



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Annika Pudas

Pöytälaatikosta listoille

Musiikkikustantajan rooli lauluntekijän urapolulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

29.5.2018

Tekijä(t) Otsikko	Annika Pudas Pöytälaatikosta listoille – Musiikkikustantajan rooli lauluntekijän urapolulla
Sivumäärä Aika	45 sivua + 2 liitettä 29.5.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Metropolian lehtori Leena Björkqvist
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka kohteena oli kotimainen itsenäinen musiikkikustantamo, työn tilaaja Elements Music Oy. Työn tavoitteena oli selvittää musiikkikustantajan rooli lauluntekijän urapolulla, tutkia kustantajan ja lauluntekijän välistä yhteistyötä ja luoda tilaajayritykselle lauluntekijöiden toiveisiin ja tarpeisiin pohjautuvia kehitysehdotuksia.</p> <p>Tapaustutkimus pohjautui musiikkikustannuksen, musiikin manageroinnin, urasuunnittelun ja asiakaskokemuksen teorioihin. Aineistonkeruun menetelminä käytettiin Elements Musicille tehtyä teemahaastattelua sekä yrityksen lauluntekijöille suunnattua kyselyä. Aineisto analysoitiin teemoittelun keinoin.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että kustantajan rooli lauluntekijän uralla koetaan tärkeänä nykyaikaisessa verkostomaailmassa, jossa levy- ja kustannusyhtiöillä on strateginen kumppanuussuhde. 2010-luvun musiikkikustantaja voi olla lauluntekijän manageri, mentori ja taloudellinen tuki. Elements Musicin lauluntekijät kokevat kustantajan roolin omalla urallaan merkittäväksi. Kustantajan tärkeimmiksi tehtäviksi nousivat työmahdollisuuksien järjestäminen ja verkostojen luominen.</p> <p>Vaikka tulokset puhuvat vahvasti musiikkikustantajan puolesta, kustantajan tarpeellisuus lauluntekijän uralla jakoi myös mielipiteitä. Enemmistö vastaajista oli lopulta sitä mieltä, että lauluntekijä voi pärjätä markkinoilla myös itsenäisesti. Kerätty aineisto osoitti, että enemmistö kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin, mutta yksittäiset tekijät toivovat kustantajalta mm. aktiivisempaa palautteen antoa, enemmän kehityskeskusteluita ja panostusta kansainväliseen uraan.</p> <p>Opinnäytetyöni tarjoaa Elements Musicille tietoa lauluntekijöiden asiakaskokemuksesta sekä käytännönläheisiä kehitysehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä. Kulttuurituotannon kentälle ja lauluntekijyydestä kiinnostuneille työ avaa musiikkikustannuksen rakenteita sekä lauluntekijän ja kustantajan välistä yhteistyötä.</p>	
Avainsanat	musiikkikustannus, musiikin managerointi, urasuunnittelu, asiakaskokemus

Author(s) Title	Annika Pudas The Role of Music Publisher in Songwriter's Career
Number of Pages Date	45 pages + 2 appendices 29 May 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Leena Björkqvist, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is a case study which examines the role of a music publisher in the songwriter's career. The work is commissioned by a Finnish independent music publisher company Elements Music Ltd. The aim of this thesis is to examine the music publisher's effect on the career of the songwriter and research collaboration between the publisher and songwriter. The aim is also to create development ideas that are based on Elements Music's songwriters' needs and wishes.</p> <p>The theoretical framework for this thesis is derived from music publishing, music management, career planning and customer experience. Data collection was carried out by interviewing the CEO and A&R of Elements Music and with query aimed speciality for the songwriters of the company. The data were analyzed by thematic analysis.</p> <p>The results indicated that the role of a music publisher in the songwriter's career is experienced as important in nowadays' world where music publisher companies and record companies have strategic relationships. 2010's a music publisher can be also a manager, mentor and an economic supporter for a songwriter. Elements Music's songwriters experience that the role of the music publisher has been significant regarding their own career. According to the songwriters, the most important functions of the publisher are to organize opportunities for work and to create networks.</p> <p>Even though the results show that music publisher's role is important in the songwriter's career, there are different opinions on how people see publisher's necessity. The majority of the respondents think that a songwriter can go through their career independently without a publisher. According to the collected data the majority of the songwriters are satisfied with Elements Music's services but some of them wish to have, for example, more active feedback and more development discussions.</p> <p>This thesis offers Elements Music more information about their songwriters' customer experience and practical development ideas which the company can use to develop their services. This thesis provides cultural management field and everyone interested in songwriting information of the structure of music publishing and collaboration between songwriter and music publisher.</p>	
Keywords	music publishing, music management, career planning, customer experience

Sisälllys

1	Johdanto	1
2.	Musiikkikustantaja lauluntekijän yhteistyökumppanina	2
2.1.	Musiikkikustantaja	2
2.1.1	Musiikkikustannuksen muutoksia	3
2.2.	Uran edistäminen	4
2.2.1	Emergent strategy eli muotoutuva strategia	4
2.3	Lauluntekijyyden käsitteitä	5
2.4	Tekijänoikeus	6
2.5	Asiakaskokemus	7
3.	Elements Music Oy	8
4.	Tutkimuskysymykset ja kehittämistyön menetelmät	9
4.1.	Lähestymistapana tapaustutkimus	10
4.2.	Kehittämisprosessin vaiheet	10
4.3.	Aineistonkeruumenetelmät	12
4.3.1.	Teemahaastattelu	13
4.3.2	Kysely	14
4.4.	Aineiston analysointimenetelmänä teemoittelu	15
5.	Tulokset	17
5.1.	Musiikkikustantajan rooli	17
5.1.1	Kustantajaa vai ei?	19
5.1.2	Biisikohtaisesta kustannuksesta managerointiin	21
5.1.3.	Pitkäkestoinen ura ja motivaatio	25
5.2.	Kustantajan ja musiikintekijän yhteistyö	30
5.2.1.	Kustannussopimus	31
5.2.2.	Odotukset	32
5.3.	Lauluntekijä musiikkikustantajan asiakkaana	34
5.4.	Musiikkikustannuksen tulevaisuus	36
6.	Tulosten yhteenveto ja kehittämissuhteet	38
7.	Johtopäätökset ja arviointi	40
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1: Haastattelurunko	
	Liite 2: Kysely	

1 Johdanto

Tälläkin hetkellä jossain päin maapalloa marketin kassajonossa joku hyräilee älypuhelimensa muistiin päähän tarttunutta melodiaa. Toinen istuu viidettä tuntia työhuoneellaan ruudun edessä ja metsästää C-osan kadonnutta kakkoslainia. Samaan aikaan studion uumeniin on kerääntynyt porukka työstämään hittiä uudelle artistitulokkaalle. Toisaalla taas yksi monista tulevaisuuden lupauksista istuu kitara sylissään tehden lauluja, joita kukaan ei ole vielä kuullut. Nämä ihmiset ovat musiikkibisneksen luovia lähteitä, lauluntekijöitä. On kiehtova ajatus, että suuren koneiston, levy-yhtiöiden, artistien, ohjelmatoimistojen, festareiden, radio- ja tv-esiintymisten sekä platinallevyjen takana on aina yksi ja ainut asia, koko jutun sykkivä sydän: *laulu*. Ilman laulua ei ole musiikkibisnestä.

Pöytälaatikot ja tietokoneiden kovalevyt notkuvat teoksia, joista vain pienen pieni murto-osa löytää koskaan tietään yleisön korvakäytäviin ja sitä kautta sydämiin. Suomessa on suuri, alati kasvava lauluntekijöiden harrastajajoukko, johon itsekin kuulun. Suhtaudun aiheeseen todella intohimoisesti ja siksi tätäkin opinnäytetyötä kirjoitan. Lauluntekijyys on kaikkia varten, mutta osa tekijöistä tähtää työskentelyllään myös taloudelliseen toimeentuloon. Jos todella haluaa tienata musiikilla murua rinnan alle, on tärkeää löytää kappaleille oikeat julkaisuväylät ja ymmärtää, että ammattimainen lauluntekijyys vaatii paljon enemmän kuin melodian tajua ja nokkelia riimejä.

Romantisoitu mielikuva haahuilevasta ja laulunaiheita laiturin nokassa odottavasta taiteilijasta on kuopattu jo kauan aikaa sitten. Vuonna 2018 lauluntekijä on ahkera ja pitkäjänteinen työntekijä, jonka uran edistymistä tahdittavat luovan työskentelyn lisäksi verkostot, aikataulut, tiimityöskentely, kehityskeskustelut sekä uran strateginen suunnittelu. Vaikka musiikin itsenäinen julkaiseminen on digitalisaation myötä helpompaa kuin koskaan, informaatiotulva on tämän seurauksena kasvanut valtaviin sfääreihin ja massasta erottuminen on yhä vaikeampaa. Näin ollen alan tärkeimpien portinvartijoiden, levy- ja musiikkikustannusyhtiöiden, merkitys on suuressa roolissa. Mutta kuka oikein on musiikkikustantaja ja mikä on kustantajan rooli siinä, että laulu päättyy pöytälaatikosta soittolistalle? Kuinka rakennetaan pitkäkestoinen lauluntekijän ura? Voiko lauluntekijä edetä urallaan ilman kustantajaa?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää musiikkikustantajan vaikutusta lauluntekijän uraan, tutkia kustantajan ja lauluntekijän välistä yhteistyötä ja luoda tilaajayritykselle lauluntekijöiden toiveisiin ja tarpeisiin pohjautuvia kehitysehdotuksia. Opinnäytetyöni lähestymistapa on tapaustutkimus ja sen tilaajana toimii musiikkikustantamo Elements Music Oy.

Seuraavilla sivuilla pureudutaan yrityksen ja asiakkaiden (lauluntekijät) väliseen suhteeseen, motivaatioon ja tavoitteisiin, uran suunnitteluun, yhteistyön aloittamisen syihin ja asiakaskokemukseen. Työ selvittää myös kuinka tekijän hyvinvointi otetaan huomioon musiikkialan paineiden alla.

Olen havainnut monenlaista suhtautumista musiikkikustantajiin. Useat tekijät ovat saaneet uralleen suurta nostetta kustannussopimuksen myötä, ja se tuntuu myös olevan trendi tänä päivänä. Toisaalta alalla on myös ammattilaisia, jotka ovat valinneet menestyksekkäästi itsenäisen tekemisen musiikkikustantamon palveluiden sijaan.

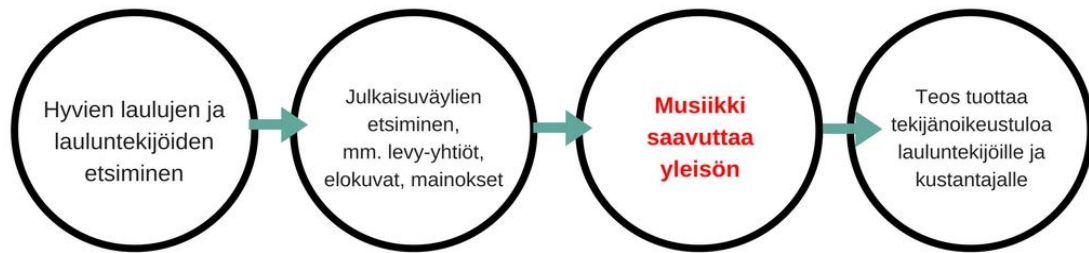
Kaikki tietävät levy-yhtiöt, managerit ja ohjelmatoimistot, mutta oman kokemukseni mukaan pienen piirin ulkopuolella musiikkikustantajan roolia ei tunneta kovin hyvin. Työni avaa musiikkibisneksen ja lauluntekijyyden rakenteita luovan alan ja kulttuurituotannon kentälle. Jos olet kiinnostunut lauluntekijyydestä, työ antaa sinulle monipuolisen peruskatsauksen kustannustoimintaan ja lauluntekijyyteen.

2. Musiikkikustantaja lauluntekijän yhteistyökumppanina

Tässä luvussa määrittelen työni keskeiset käsitteet sekä rajaan aihealueen kirjallisuuden kautta. Tutkimukseni perustuu musiikkikustannuksen, musiikin manageroinnin, urasuunnittelun ja asiakaskokemuksen taustatietoon ja teorioihin.

2.1. Musiikkikustantaja

Musiikkikustantaja on musiikkialan toimija, joka huolehtii musiikin kaupallisesta levittämisestä eli siitä, että musiikki on yleisön saatavissa (Suomen Musiikkikustantajat ry 2018). Tätä varten kustantaja etsii hyviä lauluntekijöitä ja lauluja, sekä näille kappaleille julkaisuväyliä (Unkuri 2015). Alla oleva kaavio (kuvio 1) havainnollistaa yksinkertaistettua mallia musiikkikustannuksen prosessista.



Kuvio 1. Musiikkikustannuksen prosessi (mukaillen Unkuri 2015).

Työ pitää sisällään teosten mekanisointia, synkronisointia sekä teoksesta tehtyjen nuottien myymistä tai vuokraamista (Musiikkikustantajat ry 2018). Synkronoinnilla tarkoitetaan sävellyksen liittämistä audiovisuaaliseen tuotteeseen, esimerkiksi elokuvaan, mainokseen tai tietokonepeliin (Sipilä 2016). Mekanisointi on teoksen julkaisemista kaupallisella äänitteellä (Musiikkikustantajat ry 2018). Kustantajan ja lauluntekijän tekijänoikeustulot kertyvät tänä päivänä pääosin äänitteiden käytöstä, konserteista sekä radio- ja TV-esityksistä (Sipilä 2016).

2.1.1 Musiikkikustannuksen muutoksia

Perinteisen kustantamon tehtävä on hankkia ja kaupallistaa katalogia. Katalogi tarkoittaa kustantajan hallinnoitavana olevia teoksia, joiden käyttö tuottaa yritykselle tekijänoikeustuloja. (Sipilä 2016, 18.) Alunperin toimenkuva painottui nuottien painamiseen ja julkaisemiseen, mihin kirjallisuuden maailmaan assosioiva nimi *kustantaja* viittaakin (Wixen 2014, 1). Painetun nuotin merkitys kuitenkin vähentyi teknologian kehittymisen myötä, etenkin kevyessä musiikissa (Suomen Musiikkikustantajat ry 2018), ja painopiste siirtyi tämän myötä esitys- ja tallentamiskorvauksiin (Vuorela 2016).

Viime vuosina toimenkuva on muovautunut entisestään yksittäisten biisien myymisestä musiikintekijöiden kokonaisvaltaiseen managerointiin, myyntiin ja markkinointiin (Unkuri 2015). Lauluntekijä Samuli Koivulahti kiteyttää Suomen Sanoittajayhdistyksen artikkelissa (2017): ”Jos ennen muinoin kustantamot saattoivatkin etsiskellä yksittäisiä hyviä biisejä, niin nykyään etsiskellään pikemminkin ihmisiä: lauluntekijöitä, sanoittajia ja säveltäjiä, joilta materiaalia syntyy aina silloin kun sitä tarvitaan.” Artikkelin mukaan kustantajan tärkein työkalu oli ennen kattava katalogi, mutta nykyään tärkeämpänä pidetään ammattitaitoista tekijäreserviä, josta voi koota projektikohtaisen tiimin nopeasti ja tehokkaasti (Koivulahti 2017).

Musiikkikustantajan toimenkuvan muutoksen myötä A&R-toiminta on siirtynyt viime vuosina yhä enenevässä määrin levy-yhtiöiltä kustantajille. A&R-johtaja (Artist & Repertoire) on henkilö, joka etsii uusia tekijöitä ja työskentelee luovan työn edistämisen ja julkaisujen parissa. Hän osallistuu aktiivisesti uusien tekijöiden etsimiseen ja heidän uransa monipuoliseen kehittämiseen. (Sipilä 2016, 5.) Elements Music Oy:n kohdalla tämä on Eero Tolppanen.

2.2. Uran edistäminen

2010-luvun musiikkikustantaja ottaa tekijän uran huomioon yhä kokonaisvaltaisemmin. Perinteisesti manageri tunnetaan esiintyvän artistin yhteistyökumppanina, mutta tämän päivän musiikkibisneksessä rajat ovat hiipuneet ja managerointi ulottuu alan muihinkin osa-alueisiin, myös kustannusalaan.

Tärkeä osa manageroivan kustantajan ja lauluntekijän välistä yhteistyötä on urasuunnittelu. Aarresaaren (2018) määritelmän mukaan urasuunnittelu on tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jonka lähtökohtana ovat tekijän mielenkiinnon kohteet, osaaminen, tavoitteet, asenteet ja strategiat. Kyseessä on koko työelämän kestävä prosessi.

Janne Flinkkilä määrittelee Rytmimanuaali-verkkajulkaisussa (2014) musiikin manageroinnin tarkoittavan uran pitkäjänteistä, strategista edistämistä. Managerin tehtävänä on miettiä yhdessä tekijän tai artistin kanssa yhteiset tavoitteet ja määritellä strategia, miten nämä saavutetaan. Managerin vastuualueena on etsiä tarvittavat yhteistyökumppanit ja verkostot, joita lauluntekijälle saattavat olla esimerkiksi muut tekijät tai levy-yhtiökontaktit. Manageri toimii yleensä myös neuvotteluissa tekijän edustajana. (Flinkkilä, 2014.)

