peratesani liittää kolmanteen vastausvaihtoehtoon tulleet kaksi vastausta samaan

joukkoon ”ei”-vastausten kanssa. Tämä yksinkertaisesti siitä syystä, että tämänkin vastausvaihtoehdon valitessaan artisti on tuonut ilmi sen, että hänellä ei tällä hetkellä ole omaa keikkamyynnistä vastaavaa tahoja, vaikka joskus aiemmin näin olisi ollutkin. Täten keikkamyynti-kysymyksen kohdalla saadut vastaukset jakautuvat prosentuaalisesti (Kaavio 7:stä poiketen) seuraavasti

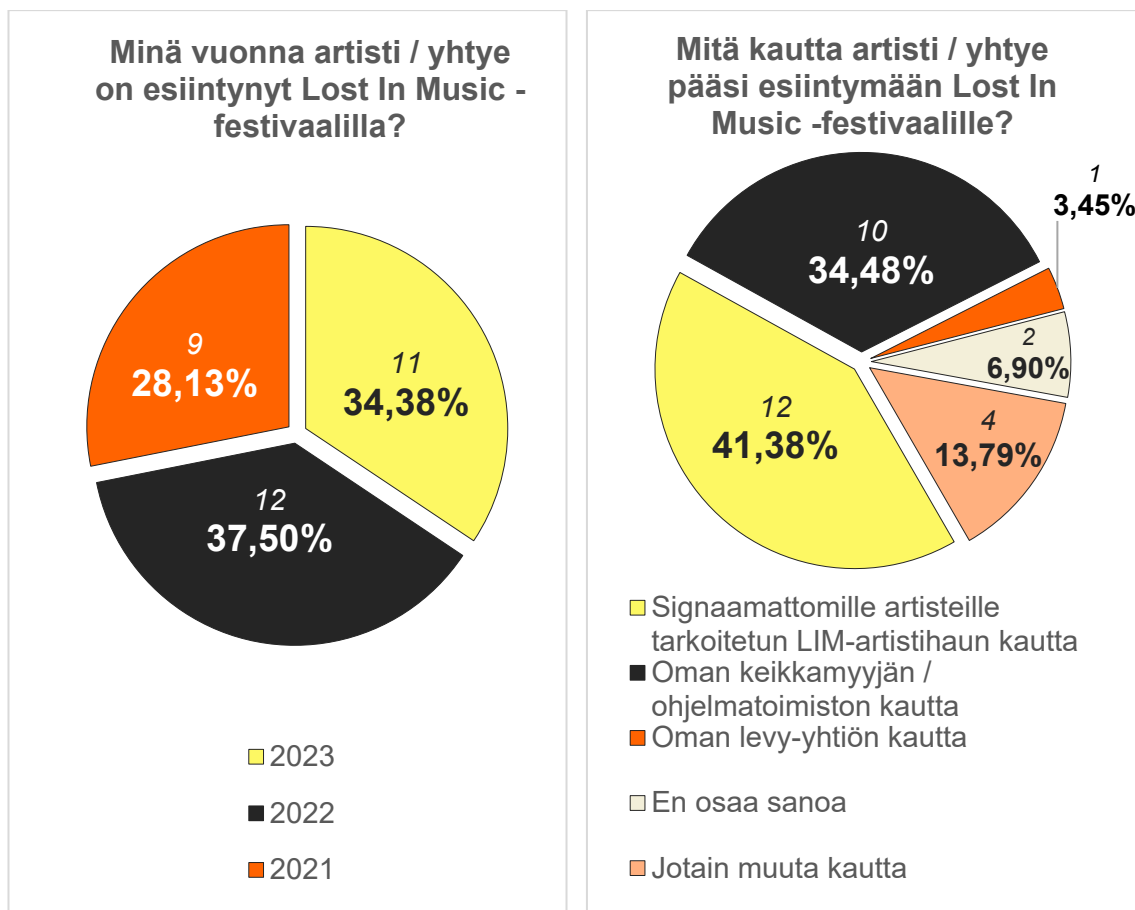
- **KYLLÄ** – 15 vastausta, 51,72 %
- **EI** – 14 vastausta, 48,28 %.

Kuten on huomattavissa, vastaukset jakoutuivat sekä keikkamyyntiä että levy-yhtiöiden kanssa tehtyjä sopimuksia koskevissa kysymyksissä jopa hämmästyttävän tasaisesti. ”*Onko artistilla sopimus levy-yhtiön kanssa?*”-kysymyksen kohdalla ”*kyllä*”- ja ”*ei*”-kohtiin vastattiin artistien toimesta kumpaankin 10 kertaa eli molempien osuus oli 34,48 % vastauksista. Kolmas vastausvaihtoehto, ”*on ollut, mutta tällä hetkellä ei ole.*”, valittiin artistien toimesta kyselyssä yhdeksän kertaa, joten senkin osuus oli lähellä täyttä kolmasosaa kaikista vastauksista.

Kysely: ”Artisti & Lost In Music -festivaali” – Taustaa LIM-esiintymisestä

Artistien ja yhtyeiden perustietoja keränneiden kysymysten jälkeen oli vuorossa kyselyn osio, jonka kysymykset liittyivät artistien esiintymiseen Lost In Music -festivaalilla. Vastaajilta kysyttiin, minä vuonna he ovat olleet keikalla tapahtumassa, mitä kautta he pääsivät esiintymään ja millä keikkapaikalla he esiintyivät.

Ilahduttavaa oli se, että onnistuin kyselyllä saamaan jokaiselta festivaalivuodelta riittävät ja toisiinsa nähden varsin samankokoiset otannat Lost In Musicissa eri vuosina esiintyneistä artisteista (ks. Kaavio 8). Kyselyyn vastasi vuodelta 2021 yhdeksän artistia, vuodelta 2022 kaksitoista artistia ja vuodelta 2023 yksitoista artistia. Kyselyyn vastanneista artisteista kolme (10,34 % vastaajista) olivat olleet esiintymässä Lost In Music -festivaalilla kahdesti viimeisten kolmen vuoden aikana.

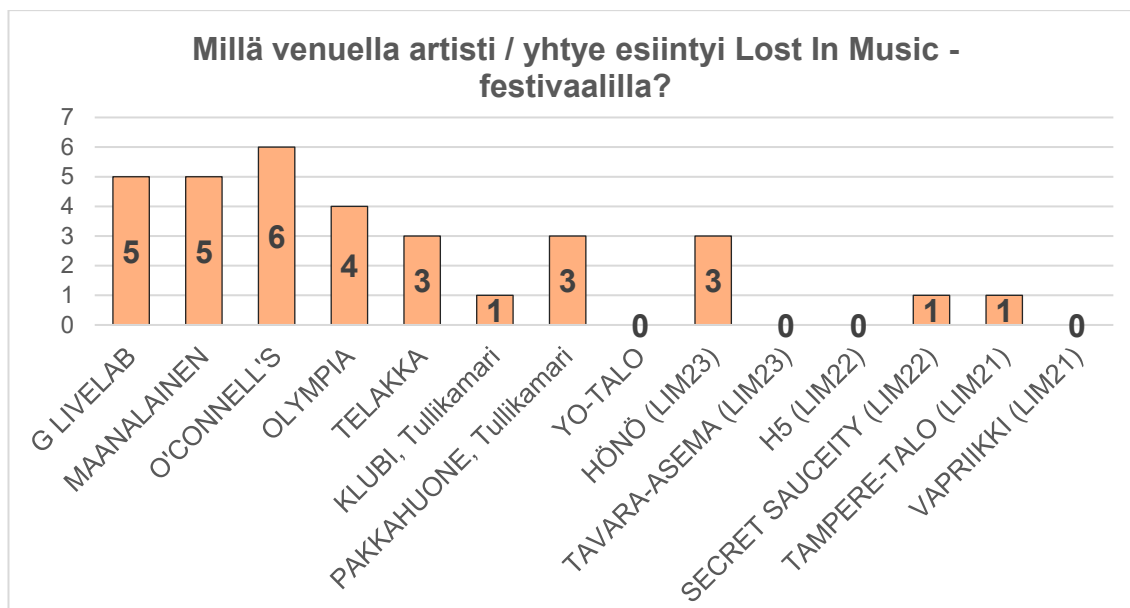


Kaavio 8: Kyselyn ”Artisti & Lost In Music -festivaali” -osion 1. kysymyksen vastausjakauma.

Kaavio 9: Kyselyn ”Artisti & Lost In Music -festivaali” -osion 2. kysymyksen vastausjakauma.

Seuraavan kysymyksen kohdalla oli ilahduttavaa puolestaan se, että suurin osa vastaajista oli päässyt esiintymään festivaalille signaamattomille artisteille suunnatun Lost In Music -artistihaun kautta. Se, että yli 40 prosenttia artisteista pääsee festivaalikeikalle ilman keikkamyynnin, managerin, levy-yhtiön tai muun musiikkialan vaikuttajan tarjoamaa tukea on mielestäni ensinnäkin positiivinen asia, mutta toki myös linjassa showcase-festivaalien periaatteiden ja tavoitteiden kanssa.

Toisaalta tämän kysymyksen kohdalla vastausjakaumaa voi vääristää se, että Lost in Musicissa esiintyneet signaamattomat artistit, ovat todennäköisesti olleet innokkaampia vastaamaan showcase-festivaalia käsittelevään kyselyyn verrattuna urakehityksessään pidemmällä oleviin, suosituimpiin ja asemansa vakiinnuttaneihin artisteihin.



Kaavio 10: Kyselyn "Artisti & Lost In Music -festivaali" -osion 3. kysymyksen vastausjakauma.

Osion kolmannella ja viimeisellä kysymyksellä keräsin tietoa siitä, missä kyselyyn vastanneet artistit ovat omat Lost In Music -keikkansa soittaneet vuosien 2021–2023 festivaaleilla. Vastaukset (ks. Kaavio 10) olisivat voineet hyvinkin tarjota kiinnostavaa tietoa siitä, ovatko artistien kokemukset Lost In Musicista vaihdelleet eri venueilla.

Tein kuitenkin päätöksen olla syventymättä tähän opinnäytetyössäni, sillä työn sivumäärän kasvaessa koin tarpeellisenä rajata joitakin asioita lopullisesta työstä pois. Päätökseen vaikutti myös se, että opinnäytetyötä työstäessäni en oppinut kunnolla hyödyntämään E-lomaketta, jonka toiminnoilla esimerkiksi tämän kysymyksen vastausten ristiintaulukoiminen muiden vastausten kanssa olisi ollut huomattavasti vaivattomampaa.

Kysely: KEHITTÄMISTYÖN KANNALTA MERKITTÄVIMMÄT OSIOT

Kyselyn loppupuoliskon osiot pitivät sisällään kehittämistyöni kannalta keskeisimmät artisteille esittämäni kysymykset, joista kerätty tieto on opinnäytetyöni tuloksista kaikkein arvokkainta ja oleellisinta.

Kyseiset kolme kyselyn osiota olin nimennyt seuraavasti:

- Artistin tilanne ja odotukset ennen Lost In Music -esiintymistä
- Artistin tilanne ja tunnelmat Lost In Music -festivaalin jälkeen
- Artistin omat kehitysehdotukset Lost In Music -festivaalille

Kyselylomakkeella sijoitin kaikkien näiden osioiden loppuun avoimen, ”vapaa sana” -tekstikentän, joihin vastanneilla artisteilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaamuotoisesti tarkentavia ja yksityiskohtaisempia kirjallisia kommentteja muiden vastaustensa tueksi. Tällä tavoin halusin mahdollistaa myös astetta syvällisemmän tiedon keräämisen artisteille teettämälläni kyselyllä.

