

Jussi Ala-Karvia

Opinnäytetyö

Yhtyetyöskentelyn GPS-kartasto

Metodiopas uusille yhteille alan muuttuvilla markkinoilla.

Opinnäytetyö 2010

Kulttuurialan yksikkö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Musiikkipainotteinen sosiokulttuurisen työn suuntautumisvaihtoehto

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Seinäjoen ammattikorkeakoulu kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Musiikkipainotteinen sosiokulttuurisen työn suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jussi Ala-Karvia

Työn nimi: Yhtyeetyöskentelyn GPS-kartasto

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 83

Liitteiden lukumäärä: 4

Useilla yhtyeillä sekä suurella yleisöllä on usein virheellinen käsitys yhtyeetyöskentelystä. Ironista kyllä, virheellinen käsitys musiikin mukanaan tuomasta loistokkuudesta on syy monen yhtyeen perustamiselle ja kuluttajan näkökulmasta yhtyeiden ja musiikkialan toimijoiden ihannoimiselle. Tämän opinnäytteen tarkoitus on toimia sekä konkreettisenä ohjeena yhtyeetyöskentelyä ammatikseen suunnitteleville ihmisille, että keinona ymmärtää alaa yhtyeen ja ammattitoimijoiden näkökulmista. Musiikin ala on jatkuvassa muutoksen pyöryksessä, joten on aiheellista muistaa tämän opinnäytetyön perustuvan aikasidonnaisesti vuonna 2010 kerättyihin tietoihin ja näkökulmiin.

Osa käytettävistä termeistä pohjautuu englanninkieleen, mutta jokainen ulkomaankielinen opinnäytetyössä käytettävä termi on alan puhe-, tai käyttökieleen vakiintunut ja siksi niiden ilmeneminen tekstissä on luontevaa ja jopa välttämätöntä.

Asiasanat: Markkinointi, musiikki: populaarimusiikki, musiikki: esittäjät, ääniteollisuus

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

THESIS ABSTRACT

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences
Degree programme: Degementree Programme in Cultural Managent
Specialisation: Socio-cultural Work (Music)

Author: Jussi Ala-Karvia

Title of thesis: GPS-guide for bands

Supervisor: Jussi Kareinen

Year: 2010

Number of pages: 83

Number of appendices: 4

Both audience and people who are thinking to start a band have commonly a wrong idea of what is it like. Ironic but true, these false concepts of praise and glory of the music business are the reason for many bands to start their action or reason for many members of the great audience to adore those actors. I've meant this thesis to be a concrete guide for people who are thinking band as their future career. It's also a possibility to avoid all the common traps off the business and to understand the business also from the eyes of professional activators. Because music business within methods and genres are changing constantly it's important to consider that all the information in this thesis is based on collected knowledge and interests from the year 2010.

Some terms I've used are based in English, but every one of those terms is used because of their stabilized status in Finnish spoken language or in common usage in terms of music business.

Keywords: Marketing, music: pop-music, music: artists, music industry

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	10
1. JOHDANTO.....	11
2. YHTYETOIMINNAN URASUUNNITTELU	12
2.1 Yhtyetoiminnan urasuunnittelun yleiset käsitykset	12
2.2 Esimerkki yhtyeen toimintasuunnitelman rakenteesta.....	13
2.2.1 Osaaminen	14
2.2.2 Tuotteen määrittely	14
2.2.3 Asiakkaat ja markkinat.....	15
2.2.4 Kilpailijat	15
2.2.5 Imago.....	16
2.2.6 Talouden suunnittelu	17
2.3 Yhtye yrityksenä.....	19
2.4 Yhtyetoiminnan tavoitteiden muuntautuminen.....	20
3. YHTYEEN MARKKINOINTI	21
3.1 Hinnoittelu	22
3.2 Promootio.....	22
3.3 Tuote.....	24
3.4 Jakelu.....	25
3.5 Asiakkaat.....	26
3.6 Prosessit	27
3.7 Fyysinen ympäristö	28
4. KARTAN- JA MAASTONLUVUN PERUSTEET	30

4.1	Äänite	30
4.1.1	Demo	31
4.1.2	Single & EP-levy	32
4.1.3	Albumi.....	33
4.1.4	Digitaalinen julkaisu	33
4.2	Julkaisu	34
4.3	Ohjelmatoimisto	37
4.4	Agentti	37
4.5	Manageri	38
4.6	Tuottaja	40
4.7	Levy-yhtiö.....	41
4.8	Kustantaja	41
4.9	Promoottori.....	42
4.10	Sponsori.....	43
5.	ESIMERKKEJÄ KARTANPIIRTÄJISTÄ	45
5.1	Osku Ketola, A&R manager	45
5.2	Sami Peura, ohjelmamyyjä, agentti, manageri	51
5.3	Juha Koivisto, promoottori.....	53
5.4	Mikko Koivuspilä, musiikkipäällikkö	56
6.	KARTANLEHDELLÄ NAVIGOINTI	58
6.1	Pääväylät	58
6.1.1	Taiteellinen työ.....	58
6.1.2	Tuote	59
6.1.3	Markkinointi	59
6.1.4	Keikkailu	60
6.2	Risteykset.....	60
6.2.1	Äänite	61
6.2.2	Saatekirje.....	62
6.2.3	Tiedote.....	64

6.2.4	Internetin informaatiokanavia.....	66
6.2.5	Omakustanteinen ohjelmamyynti.....	69
6.3	Tietullit.....	71
7.	OHJELMISTON PÄIVITTÄMINEN	74
7.1	JAKELUKANAVIEN MUUNTAUTUMINEN	74
7.2	360-MALLI.....	75
7.3	Vaihtoehtoiset tulevaisuuden skenaariot.....	76
8.	YHTEENVETO	79
	LÄHTEET	81
	LIITTEET.....	84

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

360-malli	360 astetta = täysi ympyrä. Levy-yhtiöiden uusi toimintamalli, jossa yksi yhtiö pyrkii hallitsemaan artistin toimintakentän jokaista sektoria.
A&R-manageri	Englannin kielestä juontava lyhenne sanoista Artist & Repertoire. Vastaava tuottaja. Artistia edustava taho ja kykyjenetsijä levy-yhtiön palkkalistoilla.
Artisti	Tämän opinnäytetyön terminologiassa artisti ja yhtye ovat sama asia, jolla asiayhteydestä riippumatta tarkoitetaan sekä bändiä, että yksittäistä artistia.
Biografia	Yhtyeen omista näkökulmista koostettu elämänkerta.
Brändi	Tavaramerkki. Kaiken tuotteeseen liittyvän tiedon ilmentymä.
Gramex	Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys. Kerää ja tilittää äänitteistä saatavat tekijänoikeuslain mukaiset korvaukset. Gramex hallinnoi muun muassa cd-levyjen ja musiikkivideoiden korvauksia.
Freemium-malli	Strategia, jonka perusajatus on tarjota palvelu asiakkaalle ilmaiseksi tuotekiinnostuksen ylläpitämiseksi tulojen tullessa esimerkiksi myytävien mainospaikkojen tai palveluntarjoajan muiden tuotteiden myynnistä. Tunnettuja strategian hyödyntäjiä ovat esimerkiksi Adobe Acrobat reader -ohjelmallaan ja Spotify.

Isyysoikeus	Tekijänoikeuden moraalisisissa oikeuksissa isyysoikeus määrää alkuperäisen tekijän mainittavaksi kappaleiden valmistamisen yhteydessä. Tämä on merkittävää taiteilijan maineen julkisuuden syntymisessä.
Komissio	Välittäjän perimä palkkio toteutuneesta kaupasta.
Live	Elävän musiikin esittämistä, myös jälkikäteen tallenteelta. Englanninkielinen yleisesti musiikin alan terminologiaan vakiintunut sana.
Masternauha	Ääni- tai videomateriaalin lopulliseen muotoonsa saatettu tallenne, josta tehdään kopiot myöhempää käyttöä varten.
Napster	1999 julkaistu tiedostonjakopalvelu internetissä. palvelun helppokäyttöisyyden myötä piratismi yleistyi räjähdysmäisesti johtaen uusien vertaisverkkopalvelujen syntyyn.
NCB	Nordisk Copyright Bureau. Pohjoismaiden alueen tekijänoikeusjärjestö, joka toimii yhteydessä maakohtaisten tekijänoikeusjärjestöjen kanssa.
PA-laitteisto	Ammatilliseen käyttöön tarkoitettu äänentoistolaitteisto.
Piratismi	Laiton levymyynti tai internetistä lataus. Piratismiin käsite alkoi tuotteiden piraattikopioiden myynnistä, kuten "väärennetyt" T-paidat ja cd-levyt. Internetin ja eritoten Napsterin aloittaman vertaisverkkopalvelujen myötä piratismista puhutaan myös laitottoman latauksen yhteydessä.

Promootio	Tämän opinnäytetyön asiayhteydessä promootiota käsitellään markkinoinnin yhtenä osa-alueena. Käsittää pääosiltaan markkinoinnin, joka ei aiheuta erillisiä kustannuksia, kuten haastattelut ja tiedotteet.
Provisio	Tulosperusteinen useimmissa tapauksissa prosentuaalisesti määritelty toiminnan suorittamisesta maksettava palkkiomalli.
Rosteri	Urheilu- ja työsuhdekäsitteistä laajennettu termi, jolla tarkoitetaan joukkueen kokoonpanoa, pelaajaluetteloa tai työvuorolistaa. Yhtyetyöskentelyssä yhtyeen kokoonpano, ohjelmatoimiston tai levy-yhtiön kiinnittämät artistit.
Soundcheck	Ennen esiintymistä suoritettava linjatarkistus, jonka aikana todetaan soittimien olevan kunnossa ja vireessä, sekä palaitteista ja monitoreista kuultavan äänen tulevan tahdotulla tavalla.
Teosto	Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry. Säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeusjärjestö. Teosto kerää ja tilittää musiikin tekijöille ja kustantajille korvaukset heidän musiikkinsa julkisesta esittämisestä ja tallentamisesta.
Web-julkaisu	Yhtyeen tai yhtyettä edustaman tahon internetissä julkaisemaa kuluttajalle maksullista tai maksutonta materiaalia.
Yhtye	Ks. artisti.

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Tavoitesuuntautunut porrasmootio	23
KUVIO 2. Yhtyeen vaihtoehdot äänitetuotannossa	36
KUVIO 3. Tie porttien läpi A&R näkökulmasta	71
KUVIO 4. Portinvartijoiden ohituskaista	72

1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö esittelee ammattimaiseen yhteytoimintaan pyrkivien artistien keinoja ja mahdollisuuksia alalla etenemiseen. Kirjoittajalla on alalla toimimisesta yli kymmenen vuoden kokemus sekä yhteytoiminnan, että eri musiikkibisneksen toimijoiden parista. Henkilökohtaisena motiivina aiheeseen perehtymiselle ja siitä kirjoittamiselle toimii ammattikorkeakoulun opinnäytetyön lisäksi alalla tekemäni virheelliset ratkaisut ja väärät käsitykset. Tietopohjana omien kokemuksien ja kirjallisen aineiston lisäksi olen käyttänyt haastattelumateriaalia, jota keräsin haastatteleamalla neljää musiikkibisneksen eri ammattitoimijaa. Myös aikaisempien projektien yhteyksissä tavattujen musiikkibisneksen ammattilaisten kanssa käydyt keskustelut ovat tuoneet opinnäytetyössä esitellyille näkökulmille tietopohjaa ja syvyyttä.

Huolimatta fyysiseen karttalaitteeseen viittaavasta nimestä, ei opinnäytetyössä ole sanaan GPS-kartasto liitettävää maantieteelliseen lähtökohtaan liittyvää näkökulmaa. Pysin kuitenkin käyttämään kuvainnollista vertailua maantieteelliseen asemointiin esimerkiksi määrittäessäni portinvartijoiden toimenkuvaa ja esittäessäni yhtyeen tekemien päätöksien merkityksiä poikkeamana lineaariselta pääväylältä.

Opinnäytetyön tavoite on antaa konkreettisia keinoja yhtyeiden uraa kehittävään toimintaan, sekä auttaa ymmärtämään musiikkibisneksen eri toimijoiden rooleja ja käsitteiden merkityksiä. Pyrkimyksenä on selventää yksinkertaisiakin asioita olettamatta minkään toimintaan liittyvän käsitteen tai toimintatavan olevan lukijalle itsestään selvä tai jo tiedossa. Tämä mahdollistaa opinnäytetyön hyödynnettävyyden eri tietotason omaaville yhtyeille.

2. YHTYETOIMINNAN URASUUNNITTELU

2.1 Yhtyetoiminnan urasuunnittelun yleiset käsitykset

Legendaarinen lausahdus ”sex & drugs & rock & roll”, josta Ian Dury lauloi vuonna 1977 elää vieläkin monessa unessa ja kuvitelmassa. Lukemalla musiikin taivaan tähtien elämänkertoja ja tarinoita saamme helposti käsityksen näiden kolmen viihdetekijän yhteisvaikutuksesta ja olemassaolosta julkisuuden tavoittelussa. On tapauksia, joissa kyky sekoilla ja toleranssi kestää päihdeaineita on ollut jopa ratkaisevassa asemassa menestykseen nousussa. Esimerkiksi Mötley Crüen elämänkerrassa the dirt kuvaillaan useasta eri mahdollisesta näkökulmasta yhtyeen harjoittaman ”rokielämän” hengenvaarallisuutta ja hulluutta, mutta kukaan yhtyeestä, tai sen ulkopuolelta ei kiistä, ettei Mötley Crüe olisi syntynyt suureksi juuri elämänasenteensa, konfliktinsa ja sekoilunsa edesauttamana. Yhtyeen laulaja Vince Neal kuvailee yhtyeen menestystä seuraavasti:

Mutta ihmiset rakastivat Mötley Crüeta aina siksi, että olimme törkeitä sekoilijoita: pystyimme kävelemään huoneeseen ja vetämään kaikki viinat, naiset, pillerit ja ongelmat, joita näköpiirissä vain oli. Onnelliseen lopetukseen kuuluisi kai sanoa, että me opimme läksymme ja teimme väärin. Mutta vitut siitä. (Lee & Strauss 2002, 472.)

Samankaltaisia päihdeaineiden ja seksin kyllästämiä suuresti romantisoituja elämäntarinoita löytyy kirjamarkkinoilta lukuisia (Marilyn Manson – Helvettiin ja takaisin, Lemmy Kilmister – Elämänkerta, Walter Yetnikoff – Musiikkimogulin muistelmat, jne.). Yhdessäkään tapauksessa kyse ei koskaan ole ollut vain kyvystä sekoilla. Kyse ei myöskään ollut koskaan vain musiikista, vaan sattuman, ajan ja paikan lisäksi kovasta työstä ja lukuisista uhrauksista omien unelmien ja näkemysten eteen. Tästä voi helposti päätellä, että tuntemiemme menestystarinoiden lisäksi maailmassa on oltava ainakin satakertainen määrä tarinoita epäonnistumisesta, unelmien murskaantumi-

sesta, saamattomuudesta ja huonosta onnesta. Tosiasiassa ammattitaitoisen artistin röyhkeyden odotetaan näkyvän vain lavalla ja julkisissa esiintymisissä.

Ammattimainen yhtyeitoiminta on liiketoimintaa siinä missä mikä tahansa muukin tuottavuuteen ja kannattavuuteen pyrkivä toiminta. Musiikki, sen tekeminen ja harjoittaminen yksin tai yhtyeen kanssa mielletään automaattisesti harrastustoiminnaksi, kunnes joskus, joissain harvoissa tapauksissa sen toiminta nousee riittävälle tuottavuuden tasolle, jolloin käsite harrastus muuttuu ammatin harjoittamiseksi. Tyylilajisidonnaisuudella on asiassa paljon vaikutusta. Hyvän tanssiorkesterin tai ”bilebändin” on helpompi saada esiintymisiä ja tehdä soittamista elääkseen kuin esimerkiksi omia kappaleitaan tekevän ja esittävän rock-yhtyeen. Kolikon kääntöpuolena läpilyövän rock-yhtyeen mahdollisuudet päästä pidemmälle ja tunnetummaksi ovat suuremmat, kuin kaikkien suosimia ikivihreitä hittejä esittävien yhtyeiden.

Kuten yritystoimintaa myös yhtyeitoimintaa tulee suunnitella ja arvioida. Omaa yhtyetään tulisi kyetä tarkastelemaan myös ulkopuolisesti, eikä tavoitteidensa selkeyttämiseksi ole huono ajatus koostaa omasta yhtyeestään esimerkiksi yritystoimintaan verrattavaa liiketoimintasuunnitelmaa, ainakin ajatuksen tai keskustelun tasolla.

2.2 Esimerkki yhtyeen toimintasuunnitelman rakenteesta

Ammattiyhtyeitoimintaa harjoitettaessa tulee yhtyeen määritellä ennen kaikkea tavoitteet ja musiikillinen tyylisuunta, mutta myös ulkomusikaaliset ja imagolliset näkökulmat. Sillä ei ole merkitystä, miten ne määritellään, vai määrittyvätkö ne automaattisesti ajan saatossa tai jonkun muun tahon toimesta. Monesti viimeistään yhtyeen toiminnalla omaakin elantoaan ansaitsevat osapuolet edesauttavat yhtenäistämään yhtyettä tuotteena haluttuun suuntaan. Oikein valittu suunta määräytyy miljoonien

osien summasta, joista määrittelemättömän moni liittyy aikaan, paikkaan, syntyperään, sukupuoleen ja onneen.

2.2.1 Osaaminen

Muusikkona, artistina tai yhtyeenä toimiminen perustuu osaamiseen. Osaaminen voi olla lähtöisin koulutuksesta, pitkästä harrastuneisuudesta tai luontaisesta lahjakkuudesta. Tärkeä osa osaamista ja kehittymistä on kuitenkin kritiikin ymmärtäminen, hyväksyminen ja tarvittaessa omaksuminen. Kuten yrittäjyydessäkin, myös yhtyetöiminnässä tärkeitä ominaisuuksia ovat tuloshakuisuus ja sinnikkyys. Valehtelemalla omasta tasostaan valehtelee vain itselleen, koska tämä on koko yhtyetöiminnan rakentava lähtökohta lukuun ottamatta aika-ajoin muista avuistaan tunnettujen ”artistien” ajoittaista raja-aitojen rikkomista ja hetkellistä pinnalle ”pompahtelua”, kuten Graafin sisarukset Ruotsissa, Paris Hilton USA:ssa ja Johanna Tukiainen tai Matti Nykänen Suomessa. Tärkeää on myös ymmärtää, ettei kyse ole niinkään musiikillisen osaamisen ylivertaisuudesta vaan musiikin ja osaamisen tasapainosta.

2.2.2 Tuotteen määrittely

Kaupallisesti parhaiten onnistuneissa tapauksissa koko yhtye on tuote. Yhtyetöiminnan pääasiallinen tuote, musiikki, on monessa tapauksessa kuitenkin se kaikista vaikein asia määrittellä. Saatekirjettä rakentaessaan moni yhtye on pyöritellyt edessään määritelmän määrittelemättömyyden lausetta päätyen kuitenkin toteamaan ”koko olemassaolomme ajan olemme olleet hyvin genretön bändi, jota on ollut vaikea kategorioida mihinkään tiettyyn ryhmään” tai ”musiikkimme on sekoitus monia erilaisia vaikutteita”. Yhtyeen musiikin määrittely on tärkeää monestakin syystä. Se helpottaa niin musiikin markkinoinnissa ja jaettavuudessa, kuin kohdeyleisön mahdollisuuksia

löytää yhtye itsenäisesti. Ennen kaikkea lähes aina medialle tiedottamasi kuvaus päätyy julkaistuksi sellaisenaan. Voisitko kuvitella kriitikon tai toimittajan kuuntelevan tuotantosi läpi vaiheittain vain keksiäkseen mitä tyyliuuntaa yhtyeesi mahdollisesti edustaa tai pyrkii edustamaan?

2.2.3 Asiakkaat ja markkinat

Niin valitettavaa kuin se onkin, ”jokaiselle jotain” -käsite johtaa yleensä täysin päinvastaiseen lopputulemaan. Yhtyeen tulee kyetä muodostamaan vahva kuva paitsi musiikistaan ja ulosannistaan, mutta myös kohdeyleisöstään ja heidän tarpeistaan tai syistään kuunnella juuri tätä musiikkia. Kun vertaa yhtyeen toimintaa perinteiseen yritystoimintaan, voi yksityisasiakkaita pitää yleisönä ja musiikin kuluttajina.

Yrityisasiakkaita voi taas verrata yhtyeiden aina tarvitsemiin yhteistyökumppaneihin. Näitä ovat muun muassa esiintymismahdollisuuksia tarjoavat klubit ja ravintolat, ohjelmamyyntipalvelut, levy-yhtiöt, agentuurit, sponsorit ja mitkä hyvänsä yritysmaailman palveluntarjoajat, joista yhtye kykenee jollain tavoin hyötymään.

