

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuuriala, Media- ja kulttuuriyrittäjyys

2021

Jan Trygg

**MUUTOKSET ELÄVÄÄ
MUSIIKKIA TARJOAVISSA
KOTIMAISISSA
KLUBIKONSEPTEISSA 1990-
LUVULTA TÄHÄN PÄIVÄÄN**

Jan Trygg

MUUTOKSET ELÄVÄÄ MUSIIKKIA TARJOAVISSA KLUBIKONSEPTEISSA 1990-LUVULTA TÄHÄN PÄIVÄÄN

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kotimaisissa elävää musiikkia tarjoavissa klubeissa tapahtuneita muutoksia viimeisen 30 vuoden ajalta. Yleisöjen keikkakäyttäytymisessä on tänä päivänä huomattavissa eroavaisuuksia 1990-luvun käyttäytymiseen, ja klubikonseptien ansaintalogiikat etsivät uusia innovatiivisia suuntia.

Opinnäytetyön primääriaineisto muodostuu elävän musiikin alalla pitkään toimineiden vaikuttajien haastatteluista. Asiantuntijahaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin heinä- ja elokuun 2019 aikana. Aihepiiriin liittyvää lähdekirjallisuutta on myös hyödynnetty.

Elävä musiikki kilpailee ihmisten vapaa-ajasta muun muassa urheiluviihteen sekä erilaisten suoratoistopalveluiden kanssa. Elävää musiikkia tarjoavien klubien tulonmuodostuskanavat kaipaivat yleistä asennemuutosta yleisöissä, etenkin sisäänpääsymaksuihin liittyen.

Elävä musiikki vaatii tietynlaisen tilan ja ympäristön, joka on optimaalinen sen toistamiseen ja kokemiseen. Monesti elävän musiikin oletetaan pelastavan taloudellisesti kannattamattoman ravintolatoiminnan ja elävä musiikki tuodaan ympäristöön, johon se ei lähtökohtaisesti kuulu. Opinnäytetyössä pyritään myös tunnistamaan elävän musiikin kannalta epäsuotuisia ympäristöjä ja toimintamalleja, ja se toimii hyvänä työkaluna sekä tarjoaa tärkeitä näkökulmia kaikille elävän musiikin parissa toimiville.

Opinnäytetyöhön liittyvä prosessi käynnistyi ennen koronaviruksen aiheuttamia, tapahtuma-alaa kurittavia rajoituksia ja se ei käsittele aihepiiriä poikkeustilan näkökulmasta. Opinnäytetyö tarjoaa jatkokehittämisidean vertailla esiin nostettuja elävän musiikin ansaintalogiikan toimintamalleja pandemian jälkeisten toimintamallien kanssa.

ASIASANAT:

elävä musiikki, tapahtumatuotanto, musiikki, yleisö

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Arts and Culture, Cultural and Media Entrepreneurship

2021 | 40 pages, 2 pages on appendices

Jan Trygg

CHANGES IN THE DOMESTIC LIVE MUSIC CLUBS FROM THE 1990'S UNTIL TODAY

This thesis examines the changes in Finnish live music venues in the last 30 years. Audiences' behavior has altered a lot since 1990's, and live music venues need to find new innovative ways to profit and make income.

The thesis' primary material is based on the interviews of professionals with an extensive experience in the live music business. The interviews were done and transcribed in the July and August 2019. Relevant literature has also been utilized.

Live music competes for people's free time along with sports entertainment and a variety of different streaming services. A change of attitudes is also needed especially regarding live music shows' entrance fees.

Live music requires a special environment optimal for the performance and experience. There is often a supposition that live music will save unprofitable bar or restaurant operations, hence, live music is brought to an unsuitable environment. This thesis aims to identify these unsuitable environments and operating models. The thesis serves as a useful tool for everyone involved in the live music business.

The process of this thesis started before the COVID-19 caused restrictions and the topic is not studied from the perspective of a state of emergency. This thesis presents a possibility of a development idea to compare the studied business models with the possible changes in post-pandemic business models.

KEYWORDS:

Live music, event production, music, audience

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	8
3 MUUTOKSET ELÄVÄN MUSIIKIN KLUBIKONSEPTEISSA	9
3.1 Elävä musiikki liiketoimintana	10
3.2 Kilpailu alalla ja muutokset riskitekijöissä	13
3.3 Laadun merkitys ja uusi tekniikka	16
4 MUUTOKSET YLEISÖISSÄ SEKÄ ANSAINTALOGIIKASSA	20
4.1 Musiikin striimauksen ja elävän musiikin suhdanteet	23
4.2 Muutokset lipunmyynnissä sekä alkoholi- ja ruokatuotemyynnissä	25
4.3 Innovaatiot klubien tilojen käytössä	29
4.4 Ilmaistapahtumien ja -keikkojen rooli	32
5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ JA POHDINTAA	36
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVIOT

Kuvio 1. Vuonna 2019 Suomen musiikkialan suurin sektori oli elävä musiikki, arvoltaan 512 miljoonaa euroa (Music Finland 2020).

Kuvio 2. Elävän musiikin tapahtumat Suomessa vuonna 2017 (Teosto 2018).

Kuvio 3. Suomen kymmenen myydyintä fyysistä albumia vuonna 2018 (Musiikkituottajat IFPI Finland ry 2019).

Kuvio 4. Kotimaisten klubien tulonlähteet vuonna 2014 (Vallius 2015, 43).

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Backline	Artistien soittimet, soitinkotelot, vahvistimet ja kaiuttimet.
Break-even	Tulospiste, jolloin tapahtuma saavuttaa taloudellisen kannattavuutensa.
Buukkaaminen	Artistin esiintymisen sopiminen tapahtumaan.
DIY	Lyhenne englannin kielen termistä "do it yourself". Asioiden tekeminen ja toteutus omatoimisesti.
Hype	Kuvaa esimerkiksi artistin tai venueen suosion nopeaa noususuhdannetta.
Merchandise	Artistin oheistuotemyynti. Esimerkiksi hihamerkit, t-paidat ja äänitteet.
PA	Esiintymiseen tarvittava äänentoistojärjestelmä. Lyhenne englannin kielen termistä "public address".
Soundcheck	Artistin esiintymisen tärkeä esituotantovaihe, jossa ennen esiintymistä soittimien äänenvoimakkuudet säädetään keskenään sopivaan suhteeseen sekä optimaaliseksi tapahtumakohtaisesti tilan akustiikan kannalta.
Venue	Tapahtumapaikka, elävää musiikkia tarjoava ravintola tai klubi.

1 JOHDANTO

Elävän musiikin suosio ja kulutus on vahvaa, mutta pitkäänkin toimineita keikkapaikkoja on joutunut lopettamaan toimintansa kannattamattomana (Keskitalo 2018). Tämän opin- näytetyön keskeisin päämäärä on pyrkiä ymmärtämään kotimaisessa klubiympäristössä tapahtuneita muutoksia sekä yrittää löytää ratkaisuja miten elävään musiikkiin perustuva klubikonsepti voisi toimia ja olla taloudellisesta näkökulmasta tarpeeksi kiinnostava ja kannattava Suomessa tällä hetkellä. Opinnäytetyössä pyritään myös tunnistamaan elä- vän musiikin kannalta epäsuotuisia ympäristöjä ja toimintamalleja, ja se toimii hyvänä työkaluna kaikille elävän musiikin parissa toimiville. Opinnäytetyön tekeminen alkoi vuonna 2019 ennen koronaviruksen aiheuttamaa pandemiaa ja se ei käsittele aihepiiriä poikkeustilan näkökulmasta.

Tarkastelu rajautuu 1990-luvun alusta tähän päivään, eli asioita käydään läpi noin 30- vuoden ajanjaksolta, jotta muutosten kontrasti voidaan todeta selkeästi. Käsittelin aiem- min HUMAKin kulttuurituottajaksi valmistavassa opinnäytetyössäni elävän musiikin suo- sion vaihtelevuutta turkulaisessa rock-klubiympäristössä 1990-luvulta tähän päivään (Trygg 2013). Olen toiminut elävän musiikin alalla tapahtumatuottajan ammatissa vuo- desta 2011 lähtien ja ehtinyt nähdä ja kokea asioiden kehityssuuntaa kymmenen vuoden ajalta.

Tutkimuksen primääriaineisto muodostuu asiantuntijahaastatteluista ja perustuu elävän musiikin ammattilaisten ja pitkään alalla työskennelleiden ihmisten näkemyksiin miten asiat ovat muuttuneet 1990-luvulta tähän päivään, missä ollaan tällä hetkellä ja mihin suuntaan elävän musiikin klubikonseptit ovat menossa. Opinnäytetyössä on lisäksi hyö- dynnetty aihepiiriin liittyvää lähdekirjallisuutta ja artikkeleita.

Uudet, nuoret ikäryhmät kuluttavat musiikkia ja ovat kiinnostuneita käymään tapahtu- missa, joissa on elävää musiikkia, mutta käyttötarkoitus on erilainen kuin mitä se on ehkä ollut aiemmin tai mihin iäkkäämpi väestö on tottunut (Hallamaa & Vedenpää 2019).

Nopeutuvat syklit esiintyjien ja musiikkityyliin suosiossa sekä musiikin valtava tarjonta vaikuttavat väistämättä, miten paljon asioille omistaudutaan ja annetaan aikaa. Musiik- kityylit ovat pirstaloituneet hyvin pieniksi ala-genreiksi, kun taas toisaalta musiikista on tullut taustamusiikkia tai itseisarvoltaan vähemmän merkityksellistä nuorien keskuu- dessa. Esimerkiksi festivaalit käsitetään nuorten keskuudessa enemmänkin

kokonaisvaltaisena kokemuksena, jossa artistit ovat ehkä toissijaisia, yhdessäolon ja juhlimisen ollessa tärkeimmät asiat. (Tamminen 2019.)

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen. Primääri tutkimusaineisto on saatu haastateltavilta henkilöiltä, jotka ovat toimineet elävän musiikin alalla pitkään. Haastateltavien näkökulmat alaan ovat erilaisia, mutta nivoutuvat yhteen ja liittyvät vahvasti samaan toimintakenttään. Lisäksi hyödynnän alaan liittyvää kirjallisuutta sekä artikkeleita.

Kaikissa haastatteluissa oli pääasiallisesti samat avoimet kysymykset sekä järjestys. Parilta haastateltavalta jäi kysymättä kysymyksiä, jotka eivät liittyneet heidän toimintaansa, sillä haastateltavissa on klubien pitäjiä sekä klubeille ohjelmaa myyviä tahoja. Kummatkin osapuolet ovat keskeisissä rooleissa klubikonseptien toiminnassa. Haastattelut tehtiin kasvotusten. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen. Kaikki haastateltavat ovat suostuneet esiintymään opinnäytetyössäni omalla nimellään.

Asiantuntijahaastattelut:

Tero Viikari, promoottori, Tampereen Klubi & Pakkahuone (vuodesta 2001). Tampereella toukokuussa 2019.

Juhani Merimaa, Tavastia-klubin toimitusjohtaja ja promoottori (1980–2019), Vantaan festivaalit (Ruisrock, Ankkarock). Helsingissä heinäkuussa 2019.

Mikko Merimaa, Tavastia-klubin ohjelmavastaava (vuodesta 2019). Helsingissä heinäkuussa 2019.

Esa Valkeajärvi, Blow Up That Gramophone -ohjelmatoimiston johtaja (vuodesta 2009) sekä Blowup -festivaalin taiteellinen johtaja (vuodesta 2015). Helsingissä kesäkuussa 2019.

Salla Vallius, LiveFIN ry:n toiminnanjohtaja (2017–2020), vastaava tuottaja Helsingin Nosturi (2012–2017) Helsingissä heinäkuussa 2019.

Janne Tamminen, muusikko (Endstand-yhtye), kiertuemanageri (mm. HIM, Haloo Helsinki!, Michael Monroe), Suisto-klubin ohjelmapäällikkö (2018–2020). Helsingissä elokuussa 2019.

3 MUUTOKSET ELÄVÄN MUSIIKIN KLUBIKONSEPTEISSA

Elävän musiikin kuluttaminen on muuttunut 1990-luvulta tähän päivään tultaessa hyvin paljon. Tämä on havaittavissa ihmisten keikkakäyttäytymisessä, joka on entistäkin täsmällisempää, tarkoittaen, että konsertteihin saavutaan juuri vähän ennen esityksen alkamisajankohtaa, ja tapahtumasta poistutaan heti esityksen päätyttyä, jolloin konserttipaikassa tai klubissa vietetty aika jää hyvin vähäiseksi. Tämä vaikuttaa suuresti klubien ravintolamyyntiin, joka on edelleen klubikonseptien pääasiallinen tulonlähde lipputulojen rinnalla. (Tamminen 2019.)

Kilpailu ja tarjonta alalla ovat kasvaneet myös todella paljon, sillä artisteja on 1990-luvun tarjontaan verrattaessa todella paljon enemmän. Tämä johtuu osaltaan siitä, että tasokkaan musiikin tekeminen on helpottunut suuresti ja kotiolosuhteissa pystyy tekemään nykyteknologialla helposti musiikkia (Aimola 2018). Myös kynnys musiikin tekemiseen on laskenut ja artisteja on huomattavasti enemmän tänä päivänä kuin aiemmin. (Tamminen 2019.)

Laajan tarjonnan myötä rakenteellinen muutos toiminnan suunnittelussa on hyvin suuri ja keikkojen buukkaamisen sykli ovat pidentyneet aiempaan verrattaen huomattavasti. Tavastian toimitusjohtaja Juhani Merimaa mainitsee Tavastian buukanneen kesällä 2019 jo kevään 2020 keikat. Tämän toimintamallin käänköpuolena on, ettei klubi voi reagoida nopeasti suosioon nousseiden artistien keikkatarjontaan ottamalla heitä ohjelmistonsa, sillä ohjelmapaikat ovat jo täynnä. (J. Merimaa 2019.)

Esimerkkinä voisi mainita Maustetytöt-duon hurjan ja nopean suosion alkuvuodesta 2019 (Kuisma & Ketonen 2019). Elävää musiikkia tarjoavien klubien pitäisi pystyä reagoimaan ottamalla nopeasti nousevia artisteja ohjelmistonsa, mutta ne ovat saattaneet pelata itsensä ulos täyttämällä jo kalenterinsa kaikki vapaat päivät.