Kysely: ”Artistin tilanne ja odotukset ennen Lost In Music -esiintymistä”

”Artistin tilanne ja odotukset ennen Lost In Music -esiintymistä” -osion ensimmäisten kysymyksien kohdalla tarkoituksena oli kartoittaa perusteellisemmin sitä, missä vaiheessa urakehitystään artistit olivat ennen festivaaliesiintymistään. Pyrin myös selvittämään, mikä tilanne artisteilla oli ennen Lost In Music -esiintymistä esimerkiksi mahdollisen artistitiimin (esim. keikkamyyjä, manageri), keikkailun säännöllisyyden, musiikkialan sisältä ja medialta tulleen huomion sekä striimauspalveluiden ja sosiaalisen median lukujen suhteen.

Sekä kysymysten (tai oikeastaan ”kyllä/ei” -väittämien) laatimisessa että artistien kyselyvastausten analysoinnissa hyödynsin opinnäytetyöni ”Teoreettinen viitekehys” -luvun ”Artistin urakehitys” -alaluvussa käsittelemääni listausta Tompkinsin (2019) kriteereistä, joilla artistien urakehitystä voidaan jakaa eri vaiheisiin.

Tompkinsin kriteeristö osoittautui työssäni erittäin hyödylliseksi, sillä sen avulla laatimieni kysymysten ja niihin saamieni vastausten perusteella pystyin melko vaivattomasti jakamaan tutkimukseen osallistuneet artistit vastaustensa perusteella lähes tasan kahteen urakehityksen varhaiseen vaiheeseen, jotka Tompkins (2019) oli tutkimuksessaan kuvannut.

“Stages of Artist’s Career” – Tompkins Criteria (2019)

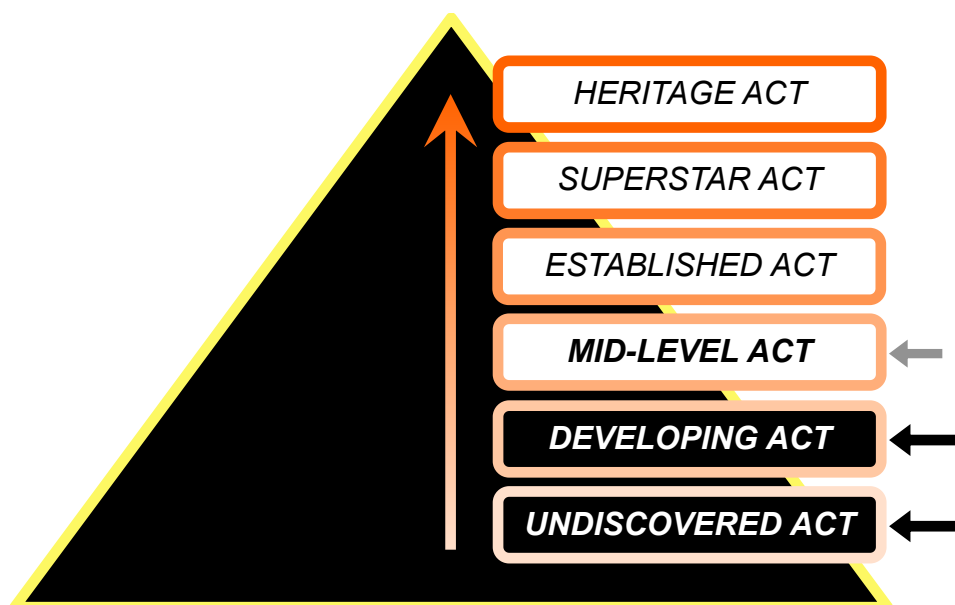
quantitative → **MÄÄRÄLLINEN**

1. keikat ja kiertueet
2. striimaus- ja myyntiluvut
3. sosiaalinen media

qualitative → **LAADULLINEN**

1. artistitiimi: manageri, keikkamyyjä, asianajaja, jne.
2. levy-yhtiö ja musiikkikustantaja
3. brändikumppanuudet

Kyseiset vaiheet artistin urakehityksen alkutaipaleella ovat Tompkinsin (2019) määritelmän mukaan tuntematon artisti ja kehittyvä artisti. Työni aiheen kannalta kyseiset vaiheet artistien urakehityksessä ovat ylivoimaisesti oleellisimmat tarkastelun kohteet, kun halutaan tutkia showcase-festivaalin vaikutusta uusien, suosioltaan ja tunnettuudeltaan pienempien artistien urakehitykseen.



Kuva 11: “Stages of Artist’s Career” (Tompkins, 2019, ss. 116–117.)

Kun tarkastelin ”Artistin tilanne ja odotukset ennen Lost In Music -esiintymistä” -osion ensimmäisen, useasta ”kyllä/ei” -väittämästä koostuvan kysymyspatteriston vastauksia, huomasin, että Tompkinsin kriteeristön avulla kyselyyn vastan-

neet artistit olisi voinut jakaa urakehityksen osalta eri vaiheisiin useallakin tavalla. Esimerkkinä tästä on aiemmin tässä luvussa käsittelemäni artistien striimausluvut ja seuraajien määrät sosiaalisessa mediassa.

Kuitenkin yksi asia, josta olin vastaajilta jo kyselyn aiemmassa kohdassa kerännyt tietoa, nousi vastauksissa selvästi muita enemmän esiin. Kysymys, joka jakoi kyselyyn vastanneet artistit äärimmäisen tasaisesti kahteen joukkoon, käsiteli sitä, oliko artistilla ennen Lost In Music – festivaaliesiintymistä oma keikkamyynnistä vastaava tahonsa (ks. Taulukko 1). Kaikkiaan 29 artistista viisitoista eli 51,7 % vastasi tähän ”kyllä” – loput 14 artistia eli 48,3 % vastasi ”ei”.

Taulukko 1: Artistin tilanne ja odotukset ennen Lost In Music -esiintymistä (1).

Jo ennen Lost In Music -festivaalilla esiintymistä artistilla / yhtyeellä oli ...	KEHITTYVÄ ARTISTI 15 kpl		TUNTEMATON ARTISTI 14 kpl	
	KYLLÄ	%	KYLLÄ	%
...oma keikkamyynnistä vastaava taho.	15 / 15	100,00 %	0 / 14	0,00 %
...sopimus levy-yhtiön kanssa.	9 / 15	60,00 %	3 / 14	21,43 %
...manageri.	4 / 15	26,67 %	1 / 14	7,14 %
...muu urakehitykseen aktiivisesti osallistunut yhteistyötaho.	6 / 15	40,00 %	1 / 14	7,14 %
...keikkaillut melko usein ja säännöllisesti.	11 / 15	73,33 %	7 / 14	50,00 %
...keikkaillut myös ulkomailla.	5 / 15	33,33 %	2 / 14	14,29 %
...tavalla tai toisella herättänyt kiinnostusta musiikkialan toimijoiden ja ammattilaisten keskuudessa.	13 / 15	86,67 %	7 / 14	50,00 %
...suhteellisen paljon kuuntelijoita ja / tai kuuntelukertoja Spotifyssa (tms.).	8 / 15	53,33 %	5 / 14	35,71 %
...suhteellisen paljon seuraajia some-kanavissaan.	9 / 15	60,00 %	5 / 14	35,71 %
...aktiivista äänitteiden ja oheistuotteiden (merch) myyntiä.	9 / 15	60,00 %	4 / 14	28,57 %

Kysymyksen kautta ilmenneeseen kahtiajakoon pohjaten päätin luokitella Tompkinsin (2019) määrittämiä artistin uravaiheita käyttäen keikkamyyjän omanneet artistit kehittyvä artisti -vaiheeseen ja ilman keikkamyyjää toimivat artistit tuntematon artisti -vaiheeseen. Tämä tuki myös Tompkinsin tutkimuksessaan eri uravaiheille laatimia määritelmiä, joiden mukaan artistitiimi, jonka ensimmäinen jäsen on useimmiten juuri keikkamyyjä, on yksi hyvin konkreettinen ja erottava tekijä näiden kahden urakehityksen vaiheen välillä (ks. Kuva 12). Oman keikkamyyjän tai asialle omistautuneen ohjelmatoimiston saaminen taustalle on osaltaan myös osoitus siitä, että tässä vaiheessa uraansa artisti on onnistunut vakuuttamaan ainakin osan musiikkiteollisuuden portinvartijoista, joihin myös keikkamyyjät ja ohjelmatoimistot lukeutuvat.



TUNTEMATON ARTISTI

- MÄÄRÄLLISET
 - esiintynyt vain pienillä paikallisilla venueilla, ei kiertueita
 - alhaiset striimaus- ja sosiaalisen median luvut
- LAADULLISET
 - **artistitiimi: EI OLE**
 - levy-yhtiö/kustantaja: ei ole
 - ei yhteistyötä brändien kanssa
 - 91% kaikista artisteista tässä vaiheessa uraansa (NBS, 2013.)

KEHITTYVÄ ARTISTI

- MÄÄRÄLLISET
 - vakiintunut keikkatahti paikallisella toiminta-alueella (venue-kapasiteetti n.300–500 hlöä)
 - hyvin esillä somessa, kasvavat striimausluvut
- LAADULLISET
 - **artistitiimi: KEIKKAMYJÄ**
 - manageri mahdollisesti myös tarpeen
 - levy-yhtiö/kustantaja: hiljattain solmittu sopimus levy-yhtiön (indie tai major) kanssa

Kuva 12: "Stages of Artist's Career", stages 1-2: 1. undiscovered act, *tuntematon artisti*
2. developing act, *kehittyvä artisti* (Tompkins, 2019, ss. 118–119.)

Jaoteltuani artistit kahteen eri urakehityksen vaiheeseen – kehittyviin ja tuntemattomiin – oli hyvin mielenkiintoista vertailla, mitä eri vaiheisiin kuuluvat artistit olivat vastanneet muihin kohtiin samaisessa väittämien sarjassa. Merkittävin mainitsemisen arvoinen asia kehittämistyöni kannalta on se, että kun verrataan Taulukon 1 vastauksia kehittyvien artistien ja tuntemattomien artistien välillä voidaan huomata, että kehittyvien artistien sarakkeessa ”kyllä” -vastausten prosentuaalinen osuus on jokaisen kysymyksen kohdalla huomattavasti korkeampi verrattuna tuntemattomien artistien vastauksiin.

Kyselyvastausten ja niiden perusteella tekemäni jaon mukaan kehittyvistä artisteista 60 prosentilla eli yhdeksällä 15:stä oli levy-yhtiön kanssa tehty sopimus. Tuntemattomista artisteista puolestaan vain hieman yli 20 prosentilla oli sopimus levy-yhtiön kanssa. Ero on siis lähes kolminkertainen näiden kahden eri urakehityksen vaihetta kuvaavan ryhmän välillä. Tätäkin isompi ero tuntemattomien ja kehittyvien artistien välillä oli huomattavissa kysymyksessä artistien mahdollisiin managereihin liittyen. Kyselyvastauksien perusteella managerin mukanaolo artistin urakehityksen tukijana oli lähes neljä kertaa todennäköisempää kehittyvien artistien (26,67 %) kohdalla verrattuna tuntemattomiin artisteihin (7,14 %).

Samankaltaiset eroavaisuudet tuntemattomien ja kehittyvien artistien välillä toistuivat myös muissa kysymyksissä liittyen esimerkiksi keikkailun säännöllisyyteen, musiikkialan sisältä saavutettuun kiinnostukseen sekä striimauslukuihin ja some-seuraajien määrään. (ks. Taulukko 1.)

