

Jussi Häkkinen

Jazzin kentän managerit ja agentit – toimija-analyysi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

6.5.2013

Tekijä Otsikko	Jussi Häkkinen Jazzin kentän managerit ja agentit - toimija-analyysi
Sivumäärä Aika	30 sivua + 1 liitettä 6.5.2013
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyössä tarkastellaan jazzin välittäjäportaalan toimintaa. Työssä selvitetään, minkälaisia toimijoita kentältä löytyy. Tiedossa on ollut jo entuudestaan, että kentältä löytyy muutama yritys, mutta välittäjäportaalan toiminta on myös paljolti muusikkovetoista.</p> <p>Selvitys tehtiin toteuttamalla toimija-analyysi. Toimijoita etsittiin internetistä, oman hiljaisen tiedon perusteella sekä kyselemällä kentällä. Toimija-analyysin lisäksi työtä varten haasteltiin seitsemää välittäjäportaalan toimijaa. Haastatelluista informanteista neljä oli muusikoita ja kolme yrityksen edustajia. Muusikoiksi valitsin henkilöitä joilla oli pitkä kokemus alasta ja he toimivat omien yhteidensä managereina tai agenteina.</p> <p>Tulosten valossa jazzin kenttä näyttää keskittyneen vahvasti pääkaupunkiseudulle. Valtaosa muusikoista ja yrityksistä löytyy pääkaupunkiseudulta. Kentän pienuudesta johtuen on hyvin yleistä, että managerin ja agentin roolista vastaavat muusikot itse. Päätoimisesti jazzin kentällä operoivat yritykset ovat kooltaan pieniä, pääasiassa alle viisi henkilöä työllistäviä.</p> <p>Ammattimaisesti toimivalle välittäjäportaalle näyttäisi olevan entistä enemmän tarvetta. Kentän pienuus asettaa kuitenkin välittäjäportaalle omat haasteensa. Varsinaisia managereita ei juuri ole, vaan manageripalveluita tarjoavat yritykset tekevät paljon muutakin. Yritykset, jotka tarjoavat monipuolisia palveluita niin artisteille kuin yrityksillekin, näyttävät löytäneen toimivan konseptin. Lisäksi tiedotusta ja alan tunnettuutta pitäisi saada kohotettua.</p>	
Avainsanat	Agentti, manageri, jazz

Author Title	Jussi Häkkinen Jazz Managers and Agents: An Operator Analysis
Number of Pages Date	30 pages + 1 appendices 6.5.2013
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Laura-Maija Hero
<p>In this thesis, my purpose was to find out what kind of managers and agencies are in the jazz field. I knew previously, that there are a few companies, but musicians have a huge role in the middleman section.</p> <p>This thesis is based on an operator analysis. To find the operators, I used my tacit knowledge, asked people in the field and search the companies from the Internet. Besides the operator-analysis, I interviewed seven informants, which involved three company's employees and four musicians. I chose musicians, who had a long experience in the jazz field and they had been their own band's manager or agent.</p> <p>The results are showing clearly that the jazz scene is strongly located in the capital city area. Most of the professional musicians and companies are located to capital city area. Most of the companies in the jazz field are small, and they employed less than 5 persons. The lack of the professional business operators in the jazz field forces the musicians in the situation, where they need to act as both self-managers and self-agents.</p> <p>Despite of the small field, there are a few companies, which have found a working operational model for a jazz scene. Those companies have a sufficient service selection or they have not focused solely in jazz music. It seems, that if the company has enough solid income streams, it is possible to make it profitable. In the future, needs for the new operators is increasing. To make it possible, jazz needs more advertising, publicity and the general profile of jazz music must increase.</p>	
Keywords	Agent, manager, jazz

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Jazzmusiikin kenttä Suomessa	3
3	Agentti vai manageri jazzin kentällä - ammatti-identiteetti ja rooli, ansainta	4
3.1	Manageri	4
3.2	Managerin työnkuvia	8
3.3	Ohjelmatoimisto ja agentti	11
3.4	Verotus	12
4	Tutkimuskysymykset - jazzin managerit: kuka, mitä, miten?	13
5	Toimija-analyysi tapaustutkimuksena	14
	Muusikkohaastattelut	16
6	Tulokset: jazzin kentän agentit ja managerit toimijoina	17
6.1	Toimija-analyysin tulokset	17
6.2	Kuinka artistit valitaan?	20
6.3	Minkälaisia palveluita artisteille tarjotaan?	22
6.4	Kuinka ansaintalogiikka toimii?	24
6.5	Kuinka toimintaa voisi kehittää?	25
7	Tulosten yhteenveto – miltä agentti ja manageri Suomen jazzin kentällä näyttää	28
8	Pohdinta	28
	Lähteet	31
	Liite 1: Haastattelurunko	

1 Johdanto

Opiskellessani vielä Mikkelin ammattikorkeakoulussa kulttuurituottajaksi tein ensimmäisen harjoitteluni Suomen Jazzliitossa vuonna 2008. Harjoittelussa pääsin tutustumaan liiton toimintaan ja siellä työskennelleisiin henkilöihin. Muutettuani Helsinkiin syksyllä 2009 tutustuin tarkemmin Vapaat Äänet -agentuuria pyörittävään ranskalaistaustaiseen Charles Gilliin. Keväällä ja alkukesällä 2010 toimin hetken aikaa hänen assistenttinaan. Näin pääsin tutustumaan tarkemmin jazzin kenttään ja siellä työskenteleviin muusikoihin. Tuona aikana aloin tehdä yhteistyötä rumpali Mika Kallion ja puhallinsoittaja Pepa Päivisen kanssa myyden heille keikkoja sekä hoitaen keikkoihin liittyviä käytännön järjestelyitä, kuten majoitusten varaamista, sopimuksien tekoa ja niihin liittyviä asioita. Sen jälkeen yhteistyö on jatkunut säännöllisesti Mika Kallion kanssa. Syksyllä 2010 aloitin opiskelun Sibelius-Akatemian täydennyskoulutuksen järjestämässä Managerivalmennus-koulutuskokonaisuudessa, jossa käsiteltiin musiikin kansainvälistä liiketoimintaa ja osa-alueita manageroinnin ja musiikkiyrittäjyyden näkökulmasta. Koulutuskokonaisuus päättyi keväällä 2013.

Musiikkityylinä jazz kuuluu Suomessa marginaaliin. Tämä käy hyvin ilmi esimerkiksi seuraamalla, miten jazz näkyy musiikkimedioissa. Jos verrataan jazzkeikkojen yleisömääriä rock- popkeikkojen yleisömääriin huomataan, minkälainen kuilu näiden välillä on. Esimerkiksi Helsingissä jazzkeikat keräävät yleensä noin 30–150 kuuntelijaa. (Nives, Matti 2012.)

Musiikkiteollisuus on kulkenut viimeisten vuosien aikana suurta murroksen polkua, joka jatkuu edelleen. Perinteisten fyysisten albumien myynti on laskenut, mutta samalla on tullut uusia mahdollisuuksia saada musiikkiaan ihmisten tietoisuuteen esimerkiksi digitaalisen myynnin kautta. Myös artistien lukumäärä on kasvanut ja uusia alagenrejä syntyy jatkuvasti. Kasvaneen tarjonnan myötä uusien nimien nouseminen valtavasta massasta on entistä haastavampaa.

Suomessa on laadukas musiikin koulutus, ja viime vuosina jazzin kentälle on noussut paljon nuoria muusikoita. He tarvitsevat yhä enemmän aktiivista myyntityötä ja ulkomusiikillisten asioiden huomioon ottamista menestyäkseen muusikoina. Tätä varten on olemassa musiikin välittäjäporras, johon kuuluvat managerit ja agentit. Managereilla ja agenteilla on osaamista ja tietotaitoa siltä sektorilta, joka ei kuulu musiikin tekemisen

sisällölliseen prosessiin. Suomessa jazzin kentällä yritysmuodossa toimivia välittäjäporta-
taan toimijoita ei kuitenkaan ole kovin montaa. Välittäjäportaaseen lasketaan kuitenkin
mukaan muusikot, jotka vastaavat omasta keikkamyynnistään ja manageroinnistaan.
Tämä ryhmä on huomattavasti isompi kuin yritysvetoisten toimijoiden joukko.

Jazzmuusikoilla on tavallisesti monta eri kokoonpanoa, joilla he keikkailevat ja levyttä-
vät. Osa kokoonpanoista saattaa olla sellaisia, että niillä tehdään jokin kiertue, mutta
varsinaista studioäänitystä niiltä ei välttämättä tule. Esimerkkinä voidaan käyttää Mikko
Innasta, joka on yksi merkittävimpiä suomalaisia jazzmuusikoita, joka oli 2011 kisa-
massa yhdeksän muun suomalaisen muusikon kanssa pohjoismaisen musiikkineuvos-
ton palkinnosta. (Miettinen, Anu 2011.) Mikko Innanen ilmoittaa nettisivuillaan, että hä-
nellä on yhteensä 17 bändiä/projektia, joissa hän on mukana. (Innanen, Mikko 2013.)
Tämä on määränä todella paljon ja kuvaa hyvin sitä tilannetta mikä jazzin kentällä val-
litsee.

Jazzmuusikon toiminta on välillä hyvin projektiluontoista, ja yhtä projektia seuraa välit-
tömästi uusi. Tämä vaikuttaa myös välittäjäporta-
taan toimintaan. Agentti tai manageri,
joka edustaa jotain tiettyä artistia, edustaa usein yhtä muusikkoa ja hänen kaikkia ko-
koonpanojaan tai osaa niistä. Näin ollen tietynä ajanjaksona myynnissä saattaa olla
artistin a kokoonpano b, ja tätä periodia kestää vaikka kolme kuukautta. Tämän jälkeen
artistin a kokoonpano b jää telakalle, jonka jälkeen artisti alkaa työskennellä kokoonpa-
non c kanssa ja tätä kestää taas tietyn aikaa. Tämä ilmenee vaikka katsomalla Jazzlii-
ton kevään 2013 kiertuebändejä. Kari Ikonen luotsaama Kari Ikonen trio oli yksi kevään
kiertuebändeistä. (Suomen Jazzliitto 2013a.) Syksyllä 2012 Kari Ikonen oli myös Jazz-
liiton kiertueella, mutta silloin Slo Motive -bändin kanssa. (Suomijazz 2012.)

Kotimaisen jazzin keikkatarjonta on vahvasti keskittynyt pääkaupunkiseudulle. Myös
aktiivinen klubitoiminta jazzin osalta on keskittynyt pääasiassa pääkaupunkiseudulle.
Vahvaan pääkaupunkiseutupainottumiseen vaikuttaa se, että muusikot, ja etenkin sel-
laiset muusikot, jotka pyrkivät toimimaan ammattimaisesti, ovat pääasiassa sijoittuneet
pääkaupunkiseudulle. Suomen Jazzliitto on merkittävästi mukana useissa Helsingin
metropolialueen ulkopuolelle sijoittuvissa ei-festivaalikeikoissa. Suomijazz.com -
sivuston koko maan kattavasta keikkakalenterista löytyy huhti- ja toukokuulta yhteensä
19 keikkaa, jotka ovat pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Tässä tilanteessa lasken myös
lähikunnat, kuten Keravan mukaan pk-seutuun. (Suomijazz 2013.)