Elävää musiikkia tarjoavien klubikonseptien pyörittäminen on raskasta ja myös kallista sillä toimiakseen klubi vaatii henkilökuntaa, tapahtumatekniikkaa sekä esiintyjä. Esiintyjien esiintymispalkkiot ovat nousseet koko ajan levymyyntien vähentyessä, sillä keikat ovat esiintyjien pääasiallinen tulonlähde tällä hetkellä. Klubien suurimmat tulonlähteet ovat lipputulot sekä ravintolamyyni. Viikonloppupainotteinen toiminta jättää vuokratilat useasti tyhjiilleen arkisin, mikä ei ole tilojen käyttöasteen kannalta tehokasta.

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään, mitä innovatiivisia ideoita haastateltavilla on tehokkaampaan tilojenkäyttöön.

Suoratoistopalvelut ovat tuoneet ihmisille koteihinsa suuret määrät tarjontaa internetin ja tv:n välityksellä. Nämä asiat kilpailevat elävän musiikin kanssa ihmisten ajasta sekä taloudellisista resursseista. (Viikari 2019.)

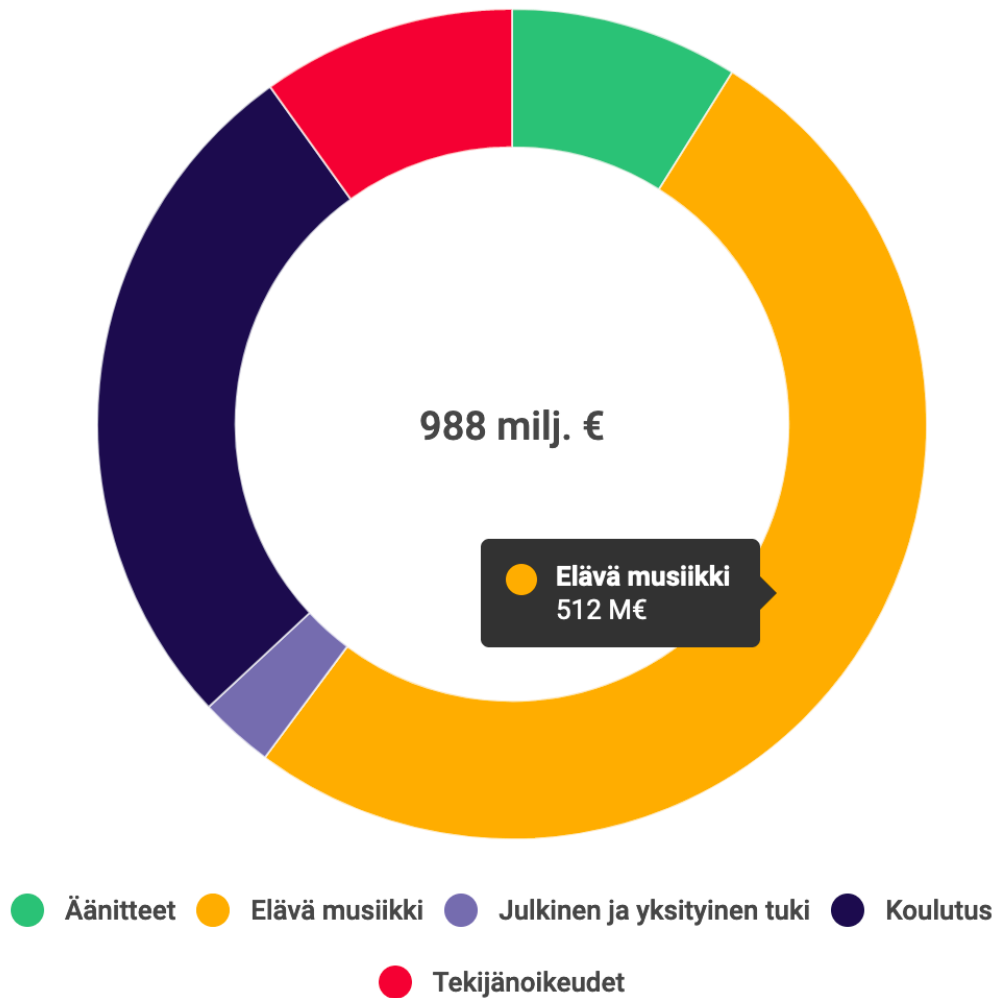
Klubikonsepti itsessään ja elävän musiikin kuluttaminen on myös muuttunut tähän päivään tultaessa. Ihmiset eivät enää saavu keikalle ostaen lipun ovelta, katsoen keikan hanaolutta juoden ja lähde kotiin, vaan kokemusta pitää miettiä nykyään paljon enemmän palvelukokonaisuutena; miten ihmiset saadaan kiinnostumaan tapahtumasta ja hankkimaan lippunsa ennakkoon ja miten yleisölle saadaan toteutettua toimiva elämyksellinen kokonaisuus. Jälkimarkkinointi on myös tärkeässä roolissa, eli miten yleisö saadaan tulemaan samaan paikkaan uudestaan ja sitoutettua elävää musiikkia tarjoavaan klubiin. (Vallius 2019.)

Vallius näkee elävän musiikin suosion ja klubien taloudellisen tilanteen elävän paljon yhteiskunnan ja vallitsevan taloustilanteen mukaan. Yksi merkittävä tekijä, joka vaikuttaa elävän musiikin suosioon, on asioiden yleinen arvostus, mikä on milloinkin pinnalla ja milloin ei. Musiikkiklubin ylläpitäminen ja sen toiminnan pyörittäminen on myös vaikea business-malli ylipäätään. Siihen pitäisi keksiä erilaisia tulonmuodostusväyliä ja monesti elävä musiikki ”häiritsee” näitä muita väyliä. Esimerkiksi ruokatuotteen lisääminen klubiin toimintaan kärsii elävälle musiikille pakollisista asioista kuten esiintyjien soundcheckeistä sekä backlinen roudaamisesta venueille mikäli ruokailutilaa ja esiintymissalia halutaan käyttää molempiin tarkoituksiin. Onnistunut konsepti on monesti myös kiinni ajan, paikan ja sattumusten summasta. (Vallius 2019.)

3.1 Elävä musiikki liiketoimintana

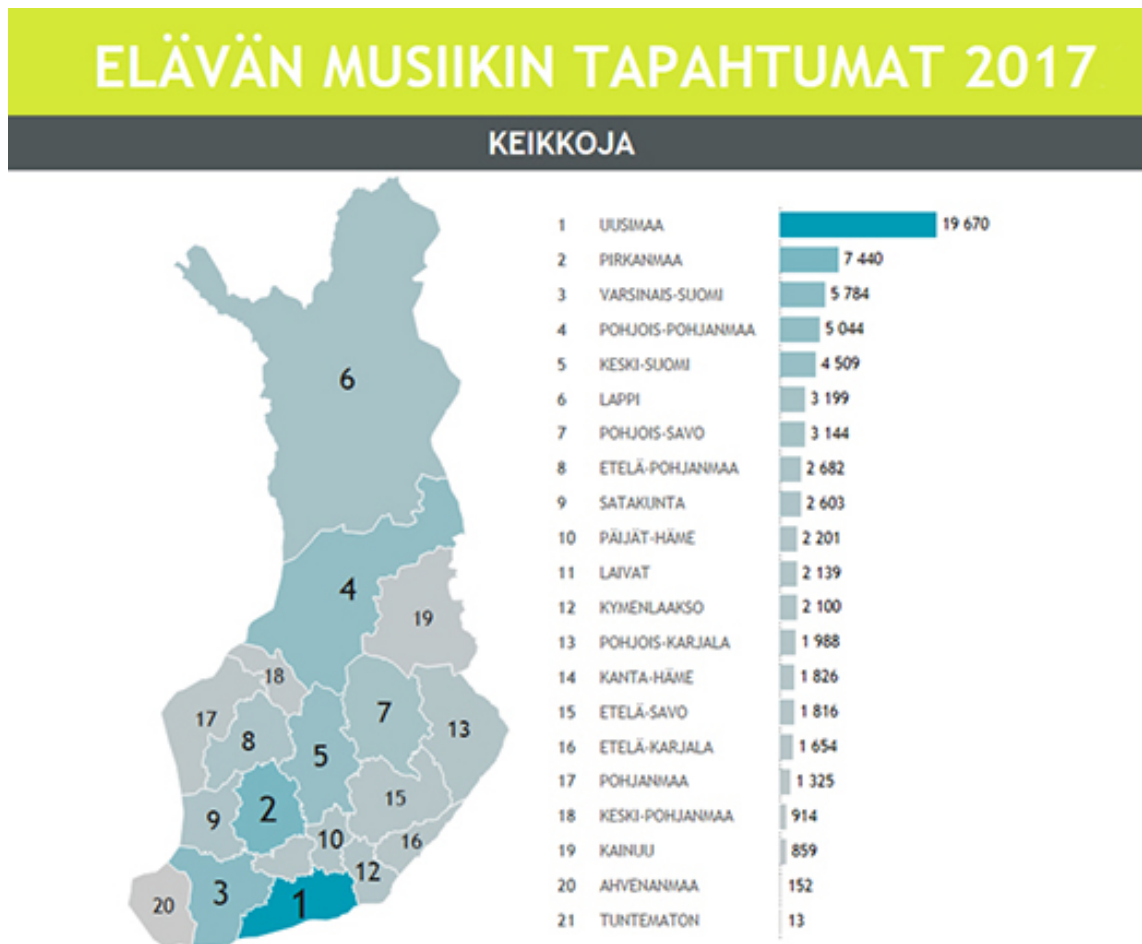
Elävä musiikki on musiikin liiketoiminta-alueena yksi perinteisimmistä. Musiikin esittäminen kantaa juurensa pitkälle ajassa taakse päin, jolloin äänitteitä ei vielä ollut teknisesti mahdollista tehdä ja sävellettyjä teoksia oli mahdollista saattaa yleisön kuuluviin vain esittämällä niitä. Albumimyyntien laskun myötä esiintymisistä on tullut ammattimaisesti toimiville artisteille jatkuvasti tärkeämpi ja keskeisempi tulonmuodostusväylä. Musiikkialan jatkuvat rakennemuutokset ja epävarmuus myytyjen konserttilippujen suhteen

eivät takaa alalla pitkään toimineillekaan artisteille säännöllisiä tuloja. Tästä johtuen esiintyvillä artisteilla saattaa olla säännöllisiä töitä muilla aloilla tai artisti hankkii elantonsa musiikkialan muissa rooleissa toimiessaan. (Karhumaa ym. 2010, 12–13, 27.)



Kuvio 1. Vuonna 2019 Suomen musiikkialan suurin sektori oli elävä musiikki, arvoltaan 512 miljoonaa euroa (Music Finland 2020).

Kotimaisen tekijänoikeusjärjestö Teoston vuoden 2018 julkaiseman raportin mukaan Teostolle tehtiin tapahtumajärjestäjien, artistien ja bändien toimesta esitysilmoituksia yhteensä 71 060. Eniten keikkoja sijoittui yliopistokaupunkeihin Helsinkiin, Tampereelle, Turkuun, Ouluun ja Jyväskylään. Koko Suomen suosituin keikkapaikka oli Tavastia, jossa Teostolle tehtyjen ilmoitusten mukaan oli yhteensä 493 keikkaa. Toiseksi eniten esiintymisiä oli Helsingin Musiikkitalolla, yhteensä 425 kappaletta ja kolmanneksi listalle sijoittui Tampereen Klubi, yhteensä 411 esiintymistä. (Teosto 2018.)



Kuvio 2. Elävän musiikin tapahtumat Suomessa vuonna 2017 (Teosto 2018).

3.2 Kilpailu alalla ja muutokset riskitekijöissä

Elävää musiikkia tarjoavien klubien välinen kilpailu asiakkaista ja esiintyjistä on tällä hetkellä kovaa. 1990-luvulla artisteista oli tarjontaa huomattavasti vähemmän ja keikkapäiviä oli mahdollista sopia paljon lyhyemmällä aikajänteellä kuin tänä päivänä. 1990-luvun puolella oli riittävä, jos oli liikenteessä noin kolme kuukautta ennen esiintymispäivää ja keikkoja sai sovittua helpommin myös nimekkäille klubeille kuten Helsingin Tavastialle tai sen alakerrassa sijaitsevalle Semifinal-klubille. Nyt jos haluaa jonkun päivän, seuraavat vapaat päivät klubeilla saattavat mennä jopa vuoden päähän. (Tamminen 2019.)

Runsas ohjelmatarjonta ja elävää musiikkia tarjoavien klubien suuri määrä toisaalta lisäävät kokonaiskysyntää elävään musiikkiin liittyviä palveluja kohtaan. Kilpailu artisteista ja yleisöistä on olemassa koko ajan, mutta mitä enemmän on menestyviä klubeja sen paremmin koko ala jaksaa, sillä elävän musiikin kokonaiskysyntä lisääntyy. (J. Merimaa 2019.)

”Jos ihmiset tottuu käymään ja diggaa käydä elävän musiikin tilaisuuksissa, niin sitten niitä tulee lisää”. (J. Merimaa 2019.)

Alueelliset erot ovat selkeästi havaittavissa klubien toiminnassa. Merimaa (2019) mainitsee keskustelleensa kollegoidensa kanssa, jotka pyörittävät klubitoimintaa muualla kuin Helsingissä, että jos kaupungissa on vain yksi elävää musiikkia tarjoava klubi, on ihmisiä hyvin vaikea saada kiinnostumaan tai saapumaan artistien keikoille, jotka eivät ole entuudestaan potentiaaliselle asiakaskunnalle tuttuja. Yleisöt saapuvat vain isojen ja varmojen nimien keikoille.

Haastatteluissa nousi esiin lähes kaikkien haastateltavien osalta Jyväskylässä sijaitseva Lutakko. Tämä elävää musiikkia tarjoava liveklubi on onnistunut luomaan itselleen pitkän historiansa myötä vahvan profiilin ja venue on saanut sitoutettua paikallisia ihmisiä myös tarjoamalla muuta kulttuuriin liittyvää kuin pelkästään elävää musiikkia. (Vallius 2019.)

Ulkomaisten artistien suomalaisille klubeille tuomisessa on myös omat hankaluutensa; verrattuna muihin pohjoismaihin Suomen sijainti on haasteellinen ja tänne on pidempi matka tulla, jonka myötä artistikustannukset ovat korkeampia. Lisäksi Suomi on pitkän mallinen maa ja välimatkat isompien kaupunkien välillä ovat pitkiä. (Vallius 2019.)