Taulukkoon 2 olen koonnut artistien vastaukset kyselyn seuraavaan, viidestä väittämästä koostuvaan kysymysryppääseen, jossa olen hyödyntänyt Likert-asteikkoa. Tavoitteenani on ollut kerätä vastaajilta mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa liittyen artistien odotuksiin ja toiveisiin ennen esiintymistä kotimaan merkittävimmällä showcase-festivaalilla.

Taulukko 2: Artistin tilanne ja odotukset ennen Lost In Music -esiintymistä (2).

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa,
4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

Valitkaa alla oleviin väittämiin mielestänne sopivin vaihtoehto kuvaamaan odotuksianne ennen esiintymistä Lost In Music -festivaalilla.	KEHITTYVÄ ARTISTI 15 kpl				
	1	2	3	4	5
1. "Odotukset Lost In Music -keikan suhteen olivat korkealla, sillä onhan kyseessä Suomen merkittävin showcase-festivaali."	1 / 15 6,67 %	4 / 15 26,67 %	4 / 15 26,67 %	5 / 15 33,33 %	1 / 15 6,67 %
2. "Odotin, että Lost In Music -festivaalin aikana keikoille saapuisi reilusti tavallista enemmän yleisöä."	3 / 15 20,00 %	4 / 15 26,67 %	7 / 15 46,67 %	1 / 15 6,67 %	0 / 15 0,00 %
3. "Toivoin tapaavani Lost In Music -festivaalilla musiikkialan ammattilaisia, joista voisi tulla tärkeitä yhteistyötahoja ja kontakteja."	3 / 15 20,00 %	2 / 15 13,33 %	1 / 15 6,67 %	7 / 15 46,67 %	2 / 15 13,33 %
4. "Ajattelin Lost In Music -esiintymisen olevan loistava mahdollisuus saada musiikilleni näkyvyyttä sekä uusia kuuntelijoita."	1 / 15 6,67 %	3 / 15 20,00 %	4 / 15 26,67 %	5 / 15 33,33 %	2 / 15 13,33 %
5. "Minulla ei ollut juurikaan odotuksia Lost In Music -festivaalilla esiintymisen suhteen."	1 / 15 6,67 %	4 / 15 26,67 %	4 / 15 26,67 %	3 / 15 20,00 %	3 / 15 20,00 %
Valitkaa alla oleviin väittämiin mielestänne sopivin vaihtoehto kuvaamaan odotuksianne ennen esiintymistä Lost In Music -festivaalilla.	TUNTEMATON ARTISTI 14 kpl				
	1	2	3	4	5
1. "Odotukset Lost In Music -keikan suhteen olivat korkealla, sillä onhan kyseessä Suomen merkittävin showcase-festivaali."	1 / 14 7,14 %	2 / 14 14,29 %	4 / 14 28,57 %	5 / 14 35,71 %	2 / 14 14,29 %
2. "Odotin, että Lost In Music -festivaalin aikana keikoille saapuisi reilusti tavallista enemmän yleisöä."	2 / 14 14,29 %	3 / 14 21,43 %	2 / 14 14,29 %	5 / 14 35,71 %	2 / 14 14,29 %
3. "Toivoin tapaavani Lost In Music -festivaalilla musiikkialan ammattilaisia, joista voisi tulla tärkeitä yhteistyötahoja ja kontakteja."	1 / 14 7,14 %	0 / 14 0,00 %	3 / 14 21,43 %	9 / 14 64,29 %	1 / 14 7,14 %
4. "Ajattelin Lost In Music -esiintymisen olevan loistava mahdollisuus saada musiikilleni näkyvyyttä sekä uusia kuuntelijoita."	0 / 14 0,00 %	2 / 14 14,29 %	3 / 14 21,43 %	7 / 14 50,00 %	2 / 14 14,29 %
5. "Minulla ei ollut juurikaan odotuksia Lost In Music -festivaalilla esiintymisen suhteen."	3 / 14 21,43 %	6 / 14 42,86 %	3 / 14 21,43 %	1 / 14 7,14 %	1 / 14 7,14 %

Kun vertaillaan kehittyvien artistien ja tuntemattomien artistien antamia vastauksia kyselyn osiossa esitettyihin väittämiin, voidaan huomata, että tuntemattomien artistien odotukset Lost In Music -esiintymistä kohtaan ovat olleet korkeammalla kuin kehittyvillä artisteilla. Tämä näkyy etenkin tarkastellessa ensimmäisen, toisen, neljännen ja viidennen väittämän vastausjakamaa eri urakehityksen vaiheessa olevien artistien välillä. (ks. Taulukko 2.) Toisaalta tämä ei yllätä, sillä ymmärrettävästikin odotukset showcase-festivaalikeikan suhteen ovat isommat tuntemattomilla artisteilla, joilla seuraavat askeleet urakehityksen varrella ovat vielä ottamatta.

Tasaisimmin vastaukset kehittyvien ja tuntemattomien artistien välillä jakautuivat luultavasti kolmannessa väittämässä, jossa pyrin selvittämään artistien ennakko-odotuksia liittyen mahdollisiin kohtaamisiin musiikkialan ammattilaisten ja Music x Media -tapahtuman delegaattien kanssa Lost In Music -festivaalilla. Vastausten perusteella sekä tuntemattomien että kehittyvien artistien suurimmat odotukset kohdistuivat musiikkialan ammattilaisten ja portinvartijoiden kohtaamiseen festivaalilla, mikä voisi mahdollistaa artistien urakehityksen kannalta merkittävien kontaktien ja verkostojen muodostumisen.

Artistien korkeat odotukset liittyen Music x Media -ammattilaistapahtuman kävijöiden kanssa verkostoitumiseen nousivat hyvin selvästi esiin myös kyselyn ”Artistin tilanne ja odotukset ennen Lost In Music -esiintymistä” -osion lopussa olleen avoimen tekstikentän vastauksissa, joilla artisteilla oli mahdollisuus avata Lost In Music -esiintymistä edeltäviä odotuksiaan tarkemmin. Ohessa on muutamia anonyymejä lainauksia artistien vastauksista.

”Toivoimme erityisesti, että paikalle tulisi musiikkialan toimijoita, koska kokemuksemme mukaan heitä on haastava tavoittaa muuten.”

”Ainoa toive oli esiintyä keikkamyymyjille ja festivaalien edustajille.”

Vapaamuotoisissa kirjallisissa vastauksissa oli mukana myös kommentteja, joilla useampaan kertaan Lost In Music -festivaalilla esiintyneet artistit perustelivat matalia odotuksiaan aiempien vuosien Lost In Music -kokemuksillaan.

”Tämä oli meille kolmas Lost In Music ja se on kotikaupungin showcase-festarinäytös tällä kertaa tärkeä tapahtuma. Mutta kaksi aiempaaakaan eivät varsinaisesti ole vienneet maalta merelle, niinpä emme uskoneet, että tässä mitään taianomaista nytkään tapahtuu.”

”Lost in Music tuntuu enemmän olevan symbolinen promootiotilaisuus keikoille, joista saattaa tulla mainintaa jossain mediassa. Mistään Lost in Music -keikasta ei silti ikinä ole seurannut mitään konkreettista. Olen esiintynyt siellä 3–4 kertaa.”

Kysely: ”Artistin tilanne ja tunnelmat Lost In Music -festivaalin jälkeen”

Kyselyn seuraavana vuorossa ollut ”Artistin tilanne ja tunnelmat Lost In Music -festivaalin jälkeen” -osio oli ylivoimaisesti yksi aineiston hankinnan kannalta tärkeimmistä – ellei jopa tärkein – opinnäytetyöni osista. Työni kannalta olennaisen osiosta tekee se, että tämän osion vastausten kautta keräämäni tieto tarjoaa vastauksia opinnäytetyöni päätutkimuskysymykseen: *”Mikä vaikutus Lost In Music -esiintymisellä on ollut tuntemattomien ja kehittyvien kotimaisten artistien urakehitykseen?”*

Syventyessäni tarkastelemaan artisteilta saamiani vastauksia kyselyosion avaneeseen, ”kyllä/ei”-väittämistä koostuvaan kysymyssarjaan yksi asia kiinnitti huomioni välittömästi yli kaiken muun. Kyseessä oli väittämä, joka kuului seuraavasti: *”Artisti / yhtye ei kokenut festivaali -esiintymisellä olleen mitään vaikutusta urakehitykseensä”*. Tähän väittämään tulleet vastaukset olivat jopa melko korutonta luettavaa, sillä kehittyvistä artisteista 40 prosenttia ja tuntemattomista artisteista 50 prosenttia eivät olleet kokeneet Lost In Music -festivaaliesiintymisellä olleen mitään vaikutusta urakehitykseensä. (ks. Taulukko 3.)

Toinen huomio, jonka tein artistien ”kyllä/ei”-väittämien vastauksista, oli se, että kyselyn otantaan perustuen vuosien 2021–2023 välisenä aikana yksikään artisti – tuntematon tai kehittyvä – ei ollut onnistunut haalimaan Lost In Music -festivaalin kautta tiimiinsä keikkamyymäjä, manageria, levy-yhtiötä tai muutakaan hyödyllistä yhteistyötahoa musiikkialalta (ks. Taulukko 3). Tämä ei tosin tarkoita sitä, etteikö Lost In Music -festivaalilla olisi voinut olla jokin epäsuora tai välilli-

nen vaikutus siihen, että jotkut artisteista ovat myöhemmin esiintymisensä jälkeen onnistuneet tämänkaltaisia tärkeitä suhteita alan ammattilaisiin luomaan. Tämä kuitenkin jää täysin spekuloinnin ja arvailun varaan.

Taulukko 3. Artistin tilanne ja tunnelmat Lost In Music -festivaalin jälkeen (1).

Esiintyminen Lost In Music -festivaalilla vaikutti ainakin osittain siihen, että artisti / yhtye ...	KEHITTYVÄ ARTISTI 15 kpl		TUNTEMATON ARTISTI 14 kpl	
	KYLLÄ	%	KYLLÄ	%
<i>...teki sopimuksen levy-yhtiön kanssa.</i>	0 / 15	0,00 %	0 / 14	0,00 %
<i>...teki sopimuksen ohjelmatoimiston kanssa / löysi itselleen keikkamyynnin.</i>	-	-	0 / 14	0,00 %
<i>...löysi itselleen managerin.</i>	0 / 15	0,00 %	0 / 14	0,00 %
<i>...löysi jonkun muun hyödylliseksi osoittautuneen yhteistyötahon.</i>	0 / 15	0,00 %	0 / 14	0,00 %
<i>...paransi keikkamahdollisuuksiaan kotimaassa.</i>	7 / 15	46,67 %	3 / 14	21,43 %
<i>...pääsi esiintymään myös ulkomaille.</i>	0 / 15	0,00 %	0 / 14	0,00 %
<i>...sai uusia tärkeitä kontakteja musiikkialalla ja -tapahtumissa työskenteleviin ammattilaisiin.</i>	2 / 15	13,33 %	2 / 14	14,29 %
<i>...loi uusia hyödyllisiä suhteita toisiin festivaalilla esiintyneisiin artisteihin.</i>	3 / 15	20,00 %	2 / 14	14,29 %
<i>...kartutti musiikkinsa kuuntelijoiden ja / tai kuuntelukertojen määrää Spotifyssa (tms.).</i>	1 / 15	6,67 %	2 / 14	14,29 %
<i>...sai huomattavan määrän uusia seuraajia some-kanavissaan.</i>	0 / 15	0,00 %	0 / 14	0,00 %
<i>...kasvatti äänitteiden ja oheistuotteiden (merch) myyntiään.</i>	0 / 15	0,00 %	0 / 14	0,00 %
<i>...ei kokenut festivaali-esiintymisellä olleen mitään vaikutusta urakehitykseensä.</i>	6 / 15	40,00 %	7 / 14	50,00 %
<i>...hyötyi Lost In Music -esiintymisestä jollain muulla tavalla.</i>	1 / 15	6,67 %	4 / 14	28,57 %

Festivaalin vaikutus ja siellä esiintymisestä koettu hyöty on artistien vastausten mukaan liittynyt useimmiten keikkamahdollisuuksien parantumiseen kotimaan sisällä sekä uusiin hyödyllisiin suhteisiin toisten Lost In Musicissa esiintyneiden artistien välillä. Vaikka otantani perusteella yksikään artisti ei ollut festivaalin kautta saanut itselleen keikkamyymää, manageria tai sopimusta levy-yhtiön kanssa, niin osa artisteista on kuitenkin kyselyssä ilmoittanut haalineensa muita tärkeitä kontakteja musiikkialalla ja -tapahtumissa työskenteleviin ammattilaisiin, mitä voidaan pitää positiivisena tietona (ks. Taulukko 3).

