



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Managerin merkitys artistin uralla

Peppiina Vaajakari

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

PEPPIINA VAAJAKARI:
Managerin merkitys artistin uralla

Opinnäytetyö 99 sivua, joista liitteitä 45 sivua
Marraskuu 2016

Aihe opinnäytetyöhön syntyi henkilökohtaisesta kiinnostuksesta musiikin managerointiin. Tavoitteena oli kuvailla managerin ammattia, työnkuvaa ja tehtäviä, sekä managerin suhdetta artistiin. Tutkimusongelma pyrki selvittämään, minkälainen rooli managerilla on artistin uralla ja menestyksen rakentajana. Työn tarkoituksena oli kartoittaa Suomen tämän hetkistä managerikulttuuria, ja miltä managerien tulevaisuus Suomen musiikkibisneksessä näyttää. Haastattelin opinnäytetyötä varten alalla toimivia managereita ja heidän kanssaan työskenteleviä muusikoita.

Managerikulttuuri on Suomessa vielä verrattain pienmuotoista, ja manageri on ammattina harvinainen. Tarve ammattimaiselle manageritoiminnalle näyttää kuitenkin olevan lisääntynyt viime vuosina, ja manageritoiminta nähdäänkin tärkeässä roolissa erityisesti musiikinviennin saralla. Suomessa toimii yhä useampia artisteja, joiden tavoitteena on rakentaa uraa myös ulkomailla. Managerin verkostot alalla, ammattitaito urasuunnittelussa, ja eri musiikkimarkkinoiden tuntemus ovat tällöin artistille hyödyllisiä. Managerin tarve Suomessa toimivalle artistille nähdään riippuvan artistin tavoitteista ja uratilanteesta, mutta yleisesti managerin rooli koetaan artistia hyödyttävänä myös Suomen markkinoilla pysyttäessä.

Manageri on tulevaisuuden ammatti ja suomalaisen managerikulttuurin nähdään kehittyvän tulevina vuosina vahvemmaksi. Osaavalla managerilla on merkitystä artistin urakehitykselle, ja tulevaisuus näyttää kuinka vahvan roolin managerit ottavat artistin uran eteenpäin viejinä Suomessa.

Asiasanat: manageri, management, artisti, musiikkibisnes

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

PEPPIINA VAAJAKARI:

The Role of a Music Manager in an Artist's Career

Bachelor's thesis 99 pages, appendices 45 pages
November 2016

The subject of this thesis arose from a personal interest in music management. The aim was to describe the profession and the tasks of a music manager and the relationship between the manager and the artist. The research problem aimed to figure out the role of a manager in an artist's career. The purpose of the thesis was to study the Finnish management culture and the future role of the managers in the Finnish music business. The author interviewed several professional music managers who work in the industry, as well as some of the musicians they work with.

The music management culture in the Finnish music business is still small and the profession of a manager is rare. The demand for professional managers has been growing in the last few years, and music management has taken an important role, especially in the export of Finnish music. The manager's network, knowledge of career planning and expertise in different music markets are seen extremely valuable nowadays, when a growing number of Finnish artists are pursuing a career outside Finland. The need of a manager for an artist who only works in Finland depends on the goals and the state of the artist's career, but, in general, having a manager is considered valuable in the Finnish market, too.

Managers will take a bigger role in the Finnish music business in the future and the Finnish music management culture will develop in the coming years. Having a good manager on board makes a difference for developing the artist's career. The future will show how strong the role of the manager will be in the artist's career.

Key words: manager, artist, management, music business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SUOMEN MUSIIKKIBISNES.....	8
2.1	Musiikkialan toimijat	9
2.1.1	Levy-yhtiö	10
2.1.2	Ohjelmatoimisto	13
2.1.3	Promoottori eli media-agentti.....	16
2.1.4	Musiikkikustantaja.....	17
2.1.5	Lakineuvonta	18
3	MANAGERI.....	19
3.1	Minkälainen managerin tulee olla?.....	19
3.2	Managerin toimenkuva.....	21
3.3	Eri managerien nimitykset ja toimenkuvat.....	23
3.3.1	Personal, talent, artist ja band -manager	24
3.3.2	Kiertuemanageri	24
3.3.3	Business manageri	25
3.4	Miten managerin ura alkaa?	25
4	MANAGERIN JA ARTISTIN YHTEISTYÖ.....	28
4.1	Artistin valinta	29
4.2	Managerin valinta	30
4.3	Koska yhteistyö kannattaa aloittaa?.....	31
4.4	Strategian ja suunnitelman luominen	32
4.5	Artistin velvollisuudet ja vastuut	33
4.6	Managerin velvollisuudet ja vastuut	34
4.7	Managerin ja artistin tulot	35
4.8	Managerin tarve Suomessa.....	35
5	MANAGERISOPIMUS	38
5.1	Sopimuksen osapuolet.....	38
5.2	Sopimuksen kesto	39
5.3	Sopimusalue.....	39
5.4	Tehtävät sopimuksessa.....	39
5.5	Palkkio.....	40
5.6	Sopimuksen purkaminen	40
6	MANAGERIN AMMATIN TULEVAISUUS	42
7	HAASTATTELUT.....	45
8	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49

LIITTEET.....	55
Liite 1. Haastattelu 17.08.2016, Heta Hyttinen.	55
Liite 2. Haastattelu 25.08.2016, Jani Wilund.	62
Liite 3. Haastattelu 17.08.2016, Tina Jukarainen.....	73
Liite 4. Haastattelu 25.08.2016, artisti Ilta	81
Liite 4. Haastattelu 31.08.2016, Esa Tontti.	85
Liite 5. Sähköpostihaastattelu 11.08.2016, Henrietta Bauer.	93
Liite 6. Puhelinhaastattelu 25.08.2016, Mitja Cruz.....	96

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee managerin merkitystä artistin uralla. Työn tarkoituksena on avata managerin toimenkuvaa Suomen musiikkibisneksessä ja tutkia managerin tarvetta suomalaisille artisteille Suomessa sekä ulkomailla. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Suomen managerikulttuuria ja yleisiä toimintatapoja, kuten missä vaiheessa manageri ja artisti aloittavat yhteistyön ja millainen managerin ja artistin välinen suhde on. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymykseen, minkälainen rooli managerilla on artistin uralla ja artistin menestyksen rakentajana.

Managerikulttuuri ei ole Suomessa vielä yhtä vahvaa kuin ulkomailla. Suomessa manageri on yleensä astunut kuvaan vasta, kun artisti on lähtenyt luomaan uraa ulkomaille. Pidemmän ammattimaisen musiikkibisneksen historian omaavissa maissa artisti pyrkii usein aloittamaan yhteistyön managerin kanssa jo heti uran alkuvaiheessa (Hyttinen, H. 2016) Suomessa managementin alalla on ollut kuitenkin havaittavissa muutosta viime vuosina (Wilund, J. 2016) ja managerin ammatti nähdäänkin tulevaisuudessa suuremmassa roolissa artistien uralla, mikä tekee aiheesta mielenkiintoisen tutkittavan.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten suomalaisia managereita, yhtä saksalaista manageria, sekä heidän kanssaan työskenteleviä muusikoita. Käytin haastatteluja pääasiallisena lähteenäni ja ne ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa. Opinnäytetyö on tarkoitettu kaikille musiikkialasta, managerin työstä ja toimenkuvasta kiinnostuneille.

Vahvempi panostaminen ammattimaiseen manageritoimintaan nähdään oleellisena puskurina erityisesti Suomen musiikkiviennin puolella. Artisti itse ei osaa aina myydä omaa musiikkiaan, jolloin oikeanlaisen tiimin rakentaminen on elinehto artistin uran eteenpäinviemisessä.

Musiikkialalla menestymiseen vaikuttavat useat tekijät, eikä alalla pärjääminen ole helppoa. Muusikoilla riittää yleensä työtä oman musiikkinsa tekemisen parissa, ja aika ja kiinnostus eivät välttämättä riitä hoitamaan esimerkiksi suurempaan näkyvyyteen vaadittua markkinointia ja mahdollisten yhteistyökumppanien etsintää. Tällaisessa tilanteessa manageri auttaa artistia rakentamaan ympärilleen parhaan mahdollisen tiimin,

jonka avulla uraa viedään eteenpäin. Manageri pitää huolen, että yhteistyökumppanit tekevät osansa sillä välin kun artisti keskittyy itse musiikin luomiseen.

Ammattitaitoisten managerien koulutukselle nähdään tarvetta. Musiikinalan ammattilaisten konferenssi Musiikki & Media:n seminaarissa ”Musiikkialan yritykset 2016: Edessä loistava tulevaisuus?” Fullsteam Managementin toimitusjohtaja Virpi Immonen totesi, että työtä riittäisi ammattimaisille managereille, mutta managereita ei tule mistään koulutusohjelmasta, eikä näin tekijöitä ole (Immonen, V. 2016).

Keväällä 2017 Arcada ja Seinäjoen Ammattikorkeakoulu järjestävät yhteistyössä Music Finlandin ja Music Managers Forum Finlandin kanssa 30 opintopisteen musiikin managerointi erikoiskoulutuksen, joka vastaa managerien kasvavaan tarpeeseen Suomessa (Arcada. 2016). Suomen managerikulttuuri on muuttumassa ja tulevaisuus näyttää, kuinka monelle managerille riittää työtä Suomen musiikkialalla ja minkälaisen roolin managerit ottavat artistien uran puskurina.

2 SUOMEN MUSIIKKIBISNES

Suomen musiikkibisnes on ollut jo pitkään murroksessa. Fyysisten levyjen myynti on ollut jyrkässä laskussa viime vuosina musiikin digitalisoitumisen myötä, ja musiikin kuuntelu on siirtynyt Spotify:n kaltaisiin suoratoistopalveluihin. Suoratoistopalveluiden kautta tuloutuu jo 75 prosenttia äänitemarkkinoiden kokonaisarvosta (IFPI. 2016). Universal Music Finland:in toimitusjohtaja Kimmo Valtanen toteaa, että suuret massat ovat vasta löytämässä suoratoiston edut, vaikka äänitemusiikkia kulutetaan jo nyt enemmän kuin koskaan (IFPI. 2016).

Music Finlandin toiminnanjohtaja Tuomo Tähtinen kommentoi tämän hetkisen musiikkimaailman muuttuvan niin nopeasti, että jo muutaman viikon ikäiset uutisoinnit voivat tuntua vanhentuneilta (Vuorela, M. 2016). Musiikin suoratoisto eli internetin kautta tapahtuva musiikin kuuntelu, on vaikuttanut esimerkiksi millaisiin artistitarinoihin tartutaan, minkälaisia tuotantoja kappaleisiin tehdään, sekä millaisella aikasyklillä julkaistaan uutta musiikkia. Spotifyn soittolistat ovat nousseet yhdeksi tärkeimmistä väylistä saada artistin musiikki kuuluviin, erityisesti popmusiikin saralla (Vuorela, M. 2016).

Music Finlandin viimeisimmän julkaistun tutkimuksen perusteella, Suomen musiikkialan taloudellinen kokonaisarvo vuonna 2014 oli 856,2 miljoonaa, joka oli 1,5 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Kokonaisarvosta puolet muodostui elävästä musiikista, ja kokonaisarvon lasku oli havaittavissa selkeimmin äänitetyn musiikin sektorilla, joka laski 14,1 prosenttia (Koivisto, J. & Luonila, M. 2015).

Toisin kuin Suomen musiikkialan talous, Suomen musiikkivienti on kasvanut 2000-luvun alusta lähtien. Musiikkiviennin arvo on nyt 46,5 miljoonaa euroa (Ilmavirta, T. & Muikku, J. 2016). Äänitemyyntin vienti kasvoi kolmanneksen verrattuna vuoteen 2014 ja ulkomailta tulleet tekijänoikeustulot viidenneksellä (Ilmavirta, T. & Muikku, J. 2016). Vaikka suomalaisilla on vahva brändi heavy -ja klassisen musiikin viennissä, musiikkia viedään ulkomaille myös laajasti muista genreistä (Vuorela, M. 2016).

Manageritoiminta on Suomessa liitetty usein vientimusiikin yhteyteen. Suomalaisessa rock-musiikkiviennissä oleellisena vaikuttaja toiminut ja muun muassa 1980-luvulla merkittävää menestystä ulkomailta saavuttanut Hanoi Rocks ja 2000-luvun vaihteessa

HIM -yhtyeitä manageroinut Seppo Vesterinen on Suomen tunnetuimpia managereita, erityisesti vienti-yhtyeiden osalta. Vesterinen (1999) toteaa erityisesti rock-musiikin ammattimaistuneen ja yhtyeiden toiminnan muuttuneen enemmän yritysmäiseksi toiminnaksi verrattuna 80-lukuun (Yle Elävä arkisto. 1999).

2000-luvun digitaalisen musiikin levityksen ja sosiaalisen median myötä artistit voivat julkaista musiikkiaan maailmanlaajuisesti omatoimisesti ja käynnistää uransa alan vakiintuneista toimintamalleista poiketen (Larmola, K. 2016). Uran saavuttua tiettyyn pisteeseen, tarvitaan kuitenkin edelleen vanhoja toimintamalleja ja alan toimijoiden hyväksyntää, erityisesti kotimarkkina-alueen vakiinnuttamisessa ja laajentamisessa (Larmola, K. 2016).

2.1 Musiikkialan toimijat

Artistin uraa rakennettaessa kolme tärkeintä haltuun otettavaa osa-aluetta ovat artistien esiintyminen, tallenteiden tuottaminen, sekä musiikin markkinointi. Kaikki kolme osa-aluetta ruokkivat toisiaan, ja niiden tulee toimia toisiaan tukien (Larmola, K.2016). Jokaisella osa-alueella on omat toimijansa, jotka antavat oman panoksensa artistin ja artistin musiikin tunnetuksi tekemiseen.

Artistin ympärille pyritään rakentamaan mahdollisimman hyvä tiimi, joka työskentelee artistin musiikin tunnetuksi tekemisen eteen. Managerilla tulisi olla oleellinen rooli artistin uran eteenpäin viejänä ja oikeiden yhteistyökumppaneiden etsijänä artistin ympärille. Management-yrityksessä työskentelevän managerin lisäksi artistin tiimi koostuu usein uratilanteesta riippuen esiintymisten välittäjästä, eli agentista, levy-yhtiöstä, musiikinkustantajasta, lakineuvonnasta, sekä muista yhteistyökumppaneista, kuten sponsoreista. Artisti työskentelee useiden eri musiikkialan toimijoiden kanssa, kuten musiikki tuottajan, festivaalien promoottorien ja musiikkimedian edustajien kanssa. Artisti työllistää useita ihmisiä suoraan ja välillisesti (Wilund, J. 2016).

Musiikkiala voi olla vaikeasti hahmotettava kokonaisuus, jossa on paljon toimijoita, ja erilaisia työnkuvia. Erityisesti uran alkupuolella olevan artistin voi olla vaikea tietää, minkälaisia yhteistyökumppaneita hän tarvitsee ja mitä eri musiikkialan toimijoiden työtehtäviin kuuluu.

2.1.1 Levy-yhtiö

Levy-yhtiö tuottaa, tallentaa, markkinoi ja usein myös jakelee levyjä. Jotkut levy-yhtiöt toimivat myös musiikinkustantajina. Maailmalla ja Suomessa toimivia suuria levy-yhtiöitä on kolme: Warner, Sony ja Universal (YleX. 2012). Suomen suurin levy-yhtiö on ollut seitsemänä vuotena peräkkäin Warner 30,39 % markkinaosuudellaan (Warner Music. 2016). Suomessa toimii myös riippumattomia independent levy-yhtiöitä, jotka rahoittavat toimintansa itse.

Suuret levy-yhtiöt keskittyvät luomaan usein maailmanlaajuisella tasolla kaupallisesti menestyneitä artisteja. Warner, Sony ja Universal omistavat omat jakeluverkostonsa, joiden kautta musiikkia on mahdollista levittää nopeasti ja tehokkaasti ympäri maailman. Suuret levy-yhtiöt omistavat ala-levymerkkejä, jotka keskittyvät markkinoimaan, äänittämään ja julkaisemaan eri musiikkigenrejä, kuten hip hop, country ja rock (The Balance. 2016).

Isot levy-yhtiöt tarjoavat artistille usein 360-levytys sopimusta. Sopimuksen myötä levy-yhtiö saa prosenttiosuuden usein artistin kaikista oleellisista tulovirroista, pelkkien levymyyntitulojen sijaan (Owsinski, B. 2011, 17.) 360-sopimuksen piiriin voi kuulua esimerkiksi digitaalinen myynti, ohjelmamyynti, artistin tai yhtyeen oheistuotemyynnit, endorsement eli kannatussopimukset, kappaleiden kirjoittamisesta ja kustantamisesta syntyvät tuotot, sekä muissa yhteyksissä, kuten elokuvissa tai televisiossa esiintymisen tuomat tuotot (Owsinski, B. 2011, 17). Tällöin artisti työskentelee esimerkiksi levy-yhtiön omistaman ohjelmatoimiston kanssa ja levy-yhtiön omistamassa kustannusyhtiössä kappaleiden tekijät voivat kirjoittaa artistille musiikkia (Unkuri, J. 2015).

360-sopimuksen myötä levy-yhtiö lupautuu edistämään artistin uraa kokonaisvaltaisemmin ja pitkäjänteisemmin, ei pelkästään levy-yhtiön perinteisen toimenkuvan, eli levyjen julkaisussa ja jakelussa. Levy-yhtiö ottaa tällöin askeleen kohti management-yrityksen toimenkuvaa, jonka tehtävänä on artistin uran eteenpäinvieminen kaikilla osa-alueilla (The Balance. 2016).

Erityisesti suurilla levy-yhtiöillä on valtaa artisteihinsa ja sopimukset kirjoitetaan yleensä levy-yhtiön ehdoilla. Uusien artistien kanssa suuret levy-yhtiöt vaikuttavat usein siihen, millaista musiikkia artisti julkaisee, mikä tarkoittaa levy-yhtiön näkemyksien vaikutusta musiikin tuotannosta aina kappaleen sanoitukseen ja albumin kansitaiteeseen saakka (The Balance. 2016).

Independent, eli indie levy-yhtiöt keskittyvät usein uusiin artisteihin. Indie levy-yhtiöt tarjoavat usein pienempituottoisia sopimuksia yhtyeille ja artisteille, jotka pyrkivät suuremman yleisön tietoisuuteen (The Balance. 2016). Indie levy-yhtiöillä ei ole niin kattavat jakelukanavat kuin suurilla levy-yhtiöillä, ja niiden tavoittama yleisö on pienempi. Indie levy-yhtiöillä on maine uusien musiikkialan trendien tunnustajana, sekä myöhemmin suurta menestystä nauttivien artistien ensimmäisinä tukijoina (The Balance. 2016).

Indie levy-yhtiön kanssa työskentely alkaa yleensä siitä lähtökohdasta, jossa levy-yhtiö tukee artistin musiikkia, eikä pyri muuttamaan sitä oleellisesti (Barrow, T & Newby, J. 2003, 23). Sopimus indie levy-yhtiön kanssa voi olla yksinkertaisempi ja artistiystävällisempi tulojen jakamisen osalta (The Balance. 2016). Indie levy-yhtiöt pystyvät usein tarjoamaan vähemmän taloudellista tukea verrattuna suuriin levy-yhtiöihin, joka näkyy pienempinä budjetteina esimerkiksi äänityksissä ja musiikin markkinoinnissa (Barrow, T & Newby, J. 2003, 21-22).

Levy-yhtiö valitaan sen mukaan, mitkä ovat artistin tavoitteet urallaan, minkälaista musiikkia artisti tekee ja kuinka suurta yleisöä musiikilla on tarkoitus tavoittaa. Joillekin artisteille toimivampi ratkaisu voi olla yhteistyö suuren levy-yhtiön kanssa, kun taas jotkut artistit haluavat työskennellä indie levy-yhtiön kanssa.

Viime vuosisadan puolella isoilla levy-yhtiöillä on ollut valta tuoda uusia artisteja suuren yleisön tietoisuuteen, riippuen siitä, kuinka paljon varoja on käytetty artistin musiikin markkinointiin (The Balance. 2016). 2000-luvun alkupuolesta lähtien sosiaalisen median leviämisen myötä artisteilla ja yhtyeillä on ollut kuitenkin mahdollisuus markkinoida omaa musiikkiaan maailmanlaajuisesti pienemmillä kuluilla, ilman levy-yhtiön taustatukea. Kimpelin (2005) mukaan nykypäivän artisti ei välttämättä tarvitse tuekseen enää suurta koneistoa menestyäkseen (Kimpel, Dan. 2005, 23).

DIY, joka on lyhenne sanoista ”do it yourself”, tarkoittaa artistin oman uran hoitamista niin omatoimisesti kuin mahdollista. DIY-artisteilla on valta omaan musiikkiinsa ja toimiin, joihin he haluavat musiikkinsa tunnetuksi tekemisen puolesta ryhtyä (Cool, D. 2015). Ilman levy-yhtiötä, DIY-artisti voi pitää tuotot itsellään, sekä rakentaa sellaisen tiimin ympärilleen, jonka kokee parhaaksi uransa eteenpäin viemiseksi. DIY-artisti ei kuitenkaan pääse hyötymään levy-yhtiön tuomista positiivisista eduista, kuten laajasta verkostosta ja taloudellisesta tuesta, esimerkiksi musiikin äänittämiskuluissa (Cool, D. 2015). Yleisesti voidaan todeta, että kansainvälinen menestyminen vaatii usein levy-yhtiön tuen artistin taustalle.

Levy-yhtiöissä toimii A&R (artists and repertoire) -henkilöitä, joiden työtehtäviin kuuluu uusien artistien etsiminen levy-yhtiölle, sekä heidän kanssaan tiiviissä yhteistyössä työskenteleminen sopimuksen syntymisen jälkeen (Grierson, Don & Kimpel, Dan. 2009, 53). A&R -henkilöt avustavat artistia kehittymään, ja neuvovat esimerkiksi nauhoitettavien kappaleiden valinnassa, sopivan taiteellisen tuottajan etsimisessä, ja myöhemmin musiikin markkinoinnissa ja promootiossa (Klein, A. 2016). A&R -henkilö toimii kommunikoijana artistin ja levy-yhtiön välillä, mutta myös esimerkiksi musiikin jakelijoiden ja jälleen myyjien kanssa (Larmola, K. 2016).



KUVA 1. Levy-yhtiöiden perinteinen toimenkuva on ollut äänilevyjen tuottaminen ja jakelu. (Kuva: Peppiina Vaajakari, 2014).

2.1.2 Ohjelmatoimisto

Ohjelmatoimistot järjestävät ja myyvät esiintymisiä artistille. Ohjelmatoimistossa työskentelevä artistin esiintymisten välittäjä, eli keikkamyymä tai agentti, on yksi artistin oleellisimmista yhteistyökumppaneista (Williams, W. 2008, 120). Ohjelmatoimistot tarjoavat asiantuntemustaan ja kontaktejaan esiintymisten järjestämisessä ja myymisessä, ja ovat näin tärkeässä roolissa artistin uran eteenpäin viemisessä (Rantanen, S. 2014).

Artistin esiintymisillä on tärkeä rooli menestyksen rakentamisessa, sillä niiden myötä artistilla on mahdollisuus kasvattaa fanikuntaa, ja ne edesauttavat esimerkiksi huomion saamista mediassa (Flinkkilä, J. 2014). Suuri osa artistin tuloista kertyy nykyään esiintymisistä, sekä esiintymistilaisuuksissa myytävistä oheistuotteista ja levyistä, joten esiintymisistä syntyy lisätuloja.

Suomessa agentin toimenkuva on usein pelkkien esiintymisten myyntiä laajempi, ja jos yhtyeellä tai artistilla ei ole manageria, agentti saattaa hoitaa joitain managerille kuuluvia tehtäviä, kuten uran suunnittelua ja muiden yhteistyökumppanien etsintää (Flinkkilä, J. 2014). Fullsteam Agency:llä agenttina toimivan Toni Ritosen mukaan, agentti voi auttaa artistia esimerkiksi päättämään, milloin on oikea ajankohta julkaista albumi. Albumin julkaisun ajankohdalla voi olla merkittävä vaikutus medianäkyvyydessä, ja sitä kautta myös artistin esiintymisten kiinnostavuudessa yleisön silmissä (Flinkkilä, J. 2014).

Ritosen (2014) mukaan yhteistyö agentin kanssa on hyvä aloittaa artistin uran siinä vaiheessa, kun jo jonkinlaista fanikuntaa on kertynyt, ja kysyntää esiintymisille löytyy. Ritosen (2014) mukaan optimaalista on, jos artistilla on tuleva julkaisu, jonka puolesta tehdään markkinointia, ja jonka yhteyteen esiintymisiä voidaan alkaa sopimaan. Agentti kiinnostuu yleensä tekemään yhteistyötä artistin kanssa, kun hän on nähnyt artistilta vakuuttavan esiintymisen, ja huomionnut, että myös muu paikalla ollut yleisö on pitänyt näkemästään (Flinkkilä, J. 2014).

Ohjelmatoimistot luovat yhteistyössä artistin managementin kanssa strategian artistin esiintymisille. Management suunnittelee yhdessä ohjelmatoimiston kanssa kiertueet ja esiintymiset, jonka lisäksi ohjelmatoimistot luovat yhteistyömahdollisuuksia ja uusia kontakteja esimerkiksi tapahtumien ja festivaalien promoottorien, ja muiden yhteistyökumppanien kanssa. Tämän lisäksi agentit neuvottelevat artistien keikkapalkkioista ja sopimusten yksityiskohdista. Agentit huolehtivat myös keikoilla tarvittavasta tekniikasta ja artistin raider-sopimuksista, sekä joissain tapauksissa ovat vastuussa lipputulojen käsittelystä ja esiintymisiin liittyvistä markkinointitoimista (Johnson, J. 2016).