Ulkomaisten artistien buukkaamiseen liittyy myös omat riskinsä, kuten onko bändi ollut Suomessa esiintymässä ennen. Valkeajärvi (2019) mainitsee, että jos ulkomainen bändi tulee Suomeen ensimmäiselle keikalleen niin siihen liittyy kuriositeettina vahvasti, että yleisö haluaa nähdä nimenomaan yhtyeen ensimmäisen Suomen keikan. Varsinkin jos yleisöllä on mielikuva, että yhtye ei välttämättä enää saavu toistamiseen Suomeen, saattoi keikka olla ennen nopeastikin loppuunmyyty. Kun yhtye saapuu uudelleen keikalle Suomeen saattaa yleisöä olla vain 2/3 ensimmäiseen keikkaan verrattuna, vaikka yhtye olisikin ajankohtainen. Osa potentiaalisesta yleisöstä kokee bändin olleen jo ”nähty”. (Valkeajärvi 2019.)

Merimaa painottaa alan uudistumisen ja uudistuksissa mukana pysymisen olevan hyvin tärkeää. Vanhojen klassisten rock-kokoonpanojen kuten esimerkiksi Michael Monroen suosion säilyttäminen on edelleen tärkeää, mutta klubilla pitää olla halua ja mielenkiintoa sekä riskinottoa tuoda esille myös uusia artisteja, genrestä riippumatta. On helppoa jäädä jumiin esimerkiksi samoihin kotimaisiin artisteihin, joiden keikat ovat aikaisemmin olleet menestyneitä samalla klubilla. Hyvin keskeinen asia on etsiä aktiivisesti uusia kohderyhmiä ja uusia artisteja. Tätä kautta klubille saadaan uusia kohderyhmiä ja yleisöjä. Unohtamatta tietenkään myös alalla pitkään toimineiden keikkosuosikkien keikkoja. (J. Merimaa 2019.)

Tavastian ohjelmavastaavana elokuussa 2019 aloittanut Mikko Merimaa (Juhani Merimaan lapsenlapsi) ottaa esimerkiksi nyt toimintansa lopettaneen HIM-yhtyeen kuraatoiman uuden vuoden aaton traditioksi muodostuneen Helldone-festivaalin Tavastiolla. Yhtye esitti viimeisen keikkansa Tavastia-klubilla 31.12.2017, jota ennen se esiintyi uuden vuoden aattona Helldone-festivaalilla yhteensä 16 kertaa, myyden Helldone-tapahtuman joka kerta loppuun (Schildt 2017). Vastaavanlaisista tapahtumista tulisi saada ohjelmistoon ympäri vuoden, jolloin ihmiset puhuvat jonkin uuden artistin esiintymisestä vastaavanlaisella pieteetillä. (M. Merimaa 2019.)

Uusien artistien esille tuomisessa on tärkeää löytää oikea momentum, eli miten tuleva keikka saadaan parhaiten esiin ja milloin tavoitetaan parhaiten potentiaalinen yleisö. Keikkamyymälät haluavat yleensä marraskuun viimeisen viikon perjantain tai lauantain, mutta pitää olla kartalla, miten ja milloin erottuu pelikentällä edukseen ja miten näitä tilanteita ja hetkiä pystyy kartoittamaan. Uusien bändien esiin nostaminen on haastavaa. Klubin markkinointikoneiston pitää olla kunnossa samoin kontaktipintojen artistin edustajiin. Lisäksi pitää tehdä tiivistä yhteistyötä lipunmyyntifirman kanssa. (J. Merimaa 2019.)

Uusia artisteja klubeille myyvät ohjelmatoimistot ja niiden keikkamyymäjät. Suomen kokoisessa maassa musiikkiala on hyvin pieni, ja alan toimijat tuntevat ja tietävät toisensa. Asetelma on uusien tulokkaiden näkökulmasta hankala, sillä monesti täysin uutena toimijana on vaikea päästä alalle ja kentälle, sillä keikkapaikkoja lähestyessä pitää olla jonkinlainen uskottavuus alalla ja saavutettu ammatillinen identiteetti. Tämä hankaloittaa uusien toimijoiden alalle pääsyä. Lisäksi isot toimijat ostavat pienempiä toimijoita, ja firmoja sulautuu toisiinsa kasvaen entistä isommiksi, jolloin pienien uusien toimijoiden on vaikeampi päästä mukaan alalle. (Viikari 2019.)

Keikkamyyntiin liittyy monesti myös ristiriitaisuuksia artistien keikkapalkkioiden suhteen. Artistilla saattaa olla kova hype päällä pääkaupunkiseudulla ja se saattaa myydä nopeastikin loppuun jonkun klubin pääkaupunkiseudulla. Keikkamyymäjät pitävät pääkaupungissa saavutettua suosiota referenssinä myös muiden Suomen kaupunkien kohdalla artistin keikkapalkkioiden suhteen. Artisti, joka saattaa myydä Tavastia-klubin loppuun Helsingissä, saattaa esimerkiksi Hämeenlinnan Suisto-klubilla myydä 40 lippua, sillä artistien suosio leviää monesti hitaasti Helsingin ulkopuolelle. Tästä johtuen muiden kaupunkien klubien ei ole taloudellisesti järkevää ottaa esiintymään uusia artisteja, joiden keikkapalkkiot ovat kovin suuria eivätkä kohtaa odotettuja lipunmyyntituloja. Tästä johtuen monesti pelataan myös varman päälle ja otetaan vain tunnettuja, pitkään toimineita artisteja. (Tamminen 2019.)

Tammisen mukaan bändien esiintymispalkkiotoiveet ovat kasvaneet hurjasti verrattuna 1990-lukuun ja pienetkin bändit pyytävät yllättävän isoja palkkioita. Tammisen oman näkemyksen mukaan täysin tuntematon bändi ei voi olettaa saavansa kovin isoa korvausta ensimmäisistä esiintymisistään. Bändin urakehityksen alussa pitäisi hänen mielestään olla kyse enemmänkin itsensä ilmaisusta ja asioiden opettelusta. Bändin saavuttaessa suosiota sekä tuodessa yleisöä keikoilleen, maksetaan asianmukainen korvaus. (Tamminen 2019.)

Myös bändien omat kulut ovat kasvaneet toiminnan ammattimaistumisen myötä. Aiemmin useimmat pienemmät bändit tekivät keikkailuun liittyen useimmat asiat itse, eli ajoivat ja myivät merchandise-tuotteensa eivätkä palkanneet omia ääni- tai valoteknikoita. Nykyään bändeillä saattaa olla oma kuski, merchandise-myyjä sekä miksaaja mukanaan. Keikat sovittiin myös ennen useimmiten suoraan bändin kanssa sähköpostitse, mutta nykyään välissä on useasti agentti tai keikkamyymjä. (Valkeajärvi 2019.)

Tavastia-klubi on systemaattisesti nostanut lipunhintojaan siten, että klubi pystyy maksamaan bändeille hyvin. Merimaa vertaa keikkalippua elokuvalippuun ja ettei konserttilippujen pitäisi mennä sen alle. Haastattelun aikaan keskimääräinen elokuvalipun hinta oli noin 15 euroa. Kotimaisen yhtyeen Tavastian keikalle lipun hinta on 15-20 euroa ja vähän isompien bändien liput alkavat 20 eurosta ylöspäin. Alihinnoittelu on ihan yhtä suuri virhe kuin ylihinnoittelu ja kyse on siitä mihin yleisöt totuttaa. Ohjelmistoa pitää tarjota mahdollisimman laajalle kohderyhmälle. Ohjelmassa pitää olla uusia genrejä ja eri ikäryhmille. (J. Merimaa 2019.)

Merimaa mainitsee pohtineensa hinnoittelua varsinkin Ruisrockin kohdalla. Kolmen päivän festivaalilipun hinta on noin 200 euroa ja jos Turussa ottaa kolmen päivän hotellimajoituksen niin se on noin 1000 euroa. Festivaalijärjestäjänä joutuu miettimään tarkkaan, onko lipun hinta esimerkiksi 199 euroa vai 189 euroa, ja hotellit veloittavat yhdestä yöstä enemmän kuin Ruisrock koko kolmen päivän lipusta. (J. Merimaa 2019.)

"Alihinnoittelu on ihan yhtä suuri virhe kuin ylihinnoittelu ja kyse on siitä mihin yleisöt totuttaa". (Merimaa 2019.)

3.3 Laadun merkitys ja uusi tekniikka

Elävää musiikkia voidaan toteuttaa kahdella eri tasolla: on olemassa ammattimainen toiminta ja harrastetoiminta. Asia on myös musiikkigenrekohtainen. Joissain genreissä asioita hoidetaan hyvin pitkälti tee-se-itse eli DIY-pohjalta. Tällaisia ovat esimerkiksi punk-, hardcore- ja metalli-genret. Kyseisten musiikkityylien kulttuuriin kuuluu vahvasti asioiden itsetekeminen ja esitystekniikan järjestäminen vähäisin kustannuksin. Voidaan puhua ennemminkin itsestään syntyvän kulttuurin näkökulmasta kuin ammattimaisesta, taloudellista tulosta tavoittelevasta toiminnasta. (Vallius 2019.)

1990-luvun tekniikka poikkesi huomattavasti tekniikasta 2020-luvulle tultaessa. Tamminen mukaan 1990-luvun puolivälissä ääni- ja valotekniikka olivat todella välttäviä verrattuna tähän päivään, mutta silloin ei toisaalta tiedetty paremmasta. Keikkapaikat, jotka toimivat ammattimaisesti ja päätoimimaisesti tarjoavat elävää musiikkia ja haluavat, että yleisö saa keikoista nautinnon, ovat panostaneet esitystekniikkaan. Edelleen löytyy

myös keikkapaikkoja, joissa esitystekniikka on 25 vuoden takaa, mutta näiden paikkojen toiminta ei toisaalta ole ammattimaista. (Tamminen 2019.)

Hyvää esitystekniikkaa saa nykyään pienelläkin sijoituksella. Tamminen ottaa esimerkiksi Suisto-klubin, jonka ohjelmavastavana hän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan toimi. Klubi tulee toimeen suhteellisen pienellä äänentoistolla ja valotekniikalla, joiden myötä elävä musiikki kuulostaa ja näyttää hyvältä. Vaihtoehtoja esitystekniikan toteuttamiseen löytyy nykyään paljon ja vielä kun on osaava tekniikko äänentoistoa ja valoja säätämässä, päästään suhteellisen pieninkin panostuksin hyvään lopputulokseen. (Tamminen 2019.)

”Kehitystä on tapahtunut ja hyvään suuntaan. Hyvä tekniikka on saatavissa suhteellisen pienin korvauksin”. (Tamminen 2019)

Helsingissä kilpaillaan tänä päivänä laadulla niiden klubien ja keikkapaikkojen kesken, jotka toimivat ammattimaisesti. Ne paikat, jotka eivät ole pystyneet panostamaan tilansa esiintymislavaan ja akustisiin ominaisuuksiin ovat tippuneet liveskenestä. (J. Merimaa 2019.)

Ohjelmatoimistoilla ja keikkamyymyjillä on myös vastuunsa siitä, mihin ja minkälaisiin paikkoihin he myyvät edustamiaan artisteja. Esiintymistilan pitäisi olla soveltuva elävälle musiikille ja tarkoitettu sen optimaaliseen toistamiseen. Esimerkiksi hotellien yökerhot eivät ole parhaita mahdollisia esiintymistiloja. (Viikari 2019.)

Valkeajärvi kertoo buukkaavansa keikkoja mieluummin vähemmän Suomeen tuomilleen ulkomaisille yhtyeille, esimerkiksi kaksi tai kolme keikkaa, kuin että järjestäisi keikkoja kuusi, jolloin puolet olisi paikkoja, joissa ei ole kunnan tekniikkaa eikä talon puolesta osaavaa henkilökuntaa. Maksava yleisö osaa kiinnittää huomiota esitystekniikan laatuun ja vaatia äänentoistolta myös tietynlaista tasoa. Yhtyeiden tekniset tarpeet ovat nykyään myös paljon laajempia kuin mitä ne olivat aikaisemmin, jolloin keikkapaikkojen tekniikan tulee olla ajan tasalla. Bändeillä saattaa olla paljon erilaisia äänitekniisiä tarpeita ja esimerkiksi visuaaleja käytetään osana esiintymisiä nykyään paljon. Esitystekniikan pitää olla myös näiltä osin kunnossa. (Valkeajärvi 2019.)

Tamminen kertoo ajatelleensa useasti, kierrettyään ja nähtyään paljon kotimaan maa-kuntien keikkapaikkoja, ettei joissain paikoissa pitäisi järjestää elävää musiikkia, vaikka järjestävä taho tai tilan omistaja on tietoinen, että nimekäs esiintyjä tuo asiakkaita ja kas-savirtaa. Tilanne on elävälle musiikille soveltumattomassa tilassa kuitenkin pahimmassa tapauksessa sellainen, ettei se palvele mitään osapuolta: artisti ei pääse toteuttamaan omaa visiotaan joutuessaan tekemään isoja myönnytyksiä, jotta saa shownsa mahtu-maan tilaan, ja tila voi olla niin matala sekä sellaisessa kulmassa, että yleisöstä vain murto-osa näkee lavalle. Tällainen elävän musiikin kokemus voi ennen kaikkea jättää yleisössä kenties ensimmäistä kertaa olevalle henkilölle hyvinkin negatiivisen kokemuk-sen eikä keikoille tule lähdettyä enää toista kertaa. (Tamminen 2019.)

Toisaalta, mikäli Suomen kokoisessa maassa haluaa tehdä keikkoja elääkseen, tulee väistämättä vastaan heikkotasoisempiakin paikkoja. Ei ole mahdollista tehdä elantoaan keikkailemalla vain niin sanotuissa hyvissä paikoissa. Ammatikseen musiikkia esittävät artistit joutuvatkin tasapainoilemaan hyvien ja huonojen esiintymistilojen välillä jatku-vasti. Huonotasoiset esiintymispaikat voi toki tietoisesti jättää väliin. Päätöksen voi tehdä joko keikkamyyjä, artistin edustaja tai artisti itse. Jos uusi ravintola tai keikkapaikka pys-tyy vakuuttamaan keikkamyyjän, että sen esiintymistila on hyvä ja soveltuva ilman, että todellisuudessa näin olisi, ei toiminta tule varmastikaan olemaan kovinkaan pitkäaikaista, sillä Suomen kokoisessa maassa sana kiirii alan toimijoiden keskuudessa nopeasti ja tällaiset paikat ja toimijat jätetään väliin. (Tamminen 2019.)