Viimeiseen väittämään oli lisätty vapaa tekstikenttä, johon artisteilla oli mahdollisuus vastata omin sanoin, mikäli he olivat kokeneet hyötynsä Lost In Music -esiintymisestä jollain muulla tavalla. Ohessa anonyymejä lainauksia artisteilta siitä, millä muilla tavoilla he ovat hyötynneet Lost In Music -esiintymisestä.

*”Radiosoitto ja kehuva maininta keikasta radiossa ja Soundin verkkoleh-
dessä.”*

*”Lost In Music nimenä toi uskottavuutta yhtyeelle. Lisäksi kokemus auttoi
meitä kehittämään live-esiintymistämme.”*

*”Joitain median edustajia paikalla ja jälkeen päin hehkuttivat keikkaa, joka
tietty on hyvää mainosta.”*

Selvää kuitenkin on, että Lost In Music -showcase-festivaalin vaikutus kyselyyn osallistuneiden artistien urakehitykseen on oheisien vastauksien (ks. Taulukko 3) perusteella ollut melko vaatimaton verrattuna korkeisiin odotuksiin, joita monella, erityisesti tuntemattomalla, artistilla on ollut festivaalikeikkaansa kohtaan (ks. Taulukko 2).

Kyselyosion toisessa kohdassa olen Likert-asteikkoa hyödyntämällä kartoittanut artistien Lost In Musicin jälkeisiä kokemuksia siitä, miten heidän odotuksensa festivaalin suhteen olivat täyttyneet. Keräämiäni vastauksia olen havainnollistanut Taulukossa 4, josta ilmenee, että vastausjakaumat sekä kehittyvien että tuntemattomien artistien kohdalla ovat varsin yhdenmukaisia ja linjassa suhteessa artistien vastauksiin Taulukossa 3, jossa olen selvittänyt Lost In Music -festivaalin konkreettisia vaikutuksia artistien urakehitykseen.

Taulukko 4. Artistin tilanne ja tunnelmat Lost In Music -festivaalin jälkeen (2).

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa,
4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

Valitkaa alla oleviin väittämiin mielestänne sopivin vaihtoehto kuvaamaan artistin / yhtyeen kokemuksia ja tilannetta Lost In Music -esiintymisenne jälkeen.	KEHITTYVÄ ARTISTI 15 kpl				
	1	2	3	4	5
1. "Odotukseni Lost In Music -festivaalilla esiintymisen suhteen täyttyivät."	0 /15 0,00 %	5 /15 33,33 %	3 /15 20,00 %	6 /15 40,00 %	1 /15 6,67 %
2. "Omalle keikalleni Lost In Music -festivaalilla saapui yleisöä tavallista enemmän."	5 /15 33,33 %	3 /15 20,00 %	4 /15 26,67 %	2 /15 13,33 %	1 /15 6,67 %
3. "Tapasin Lost In Music -festivaalilla musiikkialan ammattilaisia, joista muodostui / saattaa muodostua tärkeitä kontakteja."	3 /15 20,00 %	4 /15 26,67 %	6 /15 40,00 %	2 /15 13,33 %	0 /15 0,00 %
4. "Lost In Music -esiintymiseni jälkeen Spotifyn (tms.) kuunteluluvut sekä some-seuraajieni määrä kasvoi."	6 /15 40,00 %	5 /15 33,33 %	2 /15 13,33 %	2 /15 13,33 %	0 /15 0,00 %
5. "Odotukseni LIM-festivaalilla esiintymisen suhteen ylittyivät."	7 /15 46,67 %	4 /15 26,67 %	3 /15 20,00 %	1 /15 6,67 %	0 /15 0,00 %
Valitkaa alla oleviin väittämiin mielestänne sopivin vaihtoehto kuvaamaan artistin / yhtyeen kokemuksia ja tilannetta Lost In Music -esiintymisenne jälkeen.	TUNTEMATON ARTISTI 14 kpl				
	1	2	3	4	5
1. "Odotukseni Lost In Music -festivaalilla esiintymisen suhteen täyttyivät."	3 /14 21,43 %	4 /14 28,57 %	4 /14 28,57 %	1 /14 7,14 %	2 /14 14,29 %
2. "Omalle keikalleni Lost In Music -festivaalilla saapui yleisöä tavallista enemmän."	2 /14 14,29 %	4 /14 28,57 %	4 /14 28,57 %	3 /14 21,43 %	1 /14 7,14 %
3. "Tapasin Lost In Music -festivaalilla musiikkialan ammattilaisia, joista muodostui / saattaa muodostua tärkeitä kontakteja."	11 /14 78,57 %	0 /14 0,00 %	2 /14 14,29 %	1 /14 7,14 %	0 /14 0,00 %
4. "Lost In Music -esiintymiseni jälkeen Spotifyn (tms.) kuunteluluvut sekä some-seuraajieni määrä kasvoi."	8 /14 57,14 %	3 /14 21,43 %	2 /14 14,29 %	1 /14 7,14 %	0 /14 0,00 %
5. "Odotukseni LIM-festivaalilla esiintymisen suhteen ylittyivät."	10 /14 71,43 %	3 /14 21,43 %	1 /14 7,14 %	0 /14 0,00 %	0 /14 0,00 %

Taulukko 4 kuvaa valitettavalla tavalla jälleen sitä, miten todellisuus ei ole vastannut Lost In Musicissa vuosina 2021–2023 esiintyneiden artistien ja bändien odotuksia showcase-keikkojen suhteen. Valtaosasta vastauksia käy ilmi, että esiintymiselle ladatut odotukset eivät ole täyttyneet syystä tai toisesta.

Ryhmähaastattelussa Lost In Music -festivaalin promoottorina vuosien 2020–2023 aikana toiminut Pietu Sepponen nostaa esiin myös erään hyvin olennaisen seikan liittyen odotuksiin, joita artistit asettavat showcase-festivaalilla esiintymiselle. Hän muistuttaa, että artistien korkeat odotukset omasta keikasta täytyvät aniharvoin showcase-festivaaleillakaan ilman omaa panostusta, vaikka esimerkiksi Lost In Music tarjoaakin hyvät puitteet ja hedelmällisen ympäristön musiikkialan ammattilaisten kohtaamiselle.

”Artisti hyötyy showcase-keikastaan harvoin ilman jonkinlaista pohjatyötä. Mikä on tavoite, johon keikalla tähdätään? Keitä ihmisiä halutaan paikalle? Keitä ovat ne ihmiset, joita tarvitaan oman tavoitteen täyttymiseen? Miten toimitaan, jotta juuri ne ihmiset saadaan keikalle? Näitä asioita miettimällä ja suunnittelemalla artistin on mahdollista varmistaa oman keikkansa maksimaalinen onnistuminen showcase-festivaalilla.”
(Sepponen, ryhmähaastattelu 20.11.2023.)

Puheenvuorollaan Sepponen peräänkuuluttaa siis artistien omaa showcase-festivaaliin valmistautumista, aktiivisuutta sekä strategista ajattelua. Näistä asioista koostuu artistin tapahtumaa edeltävä pohjatyö, joka voi näytellä showcase-festivaalille asetettujen odotusten täyttymisessä yhtä merkittävää roolia, kuin itse festivaalilavalla vedettävä keikka. Osa artisteista onkin ymmärtänyt oma-aloitteisen pohjatyön tärkeyden, mikä osassa kyselyvastauksia käy myös ilmi.

”Artistin tilanne ja tunnelmat Lost In Music -festivaalin jälkeen” -kyselyosion avoimeen tekstikenttään oli tullut runsaasti olennaista lisätietoa tarjoavia vastauksia. Olen listannut alle vastaajien suoria lainauksia keskeisimpien teemojen mukaan, jotka ovat artistien vapaamuotoisissa kommentteissa nousseet esiin.

Music x Media -ammattilaistapahtuman delegaattien kohtaamiseen Lost In Music -festivaalilla kohdistuneet artistien korkeat odotukset, jotka eivät täyttyneet:

”Odotuksiin kuului kohtaamisia ammattilaisten kanssa, ja osin nämä toteutuivatkin. Mitään uusia suoria kontakteja kuitenkaan ei illassa tullut luotua. Ammatillaiset kun poukkoilevat paikasta toiseen illan kiireisten aikataulujen varjolla.”

”Tuntui, että artisteja kävi vilkaisemassa vain ”kotiyleisö”, eli ihmiset, jotka ovat jo valmiiksi kyseisten bändien kanssa yhteistyössä. Yleisöä oli meillä kiitettävästi, mutta uusia yhteyshenkilöitä tuntui olleen niukasti. Muutama olkaan taputtelu tuli, jota lähdettiin loppujen lopuksi myös hakemaan.”

”Harmiksemme esiintymistämme ei ollut seuraamassa niitä ammatillaisia keitä kutuimme keikallemme Musiikki & Media -tapahtumassa.”

Festivaaliviikon perjantai-iltaan sijoittuva Industry Awards -gaala, jonka vaikutuksesta Music x Median ammatillaisyleisön ja delegaattien määrä perjantai-illan sekä lauantain Lost In Music -keikoilla jäi hyvin vähäiseksi:

”Itse keikka oli tosi hyvä ja muutaman uuden kuulijan sieltä sain. Jälkikäteen sain kuulla, että Industry Awards oli valitettavasti vielä käynnissä tässä vaiheessa eikä alan ihmiset olleet vielä liikahtaneet keikoille.”

”Yleisöä oli enemmän kuin odotimme, mikä oli mukavaa. Mutta keikka oli lauantaina koko festarin viimeinen keikka, joten ei Musiikki & Media -porukasta enää ketään ollut paikalla siinä vaiheessa.”

”Esiinnyin loppuviikosta, joten suurin osa musa-alan henkilöistä tuntui jo poistuneen kaupungista enkä solminut uusia kontakteja.”

”Vähän harmitti, kun kuulin esiintymispäivänäni lauantaina, että musiikialan toimijat ovat poistuneet mestoilta jo edellisenä päivänä. Muuten keikka oli hieno! Oli paljon muuta väkeä ja hyvä tunnelma.”

Yleisömäärät sekä yleinen tunnelma Lost In Music -venueilla ja -keikoilla:

”Festivaalilla esiintyminen oli kivaa, venue manager oli loistava ja oli hauska päästä uuteen keikkapaikkaan. Keikalla oli tupa täysi. En kuitenkaan näkisi, että tuosta oli urakehitykselle hirveästi merkitystä. - - Kuuntelijamäärien ja -seuraajien kasvussa tuli piikki, mutta tuo piikki oli lyhytaikainen ja lopulta aika maltillinen.”