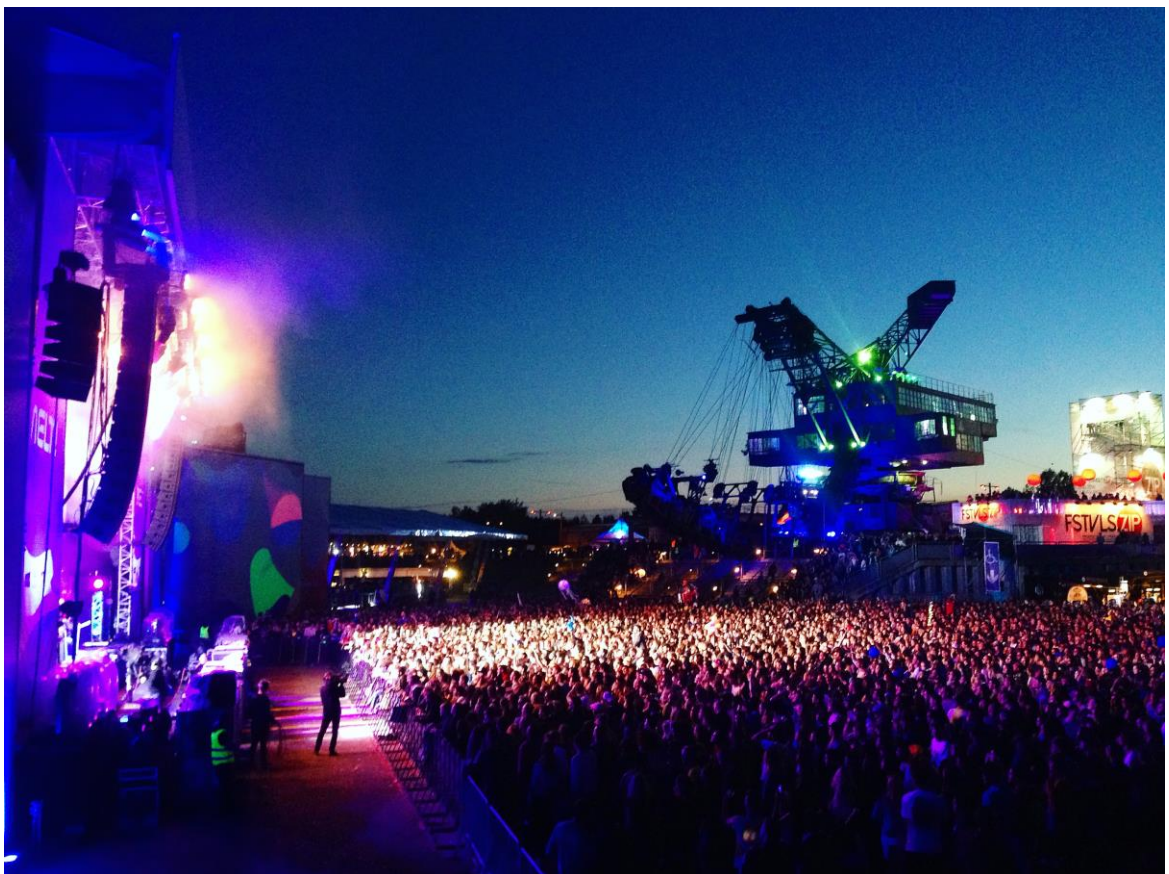
Agentit työskentelevät artistin ja managementin lisäksi useiden tahojen kanssa, jotka käyttävät musiikkia, kuten festivaalit, ravintolat ja konserttitalit sekä muut tapahtumien järjestäjät (Johnson, J. 2016).

Promoottorit, jotka markkinoivat ja järjestävät esiintymisiä ja tapahtumia, ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita ohjelmatoimistoille. Agentit saattavat joskus toimia myös promoottoreina, sekä toisinpäin. Työtehtävissä voi olla päällekkäisyyksiä, mutta promoottorit ovat yleensä vastuussa tapahtuman kokonaisvaltaisesta järjestämisestä ja taloudellisista velvoitteista, johon ohjelmatoimistoissa työskentelevät agentit myyvät

edustamiaaan artisteja tai yhtyeitä (McDoland, H. 2015). Joskus artistit tai artistin management työskentelevät suoraan promoottorin kanssa, joka ostaa keikan ja järjestää tapahtuman.

Artisti tekee ohjelmatoimiston kanssa sopimuksen esiintymisten välittämisestä. Ohjelmatoimisto tarjoaa usein yksinmyyntisopimusta, mikä tarkoittaa, että kaikista esiintymisistä on sovittava ohjelmatoimiston kanssa, eikä artisti itse saa tehdä muita sopimuksia tapahtumien järjestäjien kanssa (Muusikkojenliitto. 2016).

Ritosen (2014) mukaan alalla yleisenä käytäntönä on niin sanottu worldwide-sopimusten teko, joka tarkoittaa sitä, että ohjelmatoimisto saa oikeuden myydä artistin esiintymisiä maailmanlaajuisesti. Artistin on suositeltavaa pohtia, onko ohjelmatoimistolla tarvittavat valmiudet tähän, erityisesti, jos artistin tavoitteena on rakentaa uraa myös ulkomailla. Ritosen (2014) mukaan sopimuksessa sovittava agentin palkkio on useimmiten 20 prosenttia bruttopalkkiosta, eli agentin osuus maksetaan ennen muiden kulujen vähentämistä (Rytmi-aikakauslehti. 2014.)



KUVA 2. Agentit myyvät artistien esityksiä muun muassa festivaaleille. (Kuva: Peppiina Vaajakari, 2016).

2.1.3 Promootori eli media-agentti

Promootori nimikkeellä voidaan viitata edellisessä luvussa esiteltyyn tapahtumien -ja esiintymisten järjestäjään, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös levy-yhtiössä työskentelevää promootioon ja tiedottamiseen keskittyvää henkilöä tai itsenäisessä promootiopalveluita tarjoavassa yrityksessä työskentelevää henkilöä (Larmola, K. 2016.) Promootori, oikealta nimeltään media-agentti, on yhteydessä mediaan, ja hänen tehtävänä on hoitaa ja järjestää artistille haastatteluja, tiedottaa artistin julkaisuista ja esimerkiksi tärkeistä esiintymisistä ja kiertueista, sekä suunnitella kampanjoita artistin julkaisujen yhteyteen (Rytmimanuaali. 2014).

Rytmimanuaalissa (2014) haastatellun ProPromotion Oy:n toimitusjohtaja ja media-agentti Taija Holmin mukaan yhteistyö ulkopuolisen media-agentin kanssa aloitetaan yleensä silloin, kun artisti on edennyt urallaan jo jonkin verran, esimerkiksi esiintymisten ja radioittoa myötä, ja mukana on jo muitakin yhteistyökumppaneita. Media-agentti tekee mediasuunnitelman yhdessä artistin ja artistin mahdollisen managementin kanssa uusien julkaisujen, tai esimerkiksi tärkeän esiintymisen yhteyteen. Holmin (2014) mukaan on oleellista aikatauluttaa ja suunnitella tärkeät julkaisut ja sen ympärillä tehtävät toimet tarkasti, jotta ne eivät jää huomioimatta toivotuissa medioissa. (Rytmimanuaali. 2014)

Media-agentit auttavat artistia ottamaan huomioon markkinointiin, medianäkyvyyteen, ja artistin kiinnostavuuteen vaikuttavat tekijät. Visuaalisuus ja artistin brändin yhteneväisyys ovat Holmin (2014) mukaan tärkeää ottaa huomioon artistin promootiota tehdessä. Artistin ulkoasun tulee olla linjassa sen kanssa, mitä musiikilla halutaan ilmaista, ja yhteneväisyys tulee näkyä promootiokuvista aina artistin lavapukeutumiseen. (Rytmimanuaali. 2014)

Levy-yhtiöissä on usein oma promootio-osasto, joka työskentelee levy-yhtiön artistien promootion parissa. Levy-yhtiöiden media-agenttien tärkein tehtävä on hankkia levy-yhtiön artistien singleille ja albumeille radioittoa (Careers in music. 2016). Kappaleen saaminen radioittoa ei ole yksinkertaista, joten media-agentit pyrkivät edesauttamaan artistin näkyvyyttä myös muissa medioissa, jotta radiot kiinnostuvat soittamaan levy-yhtiön artistien musiikkia (Careers in music. 2016).



KUVA 3. Yhtyeen promootiokuvaukset. (Kuva: Peppiina Vaajakari, 2015).

2.1.4 Musiikkikustantaja

Musiikkikustantajat ovat olleet alkuaan nuottien julkaisijoita, mutta toimenkuva on muuttunut oleellisesti viime vuosikymmenen myötä. Kustantajan vastuulla on huolehtia musiikkikappaleiden levittämisestä, edistää musiikkiteoksen käyttöä ja varmistaa, että teokset ovat yleisön saatavilla (Musiikkikustantajat MBA Finland. 2016). Musiikin kustantajia voidaan kuvailla nimikkeellä musiikkiteosten manageri, eli kustantaja pyrkii edistämään säveltäjän teoksen käyttöä samalla tavoin, kuin manageri pyrkii edistämään artistin uraa kokonaisvaltaisesti.

Kevyen musiikin kustantamoissa toimii myös A&R -henkilöitä, jotka etsivät ja kehittävät uusia lauluntekijöitä, ja tarjoavat heidän kappaleitaan teosten hyödyntäjille, kuten levy-yhtiöihin, elokuvaan, peleihin tai mainoksiin (Sipilä, P. 2016, 16). Musiikin liittämistä kuvataallenteille kutsutaan musiikin synkronoimiseksi.

Friendly Fire Records & Licensing yrityksen perustaja ja musiikin synkronointiin keskittynyt Dan Koplowitz kertoo hallinnoivansa tuhansien teosten katalogia, jonka

kautta pyrkii saamaan musiikintekijöiden kappaleita soitetuiksi erilaisissa yhteyksissä, jotka tuottavat tekijänoikeustuloja sekä yritykselle, että artistille. Koplowitzin mukaan hän ei omista kappaleiden oikeuksia tai julkaise kappaleita, vaan kertoo veloittavansa komission, jos kappale päätyy synkronoitavaksi johonkin yhteyteen (Koplowitz. D.2015).

Musiikkikustantajat tekevät kustannus-, ja songwriting-, eli -kappaleiden kirjoittamista koskevia sopimuksia, joissa osapuolina ovat musiikkikustantaja ja teoksen tekijä. Kustantajan perusosuus on useimmiten Musiikintekijöiden järjestö Teoston mukaan 33,33 prosenttia kappaleen tuottamista tuloista (Muusikkojenliitto. 2016).

2.1.5 Lakineuvonta

Manageri toimii yleensä artistin edustajana sopimusneuvotteluissa, mutta managerin kokemuksesta ja pohjakoulutuksesta riippuen, ammattimainen lakineuvonta voi olla joskus tarvittavaa. Artisti tai manageri saattaa tarvita ammattimaista lakineuvontaa esimerkiksi levytys-, kustannus-, tai keikkamyynti -sopimuksia tehdessä. Suomessa toimiva Muusikkojenliitto tarjoaa lakiapua korvauksetta, edellyttäen että artisti tai muusikko kuuluu liittoon (Muusikkojenliitto. 2016).

Ulkomailla viihde-, ja musiikkialaan erikoistunut lakimies on aina oleellisena osana menestyneen artistin tiimiä. Artisteilla on usein managerin lisäksi musiikkialan lakiasioihin perehtynyt asianajaja, jonka tehtävänä on neuvotella artistin uran kannalta parhaat mahdolliset sopimukset (Allen, P. 2011, 74).

3 MANAGERI

Manageri on artistin uralla tärkein yksittäinen henkilö, joka voi työpanoksellaan joko viedä uraa merkittävästi eteenpäin, tai vastaavasti tehdä sille jopa tuhoa (Passman, D. 2012, 28). Managerin tehtävä on toimia puskurina artistin uralla ja huolehtia sen eteenpäin viemisestä, jotta artisti voi keskittyä musiikin tekemiseen (Muusikkojenliitto.fi).

Manageri Virpi Immosen (2016) mukaan kaikki, mitä artistin ympärillä tapahtuu, kulkee managerin kautta. Manageri pitää huolen, että artistin kaikki yhteistyökumppanit ovat tietoisia, mihin suuntaan artistin uralla ollaan etenemässä ja mitä toimia se heiltä vaatii (Teosto. 2016).

Suomessa ei ole viime vuosien aikana toiminut useitakaan ammattimanagereita. Syynä tähän on Suomen pieni markkina-alue ja useimpien artistien verrattain pienet tulot, jolloin managerin palkkaamiseen ei ole välttämättä ollut mahdollisuutta tai tarvetta (Lehtinen, L. 2011, 192).

Manageri Jussi Hautalan (2016) mukaan, managereilta vaaditaan nykypäivänä aiempaa enemmän luovuutta. Managerin oletetaan kehittävän artistin keikka-, ja levymyynnin oheen uusia ansaintatapoja, jonka lisäksi manageri on vastuussa artistin brändin kehittämisestä, ja joissain tapauksissa myös artistin yhtiön johtamisesta (Teosto. 2016).

3.1 Minkälainen managerin tulee olla?

Menestyksekkään managerinuran luominen vaatii usein tiettyjä kykyjä, joista tärkein on intohimo musiikkiin ja todellinen usko manageroitavan artistin mahdolliseen menestymiseen. Sosiaaliset taidot ovat tärkeässä roolissa, sillä manageri työskentelee koko ajan useiden ihmisten kanssa. On suositeltavaa, että manageri opiskelee, miksi ihmiset toimivat ja reagoivat tietyllä tavalla erilaisiin tilanteisiin. Musiikkibisneksessä saattaa tavata vahvan egon omaavia ihmisiä, joita tulee osata käsitellä oikealla tavalla (Allen, P. 2011, 6-7).

Santa Cruz yhtyeen managerin Jani Wilundin (2016) mukaan ystävällinen käytös toisen henkilön asemasta riippumatta, sekä ihmisten arvostaminen, ja heidän aikansa

kunnioittaminen vievät pitkälle (Wilund, J. 2016). Taito rakentaa toimivia verkostoja on pohja menestykselle managerin uralle.

Vahvan verkoston kehittäminen ja sen hyödyntäminen on managerille tärkeä työkalu. Fullsteam Management:lla työskentelevän Tina Jukaraisen (2016) mukaan, kontaktit ovat yksi tärkeimmistä asioista, mitä managerilla on tarjota artistille. Kontakteja on helppo tehdä, mutta se vaatii oma-aloitteisuutta. Jukarainen (2016) korostaa, että kontaktien määrää tärkeämpää on se, että kontakteihin on hyvät välit ja he uskovat, että mahdollisen yhteistyön tekeminen on mukava kokemus kaikille osapuolille (Jukarainen, T. 2016).

Managerin luotettavuus on avainasemassa vahvan ja toimivan suhteen luomiseen artistin kanssa. Tina Jukaraisen manageroima artisti Ilta (2016) kuvailee manageria artistin tueksi. Ilta (2016) mukaan manageri on henkilö, josta tietää, että hän on artistia varten ja tekee artistin eteen töitä todellisesta halusta (Ilta. 2016).

Managerilta vaaditaan artistin uran kokonaisvaltaista hallintaa ja kykyä reagoida nopeasti muuttuvaan musiikkialaan (Teosto. 2016). Manageri ei hallitse pelkästään artistin uraa, vaan myös omaa uraansa. Manageri seuraa alalla tapahtuvia muutoksia, uusien trendien syntyä ja analysoi millaista vaikutusta niillä voi olla managerin artistien uraan. Uuden alalla toimivan teknologian opiskelu ja käyttöönotto, sekä aktiivinen osallistuminen esimerkiksi alan tapahtumiin, varmistavat, että manageri pysyy tietoisena alalla tapahtuvista muutoksista ja kehityksestä (Allen, P. 2011, 2).

Shiraz Lane -yhtyeen manageri Heta Hyttisen mukaan managerin on oltava luonteeltaan periksi antamaton. Asiat eivät aina suju kuten aluksi on suunniteltu ja uusiin tilanteisiin tulee sopeutua nopeasti, ja eteen tulevia ongelmia ratkoa tehokkaasti. Managerin täytyy olla Hyttisen (2016) mukaan lähes aina tavoitettavissa ja lomailua työtehtävistä on harvoin (Hyttinen, H. 2016).

Alt Agency & Management:ssä työskentelevän ja muun muassa Lake Jons ja Death Hawks -nimisiä yhtyeitä manageroivan Esa Tontin mukaan, managerin työ vaatii pitkäjänteisyyttä. Tontti (2016) korostaa, että managerin on tärkeää kehittää hyvät neuvottelutaidot sekä sopimusasioissa, että artistin kanssa dialogia käydessä (Tontti, E. 2016).



KUVA 4. Musiikki & Media on vuosittainen musiikinalan ammattilaisten tapahtuma, jossa alalla toimivat voivat verkostoitua (Kuva: Peppiina Vaajakari, 2014).

3.2 Managerin toimenkuva

Managerin toimenkuva on laaja ja monipuolinen. Managerin toimenkuvan menestyksekkäs hallinta vaatii erinomaiset taidot organisoida, suunnitella ja johtaa (Allen, P. 2011, 2-10).

Managereilla on erilaisia tapoja toimia, ja toimenkuva vaihtelee artistista ja artistin uran vaiheesta riippuen. Tärkeimpiä managerin tehtäviä ovat Jani Wilundin (2016) mukaan yhtyeen uran suunnitelmien luominen, sekä aikataulujen laatiminen. Manageri toimii artistin muiden yhteistyökumppanien, kuten levy-yhtiön, ohjelmatoimiston ja kustantajan kanssa tiiviissä yhteistyössä, ja kehittää artistia eri osa-alueilla. Managerilla saattaa olla erityisosaamista jostakin artistin uran osa-alueesta, jota tulee käyttää hyväksi (Wilund, J. 2016).

Voidaankin siis todeta, että jos artistilla ei ole managerisuhteen alkaessa vielä tiimiä tai yhteistyökumppaneita, managerin tehtävä on etsiä sellaiset. Manageri kontaktoi levy-

yhtiöitä ja agentteja yhteistyön aloittamiseksi, kun hän näkee, että se on oikea askel artistin uran kannalta ja että artisti on valmis tekemään esiintymisiä, sekä julkaisemaan musiikkia. Artistin uran alkuvaiheessa manageri voi hoitaa esiintymisiä myyvän agentin työtä itse, kunnes tehtävään löytyy sopiva ohjelmatoimisto.

Manageri toimii artistin ja yhteistyökumppanien välillä ja pitää huolen, että yhteistyökumppanit hoitavat sovitut tehtävät artistin uran edistämiseksi. Wilund (2016) korostaa, että managerin täytyy osata motivoida yhteistyökumppaneita ja innostaa heitä, jotta työpanoksesta saadaan paras mahdollinen. Esimerkiksi levy-yhtiöillä on useita muitakin artisteja ja silloin managerin tulee varmistaa, että aikaa riittää myös hänen artistilleen (Wilund, J. 2016).

Fullsteam Management -yrityksessä työskentelevä Tina Jukarainen kertoo toimenkuvansa vaihtelevan, riippuen siitä työskenteleekö hän yhtyeen kanssa, joka tekee musiikkinsa itse, vai artistin kanssa, jolle kirjoitetaan kappaleita. Jukarainen (2016) kertoo artistin kanssa työskenneltäessä toimenkuvansa sisältävän kappaleiden kirjoittajien ja kustantajien kontaktointia, artistille sopivien kappaleiden valintaa ja artistin kanssa keskustelua siitä, mihin suuntaan hänen musiikkiaan tullaan viemään, muiden juoksevien asioiden ohella (Jukarainen, T. 2016).

Jukaraisen (2016) mukaan managerin yksi tärkeimmistä tehtävistä on sopimusten neuvottelu, joka vaatii erilaisten sopimusmallien ja alan käytäntöjen tuntemista. Artisti tekee sopimuksen kaikkien yhteistyökumppaniensa kanssa ja managerin tehtävä on varmistaa, että sopimus on paras mahdollinen artistin kannalta. Sopimuksia neuvoteltaessa voidaan konsultoida asianajajaa tarkistamaan muun muassa sopimuskieltä. Managerin vastuulla on arvioida, onko yhteistyökumppanit motivoituneita viemään artistin uraa eteenpäin halutulla tavalla ja huomioida myös tämä sopimusta tehdessä. Jukaraisen (2016) mukaan täytyy ottaa huomioon, että asianajajat tarkistavat vain sopimusta ja sopimuskieltä, eivät sitä, onko yhteistyökumppani muuten arvokas tai sopiva artistille (Jukarainen, T. 2016).



KUVA 5. Tina Jukaraisen manageroima Red Moon Architect -yhtye esiintymässä rock-klubi Tavastiolla Helsingissä. (Kuva: Peppiina Vaajakari, 2014).

3.3 Eri managerien nimitykset ja toimenkuvat

Uran kehittyessä artistilla saattaa olla tarve palkata ympärilleen lisää yhteistyökumppaneita keskittymään erilaisten asioiden hoitamiseen. Perinteisen managerin lisäksi artistilla voi olla esimerkiksi kiertueilla toimiva kiertuemanageri ja artistin taloudellisesta puolesta huolehtiva business-manageri. Erilaisia managerinimikkeitä käytetään erityisesti ulkomailla, missä managerikulttuuri on vakiintuneempaa.

Manageri Jani Wilund (2016) korostaa, että managerinimikkeellä toimiminen kertoo ulkomaisille yhteistyökumppaneille, että henkilö voi esimerkiksi neuvotella sopimukset ja nimike selventää, mistä asioista henkilöllä on valtuuksia sopia ja päättää (Wilund, J. 2016).

3.3.1 Personal, talent, artist ja band -manager

Ulkomailla käytössä on erilaisia etuliitteitä, jotka selventävät minkälaisesta managerista on kysymys, ja mitä tämän työtehtäviin kuuluu. Personal, talent, artist ja band -manager nimityksillä viitataan sekä managerin asiakkaaseen, että managerin työtehtäviin. Suomessa erityisesti puhekielessä yllä mainituista managereista käytetään usein pelkkää ”manageri” -nimitystä, jolla tarkoitetaan henkilöä, jonka tehtävänä on viedä asiakkaan uraa eteenpäin, oli kysymyksessä yhtye, artisti, tai esimerkiksi muu viihdealalla työskentelevä asiakas.

Talent-manager nimityksellä voidaan viitata erityisesti manageriin, jonka asiakkaana on viihdealalla toimiva henkilö, esimerkiksi juontaja tai näyttelijä, jonka uraa manageri edistää.

3.3.2 Kiertuemanageri

Artistin julkaisujen yhteyteen järjestetään yleensä kiertueita, joissa artisti kiertää esiintymässä useissa kaupungeissa tai maissa, lyhyellä aikavälillä. Kiertuemanageri on vastuussa nimensä mukaisesti artistin kiertueella tapahtuvista toimista (Thall, P. 2002, 140). Kiertuemanagerin työ alkaa usein vasta silloin, kun artistin ohjelmatoimisto on varmistanut kiertuepäivämäärät ja kiertuemanagerin tehtävänä on alkaa suunnitella kiertueen budjettia ja järjestää kiertueella tarvittavia asioita (Live music business. 2009).

Kiertuemanagerin vastuulla on kiertueesta riippuen huolehtia artistin ja artistin kiertuehenkilökunnan kuljetuksista, majoituspaikoista, ruokailuista, kiertuehenkilökunnan palkkaamisesta, keikoilla tarvittavista laitteistosta ja soittimista, sekä kiertueen taloudellisesta hallinnosta (Thall, P. 2002, 140).

Suomea kiertäessä artisteilla ei useinkaan ole erikseen kiertuemanageria mukana, sillä esiintymiset ja tuotannot ovat suhteellisen pieniä. Kiertuemanagerin rooli ja työtehtävät vaihtelevat sen mukaan, kuinka suuri kiertue on kysymyksessä. Indie- ja pienempien yhtyeiden manageri hoitaa usein myös kiertuemanagerin roolin. Hän voi samalla olla kiertueella esimerkiksi autonkuljettajana artistille ja henkilökunnalle, sekä hoitaa esiintymisen miksaamisen, ja toimia henkilönä, joka vastaa aikataulutuksesta.

Suuremmilla kiertueilla kiertuemanagerin rooli on virallisempi. Kiertuemanageri on vastuussa suuremmasta kiertuehenkilökunnasta, eli artistin crewsta (Thall, P. 2002, 140). Isoilla kiertueilla työtehtävät voidaan jakaa niin, että eri henkilöt ovat vastuussa esimerkiksi kiertueen tuotannosta, rahaliikenteestä ja tekniikasta (Live music business. 2009).

Wilundin (2016) mukaan yksi kiertuemanagerin tärkeimmistä tehtävistä kiertueella on olla selvillä aikatauluista. Kiertuemanageri huolehtii, että artisti ja artistin crew, ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja kiertuemanageri osaa vastata yhtyeen tai henkilökunnan kysymyksiin kiertueeseen liittyen (Wilund, J. 2016).

Saksalaisen Isolation Berlin yhtyeen manageri ja kiertuemanageri Henrietta Bauer (2016) kertoo huolehtivansa siitä, että keikkapaikalta löytyy kaikki yhtyeen etukäteen pyytämät asiat. Bauer käy läpi keikan jälkeen järjestäjän kanssa kävijämäärät, täyttää tekijänoikeusjärjestöille lähtevät kappalelistat, sekä huolehti, että muusikot ja kiertuehenkilökunta löytävät majoituspaikalle (Bauer, H. 2016).

Kiertuemanagerit ovat usein freelancereita, joille artisti tai artistin management maksaa palkan. Kiertueella kiertuemanagerille maksetaan usein matkustus-, majoitus-, ja muut kiertueesta syntyvät kulut (Live music business. 2016).

3.3.3 Business manageri

Kaupallisesti menestyneillä artisteilla on usein erikseen business manageri, joka hallinnoi artistin taloutta (Allen, P. 2011, 51). Pienemmät ja uransa alkuvaiheessa olevat artistit antavat usein raha-asioiden huolehtimisen managerin vastuulle, kun rahaliikennettä ei ole vielä paljon.

3.4 Miten managerin ura alkaa?

Musiikkialan manageri on ammatina vielä harvinainen Suomessa, eikä esimerkiksi kouluttautumismahdollisuuksia juurikaan ole. Managerin ura alkaa siis harvoin normaalina pidettyä polkua pitkin, eli ammattiin valmistumisen jälkeen. Managerit ovat usein työskennelleet musiikkialla muissa tehtävissä, ennen manageriuran alkua.

Hyttinen (2016) toteaa managerin uransa alkaneen samoin kuin monen kollegansa, eli monen mutkan kautta. Hyttisen (2016) mukaan kaikesta aikaisemmasta kokemuksesta musiikkialalla on ollut hyötyä managerin työssä. Hyttinen (2016) kertoo toimittajan taustansa hyödyttävän managerin työssä sen takia, että se on luonut valmiuksia ymmärtää millä tavalla toisella puolella kenttää toimitaan, ja miltä esimerkiksi manageroitavan yrityksen brändi näyttää ulospäin (Hyttinen, H. 2016).

Fullsteam Management:in toimitusjohtaja ja manageri Virpi Immonen (2016) on tehnyt töitä levy-yhtiössä, kustannusyhtiössä, oheistuote-firmassa ja ohjelmatoimistossa ennen managerin uransa alkua. Immonen otti työn vastaan Hanoi Rocks -yhtyeen managerina ja päätyi alalle niin sanotusti vahingossa (Teosto. 2016).

Jussi Hautala (2016) on aloittanut managerin uransa opiskeltuaan managerointia Buckinhamshiren yliopistossa Isossa-Britanniassa. Hautalan (2016) mukaan manageroinnista voi oppia paljon yliopistossa, jossa eniten hyötyä on ammattitaitoisista opettajista ja mentoreista, jotka ovat työskennelleet itse managereina alalla. Myös Immonen (2016) korostaa, että koulussa voi opiskella esimerkiksi laki-, ja sopimus - asioita, bisneksen lainalaisuuksia ja organisaatiota, mutta itse managerin työn voi oppia vain tekemällä (Teosto. 2016).

Managerin ura voi alkaa esimerkiksi managerin löydettyä potentiaalisen yhtyeen tai artistin, jonka kanssa manageri haluaa kartoittaa yhteistyö mahdollisuuksia. Tina Jukaraisen manageroima artisti Ilta (2016) kertoo yhteistyön alkaneen, kun Jukarainen kuuli hänen lauluaan konservatorion matineassa ja otti yhteyttä jälkikäteen, ehdottaen yhteistyötä (Ilta. 2016). Uraansa aloitteleva manageri vierailee aktiivisesti keikoilla ja muissa tapahtumissa, joista voi löytyä potentiaalisia artisteja tai yhtyeitä.

