



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Karoliina Virkkunen

# Asiakaslähtöinen palvelunkehittäminen jazzkentän välittäjäportaassa

## Case We Jazz

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Karoliina Virkkunen Asiakaslähtöinen palvelunkehittäminen jazzkentän välittäjäportaassa – Case We Jazz
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 19.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Niina Torkko
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, joka selvittää itsenäisten jazzartistien tarpeita musiikin välittäjäportaassa palveluille. Työn tilaaja on helsinkiläinen musiikkialan yritys We Jazz, jonka tavoitteena on asiakaslähtöisesti kehittää uusia palvelukonsepteja tulosten pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön pääkysymys on: ”Millaisia palveluja We Jazzin tulisi kehittää suomalaisille itsenäisille jazzartisteille?” Opinnäytetyö selvittää, millaisia kokemuksia artisteilla on välittäjäportaassa palveluista, millaista apua artistit kaipaavat uransa kehittämiseksi ja millaisia palveluita alalta puuttuu. Opinnäytetyön viitekehysten muodostavat asiakaslähtöisen palvelunkehittämisen teorit sekä musiikin välittäjäporrasta kuvaava kirjallisuus. Aineistonhankintamenetelminä työssä on käytetty kyselyä sekä teemahaastatteluita.</p> <p>Tuloksista ilmenee, että jazzartisteilla on monipuolisia tarpeita musiikin välittäjäportaalille. Palveluita tarvitaan erityisesti artistien projektien managerointiin, uran pitkäjänteiseen suunnitteluun, viestintään, kansainvälistymiseen ja uusien esiintymismahdollisuuksien ja yleisöjen löytämiseen. Tuloksista selvisi myös, että marginaalimusiikin rahoitusrakenteet koetaan jäykiksi ja palvelujen oston esteenä on useimmiten rahoituksen puute. Johdonmukainen kommunikaatio palveluntarjoajan ja artistin välillä sekä palveluprosessien selkeä suunnittelu ja seuranta luovat onnistuneen palvelun perustan.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksien pohjalta esitellään palveluideoita, joita voi hyödyntää uusien musiikkialan palvelukonseptien asiakaslähtöisessä kehittämisessä.</p>	
Avainsanat	palvelunkehittäminen, musiikin välittäjäporras, managerointi, kansainvälistyminen, asiakaslähtöisyys, jazzartistit

Author(s) Title	Karoliina Virkkunen Customer-Oriented Music Intermediary Service Development in the Finnish Jazz Field – Case We Jazz
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 19 May 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Niina Torkko, Senior Lecturer
<p>This thesis is a case study about independent artists' needs for music industry intermediary services. The commissioner of this thesis is a Helsinki-based music industry company We Jazz, whose aim is to develop new customer-oriented service concepts based on the results of the thesis.</p> <p>The primary research question of this thesis is: "What kind of services should We Jazz develop for independent Finnish jazz artists?". The goal was to find out what kind of previous experiences artists have of intermediary services, what kind of help do artists need to develop their career and what kind of intermediary services are missing in the music industry. The theoretical framework of this thesis consists of theories of customer-oriented service development and literature about music intermediaries. The study was carried out by using survey study and themed interviews.</p> <p>The results show that jazz artists have versatile needs for the music industry intermediary services. Services are needed for project coordination, long-span career planning, communications, internationalization and finding new audiences and opportunities for performing music. The results also indicate that funding systems in marginal music are stiff and the main hindrance for buying services is the lack of funding. Consistent communication between the service supplier and artist, as well as clear planning and monitoring of service processes create a basis for successful services.</p> <p>This thesis presents service ideas that can be utilized for developing new service concepts with customer-oriented approach in the music industry.</p>	
Keywords	service development, music industry intermediaries, management, internationalization, customer-oriented approach, jazz artists

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	2
2.1	Palvelut	3
2.1.1	Palvelun tuotantoprosessi ja palvelunkehittäminen	5
2.1.2	Asiakkaan tarpeet uuden palvelun ideoimisen lähtökohtana	7
2.1.3	Palvelunkehittämisen kokonaisprosessi pähkinänkuoressa	8
2.2	Suomen musiikkiala ja suomijazz	9
2.3	Musiikin välittäjäporras	12
2.3.1	Management	12
2.3.2	Agentuurit ja ohjelmatoimistot	13
2.3.3	Levyjulkaisu	13
2.3.4	Jakelija	14
3	Tapauksen kuvaus – We Jazz	14
3.1	We Jazzin levyjulkaisutoiminta	15
3.2	We Jazzin viestintä- ja tiedotuspalvelut	16
3.3	We Jazzin uuden palvelun kehittäminen – Artistikiihdyttämö-hanke	16
4	Tutkimuskysymykset	17
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	20
5.1	Näkökulmana tapaustutkimus	20
5.2	Lomakekysely	22
5.3	Teemahaastattelut	23
6	Tutkimuksellisen kehittämistyön tulokset	24
6.1	Kysely artistien tukipalvelujen tarpeesta	24
6.1.1	Kyselyn tulokset	25
6.1.2	Kyselyn yhteenveto	32
6.2	Tutkimuksellisen kehittämistyön teemahaastattelut	33
6.2.1	Teemahaastattelujen tulokset teemoittain	34
6.2.2	Teemahaastattelujen yhteenveto	40
7	Kehittämisideat	41
8	Pohdinta	45
	Lähteet	48

## Liitteet

Liite 1. Kyselyrunko

Liite 2. Haastattelurunko

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen itsenäisten jazzartistien toimintaa edistävä palvelu tai palvelujen kokonaisuus musiikkialan välittäjäportaasta puuttuu. Välittäjäporras kuvaa artistin ja yleisön väliin jäävien muusikon työn jatkuvuuden mahdollistajien joukkoa.

Opinnäytetyön idea syntyi syksyllä 2018, kun olin työharjoittelussa We Jazz Oy:llä. We Jazz on helsinkiläinen levy-yhtiö ja tapahtumajärjestäjä, joka myös tuottaa viestintäpalveluja muusikoille ja luovan alan yrityksille alatoiminimellä Hei Hei Media. Työharjoittelussa syvennyin yrityksen toimintaan työskentelemällä media- ja sisällöntuotantoprojektien, We Jazz -festivaalin viestinnän sekä vaihtelevien levy-yhtiön tehtävien ja klubituantojen parissa. Harjoittelun alkuvaiheessa tuli esille We Jazzin tarve tutkimus- ja kehitystyölle liittyen yrityksen uuteen Artistikiihdyttämö-hankkeeseen.

Artistikiihdyttämö-hankkeen tarkoituksena on asiakaslähtöisesti selvittää kiperimmät alan palvelujen ja tuotannon osa-alueiden kehityskohteet ja vastata niihin artisteja mahdollisimman tehokkaasti hyödyttävällä tavalla. Kohderyhmänä on suomalaiset itsenäiset jazzmuusikot eli artistit, joilla ei ole ympärillään kiinteää tuotantorakennetta. Hankkeen alkuselvitysvaiheessa esiin tulleiden kehityskohteiden pohjalta We Jazz pyrkii kehittämään uutta palvelukokonaisuutta, jolla voisi tarjota management-palvelua helposti pake-toituina ja yksilöitävinä palvelupaketteina. (Vuorinen 2019.) Opinnäytetyöni keskittyy tämän hankkeen alkuselvitykseen ja sen tuloksena ovat joukko kehitysideoita, joiden pohjalta We Jazz voi rakentaa palvelujaan.

Oma taustani kulttuurituotannon opiskelujen lisäksi on vahvasti kiinni jazzmusiikin ja kuvataiteen viestinnässä ja tiedotuksessa. Henkilökohtainen kiinnostukseni tähän opinnäytetyöhön perustuu osaltaan myös oman työni kehittämismahdollisuuksien kartoitukseen selvittämällä millaisille palveluille voisi olla kysyntää ja kuinka omassa välittäjäroolissani voisin edistää asiakkaani, eli artistin uraa ja alan toimintaa laajemminkin. Viime vuosina karttunut työkokemus jazzmusiikin parissa on luonut hiljaista tietoa, jota voin hyödyntää ja haastaa kehittämistyössäni.

Artistin ja yleisön välissä työskentelee joukko välittäjäportaan toimijoita, joiden vastuulla on rakentaa sellaisia prosesseja, joiden avulla muusikot ja heidän musiikkinsa tavoittavat

kuulijat. Musiikkialan välittäjä- tai tuotantoportaasta puhuttaessa viittaaan joukkoon yrityksiä ja yksityisiä ammatinharjoittajia, jotka tarjoavat artistin toiminnan mahdollistavia palveluita, kuten agentuurit, ohjelmatoimistot, managerit ja artists' management-hoitajat (Raatikainen 2013, 11). Palveluita käyttää yhtä lailla moninainen joukko artisteja, jotka tarpeensa ja maksukykyensä mukaan tilaavat palveluja välittäjäportaalta. Kokemukseni mukaan marginaalisten musiikkityyliin, kuten jazzin soittajat eivät ole kokonaisvaltaisesti kiinnittyneet tiettyihin yrityksiin, vaan tekevät hyvin pitkälti asiat itse tai tilannekohtaisesti käsin poimittujen kumppanien tuella.

Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelminä käytän kyselytutkimusta, jolla kartoitetaan laajemmin artistille tärkeimpiä välittäjäportaan palveluiden osa-alueita sekä teemahaastatteluita, joilla syvennytään artistien omakohtaiseen kokemustietoon ja lähitulevaisuuden palvelutarpeisiin. Aineiston pohjalta on mahdollista koostaa monipuolista tietoa ja hahmotella palveluideoita välittäjäportaan asiakkaan eli artistin näkökulmasta. Aineiston analysoinnin avulla muotoilen kehittämisehdotuksia, joita tilaajani voi jatkojalostaa nykyisten kuten myös uusien asiakkaiden, eli muusikoiden kanssa.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Kehittämistyöni asettuu musiikkialan välittäjäportaan palveluihin ja niiden kehittämisen lähtökohtiin. Opinnäytetyöni olennaisimpana teoreettisena perustana on palvelujen kehittäminen, sillä opinnäytetyössäni keräämän tiedon pohjalta on tarkoitus muokata uusi musiikkialan palvelu tai palvelujen kokonaisuus. Tässä luvussa avaan olennaisia kehittämistyöhöni liittyviä termejä sekä avaan palvelujen luonnetta, asiakaslähtöistä palveluideointia ja palvelunkehittämisen lainalaisuuksia. Lisäksi on tarpeen avata musiikkialan termistöä ja kuvailla kentän olemusta. Palvelujen sekä musiikkialan toimijoiden tarkastelu mahdollistaa tähän opinnäytetyöhön soveltuvan teorian sisäistämisen, rajaa aiheeni tärkeimpiin elementteihin ja mahdollistaa tulosten arvioinnin ja aiempaan tietoon pohjautuvan kehittämistyön raamien luonnin.

Tarkastelen We Jazzin uuden palvelun kehittämistä eli Artistikiihdyttämö-hanketta tapauksena, jonka kautta pureudun tutkimusaiheeseen, asiakaslähtöiseen palvelunkehi-

tykseen. Tapaustutkimukseni keskittyy palvelun kehittämisprosessin alkuvaiheen tiedonkartoitukseen. Kohderyhmäni on suomalaiset itsenäiset jazzmuusikot eli artistit, joilla ei ole ympärillään kiinteää tuotantorakennetta. Tapaustutkimus sopii kehittämistyöhön, jonka tarkoituksena on ymmärtää kehittämisen kohdetta syvällisesti ja tuottaa kehitysideoita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 53).

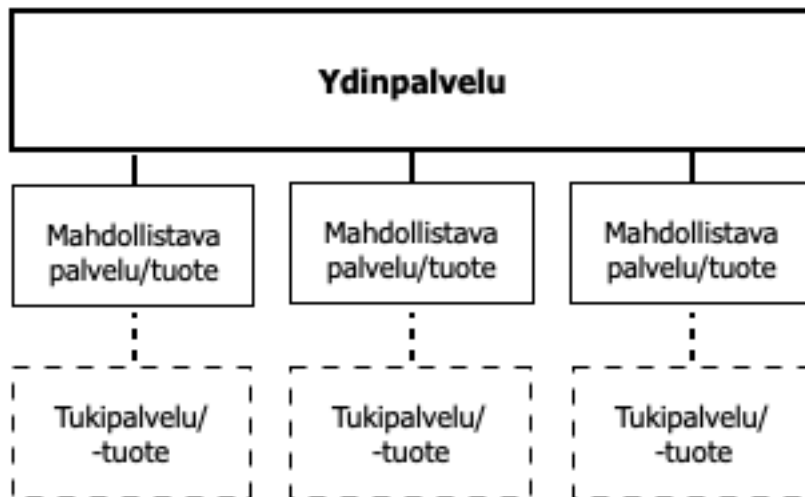
Yksi opinnäytetyön tutkimusongelman ulottuvuus on tiedon puute: selvittävänä on millaisia palveluita artistit eniten tarvitsevat. Kehittämistyöni ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen palvelujen luonnetta ja mallintamistapoja, joista tämän työn kannalta olennaimpia avaam tällain luvun alussa. Palvelujen kehittämisen teorian jälkeen kerron yleisesti suomalaisen jazzkentän ja musiikin välittäjäportaan toimintaympäristöistä kirjallisuuteen pohjaten.

## 2.1 Palvelut

Kristian Grönroos (2009, 77) kuvaa palvelua prosessiksi, joka koostuu ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta ja jossa toimintoja tarjotaan vastauksena asiakkaan ongelmiin. Palveluja on kaikilla liike-elämän alueilla, ja tilanteesta riippuen vaihtelee myös asiakkaan vuorovaikutuksen taso palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 77.) Palveluilla on karkeasti kolme yhteispiirrettä: ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden joukosta, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti ja asiakas osallistuu ainakin osittain itse palvelun tuotantoon. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelua voi kuvata peruspalvelupakettimallilla (kuvio 1), jossa paketti on konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus. Peruspalvelupaketti kuvaa, mitä palveluja tarvitaan asiakastarpeiden täyttämiseen (Grönroos 2009, 223). Peruspalvelupaketin rakenteen voi erotella ydinpalveluun ja mahdollistaviin palveluihin ja tuotteisiin sekä tukipalveluihin ja -tuotteisiin. *Ydinpalvelulla* tarkoitetaan perimmäistä markkinoilla olon syytä. Yrityksillä voi olla yksi tai useita ydinpalveluita. *Mahdollistavat palvelut* nimensä mukaisesti mahdollistavat asiakkaalle ydinpalvelun käytön ja ilman mahdollistavia palveluja ydinpalvelua ei voi kuluttaa. (Grönroos 2009, 224.) *Tukipalvelut* eivät helpota ydinpalvelun kuluttamista, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelujen erottamiseksi kilpailijoista (Grönroos 2009, 225).

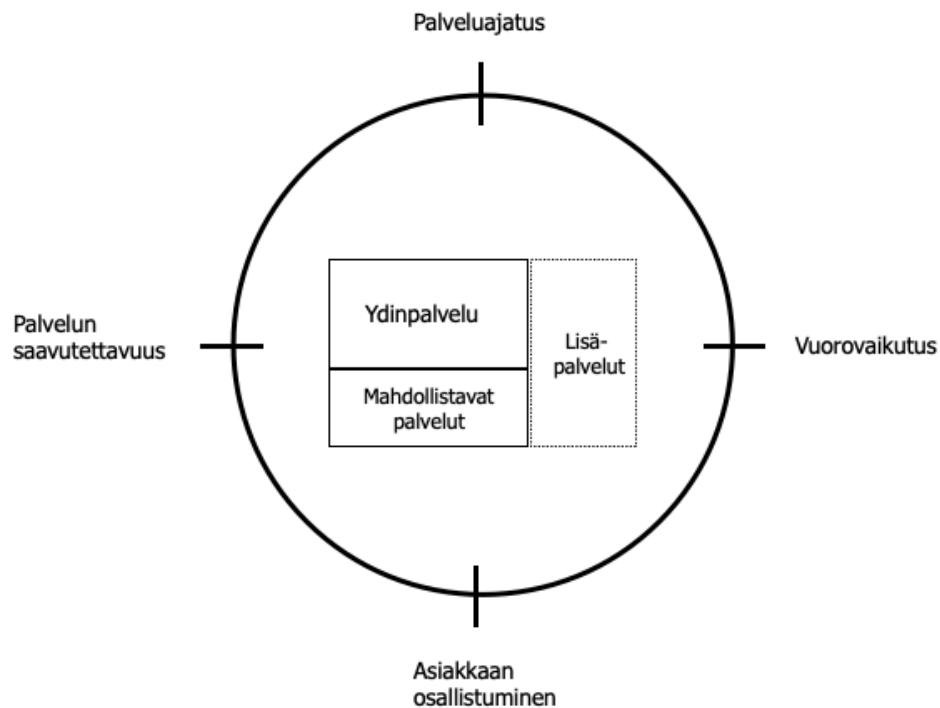




Kuvio 1. Peruspalvelupaketti

Palvelutarjoomamallissa kuvataan palvelupaketin (*mitä* tehdään) lisäksi myös palveluprosessin toiminnallinen puoli (*miten* tehdään) (Grönroos 2009, 223). Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi ja erityisesti asiakkaan näkemys palveluntarjoajan ja -ostajan vuorovaikutuksesta ovat olennainen osa tarjottavaa tuotetta. Laajennettuun palvelutarjoomaan sisältyvät palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi eli palveluprosessi sekä organisaation ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet. (Grönroos 2009, 224.)

Tiukassa kilpailussa palvelun ydin ei yksinään riitä, vaan asiakkaat tahtovat kokonaisvaltaisen palvelutarjooman. Yritys menestyy, mikäli se osaa vastata koko tarjoomallaan osuvasti ja asiakkaalle miellyttävästi tämän tarpeisiin. (Grönroos 2009, 55.) Grönroos toteaa, että asiakkaat eivät osta palveluja, vaan palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat palvelutarjoomia ja palvelusta saatu arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. (Grönroos 2009, 25.)



Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjoama (mukaillen Grönroos 2009, 227)

### 2.1.1 Palvelun tuotantoprosessi ja palvelunkehittäminen

Palvelun tuotantoprosessit muodostuvat toimenpiteistä ja palvelutapahtumista, joilla on selkeä alku- ja päättymishetki. Palvelutapahtuma voi muodostua yhdestä tai useammasta toimenpiteestä. Asiakassuhde muodostuu useasta toteutetusta palvelutapahtumasta. Asiantuntemusta vaativien palvelujen tuotannossa erityisesti ihmisten välinen vuorovaikutuksen laatu ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen riittävä määrä luo uskottavuutta ja parantaa mielikuvia palvelun tuottajasta. (Kinnunen 2004, 13.) Palvelun lopputulos voidaan jakaa kolmeen osaan: prosessin lopputulokseen, joka kertoo asiakkaalle vuorovaikutuksen onnistuneisuudesta, eli kuinka miellyttäväksi asiakas on kokenut toiminnan. Tekninen lopputulos taas kertoo, kuinka hyvin ennalta sovitut toimenpiteet on suoritettu ja taloudellinen lopputulos kuvaa palvelun tuottamisen taloudellisuutta ja tehokkuutta ja sitä, onko palvelu tuottanut asiakkaalle odotetun taloudellisen hyödyn. Näiden prosessien lopputuloksia arvioimalla asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta ja sen tuottamasta hyödystä. (Kinnunen 2004, 16–23.)

Palvelujen suunnittelussa keskeistä ovat tuotantoprosessit, sillä palvelun tuottaminen ja kuluttaminen ovat yhtäaikaista tapahtuvia toimenpiteitä, joihin palvelun käyttäjä osallistuu panoksellaan. Palvelujen laatu eroaa joka kerralla jo siksi, että jokainen asiakas tuo omat erityispiirteensä tuotettavaan palveluun. (Kinnunen 2004, 29.) Kuten aiemmin mainitsin, palvelujen tuottamisessa vuorovaikutuksen määrä ja miellyttävyys ovat tärkeä tekijä asiakkaan kokeman laadun ja saavutetun arvon kokemuksessa. Henkilöstön toiminta ja kyvyt nousevat keskeisiksi tuotantoprosessissa, ja menestyksekkään palveluyrityksen kulmakivinä ovat henkilöstön uusien ideoiden hyödyntäminen sekä uudistuksia ja innovaatioita arvostava ilmapiiri (Kinnunen 2004, 30).

Palvelujen kehittämisprosessi ei ole niin selkeä kuin fyysisten tuotteiden (Kinnunen 2004, 30). Myös tutkimuksen juuret ovat lyhyemmät. Epämääräisyydestä huolimatta on pystytty kehittämään erilaisia malleja kuvaamaan palvelujen suunnittelua. Wilhelmsson ja Edwardsson kehittivät Kinnusen (2004, 32) mukaan yksinkertaisen mallin aitojen ympäristöjen havainnoinnin kautta ja malli ottaa huomioon palveluprosessin toimenpiteiden limittäisyyden; prosessin myöhemmästä vaiheesta on mahdollista palata taakse korjaustoimenpiteiden kanssa. Mallin neljä limittäistä vaihetta ovat ideointi, palvelun suunnittelun projektin käynnistys, kehittämistyö sekä palvelun käyttöönotto. (Kinnunen 2004, 32–34.)



Kuvio 3. Wilhelmssonin ja Edwardssonin palvelujen kehittämisen malli (Kinnunen 2004, 32).

Ideointivaiheessa palveluideasta, eli vielä toteutumattomasta ajatuksesta mahdollisesta palvelusta, kehitetään palvelutarjous. Palvelutarjous on kuvaus palvelupaketista, jonka perusteella asiakas tekee ostopäätöksen (Kinnunen 2004, 11). Palveluideaa myös arvioidaan alustavasti tässä vaiheessa. Projektin käynnistysvaiheessa palvelun suunnittelutyötä varten perustetaan työryhmä ja sovitaan sen toimintatavoista. Kolmannessa vaiheessa asiakkaiden tarpeet analysoidaan tarkasti, palvelutarjouksesta muokataan

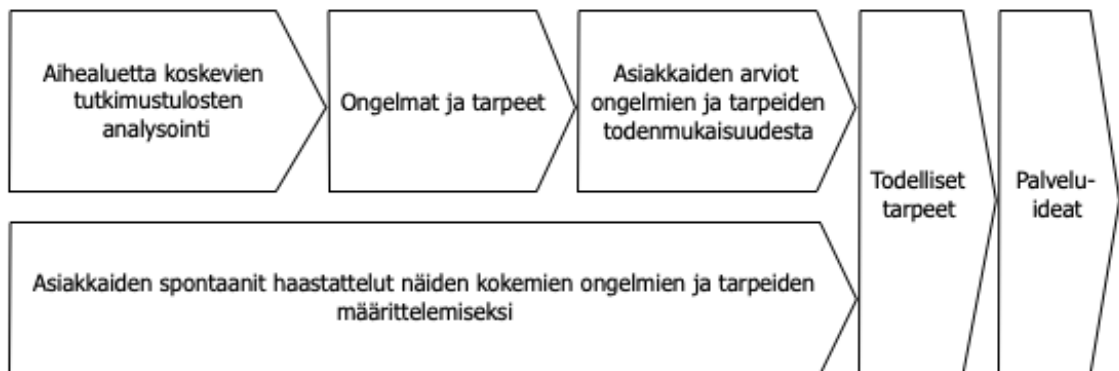
tarkka konsepti ja analysoidaan kaikki palveluun ja palvelun suunnitteluun vaikuttavat tekijät ja samalla suunnitellaan myös palveluprosessi. Tässä vaiheessa palvelua voidaan testata ja tarvittaessa korjata. Käyttööntövaiheessa palvelun tuotanto käynnistetään ja palvelun markkinointi alkaa. (Kinnunen 2004, 34.)

### 2.1.2 Asiakkaan tarpeet uuden palvelun ideoimisen lähtökohtana

Menestyvät palvelut pohjautuvat asiakkaan todellisiin tarpeisiin, eli palvelu vastaa käyttäjän ongelmaan, jota tämä ei itse voi ratkaista. Asiakkaan tarpeiden määrittäminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kehittämisprosessia auttaa varmistamaan palvelun sopivuuden asiakkaalle. Jos asiakas ei ole täysin selvillä tarpeistaan, on palvelun tarjoajan ammattitaidon varassa selkeyttää kokonaisuus ja osoittaa mahdollisia kompastuskiviä, jotka palvelulla voidaan välttää. (Kinnunen 2004, 42.) Tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan kartoittamaan näitä asiakastarpeita ja asiakkaiden ongelmia, joiden pohjalta uutta palveluideaa ja -konseptia rakennetaan. Lähtökohta uuden kehittämiseen ammentaa *palvelun ideoinnin analyyttisestä prosessista*.

Palvelujen ideointi analyyttisenä prosessina käynnistyy tarkastelemalla olemassa olevaa tutkimustietoa sekä palvelun käyttäjien ajatuksia, joita hyödynnetään analyyttisesti uuden palvelun kehittämisessä. Tarkoituksena on saavuttaa käsitys asiakkaiden tarpeista alan tutkimustiedon kautta. Jotta tarpeiden määrittely ei jäisi vain teorian tasolle, tulee tutkimuksista tehtyjä päätelmiä testata ja tarkistuttaa potentiaalisilla asiakkailla. Samalla voidaan havaita uusia tarpeita tai ongelmia. Tällaiseen selvitykseen henkilökohtaiset ja vapaamuotoiset haastattelut ovat omiaan tuomaan esiin haastateltavan omaa ajattelua. (Kinnunen 2004, 43.)

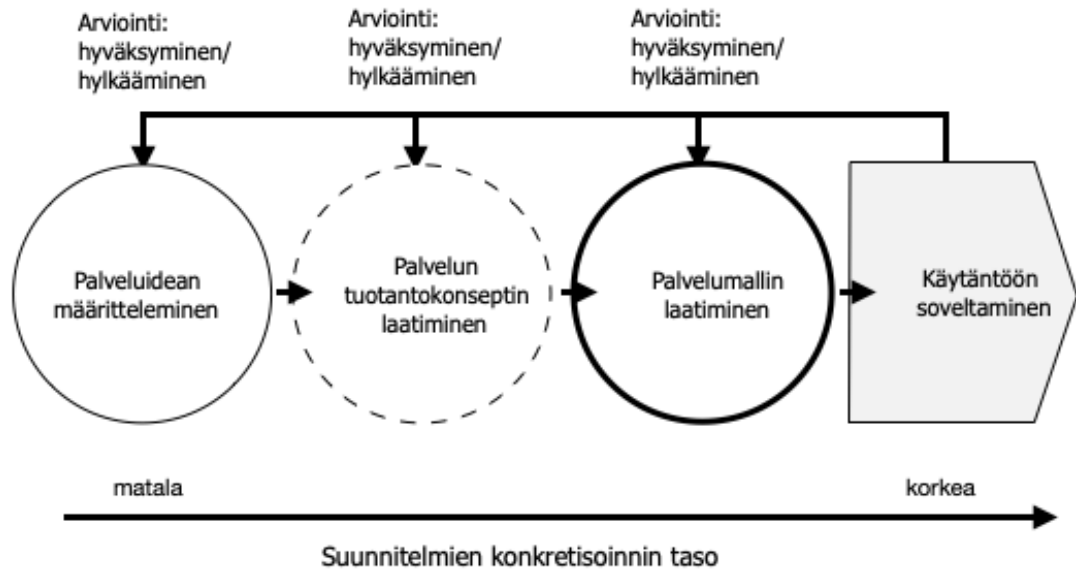
Analysoinnissa käytetään siis hyödyksi aihealueen tutkimustietoa ja testataan tiedon paikkansapitävyys aidoissa olosuhteissa haastattelujen avulla tuoden esiin myös mahdollisia uusia tarpeita. Palvelun suunnittelussa keskeisin vaihe on asiakkaiden todellisten tarpeiden ja ongelmien selvittäminen. (Kinnunen 2004, 43–44.) Tämä on lähtökohta myös Artistikiihdyttämö-hankkeen suunnittelussa ja opinnäytetyöni ydintehtävä.



Kuvio 4. Analyttinen malli palveluiden ideointiin (Kinnunen 2004, 43).

### 2.1.3 Palvelunkehittämisen kokonaisprosessi pähkinänkuoressa

Palvelun kokonaista kehitysprosessia voidaan mallintaa useilla tavoilla. Yksinkertaistettuna palvelujen kehittämisprosessiin kuuluu ensimmäiseksi ideointivaihe, jossa tuotetaan suuri määrä ideoita, joista valikoidaan jatkokehitykseen ne, jotka vastaavat keskeimpään asiakastarpeeseen ja sopivat mielikuviltaan palveluyrityksen toteutettavaksi. Ideoista laaditaan palvelun tuotantokonseptit, joita testataan asiakkaiden ja asiantuntijoiden avulla. Testeillä tarkistetaan, että palvelu täyttää asiakkaan tarpeen ja arvioidaan, millaiset mahdollisuudet palvelulla on menestyä markkinoilla. Parannusehdotusten implementoinnin jälkeen parhaat konseptit jalostetaan palvelumalleiksi – ja jälleen selvitetään esiin mahdollisesti nousevat ongelmat ja haasteet toteutuksessa. Testit läpäisevä palvelumalli sopeutetaan käytäntöön, henkilökunta koulutetaan asianmukaisesti, suunnitellaan palveluympäristö ja palvelun tulkinnan ohjeistukset ja lopuksi lanseerausvalmis palvelu testataan vielä kenttäkokein. (Kinnunen 2004, 96.)



Kuvio 5. Yhteenveto palvelujen suunnittelusta (Kinnunen 2004, 96).

Seuraavaksi kuvailen hieman suomalaista musiikkialaa ja jazzkentän toimintaympäristöä sekä avaan musiikkialan ja välittäjäportaon toimijoiden rooleja havainnollistaakseni alan palveluiden monimuotoisuutta ja muusikon uraa edistäviä tekijöitä ja toimenpiteitä.

## 2.2 Suomen musiikkiala ja suomijazz

Suomen musiikkialan kokonaisarvo oli vuonna 2017 930,2 miljoonaa euroa, josta suurin eli elävän musiikin sektori tuotti lähes puolet, noin 475,5 miljoonaa euroa. Kokonaisarvoon sisältyvät lisäksi tekijänoikeuskorvaukset, äänitemyynti sekä julkinen ja yksityinen tuki ja musiikkikoulutus. Vuoteen 2016 verrattuna alan kokonaisarvo nousi kahdella prosenttiyksiköllä, mutta esimerkiksi musiikkiviennin arvo kasvoi jopa kolmanneksella. Tähän on vaikuttanut suuresti teknologiakentän ja sen sisällä eritoten oheistuotteiden ja -palveluiden, kuten äänentoistoteknologian ja musiikkiosaamista hyödyntävien startup-yritysten viennin vahva kasvu. Äänitemyynti kasvoi vuonna 2017 kolmatta vuotta peräkkäin, ja siitä kotimaisen musiikin osuus oli 38 prosenttia. Kasvua ohjaa vahvasti suoratoistopalvelut, jotka tuottavat 80 prosenttia äänitteiden kokonaismarkkinoista. (Music Finland 2017.)

Musiikkiala on ollut viimeisen kahden vuosikymmenen ajan muutosten pyörteissä. Karhumaa, Lehtman ja Nikula (2010, 19) lukevat alan rakennemuutoksen päävaikuttimiksi tekniikan kehityksen, vallitsevan markkinapaineen, yksinoikeuksien uuden määrittelyn, piratismiin sekä musiikin jakelun helpottumisen eritoten sähköisten palvelujen kautta internetissä. Näkyvin tekijä on teknologinen kehitys, jonka myötä tallenteiden tuottamisen ja tallenteiden jakelun kustannukset ovat pienentyneet, mikä on mahdollistanut artisteille omatoimisen tuotannon. Etenkin aloittelevilla artisteilla on rajallinen, usein muita töitä tekemällä kerätty henkilökohtainen rahoitus, mutta sähköisiä välineitä hyödyntämällä artisti voi saattaa tallenteensa koko maailman kuuluviin maksuttakin. Toisaalta on nähtävissä kuinka ulkomusiikilliset seikat nousevat tärkeiksi menestyksen tekijöiksi tai estäjiksi, kun sosiaalisen median arvo kasvaa ja sen kasvattama kilpailu ja informaatiotulva edellyttää julkisuuden henkilöiltä entistä enemmän näkyvyyttä ja verkottumista. (Karhumaa ym. 2010, 19.)

Nykyajan kuluttaja voi suoratoistopalvelujen kautta löytää uutta musiikkia, selata artistin verkkosivuja ja tutustua tähän henkilökohtaisemmalla tasolla sosiaalisessa mediassa. Artisti, joka ei ole näkyvässä näillä alueilla unohtuu helposti. Päinvastaisesti jos artistilla on hyvä tuote, tyylikkääät verkkosivut ja aktiivinen, kiinnostava ote sosiaaliseen mediaan, voi hän sitouttaa kuuntelijoitaan laajemmin. (Karhumaa ym. 2010, 19–21.)

We Jazzin henkilökunta on tehnyt samankaltaisia huomioita, jotka ovat innoittaneet hankkeen toteuttamiseen:

*Nykyajan musiikkimaailma on kehittynyt hienosti erilaisia lähestymistapoja mahdollistavaksi. Netiaikakausi suosii omatoimista artistia ja oman onnensa seppää, mutta hyvää ja ammattitaitoista managerointiapua tarvitaan yhä enemmän. Varsinkaan Suomen markkinoilla tällaista apua ei ole tällä hetkellä tarpeeksi tarjolla, eikä tuotantoflow ole toisaalta useinkaan riittävän selkeä onnistuneen projektin mahdollistamiseksi. Tarvitaan tahoja, jotka pystyvät tarjoamaan helposti ostettavassa muodossa esimerkiksi tuotanto-, viestintä- ja konseptointiapua. (Vuorinen 2019.)*

Suomalaisen jazzin korkealaatuinen tarjonta on pitkälti lahjakkaiden jazzmuusikoiden ansiota. Markus Partasen (2007) mukaan muusikoiden taidokkuus ja lukumäärä ovat kehittyneet huomattavasti nopeammin kuin jazzkentän kysyntä ja infrastruktuuri, kuten keikkamarkkinat, näkyvyys ja kuuluvuus mediassa tai esimerkiksi rytmimusiikin asema niin sanotussa ”virallisessa musiikkikulttuurissa”. Partasen toimittamassa teoksessa *Rytmihäiriötä – Uuden suomijazzin nousu* keskipisteenä ovat suomalaiset jazzmuusikot,

sillä heistä ei ole tehty laajaa kirjallista dokumenttia 1990-luvun alun jälkeen. (Partanen 2007, 7, 14.)

Tyylillisesti suomalainen jazz on ollut aina monipuolista – kirjo levittäytyy amerikkalaisesta jazzperinteestä ammentavista kokoonpanoista hyvin rohkeasti genererajoja kokeileviin, esimerkiksi elektronista musiikkia ja jazzia yhdisteleviin tekijöihin. Jazzmuusikon on Suomessa kuitenkin hyvin vaikea tienata elantonsa pelkästään musiikkia soittamalla ja vain pieni joukko muusikoita saa tulonsa pelkällä jazzilla (Partanen 2007, 14). Jazzmuusikot soittavat usein useammassa kokoonpanoissa omien pääprojektien ohella. Moni muusikko joutuu pilkkomaan aikaansa oman ydinosaamisen ja ammatin lisäksi vielä oman toimintansa managerointiin, konserttien järjestämiseen, levyjulkaisujen tuotantoon, markkinoinnin ja jakelun järjestelyihin ja verkostoitumiseen. Kaiken tämän mahdollistamiseksi ja palkan saadakseen artisti hakee taloudellista tukea usein apurahoista. (Partanen 2007, 14.)

Suomalaisen jazzkulttuurin ja muusikoiden toiminnan kehityksen ja kasvun perustana ovat olleet rakentamassa maamme korkeatasoinen musiikinopetus sekä valtakunnallisesti toimiva jazzmusiikin ja -kulttuurin etujärjestö Suomen Jazzliitto. Vuonna 1966 perustettu Suomen Jazzliitto koostuu 46 alueellisesta itsenäisestä jäsenyhdistyksestä, jotka tarjoavat artisteille esiintymismahdollisuuksia paikallisilla keikoilla (Jazz Finland; Partanen 2007, 9). Muusikolle tärkein toiminta ovat Jazzliiton järjestämät valtakunnalliset kiertueet, joita on järjestetty jo 1980-luvulta lähtien (Partanen 2007, 15). Esiintymismahdollisuuksien tarjoamisen lisäksi Jazzliitto edistää suomijazzin kansainvälistymistä Europe Jazz Networkin jäsenenä ja tuottaa tietoa Jazz Finland -verkkosivustoa ylläpitämällä (Jazz Finland 2020).