2.2.1 Emergent strategy eli muotoutuva strategia

Emergent strategy eli muotoutuva strategia on joustavan strategian malli, joka auttaa yritystä tai yksityishenkilöä sopeutumaan muuttuviin markkinatilanteisiin. Se antaa toimijalle vapauden reaktiiviseen päätöksentekoon sekä muutoksiin, ja lopulta muodostaa joukon johdonmukaisia toimintoja, joita ei välttämättä suunniteltu tai pystytty ennakoimaan. (Business Dictionary 2018.) Joustavuutensa vuoksi tämä strategiatyyppi soveltuu hyvin luovalle alalle ja näin myös kustannustoimintaan.

Alla oleva kaavio (kuvio 2) havainnollistaa muotoutuvan strategian kolmen askeleen mallia (Ellis 2011), jota hyödynnän työni tuloksissa mukautettuna lauluntekijän urasuunnitteluun.



Kuvio 2. Muotoutuvan strategian kolme askelta (mukaillen Ellis 2011).

2.3 Lauluntekijyyden käsitteitä

Suomen Musiikkikustantajat ry (2018) määrittelee luovan alan tekijän henkilönä, joka on luonut teoksen, itsenäisen omaperäisen luomistyön tuotteen. Lauluntekijä on säveltäjä, sanoittaja, tuottaja, laulaja-lauluntekijä tai yhdistelmä näitä.

Musiikkikustannuksen ja lauluntekijyyden yhteydessä nousee usein esiin englanninkielinen termi *housewriter* eli niin kutsuttu tallikirjoittaja. Housewriter on säveltäjä, sanoittaja, laulaja-lauluntekijä ja/tai tuottaja, jolla on pidempiaikainen yhteistyösopimus kustantajan kanssa (Sipilä 2016). Housewriterit muodostavat yhdessä kustantamon ”tekijäreservin”, johon viitattiin kohdassa 2.1.1. Tämä opinnäytetyö kartoittaa Elements Musicin housewritereiden kokemuksia ja näkemyksiä musiikkikustantajan roolista heidän omalla urallaan.

Yksi musiikkikustantajan tehtävistä on tarjota musiikintekijälle uusia työmahdollisuuksia ja järjestää niin sanottuja *co-write-sessioita*. Co-writing eli *collaborative writing* on

englannista Suomeen rantautunut termi, joka tarkoittaa musiikin tekemistä tiimityönä (Sipilä 2016). Co-write-sessioita järjestetään yksittäisinä tapauksina tai biisileirien muodossa. Elements Musicin housewriter Mikko Tamminen selventää co-write-sessioiden luonnetta ja työnjakoa Teoston haastattelussa (Brink 2015) näin: “Kyse voi olla suomalaisesta tai kansainvälisestä yhteistyöstä. Ryhmän kokoonpano on sanoittaja, topliner eli melodiantekijä ja trackeri. Trackeri on käytännössä tuottaja, jonka vastuulla on sävellystyön lisäksi kappaleen tekninen toteuttaminen. Artisti ja levy-yhtiön edustaja kertovat, minkälaista musiikkia haetaan, ja soittavat referenssibiisejä. Tekstille annetaan aiheita. Yleensä tehdään biisi per päivä.”

2.4 Tekijänoikeus

Koko kustannustoiminnan sekä musiikkikustantajan ja lauluntekijän yhteistyön perustana ovat sopimuksella luovutetut tekijänoikeudet (kuvio 3). Tekijänoikeuslain mukaan tekijänoikeus syntyy lauluntekijälle automaattisesti ilman muodollisuuksia heti, kun teos on tehty. (Musiikkikustantajat ry 2018.) Tekijänoikeus voidaan jakaa kahteen haaraan, moraalisiin oikeuksiin sekä taloudellisiin oikeuksiin. Moraalisiin oikeuksiin kuuluvat isyysoikeus, jonka avulla tekijän nimi mainitaan teoksen yhteydessä sekä respektioikeus, joka takaa sen, ettei teosta muuteta tai käytetä väärin ilman tekijän lupaa. Taloudellisiin oikeuksiin kuuluu kappaleen valmistaminen ja saattaminen yleisön saataville. (Tekijänoikeus.fi 2018.)

Luovan työntekijän tulo muodostuu tekijänoikeuksista ja sen määrä riippuu siitä, kuinka paljon ja laajasti teoksia käytetään. Tekijänoikeudet ovat voimassa tekijän elinajan ja 70 vuotta hänen tai tekijätiimin viimeisen elossa olleen kuolinvuoden päättymisestä. Oikeudet periytyvät samalla tavalla kuin muukin omaisuus. (Musiikkikustantajat ry 2018.)

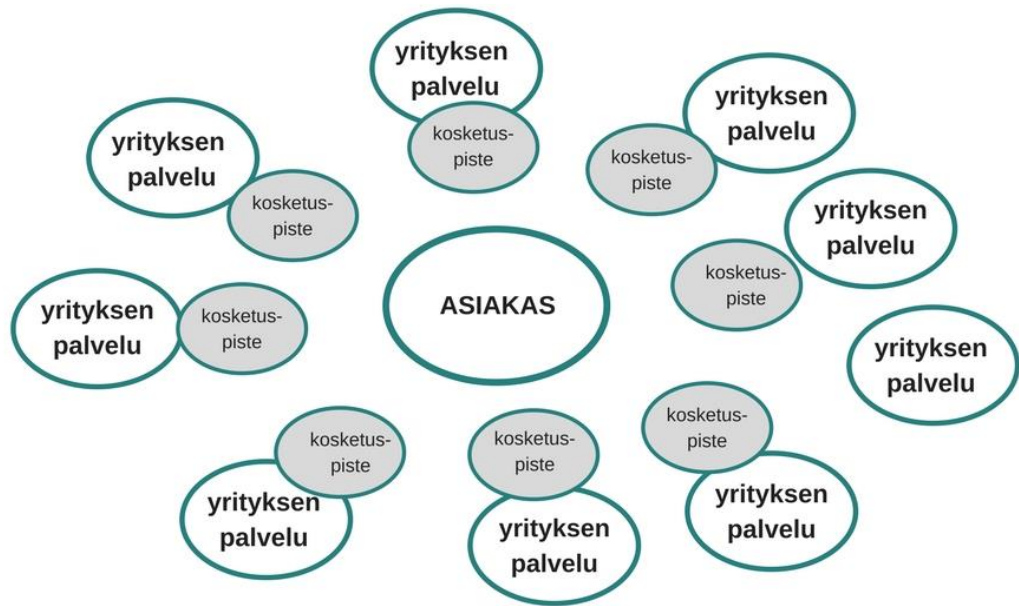


Kuvio 3. Tekijänoikeus (Suomen Musiikkikustantajat ry 2018).

2.5 Asiakaskokemus

Siinä missä lauluntekijät ovat musiikkikustantajan tärkein sidosryhmä ja läheinen yhteistyökumppani, tässä opinnäytetyössä heitä käsitellään myös asiakkaina, joille yritys palveluitaan tarjoaa. Löytänän ja Kortesuon (2015, 11) määritelmän mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan tunteisiin ja alitajuntaisiin tulkintoihin sidoksissa oleva *kokemus*.

Asiakaskokemusta voidaan havainnollistaa kosketuspisteiden ympyrämallin avulla (kuvio 4). Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä kohtaamisia, joissa asiakas ja yrityksen toiminnat kohtaavat. (Löytänä & Korteso 2015, 74-75.) Hyödynnän seuraavalla sivulla olevaa mallia mukautettuna versiona myöhemmin työni tuloksissa, kun havainnollistan Elements Music lauluntekijöiden asiakaskokemuksen muodostumista.



Kuvio 4. Kosketuspisteiden ympyrämalli (mukaillen Löytänä & Kortesus 2015, 75)

3. Elements Music Oy

Tapaustutkimukseni kohde ja työni tilaaja on kotimainen itsenäinen musiikkikustantamo Elements Music Oy (kuva 1). Yrityksen tehtävänä on auttaa lauluntekijöitä ja tuottajia heidän ammatillisessa kehityksessään sekä rakentaa heidän kanssaan pitkäkestoisia ja menestyksekkäitä urapolkuja. Elements Musicin palveluihin kuuluvat musiikintekijän managerointi, markkinointi, uusien työmahdollisuuksien tarjoaminen, co-write-sessioiden ja biisileirien organisointi, laulujen pitchaus maailmanlaajuisesti yhteistyökumppaneille, oikeudellinen paperityö sekä tekijänoikeuksista ja tekijänoikeuskorvauksista huolehtiminen. (Elements Music 2018.)

Kustantamon laajaan rosteriin kuuluu 36 musiikintekijää eli *housewriteria*, joiden joukossa on nuoria lupauksia ja jo ansioituneita kirjoittajia Maija Vilkkumaasta Kasmiriin sekä Scandinavian Music Group -yhtyeen Joel Melasniemestä Pasi "Stig" Siitoseen. Elements Music on saavuttanut useita listaykkösiä kotimaassa ja ulkomailla (mm. Japani ja Saksa) ja on tämän myötä vakiinnuttanut asemansa myös suomalaisena musiikinviestäjänä. (Elements Music 2018.)

Yritys toimii Helsingissä ja sen organisaatioon kuuluu Tommi Tuomainen (CEO), Eero Tolppanen (A&R) sekä Maria Rantanen (tekijänoikeudet) (Elements Music 2018).



Kuva 1. Logo (Elements Music 2018).

4. Tutkimuskysymykset ja kehittämistyön menetelmät



Kuvio 5. Tutkimuskysymykset

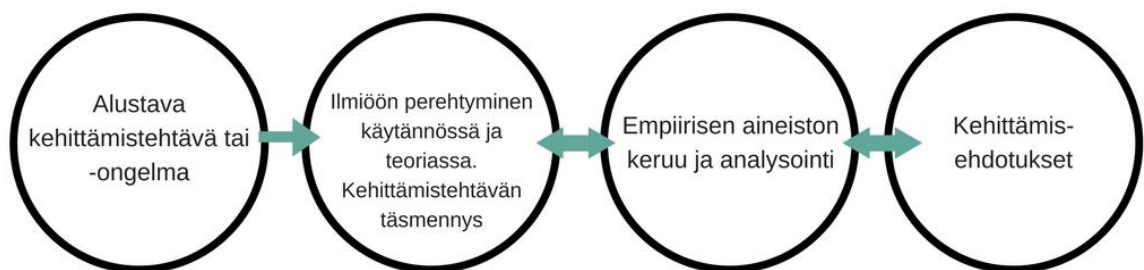
Päätutkimuskysymykseni on: *“Mikä on musiikkikustantajan rooli lauluntekijän urapolulla kotimaisen musiikin kentällä?”* Etsin vastauksia pääkysymykseen muutamien alakysymysten avulla. (Kuvio 5.)

Haastattelin Elements Musicin edustajia ja laadin kyselyn yrityksen lauluntekijöille selvittääkseni mihin lauluntekijä tarvitsee musiikkikustantamoita ja miten kustantamon ja tekijän välinen yhteistyö toimii. Samoilla menetelmillä selvitän myös molempien osapuolten näkemyksiä ja toimintatapoja liittyen kustantajan rooliin lauluntekijän urapolulla. Kartoitan tutkimuskyselyn avulla myös Elements Musicin lauluntekijöiden kokemuksia sekä tarpeita, toiveita ja kehitysehdotuksia siihen, miten kustantajan palveluita voitaisiin kehittää heidän mielestään.

4.1. Lähestymistapana tapaustutkimus

Valitsin kehittämistyöni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska työni kartoittaa Elements Musicin tämän hetkisiä näkemyksiä ja toimintatapoja sekä kustantamon lauluntekijöiden ajankohtaisia tarpeita yrityksen nykyisessä toimintaympäristössä. Lähestymistavan valinta oli luonnollinen, sillä kyseinen tutkimusstrategia toimii erityisen hyvin juuri tällaisessa tapauksessa, kun tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita ja kohteena on yksittäinen yritys. Tapaustutkimus pyrkii aina syvälliseen ja yksityiskohtaiseen tietoon. Se käsittelee nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-53.) Päättökysymykseni ”Mikä on musiikkikustantajan rooli lauluntekijän urapolulla” kattaa alleen monimuotoisia näkemyksiä ja vastauksia, ja tapaustutkimus lähestymistapana mahdollistaa aiheen syvällisen ymmärtämisen.

4.2. Kehittämisen prosessin vaiheet



Kuvio 6. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2014, 54).

Kehittämistyön ensimmäinen vaihe on mielekkään kehittämiskohteen löytäminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen (Ojasalo ym. 2014, 26). Työni lähtökohdaksi olivat henkilökohtaiset intressini. Halusin löytää aiheen, joka resonoi vahvasti omiin mielenkiinnon kohteisiini ja ammatillisiin tavoitteisiini, ja jonka kirjallisuuteen ja

teorioihin koin aitoa innostusta perehtyä lisää. Prosessin suunnitteluvaihe vei useita kuukausia, vaikka heti alussa olikin selvää, että työ tulisi tavalla tai toisella koskemaan minulle tärkeää aihetta, lauluntekijyyttä. Lopulta kiinnostava kohde alkoi hahmottua ja löysin sopivan tilaajan työlleni, Elements Music Oy:n. Minulla oli jo jonkin verran perustietoa musiikkikustannuksesta, mikä mahdollisti tässä vaiheessa alustavan kehitystehtävän määrittelyn sekä tutkimuskysymysten asettamisen (kuvio 6).

Kehittämistyö nojautuu aina teorioihin, metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin (Ojasalo ym. 2014, 53), joten tilaajan varmistuttua aloitin aihealueen kirjallisuuteen tutustumisen ja taustatiedon keräämisen. Perehtymisen jälkeen valitsin lähestymistavakseni tapaustutkimuksen, koska työni kartoittaa yrityksen tämän hetkisiä näkemyksiä ja toimintatapoja sekä kustantamon lauluntekijöiden ajankohtaisia tarpeita yrityksen nykyisessä toimintaympäristössä, mikä on tyypillistä tälle lähestymistavalle (Ojasalo ym. 2014, 52-53).

Tutkimusmenetelmiksi valitsin teemahaastattelun ja kyselyn, koska teemahaastattelulla saadaan kerättyä tutkimuskohteesta syvällistä tietoa lyhyessä ajassa ja kyselyn avulla puolestaan voidaan kerätä nopeasti laaja aineisto suurelta ihmisjoukolta tarkkaan määrittelyistä aiheista (Ojasalo ym. 2014, 106 ja 121). Valmistelin aineistonkeruuta varten haastattelurungon ja kyselylomakkeen.

Aineistonkeruun edetessä jatkoin aktiivisesti aihealueen kirjallisuuteen perehtymistä. On luonnollinen osa kehittämisprosessia, että kehittämistehtävä muokkaantuu työn edetessä (Ojasalo ym. 2014, 54), ja näin kävi myös omalla kohdallani. Tilaajalle tekemäni laajan haastattelun myötä esiin nousi erityisesti muutama aihealue, joiden perusteella myös työni terävin kärki tarkentui ja teoreettinen viitekehykseni täsmentyi käsittelemään musiikkikustannuksen ohella managerointia, asiakaskokemusta ja urasuunnittelua.

Prosessin viimeisinä vaiheina olivat aineiston analysointi ja kehittämisehdotusten laatiminen analyysin pohjalta. Lopuksi työ arvioidaan kriittisesti sekä julkaistaan. (Ojasalo ym. 2014, 46-47). Seuraavalla sivulla oleva taulukko kuvaa tapaustutkimuksen vaiheita (Ojasalo ym. 2014, 54) ja oman työni etenemistä.

Taulukko 1. Tapaustutkimuksen vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54).

Tapaustutkimuksen vaihe	Oman työni eteneminen
<p>Mielekkään kohteen etsiminen ja alustavan kehitystehtävän määrittäminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kiinnostavien aihealueiden kartoitus • potentiaalisten tilaajaehdokkaiden kontaktointi
<p>Ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa. Kehittämistehtävän täsmennys.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • tilaaja vahvistuu: Elements Music Oy • sopimuksen allekirjoittaminen • tilaajan toiveiden ja kehityskohteiden kartoitus • taustatiedon, kirjallisuuden ja teorioiden kartoittaminen • kehitystehtävän täsmentyminen ja tutkimuskysymysten asettaminen • lähestymistavan ja tutkimusmenetelmien valinta
<p>Empiirisen aineiston keruu ja analysointi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • haastattelu- ja kyselyrunгон laatiminen • tilaajan teemahaastattelun toteutus ja litterointi • kehittämistehtävä täsmentyy haastattelun myötä • kyselyn toteutus ja tulosten analysointi • haastattelun analysointi • kehittämistehtävän ja teoreettisen viitekehyksen lopullinen täsmentyminen
<p>Kehitysehdotusten laatiminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kehitysehdotusten laatiminen ja tulosten tulkinta, jakaminen • Työn kriittinen arvioiminen ja esittely • Tulosten esittely tilaajalle • Valmis työ

4.3. Aineistonkeruumenetelmät

Tässä luvussa käsittelen menetelmiä, joilla keräsin tutkimusaineiston kehittämistyötäni varten. Käytin aineistonkeruumenetelminä teemahaastattelua ja kyselyä. Seuraavat luvut avaavat kyseisten menetelmien luonnetta ja syitä siihen, miksi valitsin juuri nämä aineistonkeruumenetelmät.