2.2.4 Kilpailijat

Kilpailu yritysmaailmassa on erilaista, kuin yhtyemaailmassa. Yhtyetoiminnan sektorilla kilpailua luonnollisesti esiintyy useissakin eri muodoissa, mutta suoraa kilpailua ei juuri nykyään tavata pelkkien yhtyeiden kesken. Poikkeuksena tästä ovat konkreettiset bändikilpailut ja esimerkiksi ilman ulkoista/ostettua ohjelmalvelua toimivat samankaltaiset yhtyeet, jotka kilpailevat Suomen jo muutenkin yhtyemäärään verrattuna rajallisesta esiintymispaikkatarjonnasta. Pääsääntöisesti kuitenkin monet yhtyeet kädenväännön sijaan pitävät yhtä ja auttavat toisiaan, enemmän tai vähemmän hyöty-

äkseen itse samalla. Käytännöllistä on esimerkiksi hoitaa toisella paikkakunnalla toimivan yhtyeen kanssa ”vaihtokeikat” kaupunkien kesken, mikäli mahdollista. Oli myös aika, jolloin suosittiin nauhoitus- ja painokustannuksien puolittamista tekemällä omakustanteinen demonauha kahden tai useamman bändin kesken, jota markkinoimalla kyettiin jakamaan myös promootiokustannuksia, sekä tarjoamaan helposti useamman yhtyeen esiintymisiä. Yhteistyössä muiden yhtyeiden kanssa ei pidä unohtaa verkostoitumisen merkitystä. Mitä enemmän alan ihmisiä tuntee, sitä enemmän linkkejä ja kontakteja omistaa ympäri alan mittavaa toimintakenttää.

2.2.5 Imago

Imago käsittää laajimmillaan kaiken yhtyeen ja sen kannattajien ulkonäöstä sekä käyttäytymisestä aina markkinoitaviin tuotteisiin ja julkaistuun markkinointimateriaaliin asti. Brändin luomiseen tai sellaiseen päätymiseen ei yksittäisellä yhtyeellä ilman yhden tai useamman taustaorganisaation voimaa ole yleensä mahdollisuutta tai resursseja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Monesti tässä luontaisen charmin ja vahvan persoonallisuuden avulla onnistuvilla yhtyeillä on tapana päätyä ”kulttibändeiksi” ja jäädä vaille alun perin tavoiteltua elannon tasoa.

Yhtyeen imagoa tulee kuitenkin miettiä, huolimatta siitä kuinka typerältä se kuulostaisikin. Miettiä tulisi asioita, kuten pukeutuminen esiintyessä (yhteneväinen vai tarkoituksella erilainen), julkaistujen kansitaiteiden, graafisen materiaalin, promokuvien ja yhtyeen ulkoasun rinnastettavuus toisiinsa, yhtyeen edustamaan genreen ja laulujen sanomaan. Imagoa tulisi miettiä myös kohdeyleisön kannalta. Jos kohdeyleisösi on esimerkiksi 25–40 -vuotiaat toimistoissaan radiota kuuntelevat miehet, ei esiintyessä kannata pukeutua kuin Dimmu borgir tai käyttäytyä kuin Adam Lambert.

2.2.6 Talouden suunnittelu

Yhtye toiminta, kuten kaikki harrastukseksi tai elannoksi tarkoitettu toiminta, aiheuttaa myös kustannuksia. Itse asiassa yhtye toiminnalla on alkuun vaikea saada voittoa, joten tavoitteeksi kannattaakin ottaa tilanne, jossa lisää kuluja ei enää synny, vaan esimerkiksi esiintymisistä saaduilla palkkioilla kyetään rahoittamaan esiintymismatkojen kustannukset ja mahdollisesti harjoitustilan vuokrat tai muut yllättävät yhtyekulut (sakot, laiterikot, ikävät sattumukset hotelleissa, ajoittaiseen esiintymisiltojen tai vapaa-ajan virkistäytymiseen liittyvät kustannukset).

Yhtyeen kuluihin kuuluu paljon asioita. Ensimmäiset ovat kuitenkin laitehankinnat. Oletusarvona on, että soittimet ovat yhtyeen jäsenten yksityisomistuksessa. Yhtye tarvitsee kuitenkin äänentoistoon PA-laitteistoa. Pitkällä tähtäimellä äänentoistolaitteiston tulisi kuitenkin olla riittävä useisiin esiintymispaikkoihin, joissa ei ole omaa äänentoistolaitteistoa. Vaikka esiintymispaikalla olisikin oma äänentoistolaitteisto, on oman laitteiston käyttäminen tutumpaa ja vakaampaa. Sama koskee myös valokalustoa, jota tulisi olla yhtyeen omistuksessa tai saatavilla edes sen verran, ettei valojesiintymispaikasta puuttuessa kokonaan jouduttaisi soittamaan täydessä pimeydessä tai loisteputkivalaistuksessa.

Kun tavaraa on tarpeeksi, tarvitsee yhtye auton, joka kykenee kuljettamaan sekä riittävän henkilömäärän, että tarvittavat tavarat. Erityisen suosion kevyen kaluston kanssa kulkevien yhtyeiden keskuudessa ovat saaneet Mercedes Benzin valmistamat Sprinter -malliset (pidennetyt/korotetut) pakettiautot, joissa henkilökuljetusmäärä on yleensä 1+4–7. Huolimatta auton merkistä tai mallista tulee muistaa sen ajamiseen vaadittava ajokorttiluokka. Kovin kauaskantoista ei yleensä ole, jos yhtyeessä on esimerkiksi vain yksi jäsen, jonka ajokortissa on riittävästi päivityksiä jokaisen esiintymismatkan ajamiseen. Yksi tärkeimmistä asioista esiintymismatkoissa on tavaroiden pakkaus ja kuljetussuojaus. Lavan kasaamisen yhteydessä kaikuu usein van-

ha tuttu lausahdus ”rakkaudesta painaviin puulaatikoihin”. Jokainen kuljetettava soitin/laite/rekvisiitta/hyödyke tulee aina pakata mieluiten juuri kyseiselle tavaralle suunniteltuun caseen, kuljetuslaatikkoon kaluston vahingoittumisen välttämiseksi.

Vaikka hankintoja ja hankittavaa on paljon, on olemassa myös toinen ratkaisu, joka auttaa yhtyettä eteenpäin kalustoteknisissä seikoissa tulematta kuitenkaan kerralla kalliiksi. Jokaisen tarvittavan artikkelin, PA- ja valokaluston, keikkabussin ja työvoiman voi vuokrata ulkoiselta palveluntarjoajalta, parhaissa tapauksissa jopa kaiken samassa paketissa. Hinnoissa ja laadussa on paljon eroja, joten jonkinlainen tietämys käytettävistä laitteista ja sen soveltuvuudesta esiintymistilaan tulisi olla olemassa. Kyselemällä muilta yhtyeiltä ja alan toimijoilta itseltään on mahdollisuus saada paljon tietoa.

Kun tavaraa on mittava määrä, ei tule unohtaa niiden vakuuttamista ja vakuutusyhtiöitä varten dokumentointia (kuitit ja/tai laitteiston valokuvaaminen). Normaali kotivakuutus riittää monesti kattamaan yhtyeen harjoitustilassa olevat tavarat kunkin vakuutuksenhaltijan osalta, mutta järkevää on pistäytyä vakuutusyhtiössä ottamassa selvää tavaroidensa vakuutusturvallisuuden tasosta esimerkiksi esiintymismatkoilla ja -paikoilla, tulipalon tai vesivahingon sattuessa tai varkaan tai vandaalin iskiessä. Tämän raportin kirjoittajalla on vuoteen 2010 mennessä kokemusta kaikista muista paitsi tulipalosta.

Riittävän kaluston omaava yhtye tarvitsee myös riittävän määrän kaluston käyttöön erikoistunutta henkilökuntaa: roudarit kasaamaan lavaa, kuljettaja ajamaan keikkabussia, valomies vilkuttelemaan lamppuja ja miksaaja hoitamaan äänentoistoa. Tällaisen henkilömäärän mukaan palkkaaminen aiheuttaa lisäkustannuksia niin paljon, ettei uransa alkutaipaleella olevalla yhtyeellä monestikaan ole varaa sellaisen palkkaamiseen. Esiintymispaikatkaan eivät tavallisesti ole valmiita maksamaan riittävän suurta summaa riittävän henkilökunnan mukaan palkkaamiseen, ellei lipputuloista

saatavalla korvauksella kykene summaa kuittaamaan. Tästä johtuen tiensä alussa olevat yhtyeet joutuvatkin pyrkimään esiintymään paikoissa, joissa äänentoisto ja sen käyttöön tarvittava henkilökunta järjestyvät esiintymispaikan puolesta. Monilla yhtyeillä löytyy ystäviä, joiden harrastukset tai ammatit ovat suoraan hyödynnettävissä yhtyeen käyttöön, kuten valokuvaajat, miksaajat, valomiehet tai ystäviä, jotka saavat mukaan auttamaan tavaroiden kantamisessa ja kasaamisessa. Tämä on kuitenkin tie, jolle ei kannata poiketa liian usein. Hyvätkin ystävät kyllästyvät ennen pitkää tekemään töitä ilmaiseksi, eikä ilmainen sisäänpääsy keikalle ja yhtyeesi katsominen tai kuunteleminen riitä korvaukseksi.

2.3 Yhtye yrityksenä

Yhtye voi toimia yrityksenä. Itse asiassa todella moni suomalainen yhtye julkisuuden tasostaan tai esiintymismäärästään riippumatta toimii yrityksenä tai yhdistyksenä. Syitä toimia yrityspohjalta on mahdollisuus saada yrityksen hyödyt hankinnoissa ja matkustuskuluissa (verotukset, hankintakanavat), laskuttaa esiintymispalkkiot sekä myydä laillisesti merchandise-tuotteita. Tuottamattomalle yhtyeelle yritys on kallis perustaa, sen ylläpito vaatii jatkuvaa huomiota ja sen on tuotettava voittoa. Nightwishin yritysasioita käsittelevän artikkelin yhteydessä Jukka Nevalainen listaa ohjeita yhtiöittämisestä suunnitteleville bändeille seuraavasti (Salo 2006):

- Yhtiön perustaminen kannattaa vasta, kun bändillä on takanaan jo sekä koti-, että kansainvälistä menestystä
- Menestyksen pitää olla kestävä
- Bisneskiilto silmissä ei synny hyvää tulosta, vaan musiikin on oltava etusijalla
- Bändin pitää olla toimintaan sitoutunut ja ammattimainen

- Neuvoja kannattaa ensin kysyä omalta levy-yhtiöltä
- Pitää hankkia hyvä kirjanpitäjä tai muu taloushallinnon ammattilainen.

Jos yrityspohjan suurimpana tarpeena on esiintymispalkkioiden laskutus, mahdollista on ostaa laskutuspalvelu ulkoisilta laskutuspalveluntarjoajilta. Laskutusta hoitavia tahoja on Suomessa monia, kuten esimerkiksi osuuskunta Smartisti, ohjelmatoimisto Fanita ja esiintymispalkkioiden laskutuksiin erikoistunut Gamla Consulting Oy Playroll™ palkkiopalvelullaan.

Mikäli yhtye toimii yrityksenä, sen on noudatettava yrityslainsäädäntöä, joka sisältää määräykset muun muassa palkanmaksuista, verotuksesta ja kirjanpidosta. Kuten kenen tahansa yrittäjän, on yrityksenä toimintaansa harjoittavan yhtiönkin useimmissa tapauksissaärkevintä keskittyä itse yrittämiseen ja luovuttaa kirjanpito tilitoimistolle. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että liiketoiminnan suunnittelu ja kehittäminen ovat yrittäjän omalla vastuulla.

2.4 Yhtyetoiminnan tavoitteiden muuntautuminen

Aikoinaan hyvin vahvasti vallinneesta käsitteestä “sex, drugs & rock’n roll” on muokauduttu myös uuteen menestystä tavoittelevaan sloganiin ”get rich or die tryin”, rikkastu tai kuole sitä yrittäessä. Get rich or die tryin on yhdysvaltalaisen rap-artistin 50 Cent:n debyyttialbumi sekä osittain hänen elämästään kertovan elokuvan nimi. Lausahdus nousi synnyttyään nopeasti käsitteeksi, jota kyetään soveltamaan määriteltäessä yksilön henkilökohtaisten uhrausten ja häikäilemättömyyden tarpeellisuutta menestyksen tavoittelussa.

3. YHTYEEN MARKKINOINTI

Perinteisesti, erityisesti fyysisten tuotteiden markkinoinnissa kilpailukeinoina käytetään 4P-mallia (Ojala 2010):

- Hinta (price)
- Myynninedistäminen (promotion)
- Tuote (product)
- Jakelu (place)

4P laajennettiin 7P-muotoon palvelemaan erityisesti suhdemarkkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin keinoja (Taloussanakirja – marketing 7P model [Viitattu 16.11.2010]). 7P-mallin kilpailukeinoja ovat:

- Hinta (price)
- Markkinointiviestintä (promotion)
- Tuote (product)
- Jakelu (place)
- Ihmiset (people)
- Prosessi(t) (process)
- Fyysinen ympäristö (physical evidence)

Erityisesti julkisia esiintymisiä tekevä yhtye toimii palveluntarjoajana varsinkin tilanteessa, jossa yhtye myy itse omat esiintymisensä. Tällöin yhtyettä yritysmaailmaan verraten 7P-malli on sovellettavissa etsittäessä kilpailukeinoja pärjätä laajoilla ja täyteen ahdetuilla markkinoilla muita vastaavien palveluiden tarjoajia paremmin.

3.1 Hinnoittelu

Huolimatta siitä, että internetin keskustelupalstat kaikkien muiden taideyhteisön keskustelukanavien ohella ovat täynnä lähes puritaaniseen sävyyn taiteen puolesta ja kaupallisuutta vastaan toimivia ja puhuvia epäilemättä herkkiä taiteilijasieluja, tarvitsee jokainen harjoittamastaan ammatistaan riittävän korvauksen.

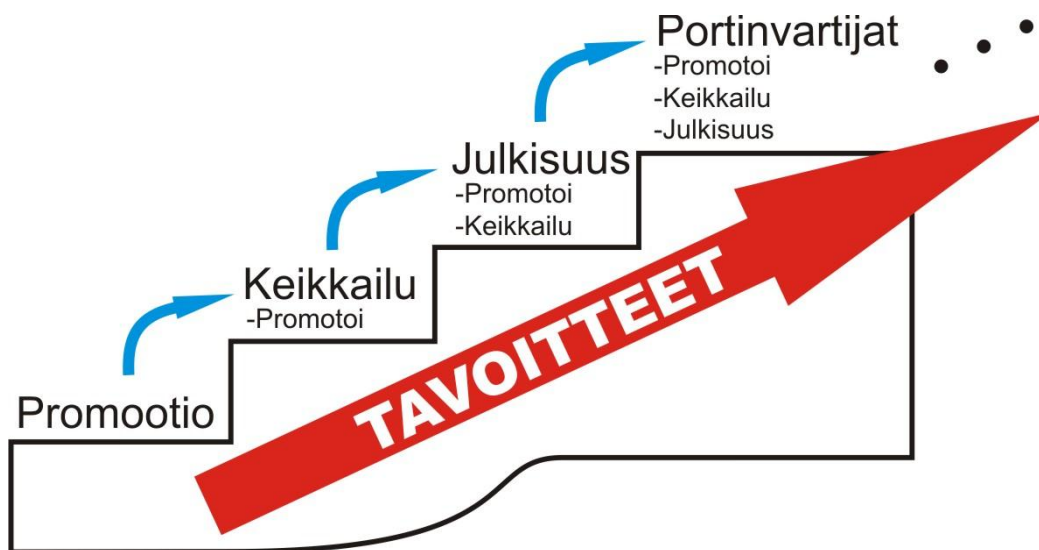
Kuten jo aiemmin yhtyeen taloutta käsittelevässä kappaleessa mainittiin, on toiminnan alussa koko toimintaa kantava perus-ajatus se, että toiminnasta saatavilla korvauksilla kyetään rahoittamaan toiminnan ylläpito ja jatkuminen. Lähtökohtaisesti kaiken siihen lasketun varallisuuden ylitse jäävä osuus on voittoa. Voiton määrä on mukautettavissa oleva tekijä, millä voidaan vaikuttaa tilaajaan. Tilaajan näkökulmasta esiintyjä on aina liian kallis, niinpä tinkiminen esiintymisen hinnasta on enemmän sääntö kuin poikkeus. Kyse on vakuuttavuudesta. Halpa yhtye on huono tai kokematon, kallis yhtye on vain liian kallis.

Esiintymisen tilaava osapuoli tulee vakuuttaa siitä, että ohjelman tilaaminen kannattaa ja maksetulle korvaukselle saadaan vastinetta. Normaaleissa klubi-esiintymisissä maksukäytännöt jakautuvat pääasiassa kahteen eri metodiin; ennalta sovittuun kokonaissummaan tai lippuriskiin. Jälkimmäisessä käytännössä tilaaja suorittaa sovitun korvauksen jokaista lipun maksanutta kohden. Kummassakin tapauksessa tilaaja tulee vakuuttaa siitä, että lipun ostavaa yleisöä tulee riittävästi ja paikalle saapuva yleisö hyödyntää tilaajan asiakkailleen tarjoamia palveluja.

3.2 Promootio

Markkinointiviestinnän osanakokonaisuutena promootio on näkyvyyteen pyrkivälle yhtyeelle välttämätöntä tavoitteiden saavuttamiseksi. Itse käytän kehittämästäni esi-

merkkimetodista termiä tavoitesuuntautunut porrasmootio. Esiintyminen on lähes kaikille yhtyeille osatulonlähde ja joillekin jopa ainoa sellainen. Siitä huolimatta jokainen esiintyminen on myös mootiota yhtyeelle, alati kasvava meriitti. Päästäkseen esiintymään on yhtyeen kuitenkin tehtävä mootiota saatekirjeiden, internet-mainonnan, yms. avulla. Hyvin hoidettujen esiintymisten avulla yhtye pystyy kasvattamaan mainettaan sekä kuulijoiden että mahdollisten yhteistyökumppanien tai portinvartijoiden silmissä. Joissakin tapauksissa pelkästään tällä tavoin itsensä julki tuomalla onnistuu yhtye herättämään huomiota tahoissa, jotka ovat valmiita auttamaan yhtyettä mootiossaan ja saavuttamaan entistä enemmän tavoitteitaan.



KUVIO 1. Tavoitesuuntautunut porrasmootio

Nousujohtaisen tason saavuttaminen vaatii useimmissa tapauksissa yhtyeiltä paljon työtä kuten näkyvää markkinointia, omakustanteisia julkaisuja, julkaisukanavien ja median aktiivista hyödyntämistä sekä jatkuvaa yhteistyökumppanien etsimistä. Ilman ulkopuolisen toimijan (levy-yhtiö, agentti, manageri, jne.) apua toimittaessa on hyödyllistä pitää silmänsä auki ja seurata myös muiden yhtyeiden toimintaa. Yhtyeen kannattaa tarkkailla miten samaa tai samankaltaista genreä edustavat yhtyeet hoita-

vat omaa markkinointiaan, missä he esiintyvät, mihin ja miten he ottavat yhteyttä. Seuraamalla muita voi oppia myös heidän virheistään ja onnistumisistaan.

Toisten osapuolten meriittien hyväksi käyttäminen omassa markkinoinnissa on hyvä keino oikein käytettynä. Esimerkiksi kuuluisan tuottajan tai managerin mukaan saaminen yhtyeen toimintaan voi parhaimmillaan suojata hetkellisesti ja joskus jopa pysyvästi alan jatkuvalta ja nopealta kehitykseltä (Karhumaa 2000, 33). Eräänlaisena promotio-arvoa lisäävänä tekijänä voi myös pitää tunnetun tai kuuluisan artistin osallistumista yhtyeen tuotannon nauhoitukseen tai live-esiintymiseen.

3.3 Tuote

Markkinoinnissa tuote, tuotteesta annettava mielikuva, palvelu tai toiminta on kaupallisen vaihdannan kohteena. Tuotteelle on oltava tai kyettävä luomaan tarve. Markkinoitaessa yhtyeen tuotetta (musiikkia, oheistuotteet) ihmisille on löydettävä syyt, miksi sitä ostetaan. Tässä auttaa oleellisesti oikein määritellyt kohderyhmät ja niiden tunteminen. Varsinaisia syitä on lukemattomia: miksi itse kuuntelet sitä mitä kuuntelet? Myönnätkö itsesi jonkin yhtyeen faniksi?

Markkinoitaessa yhtyettä sen markkinointia ja julkisuutta edistävillä tahoilla, kuten medialle, on kyse usein vain tiedottamisesta. Jos jutun aihetta on, on siitä usein syytä kertoa medialle houkuttelevan, mutta tiiviin tiedotteen muodossa. Asiaa auttaa, jos tuntee median edustajia henkilökohtaisesti, mutta myös suoran kontaktin ottaminen monesti toimittajaan auttaa, vaikkei pohjatuntemusta kyseiseen henkilöön etukäteen olisikaan. Markkinoitaessa tuotetta medialle on tärkeää kyetä informoimaan yhtyeen mainitsemisen arvoisista saavutuksista mielenkiintoa herättävän maalailevaan sävyyn. Saavutusten ylistämisen takana on kyettävä seisomaan, mikäli media osoittaa kiinnostustaan. Valheen juuret eivät ole maassa kovin syvällä. Mikäli yhtyeen markki-

nointi kuuntelijoille on tuottanut tahdottua tulosta, on siitä huomattava apu houkutellessa mediaa koukkuun. Mikäli asiaa ei muuten saada liitettyä myyntipuheeseen, on esimerkiksi liitteenä lähetettävän live-kuvan valtaisalla yleisömäärällä tapana näyttää vaikuttavalta.