Lisäksi suomalaista jazzkulttuuria rakentamassa on useita yhdistyksiä ja yrityksiä, jotka toimivat tavalla tai toisella muusikon uran ekosysteemissä mahdollistaen toiminnan elinvoimaisuuden. Myös orkesterien rooli on merkittävä suomalaisen jazzin historiassa. Jazz Finland -sivustolle on koottu jazziin keskittyviä toimijoita, jotka tarjoavat esimerkiksi management- ja agentuuripalveluita tai levynjulkaisua. We Jazz Recordsin lisäksi listauksissa on parikymmentä ammattimaista levymerkkiä, jotka julkaisevat suomalaisia jazzlevyjä. Management- ja agentuuripalveluita tarjoavia toimijoita on vain seitsemän (Jazz Finland, 2020), tosin on muistettava, että jazzartistit voivat liikkua tyylilajirajojen yli myös



yhteistyökumppanuuksien yhteydessä. Jazzmusiikkiin keskittyviä festivaaleja järjestetään vuosittain muutamia kymmeniä ympäri maata, ja pienemmätkin tapahtumat ovat tärkeitä jazzartistien työllistäjinä (Partanen 2007, 23). Partasen haastattelemien muusikoiden yleisin toive tulevaisuudelle on kuitenkin hyvien jazzklubien tai muiden soveltuvien esiintymispaikkojen lisääntyminen (Partanen 2007, 24). Toiseksi tärkeimmäksi tarpeeksi nousi kansainvälistymisen mahdollistaminen (Partanen 2007, 326).

### 2.3 Musiikin välittäjäporras

Välittäjäporras kuvaa artistin ja yleisön väliin jäävien, muusikon työn jatkuvuuden mahdollistajien joukkoa. Taiteen välittävän portaan toimialaselvityksessä (Raatikainen 2013, 11) todetaan, että musiikin välittäjäportaan ammattimaisten toimijoiden määrä ja osaaminen lisääntyvät ja niiden toiminnan merkitys alan liiketoiminnalle kasvaa jatkuvasti sekä kotimarkkinoilla että viennissä. Karhumaa, Lehtman ja Nikula sanallistavat tämän tekijäjoukon artistin sisäisen organisaation käsitteeksi (Karhumaa ym. 2010, 15). Toimijat ovat artistin taustavoimia, jotka antavat artistille mahdollisuuden keskittyä taiteen tekemiseen ja hoitavat tämän puolesta esimerkiksi toiminnan organisoimisen, levyjen tuotannon sekä kiertuetuotannon. Mitä tehokkaammin toimijat sitoutuvat ja toteuttavat tehtävänsä, sitä todennäköisempää on menestys ja tuotteen saattaminen markkinoille (Karhumaa ym. 2010, 15). Opinnäytetyössäni pyrin asiakaslähtöisesti löytämään kehityskohteita näiden toimijoiden prosesseista muusikkojen kokemuksista käsin.

#### 2.3.1 Management

Manageri työskentelee artistin kanssa sovittujen odotusten mukaisesti. Managerit ovat perinteisesti pitkäaikaisia kumppaneita, mutta myös projektikohtaiset tai muut toimeksiantoperusteiset sopimukset ovat yleistymässä nopean muutostahdin myötä. (Karhumaa ym. 2010, 21.) Tässä opinnäytetyössä käytän termiä *management-palvelu* viitaten toimenpidekokonaisuuteen, joka voi sisältää myös perinteisen managerin toimenkuvan ulkopuolisia tehtäviä – vielä kun ei ole selvillä, millaista palvelukokonaisuutta tarvitaan.

Managementin pääasiallinen tarkoitus on liiketoiminnan suunnittelu ja organisointi artistin uran tulevaisuutta silmällä pitäen. Manageri sopii yhteistyöstä muiden välittäjäportaan toimijoiden kanssa, huolehtii suhteista ja tekee strategisia ratkaisuja. Manageri on vastuussa organisoinnista ja valvoo, että sopimuskumppanit noudattavat velvollisuuksiaan,

mutta ei välttämättä toteuta kaikkia järjestämiään työtilaisuuksia. Management-tehtävät määräytyvät kuitenkin sopimuskohtaisesti artistin tarpeista riippuen, mistä johtuu, ettei managerin roolia ja tehtäviä voi tarkasti rajaten yleistää. (Karhumaa ym. 2010, 55–56.) Käytännössä artistin tukena voi olla vain manageri tai management-palvelua tarjoava taho, joka järjestää myös tiedotusta ja keikkajärjestelyjä toimien siis samalla tiedottajana, markkinoijana ja agenttina.

### 2.3.2 Agentuurit ja ohjelmatoimistot

Agentin ja ohjelmatoimiston tehtävä on käytännössä sama, mutta agentilla tarkoitetaan yksityishenkilöä ja ohjelmatoimistolla samaa palvelua tarjoavaa yritystä tai organisaatiota. Yleisesti käytetään myös termiä agenttuuri, ja agenttuurien tarjoamat palvelut voivat myös sisältää managerointia. Agentti tai ohjelmatoimisto välittää artistin esiintymisiä komissiota vastaan. Agentti neuvottelee promoottorin, eli esiintymispaikan buukkaajan kanssa velvoitteet, mutta artisti on suorassa sopimussuhteessa promoottoriin ja laajemmin vastuussa hallinnollisista, verotuksellisista sekä muista lakisääteisistä asioista. Ohjelmatoimiston palvelu kattaa yleensä enemmän esiintymisiin liittyviä hallinnollisia vastuita, ja se solmii sopimuksen promoottorin kanssa artistin puolesta. Ohjelmatoimiston komissio onkin yleensä suurempi kuin yksityishenkilönä työskentelevän agentin. Ohjelmatoimiston yleisiin palveluihin lukeutuvat muun muassa myynti, laskutus, sopimukset sekä konsertin oheistuotteiden kuten julisteiden kustannuksiin osallistuminen sekä toteutuksen riskien kantaminen. (Karhumaa ym. 2010, 28–29.)

### 2.3.3 Levynjulkaisu

Levy-yhtiöt pyörittävät äänitteiden julkaisua, mutta etenkin aloittelevat artistit julkaisevat usein ensimmäiset levynsä omakustanteisesti eikä nykypäivänä levynjulkaisu aina tarkoita fyysisen levyn tai kasetin syntymistä. Suoratoistopalvelut ja useat virtuaalialustat tarjoavat mahdollisuuden saavuttaa yleisöä ympäri maailmaa, mutta pienin resurssein toteutetut julkaisut eivät välttämättä pääse yleisön kuultavaksi puutteellisen markkinoinnin ja jakelukanavien vuoksi. (Tahkolahti 2007, 70.) Jazzlevyjen julkaisu Suomessa ja muuallakin maailmassa on taloudellisesti haasteellista ja myyntiluvut ovat usein pieniä. Jazzlevyjen julkaiseminen kumpuaakin kovan bisneksen sijaan rakkaudesta lajia kohtaan ja levy-yhtiöiden halusta tarjota artistille ja tämän musiikille mahdollisuus luovutensa toteuttamiseen ja jakamiseen. (Tahkolahti 2007, 73–75.)

### 2.3.4 Jakelija

Jakelija on löyhemmin mukana artistin sisäisessä organisaatiossa, mutta usein artistin ja jakelijan välinen yhteistyö toistuu uusien äänitteiden myötä. Jakelijan toimi liittyy äänitetuotantoon, siinä missä agentti ja promoottori työskentelevät esiintymisten parissa. Jakelijan tehtävänä on toimittaa valmiiksi äänitetty, miksattu ja masteroitu teos (esimerkiksi albumi tai kappalemäärältään lyhyempi EP). Jakelu on yksinkertaisesti toimintaa, jonka tarkoituksena on tuoda teos jälleenmyyjille ja tätä kautta kuluttajien saataville fyysisessä tai sähköisessä muodossa. (Karhumaa ym. 2010, 74.) Jos jakelija hankitaan ostopalveluna eikä esimerkiksi oman levy-yhtiön sisältä, on kyseessä kolmannen osapuolen kanssa tehtävä jakelusopimus, ja jakelija on vastuussa ainoastaan teoksen jakelusta – saataville saattamisesta. On artistin ja tämän managementin tehtävänä tehdä teoksesta kiinnostava ja järjestää sille näkyvyyttä markkinointiviestinnän keinoin. (Karhumaa ym. 2010, 83–85.)

## 3 Tapauksen kuvaus – We Jazz

We Jazz Oy on vuonna 2011 perustettu suomalainen levy-yhtiö, tapahtumatuottaja ja luova toimisto. Yritys toimii Helsingin Vallilassa, ja toimiston yhteyteen on syksyllä 2019 perustettu myös We Jazzin nimeä kantava levykauppa. Yrityksen tiimiin kuuluvat tätä nykyä taiteellinen johtaja, festivaalin toiminnanjohtaja, liiketoimintajohtaja ja tiedottaja sekä kausiluontoisesti freelance-työntekijöitä tiedotuksen ja tuotantojen parissa. (Vuorinen 2019.) Työharjoitteluni jälkeen olen itsekin jatkanut työskentelyä We Jazzin alatoiminnan tiedotusprojekteissa sekä parin viimeisen festivaalin parissa freelancerina.

We Jazzin toiminta keskittyi alussa klubi-iltojen ja konserttien järjestämiseen. Konsertti-tuotannosta toiminta laajentui ja vuonna 2013 järjestettiin ensimmäinen We Jazz -festivaali, joka on nykyään Helsingin laajamittaisin jazztapahtuma. Festivaalin ytimessä on tarjota yleisölle ajankohtaisinta ja kiinnostavinta jazzmusiikkia kotimaisilta ja kansainvälisiltä tekijöiltä. Pian ensimmäisen festivaalin jälkeen We Jazzille perustettiin aputoimimi Hei Hei Media, jonka toiminta keskittyy viestintäpalveluiden, kuten mediatiedotuksen tarjoamiseen. (Vuorinen 2019.)

We Jazzin nimeä kantava levy-yhtiö syntyi orgaanisesti kiinnostavien projektien kautta. We Jazz teki yksittäisen kasettijulkaisun vuonna 2015 suunnittelematta vielä tuolloin julkaisutoiminnan sisällyttämistä yritykseen ja teki projektiluontoisesti yhteistyötä Grotto Editions -levy-yhtiön kanssa. Kuitenkin idea laajeni ja jo loppuvuodesta 2016 We Jazzin oman levymerkin toiminta alkoi Bowman Trio -yhtyeen täysipitkän albumin julkaisun myötä. (Vuorinen 2019.)

We Jazzin tarjoamat pääpalvelut asiakkaille ovat levynjulkaisu sekä viestinnän ja konsultoinnin laajempi kokonaisuus. Festivaali ja muu konserttituotanto rakennetaan pitkälti We Jazz -tiimin omien taiteellisten valintojen kautta, joten festivaalitoiminta ei kuulu ulospäin tarjottaviin palveluihin. Toisaalta myös julkaistavat levyt valikoidaan sen mukaan, miten ne istuvat We Jazzin katalogiin ja ”henkeen” ja miten kiinnostavia ne ovat sisällöllisesti. Mitä tahansa levyjä ei siis julkaista pelkästään rahallisesta vastikkeesta, vaan myös yhteistyön pehmeämmät arvot ovat tärkeitä vaikuttajia uusien projektien aloituksessa. (Vuorinen 2019.)

Näkemykseni mukaan henkilökunnalla on vahva ja monipuolinen kokemus musiikkialalta ja jazzkentältä sekä proaktiivinen ote ajankohtaisiin puheenaiheisiin ja uusiin ideoihin. We Jazz on myös laajasti verkostoitunut niin Suomen musiikkikentällä kuin myös kansainvälisesti. Oman festivaali- ja julkaisutoiminnan sivussa viestintäpalveluiden asiakaina ovat olleet muun muassa yksittäiset artistit, tapahtumanjärjestäjät, ohjelmatoimistot, esityspaikat, kirjakustantamo ja niin edelleen. Käytännössä yrityksen työntekijöiden työpanokset limittyvät eri projektien ja tehtävien kesken.

### 3.1 We Jazzin levynjulkaisutoiminta

Tyypillinen prosessin runko levynjulkaisussa on seuraava: ensin tulee vastaan kiinnostava levyprojekti, jota We Jazz tiimi kuuntelee ja puntaroi sen sopivuutta levy-yhtiölle. Joidenkin artistien kanssa tehdään toistuvaa yhteistyötä, joskus levyprojektit tulevat artistien omasta ehdotuksesta We Jazzin pöydälle. Taiteellinen johtaja päättää viime kädessä, mikä on yrityksen näköistä musiikkia ja tulee julkaistavaksi. Jos levystä on valmis master-versio, menee prosessi suoraan julkaisun valmistukseen, mihin sisältyy levyjen painatus ja vinyyliin kaiverrus, kansien graafinen suunnittelu ja kansivihkon kirjoitus. Jos levy on vielä raakileversio, esimerkiksi vielä vain kokoelma miksauksia, We Jazz kes-

kustelee artistin kanssa kappalevalinnoista, niiden järjestyksestä levyllä, sparraa tyyli-seikoissa ja auttaa sitten prosessin viemisessä masterointiin. Lopuksi levyä promotoidaan ja viedään myyntiin oman levykaupan lisäksi muihin levykauppoihin sekä We Jazzin Bandcamp-sivulle, joka on kansainvälinen sähköinen musiikkiteosten myyntialusta. We Jazz Recordsin julkaisemaa musiikkia on kuultavissa myös yleisimmissä suoratoistopalveluissa. (Vuorinen 2019.)

### 3.2 We Jazzin viestintä- ja tiedotuspalvelut

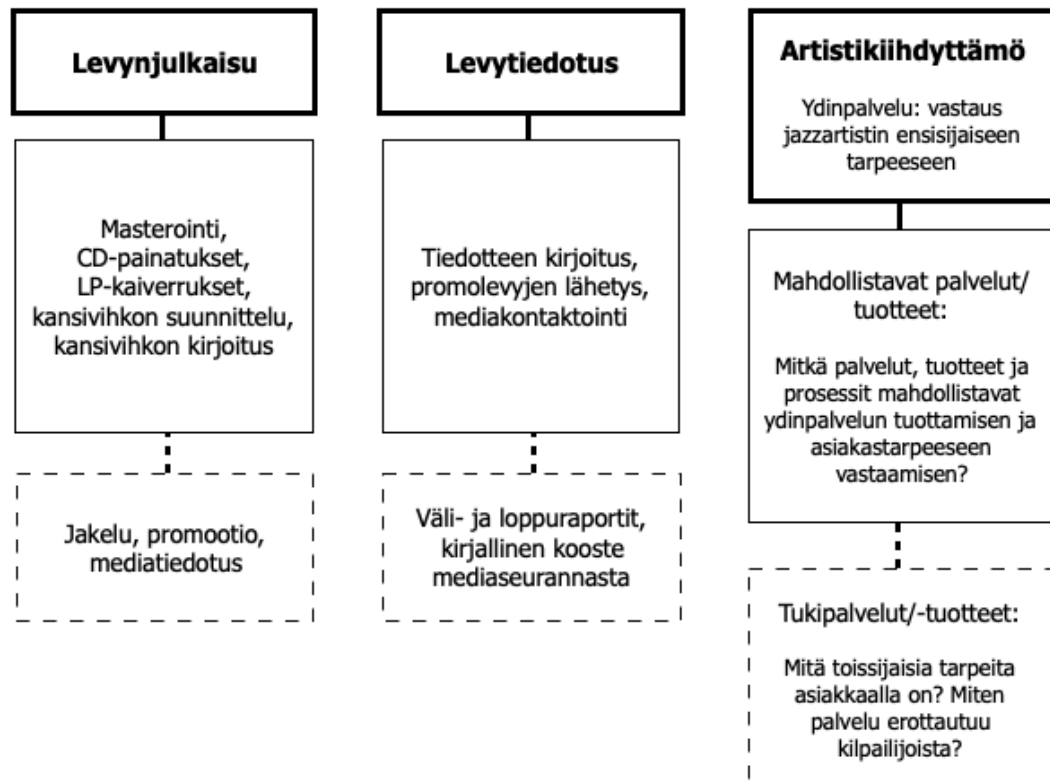
Viestintäpalveluiden tyypillisin projekti on tietyn levyjulkaisun mediatiedotus. Tällöin yleensä uuden albumin julkaiseva artisti lähestyy yritystä tarjouspyynnöllä, johon vastaan palvelun sisältöä tarkentaen. Usein levyn mediatiedotuspalveluun sisältyy mediatiedotteen tai useamman suunnittelu ja kirjoitus, promolevyjen eli ilmaiskappaleiden lähetys tärkeille radio- ja sanomalehtitoimittajille ja muille mediatahoille sekä median edustajien aktiivinen kontaktointi, jonka tarkoituksena on saada projektille näkyvyyttä esimerkiksi levyarvioiden, radiosoittojen tai artistin haastatteluiden julkaisun kautta. Asiakkaalle raportoidaan säännöllisesti projektin etenemisestä ja projektin päätteeksi asiakas saa myös loppukoosteen kokonaisuudesta. We Jazz (aputoiminimellään Hei Hei Media) tarjoaa artistille ammattimaisen viestinnän ja kattavan kontaktiverkoston sekä koostaa projektista ja sitä kautta saaduista mediaosumista raportin artistille. (Vuorinen 2019.)

### 3.3 We Jazzin uuden palvelun kehittäminen – Artistikiihdyttämö-hanke

We Jazzin palveluiden tarkka sisältö räätälöidään kunkin asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Joissain projekteissa asiakkaalle on tarjottu esimerkiksi viestinnän konsultointia tai graafista suunnittelua. Yrityksen tarjoama osaaminen onkin laaja-alaista. Nyt We Jazz haluaa kehittää uuden management-palvelukonseptin, joka vastaisi itsenäisten artistien nykypäivän tarpeita. Artistikiihdyttämö-hankkeen tavoitteena on suunnitella palvelukokonaisuus tuotantoketjuineen. Hankkeen toteutusta varten We Jazz toivoi laajaa selvitystä artistien tarpeista, ja tämä opinnäytetyö toimii tänä alkuselvityksenä. (Vuorinen 2019.)

