



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**

## **Muista välittää**

Artisti ohjelmatoimiston asiakkaana  
Kehittämisehdotuksia Ramin Välitys Oy:lle

*Jenny Lahti*

Kulttuurituotannon ko. (240 op)

05 / 2014

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Jenny Lahti	<b>Sivumäärä</b> 34 ja 8 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Muista välittää. Artisti ohjelmatoimiston asiakkaana. Kehittämisehdotuksia Ramin Välitys Oy:lle	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Jari Hoffrén, Molla Walamies	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Ramin Välitys	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyö käsittelee ohjelmatoimistoja ja artisteja niiden asiakkaina. Tilaajana on ohjelmatoimisto Ramin Välitys. Tavoitteena oli saada artisteilta laadullisia mielipiteitä ohjelmatoimistoista ja Ramin Väli-tyksen toiminnasta. Opinnäytetyön päätuotos on ohjelmatoimiston huomioon otettavat asiat ja kehitys-ideat Ramin Väliykselle.</p> <p>Tuloksen saavuttamiseksi haastateltiin 14 rap-artistia, joista muutama ei ole Ramin Väliytyksen omia artisteja. Vinkit ohjelmatoimistoille ja kehitys-ideat Ramin Väliykselle pohjautuvat näihin haastatteluihin. Pohjalla käytettiin myös artisteille suunnattua kyselyä.</p> <p>Opinnäytetyö antaa läpileikkauksen suomalaisten rap-artistien ohjelmatoimistoihin liittyvistä toiveista ja Ramin Väliykselle tietoa asiakastyytyväisyydestä ja kehittämisideoita artisteihin liittyen. Työssä käsitel-ään myös asiakastyytyväisyyden perusteita, ohjelmatoimistoja ja niiden nykytilaa Suomessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ohjelmatoimisto, artisti, asiakastyytyväisyys, asiakkuus, kehittäminen	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Jenny Lahti	<b>Number of Pages</b> 34 and 8 enclosure pages
<b>Title</b> An artist as the customer of an agency. Development ideas for Ramin Vällitys.	
<b>Supervisors</b> Jari Hoffrén, Molla Walamies	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Ramin Vällitys	
<b>Abstract</b> <p>This thesis is about agencies, artists and customer satisfaction between these two parties. Ramin Vällitys –agency is a subscriber. The aim of this thesis is to get to know opinions of the artists about agencies in common and Ramin Vällitys. The main output of this thesis is “the matters that agencies should take into account” and “development ideas for Ramin Vällitys”.</p> <p>14 rap-artists were interviewed in order to get these results. Some of them were not customers of Ramin Vällitys. The both above mentioned outputs are based on these interviews. There was also used an inquiry for artists.</p> <p>The thesis gives you a cross-section about artists’ hopes for agencies and customer satisfaction and also development ideas for Ramin Vällitys. This thesis also gives information about the basis of customer satisfaction and agencies in common and their present state in Finland.</p>	
<b>Keywords</b> Agency, artist, customer satisfaction, customer ship, development	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 RAMIN VÄLITYS	7
3 MUSIIKKIALAN VÄLITTÄVÄ PORRAS	9
3.1 Ohjelmatoimistojen merkitys ja työnkuva	10
3.2 Musiikkialan välittäjäportaati Suomessa	11
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
4.1 Asiakkuus	13
4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja mittaaminen	14
4.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	15
5 MENETELMÄT	15
5.1 Kyselylomake	15
5.2 Haastattelut	16
6 TULOKSET	17
6.1 Kysely	17
6.2 Haastattelut	19
7 VINKKEJÄ OHJELMATOIMISTOILLE	21
7.1 Rap-genre ja ohjelmatoimistot	21
7.2 Musiikki ja keikkailu elinkeinona	22
7.3 Syitä artistin siirtymään tai olla siirtymättä ohjelmatoimistoon	22
7.4 Miten artisti valitsee firman?	24
7.5 Tähtää tähän	24
7.6 Vältä näitä	27
8 KEHITYSEHDOTUKSET RAMIN VÄLITYKSELLE	29
9 POHDINTA	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	38
Liite 1	38
Liite 2	41
Liite 3	42
Liite 4	43

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää rap-artistin toiveita ja käsityksiä ohjelmatoimistoista ja niiden palveluista sekä antaa kehittämisideoita ohjelmatoimisto Ramin Välitykselle liittyen edellä mainittuihin asioihin. Tavoitteena on pohtia ja kehittää ohjelmatoimiston huomioon otettavia asioita, jotta asiakkuussuhde artistiin pysyy hyvänä ja tuottavana. Monesti ajatellaan vain ostajia asiakkaina, mutta yhtäläillä on otettava huomioon artistien asiakkuus ja hyvinvointi. Opinnäytetyö on tehty ohjelmatoimisto Ramin Välitys Oy:lle.

Tein Ramin Välitykselle vuosina 2012–2013 markkinointiin, viestintään ja tapahtumatuotannon johtamiseen liittyvät harjoittelut sekä talvella 2013–2014 kehittämistyön. Maaliskuusta 2013 olen työskennellyt Ramin Välityksellä keikkamyynnivastaavana. Harjoitteluun liittyvän kehittämistyön aiheena oli artistien ja keikkajärjestäjien tyytyväisyys Ramin Välitystä kohtaan ja kehitystehtävän tuotoksena syntyi keikkamyynnin manuaali. Opinnäytetyön aihe muotoutui tätä kehittämistehtävää tehdessä.

Opinnäytetyö oli selkeää tehdä Ramin Välitykselle, sillä jo harjoittelujen ja työsuhteeni aikana olen nähnyt paljon kehitettäviä asioita, joihin haluan puuttua työni merkeissä muutenkin. Yrityksen toimintaperiaatteiden ja kehitystarpeiden ollessa jo ennestään tuttuja, oli opinnäytetyön tekeminen helpompaa kuin tapauksessa, jossa organisaatio ja yleensäkin ohjelmatoimistot olisivat olleet vieraita.

Opintoihin liittyvän kehittämistehtävän lähtökohtana oli selvittää asiakkaiden eli tapahtumatuottajien sekä Ramin Välityksen entisten ja nykyisten artistien tyytyväisyyttä Ramin Välitykseen ja näkemyksiä ohjelmatoimistoista ja alasta yleensä. Loin kummallekin ryhmälle omat kyselyt Webropolin kyselypohjalla. Tapahtumatuottajien kysely tuotti vastauksia, joiden perusteella pystyi tekemään jo olettamuksia asioista. Artistien kysely ei kuitenkaan tuottanut aivan haluttua tulosta. Vain harva artisti vastasi kyselyyn. Tästä johtuen päätin jatkaa samasta aiheesta eteenpäin ja haastatella artisteja henkilökohtaisesti.

Aiheen rajaaminen onnistui suhteellisen helposti. Usein ohjelmatoimistojen asiakkuuksista puhuttaessa ajatellaan helposti ostajia eli tapahtumajäjestäjiä. Asiakkuus-tyytyväisyys-kyselyitä on tehty paljon, muttei kuitenkaan ohjelmatoimistojen näkökulmasta toisen puolen asiakkaille eli artisteille. Päätin käsitellä asiaa asiakkuuksien, ohjelmatoimistojen ja artistien näkökulmasta.

Opinnäytetyössäni avataan yleisellä tasolla huomioon otettavia asioita, kun puhutaan ohjelmatoimistoista ja artistin asiakkuudesta. Tämän lisäksi työssä on oma osuutensa Ramin Välityksen kehitysideoille. Ohjeistus ohjelmatoimistoille sekä Ramin Välityksen kehittämisideat pohjautuvat tekemääni kyselyyn ja kymmeneen artistihaastatteluun, joissa haastattelin yhteensä 14 rap-artistia. Haastatellut olivat pääasiassa muutamaa poikkeusta lukuunottamatta Ramin Välityksen artisteja.

Luvussa 2 kerrotaan perustietoja tilaajasta eli Ramin Välityksestä. Samalla kerron myös lisätietoja Ramin Välityksen asiakkuuksista ja niiden hoidosta. Luvussa 3 kerrotaan mitä tarkoitetaan musiikkialan välittävällä portaalla sekä ohjelmatoimistojen tarkoituksesta ja työnkuvasta. Samassa kappaleessa kerron myös musiikkialan välittäjäportaista Suomessa ja hieman lukuja siihen nähden. Avaan myös tietoa ohjelmatoimistoimistoihin liittyvistä järjestöistä.

Luvussa 4 selvitetään tietoja asiakkuuksista ja asiakastyytyväisyydestä. Pohdin hieman asiakastyytyväisyyden mittaamista ja sen merkitystä yrityksille. Luvussa 5 kerrotaan millä tavoin opinnäytetyötä on lähdetty selvittämään. Kerron kyselyn ja haastatteluiden teosta ja myös vähän teoriaa näiden menetelmien takana.

Luvussa 6 käydään käpi kyselyn perusteella saatuja tuloksia sekä haastattelun Ramin Välityksestä kertovaa osuutta. Haastattelun tuloksia käsitellen laajemmin luvussa 7. Siinä käsitellään perustietoja, jotka ohjelmatoimiston tulisi ottaa huomioon artistia ajatellessa. Haastatteluun ja omiin kokemuksiini perustuvia kehittämisideoita esittelen luvussa 8. Pohdintaluvussa käydään läpi työn käytettävyyttä ja hyödyllisyyttä sekä arviointia työstä.

## 2 RAMIN VÄLITYS

Ramin Välitys Oy on keväällä 2009 perustettu ohjelmatoimisto, joka on keskittynyt pääasiassa hiphop-genreen. Artisteja ja bändejä Ramin Välityksellä on hieman alle 20. Nämä artistit ja bändit ovat Heikki Kuula, Gasellit, Mäkki, Musta Barbaari, Kultabassokerho, Freerap, Ruger Hauer, Ruudolf & Karri Koira, Solonen & Kosola, Teflon Brothers, Majuri, The Megaphone State, Lossi T ja Juoksut, Pietari, Matinpoinka, Soul Valpio Band sekä St. Rasta. Ramin Välityksen pääasiallinen toimenkuva on artistien välitys keikkapaikoille ja festivaaleille sekä hoitaa kontaktointi artistin ja keikan järjestäjän välillä. Ramin Välityksen toimintaan kuuluvat kontaktoinnit, sopimusten teko, artisti-infojen lähettäminen yms. Ramin Välityksellä on kaksi toimitilaa, joista molemmat sijaitsevat Helsingin Kalliossa lähellä toisiaan. Linnunlahden aukion tila on Katin Tavarantoimiston tuotanto- ja varastotila, jossa tapahtuu myyntiä kuin myös paitojen painoa. Hämeentien toimisto toimii Ramin Välityksen neuvottelu- ja työskentelytiloina.

Ramin Välityksen ovat perustaneet Mikko Kuoppala ja Keijo Kiiskinen. Mikko Kuoppala omistaa Yellowmic-levy-yhtiön ja työskentelee myös Universalin omistuksessa olevan Johanna Kustannuksen tuotantopäällikkönä. Keijo Kiiskinen on hiphoppiireissä hyvin tunnetun Monsp-recordsin perustaja ja omistaja. Työntekijöitä Ramin Välityksellä on kolme (Kuoppala, Kiiskinen ja keikkamyyntivastaava), mutta täyspäiväisesti Ramin Välitys työllistää kaksi henkilöä. Kyseessä on siis pieni firma. Firmalla on provisiopalkalla olevia keikkamyymiä tilanteesta riippuen yhdestä kahteen. Työntekijöiden lisäksi Ramin Välityksellä on ammattikorkeakouluharjoittelijoita. Harjoittelijoiden osuus firmassa on merkittävä, sillä jo kolme harjoittelijaa on palkattu harjoittelun päätteeksi ainakin osa-aikaisesti töihin tai kesätöihin. Harjoittelijat pääsevät perustöiden ja -toimenpiteiden lisäksi osallistumaan erilaisiin projekteihin.