4.3.1. Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa aiheet ja kysymykset laaditaan harkiten etukäteen, mutta haastattelurungon järjestys, sanamuodot ja jopa kysymykset saattavat muuttua haastattelutilanteessa. Haastattelija voi myös jättää pois joitakin etukäteen suunniteltuja kysymyksiä, jos näkee nämä epäolennaisiksi haastattelun edetessä. Teemahaastattelu kestää yleensä tunnista kahteen ja on aina haastattelijan ohjaamaa. (Ojasalo ym. 2014, 41 ja 108.)

Haastattelin opinnäytetyötäni varten työn tilaajia, Elements Musicin toimitusjohtaja **Tommi Tuomaista** (KTM) sekä A&R-johtaja **Eero Tolppasta** (MuM, BBA). Tuomainen on toiminut alalla 22 vuotta ja hänen vastuualueenaan ovat yrityksen yleishallinto, talouden johtaminen, sopimusasiat, lisensointi ja teosten kaupallistaminen (Tuomainen 2018). Tolppanen on puolestaan toiminut alalla 11 vuotta ja hänen työtehtävänsä liittyvät tekijöiden luovan toiminnan ja uran edistämiseen. Tähän vastuualueeseen kuuluvat mm. co-write-sessioiden järjestäminen lauluntekijöille, yhteistyökumppanisuhteiden ylläpito ja uusien työmahdollisuuksien hankinta. (Tolppanen 2018.)

Kyseinen teemahaastattelu toteutettiin 23.3.2018. Kartoitin sen avulla tilaajayrityksen näkemyksiä suhteessa päätutkimuskysymykseeni musiikkikustantajan roolista lauluntekijän urapolulla. Haastattelu selvitti tilaajayrityksen konkreettisia toimintatapoja ja kehityskohteita omassa toimintaympäristössään sekä ajatuksia alan tulevaisuuteen liittyen. Etukäteen suunniteltu haastattelurunko muutti jonkin verran muotoaan 1,5 tuntia kestävä haastattelun edetessä. Toteutuneet haastattelukysymykset löytyvät työn lopusta (liite 1). Haastattelu nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin.

Haastattelun vahvuus aineistonkeruumenetelmänä on, että sen avulla saadaan lyhyessä ajassa kerättyä syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta (Ojasalo ym. 2014, 106). Vaikka aineistoa saadaan haastattelussa kasaan nopeasti, on prosessia aikatauluttaessa kuitenkin hyvä huomioida, että sen litterointi ja perusteellinen analysointi voi viedä paljon aikaa.

Haastattelu on aina vuorovaikutusta ja se vaatii osapuolten välistä luottamusta (Ojasalo ym. 2014, 107). Tuomainen ja Tolppanen kertoivat rehellisesti ajatuksistaan ja olivat

motivoituneita avaamaan alan rakenteita kehitystyötä varten. Haastattelin Tuomaista ja Tolppasta yhtä aikaa, koska oman näkemykseni mukaan haastattelusta tuli näin keskustelunomaisempi, ja toisen haastateltavan ajatus saattoi ruokkia toista, jolloin heräsi uusia huomioita. Toisaalta tällaisessa tilanteessa on myös mahdollisuus, että kollegan läsnäolo vaikuttaa haastateltavan mielipiteisiin tai avoimuuteen kertoa asioista. Tässä haastattelussa yleinen ilmapiiri tuntui kuitenkin mutkattomalta, enkä usko, että tämä mahdollisuus koitui ongelmaksi.

Tapauksittain haastattelun tuloksia analysoitaessa on tärkeää myös huomioida, että kyseessä on kahden henkilön mielipiteisiin ja kokemuksiin pohjautuvia väitteitä. Nämä ovat hyödyllistä aineistoa kyseisen tapauksen tarkassa analysoinnissa, mutta tuloksia ei voida suoraan pitää yleismaailmallisesti pätevänä tietona.

4.3.2 Kysely

Toinen käyttämäni tutkimusmenetelmäni oli Elements Musicin housewritereille suunnattu kysely, jonka avulla pyrin kartoittamaan heidän kokemuksiaan, mielipiteitään, tarpeitaan sekä mahdollisia kehitysehdotuksiaan. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä nopeasti laaja aineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä kysytään samoja asioita. Se on kätevä ja tehokas keino. Keskeisenä heikkoutena pidetään kuitenkin tuotetun tiedon pinnallisuutta ja sitä, ettei pystytä päättämään ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita tai kuinka vakavasti vastaaja on ylipäänsä suhtautunut kyselyyn. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Valmistelin kyselytutkimuksen Google Drive Forms -sovelluksella tilaajan haastattelun jälkeen. Näin pystyin varmistamaan, että kysely keskittyi niihin teemoihin, jotka nousivat erityisesti esiin haastattelussa. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, väittämistä lineaarisilla vastausvaihtoehdoilla sekä avoimista kysymyksistä, joihin vastaaja sai vastata vapaamuotoisesti ja perustella mielipiteensä. Kyselyyn vastanneet lauluntekijät saivat halutessaan vastata kysymyksiin nimettömänä. Kyselyn runko löytyy työn lopusta (liite 2).

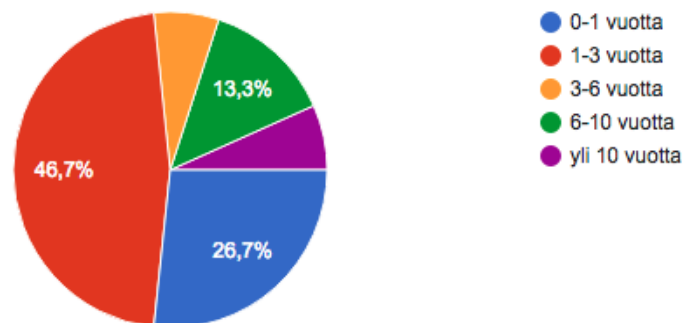
Kyselytutkimukset painottuvat yleensä määrällisen tiedon tuottamiseen, mutta kyseisellä menetelmällä voidaan tuottaa myös laadullista tietoa avointen kysymysten avulla (Ojasalo ym. 2014, 134). Kysely lähetettiin kaikille 36:lle Elements Musicin musiikintekijälle, jotka toimivat täten kyselytutkimuksen otantakehikkona. Mittauksen

kohteena oleva lauluntekijä on kyselytutkimuksessa havaintoyksikkö, ja näiden muodostama joukko on perusjoukko. (Ojasalo ym. 2014.) Tutkimuskyselyyn vastasi 15 tekijää ja vastausprosentti oli 41,6 %. Kyselyn tuottamat tulokset eivät näin ollen kerro koko otantakehikon mielipidettä.

73,3 % kyselyyn vastanneista tekijöistä työskentelevät kokoaikaisesti lauluntekijöinä, loput vastanneista tekevät myös muita töitä musiikin ohella. Kokoaikaisesti musiikin parissa työskentelevä enemmistö käyttää musiikin tekemiseen viikossa 4-7 työpäivää, loput tekijät 2-4 työpäivää. Alla oleva kuvio havainnollistaa, kuinka monta vuotta kyselyyn vastanneet tekijät ovat olleet Elements Musicin housewritereina (kuvio 7). Tästä voi päätellä, että kyselyni sai eniten vastauksia uusilta lauluntekijöiltä, jotka ovat olleet yhteistyössä kustantajan kanssa 0-3 vuotta.

Olen ollut Elements Musicin tallikirjoittaja

15 vastausta



Kuvio 7. Elements Musicin ja laulunkirjoittajien yhteistyön kesto (Lauluntekijöiden kysely 2018).

4.4. Aineiston analysointimenetelmän teemoittelu

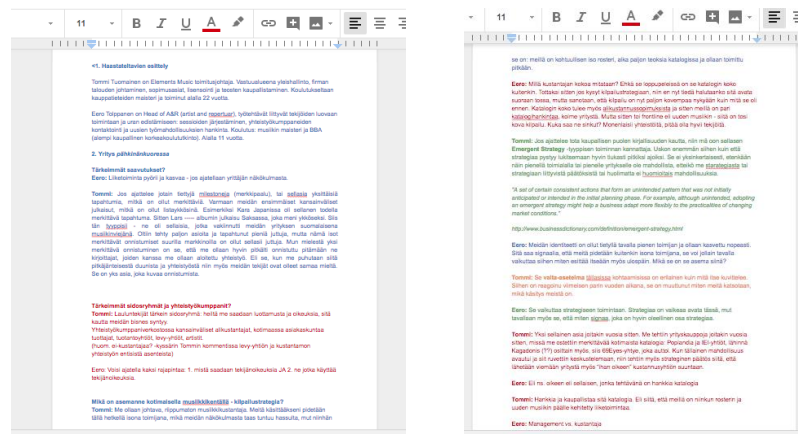
Aineiston analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaiseen ongelman asetteluun tutkimuksella halutaan vastauksia (Jyväskylän yliopisto 2009). Analysoin keräämäni aineiston aineistolähtöisesti teemoittelun avulla. Teemoittelun ideana on, että aineisto järjestellään litteroinnin jälkeen aihealueittain. Joskus teemat noudattavat alkuperäistä haastattelurunkoa, mutta näin ei aina käy. Esiin saattaa nousta uusia teemoja, tai haastateltavan vastausjärjestys ja jäsentely voi poiketa haastattelijan etukäteen

suunnittelemasta rungosta. Ihmisten puheesta litteroitua tekstiä tulee tarkastella ennakkoluulottomasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

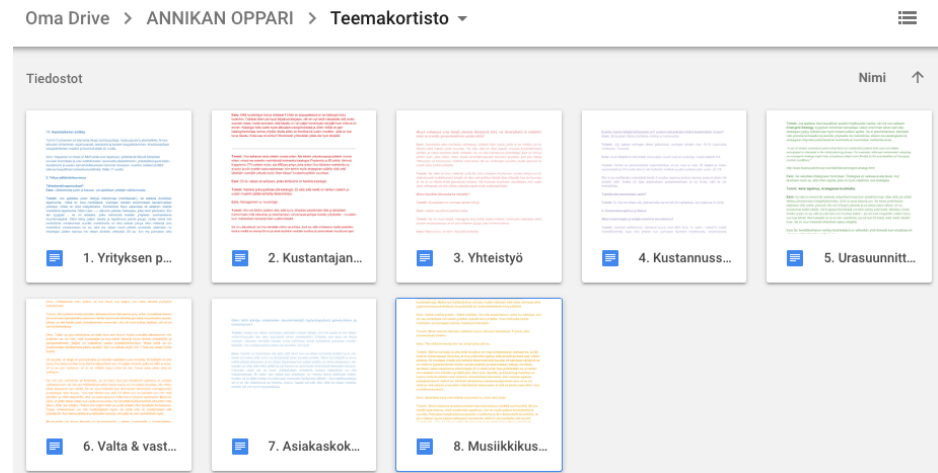
Teemoittelun työkaluna voidaan käyttää teemakortistoa. Tämän voi tehdä perinteisesti askarrellen tai leikkaa-liimaa-tekniikalla tietokoneella. Ideana on liittää tietyn teeman alle ne kohdat haastattelusta, joissa kyseisestä aihealueesta puhutaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Lopputuloksena syntyy teemakortti eli sivu tekstiä, johon on koottu kaikki se tieto, mitä koko aineistossa kerrotaan kyseisestä teemasta (Ojasalo ym. 2014, 142).

Toteutin oman teemakortistoni sähköisesti. Kävin läpi litteroidun haastattelun ja värikoodasin sen aihealueittain seuraavilla väreillä: **yrityksen perustiedot**, **musiikkikustantaja ja sen tehtävät**, **kustantantajan ja lauluntekijän yhteistyö**, **kustannussopimus**, **urasuunnittelu**, **valta ja vastuu**, **asiakaskokemus**, **musiikkikustannuksen tulevaisuus**.

Alla olevat kuvat havainnollistavat analysointityöni vaiheita. Kun olin värikoodannut litteroidun tekstin (kuva 2), kokosin teemakortistoni Google Driveen ja tein jokaiselle aihealueelle oman tiedoston, jonne liitin litteroidusta materiaalista kaiken teemaväriin mukaisen tekstin (kuva 3). Tämän jälkeen yhdistin haastattelun tuloksiin teemoittain myös lauluntekijöille suunnatun kyselyn tulokset. Teemakortisto toimi kätevästi työkaluna seuraavassa työvaiheessa eli tulosten kirjoittamisessa. Sen avulla löysin nopeasti yhdestä paikasta kaiken tarvittavan tiedon tiettyä aihealuetta käsitellessäni. Työn tulokset on esitetty seuraavasta luvusta 5.



Kuva 2. Litteroitu ja värikoodattu aineisto.



Kuva 3. Aineisto teemoiteltuna omiin tiedostoihinsa.

5. Tulokset

Tässä luvussa esittelen kehittämistyöni tulokset, jotka vastaavat alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Osio etenee siten, että Elements Musicin teemahaastattelussa esiin nousseet tulokset kulkevat vuoropuhelussa lauluntekijöiden kyselyn tulosten ja teorian kanssa.

5.1. Musiikkikustantajan rooli

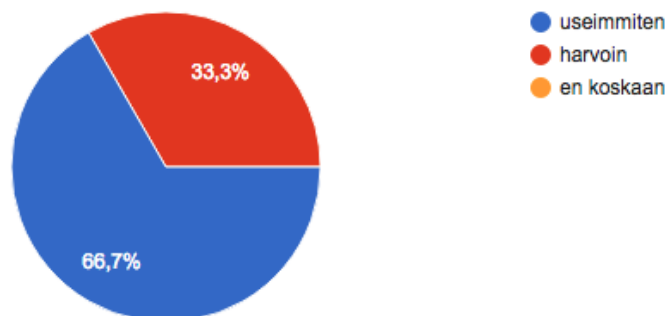
Teemahaastattelun tuloksista käy ilmi, että Elements Musicin Eero Tolppasen ja Tommi Tuomaisen (2018) näkökulmasta kustantajan rooli lauluntekijän urapolulla riippuu ennen kaikkea tekijän henkilökohtaisista tarpeista, ajasta ja uran vaiheista. He kiteyttävät, että kustantajan tehtävä on vaikuttaa tavalla tai toisella tekijän uraan positiivisesti. Se, mitä tämä tarkoittaa käytännössä, on tapauskohtaista. Erityisesti uran alkuvaiheessa on tyypillistä, että nuori lauluntekijä ei tunne alalta vielä ketään ja on liian ujo hankkiakseen verkostoja tai edistääkseen omaa asiaansa aggressiivisesti. Joillakin tekijöillä on puolestaan jo yhteistyön alussa kyvykkyyksiä liittyen verkostoitumiseen, mutta markkinoinnillinen tai kaupallinen ajattelu puuttuu. (Tuomainen 2018.) “Kustantajan rooli jatkuu ovien avaamisena uran eri vaiheissa, mutta sitten on eri ovet ja eri paikat mihin pyritään. Tärkeimpänä roolina on saada **työmahdollisuuksia** biisintekijöille”, Tommi Tuomainen kiteyttää haastattelussa.

Suomen Musiikkikustantajat ry määrittelee kustantajan tärkeimmäksi tehtäväksi teoksen saattamisen yleisön saataville. Kustantajan vastuulla on huolehtia musiikin kaupallisesta levittämisestä kotimaassa ja ulkomailla. Kustantaja levittää ja edistää teosta saamalla aikaan siitä kaupallisia levytyksiä ja synkronointeja eli liittämistä kuvataallenteille, myymällä ja vuokraamalla nuotteja sekä hankkimalla teokselle julkisia esityksiä konserteissa, radiossa ja televisiossa. (Suomen Musiikkikustantajat ry.)

Enemmistö kyselyyni vastanneista Elements Musicin housewritereista kokevat musiikkikustantajan roolin omalla urallaan merkittäväksi tai erittäin merkittäväksi. Joukossa ei ollut yhtäkään tekijää, kenen uran kehitykseen kustantajalla ei olisi ollut lainkaan vaikutusta. Kaikki kyselyyn vastanneet lauluntekijät nostavat kustantajan yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi omalla urallaan **verkostojen ja kontaktien luomisen**. Tämä voi pitää sisällään mm. levy-yhtiökontaktit, kansainväliset suhteet sekä tutustumisen muihin tekijöihin esimerkiksi co-write-sessioissa. Monet kyselyyn vastanneet tekijät nostavat kustantajien tapaan esiin yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi myös työmahdollisuuksien luomisen. (Lauluntekijöiden kysely 2018.) Kartoitin kyselyssä lauluntekijöiden kiinnostusta kustantajan tarjoamia työmahdollisuuksia kohtaan käytännössä ja tulokset osoittavat, että enemmistö kyselyyn vastanneista tekijöistä tarttuu työmahdollisuuksiin useimmiten (kuvio 8). Jäljelle jäänyt 33,3 % kertoo keskittyvänsä omiin projekteihin tai artistiuraan, eikä aikaa tai kiinnostusta kustantajan työtarjouksille aina jää (Lauluntekijöiden kysely 2018).