*Haluamme sitoa artistitoimintaan ja esimerkiksi levyjen julkaisemiseen sekä kiertueiden järjestämiseen liittyvät tuotannon osa-alueet yhtenäiseksi ketjuksi, joka on helposti ja monipuolisesti hyödynnettävissä. Pääfokukse-*

*namme on löytää tapa tarjota palveluna laajamittaista management-pakettia musiikin saralla toimiville artisteille, joilla ei ole kiinteää tuotantorakennetta ympärillään. — Hankkeeseemme liittyy tutkimusosuus, jonka tiimoilta selvitämme mahdollisimman kattavasti millaisia tarpeita artisteilla on vastaavalle palvelulle, ja erityisesti minkälaisesta avusta tällä hetkellä on puutetta. Tutkimus toteutetaan laajana kyselytutkimuksena kansainvälisyyteen pyrkivien artistien keskuudessa. (Vuorinen 2019.)*



Kuvio 6. We Jazzin peruspalvelupaketit ja uuden palvelupaketin runko.

#### 4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, millaisia tarpeita jazzartisteilla on välittäjäportaalle ja millaisia palveluja We Jazzin tulisi rakentaa laajentaakseen toimintaansa asiakaslähtöisesti. Artistien palveluntarpeita selvittämällä pyrin keräämään kattavasti tietoa, jonka pohjalta voin kehittää palveluideoita We Jazzin uuden palvelun kehittämisprosessin alkusysäykseksi.

Etsin ratkaisua käyttäen aineistonhankintamenetelminäni kyselyä ja teemahaastatteluita. Kyselyn tarkoituksena on ensin selvittää, mitkä välittäjäportaan osa-alueet koetaan tärkeimmiksi ja sitten se, millaisia aiempia kokemuksia artisteilla on. Haastatteluiden avulla tarkoitukseni on pureutua tarkemmin tarvittavien palvelujen sisältöihin. Vastamalla alakysymyksiini löydän ratkaisun tutkimuksen pääkysymykseen.

### **Pääkysymys:**

Millaisia palveluja We Jazzin tulisi kehittää suomalaisille itsenäisille jazzartisteille?

### **Alakysymykset:**

Millä toiminnan osa-alueilla jazzartistit tarvitsevat eniten apua?

Millaisia kokemuksia jazzartisteilla on musiikin välittäjäportaan palveluista?

Millaista välittäjäportaan tarjoamaa tukea tarvitaan itsenäisen jazzartistin henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamiseksi?

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015) kuvailevat tutkimuksellista kehittämistyötä seuraavasti: kehittämistyön tarkoituksena on etsiä ratkaisuja ongelmaan ja viedä ne myös käytännön tasolle: perinteiseen tieteelliseen tutkimukseen verrattuna tarkoituksena ei ole pelkästään tuottaa ilmiöstä uutta teoriaa vaan myös saada aikaan konkreettisia parannuksia tai uusia ratkaisuja (Ojasalo ym. 2015, 18–19). Tutkimuksellisen kehittämistyön avulla on mahdollista luoda uudenlaista ammatillista tietoa (Ojasalo ym. 2015, 20), mikä on myös oman työni kannalta keskeinen tavoite.

Kehittämistyön prosessi voidaan yksinkertaistaa muutostyön prosessiksi: ensimmäisenä on suunnitteluvaihe, jossa selvitetään kehittämishaasteet, asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan toteutus; seuraavana toteutusvaihe, eli suunnitelman toteuttaminen; ja lopuksi arviointivaiheessa arvioidaan muutostyön onnistumista. Opinnäytetyön tekijän kehittämistyö voi olla myös vain osa muutostyön prosessia (Ojasalo ym. 2015, 22–23) kuten tämän opinnäytetyön tapauksessa.

Muutosprosessia laajempi kuvaus kehittämistyön prosessista luo yksityiskohtaisemman kuvan tutkimuksellisesta kehittämishankkeesta ja tarkentaa prosessin kuuteen vaiheeseen. Lähtökohtana on kehittämiskohteen tunnistaminen ja vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen sekä kehittämistyön alustavien tavoitteiden laatiminen. Kehittämiskohteen tunnistamisen vaiheesta siirrytään hankkeen aihepiirin tiedonhakuun ja koontiin, mikä koostaa kehittämistyölle tietoperustan eli viitekehyksen. Tietoperustan rakentamisen jälkeen määritellään tarkemmin kehittämistehtävä ja kehittämisen kohde, ja vasta tämän jälkeen tutkija voi siirtyä prosessin kuvaamiseen ja lähestymistavan ja menetelmien suunnitteluun. Prosessin loppupuolella on tärkeää varata resursseja muutoksen toteutukseen vaadittaviin toimenpiteisiin. Hankkeen tulokset jaetaan kirjallisesti, ratkaisut kaupallistetaan tarvittaessa ja kehittämistyön loppuvaiheessa arvioidaan kehittämistyön prosessia ja tuloksia. (Ojasalo ym. 2015, 24–26.)



Kuvio 7. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2015, 24)



## 5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Ympäröivä maailmamme muuttuu yhä nopeammalla tahdilla, mikä on myös korostanut kehittämistyön merkitystä yrityksissä ja organisaatioissa. Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä muun muassa kannattavuuden parantamiseen, uusien liiketoimintamallien ja palveluiden kehittämiseen ja markkinoille vientiin, asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen, ongelmanratkaisuun tai vaikkapa uusien kohdemarkkinoiden valtaamiseen ja kansainvälistymiseen. (Ojasalo ym. 2015, 12–13.)

Tämän opinnäytetyön kehittämishanke oli jo We Jazzin suunnitelmissa ennen kuin aloitin työskentelyn yrityksessä. Tutkimuskohteen ja -tavoitteen määrittely oli alustavasti valmiina: kehittämistyöni on uudistamisperusteinen, mikä Ojasalon ym. (2015, 26) mukaan tarkoittaa, että kehittämistyön tavoitteena on uuden luominen – esimerkiksi liiketoimintamallin, yrityksen toimintaprosessien uudistaminen tai kuten Artistikiihdyttämö-hankkeessa, uuden palvelun luominen.

### 5.1 Näkökulmana tapaustutkimus

Uutta palvelua lähdin kehittämään asiakaslähtöisesti tapaustutkimuksena, joka lähestymistapana sopii tilanteeseen, jossa lähtökohtana on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto ja kuvata tutkimuksen kohde perusteellisesti. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja sitä vallitsevista olosuhteista. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10.) Tapaustutkimuksen suhteen määrittely empiiriseen kontekstiin sekä teoreettiseen kontekstiin on osa tutkimusprosessia (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 11). Tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tavoitteena on tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa ympäristössä ja tuottaa uusia kehittämissuhteita. Lähestymistavalle ominaista on pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Tehtävänäni on siis toisaalta ymmärtää syvällisesti palvelujen kehittämisen teoriaa ja musiikkialan toimintaympäristöä, mutta myös tuottaa asiakaslähtöisesti ajankohtaista tietoa ja tältä pohjalta käynnistää uuden palvelun kehittämisprosessi. Kehittämistyöni lähtökohdat ja niiden luonnollinen yhteensopivuus tapaustutkimuksen puitteisiin ohjasivat minut valitsemaan tapaustutkimuksen lähestymistavaksi kehittämistyöhön.



Kuvio 8. Tapaustutkimuksen vaiheet opinnäytetyössä, eli Artistikiihdyttämön alkukartoituksessa (mukaillen Ojasalo & Moilanen 2015, 54).

Tapaus tarkoittaa tässä tutkimuksessa We Jazzin uuden palvelun kehittämistä, jota varten on tuotettava uutta tietoa. Palvelunkehittäminen on asiakaslähtöistä, joten luonnollisesti tietoa haluttiin saada pääasiassa artistien omista kokemuksista. Tapasin syksyllä 2019 Music Finlandin tutkimuspäällikön Merja Hottisen, jolta tiedustelin mahdollisia teorioita ja tutkimuksia, joilla samaa aihealuetta olisi jo selvitetty. Tällaista tutkimusta, jossa tarkastellaan suoranaisesti välittäjäportaan palveluja muusikkojen näkökulmasta, ei ole hänen mukaansa tehty Suomessa. Kehittämistyön ensimmäisenä aineistohankintamenetelmänä käytettiin kyselyä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa nykytilaa ja rajata artisteille olennaisimpia aihealueita ja pohjustaa teemahaastatteluja, joilla taas pureuduttiin yksityiskohtaisesti asiakas- eli artistikokemuksiin.

Tapaustutkimukselle on ominaista monenlaisten menetelmien valjastaminen syvällisen ja kokonaisvaltaisen kuvan muodostamiseksi tapauksesta. Aineistot kerätään yleensä luonnollisissa tilanteissa. Haastatteluja käytetään usein tiedonkeruumenetelminä, sillä ”tapaustutkimus liittyy tyypillisesti ihmisen toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa, jolloin itse toimijat eli kehitettävän ilmiön asiantuntijat voivat kuvata ja selittää ilmiötä”. (Ojasalo ym. 2015, 55.) We Jazzin uuden palvelun kehittämisessä asiantuntijoita ovat artistit, joita varten palvelu luodaan.

## 5.2 Lomakekysely

We Jazzin toiveena oli tavoittaa laaja joukko riippumattomia artisteja ja selvittää, millaisilla tuotantoporta-alueilla on havaittu puutteita ja mitä palveluntarpeita artisteilla on nyt ja lähitulevaisuudessa. Alun perin tilaajan toiveissa oli tavoittaa kyselyllä myös jazzkentän ulkopuolisia artisteja, mutta joukon suuruus ja tavoitettavuuden haasteet sekä tutkimuksen käytännön toteutus ohjasivat opinnäytetyön keskittymään jazzartisteihin.

Lomakekyselyssä kysytään suurelta joukolta samat kysymykset samassa muodossa. Lomakekyselyn avulla oli mahdollista testata ennako-oletuksia alan palveluiden nykytilasta sekä tarkastaa tietoperustasta nousseita aiempia väittämiä. Lomakekysely on tyyppillinen määrällinen menetelmä, joka sopii tilanteisiin, joissa halutaan testata tietyn teorian ja siitä johdettujen olettamien paikkansapitävyys (Ojasalo ym. 2015, 104).

Kyselyllä halusin rajata tärkeimpiä välittäjäporta-osa-alueita ja kerätä tietoa ilmiön kokonaisuudesta, joka pohjusti kehittämistyöni merkittävimmän aineistonhankintamenetelmän eli teemahaastattelujen aihepiirejä. Hirsjärvi ja Hurme (2014) käyttävät teemahaastattelun määrittelyn pohjana Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) *focused interview*-menetelmäkuvausta. Menetelmän ominaispiirteinä on tieto siitä, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja tutkija on jo selvittänyt tutkimuksen kohteena olevan ilmiön kokonaisuutta ja olennaisia osia, rakenteita ja prosesseja. Tältä pohjalta tutkijalla on oletuksia tilannetta määrittävien tekijöiden seurauksista tilanteessa mukana olleille. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47).

Toisaalta lomakekyselyllä oli tässä kehittämistyössä ratkaiseva rooli tutkittavan kohde-ryhmän rajauksessa – alun perin uuden palvelun potentiaalinen asiakaskunta (ja tutkimuksen kohde) hahmoteltiin kaikiksi itsenäisiksi artisteiksi Suomessa, mutta näin sekalaisen joukon tarpeiden tutkiminen tämän opinnäytetyön resurssien puitteissa ei ollut mahdollista. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse We Jazzin toimesta yrityksen artistiverkostolle. Kysymysten laatimiseen käytin apuna yleistä menetelmäkirjallisuuden ja musiikkialan teoriaa, omia kokemuksiani sekä We Jazzin asiantuntemusta. Kyselyn jälkeen kehittämistyöni kohde rajautui ja tutkimusprosessin suunnitelma muokkautui sen myötä.

### 5.3 Teemahaastattelut

Haastattelumenetelmät lukeutuvat laadullisiin menetelmiin. Laadullisessa tutkimuksessa ei välttämättä pyritä yleistettävyyteen kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen kohde on tietoisesti valittu. (Ojasalo ym. 2015, 104-105.) Haastattelut ovat yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä tutkimus- ja kehittämishankkeissa. Haastatteluilla saadaan kerättyä yksityiskohtaista tietoa kehittämiskohteesta ja se on hyvä valinta aineistonkeruumenetelmäksi, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina ja antaa mahdollisuus tuoda esille itseään koskettavia seikkoja mahdollisimman vapaasti. Jos kehittämiskohteesta on niukasti tutkimustietoa, haastattelulla voidaan kerätä uusia aineistoa avaavia näkökulmia. Haastattelun tehtävänä voi myös olla asioiden selventäminen tai syventäminen. (Ojasalo ym. 2015, 06.)

Haluan selvittää artistien kokemuksia ja toiveita välittäjäportaan palveluihin liittyen ja luoda asiakaskokemusten puitteissa uusia palveluideoita, minkä vuoksi haastattelu valikoitui hyvin luonnollisesti tutkimuksen menetelmäksi. Haastattelumenetelmistä otin käyttöön teemahaastattelun, joka mahdollistaa syvällisen, joustavan ja haastateltavien kokemuksiin yksilöllisesti pureutuvan tiedonkeruun.

Teemahaastattelu on Suomessa suosituin keino laadullisen aineiston keruussa (Eskola & Vastamäki 2015, 27). Teemahaastattelussa haastattelun teemat ja käsiteltävät aihealueet ovat ennalta määritellyt, mutta menetelmässä ei käytetä strukturoidulle haastattelulle ominaisia kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Teemahaastattelussa jokaisen haastateltavan kanssa käydään läpi samat teemat, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelee haastattelusta riippuen. (Eskola & Vastamäki 2015, 29.)

Teemahaastattelussa haastattelijalla tulee olla jo alustavaa tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat tutkittavan ongelman vaikutuspiirissä. Hyvän tutkimuksen aikaansaamiseksi onkin teemoja suunnitellessa käytettävä niin luovaa ideointia ja omaa aihepiirin tunteesta kuin aikaisempia tutkimuksia ja aiheeseen sopivaa kirjallisuutta. (Eskola & Vastamäki, 35.) Teemahaastattelu sopii asiakaslähtöiseen kehittämistyöhöni, sillä teemahaastattelu huomioi sen, että keskeistä ovat ihmisten tulkinnat ja asioille antamat merkitykset sekä sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2014, 48).

Teemahaastattelujen suunnittelua varten käytin myös kyselyn tuloksia, jotka antoivat osviittaa olennaisimmista osa-alueista välittäjäportaan palveluissa, tärkeimmistä tulevaisuuden tarpeista ja nykytilan puutteista artistien näkökulmasta.

## 6 Tutkimuksellisen kehittämistyön tulokset

### 6.1 Kysely artistien tukipalvelujen tarpeesta

Kehittämistyöni alkuselvityksessä hyödynsin sähköistä kyselylomaketta. Kyselyllä halusin kerätä tietoa jazzartistien kokemuksista monivalintakysymyksillä sekä avoimilla kysymyksillä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa, millä musiikin tuotantoportaan alueilla artistit tarvitsevat apua Suomessa ja kansainvälisesti. Halusin kyselyllä myös selvittää, millaisia hyviä ja huonoja kokemuksia artisteilla on ollut tuotantoportaan palveluista ja antaa vastaajille mahdollisuuden avoimesti kuvailla, millaisia palveluja mahdollisesti puuttuu. Selvitin myös, onko palvelujen osto todennäköistä tulevaisuudessa ja mikä saattaisi olla esteenä palvelujen käyttämiselle. Tarkoituksena oli kysymyksien avulla ensinnäkin selvittää, onko palveluille aito tarve ja toiseksi, mihin tuotantoportaan osa-alueisiin tulisi palvelua kehittäessä keskittyä. Tärkeimpien osa-alueiden kartoitus, samoin kuin avoimet kysymykset aiemmista palvelukokemuksista ja alan tarpeista, antoivat osviittaa teemahaastatteluiden rajaamiselle. Avoimista vastauksista sain myös testattavia näkemyksiä haastatteluihin.

Tuotantoportaan osa-alueiden rajauksen määrittelyssä apuna käytin tilaajan näkemyksiä ja viitekehyksessä esittelemiäni välittäjäportaan määritelmiä. Suomalaisen kentän osa-alueiksi rajautuivat musiikin julkaisu, viestintä ja tiedotus, sosiaalinen media, visuaalinen ilme, agentuurin tai managementin löytäminen, keikkamyynnin tai kiertuetuottajan löytäminen, jakelijan löytäminen, projektisuunnitelmien laatiminen, projektien hallinnointi. Kansainvälisen kentän osa-alueiksi määriteltiin musiikin julkaisu, sosiaalinen media, agentuurin tai managerin sekä keikkamyynnin tai kiertuetuottajan löytäminen, sopivan jakelijan ja PR-yhteistyökumppanin löytäminen sekä vientisuunnitelman laatiminen ja projektien hallinnointi.

Kysely lähetettiin sähköpostitse 96:lle aktiivisesti ammattiaan harjoittavalle ammattilaismuusikolle, joista kyselyyn vastasi yhteensä 22 (vastausprosentti 23). Ennen julkistamista testasin kyselyä kolmen testivastaajan kautta. Kysely oli avoinna kaikille vastaajille aikavälillä 10.4.–10.5.2019.

Tilaajani We Jazz lähetti kyselylomakkeen sähköpostitse yrityksen artistiverkostolle. Vastaajajoukko edusti ensisijaisesti jazzkenttää – 19 vastaajaa valitsi pääasialliseksi musiikkilajikseen jazzin. Toisaalta tyylien rajat ovat usein epätarkat. Yhdeksän vastaajaa valitsi vastausvaihtoehdoista lisäksi 'kokeellisen musiikin' ja neljä 'en halua määritellä'. Suurin osa vastaajista oli miehiä (19 vastaajaa) ja helsinkiläisiä (17 vastaajaa). Ikäkauma vaihteli 24 ja yli 60 vuoden välillä. Yli puolet vastaajista ovat 30–55-vuotiaita (59%) ja yli 40% vastaajista on toiminut ammattimuusikkona yli 20 vuoden ajan. Vain kaksi vastaajaa on toiminut ammatissa alle 7 vuotta.

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kyselyyn osallistuneet musikit suunnittelevat aktiivisesti uransa jatkoa, ja tulevien vuosien keikka- ja julkaisutavoitteet ovat selkeät ja kunnianhimoiset.