Onnistunut tuotemarkkinointi kolmannen osapuolen ulkopuoliselle toimijalle, kuten levy-yhtiölle, on monen aloittavan yhtiön ensimmäinen tavoite. Mikään kirjoittamaton sääntö ei kerro, ettei tämä onnistuisi vain yhtiön musiikin tai valmiiksi määritellyn ja toimivaksi koetun tuotteen avulla, mutta kokemus, valmiiksi kiinnostunut kuulijakunta ja saatu mediahuomio ei missään tapauksessa asiaa haittaakaan. Itse asiassa, mitä suurempi on saatu positiivinen huomio, sen parempi.

3.4 Jakelu

Jakelu on tuotteiden saattamista asiakkaiden saataville. Valitsemalla oikeanlaiset jakelukanavat voi edesauttaa myyntiin päätyneen tuotteen riittävän näkyvyyden markkinoilla. Väärien jakelukanavien hyödyntäminen taas pahimmillaan torpedoi koko hankkeen.

Nykyään jokaisen jolla on käytettävissään internet-yhteys, on mahdollista päästä käsiin lukuisiin erilaisiin jakelukanaviin. Internetistä löytyvien palvelimien jakelumahdollisuudet ovat karkeasti lueteltavissa kolmeen tarjontatavoitansa eriävään palveluun.

1. Maksullinen tuote
2. Maksuton tuote
3. Laiton maksuton tuote

Yhtiön tulee saada musiikkiaan ihmisten kuuluviin, eikä ensimmäinen asia mitä odottaa ole rikastuminen tai edes tuoton tekeminen ensimmäisillä julkaisuilla. Interne-

tistä löytyy lukuisia palvelimia, jonne yhtye voi tehdä itselleen profiilisivun ja joiden kautta kontaktoida kuulijoita, sekä kilpailevia ja tavoiteltavia osapuolia. Näille palvelimille on myös usein mahdollista saada musiikkiaan sekä kuultavaksi, että kuulijoiden ladattavaksi.

Myös kauemman aikaa olemassa olleet musiikin jakelun tahot ovat edelleen varteenotettavia. Nykyään äänitteiden myyntiin erikoistuneet myymälät ovat tosin vähentyneet fyysisten tuotteiden siirryttyä myyntiin marketeissa ja paikoitellen myös vähittäistavarakaupoissa.

Omakustanteisia julkaisuja voi laittaa maksulliseen jakeluun ilman julkaisijaakin. Monesti tästä vain ei ole hyötyä ilman resursseja laajamittaisen markkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi myydäkseen kappaleita/julkaisuja laillisesti täytyy asianmukaiset myyntiluvat olla kunnossa, joka normaalisti tarkoittaa ulkopuolista yhtyeen tuotemyynnistä vastaavaa tahoa. Jakelusopimuksen tekeminen jakeluyhtiön kanssa on monesti ennakkokäsityksistä poiketen mahdollista ilman levytyssopimustakin. Jakeluyhtiön kanssa voi tavallisesti tehdä sopimuksen joko jakeluyhtiön kokonaistuotosta saaman prosentin mukaan (tavallisesti 20–25 %) tai levykohtaisesta summasta (Laitinen [Viitattu 17.11.2010]). Monet jakeluyhtiöistä voi palkata myös markkinoimaan tuotetta jakelun ohella myynnin edistämiseksi. Tämä tarkoittaa luonnollisesti jakeluyhtiön saaman palkkion kasvamista markkinointiin panostetun ajan ja rahan suhteessa.

3.5 Asiakkaat

Kohdeyleisöä ja potentiaalista asiakaskuntaa määriteltäessä tulee löytää ja kehittää syitä siihen, miksi sitä tarvitaan.

Saadakseen lisää kuulijoita, on kyettävä selvittämään mitkä asiat kuulijoita kiinnostavat. Käytännössä tämä tarkoittaa yhtyeen itsensä peilaamista yleisön kautta konserteissa, kuulijoiden ja tuttavien kanssa keskustelua, vieraskirjan palautteiden lukemista ja yritys – erehdys – oppiminen -toimintasarjan läpikäymistä. Kohdeyleisö on pysyttävä määrittelemään ainakin iän ja sukupuolen perusteella, mutta myös tulotason, koulutuksen ja asuinpaikan määrittely on järkevää.

Kun tarve on syntynyt, on myyminen helppoa. Tarpeen löytäminen yhtyeelle ei ole yksinkertaista, koska jo itse yhtye on monen tekijän summa ja aina sidoksissa ajankuvaan.

3.6 Prosessit

Osa markkinointia on myös prosessin kokonaisuuden hahmottamista. Jo yhtyeen ylläpito harjoitteluineen, levyn tuotantoineen ja nauhoituksineen on prosessi, mutta myös tilaavan osapuolen ja kuluttajan läpikäymiä prosesseja tulee kyetä ymmärtämään.

Kuluttajan kohdalla tulee hahmottaa erilaiset motiivit ostaa tai olla ostamatta tuotetta. Myös tuotteen fyysinen saatavuus ja löydettävyys kuluttajan näkökulmasta tulee hahmottaa.

Promoottorin tai ohjelmamyynnin tärkeimmät työvälineet ovat puhelin ja sähköposti. Halutussa esiintymispaikassa tai tapahtumassa voi promoottori saada satoja hakeuksia, joiden käsitteleminen ottaa paljon aikaa. Tällöin oikeaoppiset lähestymistavat yhtyeen puolelta ovat tarpeen. Monestikaan promoottorin jatkuva pommittaminen viesteillä ja kysymyksillä ei tuota tulosta, mutta suora kontakti monesti auttaa. Sähköpostitse tai puhelimitse annettu lupaus asioiden hoitamisesta on helppo unohtaa ja

ilman suoraa kontaktia on kieltävän vastauksen antaminen helpompaa. Aina fyysiseen kontaktiin ei kuitenkaan ole aikaa, paikkaa, molemminpuolista halua tai mahdollisuutta. Tällöin käytännöllinen tapa on esittää asiansa konkreettisesti sähköpostitse tai kirjeitse, jonka jälkeen puhelimitse pyytää kyseessä olevaa henkilöä tutustumaan lähetettyyn materiaaliin ja tiedustella mahdollista ajankohtaa tai tapaa asiasta keskusteluun tai neuvotteluun.

Sekä ohjelmamyyjien, -tilaajien, että levy-yhtiöiden A&R-managereilla on yhteisenä piirteenä demolevyjen ja saatekirjeiden täyttämät työhuoneet sekä sähköisten lähestysten tukkimat sähköpostit. Tästä syystä lähestyttäessä yhtiöiden jatkuvaan yhteydenottoon tottunutta tahoja on yhtiöön kyettävä erottumaan joukosta edukseen. Valittava totuus on se, että yleensä pelkästään musiikki ei riitä. Monesti joukosta erottumattoman yhtiöön levy jää jopa kuuntelematta, ellei riittävä mielenkiinto ole herännyt jo ennen äänitteen esille saamista. Tapoja erottua joukosta on monia, oikeaa ja väärää ei voi absoluuttisesti kertoa, sillä mielenkiinnon luominen on niin monen yhtiötyöskentelyn konseptiin sidonnaisen asian tavoin aikaan, paikkaan ja tässä tapauksessa myös henkilöön kaikkine ominaisuuksineen ja taipuvaisuuksineen sidonnaista. Tärkeää on kuitenkin tuoda itsensä esille vakuuttavasti, itsevarmasti ja omalle kontekstilleen uskollisena.

3.7 Fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristö ei lähtökohtaisesti merkitse yhteytyöskentelyssä kuin ideologialla tasolla. Nykyään palvelut ja toiminnot ovat helppojen yhteyksien ja lukuisten kontaktimuotojen ansiosta lähellä huolimatta kahden sijainnin välisestä etäisyydestä. Ideologialla tasolla fyysinen ympäristö voi olla haittaava tai edesauttava tekijä. Esimerkiksi Lauri Tähkä ja elonkerjuu -yhtiöön suunnan näyttämänä Etelä-

Pohjanmaalaisuus päättyi kovaan nousujohteeseen yhtyeen omaleimaisen folkrock-sanoman ansiosta.

Fyysinen ympäristö voi kuitenkin olla myös haittaava tekijä esimerkiksi nuoren yhtyeen kasvutekijänä. Yhtyeen itsensä julkituominen on paljon kiinni luoduista suhteista ja kontakteista sekä kyvystä ja mahdollisuuksista verkostoitua. Pienemmällä paikkakunnilla ja syrjäisemmällä seuduilla ei ole alan toimijoita, joten ulospäin suuntautumisessa on oma haasteensa ja se vaatii erityistä huomiota ja aktiivisuutta yhtyeen jäseniltä.

Yrityksen markkinoinnissa fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan sijainnin lisäksi yrityksen fyysistä ulkoasua. Myös yhtyemaailmassa ulkoisella olemuksellaan yhtye voi antaa käsityksen fyysisen ympäristönsä lähtökohdista ja muodostaa siten esimerkiksi yhteneväisyyden tunteen kohdeyleisöönsä.

4. KARTAN- JA MAASTONLUVUN PERUSTEET

Yhtye toiminnan ympärillä ja siihen suoraan linkittyneinä on paljon muiden alojen toimijoita ja olemassa olevia käytäntöjä. Jotkut käytännöt ovat vakiintuneita ja käytännössä muuttumattomia, kun taas toiset muuttuvat ja mukautuvat olosuhdemuuttujiin jatkuvasti. Yleisnimitys alalle on musiikkibisnes. Alan toimijoista ja muuttujista on olemassa paljon termistöä ja jokaisesta termistä on olemassa paljon käsityksiä. Moni yhtye tahtoo levytyssopimuksen kuvitellen sen olevan ainoa keino päästä pois tuntemattomuudesta. Esimerkiksi juuri levytyssopimusta pidetään monesti taianomaisena keinona kohti kuuluisuutta ja kuolemattomuutta, tavoitteiden määränpäänä, jonka saavuttamisen jälkeen yhtyeen ja sen jäsenten loppuelämien ainoa tehtävä on vain soittaa ja elää kirjojen tarinoista, saduista, kuvitelmista ja fantasiaista koostuvaa juhlahumun täyttämää elämää. Totuus on, että levytyssopimus ei ole ainoa ja varsinkaan välttämätön ensimmäinen askel kohti menestystä ja vaikka näin olisikin, on se merkki siitä, että työ on vasta alkanut.

Tämän otsakkeen alla olevat tiedot ovat alan termistöä, mutta kaipaavat silti osakseen aivan erityistä huomiota. Seuraavien otsikoiden alta selviää vastaus kysymykseen, mikä on äänite, julkaisu, ohjelmatoimisto, agentti, manageri, tuottaja, levy-yhtiö, kustantaja, promoottori ja sponsori.

4.1 Äänite

Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusjärjestö Gramex määrittelee äänitteen olevan mikä tahansa ääntä sisältävä tallenne tai tiedosto. Näitä ovat esimerkiksi cd-levy, MP3-tallenne, ääninauha tai tietokoneen muistissa tai USB-tikulla oleva äänitiedosto. (Äänitteen tuottaja [Viitattu 26.10.2010].)

Vielä vuosituhannen vaihteessa cd-levy oli tyypillisin äänitteen tallennusmuoto ja kenties tästä syystä koko musiikkibisnes ja yhtyetoiminta edelleen liitetään äänilevyjen tekoon ja myyntiin (Karhumaa 2000, 37).

Äänitteellä tarkoitetaan yhtyeen musiikkia sen nauhoitetussa muodossa joko yhtenä nauhoitettuna kappaleena tai esimerkiksi albumiksi koostettavana kokonaisuutena. Äänitteen synnyssä on lukuisia vaiheita ja saman kappaleen päätyminen lopulliseen yleisölle julkaistavaan muotoonsa vaatii lähes aina useita eri äänitteitä demoista masternauhaan. Monesti eritoten singlejulkaisujen kohdalla samasta kappaleesta päätyy markkinoille useampi erilainen versio eri käyttötarkoituksia kuten esimerkiksi radio-soittoa varten. Poikkeuksena äänitteen mainitulle tuotantoprosessille on live-taltiointi, jossa yhtyeen musiikki tallennetaan esiintymisen yhteydessä ja julkaistaan enemmän tai vähemmän sellaisenaan.

4.1.1 Demo

Demonauha on äänite, jonka toteutuksen vailla tuotanto-apua oleva yhtye usein kustantaa itse markkinoidakseen ja promotoidakseen mahdollisille tuleville yhteistyötahoille kuten esimerkiksi levy-yhtiöille. Demonauhan varsinainen tarkoitus ei ole olla valmis julkaisukelpoinen tuote, vaan uuden yhtyeen kohdalla näyte taidoista, sekä tulevasta ja olemassa olevasta materiaalista. Myös tuotantosopimuksen omaavat yhtyeet tekevät demonauhoja kappaleiden luomisvaiheessa muun muassa havainnoidakseen kappaleen potentiaalia ja esitelläkseen tuotannon eri tahoille tulevan äänitteen kehityssuuntaa.

4.1.2 Single & EP-levy

Käsitteenä single muodostui savikiekkojen ja vinyylilevyjen myötä. Nimensä mukaisesti se tarkoitti äänilevyä jossa oli yksi (= single) kappale. Myöhemmin LP-singleistä tuotettiin kaksipuoleisia, jolloin singlen A-puolella oli ”paremmaksi” oletettu hitti-kappale ja B-puolella toinen odotusarvallisesti vähemmälle huomiolle jäävä kappale. CD-levyjen myötä levyn fyysinen kääntäminen loppui, mutta käsite 1–2 kappaleen julkaisusta jäi elämään.

Singlejulkaisu on määriteltävissä maistiaisena tulevasta albumista. Se on myös täky tuotannollisen koukun päässä, millä kyetään havainnoimaan eri alueiden, kuten maiden ja ihmisryhmien suhtautumista uuteen materiaaliin. Singlejulkaisut muodostuivat myös loistavaksi markkinoinnilliseksi keinoksi alati voimistuvassa markkinapaineessa. Julkaisemalla artistin uutta materiaalia albumien ilmestymisen välissä oikein rytmittynä on mahdollista pitää yllä kuluttajien mielenkiintoa artistia kohtaan. Myös eri singlelistoille pääseminen ja niillä pysyminen on havaittu toimivaksi promootiokeinoksi. (Karhumaa 2000, 30–31.)

EP-levy (Extended Play = pidennetty, laajennettu) on vinyylilevyjen aikakautena yleistynyt termi, joka siirtyi käytettäväksi myös cd-julkaisuissa. EP-levy on singlen kaltainen julkaisu sillä erotuksella, että siinä on enemmän kappaleita kuin singlessä, mutta vähemmän kuin albumilla. EP-levystä on käytetty myös nimitystä minialbumi.

Singlelle ja EP-levylle yhteinen piirre on pyrkimys edistää albumimyyntiä. Molemmilla on myös taipumus kadota markkinoilta nopeasti nykyisen kulutusyhteiskunnan asettamalla tavalla. Hitiksi syntyneet kappaleet innostavat kuulijoita, mutta ovat harvoin pitkäikäisiä. Myös siksi usein yhdeltä albumilta julkaistaan useampi single.

4.1.3 Albumi

Sana albumi juontaa juurensa aina ajalle, jolloin savikiekot ja vinyylisinglet olivat musiikin kuunteluun tarkoitettut äänitemuodot. Sen aikaisia singlejulkaisuja säilytettiin kansioissa (vrt. valokuva-albumi), jotka kokonaisuutena muodostivat useiden kappaleiden sarjan. Nykyisessä merkityksessään albumi on samassa asiayhteydessä saman kokonaisuuden sisään tuotettu sarja kappaleita. Cd-levy muodolla ollessa edelleen suuri osa äänitejulkaisua ovat albumit rajoitettuja pysymään kokonaiskestoltaan alle noin 80 minuutin. Poikkeuksena ovat useamman cd-levyn sisältämät, yleensä samaan aikaan ja samojen kansien sisällä olevat albumikokonaisuudet.

Nykyään, dvd- ja mp3-formaatin, sekä digitaalisten audiomuotojen ja julkaisujen myötä albumijulkaisun ei teoriassa enää tarvitse noudattaa vakiintuneita maksimikeston käsityksiä tai kappalemääriä suuntaan tai toiseen. Nykyään on mahdollista ostaa yhtyeen tuotantoa monen palvelun kautta kappale kerrallaan, jolloin kuulijan ei tarvitse maksaa albumin niin sanotuista ”ylijäämä-kappaleista” niin tahtoessaan. Tämä mahdollistaa niin laajojen albumikokonaisuuksien digitaalisen julkaisemisen kuin esimerkiksi kuukausittain tapahtuvan single-julkaisunkin. Jälkimmäistä voisi pitää myös ”oikeita hillitsevänä lääkkeenä” ajatellen musiikkipiratismiin nykyistä tilaa ja ilmiön hillitsemisy yrityksiä kappaleiden helposti kuultavaksi saatettavuudella ja yksittäismyyntillä.

4.1.4 Digitaalinen julkaisu

Digitaalisista julkaisuista puhutaan jo aiemmin tässä luvussa mainituin vakiintunein termein. Digitaalisen julkaisun nimeäminen noudattaa samaa kappalemäärään perustuvaa, kategoriointia, kuin fyysiset julkaisutkin, esimerkiksi digitaalinen-singel, lyhennettynä digi-single. Äänitteiden digitaalinen julkaiseminen tarkoittaa internetissä (esimerkiksi Myspace tai LastFM) tai sitä hyödyntävien ohjelmien (esimerkiksi Spotify tai

iTunes) yhteydessä julkaistua materiaalia, jolla ei ole fyysisesti painettua muotoa kuten cd-levy kansitaiteineen. Julkaisumuoto ei silti estä julkaisuun sidonnaisen graafisen ulkoasun mukana oloa, vaan monilla palvelimilla se voidaan liittää julkaisun yhteyteen aivan kuin fyysisessä cd-levyn kotelossa.

Digitaalinen julkaisumuoto on ottanut paikkansa pysyvästi maailman markkinoilla. Vuodesta 2004 digitaalisen jakelun arvo on kymmenkertaistanut kattaen (vuonna 2009) jo 25 % koko maailman musiikkimyyntistä (Lappalainen 2010).

4.2 Julkaisu

Julkaisun voi käsittää äänitteen tuotantoprosessin viimeisenä vaiheena. Toiminta ei tietenkään pysähdy äänitteen julkaisuun, vaan sitä seuraa julkaisun äänekäs markkinointi myynnin edistämiseksi (arvot, haastattelut, kiertue, promootio-tilaisuudet, yms.). Julkaisu kuitenkin päättää kyseistä julkaisua koskeneen tuotantoprosessin suunnittelun ja toimii lähtölaukauksena tuotantoprosessin suorittavalle episodille.

Yksinkertaisimmillaan ilman tuotanto- tai julkaisusopimusta toimivan yrityksen julkaisu voi tarkoittaa sitä hetkeä, kun yritys lisää kuluttajan kuultavaksi valmiin äänitteen esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Mikäli tarkoitus on kuitenkin ansaita julkaisullaan, on yrityksen mahdollista saada julkaisunsa kaupalliseen jakeluun vaikka se toimisikin ilman levytyssopimusta. Monelle yritykselle on mahdollista saada julkaisujaan myytäväksi esimerkiksi paikallisiin musiikkiliikkeisiin, baareihin ja levykauppoihin. Myös esiintymisten yhteydessä levyjen myyminen muiden oheistuotteiden lisäksi on mahdollista, joskaan ei verotuksellisesti ilman asiasta ilmoittamista laillista. Kaupallisen toiminnan harjoittaminen Suomessa vaatii poikkeuksetta toimiluvan harjoittaa alaa ja myös hoitamaan asiaan kuuluvan lainsäädännön mukaisten kulujen maksun.

Ennen kuin virallinen julkaisu on mahdollista, tulee julkaisusta tehdä teosilmoitus Teostolle. Teoston internet-sivuilta löytyvät tarvittavat tiedot siitä, milloin jäseneksi liittyminen on kannattavaa ja miten julkaisun kanssa tulisi edetä. Teosilmoituksen lisäksi on teosten esittämisestä saatavien korvausten saamiseksi tehtävä ilmoitus myös Gramex ry:lle. Gramexiin liittyminen on ilmaista ja teoksesta ilmoittaminen on äänitteen tuottajan (ei taiteellinen tuottaja) tai tuottajaksi nimetyn henkilön vastuulla. Myös tuottaja on oikeutettu Gramex -korvauksiin.