Ne keikkapaikat, jotka ovat panostaneet ääni- ja valotekniikkaansa sekä muut ammatti-maiset toimijat, myös pienemmät, eivät häviä tuotannoissaan verrattuna muuhun Eu-rooppaan tai Amerikkaan. Kysymys on enemmänkin siitä, kiinnittääkö tapahtumajärjes-täjä huomiota myös tuotantojen pienempiin yksityiskohtiin. Suositun hollantilaisen Road-burn-festivaalin promoottori Walter Hoeijmakers oli käymässä Suomessa Sideways-fes-tivaalilla vuonna 2018 ja oli vaikuttunut siitä, miten tapahtumatuotanto oli hoidettu. Hoeij-makers kertoi nähneensä paljon yksityiskohtia, joita hän ei ollut aikaisemmin edes miet-tinyt itse. (Valkeajävi 2019.)

Tamminen mainitsee suomalaisten elävään musiikkiin panostavien tilojen olevan hyvä-tasoisia esimerkiksi amerikkalaisiin paikkoihin verrattuna ja kertoo Englannissa joidenkin nimekkäidenkin keikkapaikkojen olevan tasoltaan huonoja. Suomessa panostetaan keik-kapaikoilla myös artistin hyvinvointiin ja tämä näkyy suoraan siinä, miten artistit viihtyvät keikkapaikoilla sekä millaisia heidän esiintymisensä sen myötä ovat. (Tamminen 2019.)

Tekniikka kehittyy yleisesti ottaen jatkuvasti kovaa vauhtia ja tämä koskee luonnollisesti myös esitys- ja äänentoistotekniikkaa. Hologrammit ja lisätty todellisuus ovat myös nousussa suosiossa ja visualisointeihin panostetaan jatkuvasti enemmän. Mikäli keikka- paikka haluaa toimia ammattimaisesti ja olla kilpailukykyinen verrattuna myös ulkomais- ten tapahtumapaikkojen rinnalla, tulee teknologian kehityksessä olla kartalla ja mukana aktiivisesti. Teknologisten kehitysten ensimmäiseen aaltoon ei kannata kuitenkaan vielä lähteä mukaan, vaan seurata tilannetta aktiivisesti, milloin markkinoille tulee klubiympä- ristölle kustannustehokas versio. Esimerkiksi liikkuvien valojen saapuessa markkinoille ei ensimmäiseen aaltoon kannattanut lähteä mukaan sillä valot maksoivat todella paljon. Kannattaa katsoa ja seurata mikä tekniikka vakiintuu ja milloin hinnat tulevat alas. (J. Merimaa 2019.)

Viikari kertoo Tampereen Klubilla olevan vahva intressi tutkia erilaisia uusia tapoja esit- tää musiikkia sekä muuta taidetta ja mainitsee varsinkin lisätyn todellisuuden (AR) kiin- nostavan. Hänen näkemyksensä mukaan ei myöskään kannata olla liian pioneeri eikä mennä liian etulinjassa, sillä kehityksen ensimmäinen aalto menee helposti vähän ohi varsinaisesta toteutuksesta. Esitystekniikan markkinoille tulevien ensimmäisten versioi- den ratkaisuisissa on useasti se ongelma, että teknologian tai sovelluksen kehittäjät ja tuottajat ovat enemmän kiinnostuneita itse tekniikasta kuin siitä, miten se tukee itse oh- jelmasisältöä eli substanssia. (Viikari 2019.)

Maailmalla nähdään yhtyeiden kiertueita, jotka toteutetaan korvaamalla esimerkiksi me- nehtynyt solisti hologrammilla ja tämä jakaa luonnollisesti mielipiteitä. Elävän musiikin kokemuksessa, ja musiikissa ylipäänsä, on isolti kyse nostalgiasta. Lähtökohtaisesti ei ole väärin toteutetaanko se tribuuttiyhtyeellä tai sekoituksella alkuperäissoittajia ja holo- grammia. Ihmiset tietävät mihin ovat menossa ja mitä on luvassa, joten oletusarvona ei voi olla, että ollaan menossa alkuperäisen bändin keikalle. Hologrammi on ikään kuin katsoisi elokuvaa, mutta se on vain toteutettu erilaisella, uudemalla tekniikalla. (Viikari 2019.)

”Showbusiness ja musiikkibusiness on elämysbusiness myös, elämyksiähän me tuotetaan. Mitä erilaisemmilla tavoilla ja mixeillä me pystytään niitä tuottamaan niin sehän pitää vaan homman virkeänä” (Viikari 2019.)

4 MUUTOKSET YLEISÖISSÄ SEKÄ ANSAIN TALOGIIKASSA

Keikoilla käyvä, elävää musiikkia kuluttava yleisö vanhenee koko ajan ja tämä on suuri huolenaihe elävää musiikkia järjestäville tahoille ja tapahtumapaikoille. Viimeiset kymmenen vuotta on puhuttu, että keikoilla käyvän yleisön keski-ikä alkaa lähentelemään pian neljääkymmentä ikävuotta. Valliuksen mielestä olisi osaltaan elävän musiikin alalla työskentelevien ihmisten sekä yhteiskunnankin vastuulla, että pystyttäisiin kasvattamaan ja sitouttamaan uusia yleisöjä jo nuoresta iästä lähtien elävään musiikkiin. Ihmisten vapaa-ajasta kilpailee nykyään todella moni asia, ja elävän musiikin pitäisi olla nuorten vapaa-ajan käytön vaihtoehtona ja tartuttavissa jo nuoresta iästä lähtien. (Vallius 2019.)

Tampereen Klubin elävän musiikin aktiivisin kuluttajajärjestelmä ja yleisöpohja, varsinkin rockmusiikin puolella on Viikarin mukaan 30–55-vuotiaat (Viikari 2019). Valkeajärvi kertoo hänen järjestämässään elävän musiikin tapahtumissa, jotka myös ovat rock- ja metallimusikki painotteisia, yleisön alkavan 30-vuotiaista ylöspäin ja olevan miesvoittoista. 18-vuotiaita yleisössä ei juurikaan näy (Valkeajärvi 2019).

Yhteinen huolenaihe alalla on, miten saadaan 18–20-vuotiaat kiinnostumaan ja osallistumaan elävän musiikin tarjontaan. Asiaa ei juurikaan auta, ettei alaikäisille suunnattuja tapahtumia juurikaan enää järjestetä, jolloin keikkakokemukset tulisivat nuorille tutuiksi jo aikaisessa vaiheessa. Kotimaisia venueita ei juurikaan tueta kunnallisella tai valtiollisella tasolla ja alaikäisille suunnatuissa konserteissa myyntituloja ei saada ravintolamyynnistä, kuten täysi-ikäisille suunnatuissa tapahtumissa. Ikärajattomia konsertteja ei näin ollen kannata tai uskalleta järjestää koska toiminta on helposti tappiollista. Alaikäisille suunnatuissa keikoissa kassavirta on lähes kokonaan lipputulojen varassa, joilla pitää saavuttaa vähintään breakeven-piste eli kannattavuusraja esiintymis- ja tuotantokulujen peittämiseksi. Tästä johtuen pääsylipunhinta määrittyy usein niin korkeaksi, ettei nuorilla ole varaa tai halua maksaa lipusta niin paljon. (Vallius 2019.)

Viikari mainitsee myös huomanneensa selvästi alalla vallitsevan huolen aiheen nuoren yleisöpohjan tavoittamisesta ja sen kiinnostuneeksi saamisesta elävää musiikkia kohtaan. Tampereen Klubilla järjestettiin sen perustamisen jälkeen, vuonna 2001, noin kymmenen vuoden ajan vähintään kerran kuukaudessa, ellei joka viikko, konsertti johon pääsivät myös alaikäiset osallistumaan. Nykyään niitä järjestetään tosi vähän, eikä

Tampereella muuallakaan ole alaikäiskonsertteja juuri lainkaan. Nuoret ovat tottuneet kokonaisvaltaisempiin elämyksiin kuten koko illan kestäviin kokonaisuuksiin sen sijaan, että menisivät katsomaan yhden artistin keikan ja lähtisivät sen jälkeen kotiin. (Viikari 2019.)

Tamminen mainitsee omasta näkökulmastaan nuoremman sukupolven käyvän keikoilla lähinnä tullakseen juhlimaan tapahtumiin. Riittää, jos kuulee tai tunnistaa yhden tai kaksi kappaletta, mutta muuten kyse on juhlimisesta. Hän ei kuitenkaan näe elävää musiikkia kuolevana tai hiipuvana luonnonvarana, mutta musiikin kuuntelu ja sen kokeminen on muuttunut vanhempiin ikäryhmiin verrattuna nykyään pintapuolisemmaksi: on riittävää, että tulee jotain ääntä, mikä sopii nuorten silloiseen mielentilaan ja jonka tahtiin juhliä. (Tamminen 2019.)

Vallius näkee, että nuoremman sukupolven keskuudesta löytyy kiinnostusta elävää musiikkia kohtaan ja kiinnostuksen kohteet kulkevat sykleissä. Kun joku asia unohtuu, tulee tilalle uusi ikäryhmä, joka löytää sen uudestaan ja siitä tulee taas ”juttu”. Nuoria pitäisi kannustaa ja innostaa luomaan myös itse sisältöä elävään musiikkiin liittyen sekä luoda mahdollisuuksia kontaktoitua keikkajärjestämisen kanssa, kuten myös musiikin soittamisen kanssa. Nuoret tietävät parhaiten oman ikäluokkansa kiinnostuksen kohteet ja miten niitä on mielekästä jakaa ja kokea yhdessä. Lähtökohta on vaikea, jos viesti elävästä musiikista ja sen merkityksestä tapahtuu nuorille pelkästään vanhemman sukupolven edustajien kautta. (Vallius 2019.)

Nuorten musiikkimaku liikkuu isommassa mittakaavassa melko aalloittain ja hip hopin sekä elektronisen musiikin valtaantulo on ollut vahva jo jonkin aikaa nuorison keskuudessa. Uusia rock-yhtyeitä ei ole viime aikoina noussut nuoren yleisön tietoisuuteen yhtä lailla kuin aiemmin. Yhtyeitä toki on olemassa ja uusia tulee jatkuvasti, mutta ne eivät nouse niin isoiksi ja laajaan tietoisuuteen kuin ennen, eli fanikulttuurissa on myös tapahtunut muutoksia. (Viikari 2019.)

Lahjakkaita ja osaavia ihmisiä on ihailtu aina ja fanittamista löytyy kaikista ikäryhmistä. läkkäämpien ikäryhmien keskuudessa käytetään usein myös fanittamiseen rinnastettava me-henki-käsitettä (Mattila 2016, 8).

Vallius nostaa esiin uutena hienona asiana fanikulttuurin nuorten naisartistien ympärillä kuten Ellinoora, Ellips ja Jenni Vartiainen (Vallius 2019). Vielä 1980- ja 1990-luvun taitteessa on raportoitu naisten musiikillisen toiminnan väheksymisestä ja sen olevan usein

miesten sekä myös naisten mielestä mielletävissä amatöörimäiseksi tai yhdentekeväksi (Knuutila 1997, 27). Vaikea edes kuvitella vastaavaa kirjoitettavan mistään näkökulmasta 2020-luvulla.

Merimaan mukaan nuoret käyvät aktiivisesti keikoilla, mikäli heille tarjotaan elävää musiikkia, josta he ovat kiinnostuneita. Toisaalta nuorien on vaikeampaa lähteä keikoille myös sosiaalisen tilanteensa vuoksi, sillä nuori kuulijakunta on vielä vahvasti kiinni kotirakenteissa ja kaveripiirin intressit vaikuttavat suuresti. Yksin ei tule lähdettyä keikalle kovinkaan helposti. Laaja yleisöpohja on kuitenkin tärkeä klubin menestymisen kannalta eikä esimerkiksi Tavastia voi olla niin sanottu genre-klubi, joka olisi yhden musiikkityylin tai ikäryhmän varassa. Kaikki genret pitäisi saada mahtumaan jollakin tavalla ohjelmaan, eikä mitään musiikkityyliä ole varaa hyljeksiä. Nuoret osaavat antaa arvoa sille, että musiikki koetaan samassa tilassa muun yleisön kanssa ja artistin itsensä esittämänä. Esimerkkinä Merimaa mainitsee, kun Tavastialla alettiin tekemään systemaattisesti hip hop -iltoja ja tapahtumissa alkoi käydä nuoria, jotka eivät aiemmin olleet käyneet Tavastia-klubilla. (J. Merimaa 2019.)

Tavastialla on myös selkeästi vanhemmalle yleisölle suunnattua ohjelmaa, jopa 70-vuotiaille, mutta paljon on keikkoja, joissa keski-ikä on 50-vuotta. Tällä ikäryhmällä on erilainen varallisuustaso verrattuna nuorisoon ja heillä on varaa maksaa myös suurempiakin lipunhintoja. Nuoremmalla yleisöllä on vastapainona taas enemmän aikaa ja intoa käydä keikoilla. Ongelmaksi muodostuu helposti myös se, että vanhemmat ikäluokat haluavat useasti kokea keikat istumapaikoilta eikä esimerkiksi Tavastialla ole tarjota tällaista mahdollisuutta. Konserttisalit ovat aktivoituneet tarjoamaan istumapaikallisia elävän musiikin tapahtumia ja kohderyhmä näihin iltoihin on selkeästi vanhempaa. Lipunhinnat ovat näihin tapahtumiin selkeästi korkeampia eikä konserttisalien toiminnan frekvenssi ole niin suuri kuin esimerkiksi Tavastialla. Tietyn ajan jälkeen monet yhtyeet siirtyvät tekemään konserttisalihin konserttisalikiertueita. Toisaalta monet bändit, joilla on jo varttuneempaa yleisörakennetta, haluavat silti tehdä Tavastian kokoisissa paikoissa klubikeikkoja, sillä klubiympäristössä kokemus on toisenlainen kuin istuvissa konserttisalikeikoissa. Klubiympäristössä kosketus yleisöön on huomattavasti tiiviimpi sekä läheisempi ja tämä energisoi yhtyeen esiintymistä ihan erilaisella tavalla kuin konserttisalissa. (J. Merimaa 2019.)

4.1 Musiikin striimauksen ja elävän musiikin suhdanteet

Musiikin kuuntelutottumukset ja kuuntelutavat ovat muuttuneet paljon 2020-luvulle tultaessa ja fyysinen levymyynti on laskenut paljon. Spotifyn, Tidalin ja Apple Musicin kaltaiset musiikin kuunteluun tarkoitetut suoratoistopalvelut, joiden alustana toimii tietokone tai älypuhelin, ovat yleistyneet huomasti. Vuoden 2018 alussa digitaalisesti kuunnellun musiikin osuus oli 86 prosenttia, jättäen jäljelle äänilevyjen osuudeksi 14 prosenttia (Jokelainen 2019).