”Olimme ensimmäistä kertaa - -, josta pidimme paljon keikkapaikkana. Jälkimaku keikasta oli positiivinen. Saimme myös merchandise-kojulla paljon positiivista palautetta tahoilta, jotka eivät olleet nähneet meitä aiemmin - -.”

”Harmillisesti samaan aikaan kanssamme esiintyi kaksi merkittävästi tunnetumpaa artistia, eikä keikallemme oikein riittänyt yleisöä. Lisäksi

koimme, että musiikkityylimme ei sopinut venueen profiiliin kovinkaan hyvin.”

Artisteilta saatiin myös muutamia kommentteja liittyen siihen, miten joillakin Lost In Music -keikoilla genre-eroavaisuudet esiintyneiden artistien välillä olivat liian suuria, jolloin keikat kokonaisuudeksi sitova ”punainen lanka” jäi uupumaan:

”Illan ensimmäisen yhtyeen aloittaessa metalcore-tykityksen hiukan aloimme pohtia paikkaamme illan ylivoimaisesti kevyimpänä aktina. Yleisön vähäinen määrä toki harmitti, mutta vaikeuksista huolimatta keikasta suoriuduttiin. Uskon, että yleisökato on yhteydessä siihen, ettei yhtyeillä ollut yhteistä musiikillista maaperää.”

”Iltamme artistikattaus - - oli hajanainen ja koin, että edustimme kaikki eri musiikkityylejä ja ikäluokkia. Ilta meni hienosti mutta tuskin esim. jatkossa tulemme tekemään yhteiskeikkaa samalla kokoonpanolla. Kuitenkin talo oli täynnä yleisöä, tunnelma loistava ja keikka onnistunut.”

Kysely: ”Artistin omat kehitysehdotukset Lost In Music -festivaalille”

Enemmän tilaa ja mahdollisuuksia tuntemattomille artisteille

”Festivaaleilla esiintyy paljon pitkän uran tehneitä kansansuosikkeja. Mielestäni nuorille ja nouseville artisteille tulisi antaa enemmän tilaa myös isoilla venueilla hyvillä soittajilla.”

”Enemmän oikeasti pieniä ja nousevia artisteja, vähemmän tusinapoppia. Meillä on jo ihan riittävästi festareita, joihin tuota mahtuu. Varsinkin vuonna 2023 haisi jotenkin se, että levy-yhtiöt olivat päässeet änkemään someinfluenssereita esiintymään. Samalla esim. torstaille oli tungettu samaan aikaan tai aivan peräkkäin – tietysti myös eri puolille kaupunkia – paljon hyviä indiempiä artisteja, joilla on samaa kuulijakuntaa.”

”Pyrkiä luomaan tilanne, jossa myös kaikista pienimpien artistien keikoille olisi aikataulullisesti ja sijainnillisesti helppoa ja houkuttelevaa mennä.”

”Voisi ottaa pienempiä artisteja ympäri Suomen eikä vain Etelä-Suomesta.”

”Mielestäni artisteja on vähän liikaa, että kaikki saisivat ansaitsemansa huomion. Esimerkiksi meidän kanssa samaan aikaan esiintyi - -, joka ei tunnu mielestäni artistilta, joka kärsisi näkyvyyden puutteesta. Kärsisin artistikattausta tunnetuimmasta päästä, kuten - -.”

Music x Median ammattilaisyleisön ja Lost In Music -artistien välisen verkostoitumisen ja kohtaamisen kehittäminen

”Artistit ja musiikkialan ammattilaiset juhlivat erillään ja ovat omissa oloissaan käytännössä, kun tavoite olisi saada nämä ihmiset kohtaamaan. Pääesiintyjät ovat jo etabloituneita bändejä ja artisteja. Kohtaamisia ja pitchauksia pitäisi päästä tekemään helpommin.”

”Ehkä voisi vähän avata paremmin Musiikki & Mediaa, koska se nyt on kuitenkin bisnesnäkökulmasta olennaisempi juttu kuin itse Lost In Music - . Voisi vähän briiffata, mistä on kyse ja mitä siellä kannattaa tehdä.”

”Jotain konkreettisia tapaamisia artisteille, aitoa kiinnostusta, selkeä suunnitelma myös mitä artistit voi saada irti esiintymisestä tai esim mitkä tyypit olisi tärkeä saada just tietyn artistin keikalle.”

”Artisteja on aivan liikaa. Musiikkialan ammattilaisille on tärkeää tavata toisiaan ja verkostoitua omalla alalla. He keskittyvät ymmärrettävästi muutamiin keikkoihin eivätkä hajaannu pikkubändien keikoille. - - Moni pieni bändi keikkailee jo ennen LIMiä sen verran kuin ilman keikkamyyjää on mahdollista. Tarve olisikin esiintyä keikkamyyjille.”



Kuva 13. © Miikka Varila

7 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöni tulosten pohjalta syntyneet, työn toimeksiantajalle suunnatut kehittämisehdotukset olen päättänyt jakaa tässä luvussa kahden eri alaotsikon alle, jotka ovat ”Omat kehittämisehdotukseni” ja ”Ryhmähaastattelussa esiin nousseet tuntemattomien artistien urakehitystä tukevat mahdolliset kehittämistoimet LIM:ssa”. Päädyin tähän ratkaisuun, koska osa tässä luvussa mainittavista kehittämisehdotuksista eivät olleet oman pohdintani tai analyysini tuotosta, vaan osa ehdotuksista syntyi Lost In Music -festivaalin johtohenkilöille fasilitoimassani ryhmähaastattelutilanteessa, jossa artistien kyselyvastauksissa ilmi tulleet keskeisimpiä teemoja käytiin läpi fokusoidusti, mutta samaan aikaan rennon ja vapaamuotoisen keskustelun kautta.

7.1 Omat kehittämisehdotukseni

Vuosittainen seuranta koskien Lost In Music -festivaalin vaikutusta tuntemattomien ja kehittyvien artistien urakehitykseen

Lost In Music -festivaali vakiinnuttaa toiminnassaan käytännön, jolla arvioidaan vuosittain festivaalin vaikutusta tuntemattomien ja kehittyvien artistien urakehitykseen. Seurantaan perustuen määritellään tavoitteita ja toimia tulevaisuuteen, joilla Lost In Music kehittyisi aiempaakin merkittävämmäksi kotimaisten nousevien artistien urakehityksen edistäjäksi. Vuosittainen seuranta on täysin mahdollista toteuttaa esimerkiksi opinnäytetyötäni varten teettämäni kyselyn lomakepohjaa hyödyntäen.

Lost In Music -artisteille suunnattu tehostetumpi viestintä koskien Music x Media -ammattilaistapahtumaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia

Lost In Music -festivaalille valituille artisteille toimitetaan sähköpostitse nykyistä kattavampi ja houkuttelevammalla tavalla esitetty Music x Media -tapahtuman info, joka tarjoaa artistien toivoman ”briiffin” täynnä käytännön ohjeita ja vinkkejä liittyen ammattilaistapahtumaan saapuvien delegaattien kontaktointiin ja kohtaa-

miseen. Tällä tavoin tapahtumaviikon keskiössä olevien ryhmien välinen kohtaaminen ja verkostoituminen tehostuisi sekä tärkeiden kontaktien ja suhteiden luominen helpottuisi. Artisteille lähetettävään infoon sisällytetään Music x Median ohjelmasta artisteille suunnattuja ja heitä potentiaalisesti kiinnostavia sisältöjä, joissa niin ikään verkostoituminen Music x Mediaan saapuvien musiikkialan vaikuttajien kanssa olisi mahdollista.

Puhtaasti genreen perustuva lähestymistapa Lost In Music -keikkakokonaisuuksien suunnitteluun eri venueilla

Tuntemattomat ja kehittyvät artistit saavat mahdollisuuden soittaa isommilla ja suosittummilla venueilla, kun määrittävänä tekijänä onkin artistien suosion tai tunnettuuden sijaan artistien edustama genre. Suosioltaan pienemmät artistit voisivat toimia ”lämpäreinä” tunnetummille artisteille, ja samalla he pääsisivät soittamaan suuremmalle yleisölle korkeamman profiilin omaavalla venueilla. Pääesiintyjänä toimivat, suosioltaan isommat artistit olisivat tae siitä, että yleisöä saapuisi riittävästi paikalle, jolloin keikkakokonaisuuksien lipunmyynnin tuottoon liittyvä riski pienenesi. Todennäköisesti myös tiettyyn genreen profiloituneet keikkakävijät sekä Music x Median delegaatit, saapuisivat seuraamaan sellaisia keikkoja, joilla takuuvarmasti soi erityisesti heihin uppoava musiikki.

Music x Median sekä Lost In Music -festivaalin kumppanuusmyynnin laajentaminen koskemaan myös potentiaalisia pienempiä kumppaneita

Kuten operatiivinen johtaja Kytölä ryhmähaastattelussakin toteaa, Music x Median kumppanimyynti on ymmärrettävistä syistä keskittynyt toistaiseksi mahdollisiin isompiin kumppaneihin, jotka ovat tapahtumalle tuottoisampia. Kuitenkin myös pienempiä kumppaneita houkutellaan jatkossa mukaan, sillä ne voivat toteuttaa pienemmillä venueilla mielenkiintoisia, esimerkiksi muuhun Music x Median ohjelmistoon verrattuna rennompia ohjelmasisältöjä, jotka houkuttelisivat ammattilaistapahtuman delegaatteja myös pienikokoisemmille Lost In Music -venueille, joissa esiintyy myös enemmän tuntemattomia ja kehittyviä artisteja.

7.2 Ryhmähaastattelussa esiin nousseet tuntemattomien artistien urakehitystä tukevat mahdolliset kehittämistoimet LIM:ssa

Lost In Music -festivaalilla esiintyvien artistien Music x Media -tapahtuman ilmaispassikäytännön uudistaminen

Eräs tapa, jolla Music x Media on jo jonkin aikaa tukenut Lost In Music -artistien verkostoitumista musiikkialan ammattilaisten kanssa, ovat Music x Media -ammattilaistapahtuman ilmaispassit, joita on myönnetty yksi kappale yhtä Lost In Music -festivaalilla esiintynyttä artistiryhmää kohden. Ryhmähaastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että varsin harva artisteista hyödyntää mahdollisuuden vieraillla Music x Media-tapahtumassa, joka olisi loistava tilaisuus tavata musiikkialan ammattilaisia ja mainostaa esimerkiksi omaa showcase-keikkaa. Syynä tähän voi olla se, että artistiryhmistä harvat henkilöt haluavat lähteä käymään tapahtumassa yksin tai se, että tieto ilmaispassista ei vain ole tavoittanut artisteja.

Music x Median Petra Kytölä esittikin ryhmähaastattelussa ratkaisuksi sitä, että Lost In Music -artisteille varattujen ilmaispassien myöntämisperustetta uudistettaisiin. Sen sijaan, että passeja olisi varattuna yksi kappale yhtä artistiryhmää kohden, passeja olisikin rajallinen kokonaisuus, josta artisteille myönnettäisiin ilmaispassia ”nopeat syövät hitaat” -periaatteella, jolloin myös kokonaisella artistiryhmällä olisi mahdollisuus päästä Music x Mediaan. Uudistuksen kautta varmistuttaisiin myös siitä, että ammattilaistapahtumaan pääsisivät artistit, joilla olisi suurin motivaatio ja halu päästä verkostoitumaan. Samalla myös suurempi osa artisteille myönnettävistä ilmaispassista hyödynnettäisiin varmasti.