Kuten kosiskellessa levy-yhtiötä voi yhtye lähestyä myös suoraan jakelijaa. Jakelijan kanssa tehtävä sopimus määrittelee osapuolten väliset velvollisuudet, vastuut, kulut ja tuotot. Pääasiassa internetin kautta hoidettavaa digitaalista jakelua hoitavat esimerkiksi (Geere 2010):

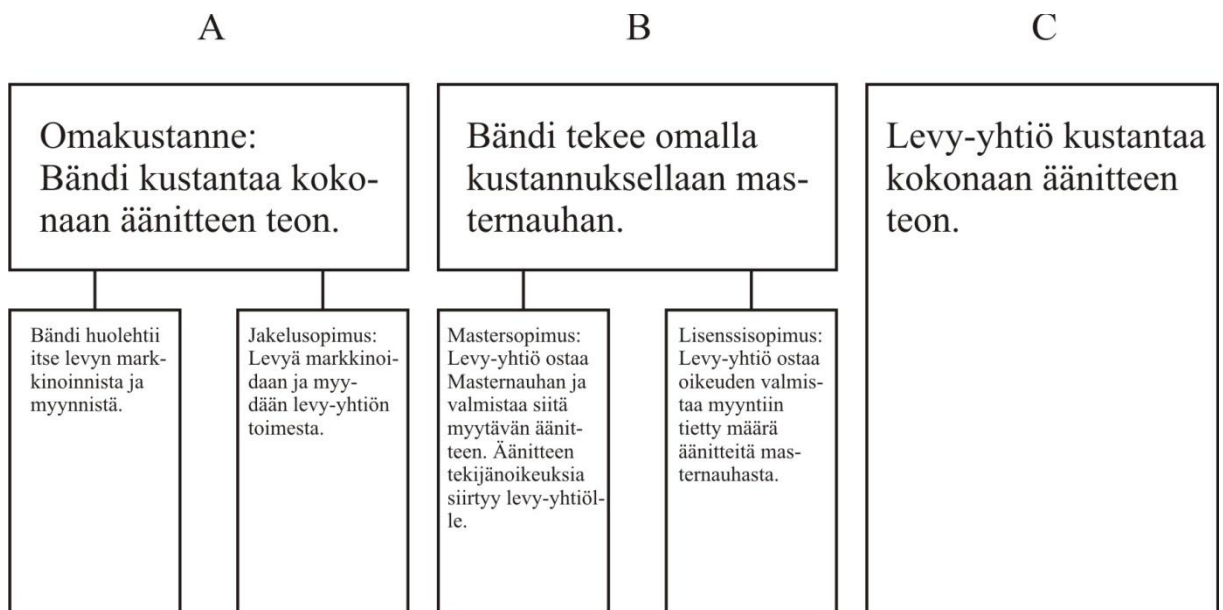
- www.cdbaby.com
- www.recordunion.com
- www.dittomusic.com
- www.awal.com
- www.emubands.com
- www.zimbalam.eu
- www.tunecore.com

Tällaisten jakelumuotojen kohdalla kannattaa ottaa huomioon tarjottavan jakelun laajuus ja vaihtelevansuuruisen kiinteän tai prosenttipohjaisen jakelupalkkion suuruus.

Suomalaisia fyysisten äänitteiden jakelua hoitavat muun muassa Supersounds Music, ja Playground music, joista jälkimmäinen toimii jakelun lisäksi levy-yhtiönä. Moni levy-yhtiö (eritoten pienemmistä indie-levy-yhtiöistä) hoitaa itse jakelunsa ilman ulkoisen jakeluun erikoistuneen tahon palkkaamista.

Myös levy-yhtiöitä voi lähestyä julkaisutarkoituksessa valmiin jo esimerkiksi itse kustannetun äänitteen kanssa. Kun kyseessä on valmiiksi kustannettu äänite, on haettava sopimus nimeltään master-sopimus. Tällöin levy-yhtiölle kaupataan valmista masternauhaa tarkoituksena saada kustannussopimus tuotteen julkaisulle ja markkinoinnille, jolloin tuotannon taloudellinen riski jaetaan yhtiön ja yhtyeen kesken (Heikkinen 1997, 90).

Huolimatta käytetystä julkaisukanavasta tai julkaisuun osallistuvien osapuolten lukumäärästä tai toimialoista, on julkaisun markkinointi ja jakelusuunnitelman oltava etukäteen ja hyvin suunniteltu. Huonosti hoidettu markkinointi tai väärin kohdennettu jakelu vesittää julkaisun arvon huolimatta siitä, kuinka tarkoin tuotantosuunnitelma oli tehty ja kuinka se toteutui.



KUVIO 2. Yhtyeen vaihtoehdot äänitetuotannossa (Heikkinen 1997, 91)

4.3 Ohjelmatoimisto

Ohjelmatoimistot ja agentuurit ovat artistin esiintymisten myyntiin erikoistuneita normaalisti prosentuaalisen palkkion perusteella toimivia yrityksiä. Normaali ohjelmatoimiston palkkioprosentti on 5–25 % esiintymisen myyntihinnasta. Palkkio perustuu artistin ja ohjelmatoimiston välille sovitussa ohjelmamyntisopimuksessa määriteltyihin yksityiskohtiin palvelun laajuudesta (FAQ: Ohjelmatoimistot 2009 [Viitattu 12.11.2010]).

Ohjelmatoimistoista tai ohjelmamyynnistä voidaan Suomessa käyttää myös nimitystä agentti (Peura 2010).

4.4 Agentti

Yleiskielessä agentilla tarkoitetaan asiamiestä, joka toimii toimeksiantajansa lukuun. Agentti käsitetään Suomen musiikkibisneksessä ohjelmavälittäjänä ja esiintymisten välittäjänä, mistä johtuen useimmat alan agentuurit Suomessa ovatkin juuri ohjelmatuimistoja tai managereja. Myös Suomen ohjelmatoimistojen ja agenttien etujärjestö (SOA) yhdistää nämä käsitteet toisiinsa.

”Agentti/keikkamyymä edustaa (yleensä yksinoikeudella) tiettyä artistia ja hankkii tälle työtilaisuuksia livesektorilta ts. myy keikkaa. Suomalaisen agentin/keikkamyymän työnkuvassa on jonkun verran eroavaisuuksia kansainvälisen serkun työnkuvaan, palkkioon, vastuisiin ja velvoitteisiin verrattuna”. (Peura 2010.)

Globaalisti agentti musiikkibisneksessä on henkilö tai yritystaho, joka etsii artisteja promoottorien tarpeiden näkökulmasta. Agentin pääasiallinen tehtävä on järjestää promoottori ja artisti (kysyntä ja tarjonta) kohtaamaan ja saavuttamaan neuvotteluyh-

teys. Agentti tai agenttuuri saa komissionsa artistin ja promoottorin välille syntyneen sopimuksen toteutumisesta.

4.5 Manageri

Manageri-nimikettä käytetään useista eri toimijoista esimerkiksi markkinoinnin sektorilla. Manageri-nimikkeen alla työskentelevät henkilöt ovat yleensä alansa johtavia henkilöitä (vrt. englannin kieli, manager = päällikkö, johtaja). Yhtye työskentelyä hoitavia managereja nimitetäänkin yksilöidymminkin artistimanagereiksi. Ammattimainen manageritoiminta on suomessa pienten markkinoiden takia harvinaista.

”Määrittelen itse managerin suomen kielellä artistin ”toimitusjohtajaksi” koska toimitusjohtajan toimenkuva on helposti ymmärrettävissä ja vastaa laajuudeltaan managerin tehtäviä ja vastuuta artistin ympärillä. ”Jos artisti olisi yritys niin manageri olisi toimitusjohtaja”. (Peura 2010.)

Artistimanagerin tehtäviä ovat muun muassa edustamansa tahon tuotannon- sekä esiintymisten-, ja promootiotilaisuuksien järjestäminen ja niihin valmentaminen, että sponsori-, yhteistyö-, levytys- ja kustannussopimusten hankkiminen, neuvottelemine ja edistäminen. Managerin oikeudet ja velvollisuudet ovat aina tapauskohtaisesti sovittavissa, joten nimike manageri ei vielä anna käsitystä henkilön osaamisesta, erikoisalasta tai toimista ja kokemuksesta alalla toimimisesta. Myös itse managerina toiminut Mika Karhumaa kertoo kirjassaan, Musiikkibisnes, ammattitaitoisena kokeneen managerin olevan yleisesti tunnettu sekä arvostettu ja hänen taitoihinsa hoitaa artistiansa asioita luotetaan (Karhumaa 2000. 96–97, 158, 167). Musiikin alalla toimijoiden kehä Suomessa on hyvin pieni ja paha sana kantaa nopeasti kauas. Myös aloitteleva manageri voi olla ammattitaitoinen, vaikkei ole vielä tunnettu tai ennalta arvostettu (Peura 2010).

Yhtye voi palkata itselleen managerin hoitamaan eritellysti asioitaan, joissa tarvitsee ulkopuolisen näkemyksen tai laajoja verkostoja omaavan hyvän myyntimiehen. Manageri voi hoitaa esimerkiksi keikkamyyntiä tai suhteita ulkomaille ja yhtyeen imagon yhtenäistämistä sekä hiomista levy-yhtiötä tai levytyssopimuksen saamista varten. Manageri voi olla myös vain linkki yhtyeen ja sen tarvitsemien organisaatioiden ja toimijoiden välillä.

Managerin tehtävät kattavat kuitenkin koko musiikkibisnesen toiminnan kentän, mistä johtuen sopimus managerin kanssa onkin lähes aina toteutettu jatkuvalla periaatteella. Projektikohtaiset tai lyhytaikaiset spesifioituja alueita hoitavat toimijat eivät pääsääntöisesti ole managereja, vaan näitä ovat esimerkiksi juristit. (Peura 2010.)

Yhtye tarvitsee managerin tavallisesti vasta silloin, kun sen kapasiteetti ja resurssit hoitaa omia asioitaan eivät riitä. Yhtye kykenee itsekseen myymään Suomessa sitkeällä työllä riittävästi keikkoja saadakseen yleisön ja esimerkiksi ohjelmatoimiston kiinnostumaan esiintymismäärästä. Jos esiintymisistä maksettavat korvauksetkin ovat vielä riittävän suuria, saattaa ohjelmatoimisto tuloerän havaitessaan tahtoa artistin ohjelmaedustuksen hoidettavakseen. Mikäli artistilla on ohjelmiasopimus ja tuottaja, kuten levy-yhtiö, ei kotimaan julkisuuden ja kiertueiden hoitamiseen yleensä tarvita ulkoista manageria. Mikäli yhtyeessä on tai koetaan olevan potentiaalia pärjätä ulkomaille, tilanne on jo toinen. Manageri, joka tietää miten markkinointi- ja promootiokuviot sekä ohjelmamyynti ulkomaille hoituu tehokkaasti, on kyseisessä työvaiheessa korvaamaton.

Myös levy-yhtiöt tarjoavat osiltaan managerointiin verrattavia palveluja artisteilleen. Näitä ovat esimerkiksi lakimiespalvelut, neuvonanto, kappaleiden käyttöoikeuksien myöntäminen ja niiden käytöstä saatavien korvausten myöntäminen. (Ketola 2010.)

Tärkeintä managerin kanssa yhteistyötä sovittaessa onkin, että molemmat osapuolet ymmärtävät omat vastualueensa, velvoitteensa ja oikeutensa. Sopimuksien on oltava riittävän yksilöllisiä ja kaikkien osapuolten ymmärrettävissä.

4.6 Tuottaja

Tuottaja on käsitteenä yleisesti väärinkäsitetty. Yhtyetoiminnassa tuottajalla tarkoitetaan tuotteen rahoittajaa tai rahoittavan tahon edustajaa, joka voi olla myös yhtye itse, levy-yhtiön A&R-manageri, manageri tai kustannussopimuksen myötä saavutettu taho. Teosilmoituksessa tuottajaksi ilmoitettu henkilö tai taho tarkoittaa virallisille tahoille maksajaa, taloudellisen riskin ottajaa ja sen kantajaa. Tuottaja on oikeutettu saamaan äänitteen esittämisestä saatavia Gramex-korvauksia. Gramex määrittelee internet-sivuillaan tuottajan olevan se luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jonka aloitteesta ja vastuulla esityksen ääni, muu ääni tai ääntä edustavat merkit ensikertaa tallennetaan (Äänitteen tuottaja [Viitattu 26.10.2010]).

Tuottajalla käsitetään kuitenkin monesti teoksen taiteellista tuottajaa tai tuotannon taiteellisuuteen vaikuttamaan pyydettyä tai palkattua tahoja. Taiteellinen tuottaja on yhtye itse tai yhtyeen tai vastaavan tuottajan palkkaama. Taiteellisella tuottajalla ei ole tuotannosta syntyviä lakitekniisiä velvollisuuksia eikä oikeuksia korvauksiin. Asiansa osaavan levy-yhtiön vastaavan tuottajan kanssa toimittaessa produktion palkataan usein mukaan taiteellinen tuottaja. Joissain tapauksissa, eritoten pitkän linjan yhtyeiden kanssa toimittaessa, levy-yhtiö voi antaa luottamuslauseen yhtyeen musiikillisille näkemyksille. Yhtyeen musiikki voidaan nähdä niin valmiina, ettei sitä tarvitse enää levy-yhtiön puolesta tuottaa tai kehittää. Joissain tapauksissa eritoten pienten levy-yhtiöiden kohdalla taas taiteellisen tuottajan palkkaamattomuus saattaa kieliä levy-yhtiön vähäisistä resursseista. (Heikkinen 1997, 74.)

4.7 Levy-yhtiö

Levy-yhtiöt ovat äänitallenteiden tuotantoon, valmistamiseen, jakeluun ja markkinointiin, tai musiikin kustantamiseen erikoistuneita yrityksiä. Kaikilla levy-yhtiöillä on yleensä yksi tai useampia levymerkkejä, joilla omaa tai muiden tuotantoa julkaistaan (esimerkiksi levy-yhtiö Firebox, joka julkaisee myös pelkästään raskasta musiikkia levymerkillä Firedoom).

Suurin osa maailman levy-yhtiöistä on neljän monikansallisen yrityksen omistuksessa, joilla on hallussaan noin 75 prosenttia markkinoista. Näistä levy-yhtiöistä käytetään myös nimityksiä big four, major-label tai major-levy-yhtiöt. Nämä neljä ovat EMI, Sony Music Entertainment, Universal ja Warner. Major-levy-yhtiöihin kuulumattomia ns. riippumattomia levy-yhtiöitä kutsutaan indie-levy-yhtiöiksi tai indie-tuottajiksi.

4.8 Kustantaja

Kustantaja on yhtä kuin toiminnan, projektin tai toiminnon rahoittaja. Vaikka yhteytoiminnassa levy-yhtiön rooli on useissa tapauksissa toimia äänitteen kustantajana, ei se silti ole kustantajaksi määriteltävä taho (Ketola 2010). Kustantajan kanssa tehtävässä kustannussopimuksessa määritellään kustantajan osuus Teoston tai NCB:n tekijälle tilittämistä korvauksista.

Suomen musiikkikustantajat ry on Suomalaisten musiikkikustantajien etujärjestö, jonka internet-sivuilla ilmoitetaan olevan 40 jäsentä yhteystietoineen (Tietoa [Viitattu 28.10.2010]). Sen jäsenistä esimerkiksi Kaiku entertainment Oy toimii sekä levy-yhtiönä, että erillisenä musiikkikustantamona. Heidän Kaiku songs -merkillä toimivan kustantamonsa tavoitteisiin kuuluu etsiä säveltäjiä ja/tai sanoittajia, joko levyttäviä artisteja, tai muille tahoille musiikkia luovia taiteilijoita. Jotkut kustantamot myös toi-

mivat yhteistyössä keskenään, hyödyntäen siten molempien kustantajien kontakteja ja markkina-arvoltaan suuria artisteja (Musiikkikustantamo – Kaiku songs [Viitattu 28.10.2010])

Kustantajat eivät välttämättä etsi suoraan yhtyeitä kustannettavaksi. Monet kustantajat ylläpitävät studioita yms. työskentelytiloja säveltäjiään ja sanoittajiaan varten. Koska musiikkikustantajat ovat yleensä tietoisia alan tulevista tapahtumista, heillä voi olla ensikäden tietoa artisteista ja yhtyeistä, jotka tarvitsevat uusia omanlaisia kappaleitaan lähitulevaisuudessa. (Karhumaa 2000, 60–61.) Tällaista säveltäjiä ja sanoittajista koostuvien työryhmien kokoamista kutsutaan hittitehtailuksi.

Musiikkikustannussopimuksissa kappaleiden taloudellisia oikeuksia siirretään tekijöiltä kustantajalle niiltä osin, kun ne eivät vielä ole Teoston hallinnassa. Sopimuksessa määritellään kustantajan ja tekijän oikeudet tekijän tuotantoon. Maksimissaan tekijä voi tehdä kustantajan kanssa eksklusiivisen sopimuksen, jossa hän luovuttaa kaikki kustannusoikeudet olevasta ja tulevasta tuotannostaan. Isyysoikeutta ei kuitenkaan voi missään olosuhteissa tekijänoikeuslain mukaisesti luovuttaa toiselle osapuolelle. (Karhumaa 2000, 60–61.)

4.9 Promoottori

Tapahtumatuotannon näkökulmasta promoottori myönnetään usein esiintymisen järjestäjäksi. Promoottorin tehtäviin kuuluu myös media- ja artistisuhteiden ylläpito. Kuka tahansa klubin esiintymismyynnin yhteyshenkilö ei ole promoottori vaan ennemminkin puhutaan suurten konserttien ja esimerkiksi festivaalien järjestäjistä.

”Maailmalla on joskus käytetty määritelmää: promoottorin tehtävä on saattaa bändi ja fanit yhteen” (Koivisto 2010).

Promoottorilla voidaan tarkoittaa myös myynninedistäjää, esimerkiksi freelanceria, joka palkataan määrä-ajaksi promotoimaan yksittäistä tapahtumaa, kuten levyjulkaisua, kiertuetta, konserttia, kaikkia näitä yhdessä, tms.

4.10 Sponsori

Jo länsimaisen taidemusiikin historiassa renessanssin aikakautena silloiset artistit (säveltäjät) olivat riippuvaisia sponsoreista joita siihen aikaan nimitettiin mesenaateiksi. Silloin kyseessä olivat rikkaat taiteen suosijat ja hovit, jotka pitämällä suojissaan pätevää säveltäjää pönkittivät omaa aatelis-arvoaan muiden hovien ja aatelisten silmissä. Nykyään tilanne ei ole niin erilainen, huolimatta siitä, ettei mesenaatin saaminen ole enää edellytys musiikin ammattimaiselle harjoittamiselle. Sponsorisopimukset pyritään usein tekemään suoraan rahoitusperusteiseksi, jolloin sponsorivan osapuolen tehtäväksi jää kattaa sovitut kulut, tai jopa maksaa suoraan palkkiota artistin tarjoamasta (yleensä velvoitteena) näkyvyydestä. Sponsorisopimukset voivat perustua myös yhtyeen tai yksittäisen artistin kulutustavaroihin. Usealla artistilla on esimerkiksi soitinvalmistajien kanssa sopimus, jossa soitinvalmistaja tarjoaa artistin käyttöön (ilmaiseksi tai alennuksella) tarvittavat valmistamansa soittimet ja artisti sitoutuu esiintymään julkisesti käyttäen kyseisen valmistajan tuotteita.

Sponsorisopimuksissa tärkeää on huolehtia imagollisista yhtäläisyyksistä. Yhtye ei voi käyttäytyä näkyvän sponsorinsa imagoon sopimattomasti, eikä sponsori voi liittää näkyvää suhdettaan yhtyeeseen yhtyeen imagoon sopimattomaan tahoon. Aina imagollisia ristiriitoja ei kykene välttämään. Siksi onkin pyrittävä välttämään ”cross over” -tyyppisten yhteistyösopimusten tekemistä, missä artisti sitoutuu käyttämään sponsorisopimuksen edellyttämiä tuotteita tai palveluita jokaisella toiminnan osa-alueellaan. Sopimukset tulisivat muodostaa siten, että yhtye hyödyntää sponsorin tuotteita tai

palveluita aina, kun siihen on mahdollisuus, kuitenkin korostamatta muutoinkaan kilpaillevien yritysten tuotteita tai palveluja. (Karhumaa 2000, 155–161.)

5. ESIMERKKEJÄ KARTANPIIRTÄJISTÄ

Tämä luku esittelee neljä merkittävää musiikin alan ammattilaista sen eri toiminnan sektoreilta. Jokainen heistä edustaa oman ammatiikuntansa portinvartijoita.

5.1 Osku Ketola, A&R manager

Useiden projektien ja oman yhtyetyöskentely -taustansa lisäksi Ketola on toiminut vuoteen 2010 mennessä yhdeksän vuotta A&R-managerin tehtävissä sekä Warner musicilla, että tuotantoyhtiö Kaiku entertainmentilla. Hänen henkilökohtaisia vähintään maanlaajuisesti tunnettuja yhtye- ja artistikiinnityksiä Warnerille ovat mm. Teräsbetoni, Stalingrad Cowgirls, Northern Kings ja Recless Love.

Yhtyeen lähestyessä levy-yhtiötä tarkoituksenaan saada levytyssopimus tulee ensimmäisenä lähestyä suoraan A&R-manageria. A&R-managerin työ on uusia kykyjä etsittäessä riskien arvioimista, sillä jokainen uusi levy-yhtiön listoille kiinnitettävä yhtye on riskisijoitus. Yhtyeessä on oltava jonkinlaista tarttumapintaa, jotta A&R uskoisi yhtyeen kiinnittämisen olevan kannattavaa.

”En lähettäisi promoa levy-yhtiöön kenellekään muulle, kun A&R:lle. Ei siellä kukaan muu niistä vastaa, se on sen tehtävä. Jos siellä on monta A&R-tyyppiä, lähettäisin sen niille kaikille”. (Ketola 2010.)

Oikean levy-yhtiön lähestyminen on tärkeää. Yhtyeen tulee tutustua sopiiko sen musiikki levy-yhtiön yleiseen tarjontaan. Esimerkiksi jos yhtye, jonka musiikki on määriteltävissä kevyeksi suomipopiksi, saisi sopimuksen raskaaseen musiikkiin erikoistuneen levy-yhtiön kanssa, oletettavaa olisi, että levy-yhtiön edustajilla ei olisi riittävää kontaktiverkkoa ja erikois-osaamista huolehtia yhtyeen myynnistä ja markkinoinnista.