Esa Tontti (2016) ja Jani Wilund (2016) ovat toimineet ennen varsinaisen managerin uransa alkua ohjelmatoimiston agentteina. Wilundin (2016) mukaan managerin työ alkoi oma-aloitteisesti laajentamalla agentin toimenkuvaa, ja ottamalla vastuuta myös muista yhtyeen hoidettavista asioista esiintymisten myymisen ohella. Santa Cruz yhtyeen Mitja Cruz (2016) kertoo yhtyeensä managerin Wilundin työn laajentuneen tarpeen kasvaessa agentista manageriksi, kun työtä yhtyeen ympärillä alkoi olla enemmän (Cruz, M. 2016).

Tontin (2016) mukaan ei ole harvinaista, että agentti hoitaa yhtyeen asioita myös laajemmin. Managerin ura voi olla luonnollinen jatkumo agentin työstä, jos yhtye alkaa menestyä ja työmäärä lisääntyä. Tontti (2016) näkee, että kun artistin musiikki etenee erityisesti ulkomailta, tarvitaan henkilö, joka hoitaa aktiivisesti yhteyksiä ulkomaille. Agentin työnkuva laajenee siinä vaiheessa, kun aletaan esimerkiksi neuvotella yhteistyösopimuksista ja tehdä pidempiaikaista suunnitelmaa artistille (Tontti, E. 2016).

Jukaraisen (2016) mukaan managerin ura voi alkaa ystäväyden ja auttamisen halun pohjalta. Internetistä ja kirjoista löytyvän tiedon avulla managerin urasta kiinnostunut voi saada paljon tietoa työnkuvasta, ja oppia miten alalla toimitaan. Jukarainen (2016) kannustaa manageroinnista kiinnostuneita kyselemään rohkeasti neuvoa alalla työskenteleviltä managereilta ja luomaan aktiivisesti omia verkostoja, käymällä esimerkiksi alan tapahtumissa.

Managerin uran käynnistäminen vaatii vahvaa kiinnostusta musiikkialaa kohtaan, trendien seuraamista, sosiaalisuutta ja järjestelmällisyyttä. Jukaraisen (2016) mukaan bisneksen voi oppia tekemällä, mutta esimerkiksi sopimusten neuvotteluissa on suositeltavaa konsultoida ammattiapua, mikäli sopimukset eivät ole ennestään tuttuja (Jukarainen, T. 2016).

4 MANAGERIN JA ARTISTIN YHTEISTYÖ

Managerin ja artistin välinen suhde on bisnes-maailmassa ainutlaatuinen, sillä managerista tulee usein osa artistin elämän jokaista osa-aluetta, ja se tekee suhteesta huomattavan henkilökohtaisen (Allen, P. 2011, 1). Tärkeintä hyvässä suhteessa artistin ja managerin välillä on luottamus, joka on hedelmällisen yhteistyön pohja. Hyttinen (2016) korostaa, että managerin ja artistin välisessä suhteessa on ongelma, jos managerista tulee suurempi tähti kuin artistista. Managerin on osattava pysyä artistin taustalla ja antaa artistin olla huomion keskipisteenä (Hyttinen, H. 2016).

Wilundin (2016) mukaan manageri elää läheisessä symbioosissa yhtyeen kanssa. Tärkeää on osata erottaa henkilökohtaiset suhteet ja businessuhteet, vaikka se on joskus haastavaa. Erityisesti yhtyettä manageroidessa työyhteisöön tuodaan useamman ihmisen visiot, taiteelliset näkemykset, vahvuudet ja heikkoudet, erilaiset persoonat ja tavat kokea asiat, sekä ihmisten erilainen oma historia, joita managerin täytyy osata käsitellä oikealla tavalla.

Wilund (2016) kertoo päätösten syntyvän yhtyeen kanssa kollektiivisesti ja yhdessä keskustellen, mutta päätösten syntymiseen ja suunnitelmien eteenpäinviemiseen vaaditaan aina yksi henkilö, joka voi loppukädessä päättää, miten tehdään. Wilundin (2016) mukaan manageri ottaa aina vastuun päätöksistä ja kehittää yhtyettä sen mukaan, ovatko tehdyt päätökset tuoneet halutun lopputuloksen vai eivät.

Managerin on osattava toimia suodattimena ja ottaa rooli yhteisen asian eteenpäin viejänä, sekä auktoriteettina. Managerin roolin voi hahmottaa yritystoiminnan kautta Wilundin (2016) mukaan niin, että yhtye on ikään kuin hallitus ja manageri yrityksen toimitusjohtaja. Toimitusjohtaja, eli manageri vastaa siis viime kädessä tehdyistä päätöksistä, sekä projekteissa että taloudellisesti tehtynä tuloksena (Wilund, J. 2016).

Jukaraisen (2016) mukaan managerisuhde voi olla yksinkertaisempi artistin kanssa verrattuna yhtyeeseen, kun on vain yksi henkilö kenen kanssa keskustella asioista. Managerointi vaatii kuitenkin kaikissa tapauksissa erityistä sitoutumista, ja sitä kuvaillaankin bisnes-avioliitoksi (Jukarainen, T. 2016).

Shiraz Lane yhtyeen manageri Heta Hyttinen (2016) kuvailee managerisuhdettaan yhtyeen kanssa hyvin läheiseksi, jossa jaetaan ilot ja surut, myös henkilökohtaisesta elämästä (Hyttinen, H. 2016). Pelkkä ”kylmä” bisnessuhde ei useinkaan kuvaa managerin ja artistin välistä suhdetta, vaan pohjalle syntyy lähes poikkeuksetta myös kaverillinen suhde.

4.1 Artistin valinta

Managerin uraa ja artistin etsintää aloittaessa on tärkeää olla tietoinen omista vahvuuksistaan, heikkouksistaan ja siitä, mitä voi tarjota yhtyeelle tai artistille. Managerin omat tiedot ja taidot tulee suhteuttaa manageroitavan artistin tavoitteisiin ja pohtia, kohtaavatko ne, tai onko tarvittavat taidot mahdollista kehittää yhteistyön varrella. Artistin ottaessa yhteyttä mahdollisen yhteistyön kartoittamiseksi, manageri pyrkii selvittämään, onko artisti valmis luomaan uraa ja onko hänen musiikillaan sijaa markkinoilla. Tontin (2016) mukaan managerin on hyvä pitää artistin musiikista henkilökohtaisellakin tasolla, sillä muuten artistin vakuuttava myyminen ja esittely muille yhteistyökumppaneille voi olla haastavaa (Tontti, E. 2016).

Managerin on luotettava näkemykseensä siinä, voisiko artistilla olla mahdollisuuksia menestyä. Tontin (2016) mukaan ainakin artistin esiintyminen on mahdollisuuksien mukaan tärkeää nähdä, sekä kartoittaa lähtötilanne, eli onko artistilla vielä suosiota tai fanipohjaa olemassa. Tontti (2016) pitää tärkeänä selvittää artistin motivaatio, sillä menestyminen musiikkialalla vaatii huomattavasti töitä (Tontti, E. 2016).



KUVA 6. Esa Tontin manageroima yhtye Lake Jons. (Kuva: Peppiina Vaajakari, 2015).

4.2 Managerin valinta

Managerin kanssa yhteistyön aloittamista suunnittelevan artistin on suositeltavaa pohtia omia tavoitteitaan ja uransa sen hetkistä tilannetta, ja sitä kautta saada selkeämpi kuva siitä, minkälaisen managerin hän tarvitsee. Tavoitteiden asettamisen myötä artistilla on myös selkeämpi kuva siitä, minkälaisille markkinoille hän on suuntaamassa, ja artisti osaa tiedustella, onko managerilla riittävästi tietoa tai kokemusta kyseisestä markkinasta (Flinkkilä, J. 2014).

Managerin aikaisempi kokemus ja musiikkialan tuntemus on hyvä selvittää ennen yhteistyön aloittamista (Muusikkojenliitto. 2016). Artisti voi harkita myös vähemmän kokemusta omaavaa, mutta motivoitunutta ja artistin musiikista innostunutta manageria. Artistin on hyvä muistaa, että ammattimaiset managerit manageroivat ammattimaisesti toimivia artisteja, ja artistilta odotetaan usein kaupallisia tavoitteita yhteistyön aloittamiseksi.

Fullsteam Records:in toimitusjohtaja ja Disco Ensemble -yhtyettä manageroinut Juha Kyyrö (2014) korostaa, että jos joku on valmis antamaan artistille riittävästi aikaa ja panostusta, tulisi artistin ainakin harkita kyseistä henkilöä. Kyyrön mukaan manageri voi olla kokenut manageri, kulttuurista kiinnostunut, tai bisnesmaailman tunteva liikemies, kunhan hän on ”fiksi tyyppi” (Flinkkilä, J. 2014).

4.3 Koska yhteistyö kannattaa aloittaa?

Managerin ja artistin välinen yhteistyö alkaa yleensä siinä vaiheessa, kun artisti on valmis tavoittelemaan kaupallista menestystä (Allen, P. 2011, 23). Yhteistyön aloittaminen jo uran alkuvaiheessa voi nopeuttaa uran etenemistä, lisätä artistin uskottavuutta alalla, ja estää artistia tekemästä vääränlaisia ratkaisuja, esimerkiksi sopimuksista neuvoteltaessa.

Wilundin (2016) mukaan yhtyeiden ja artistien kannattaa kontaktoida managereita ja managementteja jo uran alkuvaiheessa. Wilund (2016) neuvoo artisteja lähettämään managereille demo-nauhoja, sekä vision artistin tavoitteista. Artisti voi kehittää visiotaan ja musiikkiaan eteenpäin managerin palautteen pohjalta. Wilundin (2016) mukaan mitä aikaisemmassa vaiheessa artisti saa taustalleen tukijoukkoja, sen parempi (Wilund, J. 2016).

Manageri Esa Tontin (2016) mukaan esimerkiksi Iso-Britanniassa yhtyeet pyrkivät etsimään itselleen managerin jo heti uran alkuvaiheessa, ennen muuta tiimiä. Manageri on usein lainoppinut ja hänen verkostonsa avulla on tarkoitus neuvotella sopimuksia haluttujen yhteistyökumppanien kanssa. Managerin vahvalla verkostolla on merkitystä artistille myös Suomessa, ja managerin onkin usein helpompi päästä esimerkiksi levy-yhtiön kanssa neuvottelemaan, kuin artistin tai yhtyeen itse (Tontti, E. 2016).

Jukaraisen (2016) mukaan managerin ja artistin välisen yhteistyön voi aloittaa heti, kun molemminpuolinen kiinnostus yhteistyöstä herää. Artistin ei tarvitse olla uran ja yhteistyön alkuvaiheessa vielä täysin valmis artistina, vaan managerin tehtäviin kuuluu kasvattaa, kehittää ja neuvoa artistia löytämään oma tyylinsä. Manageri osaa arvioida missä vaiheessa artisti on valmis lähestymään esimerkiksi levy-yhtiöitä, ja antaa palautetta vielä kehitystä tarvitsevilla alueilla (Jukarainen, T. 2016).

Manageri osaa auttaa artistia tekemään oikeita ratkaisuja pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi oikeiden yhteistyökumppanien etsinnän kautta, joten yhteistyön aloittaminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa voi olla oleellista menestymisen kannalta.

4.4 Strategian ja suunnitelman luominen

Tarkka suunnittelu auttaa manageria selkeyttämään, mihin suuntaan artistin uraa viedään, miksi kyseinen suunta on valittu, mitä täytyy tehdä sinne päästäkseen ja miten tunnistetaan, onko tavoitteet saavutettu (Allen, P. 2011, 4-5). Jukaraisen (2016) mukaan tarkan suunnitelman luominen artistille on olennaista artistin uran etenemisen kannalta. Suunnitelmassa eritellään tavoitteet ja maalit mihin artistin uralla pyritään, sekä luodaan aikajana ja asetetaan päivämäärät suunnitelluille toimille (Jukarainen, T. 2016). Hyttinen (2016) kertoo suunnitelman selkeyttävän kaikkien osapuolten työnteokoja ja tekevän siitä tehokkaampaa (Hyttinen, H. 2016). Wilundin (2016) mukaan suunnitelmat on hyvä tehdä yleensä 1,5 vuotta eteenpäin tai jopa pidemmälle. Suunnitelma on runko sille, mitä yhtyeen kanssa halutaan saavuttaa ja missä ajassa. Suunnitelmasta löytyy sekä isot etapit, kuten suunnitelma uusille julkaisuille, keikoille ja kiertueille, kuin myös kaikki tarvittavat välietapit demojen valmistumisesta promootiokuvien ottamiseen. Wilund (2016) kuvailee suunnitelmaa projektikalenteriksi, jota on helppo seurata ja josta on helppo tarkistaa, että kaikki suunnitellut toimet sopivat myös aikataulullisesti yhteen. Wilund (2016) korostaa, että mitä tarkempi artistin urasuunnitelma ja aikataulu ovat, sen paremmin kaikkien artistin ympärillä työskentelevien fokus pysyy oikeassa asiassa.

Managerin on oltava valmis reagoimaan nopeasti muuttuvaan bisnekseen ja uusiin tilanteisiin. Suunnitelma voi muuttua alkuperäisestä, vaikka pitkäaikaiset ja tärkeimmät tavoitteet pysyvät usein samoina. Pitkäaikaiset suunnitelmat auttavat rakentamaan uraa pitkäjänteisesti ja etenemään järkevästi askel kerrallaan (Wilund, J. 2016). Vahvan pohjan rakentaminen on tärkeää, ja joskus tehty työ kantaa hedelmää vasta pitkä ajan kuluttua, jonka takia managerin on opeteltava näkemään tulevaisuudessa saatava hyöty ja rakentaa suunnitelmat myös sen pohjalta.

Osa managerin toimenkuvaa on hallita artistin uran taloudellista puolta. Artistin uran suunnitteluun kuuluu myös budjetointi, jonka tulee olla realistinen muuhun suunnitelmaan nähden. Budjetoinnista täytyy ottaa huomioon erityisesti artistin uran tavoitteet ja prioriteetit, jonka puitteissa varoja käytetään (Allen, P. 2011, 154). Artisti ja

manageri arvioivat mihin toimiin artistin varoja käytetään niin, että sijoitukset vievät tehokkaimmin kohti artistin päämääriä.

4.5 Artistin velvollisuudet ja vastuut

Artistilla on omat velvollisuutensa manageri-artisti suhteessa. Artistin tärkeimpänä velvollisuutena Jukarainen (2016) pitää panostamista musiikin tekoon. Managerin täytyy saada artistilta ne työkalut, joiden kanssa hän voi tehdä omat työtehtävänsä. Aikatauluissa pysyminen, materiaalien toimittaminen ja managerin näkemyksien kuunteleminen, ovat artistin velvollisuuksia siinä, missä manageri sitoutuu artistin uran eteenpäinviemiseen (Jukarainen, T. 2016).

Luottamussuhde managerin ja artistin välillä syntyy siitä, että osapuolet hoitavat sovitut asiat ja keskustelu pysyy avoimena; palautetta voidaan antaa puolin ja toisin. Jukarainen (2016) korostaa, että myös muiden yhteistyökumppanien ja kolmansien osapuolien kanssa hoidettavat työt tulee tehdä täsmällisesti. Haastatteluissa ja keikkapaikoilla käyttäydytään, ja faneista pidetään huolta (Jukarainen, T. 2016).

Hyttinen (2016) odottaa yhtyeen pitävän huolta itsestään ja omasta terveydestään. Muusikon työ voi olla raskasta, kun illat ja yöt vietetään esiintymispaikoilla ja kiertueilla. Hyttinen (2016) korostaa, ettei manageri voi ylläpitää tai viedä eteenpäin artistin uraa, jos artisti itse tuhoaa sitä samalla esimerkiksi laiminlyömällä terveyttään, tai esiintymällä huonosti. Artistin täytyy tietää omat velvollisuutensa ja olla tietoinen siitä, mitä häneltä odotetaan, jotta työnteko on vaivatonta kaikille osapuolille (Hyttinen, H. 2016).



KUVA 7. Esa Tontin manageroiman Death Hawks -yhtyeen laulaja markkinoimassa uutta albumia ennakkokuuntelu-tilaisuudessa. (Kuva: Peppiina Vaajakari, 2015).

4.6 Managerin velvollisuudet ja vastuut

Managerilla on suuri vastuu artistin uralla ja sitoutuminen artistin uran eteenpäinviemiseen on tärkeää. Tontin (2016) mukaan managerin tärkein velvollisuus on ajaa artistin etua ja pyrkiä lisäämään toimiensa kautta artistille taloudellista tuloa. Jukaraisen (2016) mukaan managerin suuri vastuu näkyy esimerkiksi sopimusneuvotteluissa, joissa manageri on vastuussa loppukädessä siitä, onko sopimus hyödyllinen artistille vai ei. Jukaraisen (2016) mukaan sopimukset saattavat sitouttaa osapuolia pitkäksikin aikaa, joka lisää managerin vastuuta sopimusten tekemisessä. Vaikka manageri keskustelee päätöksistä aina etukäteen artistin kanssa, hän on lopulta vastuussa allekirjoitetuista sopimuksista ja muista tekemistään toimista (Jukarainen, T. 2016).

Managerin vastuulla on motivoida artistia ja artistin ympärillä toimivaa tiimiä hoitamaan työnsä mahdollisimman hyvin (Wilund, J. 2016). Tässä tilanteessa managerilta vaaditaan erinomaisia ihmissuhdetaitoja, ja taitoa saada yhteistyökumppanit yhtä vakuuttuneiksi artistista, kuin manageri itse on.

4.7 Managerin ja artistin tulot

Managerin tulot ovat riippuvaisia artistin tuloista. Toisin sanoen, kun artisti tienaa, myös manageri saa tulonsa. Manageri saa provisio-osuutta, joka neuvotellaan managerisopimusta tehdessä (Muusikkojenliitto. 2016). Managerin tehtävänä on toimillaan tuottaa artistille lisää tuloja, jonka kautta manageri tienaa myös oman tulonsa.

Manageri ja artisti neuvottelevat mistä artistin tuloista manageri saa oman palkkionsa. Artistin tulot koostuvat yleensä esiintymispalkkioista, oheistuotteiden myynnistä, äänitetuloista, tekijänoikeuskorvauksista, sekä muista yhteistyökumppanien kanssa tuottavista tuloista. Joissain tapauksissa manageri luetaan yhdeksi yhtiön jäseneksi, eli kaikkien kulujen jälkeen tulot jaetaan yhtiön ja managerin kesken tasan (Lehtinen, L. 2011, 197).

Seppo Vesterinen kertoo managerin työn olevan aina optio-systeemiin perustuvaa, koska kukaan ei voi tietää täysin varmaksi tuleeko artisti menestymään (YLE Elävä arkisto. 1999). Manageri ottaakin taloudellisesti tietoisin riskin alkaessaan työskennellä artistin kanssa, varsinkin jos artistin ura on alkuvaiheessa. Artistin uraa pyritään rakentamaan pitkäjänteisesti ja usein työ artistin menestymisen eteen alkaa tuottaa tuloa vasta myöhemmin.

4.8 Managerin tarve Suomessa

Ensisijaisesti managerin tarve nähdään usein artisteilla, joiden päämääränä on rakentaa uraa myös ulkomailla. Wilundin (2016) mukaan managerin tarpeellisuus artistin uralla Suomen markkinoilla riippuu paljolti siitä, minkä kokoluokan artisti on kysymyksessä ja mitkä ovat artistin tavoitteet. Wilund (2016) uskoo managerin vähentävän erityisesti menestyneemmän artistin stressiä, kun hänellä on henkilö, joka hoitaa juoksevia asioita ja vie artistin asiaa eteenpäin, silloinkin kun artistilla itsellä ei ole siihen aikaa tai mahdollisuutta.

Wilund (2016) näkee yhteistyön managerin kanssa hyödyttävän myös uran alkuvaiheessa olevia artisteja, jos managerilla on vahva visio artistin kehittämisestä. Wilund (2016) kokee, että managerit ovat Suomessa suhteellisen hyvin verkostoituneita, ja jos alalla jo tunnettu manageri ajaa urallaan alkuvaiheessa olevan artistin asiaa, sillä voi olla positiivinen vaikutus artistin uraan, myös uskottavuuden kannalta.

Wilundin (2016) mukaan managerin tarpeellisuutta pohdittaessa huomioon tulee ottaa artistin lähtötilanne ja minkälaisia yhteistyökumppaneita artistilla on. Levy-yhtiö suhde voi joissain tapauksissa muistuttaa managerin ja artistin välistä suhdetta, jolloin artistin täytyy pohtia, onko managerille enää tarvetta. Wilund (2016) kokee, että manageri voi olla hyödyllinen artistille levy-yhtiön lisäksi muun muassa siksi, että manageri on sitoutunut viemään artistin uraa eteenpäin usein vahvemmin ja pidempijänteisemmin. Laskukausien aikaan artisti saattaa jäädä vaille levy-yhtiön aktiivista panostusta, jos toivottua menestystä esimerkiksi julkaistulle albumille ei synny. Managerin työhön kuuluu tällaisissa tilanteissa pyrkiä selvittämään erilaisia mahdollisuuksia, miten artistin ura saadaan jälleen nousuun. Jukarainen (2016) korostaa, että levy-yhtiöllä ei välttämättä ole aikaa panostaa artistin kehitykseen ja pitkien tavoitteiden suunnitteluun ja asettamiseen. Manageri helpottaa usein myös levy-yhtiön työtä, kun manageri ja artisti pohtivat yhdessä mihin suuntaan he haluavat artistin uralla edetä (Jukarainen, T. 2016).

Hyttisen (2016) mukaan Suomessa voi pärjätä ilman manageria, jos artisti on itse aktiivinen edistämään uraansa (Hyttinen, H. 2016). Managerin tarpeellisuus riippuukin siitä, kuinka paljon artistilla on aikaa käytettävänä uransa edistämiseen, musiikin tekemisen ohella. Santa Cruz yhtyeen jäsen Mitja Cruz (2016) näkee, että mitä pidemmälle artisti urallaan pääsee, sen suuremmaksi myös artistin musiikin ympärille rakennettu bisnes kasvaa, ja se tuo mukanaan runsaasti työtä. Bisneksen ylläpito on aikaa vievää ja se vie pois keskittymistä musiikin tekemisestä ja soittamisesta, jolloin managerille syntyy tarve. Cruz (2016) kokee, että managerista voi olla Suomen markkinoilla hyötyä erityisesti myös silloin, kun artisti itse ei tiedä miten ala toimii (Cruz, M. 2016). Musiikkiala voi olla raadollinen ja asiansa osaava manageri voi varmistaa, ettei artisti tee vääriä päätöksiä tai esimerkiksi allekirjoita uran kannalta huonoja sopimuksia.

Yhtyeet ja artisti hallinnoivat nykypäivänä yhä useammin uraansa oman yrityksen kautta. Yrityksen pyörittäminen tuo mukanaan paljon erilaisia tehtäviä ja byrokratiaa, joiden

huolehtimiseen artisti saattaa tarvita ammattitaitoisen henkilön tai henkilökuntaa. Joissain tapauksissa manageri pyörittää artistin yritystä, ja on tällöin vastuussa esimerkiksi yrityksen talouden hoitamisesta. Jani Wilundin (2016) mukaan taloushallinnon ymmärtämisestä on managerille huomattavasti hyötyä (Wilund, J. 2016). Tontin (2016) mukaan artistit ja yhtyeet eivät useinkaan ole taloudenpidon ammattilasia, ja manageri voi toimillaan jopa säästää artistin tuloja, tekemällä oikeita ratkaisuja artistin talouden suhteen (Tontti, E. 2016).

5 MANAGERISOPIMUS

Artisti ja manageri solmivat yhteistyön alkaessa managerisopimuksen. Managerisopimuksen tekemiseen tulee käyttää aikaa ja harkintaa, sekä tarvittaessa pyytää asiantuntija-apua. Managerisopimus ja managerisuhteen syntyminen ovat artistille sekä managerille sijoitus, joka sisältää riskin (Lehtinen, L. 2011, 192). Etukäteen on vaikea tietää, saako manageri edistettyä artistin uraa toivotulla tavalla.

Managerisopimus sitoo osapuolia koko sopimuskauden ajan ja joissakin tapauksissa myös sen jälkeen (Lehtinen, L. 2011, 194). Managerisopimuksen sisältö on vapaasti sovittavissa, mutta se sisältää yleensä ainakin sopimuksen keston, sopimusalueen, managerin palkkiota koskevat yksityiskohdat, managerin tehtävät, sekä tiedot sopimuksen purkamisesta (Lehtinen, L. 2011, 194-198).

Jukaraisen (2016) mukaan managerisopimus on hyvä tehdä kaikissa tapauksissa ja hän kannustaa yhtyeitä tekemään keskenään myös yhtye-sopimuksen, erityisesti siinä tapauksessa, jos yhtyeellä on selkeästi yksi johtaja (Jukarainen, T.) Tontin (2016) mukaan managerisopimuksella on tärkeä merkitys muun muassa silloin, jos manageroitava yhtye menestyy ja tuloja alkaa kertyä huomattavasti enemmän, kuin uran alkuvaiheessa. Sopimukseen voidaan myös palata, jos yhtyeellä tai managerilla on epäselvyyksiä siitä, miten joku asia on sovittu hoidettavaksi (Tontti, E. 2016).

Suomessa artisti saa neuvontaa sopimus ja laki -asioissa Muusikkojen liitolta. Artistin on hyvä ottaa huomioon pohtiessaan managerin tarpeellisuutta uralleen, mitä palveluita Suomessa on tarjolla ja minkälaiseen hintaan, ja kattaako ne joitain managerille kuuluvia tehtäviä. Esimerkiksi Muusikkojen liiton tarjoama neuvonta painottuu sopimusjuridiikkaan ja tekijänoikeus asioihin, kun taas manageri osaa kartoittaa sopimusten kannattavuutta artistin uraan kokonaisvaltaisesti (Muusikkojenliitto. 2016).

5.1 Sopimuksen osapuolet

Managerisopimuksessa määritellään sopimuksen osapuolet, jotka ovat manageri ja yhtye tai artisti, jonka asioita managerin on tarkoitus ajaa. Jos toisena osapuolena sopimuksessa on yhtye, sopimus sitoo kaikkia jäseniä henkilökohtaisesti (Lehtinen, L. 2011, 195). Artistin kannalta on oleellista, että management-yrityksen kanssa sopimusta tehtäessä

manageri ei voi muuttua hänen tietämättään tai ilman hänen suostumustaan, eli manageri tulee nimetä tietyksi henkilöksi sopimuksessa (Lehtinen, L. 2011, 195).

5.2 Sopimuksen kesto

Managerisopimus tehdään yleensä määräajaksi tai toistaiseksi voimassa olevaksi (Lehtinen, L. 2011, 195). Artistin kannattaa ottaa huomioon sopimuksen kesto harkitessa, kuinka paljon managerilla on kokemusta; jos kysymyksessä on aloitteleva manageri, sopimuksesta ei kannata tehdä pitkää, tai osapuolet voivat sopia esimerkiksi koeajasta, jonka sisällä sopimus on päätettävissä milloin tahansa (Lehtinen, L. 2011 195-196). Manageri huomioi sopimusta tehdessä missä vaiheessa artistin ura on ja kuinka paljon tarvitaan aikaa rakentaa uraa, jos artisti on vasta alkuvaiheessa.

Ajan lisäksi sopimuksen kesto voi määritellä esimerkiksi albumien lukumäärän mukaan. Artisti voi haluta tietyn managerin esimerkiksi kahden albumisyklin ajaksi (Allen, P. 2011, 48), jolloin sopimuksen pituus riippuu artistin julkaisutahdista.