Fyysisten äänitteiden myynnin laskun myötä nykyään artistien suosiota mitataan kuunneltujen striimausten määrässä ja tämä ei kerro suoranaisesti artistin livesuosiota tai vetovoimasta. Aikaisemmin oli helpompaa seurata esimerkiksi levymyyntien perusteella, millainen artistin suosio on. (J. Merimaa 2019.)

”On erittäin hyvin streamanneita bändejä, joille ei tule yleisöä yhtään. Sitten pitääkin löytää muita kriteereitä millä sä tsekkaat mikä sen bändin todellinen suosio ja alueellinen suosio on. Ennen se oli aika paljon helpompi kun radion soittolistat ja levymyynnit kaikki nämä kertoi paljon enemmän ja nyt ei ole enää sellasia kriteereitä”. (J. Merimaa 2019.)

Striimaukset, eli kuuntelumäärät voivat kertyä artistin kohdalla suuriksi esimerkiksi siten, että artistin kappale päätyy suosituille soittolistalle, tai monille soittolistoille, jolloin suoratoistopalveluiden käyttäjät ja soittolistojen seuraajat kuulevat kappaleen automaattisesti kappaletta mitenkään tietoisesti etsimättä. Soittolistojen myötä artisti toki tavoittaa myös uusia kuulijoita ja yleisöjä.

Kotimaisen rock-duo Ursus Factoryn striimaus-luvut eivät esimerkiksi olleet vielä kovin suuria, mutta paikallisuusio Helsingissä on niin suurta, että yhtye on myynyt kertaalleen Tavastia-klubin loppuun keväällä 2019 (M. Merimaa 2019).

Artistin keikkasuosio pitää rakentaa erikseen. Merimaa kertoo olleensa Lontoossa eräessä konferenssissa, jossa eräs australialainen alan toimija kertoi, ettei Australian viisi eniten striimaavaa artistia myisi edes hänen autotalliaan täyteen. Kotimaisena esimerkkinä Merimaa mainitsee nimeltä mainitsemattoman artistin, jolla oli Spotifyssa yli 10 miljoonaa striimausta ja tämä ei näkynyt hänen livesuosiossa uransa alkuvaiheessa lainkaan. Artistilla on alusta asti ollut potentiaalia, lahjakkuutta ja faneja, mutta livesuosio on

vasta nyt lähtenyt liikkeelle ja hänen kolmas Tavastia-klubin konserttinsa oli kävijämäärältään onnistunut. Pitäähän löytää muita kriteereitä, joilla arvioida mikä artistin todellinen suosio on kotimaassa ja alueellisesti. Alueellisen suosion kehitystä on tärkeää tarkkailla kuten myös livesuosion kehitystä, tutkimalla artistin keikkahistoriaa, millaisissa paikoissa tämä on soittanut, millaisia myyntejä on saavutettu ja onko suosio nousu- vai laskusuhdanteessa. On hyvin vaikeaa löytää oikeat parametrit, joilla voidaan mitata artistin suosiota ja livevetovoimaa, varsinkin uusien esiintyjien kohdalla. Verkostuneisuus ja laaja tiedonhankinta kotimaan kentältä on tässä asiassa keskeisessä osassa. (J. Merimaa 2019.)

Vallius ei koe, että striimauspalveluja käyttävät ihmiset olisivat vähemmän musiikista pitäviä tai sitä vähemmän arvostavia kuin fyysisiä levyformaatteja ostavat henkilöt. Levyjä ostava ikäryhmä on yleistäen keskimäärin noin 30 ikävuodesta ylöspäin, ja fyysinen formaatti ja sen kerääminen on ollut tälle ikäryhmälle se tuttu ja totuttu tapa. Musiikin kuuntelu ei ole vähentynyt, mutta formaatti on muuttunut suuresti nuorien ikäryhmien parissa. (Vallius 2019.)

TOP 10 FYYNINEN ALBUMIMYYNTI SUOMI 2018

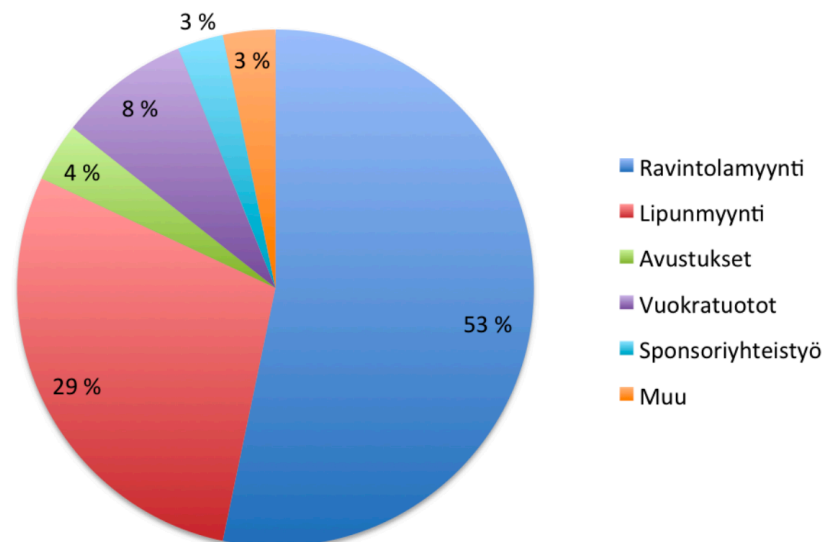
- 1 AMORPHIS – QUEEN OF TIME, NUCLEAR BLAST / SONY MUSIC
- 2 JUHA TAPIO – KUKA NÄKEE SUT, KAIKU RECORDINGS / UNIVERSAL MUSIC
- 3 CHEEK – TIMANTIT ON IKUISIA, WARNER MUSIC
- 4 WALTTERI TORIKKA – SYDÄMENI JOULU, WARNER MUSIC
- 5 GHOST – PREQUELLE, UNIVERSAL MUSIC
- 6 STAM1NA – TAIVAL, SAKARA RECORDS / SONY MUSIC
- 7 J. KARJALAINEN – SÄ KULJETAT MUA, WARNER MUSIC
- 8 NIGHTWISH – DECADES, NUCLEAR BLAST / SONY MUSIC
- 9 MOKOMA – HENGEN PITIMET, SAKARA RECORDS / SONY MUSIC
- 10 JUDAS PRIEST – FIREPOWER, SONY MUSIC

Kuvio 3. Suomen kymmenen myydyintä fyysistä albumia vuonna 2018 (Musiikkituottajat IFPI Finland ry 2019).

Jos katsotaan Suomessa vuonna 2018 kymmenen myydyimmän albumin listaa, voidaan raskaamman musiikin suosio todeta melko yksiselitteisesti. Metallimusiikki myy hyvin, sillä listalta löytyy peräti kuusi metalli- ja rockpainotteista albumia. Tammisen mukaan juuri metallista ja vaihtoehtoisesta musiikista pitävä kohderyhmä on omistautuneempaa ostamaan fanittamansa artistin fyysisen äänitteen kuin kaupallisempaa musiikkia kuunteleva yleisö. Neljällä muulla listasijoituksella (Juha Tapio, Cheek, Waltteri Torikka ja J. Karjalainen) on myös vanhempaa kuulijakuntaa, joka on tottunut ostamaan levynsä fyysisessä formaatissa eivätkä ole ottaneet käyttöön, tai eivät osaa käyttää suoratoistopalveluita musiikin kuunteluun. (Tamminen 2019.)

4.2 Muutokset lipunmyynnissä sekä alkoholi- ja ruokatuotemyynnissä

Valliuksen tekemästä kyselytutkimuksesta käy ilmi kotimaisten klubien suurimman tulonlähteen olevan juomamyyni. Seuraavaksi tärkein tulonmuodostusväylä on lipunmyynti. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 13 kotimaista alan toimijaa. (Vallius 2015, 36, 43).



Kuvio 4. Kotimaisten klubien tulonlähteet vuonna 2014 (Vallius 2015, 43).

Ruokatuotemyynti ja alkoholittomien juomien valikoima ovat alkaneet kasvaa klubiympäristöissä. Viikari kertoo Tampereen Klubin tiloissa aiemmin vuonna 1988 toimineen elävää musiikkia tarjonneen ravintolan toiminnan ajautuneen melko nopeasti konkurssiin, johtuen ravintolatoiminnan näkökulmasta hyvin rajoitetusta ja suppeasta alkoholitarjonnasta. Viranomaiset olivat hyvin epäileväisiä rock-musiikkia tarjoavaa ravintolakonseptia kohtaan. Ravintolalle myönnettiin vain keskiolutluvat ja anniskelu oli sallittua vain kello 22:00 saakka. Tämä asetti ravintolan liiketoiminnalle suuren haasteen ja johti konkurssiin. Anniskelu on keskeinen osa elävää musiikkia tarjoavan ravintolan ansaintalogiikkaa kotimaassa ja myös globaalisti. (Viikari 2019.)

Tampereen Klubi pyrkii kattamaan ohjelmakulunsa lipputuloilla. Ohjelmakulujen käsityksen laajuus vaihtelee, sillä artistipalkkion lisäksi ohjelmakuluiksi voidaan laskea esimerkiksi liike- eli esiintymistilan vuokra, ääni- ja videotekniikan hankinnat sekä tapahtuma-kohtaiset markkinointikulut, kuten julisteiden ja mainoslehtisten painokulut, sponsoroitu ja kohdennettu mainonta sosiaalisissa medioissa sekä mahdolliset mainospaikat printti- ja nettimediaissa. Klubin anniskeluravintolamyynnillä katetaan vuokra, sähkö ja henkilökunnan palkat. (Viikari 2019.)

Nuorten alkoholin käyttö on vähentynyt koko ajan 2020-lukua kohden tultaessa (Lempää 2019). Merimaa kertoo alkoholimyynnin laskeneen myös yleisesti ottaen asiakasta kohden, mutta mainitsee sen olevan edelleen merkittävä tulonlähde Tavastia-klubin pyörittämisessä. Alkoholimyynnin laskeva trendi näkyy myös muualla ravintolatoiminnassa, ei pelkästään elävää musiikkia tarjoavilla klubeilla. Erityisesti arkena alkoholimyynti Tavastialla on melko pientä, mutta aktiivisen toiminnan kautta, usean tapahtumaillan myötä per viikko, kertyy jotain katetta, joka helpottaa vuokran maksua ja muita juoksevia kuluja. (J. Merimaa 2019.)

Viikari mainitsee tamperelaisen nuorison juovan alkoholia nykyään huomattavasti vähemmän kuin aiemmin. Seuraava käyttäytymismalli on kuitenkin seurannut 1980- ja 1990-lukujen taitteesta: yleisö saapuu klubille vähän ennen keikan alkamista ja poistuu klubilta varsin nopeasti keikan loputtua. Näin ollen juomamyyntiaika jää lyhyeksi. Hyvin lippuja myyneet illat asettavat myös omat haasteensa, sillä yleisö saapuu juuri ennen keikan alkamista ja baaritiskit ruuhkautuvat, kun asiakkaat haluavat juomansa samaan aikaan. (Viikari 2019.)

Aikaisempina vuosina yleisöä on yritetty saada sitoutettua iltakohtaisesti yleisen käytännön mukaan siten, ettei illan esiintyjien soittoaikoja ilmoitettu. Oletuksena käytännössä oli, että yleisö saapuu aikaisin paikalle ja viettää klubiympäristössä aikaa odottaen esiintyjää tai esiintyjä joita oltiin saavuttu katsomaan. Viikari kertoo tämän toimintamalliin olleen omasta mielestään hyvin kornia, sillä yleisön ei esimerkiksi elokuvaan tai jääkiekkotteluun mennessään tarvitse saapua paikalle odottamaan tietämättä illan aikatauluista. Tampereen Klubi on ottanut Suomessa ensimmäisten joukossa vuonna 2007 käytäntöön aikaistetut soittoaikat, jolloin yleisöt eivät välttämättä nauti alkoholijuomia ennen illan keikkaa kotonaan ja saavu humaltuneena myöhäiseen ajankohtaan alkavalle keikalle. (Viikari 2019.)

On myös genresidonnaista, miten pitkään klubiympäristössä vietetään aikaa iltakohtaisesti. Dj- ja tanssimusiikkivetoisissa illoissa yleisön viipymä on pidempi, mutta toisaalta varsinkin nuorten humalahakuisuus on nykyään huomattavasti vähäisempää. Rock- ja metallimusiikki -konserteissa alkoholimyynä on taas suurempaa lyhyen aikajänteen sisällä. (Viikari 2019.)

Myös Tamminen kertoo juomamyynnin olevan edelleen klubeille tärkein tulonlähde. Hän mainitsee myös isojen toimijoiden festivaalikonseptit, joissa tapahtuman järjestäjillä on omat anniskelu oikeudet ja näin ollen he saavat tapahtuman anniskelusta isoimmat tulonsa. Ohjelma toimii houkuttimena yleisölle saapua tapahtumaan ja liikevaihto tehdään juomamyynnillä (Tamminen 2019.)

Ruokatuotemyynti elävää musiikkia tarjoavassa ravintolassa tai baareissa ei sinänsä ole niinkään uusi asia. 1980- ja 1990-luvuilla moni baari yritti ruokatuotemyyntiä, jolloin asiakkaat saivat ostaa illalla ravintolasta ruokaa. Suomalaiset eivät olleet tottuneet syömään baarissa, joten ruokatuotemyynti ei ollut kannattavaa. Viikari mainitsee itsellään olleen tavoitteena Tampereen Klubin alusta saakka, vuodesta 2001, että ruokaa saisi aina Klubin ollessa auki. (Viikari 2019.)

Ruokatuotemyynti, kuten esimerkiksi lounas, on kuitenkin osoittautunut yllättävän hankalaksi, sillä päiväsaikaan samaa tilaa valmistellaan Klubin illan keikkaa varten. Käytännössä tämä tarkoittaa esiintyjien soundcheckejä, eli äänentoiston ja soittovälineiden sopivien äänentasojen hakemista. Kyseessä on varsin kovaääninen toimenpide, joka lähes poikkeuksetta häiritsee samassa tilassa ruokailevia asiakkaita. Soittovälineiden ja äänisekä valotekniikan roudaaminen esiintymislavalle asiakastilojen läpi kestää usein puolesta tunnista kahteenkin tuntiin. Tästä myös aiheutuu häiriötä samassa tilassa

ruokaileville asiakkaille. Soittovälineiden ja esityksen kannalta välttämättömän lisäteknii-
kan sisälle kantaminen ja soundcheck ovat kuitenkin välttämättömiä asioita, jotka on
pakko tehdä ennen illan tapahtumaa. (Viikari 2019.)