Jazzliiton vahva panos näkyy nimenomaan siinä, kun katsotaan kuinka montaa näistä keikoista he ovat olleet tukemassa. Mainituista 19 keikasta Jazzliitto on ollut tukemassa kahdeksan järjestämistä eli lähes joka toista. (Suomen Jazzliitto 2013a.)

Jazzliitolla on ympäri Suomen yhteensä noin 40 jäsenyhdistystä. Niistä osa keskittyy järjestämään festivaalia, osa taas tuottaa yksittäisiä konsertteja tai konserttisarjoja, ja muutama järjestää niin konsertteja kuin festivaaliakin.

Itse Jazzliitto tuottaa keskimäärin 5–6 kiertuetta vuodessa, joista osa on täysin Jazzliiton omia tuotantoja ja osa tuotetaan yhdessä toisen osapuolen kanssa. Kiertueiden lisäksi Jazzliitto järjestää kesällä Helsingissä Espan lavalla Jazz-Espa-konserttisarjan. Jazzliiton kiertueille haku tapahtuu liiton omaa hakulomaketta käyttäen (Suomen Jazzliitto 2013b.)

Opinnäytetyö on tilaustyö Suomen Jazzliitolta. Työssäni on tarkoitus tarkastella jazzin kentän välittäjäporrasta eli sitä sektoria, joihin mahdolliset agentit ja managerit luetaan. Tässä työssä pyrin kartoittamaan, ketkä ovat jazzin kentän välittäjäportaassa toimijat ja kuinka he toimivat. Tavoitteena on siis muodostaa lista toimijoista sekä kolme toimija-profiilia. Toimijaprofiileilla pyrin jaottelemaan toimijat niin, että syntyy kokonaiskuva jazzin kentältä. Samalla työ pyrkii antamaan suuntaviivoja sille, minkälaisia edellytyksiä uusien yritysten mukaantuloon kenttä tällä hetkellä tarjoaa. Pureudun työssäni suomalaisen jazzin välittäjäportaassa tilanteeseen. Ulkomaalaiset toimijat ovat rajattu työni ulkopuolelle

2 Jazzmusiikin kenttä Suomessa

Pelkästään jazzin kentällä toimivia ammattimuusikoita Suomessa on ollut vasta 1960-luvun puolivälistä alkaen. Sitä ennen jazzia soittaneet muusikot olivat pääasiassa tanssimuusikoina työskennelleitä ammattimuusikoita. Heille jazzin salat aukenivat päätyötä musiikillisesti mielenkiintoisemman harrastuksen – jazzin – kautta. Noin 50 vuotta tämän jälkeen monet nuoret jazzmuusikot tekevät myös laadukasta tanssimusiikkia. Esimerkkeinä tästä voidaan mainita vaikka The Five Corners Quintet ja Tuomo Prättälä. Vaikka moni asia on muuttunut sitten 60-luvun, niin yksi yhtäläisyys menneisyyteen edelleen löytyy: pelkkää jazzia soittamalla Suomessa on hankala elää. Toimeentulo

joka koostuu täysin jazzilla leivotusta musiikista, on mahdollista todella pienelle joukolle. (Partanen 2007, 14.)

Sitten 60-luvun jazzmuusikoiden määrä on noussut ihan uusille lukemille. Kiitos laadukkaaseen koulutukseen, myös heidän taitonsa ovat kasvaneet. Valitettavasti taas jazzkulttuurin infrastruktuuri sekä markkinoiden kiinnostus jazzia kohtaan ei ole kasvanut samaan tahtiin. Näistä syistä johtuen Suomessa on paljon jazzmuusikoita, jotka ovat päätyneet siihen tilanteeseen, että he hoitavat itse keikkamyynninsä, managerointinsa, ja levyjensä tuotannon aina äänityksestä julkaisuun ja jakeluun sekä vielä suunnittelevat ja organisoivat levyn markkinoinnin. (Partanen 2007, 14.)

Viime aikoina Suomessa julkaistu noin 1800 uutta äänitettä per vuosi, josta jazziin laskeutuvien äänitteiden osuus on yleensä hieman alle 3 prosenttia. Suurin osa julkaisijoista on ollut muusikoiden omien yritysten kautta julkaistuja tai muuten ei-kaupallisesti toimivien tahojen julkaisemia. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että suurin osa levyistä on tullut ulos ilman kunnollista markkinointia. Yleinen arvio on, että myyntimäärät jäävät hyvin pieniksi, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. (Partanen 2007, 70.)

3 Agentti vai manageri jazzin kentällä - ammatti-identiteetti ja rooli, ansainta

Tässä luvussa tarkastellaan agentin ja managereiden roolia ja työnkuvaa kentällä. Perinteinen manageri eroaa agentista siinä, että agentti on selkeä myyntimies, kun taas manageri on enemmänkin opastava, neuvotteleva, hallinnoiva ja valvova taho. Managerin rooli voi toki olla vaihteleva ja hän saattaa ottaa osaa myös edustamansa artistin keikkamyyntiin, mutta agentin rooli on kuitenkin paljon selkeämmin aina myyntipuolella. Aluksi käydään lävitse erilaisia tasoja joita manageriuteen liittyy. Tämän jälkeen käydään läpi hieman tarkemmin muutamia managerin työtehtäviä. Sen jälkeen käsitellään tarkemmin agenttia, ja sitä mitä hänen työnkuvaansa kentällä kuuluu.

3.1 Manageri

Frascoigna ja Hetherington määrittelevät henkilökohtaisen managerin artistin alter-egona. Kasvoina, jotka pysyvät yleisöltä piilossa mutta joiden toiminta näkyy artistin valinnoissa ja imagossa. (Frascoigna, Hetherington 1997, 6.) ”Manageri on suunnitteli-

ja, neuvonantaja, neuvottelija, organisoija, strategi, psykologi, etujen valvoja, manipuloija yksityiskohtien tuntija ja niin edelleen” (Halonen & Lassila 2000, 7).

Artistin ympärille voidaan piirtää kehiä, jotka kuvaavat niitä yhteistyökumppaneita keiden kanssa artistin toimii. Näillä yhteistyökumppaneilla on omat vastuunsa ja velvollisuutensa. Manageri etsii näille paikoille oikeita palikoita ja pitää huolta siitä, että jokainen palanen on kunnossa ja hoitaa omat vastuunsa sovitusti. Artisti yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa muodostaa ison kokonaisuuden jonka eräänlaisena toimitusjohtajana manageria voidaan pitää. (Pesonen, Ahokas & Nikula 2004, 45.)

Artisti voi lähestyä kysymystä manageroinnista myös siltä kantilta, että voisiko hän toimia itse itsensä managerina. Tämä on arkitodellisuutta monelle artistille, koska moni bändi ei ole yksinkertaisesti riittävän iso tuottamaan sellaista kassavirtaa, että managerin palveluksista olisi mahdollista maksaa. Mikäli bändiltä itseltänsä löytyy riittävästi aikaa, tietoa ja osaamista musiikkibisneksestä, voi kysyä, että miksi maksaa palvelusta josta he ovat kykeneväisiä suoriutumaan ilman ulkopuolista apua. Pitää myös huomioda, että managerin elanto on riippuvainen artistista, ja siinä tilanteessa manageri joutuu omalta osaltaan punnitsemaan, uskooko hän artistilla olevan edellytyksiä bändin sekä siihen päälle vielä managerin elättämiseen. Nämä seikat eivät voi olla vaikuttamatta managerin kiinnostukseen häntä mahdollisesti lähestyvää artistia kohtaan.

Omasta mielestäni Frascognan ja Hetheringtonin määritelmä ”alter-ego” kuvaa parhaiten manageria. Manageri on aina enemmän tai vähemmän näkymätön persoona artistin faneille, mutta managerin mukanaolo näkyy välillisesti esimerkiksi levy-yhtiönä jolle artisti on kiinnitetty. Frascogna ja Hetherington puhuvat henkilökohtaisesta managerista artistin alter-egona, mutta omasta mielestäni tätä määritelmää voidaan hyvin soveltaa myös itse itseänsä manageroiviin artisteihin. Etsiessään erilaisia yhteistyökumppaneita ja tehdessään uraansa vaikuttavia sopimuksia, myös ilman ulkopuolista manageria toimivat artistit joutuvat punnitsemaan asioita, jotka eivät kuulu sisällön tuottamiseen. He joutuvat miettimään tarjousten sisältöä ja omia resurssejaan. Näitä asioita punnittaessa itse itseänsä manageroivien artistien pitää astua ulos artistiminästä ja punnita asioita siltä kantilta, että onko kyseisellä artistilla yksinkertaisesti varaa hyväksyä tarjoustta jonka ehdot ovat artistin resursseihin nähden kohtuuttomat, mutta puhtaasti taiteellisesta näkökulmasta katsottuna tarjous vaikuttaisi todella kiinnostavalta.

Kokonaisvaltainen manageri. Kokonaisvaltaisesta manageroinnista puhuttaessa käytetään monesti myös termiä henkilökohtainen manageri. Tällä tarkoitetaan sitä, että manageri vaikuttaa artistin uraan kokonaisvaltaisesti. Manageri osallistuu artistin uran rakentamiseen aina pienistä yksityiskohdista vaativien sopimusten solmimiseen. (Halonen & Lassila 2000, 10–11.)

Kokonaisvaltaisessa manageroinnissa managerin vaikutus ei näy pelkästään liiketoimintaan ja ansaintalogiikkaan liittyvissä asioissa, vaan siinä managerin vaikutus ulottuu myös sisällön tuotantoon ja artistin henkilökohtaiseen elämään. (Frasco, Hetherington 1997, 19.)

Rajoitettu manageri. Rajoitetulla managerilla tarkoitetaan yksinkertaisesti manageria, joka ei työskentele kokonaisvaltaisesti artistin hyväksi, vaan hänen tehtävänä on huolehtia pelkästään jostain tarkoin määritellystä asiasta. Näin ollen vastuita on lähdetty jakamaan osa-aluekohtaisesti osapuolien kesken. Artisti valitsee yhden osa-alueen, jota varten hän palkkaa erikseen oman managerin. Muut sektorit artisti voi hoitaa itse. Myös useamman rajoitetun managerin käyttäminen eri sektoreilla on mahdollista, mutta sellaisen toimintamallin toteuttamista kannattaa harkita huolella, koska useamman välikäden mukanaolo kasvattaa mahdollisten riskien määrää. Varmasti yleisin käytetty rajattu manageri on bisnesmanageri. Hän työskentelee nimensä mukaisesti artistin talouteen liittyvien asioiden parissa. Bisnesmanageri voi hoitaa artistin rahaliikenteen sekä laskutuksen. Hän voi myös opastaa esimerkiksi verotukseen liittyvissä asioissa. (Halonen & Lassila 2000, 10.)

Tee se itse-manageri. Tee se itse-manageri on Halosen määrittelemä termi artistille, joka vastaa itse omasta manageroinnista (Halonen & Lassila 2000, 10). Tämä vaihtoehto on usein ainoa mahdollisuus aloitteleville tai pienille artisteille. Itsemanageroinnin hyvinä puolina voidaan pitää omanlaista vapautta. Artistin ei tarvitse huolehtia esimerkiksi viikoittaisista tapaamisista managerin kanssa. Artistin ei tarvitse jakaa ideoitaan kenenkään toisen kanssa, jos hän ei koe sitä välttämättömäksi. Päätöksiä tehtäessä ei tarvitse ottaa huomioon mahdollisen managerin mielipidettä. Minkä lisäksi itsemanagerointi on yksinkertaisesti halvempaa. (Frasco, Hetherington 1997, 17.)