### 6.1.1 Kyselyn tulokset

Selvitin tuotantoportaan osa-alueiden merkityksiä monivalintakysymyksillä. Monivalintakysymysten vastauksissa oli paljon hajontaa ja eri osa-alueiden merkitys vaihteli yksilöllisesti vastaajien välillä. Monivalintakysymyksissä kysyttiin avun tarpeellisuutta eri tuotantoportaan osa-alueilla ja vastausvaihtoehtoina oli viiden vaihtoehdon skaala: ei lainkaan tarvetta – jonkinlainen tarve – en osaa sanoa – kohtalainen tarve – merkittävä tarve.

Purin monivalintakysymysten vastaukset taulukoiksi, joista saatoin arvioida tarkemmin artistien avuntarvetta osa-aluekohtaisesti. Järjestin osa-alueet alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) tärkeysjärjestyksessä sen mukaan, kuinka usea vastaaja oli merkinnyt osa-alueen merkittäväksi tai kohtalaiseksi merkittäväksi itselleen Suomessa toimimiseen.

Taulukko 1. Vastaukset monivalintakysymykseen ”Tarvitsen lähitulevaisuudessa apua seuraavilla osa-alueilla Suomessa”.

ARTISTIEN TARPEET SUOMESSA osa-alue	tarpeen laatu				
	merkittävä	kohtalainen	jonkinlainen	ei lainkaan	eos
Viestintä ja tiedotus	10	6	4	2	0
Keikkamyynnä/kiertuetuottajan löytäminen	10	3	3	4	2
Sosiaalinen media	1	9	5	5	2
Agentuurin/managerin löytäminen	8	2	4	7	1
Julkaisijan löytäminen	4	6	7	5	0
Jakelijan löytäminen	4	3	5	5	2
Visuaalinen ilme	2	3	9	4	1
Musiikin julkaisu itse	1	3	10	7	1
Projektien hallinnointi	0	3	7	7	2
Projektisuunnitelmien laatiminen & aikataulutus	0	1	6	9	3

Kyselyn mukaan artistit kaipaavat Suomessa apua erityisesti viestinnän ja tiedotuksen alueilla sekä sopivan keikkamyynnä tai konserttituottajan löytämisessä. Molemmat osa-alueet nousivat merkittäviksi kymmenelle (45 %) vastaajalle. Sosiaalinen media sekä sopivan agentuurin tai managerin löytäminen jakoivat mielipiteitä: vain yksi vastaaja koki merkittävää avuntarvetta sosiaalisen median kanssa, mutta yhdeksän muuta (40 %) koki sen jo kohtalaisen tarpeelliseksi. Kahdeksan vastaajaa (36 %) koki agentuurin ja managerin löytämisen merkittäväksi, seitsemän (32 %) ei kokenut lainkaan avuntarvetta tällä osa-alueella. Kyselyn perusteella artistit kaipaavat vain vähän apua projektien hallinnoinnissa tai projektisuunnitelmien laadinnassa ja aikataulutuksessa.

Kaikkien vastausten koonnissa eri osa-alueiden merkitys jakautui vahvasti, mutta tarkastellessani yksittäisten vastaajien täyttämiä lomakkeita löysin enemmän yhdenmukaisuutta. Muutama vastaaja ei kokenut ulkopuolisten palvelujen tarvetta kovinkaan olennaiseksi tekijäksi omalla urallaan lähitulevaisuudessa, jolloin kaikkien osa-alueiden kohdalta avuntarve oli mitätön tai hyvin vähäinen. Toisaalta ne vastaajat, jotka kokivat avuntarpeen suureksi, kokivat avuntarvetta useilla alueilla. Useiden vastaajien tarpeet painotuivat eritoten kansainväliselle kentälle suuntautuvaan toimintaan.

Monivalintakysymyksen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida, mikäli aiemmasta listauksesta puuttui osa-alue, jolla apua kuitenkin tarvitaan. Avoimissa vastauk-

sisä nousee tarve suurien projektien apurahojen hakemiseen ja yksi vastaaja toivoisi erityisesti yhteensä kokonaisilmeen visuaalista suunnittelua ja hallinnointia. Pääosa vastaajista ei kuitenkaan tuonut esille muita kehityskohteita.

Tiedustelin kyselyssä, millä osa-alueilla kansainvälisesti on avuntarpeita. Verrattuna Suomen rajojen sisällä toimimiseen, kansainvälisesti avuntarve eri osa-alueilla koettiin kokonaisvaltaisesti merkittävämmäksi. Taulukoinnin avulla analysoin, että lukuun ottamatta projektien hallinnointia sekä vientisuunnitelmien laatimista ja aikataulutusta, vähintään puolet vastaajista kokevat kaikilla osa-alueilla merkittävää tai kohtalaista avuntarvetta. Kansainvälisessä toiminnassa 45 % vastaajista kokee merkittävää avuntarvetta sopivan keikkamyynnin tai kiertuetuottajan löytämisessä. Agentuurin tai managerin löytämisessä 36% ja PR-yhteistyökumppanin sekä sopivan julkaisijan löytämisessä merkittävää avuntarvetta kokee 32% vastaajista. Sosiaalinen media nousi kansainvälisessä toiminnassa merkittäväksi osa-alueeksi neljällä vastaajalla ja kohtalaisen merkittäväksi seitsemällä vastaajalla, eli apua kaivattiin sosiaalisen median kanssa kansainvälisen toiminnan kannalta enemmän kuin Suomen kentällä.

Taulukko 2. Vastaukset monivalintakysymykseen ”*Tarvitsen lähitulevaisuudessa apua seuraavilla osa-alueilla kansainvälisesti*”.

ARTISTITIEN TARPEET KANSAINVÄLISESTI <i>osa-alue</i>	tarpeen laatu				
	merkittävä	kohtalainen	jonkinlainen	ei lainkaan	eos
Keikkamyynnin/kiertuetuottajan löytäminen	10	4	5	2	1
PR-yhteistyökumppanin löytäminen	7	11	1	2	1
Agentuurin/managerin löytäminen	8	5	4	3	2
Julkaisijan löytäminen	7	5	5	4	1
Jakelijan löytäminen	5	6	5	1	2
Sosiaalinen media	4	7	4	4	3
Projektien hallinnointi	1	7	6	3	2
Vientisuunnitelmien laatiminen ja aikataulutus	3	4	7	3	2

Monivalintakysymyksen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida, mikäli aiemmasta listauksesta puuttuu osa-alue, jolla apua kuitenkin tarvitaan. Vastaajilta ei noussut kansainvälisesti muita mainittavia kehityskohteita.



Tärkeimpien välittäjäportaan osa-alueiden merkittävyyden selvittämisen lisäksi otin selvää, millaisia aiempia kokemuksia muusikoilla on ostopalveluista. Pyysin artisteja kuvailemaan aiempaa *onnistunutta kokemusta* palvelusta sekä aiempaa *epäonnistunutta kokemusta*.

Aikaisempien palvelukokemusten avoimista kuvauksista voi päätellä, että onnistuneissa palveluprosesseissa onnistunut yhteys palveluntarjoajan ja -ostajan välillä on avainasemassa. Palvelun sisältö ja yhteistyön tavoitteet ovat olleet selkeät. Aikataulusta pidetään kiinni ja asiakas saa loppuraportin kokonaisuudesta. Niin ikään epäonnistumisia palvelukokemuksissa määritteli epäonnistunut yhteydenpito tai sen katkeaminen, toteutettujen toimenpiteiden epäselvyys, ylihinnittelun tunne ja lopputulos, joka pahimmillaan ei ole tuonut lisäarvo artistille tai artisti on kokenut tehneensä itse työn, josta on palveluntarjoajalle maksanut. Kokemukset vastaavat palvelunkehittämisen ja asiakaslähtöisyyden teoriaan liittyviä palvelun laatukokemuksia. Vastaajien avoimet kommentit on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Avoimet vastaukset kysymyksiin ”Onko sinulla kokemusta hyvin/huonosti sujuneesta ostopalvelun prosessista? Kuvaile tätä onnistunutta/epäonnistunutta tapausta ensi kontaktista toteutukseen”.

Kokemuksia onnistuneista ostopalveluista:
Levyn tiedotus kotimaista tiedottajaa käyttäen. Ens kontakti syntyi sähköpostitse noin puoli vuotta ennen levyn julkaisua. Kävimme keskustelua s-postitse sekä tapaamisen yhteydessä. Yritys hoiti kotimaisen levyntiedottamisen ammattimaisesti, mutta kv-kontakteja oli rajallinen määrä. Olin kuitenkin kaiken kaikkiaan tyytyväinen lopputulokseen.
Kansainvälinen promokampanja alusta loppuun moitteettomasti hyvin tuloksin. Tiesin mitä olin ostamassa ja sain rahoilleni vastiketta. Saksalainen toimija.
Hyvin sujunut yhteistyö on tuonut alusta alkaen varman olon. Aluksi on määritelty tavoitteet, joita lähdetään tekemään ja millä hinnalla. On todettu jonkinlainen "minimisaavutus" sekä arvioitu riskin suuruutta (esimerkiksi keikkamyynnissä). Raportointi on ollut säännöllistä, työ on edennyt ennaltasovitun aikataulun mukaisesti ja tulokset ovat vastanneet ennalta määritettyjä tavoitteita. Lisäksi on saatu jälkiraportti, jossa on kuvattu prosessi tehdystä työstä/kontaktoiduista tahoista riippumatta onko ne johtanut tulokseen.
Selkeästi rajattu palvelu on ollut helppo toteuttaa
Minulla on ollut eri yhteyksissä hyviä kokemuksia usean eri agenttuurin kanssa. Tuloksia on tullut keikkarintamalla ja yhteistyö on vähentänyt omaa taakkaani.
Hyvä kontakti ja dialogi on tärkeä. Myös se että puhutaan odotuksista ja realiteeteista. Ei oikein tule esimerkkejä mieleen.
Kokemuksia epäonnistuneista ostopalveluista
Koen, että olen joskus joutunut tekemään työtä johon olen palkannut ulkopuolisen.
Kerran eräs saksalainen PR - yritys teki kalliin ja todella luokattoman kampanjan joka ei tuonut juurikaan näkyvyyttä
Kommunikaatiokatkokset tilaajan ja toteuttajan välillä
Eräs jakelija onnistui mokaamaan kahden EP:n jakelun, taustalla henkilökohtaisia ongelmia. Alan toimijat useasti pieniä yrityksiä, joiden toimintaan saattaa vaikuttaa yhdenkin ihmisen sekoilut. Tällaiset tapaukset vaikuttavat suoraan esim. pienten levy-yhtiöiden toimintaan ja saattavat pahimmillaan aiheuttaa toiminnan lopettamisen.
Huonosti sujuneessa prosessissa on lähdetty liikkeelle tarkoista suunnitelmista ja tavoitteista. Kuitenkin raportointi on ollut vähäistä ja tiedusteltaessa tilannetta on jäänyt kuva siitä ettei mitään ole tehty tai ettei tekijä ole ollut kovin kiinnostunut toimeksiannosta. Tulokset on jääneet vähäisiksi ja lopulta on ylipäättään epäselvää minkä verran tekijä on nähnyt vaivaa mahdollisten tulosten eteen. Pahimmillaan on jääty tyhjin käsin.
Ulkomaisten pr toiminnan valvominen on ollut hankalaa.
Keikkamyymä joka ei saanut keikkoja myydyksi, PR-henkilö joka ei saanut aikaan juurikaan mitään julkaistun levyn ympärillä, oli vielä aika kallis.

Avoimella kysymyksellä tiedustelin vastaajilta, *millaisia palveluita musiikkikentältä puuttuu*. Vastaukset olivat monipuolisia kuten monivalintakysymystenkin vastaukset, mutta havaitsin muutaman toistuvan teeman. Esittelen alla (taulukko 3) suurin lainauksin artistien esittämät ajatukset.

Taulukko 3. Avoimet vastaukset kysymykseen: *”Millaisia palveluita musiikkikentältä puuttuu”*.

Millaisia palveluita musiikkikentältä puuttuu?
Ammattiyhdistys vapaille taiteilijoille.
Ammattiyhdistys joka edustaisi tämän päivän taiteilijuutta ja loisi turvaverkon luovien alojen tekijöille
Apuja freelance-muusikoiden ja bändien toimintaan
Periaatteessa oikeanlaisia palveluita löytyy, mutta niitä on vaikea saada. Musiikintekijän tarpeet ovat yksinkertaisia: keikkoja, levyjä ja sopivasti mainetta ja mammonaa.
Palveluita löytyy suht hyvin. PR-puolen tekijöissä tosin voisi olla enemmän kilpailua luokassa keskisuuret ja osaavat.
Suomessa puuttuu osaavia PR-toimijoita, jotka toimisivat sekä kotimaassa että kansainvälisesti.
Kansainvälinen tiedotus suomalaiselle jazzlevylle
Manageritoiminta
Keikkamyynti- ja tuotantoapua jazzpuolella.
Henkilö, joka olisi yhteydessä puolestani orkestereihin ja tarjoaisi yhteistyötä minun kanssani
Yhtyeen kokonaisilmeen hallinnointi (esim graafinen toimisto joka ottaa vastuulleen yhtyeen/artistin visuaalisen ilmeen (websivut, promokuvat, logot, fontit, sosiaalinen media, levynkansi ym)

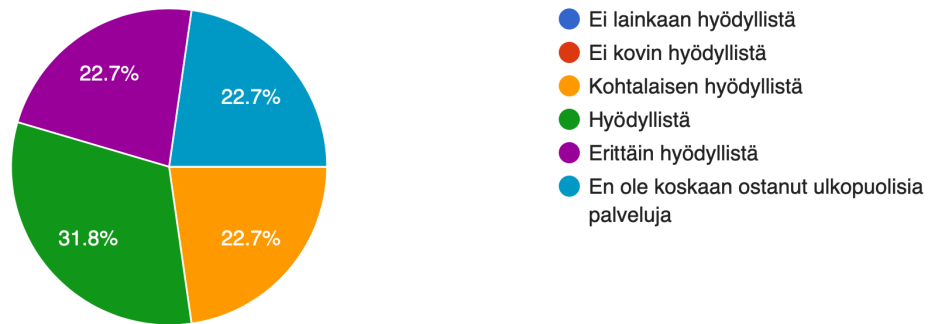
Vastaajilla oli mahdollisuus kuvailla palveluja, joita Suomesta puuttuu. Jotkut vastaajista komppasivat jo edellisissä kappaleissa havaittuja kehityskohteita tai totesivat olevansa tyytyväisiä nykytilanteeseen. Muiden vastausten perusteella alalle kaivataan lisää PR-palveluita, jotka toimisivat niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Myös manageri- ja tuotantopalvelut sekä keikkamyynti toistuivat avoimissa vastauksissa. Erityistoiveina oli parilla vastaajalla vapaita taiteilijoita tai freelance-yhtyeitä tukeva ammattiyhdistys, ja yhdellä erityisesti yhtyeensä ilmeen kokonaisvaltainen visuaalinen suunnittelu.

Selvitin myös kyselyssä, *kuinka todennäköisesti artistit uskoivat hankkivansa ulkopuolisia palveluja tulevaisuudessa*. Palveluille on kyselyn perusteella tulevaisuudessa kysyntää: kaikki vastaajat uskoivat joko todennäköisesti tai varmasti käyttävänsä ostopalveluja

tulevaisuudessa. 18 vastaajaa 22:sta oli aiemmin käyttänyt ostopalveluja toimintansa tukena. Palvelujen käyttäminen on koettu vähintäänkin kohtalaisen hyödylliseksi (kuvio 10).

#### Miten hyödyllistä ulkopuolelta ostettu palvelu on ollut?

22 responses

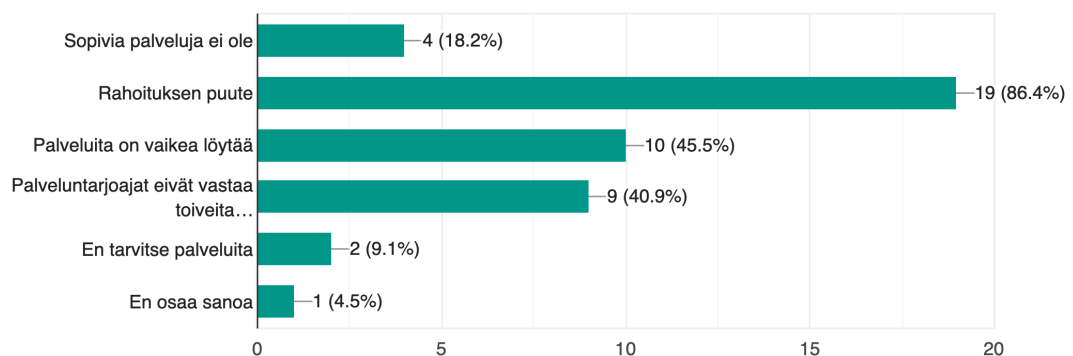


Kuvio 9. Vastaukset kysymykseen ”Miten hyödyllistä ulkopuolelta ostettu apu on ollut”

Palvelujen ostamisen suurimmaksi esteeksi kyselyssä nähtiin rahoituksen puute ja toiseksi suurimmaksi syyksi sopivien palvelujen puuttuminen tai vaikea löydettävyys. Moni vastaajista myös koki, ettei palveluntarjoajat vastaa heidän toiveitaan.

#### Mikä voisi estää palvelujen oston tulevaisuudessa?

22 responses



Kuvio 10. Vastaukset kysymykseen ”Mikä voisi estää palvelujen oston tulevaisuudessa”

### 6.1.2 Kyselyn yhteenveto

Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa artistien kokemuksista ja pohjustaa tutkimuksellisen kehittämistyöni teemahaastatteluvaihetta. Kyselyllä selvitin, millä musiikin tuotantoporaan alueilla artistit tarvitsevat apua Suomessa ja kansainvälisesti, millaisia hyviä ja huonoja kokemuksia artisteilla on ollut tuotantoporaan palveluista ja sain myös vapaa- muotoisia toiveita uusille palveluille.

Sain selville, että palveluille on tilausta ja apua tarvitaan Suomessa viestinnän ja tiedotuksen sekä managementin, keikkamyynnin ja kiertuetuotannon alueilla. Kansainvälisesti artistit tarvitsevat apua olennaisten sopivien yhteistyökumppanien tavoittamisessa, eritoten keikkamyynnin tai kiertuetuottajan, agentuurin tai managerin, PR-yhteistyökumppanin tai jakelijan löytämisessä. Onnistunut välittäjäporaan palvelu on artistin näkökulmasta selkeästi suunniteltu, kyseisen projektin aikataulusta pidetään kiinni ja onnistuneessa palvelukokemuksessa palveluntarjoajan ja -ostajan välinen kommunikaatio on vaivatonta ja johdonmukaista. Epäonnistuneen palvelun piirteitä ovat kommunikaation katkeaminen, epäselvyys käytännössä toteutetuista toimenpiteistä ja saavuttamatta jääneet tavoitteet. Välittäjäporaan palveluita käyttäneet vastaajat kokivat palvelut yleisesti hyödyllisiksi. Palveluiden oston suurimmaksi esteeksi nousevat rahoituksen puute, palveluiden löytämisen vaikeus ja sopimattomat palveluntarjoajat.