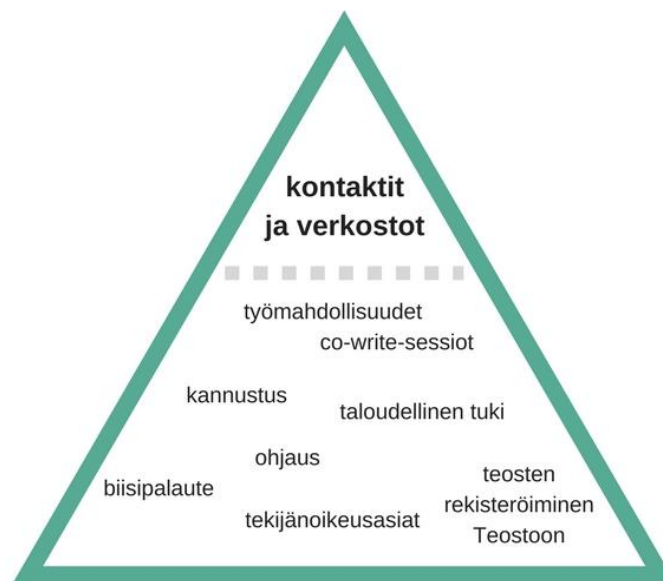
Tartun kustantajan tarjoamiin työmahdollisuuksiin

15 vastausta



Kuvio 8. Elements Musicin lauluntekijöiden kiinnostus kustantajan tarjoamia työmahdollisuuksia kohtaan (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Lauluntekijät kokivat kustantajan tärkeiksi tehtäviksi myös co-write-sessioiden järjestämisen, taloudellisen tuen, hallinnon ja tekijänoikeusasioista huolehtimisen. Osa vastaajista nimesi tärkeiksi tehtäviksi myös kannustuksen ja ohjaamisen sekä palautteen antamisen kappaleista. Alla oleva kolmio (kuvio 9) havainnollistaa kyselyyn vastanneiden mielipiteitä musiikkikustantajan tärkeimmistä tehtävistä heidän omilla urapoluillaan. Yläosassa on eniten vastauksia kerännyt osa-alue, kontaktit ja verkostot. Muut työtehtävät ovat kolmiossa satunnaisessa järjestyksessä. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)



Kuvio 9. Musiikkikustantajan tärkeimmät tehtävät Elements Musicin lauluntekijöiden kyselyn perusteella (Lauluntekijöiden kysely 2018).

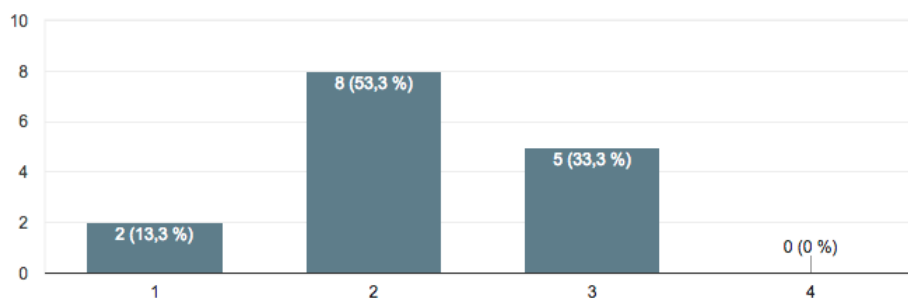
5.1.1 Kustantajaa vai ei?

Vaikka tutkimukseni tulokset puhuvat vahvasti musiikkikustantajan puolesta, vaikuttaa kuitenkin siltä että kustantajan tarpeellisuus lauluntekijän uralla jakaa yhä mielipiteitä, kuten työni johdannossa alustin. Kyselyni väite *“Lauluntekijä ei pärjää Suomessa ilman kustantajaa”* sai monenlaisia vastauksia. Kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä väitteen kanssa, joten vaaka kallistuu sen puoleen, että kyselyyn vastanneen joukon mielestä lauluntekijällä on yhä mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla myös

itsenäisesti. Alla oleva kuvio (kuvio 10) havainnollistaa kyselyn vastauksia kyseiseen väitteeseen. Numero 1 tarkoittaa “täysin eri mieltä” ja 4 “täysin samaa mieltä”.

Lauluntekijä ei pärjää Suomen markkinoilla ilman kustantajaa

15 vastausta



Kuvio 10. Kustantajaa vai ei? (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Elements Musicin Tommi Tuomaisen (2018) mielestä ilman kustantajaa toimiminen on käytännössä mahdollista, mutta harvalle tekijälle enää relevantti vaihtoehto nykyaikaisessa verkostomaailmassa, jossa kustantamot ja levy-yhtiöt tekevät tiivistä yhteistyötä. “Yksittäisen biisintekijän on tosi vaikeeta päästä siihen. Jos katsoo listalla olevia biisejä, mitkä ovat kustantamattomien tekijöiden tekemiä, niin ei siellä kyllä yhtään oo”, Eero Tolppanen täydentää haastattelussa (2018). Hän selventää lisää kustantajan ja levy-yhtiön kumppanuussuhdetta: “Meillä on pääsy levy-yhtiöiden pöytiin ja pystytään vaikuttamaan ihan eri tavalla kuin se yksittäinen biisintekijä. Saa käydä aikamoinen tsägiä, että saa semmoisen hitin, että katse kääntyy sinne suuntaan. Meillä on strateginen kumppanuussuhde. Levy-yhtiöt tarvitsevat tulevaisuudessakin jonkun, joka auttaa niitä. Uudet artistin alut ja biisintekijät esittelevät meille musaa ja meidän kautta voi tulla myös artisteja heille. Me ollaan siellä kentässä.”

Laulaja-lauluntekijä Samuli Laiho kuvailee nykyaikaista musiikkibisnestä Helsingin Sanomien artikkelissa (Mattila 2018) näin: “Poiteollisuus on viritetty vuosikymmenten aikana suljetuksi koneistoksi, jonka sisältä ei enää leviä rahaa ympäröivään aluskasvillisuuteen ja uutta luovaan vaihtoehtoiseen musiikkiin, niin kuin vielä parikymmentä vuotta sitten tapahtui. Hitinteossa suurinta valtaa käyttävät kustannusyhtiöt, jotka etsivät jatkuvasti innokkaita lauluntekijöitä, ja levy-yhtiöiden A&R -henkilöt, jotka valitsevat kustannusyhtiöiden lauluntekijöiltä kappaleita hittiartisteilleen”. Kysyin Elements Musicin Tuomaisen ja Tolppasen teemahaastattelussa sekä lauluntekijöille suunnatussa kyselyssä, mitä ajatuksia edellä oleva Laihon (2018)

mielipide heissä herättää. Tolppanen, Tuomainen sekä kyselyyn vastanneiden tekijöiden enemmistö kokevat Laihon kommentin negatiivisesti latautuneeksi vanhojen aikojen romantisoinniksi. Kaikki osapuolet myöntävät, että näin koneisto tällä hetkellä toimii. Levy- ja kustannusyhtiöiden kumppanuus nähdään enemmistön mukaan kuitenkin enemmänkin markkinoiden kehittymisenä kuin negatiivisena asiana. (Lauluntekijöiden kysely, Tolppanen & Tuomainen 2018.)

Musiikin julkaiseminen on tänä päivänä helpompaa kuin koskaan aikaisemmin, mutta samalla informaatiotulva on valtava ja erottuminen vaikeaa. Levy-yhtiöiden voi olla haastavaa pysyä kartalla potentiaalisista tekijöistä ja artisteista, ja siksi nykyään kustantamot ovat niitä paikkoja, johon on helpompi kohdistaa kysymys: “Mitä uusia juttuja teillä on?” (Tolppanen 2018.) “Tässä uudessa maailmassa on tosi paljon kivempi olla kustantaja, koska me oikeesti tehdään yhteistyötä levy-yhtiöiden kanssa”, Tommi Tuomainen (2018) sanoo.

Tästä huolimatta yhä osa tekijöistä valitsevat itsenäisen tekemisen kustantajayhteistyön sijaan. Tuomaisen (2018) mukaan tämä voi johtua siitä, että kyseisillä tekijöillä on muita instituutioita tai henkilöitä, jotka tekevät kustantajan toimenkuvaan kuuluvia tehtäviä. “Perinteisesti Suomessa laulaja-lauluntekijä, joka tekee itse kaiken, laulaa suomeksi ja jonka päätulo on keikkailu, pystyy ylläpitämään toimintaa itse. Teokset voi rekisteröidä myös itse Teostoon ja sitten voi olla lisäksi levy-yhtiö, joka auttaa muuten homman eteenpäin viemisessä”, Tuomainen (2018) sanoo ja muistuttaa myös, että tämän lisäksi on vielä paljon uusia tekijöitä, joille ei ole kustantajaverkostoja, eli heitä ei ole vielä “löydetty”.

5.1.2 Biisikohtaisesta kustannuksesta managerointiin

Elements Musicin toimitusjohtaja Tommi Tuomaisen (2018) mukaan yritys on toiminut kotimaisen kustannustoiminnan suunnannäyttäjänä murrosvaiheessa, kun toimenkuva on muuttunut yhä enemmän biisikohtaisesta kustannuksesta kokonaisvaltaiseen tekijän managerointiin. Muutosta ei kuitenkaan voida yleistää koskemaan kaikkia kustantajia (Tolppanen 2018). Elements Music oli 2010-luvun alussa Suomen ensimmäinen kustantamo, joka tarjosi tekijöille managerointipalveluja. (Tuomainen 2018.) “Perinteinen kustantaminen ja katalogi vaatii resursseja ja pääomaa. Silloin kun ei ole resursseja täytyy tehdä jotenkin muuten. Manageri ei tyypillisesti rahoita tekijän toimintaa”, Eero Tolppanen (2018) perustelee toimintatavan valinnan taustasyitä.

Elements Musicin kehityskaari on mennyt lopulta perinteiseen kustantamoon verrattuna siis päinvastaisesti: yritys aloitti keskittyen tekijöiden managerointiin, mutta on myöhemmin taloudellisen kasvun myötä hankkinut ja kaupallistanut katalogia (Tuomainen 2018). “Me voidaan tällä hetkellä yhdistää tekijän managerointi rahoitusaspektiin, joka tekee siitä kiinnostavan kokonaisuuden tekijän kannalta”, Eero Tolppanen (2018) lisää tarkoittaen kustantamon mahdollisuutta maksaa tekijälle ennakkoa ennen varsinaisia tekijänoikeuskorvauksia.

2000-luvun alussa levy-yhtiöillä oli hyvin erilainen suhtautuminen kustantajien managerointi- ja A&R-toimintaan. Joillakin kustantajilla oli jo tuohon aikaan tapana signata ja kehittää eteenpäin vielä löytämättömiä artisteja, mutta he eivät koskaan saaneet näitä artisteja levy-yhtiöihin. Tämä johtui asenteista: levy-yhtiöiden A&R-henkilöt eivät halunneet kustantajia reviirilleen. (Tuomainen 2018.) “Nykyään se on hyvin paljon toisin päin. Levy-yhtiöiden A&R:t hyödyntävät kustantamoita, kustantajia ja kustannettuja tekijöitä löytämään uusia tekijöitä ja artisteja, eli kustantajasta on tullut välittäjäporras, mikä se yleisesti ottaen kansainvälisesti monesti onkin”, Tuomainen (2018) kertoo.

Elements Musicin ja lauluntekijöiden yhteistyössä managerointi tarkoittaa monenlaisia toimenpiteitä kalenterin hallinnasta lauluntekijän uran strategiaan valintoihin. Se on myös tulonlähteiden varmistamista ja sopimusten tekemistä. Manageroivalla kustantajalla on kokonaisvaltainen vastuu uran edistymisestä. (Tuomainen 2018.) Kustantaja myös markkinoi tekijää tärkeille sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Kaupallisen levittämisen verkostoon kuuluvat edellä mainitut levy-yhtiöt, tuottajat, tuotantoyhtiöt ja artistit sekä erityisesti kansainvälisillä markkinoilla alikustantajat (Tuomainen 2018). “Yksinkertaisimmillaan se tapahtuu tavoittamalla henkilö paikalle ja kertomalla, että tässä on lauluntekijä X, tulevaisuuden hittien tekijä, joka kannattaa noteerata. Mutta se on myös paljon puhetta. Me puhutaan tekijöistä sivulauseissa: ‘Tiiäksä muuten sen tyyppin, ooksä kuullut tota biisii?’” Tuomainen (2018) täsmentää.

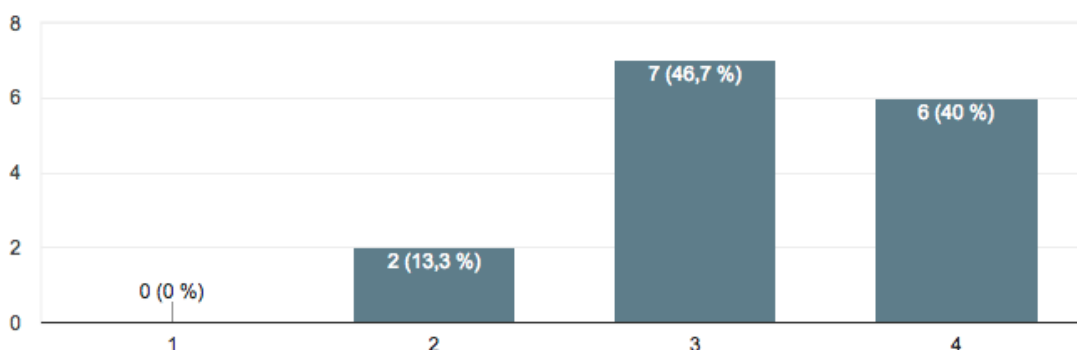
Aiemmin viitatussa Helsingin Sanomien artikkelissa (Mattila 2018) laulaja-lauluntekijä Samuli Laiho kommentoi myös musiikkialaan liittyvää stressiä ja painetta näin: “Kun puhuu nuorten biisintekijöiden kanssa, niin tajuaa, kuinka saatananmoisessa puristuksessa ne on. A&R:t saattaa tilata niiltä kymmeniä versioita samasta biisistä eikä ne tekijät saa siitä yhtään lisää rahaa.” Tolppanen (2018) myöntää, että

musiikkiala on stressaava ja työtahti voi olla kova. Hänen mukaansa olennainen osa manageroivan kustantajan työnkuvaa on huolehtia myös tekijän jaksamisesta ja hyvinvoinnista muun muassa kalenterin kautta. “Se on osa meidän palvelua, että jossain vaiheessa kun sä oot hittitekijä ja puhelin soi, niin mietitään mitä tehdään ja millä aikavälillä. Ettei tekijä pala loppuun. Balanssi siinä, et pitää takoo silloin kun rauta on kuumaa, mut sit pitää myöhemminkin olla jotain mitä takoo”, Tolppanen kertoo. Hyvinä aikoina manageroiva kustantaja siis auttaa stressinhallinnassa ja huonoina aikoina kannustaa ja ohjaa pääsemään suvantojen yli (Tolppanen 2018). Tolppanen korostaa tässäkin kohtaa yhteistyön pitkäkestoisuutta: “Silloin tiedetään paremmin missä mennään, tiedetään historia ja ymmärretään paremmin sitä ihmistä, joka siinä on”.