Helmikuussa 2012 perustettu Katin Tavara on Ramin Välityksen alla toimiva netti-kauppa, joka myy levyjä ja oheistuotteita. Katin Tavara ei ole rajoittunut vain Ramin Välityksen artisteihin, vaan sillä on tällä hetkellä reilut 100 eri artistia ja bändiä. Katin Tavara ei myöskään ole niin genre-uskollinen, kuin Ramin Välitys ja kaupasta löytyykin muidenkin musiikki-genren tuotoksia.

Ramin Välitys on osa ns. 360-mallia yhdessä Katin Tavarán ja Monsp Recordsin kanssa. 360-malli tarkoittaa, että artistin ollessa tietyssä levy-yhtiössä, voi hän saada kaikki palvelut saman katon alta; musiikin levytyksen ja kustantamisen, oheistuotteet ja keikkojen myynnin (Volume 2013). Tämä on jo siksi kannattavaa, koska levyjen myynti ei ole enää niin suurta kuin ennen, vaan oheistuotemyynnillä ja keikoilla on suuri merkitys artistin tuloille.

Vaikka Ramin Välitys on firmansa pieni, ei tämän hetkinen kuva tulevaisuudesta näytä huonolta, toisin kuin monen muun pienen ohjelmatoimiston. Jutta Kärrí (2012) mainitsee opinnäytetyössään, että suuremmilla ohjelmatoimistoilla on kilpailuetuna suuret ja myyvät artistit ja pienempien toimistojen tulevaisuus näyttää huonolta. Pienuudesta huolimatta Ramin Välitys on pystynyt luomaan selkeät ja hyvät toimintatavat sekä omaa kiinnostavat ja myyvät artistit. Näillä resursseilla ja artistimäärillä Ramin Välitys pyörittää toimintaansa hyvin.

#### *Ramin Välityksen asiakkuudet*

Ramin Välitys on alun perin perustettu tarpeeseen. Markkinarako nähtiin, kun toiminta alkoi ammattimaistua ja lähipiirissä oli artisteja, joilla ei ollut myyjää. Yritys käytännössä koottiin helposti idean ympärille. Ramin Välitys ei ole koskaan varsinaisesti hankkimalla hankkinut uusia artisteja, vaan suurin osa artisteista on ollut listoilla alusta alkaen eli vuodesta 2009. Myöhemmin rosteriin eli artistikatalogiin liittyneistä artisteista suurin osa on tullut myös suhteitten kautta. (Kuoppala 2014.)

Ramin Välityksen rosteri eli artistikatalogi koostuu tällä hetkellä pelkästään rap-artisteista ja bändeistä. Rap-genre on kuitenkin laaja ja rosterista löytyy erilaisia rapin tyyliä suositummasta valtavirtamusikista enemmän undergroundin tyyliin. Leviämistä muihin musiikkigenreihin ei ole pidetty mahdottomuutena. Kuitenkin tämän hetkinen tavoite on ollut keskittyä jo olemassa oleviin artisteihin, joten muitten genrejen miettiminen ei ole ollut tällä hetkellä ajankohtaista. Tarkoituksena ei siis ole myöskään kasvattaa artistirosteria rap-genren sisällä. Tarkoitus on lähinnä selkeyttää rosteria, jotta tasapuolisuus ja asioiden hoito selkiintyisivät ja asiat saataisiin toimimaan paremmin.



Tällä hetkellä suurimmat asiakkuuksien hoitoprosessit ovat yhteistapahtumat ja palaverit. Ramin Välityksen alkuaikoina yhteisöllisyyden tunnetta nostattanut tapahtuma oli Monsp-kiertue, jossa artistit pääsivät keikkailemaan ja samalla vahvistamaan suhteitaan yhdessä. Vuodesta 2012 Ramin Välitys on järjestänyt pikkujoulut, joissa artistit ja yhteistyökumppanit pääsevät tapaamaan niin toisiaan kuin firman väkeä hyvällä meiningillä. Myös muut yhteisöllisyyttä lisäävät tapahtumat ovat olleet kaivattuja. Ensimmäisessä Katin Gaalassa vuonna 2013 oli esiintymässä moni Ramin Välityksen artisti ja tämä oli niitä tapahtumia, joissa yhteinen tekemisen meininki näkyi ja tuntui. Tämä on tärkeää Ramin Välitykselle, sillä firma on pieni ja kaikki perustuu hyvään fiilikseen ja me-henkeen (Kuoppala, 2014).

Aiemmin palavereiden pitoa ei ole nähty niinkään konkreettisena asiana, vaan asioiden hoito on sujunut itsestään. Piirit ovat olleet pienet ja ihmiset tuntevat toisensa, jolloin asiat ovat hoituneet kaiken muun ohessa, ilman että niihin olisi erityisemmin panostettu. Näihin asioihin täytyy kuitenkin kiinnittää huomiota, jos toiminnan halutaan olevan ammattimaista. Tarkoituksena on lisätä palavereja artistin ja ohjelmatoimiston välillä vuosittain tai vaihtoehtoisesti uusien julkaisujen myötä.

### 3 MUSIIKKIALAN VÄLITTÄVÄ PORRAS

Music Finlandin selvityksessä määritellään välittäjäporras seuraavanlaisesti.

*”Musiikin alalla toimivat taiteilijoihin ja artistiryhmiin suorassa sopimussuhteessa olevat tahot, jotka edistävät pitkäjänteisesti näiden henkilöiden ja ryhmien uraa sekä toimentuloa”* (Eminence & Raatikainen 2013, 7).

Määritelmään kuuluvat perinteiset agentit, managerit, ohjelmatoimistot. Välittäjän toiminta ja elinkeino perustuu taiteellisen työn myyntiin. (mt., 7.) Alalla ollaan intohimmasta. Alalla työskentelevät kokevat alan sisällöt tärkeiksi. Monet kokevat tärkeiksi työn mahdollistaman vapauden ja itsensä työllistämisen. Jostain syystä alalla ei kuitenkaan nähdä tulevaisuutta vakaana, vaikka yleisesti uskotaan että potentiaalia on. Monet eivät usko pysyvänsä alalla pitkään. (mt., 32-33.)

### 3.1 Ohjelmatoimistojen merkitys ja työnkuva

Ohjelmatoimistojen perimmäinen tarkoitus on välittää artisteja erilaisiin esiintymistilaisuuksiin ja tapahtumiin, kuten festivaaleille, klubeille ja ravintoloihin, sekä organisoida tapahtumia ja kiertueita ja myydä ohjelmapaketteja. Tärkeimpiä asiakasryhmiä musiikin välittäjäportaalle on ravintolat, klubit, keikkapaikat, festivaalit, promootiot, kulttuuritahot ja yritykset. Yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä on kuitenkin itse artistit. Etenkin viime vuosina ohjelmatoimistojen merkitys artistille on kasvanut, sillä levymyynnin hiipuesssa livemusiikista on tullut merkittävä tulonlähde artisteille (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 27). Yleisesti uskotaan että välittävän portaan kehittyminen ja toimintaan mukaantulo on lisännyt alan ammattimaistumista sekä työpaikkoja. Käytännössä välittävä porras hoitaa kaiken keikan sopimisesta, sopimuksien tekemisestä ja käytännön asioiden hoidosta ostajan laskutukseen.

Välittäjätaho ottaa useimmiten prosenttipalkkion artistin palkasta ja näin rahoittaa omaa toimintaansa. Tämä komissio eli prosenttipalkkio kattaa myynnin, laskutuksen, sopimusten laadinnat sekä muut kustannukset. Suomessa ohjelmatoimistojen komissio on yleensä jotain väliltä 15-20%. (Karhumaa ym. 2010, 29.)

Välittävän portaan tulee hallita monenlaisia kokonaisuuksia menestyäkseen. Kaikki pohjautuu ja perustuu kontakteihin, verkostoihin ja suhteisiin. Toimivalla välittävän portaan taholla on hyvät ja laajat kontaktit ja verkostoituminen on helppoa ja luontevaa. Monille välittäjäportaille kansainvälistyminen on toiminnan suuri edellytys. Jotta onnistuu, täytyy olla intohimoa alaan ja sisältöihin, sekä niiden tuntemus on oltava ammattitaitoista. Täytyy tuntea artistit hyvin ja osata ottaa niin ostajat kuin artistit asiakaina hyvin huomioon. Pitää osata luovia ja soveltaa, sekä kuunnella erityisesti artistia. Jotta välittäjäporras voi menestyä, tarvitsee se lahjakkaita artisteja. Täytyy myös olla varautunut kovaan työntekoon ja hyvä olisi, jos kokemusta löytyisi talous-, verotus- ja sopimusosaamisesta. (Eminence & Raatikainen 2013, 20.)

Ohjelmatoimistoissa työskentelee perinteisesti keikkamyymiä eli agenteja, jotka hoitavat myyntiä, esiintymisiä ja näiden toteutukseen liittyviä käytännön järjestelyitä (Pönni 2003, 97). Managerit puolestaan edistävät artistin uraa ja hallinnoivat suurempia kokonaisuuksia aina artistin taloudellisista asioista muihin artistin uraan liittyviin asioi-

hin. Managerit saattavat toimia monilla erilaisilla profiileilla ja erikoistua moniin erilaisiin tehtäviin (Muusikkojen Liitto 2014). Monien ohjelmatoimistojen palvelut sisältävät managerointipalveluita. Yksi manageri pystyy hoitamaan n. 6-10 artistin asiat hyvin. Muutamana menestyneen ja nimekkään artistin asioiden hoitaminen käy täysipäiväisestä työstä. (Eminence & Raatikainen 2013, 28-29.)

Taiteen tekijöillä usein erikoisosaaminen on nimenomaan taiteen parissa, ja siksi tuotteistamisen, manageroinnin ja myynnin osaaminen ja hallinta on usein suhteellisen vähäistä. Näihin töihin menevä aika on myös suoraan pois taiteellisen työn tekemisestä. Tästä syystä taiteilijoille ja artisteille tärkeää on välittävä porras, joka osaa ja hallitsee sopimusneuvottelut, tuotannon käytännöt, ongelmatilanteet ja myymisen. (Agma 2013.)

Välittäjäporras voi toimia artisteille kumppanina monin tavoin. Työnkuva voi määrittää kaiken välittämisestä ja myynnistä managerointiin saakka. Työn- ja toimenkuvan määrittää kukin taho ja artisti erikseen. Välittäjäportaalla on tärkeä rooli artistin kehittäjänä ja sparraajana. Samaan aikaan välittäjä toimii ostajan toiveiden kuuntelijana. (Eminence & Raatikainen 2013, 17.)

### 3.2 Musiikkialan välittäjäportaat Suomessa

Music Finlandin vuonna 2011 teettämästä tutkimuksesta selviää, että kaikkien alojen ohjelma- ja managerointipalveluita oli tuolloin Suomessa 1513 kappaletta Tilastokeskuksen mukaan. Näiden ohjelma- ja managerointipalveluiden sisällöistä ei ole sen tarkempaa tietoa, mutta suurin osa on olettamuksen mukaan tekemisissä musiikin kanssa. Suurin osa vastanneista oli yrityksiä. Vuonna 2011 ohjelma- ja managerointipalvelun lopettaneita oli 138 ja aloittaneita 123. Vaka-hankkeen mukaan ohjelmatuotimistossa työskenteleviä promoottoreita ja agenteja on Suomessa n. 200. (Eminence & Raatikainen 2013, 8; Music Finland 2012, 29.)