Vuonna 2019 Klubi aloitti uutena asiana toiminnassaan yöruoan tarjoilun. Viikarin mie-
lestä ajatus on hieno, ettei nälkäisten asiakkaiden tarvitse illan päätteeksi lähteä nakki-
kioskille jonottamaan, vaan yöruoan saa illanviettopaikasta. Rohkeana linjanvetona Klu-
bin yöruokatarjonta koostuu vegaanisista tuotteista. Linjanveto rajaa varmasti joitain po-
tentiaalisia asiakkaita, mutta Viikarin kokee, etteivät lihatuotteet ole välttämättömiä joka
käänteessä ja nykyään on saatavilla vegaanisia tuotteita, jotka ovat paitsi ravintoarvoil-
taan, myös koostumukseltaan niin lihan kaltaisia, ettei tämän pitäisi olla ongelma seka-
syöjä-ruokavalion asiakaskunnallekaan. Klubilla on päivisin lounas- ja kahvilatoimintaa
sekä yritystilaisuuksien cateringin-toimintaa, mutta Viikari kokee ruoka-asian enemmän-
kin palvelutuotteena. Pääasialliset tulonlähteet ovat lipunmyynti sekä anniskelu. (Viikari
2019.)

Valliuksen mielestä elävää musiikkia tarjoavien ravintolaympäristöjen ansaintalogiikka
on tietyllä tavalla jälkeenyäännyt nykymaailmasta. Tapahtumapaikat eivät pysty tuotta-
maan voittoa, koska lipun hinnalla ei pystytä kattamaan toiminnasta aiheutuvia kuluja.
Melkein kaikilla elävää musiikkia tarjoavilla toimijoilla on ohessa ravintolamyyntitoimin-
taa, jotta tappiollinen toiminta vältettäisiin ja taloudellisesti päästäisiin edes nollatulok-
seen. Vallius kokee harmilliseksi, ettei kotimaista populaarimusiikkikulttuuria tai elävää
musiikkia tueta valtiollisesti lähestulkoon ollenkaan. Esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa
klubeja tuetaan valtiollisesti tai kunnallisesti. (Vallius 2019.)

Merimaan mielestä klubi ei voi elää vain tukien varassa, olivat tuet sitten valtiolta, kun-
nalta, sponsorilta tai esimerkiksi joltain säätiöltä. Klubitoiminnan pitäisi pystyä ylittämään
toiminnan kannattavuusraja omin toimin. Tuet voivat helpottaa riskien ottamista, mutta
vain tukien varassa toimiminen ei ole kovin pitkäkestoinen tie. Menestyksen ja yleisön
suhde tulee hoitaa klubin itse. Tuki voi toki olla bonusta toiminnalle, mutta tuen avulla ei
pystytä pitämään elävän musiikin skeneä yllä. Break-even pitää asettaa sellaiselle ta-
solle, jossa se on toiminnan kannalta järkevä. (J. Merimaa 2019.)

4.3 Innovaatiot klubien tilojen käytössä

Klubien tilankäytön soveltuvuus muihin tarkoituksiin kuin elävän musiikin tai discojen järjestämiseen on yleisesti ottaen ongelmallista. Tilat ovat useasti sisustukseltaan tumman puhuvia sekä tarkoitettu pääasiallisesti ravintola- ja anniskelutoimintaan. Tämä rajoittaa osaltaan tilojen käyttöä esimerkiksi viihtyisinä kokoustiloina tai erilaisten juhlien järjestämisessä, kuten ylioppilas- tai muistotilaisuuksien järjestämisessä.

Ruokatuotemyyntiä ja ravintolatoimintaa hankaloittaa esiintyjien backlinen, eli elävän musiikin toteutukseen liittyvän välineistön siirtämisestä esiintymistilaan, joka tapahtuu yleensä hyvin paljon ennen varsinaista esiintymisajankohtaan. Load-in, eli tavaroiden sisäänkanto, tehdään monesti jo alkuiltapäivästä, jolloin esimerkiksi lounaan tarjoilu voi hyvin olla vielä kesken. Riippuu toki tapahtumakohtaisesti kunkin keikan tuotannon laajuudesta miten paljon roudaus vie aikaa ja miten paljon tavaraa esiintyjä tuo mukanaan, mutta pääsääntöisesti illan esiintyjän saapuminen tapahtumapaikalle häiritsee tilassa tapahtuvaa muuta toimintaa.

On myös paljon kiinni eri tilojen logistisista ratkaisuista, mistä ja mitä kautta roudaus tapahtuu, mutta hyvin usein kulku esiintymissaliin tapahtuu pääovista ja mahdollisen ruokailutilan läpi.

Viikari kertoo elävää musiikkia tarjoavan liiketilan sijainnilla olevan hyvin iso merkitys: sijaitseeko tila kaupungin keskustassa tai sen välittömässä läheisyydessä, vai onko sijainti jossain useamman kilometrin päässä keskustasta. Elävä musiikki tarvitsee tietynlaisen tilan, jotta se olisi optimaalinen musiikin esittämiseen ja usein tällainen tila ei kovin hyvin kohtaa muuta käyttöä. Jos keikkoja järjestetään isommassa mittakaavassa niin optimaalisin ratkaisu olisi iso halli, mutta sellaista tilaa on vaikeaa valjastaa esimerkiksi viihtyisään kahvilakäyttöön. Viikarin mukaan tällaista tilaa voisi koittaa soveltaa myös esimerkiksi bändien treenikämppätilojen vuokraamiseen. Isoja hallimaisia tiloja on vaikeaa löytää keskustan välittömästä läheisyydestäärkevään vuokrahintaan. Elävää musiikkia tarjoavan klubin pyörittäminen on myös kallista koska se vaatii poikkeuksetta tietyn määrän henkilökuntaa sekä esitystekniikkaa. Monesti isoja halleja löytyy edullisempaan vuokrahintaan kaupungin keskustan ulkopuolelta, jolloin myös yleisön kynnys lähteä keikoille kasvaa. Tampereen Klubi ja Pakkahuoneen Tullikamari sijaitsevat aivan keskustassa ja siellä järjestetään ohjelmaa pääsääntöisesti keskiviikosta lauantaihin sekä lounas arkipäivisin. Lounaan ylläpitäminen tuo Viikarin mukaan enemmän kuluja

kuin tuottoa, mutta hän kokee sen olevan tärkeää, sillä mitä enemmän paikka on auki, sitä tutummaksi se ihmisille tulee ja kynnyksensä saapua Klubille madaltuu. (Viikari 2019.)

Vallius toteaa myös oman näkemyksensä mukaan liveklubien soundcheckien olevan esteenä monille muutoin toteutuskelpoisille toimintamalleille. Musiikkiklubin pyörittäminen on hyvin vaikea business-malli, johon pitäisi keksiä erilaisia tulonmuodostusväyliä, joita soundcheckien tekeminen ei häiritse. Vallius mainitsee Jyväskylän Lutakon ja Seinäjoen Rytmikorjaamon onnistuneina elävän musiikin konsepteina, mutta tämä on vaatinut pitkän historian ja profiilin luomisen. Molemmat paikat ovat onnistuneet sitouttamaan paikallisia ihmisiä toimintaansa ja molemmilla paikoilla on paljon muutakin toimintaa kuin vain elävää musiikkia. Ne toimivat eräänlaisina kulttuurikehtoina. (Vallius 2019.)

Tavastia on vakiinnuttanut paikkansa pitkällä toimintahistoriallaan, vahvalla profiilillaan sekä kehittämällä erilaisia toimintamalleja kuten kolmen eri tapahtuman iltoja ja sekä erilaisia catering-palveluja. Lippu- ja anniskelumyynti eivät ole ainoa väylä ja toimintamalli pitkäikäisen klubin pyörittämiseen. On monisyinen vyyhti mistä onnistunut konsepti muodostuu ja se on myös ajan, paikan ja sattumusten summa. (Vallius 2019.)

Vallius kertoo muualla Euroopassa olevan ”Cultural Hub” -nimellä kutsuttavia tiloja elävää musiikkia tarjoavien klubien yhteydessä. Näissä pyritään tuomaan samaan ympäristöön erilaisia komponentteja, eli kulttuuritoimijoita, jotka voisivat löytää synergisia etuja uusiin toimintamalleihin. Nyt jo edesmenneen ja puretun, elävää musiikkia tarjoilleen Helsingin Nosturin vastaavana tuottajana toiminut Vallius muistaa miten hankalaa kyseisen veneden tiloissa oli järjestää esimerkiksi seminaareja, sillä jommallekummalle osapuolelle, seminaarivälille tai esiintyjille, oli häiriötä toisistaan samoissa tiloissa samaan aikaan toimiessa. (Vallius 2019.)

Hämeenlinnan Suisto-klubin ohjelmapäällikkönä opinnäytetyön laatimisen aikaan toiminut Tamminen ottaa esimerkiksi juuri Suisto-klubin, joka on auki keskiviikosta lauantaihin, mutta keikkatoiminta painottuu perjantai- ja lauantai-iltoihin, jolloin klubin pääasiallinen tulos tehdään. Pääkaupungin Tavastia-klubi voi järjestää ohjelmaa maanantaista sunnuntaihin ja keikoille riittää yleisöä, mutta vastaavanlaisella toiminta-asteella toimivat klubit ovat Suomessa hyvin harvassa. Ympäri viikon avoinna olevissa paikoissa on oltava Tamminsen mukaan esimerkiksi ruokaravintola tai baari, mutta toimiessaan ainoastaan keikkatilana on aika todennäköistä, että taloudellisesti kannattavien keikkojen järjestäminen on lähes poikkeuksetta viikonloppupainotteista. (Tamminen 2019.)

Keikkapaikkojen omistajat yrittävät monesti täydentää ravintolansa ohjelmaa esimerkiksi karaokella tai järjestämällä erilaisia kilpailuja ja tietovisoja, mutta nämä harvemmin tuovat ihmisiä tilaan niin pitkäkantoisesti, että asiakasvirtaa riittäisi säännöllisesti viikoittain. Tamminen mainitsee onnistuneen toimintamallin omaavasta helsinkiläisestä elävää musiikkia tarjoavasta ravintolasta nimeltään Bar Loose, jossa on yläkerrassa mukava ja helposti lähestyttävä rock-henkinen baari. Bar Loosen alakerrassa sijaitseva esiintymistila on auki vain silloin kun siellä on ohjelmaa tai esiintyjä. Tällaisessa konseptissa on kuitenkin riskinsä, jotta asiakkaita riittää viikon jokaisena päivänä ja toiminta on kannattavaa. Tamminen mainitsee myös ravintolan sijainnin olevan erittäin keskeinen asia. (Tamminen 2019.)

”Kyllähän sitä kaikki paikkojen pyörittäjät miettii koko ajan, että jotkut järjestää karaokea ja jotkut kilpailuja, mutta harvoin ne on sellasia, että ne osaa oikeen ottaa tuulta alleen jotta ne saisi ihmiset viikottain liikkumaan”. (Tamminen 2019.)

Merimaa kertoo Helsingin Tavastia-klubin parhaiden sesonkikausien olevan syys-, jouluja kevätkaudet. Silloin Tavastia pyritään pitämään mahdollisimman paljon auki ja pyritään keksimään mahdollisimman paljon ideoita, joilla täytetään myös ohjelmakalenterin arkipäivät. Uusien kohderyhmien ja yleisöjen löytäminen, jotka eivät käy Tavastialla paljon, on hyvin tärkeää. Tämä vaatii todella paljon työtä, sillä pelkästään artistin buukkaaminen jotain tiettyä kohderyhmää ajatellen ei riitä. Konseptointi, yleisön hakeminen ja sen tavoittaminen vaatii isoimman työn. Tavastian ohjelmistossa on ollut paljon kiinnostavia akteja, mutta aina ei yleisöä siltikään saada paikalle, mutta Tavastia ei pelkää silti mennä ohjelmistossaan niin sanotulle reuna-alueelle. Esimerkkeinä Merimaa mainitsee, että Tavastialla on nähty muun muassa kansanmusiikkia ja vanhaa progea. (J. Merimaa 2019.)

Merimaa kutsuu ”vanhaksi tanssiravintoloiden malliksi” toimintatapaa, jolloin päivällä tilassa on jotain tapahtumaa, iltapäivällä tansseja ja illalla vielä jotain muuta tapahtumaa. Tällaisessa ratkaisussa tapahtumien välissä tehtävä tuotannollinen rakentaminen jää usein hyvin lyhytaikaiseksi. Tavastialla järjestetään kahden ja jopa kolmen tapahtuman iltoja, mutta tapahtumakohtaisesti mietitään ja budjetoidaan tarkkaan, että tuotannot ovat suhteellisen helppoja toteuttaa. (J. Merimaa 2019.)

Helppoksi ja nopeiksi luokiteltujen tuotantojen onnistunut läpivienti on siltikin haastavaa. Ennen Tavastian Lauantaidisco -konseptin lanseerausta Merimaa vieraili monella venuella Euroopassa ja kauempanakin katsomassa, miten eri tapahtumatilat hoitavat tuotantojen ja artistien väliset vaihdot. Esimerkiksi New Yorkissa yleisöä riittää varmasti, jos konseptoinnissa on onnistuttu. Eräällä New Yorkin klubilla oli kaksi äänentoistojärjestelmää: kun artistin esiintyminen oli loppunut, laskettiin katosta toinen valmiustilassa oleva äänentoistojärjestelmä illan discoa varten. Illan esiintyjä tyhjensi lavaa omasta tekniikasta ja soittimistaan samalla kun toinen, dj-vetoinen tapahtuma alkoi. Esiintymistilan tai -salin siivoamiselle pitää varata aina aikaa ja tähän oli varauduttu varaamalla riittävästi henkilökuntaa. (J. Merimaa 2019.)

Tavastialla esiintyy paljon ulkomaisia artisteja, joiden tuotanto vaati kuusi tai seitsemän tuntia valmisteluun ennen ovien avaamista yleisölle. Tämä kaventaa toimintaprofilia päiväkohtaisesti huomattavasti. Tavastialla on järjestetty seminaareja päivisin aika ajoin, mikäli saman päivän esiintymisten tuotannolliset haasteet ovat antaneet myöden. Tavastialla järjestetään myös yksityistilaisuuksia, joita varten venuella on olemassa oma myyntiorganisaationsa. Tällaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi elokuvien ensi-iltajuhlat tai levy-yhtiöiden lanseeraustilaisuudet. Ongelmaksi muodostuu usein se, että Tavastian ohjelma buukataan aina niin paljon etukäteen artistien osalta, ettei vapaita päiviä yksityistilaisuuksille aina löydy. (J. Merimaa 2019.)