Spellman määrittelee neljä kohtaa, joihin perehtymällä itse itseänsä manageroiva artisti voi nostaa oman ammattitaitonsa manageriuteen liittyen uudelle tasolle. Nämä neljä osa-aluetta ovat:

1. Organisaatio
2. Valvonta
3. Kommunikaatio
4. Kontaktit. (Spellman 2000, 48–50.)

Managerisopimusta suunniteltaessa kaiken pitää alkaa siitä, että selvitetään tarvitaanko manageria, ja onko managerin palkkaaminen edes taloudellisesti mahdollista tai järkevää. Koska kyseessä on artistin uran yksi merkittävimpiä päätöksiä, on neuvotteluihin syytä valmistautua huolella. Molempien osapuolien on hyvä selvittää alkuun toistensa taustoja. Heidän tulisi tietää alan toimintamekanismeista, jotta he voivat puhua samaa kieltä siitä, miten asiat käytännössä hoidetaan ja ymmärtävät roolinsa vastuukysymysten suhteen. Sopimusneuvotteluissa pitää käydä läpi kaikki mahdolliset asiat jotka liittyvät mahdolliseen artisti-managerisuhteeseen. Neuvotteluissa pitää käydä myös läpi mahdollisten riitatilanteiden ratkaisut. Kun sopimus on valmis ja kaikki yksityiskohdat on kirjattu siihen, on sopimus syytä tarkastuttaa jollain ulkopuolisella taholla. Yhteistyötä ei pidä missään tapauksessa aloittaa ennen kuin sopimus on molempien osapuolien allekirjoittama. (Halonen & Lassila 2000, 11.)

Sopimusosapuolina ovat muusikko ja manageri. Muusikon kannalta on tärkeää määrittellä sopimukseen manageri nimeltä, ei pelkkää yritystä joka manageroinnista vastaa. Tällöin mahdolliset henkilövaihdokset manageroinnista vastaavassa yrityksessä eivät vaikuta siihen, kuka fyysinen henkilö artistin manageroinnista huolehtii. Sopimusalue on se maantieteellisesti rajattava alue, jonka sisällä manageri voi toimia. Aluetta määriteltäessä pitää miettiä, minkälaista uraa artisti haluaa. Onko tavoitteena yksi maa, maanosa vai koko maailma? Mikäli aluksi on tarkoitus toimi pääasiallisesti artistin kotimaassa, kannattaa se määrittellä sopimusalueeksi. Sopimuksesta voidaan tehdä määräaikainen, jolloin se alkaa päivästä x ja päättyy päivään x, tai se voidaan sopia olevan voimassa toistaiseksi. Määräaikaista sopimusta tehdessä osapuolten on hyvä olla varmoja toistensa taustoista, koska ikävien yllätysten paljastuessa sopimus sitoo heitä sopimuskauden päättymiseen asti. (Lehtinen 2011, 195–196.)

Managerisopimukset ovat aina yksilöllisiä riippuen siitä, mitä kaikkea sopimusosapuolet (artisti sekä hänen palkkaamansa manageri) ovat keskenään sopineet. Monet sopi-

mukset sisältävät paljon samoja elementtejä, mutta ratkaisut eri toimintoihin voivat vaihdella suuresti.

Seuraavassa tarkastellaan managerin työnkuvaa tarkemmin. Tämä ei ole ainoa lista, Muista lähteistä löytyy paljon samankaltaisia listoja, riippuen siitä kuinka yksityiskohtaisesti asiaa on käsitelty. Huolimatta siitä, että jokainen managerisopimus on omanlainen, managerin tehtäviin kuuluu seuraavien asioiden hoitaminen päämiehensä eduksi:

- 1) Levytyssopimukset
- 2) Keikkamyynnin koordinointi
- 3) Suunnittelu ja tavoitteet
- 4) Kirjanpitoon liittyvät asiat
- 5) Budjetointi
- 6) Tavaramerkit
- 7) Työsopimukset
- 8) Stailaus
- 9) Merchandising
- 10) Musiikinkustannusasiat
- 11) Tekniikka/kuljetukset
- 12) Yritystoiminnan raamitus
- 13) Lainopilliset kysymykset
- 14) Verosuunnittelu
- 15) Vakuutukset
- 16) Mediasuhteet
- 17) Rahoitusasiat
- 18) Sponsorisuhteet. (Halonen & Lassila 2000, 9.)

3.2 Managerin työnkuvia

Lista tehtävistä, joiden managerin vastuulle voi kuulua, on mittava. Seuraavassa käsitelen muutamia osa-alueita hieman tarkemmin. Valikoin tarkemmin käsiteltävät työnkuvat sillä perusteella, joiden uskon olevan oman työni aiheen kannalta merkityksellisempiä.

Levytyssopimus. Levytyssopimus on edelleen yksi merkittävimmistä sopimuksista artistin uralla. Levytyssopimusta tehtäessä on hyvä aluksi miettiä millä alueella levy halutaan

ulos. Jos sopimuksessa määritellään useampia alueita missä levy on tarkoitus julkaista, on hyvä sopia siitä miten toimitaan tilanteessa jossa levy ei tulekaan ulos sopimukseen kuuluneella alueella. Neuvotellaan sopimuksen kesto. Sovitaan julkaisuista. Sopimus voi olla esimerkiksi mallia 2 + 1, eli kaksi julkaisua ja option kolmanteen julkaisuun. Mikäli sopimukseen sisällytetään optiota, sovitaan niiden käytöstä vielä tarkemmin. Näiden lisäksi sovitaan rojalteista. Rojalteista sovittaessa artistin kannalta oleellisen asia ei ole välttämättä itse prosentti, vaan se mistä rojaltilta lasketaan ja minkälaisia vähennysoikeuksia levy-yhtiöllä rojaltilta laskemiseen liittyen on. Sovitaan markkinoinnista ja promootiosta. Levy-yhtiö kannattaa yrittää saada sitoutumaan kirjallisesti sopimukseen määriteltävän summan edestä promootioon ja markkinointiin. Sen lisäksi levytys sopimusta tehtäessä pitää vielä huomioida mahdolliset kokoonpanovaihdokset ja tietenkin sopimuksen raukeamisen ehdot. (Halonen & Lassila 2000, 35–40.)

Ohjelman välitys. Ohjelman välitys voidaan järjestää valitun agentin tai ohjelmatoimiston kautta. On myös hyvä ottaa huomioon, että ohjelmanvälitys on mahdollista järjestää artistin managerin kautta. Kotimaan markkinoilla tämän tyyppinen ratkaisu ei välttämättä edes ole mitenkään poikkeuksellista. Ulkomailla on tyypillistä, että käytetään paikallista agentuuria tai ohjelmatoimistoa. Jos ohjelmanvälitys hoidetaan managerin kautta, tai välissä on useampi kuin yksi ohjelmatoimisto, tulee ottaa huomioon mahdolliset kerrannaisvaikutukset. Manageri on monesti tärkein linkki ohjelmatoimiston ja artistin välillä, joten on tärkeää, että managerina toimiva henkilö välittää aktiivisesti ohjelmatoimistolle heidän toiminnan kannalta merkittävää informaatiota artistista. Toisaalta managerin pitää myös punnita, mitä kaikkea informaatiota ohjelmatoimistolle tai agentille on tarpeellista jakaa ja mitä ei. (Karhumaa, Lehtonen, Nikula 2010, 119.)

Managerin suhde artistin promootioon on usein valvova ja tietoa syöttävä. Yleensä artistin promootiosta vastaa levy-yhtiö, joka omalta osaltaan syöttää julkisuuteen ja medialle managerilta saatua informaatiota. Managerin intresseissä on varmasti myös aktiivisesti syöttää tietoa eteenpäin sitä jakaville tahoille, koska hänen on luonnollisesti puolestansa helpompi markkinoida omaa artistiansa, jos tämä on aktiivisesti esillä. Managerin pitää punnita tilanteita joissa promootion järjestäminen artistille voi olla hieman hankala hoitaa. Pitkät haastattelumatkat ovat hyvä esimerkki tästä. Artistia ei välttämättä kannata lähettää kasvotusten tehtävään haastatteluun satojen tai tuhansien kilometrien päähän, mikäli asialle ei ole kunnollisia perusteita. Nykyteknologia mahdollistaa

sen, että haastattelu voidaan toteuttaa yhtäläillä vaikka puhelimen välityksellä. (Karhumaa, Lehtonen, Nikula 2010, 120.)

Oheistuotannon järjestäminen. Managerin toimenkuvaan kuuluu myös oheistuotannon järjestäminen. Oheistuotantoa suunnitellessa pitää miettiä tarkkaan, mikä on kulloinkin paras vaihtoehto hoitaa asia. Oheistuotanto voidaan hoitaa lisenssin avulla tai sitten artisti vastaa itse tuotannosta ja myynnistä. Sen tuottaminen ja myynnin järjestäminen vaatii aikaa ja rahaa, joten jokaisen artistin kohdalla managementin pitää erikseen miettiä, mitkä ovat kyseisen artistin valmiudet vastata tuotannosta ja myynnistä itsenäisesti. Joillain artisteilla valmiudet siihen ovat paremmat kuin toisilla. Lisenssiin päädyttäessä pitää miettiä tarkkaan, minkälainen lisenssi ja kenelle myönnetään. Lisenssejä myönnettäessä pitää myös ottaa huomioon maantieteelliset alueet. Managerin pitää ottaa selvää mahdollisen lisenssinsaajan toiminnasta ja myyntikanavista alueella jolle lisenssiä ollaan myöntämässä. (Karhumaa, Lehtonen, Nikula 2010, 120–121.)

Managerin kuuluu varmistaa, että tekijänoikeuksiin liittyvät asiat on hoidettu oikein. Manageri varmistaa, että teosilmoitukset toimitetaan Teostolle tai vastaavalle tekijänoikeusjärjestölle ja niistä ilmenee osallisuudet teosten esittämiseen. Jos artisti ei ole itse säveltänyt kappaleita vaan ne ovat toisen henkilön käsialaa, kuuluu managerin varmistaa, että asianomaisilta tahoilta on hankittu asianmukaiset luvat ja suostumukset. Teoston lisäksi hänen kuuluu varmistua, että Gramex-asiat ovat kunnossa. Managerin tärkeimpiä tehtäviä tekijänoikeuksiin liittyen on siis varmistaa, että osapuolet ovat sopineet keskenään kunkin henkilön osuudesta kokonaispottiin, kaikki tarvittavat luvat on hankittu ja ne ovat ajan tasalla. (Karhumaa, Lehtonen, Nikula 2010, 122–123.)