Keskimääräinen Suomessa toimiva agentti/ohjelmatoimisto myy ohjelmaa hieman yli 1,5 miljoonan euron verran ja keikkoja reilu 1000 vuodessa. Se työllistää 3,5 työntekijää ja maksaa keikkapalkkoja lähes 300 henkilölle. 1990-luvun lopussa ohjelmatoi-

mistojen liikevaihto oli reilu miljoona euroa. (Pönni 2003, 97). Rakenteellisesti ala koostuu muutamasta isosta toimistosta (ohjelmamyynti yli 8 miljoonaa euroa vuodessa), joistakin keskikokoisista ja useista pienistä toimistoista. Ramin Välitys sijoittuu ohjelmatoimistojen kastissa pieniin ohjelmatoimistoihin. Ramin Välityksen liikevaihto oli vuonna 2012 935 000 euroa ja vuonna 2013 yhden miljoonan euron luokkaa. Näinä vuosina tosin laskelmissa on mukana myös Katin Tavara, ja sen osuus on ollut kumpanakin vuonna 100 000-120 000€. Vertailun vuoksi Rähinä Live Oy:n vuoden 2012 liikevaihto on ollut n. 1,1 miljoonaa euroa ja Maria Tarnanen Oy:n vuoden 2013 liikevaihto n. 1,5 miljoonaa euroa. Monen ohjelmatoimiston liikevaihdon tietoja on hankala hahmottaa ja käsittää, koska ohjelmatoimistojen liikevaihdon tiedot ovat yhteydessä firmojen muuhun toimintaan. Esimerkiksi Warner Music Live on suoraan Warner Music Finlandin alaisuudessa, jolloin tämän kokonaisuuden liikevaihto ei anna oikeaa kuvaa ohjelmatoimistopuolen liikevaihdosta. (Kuoppala 2014; Music Finland 2012, 17; Taloussanomien 2014.)

*Alan järjestöt Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit ry (SOA ry.) ja Music Manager's Forum Finland (MMF Finland)*

SOA ry:n juuret johtavat jo 1960-luvulle. Myöhemmin järjestöstä erkaantuivat Suomen Ohjelmatoimistojen liitto ja Suomen Rocktoimistojen liitto, jotka yhdistyivät jälleen vuonna 2009 ja nimeksi tuli Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit ry. SOA ry:n jäsenistöön kuuluu 60 yritystä eri puolelta Suomea. Jäseneksi kelpaavat ohjelmatoimistona toimivat rekisteröidyt yhteisöt, joiden toiminta on riittävän laajaa ja joiden johdossa on riittävän ammattitaidon omaava ihminen. SOA ry:n tavoitteena on tehdä aloitteita ja esityksiä, ohjata ja neuvoa jäseniään ammatinharjoittamiseen liittyvissä asioissa laatimalla selvityksiä, harjoittamalla julkaisu- ja tiedotustoimintaa sekä järjestämällä kokouksia, neuvontatilaisuuksia, koulutuksia. SOA ry:n tehtävä on toimia tavalla, joka edistää koko toimialan toimintaedellytyksiä ja tarkoituksena edistää jäsentensä yleisiä ja yhteisiä etuja, toimialan arvostusta, ammattitaitoa ja toimintatapoja sekä edistää suhteita viranomaisiin ja toimia ohjelmatoimistojen yhteisenä edunvalvojana. (SOA ry. 2014.)

Music Manager's Forum Finlandilla on 29 yritysjäsentä jäsenistössään ja se toimii Suomessa toimivien managereiden keskustelufoorumina. Sen päätarkoitus on jakaa

ja välittää tietoa kaikesta alaan liittyvästä. MMF Finlandin virallisina tehtävinä on edustaa suomalaisia managereja musiikkiteollisuudessa ja muissa sidosryhmissä, kehittää suomalaisten managereiden osaamista ja parantaa heidän ammattitaitoaan, edistää manageritoimintaan liittyviä asioita yhteiskunnallisesti, tarjota managereille mahdollisuuksia verkostoitua ja jakaa osaamista sekä edustaa suomalaisia managereita ja heidän artistejaan kansainvälisesti (MMF Finland 2014). MMF Finland on International Music Manager's Forumin Suomen jaosto. (MMF Finland 2014.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys kertoo usein miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Monesti asiakastyytyväisyys toimii kilpailukeinona suhteessa kilpailijoihin. (Economic 2013.)

### 4.1 Asiakkuus

Asiakassuhde on parhaimmillaan kun se kestää niin myötä- kuin vastoinkäymisetkin. Näissä tilanteissa testataan suhteen luottamus ja sitoutuminen. Luottamus on asia, joka täytyy ansaita oli kyseessä sitten asiakassuhde tai mikä tahansa muukin asia. Luottamuksen syntymiseen voi mennä aikaa, eikä se tapahdu hetkessä. Mitä avoimempaa yhteistyö on ja mitä enemmän palautetta annetaan, sitä todennäköisemmin luottamus syntyy. (Laine 2008, 19-20; Ojanen 2013, 16-19.)

Asiakkaan toiveet ja vaatimukset täyttyvät tarpeiden ja kokonaisvaltaisten ratkaisujen myötä. Asiakaspalvelun merkitys korostuu entisestään, kun firmojen tuotteet ja palvelut muistuttavat yhä enemmän toisiaan. Hinnat ja asiakaspalvelun laatu ovat tänä päivänä asia, josta kilpaillaan. Asiakaslupaukset erottava kilpailijat toisistaan ja ne houkuttavat asiakkaita. On kuitenkin erityisen tärkeää pitää nämä annetut asiakaslupaukset. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 26; Ojanen 2008, 18-29.)

Asiakaslähtöisyys on ennakointia, asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja yksilöllisyyttä. Asiakaslähtöisessä palvelussa palvelu räätälöidään asiakaskohtaisesti, jolloin asiakkaiden tunteminen on tärkeää. Usein asiakas otetaan myös mukaan suunnitteluun ja toteutukseen. Nykypäivänä odotetaan usein, että palvelun tarjoaja ottaa huomioon yhä tarkemmin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Asiakaslähtöisyys ja siihen pyrkiminen on ohjelmatoimisto -alalla huomattavan tärkeää. (Ojanen 2013, 25-30.)

#### 4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja mittaaminen

Asiakailta saa harvoin suoraa palautetta varsinkin silloin, kun kyseessä on positiivinen palaute. Suomalaisessa kulttuurissa yleensäkin kiitoksen sanominen on hankalaa. Kiitos näkyy, kun asiakas palaa sekä kertoo ja suosittelee palvelua ja tuotetta eteenpäin. Tämän vuoksi ja yrityksen toiminnan tarkkailun kannalta asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää. (Economic 2013; Ojanen 2013, 117.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tehdään usein kyselyillä, joista lasketaan keskiarvo (Economic 2013). Käytetyin asiakastyytyväisyyden mittari on asiakastyytyväisyyskysely, jossa asiakkaat arvioivat yritystä ja palvelua numeroin. Kysely on kuitenkin karkea mittari, eikä se anna tietoa palvelun laadusta. Kysely soveltuu mittaamaan parhaiten ennen ja jälkeen –tilannetta. Laatua mitatessa haastattelut toimivat paremmin. (Reinboth 2008, 106-108.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi kuitenkin mennä myös joskus vikaan. Firmalla voi olla paljon tyytyväisiä asiakkaita, jos he saavat asioita ja palveluita ilmaiseksi tai alihintaan. Tällöin tyytyväisyys tulee firman kustannuksella. Kustannukset ovat kovat ja näin firma voi joutua ulos markkinoilta. Asiakastyytyväisyys ei saisi perustua pelkkään tyytyväisyyteen hinnan suhteen. Useasti myös kerrotaan arvostettavan edullista hintaa ja hyvää laatua, jonka pohjalta on vaikea kehittää toimintaa. (Ojanen 2013, 30-31.)

#### 4.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Yrityksille tavoitteena on vahva asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus syntyy hyvästä asiakaskokemuksesta. Tämä tapahtuu, kun tuote ja palvelu sopivat omiin tarpeisiin ja asiointi on helppoa ja miellyttävää. Myös asiakaspalvelu merkitsee paljon asiakkaalle. Asiakaspalvelu on vahva kilpailukeino ja se on ilmaista sekä yritykselle että asiakkaalle. Uskolliset asiakkaat kertovat herkemmin kokemuksistaan eteenpäin ja tällainen puskaradio on tänäpäivänä arvokas markkinointikeino. (Asiakkuusindeksi 2014; Lundberg 2012, 23.)

### 5 MENETELMÄT

Tavoitteen saamiseksi käytin sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselylomake edustaa kvantitatiivista ja haastattelut kvalitatiivista menetelmää. Kyselylomake tehtiin Webropolin pohjaan ja lähetettiin satunnaisesti kaikille artistiyhteystietolistassa oleville vastattavaksi. Haastattelut taas suoritettiin kasvokkain haastattelupohjaa ja jatkokysymyksiä avoimesti käyttäen. Määrälliseen kyselyyn eli kyselylomakkeeseen päädyttiin aluksi, mutta koska emme saaneet haluttuja tuloksia eli tarpeeksi vastauksia oli tästä selkää edetä haastatteluihin, jotta saataisiin syväluotaavampaa tietoa.

#### 5.1 Kyselylomake

Kyselyssä (Liite 1) haluttiin tietää erityisesti miksi entiset artistit ovat vaihtaneet firmaa ja mihin artistit ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä sekä mitä haluttaisiin kehitettävän Ramin Välityksellä.

Kyselyä muokattiin moneen kertaan. Molemmat kyselyt tehtiin niin, että kyselyssä ei ole montaa sivua vaan kaikki kysymykset näkyvät kerralla. Tämä rohkaisee vastaajaa vastaamaan, koska kyselyn pituuden näkee samantien ja että vastaamiseen ei mene pitkään. Koska tiesimme jo etukäteen että artistit ovat huonoja lukemaan pitkiä

sähköposteja, piti kyselyinkin olla lyhyt. Siksi kysymykset piti miettiä tarkkaan, ettei tulisi yhtään turhaa kysymystä. Lopuksi kysymyksiä tuli yhteensä viisi. Oli haaste saada artistit edes avaamaan sähköpostissa ollutta linkkiä.

Saatekirjeen (Liite 2) kirjoitettiin selkeäksi, lyhyeksi ja informatiiviseksi sekä korostettiin, ettei vastaamiseen mene muutamaa minuuttia kauempaa. Artistien sähköpostiosoitteet oli helppo kerätä Ramin Välityksen vanhasta Drive-tiedostosta. Kysely lähti 28 eri osoitteeseen, joista muutamien osoitteiden takana on useampi artisti. Vastausaika kyselylle annettiin 2,5 viikkoa. Kyselyt lähtivät 21.11.2013 ja ne suljettiin 8.12.2013. Muistutusviestin lähetettiin artisteille 4.12.2013. Vastauksia tuli tasaisesti läpi kyselyn aukiolon, hiljentyen kuitenkin loppua kohti.

## 5.2 Haastattelut

Haastatteluja tein yhteensä kymmenen. Kahdessa haastattelussa haastattelin bändiä, joissa haastateltavina oli useampi kuin yksi, joten kaiken kaikkiaan haastateltuja oli yhteensä 14. Kahden haastattelun kohteena oli Ramin Välityksen ulkopuolinen artisti. Nämä pyysin mukaan, koska tunsin heidät ja ajattelin, että saan hieman laajempaa näkemystä asioihin. Tarkoitus ei ollut haastatella kovin montaa artistia ja lopulta haastateltujen määrä oli mielestäni sopiva. Muutama haastattelu lykkääntyi ja peruuntui aikataulujen vuoksi. Haastattelut tehtiin Helsingissä joko Ramin Välityksen tai Katin Tavarantoimistolla tai ulkona lounaalla. Haastattelut sijoittuvat kuukauden sisään aikavälille 18.2-17.3.2014.