Tavastialla ollaan tyytyväisiä jos jokin sen tapahtuma on loppuunmyyty vähintään kerran viikossa. Lauantai on tapahtumapäivistä tärkein. Välillä on ollut kaksi loppuunmyytyä tapahtumaa peräkkäin saman illan aikana joka on kokonaisliikevaihdossa merkittävä asia. (J. Merimaa 2019.)

4.4 Ilmaistapahtumien ja -keikkojen rooli

Ilmaiskeikat, eli ilmaisen sisäänpääsyn elävän musiikin tapahtumat jakavat mielipiteitä alan toimijoissa. Ravintolan näkökulmasta ilmaiskeikat voivat tuoda hyvää tulosta anniskelumyynnin kautta, mutta tilasta pitäisi löytyä valmiiksi äänentoisto sekä osaava ääniteknikko. Äänentoistosta koituvat mahdolliset vuokratulot sekä ääniteknikon palkka pitäisi pystyä kattamaan juomamyynnillä, kuten ravintolan muun henkilökunnan palkat sekä siivous- ja tilavuokratulot. Ilmaiskeikat voivat olla synergisiä esiintyjän ja ravintolan välillä, jos yleisöä ja juomamyntiä on odotettavissa paljon. Esiintyjä tavoittaa hyvin yleisöä matalankynnyksen ilmaiskeikalla ja ravintola saa samalla asiakkaita. Esiintyjän

palkkio voi olla sidonnainen juomamyynnistä saatuun tulokseen tai esiintymisestä voidaan olla ennalta sovittu jokin takuupalkkiosumma. Esiintyjälle voi olla myös sovittu takuusumman lisäksi prosenttiosuus illan juomamyynnistä, mutta yleisesti ottaen juomamyyntisidonnainen palkkioprosentti artistille on Suomessa harvinaista. Useassa tapauksessa ravintola tarjoaa äänentoiston sekä juomat artistille ja pitää itse lipputulot, jolloin artistilla ei ole taloudellista riskiä, vaikka yleisöä ei saapuisikaan paikalle.

Kokonaiskuvaa ajatellen yleisön totuttaminen ilmaiskeikkoihin ei alan ammattimaisen tulonmuodostuksen näkökulmasta ole välttämättä hyvä asia. Toisaalta positiivinen keikkakokemus voi johdattaa uusia yleisöjä elävää musiikkia kuluttaviksi asiakkaita jotka maksavat mielellään pääsylipusta. Monesti ilmaisen sisäänpääsyn konsertit joiden tulonmuodostus perustuu pelkästään juomamyyntiin, eivät kuitenkaan pysty tarjoamaan tapahtumateknisestä näkökulmasta parasta mahdollista äänentoistoa tai valotekniikkaa jolloin elävän musiikin kokemus voi kääntyä itseään vastaan huonona kokemuksena. Huonon kokemuksen jälkeen asiakas voi päättää, ettei enää mene elävää musiikkia tarjoavaan ravintolaan, saati sitten maksaisi pääsylipusta johonkin konserttiin.

Ammattimaisesti keikkailevat esiintyjät eivät yleisesti ottaen tee keikkoja tänä päivänä juomapalkkioilla, mutta esiintymään haluavia uusia artisteja löytyy paljon, jotka saapuvat keikalle mikäli tilasta löytyy jonkinlainen äänentoisto ja artisti saa esiintymispalkkioksi juotavaa. Juomapalkkio mielletään useimmiten alkoholipitoisiksi tuotteiksi. Esiintyjien taso voi kuitenkin vaihdella suuresti varsinkin jos ravintoloitsijalla tai ravintolan ohjelmistosta vastaavalla henkilöllä ei ole alan ammattimaista tuntemusta. Ajatus siitä, että esiintyjä kuin esiintyjä tuo ravintolaan asiakkaita ja rahavirtaa, mikäli sisäänpääsymaksua ei ole, on vanhanaikainen eikä sillä ole varsinaisesti mitään tekemistä ammattimaisesti elävää musiikkia tarjoavien ravintoloiden kanssa.

Syynä artistien alkoholinkulutuksen vähenemiseen tänä päivänä on tutkittu olevan esimerkiksi yhteiskunnan pirstaloituminen, jolloin artisti kilpailee rahavirroista myös vloggaajien, bloggaajien sekä peliteollisuuden kanssa. Artistien toimeentulo muodostuu levymyyntien tiputtua myös kaupallisista yhteistöistä eri yritysten kanssa. Päihtynyt käytös tai päihtyneenä esiintyminen kääntyy hyvin nopeasti artistia vastaan edellä mainituissa asioissa. Artistin tai julkisuuden henkilön epäsovinnainen käytös myös voi nykyään päätyä ja levitä nopeasti sosiaalisessa mediassa ja hankaloittaa tai jopa tuhota urakehityksen. (Ruissalo 2019.)

Vallius näkee ilmaiskeikoissa musiikkialan kehityksen kannalta myös huonoja puolia: artistille tulisi maksaa työstään korvaus ja yleisön pitäisi osata arvostaa artistia siinä määrin, että ovat valmiita maksamaan esiintyjän työpanoksesta. Asiaa voisi verrata mihin tahansa työhön josta työntekijä toivoo saavansa korvauksen. Jos joku elävää musiikkia tarjoava paikka totuttaa yleisönsä ilmaisiin keikkoihin, voi tästä olla hyvin vaikeaa siirtyä sisäänpääsymaksullisiin tapahtumiin. Vallius peräänkuuluuttaa enemmänkin asenneilmapiirimuutosta, jota tarvitaan elävään musiikkiin suhtautumiseen. (Vallius 2019.)

Ammattimainen musiikkiala ei voi kehittyä sellaiselle pohjalle, jossa artistit esiintyvät juomapalkkioiden varassa. Vallius mainitsee erään helsinkäläisen elävää musiikkia tarjoavan ravintolan, joka maksaa esiintyjilleen keikkapalkkion ilmaisesta sisäänpääsystä huolimatta. Ravintola luottaa artistin vetovoimaan ja siihen, että he saavat tehtyä tarvittavan tuloksen omien kulujensa kattamiseen sekä pystyvät maksamaan artistille palkkion. Tällaisen tilanteen Vallius sanoo olevan täysin synerginen molempien osapuolten kannalta. (Vallius 2019.)

”Se on enempi sellainen asenneilmapiirimuutos mikä siinä tarvitaan. En tiedä miten sellanen onnistuu jos on paikka jossa totuttu siihen, että on ilmainen sisäänpääsy. Se kuitenkin vie aina aikaa, niin tarkoittaako se sitten sitä ettei porukka käy keikoilla ollenkaan?” (Vallius 2019)

Tamminen näkee ilmaiskeikoissa potentiaalia tavoittaa ihmisiä, joille elävä musiikki voi olla konseptina entuudestaan vieras. Hyvän livekokemuksen myötä vaikutus voi olla positiivinen ja siinä mielessä kauaskantoinen, että johonkin tulevaan kiinnostavaan elävän musiikin tapahtumaan ollaan valmiita maksamaan pääsylipusta. Tamminen ei koe, että hyvin toteutetut ilmaistapahtumat söisivät alalta jotain pois. Toisaalta huonosti toteutettu ilmaistapahtuma voi toimia täysin käänteisesti. Välttävä äänentoisto elävään musiikkiin täysin soveltumattomassa tilassa on yksi esimerkki. Jos kokemus on yleisön näkökulmasta hyvin negatiivinen, se voi vaikuttaa tulevaisuudessa päätöksen tekoon, jos vastaan tule pääsymaksullisia tapahtumia. (Tamminen 2019.)

Tilanne voi olla myös artistin näkökulmasta negatiivinen ja epäedullinen, jos äänentoisto on huono ja tila on soveltumaton hyvän shown edellytyksille. Jos esiintyjä on ensin joutunut tekemään isot myönnytykset oman showsa puolesta, jotta se voidaan tilassa

esittää, ja äänentoisto ei anna myöden artistin tarpeille, ei kuulija välttämättä osaa eritellä mikä on esitystekniikasta johtuvaa ja mikä artistista itsestään johtuvaa. Näin ollen negatiivinen keikkakokemus voi jättää artistista huonon kuvan ja tämä muistuu jatkossa mieleen, kun kyseinen esiintyjä osuu kohdalle. (Tamminen 2019.)

Merimaa kertoo ettei Tavastia ole muutamia tapauksia lukuunottamatta tehnyt ilmaiskeikkoja. Ilmaiskeikkojen osuus Tavastian kokonaistarjonnasta on ehkä noin prosentin luokkaa. Ilmaiskeikkoja on järjestetty esimerkiksi Helsingin Taiteiden yönä, jolloin koko kaupungissa on ilmaistapahtumia, mutta tällöinkin pitää miettiä tarkkaan hyödyt ja haitat. Ilmaiskeikat tarkoittavat yleensä myös sitä, että bändi esiintyy ilmaiseksi. Anniskelusta koituvat tulot riittävät ehkä juuri ja juuri elävän musiikin klubin oman organisaation kulujen maksamiseen. (J. Merimaa 2019.)

Jos ihmiset totuttaa ilmaisiin tapahtumiin, on siitä hyvin vaikea siirtyä sisäänpääsymaksullisiin tapahtumiin. Hinnan ottaminen on keskeinen osa millä elävää musiikkia tarjoavan klubin toiminta rahoitetaan. Merimaa muistaa kun 1990-luvun alussa oli lamakausi ja ilmaisen sisäänpääsyn keikkapaikkoja ilmestyi paljon. Tavastia piti tällöinkin kiinni sisäänpääsymaksullisista konserteista, sillä Merimaa näki niissä tulevaisuuden. Ilmaiskeikkoja tarjoavista klubeista ei yksikään ollut enää toiminnassa viiden vuoden kuluttua, mutta Tavastian toiminta jatkui vahvasti. (J. Merimaa 2019.)

Merimaa mainitsee tietävänsä monessa kaupungissa keikkapaikkoja, joissa jonkun tietyn genren bändit saavat tilan täyteen yleisöä ja tapahtuma on kaikin puolin hyvä ja onnistunut. Ilmaistoimintaan ryhtyminen on kuitenkin hyvin iso riski elävään musiikkiin erikoistuneelle klubille, joka elää elävän musiikin toiminnan kautta. Jos venueille haluaa laatua, paremmat sekä kalliimmat äänentoisto- ja valolaitteet sekä ammattimaisen henkilökunnan, ei tasoa pystytä ylläpitämään ilmaistoiminnalla. Helsingissäkin kilpaillaan laadulla elävää musiikkia tarjoavien klubien välillä. Ne paikat jotka eivät ole pystyneet panostamaan lava- ja akustisiin ominaisuuksiin, ovat tippuneet elävää musiikkia tarjoavien paikkojen kentältä. Elävää musiikkia tarjoavien klubien ympärivuotinen toiminta on myös hyvin haastavaa ja esimerkiksi Tukholman kokoisessa kaupungissa suurimmat klubit ovat kesäisin suljettuina. (J. Merimaa 2019.)

5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ JA POHDINTAA

Kirjoittaessani opinnäytetyöni viimeistä lukua, korona-virus on rajoittanut tapahtuma-alan toimintaa todella suuresti yli vuoden verran. Tämä vaikuttaa suuresti myös alan tulevaisuudennäkymiin, ja valtakunnallisesti on jouduttu toteamaan, miten paljon erinäiset turvallisuussyistä johtuvat viranomaisrajoitukset ovat tapahtuma- ja elävän musiikin alaa näivettäneet (Minadis 2021).

Elävän musiikin nauttiminen on yli vuoden ajan ollut vaihtelevasti rajoitettua tai niin rajoitettua, ettei tapahtumien järjestäminen ole taloudellisista syistä ollut mahdollista. Uskon, että elävä musiikki tullaan ottamaan innolla vastaan, kun koronaviruspandemia on todettu ohimenneeksi ja tapahtumien järjestäminen on taas turvallista.

Alan ansaintalogiikka voi muuttua koronaviruksen jälkimainingeissa, mutta tässä opinnäytetyössä esiin tuodut ansaintalogiikat tulevat varmasti olemaan valideja toimintamalleja myös silloin. Tämä opinnäytetyö tarjoaa jatkoidean vertailla siinä esiin tuotuja elävän musiikin ansaintalogiikan käytänteitä mahdollisiin pandemian jälkeisiin eriäväisyyksiin.

Elävä musiikki ei varmasti tule milloinkaan poistumaan ihmisten suosioista, mutta sen kulutustavat tulevat varmasti monimuotoistumaan ja hakemaan uusia suuntia. Peruslähdekohtaisesti musiikki tuo ihmisten elämään toivoa ja iloa sekä musiikin kokeminen, joko äänitettyinä tai elävänä, saattaa olla monelle elämässä ainoita myönteisiä asioita (Bojner-Horwitz & Bojner 2005, 99–100).

Viikari toivoo, että alan suunnannäyttäjät pysyisivät riittävän avoimina uusille ideoille. Viikari alleviivaa konserttitilanteen uniikkia luonnetta, jota ei voida toisintaa millään muilla keinoin. Hologrammit, 3D-videot ja erilaiset konserttitalenteet eivät pysty korvaamaan keikkakokemusta, jossa yleisö on artistin kanssa samassa tilassa jakamassa esiintymistilanteen. Edellä mainitut tuotantotekniset asiat voidaan kuitenkin tuoda konserttitilanteeseen lisänä kokemusta, jolloin elämys voi olla entistäkin isompi ja vaikuttavampi. Viikarin näkemyksen mukaan kulttuurin kuluttaminen alkaa ruokkia itse itseään, jos ihmiset saadaan osallistumaan ja kiinnostumaan erilaisista kulttuuripalveluista. (Viikari 2019.)

”Mitä enemmän ihmisiä aktivoidaan liikkumaan kotinsa ulkopuolella käyttämässä erilaisia kulttuuripalveluja niin sen parempi”. (Viikari 2019.)