Vaikka artistin elättäminen ei sinällään kuulu managerin toimenkuvaan, on sillä kuitenkin suuri merkitys, koska managerin valinnoilla on vaikutusta artistin tuloihin ja sitä kautta myös managerin omiin tuloihin. On tärkeää varmistua, että artisti on osaltaan sitoutunut ja valmis käyttämään tarvittavan määrän aikaa ja energiaa sopimusten toteuttamiseen. Artisti joka ei ole täysipäiväinen artisti, saattaa olla haasteellinen tekijä, koska silloin voi tulla epävarmuutta artistin motivaatiosta. Artisti-manageri suhteessa sitoutuminen on tärkeä asia, ja jos huomaa että toinen osapuoli ei ole 100 prosenttisesti sitoutunut, voi se vaikeuttaa tehtävien suorittamista. Tämän takia olisi myös hyvä, että manageri ja artisti olisivat säännöllisesti yhteydessä toisiinsa, jotta molemmat tietävät missä mennään. (Karhumaa, Lehtonen, Nikula 2010, 123.)

Manageria voisi kuvata vaikka termillä ympärivuorokautisella asiakastuella. Manageri on aina tavoitettavissa mahdollisten ongelmatapauksien osuessa eteen, ja toisaalta myös ennaltaehkäisevästi välttämään kiperiä tilanteita.

3.3 Ohjelmatoimisto ja agentti

Usein puhekielessä ohjelmatoimistolla ja agentilla viitataan samaan asiaan, eli siihen tahoon kuka vastaa artistin esiintymisistä. Ohjelmatoimiston ja agentin ero on siinä, että ohjelmatoimisto on yritys joka on tehnyt sopimuksen artistin esiintymisien välittämiseksi. Agentti taas on henkilö, joka vastaa esiintymisien myymisestä. Agentti voi edustaa jotain ohjelmatoimistoa, tai hän voi työskennellä yksityisyrittäjänä. On myös mahdollista, että artistit voivat itse myydä esiintymisiään, vaikka heillä ei olisi mitään yritystä taustalla. Tämä on tuttu kuvio etenkin pienien bändien kohdalla, jotka eivät ole riittävän kiinnostavia ohjelmatoimiston näkökulmasta, mutta tekevät siitä huolimatta keikkoja. Tämän tyyppisessä tilanteessa valitaan usein bändin jäsenten keskuudesta henkilö, joka ryhtyy hoitamaan agentin tehtävää. Toki on mahdollista, että bändin sisältä löytyy useampi eri henkilö jotka hoitavat asiaa, mutta selkeämpää olisi, mikäli asiaa hoitaisi ainoastaan yksi henkilö. Mikäli artisti vastaa itse omista esiintymisistään, voidaan puhua kaksoisroolista. Tässä tilanteessa kaksoisroolilla tarkoitetaan sitä, kun muusikko vaihtaa hetkellisesti roolia muusikosta agenttiin.

Agentti eli keikkamyymä vastaa artistin ohjelman välityksestä ensimmäisestä kontaktista mahdolliseen jälkihoitoon saakka. Agentti suunnittelee yhdessä artistin kanssa aikataulut ja mahdolliset jaksot joille keikkoja haetaan. Agentti tarjoaa artistia suoraan promoottorille tai keikanjärjestäjälle. Toinen vaihtoehto on, että promoottori tai konsertinjärjestäjä ottaa itse yhteyttä agenttiin ja pyytää tarjouksen artistin x esiintymisestä. Agentti sopii tilaajan kanssa hinnoista sekä muista keikkaan liittyvistä yksityiskohdista, kuten majoituksesta, ruokailusta, tekniikasta, jne. Agentti toimittaa artistille tarvittavat informaatiot aikatauluista, majoituksista, mahdollisista ajo-ohjeista, jne. Näin artistin ei tarvitse kun periaatteessa ilmestyä oikeaan aikaan oikealle paikalle, ja suorittaa esiintyminen sopimuksen mukaisesti. Ohjelmatoimisto voi myös toimia itse konsertin tai kiertueen tuottajana. Tällöin he varaavat tilan, koordinoivat lipunmyynnin ja vastaavat muutoinkin käytännönjärjestelyistä. (Pesonen, Ahokas & Nikula 2004, 48.)

Iso pankkitili ja mahdollisuus riskeerata, laittaa omaa pääomaa kiinni. Sosiaaliset taidot ja rautaiset hermot. Tiukka ja määrätietoinen ote myyntityöhön. Myynti-

työssä ensin myy itsensä, sitten projektit. Cannesissa istuin joka aamu pienen hetken Venäjän Focus on Russia-osastolla, eturivissä. Kaikki tärkeimmät kanavat olivat paikalla. Kun taikuri etsi vapaaehtoisia, ilmoittauduin. Tietenkin se kysyi kuka olen, mitä teen. Se oli siinä: jäin varmasti mieleen. Ne huomasi, että tuolla kaverilla on myös Focus on Russia. –Jape Kantola (Häkkinen 2011, 43.)

Myyntityö on kuuntelemista. Pitää tulkata näkökulmia ja luoda synteesejä. Agentin tärkein tehtävä on tunnistaa mahdollisia synergioita. Tähän kuunteleminen, mutta myös bisnespotentiaalinen haistaminen on paras keino. Hoksottimien täytyy toimia, tulee olla soveltamiskykyä. Tämä kaikki syntyy kokemuksesta, jonka myötä tulee vapautuneisuus. Kehäkettu ratkaisee ongelman kuin ongelman, tarttuu haukkana siihen, ottaa kopin mistä vain. Sinnikkyys ja omien vahvuuksien tulkitseminen on tärkeää – täytyy osata myöntää myös ne asiat, joita ei osaa. – Kati Uusi-Rauva (Häkkinen 2011, 43.)

Yllä olevat sitaattit määrittelevät hyvän agentin olevan taitava kuuntelija ja etevä neuvottelija, jolla on keino keksiä uusia yhteyksiä ja luoda uusia tarpeita. Sen lisäksi, että hyvä agentti on määrätietoinen ja päättävä myyntimies, löytyy hänestä myös se inhimillinen puoli. Ihmissuhdetaidot ovat kunnossa ja agentilta löytyy riittävä määrä empatiaa. Hyvä agentti osaa olla oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Hän tietää milloin on se oikea hetki vetää narusta, ei pidä hätiköidä, muttei myöskään saa odottaa liian kauan ettei tilaisuus meni ohi. Agentiksi aikovan olisi myös hyvä ymmärtää, että alkuvaiheessa tulisi olla riittävästi puskuria pankkitilillä, jotta kestää sen kuilun ennen kuin tehdyt sopimukset alkavat realisoitumaan pankkitilillä näkyviksi euroiksi.

3.4 Verotus

Yritysmuodossa toimivia ohjelmatoimistoja sekä agenteja verotetaan kulloinkin voimassaolevan verotuskäytännön mukaan. Verotuskäytäntöä sääntelee verolaki. Vuonna 2013 yhteisövero Suomessa oli 24.5 prosenttia. Hallitus päätti 21.3.2013 pidetyssä kehysriihessä, että vuoden 2014 alusta yhteisöveroprosenttia tullaan laskemaan 20 prosenttiin. (Veronmaksajat. 2012a.)

Tämä päätös tulee tulevaisuudessa osaltaan hieman keventämään yritysten verotaakkaa.

Jos katsotaan Suomessa vallitsevia arvonlisäverokantoja, niin ohjelmamyynnin arvonlisäverokanta on nolla prosenttia. Näin ollen artistin keikan järjestäjältä laskutettavan keikkapalkkion verottomaan hintaan ei tarvitse lisätä arvonlisäveroa. (veronmaksajat. 2012b.)

Jos katsotaan verotusta siitä näkökulmasta miten mahdollisen managerin käyttäminen voi vaikuttaa artistin henkilökohtaiseen verotukseen, niin artistin on hyvä laittaa merkille, että managerin tehtävästä saatu komissio sekä mahdolliset kulukorvaukset joita managerille on mahdollisesti maksettu, ovat verotuksessa vähennyskelpoisia kuluja. Jokainen yhtyeessä soittava henkilö voi vähentää ne henkilökohtaisessa verotuksessa sen pääluvun mukaan, mitä kukin on managerin vastaanottamiin korvauksiin ja palkkioon osallistunut. Sopimus manageroinnista, ja tietenkin tositteet mahdollisesti maksetuista kulukorvauksista artistin on hyvä säilyttää. Näiden avulla artistin on helpompi perustella verottajalle toiminnan ammattimaisuutta ja perusteen syntymistä vähennysoikeudelle henkilökohtaisessa verotuksessa. (Karhumaa, Lehtonen, Nikula 2010, 155.)

4 Tutkimuskysymykset - jazzin managerit: kuka, mitä, miten?

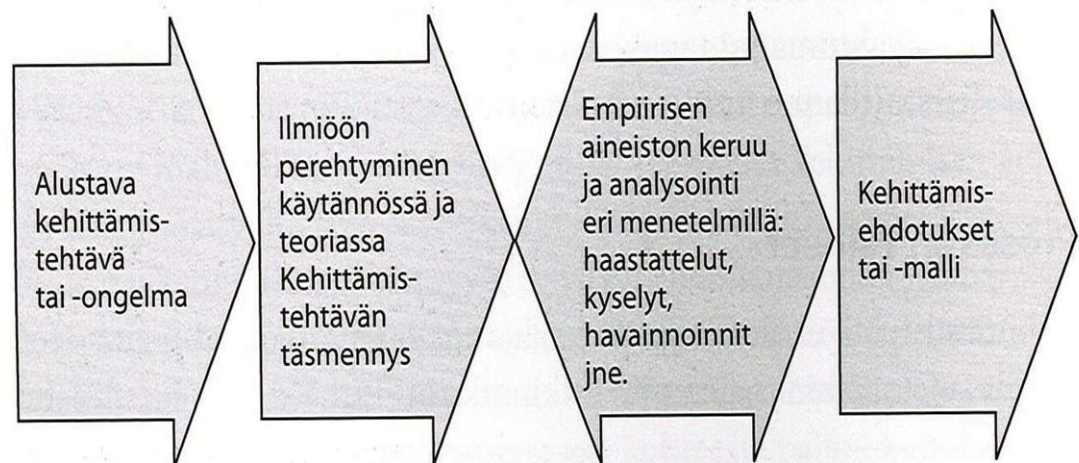
Pääkysymys: Ketkä ovat Suomessa toimivat jazzin kentän agentit ja managerit ja kuinka he toimivat? Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia jazzin kentällä toimivilta välittäjäportaan toimijoita, olivatpa he sitten muusikoita tai alan yrityksissä työskenteleviä henkilöitä. Tavoitteena on löytää jazzin kentän välittäjäportaan erityispiirteitä. Informanteiksi on valittu muusikoita sekä yrityksiä, jotka tarjoavan agentuuri- ja manageripalveluita. Koska jazzin kentällä on tyypillistä, että muusikko toimii kaksoisroolissa, eli toimii agentin ja managerin roolissa myyden keikkansa sekä hallinnoiden yhtyeensä tai yhtyeidensä toimintaa yleisesti, on perusteltua valita informanteiksi myös muusikoita, jotka ovat hallinneet ja organisoineet oman yhtyeensä tai yhtyeidensä toimintaa.

Agenteille ja managereille esitettiin seuraavat kysymykset:

- Minkälaisia kriteereitä käyttämällä olette valinneet artistit?
- Minkälaisia palveluita tarjoatte edustamillenne artisteille?
- Kuinka ansaintalogiikka toimii?
- Mitenkä kenttää pitäisi kehittää, jotta mukaan olisi mahdollista saada uusia toimijoita?

