

Kaisa-Reetta Karhu

## **VÄLITTÄJÄPORRAS POP-MUSIIKIN VIENNISSÄ**

Managerina ja kustantajana tavoitteena kansainväliset markkinat

## **VÄLITTÄJÄPORRAS POP-MUSIIKIN VIENNISSÄ**

Managerina ja kustantajana tavoitteena kansainväliset markkinat

Kaisa-Reetta Karhu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Kulttuurituottamisen ja luovan talouden  
tutkinto-ohjelma (YAMK)  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottaminen ja luova talous

---

Tekijä(t): Kaisa-Reetta Karhu

Opinnäytetyön nimi: Välittäjäporras pop-musiikin viennissä: Managerina ja kustantajana tavoitteena kansainväliset markkinat

Työn ohjaaja(t): Vanessa Rodrigues da Cunha

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Huhtikuu 2024 Sivumäärä: 69

---

Tutkin opinnäytetyössäni managerin ja kustantajan roolia pop-musiikin viennissä. Tavoitteenani oli konkretisoida välittäjäportaana toimintaa viennissä sekä kartoittamalla tilannekuvaa, haasteita ja mahdollisuuksia tutkia, millaisia johtopäätöksiä voidaan vetää Suomesta tapahtuvan viennin kehittämiseksi jatkossa. Tein työn itsenäisesti, lähtien omasta kiinnostuksestani aiheeseen, ja tavoitteenani myös oma oppiminen alasta. Etsin työssä sekä kokonaiskuvaa että vertasin managerin ja kustantajan toimia toisiinsa. Käytin tietopohjana alan kansainvälistä kirjallisuutta ja viennistä kotimaassa ja Euroopan unionissa käytyä keskustelua. Haastattelin viittä kotimaista ja yhtä ulkomaista toimijaa, kartoittaen heidän taustaansa, taustayritystään, vientitoimintaa, viennin rahoitusta ja tulonmuodostusta sekä toimijoiden näkemyksiä viennistä. Käytin haastatteluissa puolistrukturoitua mallia teemahaastattelun piirtein.

Sain konkreettista kuvaa siitä, mitä manageri ja kustantaja tekee, sekä miten alan vientitoimintaa voidaan aloittaa ja harjoittaa. Näen saadun käytännönläheisen tiedon viennistä hyödylliseksi, ottaen huomioon, että pop-musiikin vientiä Suomesta halutaan lisätä, toimijoita ja esimerkkejä halutaan lisää, ja haastatteluista ilmeni kotimarkkinoiden toimivan yhä 'kultaisena häkkinä' vientiä haitaten. Samalla kansainväliset markkinat ovat juuri nyt viennille otolliset.

Haastatteluista välittyi vientiä tekevien vahva näkemyksellisyys toimintaan ja kyky havaita liiketoimintamahdollisuuksia. Toimintaa harjoitettiin erilaisin liiketoiminnallisin rakentein, jotka ilmentävät kansainvälisyyttä ja vientitoimintaa, itsenäisen indie-toimijan asemaa, alan kehitystrendejä sekä Suomessa toimimisen realiteetteja ja mahdollisuuksia. Artistin ja pop-kappaleen vienti erosivat toisistaan. Managerin ja kustantajan roolissa oli eroa myös suhteessa edustettavan kehittämistyöhön ja musiikkisäveltöön, joskin vaihtelua on myös yksittäistapauksittain. Viennissä nähtiin keskeisenä vientituote, oikea asenne, verkottuminen ja tavalla tai toisella toteutettava läsnäolo kohdemarkkinoilla. Artistin ja tekijän omaa aktiivisuutta pidettiin tärkeänä. Toiminnassa oli tyypillistä pitkät aikajänteet ja strategian merkitys. Kustantajilla huomiota kiinnitti teosten ja tulovirtojen hallinnointi. Viennin kehittämiskohteina tuli esille kotimaan markkinat ja asenteet, rahoitus, musiikin estetiikka, verkottuminen ja hallinnointi.

Opinnäytetyön perusteella pop-musiikin vientiponnisteluja kannattaa jatkaa ja niitä tukea. Vienti Suomesta ei ole kotimaan toiminnan sivubisnestä, vaan vaatii oman fokuksen. Huomiolla ja muulla tuella jo kotimaassa, potentiaalia omaavien artistien ja tekijöiden löytämisellä ja vientituotteen kehittämällä, mahdollisuuksien avaamisella ja verkottumisella on keskeistä merkitystä. 'Born global' -ajatuksen tyyppisesti kynnystä olla kansainvälinen pitää ja voidaan alentaa eri tavoin, alkaen asenteista ja tarkastellen esimerkkejä myös ulkomailta.

Asiasanat: pop-musiikki, musiikkivienti, manageri, kustantaja, kansainvälinen musiikkiliiketoiminta

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Cultural Production and Creative Industries

---

Author(s): Kaisa-Reetta Karhu

Title of thesis: The role of a manager and a publisher in the pop music export

Supervisor(s): Vanessa Rodrigues da Cunha

Term and year when the thesis was submitted: April 2024

Number of pages: 69

---

This thesis examines the roles played by managers and publishers in the export of pop music. My objective was to gain a comprehensive understanding of their activities in music export and identify factors for developing the pop music export from Finland in the future. The subject reflects my own personal interest, and so a focal aim of this work was also to learn myself about the music business and export. Drawing upon the theoretical basis – international studies and professional literature and recent discussion on music export in Finland and the European union, I conducted interviews with three managers and two publishers from Finland and one foreign manager. I studied their background, business practices, their actions in the export (including financing and administration) and their views on the subject. I used semi-structured interviews with features of the theme interviews.

Through the interviews I gained a concrete picture of pop music export as a manager or a publisher, which I think is very valuable in Finland where these professions are relatively small and few engage in the pop music export, while at the same time there is a wish to get more exporters from Finland and the opportunities in the international markets are huge.

I found that the interviewees were visionary in their roles in the music business and had in their careers shown capability of realizing business opportunities. The business models used reflected the core business ideas as well as the trends and realities of the music business and the home market. When exporting from Finland, managers and publishers needed to make considerations on how to navigate the phenomenon of the 'golden cage' (due to the lack of robust export support in the home market), secure financing and administration, align the esthetics of the music and the export product with the more global taste, sustain the required high level of ambition and establish the networks for the export. There were differences between exporting an artist and exporting a pop song. Additionally, there seemed to be differences in the roles of a manager and a publisher in artist vs. writer development and in relation to the music to be exported.

Sustained efforts are necessary to promote the pop music export from Finland. Here it seems clear that international success cannot come as a side product of home market activities but requires its own focus. The threshold between local and international needs to be further lowered with various practical means, in accordance with the 'born global' thinking. This includes actions starting with the attitudes and studying examples from abroad. Support already at the home market, finding the potential and developing the export product, opening opportunities and networking are key.

Keywords: pop music, music export, music manager, music publisher, international music business

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tarkoitus ja tehtävä .....	7
1.2	Työn rakenne, teoreettinen viitekehys ja käytetyt menetelmät .....	9
1.3	Keskeiset käsitteet .....	11
2	TIETOPERUSTA .....	14
2.1	Musiikkialan rakenne ja toimijat .....	14
2.2	Musiikkivienti .....	17
2.2.1	Musiikkiviennin toimet ja vientivalmius .....	17
2.2.2	Vienti Suomesta – havaintoja ja kehittämiskohteita .....	19
2.3	Alan kansainväliset trendit.....	21
3	MANAGERIEN JA KUSTANTAJIEN HAASTATTELUT .....	24
3.1	Haastateltavat .....	24
3.2	Toimijan taustasta nykyiseen tehtävään.....	24
3.3	Toimintamalli: Yritys ja sen toiminta .....	27
3.3.1	Managerit.....	27
3.3.2	Kustantajat.....	31
3.4	Vientitoiminta.....	33
3.4.1	Managerit.....	34
3.4.2	Kustantajat.....	38
3.5	Viennin rahoitus, tulot ja hallinnointi .....	40
3.6	Näkemyksiä viennistä ja kansainvälisestä musiikkiliiketoiminnasta.....	43
4	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
4.1	Toimijan taustasta .....	49
4.2	Yritys .....	50
4.3	Vientitoiminta.....	53
4.4	Viennin rahoitus, tulot ja hallinnointi .....	55
4.5	Näkemyksiä viennistä ja kansainvälisestä musiikkiliiketoiminnasta.....	57
5	POHDINTA .....	59
	LÄHTEET.....	63

# 1 JOHDANTO

Musiikin aktiivikuuntelijana olen ollut kiinnostunut siitä, miksi en ole maailmalla kuullut enempää Suomesta vietyä pop-musiikkia. On tullut se kuva, että Suomella on ollut ulkomailla tietynlaista brändiä klassisessa ja metallimusiikissa, mutta ei niinkään pop-musiikissa. Asiat eivät toki ole näin mustavalkoisia. Pop-musiikki esimerkiksi, eri tavoin kuin klassinen musiikki, profiloituu erityisesti artistin kautta. Siten suuri yleisö tuntee artisteina vaikkapa Post Malonen ja Miley Cyruksen, mutta heidän kappaleidensa tekijät Louis Bell ja Michael Pollack saattavat hyvinkin jäädä tuntemattomiksi. Suomesta esimerkiksi ALMA artistina ja tekijänä sekä Teemu Brunila ja Santeri Kauppinen tekijä-tuottajina ovat viime vuosina saavuttaneet suurta kansainvälistä menestystä.

Kiinnostukseni pohjalta olen tutustunut suomalaista musiikkivientiä tukevan Music Finland ry:n julkaisuihin. Seurasin syksyllä 2022 Tampereella Musiikki x Media -tapahtumaa, jossa yhtenä teemana oli musiikkivienti. Haastattelin yhdelle ammattikorkeakoulun kurssille tuottaja Jonas Olsson ja haastattelussa sivuttiin myös musiikkivientiä. Tein palvelumuotoilun kurssilla tehtävän Music Finlandiin liittyen.

Music Finland on toteuttanut 'Musiikkialan kasvustrategia' -hanketta, jonka suomalaista musiikkialaa koskevaan tilannekuvaraporttiin keväällä 2022 haastateltiin 25 musiikki- ja sen lähialojen toimijaa. Yhtenä teemana haastatteluissa nousi esille kansainvälistyminen. Raportin mukaan alan kotimarkkinakeskeisyys kirvoitti haastatteluissa eniten kommentteja. Raportissa todetaan, että musiikkiala ei ole edistynyt merkittävästi kansainvälistymiseen liittyvissä tavoitteissa. Toiminnan fokus on ollut kotimarkkinoissa, aiheuttaen niin sanotun kultaisen häkin, jossa kotimarkkinoiden rakenteet kannustavat erityisesti toimintaan kotimarkkinoilla eivätkä tue vientiä tai kansainvälistä liiketoimintaa. (Jalonen 2022, 30, 40.)

Tilannekuvaraportissa kiinnitetään huomiota myös välittäjäportaan (muun muassa managerit ja musiikkikustantajat) kasvavaan merkitykseen. Välittäjäportaalle palveluille katsotaan olevan tilausta, kun alalle tulee lisää erilaisia 'semiammattilaisia'. Uutta yrittäjyyttä koetaan alalle tulevan kuitenkin liian vähän. Raporttia varten tehdyissä haastatteluissa tulee ilmi näkemys, jonka mukaan musiikkivientiä ajatellen Suomesta puuttuu välittäjäporras, sen tahtotila ja riskinotto-kyky. Yhtenä toimenpidesuosituksena raportissa esitetään välittäjäportaalle suunnattavaa kansainvälistymiseen liittyvän osaamisen vahvistamista. (Jalonen 2022, 36, 41, 46.) Musiikkialalla toimivien yhtiöiden

roolia ja tavoitteita musiikkiviennissä on pohdittu myös musiikkialan luoman 'biisiviennin vision' päivityksessä vuodelta 2021. Tässä yhteydessä on havaittu tarve muun muassa yhteistyölle artisti- ja teosviennin kesken (Jalonen 2021, 1, 4–5).

Opinnäytetyöni aihe on määrittynyt edellä selostetun myötä. Musiikkivienti ja siinä välittäjäportaana rooli ja näiden kehittäminen ovat ajankohtaisia teemoja. Käsittelen työssäni pop-musiikin välittäjäportaalta managerin ja kustantajan roolia viennissä. Pop-musiikin vienti Suomesta on vielä melko vähäistä ja edellä viitatut ammattikunnat Suomessa ovat pieniä. Esimerkkitarinoita vientimenestyksistä ei ole vielä paljoa. Siksi on kiinnostavaa, keitä juuri tämän hetken vientitoimijat ovat ja miten he toimivat. Olen sisällyttänyt työhöni sekä artistia tai musiikintekijää edustavan managerin että musiikin tekijää edustavan kustantajan toimintaa. Näin luon kokonaiskuvaa välittäjäportaasta ja vertaan, kuinka samanlaisia tai erilaisia haasteet ja mahdollisuudet viennissä ovat. Lähtökohta on enemmän käytäntölähtöinen kuin tiettyyn strategiseen tavoiteasetantaan perustuva. Tuloksissa annan keskeistä merkitystä seikoille, jotka painottuvat opinnäytetyön haastatteluissa.

Olen työskennellyt muun muassa juridiikan ja klassisen musiikin hallinnon parissa ja asunut ulkomailla. Olen harrastanut musiikkia ja toiminut kahtena kesänä musiikkifestivaalilla vapaaehtoisena. Samaan aikaan ammattikorkeakoulun opintojen kanssa olen käynyt musiikintuottamisesta etäkursseja Point Blank -musiikkikouluun. Harrastuneisuudesta ja opiskelusta huolimatta en tunne pop-musiikin alaa sisältä, vaan tarkastelukulmani on ulkopuolisen. Teen opinnäytetyön itsenäisesti. Toivon työn myötä oppivani alasta ja pop-musiikin viennistä lisää, ja kenties voivani tavalla tai toisella olla jatkossa tekemisissä kansainvälisen pop-musiikin kanssa.

## **1.1 Työn tarkoitus ja tehtävä**

Opinnäytetyöni tarkoituksena on saada tietoa pop-musiikin välittäjäportaasta ja sen toiminnasta viennissä. Työn tuloksena tuon esille viennin tilannekuvaa, haasteita ja mahdollisuuksia välittäjäportaana näkökulmasta ja pohdin, millaisia johtopäätöksiä voidaan tehdä mietittäessä vientiponnistelujen kehittämistä jatkossa. Lähtökohtani on käytäntölähtöinen ja vientimyönteinen: Se, mitä jo tehdään, peilataan työn tietopohjaan, ja on erinomaista, jos esille tulee seikkoja viennin edistämiseksi.

Työn tarkoituksena on myös ylipäättään konkretisoida ja tehdä näkyväksi musiikkiviennin prosessia. Ajankohtaisen lisätiedon tuottamisella ja tiedon yhdistämisellä voidaan tehdä alaa lähestyttävämmäksi niin esimerkiksi kansainvälistymistä harkitsevan artistin tai tekijän kuin toimimista välittäjäportaalla harkitsevan kannalta. Lisätieto voi auttaa ymmärtämään vientitoimintaa ja madaltaa kynnystä suunnata kansainvälisille markkinoille ja vaikkapa siirtyä 'kuivaharjoittelusta' vientitoimintaan. Tälle konkretisoimisellekin on tarvetta, huomioiden toiveet uusista yrittäjistä sekä viennissä tarvittavasta osaamisesta, tahtotilasta, riskinottokyvystä ja volyyymista.

Kartoitan työssä itse toimijoita, heidän liiketoimintaansa ja ajatuksiaan viennistä, ja etsin kansainväliselle liiketoiminnalle merkityksellisiä seikkoja. Tätä varten selvitän toimijoiden taustaa, yritystä, jossa he toimivat, heidän toimiaan viennissä, toiminnan rahoitusta sekä näkemyksiä vientiin liittyen. Työn haastatteluaineistossa on kotimaisten viiden toimijan lisäksi mukana yksi ulkomainen toimija tuomassa vertailupohjaa ja täydentämässä kuvaa kansainvälisiä markkinoita ajatellen.

Työ rajautuu edellä viitatuun henkilökohtaisen havaintoni pohjalta pop-musiikkiin. Sen sisällä työ rajautuu managereihin ja kustantajiin, joten tarkastelun ulkopuolelle jäävät esimerkiksi levy-yhtiöt. Managerit ja kustantajat valitsin tarkasteluun, kenties melko epätyypillisesti nämä rinnakkain, sen vuoksi, että kummatkin ammattikunnat nykyisin usein edustavat asiakkaansa – manageri artistin tai tekijän ja kustantaja tekijän – uraa kokonaisvaltaisesti, ollen artistin tai tekijän ensimmäinen kumppani ja kontaktipiste toiminnan janalla eteenpäin. Kummallakin ammattikunnalla on keskeinen merkitys artistin tai tekijän vientitoiminnan aloittamisessa ja vakiinnuttamisessa. Rinnakkaistarkastelu on hyödyllistä ottaen myös huomioon alalla havaittu tietty eritahtisuus toteutuneessa viennissä artistien ja pop-kappaleiden välillä sekä ajatus yhteistyöstä artisti- ja teosviennin kesken.

Opinnäytetyöni rajautuu myös sen kautta, ketä olen haastatellut ja mitä painopisteitä haastatteluissa on ilmennyt. Olen valinnut haastateltavat itsenäisesti. Haastateltavien valinnasta ja pop-musiikin määritelmästä selostan jäljempänä menetelmien ja määritelmien kohdalla.

## 1.2 Työn rakenne, teoreettinen viitekehys ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyöni johdannossa kuvaan työn taustan, näkökulman, tarkoituksen ja tehtävän. Selostan työn rakenteen, viitekehysten ja käytetyt menetelmät. Määrittelen keskeiset käsitteet. Tämän jälkeen seuraa teoriaosuus – tietopohja aihealueesta haastatteluja valmistellen. Teoriaosuudessa huomioin alan strategiatyön Suomessa ja aihetta käsittelevää kansainvälistä kirjallisuutta. Kuuteen haastatteluun pohjautuva empiirinen osio on jaettu viiden aihealueen mukaisesti. Tämän jälkeen ovat vuorossa työn tulokset ja johtopäätökset sekä pohdintani työstä.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu kotimaisesta ja kansainvälisestä aineistosta. Ensiksi mainittua on musiikkialalla viime vuosina käyty keskustelu viennistä: Music Finlandin puitteissa tai myötävaikutuksella tehty sekä alan muiden toimijoiden kehitystyö, tutkimukset ja muu aineisto. Tähän kuuluvat muun muassa 'biisivientiä' koskevat selvitykset ja tavoitteenasetanta, musiikkialan tilannekatsaus vuodelta 2022 sekä vuosittaiset raportit viennistä. Työssä hyödynnetään myös musiikkialan ammattilaisten Musiikki x Media -tapahtuman keskusteluja. Edellä mainittu linkitetään kotimaiseen keskusteluun luovasta taloudesta. Laajemman kehyksen antaa kansainvälinen aineisto: kansainvälisten tutkijoiden teokset ja artikkelit sekä ammattijulkaisut musiikkiteollisuudesta ja -viennistä. Myös Euroopan unionissa tehty työ eurooppalaisen musiikkiviennin edistämiseksi on osa laajempaa kehystä.

Tutkimuksellisesti lienee hyvä mainita, että osa nyt haastatelluista tai heidän yrityksistään on alan toimijoina ollut mukana myös opinnäytetyön tietopohjassa viitatuissa raporttien haastatteluaineistoissa ja kehittämistyössä.

Olen käyttänyt tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta, sen tyyppisesti kuin se ilmenee esimerkiksi 'Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja' -teoksessa (Hyvärinen, Suoninen & Vuori; Juhila; Vuori). Tutustuin tekemäni henkilökohtaisen havainnon pohjalta ensin musiikkivientiä koskevaan tietopohjaan ja mietin aiheeseen sopivaa tulokulmaa. Sen jälkeen tutkin tietopohjaa tarkemmin tältä kannalta ja mietin relevantteja teemoja ja kysymyksiä. Haastatteluissa olen käyttänyt puolistrukturoitua etenemistapaa teemahaastattelun piirtein. Olen pyytänyt haastateltavia kertomaan valitsemistani alateemoista ja olen esittänyt niistä eri haastateltaville samoja yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Aineiston analyysin osalta tutkimustapani on ollut laadullinen sisällönanalyysi. Olen järjestänyt ja kuvannut aineiston eri aiheiden ja sisällöllisten elementtien avulla ja edennyt aineiston läpikäynnin ja keskinäisen vertailun pohjalta kokoavaan analyysiin.