Enemmistö kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä ovat Laihon kanssa samaa mieltä, mutta hyväksyvät alan luonteen eikä ajoittain raadollinen musiikkiala ole tullut yllätyksenä. Usean version pyytäminen samasta laulusta koettiin tekijän kehittämisenä kohti parempaa laulua ja taiteilijuutta. Kyselyssäni tiedusteltiin myös lauluntekijöiden kokemusta hyvinvoinnista ja jaksamisesta. 86,7% vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä väitteeseen “Kustantaja on ottanut jaksamiseni ja hyvinvointini huomioon hyvin”. Alla oleva kaavio (kuvio 11) kuvaa mielipiteiden jakautumista. Numero 4 tarkoittaa “täysin samaa” mieltä ja numero 1 “täysin eri mieltä”. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Kustantajani on ottanut jaksamiseni ja hyvinvointini huomioon hyvin

15 vastausta

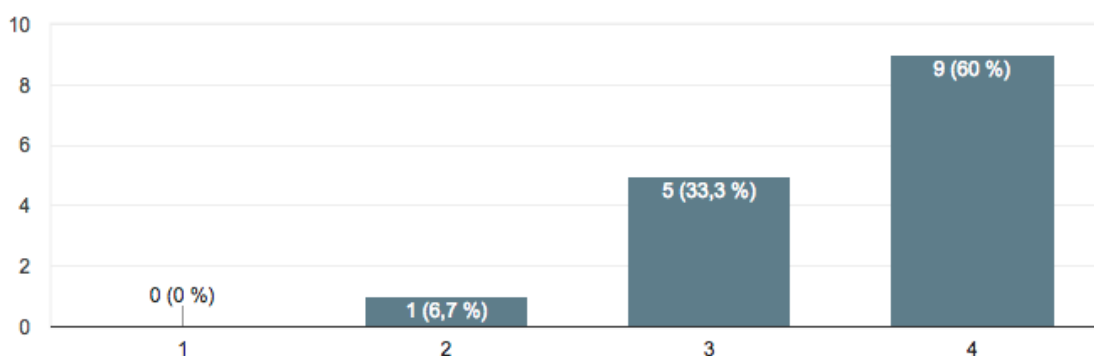


Kuvio 11. Hyvinvointi (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Kyselyssä tiedusteltiin myös tekijöiden kokemusta työilmapiiristä. 93,3% vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että työilmapiiri on hyvä ja luovuutta tukeva (Lauluntekijöiden kysely 2018). Alla oleva kaavio (kuvio 12) havainnollistaa kyselyyn vastanneiden lauluntekijöiden kokemusta. Numero 4 tarkoittaa “täysin samaa” mieltä ja numero 1 “täysin eri mieltä”. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Koen, että työilmapiiri on hyvä ja luovuuttani tukeva

15 vastausta



Kuvio 12. Työilmapiiri (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Manageroinnissa tärkeintä on luottamus siihen, että kustantaja ja lauluntekijä ovat samalla puolella. Lauluntekijällä täytyy olla kokemus siitä, että hänen uransa eteen tehdään hyviä asioita ja että kustantaja tietää mitkä ovat sellaisia asioita kyseisellä hetkellä. (Tolppanen 2018.) “Tekijän saattaa olla hyvin vaikeaa hahmottaa itseään isommassa kartassa suhteessa muihin tekijöihin ja projekteihin. Täytyy miettiä strateginen urakartta: missä mennään nyt, mitä pitää tehdä että päästään seuraavalle levelille, joka tarkoittaa että saadaan mahdollisuuksia isompiin artisteihin ja sitä kautta isompiin biiseihin ja sitä kautta enemmän rahaa. Tekijän voi olla vaikeaa nähdä niitä askeleita. Ja se on sitä managerointia, että me mietitään näitä”, Eero Tolppanen (2018) kertoo.

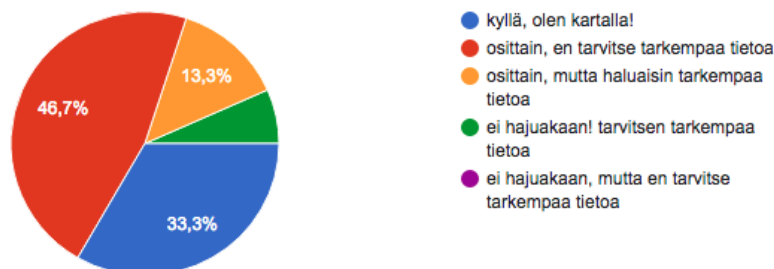
Tolppanen (2018) korostaa, että on tärkeää kommunikoida tekijöille mahdollisimman avoimesti ja oppia tunnistamaan ne ihmistyyppit, jotka tarvitsevat enemmän tietoa kustantajan toimenpiteistä. Tolppasen ja Tuomaisen (2018) mukaan kustantajan ja lauluntekijän mielikuvat voivat olla hyvinkin erilaisia liittyen siihen, mitä konkreettisia toimenpiteitä kustantaja todellisuudessa tekee lauluntekijän uran edistämiseksi. Suuri osa managerointiin liittyvästä työstä on hiljaista pohjatyötä, jonka tulokset näkyvät

vasta ajan kuluessa. Kun kustantaja markkinoi biisintekijää levy-yhtiöiden pöydissä tai järjestää co-write-sessioita, on yhteistyön kannalta merkittävää miettiä miten tämä kommunikoidaan tekijöille niin, että he todella ymmärtävät palvelun arvon (Tuomainen 2018). “Me ollaan voitu sopia parin vuoden aikana vaikka 45 sessiota tekijälle, mutta jos ne ovat olleet tuttujen tyyppien kanssa, tekijät saattavat ajatella, että “mähän olisin voinut sopia ne itse, mulla on niiden kaikkien puhelinnumerot, ettehän te oo tehnyt mun eteen mitään”. Me ei kuitenkaan voida tehdä yhteistyötä siitä lähtökohdasta, että me ei tehdä mitään, mitä se tekijä tai artisti ei olisi voinut tehdä itsekin. Vaan tekijä nimenomaan ostaa meiltä sen palvelun”, Tuomainen (2018) kiteyttää.

Kyselyni kartoitti ovatko lauluntekijät oman kokemuksensa mukaan kartalla siitä, mitä kustantaja tekee heidän uransa edistämiseksi (kuvio 13). Reilu enemmistö ei koe tarvitsevansa tarkempaa tietoa tai raporttia kustantajan toimenpiteistä, vaikka vain 33,3 % tuntee olevansa täysin kartalla. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Onko sinulle selvää mitä konkreettisia toimenpiteitä kustantaja tekee urasi edistämiseksi? Jos ei, olisiko tästä syytä raportoida tarkemmin?

15 vastausta

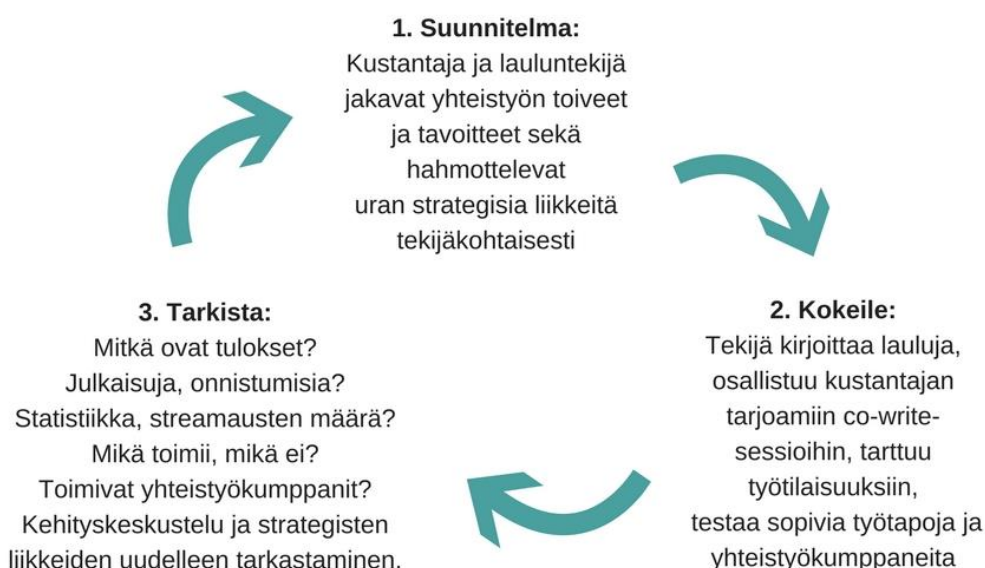


Kuvio 13. Uraa edistävät toimenpiteet ja niiden läpinäkyvyys (Lauluntekijöiden kysely 2018).

5.1.3. Pitkäkestoinen ura ja motivaatio

Uran strateginen suunnittelu on osa managerointia. Elements Musicissa tämä tarkoittaa yhteistyön alkuvaiheessa hahmottuvaa, hiljalleen kristallisoituvaa ja etenevää prosessia. Uraa hahmotellaan, mutta suunnitelmaa ei hiota vielä viimeiseen yksityiskohtaan asti. (Tuomainen 2018.) “Uskon, ettei strategiaa pystytä lukitsemaan

hyvin tiukasti pitkiksi ajoiksi. Se ei yksinkertaisesti, etenkin näin pienellä toimialalla tai pienelle yritykselle ole mahdollista. Asiat tapahtuu strategiasta huolimatta”, Tommi Tuomainen (2018) kiteyttää. Yksi menestynyt radiohitti voi muuttaa tekijän uran suunnan nopeasti ja tästä syystä kustantajan on oltava koko ajan herkillä uran strategisessa suunnittelussa. Kustantajan tehtävänä on miettiä kuinka tekijän onnistumisia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa askeleissa (Eero Tolppanen 2018). Elements Musicin toimintamalli ja lauluntekijöiden urasuunnittelu muistuttaa vahvasti muotoutuvaa strategiaa eli **Emergent Strategy** -mallia. Alla oleva kolmen askeleen malli (kuvio 14) on oma tulkintani, jossa olen liittännyt teemahaastattelussa saamani vastaukset teoriaan. Kuvio on havainnollistava esimerkki siitä, miten muotoutuvan strategian kolmen askeleen mallia voidaan soveltaa lauluntekijän urasuunnittelussa.

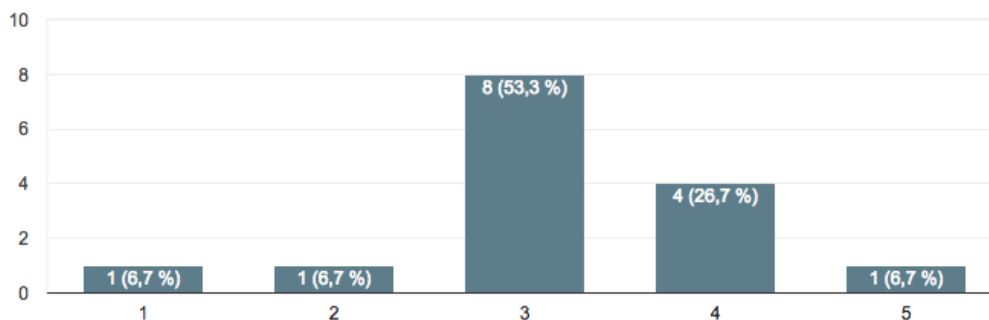


Kuvio 14. Muotoutuvan strategian kolme askelta (Ellis 2011) sovellettuna lauluntekijän urasuunnitteluun.

Muotoutuvasta strategiasta huolimatta, Eero Tolppanen (2018) heittää haastattelussa ilmoille kysymyksen, olisiko urasuunnittelun syytä olla systemaattisempaa. Kyselyyni saatujen vastausten perusteella tekijöiden mielipiteet jakautuvat. Kannatusta on sekä puolesta että vastaan, mutta reilu enemmistö vastaajista suhtautuu ehdotukseen neutraalisti. Seuraavalla sivulla oleva kaavio havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tekijöiden mielipiteitä asiasta. (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Toivoisin systemaattisempaa urasuunnittelua

15 vastausta



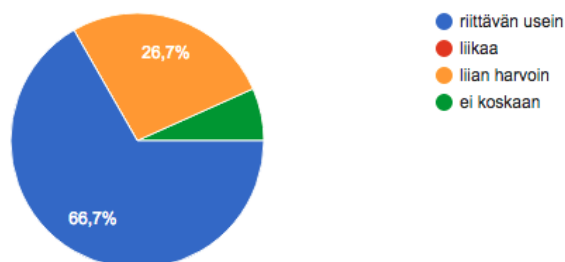
Kuvio 15. Systemaattinen urasuunnittelu (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Eero Tolppanen pitää Elements Musicin A&R-henkilönä säännöllisesti tekijöiden kanssa kehityskeskusteluita, jossa käydään läpi suuntaa, tavoitteita, onnistumisia ja kehityskohteita. Elements Music on tällä hetkellä monen tekijän kanssa siinä pisteessä, että uraa on kehitetty alusta asti yhdessä ja nyt ensimmäinen menestysaalto on takana. Kehityskeskusteluissa on aika miettiä miten löytää itsensä uudestaan (Tuomainen 2018). “Joillekin tulee se fiilis, et nyt noi nuoret nälkäiset tyypit ajaa ohi. Miten pysyä relevanttina? Samaten meidän täytyy käydä sitä keskustelua keskenämme myös, et miten me pysytään relevanttina”, Tuomainen (2018) sanoo.

Enemmistö (66,7 %) kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä on sitä mieltä, että kehityskeskusteluita on riittävän usein. Hieman yli kolmasosan kokemus on, että kehityskeskusteluita on liian harvoin tai jopa ei koskaan. (Lauluntekijöiden kysely 2018.) Alla oleva kuvio havainnollistaa lauluntekijöiden kokemuksia kehityskeskusteluiden määrästä.

Minulla ja kustantajallani on kehityskeskusteluita

15 vastausta



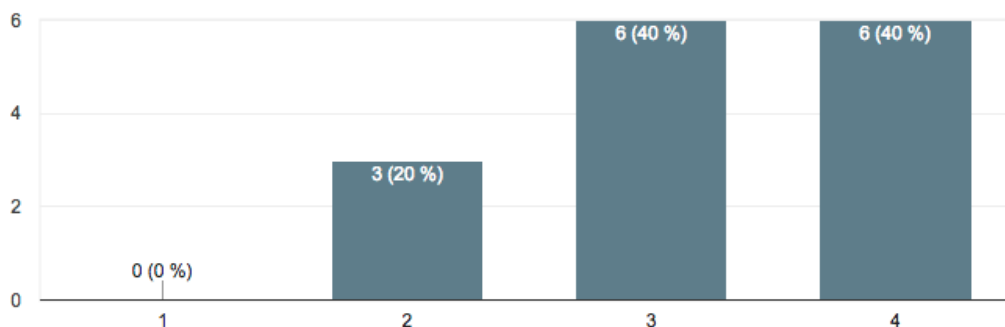
Kuvio 16. Kyselyyn vastanneiden lauluntekijöiden mielipide kehityskeskusteluiden määrästä (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Kehityskeskusteluissa määritellään yhdessä uran etenemiseen liittyvät tavoitteet. Eero Tolppasen (2018) kokemuksen mukaan lauluntekijälle voi joskus olla haastavaa kuvailla konkreettisia tavoitteita ja kustantajan työ on selkeyttää niitä yhdessä tekijän kanssa. Tekijöille vaikuttaa olevan tavoitteiden asettamisen sijaan tärkeämpää miltä musiikin tekeminen tuntuu ja miten henkilökemiat toimivat co-write-sessioissa (Tolppanen 2018). “Oon huomannut, että semmonen todella mageesti ajatteleva “musiikki on mahtavaa” -tyyppi ja mieletön koordinaattori eivät usein ole samassa henkilössä. Siinä täytyy olla aika herkillä, et kuinka paljon sitä alkaa pakottamaan tollasta maailmankuvaa”, Tolppanen (2018) kommentoi.

Kaikki kyselyyn vastanneet Elements Musicin lauluntekijät kertovat, että heillä on selvät tai erittäin selvät tavoitteet uralleen. 53,3 % vastaajista kertoo, että kustantaja on täysin tietoinen näistä tavoitteista ja 46,7 % puolestaan raportoi, että kustantaja on osittain tietoinen tavoitteista. 80 % prosenttia vastaajista kertoo myös, että heillä on konkreettiset tai todella konkreettiset yhteiset tavoitteet kustantajan kanssa (kuvio 17). Esiin nousee myös ajatus siitä, etteivät yhteiset tavoitteet välttämättä ole tarpeellisia. “Koen, että kustantaja ei ole vastuussa urastani kokonaisuudessa vaan minulla on tavoitteita, joihin en odota kustantajan tarjoavan parhaita etenemismahdollisuuksia”, yksi vastaajista kommentoi. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Minulla ja kustantajallani on konkreettiset, yhteiset tavoitteet uralleni

15 vastausta

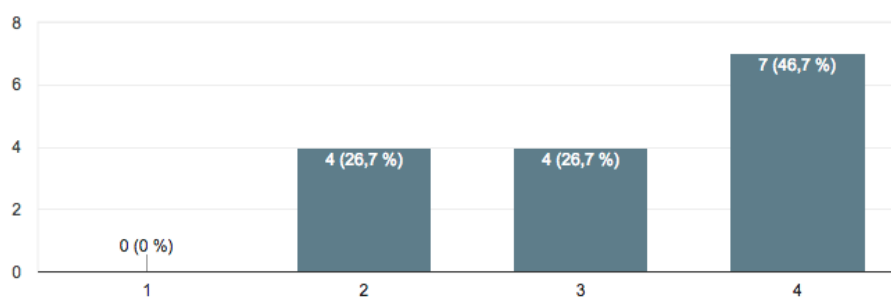


Kuvio 17. Lauluntekijän ja kustantajan yhteiset tavoitteet (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Enemmistö (80 %) kyselyyn vastanneista tekijöistä piti kansainvälisyyttä tärkeänä urallaan, mutta vain 66,7 % tiesi miten lauluntekijänä kansainvälistytään. (Lauluntekijöiden kysely 2018.) Näin ollen joukossa on tekijöitä, joille kansainvälisiä markkinoita ja näitä mahdollisuuksia tulisi avata paremmin. 40 % kyselyyn vastanneista toivoivat kustantajalta suurempaa panostusta oman uransa kansainvälistymiseen, vaikka kuitenkin enemmistö (73,4 %) vastaajista kokevat kustantajan tarjoavan kansainvälisiä työmahdollisuuksia riittävän paljon tai paljon (kuvio 18) (Lauluntekijöiden kysely 2018). Vastauksien ristiriidan perusteella kansainvälistyminen vaikuttaa olevan tekijöille ainakin jonkin verran epäselvä asia.