5 Toimija-analyysi tapaustutkimuksena

Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jonka avulla voidaan saada yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tapaustutkimuksen kohde voidaan rajata hyvin tarkasti ja se voi olla vaikka yksittäinen prosessi. Tapaustutkimus antaa siis tietoa meneillään olevasta ilmiöstä tai asiasta sen realistisessa toimintaympäristössä. Usein tapaustutkimusta käyttämällä saadaan vastauksia kysymyksiin ”miten” tai ”miksi”. Tapaustutkimusta voidaan suorittaa käyttäen määrällisiä tai laadullisia menetelmiä, tai niiden yhdistelmiä. Koska aineistot kerätään useasti luonnollisissa tilanteissa, voidaan tietoa kerätä erilaisin haastatteluin, jo olemassa olevia kirjallisia aineistoja analysoiden tai kyselyiden avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–55.)



Kuvio 1. Tapaustutkimuksen vaiheet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54.)

Ojasalon laatimassa kuviossa 1 on havainnollistettu kuinka tapaustutkimus tavanomaisesti etenee. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus, koska siinä pyritään selvittämään yksittäistä tapausta koskevia faktoja. Ongelmana on jazzin kentän manageri/agenttitoiminnan määrittelemättömyys. Suomen Jazzliitolla ei ole kokonaiskuvaa tai listaa suomalaisista toimijoista. Ongelmaan pyrin löytämään ratkaisua toimija-analyysillä. Opinnäytetyö seuraa myös hyvin tapaustutkimuksen tavanomaista kaavaa, jossa kaikki lähtee alustavasta kysymyksestä tai ongelmasta, etenee teoriavaiheen kautta haastatteluihin ja haastatteluiden pohjalta tehtäviin loppuanalyysiin.

Toimija-analyysillä tarkoitan tässä yhteydessä sitä selvitystyötä, jossa pyrin selvittämään kentän kaikki mahdolliset ammattimaisesti toimivat jazzin kentän agentit ja managerit. Havainnollistan toimijoiden sijoittumisen kaavion kautta. Siinä toimijat on jaettu erilaisiin ryhmiin. Toimija-analyysin lisäksi tilannetta havainnollistetaan teemahaastatteluiden kautta. Teemahaastatteluun valikoitui seitsemän ammattilaista – muusikkoa sekä yrityksen edustajaa.

Teemahaastattelussa tarkoitetaan haastattelua, jossa on etukäteen tiedossa olevat teemat. Näiden teemojen ympärille voidaan rakentaa syventäviä kysymyksiä, joilla haetaan merkityksellistä informaatiota ongelman kannalta. Teemahaastattelua voidaan pitää puolistrukturoituna, jonka avoimuus voi kuitenkin vaihdella lähes avoimesta haastattelusta tiukasti strukturoituun haastatteluun. Metodologisesti teemahaastattelussa korostuu ihmisten tulkinnat ja niiden synty. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 75.)

Valitsin teemahaastattelun, koska teemahaastattelu antaa haastattelutilanteessa liikumavaraa tiukasti etukäteen päätetyistä kysymyksistä haastateltavan omasta kokemuksesta kumpuavan informaation esille tuomiseen vapaamuotoisempia kysymyksiä esittämällä. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 75.)

Valitsin haastateltavat siten, että saan mahdollisimman kattavan kuvan ammattimaisesta välittäjäportaan toiminnasta jazzin kentällä. Koska jazzin kentältä välittäjäportaan toimintaa harjoittaa sekä yksityishenkilöinä toimivat muusikot että yritykset, valitsin haastateltaviksi sekä muusikoita joilla on jo pitkäaikainen kokemus alasta ja siellä aktiivisesti toimimisesta. Yrityksen edustajista pyrin haastattelemaan pienempiä toimijoita, joiden toiminnassa jazz näyttelee merkittävää osaa.

Haastatteluiden informantit:

Charles Gil – Vapaat Äänet

Vapaat Äänet agentuuria pyörittää ranskalaistaustainen Charles Gil. Hän perusti yrityksen 1996, joka on siitä lähtien pitänyt yllä improvisoidun jazzin lippua suomessa. Yritys tuo ranskalaista improvisoitua jazzia Suomeen, Baltiaan sekä muihin pohjoismaihin tuottamalla kevät- ja syyskaudella Vapaat Äänet –kiertueita. Tämän lisäksi Charles Gil vastaa Pori Jazzien ohjelmistoon kuuluvan Ultra Music –ohjelmakokonaisuuden tuottamisesta.

Pia Kuisma – Sublime Music Agency

Sublime Music Agency on agentuuri ja manageripalveluita tarjoava yritys, joka toimii klassisen, jazz-, world-, pop- ja lauluyhtymusiikin kentällä. Heidän edustamiinsa artisteihin kuuluu mm. Kimmo Pohjonen, Jukka Perko, Lauluyhtye Rajaton ja monta muuta hienoa artistia.

Annamaija Saarela – Annamaija Music Company

Annamaija Music Company on vuonna 2011 perustettu kulttuurialan tuotantoyritys. Yrityksen toteuttaa erilaisia konserttituotantoja ja projektisuunnittelua. Tämän lisäksi artististeille tarjotaan manageripalveluita, rahoitussuunnittelua yms. Yrityksen palvelut ovat suunnattu artisteille, yrityksille, yhdistyksille sekä julkisen sektorin toimijoille.

Muusikkohaastattelut

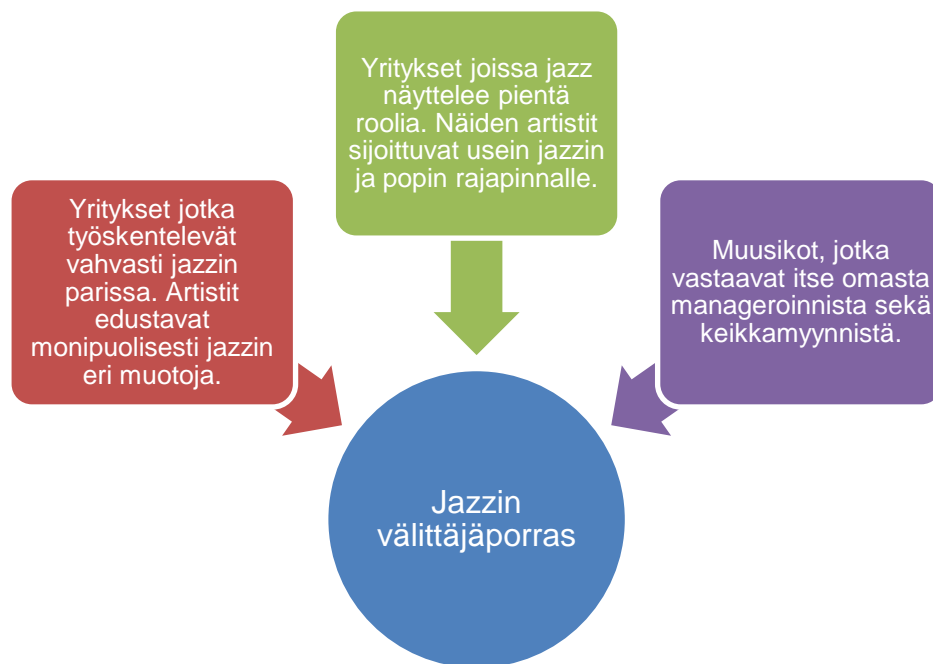
Yritysten edustajien lisäksi haastattelin neljää muusikkoa, joilla on takana mittava ura jazzin kentältä ja he ovat pitkälti vastanneet itse omien bändiensä manageroinnista ja/tai keikkamyynnistä. Haastatellut muusikot edustavat eri kokoonpanojensa kautta kattavasti erilaisia jazzin tyylisuuntia. Haastatellut muusikot olivat rumpali Jaska Lukkarinen, pianisti Kari Ikonen, rumpali Simo Laihonen sekä niin ikään rumpali Mika Kallio.

Toimija-analyysi toteutetaan siten, että selvitän omaa hiljaista tietoa käyttäen, kentän muilta toimijoilta tiedustelemalla sekä internetistä etsimällä alan keskeiset toimijat. Tämän jälkeen haastattelen osaa löytämistäni toimijoista. Haastattelutavaksi valitsin puolistrukturoitua haastattelun eli teemahaastattelun, jossa minulla on valmiiksi olemassa oleva runko haastattelulle, ja tämän lisäksi jokaisen haastateltavan kanssa voidaan keskustella tarkemmin jostain tietyistä aihealueista. Osaa henkilöistä tullaan haastattelemaan kasvotusten ja osaa sähköpostin välityksellä.

6 Tulokset: jazzin kentän agentit ja managerit toimijoina

Tässä luvussa esittelen kartoitustyöni tulokset. Tuloksen pohjautuvat toimija-analyysiin sekä haastatteluihin. Haasteltavina oli kolme yrityksen edustajaa sekä neljä muusikkoa. Yrityspuolelta haastattelussa olivat siis Pia Kuisma – Sublime Music Agency, Charles Gil – Vapaat Äänet sekä Annamaija Saarela - Annamaija Music Company. Haastateluun valikoidut muusikot puolestaan olivat Jaska Lukkarinen, Mika Kallio, Kari Ikonen sekä Simo Laihonen. Osa haastatteluista toteutettiin sähköpostin välityksellä ja osa haastatteluista tehtiin paikan päällä nauhurin kanssa. Nauhurin kanssa haastateltavia informoitiin ennakkoon haastattelun aiheesta.

6.1 Toimija-analyysin tulokset



Kuvio 2. Ketkä muodostavat jazzin kentän välittäjäportaana.

Toimija-analyysin tulokset osoittavat, että jazzin kentän välittäjä porras muodostuu kolmesta eri ryhmästä. Ryhmät ovat löytyvät kuviosta omista laatikoistaan. Kuviossa vasemmalta löytyvään ensimmäiseen laatikkoon lasken kuuluvan sellaiset toimijat, jotka operoivat vahvasti nimenomaan jazzin kentällä. Kuvion keskimmäisen laatikon lasken isot ohjelmatoimistot, joilla on muun ohjelmiston joukossa myös muutama jazz-

artisti. Tosin näiden yritysten kohdalla voidaan sitten erikseen keskustella, onko joku yksittäinen artisti ihan puhtaasti jazzia vai jazzin ja jonkun toisen tyylin sekoitus. Kuvion vasemmasta reunasta löytyy kolmas laatikko, johon lasken kuuluvan muusikot, jotka vastaavat itse omasta keikkamyynnistä ja manageroinnista.

Yritystele (www.yritystele.fi) –yrityshakupalvelusta haettujen tietojen perusteella suurin osa jazzin kentällä toimivista välittäjäportaan yrityksistä ovat pieniä ja työllistävät pääasiassa alle 5 henkilöä. Yritystele -yrityshakupalvelusta löytyneiden tietojen mukaan näiden yritysten liikevaihdot ovat pääasiassa alle 200 000 euroa. Kaikkien yritysten kohdalla tietoa ei kuitenkaan löytynyt, tai se saattoi olla vanhentunutta. Nopea katsaus yritysten nettisivuille, mikäli heillä sellaiset oli, osoitti kuitenkin että toiminta esimerkiksi uutisten ja listattujen keikkojen lukumäärän perusteella vaikutti olevan sen verran hillittyä, että luultavimmin yli 200 000 liikevaihtoon ne eivät yltäisi. Poikkeuksen tähän muodostavat luonnollisesti isot ohjelmatoimistot, jotka työllistävät useampia henkilöitä ja niiden liikevaihdot nousevat ihan eri luokkaan. Näiden kohdalla on kuitenkin selvää, että jazzin vaikutus yrityksen tulokseen ja henkilöstön lukumäärään on hyvin pieni.