Olen etsinyt haastatteluissa viiden aihealueen avulla tietoa sekä haastateltavien omasta vientitoiminnasta että heidän näkemyksistään vientiä koskien. Kysyin ensiksi haastateltavien taustan heidän nykyiseen tehtäväänsä. Sen jälkeen olen kysynyt yrityksestä, jossa he työskentelevät, ja yrityksen perustoiminnasta. Sitten haastateltavia on pyydetty kertomaan vientiprosessista ja toimistaan siinä. Haastateltavilta on kysytty myös viennin rahoituksesta, siitä saatavista tuloista ja viennin hallinnoinnista. Lisäksi olen kysynyt heidän näkemyksiään viennistä yleisemmin sekä opinnäytetyön aiheen kannalta relevanteista seikoista, jotka eivät olleet haastattelussa vielä tulleet esille. Olen kysynyt eri teemojen alla haastateltavilta keskenään samantyyppisiä tarkentavia kysymyksiä, jotka raportoin jäljempänä haastatteluosuuden kussakin alakappaleessa.

Haastattelut ovat etukäteen suunnitelluista kysymyksistä huolimatta osaksi edenneet kutakin vastausta seuraten ja keskustellen, ja vastaukset ovat painottuneet eri tavoin. Haastattelut eivät ole myöskään edenneet sisällöltään keskenään täysin samassa järjestyksessä ja tietty asia on saattanut tulla eri haastatteluissa esiin eri vaiheissa. Olen raportoinnissa liittänyt kunkin seikan sille sopivimman teeman alle.

Olen haastatellut yhtä ulkomaista ja kolmea suomalaista manageria sekä kahta suomalaista kustantajaa. Haastateltavat ovat löytyneet taustayrityksensä kautta siltä pohjalta, että olen voinut päätellä kyseisillä yrityksillä olevan tietämystä musiikkiviennistä ja viennin olevan niille ajankohtaista. Osan yrityksistä löysin alan artikkeleiden ja vuoden 2022 Musiikki x Media -tapahtuman kautta ja osan niin, että olen selvittänyt tietämäni englannin kielellä julkaisevan tekijän tai artistin osalta, mikä yritys hoitaa hänen managerointiaan tai kustantamistaan. Kaksi haastatelluista liittyvät yrityksiin, jotka ovat saaneet Music Finlandin musiikkivientipalkinnon.

Haastatteluista neljä on tehty kokonaan videoetäyhteydellä, yksi jatkaen videoetäyhteydellä aloitettua haastattelua aikataulusyistä puhelimitse, ja yksi on tehty haastateltavan ehdotuksesta puhelimitse. Haastatteluista sovittiin sähköpostitse yhteydenottoni pohjalta. Sähköpostissa kerroin opinnäytetyöni aiheen, ja osin viestinvaihdossa tuli esille myös teemoja haastatteluun. Englantilaisen Jaggerin haastattelu tehtiin englanniksi, kääntäen siitä tähän työhön suomeksi. Haastattelunauhoitteet ovat hallussani, lukuun ottamatta Jaggerin haastattelua, jonka teknisistä syistä kirjasin muistiinpanoina. Yksi haastatelluista kysyi mahdollisuutta nähdä haastattelusta käytettävät katkelmat ennen työn julkistamista, ja ottaen huomioon edellä mainittu tekninen

ongelma toisen haastattelun kohdalla, toimitin kaikille haastatelluille etukäteen huomioon haastatteluistaan hyödynnettävät katkelmat. Sain tämän johdosta joitakin asiatarkeyksia, jotka eivät muuttaneet haastattelussa todettua, mutta auttoivat minua ymmärtämään sitä paremmin. Olen huomionut tarkennukset haastattelujen referoinnissa.

Haastattelujen suppea kokonaismäärä (6) ja pieni määrä ammattikunnittain (4 + 2) rajoittaa johtopäätösten yleistettävyyttä. Haastattelut ovat myös valitsemastani haastattelutavasta ja vastauksista johtuen osin painottuneet eri tavoin. Tietystä seikasta on siten usein alle kuusi huomiota. Toisaalta vientiä tekevän kevyen musiikin välittäjäportaan määrä Suomessa on ylipäätään pieni. Työn nimenomaisena tarkoituksena on myös ollut saada aineistoksi keskenään erilaisia toimijoita ja luoda tästä käytännönläheistä kokonaiskuvaa, samalla kun esiin nousee erityiskysymyksiä ja toimijoiden tilannetta voi verrata keskenään.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyöni koskee *pop-musiikin* vientiä. Pop-musiikin käsite on liukuva. Esimerkiksi Frith hahmottaa sen lähtökohtaisesti populaarimusiikin alalajiksi, joka on laajoille yleisjoukoille suunnattua ja kaupallisesti, ansainta- pikemminkin kuin taiteellisessa tarkoituksessa, tuotettua. Frith kuvaa esimerkiksi europoppia muotisaundien, vieraalla kielellä ymmärrettävien lyriikoiden ja mukana laulettavien kertosäkeiden avulla. Hän erottelee tee-se-itse-musiikin ja suurelta osin laulaja-lauluntekijät eli singer-songwriterit pois popista – popissa on hänen mukaansa kyse ammattilaisuudesta ja tuotteistamisesta: ei taiteesta, vaan taidosta. (Frith 2001, 94–96.)

Suomalaisen pop-musiikin teosvientiselvityksessä vuodelta 2016 pop-kappaleella tarkoitetaan, musiikillisten kriteerien sijaan, tietyillä käytännöillä toimivalla kentällä julkaistua kappaletta. Tässä kohden viitataan esimerkkinä alan tutkimuksessa tehdyistä määrittelyistä Frithin määritelmään pop-musiikista suurelle yleisölle suunnattuna, kaupallisesti tuotettuna populaarimusiikin alalajina. (Hiltunen & Hottinen 2016, 6.)

Tässä opinnäytetyössä tarkoitettu pop-musiikki voi, Frithin yleismäärittelystä lähtien, suhteellisen 'yleispätevänä' musiikkina saada valtaisia soitto- ja kuuntelukertoja niin esimerkiksi radiokanavilla kuin suoratoistoalustoilla. Se voi soida hittien Top 40 -soittolistoilla. Pop-musiikki voi olla itsenäisten indie-toimijoiden toimesta tai suurten levy-yhtiöiden myötävaikutuksella valmistettua, jaettua ja

markkinoitua. Tarkat genererajaukset, tai kysymys onko pop-musiikki taidetta, eivät ole tässä keskeisiä. Määritelmään voi sisältyä esimerkiksi rap-, indie- ja singer-songwriter-musiikkia.

*Musiikkiviennillä* tarkoitetaan suomalaisten tai Suomesta käsin vakituisesti toimivien henkilöiden ja organisaatioiden harjoittamaa musiikkiin liittyvää toimintaa, joka on suunnattu Suomen rajojen ulkopuolelle tai joka tuottaa tuloja ulkomailta. Sen ydinalueita ovat elävä musiikki, äänitteet, tekijänoikeudet ja näihin suoraan liittyvä musiikkiliiketoiminta (muun muassa nuottien myynti ja vuokraus, oheistuotteet, mainossopimukset sekä sävellys- ja tuottajapalkkiot). Koronapandemiasta palautuvalla alalla vuonna 2022 musiikkiviennin ydinalueista tuloutui Suomeen 25,6 miljoonaa euroa. Alaan liittyvien muiden tavaroiden tai palveluiden vienti (muun muassa digitaaliset palvelut ja äänentoistolaitteet ammattilaisille) oli 104,9 miljoonaa euroa. Keskeinen markkina-alue vuonna 2022 oli saksankielinen Eurooppa (31 %). Sen jälkeen tulivat Pohjois-Amerikka (14 %), Pohjoismaat (12 %) ja muu Eurooppa (Englanti mukaan lukien 31 %). Aasia kattoi 5 %. (Music Finland 2023c.)

*Artistivienti ja teosvienti* -ilmaukset erottelevat sen, viedäänkö kansainvälisille markkinoille musiikkia esittävä artisti vaiko musiikintekijän musiikkikappale. Teosvientiä ovat *ulkomaisten* artistien esittämät, kansainvälisesti julkaistut pop-kappaleet, joita suomalaiset musiikintekijät ovat olleet kirjoittamassa (Music Finland 2023d).

*Musiikkimanagerin* tehtävänä on hallinnoida ja tukea musiikkia esittävän artistin uraa kokonaisvaltaisesti. Manageri voi tehdä artistin uran pitkän tähtäimen suunnitelmat yhdessä artistin kanssa, etsiä artistille sopivia yhteistyökumppaneita, neuvotella artistin sopimukset sekä pitää huolta suunnitelmien toteutumisesta, aikatauluista ja budjeteista. Usein manageri hallinnoi myös artistin yritystä. Manageri saattaa hoitaa kaikki artistin uran käytännön asiat, jotta tämä voi keskittyä taiteelliseen tekemiseen. (Raitala 2018; Music Manager's Forum Finland 2019.) Manageri saa tyypillisesti palkkion työstään komissiona, osuutena asiakkaansa palkkioista (Music Manager's Forum Finland 2019). Myös musiikin tuottajia ja tekijöitä voidaan manageroida.

*Musiikkikustantaja* edustaa puolestaan musiikin tekijöitä, edistäen sävelteosten kaupallista käyttöä ja tekijöiden uraa. Pop-kappale pyritään ensiksi saamaan julkaistuksi äänitteellä ja sen jälkeen esille radiossa, televisiossa, elävissä esityksissä ja digitaalisissa kanavissa. Myös teosten liittämistä liikkuvaan kuvaan eli synkronointia edistetään. Kustantaja edistää myös nuottien ja sanoitusten julkaisemista ja levittämistä sekä teokseen olevien oikeuksien lisensiointia ylipäättään

eri tarkoituksiin. Kustantaja hoitaa myös teoksiin liittyviä hallinnollisia tehtäviä ja valvoo teosten käyttöä. (Jokelainen 2022b; Musiikkikustantajat MPA Finland.) Kustantajan tulonmuodostus pohjautuu tekijänoikeuksiin ja sopimuksiin. Kustannussopimuksessa tekijän kanssa sovitaan kustantajalle tietty osuus tekijän tekijänoikeustuloista. Sopimukset ovat teoskohtaisia, mutta rinnalle tehdään usein myös laajempi määräaikainen 'house writer' -kehyssojimus. (Hiltunen & Hottinen 2016, 8, 12, 20.)

Manageri ja kustantaja toimivat *kulttuurin välittäjäportaalla*, jonka tehtävänä on edistää taiteilijoiden ja artistiryhmien uraa eri tavoin pitkäjänteisesti. Välittäjän toiminta perustuu taiteellisen työn myyntiin tai ostamiseen toimeksi antaneen osapuolen kanssa tehdyn sopimuksen perusteella. Toimeksiantaja voi olla taiteellista työtä tekevä tai sitä omassa toiminnassaan hyödyntävä taho. Menestymisen lähtökohtina pidetään kontakteja ja verkostoja, välitettävän sisällön tuntemusta ja intohimoa siihen, talous-, verotus- ja sopimusosaamista, edustettavan asiakkaan lahjakkuutta sekä työteliäisyyttä. Osaavan välittäjän portaan rooli korostuu viennissä. (Raatikainen 2013, 5.)

Musiikkiliiketoiminnassa käytetään ammattitermejä A&R, 'artist development' ja showcase. A&R (Artist and Repertoire) on perinteisesti levy-yhtiöiden toiminnassa käytetty käsite. A&R-henkilö tai -tiimi on usein levy-yhtiön lähin linkki artistiin. A&R löytää ja kiinnittää artistin levy-yhtiölle, koordinoi luovaa prosessia etsien siihen sopivat kumppanit, etsii artistille kappaleita ja osallistuu prosessiin musiikin julkaisukuntoon saamiseksi muun muassa kommentoiden kappaleiden versioita. (Römpötti 2019, Jenni Kivikosken haastattelu.) A&R:llä on siten linkki myös siihen, miten tietty artisti päätyy esittämään tietyn tekijän kappaleen.

*Artist development*, artistin tai soveltuvien osien tekijän kehittämistyö, on prosessi, jolla artisti tai tekijä saavuttaa ne kyvyt ja osaamisen, joita tarvitaan ammattimaiselle uralle musiikkiteollisuudessa. Osatekijöitä ammattitaidossa voivat olla lauluääni, musiikinteon kyvyt, tehtävä musiikki, live-esiintyminen, videot, markkinointi, sosiaalinen media, imago ja brändi. (Music Vault Academy.)

*Showcase*-esiintymisessä uusi artisti pyritään esittelemään suotuisassa valossa tavallisen yleisön lisäksi musiikki- ja media-alan ammattilaisille. Showcase-tapahtumia järjestetään musiikkialan ammattilaisten messujen ja muiden tapaamisten yhteydessä. (Ritonen & Malja 2014.)

## 2 TIETOPERUSTA

Tarkastelen tietoperustassa musiikkiteollisuuden rakennetta, toimijoita ja ominaispiirteitä. Lisäksi tarkastelen, miten artistin tai musiikkikappaleen vientiä valmistellaan ja mitä vientitoimet ovat. Kiinnitän huomiota myös seikkoihin, jotka kansallisella ja Euroopan unionin tasolla on liitetty musiikkiviennin edistämiseen. Lopuksi ennen haastatteluja nostan esille muutamia globaaleja kehitystrendejä, joilla on vaikutusta vientiä tekevien managerien ja kustantajien toiminnalle.

### 2.1 Musiikkialan rakenne ja toimijat

Musiikkiteollisuus voidaan yleisesti jakaa kolmeen toisiinsa liittyvään sektoriin: äänitteet, elävä musiikki ja musiikkiin olevien oikeuksien lisensointi. Ääniteollisuus valmistaa, myy ja jakelee äänitteitä. Keskeisiä toimijoita ovat artistien kanssa yhteistyötä tekevät levy-yhtiöt ja yhtiöiden A&R-henkilöt. Alasta tehdyt jaottelut eroavat yksityiskohdissa toisistaan, mutta myös musiikkikappaleiden sisällön valmistamiseen ja äänittämiseen osallistuvat musiikkituottajat, taustallaan mahdollisesti olevine tuotantoyhtiöineen, sekä äänitteiden jälleenmyyjät ja muut jakelijat voidaan nähdä äänitesektorin toimijoina. (Rutter 2016, 7–9; Wikström 2020, 42, 48–52.) Äänitemarkkinoilla toimii kolme isoa kansainvälistä 'major'-levy-yhtiötä: Universal Music, Warner Music ja Sony Music. Niiden ohella markkinoilla toimivat itsenäiset indie-levy-yhtiöt.

Elävän musiikin sektori sisältää konsertit, festivaalit ja muut 'keikat'. Kyse on musiikin esittämistilanteista ja artisteille myös kiertuetoiminnasta. Sektorin toimijoita ovat keikkamyymälät ja promoottorit, jotka suunnittelevat ohjelmiston klubeille, konserttisaleihin ja festivaaleille (Rutter 2016, 7–9; Wikström 2020, 53–54; Jokelainen 2022c).

Musiikkiin kohdistuvien oikeuksien lisensoinnin keskeisiä toimijoita ovat nykyisin kustantajat, jotka lisensoivat säveltäjien, sanoittajien ja sovittajien teoksia äänitteisiin ja nuotteihin, esityksiin sekä synkronoitavaksi esimerkiksi mainoksiin, elokuviin tai videopeleihin. Isot levy-yhtiöt toimivat myös musiikkikustantajina. (Wikström 2020, 52–53, 71.) Lisensoinnin kentällä toimivat välittäjinä myös muun muassa supervisorit, jotka auttavat audiovisuaalisen materiaalin tuottajaa valitsemaan ja lisensoimaan musiikin käyttöönsä visuaaliseen mediaan (Guild of Music Supervisors 2023). Myös

tekijöiden ja esiintyvien artistien managerit voidaan nähdä tämän sektorin toimijoina (Rutter 2016, 7–9).

Oikeuksien ja lisensoinnin sektorilla toimii myös edunvalvonta- ja tekijänoikeusjärjestöjä (Rutter 2016, 7–9). Tekijänoikeusjärjestöistä musiikin tekijöitä ja kustantajia edustaa Suomessa Teosto ja äänitteillä esiintyviä taiteilijoita ja äänitetuottajia Gramex. Äänitetuottajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä äänitteen taloudellisesti tuottanutta tahoa (Gramex 2023). Teosto myöntää teoksiin käyttöluvia ja tilittää tekijöille ja kustantajille tekijänoikeuskorvauksia teosten käytöstä Suomessa ja ulkomailla. Viimeksi mainittu perustuu vastavuoroisuussopimuksiin ulkomaisten järjestöjen kanssa.

Äänitesektoriin liittyen musiikin jakeluun soveltuville digitaalisilla jakelualustoilla on omat ylläpitäjänsä. Näitä ovat esimerkiksi Spotify, AppleMusic, YouTube ja TikTok. Digitaalijakeluun erikoistuneet yritykset kuten DistroKids ja TuneCore jakavat musiikin näille sähköisille kauppa- ja jakelualustoille. Musiikin alalla toimii lisäksi muun muassa PR-henkilöstöä, oikeudellisia neuvonantajia, oheis- eli artistituotteiden kaupan ('merchandise') toimijoita ja mediaa.

Alan tulonlähteistä löytyy kompakti listaus Euroopan komission raportista *'Music Moves Europe – A European Music Export Strategy, Final Report'*, taulukosta, joka samalla sisältää kuvauksen vientiin osallistuvista musiikkialan toimijoista edellä olevan tapaisesti. Tulonlähteitä artistipuolella ovat tekijänoikeudellisiin lähioikeuksiin ja niistä sopimiseen perustuvat rojaltit äänitteiden hyödyntämisestä, elävistä esityksistä saatavat tulot, brändikumppanuudet, oheistuotteiden myynti, 'Direct-to-Fan'-myynti artistilta suoraan kuluttajille, toiminnan pohjalla olevat lähioikeudet muutoin sekä muut tulot. Tekijää edustavan kustannustoiminnan tulot perustuvat puolestaan teoksiin kohdistuviin tekijänoikeuksiin ja niiden lisensointiin. (European Commission 2020, 8.) Tekijänoikeuksia ovat esimerkiksi oikeus musiikkikappaleen tallentamiseen, kopioimiseen ja yleisön saataville saattamiseen eri muodoissa. Musiikkikappaleiden tekoon kuuluvista tuotantotöistä saatetaan alalla sen sijaan maksaa palkkiona kertakorvaus. Korvaus- ja palkkiokäytännössä on tiettyä vaihtelua eri markkinoilla. (Hiltunen & Hottinen 2016, 12, 20.)

Suomessa keskeinen musiikkivientiä edistävä toimija on Music Finland -järjestö, joka tarjoaa kansainvälistymistä tavoitteleville erilaisia palveluja ja rahallista tukea. Kansainvälistymiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen myönnettävien vientitukien lisäksi järjestö tarjoaa osallistumismahdollisuuksia tapahtumiin ja vientimatkoille. Tekijöille on tarjolla esimerkiksi musiikkikirjoitusleirejä. Music Finland toteuttaa myös vientiin liittyviä laajempia

ohjelmakokonaisuuksia, kuten artistijalostamoja ja valmennusta yrityksen rakentamisessa kansainvälisille markkinoille (vientiyrittäjäkiihdyttämöt). Tarjolla on myös muun tyyppistä valmennusta ja mentorointia sekä nuotisto- ja säveltäjäpalveluja. Järjestö on keskeisesti mukana viennin tutkimuksessa ja strategiatyössä sekä viestinnässä alan toimijoille. (Music Finland 2023b.)