Haastattelupohja (liite 3) muotoutui helposti jo tehdyn kyselyn pohjalta. Haastattelupohja sisälsi kysymyksiä keikkamyynnistä ja ohjelmatoimistoista yleisesti, vertailusta ohjelmatoimistojen ja itse-myyntien välillä, ohjelmatoimiston valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä hyvän firman ja myyjän ominaisuuksista. Lisäksi Ramin Välityksen artisteilta kysyin tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheita sekä kehittämiskohteita.



## 6 TULOKSET

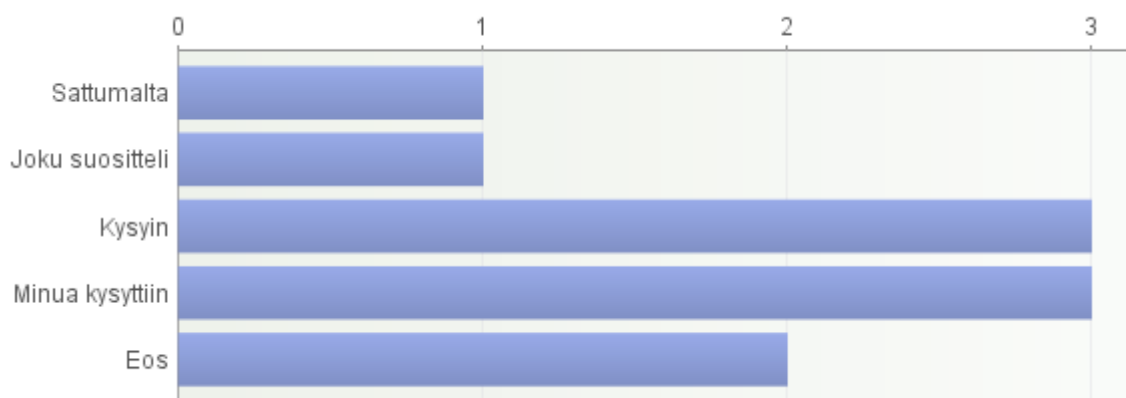
### 6.1 Kysely

Artistien kyselyyn tuli yhteensä 8 vastausta (Liite 4). Koska kysymykset eivät olleet pakollisia, eivät kaikki artistit vastanneet jokaiseen kysymykseen, mikä aiheutti hie- man pohdintaa. Vain yksi artisti vastasi entisten artistien kysymyksiin, mistä päättelin että hän oli vaihtanut firmaa ja muut olisivat nykyisiä artisteja (Kuvio 1). Koska vas- taajia on kuitenkin niin vähän ovat tulokset suuntaa antavia.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen Ramin Väilyksen nykyisiin ja entisiin artisteihin.

Kysyttäessä miten on päätyntä Ramin Väilyksen artistiksi eniten vastauksia tuli joko itse kysymällä tai kysyttäessä (Kuvio 2). Tärkeää on siis kontaktointi ja ihmiskeskei- syys puolin ja toisin.



Kuvio 2. Kuinka artisti on päätyntä Ramin Väilykselle.

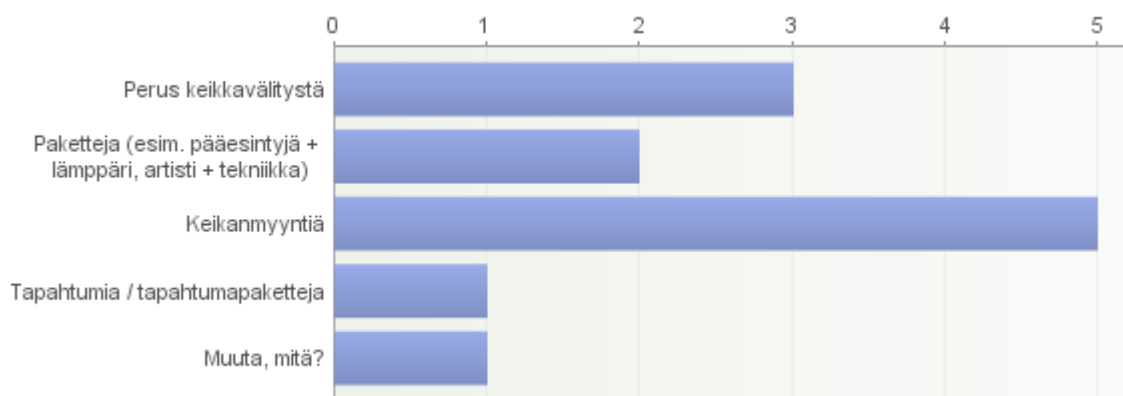
Yleisellä tasolla artistit ovat suhteellisen tyytyväisiä Ramin Väilyksen palveluiden osa-alueisiin. Näitä osa-alueita olivat keikkojen määrä, keikkojen hintataso, viestintä- nän kulku, brändi, palvelu, tasapuolisuus ja ongelmatilanteiden ratkaisu (Kuvio 3).

Todella tyytymättömiä ja tyytymättömiä vastauksia tuli jokaiseen kohtaan vain yksi, pääosin suurin osa vastauksista tuli ”ok”-kohtaan. Kaiken kaikkiaan tyytyväisyyttä mitatessa tyytymättömiä-vastauksia oli yhteensä 8,9%, ok-vastauksia 37,5% ja tyytyväinen-vastauksia yhteensä 42,9%. Vastanneista 10,7% ei osannut vastata kysymyksiin.

	Ei kokemusta/Eos	Todella tyytymättömät	Tyytymättömät	Ok	Tyytyväinen	Todella tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Keikkojen määrä	1	0	1	3	2	1	8	4
Keikkojen hintataso	1	0	1	4	1	1	8	3,88
Viestinnän kulku	1	0	0	5	1	1	8	4
Brändi (mielikuva, vaikutelma Ramin Välityksestä)	0	0	0	5	2	1	8	4,5
Palvelu mitä olet saanut	1	0	1	1	2	3	8	4,5
Tasapuolisuus artisteja kohtaan	1	1	0	2	2	2	8	4,13
Ongelmatilanteiden ratkaisu	1	0	1	1	3	2	8	4,38
Yhteensä	6	1	4	21	13	11	56	4,2

Kuvio 3. Artistien tyytyväisyys kyseisiin osa-alueisiin.

Suurin toivottu kehitettävä osa-alue oli keikkamyynti. Lisäksi toivottiin myös keikanvälityksen ja pakettien (artisti & lämmittelijä-artisti, artisti & tekniikka) kehittämistä (Liite 4). Myös levynjulkaisukiertueita ja Monsp - yhteiskiertueita toivottiin. Vapaassa palautteessa toivottiin korkeampia keikkapalkkioita ja enemmän keikkoja, jotta ei tarvitsisi itse musiikin tekemisen ohella myydä esiintymisiä.



Kuvio 4. Mitä osa-alueita artistit haluaisivat Ramin Välityksellä kehitettävän.

Entisten artistien mielipiteet ja huomiot olisivat olleet erityisen tärkeitä, jotta Ramin Välityksen palveluita olisi osattu muokata niin, ettei kukaan haluaisi vaihtaa keikkamyntifirmaa. Tämä yksi vastaaja perusteli siirtoaan sillä, ettei tuntenut Ramin Välitykseltä ketään ja oli helpompi siirtyä kaverin firmaan. Vastaaja ei osannut sanoa, onko tilanne parantunut firman vaihdon myötä.

## 6.2 Haastattelut

Tässä kappaleessa tulen selvittämään haastattelun Ramin Välityksestä kertovaa osiota. Selvityksen alla on tyytyväisyys ja artistien antamat kehitysideat. Alla olevassa johtopäätöksessä jatkan kehittämisideoiden parissa.

Ramin Välitys sai paljon positiivista palautetta ja tyytyväisyyden kohteita, mutta myös asioita joihin ei oltu tyytyväisiä. Positiivista palautetta oli kuitenkin enemmän kuin negatiivista ja positiiviset puolet jättivät negatiivisuudet varjoonsa. Tyytymättömyyden kohteet nähtiin usein enemmän kehittämisen paikkana, kuin pelkkänä negatiivisena asiana. Palaan luvussa 8 näihin kehittämisen kohteisiin ja miten keinoin kitkeä tyytymättömät asiat.

Suurimmat tyytyväisyyden kohteet liittyivät työntekijöihin ja ihmisiin, sekä hyvään yleiseen tunteeseen. Eniten korostettiin työntekijöistä puhuttaessa ihmisten avoimuutta ja sitä toivottiin jatkossakin. Artistien mukaan työntekijät ovat myös helposti lähestyttäviä, ymmärtäviä ja joustavia sekä heidän kanssaan on helppo tulla toimeen. Yleinen tunne ja fiilis oli, että homma toimii ja toiminta sekä mukana olo on helppoa. Hyvä meininki ja lämmin hyvä fiilis mainittiin myös. Tuotannon puolelta kiihosta saivat keikkainfot ja etenkin keikkalistaukset. Rosteria keuhuttiin hyväksi kokonaisuudeksi. Rosterista ilmenee tiettyyn genreen erikoistuminen, mutta samalla genren sisällä löytyy hyvin vaihtelua. Moni artisti tunsu mahtuvansa hyvin joukkoon. Rahaan liittyvissä asioissa osalla tyytyväisyyttä herätti palkan ja provision suuruus. Keikkojen määrä oli myös tyytyväisyyttä herättävä asia osalla artisteista. Esille tuli myös toiminnan ammattimaistuminen, mikä todettiin hyväksi asiaksi.

Tyytymättömyyttä herätti joskus tapahtuva turha ”säätäminen”, joka siis kielii usein epäselvistä asioista artistin ja firman välillä. Myös keikkainfoissa on joskus ollut valittamisen aihetta etenkin sen suhteen, että tiedot ovat tulleet melko myöhäisessä vaiheessa. Raha-asioihin liittyen palautetta tuli palkkojen myöhästymisestä, maksureskontrasta ja palkkioiden suuruudesta verrattuna muihin artisteihin ja kuulopuheisiin. Toiveena oli, että rahat saisi mahdollisimman nopeasti silloin kun niitä tarvitsee. Epäselvyyttä aiheuttivat myös työntekijöiden roolit. Aina ei ollut täysin tiedossa, kuka hoitaa mitään ja keneen pitäisi olla yhteyksissä. Tyytymättömyyttä herätti myös tieto ja tunne siitä, ettei Ramin Välityksellä ole paljoa resursseja etenkään myyntiin liittyen. Eräälle artistille oli luvattu kiertue, jota ei kuitenkaan tullut. Artistia tämä ei niin hirveästi haitannut, koska keikkaa muuten oli ihan hyvin. Toiveena oli kuitenkin että lupaukset pidetään eikä tyhjiä lupauksia anneta. Tyytymättömyyden kohteet olivat yksittäisten artistien kertomia, eikä sieltä noussut esille monien artistien kommentoimia suuria epäkohtia.

Eniten artistit toivoivat myynnin lisäystä ja kehittämistä. Toiveena oli aktiivista ja ulospäin suuntautuvaa keikkamyyntiä. Tärkeää olisi myös huomata keikkasesongit niin, ettei jäädä jälkeen esimerkiksi kesän festivaalien myynti- ja ostosesongista. Toivottiin myös, että kehitettäisiin asioita ja myyntiä niin, ettei artisteille jäisi tunne siitä, että Ramin Välityksellä ei ole resursseja myyntiin tai isoon toimintaan. Myös kiertueita toivottiin. Muutama mainitsi Monsp-kiertueet, joita ennen tehtiin. Näillä kiertueilla yhteisen tekemisen tunne oli tärkeää ja palkka jaettiin tasavertaisesti kaikille. Levynjulkaisukiertueet olivat myös toiveena. Tuotannon puolelta toivottiin keikkainfojen varmistusta oikeiden tietojen suhteen. Lisäpalveluihin toivottiin tekniikkaa, markkinointia ja mainontaa. Tekniikan suhteen ideana tuli omien levysoittimien ja muun tarpeellisen tekniikan hankkimista Ramin Välitykselle, joita artistit sitten voisi lainata ja vuokrata.