Ketolan mukaan ei ole suoraan mainittavissa olevaa oikeaa tai väärää tapaa lähestyä A&R manageria. A&R tekee valintansa sekä oman musiikkimakunsa mukaisesti, että sopimaan levy-yhtiön linjauksiin ja tavoitteisiin. Parhaaksi indikaattoriksi A&R:n huomion herättämiseksi Ketola mainitsee hälyn, jota yhtye ympärilleen aiheuttaa. Mikäli esimerkiksi kotisivujen vieraskirja on tyhjä tai sieltä löytyy vain muutamia kavereiden kommentteja ja keikoista ihmisten mieliin jäävä huomio on vähäistä, yhtye ei onnistu omin voimin luomaan ympärilleen Ketolan omin sanoin ”starakerrointa” (Ketola 2010).

Nousujohteisuutta ja levytyssopimusta tavoittelevan yhtyeen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi Ketola mainitsee oman identiteetin, omaleimaisuuden, palavan halun, korkean työmoraalin, musiikkikentän tuntemuksen, vaativuuden, päämäärätietoisuuden ja tavoitteissa pysymisen. Vaikka artistin tulee olla vaativa ja pitää kiinni omista oikeuksistaan, ei silti saa olla kovapäinen, vaan ymmärtää kuunnella ammattilaisten mielipiteitä ja perusteluja toiminnasta. Virheelliseksi ominaisuudeksi Ketola mainitsee keskustelukyvyn puutteen.

Mitä bändin tulee tehdä saadakseen levytyssopimuksen? Nykyään puhutaan paljon suhteiden ja verkostojen merkityksestä. Suhteet ja verkostot ovat strategisen tärkeitä, mutta yhtyeen konkreettinen hyöty suhteista levytyssopimuksen saamiseen on demon kuunteluun päätyminen mahdollinen nopeutuminen, mikäli yhtyeellä on suora kontakti levy-yhtiön A&R-manageriin. Suhteet voivat edesauttaa myös fyysisen kontaktin solmimiseen A&R:n kanssa. Mitään ehdotonta tosiasiaa tai matemaattista kaavaa ei ole miten levy-yhtiön saisi kiinnostumaan yhtyeestä tai vaihtoehtoisesti, miksi yhtye saa levy-yhtiöltä kieltävän päätöksen. Yhtye on valmis levyille silloin kun se saa levytyssopimuksen (Heikkinen 1997, 82).

Tapoja lähestyä levy-yhtiötä on monia, kuten promootiopaketin ja demon lähettäminen, näyte-keikoille kutsuminen ja fyysinen yhtyeen esittely. Kaikissa näissä tavoissa on ongelmia. Levy-yhtiön työntekijöillä on valtava määrä kuunneltavia demo-

äänityksiä, joten levyn kuunteluun päätyminen vie todennäköisesti aikaa, eikä saa osakseen kovin suurta huomiota. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että äänitteen ensimmäinen kappale aukeaisi mahdollisimman nopeasti, sillä tarttumapinnan etsintään käytettävä aika voi jäädä jo ensimmäiseen 30 sekuntiin. Myös tästä syystä yhtyeen tiedot ja ennen kaikkea kuva tulee herättää huomiota ja mielenkiintoa. A&R-managereilla on myös harvoin aikaa tai mielenkiintoa käydä työaikansa ulkopuolella tutustumassa yhtyeiden esiintymisiin. A&R:n kanssa tapaamaan pyrkijöitäkin on liiallisuuksiin asti, mistä johtuen audiensseja harvoin myönnetään.

”Jos bändissä on sellainen jäsen, esim. laulaja, joka on niin vitun vakuuttava, niin sitten suosittelen käymään, mutta jos kyseessä on perus-bändi, joilla biisit on se ydin, suosittelen etsimään jonkun muun tavan kouruttaa sitä levy-yhtiön tyyppiä”. (Ketola 2010.)

Kun demo on lähetetty, on mahdollista pyytää tai muistuttaa puhelimitse tai sähköpostitse A&R-manageria kuuntelemaan äänite, kunhan muistaa ärsyttävyyden ja muistuttamisen rajan. Toistuva soittelukin voi olla taktiikka, jos uskoo äänitteen vakuuttavan ärsyyntyneenkin A&R:n, joka kuuntelee sen vain päästäkseen soittelijasta eroon.

A&R:lle lähetettäväksi ääniteformaatiksi Ketola suosittelee käytettävän mahdollisimman helposti lähestyttävää muotoa. Cd-levy ja internetistä kuunneltava näytekappale toimivat hyvin, kunhan muistaa ehdottomasti liittää yhtyeen nimen ja yhteystiedot myös äänitteeseen. Esimerkiksi c-kasetin tai vinyylin lähettäminen erikoisuuden tai huomioarvon takia ei ole suositeltavaa toistolaitteiden puuttumisen takia. Ketola ei myöskään suosittele käytettäväksi suurta sähköpostiliitettä tai salasanan taakse kätettyä palvelinta kuuntelemisen ja tutustumisen edellyttämän pakollisen vaivan takia. Lähetettävän äänitekokonaisuuden optimaalinen kappalemäärä on 2–3 kappaletta, joista ensimmäisen kappaleen tulisi olla luonnollisesti yhtyeen muuhun tuotantoon nähden omintakeinen, mutta mahdollisimman selkeästi aukeava ja helposti lähestyttävä. (Ketola 2010.)

”Siinä vaiheessa kun se on rakastunut ja kuullut sen yhden tai kaksi biisiä, mistä se diggaa ihan mielettömästi, se menee kyllä salasanojen taakse hakemaan jonkun isomman promopaketin. Se on ihan varma, mutta ensin esimerkiksi digitaalinen paketti, mikä on helposti tehtävissä”. (Ketola 2010.)

Ketola ei koe lähetettävän äänitteen kansitaiteillakaan olevan suurta merkitystä, kunhan muistaa edes tussilla kirjoittaa levyn pintaan yhtyeen nimen, ettei se huku pöydällä olevien muiden cd-levyjen massaan.

Suurimpina yhtyeen omatekeminä virheinä levytyssopimusta hakiessa ja sitä edeltävänä aikana Ketola mainitsee liiallisen omakustannejulkaisun, mediaruokinnan ja niin kutsutut kaverimanagerit. Kaverimanagerin suututtamaa mediaa tai väärin hoitamien esiintymisten tulehduttamaa ilmapiiriä on vaikea parantaa. Lisäksi yhtyeen itse julkaisemien helmien poisvetäminen on mahdotonta. Mikäli media on jo kuullut yhtyeen niin sanotusti tuottamattoman version kappaleesta, josta levy-yhtiön kanssa tuottamalla saisi tehtyä yhtyeelle kiinteän nostetta aiheuttavan hitin, on tilanteen paikkaaminen ja mielipiteiden vaihtaminen kovan työn takana ja joskus mahdotonta.

”Bändin paras myyntiartikkeli on ne hyvät biisit” (Ketola 2010).

Kun A&R:n kiinnostus on saatu, olisi hyvä, mikäli materiaalia olisi näytettävissä enemmänkin. Tässä vaiheessa Ketola mainitsee, ettei jatkomateriaalin ole enää välttämättä oltava aiemmin esitettyjen kappaleiden tavoin valmiiksi tuotettua (2010).

Valitettavan yleinen virheellinen käsitys levytyssopimuksen saamisesta on se, että artistin kohdalla ”oikeat työt” ovat ohi. Totuus on, että levytyssopimuksen kirjoittamisen hetki on verrattavissa työsopimuksen kirjoittamiseen työnantajan kanssa. Ero aikaisempaan on se, että mukana toiminnassa on myös työnjohtaja ja taho, jolta tehtävien toimien suorittamiseen voi kysyä neuvoa. Yleisin tapa pilata levytyssopimuksen solmimisen mahdollistama eteneminen, koko aiemmin tehty kova työ ja jopa ko-

ko levytyssopimus on lopettaa tämän oletuksen myötä työn itsenäinen tekeminen. Yhtye itse on edelleen oman etenemisensä tärkein toimija, jota levy-yhtiö voi ainoastaan auttaa ja konsultoida. Levy-yhtiön listoilla on useita yhtyeitä, joista jokainen vaatii osakseen huomiota. Myös levy-yhtiön listoilla ollessaan täytyy yhtyeen ottaa paikkansa ja osoittaa töitä tekemällä levy-yhtiön tekemän sijoituksen kannattavuus. Ketolan mukaan artistin tärkein työ on kappaleiden teko ja niiden harjoittelu. Yhtyeen pitää pyrkiä aktiivisesti näyttämään tekevänsä kaikkensa toimintansa eteen pienistäkin asioista lähtien, kuten esiintymisten suorittaminen kunnialla, levy-yhtiön kanssa ongelmakohtien hionta, yhtyeen ja esiintymisen ulkoasu ja kuulijajoukon jatkuva kasvataminen.

Yksi ehdottoman hyödyllinen kyky yhtyeelle edistääkseen toimintaansa ja omaa asemaansa levy-yhtiössä on aktiivinen ideointi ja ideoiden esittäminen levy-yhtiölle. Yhtyeen vaikutus varsinkin levy-yhtiön kautta tehtävään markkinointiin on todella suuri.

”Aktiivisuus jokaisella sektorilla, on se sitten keikkailu, biisien teko, ideoiden heittäminen levy-yhtiölle ja keikkamyymälälle. Se on sitä bändin työtä ja sitä pitäisi pystyä tekemään paljon; pitää itsestään melua”.
(Ketola 2010.)

Toiseksi virheelliseksi käsitykseksi levy-yhtiön kanssa toiminnasta Ketola mainitsee ajatuksen siitä, että levy-yhtiön tarkoitus on hyväksikäyttää artistia halvalla. Tosiasiasa päätettyään kiinnittää artistin listoilleen levy-yhtiö tekee kaikkensa saadakseen sijoituksensa kannattamaan. Antamassaan esimerkkitapauksessa hän kertoo yhtyeestä, jonka kaksi vaihtoehtoa olivat suuri levy-yhtiö, joka tarjosi pienemmän provision, mutta vaati kovaa tuottamista ennen yhtyeen julkaisua ja pienempi levy-yhtiö, joka tarjosi myynnistä suuremman provision ja ilmoitti artistin saavan tuotantoonsa käytännössä vapaat kädet. Esimerkkiyhtye valitsi jälkimmäisen yhtiön ymmärtämättä, että tällä tavoin he saivat myös vähemmän huomiota ja panostusta tuotteensa hiomiseen ja markkinointiin, joka johti myös pieneksi jääneeseen levymyyntiin. Yhtye sai

pitkän marginaalisen suosion jälkeen uuden mahdollisuuden ja tuulta purjeisiinsa, mutta arvattavaksi jää miten tilanne olisi, jos he olisivat jo aluksi valinneet toisin.

Pienen provision sopimuksia voidaan muuttaa matkan varrella suuremmiksi, mikäli artisti on tyytymätön ja saanut menestystä. Kun artistista muodostuu levy-yhtiölle kannattava tuote, sitä haluaa miellyttää. Muutoin sopimuksen päätyttyä valmis ja kannattava artisti voisi vaihtaa levy-yhtiötä täysin tahtonsa mukaan. Sopimus levy-yhtiön kanssa tarkoittaa molemminpuolista yhteistyötä ja ennen kaikkea bisnestä.

Tiivistetty ohje levy-yhtiön kontaktoimiseen:

- Lähetä valitun levy-yhtiön tai -yhtiöiden jokaiselle A&R-managerille promootiopakettisi.
- Promootiopaketin tulee sisältää oikeaoppinen saate (jäljempänä) ja äänite, joka on mahdollisimman helposti kuunneltavissa.
- Äänitteellä tulee olla 2–3 kappaletta, joista ensimmäisen on oltava paras. Kikkailut ja taiteellisimman tuotoksen esittelyn voi jättää myöhemmälle.
- Promootiopaketti kädessään voi myös kävellä levy-yhtiöön, mikäli uskoo kykenevänsä vakuuttamaan vastaanottavan A&R:n.
- Promootiopaketin päädyttyä levy-yhtiöön muistuta puhelimitse tai sähköpostitse sen olemassaolosta ja pyydä A&R-manageria kuuntelemaan se.
- Toivo parasta. Mikäli A&R ei kiinnostunut, hyväksy kielto tai yritä uudestaan toisella lähestymistavalla, kappaleella tai vaihda lähestyttävää levy-yhtiötä. Mikäli vastaus on kielteinen, on suotavaa yrittää saada selville, miksi materiaali ei herättänyt kiinnostusta.

Mikään edellisen luettelon ohjeista ei ole niin sanotusti kiveen kirjoitettu. Tarkoitus on herättää levy-yhtiön kiinnostus tavalla tai toisella, joten kekseliäisyys ja omaperäisyys ovat sallittua.

5.2 Sami Peura, ohjelmamyyjä, agentti, manageri

Sami Peura on vuonna 1997 perustamansa ohjelmatoimisto ja artist management Sam Agency Oy:n toimitusjohtaja. Sam Agency toimii usean Suomalaisen artistin ohjelmavälittäjänä ja managerina kattaen kaikki kansainväliseen musiikkibisnekseen liittyvät aktiviteetit. Sam Agency on yksi suurimmista Suomessa toimivista harvoista riippumattomista ohjelmatoimistoista.

Lähestyttäessä ohjelmatoimistoa ohjelmamyyntisopimuksen toivossa ensimmäinen askel on tutustua potentiaalisten ohjelmatoimistojen mieltymyksiin ja tavoitteisiin. Tarkoitus olisi löytää ohjelmatoimisto, jonka tarjonta olisi lähtökohtaisesti mahdollisimman lähellä yhtyeen musiikkia ja tavoitteita. Aivan kuin levy-yhtiöidenkin kohdalla, on itse ohjelmatoimiston nimellä, maineella tai suuruudella toissijainen merkitys, mikäli sillä ei ole riittävää kokemusta tai kontaktiverkkoa kyseessä olevan genren myymiseen. Suurimmaksi virheeksi yhtyeeltä Peura (2010) mainitseekin juuri väärän ohjelmatoimiston lähestymisen.

”Kuolonmetallia iskelmätoimistolle tai toisinpäin, yleensä genrespesifiset lajit vaativat erikoisosaamista myös toimistolta” (Peura 2010).

Usean ohjelmamyyjän ohjelmatoimistoissa on eri genret usein jaettuna eri myyjille, niinpä lähestyttäessä valittua tai valittuja ohjelmatoimistoja, tulisi mahdollisuuksien mukaan ottaa myös selvää myyjästä tai myyjistä joihin ohjelmatoimissa ottaa yhteyttä. Myös ohjelmamyyjän henkilökohtaiset musiikilliset mieltymykset vaikuttavat mieliteeseen yhtyeen kiinnittämisestä ja sen kannattavuudesta.

”Monesti rosterit ovat ohjelmamyyjän näköisiä. Hyvä keikkamyyjä ei kuitenkaan ole rajoittunut pelkästään omiin mieltymyksiinsä”. (Peura 2010.)

Päästäkseen sopimukseen ohjelmatoimiston kanssa yhtyeellä ei ole välttämättä oltava levytyssopimusta, vaikka sen olemassaolosta lähinnä vakuuttavuuden ja tuloihin verrannollisen maineen kasvamisen kannalta hyötyä onkin. Tapauksissa, joissa ohjelmatoimistoon kiinnitetyillä artisteilla ei ole levytyssopimusta pyrkii ohjelmatoimisto monesti edistämään sellaisen syntymistä (Peura 2010). Tällainen toimintamalli on puhtaasti ohjelmatoimiston ohjelmamyynnin ulkopuolista agenttitoimintaa.

Vaikka yhtyeellä olisikin levytyssopimus, kontaktin ohjelmatoimistoon ottaa usein yhtye tai ainakin ohjelmatoimiston valinnasta neuvotellaan yhtyeen ja levy-yhtiön välillä (Ketola 2010). Mikäli yhtyeen levy-yhtiö on siirtynyt toimimaan 360-mallin mukaan, ongelmaa palveluntarjoajan valinnassa ei ole kaikkien yhtyetoiminnan palvelujen löytyessä saman toimijan alaisuudesta.

Ohjelmasopimus on ajankohtainen vasta, kun se hyödyttää molempia osapuolia, yhtyettä ja ohjelmatoimistoa. Täysin aloitteleva yhtye ei ohjelmasopimusta todennäköisesti tarvitse, eikä sen saaminenkaan kokemuksen ja riittävän vakuuttavien meriittien puuttuessa ole todennäköistä. Kasvattaakseen suosiotaan ja saadakseen tarvittavaa kokemusta yhtyeen on kyettävä myymään itse esiintymisiään. Oikeiden lähestymistapojen oppiminen ja potentiaalisten esiintymispaikkojen löytäminen ottavat oman aikansa, mutta usein on mahdollista saada apua asiaan aiemmin perehtyneiltä yhtyeiltä. Varmaa, eksaktia tai oikeaa hetkeä ohjelmasopimuksen saamiseen tai ajankohtauuteen ei ole, mutta kun esiintymisten katsojamäärät voi laskea kolmenumeroisella luvulla ja ovat kasvamaan päin, on ohjelmasopimuksen aika (Peura 2010).

Peuran (2010) mukaan ohjelmatoimiston konkreettinen lähestymisen yhteydessä esiin tuotavat asiat ovat lueteltavissa seuraavasti:

- Lähetä muutaman biisin hyvälaatuinen demo tai levytettyä materiaalia.
- Kerro saatekirjeessä rehellisesti, millaisille yleisöille olette esiintyneet ja millaisissa paikoissa.

- Kerro, miksi lähestytte toimistoa ja mitä ajatuksia teillä on yhteistyöstä.
- Lähesty toimistoa riittävän ajoissa. Jos levy ilmestyi viime viikolla ja levyjulkaisukiertueen pitäisi alkaa ”mahdollisimman pian” on jo liian myöhäistä tehdä muuta kuin yrittää saada hajakeikkoja.
- Ilmoita ohjelmatoimiston sijaintia lähellä olevat tulevat keikat. Mikäli musiikki herättää kiinnostuksen, looginen seuraava askel on käydä katsomassa miten artisti toimii livenä.

Kuin levytyssopimuksenkin kohdalla, myös ohjelmiasopimuksen solmineista yhtyeitä useat uskovat voivansa jättäytyä pois varsinaisen työn tekemisestä jättäen kaiken ohjelmatoimiston harteille. Virheellisesti useat yhtyeet myös olettavat ohjelmatoimiston myynnistä keräämät provisiot todellisuutta pienemmiksi.

5.3 Juha Koivisto, promoottori

Juha Koivisto on suomen suurimpiin lukeutuvan festivaalin Provinssirockin promoottori. Provinssirock on järjestetty vuosittain aina vuodesta 1979 asti. Koivisto on toiminut tapahtuman puitteissa vuodesta 1994, toimien usean eri tittelin alla. Provinssirockin lisäksi Koivisto tekee mm. promoottorin töitä Rytmikorjaamo-klubille ja Jurassic-rockille. Pääsääntöiseksi nykyiseksi promoottorin työnkuvakseen Koivisto mainitsee pääasiallisen yhtyeikiinnittämisen festivaaleille. Kuitenkin pitkän alalla toimimisen aikana ovat työnkuvaan kuuluneet laajalti liki kaikki festivaalin tuotannon työt niin Seinäjoen elävän musiikin yhdistyksen ainoana palkallisena työntekijänä kuin sen toiminnanjohtajanakin. (Koivisto 2010.) Suuren tapahtuman promoottorilla on oltava kyky havaita uudet trendit hyvissä ajoin ennen niiden syntyä. Osana tätä prosessia voidaan myös ajatella promoottoria osana uuden trendin luomista.

Festivaalien promoottoritoiminnan haasteet eroavat paljon klubipromoottorin toiminnasta. Erityisesti suuri ei-marginaali -musiikkiin tai tiettyyn genrejakoon erikoistuneet festivaalit on rakennettava kiinnostavaksi jopa kymmenille tuhansille ihmisille, jolloin ohjelman on oltava laadukasta kaikille tavoitelluille kohderyhmille. Klubipromoottorin tehtävä on rakentaa iltakohtaisia kokonaisuuksia palvelemaan vain yleensä iltakohtaista ja tiettyä maksimissaan klubin kokonaiskapasiteetin täyttävää yleisöprofiilia. Klubipromoottori on määriteltävissä ennemminkin englanninkielessä käytetyllä termillä ”booker”. Suomenkielessä ei ole tässä asiayhteydessä kyetty ”buukkaajaa” parempaan käännökseen, mutta sanan voisi kääntää sen muiden merkitysten mukaan esiintymisten varaajaksi tai ohjelmavastaavaksi.

Suomessa kesän lähes jokaisena viikonloppuna järjestetään festivaalitoimintaa jossain päin Suomea, joinakin ajankohtina päällekkäisiä festivaaleja on useita. Suuren yleisön suosimista festivaaleista on kova kilpailu, mistä johtuen promoottorien pöydät ja sähköpostit täyttyvät viimeistään keväällä puhelimen soidessa jatkuvasti ympäri vuorokauden. Tunnetunkin yhtyeen on monesti vaikea ponnistaa ylös tarjonnan muodostamasta massasta ilman oikeita lähestymistapoja.