Alan kirjallisuudessa Frith tarjoaa hyödyllisiä näkökulmia musiikkiteollisuuden jaotellessaan sen olosuhteisiin, jotka liittyvät toisaalta musiikin tarjontaan ja toisaalta sen kysyntään. Hän huomioi, että tarjontapuolella musiikki ei useinkaan tavoita yleisöään muusikolta suoraan ilman välikäsiä, vaan reitin varrelle tarvitaan managerointia, oikeuksien hallintaa ja sopimuksia. Kysynnän puolella ala puolestaan tuottaa rahaa vain, jos ihmiset ovat valmiita maksamaan musiikista. Alan sisällä vallitsee taiteen ja kaupallisuuden välinen jännite. Kuulijalle musiikki operoi yksityisyyden ja yhteisöllisyyden rajapinnassa. Tietyt tilanteet herkistävät musiikille ja musiikki luo erityisiä kokemuksia. Tietyn artistin ja hänen kappaleensa toivotaan luovan tuolle erityiselle kokemukselle sopivat olosuhteet. Alaan liittyy tyypillisesti tietty epävarmuus, jota pyritään hallitsemaan osin tähtikulttuurilla ja genremäärittelyillä. Keskeinen huomio on, että alalla valtaosa tuotteista – muun kulttuuriteollisuuden tapaan – taloudellisessa mielessä epäonnistuu: tulot tuotteesta eivät kata siitä aiheutuneita kuluja ('failures'). (Frith 2020, 33–39.) Esimerkiksi showcase-tapahtumien hyödyntäminen on nähty myös tapana käsitellä alalle tyypillistä epävarmuutta ja ylitarjontaa (Thorkildsen & Rykkja 2022, 55, Hirschiin ja Cavesiin viitaten).

Edellä viitatussa toimintaympäristössä manageri on usein ensimmäisiä tahoja, joka investoi asiakkaaseensa ja pyrkii kehittämään tämän uraa kokonaisvaltaisessa 360-asteen kehittämisroolissa. Manageria voidaan pitää artistin globaalien liiketoiminnan operatiivisena johtajana. Manageri luo asiakkaalle paikan musiikkiteollisuudessa. Työssä on keskeistä uskoa asiakkaaseen ja olla tälle lojaali. Työnkuva on laaja, eikä tiettyä pätevöittävä koulutusta ole. Tehtävässä tulisi olla ymmärrystä useista osa-alueista: musiikkiteollisuus sektoreineen, strategointi, rahoitus, sopimukset ja oikeudelliset asiat, digitaaliset alustat, verkostoituminen, brändäys, markkinointi ja media, A&R, ammatillinen kehittyminen, terveys ja hyvinvointi sekä toiminta freelancereiden ja kolmansien osapuolten kanssa. Osa managereista toimii itsenäisesti ja osa managerointiyrityksissä, joissa voi olla myös hallinnolliseen tukeen painottuneita 'day-to-day'-managereita. (UK Music 2023a.)

Myös kustantajan ja tekijän välinen suhde on nykyään aiempaa kokonaisvaltaisempi. Musiikkikustantajat ry:n toiminnanjohtaja Jari Muikku kertoo Jokelaisen tekemässä jutussa, että

kustantajat usein esimerkiksi valmentavat edustamiaan tekijöitä musiikin tekemisen taitojen kehittämiseksi, hankkivat työtilaisuuksia, ja kaikin tavoin edistävät tekijän uraa. Muikun mukaan: 'Voi sanoa, että kustantaja toimii monesti tekijän managerina tai agenttina'. (Jokelainen 2022b.) Kustantajille entistä tavallisempaa on kevyen musiikin parissa esimerkiksi edistää tekijöiden yhteistyötä ja osallistua äänitteiden tuotantoon studioissa (Musiikkikustantajat MPA Finland).

## 2.2 Musiikkivienti

Konkretisoin tässä kappaleessa kirjallisuuden ja Music Finlandin verkkosivuilta löytyvän opastuksen avulla, millaisia toimia pop-musiikin vientiin voi sisältyä ja mitä vientitoiminnan katsotaan yksittäisen artistin tai tekijän tasolla edellyttävän. Luon katsauksen myös siihen, millaista keskustelua musiikkivienti on herättänyt viime vuosina alalla kansallisella ja Euroopan unionin tasolla. Kansallisella tasolla musiikkivienti on linkittynyt myös keskusteluun luovasta taloudesta.

### 2.2.1 Musiikkiviennin toimet ja vientivalmius

Musiikkivienti käsittää erityyppisiä kansainvälisille markkinoille suunnattuja toimia. Chen ym., perustuen *Sounds Australia* -järjestön tekemiin kyselyihin kansainvälisen musiikkialan tapahtuman osallistujille (*'Exports Strategy Survey'*), listaavat artistien musiikkivientinä seuraavaa. Olen tässä jonkin verran yhdistänyt lähteenä olleen taulukon eri kohtia musiikkiviennin toimista:

- kansainvälinen fyysinen tai digitaalinen äänitteiden myynti ja jakelu
- kansainvälinen striimaus (ilmainen tai maksua vastaan)
- mukanaolo äänitys- tai lisensiointisopimuksessa
- kansainvälinen kiertue tai lämmittelijärooli tai festivaali
- kansainväliset musiikin markkinointi- ja showcase-tapahtumat
- mukanaolo kustannus- tai alikustannussopimuksessa
- kansainvälinen managerointi, yhteismanagerointi, tiedottaja tai musiikkituottaja
- kansainvälinen televisio-, elokuva- tai videopelisyntronointi
- kansainvälinen tv- ja radiopromootio tai -esiintymiset ('appearances')
- kansainvälinen näkyvyys lehdistössä tai mediassa
- brändiyhteistyö, sponsorointi tai tuoteyhteistyö, ja
- liikeneuvottelut (Chen ym. 2021, 77–78).

Kirjoittajat viittaavat artisteihin, mutta listausta voinee hyödyntää myös pohdittaessa musiikkiviennin toimia tekijöiden musiikkikappaleiden osalta. Tekijöillä showcaset ja muut omat esiintymiset, laaja henkilökohtainen näkyvyys tai erillinen manageri (kustantajan ohella) eivät, artisti-tekijöitä tai jo suuresti menestyneitä tekijöitä lukuun ottamatta, välttämättä liene niin keskeisiä. Sen sijaan esimerkiksi mukanaolo kansainvälisissä kirjoitussessioissa yksilöityä tavoitetta varten voidaan varmastikin nähdä vientitoimena.

Suurelle yleisölle artistivientiä enemmän pimentoon jäävä pop-kappaleiden vienti sisältää prosessina usein yhteistyötä levy-yhtiöiden ja artistien sekä kustantajien ja tekijöiden kesken. Levy-yhtiöt etsivät äänitteitä varten artisteilleen kappaleita niin sanotuin liidein eli ohjeistuksin siitä, millaista musiikkia tietylle artistille haetaan. Kustantajat puolestaan markkinoivat ('pitchaavat') edustamiensa tekijöiden tekemiä kappaleita levy-yhtiöille, artisteille ja synkronoitavaksi. Itse kappaleiden teko on paljolti ryhmätyötä musiikintekijöiden kesken, ja myös artisti voi osallistua siihen. Kappaleita tarjotaan kustantajalta eteenpäin usein demotallenteina ja lopullisen julkaisun voi tuottaa ulkopuolinen tuottaja. Kustantajat voivat käyttää vientitoiminnassaan apuna alikustannussopimuksia, joilla esimerkiksi suomalainen kustantaja luovuttaa oikeuksia ja velvoitteita ulkomaiselle kumppanille tietyllä toimialueella. (Hiltunen & Hottinen 2016, 6, 8, 11, 13.)

Music Finlandin verkkosivustolla saatavilla oleva '*Kansainvälistymisen opas*' valottaa yleisiä lähtökohtia, eräänlaisia viennin organisoimisen elementtejä, musiikkiviennille Suomesta. Opas painottaa vientituotteen merkitystä. Vientituotteen tulisi olla ammattimaisesti tuotettu ja markkinoitu, erottua edukseen kohdemarkkinoilla ja herättää kuluttajissa erityistä kiinnostusta. Artisti tai tekijä tarvitsee tuotteen lisäksi ympärilleen hyvän tiimin, eli usein artistille managerin, levy-yhtiön, keikkamyynnin ja kustantajan, sekä tekijälle musiikkikustantajan. Vienti on oppaan mukaan myös suunniteltava huolella, miettien niin aikajänne pitkän tähtäimen ja välitavoitteineen, kohdemarkkinat, käytettävissä olevat resurssit, yhteistyökumppanit kuin omat läsnäolon mahdollisuudet vientimarkkinoilla. Myös musiikin synkronoinnin mahdollisuuteen kiinnitetään huomiota. Oppaan mukaan toiminta on usein hyvä aloittaa kotimaassa ja lähellä kotimaata. (Music Finland 2017–2018.)

Teosviennissä keskeinen vientituote on luonnollisesti musiikkikappale. Nykyisin pop-kappaleen tekoon osallistuu monesti useita tekijöitä. Artistin viennin osalta tuotteen muodostaa musiikin ohella myös artistin persoona tai yhtyeen ilmiäisy ja 'tarina' (Thorkildsen & Rykkja 2022, 54, by:Larm - showcasetapahtuman yhteydessä järjestetyistä osallistujien haastatteluista).

Chenin ym. teoksesta, perustuen australialaisten managerien kanssa tehtyihin haastatteluihin, löytyy artisteja koskien Music Finlandin oppaan tyyppinen kartoitus seikoista, joilla voidaan valmistella vientiä ja edistää *artistin vientivalmiutta*. Näitä ovat edustautuminen (vrt. edellä Music Finlandin oppaan 'tiimi'), viennin strateginen suunnittelu ja infrastruktuuri (managerointitiimi ja vientistrategia – muun muassa markkinatutkimus, oikeudellinen tuki ja kansainvälinen kumppani), kansainväliset verkostot, musiikkialan kansainväliset tapahtumat ja showcasing, tietoa eri maantieteellisistä alueista, rahoitus sekä promootio ja narratiivin ylläpito eri kanavien kautta. Valmiutta osoittaa myös '*syntynyt globaaliksi*' -asenne hyödyntämällä digitaalisia jakamis- ja verkottumisalustoja ja yleisön digitaalinen analysointi. Vientiä voidaan valmistella kotimaassa myös muilla tavoin, tavoitellen kotimaista yleisöä ja osallistumalla vientiä tukevan kansallisen järjestön työpajoihin. (Chen ym. 2021, 79–80.) Kirjoittajat viittaavat tässä artisteihin. Music Finlandin opas huomioiden listaa voinee hyödyntää soveltuvin osin myös tekijöiden musiikkikappaleiden vientiin.

### **2.2.2 Vienti Suomesta – havaintoja ja kehittämiskohteita**

Suomessa on viime vuosina kartoitettu useissa yhteyksissä musiikkialan kansainvälistymistä. Keskeinen huomio aineistossa on suomalaisen musiikkialan kotimarkkinakeskeisyys. Viennin koetaan olevan muusta toiminnasta erillistä ja yksittäisten toimijoiden varassa. (Jalonen 2022, 21, 40–41.) Kotimaassa toimimisen ei nähdä tukevan vientiä, vaan siinä nähdään olevan suorastaan kansainvälisen uran poissulkevaa. Kotimaassa kulutettavaa tuotetta ei myöskään nähdä mahdolliseksi viedä kansainvälisille markkinoille – musiikin sisältö on eri kotimaahan kuin vientiin. (Lauri Porra 2022.) Esimerkit onnistumisista ovat olleet vähäiset (Jalonen 2022, 41).

Tilanteen kehittämiseksi on esitetty muun muassa kansainvälistämisen tavoitteen huomioimista kykyjen osalta: kirjoittajien osaamisen kehittämistä ja heidän ohjaamistaan kansainvälisille markkinoille (Music Finland 2017). Myös välittäjäportaan ja alan yrityskulttuurin vahvistamisen tarve, työn alussa sivutusti, nousee esille useassa yhteydessä. On esimerkiksi todettu, että kevyen musiikin puolella tekijät ja artistit ovat kansainvälistymisessä Suomessa hieman liian 'omillaan' (Rantala 2022). Yritysten osalta nähdään hyödylliseksi lisätä vientiyritysten määrää ja yritysten volyymin (mukaan lukien monimuotoisuus), uutta ajattelua ja kokeilemisen kulttuuria. Tulisi myös kehittää investointeja ja bisnesmalleja sekä osaamista strategioinnissa, rahoituksessa ja hallinnollisissa kysymyksissä. Viennin nähdään olevan liikaa indie-toimijoiden varassa. (Music

Finland 2017; Jalonen 2021, 4; Jalonen 2022, 31–32, 39–40.) Yhtiöt itsessään vientituotteina -ajatus on näkynyt erityisesti biisiviennin tavoiteasetannassa (Jalonen 2021, 4). Biisiviennin osalta on korostettu myös läsnäolon tarvetta kohdemarkkinoilla (Music Finland 2017).

Vuoden 2022 musiikkialan barometrissa nähdään useita mahdollisuuksia kansainväliselle kasvulle, samalla kun myös haasteita havaitaan useita: taloudellisten resurssien sekä tuotteistamis- ja markkinointiosaamisen puute, oikeiden kontaktien löytäminen, kansainvälinen kilpailu ja epävarmuus uhratun panoksen kannattavuudesta (Music Finland 2022).

Samalla kun esimerkiksi biisivisioinnissa on huomioitu suomalaisten pop-vientiartistien vähyys, on pop-musiikin teosvienti lisääntynyt. Vuonna 2022 julkaistiin 125 ulkomaisten artistien esittämää suomalaisten tekijöiden pop-kappaletta. Eniten teoksia on viety eurooppalaisille artisteille ja seuraavaksi eniten aasialaisille ja pohjoisamerikkalaisille. Vuoden 2022 kuunnelluin vientikappale oli nigerialaisartisti Burna Boylle tehty 'Last Last' -kappale, jonka takaa löytyy myös neljä suomalaista tekijää, Santeri Kauppinen, Mikael Haataja, Samuel Haataja ja Robert Laukkanen. (Music Finland 2023d.) Kappaleelle on opinnäytetyötä kirjoittaessa kertynyt Spotifyssa kuulijoita vajaat 390 miljoonaa. Kautta aikain kuunnelluimpia vientikappaleita Spotifyssa ovat tehneet myös Teemu Brunila, Anna Timgren, Alma Miettinen ja Hank Solo (Music Finland 2023d).

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemassa *'Luovan talouden tiekartta 2020'* -raportissa tarkastellaan musiikkia osana luovaa taloutta. Julkaisu heijastelee samankaltaisia seikkoja kuin edellä on raportoitu kansainvälisestä ja kotimaan musiikkialan keskustelusta. Luovan talouden tuotteisiin ja palveluihin liittyvän lisäarvon havaitaan tuottavan asiakkaalle jotakin erityistä ja merkityksellistä, korostavan asiakkaan kokemusta ja arvoja. Alan toiminnan todetaan tuottavan niin taloudellista, funktionaalista, emotionaalista kuin laajempaa kulttuurista ja sosiaalista arvoa. Raportissa tuodaan esille tarve vahvistaa yritysten halukkuutta, kykyä ja mahdollisuuksia kansainväliseen kasvuun ja luoda edellytyksiä kansainvälistymisen *'born global'* -ajattelutavalle. Alan yritysten todetaan tarvitsevan vahvaa liiketoiminnan ja kansainvälistymisen osaamista sekä toimivia kansainvälisiä verkostoja. Myös ennakkoinnin ja kokeilemisen näkökulma alan kehittämisessä huomioidaan. Luova osaaminen liiketoiminnassa sisältää raportin mukaan niin innovaatio-, muutos-, arvonluonti-, yhteistyö- ja kokeilukykyä kuin näkemyksellisyyttä ja mukautuvuutta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 11–12, 15, 17–19.)

Musiikkivienti ja sen edistäminen ovat olleet kiinnostuksen kohteina myös Euroopan unionin tasolla, muun muassa musiikkialaa tukevassa *'Music Moves Europe'* -aloitteessa. Unionin tason kartoituksissa on jäsenmaista tapahtuvassa musiikkiviennissä havaittu haasteita muun muassa tietämyksessä alan toiminnasta ja markkinoista, alan infrastruktuurissa, toiminnan digitaalisessa promootiossa ja tuessa toiminnan alun kustannuksiin. Erityisesti Suomen, Italian ja Puolan taholta on tuotu esille 'kultaisen häkin' dilemma. (European Union Commission 2020, 39–41.)

Musiikkivientiä tukevien eurooppalaisten organisaatioiden (European Music Exporters Exchange, EMEE) puitteissa on pohdittu, miten sitten kehittää musiikkiviennin kapasiteettia. Kapasiteettiin vaikuttaviksi tekijöiksi on identifioitu esimerkiksi maatasolla kotimarkkinan koko ja kehittyneisyys riittävien tulojen saamiseksi paikallisesti ennen vientiä sekä kotimaan musiikkialan infrastruktuuri, kulttuuriin liittyen musiikin kieli, sekä musiikin tyylilajin tasolla esimerkiksi tiettyyn genreen tyypillisesti liittyvät seikat, jotka otetaan huomioon viennin strategioissa yritystasolla. Musiikkiviennin kapasiteetin keskeisiksi osatekijöiksi yksittäisen musiikkiviejän tasolla on nähty tieto musiikkialasta ja kohdemarkkinoista sekä kyky strategiseen suunnitteluun ja tilaisuuksien ja resurssien hyödyntämiseen. Myös taito oppia ja sopeutua nopeasti kehittyvään alaan on osa kapasiteettia. (Sillamaa 2023, 7–12.)

### **2.3 Alan kansainväliset trendit**

Ennen haastatteluja on syytä vielä lyhyesti huomioida globaaleja trendejä, jotka vaikuttavat artistien, tekijöiden, managereiden ja kustantajien tulonmuodostukseen ja toimintaympäristöön kansainvälisillä markkinoilla.

*Striimaus ja tulonmuodostus:* Musiikkia ja äänitteitä kuunnellaan paljolti striimeinä digitaalisilta alustoilta. Esimerkiksi Spotifyn kuulijatutkimusten perusteella kuulijakunta on laajentunut eri maantieteellisille alueille. Suosion eri alueilla lisääntyessä, on laulettujen kappaleiden kielivalikoima jonkin verran monipuolistunut. (Pudding 2023.) Striimausalustojen myötä on niiden soittolistojen kuraattoreista tullut alan keskeisiä 'portinvartijoita' (Wikström 2020, 130, 147–150). Alustojen kesken on eroa sen suhteen, mistä kuuliija maksaa ja miten tulot kuuntelusta jakautuvat oikeudenhaltijoille. Usein käytetyssä pro rata -mallissa suurimmat tulot keräävät ne artistit ja tekijät, joita kuunnellaan erityisen paljon. Usealle artistille tai tekijälle musiikin digitaalinen striimaus ei siten ole erityisen kannattavaa, mikä korostaa elävien esitysten ja oikeuksien muunlaisen lisensioinnin

merkitystä tulonlähteenä (Wikström 2020, 53, 80–85, 100; Chen ym. 2021, 62). Esimerkiksi audiovisuaalisten tuotantojen striimauspalvelujen myötä kyseisiin tuotantoihin sisältyvä musiikki voi nykyisin saada nopeasti laajan yleisön sekä tekijät ja artistit tätä kautta huomattaviakin tuloja. Videopelien suosion myötä musiikin tekeminen myös niihin on musiikintekijöille potentiaalinen tulonlähde. Ääniteteollisuuden tulot kokonaisuutena kasvavat kuitenkin voimakkaasti, vaikka tulo yksittäisestä striimistä olisi tyypillisesti pieni. Musiikkialan myös kokonaisuutena ennustetaan yli kaksinkertaistavan tulot vuodesta 2017 vuoteen 2030 mennessä. (Goldman Sachs 2023.)

*Artistien sekä levy-yhtiöiden tai esimerkiksi tapahtuma-alan toimijoiden välillä voi olla erityyppisiä sopimuksia, mikä vaikuttaa niin artistien omaan asemaan kuin alan toimijoiden välisiin suhteisiin. Esimerkiksi lisenssisopimuksessa levy-yhtiö ('vain') julkaisee *artistin tekemän* äänitteen ja jakelee sitä tietyn ajan, jonka jälkeen oikeudet palautuvat luovuttajalle. Laajempina sopimukset voivat sisältää myös managerointia ja kustantamista. Laajimmassa 360-sopimuksessa sopijakumppanille tulee laajasti roolia artistin toimintaan: äänitteiden valmistuksen, markkinoinnin ja jakelun sekä artistin kehittämisen lisäksi sopimuksessa voi olla mukana kustannus, keikkamyynti ja oheistuotteet. Taustana erilaisten sopimustyyppien käytölle on nähty yhtiöiden liiketoimintamallien uudistuminen musiikin jakelutapojen muuttumisen myötä. Striimauspalvelut ovat tavallaan tuoneet alalle uusia kilpailijoita ja live-sektorin merkityksen alalla on nähty vahvistuneen. (Wikström 2020, 112–115; Chen ym. 2021, 51; eri sopimustyypeistä Jokelainen 2022a.)*

*Julkaiseminen 'kotisohvalta':* Musiikkia voidaan myös tehdä ja julkaista omatoimisesti kotoa käsin. Uusille 'semiammattilaisille' on tarjolla nettityökaluja omien tuotosten itsehallinnointiin. Mahdollisuus saada suoraan kotoa pääsy kansainvälisen yleisön luokse on omiaan häivyttämään vaatimusta siitä, että tulisi ennen vientiä saavuttaa suosiota kotimarkkinoilla (Chen ym. 2021, 52). Mahdollisuus tehdä tuotantoja itse kotoa voi lähtökohtaisesti toisaalta vähentää välittäjäportaan tarvetta, mutta toisaalta julkaisevien artistien ja tekijöiden näin lisääntyessä tarve välittäjäportaan palveluille voi myös kasvaa. Esimerkiksi Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n apulaisjohtaja Tommi Kyyrä on äänitteiden osalta huomoinut, että pääsy näkyville massasta vaatii entistä enemmän panostusta markkinointiin ja promootioon (Jokelainen 2022a).