Tiedon pohjalta voin viedä kehittämistyötä eteenpäin ja perehtyä haastatteluissa konkreettisiin tapauksiin ja kokemuksiin, joiden kautta voin raottaa ovea uusiin konsepteihin. Kyselyn tulosten perusteella palveluita tulisi kehittää Suomessa viestinnän ja tiedotuksen sekä manageroinnin, keikkamyynnin ja kiertuetuotannon (agentuurin) saralla sekä erityisesti kansainvälisen toiminnan mahdollistamiseen ja sopivien yhteistyökumppaneiden löytämiseen.

Teemahaastatteluissa selvitettiin haastateltavien palvelukokemuksia ja -tarpeita näiden kyselyssä ilmenneiden tärkeimpien teemojen alueilta. Perehdyin erityisesti haastateltavien näkemyksiin ja toiveisiin kansainvälisen toiminnan kannalta.

## 6.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön teemahaastattelut

Kyselyn tulosten pohjalta havaitsin tärkeimmät teemat, joihin liittyen haastattelin seitsemää ammattilaismuusikkoa. Haastateltavista yksi ilmoitti kyselyn kautta halukkuutensa osallistua jatkokehitykseen ja jätti yhteystietonsa lomakkeen lopussa. Muut haastateltavat vastasivat kutsuihin, jotka lähetettiin kyselyn tapaan We Jazzin artistikontaktistalle. Opinnäytetyötä varten haastatellut artistit ovat uransa eri vaiheissa olevia, eri ikäisiä ja eri tyyliä jazzin ja kokeellisen musiikin tekijöitä. Koulutustausta sekä ammatilliset saavutukset ovat näin pienessäkin joukossa laajat ja monipuoliset. Osallistujilla oli kokemusta niin omakustannelevyistä kuin erilaisten toimijoiden kanssa yhdessä tuotetuista julkaisuista, kiertueista, kotimaan- ja ulkomaankeikoista, klubeista sekä erityisprojekteista.

Alun perin suunnitelmani oli käyttää menetelmänä ryhmähaastattelua, jotta haastattelutilanteissa olisi voinut hyödyntää myös yhteisideointia. Aikataulujen yhteen sovittaminen osoittautui kuitenkin esteeksi, joten haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina. Teemahaastattelun menetelmällisin keinoin otin haastattelurungon avuksi viitekehityksessä havaittuja aiheita sekä kyselyssä ilmenneet tärkeimmät teemat. Tarkoitukseni oli päästä tuotantoportaan osa-alueiden tasolta syvemmin artistien tarkkoihin tarpeisiin ja toiveisiin palvelujen sisältöihin liittyen. Opinnäytetyössäni asiakaskokemukset ovat uuden palvelun kehittämisen lähtökohta, joten halusin myös haastatteluissa kuulla aiemmista kokemuksista ja niistä mahdollisesti ilmenevistä kipupisteistä tai hyvistä käytännöistä.

Teemahaastattelu tutkimusmetodinä pureutuu syvällisesti haastateltavan kokemuksiin ja sopii kokemustiedon keräämiseen. Haastatteluissa käsiteltiin tiettyjä teemoja, mutta keskustelut ja niin ikään kerätty tieto muovautui haastateltavan kokemusten ja prioriteettien mukaan. Kaikkien haastateltavien kanssa keskusteltiin ensin uran taustoista ja nykytilanteesta, tulevista projekteista ja tarpeista niiden varalle, sekä laajemmin muusikkoja vaikuttavista rakenteista ja toimintatavoista kentällä.

Sitoakseni teemahaastattelut aiempaan tietoon keskustelin kaikkien haastateltavien kanssa kyselytuloksissa tärkeimmiksi havaituista osa-alueista ja selvitin haastateltavien omakohtaisia lähitulevaisuuden tavoitteita ja tarpeita.

Litteroin haastattelut tarkasti ja lajittelin sisällöt teemoittamalla haastateltavien kommentteja kyselystä johdettujen teemojen sekä haastatteluista nousseiden uusien aiheiden kautta. Haastattelujen tulokset on tässä kappaleessa lajiteltu teemoittain. Havainnollistan tärkeimpiä huomioita suorien lainausten kautta, mutta haastateltavien toiveista lainaukset ovat nimettömiä. Nostan esiin myös muutamia muita huomiota muusikoiden kokemuksista ja yksittäisiä toiveita, jotka tulee ottaa huomioon uusia konsepteja kehittäessä. Seuraavaksi kokoan haastatteluissa syntyneet havainnot, jotka toimivat lähtökohdina uusien palvelujen kehittämiseksi.

### 6.2.1 Teemahaastattelujen tulokset teemoittain

#### *Management ja agentuuri*

Managerointi viittaa tässä tutkimuksessa viitekehyksessä esittelemääni manageroinnin määritelmään. Haastateltavat kuvailivat managerointiin liittyviä tarpeita ja toiveita myös yleisenä tuotantoapuna, tukena ja projektin koordinoitina. Haastateltava A (2019) totesi, että manageri on artistin toiminnan tärkein tukija, jonka kanssa löydetään sopivat yhteistyökumppanit, mutta marginaalimusiikissa managerointiapua on vaikeasti saatavilla.

Haastatteluista ilmenee, että manageroinnille on tilausta ja apu erilaisten projektien ideointiin olisi toivottavaa. Haastateltava C (2019) kokisi mielekkääksi ideointiavun jo ennen projektien käynnistämistä. Ideointia voisi käyttää esimerkiksi levyjulkaisuprojektin yhteistyökumppanien löytämiseksi. Haastateltava D (2019) toivoisi omien projektien avuksi henkilöä, joka auttaisi ideoinnissa ja valmistautumisessa, verraten tällaista toimijaa urheilumaailman valmentajiin:

*Mun mielestä olisi hirmu hauskaa, jos omia ideoita voisi purkaa jollekin ihmiselle, olisi sellaista ajatustenvaihtoa, että saisi coachausta. Urheilijoilla on kaikille eri asioille valmentajat, mutta kun tekee musaa, niin välillä on aika yksin kaikkien asioiden kanssa ja sitten joutuu miettimään, onko tässä mitään järkeä, tajuuko kukaan muu mitään tästä — jotain coachausta, se olisi mielenkiintoista — että joku kertoo miten kannattaa valmistautua. (Henkilön D haastattelu, 2019)*

Artistit kaipaisivat kokonaisvaltaista apua erilaisten projektien suunnittelussa ja läpiviedossa. Usea haastateltavista toivoisi pitkäaikaisempaa suunnitelmallisuutta uransa tukemiseksi. Haastateltava E (2019) lähtisi liikkeelle kolmivuotissuunnitelmasta, jonka voisi pilkkoa esimerkiksi vuoden mittaisiin osioihin: ”Pitäisi varmaan vaan pilkkoa osiin

ranskalaisilla viivoilla, lähtisin ehkä sen jostain kolmivuotissuunnitelmista, pilkkoo se vaikka vuoden osiin, minua ainakin kiinnostaa pitkäjännteinen uranluominen.” Haastateltava D (2019) toivoisi myös pitkän tähtäimen suunnitelmaa, jossa musiikin luomisvaihe, julkaisuaikataulu sekä kiertueet olisi etukäteen aikataulutettu:

*Sitä voisi olla pidemmällekin vähän suunnitelmaa siitä, että mitä seuraavaksi. Että tossa kohtaa voisi olla hyvä, jos säveltäisi, ja sit tuolloin voisi olla enemmän kiertuetta ja milloin julkaisuja, koska nämähän ovat tosi pitkiä syklejä itse asiassa, helposti parin vuoden syklejä. Totta kai itse kaiken suunnittelun ja mulla on työsuunnitelmat, mutta sit tavallaan joskus saisi jotain palautetta niistä niin se voisi olla ihan hyvä. (Henkilön D haastattelu 2019)*

Artistin toiminnan pitkäaikaisessa suunnittelussa tärkeää on aikataulutus mutta myös keskeisimpien yhteistyökumppanien kiinnittäminen projektiin aikaisessa vaiheessa, kuten haastateltava F toteaa:

*Nykyään tuntuu, että se menee niin, että levyn täytyy olla jo valmis ja sitten vasta lähetetään ne ja kysytään, et hei haluaisitteko julkaista tämän. Mutta itse asiassa tohon kohtaan olisi kiva omalta kannalta, jos tulisi joku muutos. Kun siinä menee yleensä hirveän kauan sen äänityshetken jälkeen ennen kuin se julkaistaan, siinä voi mennä hyvinkin melkein kaksi vuotta, jos halua oikeasti saada hyvän julkaisijan. — Esimerkiksi mä äänitän nyt uuden levyn ensi keväänä, että jos siinä olisi heti alusta alkaen apua. Että kun äänitän tämän levyn niin mua autettaisi siinä, että ”no niin, tehdäänpä sulle tällainen paketti, tällainen aikataulu, että okei levyn äänitys ja miksaus, sitten julkaisija” ja parhaassa tapauksessa se julkaisija olisi sitten tiedossa aika aikaisin, ja joku aikataulu että ”tässä vaiheessa aletaan hommaa sulle niitä keikkoja Suomeen ja ulkomaille ja vuonna 2021 syksyllä sulla on sitten levynjulkaisukiertue Suomessa ja ulkomilla”. (Henkilön F haastattelu 2019)*

Haastateltavien kertomuksissa tuli ilmi useiden projektien päällekkäisyys. Oman työn sekalaiseen kuvaan toisivat apua pitkäjännteisemmät rakenteet ja suunnitelmat. Haastateltava D (2019) toivoisi voivansa työskennellä rauhassa ilman taloudellista huolta. Myös haastateltava A (2019) kokee, että ”työskentelyedellytysten turvaaminen ja ylipäätään kaikki ulkomusiikillinen” vievät liikaa aikaa.

Haastatellut artistit haluavat luonnollisesti olla oman taiteellisen työnsä johtajia. Haastateltava F (2019) kokisi ihanteelliseksi tilanteen, jossa kaikki managerointi ja artistin viestintäkanavat olisivat luottohenkilön käsissä, kunhan kaikki päätökset olisivat artistin hyväksymiä.



*Ihanteellinen tilanne olisi se, että joku hoitaisi sen manageroinnin että mun ei tarvitsisi jatkuvasti päivittää verkkosivuja. Ihanteellinen tilanne olisi se, ettei tarvitsisi tehdä yhtään mitään, ei tarvitsisi käydä Facebookissa, Instagramissa, vaan joku hoitaisi ne. Ja ihan että joku ottaisi kaikki valokuvat ja suunnittelisi levynkannet. Mut siinä tulee sitten se, että mun pitää tietenkin itse hyväksyä ne. (Henkilön F haastattelu 2019)*

Rahoituksen järjestäminen on itsessään raskasta ja vie aikaa musiikin tekemiseltä. Haastateltava B (2019) kertoo, että esimerkiksi kiertueen rahoituksen hakuvaiheessa tulisi jo olla konsertit sovittuna ja lopullinen päätös voi tulla vasta puolen vuoden päästä, mikä luo artistille suuria taloudellisia riskejä. Haastateltava B toivoisikin, että neuvoja hyvien hakemuksien tekemiseen olisi saatavilla matalalla kynnyksellä. Apurahat ovat olennainen tulo artisteille, mutta hakemuksien työstämiseen kuluu paljon aikaa. Haastateltava D (2019) arvioi käyttävänsä viidesosan ajastaan apurahahakemuksien täyttämiseen ja pyrkii apurahoilla varmistamaan jaksottaisen työrauhan keskittyäkseen pitkäjännteeseen uran kehittämiseen.

*Kyllä mä jatkuvasti teen apurahahakemuksia, että pystyisin keskittymään jotenkin pidempijänteisesti yhteen asiaan. Olisi ihan mahtavaa, jos joskus elämässä olisi vaikka kolme kuukautta, ettei tarvitsisi miettiä mistä raha tulee ja voisi vaan säveltää ja olla aloillaan sillä tavalla. Sitä pitää tehdä aina joku kymmenen-kaksikymmentä hakemusta, että saa yhden apurahan. (Henkilön D haastattelu 2019)*

Rahoitusnäkökulma on tärkeää pitkän tähtäimen urasuunnittelussa. Rahoitusmahdollisuuksien kartoitus limitettynä projektien käynnistykseen olisi hyödyllinen apu rahoituksen hallintaan.

*Voisi olla kiva, että jos suunnitellaan jotain levyä tai kiertuetta jonkun tahon kanssa, niin heti siinä alussa oltaisi, että hei, haetaan sitten tähän tätä ja se deadline olisi tuolloin ja tuolloin. (Henkilön C haastattelu 2019)*

Haastateltava B (2019) toivoisi yleisesti jazzkentälle pitkäjännteisempiä projekteja ja epäilee, että jazzmusiikin kentällä ongelmana voi olla lyhytkatseisuus, jolloin projekteja rakennetaan ja lopetetaan peräjälkeen, vaikka ”jazzmusiikin, marginaalimusiikin, tällaisen taidemusiikin suola on juuri se, että se hitaasti palkitsee”.

Haastatteluissa keikkamyynti oli monelle haastateltavalle tärkein ostettava palvelu ja eritoten kansainvälisen kiertuetoiminnan järjestämisen apua toivotaan. Haastateltava F (2019) uskoo, että Suomen keikkailurintama on niin tuttu, ettei tarvitse Suomessa keik-

kamyyjää, mutta kansainväliseen konserttitoimintaan agentuuri olisi ehdottomasti tarpeen. Myös haastateltava A (2019) kokee saavansa Suomessa tarvittavat palvelut verkostojensa ja managerinsa avulla, mutta tarvitsisi ehdottomasti apua kansainvälisen konsertoinnin mahdollistamiseen.

Kiertuetoiminnan järjestämiseen toivottiin myös järjestelmällisyyttä. Haastateltava C (2019) toivoisi, että kiertueita saisi järjestettyä tasaisesti pari vuodessa eri projekteilla, sillä esiintymisten avulla marginaalimusiikkia saa vietyä eteenpäin. Haastateltava F (2019) toteaa, että keikkamyyntiin tarvitaan myytävä paketti ja pohti ratkaisuksi keikkamyyjän tai agentuurin lähestymiseen neuvontaa siitä, mitä kirjoittaa, millaista kuvamateriaalia viestiin liittää ja mitä musiikkia esitellään. Hyvä agentuuri tai keikkamyyjä voi olla äärimmäisen merkittävä artistin uralle, kuten esimerkiksi haastateltava G:n tapauksessa, joka uskoo uransa menestyksen tärkeimmäksi vaikuttajaksi kansainvälisesti verkottuneen ammattilaisen löytämisen jo toistakymmentä vuotta sitten. Kumppanuus on kestänyt pitkään avoimen ja rehellisen vuorovaikutuksen avulla.

#### *Verkostoituminen*

Haastatteluissa artistia ympäröivien toimijoiden keskinäinen yhteistyö nousi olennaiseksi menestystekijäksi. Haastateltava G (2019) kokee, että alalla törmää paljon turhiin lupauksiin ja mainitsee ongelmalliseksi tilanteet, joissa lupauksia ei pidetä tai aikataulut ei onnistu, jolloin tietyt projektit jäävät jalkoihin ja hidastavat uusia toteutuksia.

Haastateltava E (2019) kertoi, ettei tiedä kenen puoleen kääntyä uransa edistämiseksi. Haastateltava F (2019) kertoi tarvitsevansa keikkamyyjää, muttei myöskään tiennyt mihin suuntaan olla yhteydessä, ja arvelee mahdolliseksi syyksi sen, että hyvän keikkamyyjän löytäessään toiset artisti eivät jakele tietoa.

Haastateltava B (2019) koki artistin näkökulmasta haastavaksi konsertti- ja festivaalijärjestäjien kohtaamisen. Tarpeena olisi taho, joka voisi verkostojensa avulla yhdistää artistin ja esiintymispaikan toimijat.

*On showcase-tapahtumia mutta niihin on hirveän vaikeaa päästä, ihan promille esiintyy ja sitten siellä on niitä levy-yhtiön ihmisiä ja buukkaajia, mutta se informaatiotulva on niin älytön, että se artisti, joka ehkä soittaa hyvää musaa ei kohtaa sitä buukkaajaa. Laitetaan sähköpostia eikä saada ikinä vastausta, että siinä ei*

*synny kommunikaatiota — Että jos olis enemmän ihmisiä, joilla olis valmiiksi syntyneet verkostot ja osaisi toimia välittäjänä artistin ja festarin tai keikkapaikan välillä. (Henkilön B haastattelu 2019)*

### *Viestintä ja tiedotus*

Etenkin nuorempien artistien haastatteluissa nousi viestinnän teemaan liittyen toive uusien medioiden ja yleisöjen tavoittamisesta. Haastateltava C (2019) koki tarvitsevana lähitulevaisuudessa eniten tiedotuksen palveluita, ja toivoisi medianäkyvyyttä jazzmedioiden ulkopuolelta, esimerkiksi rock-, pop- ja indiemusiikin viestintäkanavissa. Haastateltava D (2019) toivoisi apua uusien yleisöjen aktiiviseen etsimiseen ja uskoo, että marginaalimusiikillakin on potentiaalisia yleisöjä, jotka voisi tavoittaa miettimällä uudella tavalla markkinointia ja kuinka musiikkia voisi saattaa uusien yleisöjen kuultaviin.

*Olisi tosi kiva löytää erilaisia ja uusia yleisöjä, tavallaan että aktiivisesti etsittäisi yleisöjä. Ehkä se vois olla mielekäs juttu, että joku oikeesti miettisi mistä löytyy, minkälaisia yleisöjä voisi olla ja mihin voisi viedä sitä musiikkia. Jotenkin vähän uudella tavalla miettisi sitä, ettei vaan markkinoisi niille olemassa oleville yleisöille koska esimerkiksi jazzmusiikki on aika marginaalissa, mutta sitten toisaalta musta tuntuu, että on aika paljon uinuvaa yleisöä, jota voisi kiinnostaa, jos se jotenkin tulisi heidän lähelleen se musa sen sijaan. (Henkilön D haastattelu 2019)*

Haastateltava B (2019) totesi, että musiikin säveltämisen ja äänittämisen ja muun luovan työn jälkeen ”takki on tyhjänä” ja on haastavaa ryhtyä myymään levyä, minkä vuoksi tärkeintä on apu markkinoinnissa levynjulkaisun aikaan.