Tuntemattomien artistien urakehitystä ja verkostoitumista tukevat sisällöt

Ryhmähaastattelussa pohdimme myös, millaista artistien urakehitystä tukevaa sekä delegaattien ja artistien välistä verkostoitumista edistävää sisältöä Music x Media ja Lost In Music voisivat yhdessä toteuttaa.

Sepponen nosti esiin jo kymmenisen vuotta sitten Lost In Music -festivaalilla järjestetyn tuntemattomille artisteille suunnatun levyraadun, jossa vielä ilman levytyssopimusta olevat artistit saivat tuoda musiikkiaan raadin eteen kuultavaksi ja arvosteltavaksi. Raati, joka koostui musiikkialan vaikuttajista, antoi artistien musiikista palautetta ja rohkaisevaa opastusta. Levyraati olisi yhä kokeilemisen arvoinen konsepti. Eikä ainoastaan nostalgiaa hipovan ja viihdyttävän formaattinsa takia, vaan se voisi olla myös tuntemattomille artisteille oiva tapa tuoda musiikkinsa suoraan delegaattien luo.

Sepponen heitti pöytään myös idean Lost In Music -artistien ja Music x Median delegaattien yhteisestä "speed dating" -tyyppisestä konseptista, jossa olisi päivittäin mahdollisuus tavata musiikkialan ammattilaisia tiettyyn aikaan, tietyssä paikassa. Musiikkialan vaikuttajia houkuteltaisiin mukaan tilaisuuksiin esimerkiksi alennetun hintaisilla Music x Median passeilla, jos he vastineeksi saapuvat tilaisuuksiin tapaamaan Lost In Music -festivaalilla kyseisenä vuonna esiintyviä artisteja. Konsepti tukisi tuntemattomien artistien verkostoitumista, ja voisi samalla luoda mielenkiintoisia keskusteluja ja monipuolisia mahdollisuuksia tapahtumien keskiössä olevien ryhmien välille.

8 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyö on ollut itselleni pitkä ja ajoittain myös äärimmäisen raskas prosessi, jonka vaiheisiin on osaltani mahtunut tunteiden koko skaala. Olen kuitenkin varsin tyytyväinen lopputulokseen, sillä onnistuin täyttämään suurimman osan tavoitteistani – osan tavoitteistani koen jopa ylittäneeni.

Työni toimeksiantajalta saamani tuki sekä oma mielenkiintoni aihetta kohtaan loivat työlleni parhaat mahdolliset lähtökohdat. Itselleni ylivoimaisesti suurimmat haasteet prosessissa olivat aikataulun hallinta, aiheen rajaaminen sekä ylipäättään laajan kirjallisen työn loppuun vieminen. Työn valmistuminen viivästyi aikataulusta huomattavasti, johon vaikutti muun muassa se, että mielenkiintoinen aihe yhdistettynä itselleni rakkaaseen ja tuttuun festivaaliin sai minut tavoittelemaan parasta mahdollista lopputulosta, vaikka välillä olisi pitänyt osata päästää

irti. Lopulta koen tästä olleen kuitenkin enemmän hyötyä, sillä en tiedä olisinko saanut opinnäytetyötäni valmiiksi, jos sen aihe tai toimeksiantajataho ei olisi motivoinut itseäni riittävästi.

Pitkällisen prosessin loppusuoralla valmista opinnäytetyötä lukiessani koen, että olen kehittämistyössäni onnistunut tuottamaan tapaustutkimuksen kohteena olleelle toimeksiantajalle, Music x Medialle, hyödyllistä tutkimustietoa sekä oman näkemykseni mukaan luotettavia tuloksia Lost In Music -festivaalin vaikutuksesta suosioltaan pienten ja keskikokoisten kotimaisten artistien urakehitykseen. Erityisen tyytyväinen olen huomattavan määrän aikaa ja energiaa vieneeseen opinnäytetyöni teoreettiseen viitekehikseen, jota olen onnistunut soveltamaan käytäntöön varsin mallikkaasti. Mielestäni opiskelemani aiheeseen liittyvä teoria on vahvasti läsnä opinnäytetyöni jokaisessa vaiheessa.

Kokonaisuutena olen varsin tyytyväinen valmiiseen opinnäytetyöhöni, ja samalla hyvin onnellinen, että prosessi on vähitellen ohi. Suurilta osin olen tyytyväinen tapaan, jolla työni toteutin, mutta on myös liuta asioita, jotka jälkikäteen ajateltuna olisin voinut tehdä toisin omaa työskentelyä helpottaakseni.



Kuva 14. © Miikka Varila

LÄHTEET

Eduix Oy. (2023). *Lomakkeiden ja sähköisen asiointin alusta - E-lomake*. Haettu 15.12.2023 osoitteesta <<https://e-lomake.fi/fi/>>

Metropolia, Kulttuurituotanto. (2023). Tutkimuksellinen kehittämistyö - Aineiston kokoaminen ja hallinta, 5. lähiopetuskerta [PowerPoint-esitys]. <https://moodle.metropolia.fi/pluginfile.php/499021/mod_resource/content/1/5_aineiston_kokoaminen_ja_hallinta260923.pdf>

Meyer, A.D., Gaba, V. & Colwell, K.A. (2005). Organizing Far from Equilibrium: Nonlinear Change in Organizational Fields. *Organization Science*, Vol. 16, Issue 5 (September/October 2022). ss. 456-473. <<https://www.proquest.com/scholarly-journals/organizing-far-equilibrium-nonlinear-change/docview/213825446/se-2?accountid=11363>>

Music x Media (2023). *Music x Media -tapahtuman verkkosivut*. Haettu 15.12.2023 osoitteesta <<https://musicmedia.fi/>>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pekka Haavisto (2023). *Kansanedustaja Pekka Haaviston verkkosivut*. Haettu 15.12.2023 osoitteesta <<https://www.pekkahaavisto.fi/cv/>>

Reynolds, A. (2022). *The Live Music Business: Management and Production of Concerts and Festivals, Third Edition*. New York, USA: Routledge.

Thorkildsen, K. L. & Rykkja, A. (2022). Showcase Festivals: Gatekeepers and Bridge Builders in the Music Industries. *International Journal of Music Business Research*, Vol. 11, Issue 2 (October 2022), ss. 1-12. <<https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/3010165/Article.pdf?sequence=4&isAllowed=y>>

Tompkins, T. (2019). An Artist Management Practicum: Teaching Artist Management in the Twenty-First Century. *MEIEA Journal*, 1/2019, ss. 115–136. <<https://www.proquest.com/scholarly-journals/artist-management-practicum-teaching-twenty-first/docview/2337336263/se-2?accountid=11363>>

Williams, D. R. (2017). *The Enterprising Musician's Guide to Performer Contracts*. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated. <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5060089&ppg=1>>

LIITTEET

Liite 1: Tiedote tutkimuksesta / tietosuojaseloste



Tiedote tutkimuksesta

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

OPINNÄYTETYÖ: Showcase-festivaalin vaikutus suosioltaan pienten ja keskikokoisten kotimaisten artistien urakehitykseen. Case: Lost In Music 2021-2023.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan toimintatutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy:n organisoiman Lost In Music -showcase-festivaalin toimintaa. Toimintatutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu, että kehitystyö tehdään yhteistyössä kaikkien niiden henkilöiden kanssa, joita kehitystyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy:n organisoiman Lost In Music -festivaalin nykytilaa tapahtumassa vuosina 2021-2023 esiintyneiden artistien kokemusten ja näkemysten kautta. Selvitykseen pohjaten tutkimuksella pyritään myöhemmin tarjoamaan Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy:lle kehitysehdotuksia, joiden avulla Lost In Music -festivaalista voisi tulla entistäkin merkittävämpi nousevien kotimaisten artistien aseman ja mahdollisuuksien edistäjä.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Erkki-Pekka Heinämäki toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa lehtori Johanna Niemi. Työ tehdään Suomen Musiikki & Media-Tapahtumat S.M.M. Oy:n toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää 26.9.-05.12.2023. Tutkimuksen aikana Lost In Music -festivaalilla vuosina 2021-2023 esiintyneille artisteille ja yhtyeille teetetään lomakekysely, jonka avulla pyritään selvittämään festivaalin nykytilaa tapahtumassa esiintyneiden artistien kokemusten ja näkemysten kautta. Selvityksen pohjalta opinnäytetyön tavoitteena on tarjota Lost In Music -festivaalille kehittämissuhteita, joilla tapahtumasta voisi tulla entistäkin merkittävämpi tekijä nousevien artistien urakehitykseen Suomessa.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyöntekijä: Erkka-Pekka Heinämäki



Opinnäytetyön ohjaaja: Johanna Niemi
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy / Kulttuurituotanto



TUTKIMUKSEN TIETOSUOJASELOSTE: HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSESSA

Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti.

Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoja, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen yhteisrekisterinpitäjinä toimivat opiskelija Erkka-Pekka Heinämäki ja Metropolia ammattikorkeakoulu.

Yhteisrekisterinpitäjien vastuut

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tällöin opinnäytetyöntekijä

- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti henkilötietojen käsittelystä niiden elinkaaren ajan
- päättää henkilötietojen käsittelystä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Kun opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuslustoja, Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuslustojen tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti rekisteröidyn informoinnista sekä rekisteröityjen oikeuksien toteuttamisesta
- vastaa Metropolian ohjeistuksen mukaisesti GDPR:n artiklan 14 mukaisesta rekisteröidyn informoinnista tilanteissa, joissa henkilötietoja hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään

Voit kysyä lisätietoja henkilötietojen käsittelystä rekisterinpitäjän yhteyshenkilöiltä

Metropolia Ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava: Riikka Ikkäheimonen



Opinnäytetyöntekijä: Erkka-Pekka Heinämäki



Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja

Tutkimuksessa kerätään henkilötietoja Lost In Music Festivaalilla vuosina 2021-2023 esiintyneille artisteille lähetettävän kyselylomakkeen kautta.

Kyselylomake lähetetään artistien tai yhteiden sähköpostiosoitteisiin, jotka ovat olleet julkisesti löydettävissä tutkittavien tahojen omilta nettisivuilta tai sosiaalisen media kanavista. Tutkimuksen tekijä saattaa myös vaihtoehtoisesti tiedustella artistien sähköpostiosoitteita heitä edustavilta ohjelmatoimistoilta, levy-yhtiöiltä tai managereilta, mikäli artistien omat yhteystiedot eivät ole julkista tietoa.

Kyselylomakkeella kerättäviä henkilötietoja ovat artistin tai yhtyeen yhteyshenkilön nimi sekä henkilökohtainen sähköpostiosoite, joiden luovuttaminen opinnäytetyöntekijälle ja henkilörekisterin ylläpitäjille on vapaaehtoista.

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja muista lähteistä.

Henkilötietojen suojausperiaatteet

Opinnäytetyöntekijä päättää henkilötietojen käsittelyssä käytettävistä työvälineistä Metropolian ohjeistuksen mukaisesti. Opinnäytetyöntekijä käyttää Metropolian tarjoamia välineitä ja/tai tallennuslustoja, jolloin Metropolia vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennuslustojen tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Tutkittavien vapaaehtoisesti luovuttamia henkilötietoja (artistin/yhtyeen yhteyshenkilön nimi ja sähköpostiosoite) kerätään, jotta opinnäytetyöntekijä voi tarvittaessa niin halutessaan ottaa yhteyttä ja pyytää lisätietoja kyselylomakkeeseen vastanneelta artistilta/yhtyeeltä.

Kerättävien henkilötietojen tarkoitus on siis ainoastaan tarvittaessa kontaktoida kyselylomakkeen täyttäneitä henkilöä jatkokysymysten esittämistä sekä lisätietojen hankkimista varten, mikäli tähän on aiemmin saatu suostumus kyseiseltä kyselylomakkeeseen vastanneelta henkilöltä.