5.3 Sopimusalue

Sopimusalue tarkoittaa sitä maantieteellistä aluetta, jonka sisällä managerilla on oikeus toimia. Artistin rakentaessa uraa Suomessa, sopimus voidaan tehdä koskemaan ensin Suomea ja myöhemmin laajentaa aluetta, mikäli siihen on tarve (Lehtinen, L. 2011, 196). Artistin kannalta voi olla joskus järkevää, että hänellä on eri maanosissa oma management, joka on keskittynyt viemään artistin uraa eteenpäin kyseisellä alueella.

5.4 Tehtävät sopimuksessa

Managerin tehtävien määrittely on yksi sopimuksen tärkeimmistä kohdista, ja ne luetellaan sopimuksessa mahdollisimman tarkasti. Managerin tehtävät ovat vapaasti sovittavissa, ja manageri voi hoitaa esimerkiksi vain joitain artistin toiminta-alueita, kuten aikatauluja ja sopimusneuvotteluita (Lehtinen, L. 2011, 196). Tämä osio voi sisältää myös yleislauseen, ”Manageri on velvollinen edesauttamaan artistin uraa kaikilla mahdollisilla tavoilla” (Allen, P. 2011, 49).

Managerin ja artistin on sovittava, onko managerilla oikeus hyväksyä artistia sitovia keikka-, levytys-, tai muita -sopimuksia, ilman että ne pitää hyväksyttää artistilla etukäteen (Lehtinen, L. 2011, 196). Manageri voi myös saada oikeuden käsitellä artistin raha-asioita, kuten maksaa palkkoja, nostaa rahaa tai palkata työntekijöitä, mikäli artistilla ei ole erikseen business manageria (Allen, P. 2011. 51).

Vaikka artisteilla onkin usein vain yksi manageri, managerilla saattaa olla useita artisteja asiakkaanaan samaan aikaan. Manageri haluaa yleensä sopimuksessa huomioitavan, ettei hän ole eksklusiivisesti vain kyseisen artistin käytettävissä (Allen, P. 2011, 50).

5.5 Palkkio

Managerin palkkion suuruus on yleensä 15-20 prosenttia, ja sopimuksessa määritellään mistä tuloista ja miten manageri prosenttiosuuden saa. Osuus syntyy yleensä managerin neuvottelemista sopimuksista, jonka kautta artisti saa tuloa (Lehtinen, L. 2011, 196-197).

Managerin prosenttiosuuden määrittelyyn vaikuttaa esimerkiksi missä vaiheessa uraa artisti on. Uusilla artisteilla managerin prosenttiosuus voi olla suurempi (Allen, P. 2011, 51). Artistin tuloista vähennetään ensin muiden yhteistyökumppaneiden, kuten esimerkiksi keikkamyynnin komissiot, jonka jälkeisestä artistille jääneestä summasta manageri saa oman prosenttiosuutensa (Lehtinen, L.2011, 197.) Tekijänoikeuksista saatavat tulot jätetään Suomessa lähes poikkeuksetta manageripalkkion ulkopuolelle (Lehtinen, L. 2011, 197).

Sopimuksessa voidaan sopia myös managerin jälkiprovisiosta, jolloin managerilla on oikeus tiettyyn korvaukseen myös sopimuksen päätyttyä (Lehtinen, L. 2011, 197). Artistin kannalta tärkeää on sopia tarkat määräajat jälkiprovisiolle, ettei manageria vaihtaessa artisti joudu maksamaan korvauksia kahdelle managerille samaan aikaan (Lehtinen, L. 2011, 197).

5.6 Sopimuksen purkaminen

Managerin onnistumisessa viedä artistin uraa eteenpäin ei ole takeita, vaikka manageri tekisikin kaikki sopimuksessa listatut asiat. Jos haluttuun lopputulokseen ei ole päästy, manageri ei ole kuitenkaan syyllistynyt sopimusrikkomukseen (Lehtinen, L. 2011, 198).

Artisti voi purkaa managerisopimuksen, jos managerilla on tiettyjä tehtäviä ja velvollisuuksia jotka on listattu sopimukseen, mutta joita manageri ei ole hoitanut (Lehtinen, L. 2011, 198). Jos sopimus puretaan sopimusrikkomuksen takia, päättyy kaikki sopimukseen liittyvät oikeudet ja velvollisuudet heti.

6 MANAGERIN AMMATIN TULEVAISUUS

Suomalaisen musiikin äänenä kansainvälisillä markkinoilla toimivan Music Finlandin kartoittaman tutkimuksen mukaan musiikintekijät, sekä musiikkialalla toimivat taustavaikuttajat uskovat, että Suomen musiikkiala kasvaa tulevina vuosina, muun muassa viennin, sekä elävän musiikin saralla (Hiltunen, R. & Ilmavirta, T. 2016). Keväällä 2016 toteutetun Musiikkialan barometrin mukaan Suomen musiikkiala näyttää yhtenäisenä ja tulevaisuus koetaan melko valoisana ajankohtaisista haasteista huolimatta. Musiikkiviennin kasvuun uskotaan pystyttävän vaikuttamaan muun muassa panostamalla ammattimaisempaan manageritoimintaan (Hiltunen, R. & Ilmavirta, T. 2016).

Managerien rooli on korostunut Suomessa viime vuosien myötä (Teosto. 2016). Ilmiöön ovat vaikuttaneet musiikkiviennin kasvu ja ammattimaistuminen, sekä yleistynyt yritysten perustaminen artistien keskuudessa. Artistit hallinnoivat oikeuksiaan yrityksen kautta, joka tarjoaa usein töitä managerille yrityksen pyörittäjänä (Teosto. 2016).

Santa Cruz yhtyeen managerin Jani Wilundin (2016) mukaan Suomeen on rantautunut uudenlainen managerikulttuuri, jota ei vielä 10 vuotta sitten ollut havaittavissa. Suomeen perustetaan uusia management-yrityksiä, mikä takaa managereille enemmän työtä. Wilund (2016) kokee, että managerien lisääntyminen on artistille hyvä asia, sillä manageri ajaa artistin etua alalla ja huolehtii että artistin oikeudet huomioidaan (Wilund, J. 2016).

Fullsteam Management:illä työskentelevän Tina Jukaraisen (2016) mukaan Suomen manageritoiminta on muuttunut lyhyessä ajassa, ja managereita on nyt enemmän. Managerien arvo ja työpanos artistin uralle tunnustetaan vahvemmin nykypäivänä myös esimerkiksi suomalaisten levy-yhtiöiden keskuudessa. Levy-yhtiöissä on huomattu, että manageri voi olla arvokas yhteistyökumppani ja lisähenkilö, joka antaa panoksensa artistin uran eteenpäin viemiseen (Jukarainen, T. 2016).

Jukarainen (2016) kokee, että manageri nimikkeenä saattaa aiheuttaa vielä epäselvyyksiä artistien keskuudessa, eikä managerin työnkuva ole välttämättä selkeä. Santa Cruz -yhtyeessä soittava Mitja Cruz (2016) näkee, että esimerkiksi joillain rock-yhtyeillä saattaa olla mielikuva, että menestynyt yhtye tarvitsee levy-yhtiön ja managerin,

tietämättä tarkalleen mitä nämä yhteistyökumppanit tekevät, ja onko esimerkiksi managerin tarve realistisesti ajateltuna oleellinen (Cruz, M. 2016).

Heta Hyttinen (2016) kokee, että musiikkibisnes on monimutkaistunut digitalisaation ja globalisoitumisen myötä. Viime vuosikymmeninä artistit ovat pystyneet keskittymään yksityiskohtiin ja yksinkertaisempiin tavoitteisiin, kuten levytyssopimuksen kirjoittamiseen ja kiertueen järjestämiseen. Nykypäivänä artisti voi joutua pohtimaan, kuka julkaisee albumin toisella puolella maapalloa, sekä millaisia yhteistyökumppaneita artisti tarvitsee eri mantereilla ja miten esimerkiksi artistin brändi on esillä jossain tietyssä maassa. Hyttinen (2016) näkee, että tässä ajassa artistin ulkopuoliselle avulle saattaa olla enemmän tarvetta, erityisesti uusien mahdollisuuksien avartumisen ja sen kautta monimutkaistuneen musiikkialan myötä (Hyttinen, H. 2016).

Artisteilla on nykypäivänä runsaasti mahdollisuuksia markkinoida omaa musiikkiaan erilaisin tavoin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta se ei vie kuitenkaan pois ammattimaisen näkemyksen tarpeellisuutta pitkäjänteisen uran rakentamisessa. Musiikkialan käytäntöjen tunteminen ja ammattitaidon rakentaminen vie aikaa, kuten minkä tahansa taidon kehittäminen.

Hyttisen (2016) mukaan manageritoiminta on nykypäivänä järjestäytyneempään, esimerkiksi Suomessa toimivien managerien yhdistys ja keskustelufoorumina toimivan Music Manager's Forum Finlandin perustamisen myötä. Pidempikestoista managerikoulutusta ei suoranaisesti ole Suomessa järjestetty aikaisemmin, mutta keväällä 2017 järjestetään Arcadan, Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Music Finlandin toimesta 30 opintopisteen kokonaisuus, jossa opiskelijat saavat mahdollisuuden syventää tietämystään managerin ammatista. Ammattilaistapahtuma Musiikki & Media:n seminaarissa manageri Virpi Immonen (2016) totesi, että managerin työtä ei voi täysin oppia muuta kuin tekemällä ja työhön vaaditaan oikeanlainen asenne ja vahva halu kehittyä.

Immosen (2016) mukaan ulkomailla artistilta kysytään ensimmäisenä, kuka hänen managerinsa on. Artistin suunnatessa Suomesta ulkomaille, managerin panos nähdäänkin tärkeänä. Wilundin (2016) mukaan ulkomailla työskennellessä yhteistyökumppanit olettavat, että artistilla on manageri. Artisti pidetään mielellään pois neuvottelupöydistä, ja yhteistyökumppanit näkevät neuvottelemisen artistin edustajan kanssa toimivampana

ratkaisuna. Wilund (2016) kokee, että managerin onkin helpompi neuvotella ja keskustella artistin puolesta yhteistyökumppanien kanssa, erityisesti negatiivisista asioista (Wilund, J. 2016).

Immosen (2016) mukaan managerit yleistyvät Suomessa nyt myös esimerkiksi juontajien ja näyttelijöiden keskuudessa, mikä on Immosen mukaan arkipäivää ulkomailla ja isommilla markkinoilla (Immonen, V. 2016).

7 HAASTATTELUT

Haastattelin opinnäytetyötä varten neljää suomalaista manageria ja kolmea heidän kanssaan työskentelevää yhtyettä tai artistia, sekä yhtä saksalaista manageria ja hänen kanssaan työskentelevää yhtyettä. Opinnäytetyö keskittyy kuvailemaan Suomen tämän hetkistä managerikulttuuria ja arvioimaan sen tulevaisuutta, joten haastateltaviksi valikoitui uusien artistien ja yhtyeiden kanssa työskenteleviä managereita.

Haastattelut toteutettiin keskusteluluontoisesti, mutta käyttäen pohjana tiettyjä kysymyksiä. Kysymyksissä keskityttiin kartoittamaan muun muassa managerin työnkuvaa ja vastuita, managerin uran alkua, managerin tarvetta Suomessa toimivalla artistilla, sekä managerin ja artistin välistä suhdetta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen.

Haastateltavien lyhyt esittely:

- Heta Hyttinen toimii vuonna 2011 Vantaalla perustetun hard rock -yhtye Shiraz Lane:n, sekä Maija Vilkkumaan managerina ja on työskennellyt muun muassa Rytmi -musiikkilehden päätoimittajana.
- Jani Wilund toimii vuonna 2007 Helsingissä perustetun hard rock -yhtye Santa Cruzin managerina ja on työskennellyt muun muassa musiikkiyhtiö Kaiku Entertainment:in agenttina.
- Tina Jukarainen toimii Ilta -artistin ja doom metalli -yhtye Red Moon Architect:in managerina Fullsteam Management:llä.
- Ilta on 19-vuotias laulaja ja artisti Jyväskylästä. Ilta laulaa Suomessa menestyneen rap-artisti Cheek:in singlellä ”Sillat” ja työskentelee oman musiikin parissa.
- Esa Tontti toimii muun muassa kansainvälisille markkinoille tähtäävien Lake Jons ja Death Hawks -yhtyeiden managerina Alt Agency & Management:ssä ja työskentelee myös agenttina.
- Henrietta Bauer työskentelee berliiniläisen Isolation Berlin -yhtyeen managerina ja kiertuemanagerina.

- Mirja Cruz on Santa Cruz yhtyeen basisti. Yhtye on tehnyt kiertueita USA:ssa ja Euroopassa ja on yksi Suomen menestyneimmistä uusista vienti-yhtyeistä.

8 POHDINTA

Managerin merkitys artistin uralla kulminoituu paljolti manageriin itseensä ja siihen, kuinka intohimoisesti, ammattitaitoisesti ja innovatiivisesti manageri työskentelee, ja kuinka paljon hän on valmis tekemään artistin uran eteen. Managerin tarpeellisuus on paljolti riippuvainen siitä, minkälaisessa tilanteessa artisti on ja mitkä ovat artistin tavoitteet.

Ulkomailla suunnattaessa managerista saatu hyöty on selkeästi nähtävissä. Suomessa artistin yhteistyökumppanit eivät välttämättä keskity artistin uran aktiiviseen eteenpäin viemiseen ulkomailla, jolloin managerin työpanoksella ja suhteilla voi olla suuri merkitys uusien markkinoiden haltuunotossa. Artistilla on hyvä olla edustaja, joka vierailee mahdollisten ulkomaisten yhteistyökumppanien luona, verkostoituu ja vie artistin nimeä konkreettisella tavalla musiikkialan toimijoiden tietoon kotimaan ulkopuolella.

Ulkomailla managerikulttuuri on vakiintuneempaa ja managerin kanssa työskentely luo artistille uskottavuutta. Ulkomaisten yhteistyökumppanien kanssa toimiminen on mutkattomampaa, kun managerin kanssa toimiessa kumppanit tietävät, mitä päätöksiä manageri voi artistin puolesta tehdä.

Artistille tärkeintä on, että ympärillä on toimiva tiimi, jossa kaikki hoitavat omat työtehtävänsä parhaalla mahdollisella tavalla, ja ovat aidosti innostuneita viemään artistin uraa eteenpäin. Hyttinen (2016) toteaa, että kun artisti saa oikeanlaisen ja toimivan tiimin ympärilleen, sillä ei ole merkitystä, millaisen nimikkeen takana kukakin toimii, tai kuinka monta erilaista työnkuvaa yksi henkilö ottaa vastuulleen, niin kauan kuin yhteistyö toimii (Hyttinen, H. 2016).

Managerikulttuuri on selvästi rantautumassa Suomeen vahvemmin, ja managerin merkitys artistin uran eteenpäin viejänä on kasvamassa. Mitä useamman suomalaisen artistin tavoitteena on menestyminen urallaan myös ulkomailla, sitä enemmän tarvitaan managereita, jotka ovat kansainvälisesti verkostoituneita ja tuntevat musiikkialan toimintatavat myös ulkomailla.

Suomalaisilla artisteilla on todellinen mahdollisuus pärjätä ulkomaisilla markkinoilla ja lahjakkuutta ja taitoa Suomesta löytyy, kuten keväällä 2016 maailmanlaajuisen levytys-

sopimuksen solminut ALMA esimerkillään osoittaa (Warner Music Finland. 2016). Ammattimaisella manageritoiminnalla voi olla oleellinen merkitys Suomalaisen osaamisen viemisessä ulkomaille myös tulevaisuudessa.

Managereilla on mahdollisuus tarkastella artistin uraa hyvin kokonaisvaltaisesti ja innovatiivisesti. Ulkomusiikilliset asiat ovat tärkeässä roolissa ja erilaisia yhteistyömahdollisuuksia on paljon. Managerien ei pitäisikään tyytyä työskentelemään pelkästään musiikkialan rajoissa, vaan laajentaa artistin tai asiakkaan osaamista hänen luonnollisten taipumuksien mukaan myös esimerkiksi muille aloille.

Tärkeintä managerin työssä on osata nähdä artistin luonnolliset vahvuudet ja kehittää uraa niiden mukaan. Managerilta vaaditaan tarkkanäköisyyttä, luovuutta ja rohkeutta toimia oman visionsa mukaan, mutta myös halua kehittyä matkanvarrella. Itsensä kehittäminen onkin avain menestykseen, ja se auttaa toimimaan yhteistyössä paremmin myös muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisten taitojen ja ihmisten toiminnan ymmärtämisen tärkeyttä managerin työssä on vaikea olla korostamatta, sillä ihmiset toimivat paljolti omien tunteidensa mukaan ja yhteistyö voi olla riippuvainen siitä, miten ihmiset kokevat toisensa.

LÄHTEET

Allen, P. 2011. Artist management for the music business. 2. painos. Amsterdam: Elsevier Inc.

Arcada. 2016. Musiikin managerointi – Sinustako tulevaisuuden musiikin manageroinnin ammattilainen? Julkaistu 4.10.2016. Luettu 25.10.2016.

<https://www.arcada.fi/fi/musiikin-managerointi>

Barrow, T & Newby, J. 2003. Inside the music business. 2. painos. London; New York: Routledge.

Careers in music. 2016. Promotion manager. Luettu 28.10.2016.

<https://www.careersinmusic.com/promotion-manager/>

Cool, D. 2015. Major vs. Indie: What really happens when you sign a record deal. Julkaistu 10.11.2016. Luettu 28.10.2016.

<https://bandzoogles.com/blog/major-vs-indie-what-really-happens-when-you-sign-a-record-deal>

Cruz, M. Artisti. 2016. Haastattelu 25.08.2016. Haastattelija Vaajakari, P. Litteroitu.

Flinkkilä, J. 2014. Keikkamyymä artistin yhteistyökumppanina. Julkaistu 18.03.2014. Luettu 28.10.2016.

<http://www.rytmimanuaali.fi/keikkamyyma-artistin-yhteistyokumppanina/>

Flinkkilä, J. 2014. Tarvitsetko managerin? Julkaistu 29.10.2014. Luettu 29.10.2016.

<http://www.rytmimanuaali.fi/tarvitsetko-managerin/>

Grierson, Don & Kimpel, Dan. 2009. It All Begins with the Music: Developing Successful Artists and Careers for the New Music Business. Boston: Course Technology / Cengage Learning.

Hiltunen, R. & Ilmavirta, T. 2016. Musiikkialan barometri. Julkaistu 12.09.2016. Luettu 27.09.2016.

http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Musiikkialan_barometri_2016.pdf

Hyttinen, H. Manageri. 2016. Haastattelu 17.08.2016. Haastattelija Vaajakari, P. Litteroitu.

IFPI. 2016. Äänitemyynnin vuoden 2016 ensimmäisen puolikkaan kasvu tarkentui melkein 10 prosenttiin – Universal Music Suomen suurin musiikkiyhtiö. Julkaistu 16.08.2016. Luettu 10.10.2016.

<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemyynnin-vuoden-2016-ensimmais-puolikkaan-kasvu-tarkentui-melkein-10-prosenttiin---universal-music-suomen-suurin-musiikkiyhtio>

Ilmavirta, T. & Muikku, J. Music Finland. 2016. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo 2015. Julkaistu 04.10.2016. Luettu 11.10.2016.

<http://musicfinland.com/fi/palvelut/tutkimukset/suomalaisen-musiikkiviennin-markkina-arvo-2015>

Iita. Artisti. 2016. Haastattelu 25.08.2016. Haastattelija Vaajakari, P. Litteroitu.

Immonen, V. Manageri. 2016. Musiikkialan yritykset 2016: Edessä loistava tulevaisuus? -seminaari. Musiikki & Media 2016. 06.10.2016. Tampere.

Johnson, J. 2016. All you need to know about booking agents. Luettu 28.10.2016.

<https://smartbandmanagement.com/all-you-need-to-know-about-booking-agents>

Jukarainen, T. Manageri. 2016. Haastattelu 17.08.2016. Haastattelija Vaajakari, P. Litteroitu.

Kimpel, Dan. 2005. Networking Strategies for the New Music Business. Boston: Course Technology / Cengage Learning.

Koivisto, J. & Luonila, M. (Taideyliopiston Sibelius-Akatemia), tilaaja Music Finland. 2015. Musiikkialan talous Suomessa 2014. Julkaistu 10.10.2015. Luettu 27.09.2016

<http://musicfinland.com/fi/palvelut/tutkimukset/musiikkialan-talous-suomessa-2014>

Koplowitz, D. Friendly Fire Records & Lisencing yrityksen perustaja ja Cooking Vinyl levy-yhtiön A&R-henkilö. 2015. Haastattelu 15.05.2016. Haastattelija Peppiina Vaajakari. The Great Escape -festivaali ja musiikkikonferenssi. Brighton, UK.

Klein, A. How Record Labels Works. Luettu: 19.10.2016.

<http://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>

Larmola, K. 2016 Musiikkibisneksen toimijat. Luettu 27.09.2016.

<http://www.rytmimanuaali.fi/ura/musiikkibisneksen-toimijat/>

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

Allen, P. 2011. Artist management for the music business. 2. painos. Amsterdam: Elsevier Inc.

Live music business. 2009. What does a tour manager do. Luettu 26.10.2016.

<http://livemusicbusiness.com/artist-resources/what-does-a-tour-manager-do/>

McDonald, H. 2015. Concert promoters, bookers and agens – What is the difference? Päivitetty 01.03.2015. Luettu 28.10.2016.

<https://www.thebalance.com/concert-promoter-booker-agent-2460472>

Musiikkikustantajat MPA Finland. 2016. FAQ. Luettu 19.10.2016.

<http://www.musiikkikustantajat.fi/faq>

Muusikkojenliitto. 2016. FAQ Managerisopimukset. Luettu 11.10.2016.

http://www.muusikkojenliitto.fi/faq/faq_manageri.html

Muusikkojenliitto. 2016. FAQ Ohjelmanmyyntisopimukset. Luettu 28.10.2016.

http://www.muusikkojenliitto.fi/faq/faq_ohj.html

Muusikkojenliitto. 2016. Kustannussopimukset. Luettu 28.10.2016.

http://www.muusikkojenliitto.fi/faq/faq_kustannus.html

Muusikkojenliitto. 2016. Lakimiespalvelut ja oikeusapu. Luettu 19.10.2016.

<http://www.muusikkojenliitto.fi/palvelut-ja-edut/oikeusapu/>

Owsinski, B. 2011. Music 3.0. A Survival Guide for Making Music in the Internet Age. 2. painos. Milwaukee: Hal Leonard Books.

Passman, D. 2012. All you need to know about the music business. 8. painos. New York: Simon & Schuster.

Rantanen, S. 2014. Keikkamyynnin ja bändin yhteistyö. Julkaistu 10.01.2014. Luettu 14.10.2016.

<http://www.rytmimanuaali.fi/hullu-rakkaus-musiikkiin-keikkamyynin-ja-bandin-yhteistyo/>

Rytmimanuaali. 2014. Miten keikka hinnoitellaan? Julkaistu 18.03.2014. Luettu 28.10.2016.

<http://www.rytmimanuaali.fi/miten-keikka-hinnoitellaan/>

Rytmimanuaali. 2014. Promootorin kymmenen käskyä. Julkaistu 27.08.2014. Luettu 14.10.2016.

<http://www.rytmimanuaali.fi/promootion-kymmenen-kaskya/>

Sipilä, P. 2016. Kustantaminen on yhteispeliä. Tietoa musiikkikustantajan työstä ja tehtävistä. Helsinki: Suomen Musiikkikustantajat ry.

Thall, P. 2002. What they'll never tell you about the music business. The Myths, the Secrets and the Lies (& a Few Truths. 1. painos. New York: Watson-Guption Publications.

The Balance. 2016. How 360 deals in the music industry work. Päivitetty 05.08.2016. Luettu 28.10.2016.

<https://www.thebalance.com/how-360-deals-in-the-music-industry-work-2460343>

The Balance. 2016. Indie record deals assesing the pros and cons. Päivitetty 06.08.2016. Luettu 28.10.2016.

<https://www.thebalance.com/indie-record-deals-assesing-the-pros-and-cons-2460376>

The Balance. 2016. What is a record label. Päivitetty 14.08. 2016. Luettu 28.10.2016.

<https://www.thebalance.com/what-is-a-record-label-2460614>

Teosto. Managerit tulevaisuuden ammatissa. Julkaistu 21.09. 2015. Luettu 25.10.2016.

<http://www.teosto.fi/teostory/managerit>

Tontti, E. Manageri. 2016. Haastattelu 31.08.2016. Haastattelija Vaajakari, P. Litteroitu.

Unkuri, J. 2015. Musiikkikustantajan rooli muutoksessa: Biisimyyjästä manageriksi. Julkaistu 20.01.2015. Luettu 30.10.2016.

<http://www.teosto.fi/teostory/musiikkikustantajan-rooli-muutoksessa-biisimyyj%C3%A4st%C3%A4-manageriksi>

Vuorela, M. 2016. Musiikkibisneksen nopea muutos vaikuttaa musiikkivientiin. Julkaistu 13.09.2016. Luettu 11.10.2016.

<http://www.teosto.fi/teostory/musiikkivienti-2016>

Warner Music Finland. 2016. Suomalainen Alma solmi kansainvälisen levytyssopimuksen – debyyttisingle julkaistaan perjantaina. Julkaistu 30.05.2016. Luettu 29.10.2016.

<http://www.warnermusic.fi/2016/05/suomalainen-alma-solmi-kansainvalisen-levytyssopimuksen-debyyttisingle-julkaistaan-perjantaina/>

Warner Music. 2016. Warner Music Finland on jo 7 vuotta peräkkäin Suomen suurin levy-yhtiö. Julkaistu 07.04.2016. Luettu 14.10.2016.

<http://www.warnermusic.fi/2016/04/warner-music-finland-on-jo-7-vuotta-perakkain-suomen-suurin-levy-yhtio/>

Williams, W. 2008. Rocking Your Music Business: Run Your Music Business at Home and on the Road. Boston: Course Technology / Cengage Learning.

Wilund, J. Manageri. 2016. Haastattelu 25.08.2016. Haastattelija Vaajakari, P. Litteroitu.

YLE Elävä arkisto. 1999. Puutarhanhoitoa ja rock-festivaaleja. Julkaistu 27.08.1999. Viitattu 20.10.2016.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/12/20/rockmanageri-seppo-vesterinen>

YleX. 2012. Suurista levy-yhtiöistä on jäljellä pian enää kolme. Julkaistu 21.09.2012.
Luettu 14.10.2016.

http://yle.fi/ylex/uutiset/suurista_levy-yhtioista_on_jaljella_pian_ena_kolme/3-

7595726

LIITTEET

1(7)

Liite 1. Haastattelu 17.08.2016, Heta Hyttinen.

Miten aloitit managerointihommat?