Raha-asioista toivottiin palkan maksuun tarkkuutta ja selkeyttä. Palkat toivottiin saatavan ajoissa ja ainakin niin, että kysyttäessä ei menisi kovin kauan palkan tilille tuloon. Kehittämisideaksi annettiin myös automaattinen maksu, esimerkiksi kahden kuukauden välein ilman, että palkkaa tarvitsee erikseen kysyä.

Työntekijöihin liittyviä kehittämisideoita annettiin myös. Toiveena oli roolien selkeytys. Sanottiin, ettei aina tiedä kehen pitäisi olla missäkin asiassa yhteyksissä varsinkin, kun harjoittelijoiden vaihtuvuutta on ollut jonkin verran. Myös yhteydenpitoa voisi kehittää. Puhelimeen vastaamisen tärkeyttä korostettiin monelta taholta. Toivottiin myös tiheämpää yhteydenpitoa sekä yhteydenpitoa aktiivisemmin myös keikkajärjestäjiin päin. Yleisesti toivottiin myös kaikenlaisten uusien ideoiden kehittämistä ja uusiin juttuihin mukaan lähtemistä.

## 7 VINKKEJÄ OHJELMATOIMISTOILLE

### 7.1 Rap-genre ja ohjelmatoimistot

Rap-musiikin suhteen ohjelmatoimisto ala on suhteellisen tuore. Rap-genreen on yleensä ennen kuulunut vahvasti do it yourself -tyyli, jolloin on itse hoidettu kaikki alusta alkaen. Suurin osa haastelluista artisteista sanoikin, että on ollut ohjelmatoimiston listoilla vasta muutamia vuosia. Etenkin ns. vanhan linjan ja toisen aallon räppäreille on ollut hyvin tuttua hoitaa itse kaikki. Keikkojen myynnin ja välittämisen hoitaminen omatoimisesti oli tämän aikakauden räppäreille automaattista. Ei tullut mieleenkään, että joku hoitaisi nämä asiat puolestasi (Wikipedia 2013). Uudemman aallon räppärit taas eivät ole välttämättä päässeet perehtymään niin syväälle keikkojen hoitamisen ja hallinnan maailmaan. Nämä asiat on syytä ottaa huomioon myydessä rap-artistia. Omasta kokemuksesta voi olla hyötyä ja näkemystä, mutta myös samalla itse asioiden hoitaminen voi olla jopa liian pinttynyt tapa. Joensuun Popmuusikot ovat ottaneet näistä ajatuksista kopin ja järjestävät Joensuussa etenkin aloitteleville bändeille ja muusikoille suunnattuja kursseja, joissa käsitellään mm. bändien taloutta ja keikkamyyntiä. Ammattimaistumisen myötä nämä tiedot ovat bändien ja muusikoiden hyvä hallita. (Haapalainen 2014.)

## 7.2 Musiikki ja keikkailu elinkeinona

Puhuttaessa etenkin toisen aallon artisteista, on tärkeää huomioida asia, että monet tekevät musiikkia ja keikkailua elääkseen. Myös tuoreemmat ja uudemmatkin artistit pääsevät tänä päivänä helpommin ja nopeammin leipään kiinni rap-musiikilla. Haastatellut vastasivat tehneensä musiikkia ja keikkailleet kaikkea yhden ja 20 vuoden välillä. Pääasiallisesti kuitenkin musiikkia on tehty ja keikkailtu noin kymmenen vuotta. Muutamissa tapauksissa musiikkia oli tehty kymmenen vuotta, mutta keikoilla oli käyty vasta muutaman vuoden ajan. Vain yksi artisteista sanoi, että hän elättää itsensä musiikilla vain osittain. Kaikki muut elättävät itsensä musiikilla ja keikkailulla. Osa kuvasi elättämisen tasoa kuitenkin sanoin ”nippinapin” ja ”just ja just”. Ainakin yksi mainitsi kuitenkin, että musiikin teko on se mikä elättää, ei keikkailu. Monelle siis musiikki ja keikkailu on pääsääntöinen tulonlähde. On siis syytä asennoitua keikkamyyniin tietyllä vakavuudella, sillä monelle tämä on keino tienata elantonsa.

*”Se että minkälainen tunne tulee siitä, että kuinka paneutunut tää tyyppi on niinku tähän työhön ja niin et tuleeks semmonen olo et mä voisin luottaa mun elannon tän ihmisen käsiin” (Artisti 8 2014).*

## 7.3 Syytä artistin siirtyä tai olla siirtymättä ohjelmatoimistoon

Ohjelmatoimiston ja keikkamyynnin on tärkeää saada artisti huomaamaan, että on paljon edukkaampaa siirtyä ohjelmatoimiston listoille kuin hoitaa keikkojen välitystä itse. Toimiston ja myynnin tulee tehdä itsensä tarpeelliseksi artistille, että artisti tuntee aidosti tarvitsevänsä ohjelmatoimistoa ja keikkamyynnin. On löydettävä syyt saada artisti talliin ja pitää artisti tallissa tyytyväisenä.

Suurimmat syyt artistin siirtymiseen ohjelmatoimistolle ovat kasvanut kysyntä, ajanpuute sekä itsensä myymisen ja hinnoittelun vaikeus. Artistin aika ja jaksaminen loppuu nopeasti, kun kysyntä lisääntyy. Monelle myös monimutkaisuus ja ”säätäminen” ovat syytä siirtyä ohjelmatoimistolle. Annettaessa ammattitaitoisen ohjelmatoimiston hoitaa keikat, artistille jää vähemmän stressattavaa.

*"No varmaan kysyntä. Varmaan se et sitä tuli niin paljon ettei pystynyt itse hallinnoimaan" (Artisti 5 2014).*

*"Et sit se on niinku tosi helpottavaa, antaa sen pienen prosentit siit keikkaliksasta jollekin muulle joka hoitaa sit niit asioita" (Artisti 7 2014).*

Kysyntä lisää myös keikkojen aikatauluttamisen ja selvitysten tarvetta. Mitä enemmän artisti hoitaa itse keikkojensa myyntiä ja välitystä, sitä vähemmän jää aikaa olennaiselle eli musiikin tekemiselle ja keikkailulle.

*"Mä pystyn ulkoistaa niinku kaiken tälläsen oheistoiminnan ja pystyn keskittyy siihen minkä mä osaan parhaiten" (Artisti 13 2014).*

Suuri osa artisteista koki ikäväksi ja epämiellyttäväksi itsensä myynnin. Hinnoittelu ja hinnan perustelu ei myöskään onnistu kaikilta artisteilta. Itse myytäessä artisti suosuu helpommin pienempiin palkkioihin. Ohjelmatoimisto pystyy myös pitämään yllä tiettyä hintatasoa ja kehittämään hintoja nousevasti.

*"Tuntuu että itsensä myymisessä on se pieni sellanen uskottavuusvaje" (Artisti 10 2014).*

*"Että jos artisti myy ite itseään se on vähän vaikeeta, pitää hinnotella ites, sun on vaikeempi tavallaan neuvotella" (Artisti 9 2014).*

Monella ei myöskään ole tarvittavia suhteita ja kontakteja järjestää ja myydä keikkoja. Joillakin artisteilla on kuitenkin hyviä suhteita ja kontakteja ravintoloihin ja tapahtumajärjestäjiin. Silloin keikkojen järjestäminen hoituu helposti itseltä ja rahan ja tiedon väliin ei tule välikäsiä.

*"No varmaa aluks se et itellä ei ollu kontakteja, kontaktit tuli vasta niiku vuosien mittaan sitten " (Artisti 2 2014).*

Muusikoiden liitto suosittelee siirtymistä ohjelmatoimistoon sitten, kun se tuntuu järkevältä ja kannattavalta ja oikeanlainen toimisto osuu kohdalle. Myös toimiston omien kontaktien määrä on Muusikoiden liiton mukaan hyvä ja suuri syy liittyä ohjelmatoimistoon. Riski maksamattomista keikkapalkkioista pienenee, sillä ohjelmatoimistojen provisio sisältää luottotappioriskin ja artisti saa joka tapauksessa palkkansa. (Muusikoiden liitto 2014.)

#### 7.4 Miten artisti valitsee firman?

Pääsääntöisesti räppäri voi valita ohjelmatoimistokseen minkä toimiston tahansa. Kaikissa ohjelmatoimistoissa peruseriaatteet toimivat samalla tavalla, mutta ohjelmatoimisto, joka on keskittynyt kyseiseen genreen tai omaa kokemusta kyseisestä genrestä hallitsee ne asiat paremmin. Suomessa rap-musiikkia myyviä ohjelmatoimistoja Ramin Välityksen lisäksi ovat Rähinä Live Oy, Maria Tarnanen Oy, Fullsteam Agency ja Warner Music Live. Näistä mikään ei kuitenkaan ole keskittynyt pelkkään rap-musiikkiin. Rähinä Live oli pitkään pelkästään rap-musiikkia tarjoava ohjelmatoimisto, mutta se on laajentanut toimintaansa muihinkin genreihin. (Rähinä Live 2014.)

Suurin syy ohjelmatoimiston valintaan ovat suhteet. Jos joku suosittelee tiettyä firmaa tai tuntee firmasta väkeä, vaikutti se suuresti haastateltuihin. Myös Muusikoiden liitto suosittelee kuuntelemaan kollegoiden mielipiteitä ja kokemuksia (Muusikoiden liitto 2014). Luottamus keikkamyjää kohtaan on tärkeää.

Haastateltujen valintaan vaikutti myös raha ja provision suuruus. Hintapyynnöt ovat neuvoteltavissa artistien kanssa, mutta ohjelmatoimiston provisio vaikuttaa artistien mielipiteisiin. Provisiota mietittäessä täytyy ottaa tietenkin huomioon, mitä kuluja ohjelmatoimiston ja keikkamyynnin pyörittämiseen menee. Mitä pienempi prosentti, sitä enemmän se miellyttää artistia. Provisio kannattaa suunnitella niin, ettei se pienennä merkittävästi artistin totuttua keikkapalkkiota. Provision suuruus olisi hyvä miettiä tapauskohtaisesti. Esimerkiksi provisio kannattaa olla erisuuruinen, kun kyseessä on keikanvälitys, -myynti tai pelkkä tuotantojen hoito. Nämä kaikki kuitenkin syövät eri tavalla resursseja ja työaikaa.

#### 7.5 Tähtää tähän

Tuottaja saa yleensä vastaanansa negatiivista palautetta, sillä onnistuneessa tapahtumassa tuottajaa harvoin huomataan ja näin kiitoskin unohtuu. Sama pätee keikkamyjään. Huono palaute sanotaan, kiitos unohtuu. Kun asiat hoituvat helposti ja hy-



vin, keikkamyynnin olemassaoloa harvemmin muistetaan. Tarkoitus on hoitaa asiat niin, ettei artistin tarvitse käyttää yhtään ylimääräistä ajatusta myyntiin ja tuotantoon.

### *Keikkojen määrä ja hinnat*

Paras tapa pitää artisti tyytyväisenä on järjestää tarpeeksi keikkaa. Samalla tulisi pystyä kehittämään hintatasoa. Hinnat ja hintataso tulisi keskustella artistin kanssa selväksi etukäteen, jolloin myynti ja välitys on mahdollisimman helppoa ja selkeää. Näin artistille ei tule yllätyksiä hinnan suhteen. Palavereissa tulisi kuunnella ja päivittää artistin toiveet hinnasta ja myyjä kertoo samalla omat kokemuksensa kentältä hintojen suhteen.