Henkilötietojesi käsittelyperuste on suostumus, jolloin sinulla on rekisteröitynä seuraavat oikeudet

Koska henkilötietojasi käsitellään tässä tutkimuksessa, olet rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä tärkeimmät oikeutesi ovat:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa ja oikaista itseäsi koskevia tietoja
- peruuttaa antamasi henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus, HUOM: suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan silti käyttää osana tutkimusaineistoa
- poistaa tietosi (esim. jos peruutat antamasi suostumuksen) tai rajoittaa tietojesi käsittelyä
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei kuitenkaan ole, jos henkilötietoja ei käsitellä tutkimuksessa tunnistusteellisina eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä.

Voit käyttää oikeuksiasi ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään / rekisterinpitäjän edustajaan.

Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon

Tutkimuksen kestoaja (henkilötietojen käsittelyaika)

26.09.2023 - 05.06.2024

Mitä henkilötiedoille tapahtuu tutkimuksen päättyttyä?

Edellä kerrotun henkilötietojen käsittelyajan päätyttyä henkilötietosi tallennusmuodosta riippumatta tuhoetaan lukuun ottamatta tietoja, jotka suostumuksellasi on sisällytetty julkaistavaan opinnäytetyöhön (mahdolliset suorat lainaukset ja yksilöidyt tiedot lähdeluettelossa).

Tietojen siirtäminen tutkimusrekisteristä

Tutkimuksessa kerättävien henkilötietojen käsittelijöitä ovat opinnäytetyöntekijän lisäksi ylläpitäjäorganisaatio eli Metropolia Ammattikorkeakoulu, jonka tietojärjestelmiä, pilvipalveluita sekä tallennusaloja opinnäytetyöntekijä hyödyntää tutkimuksen toteutuksessa.

Henkilötietoja ei siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle.

Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja tutkimuksen tuloksia raportoitaessa

Kerättyjä tietoja ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla.

Tutkimusta varten kerättyjä, tutkittavien vapaaehtoisesti luovuttamia henkilötietoja ei esiinny valmiissa julkaistavassa opinnäytetyössä. Kaikilta tutkimukseen osallistuneilta artisteilta ja yhtyeiltä sekä heidän yhteyshenkilöiltään kerättävät tiedot esitetään tutkimuksessa anonyymeina.

Kun Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä toimivat yhteisrekisterinpitäjinä, rekisterinpitäjän vastuu on opinnäytetyöntekijällä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Tutkimusaineistoa sekä kerättyjä henkilörekisteriä säilytetään henkilötietojen käsittelyajan Metropolian tallennusalojen lisäksi opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisella tietokoneella. Salasanoin suojattuun opinnäytetyöntekijän tietokoneeseen sekä tutkimusaineistoon ja henkilörekisteriin ei ulkopuolisilla ole pääsyä. Metropolia puolestaan vastaa tarjoamiensa välineiden ja tallennusalojen tietoturvasta, laatii henkilötietojen käsittelysopimukset järjestelmätoimittajien kanssa sekä huolehtii muista asianmukaisista teknisistä ja organisatorisista toimenpiteistä.

Liite 2: Kysely

Tervetuloa osallistumaan opinnäytetyötäni käsittelevän tutkimukseen! Opinnäytetyöni aiheena on:

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 20.10.2023 17.00 ja päättyy 3.11.2023 23.59

Showcase-festivaalin vaikutus suosioltaan pienten ja keskikokoisten kotimaisten artistien urakehitykseen. Case: Lost In Music 2021-2023.

Suurkiitos jo tässä vaiheessa, että harkitsette osallistumista tähän tutkimukseen!

Lähestyn tällä kyselylomakkeella *Lost In Music* -festivaalilla vuosina 2021-2023 esiintyneitä kotimaisia artisteja ja yhtyeitä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää *Lost In Music* -festivaalin nykytilaa erityisesti tapahtumassa esiintyneiden kotimaisten artistien kokemusten ja näkemysten kautta. Valmistuvan selvityksen avulla pyrin tarjoamaan kehitysehdotuksia opinnäytetyöni toimeksiantajalle. Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää *Lost In Music* -festivaalista entistäkin merkittävämpi nousevien artistien aseman ja mahdollisuuksien edistäjä Suomessa.

Arvostan suuresti jokaista vastaanottamaani vastauslomaketta, ja toivon, että saan kerättyä tietoa mahdollisimman monelta tavoittamaltani taholta, joita opinnäytetyöni aihe koskettaa.

Kyselylomakkeeseen vastaamiseen kuluu arviolta aikaa vain **5-15 minuuttia**.

Osassa kyselyn kohdista on punainen kysymysmerkki, joka tarjoaa lisäohjeita vastaajalle. Luettehan nämä huolellisesti ennen vastaamista. Kyselyn punaisella tähdellä merkatut kohdat ovat **pakollisia**.

Ennen kyselylomakkeeseen vastaamista tutustutthän huolellisesti ohessa liitteenä olevaan tiedotteeseen, josta löytyy tärkeää tietoa mm. tietosuojan sekä opinnäytetyössä kerättäviin vapaaehtoisesti luovutettaviin henkilötietoihin ja niiden käsittelyyn liittyen.

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA / TIETOSUOJASELOSTE

Parhain terveisin,
Erkka-Pekka Heinämäki
Opiskelija, Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Metropolia Ammattikorkeakoulu

+ + + SUOSTUMUS TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA + + +

- Olen lukenut kyselylomakkeen mukana toimitetun tiedotteen tutkimuksesta. Haluan osallistua kyseiseen tutkimukseen ja annan suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn tutkimuksen tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla. ? *

+ + + PERUSTIEDOT + + +

ARTISTIN / YHTYEEN NIMI *

ARTISTIN / YHTYEEN SÄHKÖPOSTIOSOITE

KYSELYYN VASTANNEEN HENKILÖN NIMI ?

KYSELYYN VASTANNEEN HENKILÖN SÄHKÖPOSTIOSOITE ?

+ + + ARTISTIN LISÄTIEDOT + + +

MISTÄ VUODESTA LÄHTIEN ARTISTI / YHTYE ON OLLUT AKTIIVINEN? *

2023

ARTISTIN / YHTYEEN ESIINTYVÄN RYHMÄN KOKO (HLÖÄ) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 TAI ENEMMÄN

MIHIN GENREEN / MUSIIKKITYYLIIIN ARTISTIN / YHTYEEN MUSIIKKI LUKEUTUU? VALITKAA YKSI OHEISISTA "PÄÄGENREISTÄ", JOKA MIELESTÄNNE ON MUSIIKILLENNE SOPIVIN. *

- BLUES
- CLASSICAL MUSIC
- ELEKTRONIC MUSIC / DJ
- FOLK / ACOUSTIC
- FUNK
- HIP HOP / RAP
- ISKELMÄ
- JAZZ
- LATIN MUSIC
- METAL
- POP
- PUNK
- R&B
- REGGAE / SKA
- ROCK
- SOUL

MONTAKO KUUKAUSITTAISTA KUUNTELIJAA ARTISTILLA / YHTYEELLÄ ON SPOTIFYSSA (TMS. PALVELUSSA) TÄLLÄ HETKELLÄ? *

- 0 - 250
- 250 - 750
- 750 - 1 500
- 1 500 - 3 000
- 3 000 - 5 000
- 5 000 TAI ENEMMÄN
- EN OSAA SANOA

PALJONKO ARTISTILLA / YHTYEELLÄ ON SEURAAJIA INSTAGRAMISSA TÄLLÄ HETKELLÄ? *

- 0 - 500
- 500 - 1500
- 1 500 - 3 000
- 3 000 - 5 000
- 5 000 TAI ENEMMÄN
- ARTISTILLA / YHTYEELLÄ EI OLE INSTAGRAM-TILIÄ.

ONKO ARTISTILLA / YHTYEELLÄ SOPIMUS LEVY-YHTIÖN KANSSA? *

- KYLLÄ
- EI
- ON OLLUT, MUTTA TÄLLÄ HETKELLÄ EI OLE.

MIKÄLI VASTASITTE EDELLISEEN KYSYMYKSEEN "KYLLÄ", ILMOITAKAA TÄSSÄ LEVY-YHTIÖNNE NIMI.

ONKO ARTISTILLA OMA KEIKKAMYyjÄ? / KUULUUKO ARTISTI JONKUN OHJELMATOIMISTON KEIKKAMYyNNIN PIIRIIN? *

- KYLLÄ
 EI
 ON KUULUNUT, MUTTA TÄLLÄ HETKELLÄ EI KUULU.

MIKÄLI VASTASITTE EDELLISEEN KYSYMYKSEEN "KYLLÄ",
ILMOITTAkaa TÄSSÄ OHJELMATOIMISTONNE NIMI.

+ + + ARTISTI & Lost In Music -FESTIVAALI + + +

MINÄ VUONNA ARTISTI / YHTYE ON ESIINTYNYT Lost In Music -FESTIVAALILLA? ? *

- 2023
 2022
 2021

MILLÄ VENUELLA ARTISTI / YHTYE ESIINTYI Lost In Music -FESTIVAALILLA? ? *

- G LIVELAB
 MAANALAINEN
 O'CONNELL'S
 OLYMPIA
 TELAKKA
 TULLIKAMARIN KLUBI
 TULLIKAMARIN PAKKAHUONE
 YO-TALO
 HÖNÖ (Lost In Music 2023)
 TAVARA-ASEMA (Lost In Music 2023)
 H5 (Lost In Music 2022)
 SECRET SAUCEITY (Lost In Music 2022)
 TAMPERE-TALO (Lost In Music 2021)
 VAPRIIKKI (Lost In Music 2021)

MITÄ KAUTTA ARTISTI / YHTYE PÄÄSI ESIINTYMÄÄN Lost In Music -FESTIVAALILLE? ? *

- Lost In Music -FESTIVAALIN SIGNAAMATTOMILLE ARTISTEILLE / YHTYEILLE TARKOITETUN ARTISTIHAUN KAUTTA
 OMAN LEVY-YHTIÖN KAUTTA
 OMAN OHJELMATOIMISTON / KEIKKAMYyjÄN KAUTTA
 EN OSAA SANOA
 JOTAIN MUUTA KAUTTA

MIKÄLI VASTASITTE EDELLISEEN KYSYMYKSEEN "JOTAIN MUUTA
KAUTTA", KERTOKAA, MITÄ KAUTTA. ?

+ + + ARTISTIN TILANNE JA ODOTUKSET ENNEN Lost In Music -ESIINTYMISTÄ + + +

JO ENNEN Lost In Music -FESTIVAALILLA ESIINTYMISTÄ ARTISTILLA / YHTYEELLÄ OLI ... ?