Kustantaja tarjoaa minulle kansainvälisiä työmahdollisuuksia

15 vastausta



Kuvio 18. Kansainväliset työmahdollisuudet. Numero 4 tarkoittaa “paljon” ja 1 “ei lainkaan” (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Elements Music tähtää tekijän kanssa aina pitkäkestoiseen uraan. Uran rakentaminen pitkällä tähtäimellä voi tuoda mukanaan taloudellisia haasteita, sillä kustannussopimuksen allekirjoittamisesta tulosten käteistymiseen kuluu aikaa. Jotta lauluntekijä kehitty työssään, täytyy tälle työskentelylle antaa paljon aikaa, mutta samalla kustantajan tehtävänä on myös pitää huolta talouden toimivuudesta. Uran suunnitteluun kuuluu, että kustantaja suunnittelee uuden tekijän kanssa myös tasapainoa taloudellisen toimeentulon ja taiteellisen työskentelyn välille uran alkuaikoina (Tuomainen).

Taloudellisten haasteiden lisäksi yksi merkittävä haaste pitkäkestoisen uran rakentamisessa on Elements Musicin kokemuksen mukaan usko omaan tekemiseen. Se näyttäytyy usein tekijän itseluottamuksen puutteena. Tässä kohtaa kustantajan rooli kannustavana mentorina korostuu. (Tolppanen 2018.) “Sulla on joku joka suhun uskoo, vaikka niitä hittejä nyt ei oo tullut. Kyllä ne sieltä tulee”, Tolppanen sanoo. Hän kuvailee

epävarmuutta myös polttoaineeksi: “Epävarmuus tuo toisaalta ongelmia, mutta ajaa myös tekemään paljon töitä. Itsevarmuusvaiheessa tulee sitten tuloksia ja se kuuluu myös biiseissä, että tietää mitä tekee. Sit tulee liikaa itsevarmuutta, rupee ehkä vähän huolimattomaksi, liian itsevarmaksi.”

Tommi Tuomainen on työskennellyt nuorten valmentajana urheilupuolella ja hyödyntää tätä kokemusta myös kustantajan roolissaan. “Se, millä tavalla asioista puhuu ja miten motivoi on tärkeitä. Sehän on hyvin yksilöllistä. Tää on yksilölaji, vaikka ryhmissä tehdään. Se on keskustelua ja miten keskustellaan niistä asioista, et niistä vaikeista ajoista pääsee yli. Siinä mielessä tämä on valmennustyyppistä toimintaa noille tekijöille. Monet kaipaa sitä aika paljon, monet vähän. Se ei oo enää kustantajan suunnalta “tee sitä, tee tätä”, vaan voi enemmän pallotella, et mä en oo ihan varma, mikä sun mielestä ois hyvä”, Tuomainen (2018) kertoo.

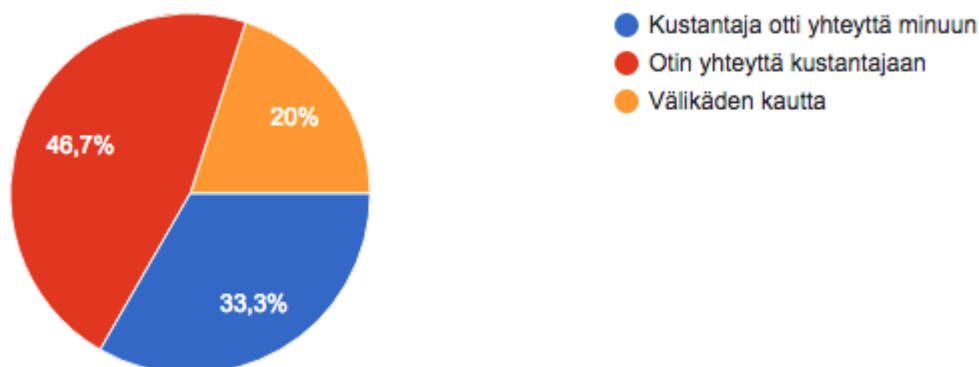
Kyselyni kartoitti Elements Musicin lauluntekijöiden motivaation lähteitä. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmiksi motivaatiotekijöiksi nousivat hyvän musiikin tuoma tunne, omien taitojen kehittäminen ja inspiroivat kollegat. Myös onnistumiset, menestys ja taloudellinen toimeentulo koettiin motivaatiota lisäävinä tekijöinä. Eteenpäin vievinä asioina mainittiin näiden lisäksi mielekäs tekeminen, merkittävän taiteen luominen, rakentava palaute, haasteet sekä kansainväliset tavoitteet. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

5.2. Kustantajan ja musiikintekijän yhteistyö

Tutkimustulokseni osoittavat, että kustantajan ja lauluntekijän yhteistyö voi alkaa kustantajan, tekijän tai välikäden yhteydenotosta (kuvio 19). Kyselyyn vastanneista suurin osa oli ottanut itse yhteyttä kustantajaan (Lauluntekijöiden kysely 2018) ja tämä onkin yleisempi käytäntö uusien tekijöiden kohdalla Elements Musicilla (Tolppanen 2018). Kustantaja löytää uusia potentiaalisia tekijöitä yleensä suositusten kautta, esimerkiksi muiden tekijöiden, managerien ja levy-yhtiöiden kautta (Tuomainen 2018).

Lauluntekijät hakeutuvat Elements Musicin talliin hyvin erilaisissa vaiheissa urapolkujaan. Kyseessä voi olla uusi tekijä, jolla ei ole vielä verkostoja tai julkaisuja, tai yhtä hyvin rutinoitunut ammattilainen, joka on jo tehnyt pitkän uran biisintekijänä ja haluaa nyt kokeilla jotain erilaista tai hakea uutta suuntaa uralleen (Tolppanen 2018). “Se mikä on mun mielestä uutta viimeisen muutaman vuoden aikana on, että

etabloituneet tekijät, eli aika “vanhan liiton” tekijät ottavat yhteyttä, kun ne huomaa et ne ei oo oikein enää geimeissä mukana”, Tuomainen (2018) lisää.



Kuvio 19. Kustantajan ja lauluntekijän yhteistyön alkaminen (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Kyselyyn vastanneilla lauluntekijöillä on erilaisia syitä siihen, miksi he halusivat yhteistyöhön kustantajan kanssa. Yleisimmät syyt kyselyn perusteella ovat samoja, kuin mitä tekijät luettelivat kustantajan tärkeimpien tehtävien joukkoon: työmahdollisuuksien saaminen, omien taitojen kehittäminen, uran edistäminen ja verkostoituminen. Vaikuttavia seikkoja olivat myös hyvä fiilis, kustantajan pätevyys ja sääntillisyyt sekä yrityksen tuoreet, uudet näkemykset alasta. Monelle yhteistyön aloittaminen mahdollisti musiikin tekemisen päätoimisesti sekä ajallisesti että taloudellisesti. Monen lauluntekijän mukaan yhteistyön aloittaminen kustantajan kanssa oli yksinkertaisesti luonteva askel kohti unelmaa ammattimaisesta lauluntekijyydestä. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

5.2.1. Kustannussopimus

Kustantajan ja lauluntekijän yhteistyö pohjautuu suhteen alussa tehtävään kustannussopimukseen. Sopimus piirtää raamit yhteistyölle ja pitää sisällään mm. yhteistyön keston, määrätyt teokset sekä tulojaon. Housewriter-sopimus on usein aikaan sidottu; luova kehitys on pitkä prosessi, joten tuloksia alkaa näkyä tavallisesti vain ajan kanssa. (Tolppanen 2018.)

Kustannussopimuksesta on tullut selvästi yleisempi ja tavoiteltavampi asia verrattuna vanhoihin aikoihin (Tolppanen 2018). Uusia tekijöitä yritys ottaa talliinsa vain noin 2-4

vuodessa (Tuomainen 2018). Usein uusilla tekijöillä ei ole minkäänlaista aikaisempaa kokemusta alan sopimuksista, joten Elements Musicin tehtävänä on selvittää musiikintekijälle, mitä sopimuksen kohdat tarkoittavat. He suosittelevat tekijöille käyttämään apuna ulkopuolista lainopillista neuvonantajaa, jotta sopimuksen kaikki osapuolet todella ymmärtävät mihin sopimus sitouttaa. (Tolppanen 2018.) Kyselyn vastausten perusteella tekijät ovat oman kokemuksensa mukaan perehtyneitä tai todella perehtyneitä sopimuksen sisältöön. Kuitenkin vain kolmasosa heistä käytti sopimusneuvotteluissa apuna ulkopuolista tahoa. Apuna käytettyjä tahoja olivat alalla toimiva tuttu tai Muusikkojen liitto. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Suhtautuminen sopimuksen olemassaoloon vaihtelee kyselyyni vastanneiden lauluntekijöiden keskuudessa. Suurin osa tekijöistä ei ajattele koko asiaa eikä sopimus ohjaa päivittäistä työskentelyä lainkaan. Yksi kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä kuitenkin nosti esiin myös henkisen kuormituksen ja kertoi kustannussopimuksen asettaneen hänelle selkeästi lisää haitallisia paineita musiikin tekemiseen. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

5.2.2. Odotukset

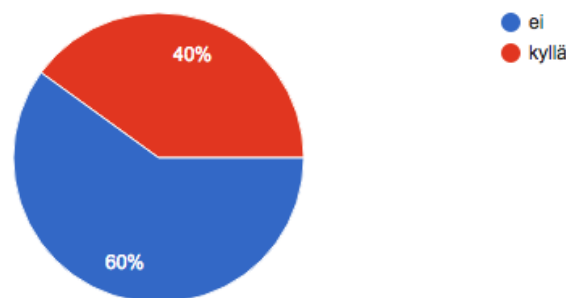
Elements Music odottaa lauluntekijöiltään tarjottuihin työtilaisuuksiin tarttumista sekä innokkuutta, oppimisen halua ja eteenpäin pääsemisen vimmaa. “On suotavaa, että tekijä on nälkäisempi kuin kustantaja. Se energia, mitä touhuu ja tekee on aika merkittävä. Luovuus ja taidot tuppaa kyllä seuraamaan sitä. Asenne on tärkein”, Tuomainen (2018) kiteyttää. Lähes kaikki kyselyyni vastanneet lauluntekijät kertovat tekemisen nälkensä kasvaneen uran edetessä paljon tai todella paljon (Lauluntekijöiden kysely 2018). “Muusikko- ja biisintekijäpiireissä on usein sellanen vähän katkeran kuuloinen oikeudenmukaisuuskeskustelu jonkun taidoista tai osaamisesta, mut kun ne tekee, jotka tekee. Et ei se onks paras tai ainutlaatuisin. Ne tekee ne levyt, jotka ittensä tunkee siihen studioon eikä päästä sitä artistii veke siitä. Se on yks semmonen tärkeä oppi, jota biisintekijöiden pitää ymmärtää”, Tuomainen (2018) sanoo.

Kyselyyn vastanneet lauluntekijät odottivat kustantajalta yhteistyön alussa mm. runsaasti töitä, tiivistä yhteydenpitoa, co-write-sessioita, tukea musiikilliseen kehittymiseen ja musiikin synkronointia mainoksiin ja peleihin. Osalla vastaajista ei ollut lainkaan odotuksia tai oikeastaan edes selkeää kuvaa kustannustoiminnasta yhteistyön

alussa. Alla oleva kaavio havainnollistaa, että enemmistö (60 %) kyselyyn vastanneista kokee omien odotusten olleen realistisia, eikä odotukset kustantajaa kohtaan ole juurikaan muuttuneet ajan myötä. Lähes puolet vastaajista (40 %) on kuitenkin kokenut odotuksensa muuttuneen kustantajaa kohtaan (kuvio 20). (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Onko odotuksesi kustantajaa kohtaan muuttuneet ajan myötä?

15 vastausta



Kuvio 20. Odotusten muuttuminen (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Odotusten muuttuminen voi johtua kyselyn vastausten perusteella mm. siitä, että kustantajan rooli ymmärretään nyt paremmin, tekijän omat odotukset ovat olleet epärealistisia tai kustantaja ei ole onnistunut saamaan tekijän odotusten mukaisia asioita aikaan. Osassa vastauksissa suhteen läheisyys ja molemminpuolinen arvostus on kasvanut ajan myötä. Esiin nousee myös tekijän oma-aloitteisuuden ja aktiivisuuden tärkeyden ymmärtäminen sekä se, ettei co-write-sessioiden järjestäminen ole vain kustantajan vastuulla. "Olen ymmärtänyt, että kustantaja ei voi kädestä pitäen tehdä kenestäkään hittinikkaria. Oma-aloitteisuutta tarvitaan. Näen suhteeni kustantajaan enemmän yhteistyönä", yksi kyselyyn vastanneista kommentoi. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Elements Musicin kokemuksen mukaan tekijän odotukset ovat jälleen hyvin tapauskohtaisia. Suhtautuminen kustantajaa kohtaan muuttuu yleensä kaikilla kuitenkin arkisemmaksi ja rutinoituneemmaksi. Kustantajan panos on yleensä vahva erityisesti yhteistyön alussa, jotta tekijä pääsee mukaan alan kuvioihin. (Tolppanen 2018.) Tekijän oman aktiivisuuden tärkeys nousee esiin myös kustantajan kommentoissa. Eero Tolppanen (2018) sanoo: "Jos tekijä on itse aktiivinen, asioita tapahtuu ja onnistumisia syntyy". Molemminpuolinen työtapoihin ja vahvuusalueisiin tutustuminen

on olennainen osa yhteistyötä alussa. Tämä voi viedä aikaa, mutta on pitkäaikaisen yhteistyösuhteen kannalta hyvin tärkeää. (Tolppanen 2018.)

Kyselyyn vastanneiden lauluntekijöiden enemmistön mukaan kustantaja on tietoinen heidän omista odotuksista yhteistyötä kohtaan. Tekijät myös ymmärtävät täysin (67 %) tai osittain (33 %) mitä kustantaja heiltä odottaa. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

5.3. Lauluntekijä musiikkikustantajan asiakkaana



Kuvio 21. Tärkeimmät kosketuspisteet, joissa lauluntekijä ja Elements Music kohtaavat (mukaillen Löytänä & Kortesus 2015, 74-75).

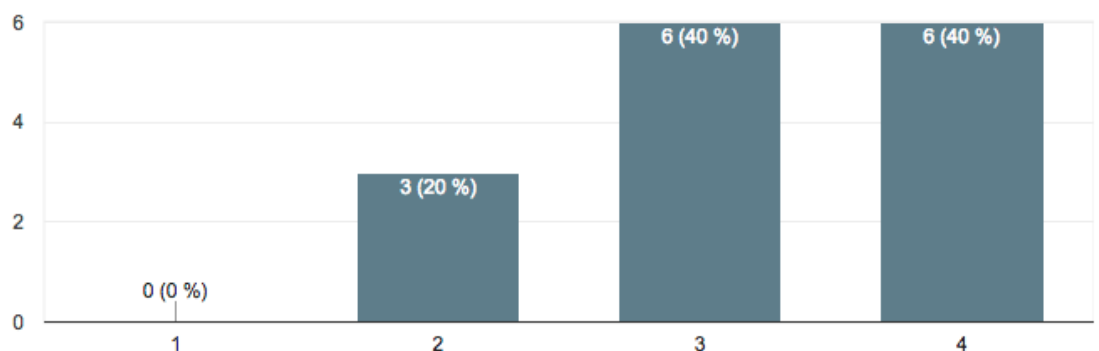
Kosketuspisteiden ympyrämalli (kuvio 21) kuvaa niitä paikkoja ja tilanteita, joissa Elements Musicin lauluntekijä kohtaa kyseisen yrityksen (Löytänä & Kortesus 2015, 74). Asiakaskokemus rakentuu näissä kohtaamisissa syntyvien mielikuvien ja tunteiden summana (Löytänä & Kortesus 2015, 113). Ympyrämällin uloimmat valkoiset ympyrät kuvaavat Elements Musicin palveluita ja harmaat ympyrät niitä konkreettisia kosketuspisteitä, joissa asiakaskokemus muodostuu. Sisimmäinen alue puolestaan havainnollistaa millä tavoin lauluntekijä kohtaa nämä kosketuspisteet. Yrityksen yleisimmät viestinnän kanavat ovat sosiaalisen median sovellus WhatsApp, sähköposti, puhelut ja Facebook. Yritys kohtaa lauluntekijöitä myös säännöllisissä tapaamisissa ja kehityskeskusteluissa. (Tuomainen & Tolppanen 2018.)