Alan epävarma luonne ('failures') ja indie-toiminta heijastuvat kirjallisuuden perusteella eri tavoin alan toimijoiden välisiin suhteisiin. Frith huomioi, osin M. Jonesiin viitaten, että riskien minimointi ja hittien tavoittelu voi olla esimerkiksi levy-yhtiölle hyödyllistä. Frithin ja Wikströmin mukaan artistit kehittävät itseään omakustanteisesti vuosien ajan ja kantavat itse suurimman taloudellisen riskin

uusien kykyjen kehittämisessä. Sisällön tuottaminen ja uusien kykyjen ja markkinoiden löytäminen on usein itsenäisten toimijoiden tehtävänä, vahvoin linkein major-levy-yhtiöön. Frith näkee tässä tiettyä riskiä managerien lojaaliuden kannalta. (Frith 2020, 45–50; Wikström 2020, 106–109.) Wikström kuitenkin näkee, että artistin ja managerin rooli vahvistuu. Artistien ja levy-yhtiöiden välillä voi olla erityyppisiä sopimuksia ja suppeammat niin sanotut lisenssisopimukset saattavat hänen mukaansa olla artistinkin kannalta hyödyllisiä. Artistinkin roolissa saattaa korostua yrittäjämäisyys. (Wikström 2020, 113–117.)

Avaan vielä kolmea kirjallisuuden pohjalta tärkeää ulottuvuutta kansainvälisen musiikkiliiketoiminnan toimintaympäristön ymmärtämiseksi.

*Musiikinteko etänä ja läsnä:* Musiikkikappaleita voidaan tehdä ryhmätyönä kukin etänä toimien taikka perinteisissä 'cowrite'-kokoontumisissa. Teknologian kehityksestä huolimatta maantieteellä on kuitenkin nähty yhä merkitystä niin musiikin teossa kuin kuluttamisessa: tietyt kaupungit ovat tunnettuja musiikinteen paikkoja, ja live-esiintymisten merkitys on kasvanut striimauskulttuurin rinnalla. (Wikström 2020, 105–106.)

*Digitaalijan markkinointi ja fanitus:* Sosiaalinen media on keskeinen musiikin 'portinvartija' ja markkinoinnin kanava. Kappaleesta voi tulla 'viraali'. Yleisöllä on erilaisia keinoja toimia musiikin tosiasiallisena markkinoijana ja olla vuorovaikutuksessa keskenään faniyhteisönä ja jopa suoraan artistin kanssa 'superfaneina' (Wikström 2020, 126–130; Stassen 2024). Alan ammattilaiset seuraavat digitaalisilla analysointityökaluilla myyntiä ja yleisöä ja kohdentavat toimiaan tältä pohjalta (Chen ym. 2021, 52–53).

*Alan yrittäjyys:* Kansainvälinen musiikkibisnes on erittäin kilpailtua. Siinä toimiminen edellyttää yrittäjäasennetta ja mahdollisuuksien tunnistamista. Sopimukset, yhteistyö ja kumppanuudet ovat tärkeitä. Alalla on ymmärrettävä sen jatkuvasti muuttuva luonne. (Chen ym. 2021, 72, 88.) Musiikkikustannusalan historiallisen tarkastelun perusteella musiikkialan liiketoiminnalle on havaittu olevan keskeistä tekijänoikeuksien ohella kuluttajakäyttäytymisen kehittyminen ja toimintaan sopivat liiketoimintamallit. Toimijoilta edellytetään sopeutumiskykyä ja uudistumista. (Towse 2017, 417–418.)

### **3 MANAGERIEN JA KUSTANTAJIEN HAASTATTELUT**

Moniulotteisen alan ja vientitoiminnan piirteiden hahmottamisen jälkeen ovat vuorossa alan toimijoiden haastattelut. Kuvaan haastattelut viiden esillä olleen pääteeman avulla (toimijan tausta, toimijan taustayritys, vientitoiminta, viennin rahoitus ja hallinnointi, sekä toimijan näkemykset viennistä ja kansainvälisestä musiikkiliiketoiminnasta). Selkeyden vuoksi olen raportoinnissa erottanut managerit ja kustantajat erilleen siltä osin, kuin selostan taustayritystä ja vientitoimintaa.

#### **3.1 Haastateltavat**

Haastattelin opinnäytetyöhön seuraavia kuutta henkilöä:

- Matt Jagger, Europa Music Management -toimiston perustaja ja toimitusjohtaja (haastattelu 9.5.2023),
- Martin Linnankoski, Vild Music -levy-yhtiön ja managerointitoimiston yksi perustajista ja toimitusjohtaja (haastattelu 15.6.2023),
- Ann Slangar, Sugar House Publishing -musiikkikustantamon yksi perustajista ja toimitusjohtaja (haastattelu 16.6.2023),
- Mikko Saukkonen, Comusic -managerointitoimiston yksi perustajista ja toimitusjohtaja (haastattelu 6.7.2023),
- Leevi Mäkinen, PME Management -managerointitoimiston manageri (haastattelu 9.11.2023), ja
- Riku Salomaa, Nordic Music Partners -musiikkikustantamon toimitusjohtaja (haastattelu 24.11.2023).

Haastatelluista Jagger toimii Englannista käsin ja muut Suomesta. Haastateltavien yritykset eivät toimi major-levy-yhtiöiden rakenteissa, joskin haastatelluista ilmenee, että major-yhtiöiden kanssa tehdään yhteistyötä.

#### **3.2 Toimijan taustasta nykyiseen tehtävään**

Kysyin haastattelujen alussa haastateltavien taustaa heidän nykyiseen tehtäväänsä. Tarkoitukseni oli saada kuvaa siitä, millainen koulutus tai työkokemus heillä on ja missä vaiheessa uraansa he

ovat. Samoin halusin kuulla, miksi tai miten haastateltavat ovat päätyneet manageriksi tai kustannustoimintaan.

Europa Music Managementin Matt Jagger kertoo harrastaneensa musiikkia nuoresta pitäen eri tavoin – kuunnellen, keräten levyjä ja lukien alan julkaisuja. Opiskeluaikoina hän toimi myös tiskijukkana, muttei mielestään niinkään omannut musiikillisia kykyjä. Hän kertoo vaihtaneensa historian ja politiikan opinnot oikeustieteeseen sen jälkeen, kun oli kuullut Bob Geldofin eräässä haastattelussa mainitsevan hänelle tärkeänä henkilönä ”John Kennedy, he’s my lawyer” (Kirjoittajan huomio: Kennedy on britti musiikkialan toimija, joka työskenteli Bob Geldofin kanssa 1980-luvun puolivälissä Live Aid -konserttien parissa). Opintojen jälkeen Jagger kysyi töitä eräästä levy-yhtiöstä ja pääsi tätä kautta alalle. Hän havaitsi pian olevansa ainoa house-musiikin alalla toimiva lakimies Englannissa ja asiakkaina olivat muun muassa Carl Cox, Faithless ja lontoolainen kuuluisa musiikkiklubi, levy-yhtiö ja kustantaja Ministry of Sound. (Jagger 2023.)

Jaggerin taustastaan kertoma heijastaa hänen poikkeuksellisen pitkää ja monipuolista uraansa Englannin musiikkiteollisuudessa eri rooleissa ja konsulttina. Jagger muun muassa toimi Ministry of Sound:ssa toimitusjohtajana 2000-luvun vaihteessa. Yrityksen levy-yhtiö oli tuohon aikaan Euroopan suurin itsenäinen levy-yhtiö. Tehtävässään Jagger muun muassa hankki oikeudet sisällyttää suomalaisen Daruden Sandstorm-hitti levy-yhtiön kokoelmalevylle. 2000-luvulla Jagger on toiminut myös Englannin Universal -levy-yhtiön johtotehtävissä ja toimitusjohtajana Mercury -levy-yhtiössä. Välillä hän toimi muutaman vuoden markkinointitehtävissä viihdealan yrityksissä ja palasi musiikin pariin vuonna 2013, tehden töitä muun muassa Defected -levy-yhtiölle. Europa Music Managementin hän kertoo perustaneensa vuonna 2016. (Jagger 2023.)

Urapolulle on mahtunut myös teknologian kehitykseen (fyysisten äänitteiden alasajo) liittyneet potkut ja erimielisyyksiä kumppanien kanssa liiketoiminnan harjoittamisesta. Eri vaiheissa haastattelua Jagger tuo esille elektronisen tanssimusiikin ja house-musiikin kehitystä ja ideoita, joita se on herättänyt liiketoimintaan. (Jagger 2023.)

Vastauksissa myös osa muista haastateltavista tuo esille oman musiikin harrastamisen tai musiikin tekemisen ennen alan liiketoimintaa. Martin Linnankoski kertoo tähdänneensä ammattirumpaliksi ja keikkailleensa rumpalina. Opintojen jatkamista pohtiessa bisnespuoli vei kuitenkin voiton musiikin tekemisestä, ja hän päätyi opiskelemaan kulttuurituotantoa Humanistisessa

ammattikorkeakoulussa. Tavoitteeksi kirkastui melko pian opiskelujen aikana oman yrityksen perustaminen. (Linnankoski 2023.)

Ann Slangar Sugar House Publishing -kustannusyhtiöstä kertoo toimineensa artistina ja perustaneensa siitä opitun myötä sisarensa kanssa musiikkistudion ja levy-yhtiön. Levy-yhtiöstä osallistui vuonna 2004 Suomen Euroviisukarsintaan kaksi artistia, joista toinen ylsi karsinnan 2. sijalle. Kustannusyhtiö perustettiin Euroviisukokemuksen myötä vielä samana vuonna. Slangarilla on kauppatieteiden alan koulutus. (Slangar 2023.)

Comusic Management -yhtiön Mikko Saukkonen kertoo olleensa alalla liiketoiminnassa 25 vuotta, joista ensin kymmenen vuotta työntekijänä levy-yhtiössä, ja sen jälkeen 15 vuotta pienlevy-yhtiön omistajana. Vuodesta 2017 alkaen hän on ollut myös managerointiyhtiön osakas. Myös Saukkosen uraan on vaikuttanut teknologian kehitys, sillä hän kertoo oman liiketoiminnan aloittamisen liittyneen Sunrise Avenue -yhtyeeseen ja cd-levyn 'nousuun ja tuhoon'. Ura alkoi työssä Bonnier-mediayhtiössä, joka cd-levyjen markkinoiden hiipuesssa myi levy-yhtiötoiminnan Ruotsissa yksityisille osakkaille ja sijoittajille. Nämä lakkauttivat paikalliset tuotannot Ruotsin ulkopuolelta ja myivät siellä olemassa olevat sopimukset. Saukkonen kertoo uransa merkittävimmän käännekohdan olleen se, että Bonnier oli tehnyt sopimuksen Sunrise Avenue -yhtyeen kanssa ja vuonna 2010 Saukkonen oli mukana ostamassa sijoittajilta niin sanotut masterioikeudet yhtyeen katalogiin ja tuleviin albumeihin. Vuonna 2011 tai 2012 uusi yhtiö otti hoitaakseen myös yhtyeen managerointia:

Päätettiin tavallaan satsata melkein 24-tuntisesti siihen projektiin, ja perustettiin oma firma. Lähdettiin tekemään sitä vientityötä oikeastaan silloin, yhdessä Samun (Haber) ja yhtyeen ja muiden sidosryhmien kanssa. Se oli tavallaan väistämätön digitaalisen murroksen tuoma alasajo Bonnierin levy-yhtiötoiminnalle. (Saukkonen 2023.)

Myös PME Managementin Leevi Mäkisellä on jo vahva kokemus musiikkiliiketoiminnan alalta, artistimanagerina sekä kotimaahan että vientiin. Haastattelua tehtäessä hän muun muassa toimii artisti-tekijä ALMA:n (Alma Miettinen) managerointitiimissä viidettä vuotta, ja hän on osallistunut myös yhden Suomen suosituimman artistin, JVG:n, managerointiin. Mäkiselläkin on kauppatieteen koulutus. (Mäkinen 2023.)

Nordic Music Partners -kustantamon toimitusjohtaja ja osakas Riku Salomaa kertoo (marraskuussa 2023) toimineensa 3,5 vuotta nykyisessä tehtävässään. Samanaikaisesti hän toimii Fried Music

-tuotantotalon toimitusjohtajana ja osakkaana. Salomaan opintotaustana on musiikkitieteen tutkinto ja kauppatieteen opintoja. Työurallaan Salomaa on päässyt laajasti perehtymään musiikkialan vientikysymyksiin, sillä hän on aiemmin toiminut yhteensä noin kymmenen vuotta Music Finlandilla ja sen edeltäjässä Music Export Finlandissa. Salomaalla on myös musiikkialan luottamustehtäviä, sillä hän toimii Suomen Musiikkikustantajien ja Teoston hallituksessa sekä Musiikin edistämissäätiön (MES) markkinointi- ja vientitoimikunnan puheenjohtajana. Fried Musicin perusti musiikintekijä-tuottaja Jukka Immonen vuonna 2002 ja Nordic Music Partnersin Immonen yhdessä kollegansa Teemu Brunilan kanssa vuonna 2014. (Salomaa 2023.)

### **3.3 Toimintamalli: Yritys ja sen toiminta**

Pyysin haastateltavia kertomaan myös yrityksestä, jossa he työskentelevät. Kysyin tarvittaessa tarkentavina kysymyksiä, millainen toimintamalli yrityksellä on, mihin yritys sijoittuu musiikkialan kentässä ja miten yritys on ajan mittaan kehittynyt, sekä mitä yritys tekee ja millaisia sopimuksia se tekee edustettaviensa kanssa. Kartoitin myös, mikä haastateltavan rooli toiminnassa on managerina tai kustantajana. Esitin kaikille haastateltaville tässä tai myöhemmässä yhteydessä lisäksi kysymyksen siitä, mikä heidän toimintansa suhde on artistin tai tekijän kehittämiseen, A&R:ään tai musiikkisisältöön.

Tarkoitukseni oli saada konkreettisempaa käsitystä siitä, mitä manageri tai kustantaja tekee, millaisessa toimintaympäristössä hän toimii ja miten työ linkittyy muihin alan toimijoihin. Kartoitin myös sitä, mikä vaikutus managerilla tai kustantajalla mahdollisesti on niihin 'tuotesisältöihin', joita toiminnassa välitetään. Pyrin kartoittamaan yritysten perustoimintaa ennen keskittymistä vientiin.

Kansainväliseen liiketoimintaan painottuvilla toimijoilla perusyrittötoiminta ja vienti kietoutuivat haastatteluissa osin toisiinsa. Perustoimintana raportoin tässä kappaleessa muun muassa toimijan roolin yleisesti ja roolin artistin tai tekijän uran pitkän tähtäimen suunnittelussa. Jäljempänä, vientiä koskevassa kappaleessa, raportoin roolin tarkemmin viennissä ja tietyissä yksittäistapauksissa.

#### **3.3.1 Managerit**

Linnankoski kertoo, että Vild Music on levy-yhtiö ja artistien managerointitoimisto. Samaan yrityserheeseen kuuluu myös kaupalliseen äänituotantoon ja ääninäyttelijöihin erikoistunut puoli.

Kaupallisessa äänituotannossa tehdään mainostuotantoa, äänisuunnittelua ja -brändäystä. Yhtiöllä on tätä tarkoitusta varten myös studioita. Levy-yhtiöllä on kuusi artistia ja managerointitoimiston asiakaskunta koostuu näistä viidestä. Haastattelua tehtäessä kansainvälinen perspektiivi oli aktiivinen yhdelle yhtiön edustamista artisteista, Jesse Markinille. Linnankoski kertoo toimivansa managerointitoimiston vastaavana managerina, ja hän myös kiinnittää artistit levy-yhtiölle ja toimii levy-yhtiössä taiteellisen A&R-henkilön roolissa. Toinen henkilö Vild Musicissa hoitaa päivittäistä hallintoa, julkaisujen käytännön puolta sekä taloutta. Muut työntekijät toimivat lähinnä tuotantoyhtiön puolella. (Linnankoski 2023.)

Mäkinen kertoo haastattelua tehtäessä olevansa yksi PME Managementin neljästä kokoaikaisesta managerista. Mäkisellä on ollut artisti-tekijä ALMA:n manageroinnista päävastuu pari vuotta, ja hän on toiminut myös JVG:n kiertuanagerina. Mäkinen kertoo, että PME sai alkunsa vuonna 2011 nimenomaan JVG:n paitamyynnistä, minkä jälkeen perustettiin itsenäinen PME Records -levy-yhtiö. Levy-yhtiöstä erillinen PME Management on perustettu vuonna 2020. Osa PME Managementin asiakkaista on myös PME Recordsin asiakkaita. (Mäkinen 2023.)

Mikko Saukkosen luotsaamalla Comusic Managementilla on haastattelua tehtäessä kolme päätoimista työntekijää ja kaksi osakasta neuvonantajina. Saukkonen kertoo, että managerointiyrityksen perustamiseen 'luisuttiin' vuosien myötä: Toiminta alkoi yhden yhtyeen (Sunrise Avenue) levy-yhtiönä ja viejänä ja seuraavaksi artistirosteri laajeni Sunrise Avenuen lämmittelijäksi otetun artistin avustamiseen. Huolellisen valinnan kautta yhtiö alkoi avustaa myös paria muuta englannin kielellä Saksan markkinoille aluksi tekevää artistia. Sittemmin edustettavia on tullut lisää. (Saukkonen 2023.)

Matt Jagger kertoo manageroivansa Europa Music Management:ssä muutamia eurooppalaisia artisteja. Tällä hetkellä kansainvälisesti tunnetuin heistä on saksalainen DJ, musiikintekijä ja -tuottaja Purple Disco Machine (Tino Piontek; jäljempänä PDM). PDM:llä on huhtikuussa 2024 Spotifyssa 11,9 miljoonaa kuulijaa. Hän sai vuonna 2023 remiksaus-Grammyn Lizzon 'About Damn Time' -kappaleen uudesta versiosta. (Jagger 2023.) Keskityimmekin haastattelussa jäljempänä Jaggerin toimintaan PDM:n managerina.

Managerin tehtäväkentän osalta Linnankoski kertoo, että manageri vastaa artistin urakehityksestä: manageri auttaa siinä, että artistilla olisi tilaisuuksia, talous olisi hyvässä kunnossa ja ura kehittyisi ja kasvaisi. Manageri tekee artistin kanssa paljon strategiatyötä ja ideointia ja hänelle kuuluu myös

artistin brändin johtoa. Manageri hankkii yhteistyökumppaneita ja toimii heihin yhteyspisteenä. Manageri on mukana esimerkiksi eläviin esityksiin liittyvässä työssä, pohtien yhteistyössä keikkamyynin kanssa suunnitelmat ja bukkaukset, sopimukset ja palkkiot. (Linnankoski 2023.)