Tää kaikki on oikeastaan alkanut kuin varkain. Mä luulen, että aika monella kollegalla on sama vastaus tähän, yksi asia johtanut toiseen. Kaikki oikeastaan lähti, tästä on jo siis vuosia aikaa, siitä, kun mietin yhden bändin kohdalla, että miksi asioita ei ala tapahtua, kun tässähän muutamalla pienellä moovilla voisi saada jotain aikaiseksi. Mullahan on pitkä tausta toimittajana, mä olin Rytmin päätoimittajana ja sitten oli Jyrkiä ja kaikkea muuta, ja jotenkin olen vaan elänyt siellä musiikkibisneksen koukeroissa, nähnyt molemmat puolet tästä toiminnasta, mut toki nyt perspektiivi on kallistunut enemmän sinne toiseen suuntaan. Toimittajan hommia en ole tehnyt nyt useampaan vuoteen, mutta valehtelisin, jos väittäisin, etteikö se helpota, että tietää millä aivoilla siellä vastapuolella saatetaan reagoida ajatuksiin. Tokihan se on enemmän tiedotukseen liittyvää työtä, mutta noin manageritoimintaankiin sun pitää ymmärtää miltä sun bändin brändi näyttää ulospäin, mikä on se viesti mikä halutaan antaa siitä orkesterista ulospäin kaikilla sen toimilla, ja tässä kieltämättä mun historiastani on ollut apua.

Mikä on hyvä määrä olla manageroitavia bändejä kerralla? Sulla on nyt kaksi.

Siinä on puolensa ja puolensa. Sellasta apua tarvitseviä bändejä on tosi tosi paljon, tahtotilaa on, osataan soittaa, mut sit se loppuu siihen. Että mitäs nyt seuraavaksi pitäis tehdä, että saadaan asioita eteenpäin? Ollakseni rehellinen, tällä hetkellä mun aika ei riitä siihen, että mä ottaisin jonkun ihan täysin uuden bändin, josta mä tiedän, että kaikki pitää rakentaa tyhjästä.

Mitä manageri tekee, mikä on sun toimenkuvasi?

Mahdollisimman hyvien yhteistyökumppanien löytäminen, sekä live, levy, kustannuspuoli, erilaisia endorment- tai sponsorisopimuksia, kiertueiden järjestely siihen pisteeseen, kun pystyn sitä itse tekemään... Sitten on tietysti kiertuemanagerit myös, jotka hoi-
taa sitä puolta. Mä pyöritän siinä mielessä myös näiden bändien PR:ää,

2(7)

että mä koordinoin osaltani sitä, että koska tulee ulos ja missä. Se on aika kokonaisvaltaista mitä mä teen.

Mistä lähdet bändin kanssa liikkeelle, luotte strategiaa ja suunnitelmia joita lähдете toteuttamaan?

Pakko on olla joku suunnitelma, joku aikataulu, muuten menee hommat semmoseen häröilyyn ja haahuiluun, ja se ei johda mihinkään. Shiraz Lanella on kansainvälinen levydiili, jossa pitää miettiä koko maailman pläänit, niin mun pitää pystyä antamaan aikataulut ajoissa. Esimerkiksi nyt me jo tiedetään seuraavan levyn aikataulu, koska pitäis olla demot kasassa, koska mennään studioon ja koska levy tulee, eli käytännössä, nyt jos on 2016 elokuu, niin mä aika pitkälti tiedän mitä tapahtuu seuraava vuosi ja kahdeksan kuukautta eteenpäin. Tokihan se elää, mutta pakko olla olemassa joku sellanen raami, minkä mukaan tehdään. Se helpottaa kaikkien osapuolten tekemistä.

Missä vaiheessa bändin uraa on järkevää aloittaa yhteistyö managerin kanssa?

Usein maailmalla ekana oikeastaan mitä bändillä on, ennen kun niillä on levy-yhtiöäkään tai keikkamyymyjää tai mitään, niillä on manageri ja sen managerin duuni on oikeastaan hoitaa se muu infrastruktuuri siihen ympärille. Mutta Suomessa täällä on nyt vasta viimeisen 10 vuoden aikana tullut sellanen ilmapiiri, että manageri ei olekaan vaan sellanen ilkimys, joka vie bändin rahat, vaan sillä on ihan oikea teko tässä koko jutussa. Tokihan joskus myös levy-yhtiö saattaa hoitaa managerille kuuluvaa asiaa, joskus agentit hoitaa managerille kuuluvia asioita, ja tässä taas päästään siihen, että kun sä saat sen oikeanlaisen infran ympärillesi, joka toimii, niin ei sillä varsinaisesti musta ole väliä, kuka nyt istuu milläkin pallilla ja kuinka monta pallia on yhen perseen alla, kunhan se homma toimii.

Tarviiko Suomessa bändillä olla manageri?

Suomi on niin pieni markkina, et täällähän kyllä pärjää ilman manageriakin. Ja että onko se joku apulainen sitten managerin nimikkeellä, niin se ei välttikseen ole just niin. Täällä pystyy kuitenkin hallinnoimaan asioita aika helposti, mutta sit siinä kohtaa, kun mennään Suomen rajojen ulkopuolelle, sun pitää ymmärtää erilaisia sopimusteknisiä asioita, eri territorioiden lainalaisuuksia, ja sekin, että kansainvälisellä kentällä yksi ihminen ei voi

3(7)

vaan tehdä kaikkea. Suomessa voi pärjätä ilman manageria, mutta kyllä se auttaa ihan hirveesti.

Minkälainen managerin täytyy olla?

No siis alan ymmärtäminen on avainasia, mutta jos mennään noin henkilöominaisuuksiin, niin manageri on harvemmin lomalla, sen pitää olla se ihminen, joka pitää saada kuta kuinkin aina kiinni. Periksiantamattomuus, koska kyllä sitä nyt aika monta harmaata hiusta on vissiin saanut hankittua sillä, että joku asia ei nyt kertakaikkiaan mene vaan, kuten ensin toivoisi. Mut sitten, kuten Bruce Lee -vainaa sanoi joskus: ”Be water my friend”, eli ole se vesi, joka virtaa ja ohittaa sen solmukohdan ja vaan painaa eteenpäin. Se on se mun ideologiani tavallaan, että jos tää homma ei suju tällä tavalla, nyt keksitään joku toinen tapa tehdä se. Tärkeitä juttuja ovat ongelmanratkaisukyky, sopeutuminen uusiin tilanteisiin ja tietenkin sen ymmärtäminen, et mehän ei olla niitä tähtiä. Siinä kohtaa, jos managerista tulee suurempi tähti kuin hänen artististaan, niin siinä suhteessa on ongelma.

Minkälaisia vastuuta on bändillä?

Kyllähän niiden pitää pitää huolta itsestään. Hauskaa pitää pitää, mut et sä lähde humputtelemaan viikoksi jonnekin varsinkaan kertomatta siitä, tai pöhötä itses muodottomaksi tai... Oman duunin ja sen vaatimusten tiedostaminen täytyy olla selkeä. Ei mikään manageri pysty pelastamaan sellaisen artistin uraa, joka sitä yrittää päämäärätietosesti itse tuhota esiintymällä huonosti tai jurrissa tai näyttämällä kamalalta. Kaikkien pitää ymmärtää se, että yhteisen asian eteen pusketaan samaan suuntaan.

Millainen suhde sulla on esimerkiksi Shiraz Lanen kanssa, kuinka henkilökohtaiseksi se homma menee? Usein sanotaan, et manageri ja sen artisti on jonkun sortin avioliitossa keskenään.

No se pitää varmaan paikkansa, sitä paitsi ne kutsuu mua äidiks, mikä on kyllä sweet. Hyvin meidän suhdetta kuvastaa se, että mun miehelläni on meidän omakotitalon kellarissa pieni studio, missä bändi äänitti myös osan tästä nyt julkastusta levystä. Ne asuivat käytännössä meillä kuukauden. Meillä on käytännössä syntynyt sellanen perhesuhde, kyllähän me ollaan myös kavereita ja toki me puhutaan sellasista asioista

keskenämme, mistä kaverit puhuisivat keskenään – liittyen vaikka johonkin henkilökohtaisiin juttuihin, on se sitten joku juttu, mikä painaa mieltä tai ilon aihe,. Jutut jaetaan. Kylmä businessuhde on tästä kyllä aika kaukana. Kaikki perustuu luottamukseen. Kun me käytiin läpi vaikka levydiiliä tai kustannusdiiliä, niin tietenkin mä referoin ne kaikki kohdat heille, jotta he itse myös tietävät mitä allekirjoittavat. Kaikilla on parempi fiilis, ja me ollaan samalla sivulla joka asiassa, mikä taas vahvistaa luottamusta.

Täytyykö management-sopimus tehdä kaikissa tapauksissa, kun aloitetaan yhteistyö?

No siis kaikki ei tee kirjallisia sopimuksia. Meillähän meni reilusti yli vuosi ilman, että minkään sortin sopimusta Shiraz Lanen kanssa oli olemassa. Koen, että sopimus on hyvä työkalu sitä varten, että jos ikinä kukaan rupeaa miettimään, että miten tää tai tää nyt meni, niin se on paperi, johon voidaan palata ja katsoa faktat. Se tekee vaan asioista yksinkertaisempia, mutta siis management-sopimukset, nehan perustuvat vapaaehtoisuuteen. Ei voi olla sellaista management-sopimusta, missä osapuolet olisivat jotenkin vasten tahtoaan mukana koskaan, koska sillonhan koko yhteistyösuhde ei toimi enää. Vaikka sopparit ovat tietenkin aina luottamuksellisia asioita, sen voin sanoa, että meidänkin sopimuksessa kuka tahansa meistä voisi lähteä kävelemään tahtoessaan vaikka tänään.

Mitkä ovat tärkeimpiä kohtia management-sopimuksessa?

Prossat pitää olla selkeet. Myös, että siinä määritellään tarkasti, mitkä asiat kuuluu siihen. Esimerkiksi eurooppalaisissa ja amerikkalaisissa management-sopimuksissa on – jollain yleistyksellä – sen verran eroa, et täällähän harvemmin puututaan Teosto-korvauksiin.

Kuinka paljon otat kantaa manageroitavan bändisi musiikin tekoon?

Musta se on tuottajan tehtävä antaa se kommentti (demoihin), ei managementin. Toki siis mullahan on klasaritausta itselläni, olen ollut Tampereen konservatoriossa yli 10 vuotta klassinen piano pääaineena, joten toki mulla on hallussa tietyt musiikin lainalaisuudet, jotka ymmärrän ja tiedän ja pystyn käyttämään niitä hyväksi. Mut mä olen kokenut, että mun aikani ja energiani käytetään paremmin silloin, kun mä etsin esimerkiksi uusia

yhteistyökumppaneita verrattuna siihen, et mä yhtäkkiä rupeisin nyt taistelemaan jostain bassolinjasta. Toki mä sanon mielipiteeni aina ja se on nasta, että sitä kysytään, mutta se lopullinen vision tuominen todeksi ei ole musta managementin homma vaan esimerkiksi tuottajan homma.

Mietitkö bändin kanssa yhdessä esimerkiksi bändin imagoa ja brändiä?

Joo, ja brändi rakentuu vaikka promokuvista lähtien. Se on sen miettimistä mikä viesti halutaan antaa, missä miljöössä on oltu kuvattavana, miltä sun tukka, vaatteet näyttää, minkälaiset sun soittimet on. Se kaikki muodostaa sen tietyn ensimmäisen mielikuvan ihmiselle, joka ei ole kuullut bändiltä välttämättä sointuakaan. Jos sille tulis edes jonkun sortin haju siitä, että tää juttu on mielenkiintoinen, tai että mikäs tää juttu on, onpas kivan näköstä sakkia, tässä on varmaan joku juju... Kyllä kaikki tiimin jäsenet osallistuvat myös tohon puoleen, minä mukaan lukien.

Managerien historista, onko joku muuttunut vuosien saatossa esimerkiksi toimenkuvaa, tarvetta tms. ajatellen?

Jos puhutaan noista menneistä vuosikymmenistä ja nimenomaan vain Suomi-vinkkelistä tätä, niin asiat eivät olleet ehkä niin monimutkaisia, kuin nyt digitalisaation ja globalisoinnin myötä. Silloin pystyttiin miettimään enemmän ja ajan kanssa yksittäisiä yksityiskohtia: ”joo, okei nyt tässä on tää diili ja sitten mennään tonne rundille ja...”, mutta ei tarvinnut miettiä esimerkiksi sitä, että kuka julkaisee tai jakelee tämän levyn Argentiinassa. Maailma oli sillä tavalla pienempi ja turvallisempi ja kauniilla tavalla mustavalkoinen, se on varmasti muuttunut. Toki managereiden ammatillista koulutusta järjestetään tällä hetkellä myös ihan eri tavalla, ja homma on myös organisoitua ja ala on järjestäytynyt esimerkiksi kansainvälisessä ”alan liitossa” Music Managers Forumissa, jonka Suomen-jaoston hallituksessa mulla on ollut ilo olla jo useampi vuosi.

Onko managereiden tarve lisääntynyt Suomessa?

Jos mietitään tätä vaikka levy-yhtiön näkökulmasta, niin jos sulla on bändi, jossa on viisi jätkää, niillä on kaikilla viidellä oma mielipide, niin ei sen porukan kanssa tee hullukaan töitä. Silloin on hyvä, että siinä on se yksi neuvotteleva taho, jonka kanssa saadaan ehkä

jotain asioita eteenpäinkin. Ja tietenkin pitää muistaa, että jokaisella on oma sarkansa – muusikoilla parhaan mahdollisen musan tekeminen ja managerilla parhaan mahdollisen työympäristön luominen. Mä en ajattele tätä ehkä niin, että ennen olisi tarvittu enemmän tai vähemmän manageria kun nyt, koska tarpeet ovat olleet ennen erilaisia, musabisnes on muuttunut niin paljon. Mutta valehtelisin, jos väittäisin etteikö tässä ajassa varmaan ulkopuoliselle avulle ole enemmän tarvetta kuin aikaisemmin. Suomalaiset tulivat puusta alas, näin vertauskuvallisesti, ehkä muutama viikko sitten, joten annetaan nyt aikaa tälle kehitykselle vielä. Siis vertaan tätä tilannetta vaikka Ruotsiin, joka on ollut jo vuosikymmeniä pop-musiikin mahtiviejämaa ennen meitä.

Millä tolalla suomalainen musiikkibisnes on tässä kohtaa?

Murroksessahan se on. Digitalisoituminen tapahtui niin nopeesti kuitenkin loppupeleissä, ja toki mukana bisneksessä on tahoja, jotka yrittivät jarruttaa tai ainakin kieltää väistämätöntä kehitystä. Osa tipahti kelkasta ja nyt ala yrittää kiriä takaisin menetettyjä mahdollisuuksia Paljon on sarkaa vielä kynnettävänä, että me keksitään niitä täysin uusia ansaintalogiikoita. Keikat ovat tietenkin korostuneet muutoksen myötä, kuten myös oheistuotemyynti, erilaiset sponsorisopimukset – jos niitä pystyy tekemään – musan ulkopuoliset jutut, kuten tästä vaikka esimerkiksi Samu Haberin Voice of Germany, joka on vaikuttanut Sunrise Avenuen megamenestykseen saksankielisellä markkinalla.

Ootko ottanut kantaa manageroimasi bändin musiikin kaupalliseen potentiaaliin tekoaiheessa?

Olen mä sanonut ihan suoraan, mitä olen mieltä. Sehän on vaan hyvän keskustelun avaus, ja sitten niistä asioista on käännetty ja väännetty, heh. Tokihan myös vaikka levy-yhtiöllä on oma sana sanottavanaan johonkin singlevalintoihin, mutta ei itse musan tekemiseen. Kaikkihan haluaa, että bändi menestyy. Jos nyt puhutaan Shiraz Lanesta, bändin oma linja pitää myös olla tiedossa. Mä tiedän, että esimerkiksi taustanauhoja heille ei tule koskaan, eikä syntetisaattoreita, tää on kitararokkibändi, piste. Rokkibändi, jonka pitää pystyä tekemään tarpeeksi hyvät melodiat ja riffit niin, että nillä pärjätään ilman mitään sirkustempuja.

Onko sun mukaan tulemisella managerina ollut suuri merkitys Shiraz Lanen uran eteenpäin menemisen kannalta?

7(7)

En sano tätä missään tapauksessa arrogantisti, että ”MINÄ tein sen”, mutta kyllä moni asia on tapahtunut sinä aikana, kun mä olen ollut mukana. Toivon, että se millä tavalla mä olen pystynyt tässä auttamaan heitä tähän mennessä, on todella vauhdittanut uraa. Ja tää on vasta alku.

Liite 2. Haastattelu 25.08.2016, Jani Wilund.

Miten päädyit manageriksi ja mitä olet tehnyt aikaisemmin?

Olen valmistunut -99 ravintolakokiksi ja tehnyt neljä vuotta niitä hommia. Sit mä oon tehnyt muusikon hommia ja ravintolakokin hommat jäi 2003 ja siitä sitten siirryin täyspäiväiseksi muusikoks. Eli mä oon tehny muusikon hommia sieltä ja edelleenki sillon tällön, mut tästä tulee nyt sitte 13-14 vuotta suurin piirtein. Sitte 2010 mä päätin, kun kaveri kehu kovasti humanistista ammattikorkeekoulua kulttuurituottaja linjaa ja siinä vaiheessa oli jo kerennyt miettimään että vois jatkaa opintoja, niin ajattelin että haen sinne. Se kiinnosti tosi paljon ja kaveri pääs sitä kautta levy-yhtiöön hommiin ja mä en oikeen tiedä mitä kautta, mutta mua jotenkin kiinnosti ala, tuotantopuoli ja tälläset jutut ja mä kerkesin olemaan siellä humanistisessa ammattikorkeekoulussa vuoden ja sitten tuomulla oli semmonen Tarinankertojat klubi kolme vuotta pyöri Helsingissä ja Tampereella missä oli suomalaisia lauluntekijöitä ja Pekka Ruuska oli vieraana sillon ja sit sen kanssa me höpäjättiin jotain, ja sit sillä on toi Kaiku Entertainment ja hän pyys sitte sinne, että ku sul on tälläset klubitouhut ja ideoita, et tuu sinne ni katotaan olisko jotain, voidaan keksiä vaikka mitä et heil on siinä levy-yhtiötä ja ohjelmatoimistoa ja musiikkikustantamoja ja studiota, et varmaan löytys hommia. No mä menin sinne sitte harjottelijaks käytännössä puoleks vuodeks ja siellä alko heti sitte et Johanna Kurkelan konserttisali rundin tuotanto ja mä olin siinä tosi vahvasti mukana ja ne anto sitte tosi paljon hommia ja sitten ne tarjos keikkamyynnä pestiä sieltä ja siinä ei alkuun ollu hirveesti mitään sellasta mua kiinnostavaa myytävää, mutta siinä sitten aika pian tää mun kaveri joka oli sitte levy-yhtiö hommiin menny, ni hän oli signannu Santa Cruzin ja tuli mieleen et onko niillä keikkamyynnä, ku tiesin bändin ja tosi lupaava ja näin. Sitte se sano että ei varmaan oo, et hän vois kysästä ja siinä kävi sit niin et me tavattiin ja pojat päätti et ne haluaa, ja mä olin vielä aika noviisikin keikkamyyntihommissa, mut että ne halus lähtee mun kanssa tekemään tota juttua. Et mä alotin Santa Cruzin keikkamyynnä käytännössä ja sitten siinä kävi hyvin selkeesti ilmi että siinä ei ole niillä semmosta tyyppiä, joka niinku ottas kaikki asiat hoitoon ja mä sanoin niinku kaikkeen et joo mä hoidan ja mä otan ulkomaille yhteyttä ja näin pois päin, et mun ensimmäinen kela siinä oli et mä etsin heille manageritoimistoo, mut sit lopulta huomattiin et päädyinki manageroimaan yhtyettä. Se meni sillain pikkuhiljaa ku sano kaikkeen et joo mä voin hoitaa ja sitte yht

2(11)

äkkiä mä olin yhteyshenkilönä kaikessa ja hoidin kansainväliset jutut ja ensimmäiset keikat tonne Britteihin ja hoidin agentuuridiilit maailmanlaajuset ja olin yhteydessä Jenkkeihin, niinku levy-yhtiöihin ja sitte kaikki asiat vaan alko menee luonnollisesti mun kautta koska ketään muuta ei ollu. Sitte mulle sanottiin siellä Jenkeissäki ku oltiin et sähän oot niitten manageri, sitte me virallistettiin se ja sit mä jäin sieltä Kaikultaki pois. Aloin tehdä pääsääntöisesti pelkästään Santa Cruzia ja oon ollu mukana sit kiertueilla ulkomailla ja joillakin en oo ollu ja se kävi aika luonnollisesti. Ja nyt on sitte Santa Cruzin lisäksi toi Brother Firetribe, se tuli niinku toisena bändinä talliin.

Kuinka kauan oot nyt siis ollut virallisesti Santa Cruzin managerina?

2 tai 3 vuotta, musta se alko 2013. Sillon tehtiin sellanen diili. Se oli ekaks niinku personal manager, ku me aateltiin et me etitään ja tottakai edelleenki, mulla on siis ollu sellanen ideologia että jos pystyt liittoutumaan isompien kanssa ni emmä jarruta bändin uraa millään tavalla, mut sit tietyt asiat pystyy tekee itekkin ja näin. Mut et se alko personal managerina ja sit oli ihan manager-titteli, koska sitte taas ku on ulkomaille yhteydessä, siinä oli semmonenki juttu että siellä taas se managerointi-kulttuuri on ihan erilainen ku Suomessa. Suomessa se on nyt vasta alkamassa. Siellä jos sä oot tittelilla manageri johonki yhteydessä, niin ne tietää heti kenen kanssa sä puhut ja ne tietää et sä voit tehdä sopimukset ja et okei tää kaveri vastaa näistä asioista ja se on selkee se kuvio ja se noikkimisjärjestys et kuka tekee mitäkin.

Mitä manageri tekee, mikä sun toimenkuva on?

No kyllähän siinä kaikkee on, et aika läheisessä symbioosissa yhtyeen kanssa. Et niitähän on hyvin eri tyyppisiä managereita olemassa, et Santa Cruzin kanssa me ollaan tehty niinku hyvin kollektiivisia päätöksiä ja keskustellaan asioista ja näin. Mut miten mä teen, ni mä laadin suunnitelmia niille ja aikataulutuksia ja kiertueita ja yritän tietenki myydä bändiä joka paikkaan ja näin. Mut laadin aikataulutukset, sitte toimin levy-yhtiön kanssa tosi läheisessä yhteistyössä. Syötän niille ideoita ja yritän pitää niin sanotusti koko sen joukon, tai mä miellän sen näin ja niinku oon pojillekki selittäny, et oon sellanen välittäjä ja bufferi bändin asioissa niinku levy-yhtiöt ja agentuurit ja sitte jos tulee kustantajat peliin. Se on niinku sellanen joka on siinä bändin ympärillä ja hoitaa sen bändin asiat, et

3(11)

se bändi pystys keskittyy siihe musiikintekemiseen ja siihe keikkailuun, koska se on niitten päätehtävä. Tossahan yhtyeessä niillä on tosi vahva visio, Cruzilla on sellanen et ne tietää hyvin tarkkaan mitä ne haluaa olla ja mitä ne haluaa tehdä, ne on myöski mukana niissä päätöksissä ja loppukädessä niillä on täs meidän kuviossa sillain et kyllähän ne suoraan sanoo et jos ne haluaa jotain tehdä vai eikö ne haluaa tehdä, mutta kyllä nyt tähän asti kaikki on menny iha sillain järjellisesti. Mutta sit taas esimerkiks ulkomailla monet managementit, niillä on ihan sellanen selkee et bändit tekee just niinku ne sanoo et ei siel oo nokankoputtamista mihinkään asiaan. Et me ollaan enemmäki oltu vähän kollektiivisia, mut toisaalta taas loppukädessä myöskin jos on ollu jotain isompia päätöksiä, niin kyl mä oon ollu se joka on sanonu sen et tehdäänkö vai eikö tehdä, ja tähän asti ollaan tehty aika paljonkin ja yrittäny kattoo et mistä on hyötyä ja mistä ei, nyt sitte taas aikataulutetaan kolmannen levyn tekemistä. Siinä on nyt tosi monta palaa pelissä mitkä pitää saada naksatamaan just oikein, että se pyörä pyörii koko ajan eikä tuu mitään hirveitä katveja ja toki jossain kohtaa on hyvä pitää taukooki bändillä, mut varsinki tollasella bändillä joka on niin sanotusti nousukiidossa, et joku biisi on tärkeä, et nyt ollaan siinä pisteessä et seuraavat biisit pitäis viedä niinku tosi isolla harppauksella eteenpäin. Että ku on kierretty maailmaa ja tehty kaks levyä ja nyt kolmannen levyn eka sinkku, et seuraava pitää olla sit.. Siel on paljon sellasia asioita ihan logosta lähtien, ja suunnittelusta, imagosta levy-yhtiön kanssa että mitä siitä tuotteesta, se on ruma sana mut näin mä sen miellän et kyl bänditki on tuotteita käytännössä, se pitää osata myydä ensin niinku alan sisällä ja sitte sille kuluttajalle. Pikku asioita ja sit yrittää tehdä siitä bändistä koko ajan parempi ja parempi, se on se juttu. Levy-yhtiölläkin on monta kymmentä bändiä ja sit siellä on vaan vähänen määrä niitä tekijöitä, niin ne jotka tekee niin ne pitää saada lietsottua sellaseen hirveen hyvään moodiin, että asioita tapahtuu. Sitte kaikki laskut, niinku agentuuri puolelta, kyllä mä budjetit lasken rundeille ja yritetään niistä pitää sitte kiinni ja palkoista neuvottelen sitte teknikoiden kanssa ja sitte Live Nation ku se tekee meille Suomen rundia tai jotain, ni kyllä ne mun kanssa asioi siitä että mitkä päivät ja mitä ja mä vaan lähetän bändille päivät.

Ootko ollut kiertueilla mukana kiertuamangerin roolissa?

Mä oon ollu pari kertaa Briteissä, sitte mä olin Amaranthen, Santa Cruzin ja I prevail:n kiertuamangerina puoltoista vuotta sitten jenkeissä kuukauden. Nyt sitte keväällä mä olin, tai me jaettiin yhen amerikkalaisen tyytin kanssa kiertuamangerointi sillain että

4(11)

hän oli ensimmäiset kolme viikkoa ja mä olin jälkimmäiset kolme viikkoa, joten oon näissä ulkomaankuvioissa ollu mukana.

Mikä sun toimenkuva on ollut?

Aikataulutukset lähinnä ja kaikki juoksevat asiat, että ollaan ajoissa seuraavalla venuella ja sitte tietenkin tämmönen advancing eli ennakkotietojen keräämine venuelle. Sitte ku on lämpärinä ni se on cateringin ruinaaminen, kaikki mahdolliset pitää saada irti mitä lähtee ja kattoo että bändi on ajallaan oikeessa paikassa ja että ne tietää mihin me ollaan menossa ja missä me ollaan ja mikä aikataulu ja et kukaan ei jää kyydistä pois. Sitte ku ne kysyy jotain, niin sä tiedät mikä on meininki.

Minkälaisia luonteenpiirteitä managerilla tulisi olla?

Tärkein asia on et on ystävällinen kaikille ja tulee hyvin toimeen ihmisten kanssa, kukaan ei halua tehdä idioottien ja ilkeitten ihmisten kanssa töitä ja semmosia alalla kyllä on ja niitä on helposti semmosiakin tyyppejä jotka sitten tietenki sen myötä mitä isompi bändi ja mitä isommin stressiä, mut siis ku tää on kuitenkin ihmislähtöstä bisnestä, niin sä oot koko ajan tekemisissä ihmisten kanssa, niin kunnioittaa muita, oli ne ketä tahansa. Ei tartte lakkikourassa mennä sillain anteeks anteeks, mut sillain että kunnioittaa ja arvostaa muiden aikaa ja sitä niitten näkemystä ja mitä niillä on asiaa ja kuuntelee ja on ystävällinen ja mitä paremmin tulee ihmisten kanssa toimeen, niin bändin kanssa kun sitte näiden muiden.. et jos oot sosiaalinen ja tuut toimeen n. 99,5 prosenttia ihmisten kanssa, niin sillä pääsee mun mielestä jo tosi pitkälle. Se minkä oon huomannu kanssa mitä tarttee, niin kyllä taloushallinto on managerille, sen takiahan on paljon business managereita tällasia jotka laskee, ku jenkeissä on talent manager ja business manager niin toinen pitää huolen siitä raha-hommasta ja budjetoinnista ja toinen puskee sitä luovaa puolta eteenpäin. Mutta sanoihin että ihmisten kanssa toimeen tuleminen on tärkein asia.