Elements Musicin Tommi Tuomaisen ja Eero Tolppasen (2018) kokemuksen mukaan yhteistyö lauluntekijöiden kanssa on sujunut pääpiirteissään hyvin ja molemmat osapuolet vaikuttavat olevan tyytyväisiä. Tästä yksi merkki on se, että yritys on onnistunut pitämään ne lauluntekijät, joiden kanssa yhteistyö on aloitettu (Tuomainen 2018). “Kun me puhutaan pitkäjänteisestä duunista, meidän tekijät ovat samoilla linjoilla. Se on yksi asia, joka kuvaa onnistumista”, Tuomainen (2018) tarkentaa.

Kyselyni perusteella lauluntekijät ovat samaa mieltä. 80 % kyselyyn vastanneista on ollut yhteistyöhön tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Loput 20 % näkee yrityksen palveluissa tai toiminnassa jonkin verran parantamisen varaa. Kukaan kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä ei ole täysin tyytymätön yhteistyöhön. (Lauluntekijöiden kysely 2018.) Alla oleva kaavio (kuvio 22) havainnollistaa kyselyyn vastanneiden Elements Musicin lauluntekijöiden asiakastyytyväisyyttä. Numero 4 tarkoittaa “erittäin tyytyväinen” ja numero 1 “en ole tyytyväinen”. Tulosta ei voida kuitenkaan yleistää koskemaan koko joukkoa, sillä se kertoo vain 15 henkilön mielipiteen 36 lauluntekijästä.

Kuinka tyytyväinen olet ollut yhteistyöhön kustantajan kanssa?

15 vastausta



Kuvio 22. Kyselyyn vastanneiden Elements Musicin lauluntekijöiden asiakastyytyväisyys (Lauluntekijöiden kysely 2018).

Tolppanen (2018) huomauttaa, että asiakastyytyväisyyteen saattaa liittyä myös ristiriitaisia haasteita: “Haaste voi olla joskus myös niin päin, että silloin kun me ollaan onnistuttu todella hyvin, tekijä saattaa kokea asioiden tapahtuvan helposti ja kyseenalaistaa kustantajan panoksen. Kun tekijällä on kova nälkä päästä eteenpäin ja me ollaan itseasiassa tosi paljon autettu se siihen pisteeseen, niin haaste voi toisinaan olla, että miten pitää ne tekijät. Etenkin, jos tekijän luonne on vimmatusti eteenpäin

haluava, tai jos on nuori ja pitkäaikaisen yhteistyön hyödyn näkeminen tuntuu haastavalta.”

Lauluntekijät saivat antaa vapaamuotoisesti palautetta kyselyni lopussa. Monissa vastauksissa korostui yhteistyön mutkattomuus ja tyytyväisyys yrityksen palveluihin. Esiin nousi myös yksittäisiä kehityskohteita. Pieni osa (20 %) kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä kokee ettei saa riittävästi tarvitsemaansa palautetta tekemiinsä kappaleisiin. Nämä lauluntekijät toivoivat rakentavaa palautetta ja toimivampaa vuorovaikutteista kommunikaatiota kirjoittajan ja kustantajan välille. Yksittäiset lauluntekijät toivoivat myös enemmän numeraalista tietoa liittyen omien ja muiden tekemien teosten leviämiseen. Tämä pitää sisällään muun muassa radioiden soittokerrat, suoratoistopalveluiden striimit sekä näihin liittyvät rahavirrat. Toiveena oli myös lauluntekijöiden ja kustantajan yhteisten aamupalaverien järjestäminen. Yksi kyselyyn vastanneista ehdottaa myös pioneerihenkisiä kokeiluja: “Musiikkialan jatkuvassa rajussa muutoksessa olisi tärkeää miettiä uusia ansaintamalleja ja pioneerihengessä kokeilla rohkeasti uusia bisnesideoita. Tämän näen erityisesti nykyaikaisen kustantajan tehtävänä.” Vastauksista nousi esiin myös toive vanhojen kappaleiden ja katalogin läpi käymisestä ja näiden teosten uusien mahdollisuuksien suunnittelusta. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

5.4. Musiikkikustannuksen tulevaisuus

Tuomaisen ja Tolppasen (2018) mukaan musiikkikustannuksen ja lauluntekijyyden tulevaisuus näyttää valoisalta. Verkostomainen toiminta kasvaa ja kustantajan, levy-yhtiön ja managementin rajat tulevat todennäköisesti hiipumaan entisestään. Musiikkialan eri toimijat tulevat tekemään jatkossakin tiivistä yhteistyötä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuottajat ja kustantajat alkavat julkaisemaan musiikkia myös itse levy-yhtiöiden lisäksi ja levy-yhtiöillä on omia kustantamoja. Kustannusyhtiöillä voi olla suojissaan omia artisteja, joista osa kuitenkin signataan jollekin toiselle levy-yhtiölle (Tuomainen 2018). “Myllerrys löytää jonkun uoman, mutta veikkaan että tulee olemaan aika paljon kustannuslähtöisiä levy-yhtiöitä tai tuotantolähtöisiä levy-yhtiöitä”, Tuomainen (2018) ennustaa.

Yksi, mikä kuitenkin on ja pysyy on *laulu*. Laulut tulevat olemaan edelleen ja enenevässä määrin vahvasti toiminnan keskiössä (Tuomainen 2018). Tuomaisen (2018) mukaan kotimaisella kentällä Spotify- ja streamingmaailma on tuonut taas

sellaisen taloudellisen tilanteen, että myös ajatus artistikaaresta pitenee. Näihin pitkäkestoisiin uriin tarvitaan rakennusaineiksi lauluja. “Jotkut on riittävän aikaisessa vaiheessa tajunneet sen, et se on sitä artistin uraa mitä niillä hiteillä rakennetaan, ei sitä et jotain vaan äkkii ulos, markkinaosuuksia”, Tuomainen (2018) täsmentää. Maailmalla on myös huolestuttavia suuntia, joista esimerkkejä ovat tekijänoikeusvapaa ja AI:n (tekoäly) tekemä musiikki. Tällaisella taustamusiikilla ei ole kuulijalle niin suurta merkitystä. (Tuomainen 2018.) “Jos yhtäkkiä se menee siihen, et 75 % julkisesti esitettävästä musiikista ei olekaan enää tekijänoikeudella suojattua, niin täältä kollektiivista missä me eletään, lähtee valtava määrä rahaa pois”, Tuomainen sanoo.

Tolppanen (2018) nostaa haastattelussa esiin myös musiikinkuuntelijoiden muuttuneet kulutustottumukset. Laulut kilpailevat jatkossakin TV:n, Netflixin ja elokuvissa käymisen kanssa. Musiikista on tullut monikanavaviihdettä, ja musiikin ja yksittäisten artistien merkitys ihmisten elämässä on pienentynyt (Tolppanen 2018). Kuluttajat eivät myöskään enää sivistä itseään musiikin keinoin, eivätkä jaksaa pitkiä tai kovin monimuotoisia teoksia (Tuomainen 2018). “Toivottavasti tähän on tulossa muutos”, Tuomainen toteaa.

Kotimaiset lauluntekijät ja musiikkikenttä kansainvälistyy koko ajan. Tässä kohtaa kotimaisen musiikkikustantajan täytyy tarkastella omaa asemaansa ja toimintamallejaan. (Tolppanen 2018.) “Miten pysyä relevanttina ja tarjota lauluntekijälle kilpailukykyistä palvelua siten, että tekijän lähtiessä maailmalle oikeudet säilyisivät Suomessa? Tarvitseeko niiden pysyä Suomessa?” Tolppanen pohtii. Tuomaisen ja Tolppasen (2018) mukaan keskustelu globaalista kehityksestä ja liiketaloudesta on käytännössä kuitenkin irrallaan lauluntekijän ja kustantajan arkitodellisuudesta. “Me ei yleensä hirveen monen tekijän kanssa käydä niitä keskusteluja. Se laittaa ihmisen ihan lukkoon. Meidän tehtävä on olla tarjoamassa tukea siinä niiden talentin kehittämisessä, sen ulos saamisessa ja hyvien työmahdollisuuksien tekemisessä. Se, mitä tapahtuu globaalissa mittakaavassa 10 vuoden päästä voi olla saunailtajuttuja”, Tuomainen sanoo.

Isoista kuvioista ja suurista suunnitelmista polku johtaa aina lopulta lauluntekijän ja musiikkikustantajan väliseen yhteyteen ja yhteistyöhön. “Kun tuut maailmanstaraksi, niin sulla on edelleen se taho jonka kanssa pystyt keskustelemaan luotettavasti sun biiseistä ja uran suunnasta. Se menee sieltä isosta ihan pieneen. Sen pienen jutun merkitys kasvaa entisestään siinä vaiheessa, kun sulla on hässäkkää siinä ympärillä”,

Tolppanen (2018) muistuttaa. Musiikkikustantajan ja lauluntekijän yhteistyön tärkein asia, luottamus, nousee vahvasti esiin myös tulevaisuuskeskustelussa.

6. Tulosten yhteenveto ja kehittämissuhteet

Päätutkimuskysymys, johon etsin työssäni vastauksia on: “Mikä on kustantajan rooli lauluntekijän urapolulla?” Tässä kappaleessa kertaan työni keskeisimmät tulokset sekä esittelen kolmen kohdan kehittämissuhteet, jotka olen laatinut lauluntekijöille suunnatun kyselyn pohjalta Elements Musicille. Lopussa on myös yksittäisten tekijöiden toiveita yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Tulokset osoittavat, että musiikkikustantajan rooli lauluntekijän urapolulla koetaan tärkeänä nykyaikaisessa verkostomaailmassa, jossa kustannus- ja levy-yhtiöillä on strateginen kumppanuussuhde. Tärkeimmiksi työtehtäviksi nousivat sekä haastattelussa että kyselyssä työmahdollisuuksien ja verkostojen luominen. Lauluntekijät (2018) pitivät kyselyn mukaan tärkeinä myös mm. tekijänoikeuksista huolehtimista, taloudellista tukea, palautteen antoa, ja kannustusta. Kustantajan rooli lauluntekijän urapolulla riippuu ennen kaikkea lauluntekijän henkilökohtaisista tarpeista, ajasta ja uran vaiheista (Tuomainen 2018).

Elements Musicin palveluihin kuuluva lauluntekijän managerointi tarkoittaa kokonaisvaltaista vastuuta tekijän uran edistymisestä (Tuomainen 2018). Näihin työtehtäviin voivat kuulua mm. tekijän markkinointi sidosryhmille, kalenterin hallinta, uran strateginen suunnittelu, kehityskeskustelut ja tekijän hyvinvoinnista huolehtiminen. 86,7 % vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä väitteeseen “Kustantaja on ottanut jaksamiseni ja hyvinvointini huomioon hyvin”. 93,3 % vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että työilmapiiri on hyvä ja luovuutta tukeva. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Element Music tähtää tekijöiden kanssa aina pitkäkestoiseen uraan (Tuomainen 2018). Toimintamalli ja lauluntekijöiden urasuunnittelu muistuttaa vahvasti muotoutuvaa strategiaa eli **Emergent Strategy** -mallia. Enemmistö kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä suhtautuu systemaattisempaa urasuunnitteluun neutraalisti (Lauluntekijöiden kysely 2018). Pitkäkestoisen uran rakentamisessa haasteita ovat taloudelliset haasteet sekä usko omaan tekemiseen. Kyselyn perusteella

lauluntekijöiden tärkeimpiä motivaatiotekijöitä ovat hyvän musiikin tuoma tunne, omien taitojen kehittäminen ja inspiroivat kollegat. (Lauluntekijöiden kysely 2018.)

Vaikka tutkimukseni tulokset puhuvat vahvasti musiikkikustantajan puolesta, kustantajan tarpeellisuus lauluntekijän uralla jakaa yhä myös mielipiteitä. Kyselyyn vastanneen enemmistön mielestä lauluntekijällä on mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla myös itsenäisesti (Lauluntekijät 2018). Tuomaisen (2018) mielestä ilman kustantajaa toimiminen on käytännössä mahdollista, mutta harvalle tekijälle enää relevantti vaihtoehto nykyaikaisessa verkostomaailmassa.

Elements Musicilla on ollut merkittävä tai todella merkittävä rooli monen kyselyyn vastanneen lauluntekijän uran edistämisessä ja enemmistö (80 %) kyselyyn vastanneista lauluntekijöistä on tyytyväisiä yhteistyöhön kustantajan kanssa (Lauluntekijöiden kysely 2018). Ei siis hätää - kaikki mittarit kallistuvat positiivisen puolelle. Vastausprosentti kyselyyn oli 41,6 %, joten on syytä jälleen huomioida, että seuraavia kehitysehdotuksia ja kyselyssä esiin nousseita tarpeita ja toiveita ei voida yleistää koskemaan koko joukkoa. Ehdotukset toimivat kuitenkin hyvinä työkaluina, joita yritys voi halutessaan hyödyntää toimintansa kehittämisessä.

1. KANSAINVÄLISTYMINEN

Enemmistö (80 %) kyselyyn vastanneista tekijöistä piti kansainvälisyyttä tärkeänä urallaan, mutta vain 66,7 % tiesi miten lauluntekijänä kansainvälistytään. Näin ollen joukossa on tekijöitä, joille kansainvälisiä markkinoita ja mahdollisuuksia tulisi avata paremmin. 40 % kyselyyn vastanneista toivoo kustantajalta suurempaa panostusta oman uransa kansainvälistymiseen, vaikka kuitenkin enemmistö (73,4 %) vastaajista kokee kustantajan tarjoavan kansainvälisiä työmahdollisuuksia riittävän paljon tai paljon. (Lauluntekijöiden kysely 2018.) Vastauksien ristiriidan perusteella kansainvälistyminen vaikuttaa olevan tekijöille ainakin jonkin verran epäselvä asia. Voisiko tämän teeman ottaa käsittelyyn tulevilla kehityskeskusteluissa?

2. KEHITYSKESKUSTELUT

Enemmistö (66,7 %) kyselyyn vastanneista kokee kehityskeskusteluita olevan riittävän usein, mutta hieman yli kolmasosan kokemus on, että keskusteluita on liian harvoin tai

jopa ei koskaan. Näin ollen joukossa on tekijöitä, jotka ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Voisiko kehityskeskusteluiden organisointia kehittää systemaattisemmaksi?

3. ODOTUKSET

Lähes puolet (40 %) kyselyyn vastanneista kertoo, että odotukset kustantajaa kohtaan ovat muuttuneet yhteistyön myötä. Tämä voi johtua kyselyn vastausten perusteella mm. siitä, että kustantajan rooli ymmärretään nyt paremmin tai tekijän omat odotukset ovat olleet epärealistisia. Voisiko tämä opinnäytetyö toimia tulevaisuudessa alalle tuleville uusille tekijöille infopakettina avaamaan kustantajan ja lauluntekijän yhteistyötä?

LISÄKSI yksittäisten lauluntekijöiden toiveita:

- enemmän numeraalista tietoa liittyen omien ja muiden tekemien teosten leviämiseen (sis. radioiden soittokerrat, suoratoistopalveluiden striimit sekä näihin liittyvät rahavirrat)
- lauluntekijöiden ja kustantajan yhteiset aamupalaverit
- vanhojen kappaleiden ja katalogin läpikäyminen useammin ja näiden teosten uusien mahdollisuuksien suunnittelu
- tulevien kappaleiden suunnittelu niin, että kontakteja saisi parhaalla mahdollisella tavalla hyödynnettyä

Yllä olevat ehdotukset ja toiveet vastaavat alatutkimuskysymykseeni: "Miten yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää?" Tilaaja saa näistä ehdotuksista vinkkejä, joita voi halutessaan hyödyntää oman toimintansa ja palveluidensa kehitystyössä.

7. Johtopäätökset ja arviointi

Musiikkikustantajat ry (2018) määrittelee kustantajan musiikkialan toimijaksi, joka huolehtii musiikin kaupallisesta levittämisestä eli siitä, että musiikki on yleisön saatavissa. Opinnäytetyöni tulokset osoittavat, että työnkuva on paljon monimuotoisempi kuin mitä yksinkertaiset määritelmät kustantajan roolista antavat ymmärtää. 2010-luvun musiikkikustantaja voi olla lauluntekijän manageri, markkinoija, mentori ja taloudellinen tuki, jonka rooli lauluntekijän urapolulla vaihtelee tekijän omien tarpeiden ja uran vaiheen mukaan.