Yksi haastateltavista nosti erityistoiveena brändäyksen. Haastateltava E (2019) toivoisi löytävänsä henkilön, jonka kanssa rakentaa brändiä ammattimaisesti. Yksi haastateltavista oli myös kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämisestä uusien yleisöjen löytämisessä. Haastateltava F (2019) koki olevansa jazzkentällä jo sen verran tuttu artisti, että uuden yleisön löytäminen olisi tärkeää uran edistämiseksi.

### *Kansainvälistyminen*

Kansainvälistyminen on haastattelujen perusteella olennaisin kehityskohde. Esimerkiksi haastateltava B (2019) kokee, että on yhtyeensä kanssa jo kiertänyt Suomessa niin pal-

jon, ettei näin pienessä maassa ole uusia esiintymispaikkoja enää tarjolla. Myös haastateltava C (2019) uskoo, että Suomen mittakaavalla ainakin jazzkentän esiintymispaikat on koluttu ja uusille mahdollisuuksille on tarve.

Haastateltava A (2019) toteaa suoraan, etteivät suomalaiset PR-yritykset tee kansainvälistä viestintää. Haastateltava epäili myös, etteivät suomalaiset ole luonteeltaan kovin hyviä verkostoitumaan.

Ympäristöasiat nousivat kahdessa haastattelussa esiin kansainvälistymisestä keskustellessa. Haastateltava A (2019) totesi, että ympäristökatastrofin aikana on hyväksyttävää konsertoida lähellä, eikä loppujen lopuksi pidä olennaisena sitä, missä päin maailmaa keikka järjestetään, jos yleisömäärä on suunnilleen sama. Haastateltava D (2019) kertoi olevansa täysin lentolakossa, ja toivovansa, että esiintymismahdollisuuksia järjestyisi läheltä. Ratkaisuehdotuksena haastateltava esitti artistivaihtoa eri maiden tekijöiden välillä.

*Toivoisin et vois in tehdä tässä lähialueilla töitä tässä maailmantilanteessa, että mun ei tarvitsisi esimerkiksi lentää sitä varten, että mulla voi olla ura. Kiva jos vaikka Baltiassa ja Suomessa... Tuli mieleen, että voisiko olla enemmän semmosia vaihtoja, että olisi joku toinen lafka esimerkiksi Latviassa tai missä vaan, mutta tekisi sellaisia artistivaihtoja niiden kanssa. (Henkilön D haastattelu 2019)*

Kansainväliseen kiertuetoimintaan toivottiin myös rakenteellista tukea. Haastateltava B (2019) kertoo, että ulkomailla keikkailu on hankala saada kannattavaksi yhtyeelle. Lähes aina tueksi tarvitaan apuraha tai rahoitusohjelma. Haastateltava uskoo, että jokainen artisti tarvitsisi apua ymmärtääkseen rahoituksen rakennetta ja kuinka saada se toimimaan.

Artistien kansainvälistymistä voisi kehittää myös laajemmin kuin konserttien järjestämisen kautta. Haastateltava C (2019) kokee, että myös kansainvälistymistä olisi hyödyllistä suunnitella laajemmin, esimerkiksi 1–3 vuoden suunnitelmin.

*Tekisi semmoisen aika kevyenkin kansainvälistymissuunnitelman: minne mennään ja sitten fiilistellään, millaisia julkaisuja on tulossa ja mitä niiden kanssa tehdään, tehdäänkö paljon keikkoja niiden tiimoilta ja se viestintä ja levyn promootio ja oman artistiprofiilin nosto julkaisun tai tärkeän keikan tiimoilta. Ja kyllä minua kiinnostaa sellainen taiteellinenkin brainstormaus. (Henkilön C haastattelu 2019)*

## 6.2.2 Teemahaastattelujen yhteenveto

Teemahaastatteluilla selvitin artistien näkemyksiä musiikkialan välittäjäportaan kehittämistarpeista. Keskustelin haastateltavien kanssa heidän urastaan, tulevaisuuden suunnitelmista ja niihin liittyvistä tarpeista. Artisteilla oli paljon ideoita ja toiveita, mutta toisaalta nykytilanne ei myöskään näyttäytynyt täysin toimimattomalta. Moni totesi olevansa tyytyväinen, kunhan levyjulkaisu, tiedotus ja konserttitoiminta pyörii saumattomasti.

Kyselytuloksien perusteella artistit tarvitsevat välittäjäportaan palveluita Suomessa viestinnän ja tiedotuksen, managementin ja agentuurin sekä kiertuetuotannon alueilla ja kansainvälisesti näiden alojen palveluntarjoajien sekä sopivan jakelijan löytämisessä. Kyselyn vastauksissa ei ilmennyt tarvetta yleisesti projektisuunnittelulle tai vientisuunnittelulle, mutta haastatteluissa apu kokonaisvaltaisempaan hallinnointiin ilmeni hyvin toivottavana. Oman työskentelyn rahoitus ja organisointi vie valtavasti aikaa musiikin tekemiseltä. Valmennus- ja neuvontapalvelu koettiin toivottavaksi oman uran suunnittelussa. Myös verkostoitumiseen ja kansainvälistymiseen kaivataan apua.

Haastatteluiden perusteella artistit tarvitsevat apua kansainväliseen kiertuetoimintaan, pitkäjänteisen toiminnan suunnitteluun, uusien yleisöjen tavoittamiseen ja verkostoitumiseen.

Kansainvälistyminen on tärkeää jazzmuusikoille, sillä kotimaan keikkamahdollisuudet ovat rajalliset. Keikkojen ja kiertueiden järjestäminen on aikaa vievää ja taloudellisesti riskialtista artistille. Toisaalta matkusteluakin halutaan järkeistää ilmastokriisin vuoksi. Pitkäjänteinen toiminnan suunnittelu on tarpeen erilaisissa uran vaiheissa: suunnitteluapua kaivataan esimerkiksi 1–3 vuoden toimintasuunnitelmien kirjoittamisessa, uusien projektien ideoinnissa ja arvioinnissa, sopivien kumppanien löytämisessä, oikeanlaisten rahoitusvaihtoehtojen puntaroinnissa sekä artistibrändin ammattimaisessa rakentamisessa. Uusia yleisöjä toivotaan jazzmusiikin yleisön ulkopuolelta ja toisaalta myös kansainvälisesti. Verkostoitumiseen liittyen tarvitaan apua esimerkiksi kansainvälisten keikkajärjestäjien tavoittamisessa sekä muiden uraa edistävien toimijoiden löytämisessä. Myös projektikohtaisesti sopivien yhteistyökumppanien löytämiseen apu on tervetullutta.

## 7 Kehittämisideat

Tutkimuksellisen kehittämistyöni aineistonkeruussa selvisi, että suomalaiset jazzartistit tarvitsevat apua kansainväliseen kiertuetoimintaan, pitkäjänteisen toiminnan suunnitteluun ja toiminnan managerointiin, viestintään, uusien yleisöjen tavoittamiseen ja kansainväliseen verkostoitumiseen. Onnistunut palvelu on artistin näkökulmasta selkeästi suunniteltu ja aikataulutettu ja onnistuneessa palvelukokemuksessa palveluntarjoajan ja -ostajan välinen kommunikaatio on vaivatonta ja johdonmukaista. Uutta palvelua suunniteltaessa ja eritoten käyttöönottaessa on vältettävä kommunikaatiokatkoksia, epämääräisiä lupauksia tai epäselkeää raportointia. Jokainen palvelutapaus tulee suunnitella systemaattisesti ja myös palvelun kuluttamisen aikana ja toimenpiteiden päättymisen jälkeen palveluntarjoajan tulee pysyä yhteydessä ostajaan ja pitää tämä tietoisena prosessista.

Opinnäytetyöni viitekehyksessä esittelin Partasen *Rytmihäiriöitä – Uuden Suomi-Jazzin nousu* (2007) teoksen kautta suomalaista jazzkenttää. Teoksen artistihaastatteluissa jazzmuusikoiden yleisin tulevaisuuden toive olisi jazzklubien ja muiden soveltuvien esiintymispaikkojen lisääntyminen sekä kansainvälistymisen mahdollistaminen (Partanen 2007, 24, 326). Kyselyssä ja teemahaastatteluissa ilmeni, että alalla on edelleen tarve kansainvälistymistä tukeville palveluille ja esiintymismahdollisuuksien parantamiselle.

Musiikkialan ammattilaistieto ja palvelujen kehittämisen teoriat tukevat uusien palveluideoiden kehittämistä. Palveluideoiden sisällöt keskittyvät tutkimusmenetelmin saadun aineiston tärkeimpiin löydöksiin. Palveluideoiden kehittäminen tehdään asiakastarpeista lähtien, sillä Kinnusen (2004, 42) mukaan asiakkaan tarpeiden määrittäminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kehittämisen prosessia auttaa varmistamaan palvelun sopivuuden asiakkaalle.

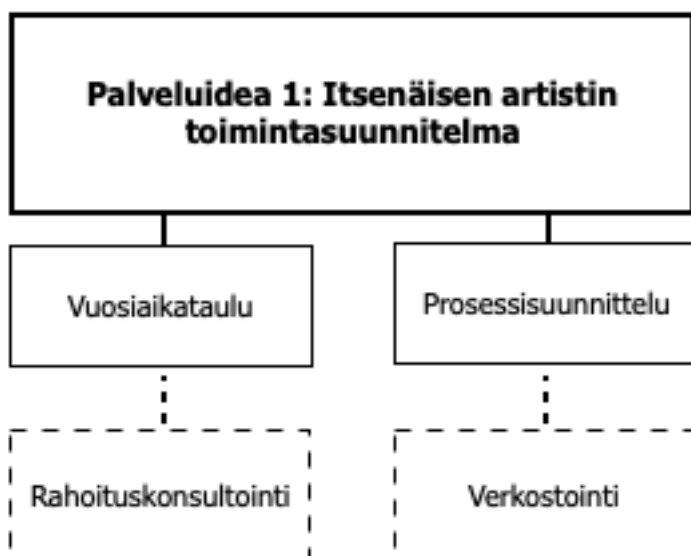
Kerätystä tiedosta kiteytin palveluideoiksi kolme tarpeisiin vastaavaa palveluidean kehikkoa: suomalaisen kentän management-palvelu, kansainvälistymistä edistävä management-palvelu ja uusien yleisöjen tavoittamisen palvelu. Tarkastelen palveluideoiden sisältöjä peruspalvelupaketin mallin kautta. Kansainväliselle PR-toiminnalle on myös tilausta, mutta jätin tämän muotoilematta omaksi uudeksi palveluideakseen, sillä tarpeeseen vastatakseen We Jazz voisi laajentaa jo olemassa olevaa viestintäpalveluaan kansainväliseksi resurssiensa mukaan.

**Palveluidea 1.** *Suomalaisen kentän management-palvelu: Itsenäisen artistin toimintasuunnitelma.*

Management-palvelu Suomen kentällä on palvelupaketti, jonka ydinpalveluna on artistin toiminnan 1–3-vuotissuunnitelma. Suunnitelma sisältää mahdollistavana palveluna vuosittaisen aikataulun, johon merkitään sovitut ja tulevat projektit Suomessa, kuten levynjulkaisupäivät ja kiertueiden ajankohdat sekä tiedotuskampanjoiden asettuminen suhteessa projekteihin. Aikataulutetussa suunnitelmassa myös merkitään esimerkiksi kiertueita tai levynjulkaisua edeltävän tuotantoprosessin asettuminen aikataululle. Vuosikellon kautta hahmotetaan artistin kiireisimpiä aikoja ja pyritään hyödyntämään mahdollinen vapaa-aika asiakkaan tarpeisiin suhteutettuna.

Artistin toimintasuunnitelman tukipalveluna on rahoitusmahdollisuuksien kartoittaminen ja suhteuttaminen aikatauluun sekä neuvonanto toiminnan rahoitukseen. Palveluntarjoaja koostaa eri mahdollisuudet sekä aikataulut tukien hakemiselle.

Mikäli artistin projekteissa ei ole valmiiksi yhteistyökumppaneita tiedossa, toimintasuunnitelman toisena tukipalveluna on oikeiden kumppanien löytäminen. Palveluntarjoaja selvittää artistin toiveet ja löytää sopivat tekijävaihtoehdot verkostojensa avulla. Palveluntarjoaja koordinoi ja opastaa artistia sopimuksien kirjoittamisessa kumppanien kanssa ja sisällyttää toimintasuunnitelmaan aikatauluun kontaktipisteet kumppanien kanssa.

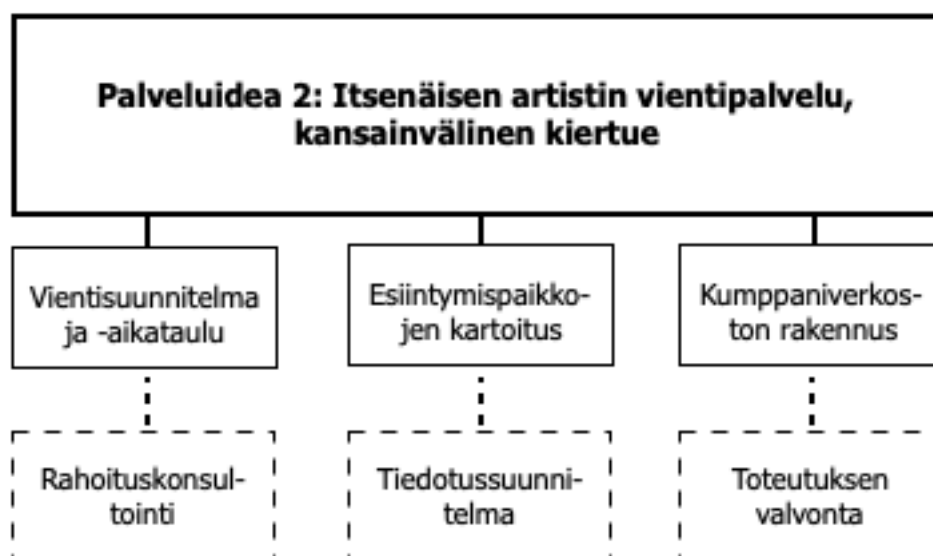


Kuvio 11. Palveluidea itsenäisen jazzartistin toimintasuunnitelman peruspalvelupaketista

**Palveluidea 2. Kansainvälistymistä edistävä projektien vientipalvelu.**

Artistin kansainvälistymistä koskevat tarpeet keskittyvät aineiston mukaan vahvasti kansainvälistymiseen. Kansainvälistymistä edistävän verkostoitumispalvelupaketin ydinpalvelu on artistin vientisuunnitelma, jonka tarkoituksena on systemaattisesti aikataulun mukaan suunnata artistia ulkomaisiin esiintymispaikkoihin ja kansainvälisen yleisön tietoon. Ydinpalveluna on yksittäisen projektin vienti, esimerkiksi kansainvälisen kiertueen järjestäminen ja -mediatiedotus kansainvälisesti. Vientipalvelua voi myös räätälöidä ja laajentaa asiakkaan tarpeiden mukaan, yhdistämällä pakettiin muita ydinpalveluita, esimerkiksi levynjulkaisun ulkomaisella levy-yhtiöllä. Kuten management-palveluidean toimintasuunnitelmassa, myös vientisuunnitelmaan sisällytetään tuotantoprosessin asettuminen aikataululle.

Artistille kartoitetaan sopivat esiintymispaikat (klubit, festivaalit, tapahtumat) ja suunnitellaan kiertueaikataulu ja laaditaan tiedotussuunnitelma. Artistille suunnitellaan kansainvälinen toimijaverkosto, jossa koostetaan tarvittavat palveluntarjoajat, kuten levynjulkaisijan, -jakelijan, tiedotuksen ja niin edelleen. Tukipalveluihin kuuluu tarpeen mukaan tarjottava rahoituskonsultointi, tiedotussuunnitelma (mikäli tiedotukseen ei ole hankittu ulkomaista kumppania) ja esimerkiksi kiertuetuotantojen tapauksessa toteutuksen valvonta. Vientipalvelun kokonaisuus tulee toteuttaa kestäväällä tavalla.



Kuvio 12. Palveluidea itsenäisen jazzartistin konserttiventisuunnitelman peruspalvelupaketista

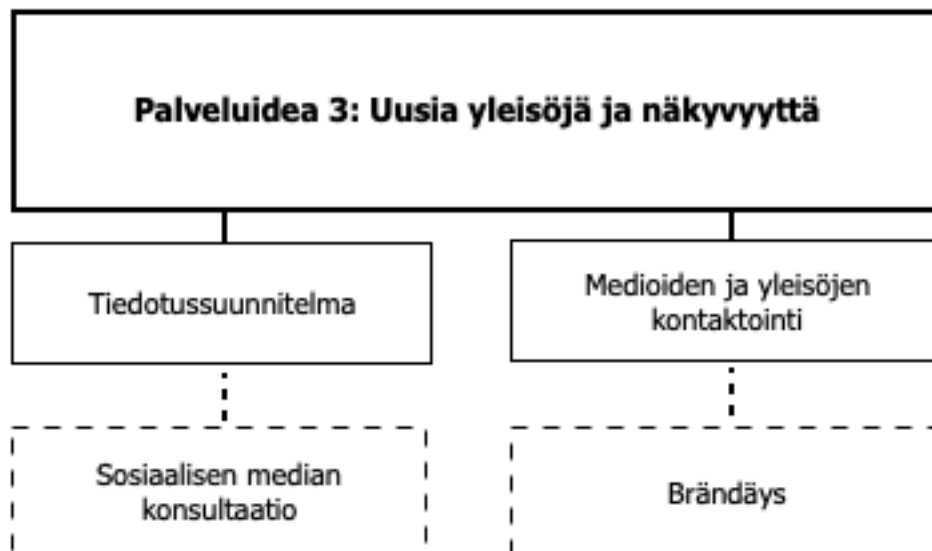


**Palveluidea 3. Uusia yleisöjä ja laajempaa näkyvyyttä.**

Kolmantena palveluideana esittelen medianäkyvyyden laajentamisen ja uusien yleisöjen löytämisen mahdollistavan palvelun. Palveluidean perustana on jazzartistien toive päästä enemmän esille jazzmedian ulkopuolella ja saada uutta kuulijakuntaa.