Saukkonen avaa erityisesti artistin uran pidemmän tähtäimen suunnittelua. Suunnitelma tehdään artistikohtaisesti, riippuen muun muassa uran vaiheesta: edustettavana voi olla start up- vaiheen artisti, jolla ei ole vielä julkaisuja, taikka esimerkiksi kymmenen vuotta uraa tehnyt. Artistin kanssa mietitään, mihin päin uraa lähdetään viemään artistin toiveiden ja jaksamisen mukaisesti, ja miten suunnitelmista kommunikoidaan yhteistyökumppaneille. Saukkonen kertoo, että 'palettia' rakennetaan huomioiden julkaisujen, livepuolen ja kaupallisen yhteistyön erilaiset syklit. Artistin uralle mietitään konkreettisia isompia merkkipaaluja sekä pienempiä virstanpylväitä, jotka tarvitaan merkkipaaluille pääsemiseksi. Merkkipaalu voi olla esimerkiksi konsertti tietyssä paikassa tai oman musiikin saaminen elokuvaan. Artistille itselleenkin voi olla aluksi epäselvää, mitä hän haluaa saavuttaa, ja usko haaveiden toteutumiseen voi ensin puuttua. Artisti luo kuitenkin itse haaveet ja oman uransa, ja yhtiö auttaa toteutuksessa. Saukkonen konkretisoi tätä asetelmaa:

– – Että artisti itse uskoo niihin asioihin, joita lähemme tekemään kimpassa. Jos et itse usko, että olet siellä Hartwall-areenalla, niin ei siihen usko kukaan muukaan. Mutta jos itse tavallaan uskot siihen, niin silloin tavoitteen saavuttaminen on jopa mahdollista. En usko, että ihmeitä vain tapahtuu – niitä tehdään yhdessä. Itsestään ei tapahdu, 'yhtäkkiä jonakin päivänä'. 'Frontside Ollie' on 'once in a lifetime' suomalaisessa musiikkielämässä. (Saukkonen 2023.)

Artistilta tarvitaan Saukkosen mukaan uskon lisäksi kärsivällisyyttä. Sen myötä manageri voi auttaa saavuttamaan uran, joka kehittyy eteenpäin. Yhtä koko uran kattavaa kaavaa ei ole, vaan uusia linjoja tulee sitä mukaa kuin ura etenee. (Saukkonen 2023.)

Managerin muusta toiminnasta Saukkonen toteaa samantyyppisiä seikkoja kuin Linnankoski. Manageri konsultoi yhteistyökumppaneita, käy läpi 'palettit' ja esittelee asiakkaalleen mielestään parhaat vaihtoehdot. Manageri myös neuvottelee sopimukset. (Saukkonen 2023.)

Manageroinnin suhteesta artistin kehittämiseen ('artist development') tai uran taiteelliseen puoleen Linnankoski kertoo, että manageri on mukana pohtimassa, mikä artistin brändi on ja mihin suuntaan sitä halutaan viedä, yhteistyössä levy-yhtiön kanssa. Levy-yhtiö usein vielä manageria enemmän vaikuttaa hänen mukaansa taiteelliseen puoleen. Se, minkä verran työtä tehdään artistin kehittämiseksi artistina, riippuu esimerkiksi managerista ja tämän suhteesta artistiin sekä siitä, onko

artistilla levy-yhtiötä. Linnankosken toimenkuvaan kuuluvat sekä managerointi että A&R-tehtävä levy-yhtiössä, ja artistin kehittäminen on tässä asetelmassa hänen mukaansa enemmänkin A&R:ää. Kansainvälisillä markkinoilla Linnankosken mukaan manageri melko usein näyttää osallistuvan myös artistin kehittämistyöhön. (Linnankoski 2023.)

Comusicin toiminnan kuvauksessa artistin kehittäminen on Saukkosen mukaan osa palvelukokonaisuutta ja liittyy artistin uran pitkän tähtäimen suunnitteluun. Saukkonen toteaa, että Comusic ei kuitenkaan puutu artistin musiikintekemiseen; yhtiö ei ole A&R-toimija, vaan sisältö on artistin osaamisaluetta. Samantyyppisesti kuin Linnankoski kertoi manageroinnin osalta, Saukkonen kertoo artistille etsittävän kuitenkin tarvittaessa yhteistyökumppaneita, ja yhdessä artistin kanssa mietitään brändiä laajemmin: mikä on artistin ajatus itsestään artistina ja ymmärtääkö hän, mikä hänen kohdeyleisönsä on. Comusic auttaa uran suuntaamisessa ulkomusiikillisesti. (Saukkonen 2023.)

Mäkinen toteaa Linnankosken ja Saukkosen kanssa saman suuntaisesti, että managerin rooli artistin kehittämisen ja tuotannon sisällön suhteen voi vaihdella riippuen artistin tarpeista ja managerista itsestäänkin, ja Saukkosen tavoin hän korostaa myös artistin omaa roolia:

Osa on todella A&R-lähtöisiä managereita, lähellä taidetta, osaamista on siinä, ja osa on todella Excell-pohjaisia managereita. Sen pohjalta, heikkouksien ja vahvuuksien kautta, tiimiä myös rakennetaan. – – Sisällön tuottamisessa kaikki lähtee siitä, että artistilla itsellään on todella hyvä ja tarkka visio, se on ensisijaisen tärkeää. On valitettavan harvinaista jopa, että artistilla oikeasti on selkeä oma visio ja oma tahto. 'Artist development' tavallaan lähtee artistista itsestään. (Mäkinen 2023.)

PME Managementilla edustettavana oleva ALMA on kansainvälisesti menestynyt artisti-tekijä. Mäkisen mukaan yhtiö on vahvasti mukana ALMA:n uraan liittyvien kaikkien eri seikkojen mietinnässä. Paletissa on erikseen A&R, mutta manageri kysyttäessä kertoo näkemyksiään myös sisällöistä, ja manageri usein saakin ensimmäisenä sisältöjä kuunneltavakseen. Manageri on kaikessa taiteellisessa, sisällön tekemisessä ja tuottamisessa mukana ja muun muassa etsii kumppaneita ja auttaa toteuttamaan asiakkaansa visiota. Mäkinen korostaa, että ALMA itse on kuitenkin lopulta omien projektiensa 'artistic director'. (Mäkinen 2023.)

Jagger osaltaan kertoo edellä selostetun suuntaisesti, että artistin kehittyminen on PDM:n itsensä käsissä, mutta myös Jaggerilla on tulokulma tähän, kun hän esimerkiksi kartoittaa uran kehittymismahdollisuuksia. (Jagger 2023.)

Haastatteluissa tulee ilmi myös seikkoja, jotka ovat vaikuttaneet taustamotivaationa tai -ideana haastateltavien nykyiseen liiketoimintaan.

Jagger kertoo kiinnittäneensä huomion eurooppalaiseen musiikkiin laajemmin sen jälkeen, kun hän levy-yhtiötoiminnassa havaitsi menestyvän elektronisen tanssimusiikin voivan tulla mistä päin maailmaa tahansa. Hän itse löysi artisteja levyille Suomen lisäksi muun muassa Saksasta, Alankomaista, Italiasta, Romaniasta ja Ruotsista. Elektroninen tanssimusiikki ei ole Jaggerin mukaan ollut niin sidoksissa tiettyyn kulttuurikontekstiin kuin esimerkiksi pop tai rock: "Dance hits can come wherever." (Jagger 2023.) PDM:n Jagger puolestaan pani merkille työskennellessään Defected -levy-yhtiölle. Noihin aikoihin hän myös huomasi haluavansa vaihtaa uskollisuuden levy-yhtiölle uskollisuuteen artistille ja alkaa manageroida juuri eurooppalaisia artisteja. Jaggerin mukaan managerin on ehdottomasti oltava uskollinen vain edustamalleen artistille. (Jagger 2023.)

Myös Saukkosen ja Mäkisen vastauksissa käy ilmi lojaalius artistille ja lisäksi managerointikentän tilanne Suomessa seikkoina, joka ovat vaikuttaneet heidän taustayritystensä kehittämiseen. Kummankin mukaan managerointitoiminta Suomessa on ollut perinteisesti levy-yhtiölähtöistä. Pienillä markkinoilla artistien asioita on hoidettu joko vahvalla omistajuudella levy-yhtiöstä taikka sitten mikromanageeraten eri tahoilta tai ikään kuin kavereiden kautta. Artisti on usein neuvotellut suoraan levy-yhtiön kanssa ilman manageria, ja levy-yhtiöiden henkilöstö on tavallaan hoitanut heille kuulumattomia tehtäviä. Tähän problematiikkaan ovat Saukkosen mukaan kiinnittäneet huomiota myös median edustajat, etsiessään kontaktia artisteihin. Managerit ammattimaisena ja päämäärätietoisena ammattikuntana on Suomessa vielä kapea, ja Suomesta on puuttunut taho, joka ajattelee asioita sataprosenttisesti artistin kannalta (Saukkonen 2023). Omassa yritystoiminnassa on haluttu tehdä toisin, kansainvälisten standardien mukaan (Mäkinen 2023).

### **3.3.2 Kustantajat**

Kustantajien perustoimintana tulee haastatteluissa esille musiikinteon organisointi kustantamon edustamille tekijöille, musiikin saaminen julkaisuihin ja esille, sekä teoksiin ja toiminnasta saataviin tuloihin liittyvä hallinnointi. Kummankin kustantajan toiminnassa korostuu kansainvälinen toiminta ja vienti, mikä näkyy yritysten toimintarakenteissa. Yhtiöt kertovat myös tekijöidensä uran suunnittelusta ja osaamisen kehittämisestä ja valottavat tekijöiden kanssa tehtäviä sopimuksia.

Vaasalainen Sugar House Publishing tekee musiikkia lähinnä vientiin, erityisesti Aasian markkinoille. Kumppaneina toiminnassa ovat kullakin markkinalla paikalliset alikustantajat. Slangar kertoo, että yhtiöllä on kolme musiikkitaustaista omistajaa ja haastattelua tehtäessä viitisentoista musiikintekijää ('house writers'). Alussa tekijöitä oli muutamia ja välillä kolmekymmentäkin, mutta suuri kirjoittajien määrä aiheutti haasteita yhtiön hallinnolle. Yhtiön edustamassa rosterissa on suomalaisten lisäksi pohjoisamerikkalaisia kirjoittajia, minkä vuoksi toimintakokonaisuuteen kuuluu oma yritystoiminta myös Yhdysvalloissa. Yhtiöllä on Vaasassa studiotilaa toimintaa varten. (Slangar 2023.)

Slangar kertoo yhtiön sisällä tehtävän paljon tekijöiden kehittämistyötä – mentorointia ja managerointia:

Melko paljon tehdään. Niin kuin kuka tahansa työntekijä, kaikki haluavat palautetta ja ohjeistusta. Pidämme joskus palavereita tekijöiden kanssa siitä, mikä heidän urakehityksensä on ja mihin kannattaisi panostaa enemmän tällä hetkellä. Meillä voi hyvin usein olla ihan eri käsitys kuin tekijällä itsellään. Ulkopuolelta näkee usein paremmin kuin mitä tekijä itse näkee. (Slangar 2023.)

Slangar kertoo, että aiemmin yhtiö otti rosteriin kirjoittajia niin sanotusti koulun penkiltä opiskelun jälkeen, ja mentoroi heitä 2–3 vuotta eli tyypillisen sopimuskauden loppupuolelle. Nykyisin kirjoittajan pitää yhtiöön tullessaan olla valmiimpi, osata tarvittavat taidot 85–90-prosenttisesti. (Slangar 2023.)

Nordic Music Partnersin (tässä jäljempänä NMP) toiminnassa Salomaa korostaa kansainvälistä rakennetta ja tekijävetoisuutta. Yhtiöstä haluttiin tehdä kansainvälinen ja tuoda siihen uudenlaista rakennetta hänen tullessaan mukaan toimintaan. Kustantamoon kuuluvat yritykset sijoittuvat neljään maahan (Suomi, Norja, Alankomaat ja Ranska) ja omistajat eri maissa omistavat yrityksiä ristiin. Kaksi omistajista asuu pysyvästi Los Angelesissa. Omistajista suurin osa on itsekkin musiikin tekijöitä tai tuottajia, jotka ovat urillaan tehneet musiikkia muun muassa Jason Derulolle, Justin Bieberille ja Doja Catille. Yhtiöllä on kuitenkin myös erillinen A&R-tiimi. Yhtiön sisältä on Salomaan mukaan saatavissa tekijöille niin valmennus, mentorointi, sparraus, kontaktit kuin vertaistukikin. Tekijän kehittämistyö on toiminnassa sisäänrakennettua. Yhtiön omistajat saattavat myös tehdä musiikkia yhdessä kirjoittajarosterin kanssa. Haastattelussa käy ilmi NMP:n linkki Suomessa, omistajatahon ja toiminnan kautta, Fried Music -tuotantoyhtiöön. (Salomaa 2023.)

Salomaa kertoo, että NMP:llä on yritys- ja tekijätason strategiat toiminnan pidempää tähtäintä varten. Yritystasolla on melko selkeät tavoitteet aikatauluineen ja keinoineen. Tekijäkohtaisissa strategioissa otetaan huomioon kunkin tekijän profiili, tyyliuunta, taitotaso ja potentiaali. Suunnittelua tehdään esimerkiksi 3–5 vuoden aikavälille tarkastellen sitä, mihin tekijä haluaa keskittyä, ja visiota aletaan panna täytäntöön strategian pohjalta. NMP:n kohdalla ilmenee viennin aloittamista tietyllä tavalla kotimaasta: konkreettisemmassa suunnitelmassa saatetaan esimerkiksi tehdä vuosi tai pari musiikkia kotimaahan, niin että musiikin tekemisellä tulee toimeen, ja alkaa sitten tarkastella kansainvälistä polkua. (Salomaa 2023.)

Kustantamon ja tekijöiden välisistä sopimuksista Slangar kertoo, että osa heidän kustantamonsa rosterista tekee musiikkia vain Sugar House Publishingille. Muun muassa yhdysvaltalaiset kirjoittajat tekevät kuitenkin musiikkia myös muuta kautta, jolloin usein käytetään 'Asia exclusive' -sopimuksia: yhtiö julkaisee näiden tekijöiden Aasiaan tekemän musiikin. Yhtiön ja tekijöiden väliset sopimussuhteet kattavat yleensä kaikki tietyn aikajakson puitteissa tehtävät edellä viitatus teokset. Pelkästään yksittäiseen kappaleeseen rajoittuvia sopimussuhteita yhtiö pyrkii välttämään, koska ne ovat pienelle kustantajalle raskaita hallinnoida. Lähtökohtaisesti voi kustannusalalla olla Slangarin mukaan myös sopimussuhteita, joissa kustantaja hoitaa pelkän hallinnoinnin, muttei muutoin edusta tai myy tekijän teoksia. (Slangar 2023.)

Myös NMP:llä tekijät, joita kustantamo edustaa, toimivat yleensä 'house writereina' tietyn ajanjakson. Tekijän ja kustantamon välinen sopimussuhde rajoittuu lähinnä poikkeuksellisesti vain yksittäiseen teokseen tai tiettyihin yksittäisiin teoksiin. (Salomaa 2023.)

### **3.4 Vientitoiminta**

Seuraavaksi pyysin haastateltavia kertomaan vientitoiminnasta. Kysyin, millainen viennin prosessi on ja mitä toimia manageri tai kustantaja siinä tekee. Tilanteen mukaan tarkentavina kysymyksinä olivat muun muassa, miten päädytään harkitsemaan vientiä tietyn artistin kohdalla, millaisella työnjaolla eri toimijoiden kesken vientiä tehdään, miten toiminnassa tarvittavia verkostoja saadaan, ja onko toiminnassa huomioitava eri kieliä ja kulttuureita.

Vastauksissa tulee esille viennin organisaatiota ja prosessia, niin vientiä aloitettaessa kuin sen ollessa jo vakiintunutta. Vastauksissa pohditaan myös vientituotteen ominaisuuksia ja edellytyksiä

viennin aloittamiselle. Kustantajien osalta ilmenee, miten yrityksen kansainvälinen toiminta saattaa konkreettisesti saada alkunsa sekä miten kansainvälinen kirjoittamisprojekti tarkemmin voi edetä.

Kummankin vastaajaryhmän vastauksissa nousee esille artistin tai tekijän oma rooli sekä verkostot. Erityisesti managereiden vastauksissa näkyy myös tiimin merkitys, mutta myös kustantajalle oma toimintarakenne tai alikustantaja tarjoaa välttämätöntä kumppanuutta. Kohdemarkkinoiden merkitys näkyy eri tavoin. Erilaisia tulokulmia tulee esille siihen, alkaako vientitoiminta kotimaasta vai ulkomailta, ja mikä läsnäolon määrä ulkomailla on. Useassa vastauksessa tuodaan esille Music Finlandin tuki Suomesta tapahtuvalle viennille.

### 3.4.1 Managerit

Jagger kertoo Purple Disco Machinen (PDM) kansainvälisen toiminnan organisoidun niin, että managerointi hoidetaan Jaggerin toimistolta ja keikkamyynnä toimii suuri yhdysvaltalainen kykyjen ja urheilun parissa operoiva Creative Artists Agency (CAA). Lisäksi PR:lle on PDM:llä oma henkilönsä. Jagger kuvaa managerointisuhdetta siten, että PDM on toiminnan puheenjohtaja ja hän itse on liiketoiminnan hoitava toimitusjohtaja. PDM tuottaa ja tekee DJ-keikkoja klubeilla ja festivaaleilla, ja – samantyyllisesti kuin suomalaismanagerit toteavat toiminnastaan – Jagger hoitaa yhteydet levy-yhtiöihin, kustantajiin, keikkamyynnään ja brändiyhteistyön osapuoliin. (Jagger 2023.)

Jagger pohtii artistin kehittymistä kansainvälisille markkinoille ja vientituotetta. Hänen mukaansa silloin, kun hän kiinnitti huomionsa PDM:een, tämä ei ollut vielä niin tunnettu. PDM:n musiikissa soi vahvasti perinteinen disco. Nytemmin siihen on tullut mukaan myös pop-kulmaa, säilyttäen samalla kuitenkin 1980- ja 1990-lukujen vaikutusta. Jaggerin mukaan PDM:llä on edellä mainitun hyvän tyylin lisäksi kyky tehdä kappaleista uusia versioita, remixejä: PDM osaa balansoida alkuperäisen kappaleen ja sen kehittämisen ('enhance') välillä. (Jagger 2023.)

Keskusteltaessa suomalaisten managerien kanssa Suomesta tehtävästä viennistä, Linnankoski, toisen kustantajista edellä toteaman tyyppisesti, kertoo viennin alkavan usein kotimaassa:

– – on todella tärkeää, että alkuun on pystytty luomaan kotimaassa jonkinlainen ikään kuin pohja ja jalansija artistille: että on esimerkiksi kotimaassa jonkinlainen nimi, keikkoja on sen verran, että artistilla on kassavirtaa ja tuloa, ja pystytään näyttämään, että on terve kotimarkkinatilanne. On helpompi tilanne lähteä viemään muille markkinoille, kun pystytään näyttämään, että asia toimii jo yhdellä markkinalla. (Linnankoski 2023.)

Tosin englanninkielisen musiikin markkinat ovat Linnankosken mukaan Suomessa pienet, varsinkin, jos musiikki on jollakin tavalla vaihtoehtomusiikkia. Hänen mukaansa on kuitenkin helpompi lähteä viemään, jos artisti pystyy elämään keikoilla kotimaassa, kuin jos joutuu esimerkiksi käymään muissa päivätöissä. (Linnankoski 2023.)

Yksi hyvä lähtökohta vientitoimissa on Linnankosken mukaan showcase-matkat ja artistiyhteistyö, esimerkiksi featuret, jolloin artistin kappaleessa on mukana myös muita artisteja. Linnankosken mukaan avain onnistumiseen on usein onnistuneet livekeikat kohdemarkkinoilla – showcaset tai itse järjestetyt. Keikkatoimintaa tukee mediahuomio esimerkiksi trendejä luotaavilta 'tastemakereilta'. Ensimmäisenä markkinana Suomesta lähdettäessä on usein Keski-Eurooppa, jossa radiosoitot edistävät kansainvälistymistä. Työhön etsitään myös avuksi paikalliset kumppanit, kuten keikkamyyjät, promoottorit ja kansainvälinen levy-yhtiö. (Linnankoski 2023.)

Viennissä managerin keskeisiä tehtäviä ovat Linnankosken mukaan kansainvälisen tiimin rakentaminen ja vientistrategian luonti ja sen mukainen toiminta. Tiimin rakentamiselle ja verkottumiselle ovat tärkeitä niin showcaset kuin vientimatkat. Manageroinnin hoitaa hänen mukaansa usein kotimainen manageri, mutta esimerkiksi Englannin ja Yhdysvaltojen markkinoille pyrittäessä myös paikallisen managerin löytäminen voi olla tärkeää. Isommalle artistille ulkomainen yhteismanagerointi-tiimi voi olla hyvä ratkaisu. Kotimaan manageri usein kuitenkin valvoo kokonaiskuvaa. (Linnankoski 2023.)