Hintoja ei voi noin vain nostella tai laskea, vaan täytyy löytää tasapaino sopimalla yhdessä ehdoton alaraja ja suositushinta. Joskus hinnoissa joustaminen lisää keikkojen määrää. On tärkeää kuitenkin pitää yllä tiettyä hintatasoa, jotta hintakehitys olisi kasvavaa. Tiimin sisällä ei pidä myöskään lähteä soveltamaan, vaan on oltava yhteinen linjaus etenkin hinnoista (Ojanen 2013, 85). Hinnan tulisi olla selkeästi perusteltavissa, jolloin ostajankin on helpompi nähdä mihin hinta perustuu (Aalto & Rubanovitsch 2007, 145). Keikkapalkkion pitäisi sisältää tuotantokustannukset sekä artistin että välittäjän palkkiot. Hinnassa huomioidaan myös tarvittaessa muut kustannukset kuten majoitus, tekniikka, ruoka ja matkustuskulut. Myyjän täytyy osata hyödyntää artistin uran huiput, mutta ei kuitenkaan yrittää tavoitella vain omaa etuaan artistin kustannuksella. (Karhumaa ym.2010, 37-39.)

Tuloksen tekeminen on tärkeää. Raha-asiat täytyy pitää kunnossa ja hallussa sekä palkkojen maksamisen tulee tapahtua ajallaan ja helposti ilman, että artistit joutuvat tästä muistuttamaan. Muista, että esiintymisvälitys ja esiintymispalkkiot ovat arvonalisäverottomia (Karhumaa ym. 2010, 38-39).

### *Asenne*

Raha ei kuitenkaan ole kaikki kaikessa. Myyjän ja toimiston täytyy kiinnittää huomiota myös muihin asioihin. Muista pitää asenne positiivisena, energisena, motivoituneena ja aktiivisena! Osallistuminen on tärkeää. Muista kehittää itseäsi ja toimintatapojasi,

jotta et jämähdä vanhoihin tapoihin liiaksi. Moni artisti arvostaa kehittymistä. Se osoittaa kiinnostusta alaa ja työtä kohtaan.

### *Kokonaisvaltaisuus*

Moni artisti toivoo kokonaisvaltaista huolenpitoa. Jos on mahdollista, yhdistä myyntiin ja välittämiseen myös kokonaisvaltaiset managerointipalvelut. Hoida mm. artistin haastattelupyynnöt ja ole mukana rakentamassa artistin julkisuuskuvaa.

### *Artistin toiveet ja persoona*

Tärkeää on ottaa huomioon artistin toiveet ja kuunnella artistia. Kaikkia artisteja et voi myydä samalla tavalla. Hyvä olisi käydä läpi artistin kanssa toiveet eri tyyppisistä keikoista. Näitä toiveita tulisi kunnioittaa ja noudattaa. Jos myyt keikkaa pelkästään rahan kuvat silmissä muistamatta artistin tyyliä ja toiveita sekä musiikin luonnetta, menetät artistin kunnioituksen ja pahimmassa tapauksessa koko artistin.

*”Ottais huomioon ketä ne myy. Jos sul on iha sellai räppiräppi-artisti niin miks sä yrität myydä sen johonki, mis se ei tuu toimii (Artisti 6 2014).*

### *Yhteydenpito*

Yhteydenpidon tulee olla selkeää! Artistilla on harvoin aikaa lukea epäselviä ja pitkiä selontekoja keikoista ja muista asioista. Lyhyt ja ytimekäs ovat avainsanoja, kun puhutaan yhteydenpidosta artistiin.

*”Erittäin yksiselitteistä, mutta multi-infollista ja positiivista” ( Artisti 2 2014).*

Muista pitää artisti aina ajantasalla. Hyvä tapa on lähettää artistille viikoittain tuore ja päivitetty lista keikoista sekä loppuviikon keikkojen infot viimeistään alkuviikosta. Infojen tulisi olla huolellisesti tehtyjä, jolloin varmistetaan ettei artistille lähde väärää tietoa ja toimimattomia yhteystietoja. Osa artisteista pitää siitä, että jokaisesta sovitusta keikasta (hintaa, paikka ja päivämäärä) pyydetään vielä varmistus ja kuittaus artistilta itseltään.

Sähköpostin ja puhelimen välityksellä tapahtuva kommunikointi arjessa on hyvä keino. Silloin tällöin on kuitenkin hyvä istua kasvotusten alas ja pitää palaveri. Suurin osa artisteista pitää hyvänä ajatuksena pitää palaveri ainakin uusien julkaisujen ilmestyessä, jolloin saadaan päivitettyä toiveet, riderit (tekninen ja catering) ja muut asiat keikkailuun liittyen.

Moni artisti unohtaa kertoa, jos joku asia ei toiminut keikkapaikalla. Tämän vuoksi jälkikontaktointi artistiin olisi paikallaan. Tällöin tiedettäisiin mitä pitäisi ottaa huomioon seuraavalla kerran kyseisen tahon kanssa toimittaessa. Artistien kokemukset ovat arvokasta tietoa myyjälle, jotta jatkossa myyntiä ja toimintaa saadaan kehitettyä entisestään ja osataan ottaa huomioon myös erilaisten järjestävien tahojen toiveita ja tapoja.

*”Että pysytään myöskin kartalla että miten keikka meni ja tällai näin mitenkä sovitut asiat toimi” (Artisti 13 2014).*

## 7.6 Vältä näitä

### *Kommunikaatio-ongelmat ja luottamuspula*

Kommunikaatio-ongelmat ja luottamuspula ovat suuri ongelma. Artisti vaihtaa firmaa hyvin todennäköisesti, jos kommunikatio ei toimi ja asioista ei puhuta. Samanlainen ongelma on luottamuksen puute. Jos artisti ei tunne voivansa luottaa keikkamyymyyn, miksi hän pysyisi firmassa? Varsinkin jos kyseessä on artistin elanto, ei ole kovin edullista työskennellä myyjän kanssa, johon ei voi luottaa. Riidat ja henkilökohtaisuudet voivat aiheuttaa myös säröjä keikkamyymyyn ja artistin välille. Moni artisti ei kuitenkaan usko vakavien riitojen syntymisiin.

*”Ihan ylipäättänsä se et jos on just jotain kommunikaatio-ongelmia, luottamusongelmia, asiat ei etene, niinku ei oo helppoo” (Artisti 9 2014).*

### *Keikkojen vähäinen määrä*

Keikkojen vähäisyys saa monet artistit miettimään, olisiko toisessa firmassa asiat paremmin keikkojen määrän suhteen. Moni artisti kuitenkin ymmärtää, ettei keikkojen määrä ole pelkästään riippuvainen keikkamyyjästä eikä edes korkeasta hintatasosta.

*”Jos ei tuu keikkaa ni eihän se oo välttämättä sen keikkamyyjän vika, jos musa ei kiinnosta ketään. Mut jos sul on sellanen fiilis et sä pystyt selvästi nähä että sun musalle on tilausta mut silti ei tule keikkoja” (Artisti 9 2014).*

Artisti, joka on rakentanut omaa brändiään ja tekee työtä näkyvyyden eteen, saa myös enemmän keikkoja. ”Jos artisti on hyvin esillä mediassa ja sillä on oma ”haippi” olemassa, tulee myös keikkoja”, mainitsee Jussi Laine Panu Janssonin City.fi:n artikkelissa (Jansson 2014).

Yksittäismyyntisopimuksista rap-artistit eivät ole kovin innoissaan. Niistä syntyy ongelmia, jos ohjelmatoimisto ei saa myytyä keikkaa. (Muusikoiden liitto 2014.)

*”No tottakai me artisteina toivottais mahollisimman paljon vapautta” (Artisti 10 2014).*

*”Vapaus kuulostaa sillee sanana paljon paremmalta” (Artisti 2 2014).*

### *Parempi tarjous muualta*

Firman vaihdos on mahdollista paremman tai hyvän tarjouksen osuessa kohdalle. Moni artisti kuitenkin tietää, että puheet voivat olla vain puheita, eivätkä ne vielä takaa suurempaa määrää keikkaa tai palkkiota. Tietenkin, jos toinen toimisto lupaa sopimuksen, jossa on enemmän keikkoja ja suurempi palkkio kuin mitä nykyinen toimisto tarjoaa, on tästä vaikea kieltäytyä. Monia artisteja houkuttaa myös, jos toinen toimisto tarjoaa pienemmän provision.

## 8 KEHITYSEHDOTUKSET RAMIN VÄLITYKSELLE

Nämä kehitysehdotukset perustuvat tekemiini kyselyihin ja haastatteluihin sekä niistä saatuihin asiakkaiden näkemyksiin kuin myös omiin päätelmiini olemassa olevan tiedon pohjalta.

### *Vuosikalenteri*

Vuosikalenterin teko selkeyttäisi Ramin Välityksen toimintaa. Kalenterista ilmenisi joka vuosi tapahtuvat asiat kuten festivaalimyyntisesonki, omien tapahtumien sijainnit jne. Kalenteri tulisi olla myös päivitettävissä niin, että siitä näkyisi helposti mm. jokaisen artistin julkaisuajankohdat ja myynnin suunnittelut. Tämä työkalu auttaisi myös yleensä myynnissä.

### *Myynti ja kiertueet*

Niin levynjulkaisukiertueet kuin muutkin kiertueet olivat selvästi toivottuja asioita artistien parissa. Myyntiä voisi kehittää ja lisätä juuri näihin levynjulkaisukiertueisiin liittyen. Uusia kiertueita ja Monsp-kiertueen uudelleen herättämistä voisi kehitellä ja suunnitella. Jotkut artistit muistelivat Monsp-kiertuetta lämmöllä. Kiertueiden järjestämiseen voitaisiin luoda oma käsikirjansa, esimerkiksi osana harjoittelijoiden koulutöitä. Tällaisen käsikirjan pohjalta kiertueiden järjestäminen helpottuisi jatkossa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kiertueet kuluttavat paljon resursseja. Aikanaan järjestetty Monsp-kiertuekin tuotti vain pienen summan voittoa suhteessa artistien määrään ja tällöin artistien palkkiot olivat todella pieniä.

Myyntiä varten voitaisiin jo olemassa olevaa ”keikkamestarekisteriä” kehittää eteenpäin. Keikkajärjestäjiä voitaisiin listata nelilokerointijärjestelmän mukaan, jossa ostajat lajitellaan avainasiakkaisiin, vakaisiin asiakkaisiin, tulevaisuuden toivoihin ja hiipuviin (Laine 2008, 85-87). Tämä auttaisi myyntiä heti, kun tietää minne artisteja kannattaa tarjota. Ainakin kalenterin järkevän täytön suhteen myyntiä tulisi lisätä. Näin saadaan karsittua pistokeikat (yksittäiset, etenkin kaukana olevat keikat) pois, ja voidaan hoitaa helpommin kerralla esimerkiksi muutama kauempana oleva keikka.

Myynti ei ole aina helppoa, mutta sitä tulisi kehittää mahdollisuuksien mukaan. Tarjousten lukumäärä voi kertoa myyjän ja firman aktiivisuudesta, mutta välttämättä se ei kerro mitään myynnin todellisesta tilasta (Aalto, Rubanovitsch 2007, 12).

### *Resurssit*

Artistien haastattelussa ilmeni epäselvyys Ramin Välityksen resurssien puutteesta. Täytyisi tähdätä tilanteeseen, jossa artistien ei tarvitse pohtia mitkä ovat firman resurssit ja mihin ne riittävät. Tarvitaan tilannekatsaus resurssien suhteen. Olisi hyvä olla selkeä näkymys mihin täytyy panostaa ja mikä on panostuksen arvoista.

### *Rosteri*

Rosterin suhteen täytyisi määrittää selvät tavoitteet. Ramin Välityksen tämän hetkinen tavoite on, ettei rosteria kasvateta, vaan keskitytään jo olemassa oleviin artisteihin. Kuitenkin hyvä olisi pohtia onko tarkoituksena kasvattaa rosteria jatkossa esim. tiettyjen tavoitteiden täytyttyä. Myös kehittymisen suunta olisi hyvä arvioida. Joidenkin artistien kohdalla ei olla täysin varmoja, mikä heidän tilanteensa on. Heidän kanssaan olisi hyvä selvittää molempien tahojen tilanteet ja toiveet. Rosterin tulisi kuitenkin olla mahdollisimman selkeä, sillä se antaa firmasta omanlaisensa kuvan ulospäin. Moni artisti piti rosteria tällä hetkellä hyvänä kokonaisuutena ja koki mahtuvansa joukkoon hyvin.