- SOPIMUS LEVY-YHTIÖN KANSSA
 OMA KEIKKAMYyNNISTÄ VASTAAVA TAHONSA (KEIKKAMYyjÄ / OHJELMATOIMISTO)
 MANAGERI
 JOKU MUU URAKEHITYKSEEN AKTIIVISESTI OSALLISTUNUT YHTEISTYÖTAHO (ESIM. VIESTINNÄN / MARKKINOINNIN SUUNNITTELIJA)
 OLLUT KEIKKOJA MELKO USEIN JA SÄÄNNÖLLISESTI
 OLLUT KEIKKOJA MYÖS ULKOMAILLA
 TAVALLA TAI TOISELLA HERÄTTÄNYT KIINNOSTUSTA MUSIIKKIALAN TOIMIJOIDEN JA AMMATTILAISTEN KESKUUDESSA
 SUHTEELLISEN PALJON KUUNTELIJOITA JA/TAI KUUNTELUKERTOJA SPOTIFYSSA (TMS. PALVELUSSA)
 SUHTEELLISEN PALJON SEURAAJIA SOME-KANAVISSAAN
 AKTIIVISTA ÄÄNITTEIDEN JA OHEISTUOTTEIDEN (MERCH) MYYNTIÄ

VALITKAA ALLA OLEVIIN VÄITTÄMIIN MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO KUVAAMAAN ODOTUKSIANNE ENNEN ESIINTYMISTÄ Lost In Music -FESTIVAALILLA. Huom! kts. ohje → 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| * Odotukset LIM-keikan suhteen olivat korkealla, sillä onhan kyseessä Suomen merkittävin showcase-festivaali. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * Odotin, että LIM-festivaalin aikana keikoille saapuisi reilusti tavallista enemmän yleisöä. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * Toivoin tapaavani LIM-festivaalilla musiikkialan ammattilaisia, joista voisi tulla tärkeitä yhteistyötahoja ja kontakteja. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * Ajattelin LIM-esiintymisen olevan loistava mahdollisuus saada musiikilleni näkyvyyttä sekä uusia kuuntelijoita. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * Minulla ei ollut juurikaan odotuksia LIM-festivaalilla esiintymisen suhteen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

HALUTESSANNE VOITTE TÄSSÄ KERTOA LISÄÄ ARTISTIN / YHTYEENNE ODOTUKSISTA ENNEN ESIINTYMISTÄNNE Lost In Music -FESTIVAALILLA. ?

+ + + ARTISTIN TILANNE JA TUNNELMAT Lost In Music -FESTIVAALIN JÄLKEEN + + +

ESIINTYMINEN Lost In Music -FESTIVAALILLA VAIKUTTI AINAKIN OSITTAIN SIIHEN, ETTÄ ARTISTI / YHTYE ... ? *

- TEKI SOPIMUKSEN LEVY-YHTIÖN KANSSA
- TEKI SOPIMUKSEN OHJELMATOIMISTON KANSSA / LÖYSI ITSELLEEN KEIKKAMYJÄN
- LÖYSI ITSELLEEN MANAGERIN
- LÖYSI JONKUN MUUN HYÖDYLLISEKSI OSOITTAUTUNEEN YHTEISTYÖTAHON (ESIM. TUOTTAJA, MUSIIKKIVIDEO-OHJAAJA, SOME-MARKKINOIJA, JNE.)
- PARANSI KEIKKAMAHDOLLISUUKSIAAN KOTIMAASSA
- PÄÄSI ESIINTYMÄÄN MYÖS ULKOMAILLE
- SAI UUSIA TÄRKEITÄ KONTAKTEJA MUSIIKKIALALLA JA -TAPAHTUMISSA TYÖSKENTELEVIIN AMMATTILAIISIIN
- LOI UUSIA HYÖDYLLISIÄ SUHTEITA TOISIIN FESTIVAALILLA ESIINTYNEISIIN ARTISTEIHIN / YHTYEISIIN
- KARTUTTI MUSIIKKINSA KUUNTELIJOIDEN JATTAI KUUNTELUKERTOJEN MÄÄRÄÄ SPOTIFYSSA (TMS. PALVELUSSA)
- SAI HUOMATTAVAN MÄÄRÄN UUSIA SEURAAJIA SOME-KANAVISSAAN
- KASVATTI ÄÄNITTEIDEN JA OHEISTUOTTEIDEN (MERCH) MYYNTIÄÄN
- EI KOKENUT FESTIVAALIESIINTYMISELLÄ OLLEEN MITÄÄN VAIKUTUSTA URAKEHITYKSEENSÄ
- HYÖTYI LIM-ESIINTYMISESTÄ JOLLAIN MUULLA TAVALLA

MIKÄLI VASTASITTE EDELLISESSÄ KOHDASSA "HYÖTYI LIM-ESIINTYMISESTÄ JOLLAIN MUULLA TAVALLA", KERTOKAA TÄSSÄ, MILLÄ TAVALLA? ?

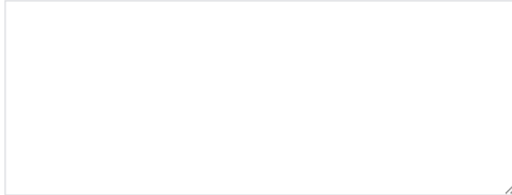
VALITKAA ALLA OLEVIIN VÄITTÄMIIN MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO KUVAAMAAN ARTISTIN / YHTYEEN KOKE-
MUKSIA JA TILANNETTA Lost In Music -ESIINTYMISENNE JÄLKEEN. Huom! kts. ohje → 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseen-
kin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| * Odotukseni LIM-festivaalilla esiintymisen suhteen täyttyivät. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * Omalle keikalleni LIM-festivaalilla saapui yleisöä tavallista enemmän. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * Tapasin LIM-festivaalilla musiikkialan ammattilaisia, joista muodostui / saattaa muodostua tärkeitä kontakteja. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * LIM-esiintymiseni jälkeen Spotifyn (yms. palveluiden) kuunteluluvut sekä some-seuraajieni määrä kasvoi. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| * Odotukseni LIM-festivaalilla esiintymisen suhteen ylittyivät. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

HALUTESSANNE VOITTE TÄSSÄ KERTOA LISÄÄ ARTISTIN / YHTYEENNE TUNNELMISTA JA TILANTEESTA Lost In Music -ESIINTYMISENNE JÄLKEEN. ?

+ + + ARTISTIN OMAT KEHITYSEHDOTUKSET Lost In Music -FESTIVAALILLE + + +

MITÄ Lost In Music -FESTIVAALI VOISI TEHDÄ PAREMMIN
TUKEAKSEEN ENTISTÄ PAREMMIN NOUSEVIA ARTISTEJA JA
YHTYEITÄ, JOIDEN SUOSIO EI OLE VIELÄ KOVIN SUURTA TAI
HUOMATTAVAA? HALUTESSANNE VOITTE TÄSSÄ JAKAA OMAT
KEHITYSEHDOTUKSENNE. ?



Tietojen lähetyks

Tallenna

Esitäyttö URL

KIITOS! Tarkistathan vielä ennen vastaustesi lähetyks, että olet vastannut kyselyn pakollisiin kohtiin sekä antanut suostumuksesi tutkimukseen osallistumiseen.

Liite 3: Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelu 20.11.2023

Osallistujat:

Pietu Sepponen, promoottori, Lost In Music (2020–2023)

Petra Kytölä, operatiivinen johtaja, Music x Media

Erkka-Pekka Heinämäki, haastattelija

Kysymykset:

Artistien kyselyvastauksissa nousi usein esiin se, että Lost In Musicin esiintyjät ja Music x Median väki (eli delegaatit) eivät kohtaa tapahtumassa siinä määrin, kuin artistit ovat ennen festivaaliesiintymistään odottaneet ja toivoneet. Artisteilla odotuksena se, että Suomen suurimmalla showcase-festivaalilla tapaisi musiikkialan ammattilaisia, joista syntyisi kontakteja urakehityksen tueksi. Kyselyvastauksissa toistuu se, että tämä ei nykyään toteudu. Mitä asialle olisi tehtävissä? Onko tätä mietitty festivaaliorganisaation sisällä?

Vastauksissaan osa artisteista on toivonut festivaalin puolesta kattavampaa briiffiä ja opastusta Music x Media -ammattilaistapahtumassa verkostoitumiseen sekä delegaattien kontaktoimiseen ja kohtaamiseen liittyen, jotta mahdollisuudet tärkeiden kontaktien ja suhteiden luomiseen paransivat. Miten Music x Media -tapahtumasta viestitään Lost In Music -artistille nykyisin?

Vuoden 2022 Lost In Musicissa toteutettiin tuolloin kumppanina olleen Batteryyn kanssa "Battery Shuttle Bus" -konsepti, jonka oli tarkoitus helpottaa ei ainoastaan Music x Median delegaattien, vaan myös LIM-yleisön kulkemista eri venueiden välillä. Suurista odotuksista huolimatta kokeilu ei ollut kovinkaan onnistunut. Onko tuotannossa mietitty vastaavia tapoja, joilla voitaisiin helpottaa ja kannustaa Music x Mediaan osallistuvien ammattilaisten ja delegaattien liikkumista venueiden välillä Lost In Musicissa?

Music x Median ammattilaisilla ja delegaateilla on vuodesta toiseen tapana pakkautua Lost In Music -iltojen ajaksi Tullikamarille, jolloin muut venueet ja niillä esiintyvät artistit jäävät ammattilaistapahtuman kävijöiden

silmissä paljon vähemmälle huomiolle. Onko olemassa tapoja, miten delegaatteja voitaisiin houkutella suuntaamaan myös muille, pienemmille venueille Lost In Musicin aikaan?

Monien artistien kyselyvastauksissa toistuu toive siitä, että myös tuntemattomammille artisteille ja yhtyeille tarjottaisiin mahdollisuus esiintyä isommilla venueilla. Voisiko tämä olla mahdollista Lost In Musicissa?

Artistit ovat vastauksissaan kommentoineet myös festivaaliohjelmassa ilmeneviä päällekkäisyyksiä, joilta ei myöskään voida mitenkään välttyä, kun mietitään Lost In Music -ohjelman laajuutta ja artistien määrää. Haastava seikka, mutta olisiko tälle mitään tehtävissä?

Lost In Music -artistityöryhmä & -artistihaku: Miten LIM-artistityöryhmä toimii? Miten usein artistityöryhmä on kokoontunut ennen festivaalia LIM-buukkauksiin liittyen? Miten LIM-artistihakuun osallistuneiden hakemukset käydään läpi artistityöryhmän sisällä? Käydäänkö kaikki artistihakuun tulleet hakemukset läpi? Onko LIM-buukkausten suhteen olemassa jokin nyrkkisääntö liittyen artistihaun kautta esiintymään valittujen artistien määrään?

Useiden artistien vastauksissa ilmenee, että Music x Median ammattilaisyleisö ei saavu Lost In Musicin keikoilla enää festivaaliviikonloppua kohden. Etenkin tämä näkyy perjantai-illan sekä lauantain keikoilla. Syynä tähän on perjantai-iltana järjestettävä Industry Awards -gaala, johon myös valtaosa ammattilaisista tapahtumaviikkonsa päättävät. Onko tuotannossa harkittu gaalan siirtämistä toiseen ajankohtaan tai muita aikataulullisia muutoksia, joilla delegaattien katoamiselta ennen festivaalin päättymistä voitaisiin välttyä viimeisinä keikkailtoina?

Muutamit artistit ovat antaneet palautetta siitä, että joidenkin keikkailtojen artistikattaukset eivät ole olleet linjassa keskenään. Esiintyneet artistit tai yhtyeet eivät siis ole edustamiensa genrejen osalta sopineet yhteen, jolloin yhdistävä tekijä eli ”punainen lanka” artistien välillä on puuttunut keikkakokonaisuudesta. Ajatuksia tästä?

Mitä Music x Media -ammattilaistapahtuma ja Lost In Music -festivaali voisivat mielestänne tehdä mahdollisesti nykyistä paremmin tukeakseen ja edistääkseen suosioltaan pienempiä ja tuntemattomampia kotimaisia artisteja urakehityksessään?

Olette jo useamman kerran maininneet Music x Median ja Lost In Musicin kumppanimyynnistä ja -toteutuksista. Voisitteko vielä avata tätä kokonaisuutta lisää, kun kyseessä itselleni vieraampi tuotannon osa?