Kustantajalla voi olla merkittävä vaikutus lauluntekijän uran etenemiseen, mistä Elements Musicin lauluntekijöille tekemäni kyselyn (2018) tulokset ovat esimerkki. Minusta on yllättävää, että oman kokemukseni mukaan kustantajan roolia ei tunneta vielä kovin hyvin yleisesti, vaikka kyseessä on tulosten perusteella vaikutusvaltainen musiikkialan toimija. Kustannus- ja levy-yhtiöiden strategisen kumppanuuden myötä ja kehittämistyöni tulosten valossa ammattimaiseen lauluntekijyyteen tähtäävien kannattaa tutustua musiikkikustantajien palveluihin ja miettiä voisiko yhteistyö olla relevantti vaihtoehto myös omalla urapolulla.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni aiheen rajaukseen ja lopputuloksena syntyneeseen kokonaisuuteen. Koin tutkimusprosessin todella mielekkäänä ja inspiroivana sekä minussa asuvan kulttuurituottajan että lauluntekijän näkökulmasta. Opin paljon uutta lauluntekijyydestä ja kustannustoiminnasta, ja uskon työstä olevan hyötyä kaikille osapuolille: tilaajayritykselle, itselleni sekä aiheesta kiinnostuneille ulkopuolisille tahoille.

Aineistonkeruumenetelmäni antoivat vastauksia tutkimuskysymyksiini. Teemahaastattelu oli antoisa ja syväluotaava, mihin yksi syy oli mielestäni se, että toteutin Tuomaisen ja Tolppasen haastattelun yhteishaastatteluna. Näin ollen toisen ajatus ruokki toista ja tuloksena syntyi mielenkiintoista keskustelua. Olisin kuitenkin toivonut Elements Musicin lauluntekijöille suunnattuun kyselyyni enemmän osallistujia. Tällä kertaa vastausprosentti oli 41,6 % eli tulokset kertovat vain osan lauluntekijöiden mielipiteistä. Toisaalta vaikutti kuitenkin siltä, että saamani vastaukset olivat perusteellisia ja vastaajat olivat antaneet kyselylle aikaa. Tässä tapauksessa siis laatu korvasi määrän. Alkuperäisenä ajatukseni oli syventää kyselyn tuloksia myös haastattelemalla muutamia kyselyyn vastanneita lauluntekijöitä, mutta tämä ei kuitenkaan aikataulusyistä toteutunut. Aineisto jäi loppujen lopuksi määrällisesti melko laihaksi, mutta koen että se sisälsi kuitenkin tulosten kannalta paljon merkittävää tietoa. Oman oppimiseni kannalta oli tärkeää, että priorisoin kehittämisprosessin alkuvaiheessa reilusti aikaa suunnitteluun, aiheen rajaamiseen ja kirjallisuuteen perehtymiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena ja sen tarkoitus oli kartoittaa Elements Musicin, toimintatapoja, näkemyksiä ja mahdollisia kehityskohtia. Tulokset kuvaavat näin ollen vain yhtä tapausta ja jatkotutkimuksille jää paljon tilaa. Mielestäni työtä voisi tulevaisuudessa jatkaa esimerkiksi syventymällä myös muiden

musiikkikustannusyhtiöiden toimintaan ja vertailemalla näitä tuloksia keskenään. Jatkotutkimuksissa voitaisiin haastatella sekä kustantajia että lauluntekijöitä. Laajentaminen antaisi kattavamman kuvan koko kotimaisen musiikkikentän kustannustoiminnasta monesta eri näkökulmasta. Olisi kiinnostavaa selvittää poikkeavatko kustannusyhtiöiden toimintatavat ja näkemykset toisistaan. Tällaista tutkimustietoa ei kotimaan kustannusyhtiöistä tällä hetkellä löydy.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä sekä yrityksen sisällä osana toiminnan kehittämistä että ulkopuolella antamaan tietoa kustantajan ja lauluntekijän yhteistyöstä. Elements Music saa tästä työstä tietoa heidän lauluntekijöidensä asiakaskokemuksesta sekä käytännönläheisiä kehitysehdotuksia, joita voi halutessaan hyödyntää tulevaisuudessa yhteistyössään lauluntekijöiden kanssa. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, työ voi myös toimia alalle tulevien uusien lauluntekijöiden infopakettina avaamaan kustantajan ja lauluntekijän yhteistyötä. Työ avaa myös ulkopuolisille alasta kiinnostuneille, kulttuurikentän toimijoille sekä yleisölle kustannustoiminnan ja lauluntekijyyden rakenteita.

Lähteet

Aarresaari 2018. Urasuunnittelu. Yliopistojen työelämä- ja urapalveluverkosto. <<https://www.aarresaari.net/opiskelijalle/urasuunnittelu>>. Luettu 19.4.2018.

Brink, Päivi 2015. Co-write tuo uusia kansainvälistymisen mahdollisuuksia. Teostory-verkkomedia. Teosto. <<https://www.teosto.fi/teostory/co-write-tuo-uusia-kansainv%C3%A4listymisen-mahdollisuuksia>>. Luettu 18.4.2018.

Business Dictionary 2018. Emergent Strategy. <<http://www.businessdictionary.com/definition/emergent-strategy.html>>. Luettu 20.4.2018.

Elements Music 2018. <www.elementsmusic.fi>. Luettu 20.2.2018.

Ellis, William 2011. Three Steps to Emergent Strategy. Try using an “Emergent Strategy” when you’re not sure which path your business should take. The Business Strategy Blog. <<https://williamellismba.com/tag/emergent-strategy/>>. Luettu 29.4.2018.

Flinkkilä, Janne 2014. Tarvitsetko managerin? Rytmimanaali. Verkkomedia. <<https://www.rytmimanaali.fi/tarvitsetko-managerin/>>. Luettu 19.4.2018.

Jyväskylän yliopisto 2009. Aineiston analyysimenetelmät. Menetelmäpolku. Koppa. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>>. Luettu 17.4.2018.

Koivulahti, Samuli 2017. Co-Writing, suljetut tiimit ja miten linnakkeeseen murtaudutaan – biisintekijöiden verkostoitumistapahtuman anti. Artikkel. Suomen sanoittajayhdistys. <<http://www.sanoittajat.fi/co-writing-suljetut-tiimit-ja-miten-linnakkeeseen-murtaudutaan-biisintekijoiden-verkostoitumistapahtuman-anti/>>. Luettu 22.3.2018.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2015. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mattila, Ilkka 2018. Samuli Laiho oli matkalla popteollisuuden huipulle, mutta sai tarpeekseen, kun olisi pitänyt sovittaa Disney-klassikoita japanilaisiin vessanpönttöihin. Kulttuuri. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005606840.html>>. Luettu 18.3.2018.

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html>. Luettu 19.4.2018.

Sipilä, Pekka 2016. Kustantaminen on yhteispeliä. Esite. Suomen musiikkikustantajat ry. <http://www.musiikkikustantajat.fi/uploads/MPA_Esite2016_A5.pdf>. Luettu 19.4.2018.

Suomen Musiikkikustantajat ry 2018. Tietoa. <www.musiikkikustantajat.fi>. Luettu 14.4.2018.

Tekijänoikeus.fi 2018. Mitä on tekijänoikeus? Tekijänoikeus. <<http://www.tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>>. Luettu 21.4.2018.

Unkuri, Juhana 2015. Musiikkikustantajan rooli muutoksessa: biisimyyjästä manageriksi. Teostory-verkkomedia. Teosto. <<https://www.teosto.fi/teostory/musiikkikustantajan-rooli-muutoksessa-biisimyyj%C3%A4st%C3%A4-manageriksi>> Luettu 22.3.2018.

Wixen, Randall D. 2014. The Plain and Simple Guide to Music Publishing: What You Need to Know About Protecting and Profiting from Music Copyrights. Hal Leonard Corporation.

Haastattelu

Tolppanen, Eero 2018. A&R-johtaja. Elements Music Oy. Haastattelu: 23.3.2018, Helsingissä.

Tuomainen, Tommi 2018. Toimitusjohtaja. Elements Music Oy. Haastattelu: 23.3.2018, Helsingissä.

Kysely

Elements Musicin lauluntekijät 2018. Elements Music Oy. Tutkimuskysely: 13.4.-27.4.2018.

Haastattelurunko 23.3.2018, Elements Music Oy**HAASTATELTAVAT**

1. Nimi, koulutus, kuinka kauan alalla, omat työtehtävät/vastuualueet?

YRITYS

2. Tärkeimmät palvelut ja saavutukset?
3. Tärkeimmät sidosryhmät ja yhteistyökumppanit?
4. Mikä on asemanne kotimaisella musiikkikentällä?
5. Mikä on kilpailustrategianne?

MUSIIKKIKUSTANTAJAN ROOLI

6. Mitkä ovat kokemuksenne mukaan musiikkikustantajan tärkeimmät tehtävät?
7. Biisikohtaisesta kustannustoiminnasta tekijöiden manageriksi - kuinka muutos on vaikuttanut työnkuvaanne?
8. Miten managerointi toteutuu käytännössä, mitä se tarkoittaa?
9. Miten te markkinoitte tekijää ja kenelle?
10. Musiikintekijällä ei tarvitse välttämättä olla kustantajaa, Suomessa on edelleen ilman kustantajaa toimivia musiikintekijöitä (Teosto 2015). Miksi kustantaja? Mikä on teidän näkemyksenne, miksi jotkut toimivat ilman?

MUSIIKINTEKIJÄN TEHTÄVÄT & ASEMA

11. Kuinka monta tekijää tallissanne on? Uusien saunauksien määrä vuodessa?
12. Missä vaiheessa uraa tekijät yleensä lähestyvät teitä, vai lähestyttekö te tekijöitä? mikä on arvioitu prosentuaalinen suhde näillä?
13. Miten löydätte kiinnostavia tekijöitä?
14. Millaisia odotuksia kustantajalla on tekijää kohtaan?
15. Millaisia odotuksia tekijöillä on kustantajaa kohtaan kokemuksenne mukaan?
16. Mitä jos odotukset eivät kohtaa?
17. Muuttuuko tekijöiden suhtautuminen ajan myötä kustantajaan kokemuksenne mukaan?
18. Onko tekijällä biisimäärällisiä tavoitteita?
19. Tehdäänkö sainaivaiheessa yhdessä urasuunnitelmaa? Jos ei, olisiko sille tarvetta?
20. Tapahtuuko sopimuksen purkaamista usein?
21. Millä aikavälillä tuloksia yleensä näkyy?
22. Kohtaamianne haasteita pitkäkestoisen uran rakentamisessa?
23. Mikä on teidän rooli liittyen tekijöiden itsevarmuuteen, luovuuteen ja motivaatioon?

VIESTINTÄ

24. Onko teillä avoin keskusteluympäristö?
25. Koette itsenne helposti lähestyttäväksi?
26. Sisäinen viestintä - mitä kanavia käytätte ja kuinka aktiivisesti?
27. Pitäisikö olla tai onko jo säännöllisiä kehityskeskusteluita tai tapaamisia?
28. Onko teillä käsitys asiakkaiden (musiikintekijät) tyytyväisyydestä palveluihinne ja toimintaanne?

KUSTANNUSSOPIMUS & TALOUS

29. Miten kustantajan ja tekijän tulovirta muodostuu?
30. Kustannussopimuksen olennaisin sisältö ja tavallinen kesto?
31. Ovatko tekijät riittävän perehtyneitä sopimuksen sisältöön kokemuksenne mukaan?

VALTA & VASTUU

32. Millaisia ajatuksia ylläoleva pätkä herättää? (Mattila 2018)

33. Musa-alalla on kova kilpailu ja tulospaineita - miten huomioitte / huomioitteko tekijöiden hyvinvointia?

34. Kuinka monta henkilöä teidän organisaatiossa on? Miten handlaatte tän kaiken ja monta tekijää?

TULEVAISUUS

35. Mihin suuntaan musiikkikustannus on menossa?

Kysely 13.4.-27.4.2018, Google Forms**PERUSTIEDOT**

1. Nimi (vapaaehtoinen)
2. Olen: säveltäjä / sanoittaja / tuottaja / artisti (voit valita useamman)
3. Olen tehnyt lauluja: 0-3 / 3-6 / 6-10 / 10-20 / yli 20 vuotta
4. Olen tehnyt lauluja ammattimaisesti: 0-3 / 3-6 / 6-10 / 10-20 / yli 20 vuotta
5. Olen ollut Elements Musicin tallikirjoittaja: 0-1 / 1-3 / 3-6 / 6-10 / yli 10 vuotta
6. Teen myös muita töitä musiikin ohella: kyllä/ei
7. Käytän aikaa musiikin tekemiseen viikossa: 1-2 / 2-4 / 4-6 / 6-7 työpäivää

MUSIIKKIKUSTANTAJAN ROOLI JA YHTEISTYÖ

8. Musiikkikustantajan tärkeimmät tehtävät uraani ajatellen ovat mielestäni (1-3kpl)
9. Kuinka tyytyväinen olet ollut yhteistyöhön kustantajan kanssa?
1 en ole tyytäväinen - 4 erittäin tyytyväinen
10. Kuinka yhteistyönne alkoi?
11. Miksi halusit yhteistyöhön?
2. Lauluntekijä ei pärjää Suomessa ilman kustantajaa. Samaa/eri mieltä?
13. Musiikkikustantajalla on ollut merkittävä rooli oman urani edistämisessä:
1 täysin erimieltä - 4 täysin samaa mieltä
14. Millaisia odotuksia sinulla oli kustantajaa kohtaan yhteistyön alussa?
15. Onko odotuksesi kustantajaa kohtaan muuttuneet ajan myötä?
16. Jos vastasit edelliseen kyllä, miten?
17. Onko kustantaja tietoinen odotuksistasi yhteistyötä kohtaan?
18. Tiedän mitä kustantaja odottaa minulta: kyllä/ei
19. Oma nälkäni on kasvanut uran edetessä:
1 täysin erimieltä - 4 täysin samaa mieltä
20. Mitkä tekijät motivoivat sinua? (1-3kpl)
21. Tartun kustantajan tarjoamiin työmahdollisuuksiin
useimmiten /harvoin / en koskaan
22. Jos vastasit edelliseen harvoin tai en koskaan, perustele valintasi
23. Onko sinulle selvää mitä konkreettisia toimenpiteitä kustantaja tekee urasi edistämiseksi? Jos ei, olisiko tästä syytä raportoida tarkemmin?

TAVOITTEET JA URASUUNNITTELU

24. Minulla on selkeät tavoitteet uralleni: *1 täysin erimieltä - 4 täysin samaa mieltä*
25. Kustantaja tietää tavoitteeni: *kyllä / osittain / ei*
26. Minulla ja kustantajalla on konkreettiset, selkeät tavoitteet uralleni
1 täysin eri mieltä - 4 täysin samaa mieltä
27. Kerro lisää.
28. Toivoisin systemaattisempaa urasuunnittelua
1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä
29. Minulla ja kustantajallani on kehityskeksusteluita
riittävän usein / liikaa / liian harvoin / ei koskaan

KANSAINVÄLISYYS

30. Pidän kansainvälisyyttä tärkeänä urallani: *kyllä/ei*
31. Tiedän miten kansainvälistytään lauluntekijänä: *kyllä/ei*
32. Kustantaja tarjoaa minulle kansainvälisiä työmahdollisuuksia
1 ei lainkaan - 4 paljon
33. Toivoisin kustantajalta suurempaa panostusta kansainvälistymiseeni: *kyllä/ei*

KUSTANNUSSOPIMUS

34. Olen perehtynyt erinomaisesti kustannussopimukseni sisältöön
1 täysin erimieltä - 4 täysin samaa mieltä
35. Käytin sopimusneuvotteluissa apuna ulkopuolista, lainopillista neuvonantajaa:
kyllä/ei
36. Jos vastasit kyllä, mitä tahoa?
37. Kuinka paljon sopimus ohjaa työskentelyäsi?
paljon/ jonkin verran / ei lainkaan / en ajattele asiaa

VALTA JA VASTUU

38. Lauluntekijä Samuli Laiho sanoo Helsingin Sanomien haastattelussa (17.3.2018):

“Popteollisuus on viritetty vuosikymmenten aikana suljetuksi koneistoksi, jonka sisältä ei enää leviä rahaa ympäröivään aluskasvillisuuteen ja uutta luovaan vaihtoehtoiseen musiikkiin, niin kuin vielä parikymmentä vuotta sitten tapahtui. Hitinteossa suurinta valtaa käyttävät kustannusyhtiöt, jotka etsivät jatkuvasti innokkaita lauluntekijöitä, ja levy-yhtiöiden A&R -henkilöt, jotka valitsevat kustannusyhtiöiden lauluntekijöiltä kappaleita hittiartisteilleen. Kun puhuu nuorten biisintekijöiden kanssa, niin tajuaa, kuinka saatananmoisessa puristuksessa ne on. A&R:t saattaa tilata niiltä kymmeniä versioita samasta biisistä eikä ne tekijät saa siitä yhtään lisää rahaa.”

Herättääkö yllä oleva pätkä ajatuksia?

39. Kustantajani on ottanut jaksamiseni ja hyvinvointini huomioon hyvin
1 täysin eri mieltä - 4 täysin samaa mieltä
40. Koen, että työilmapiiri on hyvä ja luovuuttani tukeva
1 täysin eri mieltä - 4 täysin samaa mieltä

LOPUKSI

41. Sana on vapaa! Ajatuksia, ideoita, kommentteja? Miten kustantaja on vaikuttanut sinun uraasi? Miten yhteistyötä voitaisiin kehittää entisestään?