Yhtyeen ei tarvitse lähtökohtaisesti olla valmiiksi tunnettu tai kirjoittanut sopimusta ohjelmatoimiston tai levy-yhtiön kanssa päästäkseen soittamaan festivaaleille, joskaan siitä ei luonnollisesti ole haittaakaan. Tuntemattoman tai edustukseen kiinnittämättömän yhtyeen tulee vakuuttaa promoottori sekä olemassa olevasta yleisömäärästä että tulevasta yleisökiinnostumisesta. Haettaessa esiintymään on asiat kyettävä tekemään järjestäjälle mahdollisimman helpoksi, eritoten yhtyeeseen tutustumisvaiheessa. Promoottori on Koiviston mukaan (2010) ainoa taho, jota kannattaa lähestyä haettaessa tapahtumaan soittamaan. Myös yhtyeen kannattajat voivat ottaa yhteyttä tapahtujan järjestäjiin, mutta ymmärrettävää on, ettei tämä usein pienen toistaiseksi tuntemattoman yhtyeen kohdalla ole kovin realistista, uskottavaa tai merkittävää.

Yhtyeen tulee ottaa huomioon myös tapahtuman yleisöprofiili. Vaikka jotkut tapahtumat saattavat ajoittain pyrkiä nostamaan uusia lupaavia yhtyeitä suurempaan tietoisuuteen tarjoamalla mahdollisuuden esiintyä, tehdään yleisötapahtumat yleisölle. Kamariorkesterin ei hyödytä hakea esiintymään Tuska metal festivaalille, eikä speed-metal orkesteri todennäköisesti tule kiinnitetyksi Savonlinnan oopperajuhlille. Kun festivaalin normaali musikaalinen tarjonta kohtaa yhtyeen musiikin, eritoten jos festivaaleilla on useita eri ihmismääriä mahdollistavia lavoja, on pienemmänkin suosion omaavan yhtyeen realistisempaa hakea esiintymään. Promoottorin pyrkimys on saada jokaisen lavan yleisömäärät täyteen ja ainoa keino onnistua on valita kullekin lavalle oikea yhtye esiintymään oikeaan aikaan.

Hyviksi esiintymishakemuksiksi ja lähestymistavoiksi Koivisto mainitsee sähköpostitse lähestymisen ja aineiston liittämisen linkkinä suuren tiedostokoon tukkivan sähköpostin sijaan. Erityisessä arvossa hän pitää yhtyeen mahdollisuutta esitellä live-kuntoaan, kokemustaan ja osaamistaan esimerkiksi videon muodossa. ”Snail-mailiksi” nimittämänsä perinteisen postin kautta toimitettavan materiaalin hän sanoo menettäneen jo arvonsa. Tärkeänä Koivisto pitää myös yhtyeen kykyä osoittaa DIY (”do it yourself”) -henkeä ja kuvailla promoottorille, miksi he ovat hyvä live-yhtye. (Koivisto 2010.)

Vääräksi lähestymistavoiksi Koivisto mainitsee sekä realismin ja yleistiedon puutteen, että yhtyeen tapahtumaan perehtymättömyyden.

”Usein tuntuu siltä, että on jopa kiusallista jutella aloittelevan bändin kanssa raha-asioista, kun tuntuu siltä, että maailma on heille niin uusi ja vieras. Odotukset ja kaikki muu on niin epärealistista. Jos todellisuus on sitä, että 200 euroa on usein jostain keikasta iso raha ja bändi on sitä mieltä, ettei alta tonnin tehdä keikkaa, niin ehkä ne keikat jää sitten tekemättä”. (Koivisto 2010.)

Jokaiseen haettavaan tapahtumaan pitää perehtyä riittävän yksilöllisesti, tietääkseen mihin hakee ja mitä odottaa.

5.4 Mikko Koivusipilä, musiikkipäällikkö

Mikko Koivusipilä on Suomen kuunnelluimman rock-radiotaajuuden Radio Rockin ja naisille suunnatun Radio Aallon musiikkipäällikkö. Yli 15 vuotta kestäneen radiouransa aikana Mikon työnantajiin ovat kuuluneet Radio Aalto, Kiss FM, Radio 882, Rogmo FM ja Auran Aallot. Radio Rockin musiikkipäällikkönä Mikko on toiminut vuodesta 2009. Koivusipilä on palkittu vuoden musiikkipäällikkönä vuosina 2004 ja 2010.

Musiikkipäällikön työtehtäviin kuuluu musiikkitutkimuksien valmistelu ja toteuttaminen, levy-yhtiöiden kanssa toimiminen, uuden musiikin, listojen, sekä trendien seuranta, musiikin hallintaohjelmiston hallitseminen, radiotoimittajien musiikillisena esimiehenä toimiminen, Gramex- ja Teosto-ilmoitusten hallinta ja ennen kaikkea uuden musiikin valinta kanavalle soitettavaksi. Yhdellä lauseella kiteytettynä radioaseman musiikkipäällikön työ on kanavan musiikkiformaatin valvonta.

Hyvän musiikkipäällikön ominaisuuksiksi Koivusipilä mainitsee kiinnostuneisuuden musiikista, myös kuluttajan ja kuuntelijan näkökulmasta. Henkilökohtaisesti musiikin teknisen osaamisen arvostelun hän pyrkii jättämään kriitikoille. Musiikkipäällikön työssä tutustuu alan ihmisiin, ammattitekijöihin ja artisteihin, joiden työhön ja tuotantoon musiikkipäällikön toiminnalla on suora vaikutus. Ammattitaitoisen musiikkipäällikön haasteena onkin suhteiden, kontaktien ja oman musiikkimaun ja mieltymysten tai mielipiteiden taka-alalle jättäminen. Uskottavan musiikkipäällikön toiminta on lahjomatonta. (Koivusipilä 2010.)

Omakustanteisen ja itsejulkaisun materiaalin radiosoittoon saaminen ilman taustatoimijoiden apua on vaikeaa, muttei mahdotonta. Yhtye voi esimerkiksi palkata promootiohenkilön suorittamaan julkaisun markkinointia radiokanaville. Heillä on valmiiksi olemassa olevat kontaktit ja suhteet medioihin. Lisäksi hyvän ja arvostetun promootorin hankkiminen tuo uskottavuutta yhtyeelle. (Koivusipilä 2010.)

”Se ei ole suinkaan elinehto, sillä kuuntelen myös kirjeissä tulleet omakustanteet. Tärkeintä on, että musiikki on hyvän kuuloista, yhtyeellä on ”tarina” ja selkeä toimintasuunnitelma eteenpäin menemiseksi”. (Koivusipilä 2010.)

Itse lähetettävän promootiopaketin tulee olla muiden toimijoiden ja median vastaanottamien promootiopakettien tavoin mielenkiintoa herättävä. Asiansa osaavat promootiohenkilöt osaavatkin kaivaa yhtyeestä esiin mielenkiintoa herättävät myyvät artikkelit.

Otettaessa yhteyttä radioasemiin, on kontaktoitava henkilö valittava lähestyttävän tarkoituksensa perusteella. Pääsääntöisesti radioaseman musiikkiasioista vastaa musiikkipäällikkö. Myös erikoisohjelmien toimittajia kannattaa lähestyä, sillä heillä on ohjelmiansa musiikin valinnoissa tavallisesti suhteellisen vapaat kädet, kuitenkin musiikkipäällikön määrittelemän formaatin puitteissa. Mahdollisuus on myös ottaa kontakti suoraan radioaseman ohjelmapäällikköön ja tuottajiin, eritoten, mikäli tavoiteltavissa on jonkinlainen ohjelmallinen yhteistyö. Kun kontaktoitavat henkilöt ovat selvillä, pätee yhteydenottotavoiksi aiemmin esitellyt levy-yhtiön, ohjelmatoimiston ja muun median kontaktoimiseen käytettävät tavat ja promootiopaketit.

6. KARTANLEHDELLÄ NAVIGOINTI

6.1 Pääväylät

Yhtyetoiminnan pääväylät kulmineituvat yhtyeen yhteisiin tavoitteisiin, niiden (myös yhtiö-optimaaliseen) realistisuuteen ja niistä kiinni pitämiseen. Yhtyetoiminnan pääväyläksi luen jokaisen osa-alueen, joka yhtyeen on hallittava viedäkseen toimintaansa eteenpäin tavoitteidensa määrittelemällä reitillä.

6.1.1 Taiteellinen työ

Taiteellisen työn pääväylään lukeutuu sävellys, sovitus ja sanoitus. Moni aloitteleva yhtye tekee koko taiteellisen työn itse, mutta on tapauksia, jolloin osa tai kokonaisuus taiteellisesta työstä tuotetaan yhtyeelle ulkopuolelta alusta alkaen. Taiteellisen kokonaisuuden luonti vaatii sen luomisen eteen käytävän prosessin ymmärrystä. Harvoin valmis teos syntyy yhdeltä istumalta riittävän valmiiksi. Kappaleesta tehdään useita demoja, usein jopa eri tuotantovaiheista. Tämä ei vaadi yhtyeen ulkopuolista tuottajaa, mutta monesti siitä on lopputuloksen kannalta hyötyä, jos kappaleen tuotannollista palautetta on mahdollisuus kerätä yhtyeen ulkopuolisen kuuntelijan tai kuuntelijoiden suunnalta. Ulkopuolisen tuottajan palkkaaminen on mahdollista, jos sen kokee tarpeelliseksi. Myös yhtyeen ulkopuolinen äänittäjä voi monesti toimia pyydettyä tuottajana. Kaveria/ystävää taiteellisena tuottajana tulee käyttää harkiten saadun palautteen subjektiivisuuden takia. Mielipiteitä ja kommentteja tulee kysellä, mutta omia toimintojaan ja reaktioitaan muiden ihmisten kommentteihin tulee harkita, sillä myös omista näkemyksistään kiinni pitäminen on tärkeää.

6.1.2 Tuote

Tuotteen luomisen pääväylä käsittää taiteellisen työn muuntamista kaupalliseen kuluttajan käyttöön tarkoitettuun muotoon. Elannon yhteyöskentelyllä saamiseksi tuotteistaminen on välttämätöntä. Fyysinen tuote käsittää esimerkiksi luodusta äänitteestä tietyn painosmäärän teettämistä, mutta myös oheistuotteet, kuten t-paidat. Myös imago on osa tuotetta, joten tuotteistamisen ja siitä syntyneisiin kuluihin voi laskea myös julisteet, valo- ja videokuvauksen, kansitaiteet, web-sivujen luonnin ja ylläpidon, yms. Fyysisen tuotteen luomisessa on tarpeen priorisoida kulut varsinkin, jos kaikki menee yhtyeen omasta pussista, eikä rahaa ole liikaa. Suunnitellessa fyysistä tuotteistamista yhtyeen tulee miettiä seuraavia asioita:

- Tarvitseeko omakustanteisesta äänitteestä ottaa fyysistä painosta, vai riittääkö esimerkiksi web-julkaisu äänitteen markkinointiin ja/tai myymiseen?
- Mikäli tuotteesta otetaan fyysinen painos, miten sen jakelu ja myynti suoritetaan?
- Millä tavoin mahdollisia oheistuotteita myydään, ja miten suuri erä tuotteita kannattaa kerralla ottaa?
- Miten maksuttomia oheistuotteita (julisteet, flyerit, pääsyliput, yms.) tulisi levittää/käyttää mahdollisimman suuren hyödyn aikaansaamiseksi?
- Kuinka tuotteet tukevat parhaiten toisiaan, haluttua imagoa ja yhtyeen tavoitteita?

6.1.3 Markkinointi

Markkinoinnin pääväylä on jatkuvassa ja kiinteässä yhteydessä yhtyeen tuotteistamisen kanssa. Molemmat määrittelevät toisiaan. Tuotteen/tuotteiden taso ja määrä määrittelevät markkinoinnissa käytettäviä kanavia samoin kun markkinoinnin taso, laajuus ja kohdennus määrittelevät tuotteesta saatavan käsityksen laadun mahdollis-

ten tuotteen jatkuvuuden ja pysyvyyden markkinoilla. Hyvän markkinoinnin tavoitteena on nykyisten markkinointikeinojen, metodien ja lukuisten vaihtuvien trendien nopeasti muuttuvassa ja kehittyvässä maailmassa eräänlainen ”kiintotähteys” (Karhuma 2000, 33).

6.1.4 Keikkailu

Julkinen esiintyminen osana onnistunutta tuotetta, on useimpien yhtyeiden kohdalla edellytys olemassaololle ja toiminnan jatkuvuudelle. Julkinen esiintyminen on yhdistelmä sekä tuotteen markkinointia, että tuotetta itseään. Ensimmäisestä onnistuneesta esiintymisestäään lähtien hyvä yhtye alkaa kerätä suosiota kuulijoiden keskuudessa. Esiintymiskokemuksen, määrän ja kuulijoiden kartuttua muodostuu esiintyminen jo yhdeksi tulolähteeksi, monesti eritoten yhtyeen taipaleen alkuvaiheessa kuitenkin vain peittäen esiintymisestä aiheutuvat kulut, jos aina niitäkään. Esiintyvä yhtye voi myös kiinnostavilla ja onnistuneilla esiintymisillä kiinnittää ohjelmatoimistojen tai levy-yhtiöiden huomion. Parhaimmillaan julkinen esiintyminen on uuden yhtyeen kohdalla tuote, jonka näkemisestä kannattajat ovat valmiita maksamaan, sekä markkinointikeino saada yhteistyökumppaneita ja lisää kannattajia.

6.2 Risteykset

Yhtyetoiminnan tiellä on useita risteyksiä. Toisin kuin konkreettisella maantiellä, risteykset eivät aina johda mihinkään, jotkut palaavat hetken kiemurreltuaan samaan pisteeseen. Jotkut tienhaarat taas vievät takaisin lähtöruutuun. Pääväylältä on silti aina poikettava, sillä pelkkä pääväylä on verrannollisesti pelkkä ohitustie, joka ei itsessään johda mihinkään. Tällaisia risteyksiä yhtyeen elämänkaareissa ovat sille tarjoutuneet tilaisuudet ja sen tekemät valinnat, kuten tehdyt sopimukset.

On vaikeaa määritellä, missä vaiheessa yhtyeen tulisi mitään tehdä saavuttaakseen määrittelemänsä tavoitteensa. Seuraavissa kappaleissa esittelen asioita, joita yhtyeen yleensä tulee tehdä ennen mahdollisuutta päästä etenemään urallaan. Näitä asioita on mahdotonta asettaa prioriteeteiltään eksaktiin aikajärjestykseen, mutta usein kokemus ja aika itsessään määrittelevät kunkin risteyksen löytymisen ja tarpeellisuuden.

6.2.1 Äänite

Äänitteen tekeminen on lähestulkoon poikkeuksetta välttämätöntä jossain muodossa sekä esiintymisten myymisen että tulevaisuuden mahdollisten yhteistyösopimusten hankintaa varten. Treenikämpätuotosten kuuleminen uudesta aspektista toteutettavuuksineen auttaa myös yhtyettä itseään ymmärtämään paremmin omaa musiikkiaan ja sen realistista toteutettavuutta.

Eritoten nykyään demojen tekoa varten ei enää tarvitse vuokrata kalliita studiotiloja tai palkata äänittäjiä, sillä tarvittavan tekniikan liittäminen omaankin kotitietokoneeseen on mahdollista. Luonnollisesti tämä tarkoittaa sekä tarvittavien laitteistojen ja ohjelmien investoimista että niiden käytön hallintaa. Mitä suurempaan rooliin yhtye äänitettä koostaa, sen suositeltavampaa on kuitenkin käyttää alan ammattilaisia mukana tuotannossa huolimatta kustannusten lisääntymisestä. Esimerkiksi ammattinauhoittajan tai -miksaajan kanssa toimittaessa yhtyeellä on mahdollisuus saada pyydettyessä ulkopuolisen ammattilaisen näkemyksiä oman tuotteen rakentamiseen aspektista, josta yhtyeet itse ovat monesti liian sokeita nähdäkseen.

Äänitteen tekemistä suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä seuraavia asioita:

- Mihin käyttöön äänite tulee? Onko tehtävä äänite vain omien kappaleiden luomisprosessiin liittyvä välivaihe vai esimerkiksi levytyssopimuksen tavoitteeseen tarkoitettu demo?
- Kuinka monta kappaletta äänitteelle tulee? Äänitteen käyttötarkoitus, studion käyttöön varattu aika ja kustannukset vaikuttavat suoraan kappalemäärään. Ohjelmatoimistoja ja levy-yhtiöitä varten riittää, kun äänite sisältää 2–3 kappaletta.
- Ovatko nauhoitettavat kappaleet valmiita äänitteelle ja ovatko tehdyt taiteelliset ratkaisut viimeisessä muodossaan? Tämä on seikka, joka valkenee monesti vasta, kun äänitettä on kuunnellut itse riittävästi. Siksi onkin suositeltavaa useissa tapauksissa tehdä äänitettävästä materiaalista epävirallinen demo omaan käyttöön ennen virallisempaa käyttötarkoitusta.
- Ovatko äänitteen kappaleet nauhoitettu siten, että ne ovat taitojen rajoissa ja nauhoitettujen raitojen puitteissa esitettävissä livenä ja onko sillä merkitystä yhteelle?
- Mihin järjestykseen kappaleet äänitteellä sijoitetaan?

6.2.2 Saatekirje

Saatekirjeellä tarkoitetaan yhtyeen tekemän yhteydenoton liitteenä toimitettavaa perinteisesti kirjallisessa muodossa olevaa bändin itsestään antamaa kuvausta. Vaikka saatteen tarkoitus on toimia yhtyeen informatiivisena ansioluettelona, siitä ei ole olemassa vakioitua esitysmuotoa (lukuun ottamatta muutamia tahoja, jotka ilmoittavat erikseen tiedot, jotka haluavat saatteesta käyvän ilmi). Näkemyksiä hyvästä saatteesta on yhtä monta, kuin on lukijaakin. Olen opinnäytetyöprosessini aikana ja aiemmin muiden asiayhteyksien kohdalla määritellyt hyvän saatekirjeen ominaisuuksia lukuisien ammattilaisten kanssa, kuten muusikot Jan Wessman, Lucafly ja Arto Järvinen, A&R-managerit Mikko Meriläinen ja Osku Ketola, ohjelmamyyjät Minni Kumpuvuori,

Maria Salovaara ja Sami Peura, musiikkitoimittajat Mega ja Vilho Rajala, promoottorit Tero Viikari ja Juha Koivisto, sekä useita muita alalla vaikuttavia tuhansia saatekirjeitä työkseen lukeneita henkilöitä. Seuraavasta luettelosta käy ilmi ominaisuuksia ja asioita, jotka hyvästä saatteesta tulee käydä ilmi.

Hyvän saateen ominaisuuksia:

- Määrittelee bändin. Jokaisella musiikilla on määritelmä, on se sitten itse keksitty tai olemassa oleva, kunhan se on kuvaava.
- Saatteesta on ilmentävä yhtyeen nimi.
- Lyhyt ja ytimekäs myynti- tai ”hissipuhe”, joka kiteyttää vain tarpeellisen tiedon yhtyeestä. Historia ehditään käymään läpi, kun tavoiteltava taho on kiinnostunut.
- Hyvän näköinen ja helposti luettavissa.
- Käytettävän fontin ei aina tarvitse olla Times new roman tai Arial, kunhan se on selkeä. Sama pätee myös saateen aseteluun.
- Saate sisältää kiinnostavia tärppejä, kuten esimerkiksi ”Facebook yhteisö keräsi viikossa yli 5000 fania” tai ”Olemme esiintyneet Bruce Springsteenin lämmittelijänä Olympiastadionilla”. ”Kitaraa soitti vuoteen 2005 asti Sami, kunnes Mikko pääsi armeijasta korvaten Samin” ei ole kiinnostava tärppi.
- Hyvässä saatteessa on hyvä, kiinnostava, kuvaava ja mieleen jäävä kuva yhtyeestä.
- Sisältää kontaktihenkilön yhteystiedot. Puhelinnumeroita ja sähköpostiosoitteita riittää yksi kappale kumpaakin.
- Joissain tapauksissa sekä tulevat esiintymiset että muutamia menneitä esiintymisiä (eritoten, mikäli kyseessä on ns. mainosarvoa kohottava esiintyminen) kannattaa mainita. Mikäli esiintymisiä on kertynyt mittava määrä, se kannattaa mainita.

- Huumoria saa olla, kunhan ymmärtää, että hyvän ja huonon vitsin ero on häilyvä ja aina lukijan tulkinnanvarainen. Saatekirjeen tarkoitus on määritellä nopeasti ja lyhyesti, mitä yhtye on.

Hyvää saatekirjettä voi käyttää kokonaan tai pohjamateriaalina yhtyeen verkkomarkkinoinnin yhteydessä ilmoitettavaksi lyhyeksi biografiaksi.

6.2.3 Tiedote

Tiedote on medialle lähetettävä teksti, jonka tarkoitus on ylittää uutiskynnys ja toimia uutisen pohjatietomateriaalina. Lehdistötiedotteen voi tehdä ja lähettää kuka tahansa huolimatta siitä edustaako tiettyä organisaatiota tai onko julkisuuden henkilö. Tämänkaltaisista meriiteistä on kuitenkin apua julkaisukynnyksen ylittämisessä. Tiedotteen tarkoitus on edistää tiedotettavan asian julkisuutta mediassa.

Toimittajan sähköpostiin saapuu lukuisia erilaisia tiedotteita päivittäin, eikä ole itsensänselvyyttä, että jokainen niistä päättyy edes selatuksi. Epätodennäköistä on myös, että luetuksi päätyneet tiedote päättyy uutiseksi asti.