*”Mullon sellanen fiilis et tuntuu et näis pienemmis marginaalijutuis nii jos on kauheen iso rosteri ni se ei oo välttämättä hyvä asia (Artisti 9 2014).*

*”Ei oo niinkun liian iso kioski eikä oo liian pieni kioski ”(Artisti 13 2014).*

## *Palaverit*

Palaverit olivat monen artistin toiveena, etenkin uusien julkaisujen aikaan.

*”Sillee aina ku levy on tulossa ni vois aina uuden palaverin” (Artisti 2 2014).*

Säännölliset palaverit artistien kanssa olisi syytä ottaa toimintaan mukaan. Säännöllisillä tarkoitan ainakin kerran vuodessa tapahtuvaa tapaamista. Palaverit olisi hyvä pitää hyvissä ajoin ennen uuden materiaalin julkaisua, jolloin saataisiin asiat kuntoon ja selviksi ennen uuden myynnin aloitusta. Palavereissa olisi hyvä selvittää artistien henkilökohtaiset toiveet (esim. keikkapaikat ja hinnat). Hintakeskustelut olisi hyvä pitää säännöllisesti, jotta artistit ymmärtävät hinnan kehityksen, eivätkä hinnat aiheuta negatiivisia yllätyksiä.

Myös firman sisäisiä palavereja olisi hyvä järjestää aktiivisemmin, jotta toimiston henkilökunta pysyy informoituna ajankohtaisissa asioissa ja kommunikointi kulkee helpommin. Työyhteisön yhteen hiileen puhaltaminen näkyy ulospäin asiakkaalle ja tuottaa tasalaatuisia ja luontevia kohtaamisia (Ojanen 2013, 158). Palavereissa olisi hyvä päättää ja päivittää firman sisäiset tavoitteet ja ohjeistukset. Työyhteisön täytyy viilata perustelut joukkueen sisällä ja pitää kiinni yhteisistä päätöksistä sekä tavoitteista. Hämmäntynyt ja tietämätön asiakaspalvelija ei herätä luottamusta asiakkaassa, etenkin jos asia koskee hintoja (Ojanen 2013, 85).

## *Rutiini ja roolit*

Työtehtävien rutiinia tulisi kehittää. Artistien toiveena oli tarkennukset keikkainfojen sisältöihin ja saapumisajankohtaan.

*”Joskus ku ei oo semmosii homma että ei oo ollu tarkkoi infoja ajoissa niin se on ollu ärsyttävää” (Artisti 6 2014).*

Keikkainfojen tarkennuksista ja viikkolistauksien lähetysajankohdista tulisi pitää kiinni. Viikonlopun keikkojen tiedot tulisi lähteä viikon alussa maanantaina ja alkuviiikon

keikat ennen edellistä viikonloppua. Keikkainfot pitäisi tarkistaa edellisellä viikolla kuntoon ja samalla tarkistaa toimivat puhelinnumerot. Tällöin artisteille jää vähemmän huolehdittavaa, kun infot on kunnolla tarkistettu ja hoidettu sekä lähetetty ajoissa.

Firman työntekijöiden rooleja täytyisi selkeyttää, jotta artistien ei tarvitse miettiä, kehen olla missäkin asiassa yhteydessä. Artistit eivät aina ole olleet varmoja siitä, kuka hoitaa Ramin Välityksellä mitäkään asioita, vaikka ihmisiä vähän firmassa onkin. Toiveena oli myös saada vastuuihmiset puhelimella kiinni tarvittaessa.

*”Miinuksista ehkä just se et välillä on ollu semmosta että sä et tiedä kuka sun asioita hoitaa, sillee et et mä en oo ollu ihan varma et kuka siel niit keikkoi Ramil nyt myykään” (Artisti 7 2014).*

Koska harjoittelijat Ramin Välityksellä vaihtuvat suhteellisen useasti, olisi hyvä luoda harjoittelijoille oma sähköposti, jolloin jokaiselle harjoittelijalle ei tarvitsisi luoda omaa sähköpostia ja asia selkeytyisi. Myös harjoittelijoiden toimenkuvat ja tehtävät tulisi määritellä niin, että artistit tietävät kehen olla suoraan yhteydessä keikkoihin liittyvissä asioissa. Myös viikkolistaukset voisi kehittää lähtemään suoraan Ramin Välityksen Intrasta, jolloin ei ole väliä kuka ne lähettää. Näiden muutosten ja kehittämistyön jälkeen tulisi koota infokirje artisteille, jossa kerrotaan katsaus nykytilanteeseen. Kirjeessä tiedotetaan mm. vastuuhenkilöt, palkat, keikkainfot ja -listaukset sekä muut tiedotettavat asiat.

#### *Lisäpalvelut, yhteistyö ja tietopankit*

Tekniikkapalveluita tarvitaan silloin, kun keikkajärjestäjät toivovat tekniikan tulevan artistin puolelta. Monella artistilla ei ole omasta takaa tarvittavaa tekniikkavälineistöä ja ehdotuksena tulikin hankkia Ramin Välitykselle omaa tarpeistoa.

*”Ja se myös et sul on omaa tekniikkaa takana se pystyisit tavallaa ottaa vähän enemmän myös noit pienempii mestoi haltuun ilman et se kaatuis siihen soundiin” (Artisti 14 2014).*

Ramin Välitys on tehnyt yhteistyötä Äänimiehet Oy:n kanssa kun kyseessä on ollut Helsingin sisäinen keikka, mutta muualle Suomeen palveluitaan tarjoavien tekniikka-



firmojen kanssa Ramin Välitys ei ole tehnyt paljon suoraa yhteistyötä. Ramin Välityksen ei kuitenkaan välttämättä tarvitsisi hankkia itse tekniikkaa, vaan yhteistyöhankkeiden myötä tekniikan hankkiminen keikoille onnistuisi hyvin. Yhteistyökumppaneita olisi hyvä listata eräänlaiseen tietopankkiin myös muilta aloilta ja tahoilta kuten grafiikan ja julistesuunnittelun parista. Tekniikkafirmoilta olisi myös hyvä saada alustavia tarjouksia, jolloin arvioiden antaminen ostajille helpottuisi.

## 9 POHDINTA

Viime aikoina on puhuttu paljon nuorison vähentyneestä keikoilla käymisestä sekä yökerhojen jatkoaikojen epäämisestä. Molemmat ovat uhkia ohjelmatoimistoille sekä artisteille, joiden tulot ovat kiinni keikkailusta. Näistä syistä tärkeää olisi pohtia ohjelmatoimistojen kehityssuuntia. Oman työni näkökulma on artistin asiakkuus.

Rap-musiikki on yhä enemmän valtavirtamusiikkia ja ajankohtaista. Jokaisessa musiikkigenressä on omat sävynsä ja käytäntönsä, jotka tulisi ottaa huomioon työskennellessä niiden parissa. Myös asiakkuuden pohtiminen on tärkeää alalla, jossa artistit koetaan joskus enemmän tuotteiksi kuin asiakkaiksi.

Työni käytettävyys on selvää Ramin Välitykselle, mutta toimii samalla myös ohjenuorana ja ajatuksia antavana teoksena muillekin ohjelmatoimistoille ja agenteille. Vinkit ohjelmatoimistoille –luku tuottaa nimensä mukaisesti ajateltavaa ja sovellettavaa kaikille ohjelmatoimistoille ja muille alan toimijoille.

Ramin Välitys saa työstä konkreettisia käytettäviä kehitysideoita. Osa kehitysideoista tulee suoran käyttöön ja osa jää odottamaan lisäkehitystä ja -resursseja. Kehitysideat kuitenkin aiheuttavat varmasti keskustelua ja pohdintaa firman sisällä, mikä on hyvä. Työskennellessäni Ramin Välityksellä vastaan itse monista kehitysideoista ja niiden toteutuksesta. Tämä antaa minulle hyvin tilaa toteuttaa ja tutkia kehitysideoiden toteutumista. Kun kyseessä on pieni firma, on tärkeää pysyä kilpailukykyisenä muitten toimijoiden rinnalla. Nämä kehitysideat auttavat tässä tavoitteessa.

Haastattelu täydentää kyselyssä saatuja tuloksia ja mielestäni tässä onnistuttiin hyvin. Kyselyn ja haastatteluiden tulokset ja omat kokemukseni tukevat toisiaan ja tuotokset ovat uskottavia. Jatkokehittämistä on kuitenkin vielä tehtävä, mutta tältä pohjalta ja siitä on helppo lähteä etenemään.

## LÄHTEET

Aalto, Elina & Rubanovitsch, Mika D. 2007. Myy enemmän myy paremmin. 7. painos  
Saarijärvi: Imperial Sales.

Asiakkuusindeksi 2014. Mitä asiakkuusindeksi on? Asiakkuusindeksi.fi.

<http://asiakkuusindeksi.fi/about-us/> 10.4.2014

E-conomic.fi 2014. Mitä tarkoittaa Asiakastytyväisyys? E-conomic.fi.

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus> 8.4.2014.

Haapalainen, Heikki 2014. Muusikoita kurssitetaan ammattimaiseen toimintaan.

Yle.fi.

[http://yle.fi/uutiset/muusikoita\\_kurssitetaan\\_ammattimaiseen\\_toimintaan/7203155](http://yle.fi/uutiset/muusikoita_kurssitetaan_ammattimaiseen_toimintaan/7203155)

29.4.2014.

Jansson, Panu 2014. Monsp Records – suomalaisen hiphopin instituutio. City.fi

<http://www.city.fi/kulttuuri/monsp+records+suomalaisen+hip+hopin+instituutio/7717>

[29.3.14](http://www.city.fi/kulttuuri/monsp+records+suomalaisen+hip+hopin+instituutio/7717)

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

Karri, Jutta 2012. Selvitys ohjelmatoimisto Carnevale Oy:n ryhtymisestä alihankkijaksi. Opinnäytetyö. HUMAK.

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49199/Karri\\_Jutta.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49199/Karri_Jutta.pdf?sequence=1)

Kuoppala, Mikko 2014. Toimitusjohtaja. Ramin Välitys.

Haastattelu: 1.4.2014

Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Lundberg, Tom 2012. 101 ideaa asiakaspalveluun – käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä. 3. painos. Lahti: Positiivarit Oy.

Luovan talouden agentit ja manageriit ry 2014. Sillanrakentajat-hanke. Agma.fi.  
<http://agma.fi/sillanrakentajat> 24.3.2014.

MMF Finland 2014. Mmffinland.com.  
<http://www.mmffinland.com/about.html> 24.3.2014.

Music Finland 2013. Taiteen välittävän portaan toimialaselvitys. Musicfinland.fi.  
[http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/tunnuslukuja\\_ja\\_tutkimuksia3.pdf](http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/tunnuslukuja_ja_tutkimuksia3.pdf)  
24.3.2014.

Muusikkojen liitto 2014. FAQ - Managerisopimukset. Muusikkojenliitto.fi.  
[http://www.muusikkojenliitto.fi/faq/faq\\_manageri.html](http://www.muusikkojenliitto.fi/faq/faq_manageri.html) 8.4.2014

Muusikkojen liitto 2014. FAQ - Ohjelmamyyntisopimukset. Muusikkojenliitto.fi.  
<http://www.muusikkojenliitto.fi/jasenedut-ja-palvelut/faq/faq-ohjelmanmyyntisopimukset/> 8.4.2014

Ojanen Mikko 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum.