Palvelun tuotantoprosessin alussa artistin musiikkiin ja imagoon perehdytään ja luodaan artistista yhtenäinen kuvaus, joka esittelee musiikin ymmärrettävästi myös niille, jotka eivät jazzmusiikkia kuuntele. Artistin kuvauksesta ja asiakastarpeista riippuen rakennetaan lista tavoiteltavista yleisöistä ja medioista. Ydinpalvelu on näkyvyysuunnitelma.

Mahdollistavana palveluna on tiedotussuunnitelma, jossa määritellään tavoiteltavat tahot (esimerkiksi rockfestivaali, popradiokanava) ja toteutussuunnitelma. Ennen yhteydenottoja palveluntarjoaja hioo artistin tavoitteet ja kiinnostavimmat tiedotuskulmat teräväksi ja kiinnostavaksi viestiksi. Esimerkiksi uusia mediatahoja tavoitellessa viesti rakennettaisiin tiedotteeksi, johon mediatahojen toivotaan tarttuvan ja tuovan artistin viestiä esiin yleisölle. Näkyvyysuunnitelman tukipalveluna on brändäys- ja sosiaalisen median konsultaatio, joiden avulla artisti voi mahdollistaa uusien yleisöjen pitkäjänteisen sitouttamisen ja yhdistää oman kuulijakunnan tavoittamisen oman artistiuden kehittämiseen.



Kuvio 13. Palveluidea itsenäisen jazzartistin näkyvyysprojektin peruspalvelupaketista

Palvelujen kehittämisprosessin kokonaisuuteen kuuluu ensimmäiseksi ideointivaihe, jossa tuotetaan suuri määrä ideoita, joista lupaavimmat valikoidaan jatkokehitykseen (Kinnunen 2004, 96). Opinnäytetyössä esitettyjen palveluideoiden jalostamiseksi ja palvelujen kehittämisprosessin jatkamiseksi ehdotan, että We Jazzin henkilökunta ensin perehtyy kehittämistyössä kartutettuun tietoon ja aineistojen tuloksiin, sekä palveluideoiden sisältöihin. Palveluideoiden toteutusmahdollisuuksia tulisi tarkastella henkilökunnan resurssien mukaan. Tässä kohtaa jo henkilökunta voi hahmotella esimerkiksi palvelun tuottamisprosessin rakennetta palveluideoiden tuotantokonsepteihin, mutta erityisesti asiakastarpeisiin perustuvan palvelunkehittämisen kannalta on tärkeää testata ideoita potentiaalisilla asiakkailta ja asiantuntijoilla. Palveluideoiden konsepteja voisi testata esimerkiksi osallistavissa työpajoissa artistien kanssa. Testikierrokset läpäisevä palvelu sopeutetaan käytäntöön, henkilökunta koulutetaan asianmukaisesti, palveluympäristö suunnitellaan ja palvelun tulkinnan ohjeistukset ja lopuksi lanseerausvalmis palvelu testataan vielä kenttäkokein. (Kinnunen 2004, 96.)

## 8 Pohdinta

Kehittämistyössäni selvisi, että jazzartistien tarpeet ovat hyvin yksilöllisiä, mutta erityisesti kansainvälistymisen edistämiseksi ja agentuurin saralla jazzartistit kaipaavat lisää apua. Suomen rajojen sisällä jazzartistien esiintymismahdolliset ovat rajalliset, ja kiertueiden omatoiminen järjestäminen on raskasta ja riskialtista. Management-apua kaivataan artistin oman toiminnan kokonaiskuvan hallintaan ja pitkäjänteiseen suunnitteluun. Esiintymismahdollisuuksien laajentamiseen liittyy myös toive uusista yleisöistä ja jazzmusiikin näkyvyyden levittäytymisestä myös muiden musiikkilajien toimintakentille. Kyselyn ja teemahaastattelujen perusteella Suomesta puuttuu kansainvälistä PR-osaamista.

Kehittämistyölläni sain selville paljon yksityiskohtaista tietoa jazzartistien aiemmista kokemuksista ja tarpeista tulevaisuuden varalle. Uusien palvelujen kehittämisen prosessissa asiakaskokemusten ja -tarpeiden selvittäminen on ensimmäinen askel ja palvelun kehittämistyön koko pohja. Ilman syvällistä asiakasymmärrystä ei palvelua voi kehittää vastaamaan asiakastarpeeseen. Palvelunkehittämisessä ei tule kuitenkaan tuudittautua siihen uskoon, että koko kehittämisprosessin ideoinnista palvelukonseptien luontiin ja

edelleen palvelun tuotantoprosessin suunnitteluun ja palvelun lanseeraukseen voisi pohjata alkukartoitukseen. Palveluideoita ja palvelupakettien konsepteja tulee testata ja muokata kehittämisprosessin aikana, ja myös palvelua tarjoavan organisaation ja henkilökunnan resurssien täytyy olla realistisesti mitoitettut uuden palvelun tuotantoprosessissa.

Kehittämistyössäni selvisi, että jazzartistin työskentelyedellytysten turvaaminen ja toiminnan rahoitus on monimutkaista ja aikaa vievää työtä, ja rahoitusongelmat ovat myös ylivoimaisesti suurin mahdollinen este välittäjäportaan palvelujen ostolle. Uutta palvelua kehittäessä tuleekin ottaa huomioon tarpeellisuuden lisäksi myös artistin mahdollisuudet palvelun ostolle. Jazzartistit rahoittavat toimintaansa paljolti apurahoilla, ja usein rahoituksen hakeminen tehdään yksin. Management-palveluilla voisi helpottaa artistien toimenkuvan ja suunnitelmien selkeyttämistä, ja mahdollistaa taiteelliset tavoitteet ja projektit selkeyttämällä ja aikatauluttamalla sopivimmat rahoitusratkaisut suhteessa artistin urasuunnitelmaan.

Kehittämistyön alussa suunnittelin vieväni uuden palvelun kehittämistä vielä pidemmälle ja järjestäväni yhteiskehittämisen aivoriihen, missä yhdessä We Jazzin ja muusikoiden kanssa tarpeita ja palveluideoita voisi tarkastella yhdessä ja pohtia niin muusikon kuin palveluntarjoajan näkökulmasta ideoiden toteutuksen tapoja ja tarvittaessa muokata tai lisätä uusia ideoita konseptointia varten. Ajanpuutteen vuoksi jouduin rajaamaan aivoriihen pois opinnäytetyöstäni, mutta suosittelen yhteiskehittämistilaisuuden järjestämistä palvelun kehittämisprosessin seuraavaksi vaiheeksi.

Kaiken kaikkiaan tulokset antavat jazzartistien tarpeista käyttökelpoista pohjatietoa, jonka avulla Artistikiihdyttämö-hankkeen palvelunkehittämisen prosessia voidaan viedä eteenpäin. Tulokset ovat kuitenkin vain raapaisu jazzartistien kokemuksista, ja koska jokaisen muusikon ura on uniikki ja toiminnassa mukana monia ihmisiä ja organisaatioita, täytyy käytännön palvelukonseptia varten palveluideoita testata ja syventää tietoa. Uskon myös, että palvelun kohderyhmää tulee määritellä tarkemmin, jotta se voi aidosti vastata asiakastarpeisiin. Pitkään alalla toimineiden konkarien toiveet ja tarpeet poikkeavat uransa alkuvaiheessa olevien muusikoiden palvelutarpeista.

Uskon, että opinnäytetyön tuottamaa tietoa jazzartistien tarpeista voi soveltaa myös muille marginaalimusiikin aloille. Jokaisen artistin tarpeet ovat yksilölliset, mutta tämän

kehittämistyön perusteella näillä yksilöllisillä kokonaisuuksilla on myös yhdistäviä tarpeita. Muusikot toivoisivat voivansa keskittyä paremmin luovaan työhön ja saavansa apua artistityön managerointiin, kuten toimintasuunnitelmien ja -aikataulujen rakentamiseen, sopivien yhteiskumppanien löytämiseen sekä kansainvälistymiseen eritoten keikkarintamalla. Opinnäytetyötä voikin hyödyntää myös muissa marginaalimusiikin organisaatioissa.

Työskentelen jazzkentällä ja erityisesti haastattelut olivat henkilökohtaisesti ja ammatillisesti antoisia. Työskentelen pääsääntöisesti tiedotuksen parissa ja kansainvälisyydestä kiinnostuneena tekijänä onkin mielenkiintoista havaita, että Suomessa on tarvetta kansainväliselle PR-toiminnalle. Opinnäytetyö on antanut mahdollisuuden tarkastella omaa työkenttää tutkimuksellisen kehittämistyön kautta syvällisemmin ja kohtaamiset artistien kanssa inspiroivat rakentamaan omaa ammattitaitoa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön jälkeen olen entistä kiinnostuneempi työskentelemään alan kipukohtien kanssa parantaakseni jazzartistien työskentelyedellytyksiä ja eritoten viemään maamme korkealaatuista, omintakeista ja kiehtovaa jazzmusiikkia koko maailman kuultaviin.

## Lähteet

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Jazz Finland. Jazzliitto. Verkkosoite: <http://jazzfinland.fi/jazzliitto> (luettu 6.6.2019 & 12.1.2020)

Jazz Finland. Toimijat. Verkkosoite: <http://jazzfinland.fi/toimijat> (luettu 7.6.2019 & 12.1.2020)

Karhumaa, Mika & Lehtman, Ida & Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen Pekka (toim.) 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Music Finland. Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017. Verkkosoite: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2017> (luettu 6.4.2019)

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Partanen, Markus (toim.) 2007. Rytmihäiriöitä – Uuden Suomi-jazzin nousu. Helsinki: Like.

Raatikainen, Outi 2013. Taiteen välittävän portaan toimialaselvitys. Musiikin, kirjallisuuden, tanssin ja kuvataiteen välittäjäporras 2012. Music Finland. Verkkosoite: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/taiteen-vaelittaevaen-portaan-toimialaselvitys> (luettu 3.3.2020)

Tahkolahti, Jaakko 2007. Livenä vai levynä, tuoreena vai kuivattuna? Suomalaisen jazzin julkaisutoiminta. Partanen, Markus (toim.): Rytmihäiriöitä – Uuden Suomi-jazzin nousu. Helsinki: Like. s. 69–75.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. s. 27–44.

Haastattelut:

Ami Vuorinen, We Jazzin liiketoimintajohtaja. Suullinen tiedonanto 5.4.2019 & 24.10.2019. Helsinki.

Teemahaastattelut:

Artisti A, haastattelu 3.7.2019

Artisti B, haastattelu 23.10.2019

Artisti C, haastattelu 29.10.2019

Artisti D, haastattelu 4.11.2019

Artisti E, haastattelu 6.11.2019

Artisti F, haastattelu 8.11.2019

Artisti G, haastattelu 8.11.2019

Haastattelupaikka: Helsinki.

## Kyselyrunko

# Kysely itsenäisen muusikon tukipalvelujen tarpeesta

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia tarpeita itsenäisillä ammattimuusikoilla on ulkopuolisille management-palveluille. Kyselyn on tilannut We Jazz Oy, helsinkiläinen levy-yhtiö, tapahtumatoimija ja luova toimisto, jonka tarkoituksena on kehittää uudenlaisia vapaan kentän toimijoille suunnattuja management-palveluita. Kysely on osa laajempaa tutkimushanketta, jonka tuloksia hyödynnetään uusia palvelukonsepteja suunniteltaessa.

We Jazz haluaa selvittää millaisista palveluista alalla on pulaa ja miten yritys voisi tarjota niitä parhaalla mahdollisella tavalla. Kyselyyn osallistumalla voit tuoda esiin nykyisiä ongelmakohtia ja olet merkittävä vaikuttaja uusien palvelukonseptien luonnissa. Tutkimushankkeen tulokset esitellään ja julkaistaan hyödyttämään koko musiikkikenttää, mutta vain tutkija näkee henkilötiedot ja kyselyn vastaukset sellaisenaan.

Kysely koostuu monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin huolellisesti oman kokemuksesi pohjalta. Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 10-15 minuuttia.

Kysely on osoitettu artisteille, jotka toimivat kentällä ammattimaisesti ja aktiivisesti uraansa rakentaen.

Tutkimus on osa kulttuurituotannon (AMK) opinnäytetyötä.

Lisätiedot: Karoliina Virkkunen, [REDACTED]

\* Required

### 1. Olen \*

*Mark only one oval.*

Nainen

Mies

Muu

2. Ikäni on \*

*Mark only one oval.*

- 18–23  
 24–29  
 30–35  
 36–40  
 41–55  
 56–60  
 60+

3. Kotipaikkakuntani \*

\_\_\_\_\_

4. Edustamani musiikkigenre (voit valita useita) \*

*Check all that apply.*

- pop/rock  
 metalli  
 jazz  
 blues  
 elektroninen musiikki  
 maailman-/kansanmusiikki  
 kokeellinen musiikki  
 en halua määritellä

5. Olen toiminut ammattimuusikkona \*

*Mark only one oval.*

- 1-3 vuotta  
 4-7 vuotta  
 8-11 vuotta  
 12-15 vuotta  
 16-19 vuotta  
 20+ vuotta



6. Tarvitsen lähitulevaisuudessa apua seuraavilla osa-alueilla Suomessa \*

Mark only one oval per row.

	Ei lainkaan tarvetta	Jonkinlainen tarve	En osaa sanoa	Kohtalainen tarve	Merkittävä tarve
Sopivan julkaisijan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikin julkaiseminen itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä ja tiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentuurin tai managerin löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keikkamyynnin tai kiertuetuottajan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan jakelijan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektsuunnitelman laatiminen ja aikataulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektien hallinnointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Tunnetko tarvitsevasi Suomessa apua osa-alueella, jota ei mainittu edellisessä kysymyksessä? Kuvaile:

---



---



---



---

8. Tarvitsen lähitulevaisuudessa apua seuraavilla osa-alueilla kansainvälisesti \*

*Mark only one oval per row.*

	Ei lainkaan tarvetta	Jonkinlainen tarve	En osaa sanoa	Kohtalainen tarve	Merkittävä tarve
Sopivan julkaisijan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentuurin tai managerin löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keikkamyynnin tai kiertuetoottajan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR-yhteistyökumppanin löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan jakelijan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vientisuunnitelman laatiminen ja aikataulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektien hallinnointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tunnetko tarvitsevasi apua kansainvälisesti osa-alueella, jota ei mainittu edellisessä kysymyksessä? Kuvaile:

---

---

---

---

---

10. Uskotko käyttäväsi ulkopuolelta ostettuja palveluita tulevaisuudessa? \*

*Mark only one oval.*

- en lainkaan  
 mahdollisesti  
 varmasti  
 en osaa sanoa

11. Mikä voisi estää palvelujen oston tulevaisuudessa? \*

*Check all that apply.*

- Sopivia palveluja ei ole  
 Rahoituksen puute  
 Palveluita on vaikea löytää  
 Palveluntarjoajat eivät vastaa toiveitani  
 En tarvitse palveluita  
 En osaa sanoa

12. Millaisia palveluita musiikkikentältä puuttuu? \*

---

---

---

---

---

13. Jos ulkopuoliselle avulle olisi tarve, ostaisin palvelut mieluiten \*

*Mark only one oval.*

- Osa-alue kerrallaan
- Sisältökokonaisuus kerrallaan
- En osaa sanoa

14. Oletko aiemmin hankkinut apua toiminnallesi ostopalveluina? \*

*Mark only one oval.*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

15. Miten hyödyllistä ulkopuolelta ostettu palvelu on ollut? \*

*Mark only one oval.*

- Ei lainkaan hyödyllistä
- Ei kovin hyödyllistä
- Kohtalaisen hyödyllistä
- Hyödyllistä
- Erittäin hyödyllistä
- En ole koskaan ostanut ulkopuolisia palveluja

16. Onko sinulla kokemusta hyvin sujuneesta ostopalvelun prosessista?  
Kuvaile tätä onnistunutta tapausta ensi kontaktista toteutukseen: \*

---

---

---

---

---

17. Onko sinulla kokemusta huonosti sujuneesta ostopalvelun prosessista?  
Kuvaile tätä epäonnistunutta tapausta ensi kontaktista toteutukseen: \*

---

---

---

---

---

18. Miten rahoitat tai rahoittaisit mahdolliset ulkopuolelta hankittavat palvelut?

\*

---

---

---

---

---

19. Lähitulevaisuuden ammatilliset suunnitelmasi – kuvaile, millaisia tavoitteita sinulla on muusikkona tulevaisuuden varalle (esim. levyn julkaisu tänä vuonna, kiertue Saksassa yms) \*

---

---

---

---

---

20. Palautetta ja kommentteja:

---

---

---

21. Jos olet kiinnostunut toimimaan haastateltavana palvelujen jatkokehityksessä, jätä yhteystietosi alle. Yhteystietojasi ei koskaan julkaista tai jaeta kolmansille tahoille.

---

---

---

---

## Haastattelurunko

Opinnäytetyön esittely

Haastateltavan tausta – miten päätyneet alalle, millainen ura artistilla on ollut, millainen on nykytilanne?

Oletko käyttänyt ulkopuolista palvelua seuraavilla välittäjäportaan osa-alueilla:

- julkaisu
- jakelu
- promootio/viestintä
- keikkamyynti tai kiertuetuotanto
- projektisuunnitelmat/projektihallinta
- sosiaalinen media, visuaalinen suunnittelu
- agentuuri tai management

Mitä hyviä/huonoja kokemuksia sinulla on näiltä alueita?

Miten nykyisiä palveluita tai prosesseja voisi parantaa?

Kuvaile tarkemmin, mitä toivoisit näiltä palveluilta?

Millaista kokemusta sinulla on välittäjäportaan kansainvälisistä palveluista?

Jos kokemusta kansainväliseltä kentältä, miten suomalainen välittäjäporras onnistuu kansainvälisesti? Hyviä ja huonoja esimerkkejä?

Tulevaisuuden suunnitelmat?

Mitä apua tarvitset nyt ja tulevaisuudessa? Mistä saat sen/onko saatavilla?

Millainen palvelukombinaatio olisi hyvä tarpeisiisi?

Millainen olisi täydellinen palvelu/palveluntarjoaja sinulle juuri nyt? (jos tarvetta)

Miten musiikkialan palveluita pitäisi mielestäsi kehittää?