Lähtökohtaisesti tiedotteen tulee olla kiinnostava, riittävän tiivis ja helppo lukea ja ymmärtää. Liian pitkä ja asiasta karkaileva tiedote on vaikea lukea. Tiivistämällä oleellisimmat asiat jättää tilaa mahdollisen haastattelun mukanaan tuomalle aiheen kasvattamiselle.

Tiedotteen tärkein osio on sen otsikko, sillä se on ensimmäinen asia, minkä lukija tiedotteesta näkee. Eritoten toimittajalle lähetettävän sähköpostiviestin otsake on tärkeä. Otsikkoa seuraavat uutista koskevat faktat. Ilmiselvä mainostaminen ei yleensä ole hyvä lähestymistapa. Vaikka yleisessä tiedossa on tiedotteen pyrkimys saattaa

lähestyttävä media auttamaan uutisoitavan asian julkisuudessa, on liiallinen mainostaminen yleensä läpinäkyvää ja uutisarvoa alentavaa.

Tiedotteen muodolle on olemassa ennalta määrättyjä ja hyväksi havaittuja standardeja. Lehdistöiedote.fi esittelee yhden tällaisen järjestyksen seuraavassa järjestyksessä (Lehdistöiedotteen rakenne [Viitattu 10.11.2010]):

1) Päiväys ja paikkakunta

2) Otsikko

Otsikon tarkoitus kiinnittää toimittajan huomio ja kuvata ytimekkäästi uutisen pääasia.

3) Esittelykappale

Esittelykappale kertoo uutisen pääasian otsikkoa tarkemmin. Kappaleen tulee vastata peruskysymyksiin mitä, missä ja milloin.

4) Pääkappale(et)

Pääkappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin uutisesta ja sen taustasta. Lisäksi mainitaan perustiedot tiedotteen julkaisseesta yrityksestä tai yhteisöstä.

5) Yhteystiedot

Yhteystietoihin laitetaan sen henkilön puhelinnumero ja sähköpostiosoite, joka on valmistautunut vastaamaan toimittajien yhteydenottoihin ja lisäkysymyksiin.

Ammattikorkeakoulun tiedottamisen kurssilla opimme tärkeäksi huomiokohdaksi tiedotteen rakentamisessa sen, että toimittajat eivät pääsääntöisesti jaksavailla sähköpostiansa liitteitä. Tiedote tulisikin kirjoittaa suoraan sähköpostin tekstikenttään. Julisteen, julkaistavan kuvan tms. aineiston voi toimittajan sähköpostia tukkimatta liittää mukaan varsinaisen tiedotteen lisäksi.

Ennen tiedotteen lopullista lähettämistä on myös tärkeää tarkistaa väitetyt faktat ja tiedotteen oikeinkirjoitus, sekä varmistaa muistaneensa ilmoittaa myös yhteystietonsa. Hyviä apuvälineitä tiedotteen kirjoittamiseen ja lähettämiseen saa internetistä esimerkiksi osoitteista www.lehdistotiedote.fi ja www.kyyhky.fi.

6.2.4 Internetin informaatiokanavia

Tässä kappaleessa on lueteltuna muutamia esimerkkejä yhtyeiden helposti hyödynnettävistä internetin ilmaisista informaatiolähteistä. Yksikään luetteloidusta kohteesta ei automaattisesti takaa yhtyeelle julkisuutta tai menestystä, mutta niiden avulla on mahdollista edesauttaa ja helpottaa aktiivisesti ja oikein käytettynä yhtyeen tavoitteiden saavuttamista ja markkinointia. Kaikkia palveluita on mahdoton listata niiden valtavan määrän takia. Lisäksi uusia vastaavia palveluita syntyy lähes jatkuvasti ja vastaavasti eritoten pienemmiksi jääneet palvelut lopettavat usein nopeasti toimintansa. Huomioitavaa onkin, että alla esitellyt palvelut olivat ilmoitetussa muodossaan vuonna 2010, tiedot niistä perustuvat vuoden 2010 loppusyksyyn ja ne edustavat vain murto-osaa tarjolla olevasta promootiokanavien valtavirrasta. Tärkeimpinä toimiperiaatteina internetin markkinointikanavia hyödynnettäessä ovatkin luonnollisesti ahkeruus ja sinnikkyys, mutta myös käytettävien kanavien priorisointi ja kokonaisvaltainen hyödyntäminen.

Myspace. Myspace on artisteille, yksityisille ja julkisuuden henkilöille tarkoitettu promootiosivusto, jonka avulla voi blogin omaisesti ilmoittaa tekemisistään ja tapahtumistaan, kuten yhtyeen esiintymisistä, kilpailuista tai uusista julkaisuista ja uutisista. Myspace tarjoaa käyttäjilleen myös mahdollisuuden liittää sivulleen soittimen, johon lisätä omaa musiikkiaan kuultavaksi. Käyttäjät saavat sivun ja soittimen kautta analyttistä tietoa sivulla kävijöistä ja kappaleiden soittomääristä.

- www.myspace.com

Facebook. Yli 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti tavoittava Facebook yhdessä muiden sosiaalisten verkostojen tavoin tarjoaa yhtyeille mahdollisuuden promotoida itseään suoraan ihmisille, mutta myös alan ammattilaisille ja samaa mediaa käyttäville yrityksille esimerkiksi oman faniyhteisön, -ryhmän tai promootio-sivun muodossa. Facebookin avulla voi seuraajilleen ilmoittaa tulevista esiintymisistä, uusista uutisista. Yhteisön kasvattaminen on suhteellisen helppoa ja nopeaa helpon levitettävyytensä ja nopeasti luotavien verkostojen välityksellä. Esimerkkinä toisesta samankaltaisesta pääasiassa kuitenkin vain Suomen sisällä toimivasta sosiaalisesta verkostosta Irc-Galleria, jolla on maanlaajuisesti 453 919 rekisteröitynyttä käyttäjää (Irc-Galleria [Viitattu 8.11.2010]).

- www.facebook.com
- www.irc-galleria.net

Mikseri.net. Vuodesta 2001 toiminut Mikseri.net on palvelu, jossa voit kuunnella, ladata ja arvostella suomalaisten artistien sivuilleen lisäämää musiikkia, luoda oman profiilisivun, lisätä profiilisivullesi rajattomasti omia kappaleitasi, tutustua kappaleidesi kuuntelijatilastoihin ja kerätä faneja, sekä muiden käyttäjien arvosteluja ja arvosanoja profiilisivuillesi lisäämistäsi kappaleista. Mikseri.net julkaisee uutisia musiikin kentältä. Sivustolla voit myös mainostaa esiintymisiäsi ja keskustella muiden käyttäjien kanssa.

- www.mikseri.net

Biisinurkka. Biisinurkka on iskelmä- ja tanssimusiikkia sekä Suomipop linjaa tekeville säveltäjille ja sanoittajille mahdollisuus tuoda esiin omia kappaleitaan. Soveltuu myös omaan käyttöön kappaleitaan tekeville yhtyeille.

- www.biisinurkka.com

Hitlantis. Hitlantisin toimiperiaate on ainakin näennäisesti muita promootiosivustoja tasapuolisempi. Sen sijaan, että artistit kilpailevat toinen toistaan monipuolisemmilla

ja koristelluimmilla profiilisivuillaan, täytyy artistin ilmoittaa yhtyeestään vain biografia ja lisätä kuvia ja kappaleita. Hitlantis on pyöreä kokonaisuus, jossa jokainen yhtye on pallo samalla kartalla. Mitä suosittumpi yhtye, sen isompi ja lähempänä hitlantiksen keskustaa sen pallo on, ollen silloin myös helpommin havaittavissa. Hitlantiksen kautta saa ajoittain myös tietoa kilpailuista ja esiintymispaikoista.

- www.hitlantis.com

Muusikoiden.net. Artisteille tarkoitettu vuonna 2000 valmiin muotonsa saavuttanut palvelu, jonka avulla rekisteröityneet käyttäjät voivat monen muun toiminnon ohella promotoida yhtyettään, ilmoittaa esiintymisiään, keskustella toisten käyttäjien ja asiantuntijoiden kanssa ongelmistaan saaden vastauksia kysymyksiin, arvioituttaa kappaleitaan toisilla käyttäjillä ja paljon muuta. 8.11.2010 sivusto ilmoittaa rekisteröityjä käyttäjiä olevan 99063 henkilöä (Muusikoiden.netin jäsenet [Viitattu 8.11.2010]).

- www.muusikoiden.net

Rocktalon treenikamppä. Ohjelmatoimisto Rocktalon internet-sivuilla oleva kohtalaisen tuore treenikamppä -niminen palvelu yhtyeiden promotoimiseen. Sivustolla voi luoda bändille profiilin, jonne tulee biografian lisäksi liittää ainakin yksi kuva ja video. Profiilisivu tarjoaa kuulijoille mahdollisuuden arvostella yhtyeen tuotantoa numeerisesti.

- www.rocktalo.fi/treenikamppa/

Gigswiz. Gigswiz on 2010 avattu uusi verkkoanalytiikkapalvelu. Se avaa yhteyden fanien ja artistien välille ja tarjoaa live-musiikkibisnekselle uudenlaisen välineen helpottamaan keikkojen ostamista ja myymistä. Faneilta kerätään tietoa artistien ja yhtyeiden paikallisesta kysynnästä. Näin GigsWiz tarjoaa keikkamyymille ja -järjestäjille aitoa statistiikkaa siitä, mitä ja missä fanit haluavat ostaa. Yhtyeet saavat GigsWiz-komponentin omille sivuilleen, MySpace-sivuilleen ja Facebook-fanisivuilleen. Komponentin kautta fanit voivat esittää toiveita siitä, missä yhtyeen tulisi järjestää keikka.

Yhtye pääsee käsiksi kaikkeen dataan, mitä palvelu kerää ja voi esimerkiksi katsoa maantieteellistä jakaumaa kartalla (Kallio 2010).

- <http://www.gigswiz.com/app/index>

Spotify. Ruotsalainen vertaisverkkotekniikkaa osittain hyödyntävä Spotify mahdollistaa musiikin kuuntelemisen ja ostamisen internetin kautta. Yhtye voi lisätä kappaleitaan palveluun, vaikkei sillä olisikaan tuotantosopimusta kenenkään kanssa. Spotify on pätevä keino asettaa musiikkinsa saataville, mutta tuotteen palveluun asettamista tulee markkinoida muiden kanavien kautta. Kritiikkiä Spotify on saanut musiikin soittamisesta maksettavien korvausten pienuudesta.

- www.spotify.com

6.2.5 Omakustanteinen ohjelmamyynti

Esiintymisten myyminen voi olla vaivalloista työtä. Suuren esiintymismäärän hankkiminen on vaativaa ja vaatii jatkuvaa esiintymispaikkojen etsintää ja kontaktien ottamista. Joskus voi tuntua, että kymmentä paikkaa kohden yksi vastaa neuvottelujen alkamiseksi. Silloinkaan ei aina tärppää.

Internetistä löytyy useita listoja Suomen esiintymispaikoista arvosteluineen yhtyeiden näkökulmasta (esimerkiksi muusikoiden.net, keskustelu, keikkapaikat). Myös samankaltaisten yhtyeiden esiintymiskalentereita seuraamalla saa hyviä vinkkejä potentiaalisista esiintymispaikoista.

Esiintymispaikkoihin ensikontaktin ottaminen ilman olemassa olevaa kontaktia esiintymispaikan ohjelmavastaavaan on nykyään helpointa sähköpostitse. Jotkut esiintymispaikat suosivat vain tiettyä hyväksytyä tapaa ottaa yhteyttä, joka ilmoitetaan paikan kotisivuilla. Mikäli erillistä ohjetta ei ole, saatteen ja mahdollisen näytteen yhty-

een soittamasta materiaalista lähettäminen helpottaa ohjelmavastaavan kalenterintäyttötehtävää. Usein pelkkä sähköpostin lähettäminen ei aiheuta vastausta, ainakaan halutulla aikataululla, vaan usein kontaktia tulee jatkaa muistutuksin ja puhelintiedusteluin. Ohjelmajärjestäjän sähköpostia ei myöskään kannata lähtökohtaisesti täyttää liitekappaleilla. Käytännöllistä on ilmoittaa suora linkki esimerkiksi live-videoon tai palvelimelle ladattuun suoraan kuunneltavaan kappaleeseen.

Kun neuvotteluyhteyteen on päästy, on tärkeää kyetä hinnoittelemaan yhtye oikein. Esiintymisestä tahdottavan korvauksen voi esittää jo ensimmäisessä yhteydenotossa. Ennen hinnoittelua tulee kuitenkin ottaa selville tai ainakin huomioon seuraavat asiat:

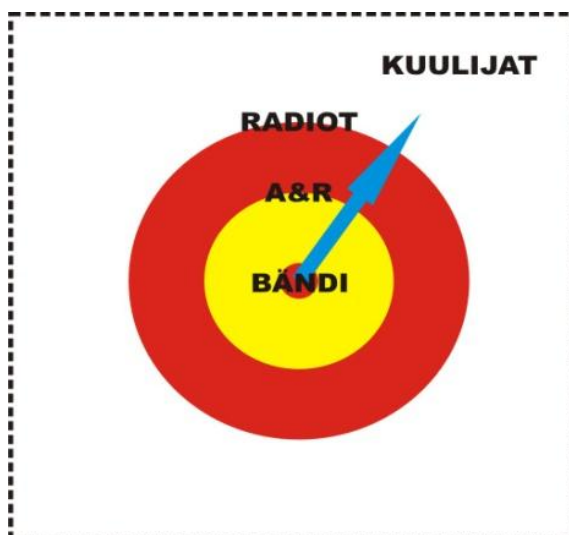
- Matka esiintymispaikalle ja sen aiheuttamat kustannukset.
- Esiintymispaikalla tulevat kustannukset, kuten ruokailu tai yöpyminen.
- Mitä kalustoa yhtye tuo mukanaan ja mitä löytyy esiintymispaikalta, kuten PA-laitteisto ja valokalusto. Mikäli yhtye tuo oman kalustonsa, olisi hyvä tietää esiintymistilan pinta-ala ja lavakoko.
- Esiintymisen, paikalle saapumisen, mahdollisen muun ohjelman, soundcheckin, sisään- ja ulos roudauksen, sekä muiden esiintymispäivän yhtyeen toimintaan vaikuttavien asioiden aikataulut.
- Onko käytettävä henkilökunta, kuten miksaaja ja valomies esiintymispaikan palkkalistoilla, vai tuoko yhtye mukanaan omansa
- Miten esiintymiskorvaus maksetaan?

Kirjallisen esiintymissopimuksen teko ei ole epäluottamuslause, vaan ennemminkin molempien osapuolten oikeudet ja velvollisuudet turvaava käytäntö, jota ei saisi olla häpeä noudattaa. Yhteys esiintymispaikkaan kannattaa ottaa uudestaan myös ennen jo sovittua esiintymispäivää tai hetkeä. On todella yleistä, että vaikka asioista olisi sovittu jo kirjallisen sopimuksen muodossa, ei esiintymispaikalla kukaan tiedäkään asiasta.

6.3 Tietullit

Mediayhteydessä portinvartijat ovat niitä tahoja tai monesti vain yksittäisiä ihmisiä, jotka päättävät mitä tarjonnan keskeltä poimittavia otoksia julkaistaan. Esimerkiksi sanomalehtien toimituksissa satojen päivittäin vastaanotettujen tiedotteiden joukosta muutaman julkaistavaksi päätyvän valitsee ja muokkaa usein vain yksi henkilö. Valinta perustuu monesti vain nopeaan pintapuoliseen vilkaisuun (Hiila 2008, 3).

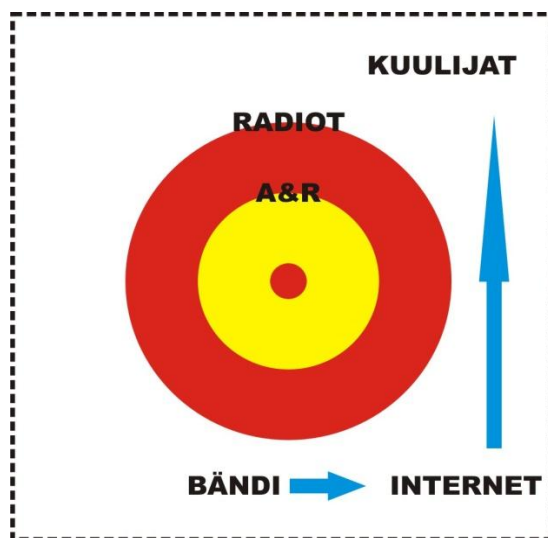
Yhtyytyöskentelyn maailmassa portti on kuvainnollisesti korkeiden muurien ympäröimä linnoitus, jonka sisältä löytyy mahdollisuus urakehitykseen ja julkisuuteen, sekä tavoittaa ihmiset. Toki ihmisiä asuu ja elää muurien ulkopuolellakin, mutta kyse on harvasta haja-asutuksesta ja marginaaliyleisöstä. Linnoitus on toiminnan keskus. Maailman historiassa ei tiedetä yhtään linnoitusta, jonka muurit olisivat pitäneet tunkeilijat täydellisesti muurien ulkopuolella, mutta silti kaikista ”vaivattomin” tie linnoitukseen on kulkea portista luvan kanssa. Miten vakuuttaa portinvartijat?



KUVIO 3. Tie porttien läpi A&R näkökulmasta

Musiikkimedian portinvartijoita ovat radioasemien ohjelmapäälliköt, musiikkitoimittajat, ohjelmamyyjät, levy-yhtiöiden A&R-managerit ja lopuksi "kiintotähteyden" käsitettä ajatellen viimeisen totaalisen kiertämättömän portin vartijoina toimiva suuri yleisö. Ketolan (2010) mukaan Suomessa on neljä radio-asemaa, joita voi pitää radiotoiminnan portinvartijoina, Radio Rock, YleX, Iskelmä ja Radio Suomi. Myös Voice on alkanut osoittaa kykyä muodostua viidenneksi merkittäväksi maanlaajuiseksi portinvartijaksi. Näitä radiokanavia kutsutaan myös hitin tekijöiksi, joiden soittolistojen osoittamia hyväksi havaittuja hittejä muut asemat pääasiassa jäljittelevät ja seuraavat. Tärkeimpänä porttina Ketola kuitenkin mainitsee kuulijan mielen. Jos kappale pääsee läpi kaikista porteista herättämättä kuitenkaan kuulijoissa toivottua vastaanottoa, portit sulkeutuvat ja hyväksi kuviteltu kappale katoaa vähin äänin eetteristä.

Radioiden musiikkitoimittajilla on suhde kuulijoihin ja heidän sanansa painaa paljon mikäli he päättävät lähteä komppaamaan jotakin yhtyettä, jonka katsovat ansaitsevan jo suurempaa huomiota. Tällaisia nostoja tehdään mm. silloin kun joku yhtye on ilmiönä kiinnostava ja se halutaan nostaa omasta "genrestä" mainstream-yleisön tietoisuuteen. (Koivusipilä 2010.)



KUVIO 4. Portinvartijoiden ohituskaista

Muitakin mahdollisuuksia saavuttaa suuri yleisö on olemassa. Nykyään ilmiselvän mahdollisuuden tarjoaa internet. Internetissä yhtyeen promotoimiseen tarkoitettuja palvelimia on paljon, mutta olemassa oleva ja jatkuvasti kasvava yhtyetarjonta on sitäkin määrää huomattavasti suurempi. Tarjonnan muodostamasta harmaasta massasta erottuminen on siis jatkuvasti vaikeampaa. Joskus kuitenkin käy niin, että portinvartijat huomaavat vasta jälkikäteen, kuinka heidän ohitse on kuljettu. Tällöin voitie porttien läpi toimia avoimesti esimerkiksi käänteisesti, jolloin omine keinoinensa yleisön suosioon päässyt yhtye alkaa saada radiosoittoa, ja saa sen perusteella levy-yhtiön A&R:n kiinnostumaan riittävästi tarjotakseen yhtyeelle levytyssopimusta.

Internet ei toki ole ainoa kanava mahdollistamaan portinvartijoiden ohitse pääseminen. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla esimerkiksi yhtyeen suuri esiintymismäärä omakustanteisena tai ohjelmatoimiston myymänä. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa toki ohjelmatoimiston portinvartija on jo täytynyt vakuuttaa päästämään yhtyeen läpi esiintymisten myyntiin oikeuttavasta portista.

7. OHJELMISTON PÄIVITTÄMINEN

7.1 JAKELUKANAVIEN MUUNTAUTUMINEN

Digitaalisen median ja internetin myötä myös musiikin jakelu, niin laillinen kuin laittonkin levisi räjähdysen omaisesti. Aikaisemmin kanavat musiikin jakeluun olivat radio, televisio, musiikkiliikkeet ja postimyynti. Nykyään musiikin jakelu ja saatavuus on niin yksinkertaista ja nopeaa, että yksityiselle kuluttajalle on käytännössä jäänyt vastuu, maksaako siitä vai ottaako tuotteen ilmaiseksi, ilman käytännön vaaraa edesvastuuseen joutumisesta.