Pönni, Veijo 2003. Musiikkitoimialan yritysten taloudellinen tila. teoksessa Veijo Pönni & Arto Tuomola Anna mulle tähtitaivas. Helsinki: Teosto.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Rähinä 2014. Rähinälive.com.  
<http://www.rahinalive.com/> 27.3.2014.

SOA ry 2014. Ohjelmatoimistot.fi.  
<http://www.ohjelmatoimistot.fi/etusivu/> 24.3.2014.

Taloussanomat 2014. Maria Tarnanen Oy. Taloussanomat.fi.

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/maria-tarnanen-oy/helsinki/1087788-5/> 15.4.2014.

Taloussanomat 2014. Ramin Välitys Oy. Taloussanomat.fi.

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/ramin-valitys-oy/helsinki/2257845-2/> 15.4.2014.

Taloussanomat 2014. Rähinä Live Oy. Taloussanomat.fi.

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/rahina-live-oy/helsinki/2406678-4/> 15.4.2014.

Wikipedia 2014. Suomalainen rap. Wikipedia.fi

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomalainen\\_rap](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomalainen_rap) 27.3.2014.

Volume 2013. 360-levytyssopimus. Volyme.fi

<http://www.volume.fi/2662/360-levytyssopimus> 12.3.2014.

## LIITTEET

## Liite 1

Kysely artisteille Ramin Välitys Oy:stä



### Kysely artisteille Ramin Välitys Oy:stä

Vastaamalla autat kehittämään Ramin Välityksen toimintaa parempaan suuntaan.

Kiitos!

Jos olet Ramin Välityksen nykyinen artisti, voit hypätä tämän kysymyksen jälkeen kysymykseen 4.

#### 1. Oletko?

- Ramin Välityksen artisti
- Entinen Ramin Välityksen artisti

#### 2. Jos olet Ramin Välityksen entinen artisti, miksi vaihdoit firmaa?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Muualta tuli parempi tarjous
- Oli liian vähän keikkaa
- Henk.koht. syistä
- Käytännön syiden vuoksi
- Ei mitään erityistä syytä
- Muusta syystä, mistä?
- 

#### 3. Onko asiat parantuneet vaihdon myötä?

- Kyllä
- Ei
- Eos

#### 4. Miten päädyit Ramin Välitykselle?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Sattumalta  
 Joku suositteli  
 Kysyin  
 Minua kysyttiin  
 Eos

#### 5. Kuinka tyytyväinen olet/olit seuraaviin osa-alueisiin?

	Ei kokemus- ta/Eos	Todella tyytymä- tön	Tyytymä- tön	O k	Tyytyväi- nen	Todella tyytyvä nen
Keikkojen määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keikkojen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestinnän kulku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi (mielikuva, vai- kutelma Ramin Välityk- sestä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu mitä olet saa- nut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasapuolisuus artisteja kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteiden rat- kaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Jos olet tyytymätön yllä oleviin asioihin, miksi ja millä tavalla?

---



---



---

#### 7. Mitä toimintoja haluaisit että Ramin Välityksellä kehitettäisiin?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Perus keikkavälitystä
  - Paketteja (esim. pääesityjä + lämpäri, artisti + tekniikka)
  - Keikanmyyntiä
  - Tapahtumia / tapahtumapaketteja
  - Muuta, mitä?
  -
-



Liite 2

Saatekirje artisteille

Kysely artisteille Ramin Välitys Oy:stä

Hei!

Haluamme selvittää artistien tyytyväisyyttä Ramin Välitykseen ja sitä kautta kehittää toimintaamme artistiystävällisempään suuntaan.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaaminen ei vie muutamaa minuuttia kauempaa, mutta antaa meille todella tärkeää tietoa teidän mielipiteistänne, joten olisi super tärkeää ja mahtavaa että vastailisitte :)

Linkki kyselyyn: <http://www.webpolsurveys.com/S/CF6F3F5B4C527D43.par>

Vastausaikaa 8.12 saakka!

-Jenny

Kysely on osa opintojani ja vastaamalla edesautat myös minua valmistumaan!

### Liite 3

#### Haastattelupohja

-Kuka olet?

-Kuinka kauan olet tehnyt musiikkia/keikkaillut?

-Elätätkö itsesi musiikilla/keikkailulla?

-Kuinka pitkään jokin keikkamyymälä on hoitanut keikkojesi välityksen ja myynnin?

-Mitkä tekijät vaikuttivat että ulkoistit keikkamyynnin keikkamyymälälle? (Jos siis on ennen hoitanut itse myynnin)

-Mitkä asiat koit hankalaksi/helpoksi kun hoidit itse myymisen? (Jos siis on ennen hoitanut itse myynnin)

-Mitkä asiat vaikuttivat ja vaikuttaa keikkamyymälää/firmaa valitessa?

-Mitkä olisivat sellaisia asioita, jotka saisivat vaihtamaan myymälää/firmaa?

-Mitkä ovat hyvän keikkamyymälän/firman ominaisuudet?

-Millaista yhteydenpitoa toivot myymälältä/firmalta? (Jatkokysymys: jokaisen keikan varmistus, kuukausipalavereja/puolivuosisalavereja, yhteissuunnitteluja)

-Toivoisitko firmalta vapautta vai tiukkaa tilanteiden haltuunottoa? (Vrt. yksinmyyntisopimus vai myös itse keikkojen myynti)

#### RAMI

-Mitkä ovat Ramin Välityksen plussat? Eli mihin olet ollut tyytyväinen?

-Entä miinukset? Eli mihin olet ollut tyytymätön?

-Miten toimintaa voisi kehittää?

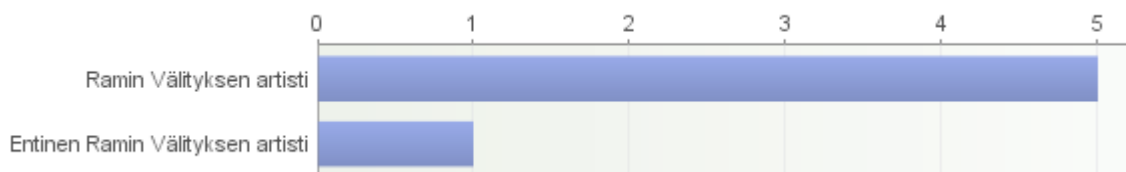
-Mitä asioita toivoisit että kehitettäisiin?

## Liite 4

## Kysely artisteille Ramin Väilyksen Oy:stä - Perusraportti

## 1. Oletko?

Vastaajien määrä: 6



## 2. Jos olet Ramin Väilyksen entinen artisti, miksi vaihdoit firmaa?

Vastaajien määrä: 1

**Avoimet vastaukset: Muusta syystä, mistä?**

- En tuntenut henkilökohtaisesti oikeastaan ketään sieltä. Toisessa firmassa toimi vanha kaveri, joten se oli helppo ratkaisu. Business never personal ja olisin ite valmis antaa monelle eri firmalle oikeuden myydä minun keikkoja, sillä keikkoja tarvitsen ja niiden kautta elätän itseni.

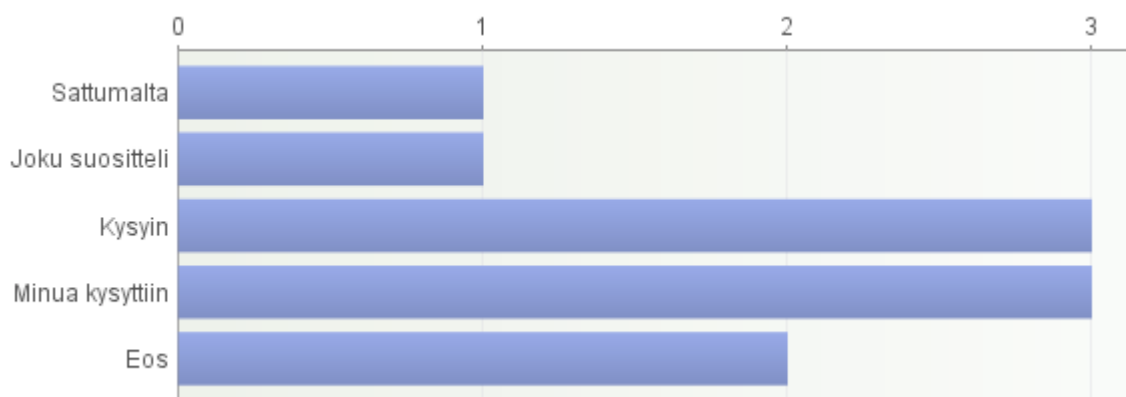
### 3. Onko asiat parantuneet vaihdon myötä?

Vastaajien määrä: 1



### 4. Miten päädyit Ramin Välitykselle?

Vastaajien määrä: 7



### 5. Kuinka tyytyväinen olet/olit seuraaviin osa-alueisiin?

Vastaajien määrä: 8

	Ei kokemusta/Eos	Todella tyytymätön	Tyytymätön	Ok	Tyytyväinen	Todella tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Keikkojen määrä	1	0	1	3	2	1	8	4
Keikkojen hintataso	1	0	1	4	1	1	8	3,88
Viestinnän kulku	1	0	0	5	1	1	8	4
Brändi (mielikuva, vaikutelma Ramin Välityksestä)	0	0	0	5	2	1	8	4,5
Palvelu mitä olet saanut	1	0	1	1	2	3	8	4,5
Tasapuolisuus artisteja kohtaan	1	1	0	2	2	2	8	4,13
Ongelmatilanteiden ratkaisu	1	0	1	1	3	2	8	4,38
Yhteensä	6	1	4	21	13	11	56	4,2

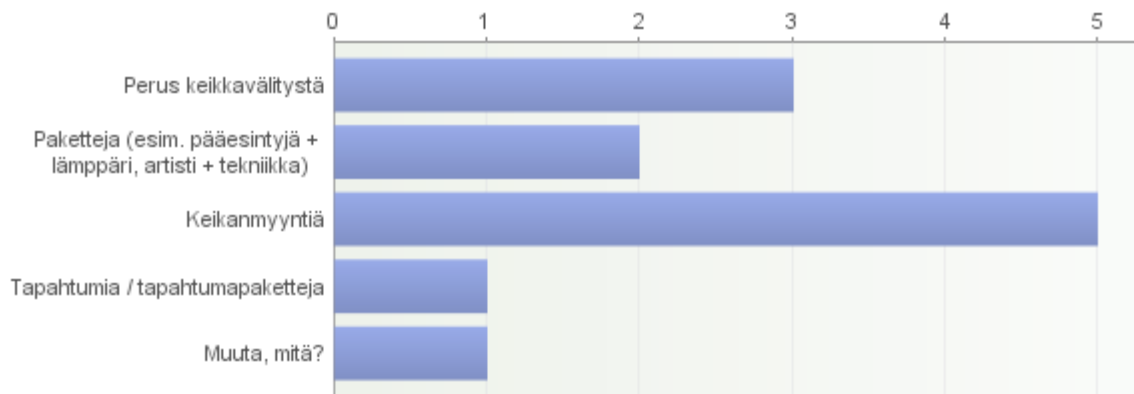
## 6. Jos olet tyytymätön yllä oleviin asioihin, miksi ja millä tavalla?

Vastaajien määrä: 2

- Keikkojen määrä enemmän ok ku tyytymätön. Haluaisin itse jättää omat keikka myymiset pois ja keskittyä musan tekemiseen, mutta Ramilta ei tuu yli 50 keikkaa vuodessa. Myös kiertueesta oli puhetta ku levy tulee mutta ei oo tapahtunut. Silti ihan happy!
- Palkkaa vois aina saada, enemmmän

## 7. Mitä toimintoja haluaisit että Ramin Välityksellä kehitettäisiin?

Vastaajien määrä: 6



### Avoimet vastaukset: Muuta, mitä?

- Kiertueita artisteille per julkasu. Myös Monsp kiertue parin vuoden välein.