Linnankosken manageroitavista artisteista yhdellä oli haastattelua tehtäessä työn alla uusi albumi. Siihen liittyen käytiin parasta aikaa yhteistyökumppaneiden kanssa keskustelua siitä, millaisella strategialla edetään, ottaen huomioon myös kansainvälistymistavoite. (Linnankoski 2023.)

Comusicin Saukkonen nostaa esille seikkoja, jotka edellytetään vientiprosessin käynnistämiseksi: managerin usko artistin vientikelpoisuuteen ja artistilta näyttö siitä, että tämä on kansainvälistymistavoitteen kanssa tosissaan. Ensiksikin Comusicin pitää voida uskoa siihen, että artisti voisi tehdä läpimurron ulkomailla. Tässä ratkaisevaa ei ole se, onko artistilla ennestään julkaisuja. Lisäksi artistilta itseltään tarvitaan näyttöä vakaasta aikomuksesta asiassa:

En vielä koskaan ole kuitenkaan lähtenyt heti viemään projektia eteenpäin. On tietynlainen aika, jolloin sen artistin tai bändin pitää osoittaa meille olevansa vientikelpoinen ja olevansa

tekemässä sitä yhtä tosissaan kuin me olemme. Joka kerta, kun soitan meidän yhteistyökumppaneillemme Euroopan levy-yhtiöihin, agentuureihin tai kustantamoihin, minun on pitänyt käydä filttiä läpi: että minulla on täällä projekti, johon itse uskon – johon olen itse laittanut 'stämpini', että olemme tämän takana. – – On käynyt historiassa niin, että on mennyt vuosi, ja vientiprojektin vetäjä onkin sanonut, ettei jaksa enää, tämä kestää niin kauan eikä tästä saa rahaa, ja niin edelleen, ja on ilmoittanut menevänsä pankkiin töihin. Olen sanonut siihen, että et mene pankkiin töihin, koska olen vuoden laittanut omaa aikaani tähän: 'Silloin kun istuttiin ensimmäisen kerran, niin lupasit, että tämä on elämäsi tärkein asia. Mitä sille tapahtui?'. (Saukkonen 2023.)

Saukkonen kertoo viennin rakentamisesta askel askeleelta. Yksi askel voi olla esimerkiksi se, että artisti muuttaa sinne, missä on kansainvälisesti pärjääviä tekijöitä ja missä musiikin kuluttajat ovat. Tätä kautta rakentuu hyödyllistä verkostoa ja artisti on läsnä kohdemarkkinoilla. Yksi etenemismahdollisuus on myös se, jos on rahoitusta, että pääsee lämmittelijäartistiksi Suomen ulkopuolelle. Tämä vaatii myös suhteita, että löydetään oikeat agentit ja managementit, jotka tietävät, missä kukin artisti voi päästä lämmittelijäksi uralleen hyödyllisesti. Comusicin kontaktiverkosto on Saukkosen mukaan rakentunut 25-vuotisen uran aikana, ja tässä ovat olleet avuksi kansainväliset vientiprojektit, entisen esimiehen verkostot ja apu sekä musiikkimessut. (Saukkonen 2023.)

PME Managementin haastattelussa keskityttiin erityisesti vientiprosessiin ja -toimiin ALMA:n uran pohjalta. Mäkinen kertoo ALMA:n uran alkaneen nuorella iällä Music Finlandin musiikinkirjoitusleiriltä. Kustantaja Sony ATV löysi ALMA:n sieltä, ja tämän myötä artisti-tekijä alkoi käydä Berliinissä ja muualla Euroopassa musiikintekosessioissa. Jo ensimmäisellä reissulla syntyi sittemmin suureen menestykseen nousseita kappaleita, ja Sony ATV otti ALMA:n kirjoittajakseen. Levy-yhtiöksi tuli ensin Saksan Universal Music, ja sitä kautta tehtiin pian sopimukset Englantiin ja Yhdysvaltoihin. Mäkisen huomion mukaan ALMA:n ura lähtikin ensin etenemään ulkomailta – Saksassa ja Englannissa – mikä sitten toimi ikään kuin 'validointina' myös Suomeen. ALMA on ollut uransa alusta saakka PME Recordsin artisti ja sen jälkeen myös PME Managementin asiakas. (Mäkinen 2023.)

Uran hallinnoinnin ja tiimien osalta Mäkinen huomauttaa, että ALMA:lla on rinnakkain kaksi uraa, musiikintekijän ja artistin. Hallinnointia hoidetaan PME Managementilla ja yhteismanageroinnissa englantilaisella ATC Managementilla. Kotimaan esiintymisiä hoitaa Live Nation ja ulkomailta on oma agentti. PME Recordsilta lisensioidusti on levy-yhtiönä Pohjoismaissa Warner Music ja muualla Sony. Niissä kummassakin hoidetaan myös promootiota. Mäkisen mukaan levy-yhtiöissä tarvitaan julkaisuutoiminnassa henkilöstöä tuotannon managerointiin, promootioon sekä

digitaalialustoihin ja radiosoihtoihin liittyen. ALMA:n kustantajana toimii puolestaan Sony ATV, joka etsii musiikille käyttömahdollisuuksia ja valvoo musiikkiin olevia oikeuksia. Mäkinen muistuttaa lisäksi kiertueille tarvittavan ääniteknikkoja, yhtye ja kiertuemanageri. Kesällä 2023 ALMA:lla oli parisento kymmentä live-esiintymistä, puolet kotimaassa ja puolet ulkomailla. ALMA toimi ruotsalaisartisti Tove Lo:n lämmittelijänä tämän Euroopan kiertueella. (Mäkinen 2023.)

ALMA:n hallinnointikuviota johtaa kokonaisuutena PME Management, ollen edustettavansa linkki muihin toimijoihin. Artistin ja tekijän roolin yhdistäminen vaatii Mäkisen mukaan kokonaisuudessa tiettyä tasapainottelua, suunniteltaessa toiminnan vuosikelloa. Uran edistämisessä Mäkinen näkee edustettavalla itsellään ja manageroinnin ydintiimillä yllättävänkin suuren roolin. (Mäkinen 2023.)

Mäkisen vastauksista käy ilmi, että isot yhteistyötahot ovat havainneet ALMA:n hyväksi yhteistyökumppaniksi, ja näin on syntynyt työverkostoa. Esimerkiksi Miley Cyrus soitti ALMA:lle 'Charleyn Enkelit' -elokuvaan tarvittavasta musiikista juhlista keskellä yötä, ja ALMA:n musiikki syntyi muutamassa tunnissa. Ovet myös ruotsalaistuottaja Max Martinin studioille aukesivat ALMA:n viimeisimmän albumin teon yhteydessä, myös managerin ja levy-yhtiön A&R:n myötävaikutuksella. Mäkinen toteaa edustettavansa keskeisestä omasta roolista:

ALMA:n urassa ja viennissä on paljon ALMA:sta itsestäänkin kiinni. Hän on niin valmis, ja avoimin silmin valmis tekemään asioita ja tarttumaan tilanteisiin. Viennissä ja kansainvälisessä urassa et voi olla liian nurkkaan tuijottava, vaan pitää tarttua tilaisuuksiin, ja jokin niistä sitten ehkä joskus onnistuu. (Mäkinen 2023.)

Kysyessäni, tehdäänkö vientitoimia kohdennetusti tietyille markkinoille, Mäkisen mukaan juuri tietyt markkinat ovat kyllä artistille ne isoimmat ja vakiintuneimmat. Niiltä löytyy sitoutuneimmat fanit, 'early adapters' ja 'tastemakers'. Artistin uudet tekemiset leviävät noiden hänelle suotuisien markkinoiden kautta ja toimia fokusoidaan tällaisille markkinoille. Markkinoista saadaan nykyään hyvin tietoja. Välillä saattaa kuitenkin ilman erityistä strategiointiakin syntyä 'tulipaloja' eri puolille ja sitä kautta jokin asia nousee suureksi. Näin kävi Mäkisen mukaan ALMA:n 'Chasing Highs' -kappaleelle. (Mäkinen 2023.)

Haastateltujen vastauksista käy ilmi Music Finlandin iso rooli viennissä rahoituksen ja muun tuen myöntäjänä. Musiikinkirjoitusleirien järjestämisen lisäksi järjestö muun muassa tukee ja toteuttaa tiimin rakentamiselle ja muulle verkottumiselle tärkeitä showcaseja ja vientimatkoja (Linnankoski 2023; Mäkinen 2023). Mäkinen kertoi olevansa haastattelua seuraavalla viikolla osallistumassa

itsekin Music Finlandin vientimatkalle Lontooseen. Vienti tapahtuu Mäkisen mukaan artistien kautta, ei PME:n omaa brändiä vieden. (Mäkinen 2023.)

### 3.4.2 Kustantajat

Sugar House Publishingin kansainvälinen toiminta on käytännössä alkanut vientimessuilta. Slangar kertoo yhtiönsä käyneen vuosittain Ranskan Midem-musiikkimessuilla, ja siellä tavattiin yhtiön nykyinen japanilainen kumppani tämän pyynnöstä. Japanista käytiin heti seuraavana talvena tekemässä Vaasassa kolme kappaletta. Slangarin mukaan japanilainen kumppani kuuli heidän musiikistaan kaiken tarvittavan, eikä enempää meritoitumista Suomesta tarvittu. Tuloksena ensimmäisestä Vaasassa käynnistä oli noin 2,5 vuoden päästä Japanin listaykkönen. Suomalaiskustantajan musiikki nosti japanilaisen kumppanin ja tämän artistit pintaan näiden kotimaassa. Aasia on ollut Sugar House Publishingin päämarkkina nyt noin 15 vuotta. Listaykkösiä on Slangarin mukaan haastattelua tehtäessä ollut Japanissa noin 60–70 kappaletta ja niitä on ollut myös Etelä-Koreassa ja Kiinassa. Yhtiö on tehnyt kappaleita myös muun muassa Singaporen, Malesian ja Taiwanin markkinoille. (Slangar 2023.)

Slangar kertoo yhtiöllään olevan eri alueilla paikallistoimijana alikustantaja tai useita alikustantajia, vaikkakin tiedusteluja kappaleille tulee ja kappaleita toimitetaan osin myös levy-yhtiöille suoraan. Slangar valottaa kappaleentekoprosessia:

Tavallisesti saadaan eri alikustantajilta, joskus suoraan levy-yhtiöiltä, tilauksia, joissa tietyille artistille haetaan tietyntyyppistä musiikkia. Niissä on selostettu hieman, minkälaista haetaan ja niissä on usein muutama referenssi, eli johonkin toiseen kappaleeseen viitataan – että voi olla tämän tempoinen tai tämän tyyppinen. Ei saa tehdä samaa mutta referenssiä pitää ottaa: melodia olisi hyvä mennä näin, tai on muita erilaisia niin sanottuja referenssejä. (Slangar 2023.)

Slangar kertoo kustantajan välittävän tiedustelun kappaleesta omille tekijöilleen, mahdollisesti ehdotuksin siitä, millaisella tiimillä kappaletta voitaisiin tehdä. Tuottaja-träkkeri ja niin sanottu topliner tekevät kappaleen ja toimittavat sen kustantajalleen, joka puolestaan, mikäli kappale läpäisee yhtiön oman seulan, lähettää sen eteenpäin kappaletta tiedustelleelle taholle. Tuottaja-träkkeri tekee kappaleen pohjan ja loppusilauksen, koostaen kappaleen. Topliner on henkilö, joka tekee kappaleen melodian ja tekstin ja laulaa, tallentaa ja editoi laulun tuottajalle. Slangar kertoo, että musiikintekijät työskentelevät Teams-ryhmissä, ja kustantamon sisällä käydään

näkemyksenvaihtoa kulloisestakin työstä. Kappaletta tiedustelleelta taholta voi myös tulla palautetta. Esimerkiksi Japanista saadaan Slangarin mukaan paljon yksityiskohtaistakin palautetta, mikä on positiivista ja ohjaa tuotantoa tilaajan toivomalle seuraavalle tasolle. Slangar kertoo, että määrääjat kappaleiden valmistamiseksi ovat tiukat, kaksikin viikkoa on hyvä. Tietyille artisteille saatetaan kuitenkin järjestää esimerkiksi kuukauden mittaisia kappaleiden kirjoitusjaksoja. Kappaleiden kielenä on useimmiten englanti. (Slangar 2023.)

Tilaajan kielellä ja kulttuurilla on merkitystä sekä tuotannon sisällöissä että toimintatavoissa. Vaikka kustantamolta pyydetäisiin sanoitusta englanniksi, rinnalle saatetaan Slangarin mukaan tehdä sanat myös paikallisesti, ja musiikin lyriikan on soinnuttava tilaajan esimerkiksi japanin tai korean kieleen: sanat ovat kyseisissä kielissä lyhyempiä, joten pitkät melodiset äänilinjat eivät välttämättä sovi musiikkiin. Tilaajan ja paikallisen yhteistyökumppanin kulttuuri on myös huomioitava yhteydenpidossa ja muutoin. Kohteliaisuudella ja hierarkialla on merkitystä ja esimerkiksi kiinalainen tilaaja ei välttämättä anna palautetta suoraan. (Slangar 2023.)

Salomaan mukaan vienti saattaa olla kustannuspuolella suoraviivaisempaa kuin artistin vienti. Välttämättä ei tarvita tiimejä eri markkinoille, vaan musiikintekijälle riittää Salomaan mukaan lähtökohtaisesti heidän yhtiönsä (NMP) kumppanuus. Isommilla musiikintekijöillä voi olla myös oma manageri. Salomaa korostaa Sugar House Publishingin tapaan verkottumisen merkitystä ja lisäksi läsnäolon merkitystä markkinoilla. NMP sparraa ja valmentaa tekijöitään sekä mahdollistaa sen, että nämä voivat olla maailmalla fyysisesti läsnä mahdollisimman paljon. Tekijöiden kalentereita täytetään musiikintekosessioilla paikallisten kanssa ja kustantajat pitchaavat eli tarjoavat tehtyä musiikkia levy-yhtiöille ja eri artistien hallintotiimeille. Paras tilanne on Salomaan mukaan, jos myös artisti, jolle musiikkia tarjotaan, on sessioissa mukana. NMP kutsuu artisteja mukaan musiikinkirjoitusleireille myös esimerkiksi Suomeen tai Norjaan. Salomaa kertoo, että kustantajan tavoitteena on olla relevantti levy-yhtiöiden silmissä, jotta ollaan mukana niiden 'liidijakeluissa' – kyselyissä kappaleista tietyille artisteille. Jos verkostot ovat kunnossa, niin kappaleen syntyessä se saadaan Salomaan mukaan merkittävien portinvartijoiden kuultavaksi. Salomaa kertoo, että NMP:n päämarkkina-alueita ovat Pohjoismaat, Keski-Eurooppa, Englanti, Yhdysvallat ja Etelä-Korea. (Salomaa 2023.)

Kustantaja voi tarjota musiikkia myös synkronoitavaksi. Usein tämä toiminta on Salomaan mukaan heidän yritykselleen paikallista, mutta viimeisin NMP:n synkronointityö oli kansainvälisille markkinoille tarkoitettu Remedy-yhtiön videopeli *'Alan Wake II'*. Pelin jokaiseen seitsemään

episodiin kirjoitettiin tunnusmusiikki NMP:n kautta. Tilausta varten järjestettiin leiri, jolla musiikkia luotiin tilauksessa saatujen materiaalien ja ohjauksen pohjalta. Itse musiikkituotantoa tehtiin Fried-yhtiön puolella. (Salomaa 2023.)

Toiminnassa tarvittavia verkostoja ja kumppaneita on Slangarin mukaan saatu sillä, että yhtiön nimi on tullut tunnetuksi ja on ollut kappaleita, joihin viitata kontakteissa alikustantajiin. Indie-kustantamona nopea toiminta on myös ollut etu. Slangar kertoo mahdollisia yhteistyökumppaneita tavatun messuilla, Music Finlandin järjestämässä 'A-pop Castle' -tilaisuuksissa ja eri kontaktien kautta. Oma toimintahaara Pohjois-Amerikassa puolestaan mahdollistaa yhdysvaltaisten kirjoittajien toiminnan yhtiössä. (Slangar 2023.)

Salomaa kertoo verkostojen hankinnan vaativan kovaa työtä. NMP on hänen mukaansa nyt siinä tilanteessa, että he pystyvät järjestämään Los Angelesissa kirjoitussessioita ja saavat niihin tasokkaita tekijöitä. Kansainväliseen toimintaan tarvitaan Salomaan mukaan kaiken kaikkiaan läsnäoloa, aktiivista tekemistä ja verkoston luomista, eikä verkoston luominen ole pelkästään kustantajan tehtävä:

Se vaatii läsnäoloa ja se vaatii aktiivista tekemistä sen jengin kanssa. Ja itse musiikin teko ei kuitenkaan riitä, vaan pitää pystyä tekijän myös itse luomaan verkostoa. Eli kun illalla sessiot ovat ohi, niin ei lähdetäkään kämpille makoilemaan, vaan lähdetään porukan kanssa hengaamaan ja tapaamaan ihmisiä kaiken maailman tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Se vaatii todella proaktiivista otetta ja sitä, että sitä duunia tekee sekä kustantaja että tekijä itse ja manageri, jos tekijällä se on. (Salomaa 2023.)

### **3.5 Viennin rahoitus, tulot ja hallinnointi**

Kysyin haastateltavilta toiminnan kartoittamisen jälkeen, millä rahoituksella vientiä Suomesta tehdään, ja miten viennistä saadaan tuloa. Haastateltavilla oli mahdollisuus kommentoida tässä yhteydessä myös viennin hallinnointia siltä osin, kuin ulottuvuus ei ollut vielä noussut esille. Olen raportoinnissani tuonut tämän kappaleen alle myös joitakin haastatteluissa muualla esitettyjä huomautuksia tulojen hallinnoinnista.

Vastauksissa käsitellään viennin rahoitus- ja tulonlähteiden rinnalla myös musiikkiliiketoiminnan ja -viennin erityispiirteitä, haasteita ja mahdollisuuksia. Huomiota kiinnittävät muun muassa toiminnan

pitkät aikajänteet ja kustantajilla toimintaan kuuluvat hallinnointitehtävät. Vastausten perusteella vientiin liittyy tiettyä ristiriitaa.

Linnankosken mukaan harva manageri elää Suomessa pelkällä manageroinnilla. Hän kertoo, että Vild käynnistettiin aikanaan puolitoista vuotta kestäneellä starttirahalla ja nykyisin yhtiön kaupalliseen äänituotantoon keskittyvä puoli osaltaan mahdollistaa toimintaa kokonaisuudessaan, myös vientiä. (Linnankoski 2023.)

Linnankosken mukaan kehittämistyö artistin kanssa kestää yleensä monta vuotta, ennen kuin toiminnasta saadaan tuloja. Aikajänne vientiä suunniteltaessa on puolestaan minimissään viisi vuotta ja kymmenen vuotta on melko hyvä lähtökohta. Jälkimmäisessäkin tapauksessa tarvitaan onnistumiseen myös onnea. Lisäksi vienti Suomesta on kallista ja kilpailu kansainvälisillä pop-musiikin markkinoilla on todella kovaa. Linnankosken pohdinnassa tulee esiin ristiriita viennin suhteen:

Lähtökohtaisesti voi sanoa, että onhan se (vienti) hullun hommaa. Eihän siinä taloudellisessa mielessä ole mitään järkeä, jos katsoo numeroita. Kotimaiset major-levyyhtiöt eivät juuri sitä tee, koska sitä on vaikea perustella – ja kuinka paljon vienti maksaa versus kuinka todennäköistä on, että se onnistuu, ja millä aikavälillä rahaa alkaa tulemaan. Mutta mahdollisuus huomattavasti merkittävämpiin tuloihin on tietenkin kansainvälisillä markkinoilla. Suomen markkina on todellinen mikromarkkina, viisi miljoonaa ihmistä – katto tulee todella nopeasti vastaan. (Linnankoski 2023.)

Myös kustantajien kertomasta ilmenee pitkiä aikajänteitä tehtyjen panosten ja niistä saatavien tuottojen välillä. Salomaan mukaan yrityksen toiminnan aloittamisesta voi mennä 2–3 vuotta, ennen kuin aletaan saada todellista liikevaihtoa (Salomaa 2023). Slangarin mukaan tulojen saamisessa tietyistä suorituksista voi mennä parikin vuotta. Slangarin mukaan kansainvälinen kustannustoiminta kaiken kaikkiaan on kotimaassa toimimista taloudellisesti rankempaa. Hitaan tuloutuksen lisäksi tuloista maksetaan lähdeveroja eri maiden lainsäädäntöjen mukaisesti, ja tässä rahaa saattaa liikkua edestakaisin. Myös pandemia-aika oli vientiin keskittyvälle kustantamolle raskasta. Slangarin mukaan muut Suomen kustantajat tekevät paljon myös kotimaahan ja saavat Suomesta rojalteja, mutta toisaalta se voi johtaa 'kultaiseen häkkiin'. Heidän kustantamolleen ei hänen mukaansa ollut järkevää lähteä tekemään musiikkia suomeksi ja Suomeen. (Slangar 2023.)