Siinä missä digitaalisten tiedostomuotojen jakaminen on internetin myötä helpottanut musiikin saattamista ihmisten kuultaviin, on se myös lisännyt kilpailua sekä jakelijoiden, musiikin tuottajien ja jakelukanavien kesken. Internetissä on lukemattomia palvelimia, joiden kautta musiikkiaan voi tarjota ihmisten kuultaviin ilmaiseksi tai maksullisesti. Tehokkaassa digitaalisen jakelun hyödyntämisessä onkin kyse näiden palvelujen mahdollisimman laajasta ja samansuuntaisesta hyödyntämisestä. Ilman apuvoimia ihminen pystyy käyttämään päivistään jokaisen tunnin hyödyntämällä internetin eri jakelu- ja markkinointikanavia, siksi onkin oleellista kyetä tunnistamaan omien tavoitteidensa kannalta tarpeellisimmat kanavat ja hyödyntää niitä oikein.

Huolimatta internetistä, ei vanhojakaan musiikin jakelukanavia ole täysin syrjäytetty. Radio toimii monille ihmisille uuden musiikin löytömahdollisuutena ja sen avulla on helpompi tavoittaa kerralla enemmän ja nopeammin kohderyhmän ihmisiä, kuin internetissä yksittäisellä palvelimella. Itse asiassa radio on nykyisin eniten ihmisiä tavoittava media (Ketola 2010). Esimerkiksi Suomen kuunnelluin radiokanava Radio Nova ilmoittaa kotisivuillaan tavoittavansa 7 päivän aikana 119 000 ihmistä, siinä missä Radio rock tavoittaa 60 000 (Kuuntelijaluvut ja profiilit [Viitattu 2.11.2010]).

7.2 360-MALLI

Internetin ja maailman kansainvälistymisen välttämättömänä seurauksena oli tiedon saannin ja -hankinnan helpottuminen. Vertaisverkko-ohjelma Napsterin julkaisun ja yleistymisen myötä internet-piratismiin räjähdysmäisesti laajeneva ilmiö oli pysäyttämätön. Vaikka alkuperäisen Napsterin toiminta lopetettiin oikeusteitse jo vuonna 2001 vain kahden vuoden aktiivisen toiminnan jälkeen, oli sen suunnan näyttämänä ehtinyt syntymään jo lukuisia jatkuvasti sikiäviä ja nopeasti kehittyviä vertaisverkko-palvelimia. Ilmiö johti lopulta käytännössä hallitsemattomaan globaaliin tiedostojakomahdollisuuteen, jonka väistämätön seuraus oli levy- ja elokuvatuotannon tuotemyynnin raju romahtaminen. Lopulta levymyynnin jatkettua riittävän kauan laskusuhdannaan oli perinteistä tuotantojärjestelmää uudistettava.

Artistista saatavat tulot oli aiemmin jaettu karkeasti kolmeen osaan; Äänite-, ohjelma- ja oheistuotemyyntiin. Sekä ohjelma-, että oheistuotemyynnin vakaan toiminnan edellytyksenä oli yhtyeen jatkuva äänitetuotanto. Ilman äänitteiden julkaisua ei yhtyeellä riitä katsojia tai kuulijoita ostamaan konserttilippuja tai oheistuotteita. Näiden kahden osa-alueen markkinoiden vielä kukoistaessa tapahtui kuitenkin levymyynnin väijäämätön romahtaminen. Levy-yhtiöt sijoittivat yhtyeiden tuotantoon huomattavia summia saadakseen julkaistua äänitteen, joka ladattaisiin internetin välityksellä laittomasti ilmaiseksi. Kuulijoita, katsojia ja oheistuotteiden ostajia riitti silti, teoriassa jopa aiempaa enemmän tuotteen helpon saatavuuden ansiosta. Ainoa osa artistin markkinakonaisuudesta, joka jäi ilman riittävää voittoa huolimatta huomattavasta ja myös välttämättömästä sijoituksesta oli äänitteen tuottaja, levy-yhtiö. Tästä johtuen kehittyi 360-malli, jossa levy-yhtiöt laajensivat omaa toimintaansa kattamaan kaikki edellä mainitut palvelut, joko laajentamalla toimintaansa suoraan tai mahdollisuuksien mukaan ostamalla jo olemassa olevia palveluntarjoajia.

360-mallia pidetään monissa asiayhteyksissä kuitenkin riittämättömänä, ainoastaan ammattimaisen artistitoiminnan ja musiikkibisneksen sektoria ravistelevaa muutosta hidastavana ”tekohengityksenä”. 360-malli on saanut myös kritiikkiä suurista yhtiömuotoja kannattavan olemuksensa takia. Mallin yleistyttyä pelkona ja pidemmän aikavälin mahdollisena seurauksena on pienten yhtiömuotojen loppuminen ja siten julkaistun musiikin ”tasapäistyminen”.

7.3 Vaihtoehtoiset tulevaisuuden skenaarit

Cover-yhtyeiden 2010-luku. Yhtenä mahdollisena seurauksena 360-mallin aiheuttamalle tasapäistymiselle olisi yhtyekato. Uusien yhtyeiden perustaminen vähenisi radikaalisti totaalisen kannattamattomana ja jatkuvuutta ajatellen kelvottomana toimintana yhtä yhtyemuotoa lukuun ottamatta. Koska mahdollinen skenaario olisi julkisten ja suosittujen yhtyeiden väheneminen, alkaisi cover- ja tribuuttiyhtyeitä ilmaantumaan enemmän ihmisten suosioon. Cover-yhtyeet tai niin sanotut ”bilebändit” soittavat suosituiksi osoittautuneita kappaleita nykyään jatkuvasti paremmalla menestyksellä. Tällainen maalailu ”pahemmasta huomisesta” on onneksi negatiivista utopiaa ja kauhuskenaarion epätodennäköinen äärilaita.

Levytyssopimuksia tällaiset yhtyeet harvoin sopivat, mutta sitäkin helpommin oikein valitulla ja hyvin soitetulla cover-tuotannolla on mahdollisuus saada jopa elantonsa. Ohjelmatoimistot pitävät tasokkaista cover-yhtyeistä. Mitä mukautuvaisempi yhtye soittolistoineen on, sitä helpompi se on myydä esiintymään ympäri Suomen. Henkilökohtaisesti tapaamistani cover-yhtyeistä eniten keikkaileva yhtye Dr. Doctor tekee omien sanojensa mukaan edelleen keskimäärin n. 50 esiintymistä vuodessa, vaikka enempäänkin olisi mahdollisuus. Heille soittaminen on harrastus ja lisätienesti, jonka ohella aikaa halutaan käyttää myös perheiden, muiden harrastusten ja toisen työn parissa (Dr. Wellu 2010). Dr. Doctorin keikkoja myy bändin itsensä lisäksi kolme eri

ohjelmatoimistoa. Vuonna 2010 heidän esiintymiskalenteriinsa oli merkattu 54 esiintymistä (Keikalle seuraavasti [Viitattu 18.11.2010]). Dr. Doctorin kohdalla yhtyeen toiminta-ajatus on sinänsä mielenkiintoinen: he pyrkivät lanseeraamaan yhtyeensä franchising-tuotteeksi.

Levy-yhtiötoiminnan kaatuminen. Mahdollista on, että nykyään tunnettava levy-yhtiötoiminnan muoto loppuu kannattamattomana. Äänitetuotanto ei kuitenkaan lopu, sillä se on ainoa asia, mikä ylläpitää jo renessanssin aikakautena alkanutta artistien palvontaa. Tällaisen mallin toteutuminen voisi varmistaa, ettei uusia kaikkien tunteimia ”super-yhtyeitä”, kuten Metallica, U2 enää pääsisi syntymään.

Ilmaisjakelu. Musiikin tuotantoporras uudistuu siten, ettei yhtyeiltä julkaistusta musiikista peritä enää suoraan myyntiin perustuvia korvauksia, vaan kaikki saatetaan kuul-tavaksi maksutta. Tällöin tuotantoportaalle ja yhtyeille tulee löytää uusia keinoja ansaita tuottoa toiminnastaan. Mikäli kaikki musiikin jako tapahtuisi ilmaiseksi rajoittamatta, ilman portinvartijoita olisi seurauksena väistämättä valtava massa kaiken-tasoista musiikkia, josta sekä kuulijan, että ohjelmatarjoajan olisi liki mahdotonta enää löytää tai kyetä erottelemaan mitään kiinnostavaa.

Nykyisin jo käytössä oleva freemium-malli hyödyntää osin ilmaisen tuotteen visiota. Mallin globaalisti tunnetuimmat tarjoajat lienevät markkinoita ylivoimaisesti hallitseva Yhdysvaltalainen iTunes ja Ruotsalainen Spotify. Mainituista jälkimmäinen on 2010 marraskuussa käytössä vasta Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa ja Hollannissa. Elokuussa 2010 antamassaan haastattelussa Spotifyn toimitusjohtaja Jonathan Forster kuitenkin ilmoittaa Spotifyn avattavan myös Yhdysvaltoihin vuoden loppuun mennessä. Huolimatta Spotifyn saamista kritiikistä, on se ruotsalaislehti Dagens median mukaan kotimaassaan tuottanut jo huomattavaa voittoa yksittäin ohjelman mainostulojen pyöriessä kymmenissä miljoonissa. Saman tahon tekemien tutkimusten mukaan Spotifyn tarjoaman freemium-mallin yleistyttä

koko paikallinen ääniteteollisuus elpyi vuonna 2009 yli kymmenen prosenttia. Suurin kasvu tapahtui digitaalisten markkinoiden sektorilla, mutta myös liki kuolleeksi julistettu cd-kauppa piristyi muutamalla prosentilla. (Koskinen 2010.)

8. YHTEENVETO

Musiikkibisneksen eri tahojen toiminnan ymmärtäminen on tärkeää, mutta yhtyeen tulevaisuuden näkymien kannalta tärkeimmäksi asiaksi on helppo nostaa tavoitteiden määrittely. Realismin ja unelmien oikeassa suhteessa määriteltyjen tavoitteiden saavuttaminen ja niistä kiinni pitäminen on sitä helpompaa mitä tarkemmin tietää mitä tavoittelee.

Tavoitteet määrittelevät toiminnan suunnan. Yksityiskohtainen tavoitteiden pohjalta rakennettu suunnitelma säästää yhtyeeltä paljon aikaa ja turhaa vaivaa. Pystyäkseen tekemään yksityiskohtaisen suunnitelman yhtyeen tulee ymmärtää sekä musiikin eri toimijoiden rooleja, että käsitteiden merkitystä toiminnan eri sektoreilla. Markkinoinnin keinojen ja markkinoitavan tuotteen kokonaiskuvan hallinta auttaa yhtyettä sekä verkostoitumaan alan muihin toimijoihin, että tarvittaessa perustelemaan markkinoimansa tuotteen kuuluvuuden entuudestaan laajoille markkinoille.

Tämä opinnäytetyö tehtiin oppaaksi selventämään musiikin alan monimuotoista toiminnan kenttää kaikkine muuttujineen. Musiikin ala on kuitenkin täynnä muuttujia, joita parhaatkaan toimijat eivät aina osaa ennustaa. Markkinat ovat muutosvaiheessa, muutoksen vauhti on nopea ja suunta arvaamaton. Siksi yhtyeen on tärkeää pysytellä ajan hermoilla ja ylläpitää yleistietouttaan alan tapahtumista. Musiikin alan evoluution mukana pysyminen vaatii jatkuvaa muuttuvaan maailmaan mukautumista.

Unelmien tie on päällystetty pettymyksillä ja epäonnistumisilla. Sinnikkyys ja yritys – erehdys – oppiminen -toimintasarjan hallitseminen on avain kehittymiselle. Koskaan ei voi silti varmaksi sanoa minkä oven takaa menestystä kannattaa hakea, mutta jos ei etsi, ei myöskään löydä.

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aikana olen myös itse oppinut tutkimistani asioista paljon uutta. Erityisen opettavaista oli haastatella alan asiantuntijoita viidettä lukua varten ja kääntää haastattelun vastaukset konkreettisiksi lähestymistavoiksi. Tavoitteeni oli kirjoittaa opas tai ohje eri tahojen lähestymiseen, sekä alan käsitteiden ja toimijoiden ymmärtämiseen, jossa mielestäni onnistuin hyvin.

Ongelmallista oli kirjoittaa kokonaisuus opinnäytetyöksi hyväksyttävään muotoon, mutta kriteerit opinnäytetyön konkreettisesta hyödynnettävyydestä täyttyivät mielestäni hyvin. Tästä osoituksena mainittakoon Seinäjoen Rytmii-instituutin ”Roadness” -hanke, jonka projektipäällikön kanssa olen jo sopinut esittelystä ja neuvottelusta tämän opinnäytetyön hyödynnettävyyden suhteen. Roadness -hankkeen tavoite on siihen osallistuvien yhtyeiden toiminnan pohjalta luoda toimiva musiikin liiketoimintasuunnitelman malli. Koska yhtyeiden nykyinen ansaintalogiikka on siirtynyt levymyynnistä ohjelma- ja oheismyyntiin, tarvitaan ohjausta sekä kiertueiden organisoinnissa, että toimintasuunnitelman laatimisessa.

LÄHTEET

Dr. Wellu. 2010. Laulutohtori. Dr. Doctor. Suullisesti 10.9.2010.

FAQ: Ohjelmatoimisto 2009 – lyhyt oppimäärä. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Suomen ohjelmatoimistot ja agentit ry. [Viitattu 12.11.2010]. Saatavana: <http://www.ohjelmatoimistot.fi/ohjelmatoimistot-faq/>

Geere, D. 2010. Wired Guides: How to get your band on Spotify. [Verkko-lehtiartikkeli]. UK: Wired magazine 2.6.2010. [Viitattu 21.10.2010]. Saatavana: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-07/2/wired-guides-how-to-get-your-band-on-spotify>

Heikkinen, R. 1997. Ruma bändinpoikanen. Helsinki: Tammi.

Hiila I. 2008. Yhteenveto tutkimuksesta: Hyvän lehdistötiedotteen ominaisuuksia sanomalehtien portinvartijoiden näkökulmasta. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy.

Hinkkanen H. 2008. Hyvän lehdistötiedotteen ominaisuuksia sanomalehtien portinvartioiden näkökulmasta. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Vallilan toimipiste, liiketalouden koulutusohjelma, mainonta ja yritysviestintä. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

Irc-Galleria. Ei päiväystä. Tilastot – käyttäjiä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Sulake corporation Oy. [Viitattu 8.11.2010]. Saatavana: <http://irc-galleria.net/>

Kallio, T. 2010. GigsWiz avaa uuden sukupolven analytiikkapalvelun bändeille. [Verkkolehtiartikkeli]. Noise.fi 19.5.2010. Viitattu 8.11.2010. Saatavana: <http://www.noise.fi/uutiset/?id=11691>

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes: Kevyt musiikki ammattina ja liike-toimintana. Helsinki: Oy Edita Ab.

Keikalle seuraavasti. Ei päiväystä. Keikat / tourdates. [Verkkosivusto]. Dr. Doctor Oy. [Viitattu 18.11.2010]. Saatavana: <http://www.dr-doctor.com/etusivu.html>

Ketola, O. 2010. A&R-Manager. Kaiku Entertainment Oy. Haastattelu 4.11.2010.

- Koivisto, J. 2010. Promoottori. Selmu Ry, Provinssirock Oy. Haastattelu 15.11.2010.
- Koivusipilä, M. <xxx.xxx@xxx.fi>. 14.11.2010. Musiikkipäällikkö, Radio rock. Kommentteja kyselyyn. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jussi Ala-Karvia. [Viitattu 14.11.2010].
- Koskinen, M. 2010. Äänen Murros. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat 12.8.2010. [Viitattu: 15.11.2010]. Saatavana: <http://www.hs.fi/juttusarja/viikonjuttu/artikkeli/%C3%84%C3%A4ne+n+murros/1135259282564>
- Kuuntelijaluvut ja profiilit. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Radio Nova. [Viitattu 2.11.2010]. Saatavana: http://www.radionova.fi/page.php?page_id=1270&alasivu=1303
- Laitinen, K. Ei päiväystä. Tekijä tuottajana – Jakeluista ja muista kouke-roista. [Verkkolehtiartikkeli]. Selvis 3/99. [Viitattu 17.11.2010]. Saatavana: <http://www.elvisry.fi/399/jakelu.html>
- Lappalainen, E. 2010. Levymyynnin iso virta hajosi pieniksi puroiksi. Helsingin sanomat 20.11.2010, B10.
- Lee, T. & Strauss, N. 2002. Mötley Crüe : the dirt – törkytehdas. Suomentaja Sami Kärkkäinen. 9. uud. p. Helsinki: Like.
- Lehdistötiedotteen rakenne. Ei päiväystä. [WWW.dokumentti]. [Viitattu 10.11.2010]. Saatavana: <http://www.lehdistotiedote.fi>
- Musiikkikustantamo – Kaiku songs. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Kaiku entertainment Oy. [Viitattu 28.10.2010]. Saatavana: <http://www.kaikuentertainment.fi/musiikkikustannus.html>
- Muusikoiden.netin jäsenet. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Muusikoiden.net ry. [Viitattu 8.11.2010]. Saatavana: <http://muusikoiden.net/jasenet/>
- Ojala, H. 2010. Markkinoinnin kehittämisohjelma: Case G4S Security Services Oy. Keskipohjanmaan ammattikorkeakoulu. Ylivieskan yksikkö, Haapajärven toimipiste. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

Peura, S. <xxx.xxx@xxx.fi>. 10.11.2010. Toimitusjohtaja, Sam Agency Oy. Kommentteja kyselyyn. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaaottaja: Jussi Ala-Karvia. [Viitattu 10.11.2010].

Salo, I. 2006. Rock on Parasta Bisnestä. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 27.10.2006. [Viitattu 7.10.2010]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/selvitykset/article161761.ece>

Taloussanakirja – marketing 7P model. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Taloussanommat. [Viitattu 16.11.2010]. Saatavana: <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/marketing+7P+model/0>

Tietoa. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Suomen musiikkikustantajat ry. [Viitattu 28.10.2010]. Saatavana: <http://www.musiikkikustantajat.fi/tietoa.php>

Äänitteen tuottaja. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti] Helsinki: Gramex. [Viitattu 26.10.2010]. Saatavana: <http://www.gramex.fi/?cid=www2&mid=150>

LIITTEET

Liite 1. Suullisen haastattelun pohja, Osku Ketola

Miten A&R vakuutetaan/ miten A&R tekee valintansa?

Voiko A&R-manageria pitää portinvartijana?

Nousemaan pyrkivän yhtyeen tärkeimpiä ominaisuuksia?

Suurimpia yhtyeen omatekemiä virheitä voisivat olla esimerkiksi.

- Konkreettisina jo tapahtuneina esimerkkeinä?
- Yleisiä virheitä?

Mitä bändin tulee tehdä saadakseen levytyssopimus? (suhteet? Materiaalin määrä? Olemassa olevan suosion riittävyys? Näytekeikat? Fyysinen levy-yhtiöiden toimitiloissa trampaus?)

Millainen on hyvä saate?

Miten tuotanto tulisi esittää? (tallennemuoto, kansitaiteet vai cd-r, kappalemäärä & -järjestys)

Millaisia yleisiä/mahdollisesti virheellisiä käsityksiä (uusilla) yhtyeillä on Levy-yhtiön palveluista tai niiden kanssa toimimisesta?

Liite 2. Suullisen haastattelun pohja, Juha Koivisto

Mikä on promoottorin työssä haastavinta?

Onko bändin oltava maailman- tai maanlaajuisesti tunnettu päästäkseen esiintymään suurille festivaaleille?

Mitä ilman taustaorganisaation/ohjelmamtoimiston tms. apua toimivan yhtyeen tulee tehdä saadakseen esiintymispaikan festivaaleilla?

Millainen on hyvä saate?

Millainen on huono saate?

Mitä ovat suurimmat virheet, joita yhtyeet tekevät pyrkiessään esiintymään festivaaleille?

Liite 3. Sähköpostihaastattelu, Mikko Koivusipilä

Mitä kuuluu musiikkipäällikön tehtäviin?

Mikä tekee sinusta hyvän musiikkipäällikön?

Mikä on musiikkipäällikön työssä haastavinta?

Mitä ilman taustatuen, esimerkiksi julkaisijan apua toimivan yhtyeen tulisi tehdä/olla saadakseen äänitteensä soimaan radiossa?

Miten ja keneen yhtyeiden tulisi ottaa yhteyttä radio-asemilla?

Voisitko avata eritoten radiotyöntekijöihin monesti liitettävää käsitettä ”portinvartijat”?

Liite 4. Sähköpostihaastattelu, Sami Peura

Tarvitseeko yhtyeellä olla tuottajaa/levytyssopimusta tai myyntiin julkaistua materiaalia saadakseen ohjelmamyyntisopimusta?

Mitä yhtyeen tulee tehdä saadakseen sopimus ohjelmamyyntistä ohjelmatoimiston kanssa?

- Oikeat tavat lähestyä, ketä ohjelmatoimistossa lähestytään?
- Vs. Väärät tavat lähestyä?
- Millainen pohjasuosio, keikkamäärät ja keikoista saatavat palkkiot ovat riittävät yhtyeen kiinnittämiseen?
- Vaikuttaako yhtyeen musiikki itsessään yhteistyön syntyyn, paljonko ohjelmamyyjän henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat yrityksen kiinnityksiin?

Millaisia yleisiä/mahdollisesti virheellisiä käsityksiä (uusilla) yhtyeillä on ohjelmatoimiston palveluista?

Milloin ohjelmamyyntisopimus on kannattava sekä yhtyeelle, että ohjelmapalvelujen myyjälle?

Onko agentilla ja ohjelmatoimistolla toiminnallisia eroavaisuuksia Suomessa?

Mitä etuuksia on toimia sekä yhtyeen managerina, että ohjelmamyyjänä?