Oletko koulun puolesta opiskellut tota taloushallintopuolta?

Joo ja sitte matkan varrella töitten puolesta. Sellanen niinku hyvä ennakointi pitäis olla. Tällä alalla on sellasia rahasyöppöjä, et esimerkiks nykyään noi lämpärirundit niin

5(11)

lämpäreille ei makseta paljon fyrkkaa, et siel pitää järjestää sitä rahoitustakin ja yrittää kaikki tehdä kuitenkin halvalla, mut silti siihen menee. Et tommoset jenkkirundit on hirveen kalliita, pitää vaan yrittää nipistää jostain ja aina miettiä et kannattaako tehdä. Ensimmäiset rundit täytyy melkein miettiä markkinointiponnistuksina et bändiä saadaan vaan esille. Mutta mä silloin laskin noita konserttirundien budjetointia.

Mitä täytyy olla tehtynä jo ennen kun lähetään rundille (esim. USA:han)?

Työlupa show on kaikista kovin ainakin jenkkeihin, että toi meidän Sebastian Bach rundi tuli tosi nopeella aikataululla et meillä oli 2kk aikaa hoitaa työlumat ja kaikki sinne. Työluissa menee parhaimmillaan, tai siis me just kerrettiin saada ne, siinä meni 1,5kk kun me otettiin ne sellasella nopeutetulla käsittelyllä se. Niihin menee hirveesti fyrkkaa ensinnäki, se on aika suuritöinen prosessi. Euroopassahan kaikki on helppoa, ei täällä mitään työlupia tarvita. Mut sitten noi verotussysteemit pitää olla hallussa ja tietenkin mitä sinne pitää buukata ensin kun lähetään ulkomaille, niin pitää olla tiedossa backline, eli soittimet, me ei lähetä täältä viemään, me lennetään vaan sellasilla lentokamoilla. Siellä selvitetään se backline ja yritetään saada mahdollisimman halvalla, sitte on se logistiikka puoli, esimerkiks just nytte mikä oli hirveen kallista meille, Amarantherundilla me saatiin jakaa se bussi niiden kanssa, mutta Sebastian Bach meni omalla ja me jouduttiin ottaa oma auto sinne kiertueelle ja jos on kuus viikkoo ni siinähän tulee 15 000 mailia ja sitte bensa maksaa luonnollisesti, mut siis se logistiikka pitäis järjestää parhaimman mukaan. Sit tietenkin pitää mahdollisimman hyvin olla selvillä aikataulut mitä pidemmälle, sitä pystyy tekemään kiertueellaki sitte, noi monet venuet jättää vasta infoja kahta-kolmee päivää ennen ku se keikka on. Ensisijaisesti noi soittimet ja toi logistiikka, sitte pitää olla teknikat buukattuna, kuskit.. no sillä pääsee jo aika pitkälle.

Miten markkinointi?

Tällä hetkellä sosiaalinen media on kyllä iso markkinointikanava, et kyllähän se sit sitä kautta menee. Sebastian Bachillakin on miljoona Facebook-tykkäystä niin se markkinointi hoitu sitten myös sitäkin kautta, sitte levy-yhtiö lähetti tiedotteita, me ajotettiin sinkun julkaisu puoleen väliin sitä rundia New Yorkiin, että siitä saatiin mahdollisimman paljon irti. Lämpärirundilla se nojataan tohon headlinerin markkinointiin ja sitä tuetaan ja sitten voidaan maksaa Facebookkiin jotain kohdennettua

6(11)

mainontaa, mut käytännössä levy-yhtiön tiedotteet, sosiaalisen median markkinointi ja sitten mitä siihen muuta tulee ympärille. Sitte tietenki jos lähdet omalle headliner-rundille ni pitää miettiä asiat sitte erikseen, et kyllähän se rundi pitää näkyä ympäri ämpäri kohdennettuna kaupunkeihin. Lippuriskeillähän ne monet menee, et mitä enemmän jengiä tulee sen enemmän saa fyrkkaa. Sit se markkinointi pitää ajatella ihan erikseen, et pitää olla jopa niin että palkkaa jonkun promootiofirman markkinoimaan sitä kyseistä kiertuetta tai tekee jotain yhteistyösopimuksia paikallisten radioiden kanssa, tai jos on tosi kova meininki ni tottakai ennakkomarkkinointijuttuja radiokanavien ja lehtien ja nettisivujen kautta. Mut sit tollasilla rundeillakin siihen liittyy niin paljon semmosia et miten siitä saa isoimman hyödyn irti, niin ainahan se on niin että levy, sit lähet rundille niin sit siinä tulee se levymarkkinointi, markkinoit siellä rundilla levyä ja levy markkinoi rundia ja ne ruokkii toisiaan. Mut kyllä se sosiaalinen media on tällä hetkellä isoin ainakin meidän kokoselle bändille. Sit tollaset ulkomaan rundit toimivat itessäänkin markkinointina Suomeen ja Eurooppaan, jos sä käyt jenkeissä ni se kiinnostavuus nousee täällä ku vaan seuraa sosiaalista mediaa. Sitte mitä me tehtiin tuolla jenkkirundilla markkinoinnillinen juttu oli se, että me kuvattiin tosi paljon live-videoita. Ne pitää olla tosi kustannustehokkaita ne keinot, että rahaa kyllä saa palamaan niin paljon kun huvittaa. Ite tietty haluis että levy-yhtiö maksais kaiken niin kun 15 vuotta sitten, mutta se on muuttunu sekin asia.

Kannattaako Suomessa olla bändillä manageri?

Se riippuu siitä että, jos lähtee ulkomaille ni ehdottomasti kannattaa olla, varsinkin jos on kansainväliset markkinat ja kyllä se varmaan sitte ku pelataan tollasessa isommassa liigassa. Kyllähän se vähentää paljon stressiä, että jos mä ajattelisin tällasia JVG:tä ja Antti Tuiskua ja Cheekiä, ni kyllähän se varmaan on heille paljon helpompi että on joku manageri joka hoitaa ne asiat. Ne on niin erilaisia ne managerointi suhteet. Kyl mä uskon et jos on hyvä manageri jolla on nimeä alalla ja kohdemarkkinat olis pelkästään Suomi, niin managerit on kuitenkin kohtuullisen hyvin verkostuneita tällä alalla ja ala on tosi pieni Suomessa, niin mä uskon että jos löytää hyvän managerin tai manageri tekee jonkun hyvän löydön ja alkaa viemään sitä eteenpäin, niin siitä on sille artistille hyötyä. Ovet aukee paljon helpommin sille managerille jos se tuo ja vie sen levyn tai esittelee sen artistin levy-yhtiölle, ku se että se artisti pommittaa niitä levy-yhtiöitä, koska niille tulee satoja demoja viikossa ja ihan laidasta laitaan. Se että se manageri ottaa sen homman

7(11)

haltuun ja okei et siin on sulle keikkamyymjä ja alkaa shoppaileen sitä tuolla levy-yhtiöissä, kyl siitä hyötyy on. Sit se tottakai maksaa, mutta jostai on luovuttava että voi päästä eteenpäin, että näkisin että siitä hyötyä on. Se on tietenkin sitte eri asia jos levy-yhtiö scouttaa, että jos levy-yhtiö löytää. Sekin suhde on tietyillä levy-yhtiöillä hyvin managerillinen, se suhde. Mutta ehdottomasti artistin jossei nyt halua sitä manageria käyttää, niin kyllä kaikki sopimukset ja kaikki pitää tarkistuttaa asianajajilla ja hakee konsulttiapua muualta. Toi on raadollinen kuitenkin toi ala. Sit managerissa on semmonenkin hyvä puoli, luulisin ainakin itse näin, että on nousukausia ja on laskukausia ja jos sulla on manageri, se yrittää puskea sitä koko ajan eteenpäin, et jos näyttää siltä et tää ei lähe, niin jos manageria ei oo ja levy-yhtiöllä on se 50 artistia niin sä saatat sitte artistina jäädä, niin ku jos on pari vuotta sellasta että biisit ei lähe ja keikat ei myy, jos siinä on kuitenkin sitoutunu manageri, niin sen levy-yhtiön on helppo dumpata se artisti, mut managerin on vaikeempi ja se yrittää koko ajan, koska siitähän manageri saa palkkaa, et se yrittää löytää parhaimmat ratkasut ja viedä sitä hommaa eteenpäin. Siinä on monta puolta, mutta mä toivoisin itekkin sitä että se ammattimaistuis se manageritoiminta ja managerit kumminki valvoo, niiden pitää valvoo artistien etuja, ne on artistin managereita, eikä sen levy-yhtiön. Managerin on paljon helpompi keskustella negatiivisista asioista levy-yhtiön edustajien kanssa tai kiukutella sinneppäin budjeteista tai mistä tahansa, ku se että artisti menee ite vääntämään. Eli kannattaa ainakin harkita vakavasti ja sitte tietenki jos artisti on sellanen tosi omaehtonen ja tietää mitä tekee ja on kova draivi päällä, kyllähän se vaikutuksen tekee, mutta pitää olla sitte täysillä niissä toimistohommissa ja koko ajan aktiivinen ja se on ehkä sitte pois sieltä luovasta puolesta, mutta kyllä monet voi vielä sillainkin tehdä Suomessa.

Missä vaiheessa artistin uraa kannattaisi manageria harkita?

Sellanen vinkki että niitä biisejä ja demoja kannattaa lähettää managerille ja mitä nyt Suomessa on managementteja ja managereita. Mahdollisimman aikaisessa vaiheessa et sitä nimeä saa eteenpäin, et tosiaan lähettäis managereille, managementeille ja levy-yhtiöille niitä biisejä tai sitte sitä omaa visioo, koska jos joku siihen tarttuu niin sitä on helpompi lähteä viemään eteenpäin ja asiat ehkä nopeutuu. Mitä aikaisemmassa vaiheessa, ni luulisin että on hyvä. Kyllä sieltä sitte se palaute tulee aika nopeesti, että menkää treenikämpälle vaan tai että hei tässä saattais olla jotain. Ja jos joku managerikin innostuu, ni eihän sille heti tartte alkaa maksaa, ku näähän on komissiopalkattuu työtä,

8(11)

että siitä saadaan palkka mitä saadaan hoidettua. Ja sit niistä diileistä, sehän on optioyötä täysin, että jos se menestyy silloin se manageri saa palkan ja jos se ei saa mitään aikaseks ni puhdas nollahan se on se tulos.

Strategian luominen bändille, kuinka tarkasti suunnittelet ja kuinka pitkälle tulevaisuuteen?

Kyl sen nyt pitäis mennä semmoset puoltoista vuotta eteenpäin, yrittää laittaa ne maalit ja tavoitteet sinne. Suunnitelma on suunnitelma ja se voi muuttua matkanvarrella, mut hyvä on olla sellanen runko, et koska on masterit valmiina, koska pitää olla tietyt biisit valmiina, että projektikalenteri ihan täysin, että siel ei sit päällekkäin mene, siellä menee että koska pitää olla logot valmiina, koska pitää olla naulattu tietyt rundit ja keikat ja kaikki. Kyl mä näkisin et mitä pitemmälle se on valmiina, niin kyllähän se helpottaa sitä hommaa. Mulla on ollu semmonen tavote yleensä itelläni, että 150 prosenttiset tavoitteet on olemassa ja suunnitelmat mahdollisimman tarkkaan ja sitte kun ne täytyy 100 prosenttisesti se suunnitelma tai tavote, ni sehän on hyvä ja ollaan päästy hyvään lopputulokseen. Mutta mitä tarkempi suunnitelma, mitä tarkempi aikataulu ja kaikki tietää missä mennään, niin kaikilla on silloin se fokus samassa asiassa, eikä jengi huitele ympäri ämpäri. Toki semmosia tilanteita tulee että mitäs me nyt tehään, mutta kyllä ne asiat siitä sitten lutviutuu kun kumminkin se maali on siellä. Mitä tarkemmat ja spesifimmät suunnitelmat, niin sen parempi. Mut pitää olla valmius myöskin muuttaa niitä nopeesti. Jotkut asioiden seuraukset on kauaskantosa, että se saattaa tulla takasin mitä sä teet viime keväänä, niin sen vaikutukset saattaa näkyä vasta vuoden päästä. Ja sitte ku on tehny sellasen pohjatyön, että se nimi on jo tunnettu, ni se ei välttämättä tarvi ku sen yhden lekabiisin ja sit se aktivoituu se yleisö jonka sä oot jo tavottanut. Semmosta rakentamistahan se on.

Mikä on hyvä määrä olla manageroitavia artisteja kerralla?

Se vaatii itellä ainakin sellasen kovan tunteen ja uskon siihen hommaan, että täs on jotakin, jotta sä lähet viemään sitä eteenpäin. Managerin pitää myös jollain tasolla tykätä siitä musiikista, se on aikamoinen homma kuitenkin puskee sitä juttuu eteenpäin, varsinkin jos pohjatyötä ei oo yhtään tehtynä jollakin bändillä. Jos potentiaalisia bändejä löytys lisää, ni kyl mä nyt vielä pari kolme voisni ottaa lisää, yks kollega sano hyvin että

9(11)

jos manageroi vaan yhtä bändiä, niin siinä käy helposti sillain että bändi alkaa manageroimaan manageria. Mut sit ku sulla on laajempi, ni siitä katoa kaikki henkilökohtaisuus ja se on strickly business, et kyllä se helpottaa managerin roolia mitä enemmän sulla on juttuja menossa.

Managerin ja bändin väliset suhteet, kuinka läheisessä suhteessa on ok olla?

Managerin ei pitäis astua siihen miinaan, että kaverisuhteet alkaa sekottamaan sitä bisnestä, koska silloin se ei oo kenellekkään hyväks. Sitte jos ollaan frendipohjalta liikenteessä, ni sit ollaan frendipohjalta, mut että nää pitäis pystyy hoitaa silleen ettei bisneksessä tunteet vaikuta. Siinä on iha yleisestikin, nyt puhun ihan yleisesti, että kun bändiä manageroi, niin siinä on kuitenkin neljä eri persoonaa, niillä on oma historiansa, niillä on omat visiot ja näkemykset, ne kokee asiat eri tavalla, on heikkoudet, on kaikki mahdolliset jutut mitkä tuodaan siihen työyhteisöön. Siinä pitää olla jonkun näkösenä suodattimena, ettei se räjähdä ihan täysin käsiin, koska aineksethan semmoselle on kun tehään ihmisten kanssa. Managerin tehtäviä helpottaa että siinä bisneksessä ei ole sitä kaveruus tai sellanen ihmissuhde läsnä, koska silloin pitää olla myös auktoriteetti. Ei siinä oo mitään järkee että jos on bändi ja sit siin on neljä jäsentä ja sit on vielä manageri ja sitte on levy-yhtiöt ja kaikki muut, että jos kaikki sanoo että mihin suuntaan pitää mennä, ja kaikilla on oma visio. Kyllä siinä pitää olla yks joka vie sitä hommaa eteenpäin, niin se toimii ja sit jossei se toimi, ni sit pitää vaihtaa manageria. Mä mietin näitä suomalaisia nuoria bändejä ja tätä ulkomaille lähtemistä ja kansainvälistymistä niin, että nää yhtyeet on niinku startup yrityksiä, ne työllistää hirveesti jengiä suoraan ja välillisesti. Bändi on niinku hallitus ja manageri on toimitusjohtaja ja toimitusjohtaja päättää sitte aina viime kädessä mitä tehdään, mutta et jos on hyvä toimari ja sä viet sitä yritystä eteenpäin ja kaikki toimii, mut jossei se homma toimi, sä et saa sitä bändiä ruotuun, ni sit siihen pitää hakee joku sopivampi tyyppi tilalle jolla sit taas on sitä auktoriteettia. Ei siitä tuu mitään jos on sellanen demokratia että kaikki saa sanoa, okei se on hieno ajatus tämmönen niinku kaikille kaikkea, mut se ei vaan toimi. Pitää olla projektinjohtaja, pitää olla semmonen joka sanoo että mitä nyt seuraavaks tehään. Jos se ei miellytä, ni sitte joku toinen tulee tilalle. Manageri on sitte myös se tyyppi, että se ottaa sen vastuun ja tulostavastuun ja se ottaa myöski vastuun niistä päätöksistä mitä on tehty, mihin on menty ja mihin on laitettu rahaa kiinni. Se on joko tulos tai ulos mun mielestä, bisnepuolella kun aatellaan. Että

tulosta voi laskea niin rahallisesti kun näkyvyydenkin kannalta, mikä on sitte tämmöstä immateriaalista tulosta, miltä imago ja brändi näyttää ja näin.

Päätättekö yhdessä brändi ja imago asiat bändin kanssa?

No se riippuu vähän, kyllä niitä ideoita tulee levy-yhtiöltäkin, että nyt vois ottaa vaikka tällasia kuvia, mut kyl ne bändilähtösiä sit ne ideat pitää olla. Se on sellasta tasapainoilua kaikkien asioiden kanssa. Mä toivosin aina että ne ideat mitä lähetään jalostaan tulee bändiltä ja bändi on se moottori siellä ja se ideahautomato. Ku mennään tollaseen brändin rakentamiseen tai musaan, ni se pitää olla sieltä bändistä lähtösin. Tottakai voi ja pitääkin käyttää ulkopuolisia apuja esimerkiksi biisinkirjotuksessa tai levy tuotannossa tai ideoita levy-yhtiöltä tai näin. Et semmonen kollektiivinen, bändiltä lähtee idea ja sitten kun sitä pallotellaan tarpeeks, niin siitä tulee se paras mahdollinen lopputulos. Mutta kyllähän se itse tuote ja ne biisit ja se miltä se bändi näyttää, pitää olla sieltä bändistä lähtösin, sillai et ne pystyy seisoo sen takana ja toimittamaan sen tuotteen parhaalla mahdollisella tavalla livenä ja levyllä myöskin. Se että ottaa apua muilta ei tarkoita sitä, et sun täytyy myydä sun sielus, vaan idea on siinä et tehdään koko ajan paremmaks sitä juttua koska kilpailu on ihan älyttömän kovaa. Bändiltä se vaatii hieman nöyryyttä ottaa vastaan muitten ideoita, mut sit ne muitten ideat voi muokata myös omanlaisiks. Kuitenkin kun puhutaan musiikkibisneksestä, se on kuitenkin bisnestä vaikka sitä ei kuinka haluais aatella niin vaan että nää luovat alat.. Mutta jos se bändi ei tuota, ni sehän tarkoittaa sitä et se on harrastustoimintaa. Sit se on musiikkiharrastus. Kyl sellanen lainalaisuus täytyy ymmärtää, ettei levy-yhtiöt halua tehdä sellasien bändien kanssa yhteistyötä jossa ne ei nää potentiaalia että se tois fyrkkaa, mutta samalla kun se työ levy-yhtiölle fyrkkaa niin se tuo myös bändille. Se on duunia ja tämmönen yritys mallinen ratkasu, että kyllä siinä tietyt lainalaisuudet täytyy ottaa huomioon.

Musiikkibisneksen nykyinen tila ja minkälaiset näkymät siellä on managereille?

Musta se on tosi hyvä juttu että Suomeen on rantautunut tää manageri kulttuuri, 10 vuotta sitte sitä ei iha hirveemmin ollu tai varmaan jotku on kutsunu itseensä managereiksi, mut käytännössä Suomen ensimmäinen manageri on Seppo Vesterinen 80-luvulla, et nyt ollaan siinä tilanteessa että tänne perustetaan managementteja. Musta se on vaan tosi hyvä, siinä on managereille töitä, mutta ne myöskin ajaa artistien asiaa enemmän, et

11(11)

artistit ei oo ihan levy-yhtiön vietävissä. Musiikkibisnestä aatellen mulla on sellanen ideologia, että levy-yhtiö, manageri, keikkamyymä ja bändi tekee hyvää yhteistyötä, siitä ei tuu mitään että bändi tai manageri riitelee levy-yhtiön kanssa ja manageri riitelee keikkamyyntitoimiston kanssa. Kyllähän se on et mitä parempi tiimi, sen parempi yhteistyö ja lopputulos. Yks manageri tossa just sano että jos sä ympäröit bändin epäammattimaisilla idiooteilla, niin sä saat epäammattilaisen tuloksen, mutta jos sä ympäröit ne ammattilaisilla ni se tulos on ammattimainen.

Liite 3. Haastattelu 17.08.2016, Tina Jukarainen.

Mitä manageri tekee, mikä on toimenkuvasi?

Mä teen kaiken oikeestaan. Toki se vaihtelee noiden bändien kanssa, esim Iltan kanssa mä oon neuvotellut sen kaikki sopimukset, ettiny sille kaikki yhteistyökumppanit, ettiny sille sponseja, mä käyn kaikki biisit sen kanssa läpi, me istutaan alas ja kuunnellaan biisejä ja puhutaan et mihin suuntaan me halutaan sitä musiikkia viedä ja mä kontaktoin biisinkirjoittajia, kustantajia ja etin sille biisejä. Ihan siis laidasta laitaan kaikkee mahdollista.

Miten Red Moon Architect:in kanssa, bändi on hyvin erilainen, tekee täysin oman musansa itse jne.?

Kyl mä jonkun verran kuuntelen niitä biisejä läpi välillä ja annan palautetta, mut ei se oo silleen samallaista, kyl ne tekee ihan tosi itseksensä niitä. Se ensimmäinen RMA levy joka tuli silloin mun managementin aikaan, ni sinne mä etin sen levy-yhtiön ja mietittiin kannet ja nimet ja kaikki tämmöset asiat yhdessä ja aikataulutettiin ja sit mä oon buukannu niille myös keikkoja, ku niil ei ole keikkamyymää vielä. Nyt tän uuden levyn kanssa, me julkastaan se siis ihan omakustanteena, ni nyt mä tällä hetkellä pyydän tarjouksia CD-painoista ja minkä digitaalisen agrekaattorin kautta me laitetaan se levy pihalle.

Miten artistin ympärillä olevan tiimin ja sun vastuut jakautuvat?

Mä olen vastuussa enemmänkin niistä isoista linjoista ja aikatauluista ja sitte tavallaa A&R on vastuussa siitä et se musa menee eteenpäin ja sitte kun ollaan päätetty julkasupäivät ja tälleen niin, se et koordinoi et ne on kaikki oikeeseen aikaan siellä digipalveluissa ja muuta. Promoottori miettii sitten meidän speksien pohjalta sitä markkinointisuunnitelmaa, minkälaisii haastattelui tehään ja tehäänks jotain kilpailuja ja semmosta. Kyllä me yhdes pidetään palavereita ja mietitään, mut mä oon yleensä sit se joka vähä potkii perseelle ja kyselee et onks nää asiat tehty ja kyl mä lähetin TO DO -listan koko tiimille, et okei puhuttiin et nää asiat pitää tehdä, että onko nää hoidettu jo.

Toimit Cheekin kiertuemanagerina kesällä, mitä sun toimenkuvaan kuului?

2(8)

Mä laitoin bändille aina aikataulut etukäteen, meillä oli siis tuotantopäällikkö erikseen eli tavallaan ku se oli niin iso kiertue niin mun homma oli tosi pientä, et mä olin tavallaan vaan sen bändin kiertuemanageri. Aamulla tsekkasin et kaikki on bussissa ja soittelin ihmisten perään ja sitku päästiin paikan päälle katoin et kaikki on ok siellä. Pidin huolta aikatauluista, et kaikki on oikeeseen aikaan oikeessa paikassa. Vieraslistat meni mun kautta, bändi laitto mulle vieraslistat ja sit mä koordinoin ne agencyn tyyppien kanssa jotka hoisi liput.

Kuinka hektistä ja kiireistä kiertuemanagerilla on kiertueen aikana?

No kyllähän se sellasta 24/7 oli alkuun ja sitte Carla (Cheekin manageri oli siis mukana) oli puolessa välissä ja ei ollut ihan niin paljon tekemistä, mutta kaikki keikat missä oli esimerkiks tosi paljon vieraita ni se aiheutti tosi paljon ylimäärästä hommaa, et silloin oli tosi kiire. Sitten kun Carla ei yhtenä viikonloppuna ollu mukana, ni sitte mä tein tavallaa senkin duunit, ni se oli aikamoista.

Artistin tärkein yhteistyökumppani? Voiko manageri hoitaa yksin myös muiden tiimiläisten hommia?

Se riippuu tosi paljon bändistä ja genrestä. Keikkamyymä on tosi tärkeä, koska bändin tulot tulee paljon keikkamyynnistä ja etenkin merkkarimyynnistä keikoilla. Levy-yhtiöllä on yhäkin aika iso merkitys siinä markkinoinnissa, et ku niillä on ne markkinointikanavat. Pienillä levy-yhtiöillä on kuitenkin aika pieni se markkinointivoima, et mielummin sitte maksaa jostain oikeesta promotyypistä mistä me tiedetään et se tuntee nää ja nää mediat ja näin, saa paremman tuloksen. Iltalla se levy-yhtiö on ihan ehdoton. Ei tollasta suomenkielistä poppii voi tehdä isosti ilman oikeesti hyvää levy-yhtiötä, jolla on hyvät markkinointikanavat. Sitte kun ei ite tee musaa, niin tosi tärkeitä yhteistyökumppaneita on noi kustantajat, joilla on noita biisinkirjoittajii. Sitte ku saa kustantajat innostumaan siitä hommasta, ni sit on helppo saada niit biisejä. Jos ei muita yhteistyökumppaneita ole pienellä artistilla, niin manageri pystyy hoitaa aika paljon asioita itsekin ja sit toisaalta, jos yhteistyökumppanit on kiinnostunu, ni manageri pystyy katsomaan et ketkä on parhaita sille. Kyl mä ehdottomasti jos joku pieni bändi siis saa mana-

gerin innostumaan, niin ehdottomasti se kannattaa ottaa. Kyl se tuo tosi paljon lisä-arvoa, jos se on hyvä manageri.

Kannattaako bändillä tai artistilla yleensä olla manageri Suomen kokoisella markkinalla?

Mun mielestä kannattaa. Levy-yhtiöillä on esimerkiks tosi paljon duunia ja niil on niin monta artistia, et tavallaan on ollu tärkeetä et siel on joku taustalla, joka miettii sen ison aikataulun ja ne isot linjat et mihin me halutaan mennä. Sä tavallaan viet pienempii paloja sinne levy-yhtiöön, et okei me halutaan tehdä näin ja näin, sit se on niille helpompi tehdä sitä duunia mikä on se niiden perusduuni, sit ei tarvi miettii kaikkee siinä ympärillä. Kyl se artisti vaan huomataan helpommin kun siellä on joku muu puhumassa sen puolesta. Ja sit se on tavallaan se joka uskaltaa lähettää ne sähköpostit, et hei tää asia piti hoitaa. Tälleen se artisti saa keskittyä vaan ja ainoastaan siihen musiikkiin.