Kuten jo aiemmin todettiin, isojen ohjelmatoimistojen kohdalla voidaan keskustella onko joku tietty artisti suoranaisesti jazzia vai ei. Katsaus näiden ohjelmatoimistojen edustamien jazzartistien artistikuvauksiin osoitti selkeästi, että kyseiset artistit voisi lokeroida jazzin ja viihdemusiikin välimaastoon. Toinen merkittävä seikka näiden artistien kohdalla oli se, että kokoonpanoissa oli hyvin usein mukana laulaja. Samoin esittelyteksteissä tuli esiin sellainen seikka, että artistien ohjelmisto saattaa koostua omien kappaleiden lisäksi erilaisista viihdestandardeista.

Jos mietitään mikä näistä kolmesta ryhmittymästä edustaa suurinta osaa välittäjäportaan toimijoita, on selvää, että suurimman välittäjäportaan ryhmän muodostavat muusikot. Tähän ryhmään voidaan lukea siis kaikki ne artistit, jotka ovat itse vastuussa omasta keikkamyynnistä sekä manageroinnista.

Välittäjäportaan yritykset jazzin kentällä	
Annamaija Music Company Astra Music Blossari Creatika Dex Viihde Fantastico Music Festium Helsinki Jazz Underground JazzHub Magnum Live	Tmi Minna-Mari Roms Ohjelma Primo Paha Juuso Agency Piikkikasvi Polarartistit Rockadillo Sublime Music Agency Tuotantotalo Wiima Vapaat äänet We Jazz

Kuvio 3. Jazzin kentän välittäjäportaan yritykset.

Kuvioon 3 on listattu aakkosjärjestykseen kaikki toimija-analyysin tuloksena löydetyt välittäjäportaan yritykset. Listasta löytyy isot ohjelmatoimistot sekä pienemmät



Kuvio 4. Agentuuri- ja manageripalveluita tarjoavien yritysten lukumäärä paikkakunnittain.

Kuvio 3 kertoo sen miten jazzin kentällä toimivat yritykset ovat sijoittuneet eri paikkakunnille. Tähän kaavioon on laskettu mukaan kaikki yritykset, myös isommat ohjelma-toimistot joissa jazzin rooli näyttelee pienempää osaa. Ylivoimaisesti suurin rypäs yrityksiä löytyy Helsingistä. Käytännössä tämä noudattaa sitä täysin sitä samaa kaavaa miten muusikotkin ovat sijoittuneet. Valtaosa muusikoistakin löytyy Helsingin seudulta. Tämän perusteella näyttää siltä, että Helsingin seudun ulkopuolella yritysmuodossa olevat toimijat ovat yksittäisiä tekijöitä eikä yhden yrityksen myötä sinne ole ainakaan toistaiseksi päässyt syntymään suurempaa alan yritysten verkostoa.

6.2 Kuinka artistit valitaan?

Charles Gil kertoo, että hän etsii kentältä luovia ja kokeellisia muusikoita, joilta löytyy rohkeutta lähteä ennakkoluulottomasti rikkomaan rajoja ja hakemaan bändilleen sellaista äänimaailmaa, jota kukaan muu ei ole tehnyt. Hänen pyörittämän Vapaat Äänet toiminimen ydinliiketoimintaan kuuluu kiertueiden tuottaminen. Hän tuottaa kiertueita pääasiassa ranskalaisille artisteille, mutta mahdollisuuksien mukaan myös suomalaisil-

le artisteille. Kiertueet ulottuvat Suomen lisäksi myös Baltian maihin sekä mahdollisesti muihin pohjoismaihin. Suomalaisista artisteista hänen edustukseen kuuluu tällä hetkellä saksofonisti Mikko Innanen ja hänen eri kokoonpanonsa sekä Pipoka. (Gil, haastattelu 17.4.2013.)

Gil kertoo, että hän on joutunut vähentämään suomalaisten artistien edustusta, koska resurssit ovat olleet tiukalla viime aikoina. Hänen päätyönsä on kiertueiden tuottaminen. Päätoiminnan onnistuminen sanelee ehdot sille, missä mittakaavassa hänen on mahdollista toteuttaa edustusta. (Gil, haastattelu 17.4.2013.)

Toisaalta kiertueet mahdollistavat myös sen, että hän pystyy välillä nostamaan mukaan jotain artisteja mitä hän ei kuitenkaan varsinaisesti edusta. Hyvä esimerkkinä tästä hän mainitsee pianisti Seppo Kantosen sekä rumpali Joonas Riipan Kahden Miehen Galaxy, joka pääsi mukaan Vapaat Äänet kiertueelle tänä keväänä. (Gil, haastattelu 17.4.2013.)

Pia Kuisma Sublime Music Agencyltä kertoo, että he ovat valinneet sellaisia artisteja jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa suomalaisen jazzin huipulla. Artistien määrä on myös tarkoituksella haluttu pitää riittävän pienenä, jotta he voivat tarjota parhaan mahdollisen tuen artisteille. Valintoihin vaikuttaa myös artistin itsensä tekemä pohjatyö. Artisti joka on jo valmiiksi näkyvästi esillä internetissä sekä päivittää aktiivisesti kuulumisiaan siellä, osoittaa tietynlaista ammattimaisuutta. Heidän edustukseen kuuluvat tällä hetkellä: Jukka Perko, Emma Salokoski, Ricky-Tick Big Band, Anna-Mari Kähärä sekä Herd & Aili Ikonen. ”Tämä ei tietenkään pois sulje sitä mahdollisuutta, että kiinnittäisimme artistirosteriimme uusia tulokkaita, joilla ei ole vielä suuria meriittejä hankittuna, mutta joiden menestymiseen uskoisimme niin paljon, että haluaisimme kiinnittää heidät itsellemme.” (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Hän lisää, että kiinnostuu huomattavasti enemmän artistista jolla on sellainen peruspaketti kasassa. ”Peruspaketilla tarkoitan sitä, että löytyy ajan tasalla olevat kuvat, biografia sekä nettisivut. Tietenkin pitää olla hyvä siinä itse taiteellisessa työssä, joka on kuitenkin se artistin päätyö, mutta kyllä se kertoo ihmisestä jotain jos perusasiat eivät ole kunnossa.” (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Tamperelainen yrittäjä Annamaija Saarela pitää artistien valinnoissa oman kotikuntansa lippua vahvasti yllä. ”Olen tamperelainen, joten manageripalveluita tarjoan erityisesti tamperelaisille bändeille, jotka jäävät helposti valtakunnallisen huomion ulkopuolelle” Annamaija tekee myös paljon erilaisia vientihankkeita. Esimerkiksi syksyllä 2012 hän oli organisoimassa Finnish Jazz at London Jazz Festival –ohjelmakokonaisuutta London Jazz festivaaleilla. Tämän tyyppisten projektikohtaisten hankkeiden osalta artistivallinnat tehdään yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. (Saarela, haastattelu 22.4.2013.)

Artistien valintaan vaikuttavat seuraavat tekijät:

- artistin luovuus
- rohkea rajoja rikkova soundi
- välittäjäportaan resurssit
- artistin status kentällä
- artistin kotikunta
- artistin oma panostus uran eteen
- yhteistyökumppaneiden mielipiteet

6.3 Minkälaisia palveluita artisteille tarjotaan?

Sublime Music Agency tarjoaa artisteilleen monipuoliset agentuuri- ja manageripalvelut. Jokaiselle yksittäiselle artistille räätälöidyt palvelut riippuvat artistin tarpeista. Sopimusneuvotteluissa käydään artistin toiveet ja tarpeet läpi, jotta voidaan räätälöidä jokaiselle palvelu joka palvelee kyseistä artistia parhaiten. (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Kuisma lisää vielä, että yhteistyö Sublime Music Agencyn ja heidän edustamiensa artistien välillä on niin tiivistä ja sitoutuminen sitä luokkaa, että jos joskus tulee eteen tilanne jonka hoitamisesta ei ole erikseen sovittu, se ei tarkoita sitä etteikö asiaa voisi hoitaa. (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Kuisma kertoo myös, että mikäli häneltä löytyy riittävästi aikaresursseja, voi hän tarjota heidän edustukseen kuuluvien artistien lisäksi myös ulkopuolisille artisteille lyhyempiä projektikohtaisia palveluita, esimerkiksi levynjulkaisukiertueen tuottaminen. Esimerkkinä tästä hän mainitsee Maria Ylipään, jonka levynjulkaisukiertueen Sublime Music Agency tuotti. (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Saarela kertoo, että hän tarjoaa artisteilleen monipuolisia manageripalveluita, jotka kattavat kaiken toiminnan suunnittelusta sopimusneuvotteluihin sekä esimerkiksi kiertueiden koordinoimiseen. Tällä hetkellä hänen edustuksessa ovat Rakka sekä Osuma Ensemble. Saarela kuitenkin huomauttaa, että kumpikaan artisteista joille hän tällä hetkellä manageripalveluitaan tarjoaa, eivät ole päätoimisia yhtiöitä. (Saarela, haastattelu 22.4.2013.)

Gil kertoo, että hänen kohdallaan termi manageri on hyvin kevyt eikä hän ole halunnut lähteä kehittämään toimintaa puhtaasti managerin suuntaan. Hänen päätöksensä on kiertueetuottaja ja kiertueiden tuottamiseen liittyvät palvelut aina keikkojen myymisestä itse kiertueen toteutukseen ovat hänen artisteilleen tarjoama ydinpalvelu. Kiertueiden lisäksi, hän hoitaa voi myös myydä yksittäisiä keikkoja ja hoitaa niiden kohdalta myös muut käytännön järjestelyt, kuten majoituksen ja matkustamisen organisoinnin. (Gil, haastattelu 17.4.2013.)

Muusikoille tehtyjen haastatteluiden perusteella artistit joilla ei ole agenttia ja/tai manageria vaan tämä puoli hoidetaan omin voimin, vastaavat yleensä sen bändin pyörittämisestä jonka nokkamiehenä he toimivat. Nokkamies voi olla se henkilö, joka vastaa sävellystyöstä tai sitten muusikot ovat keskuudestaan valinneet henkilön vastaamaan bändin leaderin roolista. Bändin nokkamiehet vastaavat keikkoihin ja kiertueisiin liittyvien käytännönjärjestelyiden hoitamisesta.

Artisteille tarjotaan seuraavia palveluita:

- kattavat manageripalvelut
- keikkabussin vuokraus
- keikkamyynti
- kiertueiden tuottaminen
- yksittäiset projektit (kuten levynjulkaisukiertueen tuottaminen, pelkän levynjulkaisukonsertin tekeminen)

6.4 Kuinka ansaintalogiikka toimii?

Saarela kertoo, että hänen yrityksensä tulot muodostuvat monesta eri lähteestä. Saarela on vielä ensi vuoteen asti mukana Vaahto-hankkeessa, joka on tällä hetkellä hänen päätyönsä. Tuloja kertyy myös erilaisista asiantuntijapalveluista, joita hän on tehnyt esimerkiksi Musiikin edistämissäätiölle. Tämän lisäksi tuloja kertyy erilaisten projektien apurahoista ja toiminta-avustuksista sekä auton vuokraamisesta. (Saarela, haastattelu 22.4.2013.)