Vallius (2019) pohti haastattelunsa yhteydessä mikä on elävän musiikin funktio tänä päivänä. Näen mielenkiitoina tarkastella asiaa nyt, kun elävän musiikin tapahtumiin osallistuminen ei ole ollut mahdollista. Elävään musiikkiin liittyy paljon muutakin kuin vain itse artistin esiintyminen ja keikan seuraaminen. Elävä musiikki kerää ihmisiä yhteen samaan tilaan, jolloin syntyy uusia kontakteja, jälleennäkemisiä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Yhteenkuuluvuuden tunne ei varmastikaan poistu lieveilmionä milloinkaan musiikkiin ja elävään musiikkiin liittyen. Asia saattaa jopa vahvistua koronaviruksesta johtuvan pitkän konserttitaun jälkeen, jolloin samoista aihepiireistä kiinnostuneet yleisöt pääsevät jälleen samaan tilaan keskenään. Arvostus elävää musiikkia kohtaan tulee kasvamaan entisestään, sillä kokemuksena elävää musiikkia ei voi korvata mitenkään. Ihmiset ovat seuranneet kotioloissaan livestriimi-konsertteja sekä konserttitaltiointeja ja haluavat varmasti kokea asioita olemalla läsnä samassa tilassa artistin kanssa. Alan ansaintalogiikkamallien kehittyessä ja mahdollisesti muuttuessa, tämä peruslähtökohta tuskin tulee muuttumaan.

Tamminen kertoi opinnäytetyöhön liittyvässä haastattelussaan näkevänsä itsensä jollain kulmalla elävän musiikin parissa vielä vuosienkin päästä eikä näin ollen näe elävän musiikin alalla uhkaa, että elävä musiikki kuolisi pois. Aina ilmestyy uusia artisteja sekä keikkapaikkoja, joissa elävää musiikkia voidaan esittää (Tamminen 2019).

Kulttuurialan tukiasiat ovat olleet uutisissa isosti esillä koronaviruksen tuomien alan toimintarajoitusten myötä (Minadis 2021). Ennen koronaviruksen esiintuloa Merimaa puhui haastattelussaan eri asiayhteydessä, että elävää musiikkia ammattimaisesti tarjoavan klubin pitäisi pystyä kantamaan toimintansa taloudellinen kannattavuus omin toimin, eikä tukeutua toiminnassaan tukien varaan. Klubin menestyksen ja siellä asioivan yleisön välinen suhde tulee rakentaa lähtökohtaisesti klubin itse. Elävälle musiikille ominaisten alakulttuurien ja sille omistautuneiden ryhmittymien ylläpitäminen tukien varaisesti ei ole mahdollista. Taloudelliset riskit, eli break-even piste, tulee asettaa realistiselle ja järkevälle tasolle, jotta klubin toimintaa pystytään ylläpitämään lipunmyyntipohjaisesti. (J. Merimaa 2019.)

”Menestyksen ja yleisön suhde pitää hoitaa ihan itse. Se tuki voi olla sitten bonusta. Ikinä sen tuen avulla ei pystytä pitämään sitä skeneä yllä. Se on loputon suo jos lähetään sille linjalle”. (J. Merimaa 2019.)

Vallius pohti, tuleeko tulevaisuudessa olemaan entistä enemmän tietynlaiseen musiikki-tyyliin profiloituneita klubeja, jotka tarjoavat elävää musiikkia tietylle asiakassegmentille ja sitouttavat kävijäkuntaansa tätä kautta. Hän mietti myös levy-yhtiöiden ja elävää musiikkia tarjoavien tahojen fuusioitumista, jollaista ei vielä ainakaan kovin usein ole tehty. (Vallius 2019.)

Koen, että oma ammatillinen osaamiseni syventyi entisestään opinnäytetyön edistymisen myötä ja löysin myös itse uusia näkökulmia alaa kohtaan. Omia ajatuksia heräsi tämän osalta esimerkiksi artistien oheistuotemyynnin, eli merchandise-myyntin osalta. Löytyisikö siihen jotain uusia toimintamalleja, jollaisia ei vielä ole tullut vastaan ja mitä nämä voisivat olla? Tässä on myös mielenkiintoinen aihepiiri jatkokehittämisidealle.

Omasta näkökulmastani haluaisin nähdä erinäisten tallennettujen formaattien myyntivoiman nousua osana elävän musiikin ansaintalogiikkaa. Kyseessä voisi olla illan konsertin äänitallioinnin myyntiä, jos mahdollista, niin välittömästi keikan jälkeen yleisön poistuessa venueelta tai tallenteen voisi tilata konserttipaikalta poistuessa ja se toimitettaisiin äänenkäsittelyn jälkeen tilaajalleen jälkikäteen. Hyvin toteutettu laadukas konserttitalenne antaa myös positiivisen viestin venueesta, jossa konserttitalenne on tehty.

Onnistuneessa livetallioinnissa nivoutuu yhteen moni elävälle musiikille vitali asia: elävälle musiikille akustisesti optimaalinen tila, hyvin tehty markkinointityö, jolloin artisti voi esiintyä mahdollisimman suurelle yleisölle, sekä laadukas ääni- ja tapahtumatekniikka.

Vaikka kaikki edellä mainitut asiat livetallenteella toteutuisivat, ei se silti yllä samalle tasolle kuin elävä musiikki subjektiivisesti koettuna kaikkine aistiärsykkeineen, energioiden välittyessä yleisön ja esiintyjän välillä.

Asiantuntijahaastatteluiden pohjalta voi todeta, että tapahtuma-ala ja elävän musiikin kenttä ovat järjestelmällisesti kulkeneet kohti ammattimaisempaa ansaintalogiikkaa. Tapahtumapaikat palkkaavat alan ammattilaisia huolehtimaan tapahtumatekniikasta ja tapahtumien tuotantopuolelle palkataan alalle koulutuksen hankkineita henkilöitä. Osa elävää musiikkia kuluttavasta asiakaskunnasta ei kuitenkaan osaa antaa elävälle musiikille sen ansaitsemaa arvostusta, joka näkyy pääasiassa pääsylippujen vastahakoisessa maksamisessa tai artistien työpanoksen vähäisenä arvostuksena. Tämä voi osiltaan johduttaa myös siitä, ettei elävän musiikin kulurakenteista tiedetä, tai niitä ei ymmärretä kovin hyvin alan ulkopuolella. Elävän musiikin ei tule olla ilmaista viihdettä, vaan sille tulee antaa sen ansaitsemaa arvostus ja tähän vaaditaan edelleen asenteiden muutosta.

LÄHTEET

- Aimola, O. 2019. Bändisoittimien suosio laskussa – ”Kaiken voi nykyään tehdä yksin kotona” – kitara pitää kuitenkin pintansa. Yle Uutiset 13.9.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10314775>. Viitattu 15.5.2021.
- Bojner-Horwitz, E. & Bojner, G. 2005. Mielihyvää musiikista. Suom. S. Salonen. Helsinki: WSOY.
- Hallamaa, T. & Vedenpää, V. 2019. Nuoret rynnivät suurkonsertteihin ja samalla rock-klubit sulkevat oviaan: ”Spotify-aika ajaa massatapahtumiin”. Yle Uutiset 22.10.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-11026712>. Viitattu 15.3.2020.
- Karhumaa, M.; Lehtman, I. & Nikula J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Keskitalo, J. 2018. Liveklubien ahdingosta tullut maailmanlaajuinen trendi. Yle Ylex 14.6.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/14/liveklubien-ahdingosta-tullut-maailmanlaajuinen-trendi>. Viitattu 20.2.2020.
- Jokelainen, J. 2019. Teostory. Kymmenen vuotta myöhemmin: suoratoisto käänsi kaiken päälle. Teostory 25.3.2019. <http://www.teosto.fi/teostory/kymmenen-vuotta-myoehemmin-suoratoisto-kaansi-kaiken-paalaelleen/>. Viitattu 14.4.2020.
- Knuutila, J. 1997. Rockia soittavat tytöt. Rockinsoittoharrastus nuoruusiän ja sukupuolijärjestelmän näkökulmista. Psykologian tutkimuksia. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Kuisma, I & Ketonen, O. 2019. Maustetytöt on jo ilmiö – siskosten lakoninen ja vakavaimainen tyyli puree. Yle Radio Suomi 3.3.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/03/maustetytot-on-jo-ilmio-siskosten-lakoninen-ja-vakavaimainen-tyyli-puree>. Viitattu 20.3.2020.
- Mattila, M. 2016. Fanit. 1. painos 2016. Tuusula: Marjo Mattila ja Reuna Oy.
- Lempää, M. 2019. Nuorten alkoholinkäyttö vähentynyt kaikissa Pohjoismaissa – selkeää syytä ilmiöön ei tiedetä. Turun Sanomat 7.3.2019. <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/4504879/Nuorten+alkoholinkaytto+vahentynyt+kaikissa+Pohjoismaissa++selkeaa+syyta+ilmioon+ei+tiedeta>. Viitattu 15.5.2021.
- Minadis, A. 2021. Korona on kouraissut useita tapahtuma-alan yrityksiä – exit-suunnitelma ja tapahtumatakuu tuomassa toivoa tulevaisuuteen. Yrittäjät 9.4.2021. <https://www.yrittajat.fi/helsingin-yrittajat/a/uutiset/647390-korona-kouraissut-useita-tapahtuma-alan-yrityksia-exit-suunnitelma-ja-tapahtumatakuu>. Viitattu 15.5.2021.
- Music Finland. 2020. Musiikkialan kokonaisarvo 2019. 27.8.2020. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2019>. Viitattu 15.5.2021.
- Musiikkituottajat - IFPI Finland ry. Vuoden 2018 äänitemyynti. IFPI Finland ry 4.9.2019. <https://www.ifpi.fi/uutiset/2019/04/aanitteiden-kokonaismarkkina-lahes-11-prosentin-kasvussa/>. Viitattu 20.2.2020.
- Ruissalo, P. 2019. Miksi viina ei maistu enää muusikolle? – YLE: Tampereen yliopiston tutkija löytää asian taustalta kolme syytä. Tamperelainen 18.3.2019. <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/1386288>. Viitattu 17.4.2020.

Schildt, S. 2017. HIM hautaa sydämensä Tavastialle – yhtye soittaa viimeisen keikkansa vuodenvaihteessa Helldone-festareilla. Soundi 7.8.2017.

<https://www.soundi.fi/uutiset/himin-hautaa-sydamensa-tavastialle-yhtye-soittaa-viimeisen-keikkansa-vuodenvaihteessa-helldone-festareilla>. Viitattu 20.3.2020.

Teostory. 2018. Suomessa soitettiin 71 060 keikkaa vuonna 2017. Teostory 29.8.2018.

<https://www.teosto.fi/suomessa-soitettiin-71-060-keikkaa-vuonna-2017/>. Viitattu 15.5.2021.

Trygg, J. 2013. Elävän musiikin suosion vaihtelevuus turkulaisessa rock-klubi-ympäristössä 90-luvulta tähän päivään. Humanistinen ammattikorkeakoulu, kulttuurituotannon koulutusohjelma. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305148463>. Viitattu 13.2.2020.

Vallius, S. 2015. Suomen rock-klubien liitto ry:n tunnuslukuja 2014 : Katsaus elävän musiikin vapaaseen kenttään rock-klubien näkökulmasta. Humanistinen ammattikorkeakoulu, kulttuurituotannon koulutusohjelma. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/99872>. Viitattu 4.4.2020.

LIITEET

LIITE 1: Haastattelurunko

Muutokset elävään musiikkiin perustuvissa klubikonsepteissa 1990-luvulta tähän päivään.

Lyhyt esittely, miten pitkään alalla toiminut?

Selkeimmät muutokset elävän musiikin klubikonseptissa (positiiviset ja negatiiviset) 1990-luvulta tähän päivään?

- a) Ohjelmatarjonnassa tapahtuneet muutokset?
- b) Miten ansaintalogiikka on muuttunut (lipunmyynti / alkoholimyynti / ruokatuotemyynti)?

Miten yleisöt ovat muuttuneet?

Onko elävän musiikin viihdearvo muuttunut?

Suomen 2018 TOP 10 fyysinen albumimyynti on raskaamman musiikin painotteinen:

1. Amorphis – Queen Of Time
2. Juha Tapio – Kuka näkee sut
3. Cheek – Timantit on ikuisia
4. Waltteri Torikka – Sydämeni jouluku
5. Ghost – Prequelle
6. Stam1na – Taival
7. J. Karjalainen – Sä kuljetat mua
8. Nightwish – Decades
9. Mokoma – Hengen Pitimet
10. Judas Priest – Firepower

- a) Näkökö tämä trendi myös ohjelmassa / yleisössä / kysynnässä? Onko ollut aina näin?
- b) Mihin suuntaan luulet, että on menossa?
- c) Onko nähtävissä selkeää eroa kumpi on suositumpaa, kitaravetoinen musiikki vai elektroninen musiikki?

Striimauspalveluiden yleistymisen myötä tapahtuneet muutokset? Onko äänitteitä ostavat henkilöt parempi kohdeyleisö klubikeikoille vs. striimauspalveluita käyttävät?

Miten elävän musiikin klubikonsepteihin liittyvät riskit ovat muuttuneet? Esim. taloudelliset, ohjelmastopimuksiin tai itse esiintyjiin liittyvät?

Tilojenkäyttöaste? Miten ovat muuttuneet ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymiä? Onko tilaa mahdollista pitää auki ainoastaan ohjelmallisina iltoina vs. nykyinen elävän musiikin suosio? Miten paljon esim. päivä ja iltakäyttötarkoitus voivat luonteeltaan poiketa toisistaan, etteivät käänny toisiaan vastaan?

Mitä mieltä 50/50 toimintamallista (voitot ja tappiot jaetaan klubin ja artistin kesken). Tai mitä mieltä bändien vastuusta/osallisuudestamarkkinoida omia keikkojaan?

Miten esitystekniikka on muuttunut ja osaako yleisö vaatia tietynlaista tasoa?

Mitä mieltä ilmaiskeikoista ja ”laatu vs. pizzerian nurkka välttävällä tekniikalla” asettelusta? Pitääkö ilmaiset keikat elävän musiikin pulssia yllä ja osallistavaa kynnystä matlampana vai kääntyykö se itseään vastaan ehkä jos kokemukset jättää huonon maun liittyen esityksen huonolaatuisesta toteutuksesta?

Miten uudet sukupolvet suhtautuvat mielestäsi keikkakulttuuriin/klubikulttuuriin? Riittääkö, että kaikki on klikkauksen päässä puhelimessa vai osataanko antaa arvoa sille että artisti ja musiikki koetaan samassa tilassa?

Tuleeko Suomi jälkijunassa elävän musiikin klubeihin liittyvissä asioissa vs. muu Eurooppa tai Amerikka?

Omat tulevaisuuden visiot alaan liittyen? Esim. hologrammit tai lisätty todellisuus (AR) osana keikkakokemusta? Vai riittävätkö perusasiat kuten hyvät valot, hyvä äänentoisto ja hyvä sisältö ilman sen kummempia efektejä eli ”elävän musiikin kokemusta ei voi korvata mikään” -ajatus.