Managerin velvollisuudet ja vastuut, esimerkiksi sopimuksia neuvoteltaessa, vastuu on aika suuri?

Mä sanoin silloin kun me neuvoteltiin Iltalle tota levydiilii, et se on ihan kauheeta et sä mietit et okei onks tää artisti valmis tekemään tällasta ja onks tää nyt hyvä tää prosentti tai onks tää nyt oikee diili mulle tai tämmöstä. Kun sä sitoudut sitte oikeesti aika pitkäks aikaa siihen, ni on se tosi iso asia. Toisaalta mehän ei tehdä mitään päätöksiä ilman kysymättä siltä artistilta, vaan mun tehtävä on selittää sille artistille et okei mä oon tätä mieltä, et tää on nyt paras juttu ja näin meen kannattaa tää tehdä. Sit se artisti on joko samaa mieltä tai ei. Mutta esimerkiks, riippuu tietty sopimuksesta, mutta esim levy-yhtiössä tai keikkamyynnissä se prosentti ei kuitenkaa ole se, tai ne numerot ei ole se mikä siinä ratkasee tai edes välttämättä ne kaikki ehdot, vaan se on ne tyypit jotka on siellä firmassa töissä. Toki siinä sopimuksessa pitää ottaa huomioon se että ne tyypit saattaa vaihtuu siellä ja sit sä saatat olla ihan eri tilanteessa, silleen niitä numeroitakin pitää niinku sen verran kattoo. Mutta kyl se viiminen ratkasu mikä ainakin me tehään aina, on ne tyypit kenen kanssa me oikeesti halutaan tehdä töitä. Mutta on siinä tosi iso vastuu, koska se saattaa mennä ihan täysin pieleen, sä saatat huomata sillä sekunnilla kun se levy julkastaan, et ei hitto tää oli aivan väärä valinta, mut semmost se on.

Käytätkö sopimusneuvotteluissa ulkopuolista apua, esim. lakimiehiä, vai oletko opiskellut asiaa itse?

Kyllä mä suurimmaks osaks oon opiskellu asiaa ite ja just lueskellu sopimusmalleja ja tällee, koulussa on myös opetettu tosi paljon, et se on se iso hyvä puoli mikä mul on siitä Jyväskylän koulusta. Mut sit se isoin juttu, mitä ei ehkä osaa sanoo on esim just ne prosentit, että tarjoisko joku muu mulle parempaa diiliä. Tai jotku vähennykset, et onko esim normaalia että jotain musavideokuluja vähennetään artistin rojalteista. Kyl mä oon konsultoinut muusikkojen liiton asianajajaa, että onks hänellä tietoo onko tällänen yleinen käytäntö alalla. Ehkä just se et ne alan yleiset käytännöt oppii vaan tekemällä niit sopimuksii ja tietenkin sit jotku jenkkisopimukset jotka on oikeesti jotain 20 sivun pituusii ni emmäkä tajuu sieltä kaikkee ja otan sit ne asiat ylös ja sanon et tästä mä oon tätä mieltä, mutten ole sata varma. Jos vaan on varaa, niin kyl kannatan että käyttää sen myös asianajajalla, mutta mä oon huomannu myös sen että ne asianajajat taas sitte ajattelee vain sitä sopimusta ja sopimuskieltä, sen sijaan et ne miettis sitä et kenen kans sä oot tekemäs sitä duunia.

Olet varmaan sitä mieltä, että management-sopimus kannattaa tehdä aina, kun aloittaa yhteistyön managerin kanssa?

Ehdottomasti ja bändeille myös kehottanut, et tehkää bändi sopimus keskenään. Esim. kun bändillä on liideri ja se on yhden tyypin bändi, niin on siinä sopparissa esimerkiks tekijänoikeus-asioista, että esim bändin nimi on liiderin omaisuutta.

Mitä management-sopimuksessa on ainakin tärkeä mainita?

Tietenkin komissiot ja mistä ne lasketaan. Voimassaoloaika, velvollisuudet, vastuut (myös artistin) ja sit se ns. sunset-close eli sopimuksen jälkeinen maksu, koska esimerkiks esitys ilmoituksista Teostoon maksut tulee vasta seuraavana vuonna, että se manageri saa vielä sopimuksen jälkeen tietyistä tekemistään duuneista sen komissionsa.

Mitä vastuita ja velvollisuuksia on bändillä?

5(8)

Pysytään aikatauluissa ja oikeastaan vaan se musiikin tekeminen, et tulee hyvää musaa ja sit jos sitä kuunnellaan yhdessä ni et ne ainakin kuuntele mun mielipiteitä. Sillon kun mä pyydän jotain materiaaleja, niin ne toimitetaan. Tavallaan et mulle annetaan ne työkalut millä mä pystyn tekemään sitä duunia ja sit mä myös oletan et jos bändillä on sovittu jotain asioita kolmansien osapuolien kanssa, et sit ne hoidetaan kunnolla, just jotku haastattelut ja keikat hoidetaan kunnialla, kaikille ollaan ystävällisiä, faneista pidetään huolta. Sit yleensäkin se et ne tyypit saa kiinni sillon kun on tarvis ja sit mä myös korostan sitä, kun se on luottamussuhde, artistin ja managerin välinen suhde, et ne kertoo myös mulle sillon kun niillä on jotain esim sanottavaa mun duunista tai jotain tällasta. Se avoin keskustelu vois säilyä koko ajan.

Minkälainen suhde ja kuinka läheinen managerilla ja artistilla/bändillä on?

Artistin kanssa on aika paljon helpompi toimia, kun on vaan yks kenen kanssa täytyy asiat puhua, kun se et niit on viis kenellä kaikilla on vähän eri mielipide. Kyl se bändin managerointi vaatii ihan hirveesti enemmän duunia, kun artistin. Mut kyl mä nään että siinä pitää olla jonkinlainen ystävyysuhde pohjalla, et sitä pystyy tekee. Sehän on niinkun bisnesavioliitto tai siitä puhutaan, et se on vähän niin kuin avioliitto. Kyl siinä jaetaan ihan kaikki asiat, puolin ja toisin. Se vaatii hullua sitoutumista, sen huomaa itekkin et okei mä haluan tehdä duunii sen artistin kanssa kenen viesteihin mä vastaan puol 12 illalla.

Luotko tarkan strategian tai suunnitelman bändille?

Kyl mulla on tosi tarkat suunnitelmat kaikista, tai vois olla tarkemmatkin ja ideaali tilanteessa mul olis pidemmän ajan suunnitelmat ja lyhemmän ajan suunnitelmat ihan paperilla, kun tällä hetkellä ne on aikalaila ihan mun päässä. Mut kyl mul on selkeet tavoitteet kaikkien artistien kanssa et mihin me pyritään. Mitä isommaks artisti kasvaa ja mitä isommaks sen artistin brändi kasvaa, niin ku se kaikki sun pitää jotenkin suunnitella et miten vastataan mihinkin asiaan ja jos jotain tapahtuu ni mitä sit tehään. Kyl mä aina katon sinne maaleihin päin, et minne ollaan menossa.

Mitä muutoksia olet huomannut musiikinalalla manageroinnin suhteen?

6(8)

Se on nyt muuttunut ihan tosi lyhyessä ajassa, et näitä managereita alkaa nyt tulla koko ajan enemmän. Nyt levy-yhtiöiden suhtautuminen alkaa muuttua, vielä vuos sittenki oli silleen et artisteille sanottiin ettei sä tarvi mitään manageria ja nyt tavallaan ku levy-yhtiötkin alkaa huomata sen ettei se manageri vie mitään pois vaan se tuo niin paljon lisää siihen. Kun sä tuot yhen ihmisen lisää siihen tiimiin, joka tekee lisää duunia sen artistin eteen, niin kyl sen huomaa. Ehkä artisteilla on vieläkin vähän semmosta epäselvyyttä, et mitä se manageri tekee, ku sitä on ollu niin vähän aikaa suomalaisessa musakentässä suomen kielisillä artisteilla. Ehkä sekin kun bisnes muuttuu niin paljon ja niin sairaan nopeesti ja tavallaan kun pitäis olla koko ajan askeleen edellä, niin kyl siihenkin on hyvä et on se manageri joka tarkkailee sitä kenttää ja huomaa ne muutokset ja auttaa tekemään ratkasuja et artisti sais mahdollisimman kokonaisvaltaisesti otettua sen kentän haltuun. Artistien rahat tulee niin eri lähteistä nykyään, kun ei oo enää sitä pelkkää CD myyntiä ja keikkailua.

Näet siis managerien tulevaisuuden hyvänä?

Joo ehdottomasti. Ideaali tilannehan olis se mikä on kaikkialla muualla maailmassa, tai no ainakin Ruotsissa ja Jenkeissä ja Briteissä, et artistit hankkii ensin itelleen managerin. Toinen mikä kasvattaa hulluna managerien tarvetta on tää streamaus-kulttuuri, mikä menee niin biisi pohjaisesti, et ennen kun levy-yhtiössä piti promo tehdä aina per albumi, mikä tarkoitti kahden vuoden välein suunnittelet sen promokampanjan ja suunnittelet sitä pitkään ja sit sä toteutat sen. Mut nyt se tapahtuu kolmen kuukauden välein, et se työmäärä mikä promoottoreille on tullu on ihan hirvee, et ku sä suunnittelet yhen kamppiksen kolmen kuukauden välein, et tavallaan sun täytyy kuitenkin tehdä ne samat asiat mitä siin albumipromossa tehään. Mä nään sen et levy-yhtiölle se managerin tuoma helpotus on oikeesti aika iso.

Missä vaiheessa artistin uraa kannattaa alkaa työskentelemään managerin kanssa?

Oikeastaan siinä vaiheessa kun joku manageri kiinnostuu susta, siis joku hyvä kehen sä luotat, niin mun mielestä heti vaan. Koska eihän sun tarvi olla valmis artisti jos sä meet managerille, se on managerin tehtävä kasvattaa sua ja neuvoa sua ja sanoa että missä vaiheessa sä oot vaikka valmis lähettää ne demot sille levy-yhtiölle ja se voi olla hyvä-

7(8)

kin juttu et siel on joku joka sanoo suoraan sulle et tää ei oo vielä tarpeeks hyvä biisi tai et sä et ole vielä tarpeeks hyvä täs hommassa et älä vielä lähetä, tehään tätä hommaa eteenpäin.

Jos joku innostuu bändin meiningista, mutta ei suoranaisesti omaa kokemusta manageroinnista, kannattaako sellaisen kanssa yhteistyö aloittaa?

Joo ehdottomasti ja silleenhän varmaan suurin osa alottaa manageroinnin, et ne niinku lähtee vaan auttamaan. Kun osaa lukee oikeet kirjat ja googlettaa asioita, niin pääsee jo suht pitkälle ja sit siitä vaan opettelemaan sillä että oikeesti kuuntelee musaa ja seuraa trendejä ja menee vaikka musamediaan tapaamaan ihmisiä ja soittaa vaikka jollekin managerille et hei mua kiinnostaa tää homma et voidaanks tavata, et voiks sä auttaa mua ja kertoo vähän et miten tää menee. Tavallaan siinä pitää vaan olla se oikee persoonallisuus, et on sitä intoo, draivii, sosiaalisuutta ja järjestelmällisyyttä. Kyl sen bisneksen oppii sitte tekemällä. Toki jos sä et ole ikinä nähny mitään sopimuksia, niin ehkä ei kannata lähtee sitä isoo levytyssopimusta neuvottelee yksin.

Jos artistilla ei ole manageria, miten levy-yhtiö esimerkiksi hoitaa asioita?

Ne hoitaa sen levyn julkasun ja albumin ympärillä niitä asioita, eli siis biisit maaliin ja julkasuun ja markkinointi. Mut sekin riippuu tosi paljon promosta, et onhan olemassa promoottoreita jotka tekee paljon muitakin asioita. Mut on levy-yhtiöitä jotka hoitaa tasan sen levy julkasun ja sit artisti hoitaa itse sen keikkamyyntinsä tai sit ettii ite sen agentin ja hoitaa sen sopimuksen.

Onko manageri yhtä kuin hänen kontaktinsa?

On se super tärkeätä että on kontakteja ja kyllä mä aina korostan sitä että se on kaikista tärkeintä mitä sil managerilla on. Toisaalta, niitä on myös helppo tehdä ja niitä ihmisiä on myös helppo tavata. Kunhan sä löydät ne pari tyyppiä, ketkä sitte esittelee sut niille parille tyyppille, ni se on suht helppoo jos on sosiaalinen ihminen. Mut on se tosi tärkeätä, mut ei ehkä se et sul on niitä kontakteja vaan se et ne kontaktit on sitä mieltä et sä oot hyvä tyyppi ja et sä osaat sen hommas. Et jos sä meet nenäpystyssä johonki ja sust tulee huono fiilis ni kyl sä sillä tuhoot sun manageriuras aika nopeesti. Kyl ihmiset suostuu

8(8)

tekee töitä kusipäiden kanssa jos sul on oikeesti joku tuote joka on ihan älytön, esim. joku artisti vaikka, mut sit jos on kaks yhtä hyvää ja kiinnostavaa artistia ni kyl mä ainakin henkilökohtasesti valitsisin sen kenen managerin kans mä mielummin teen töitä.

Liite 4. Haastattelu 25.08.2016, artisti Ilta

Miten teidän yhteistyö alkoi Tinan, sun managerin kanssa?

Meidän yhteistyö alkoi reilu vuosi sitten, se laitti mulle viestiä, kun se oli siinä opiskellut Jyväskylässä ja meillä oli sama lauluopettaja. Meillä oli matineat, ja tää on siinä tapahtunu 4 tai 5 vuotta sitten, ja se kuuli kun mä lauloin ja se oli silloin jo ollut sellainen että sitku mä valmistun koulusta niin must tulee sun manageri. Se oli vaan tollanen heitto, et ei ikinä aatellut et ahaa oikeesti. Mut sit se just reilu vuosi sitten otti yhteyttä, et haluisinko mä lähteä, että se on Fullsteam Managementilla töissä. Mun äiti ja isä oli tosi paljon mukana siinä prosessissa, et ku emmä ollut ikinä päättäny et mä haluisin olla artisti, se oli silloin et sit piti päättää et joko lähtee kokonaan tai sit ei ollenkaa. Sit me sumplittiin niitä soppareita ja kunnolla katottiin mitä kaikki tarkoittaa ja sitten toi Carla ja Tina tuli Jyväskylään, ku mä oon Jyväskylästä kotosin, juttelemaan äidin ja isän kanssa, se oli kunnon semmone et äiti ja isä haasto, että mitäs tässä nyt ja sit ne vastaili. Sit me päätettiin signaalia se, olisko se ollut joskus viime toukokuussa.

Miltä se management-sopimuksen kirjottaminen tuntui siinä vaiheessa?

Emmä ollut sisäistäny vielä siinä vaiheessa mitä se tarkoittaa ja sit ku monethan sano et etsä tarvi, ku se on niin outoo Suomessa varsinkin, ku ei oo breikannu ja sitku on vaan artisti, eikä esim. bändi. Jotkut noit musatyypit oli sit mulle et et sä mitään tarvi, kato ensin muut vaihtoehdot, et se manageri ottaa vaan välistä et kyl sä saisit suoraanki. Sit kun mulla ei ittelläni ollut mitään kuvaa, niin sit kaikki sano eri juttuja ja mä olin sellainen et noo. Mut kyl se selvensi ku ne tuli käymään ja jotenki tuli sellanen olo, et kyl ne tekee kaikkensa.

Oliko teillä omasta puolesta lakimiestä tarkistamassa sopparia?

Joo isä otti yhteyttä Muusikkojen liiton johonki, joka oli itseasiassa ollut Tinan opettaja, mutta lakimies ei kattonu sitä meidän sopparia, sen katto sellanen Muusikkojen liiton tyyppi. Se oli kyl tosi tärkeetä et mun vanhemmat oli siinä ja näytti esimerkillä sen, miten sopimukseen pitää suhtautua, koska me oikeesti käytiin ihan, meillä on varmaan hullu litania vielä sähköpostissa miten me tehtiin koko ajan kysymyksiä ja Tina vastaa hullun

2(4)

pitkästi ja kaikki komissio ja kaikki tommoset oudot sanat. Isi oli vaan sillee et sun on pakko ymmärtää et mihin sä oot suostumassa. Nythän se on helppo, sen jälkeen ku mä oon kerran ymmärtäny noi sopparit ja nyt mulla on Tina, mä tiedän et se tekee kaikkensa mun eteen, niin sit mun ei tarvi miettiä enää.

Millainen suhde teillä on Tinan kanssa, oon käsittänyt että ootte lähtenyt enemmän kaveripohjalta, kuin businessuhteesta?

Joo tai se oli musta hassuu just et ku mä kävin ekoja kertoja Helsingissä Jyväskylästä aina juttelee, tottakai on aina vähän sellanen et uus ihminen ja pitää sanoo kaikki suoraan, ni onha se nyt mahotonta uudelle ihmiselle heti. Sit kun mä muistan ku ne jotai sano et teistä tulee sit lähimpiä tyyppejä toisillenne ja sit mä aattelin et no kiva, mut eihän se sormien napsautuksesta mee. Mut nyt sitä jotenki, se on siis ihan sairas tuki ja turva, et todellakin mennään muutenki vaa kahvittelee ja näin. Se on ihana huomata et vuodessa se on luonnollisesti menny sillee, et nyt me ollaan todellaki läheisii.

Mitkä on sun mielestä Tinan tärkeimpiä työtehtäviä?

No mulle se on ollu tärkeetä, et ku mä rakennan omaa uraa ja teen biisejä ja sit on toi levytys-yhtiö tossa ja paljon tyyppejä jotka on innoissaan, mut sit et Tina on silleen et mul on sellanen olo et Tina tekee yhtä paljon mun etee, kun mä oon valmis tekee. Se on ehkä tärkeintä tässä, et on joku kehen voi oikeesti tukeutuu, joka ymmärtää ja tekee saman panoksen. Jos olis vaan toi levytys-yhtiö ja A&R, niin vaikka ne tekee paljon, mut niil on muitakin ja se on fakta ja ihan ok, et ei niil oo mä ykkös asia. Sit ne suhteet ja kaikki, et enhän mä olis voinu pikkusena jyväskyläläisenä vaan mennä Asko Kalloksen eteen sillee et täs mä oon ja kaikki nää, et mä oon jotenki vuodessa Tinan ansiosta ja omastaki tietysti, mut me molemmat ollaan tehty sen suhteitten ja muitten eteen töitä ja sit saanu hullun verkoston siitä.

Mitä mieltä sä oot siitä, kannattaa Suomessa artistilla olla manageri?

Mä oon 100 prossaa sitä mieltä että kannattaa. Meki lähettii Tinan kaa ei nollista, mut sillee et me ruvetin yhdessä miettii millasta me ruvetaan tekee ja siinä on koko ajan joku kenen kaa peilata asioita.

3(4)

En mä olis ees tajunnu, et manageri on se juttu. Plus sit mä oon kuullu myös paskoista managereista tai et se on niin suuri riski, mut sit tossa Tinanki jutussa oli se et mä tiesin et se on tosi hyvä yhtiö missä se on.. Mä oon lähteny kuitenkin lähtökohdista missä kukaan ei voi hyötyä musta, niin siinä ei oo ehkä niin vaaraa.

Loitteko yhdessä jonkun suunnitelman tai strategian Tinan kanssa?

Joo me kierrettiin noi Universalit ja Warnerit ja levy-yhtiöt ja vähän fiilisteltiin, ei silleen et oltais heti tehty sopimus, vaan katottiin vaan vähän miten se menee. Sit me kuitenkin päätettiin et me tehhään biisit edellä, eikä levy-yhtiö edellä. Me lähetettiin sit ilman mitään paineita tai levy-yhtiön mielipiteitä tekee biisejä ja mä oon nyt koko vuoden tehny biisejä eri tyyppien kaa ja se on ollu myös aika uutta ihmisille, et ai teillä ei oo vielä sopparia, mut silti ihan uskomattoman hyvin kaikki on tehny.

Mitkä on sun velvollisuuksia teidän manageri-artisti suhteessa?

Sitä että mä teen oman osuuteni mahdollisimman hyvin. Se että mä teen hyviä biisejä ja edustaa itseään tilanteissa. Ja sit mitä Tina oottaa, mikä oli varsinkin aluks sillee, et postaatko Instagramiin tätä ja tätä ja tommosii juttui.

Ootteko te pohtinu yhdessä managerin kanssa imago-asioita?

No Tina vähän kerto et mistä mä saan puhua vaikka ja mistä ei kannata puhua ja just et vahvat tasa-arvonen avioliitto mielipiteet ja näin et jos ei oo sellanen super vahva et haluaa sanoa jotain, ni ei kannata aluks varsinkaa. Ei kannata luoda mitään selvää juttua ainakaan mihin ihmiset voi leimata. Siinähan Tina on kans auttanu paljon että mitä kantsii pitää ittellään.

Millainen kuva sulla on yleensä managereista?

Kiireisii ihmisii, Carlakin (Ahonius) tekee ihan sikana. Managerit on jotenki kaikki sellasia helposti lähestyttäviä, et okei tossa on meidän turvapisteeet. Just Carlakin, mä ihailen sitä siinä et se on aina niin sellanen et kohtaa kaikki ja haluaa kaikki ja just Tinakin. Musta niistä huokuu sellanen, et me ollaan täällä teitä varten.

4(4)

Suosittelisitko muille uransa alkuvaiheessa oleville artisteille tai bändeille manageria?

Kaikille se ois plussaa, mutta niille jotka hirveesti haluis ja ne joilla olis siihe oikeesti resursseja ja taitoo ja luonnetta, olis paketti hallussa, nii just sille alotukselle, ettei lähe tekee mitään tyhmää. Mäkin oon nuori tyttö ja sinisilmänen kuitenkin.

Onko teillä koskaan vääntöä valittavista biiseistä Tinan kanssa?

No on, ku on manageri ni on myös enemmän tyypei joilla on mielipide, mutta joo kyl meillä on vääntöä näistä asioista. Meillä välillä menee ihan ristiin et mä itken jostain biisistä, et tää on nii hyvä ja sit Tina on vaa et hyi. Sit pitää vaa löytää kompromisseja.

Liite 4. Haastattelu 31.08.2016, Esa Tontti.

Miten päädyit managerin hommiin?

Olin keikkamyynänä, sit julkas joidenki bändien levyjä sillon GAEA aikaan, tavallaan tuntu vähän et keikkamyynät hoitaa monien bändien asioita enemmän kun vaan keikkoja. Kaikki managerit tekee varmaan tosi erilaisia juttuja, mut sitku tuntu et hoitaa asioita ja noi bändit alko käymää jonkun verran ulkomailla, ni sit jokun täyty tehdä sitä hommaa ja sit ku se ei ollu enää keikkamyynän hommaa, ni sit vaan aateltiin et ollaan tässä nyt sit managereita.

Miten sun toimenkuva muuttui?

Managerin tehtävä on kuitenkin pitää kaikki langat käsissä ja vaikka jos tulee ulkomailta keikkoja, ni se on siinä välikätenä. Se meni ehkä semmosesta perus keikkamyynnistä sellaseen asioiden hoitamiseen ja neuvotteluun. Se olikin sillon aluks vähän hankalaa, koska meil oli monen kanssa sillai että me oltiin niitten bändien julkasija ja management, niin tavallaan se on vähän ristiriitasta, koska niittenhän pitäis olla eri tyyppisiä periaatteessa, koska meidänhän olis pitäny neuvotella itemme kanssa.

Oletko toiminut kiertuemanagerina?

Oon mä sillon aikanaan vaikka French Filmsin kanssa kiersin ja olin tavallaan sen kiertuemanageri.

Mitkä sun työtehtävät oli siellä kiertueella?

Se että pitää siitä aikataulusta kiinni, bändit menee aikataulujen mukaan ja siellä keikkapaikalla selvittää että kaikki on kunnossa ja kyselet mistä täältä saa ruokaa ja vie bändin majotukseen ja sellasta. En oo ollu sillain kiertumanagerina et mentäs jollain pakulla ees taas, mut sitä perus, vähän semmosta isällistä hommaa.

Mitkä oli oleellisimmat erot siihen keikkabuukkaajan rooliin verrattuna manageriin?

2(8)

No se on vähän häilyvä se raja, mut sit ku osalla bändeistä piti neuvotella levytyssopimuksia tai yhteistyösopimuksia, et niiden biisejä synkataan johonkin videoon tai tämmöstä. En oo ite mikään sopimusasiantuntija, niin sit täytyy käyttää välillä jotain lakimiestä. Sit myös et tekee bändin kanssa sellasia pidempiaikaisempia suunnitelmia, että nyt pyritään tähän ja että teette tähän mennessä nää jutut.

Kannattaako bändillä olla manageri Suomessa?

Mun mielestä kannattaa olla jos se saa jotain aikaseks, niinku ulkomaiden suuntaan. Mut sit mä oon sitä paljon miettiny että tarviiks, kun nyt on selvästi tällänen suuntaus että tyyliin Pariisiin Kevät, niil on manageri ja mä kysyin että tarvitteks te Suomessa manageria, koska ne ei yritä mun käsittääkseni ulkomaille, mut niilläki oli ihan hyvä perustelu et ku niil on oma artisti yhtiö, niin sit se manageri pyörittää sitä. Sehä on monesti sellasta toimistoo, et sä oot toimitusjohtajana jonkun artistin firmassa. Jos siinä tarpeeks rahaa liikkuu, niin ehkä sit kannattaa ja sit se neuvottelee kaikki jutut ja muut ja hoitaa kaiken. Kyllähän et jos ajattelee artistin etua, niin kun ne maksaa keikkamyymälälle jonku komission, ni eihä se managerikaan siinä ilmaseks oo, että siinä myös häviää rahaa, mut sit toisaalta jos se on hyvä tyyppi, niin se voi säätojensä avulla saada sen jopa säästää sit taas. Bändit ei oo välttämättä, riippuu bändistä, mut ne ei ehkä sillain taloudellisesti osaa ajatella juttuja, et parhaimmassa tapauksessa se manageri voi säästää kun vähän miettii että mites tää nyt tehään. Mut se on tosiaan vähän häilyvä se raja, et ku vois ajatella et se manageri on sellanen joka neuvottelee vaan jotai megadiilejä, kun harvalle artistillehan sillain tapahtuu, mut se vaan pyörittää sitä ja pyytää kaikilta laskelmia ja systeemejä.

Kannattaisiko bändin etsiä muita yhteistyökumppaneita ennemmin, vai voiko manageri hoitaa muitakin artistin tiimin työtehtäviä?

No se riippuu siitä mittakaavasta, että esimerkiks meillä on et mä myyn Death Hawksin keikat Suomessa, mut eihän mulla riitä kapasiteetti ja osaaminen et mä myisin niiden keikat Saksassa, ulkomaille niillä täytyy olla myyjä eri alueilla.

Mitkä on managerin velvollisuudet?

3(8)

Tietty ajaa artistin etua mahdollisimman paljon ja koittaa saada niille rahaa myös. Aika harvassa bändissä pyörii kauheesti sitä rahaa, mut ei se kuitenkaan sitä tarkota vaikka jos tänne tuodaan jotain ulkomaista artistia ja sit siellä on keikkamyymä ja manageri, niin välillä tuntuu et se on sellasta älytöntä kukkoilua vaan, en tie onko sekään pitkässä juoksussa hyvä, mutta toisaalta sillähän sitä pönkitetään sitä artistin mainetta.