Kuisma kertoo, että Sublime Music Agencyn tulot kertyvät pääasiassa heidän itse tuottamista konserteista ja tietenkin perinteisestä keikkamyynnistä. Kuisma edustaa jokaisista Sublime Music Agencyn jazzartisteja. Sen lisäksi hänen hoidossaan on myös beat box -artisti Felix Zenger, jotka ei lukeudu jazzin kenttään. Tämän lisäksi Sublime Music Agency edustaa lukuisia muita artisteja jotka kerryttävät yrityksen kassavirtaa. (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Gillin tulot koostuvat keikkamyynnistä ja erilaisista apurahoista sekä tuista. Sen lisäksi hän saa tuloja muiden tuotannollisten palveluiden myymisestä. Osa hänen tuottamistansa kiertueista on yhteistuotantoja jonkun toisen osapuolen kanssa.

Gil on jo useamman vuoden vastannut Pori Jazzin ohjelmistoon kuuluvan Ultra Music Nights -ohjelmakokonaisuuden tuottamisesta. (Gil, haastattelu 17.4.2013.)

Haastatelluista muusikoista Kari Ikonen oli ainoa, joka ilmoitti saattavansa ottaa agentin provision myydystä keikasta. Tämä riippuu siitä, minkälainen korvaus keikasta on mahdollista saada. Mikäli muusikoiden palkkiot jäävät hyvin pieniksi, niin siinä tilanteessa provisio on jäänyt kuitenkin ottamatta. Jos keikasta on kuitenkin mahdollista laskuttaa isompia summia, niin silloin provisio voi tulla kyseeseen. Hänen muusikon osuuteen mahdollinen provision ottaminen ei kuitenkaan vaikuta. Sen lisäksi Ikonen kertoo saavansa välillä sävellystilauksia jotka kerryttävät tuloja. (Ikonen haastattelu, 29.4.2013.)

Muusikoiden osalta tulot kertyvät useista eri puroista. Kaikilla opinnäytetyön tiimoilta haastatelluilla muusikoilla on useampia bändejä joiden kanssa he keikkailevat tai levyttävät. Se lisäksi he saattavat tehdä yksittäisiä keikkoja kokoonpanoissa, joissa he eivät normaalisti soita. Luonnollisesti esiintyvät ja levyttävät muusikot pääsevät tätä kautta nauttimaan myös teostokorvauksista. Opetustyö toimii usean jazzmuusikon yhtenä

tulonlähteenä. Mika Kallio kertoo tekevänsä opetustyötä keskimäärin 1-2 päivää viikossa. Hän kertoo, että jazzin maisterit ovat todella haluttuja opettajia ja jazzkollegoiden parissa opetustyön tekeminen on yleistä. Kallio myös kertoo, että välillä tulee jaksoja jolloin hän pääsee nauttimaan henkilökohtaisesta apurahasta. ”Tällöin perusturvan saa siitä, ja silloin en opeta vaan keskityn itseni kehittämiseen keikkojen ohella”. (Kallio, Haastattelu 26.4.2013). Tämän lisäksi muusikot saattavat tehdä välillä vähän erikoisempia irtiottoja muiden kulttuurin alalajien pariin. Laihonen kertoo haastattelussa, että hänet saattaa välillä tavata erilaisista teatteriprojekteista. (Laihonen, haastattelu 26.4.2013.)

Mistä kaikesta tuloja kertyy:

- keikkamyyni
- erilaisten tuotantopalveluiden myynti
- sessiomuusikon työt
- opetustyöt
- tilaussävellykset
- keikkapalkkiot
- teostokorvaukset
- levynmyynti
- projektit muilla taiteen aloilla (esimerkiksi teatterin parissa)
- apurahat
- toiminta-avustukset
- erilaiset yrityksille suunnatut palvelut (esim. hankesuunnittelu, konsultointi)
- mahdollisista manageripalveluista saadut korvaukset

6.5 Kuinka toimintaa voisi kehittää?

Saarela kertoo haastattelussa, että kehittämällä toimintaa enemmän kansainväliseen suuntaan voi parantaa omia menestysmahdollisuuksiaan. Toisaalta kansainvälisyys vaatii tiivistä yhteydenpitoa ja näyttäytymistä erilaisilla festivaaleilla sekä alan messutaapahtumissa. Toki tämä vaatii yrittäjältä myös rahallista panostusta joka pitää huomioida budjettia suunniteltaessa. (Saarela, haastattelu 22.4.2013.) Myös Gil tukee tätä kansainvälistymistä. Hän kertoo, että Saksassa järjestettävä Jazzahead on merkittävä messu- ja showcase-tapahtuma jazzin kentällä, johon osallistumista hän suosittelee mikäli se vaan on mahdollista. (Gil, haastattelu 17.4.2013.)

Erilaiset projektit muiden muusikoiden kanssa, jopa oman genren ulkopuolelta tulevien kanssa saa kannatusta muusikoiden parissa. Laihonen nostaa haastattelussa eriin erilaiset yhteistyö- ja vaihtoprojektit, joiden avulla muusikot voisivat parantaa omia työmahdollisuuksiansa, sekä tietenkin laajentaa omaa kontaktiverkostoaan. Ylipäätään hän kannustaa kanssamuusikoita suurempaan omaan aktiivisuuteen ja avoimuuteen sekä tietenkin suunnittelemaan omaa ajankäyttöänsä mahdollisuuksien mukaan. (Laihonen, haastattelu 26.4.2013.)

Lukkarinen kertoo haastattelussa, että myös muusikoiden pitäisi opetella markkinointiaan itseänsä paremmin. Mahdollista agentti tai manageri kandidaattia lähestyttäessä hän sanoo, että muusikoiden pitäisi selkeämmin ilmaisemaan mitä he bändiltään haluavat ja mihinkä suuntaan he mahdollisesti haluaisivat asioita kehittää. Eikä niin, että mennään tapaamiseen jo valmiiksi alistuneena kertomaan, että ”mä en oo mitään mut tehdääkö jotain”. (Lukkarinen, haastattelu 12.4.2013.) Musiikkia konservatoriossa ja Sibelius-Akatemiassa opiskellut Mika Kallio sivuaa samaa aihetta kertomalla, että hänen aikaan markkinoinnista ei pahemmin puhuttu koulussa, vaikka tänä päivänä se on toiminnan yksi kulmakivi. (Kallio, Haastattelu 26.4.2013.)

Kuisman mielestä etenkin uusien artistien pitäisi panostaa oman juttunsa markkinointiin enemmän. Valitettavan monen muusikon kohdalla markkinointiin ei ole kuitenkaan panostettu tarpeeksi. Hyvin hoidettu pohjatyö toimii kuitenkin loistavana käyntikorttina artistin hakiessa manageria tai agenttia. (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.) Kuisma kertoo, että artistien kohdalla hän huomiota siihen, mitä heistä löytyy internetistä. ”Jos minua lähestyy joku uusi artisti, niin tietenkin ensimmäiseksi katson internetistä mitä siitä artistista löytyy, vai löytyykö mitään.” (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Myös Lukkarinen kaipaa kentälle lisää välittäjäportaan toimijoita, mutta kuitenkin hie- man valikoiden. Hänen mielestään vielä tärkeämpää kuin saada se välittäjäportaan toimia, oli se sitten kuka tahansa, olisi löytää toimijoita jotka ymmärtävät mitä jazzeste- tiikka tarkoittaa. Ihmisiä jotka ymmärtävät millaista on jazztaide, tietävät miten asioista puhutaan. (Lukkarinen, haastattelu 12.4.2013.) Mika Kallio tukee tätä näkemystä ker- tomalla, että jazzin kentällä muusikon on riskialtista lähteä yhteistyöhön managerin kanssa, joka ei tunne manageroitavan kenttää ja siellä toimivia tahoja. Vastaavasti taas jo kannuksensa entuudestaan hankkineet managerit satsaavat luonnollisesti isoihin ja varmoihin nimiin jotka ovat managerin kannalta riskittömiä. (Kallio, Haastattelu 26.4.2013.)

Gil sanoo, että Jazzliiton käynnistämä jazzkalenteri on hyvä alku, tiedottamista tarvitaan silti lisää. Jazziin liittyvää uutisointia pitäisi saada entistä enemmän läpi medioissa. Ja vaikka musiikki olisi kuinka haastavaa tahansa, niin välittäjäportaan tulisi siitä huolimatta puskea positiivista viestiä eteenpäin. Heidän velvollisuus olisi sanoa medialle, että ”tämä on kiinnostavaa, teidän pitäisi kertoa tästä”. (Gil, haastattelu 17.4.2013.)

Saarela tuo haastattelussa esiin idean, että manageri ja artisti voitaisiin yrittää saada yhteen heti alkumetreiltä lähtien. Hän ehdottaa, että artisti-manageri tiimipareja voitaisiin yrittää kehittää jo kouluissa. (Saarela, haastattelu 22.4.2013.)

Kuisma kertoo, että jos tulevaisuudessa jazzille suunnattaisiin lisää rahallista tukea, niin nykyisen systeemin sijaan tuen määrää suoraan klubeille voisi lisätä. Sen sijaan, että jaettaisiin rahaa yksittäisille kiertueille tai artisteille, niin parempi keino olisi suunnata tukea suoraan klubitoimintaa pyörittäville organisaatioille. Näin klubien olisi mahdollista maksaa artisteille parempia esiintymiskorvauksia, ja samalla välittäjäportaan olisi kannattavampaa myydä keikkoja klubiympäristöön. (Kuisma, haastattelu 15.4.2013.)

Ikonen sanoo haastattelussa, että tulevaisuudessa konserttipaikkoja pitäisi miettiä tarkemmin. Etenkin maakunnissa jazzia olisi hyvä saada lisää klubiympäristöihin, eikä aina mentäisi musiikkiopistonsaleihin tai muihin vastaavaan tyyppisiin paikkoihin. Kiertueet, jossa mukana olisi useampi kuin yksi artisti saa häneltä kannatusta. Sen lisäksi hän kertoo, että paketteja voisi rakentaa siten, että valittaisiin artistit hieman eri genreistä, jotta molemmat artistit saataisiin tuomaan sitä omaa yleisöä paikalle. (Ikonen haastattelu, 29.4.2013.)

Lukkarinen kertoo myös, että jazzin kentällä voisi olla lisää tilaa oheistuotantomarkkinoille. ”Mä oon yrittänyt ite miettiä sitä paljon Helsinki Jazz Undergroundin tiimoilta, että olisiko jotain mitä vois ruveta kehittämään”. (Lukkarinen, haastattelu 12.4.2013.)