Hallinnointia varten Sugar House Publishingilla on Yhdysvalloissa oma yritys teosten rekisteröintiin ja rojaltien keruuseen. Tämä johtuu yhdysvaltalaisen tekijänoikeusjärjestöjen Suomen järjestöjä

rajatummasta toiminnasta. Yritys kuuluu myös jäsenenä paikallisiin tekijänoikeusjärjestöihin. Kansainvälisessä tekijänoikeuksien hallinnoinnissa on Slangarin mukaan vielä kehitettävää juuri tiedonsaannissa, kappaleiden rekisteröinnissä ja rojaltien keruussa. Järjestelmät ovat eri maissa erilaiset. Näiden ja verokysymysten lisäksi hallinnointikysymyksiä liittyy myös musiikintekoleireillä usean tekijän tekemien kappaleiden lisensointiin. (Slangar 2023.)

Salomaa kiinnittää huomiota kustannustoiminnan luonteesta aiheutuviin kustannuksiin: kirjoitussessiot ja läsnäolo ulkomailla on tärkeää ja se maksaa, vaikkei kustantajana tarvitsekaan maailmalla kuljettaa yhtyeen tyyppistä isoa kokoonpanoa. Yhden edustettavan työskentelymatka Los Angelesiin 1,5–2 kuukaudeksi studioineen ja majoituksineen voi hyvinkin maksaa 15.000 euroa. (Salomaa 2023.)

Salomaa huomioi kuitenkin myös kansainvälisten markkinoiden potentiaalin ja tekijänoikeuksien pitkän voimassaolon, jonka ansiosta tietty musiikki voi antaa taloudellista tuloa pitkällä aikavälillä. Lisäksi hänen mukaansa haasteet musiikkiliiketoimintaa aloitettaessa ovat rahoituksen suhteen samantyyppisiä kuin muussakin start up -vaiheen yritystoiminnassa: ”Toiminta pitää saada käyntiin ja volyymit sellaisiksi, että toimintaa pystyy rahoittamaan omasta taskusta.” (Salomaa 2023.)

Artistivientiä rahoitetaan levy-yhtiön, artistin, artistin lähipiirin ja managerointitoimiston investoinneilla (Linnankoski 2023; Saukkonen 2023). Rahoitus artistin vientiin muodostuu tapauskohtaisesti ja on usein 'kiven takana' (Saukkonen 2023).

Mäkisen mukaan pop-musiikin viennissä artistilla, joka tekee menestyviä kappaleita myös muille, vakaat rahavirrat tulevat kappaleiden tekemisen puolelta. Näin saatavat kustannusennakot ja rojaltit osaltaan mahdollistavat myös vientiä. Teoksista muodostuvat katalogit edustavat uralla pidemmällä tähtäimellä merkittävää arvoa. Lisäksi vientiä voidaan rahoittaa kotimaan toiminnalla, eli kotimaan esiintymisistä saatavilla tuloilla. Kiertueet ja esiintymiset Suomesta ulkomaille voidaan Mäkisen mukaan, kenties Nightwish-tyyppistä toimijaa lukuun ottamatta, nähdä monessa tapauksessa erityisesti promootiona. Levy-yhtiöt ja kumppanit puolestaan mahdollistavat taloudellisesti musiikkijulkaisujen teon, vaikkakin levy-yhtiöiden asema on Mäkisen mukaan yllättävästikin kiistelty. Levy-yhtiöiden kanssa tehtävistä sopimuksista tarkemmin riippuu jakelusopimuksen kannattavuus artistille. Mäkisen mukaan myös artistien brändiin liittyvät sopimukset, 'brändiilit', ovat nousseet tärkeiksi rahoituslähteiksi. Niistä saatavia varoja saatetaan sijoittaa myös kiertueisiin. (Mäkinen 2023.)

Nordic Music Partnersin toiminnassa on mukana kymmenen yksityistä sijoittajaa toiminnan aloitusvaiheeseen. Salomaan mukaan tulorahoitus on luonnollisesti yritystoiminnassa tärkeää toiminnan käyntiin saamisen jälkeen. (Salomaa 2023.) Slangarin mukaan kustannustoiminnassa on taloudellisesti keskeistä jatkuva toiminta ja julkaisujen aikaansaaminen. Tulonjako julkaisuista menee Pohjoismaiden ulkopuolella Slangarin mukaan usein niin, että tekijän palkkio on 50 % ja kustantajan vastaavasti 50 %, mutta kustantajalta menee tästä vielä osuus alikustantajalle. Tekijä ei saa työstään palkkaa, vaan rojalteja nimenomaan julkaisuihin perustuen. (Slangar 2023.)

Viennin rahoituksen osalta kaikki vastaajat nostavat esille tuen Music Finlandilta, Musiikin edistämissätiöltä (MES) tai valtiolta, tai yleisemmin viitaten avustukset, tuet tai apurahat. Music Finlandilta on haastateltavien mukaan mahdollista saada vientitukea muun muassa esiintymisiin, leireihin ja matkoihin ja kustannusyhtiönä musiikinkirjoitusleirien järjestämiseen. Kustannuksissa on tietty omavastuu. Nordic Music Partnersin vastauksessa ilmenee myös opetus- ja kulttuuriministeriöltä saatu kulttuurivientituki (Salomaa 2023). Slangarin mukaan yritystoimintaan voi hakea myös kehittämisavustuksia, mutta kehittämisestä on itse maksettava osa, eikä kyse ole yhtiön varsinaisen toiminnan tukemisesta. Music Finlandin järjestämät musiikintekoleirit tarjoavat Slangarin mukaan erittäin hyviä mahdollisuuksia kontaktien luomiseen, samalla kun ne jonkin verran maksavat osallistujalle. (Slangar 2023.) Osa haastatelluista yrityksistä oli myös osallistunut ja osallistumassa vientiä tukeville Music Finlandin vientimatkoille.

Haastatelluilla kustantajilla on erityyppiset ratkaisut toiminnan hallinnoimiseen. Sugar House Publishingilla Slangar hoitaa paljolti itse hallinnointia (Slangar 2023). Nordic Music Partners on puolestaan ulkoistanut hallinnoinnin, ja kumppanina on iso kansainvälinen kustantaja Sentric, joka on osa Believe-yrityskokonaisuutta. Salomaan mukaan hallinnointi on kustantajan toiminnassa keskeistä ja se vaatii usein isoimman resurssin, samalla kun indie-toimijan on voitava pitää fokus luovassa työssä ja verkostoissa. (Salomaa 2023.)

### **3.6 Näkemyksiä viennistä ja kansainvälisestä musiikkiliiketoiminnasta**

Kysyin haastateltavilta vielä heidän näkemyksiään pop-musiikin viennistä ja kansainvälisestä musiikkiliiketoiminnasta yleisemmin, heidän omaa toimintaansa laajemmasta näkökulmasta. Tarkentavina kysymyksinä kysyin tilanteen mukaan Suomen manageri- ja kustannusalan

tilanteesta ja globaalisti välittäjäportaan roolin kehityksestä, relevanteista ajan trendeistä ja siitä, mitä kansainvälinen läpimurto heidän näkemyksensä mukaan vaatii. Haastateltavilla oli mahdollisuus myös kertoa seikoista, joita ei vielä ollut käsitelty. Raportoinnissa olen tuonut tähän kappaleeseen myös joitakin muiden aiheiden yhteydessä esille nostettuja yleisen tason havaintoja.

Vastauksissa tulevat esille globalisoituvat ja kasvavat musiikkimarkkinat sekä Suomen 'kultainen häkki' alan toimintakehyksinä. Vientiprosessia tarkastellaan ihmisten välisenä liiketoimintana ja mahdollisuuksien avaajana. Huomiota saavat myös vientituote, tekijä osaamisensa fokuosijana ja kehittäjänä sekä managerinkin oma osaaminen. Välittäjäportaalla koetaan olevan myös jatkossa merkitystä. Esille nousee huomioita artistiviennin haasteellisuudesta ja myös kysymys alasta kiinnostuneiden riittävydestä.

Vastauksissa Jagger pohtii omaa uraansa ja vahvuuksiaan alan toimijana. Hän kertoo, ettei ole katunut lakimiehen roolia musiikkialalla tekijänoikeuksien, neuvottelujen ja sopimusten parissa. Hyödyllisinä avuina tehtävässään hänellä on ollut hyvä ymmärrys alasta ('joining the dots') ja riittävästi korvaa musiikille. Hän on näkemyksensä mukaan menestynyt neuvotteluissa ja osannut löytää kykyjä ja eri tehtäviin sopivia ihmisiä. Lisäksi Jagger toteaa: "You need to be a gambler in the music business." (Jagger 2023.)

Jagger huomioi alan globalisoitumisen avaamat mahdollisuudet. Hän kiinnittää huomion siihen, kuinka valtavasti loistavaa musiikkia Englannissa, yhden maan sisällä, on tehty läpi pop-musiikin historian, niin ettei tarvetta ole ollut hakea sisältöä muualta. Jaggerin mukaan pop-musiikki kuitenkin globalisoituu, eikä hän näe estettä menestyjien ja poikkeuksellisten kykyjen tulla mistä tahansa ja menestyä missä tahansa. TikTok on 'demokraattinen'. Kansainvälistä kanssakäymistä ja verkostoa ('international interaction') pitää Jaggerin mukaan kuitenkin olla, kuten keikkamyymälät ja levy-yhtiöt. Isoilla yhtiöillä on hänen mukaansa kumppanina tarjota ulkomailla hyvät verkostot. (Jagger 2023.)

Manageroinnin tilanne Suomessa on Linnankosken mukaan parantunut viimeisten 10–15 vuoden kuluessa. Managereita on tullut lisää, mikä on hänen mielestään hyvä, ja managereille koetaan olevan nyt tarvetta. Kokemattomiakin toimijoita on, mutta kantapään kautta opitaan. Saukkosen ja Mäkisen tavoin hänkin huomioi Suomessa levy-yhtiöiden hoitaneen perinteisesti managerointia. (Linnankoski 2023.) Mäkinen näkee managerikentän suhteen Suomessa vielä kehitettävää, myös vientiä ajatellen. Esimerkiksi alan eri toimijatkaan eivät hänen mukaansa vielä ymmärrä managerin

roolia. Mäkinen painottaa asian merkitystä – manageri on artistin tärkein kumppani. (Mäkinen 2023.)

Linnankoski ja Mäkinen nostavat viennin haasteena esille 'kultaisen häkin', eli toiminnan keskittymisen kotimaahan. Linnankoski toteaa:

Näen sen itse melko isona ongelmana. Ilman, että tulee uusia artisteja, jotka tähtäävät kansainvälisille markkinoille, vienti ehtyy väistämättäkin. Tuntuu, että Suomessa on paljon todella lahjakkaita artisteja, mutta iso osa heistä keskittyy vain kotimaiseen uraan. (Linnankoski 2023.)

Ilmiö johtuu Linnankosken mukaan ilmapiiristä sekä alan portinvartijoiden ja suurten toimijoiden suhtautumisesta. Hän toteaa, että suomen kielellä tekemisessä ei sinänsä ole mitään vikaa, mutta radion, median ja isompien levy-yhtiöiden painotus suomenkieliseen musiikkiin on hyvin vahva. Radiosoitoilla olisi iso merkitys musiikin nostamisessa esille. Mediassa vaikuttaa Linnankosken mukaan myös kirjoitetun enemmänkin, miten on viennissä 'epäonnistuttu', kuin että sitä olisi tuettu. Esimerkkinä ilmapiiristä hän mainitsee, että Suomessa suorastaan naureskeltiin Blind Channelin 'Linkin Park' -tyyliselle musiikille. Edellä todetusta seuraa hänen mukaansa, että kansainvälistä läpimurtoa ei tule, tai jos tulee, niin Mäkisen kertoman esimerkin tavoin hän toteaa menestyksen tulevan ensin ulkomailla ja vasta sitten Suomessa. (Linnankoski 2023.)

Myös Mäkinen kiinnittää huomiota mediaan, ilmapiiriin sekä tietyllä tapaa kotimaan toiminnan erillisyyteen viennistä. Hänen mukaansa Suomessa on uutisoitu vähän esimerkiksi suomalaisen elektronisen musiikin huippuosaajista. Uutisoinnissa hänen mukaansa myös ikään kuin odotetaan tekijän tai artistin maitojunaa kotiin ja suhde vientiin on outo. Mäkinen kertoo henkilökohtaisena mielipiteenään, että vientiin tarvitaan artististakin lähtien ambitiota ja asennetta, sillä vienti vie resursseja kotimaan toimintaa huomattavasti enemmän, ja silloin tyytyminen tavallaan 'nättiin pieneen elämään' Suomessa ei riitä. Tällä hän tarkoittaa, että vaikka kotimaan markkina on viennillekin tärkeä taloudellisessa mielessä, niin fokus ei voi olla Suomessa silloin, kun viedään. Kansainvälinen yleisö ei ole Suomessa ja se on erilaista kuin Suomessa. Mäkinen toteaa: "Se on iso ongelma, asennepuoli. Totta kai, resurssit vaikuttavat, se on ihan selkeää, mutta kyllä se on enemmän mielestäni tekemisen ja asennepuolen ongelma." (Mäkinen 2023.)

Myös Mäkisen mukaan Suomessa on lahjakkuutta ja osaamista, mutta fokus on väärässä paikassa, ja lisäksi hieman ikään kuin odotetaan, että joku hakee kotoa (Mäkinen 2023).

Alalla pitäisi Linnankosken mukaan rohkaista nuoria tekemään kansainvälistä uraa, ja ne, joilla resursseja on, voisivat tehdä kansainvälisille markkinoille. Hän toivoisi ennen pitkää myös yhteistyötä lisää kotimaan artistien kesken siten kuin metallimusiikissa on tehty – otetaan vaikka omalle kiertueelle mukaan tulokasartisti. (Linnankoski 2023.)

Kysyessäni Mäkiselältä ohjetta aloittelevalle toimijalle, hän korostaa vientituotteen merkitystä. Mitään erityistä lääkettä ei hänen mukaansa ole, vaan voi kysyä:

Onko tuote tarpeeksi hyvä? Se on vaan siitä mielestäni kiinni. Totta kai pitää olla tuuria, onnea ja oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ja sitä edistää se, että oikeasti yrität ja teet ja viet itseäsi paikkoihin ja mahdollisuuksiin, joissa voi käydä se onni. Mutta jos sinulla on tarpeeksi hyvä yksikin biisi, niin pääset kyllä ihan mihin tahansa huoneeseen maailmassa. (Mäkinen 2023.)

Vientituotteen sisältöön kiinnittää huomiota myös Salomaa. Hänen mukaansa suomalaisilla tekijöillä keskeinen seikka kansainvälisen läpimurron tekemiseksi on kenties tarvittavan musiikin estetiikan ymmärtäminen. Tekninen osaaminen on huippua, työmoraali on kohdallaan ja suomalaiset ovat nopeita. Esimerkiksi ruotsalaisille on kuitenkin perinteisesti ollut helpompaa työskennellä vaikkapa Yhdysvalloissa, ottaen huomioon myös se, että kotimaassa kuunneltavan musiikin tyyli ja estetiikka on ollut lähempänä sitä, mitä Los Angelesissäkin kuunnellaan. Salomaa toteaa, ettei Suomen musiikkialaa voi käytännössä verrata mihinkään muuhun vastaavaan, sillä musiikin estetiikka ja tyyli ja vastaavat seikat ovat Suomessa niin erilaisia kuin muualla. Hän liittää tämän seikan 'kultaisen häkin' dilemmaan: tekijä tai tuottaja voi tienata Suomessa hyvin, mutta vietäessä ulkomaille joudutaan estetiikka huomioon ottaen tavallaan aloittamaan alusta. Suomalaisten tilanne on kuitenkin kehittynyt hyvään suuntaan. (Salomaa 2023.)

Saukkonen korostaa artistin viennissä potentiaalin merkitystä. Hän toteaa menestykseen alalla tarvittavan kokonaisuutta, jossa kaikkien tarvittavien elementtien on oltava riittävällä tasolla. Musiikki kattaa karkeasti kenties 20–30 pinnaa ja 70 pinnaa on muuta. Reippaasti yli 50 pinnan pitää hänen mukaansa päästä kokonaisuudessa. Saukkonen toteaa, että uran edistämiseksi saatetaan usein fakkiutua johonkin seikkaan, mutta ei ole sellaista yksittäistä asiaa, jolla menestys tapahtuu. Jos artisti ei halua TikTokiin, niin sitten voidaan tehdä toista reittiä. (Saukkonen 2023.)

Saukkonen havainnoi vientiä asteittaisena, 'platformeja' rakentavana prosessina, sekä Mäkisen tapaan mahdollisuuksien luomisena:

Sitten saattaa käydä niin, että kun asioita tehdään oikein ja tehdään riittävän pitkään, niin se vienti saattaa ottaakin tuulta alleen. – – Ja sitten tulee se mahdollisuus, se yksi mahdollisuus, johon olet ikään kuin valmistautunut koko ajan – –. (Saukkonen 2023.)

Näin kävi Saukkosen mukaan Blind Channelille, joka oli ollut jo luovuttaa menestyksen tullessa. 'Steppejä' rakentaessa ei hänen mukaansa aina edes etukäteen havaita, mitä kaikkia mahdollisuuksia tietty toimi voi tuoda tullessaan. (Saukkonen 2023.)

Vaikka musiikki on digitalisoitunut, Saukkonen painottaa musiikkialaa ihmisten välisenä toimintana, kyseessä on 'people's business'. Pelkkä lahjakkuuden löytäminen ei riitä, vaan henkilökohtaiset verkostot ja ihmisten tunteminen merkitsevät eniten. Verkostoja saa olemalla läsnä markkinoilla. (Saukkonen 2023.) Kansainvälisen läpimurron vaatimuksia silmällä pitäen Salomaa huomioi, että viennissä tärkeät oheistoiminta ja verkostoituminen ovat estetiikan ohella monesti suomalaisille haastavia. Lisäksi tarvittavien investointien kannalta musiikin kustannustoiminta on Suomessa vielä pankeille tuntematonta. (Salomaa 2023.)

Slangar pitää teosviennin aloittamisessa tärkeänä, että tekijä keskittyy toimiaan – olipa se sitten itä- tai länsimarkkinoille – ja kehittää itseään sen mukaan: opiskelee markkinoita ja kuuntelee musiikkia. Tämä voi viedä vuoden tai pari. 'Joka paikkaan jotakin, eikä mitään hyvin' on hänen mukaansa huono periaate. Tulevaisuuden osalta Slangar toivoo, että Suomessa riittäisi kiinnostusta kansainvälisen kustannustoiminnan harjoittamiseen – alalle tulijoita ei välttämättä ole niin paljon kuin voisi kuvitella. Markkinoista Aasian markkinat ovat hänen mukaansa jatkossakin kiinnostavat. (Slangar 2023.)

Kokonaiskuvassa Salomaa kiinnittää huomiota viennin liiketaloudelliseen perusteluun ja kansainvälisen musiikkiliiketoiminnan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Hän toteaa, että Suomen musiikkimarkkina ei juuri kasva, joten kasvua haetaan kansainvälisiltä markkinoilta. Niillä kasvu on nyt hurjaa, suurempaa kuin koskaan ennen. Äänitetuottajien kansainvälisen järjestön IFPI:n *'Global Music Report'* -raportin ja investointiyritys Goldman Sachs'n viimeaikaisten raporttien perusteella globaalien musiikkikustantamisen markkinoiden arvioidaan Salomaan mukaan tuplaantuvan tällä vuosikymmenellä. Myös striimausmarkkinat ovat keskeneräiset ja käyttäjäkunta kasvaa nopeasti. Palveluja maksutta hyödyntävät freemium-käyttäjät vähenevät suhteessa maksaviin asiakkaisiin.