Entäs bändin velvollisuudet ja vastuut?

Jos yhdessä suunnitellaan jotain aikatauluja, ni niiden pitäis sit pitäytyy niissä, ku välillä on törmänny semmosiin tapauksiin, et bändillä on hirveesti vaatimuksia ja odotuksia, mut sit ne ei oo valmiita tekee mitää sen asian eteen. Niitten pitäis sit tehdä oikeesti myös hommia. Jos vaikka managerin kanssa on sovittu, että nyt lähetetään nää demot ulkomaisiin levy-yhtiöihin minkä kans on oltu yhteyksissä, ni vaikeetahan se on jos niitä demoja ei ikinä saada aikaseks. Kai se on sitte myös hyvän managerin homma tsempata sitä bändiä, että ne sais jotain aikaan, mut se voi ollakki aika vaikeeta.

Miten sä kuvailisit managerin ja artistin välistä suhdetta? Siitähän sanotaan että se on sama kuin naimissa olisi.

Joo siis varmaan jos sä teet pelkästään managerin hommaa vaikka muutamalle bändille. Meilläki se on menny vähän sillai et siin on kaveri ja ystävyys -suhteet, tavallaan se pitäiski olla niin, mut sit siinä pitäis pitää kuitenkin se pieni ammatillinen ero. Sen on huomannu, et se voi olla vaikeeki koska siinähän tulee asioista vääntöä joka tapauksessa, ni sit jos on liian lähellä siinä. Mutta kai nää hyvät management suhteet on kuitenkin aika läheisiä, onha se parempi.

Teillä on tällä hetkellä kolme bändiä managementissa?

Joo Death Hawks, sitte on toi Ringa (The Hearing) ja Lake Jons ja nyt toi Teksti-Tv666 on vähän niinkun managementissa. Sit tossa on että jos artistilla ei oo omaa yhtiöö, tai vaikka oliskin, niin sehän on tavallaan tärke rooli managementissa et mehän toimitaan tavallaan pankkina. Et jos ne lähtee ulkomaille, ni me maksetaan ne ja saadaan niitä rahoja takas ja koitetaan saada siitä meen komissio, mutta jos bändillä ei ole yhtään

4(8)

rahaa ja niiden pitää lähteä vaikka Saksaan, niin jokuhan ne lähtökulut maksaa. Se on myös yks musta tärkeä rooli, varsinkin alkuvaiheessa.

Management on sitten tossa tapauksessa, jos lähdetään esimerkiksi kiertueelle eikä rahaa ole, niin aika oleellisessa osassa?

Nojoo on se siinä mielessä, et vaikka että Death Hawksin tapauksessa ei niitä kiertueita olis tehty ilman meitä. Kun eihän bändi pysty yksin ellei ole jotain yritystä, niin eihän ne voi hakea edes tukia, kun se pitää olla joku firma joka hakee niitä.

Kuinka monta bändiä on hyvä olla managementissa, kuinka monta voi hoitaa?

No ei niitä kyllä montaa kannatta olla ja sit toisaalta jos sä oot jonkun Nightwishin manageri, nii ei siinä varmaan muuta kannata sit tehdä, et ei siinä oikeen ehi tekee sit muuta. Mut kai firmalla voi sit olla useempi, mut ei varmaan yhdellä tyypillä kannata kovin montaa olla.

Miksi Suomessa on niin vähän management-yrityksiä, koska ollaan niin pieni markkina vai?

En tiää, ehkä siitä. Mut nythän niitä on tullu, Live Nationilla on jo omansa, et siitä on nyt selvästi tämmöset isot firmat haistanu että hei tostahan saa siivun itelleen. Sit ehkä se vaikuttanu siihe ettei niitä hirveesti ole, ku kysyit että tarviiks Suomessa toimivalla bändillä olla täällä manageri, mikä musta on ettei kaikilla tarvis olla.

Sun mielestä management-suhde kannattaa siis aloittaa vasta sitten kun jotain tapahtuu niin sanotusti, on rahaliikennettä jne.?

Tarkotan että mä ymmärrän, että Cheekillä on management, koska se on aika isoa touhuu. Mut sit jo pyrkii Suomesta ulkomaille, niin kyllähän se voi olla hyvä että ihan pikku bändilläkin on management.

Sehän on myös uskottavampaa, jos on bändillä takana management?

5(8)

Joo ja sitte mä en tiedä miten se nykyään menee, mut jossain kohtaa oli vallassa sellanen vaikka Briteissä, että bändit hommas aina ekana itellee managerin tai lakimiehen, joka oli sellanen managerin sekotus. Sit ne tietyt tyypit jotka oli kovassa huudossa sai tietysti levy-yhtiöihin hommat paljon paremmin läpi. Emmä tie onks se Suomessa sitte. Kyllä mä pääsen varmaan paremmin johonki isoon levy-yhtiöön täälä, kyllä mä sen verra tunnen niitä, esittelee jonkun, kun se artisti ite, mutta emmä tiedä saanko mä sen siellä sitte sen paremmin läpi. Mut on siinä sellanen että joku alalla vakiintunu tyyppi vie radioon jotain, niin kyllähän sitä kuunnellaan paremmin kun että bändi vie sen ite, se on fakta, tai lähettää jonkun demon sinne. Kyllä se vaikuttaa, mut ei sekään tarkota sitä et se automaattisesti soittoon menee.

Jos mietitään sitä kysymystä, että kuka voi olla manageri, niin kyllä siinä pitää sitten suhteita olla jo muodostettuna?

Joo, siis suhteilla on kyllä merkitystä. Itikki kun on tehny promoo jonkun verran, kyllä mä oletan et jos mä alan hehkuttaa jotain juttua, nii ees joku voi tarttua siihen. Toki sillä on merkitystä.

Miten luot suunnitelman bändin kanssa?

Joo, vaikka Lake Jonsin kanssa on tehty semmonen, et ne tekee koko ajan uutta levyä ja mä koitan taas kaupata sitä demojen pohjalta ja sitte me ollaan tehty aina semmosia deadlineja, että tähän mennessä mä oon kontaktoinu näitä paikkoja ja raportoin niille, sit niillä on taas että tässä vaiheessa olis sit levy. Sit on tehty sellasia backup juttuja, et jos nyt ei vaikka saa jotain ulkomaalaista levy-yhtiöö, nii mietitty et kuka sen voi täälä sit julkasta, ku kyllähän se pitää sit kuitenkin Suomessa julkasta, vaikka sit mejän toimesta. Mut sillain et se menis koko ajan eteenpäi ees täällä. Semmosta vuosisuunnitelmaa.

Jos joku artisti ottaa tuulta alleen ulkomailla, miten se vaikuttaa sun töihin?

No hommat lisääntyy ja sit tulee niitä keikkoja, mikä lisää sit hommia. Meen pitää miettiä ja puljata artistin kanssa, et tästä tulis tän verran rahaa, et kantsiiko tää tehdä, koska se voi joutua maksaa sen Suomen keikoistaan.

6(8)

Olette varmasti agencyn puolesta työskennellyt sekä artistien kanssa joilla on manageri, että niiden kenellä ei ole, miten tää on eronnut?

Joo no mä oon joskus ollu keikkamyynä eräälle suomalaiselle artistille, millä oli Brittimanageri, joka halus puuttua kaikkiin Suomen keikkoihinki ja se oli ihan helvettiä. Ku sehän ei tienny täältä markkinoista mitään ja sit joka keikasta piti lähettää sille semmonen sheet, toki se on ihan ymmärrettävää, mut se lähti ihan lapasesta. Mut ei hirveesti olla oltu. Et sit tietty seurailu tota kun tuodaan aina joskus bändejä Suomeen, niin usein ne agentit sanoo että kiitos tarjouksesta, me laitetaan tää nyt tonne managementtiin. Emmä usko että kukaan mitään tahallaan hankaloittaa, mut se voi tuntua siltä.

Mitä ominaisuuksia hyvällä managerilla täytyy olla, että suoriutuu tehtävistä?

Pitäis olla aika pitkäjänteinen, pitkä pinna. Tietty myös se, et pystyy oleee tiukkana bändeille, mutta et pystyy myös neuvottelee. Ja se et tulee edes jotenkute ihmisten kanssa toimeen, se auttaa yleensä monessa asiassa.

Mitä mieltä olet siitä, jos bändin kaveri alkaa manageroimaan?

Mun mielestä se on hyvä asia, vaikka se sitte lopahtais tai vaihtuis joksiki muuks, mut onha se aina hyvä jos joku yrittää oikeesti hoitaa artistin asioita eteenpäi. Sehän siinä on se pointti, keikkamyynissä ja kaikessa, et bändi vaan soittelis ja menis keikoille ja tekis niinku niille sanotaan, toki miettii omalla päällää. Mut et niiden ei tarvis ite tuputtaa itteensä, siitähän ne tavallaan siinä maksaa.

Oletko sitä mieltä, että management-sopimus kannattaa ja täytyy aina tehdä?

Joo, kyllä se on ihan hyvä tehä, koska jos joskus tarvii jostain vääntää, niin sit siinä ois kaikki nimet, et te ootte lukuun tän ja suostunu tähän. Tommosessahan voi tulla vaikka ongelmia siinä vaiheessa, ku joku yhtäkkiä vaikka saakin paljo rahaa.

Mitkä on tärkeimpiä kohtia olla management-sopimuksessa?

Varmaan mikä se komissio on, sit et siinä on mahdollisimman tarkasti se et mitä kaikkea se koskee, et meneeks se vaikka se komissio kaikesta artistin tulosta, vai onks ne eritelty siinä että ei mee jostain Teostosta ja et siinä on laaja-alaisesti niitä tehtäviä. Mun mielestä siinä meidän sopparissa on myös sellasia kohtia, että tietyllä tapaa artisti myös sitoutuu tekee jotain, ei se nyt tarkoita että sitä pakotetaan, mut et silläkin on velvollisuuksia. Mitä tarkemmin siinä on joku asia, niin sen vähemmän siitä tulee sit jälkeenpäin et hei ei me nyt tiedetty tämmösestä mitään.

Miten näät Suomen musiikkibisneksen tilanteen tällä hetkellä?

Nykyään on ihan OK tilanne, meidän keikkamyynnin kannalta on mennä hyvin, mut sitte tuntuu että sellanen keikkakäyttäytyminen tai se, et käyks noi nuoret enää niin paljo kaikilla keikoilla, mut emmä nyt usko että livemusiikki mihinkään katoa. Sit toisaalta tuntuu et hyvät tommoset indie-jutut Suomessa vaikka myy niitä levyjä, jopa enemmän kun jossain vaiheessa, just vaikka vinyyliä. Mut justha siitä oli raportti, että musiikkinkulutus on noussu tänä keväänä, jollain 10 prossalla. Kai se tilanne ihan hyvä on, festareilla käy väkeä. Musagenrethän on mun mielestä nyt muuttunu, tuntuu että semmonen rock ei oo kauheessa huudossa, paitsi tietty nää vakiintuneet jutut, mut kyllähän se sieltä tulee takas taas.

Sehän on aika surullista nykyään, et just vaikka noi radiot, niin tosi vaikee sinne on saada uutta musaa. Se on vähän huono tilanne, mut se on mun mielestä myös Ruotissa ja joka paikassa sama.

Jos bändi ottaisi suhun yhteyttä ja kysyisi, voisitko alkaa heidän manageriksi, mihin asioihin sä kiinnittäisit huomiota? Oletko sitä mieltä, että sun pitää esimerkiksi tykätä bändin musiikista, jota manageroit?

Ainakin jossain mielessä siinä täytyy pystyä seisomaan takana, ei se nyt pakko oo olla omaa suosikki musaa, mut vaikee sitä on mitään myydä jos ei siitä pidä. Kai se pitäis kattoo ensinnäkin se live ja vähän kysellä et onks niillä motivaatioo ja sit myös kattoo sitä et onks siinä mitään suosioo sillä hetkellä tai kokeeko et siitä vois oikeesti tulla suosittu. Onhan vaikka indie-puolella Suomessa pirusti aika hyviäkin bändejä, mut tuntuu

8(8)

ettei vaan ketään kiinnosta ne ja sit taas joistain tulee sellanen, mikä kiinnostaa. Se on osittain et kuka sitä siellä taustalla tekee, mut kyllä se kuitenkin on niistä biiseistä ja musasta ja siitä bändistä.

Puhutteko te imagollisista asioista bändin kanssa, annatko siihen vinkkejä?

No vähän joo, sit joskus mä oon sanonu joillekki bändeille että älkää nyt tätä biisiä, sillai nätisti, että miks te soitatte tätä biisiä keikoilla ku ei tää mun mielestä toimi tai että jos on joku showcase, ni koitan sanoa et soittakaa nyt nää biisit alkuun, koska ihmisiä voi kiinnostaa se viis minuuttia ja sit ne lähtee. Mut ei meillä kyllä oo ollu semmosta että johonki vaatteisiin puututtaisiin, mut kyllähän niitä ollaan yhdessä toki mietitty ja semmosta et miten tätä nyt aletaan puskee ja semmosta ideoita. Ei olla tuotu mitään stailistia paikalle, emmä ehkä sellasta tekis. Mut kyllä mä kommentoin omasta mielestäni miltä asiat näyttää keikoilla paljon ja sanon että se oli hyvä juttu tai et ei ehkä ollu hyvä juttu. Joskus niitä kuunnellaan ja välillä taas et mitähän toi tossa jauhaa.

Otatko kantaa manageroimiesi artistien musiikkiin teko vaiheessa, esimerkiksi kaupallisuuteen?

Joo ja mä oon ite ihan sanonu tai juteltu muutamankin bändin kanssa, et voiko näillä biiseillä päästä tän pidemmälle. Et mitä te halutte, mulla ei oo mitään ongelmaa siinä että jos se tehdään sillain omilla ehdoilla ja tekee ns. kaupallista musaa, mitä se nyt sit ikinä onki. Mä en missään nimessä oo sellasta kaupallisuutta vastaan. Mut semmosta pientä, ei musta managerin tai meidän firman tehtävä oo tuottaa niitä levyjä, mut jotain näkemyksiä voi heittää. Mul on tapana sanoo just suht suoraan näitä, et tää ei oo teidän top 5 biisejä, mikä voi ottaa koville ku se on just joku uus biisi mistä ne on ihan innoissaan.

Liite 5. Sähköpostihaastattelu 11.08.2016, Henrietta Bauer.

How did you start as a manager? How long have you worked as a manager?

I started because my brother and his friends were founding a band. At first they organized gigs in Berlin by themselves but after some weeks I started booking gigs. So first I started as a booker, but also gave them information about legal stuff and things like that. Also I started book them as supports to other bands and found our booking-agent with whom I am in contact all the time now. The band was founded in 2012/2013, so I am working as their manager since then.

In general, what are the most important tasks of a band manager? Are you a tour manager as well? If so, what are your tasks on tour?

Most important for me is the organization of everything. I'm responsible that nothing is forgotten: gigs, interviews, special enquires, deadlines eg. Also of course I'm representing the band on the businesslevel. As Isolation Berlin are really sure about what they want and how they want to be perceived, my work is more on the business-side as in artist development.

I'm also tour manager, on tour I am the person who checks that everything is in time, if the organizer provides everything we need. I'm preparing and selling the bandmerchandise, train the local crew about the technique of our ticketseller, while the concert I check if the sound is alright and if not I'm talking to the soundman and what should be different. Before and after the gig I check with the organizer how many people were at the concert, fill out the GEMA-list and am responsible that everyone is coming to the hotel without any problems (crowd of drunk musicians sometimes don't really know where and when to go haha). Also I'm writing the invoice afterwards.

In which state of the bands career you think it's a good idea to start working with a manager?

I was with the band from the beginning on, I think that was really good because I'm organized and got them their bookingagent and the label. Also with a manager, the mu-

2(3)

sicians can concentrate on making music and coming forward with their vision, they shouldn't sit hours in front of the computer writing emails.

Are there others working for the band besides you? E.g. A label, a booging agency a promoter?

Yes we have a booking-agent and a label. Also the band works with an artist who does all the artworks and the videos together with them. And they have a photographer, who is also a good friend, driver on tour, and shoot the bandphotos, tourdocumentary eg. For the first EP also a friend of the band was doing press but now the label does it.

Do you think every band who are serious about their music, should have a manager in Germany, or is it enough to have an agent/a promoter/a label? What is the need for managers in Germany?

If the band is organized very well and likes to talk to people from the musicbusiness, it is not absolutely important to have a manager. But also a manager should know a lot of stuff the band may not about the business in general, specific processes etc. It is always good to have someone to inform all other businesspeople about what the band does and why the band is great, especially when the manager has lots of contacts to the scene the band does not. But also in Germany it depends on how the band itself is organized and open. I know a band from Berlin called Snoffeltoffs who don't have a manager because the singer does it all by himself, but he's also working in musicbusiness when he's not doing music and so he knows a lot about the processes and people in the business. I think the need for managers is exactly that. To have contacts, be organized and know how it all works.

Do you create an action-plan or a strategy for the band you are working with? Or what is your way of working as a manager?

I'm more like a business-manager because as I said the band has a clear vision by themselves. But of course I'm planning with them and the label when a record will be released, when the video/single should be out, what the strategy for the release should be, which one should be first, second, third single. Also I'm planning with our booki-

3(3)

engaged when it makes sense to play concerts and how big and what festivals should be played, which ones are very important for the way we want to go. So it's more action-planning, but also strategic-planning, just not in the artistically way (I'm not telling Isolation Berlin what music they should play and how their videos/artworks should be like)

Do you take an active role in developing the band, their image, music, etc.?

The band develops by themselves really good, I'm more active in developing their success.

Do you have a management-deal with your band? If not, why?

No I don't, it's all on trust. We trust each other and I think that's most important to work together. As I was the manager from beginning on and also my brother plays in the band, so I think a contract is not important. Also I think a band and manager shouldn't work together if it's not working anymore so it could be a problem still being in a contract if both sides don't want it anymore.

How did the German music market change in the past (10) years and has it had any effect to management-companies or the work of managers?

Actually I'm not in the position to tell you something about it because I'm only working in the music industry for 4 years now. Of course the digitalization, facebook, Spotify etc. changed a lot in the way a band can do self-marketing. But if it changed the way a manager works I can't really tell you because we grew up with these instruments.

Liite 6. Puhelinhaastattelu 25.08.2016, Mitja Cruz.

Miten aloititte yhteistyön managerinne Jani Wilundin kanssa?

Meidän keikat myi aluks Kaiku Entertainment ja Jani oli siellä duunissa siihen aikaa keikkamyynjänä. Sit se keikkamyynjän rooli alko puoli vahingossa leviämään muuallekki ku pelkästään keikkabuukkaamiseen ja järjestämiseen. Sit jossain vaihees Jani lopetti duunit siellä Kaikulla ja alko sitte tekee täyspäiväsesti mejjän kans hommii, sit sen jälkee se meni siihen et se alko hoitaa managerin virkaa eikä pelkästään keikkamyyntii, et olis muuten voinu olla Janille aika lyhyitä päiviä.

Millainen suhde teillä on Janin kanssa?

Kyl mä valehtelin aika huolella jos mä sanosin et meillä on joku hirveen tarkka bisnessuhde. Sillo ku Janiki alko noita hommii tekee ni puhuttiin vielä sen verran pienistä kuvioista, et ei siitä kukaa mitää bisnestä olis saanu vielä revitty siin vaiheessa. On se ehkä alkanu tässä vuosien varrella enemmän sellasesta frendihommasta, mut kyllä se bisnespuoli tavallaan koko ajan lisääntyy ja lisääntyy mitä pidemmälle menee, ehkä se on vähä sellanen luonnonlakiki et mitä enemmän tekee, ni sitä suurempaan osaan se bisnespuoli, niinku musahommis yleensä, tulee. Et jos vertaa siihen ku on alottanu, ni kuinka monta prosenttii ajasta sä käytit soittamiseen ja paljo johonki numeroiden pyörittämiseen, ni kyl se on menny aika pääläellee ajat sitte. Yllättävän paljon musahommiinki liittyy jo kaikki oheishärpäke, mikä vie paljon aikaa. Mikä sinällä on tosi perseestä, mutta ehkä sen takia pitääkin olla ihmisii jotka huolehtii niistä asioista enemmän, ettei tarvi ite kaikkee kattoo. Harva on kuitenkaa alkanu soittaa sen takia, et pääsis joskus laskee jotain vuosibudjettei.

Mikä on sun mielestä Janin tärkeimpiä työtehtäviä managerina?

Se mikä siinä työnimikkeessäki on sisällä, semmonen et koordinoi ja katsoo et kaikki menee samaan suuntaan, oli se sit bussikuski tai rumpali tai miksaaja, ni kattoo et kaikki menee samaan suuntaan ja kaikki tietää roolinsa ja on samalla aukeemal koko ajan asioissa. Se tuntuu ainaki näin mun näkökulmasta tärkeimmältä, toki sil voi olla paljon

2(4)

tärkeempiä jota mä en vaa tuu ajatelleeks, mut kumminki keikat ja tämmöset on monen ihmisen hommia, siin tarvitaan montaa ihmistä, sit tavallaan katsoo et kaikki pysyy kasassa. Sen mä sanosin myös, et ettiä mejän etu mielessä tyyppejä kenen kanssa tehdä asioita, se on toinen tärkeä. Me ollaan oltu sellasia et joka asia pitää mennä mejän läpi, mut sit vaan jossain vaiheessa ei enää pysty eikä jaksa, hyvä et on sit joku ihminen kenen kautta ne menee.

Tarviiko bändit Suomen markkinoilla manageria?

Sanotaan näin, et jos mä olisin vaikka Robin, ni mä pitäisin itelläni managerin, mut jos mä olisin joku rokkibändi kenellä ei oo mitään tarkotusta mennä ulkomaille vaan pysyy vaan Suomes, ni emmä välttämättä ottais manageria ollenkaa. Tää on kumminki niin pieni maa.. No jos on laiska ni sit ehkä joo, tai jos on ihan hukas ettei osaa hoitaa asioita, et jos on sellanen räkänokka punkkari joka halua vaan soittaa, ni sit ehkä kannattaa ottaa manageri. Jos mä nyt perustasin uuden bändin ja se mun idea olis vaan kiertää välii Rovaniemi Helsinki, ni emmä ehkä ottais managerii.

Etittekö te missään kohtaa manageria aikaisemmin?

Kyl me mietittiin sitä juttuu, mut ei meil mitään managerin metsästäjää siin ollu koskaa. Se oli kyllä semmonen vaihekki, et ei me oltais kyl tehtykkään sellasel yhtään mitään. Et Janinki kaa ne hommat on menny pikkuhiljaa siihen pisteeseen, silleen et voisiks sä tehdä näitki hommii ja näin, et aina tarpeen mukaan. Tarpeen kasvaessa se sit tuli. Mul tulee mieleen aina se vaan et ku lukee vaik jotain bändi kirjoja, ni tuntuu välillä et jengille on tärkeetä et ku saadaan levydiili ja manageri, mä en tiedä et onks ne ihan kartalla siitä, et onks se vaan sellanen et kyl nyt rockbändillä pitää manageri olla. Et onks se joku harhakuvitelma, et rock bändillä pitää olla, emmä kyl tie mitä se tekee mut kyllä nyt semmonen pitää olla.

Millasia ennakkokäsityksiä teillä oli managereista?

Niitä on tavannu niin laidasta laitaan, et ku on vaikka kuullu et bändillä on kusipää maine ja päivän päätteeks onki selvinny et ei siinä ketään muuta ole ku se bändin manageri joka on kusipää. Mut se on vähän myös yksilökohtasta et mitä managerin duuneihin

3(4)

kuuluu missäkin bändissä, et ehkä jotkut kelaa et sen pitää tulla aamulla keittää sulle kahvit enneku lähetään keikalle ja taluttaa kädestä autoon ja pakkaa sun matkalaukku, mut ei se nyt oikeen niinkään mee.. tai ehkä jollain menee. Ei Jani esimerkiksi kulje kauheen usein mukana meen keikoilla, koska ei siellä oo periaatteessa mitään tarvetta sellaselle. Se on enemmän sähköposti hommaa kun sellast kenttätyötä. Ulkoomanrundeilla se on ollu joskus hoitamassa rundimanagerin hommii, et ei niinkään managerin töitä tehny. Et ehkä jos mä olisin alotteleva bändi, ni se rundimanageri olis jotenki tärkeempi, ku ne hoitaa nii eri asioita. Mä nään sen managerin homman enemmän sellasessa isojen viivojen vetämisessä ku tommoses jossain vesipullojen kantamisessa.

Kuinka perillä olitte musiikkibisneksestä esimerkiksi siinä vaiheessa, kun aloitte levydiilistä neuvottelemaan?

Kyl me ollaan aina aika kartalla mis mennään tai ainakin et miten asioiden pitäis olla, me ollaan osattu vaatii kun tiedetään miten asiat menee. Tiedetty oikeutemme tilanteissa. Kyl niitäkin tulee aina vastaan, et jengi yrittää ties mitä, mut se on hyvä olla tilanteen tasalla. Kyl se vaatii välillä vähän pelisilmää miten toimii, sit meil on ollu semmonen vähän kyyninen ajattelumaailma, et pessimisti ei pety, mikä on varmaan ihan hyvä täl alalla. Katteettomien lupauksen määrä on aika astronominen. Siihen on harjautunu ajan myötä, et enneku asiat on tapahtunu ni niitä ei kannatta hirveesti odottaa.

Luotteko yhdessä suunnitelmia ja strategioita Janin kanssa?

Yhtä paljon ku on meen ympärillä jengiä, niin yhtä paljon jengillä on myös toiveita ja et miten mennään ja mitä tehään ja eri aikataului ja näin, sit niitä pitäis aina yhdistellä ja sit itellä on joku visio, sellanen about-suunnitelma, mut sit asiat vaatii kuitenkin tapahtuakseen päivämäärät ja kellonajat, nii kyl Jani on sit pyrkiny tekee niitä tarkempii suunnitelmii, ku pitää kuitenkin levy-yhtiö ja kaikki olla messissä. Toteutus on sit monesti meidän osuus, ni tottakai me sit vaikutetaan siinä vaiheessa et mitä me tehään ja mitä me ei tehä, mikä meidän mielestä on oikei ja mikä ei. Kumminki yhteisis päätöksis toimitaa.

Oliko teillä jo alussa tarkka visio teidän imagosta?

4(4)

Kaikki on aina voinu ehdottaa meille et mikä olis hyvä imago, mut se on ollu meidän bändille aina sellanen punanenvaate monesti, että älä sä sano miltä mun pitää näyttää ja mitä mun pitää tehdä. Mut kyl se on tullu aina luonnosta, ei me olla sitä hirveesti ikinä sumplittu.

Minkälaisissa kantimissa Suomen musiikkibisnes on sun mielestä tällä hetkellä?

Mä en oo koskaan ollu musabisneksen suuri fani, ehkä jos pitää jotain positiivista kaivaa, nii ainakin suomalaisella musalla menee Suomes hyvin. Mitä täs nyt on kattonu näitä, ollu tää jäähallibuumi, se on ollu siistiä. Mut musabisnes suosii sellasta kertakäyttö musiikkia. Ei nykypäivänä musiikkibisneksessä rakenneta mitään hirveen pitkiä uria, ainakaan se ei oo ensimmäisenä mielessä. Se menee enemmän silleen et sinkku kerrallaan, mikä on musta perseestä varsinkin bändien näkökulmasta, ehkä nykyään pitää bändien tehdä viel enemmän duunii oma-alotteisesti.