Kehitysideoita:

- kansainvälistyminen
- yhteistyöprojektit
- muusikoiden omien markkinointitaitojen kehittäminen
- muusikko-manageritiimiparit osaksi opetustyötä
- lisätä ja kehittää jazzin tiedottamista

- välittäjäportaan kouluttamista (saadaan alalle henkilöitä, jotka ymmärtävät mitä jazz estetiikassa on kyse)
- jokaiselle bändille netti- ja facebook-sivut, ja niiden ottaminen aktiiviseen käyttöön osaksi arkirutiineita
- oheistuotantoa lisää
- lisää markkinoinnin koulutusta myös muusikoiden koulutukseen
- jazzin vieminen uusiin konserttipaikkoihin
- lisää tukea suoraan klubeille
- välittäjäportaalta aktiivista osallistumista alan messutapahtumiin sekä festivaaleille

7 Tulosten yhteenveto – miltä agentti ja manageri Suomen jazzin kentällä näyttää

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin managerin ja agentin roolia ja työnkuvaa kentällä. Agentin rooli oli myyntimies ja manageri puolestansa oli opastava, neuvotteleva, hallinnoiva ja valvova osapuoli. Jazzin kentällä tilanne on kuitenkin hieman toisin. Puhtaasti managerin roolissa toimivia henkilöitä jazzin kentältä ei näytä oikein löytyvän, mikäli itse itseänsä manageroivia muusikoita ei sitten lasketa sellaisiksi. Agenteja tarkasteltaessa tulokset osoittavat, että eivät hekään istu välttämättä täysin puhtaan myyntimiehen rooliin, vaan jazzin kentän agenteilla toimenkuvaan kuuluu myös muuta kuin pelkkää myyntityötä. Jazzin kentällä välittäjäporras näyttää toimivan paljon livesektorin, sekä sitä palvelevien asioiden, kuten tiedotuksen ja markkinoinnin parissa. Voidaan siis sanoa, että agentiksi tai manageriksi aikovan henkilön olisi tulosten valossa hyvä pystyä sisäistämään molemmat roolit, koska todennäköisesti joutuu työskentelemään sellaisten asioiden parissa, joissa molempien roolien osaamisesta on hyötyä.

8 Pohdinta

Ainakin Helsingissä jazz vaikuttaa elävän pienoista nousukautta. Kaupunkiin on nousut uusia klubeja jotka tarjoavat livejazzia säännöllisesti ja tuntuu, että etenkin nuoret ovat löytäneet jazzkeikoille entistä paremmin. Myös monissa muissa suuremmissa yliopistokaupungeissa on olemassa sama potentiaalinen yleisö joka pääkaupunkiseudultakin löytyy, joten voisin kuvitella myös niissä olevan mahdollisuuksia saada jazzkult-

tuuri ja livetarjoja kasvamaan. Jazzkulttuurin kasvattaminen koko maassa nostaisi omasta mielestäni jazzin profiilia yleisellä tasolla, koska silloin ei voitaisi enää puhua niin paikallisesta ilmiöstä. Olisi hienoa, jos vaikka kymmenessäkin suurimmassa suomalaisessa kaupungissa olisi oma Koko Jazz -klubi, joka tarjoaisi viikoittain elävää musiikkia ja keräisi kiitettävän määrän yleisöä.

Toisaalta pelkästään jazzin keskittyneiden Koko Jazz klubien lisäksi toivoisin levittäytymisen tulevaisuudessa vahvemmin myös muualle. Näkisin oikein mielelläni jazzin Tavastian tyyllisissä, hieman isomman profiilin rock klubeilla. Luulen, että Tavastian tyyppisten paikkojen yleisöstä löytyy paljon ihmisiä, jotka eivät seuraa niitä foorumeja missä esimerkiksi Koko Jazz klubi mainostaa itseään. Ja vaikka kiinnostusta jotain artistia kohtaan voisi ollakin, niin nyt he eivät saa sitä tietoa.

Voisi olla, että kiinnostusta varmasti parantaisi, jos jazzkulttuuri levittäytyisi vahvemmin koko Suomeen. Haastatteluiden myötä nouse esiin myös se asia, että jazz kaipaisi uusia keikkamahdollisuuksia. Tällä hetkellä Suomessa on aika vakiintuneet paikat, missä jazzartistit käyvät esiintymässä, ja sitä pitäisi omasta mielestäni lähteä rikkomaan. Ehkä uutta yleisöä voisi löytää helpommin menemällä suoraan heidän luokseen, kuin odottamalla, että se tippuu suoraan syliin.

Tulosten valossa managereita ja agenteja kentältä löytyy muutamia. Kuitenkin viestit etenkin muusikoiden keskuudesta kertovat, että välittäjäportaalle olisi huomattavasti lisää kysyntää. Toisaalta samalla muistutetaan, että kentälle ei haluta ketä tahansa, vaan tarvetta olisi asiansa osaavalle, kentän tuntevalle ja aiheesta oikeasti innostuneelle ihmiselle. Jos ajatellaan henkilökohtaista manageria, jonka rooli on ajaa artistin etuja ja toimia niin suunnittelijana, valvojana kuin neuvottelijanakin, niin sellainen rooli ei oikein Suomessa toteudu. Tähän näyttäisi olevan useampia syitä. Artistien osaikaisuus, toimintaa on tarkoituksella haluttu kehittää toiseen suuntaan, resurssien rajallisuus jne.

Agentti tai agentin ja managerin yhdistelmä näyttäisi sopivan Suomeen hieman paremmin. Jazz on bisneksenä sen verran pieni, että riittävän isoja artisteja, joiden olisi mahdollista pitää erikseen agenttia ja manageria ei oikein ole. Kentältä löytyy muutama hyvä esimerkki siitä, kuinka homma on saatu toimimaan. Tämä työ on antanut selkeitä suuntaviivoja siihen, että toiminnan kehittäminen alusta alkaen vahvasti kansainväli-

seen suuntaan olisi yksi tapa onnistua. Toinen tapa voisi olla kehittää toimintaa siten, että agentuuri- ja manageripalvelun lisäksi olisi muita tulonlähteitä.

Kentän ammattimaistuminen asettaa toisaalta myös muusikoille uusia vaatimuksia. Moni jazzmuusikko tekee musiikkia suurella pieteetillä nimenomaan taidetta kohtaan. Artistien lukumäärä on kuitenkin kasvanut myös jazzin parissa paljon, ja suuresta massasta on yhtä haastavampi nousta esiin. Jokainen agentti tai manageri joutuu omalla kohdallaan punnitsemaan, minkälainen sijoitus artisti hänen kannaltaan on. Sanomatakin on selvää, että artisti joka ei ole kiinnostunut mediasta ja kaikesta muusta musiikin ympärillä tapahtuvasta, on riskisijoitus managerille tai agentille. Muusikoiden pitäisi osata muuttaa omaa ajattelutapaansa taidekeskeisestä enemmän kokonaisvaltaista brändiajattelua kohti, jossa huomioidaan erilaiset ulkomusiikilliset aspektit ja ymmärrettään, että ilman markkinointia ja näkyvyyttä on vaikea saada yleisöä keikoille tai levyjä kaupaksi.

Suomessa on vahva musiikinkoulutus, ja Saarelan haastattelussa ehdottama artisti-manageritiimipari-mallin luominen kouluympäristöön olisi mielenkiintoinen ajatus. Tämän avulla nuorille muusikoille voitaisiin tarjota alusta asti taiteellisen osaamisen lisäksi musiikkibisneksen kannalta tärkeää yrittäjyysnäkökulmaa.

Ehkä Suomessa olisi jazzin kentällä tarvetta eräänlaiselle välittäjäportaalle ostoskeskukselle. Se toimisi palveluna, josta löytyy saman katon alta kaikki tarvittavat agentuuri ja manageripalvelut. Palvelut olisi mahdollista räätälöidä jokaisen artistin toiveiden ja tarpeiden mukaan. Palveluita olisi mahdollista ostaa niin lyhyt kestoisiin projekteihin, kuin pidempi aikaisinkin tarpeen täyttämiseksi. Jos artisti on aiemmin vastannut itse omasta välittäjäportaantoinnasta, lyhytkestoisenkin palvelun ostamalla hänellä olisi mahdollisuus verrata tuloksia, ja katsoa minkälaista lisäarvoa ammattimaisen välittäjäportaalle käyttäminen mahdollisesti toi.

Lähteet

Frascogna jr., Xavier M. & Hetherington, H. Lee 1997. This bisnes of artist management. New York: Watson-Guption publications.

Halonen, Katri, Lassila, Juha 2000. Backstage pass – näkökulmia musiikin managerointiin.

Häkkinen, Anna (toim.) 2011. Sillanrakentajat.

Innanen, Mikko 2013. Bändit/projektit.

www.mikkoinnanen.com/bands&projects.html (luettu 24.4.2013)

Karhumaa, Mika, Nikula, Jone & Lethman, Ida 2010. Musiikki liiketoimintana. Teos.

Lehtinen, Lottaliina, 2011. Muusikon sopimusopas. Helsinki: Tietosanoma.

Miettinen, Anu 2011. Saksofonisti Innanen on ehdolla PN-musiikkipalkinnon saajaksi. Uusimaa.

www.uusimaa.fi/artikkeli/43296-saksofonisti-innanen-on-ehdolla-pn-musiikkipalkinnon-saajaksi (luettu 24.4.2013)

Nives, Matti 2012. Music Finland. Jazz musicians taking over the club scene.

<http://musicfinland.com/en/in-the-spotlight/2012/12/jazz-musicians-taking-over-the-club-scene> (luettu 24.4.2013)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

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

Pesonen, Raimo, Ahokas, Pauliina & Nikula, Jone 2004. Artist ABC – Avaa ikkunoita musiikin maailmaan. T2 Promotions Oy.

Spellman, Peter 2000. The self-promoting musician. Berklee press.

Suomen Jazzliitto 2013a. Kevään yhteistuotantokierteet.

<http://www.jazzliitto.fi/?p=2114#more-2114> (luettu 24.4.2013)

Suomen Jazzliitto 2013b. Kiertuehakemus.

http://www.jazzliitto.fi/?page_id=200 (luettu 24.4.2013)

Suomijazz 2013. Keikat.

<http://suomijazz.com/keikat> (luettu 24.4.2013)

Suomijazz 2012. Tiedotteet. Kiertueella.

<http://suomijazz.com/tiedotteet/2012/11/slo-motive-kiertueella> (luettu 24.4.2013)

Jouni, Tuomi, Sarajärvi, Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Veronmaksajat. 2012a. Yhteisöverotus.

www.veronmaksajat.fi/fi-FI/tutkimukset/jatilastot/tuloverotus/yhteisoverotus
(luettu 19.4.2013)

veronmaksajat. 2012b. Arvonlisävero.

www.veronmaksajat.fi/tutkimukset/jatilastot/kulutusverotus/arvonlisävero
(luettu 19.4.2013)

Haastattelut:

Gil, Charles. Vapaat Äänet. Toimitusjohtaja 17.4.2013

Ikonen, Kari. Muusikko 29.4.2013

Kallio, Mika. Muusikko 28.4.2013

Kuisma, Pia. Sublime music agency. Artist manager 15.4.2013

Laihonen, Simo. Muusikko 26.4.2013

Lukkarinen, Jaska. Muusikko 12.4.2013

Saarela, Annamaija. Annamaija Music Company. Toimitusjohtaja 22.4.2013

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1. Kuinka artistit on valittu?
2. Minkälaisia palveluita tarjoatte heille?
3. Kuinka Ansaintalogiikka toimii?
4. Miten kehittäisit kenttää?