Kehittyvillä markkinoilla kysyntä lisääntyy ja keräysjärjestelmät tekijänoikeuksien hyödyntämiseksi kehittyvät. Striimauspalvelujen ansiosta aiemmin tehtyä musiikkia ('back catalogue') voidaan myydä aiempaa enemmän. Salomaan mukaan: "Nyt on erittäin hyvä aika olla bisneksessä mukana, mutta se edellyttää sitä, että tehdään kansainvälisesti. Suomi sinänsä ei kasva." (Salomaa 2023.)

Välittäjäportaan merkityksestä jatkossa Salomaa huomauttaa, että kuka tahansa voi julkaista musiikkia, mutta suurella osalla musiikista ei ole kuuntelijoita. Alan ammattilaisia tarvitaankin hänen mukaansa myös jatkossa, kenties entistä enemmän, etsimään tila, jossa tietty teos tai artisti pääsee esille. Levy-yhtiöiden merkityksen hän näkee korostuvan tuotteistajana ja markkinoijana. Managerin ja artistin tiimin rooli ei hänen mukaansa ole muuttunut strategioinnissa, suunnittelussa, markkinoinnissa ja täytöntöönpanossa, vaikka joskus kappaleen menestykseen riittää leviäminen TikTokissa. Kustantaja työskentelee teosten käytön lisäämiseksi, samalla kun Salomaan mukaan kustantajan rooli korostuu tulon 'palautumisen' valvonnassa markkinoiden pirstaleisuuden myötä, tulojen tullessa useista lähteistä. Myös tekijänoikeusjärjestöt toimivat tulojen keräämiseksi vastavuoroisuuden periaatteella, mutta ulkomaisten järjestöjen toiminnan ulkopuolelle jää tietyillä markkinoilla eri tilitysalueita. Myös Salomaa huomioi esimerkkinä, että Yhdysvalloissa tekijänoikeusjärjestöt eivät kerää kappaleiden tallentamiseen ja kopioimiseen liittyviä mekanisointikorvauksia, vaan ne kerää kustantaja. (Salomaa 2023.)

Mäkinen näkee, että managerien merkitys kasvaa tulevaisuudessa, niin levymerkeillä kuin itse julkaisevien artistien osalta. Hänen mukaansa myös kustantajien rooli kasvaa. Levy-yhtiöiden portinvartijarooli voi pienetä, samalla kun Mäkinen näkee, että myös levy-yhtiöiden rooli on edelleen perusteltu. Käynnissä on indie-toimijoiden lisääntymisen myötä joka tapauksessa iso murros. Julkaisujen kieli merkitsee hänen mukaansa vähemmän kuin aiemmin – tuote ei ole enää niin paikalliseen markkinaan sidottu. (Mäkinen 2023.)

Salomaa huomioi tiettyjä eroja kansainvälisen läpimurron tekemisessä artistin ja tekijän välillä. Tekijäpuolella vientiä voidaan tehdä laajemmalla rintamalla sikäli, että yhdellä tekijällä voi olla vireillä useita projekteja samaan aikaan, kun taas työ artistin läpilyömiseksi vaatii satojen tuhansien eurojen epävarmaa investointia yhteen artistiin. Linnankosken ja Saukkosen tavoin hän havainnoi, että tällainen työ vaatii tietynlaista hulluutta, ottaen huomioon rajatut mahdollisuudet kerryttää tuloja pienellä kotimarkkinalla. Hän uskoo kuitenkin menestystä tulevan sekä tekijöille että artisteille, kehityksen mennessä 'käsi kädessä' siten, että onnistuminen teosviennissä avaa mahdollisuuksia laajemminkin. Näin on hänen mukaansa käynyt myös Ruotsissa. (Salomaa 2023.)

## 4 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokoan tässä luvussa yhteen haastatteluiden tulokset ja tarkastelen, mitä johtopäätöksiä niistä voi tehdä. Haastattelut herättävät myös jatkokysymyksiä. Käsittelen tulokset ja johtopäätökset haastattelujen aihealueiden mukaisesti, mutta tarpeellisilta osin myös yhdistellen eri teemoista saatua tietoa.

### 4.1 Toimijan taustasta

Vientiä tekevien managerien ja kustantajien koulutustaustasta löytyi tulokulmaa alaan eri suunnista. Osalla kävi ilmi oma musiikin tekeminen tai harrastaminen alan liiketoimintaan johtaneessa polussa. Liiketoiminta oli myös mahdollistanut työn musiikin parissa, vaikkei itse osaisi tehdä musiikkia. Liiketoimintamahdollisuuksia nykyiseen yritystoimintaan oli havaittu Euroviisukarsintoihin osallistumisen tai tiettyyn artistiin tai musiikkigenreen keskittymisen myötä. Teknologian kehitys oli ollut aiheuttamassa uran tietyn vaiheen päättymisen ja uuden liiketoimintamahdollisuuden avautumisen.

Haastatelluilla oli kokemusta musiikkialan eri sektoreilta tai rooleista, kokemusta kansainvälisistä markkinoista ja tietämystä musiikkiviennin kentästä. Haastatteluissa kävi ilmi aiemmista työpaikoista saatu oppi ja tuki sekä se, että alalla tarvittavia verkostoja aletaan rakentaa uralla varhain. Huomattavakin ura on lähtenyt käyntiin pääsyllä kiinni ensimmäiseen työpaikkaan opintojen jälkeen. Esille nousi erilaisia kantavia liiketoiminnallisia toimintaperiaatteita ja ideoita urien eri vaiheista. Pitkälle uralle oli mahtunut myös erimielisyyksiä liikekumppanien kanssa. Haastatellun englantilaisen lakimiesmanagerin ura oli ollut poikkeuksellisen pitkä ja monipuolinen, ja se, yhdessä suomalaisten haastateltujen vastausten kanssa, kuvasti myös tietopohjassa huomioitua alan luonnetta kilpailtuna ja alati kehittyvänä ja muuttuvana toimintaympäristönä.

Haastattelut vahvistivat, ettei manageriksi tai kustantajaksikaan ole yhtä nimenomaista polkua. Kullakin toimijalla on taustallaan omia vahvuuksiaan – kuten managerilla musiikki, sopimukset, tai talous ja tilastot, tai tietämys levy-yhtiötoiminnasta, ja kustantajalla monipuolinen tietämys musiikista, alan liiketoiminnasta tai viennistä. Alalle tarvitaan sekä siitä ylipäätään kiinnostuneita että heillä sopivaa osaamista ja kykyä. Harjoittelu- ja työpaikoista saadaan eri tulokulmista oppia,

tukea ja verkostoja. Kokemuksesta on apua monimutkaisen kokonaisuuden ymmärtämisessä. Haastatelluilta managereilta löytyi nykyisessä uransa vaiheessa kokemusta managerin tyypillisestä kokonaisvaltaisesta tehtäväkentästä. Managerin sekä kustannusyhtiön piirissä toimivien osaaminen huomioidaan myös edustettavan artistin tai tekijän tiimin rakentamisessa.

Haastatteluista ilmeni vaativalla liiketoiminnan alalla tarvittavaa, tietopohjassa selostettua luovan talouden osaamista: kykyä ennakoimiseen, riskinottoon, arvonluontiin, muutokseen, yhteistyöhön ja vahvaan näkemyksellisyyteen. Haastatteluista myös välittyi EU-tasolla havaittua tarvittavaa osaamista strategiointiin, tilaisuuksien ja resurssien hyödyntämiseen sekä uuden omaksumiseen ja sopeutumiseen.

En haastatteluissa kysynyt, eikä niissä muutoin noussut esille, erityisiä kehitystoiveita managerien tai kustantajien koulutukseen tai taustaan liittyen. Manageroinnin osalta katsottiin kuitenkin tarvittavan ammattimaisuutta, liiketoimintamaisuutta ja kansainvälisiä standardeja. Toinen haastatelluista kustantajista toivoi löytyvän kiinnostusta alaan. Haastattelut vahvistivat kuvaa siitä, että vientiin tarvittava infrastruktuuri on Suomessa vielä kapea. Tähän liittyen alan selvityksissä on nähty tarpeelliseksi saada musiikkivientiin lisää yrityksiä, volyyymia ja osaamista. Omana johtopäätöksenäni haastattelujen pohjalta rohkaisisin suomalaisia toimijoita avaamaan alaa uusille tulokkaille tarjoamalla harjoittelu- tai työpaikkoja sekä verkottumista mahdollisuuksien mukaan. Pieni toimintakenttä, jonka toivotaan murtautuvan ulos 'kultaisesta häkistä', hyötyisi nähdäkseni myös työn tietopohjassa volyyymiin liitetystä monimuotoisuudesta, joka voisi olla myös erilaisia kykyjä lähestyä alan haasteita ja mahdollisuuksia. Niin tietopohjasta kuin haastatteluista ilmenevä alan tuotteiden luonne ja alan muutosherkkyys korostavat toimijan osaamista ennakoida alan kansainvälisiä trendejä ja havaita liiketoimintamahdollisuuksia. On osattava myös ottaa riskiä ja hyväksyä epäonnistumisia. Kansainvälisyyttä ja verkottumista, 'born global' -ulottuvuutta, tulisi hankkia uralla mahdollisimman varhain. Esimerkiksi kansainvälisten harjoittelumahdollisuuksien tarjoaminen edistää tätä tavoitetta.

## **4.2 Yritys**

Haastateltujen yritystoiminnassa kantavina ajatuksina voi nähdä muun muassa artistirosterin eurooppalaisuuden ja tietyn musiikkigenren edustamisen, lojaaliuden artistille, oman

ammattikunnan toiminnan kehittämisen kansainväliselle tasolle, yrityksen kaikinpuolisen kansainvälisen kilpailukyvyyn sekä keskittymisen vientiin tietyille markkinoille.

Toiminnan rakenteissa ja liitynnöissä muualle alaan tuli ilmi erilaisia ratkaisuja. Osa yrityksistä linkittyy laajempiin yrityskokonaisuuksiin. Manageroinnin yhteydessä tai ympäröivässä laajemmassa yrityskokonaisuudessa saattaa toimia levy-yhtiö tai olla kaupallista äänituotantoa. Osa asiakaskunnasta voi olla samaa levy-yhtiöllä ja managerointitoimistolla. Managerointi on saattanut tulla tietyn yrityskokonaisuuden osaksi muuta toimintaa myöhemmin. Ulkomaisella haastateltavalla managerointi vaikutti olevan rakenteeltaan itsenäisempää toimintaa. Kustantajalla voi olla kansainvälinen verkosto- ja omistusrakenne, samalla kun musiikkia tehdään sekä Suomeen että kansainvälisille markkinoille. Puhtaasti vientiin keskittyvän kustannustoiminnan on puolestaan voinut rakentaa myös edustautumisella alikustannussopimuksin ja omalla tekijänoikeuksien hallinnointiin liittyvällä yrityshaaralla Yhdysvalloissa. Haastatelluilla kustantajilla oli pääsy musiikki tuotantojen tekemiseen (tuotantotalo tai studio) samassa tai toisessa yrityksessä. Haastateltavista osalla oli tietystä mielessä 'kaksoishatutusta' musiikin eri toimintasektoreille.

Haastatteluista sai selkeän kuvan managerin ja kustantajan perustehtävistä sekä artistin tai tekijän viennin pohjustamiseen liittyvistä seikoista. Manageri auttaa artistin vision löytymisessä, konkretisoimisessa ja toteuttamisessa, talouden kunnossapidossa ja siinä, että ura menee eteenpäin. Tehtäviin kuuluu pitkän tähtäimen suunnittelu välitavoitteineen, brändin kehitystyötä, tiimin rakentaminen, live-esitystoiminnan suunnittelua ja toteutuksen varmistamista sekä apu yhteistyökumppanien hankinnassa. Manageri on artistin yhteyspiste muihin toimijoihin.

Manageroinnin suhde artistin kehittämistyöhön ja musiikin sisältöön voi vaihdella ainakin artistin uran vaiheen, managerin ominaisuuksien, artistin ja managerin välisen suhteen sekä mahdollisen levy-yhtiösuhteen perusteella. Haastatellut korostivat musiikkisisällön ja vision suhteen artistin omaa roolia. Manageri on kuitenkin myös musiikin ja brändin osalta – 'kuka artisti on' ja mikä hänen yleisönsä on – mukana miettimässä uran kehittymismahdollisuuksia, avustamassa sopivien yhteistyökumppanien hankinnassa ja mukana yhteistyössä levy-yhtiön kanssa sekä valmis antamaan artistille tarvittaessa omia näkemyksiään musiikista. Managerointia sekä levy-yhtiön A&R:ää hoitavalla toimijalla artistin kehittäminen kuului enemmän levy-yhtiölle.

Haastateltujen kustantajien yritysraakenteessa ja toiminnassa vienti tai kansainvälisyys korostui erityisesti. Kustantajat toimivat yhteistyössä alikustantajien kanssa tai ollen itse vahvasti läsnä kohdemarkkinoilla. Yritykset hankkivat musiikille tilauksia ja julkaisuja, organisoivat musiikin kirjoittamista ja huolehtivat julkaisuihin ja muuhun musiikin käyttöön sekä tuloihin liittyvistä

hallinnollisista tehtävistä eri tavoin. Haastatellut kustantajat edustavat 'house writereitaan' managerien tavoin kokonaisvaltaisesti. Kustantajat ovat selvästi mukana tekijöiden uran pidemmän aikavälin suunnittelussa, tekijän kehittämistyössä ja mentoroinnissa. Tekijät saavat palautetta yksittäisissä töissä niin kustantajaltaan kuin mahdollisesti tilaajalta.

Haastatteluista piirtyi kuva vahvoista visioista toiminnan pohjalla ja Suomessa toimivilta samalla tietystä realismista kotimaan markkinat huomioiden. Liiketoimintamahdollisuuksia oli konkretisoitu miettimällä yrityksen lisäarvoa ja yrityskokonaisuuden rakennetta ja omistusta esimerkiksi rahoituksen ja riskien hajauttamisen, edustettavan asiakkaan sekä toisiaan tukevien toimintojen tai kansainvälisyyden kannalta. Myös keskinäisen luottamuksen merkitys kansainvälisen kumppaniyrityksen kanssa nousi esille.

Managerin ja kustantajan perustoiminnasta haastatteluun esille tullut vastasi tietopohjassa kuvattua. Haastattelut myös vahvistivat tietopohjasta tullutta kuvaa siitä, että Suomessa tekijä tai artisti – haastattelujen pohjalta erityisesti artisti – on saattanut olla melko 'omillaan' musiikkialalla tai viennissä. Sain sen kuvan, että liiketoiminnallisessa suhteessa ei toisaalta yli asioiden hoidon tulisi välttämättä mikromanageerata artistia tai luoda paineita liialla omistajuudella. Haastatteluissa peräänkuulutettiin ammattimaisuutta ja uskollisuutta artistin näkökulmalle: managerin tulisi olla artistin ensimmäinen ja tärkein kumppani.

Edellä todettu, yhdessä haastatteluissa todetun 'lahjakkuuksia sinänsä on' -havainnon kanssa, herättää itselleni yleisemmän kysymyksen siitä, mitä kautta Suomessa huomataan vientiin potentiaaliset toimijat, erityisesti kenties artistit, ja keneen tällainen toimija osaa ottaa yhteyttä nimenomaan mahdollisen vientiuran edistämiseksi. Tässä vaiheessa haastatteluiden läpikäyntiä nousee mieleeni myös yleisempiä lisäkysymyksiä artistien vientituotteen kehittämisestä akselilla artisti – manageri – levy-yhtiöt, verrattuna tekijöihin, kustantajiin ja musiikin tuotantotaloihin. Alaa ulkopuolelta tarkastelevalle asia ei välttämättä avaudu helposti. Haastatteluista ja tietopohjasta saamani kuvan perusteella erityisesti teosvienti Suomesta on mennyt eteenpäin ja artistivienti on ollut kokonaisuutena toistaiseksi vähäisempää, joten artistien tilanne mielestäni myös ansaitsee erityishuomiota.

Haastatteluaineiston pohjalta tekijän kykyjen kehittäminen ja mentorointi vaikuttaa jollakin tavalla suoraviivaisemmalta ja helpommalta hahmottaa kuin artistin kehittäminen tai artistin vientituote. Tämä voi johtua osaksi siitä, että haastattelemani kustantajat toimivat kokonaisvaltaisesti ikään kuin tekijän osaamisen kaikinpuolisena kehittäjänä, managerina ja yksittäisten, usein

ohjeistettujen, tehtävien 'sisäänheittäjinä' ja palautteenantajina, kun taas artistipuolella korostui managerin näkökulmasta enemmän artistin oma visio, ja sen lisäksi osa artistin kehittämisestä ja A&R:stä on perinteisesti ollut levy-yhtiöillä, joihin en tässä työssä keskittynyt. Artisti, toisin kuin usein musiikin tekijä, tarvitsee myös suoran yhteyden yleisöön ja siten artistin persoona ja brändi – musiikin ja muun muodostama 'kokonaisuus' – ja pitkä tähtäin uralla korostunee eri tavoin kuin tekijällä, vientituote on erilainen. Tietopohjan ja osin haastattelujenkin pohjalta manageri näyttäytyy tietyllä tapaa erityisesti liiketoiminnan hoitajana, joskin myös managerien toiminnassa korostuu kokonaisvaltainen ja pitkän tähtäimen 360-rooli, mikä nähdäkseni voi olla omiaan korostamaan managerin roolia tarvittaessa myös kustantajan tyyppisesti artistin ja vientituotteen kehittämistyössä. Toisaalta myös tekijän hallinnoinnissa on erilaisia nyansseja sen mukaan, onko hallinnointi pelkästään kustantajalla vaiko myös erillisellä managerilla, ja minkä verran tekijä on myös itse artisti. Omassa mielessäni olen Suomen viennissä rinnastanut erityisesti artistin managerin ja tekijän kustantajan, vaikka alalla toiminnallisesti rinnastusta tehdään usein levy-yhtiön ja kustantajan välille. Kenties omaan näkökulmaani on vaikuttanut se eri tahoilta välittynyt kuva, että Suomen major-levy-yhtiöt eivät tee vientiä, jolloin suomalainen manageri saattaa näyttäytyä tietynlaisena artistin vientisuunnitelmien tukijalkana kotimaassa. Artistien viennin osalta kotimaan toimintojen kokonaisuus voisi mielestäni ansaita lisääkin kartoittamista.

Haastateltujen taustayritykset saattavat osaksi ilmentää sitä kehitystä, että levy-yhtiötoiminnan oheen on teknologiankin kehityksen myötä perustettu myös muuta musiikkialan toimintaa. Osaksi tässä heijastuu myös markkinoiden pienehkö koko ja synergiaedut Suomessa. Kehityskulussa voi heijastua myös indie-toimijoiden merkityksen lisääntyminen musiikkialalla, niin tekijöiden, artistien kuin heitä edustavien indie-yritysten kautta. Managerointi- ja levy-yhtiötoiminnan sisältyminen samaan yrityskokonaisuuteen voinee myös antaa indie-toimijalle tiettyjä optioita sen suhteen, millaisia julkaisuja voidaan tehdä. Sekä haastateltujen managerien että kustantajien toiminta oli laaja-alaisena nykytrendien mukaista.

### **4.3 Vientitoiminta**

Haastattelujen perusteella vienti vaatii managerin ja kustantajan ohella myös artistilta ja tekijältä paljon. Vientituote ja artistin brändi ovat viennissä tärkeitä. Kustantaja saattaa edellyttää tekijältä lähes täyttä valmiutta musiikintekoon kohdemarkkinoille. Urasuunnittelussa otetaan huomioon myös kehittämiskohteet. Myös manageri tarkastelee vientituotteen ominaisuuksia vientimarkkinoita

ajatellen. Artistin kohdalla saatetaan puhua vientikelpoisuudesta: managerin pitää uskoa asiakkaansa mahdollisuuteen tehdä läpimurto ja artistin on näytettävä oma vakaa tahto kansainvälistyä. Artistilla tulisi olla oma visio ja itseluottamusta. Artisti ja tekijä ovat keskeisesti mukana strategian laadinnassa uralle ja vientiin. Artistin ja tekijän tulee myös verkottua ja olla tarpeiden mukaisesti läsnä kohdemarkkinoilla. 'Hyvä yhteistyökumppani' saa yhteydenottoja verkostonsa kautta. Eteen tuleviin tilaisuuksiin pitää tarttua. Tämä kaikki vaatii asennetta ja nähdäkseni tietopohjassa huomioitua tiettyä yrittäjämäisyyttä myös artistilta ja tekijältä. Managerin ja kustantajan toiminnan tuloksen riippuvaisuus edustettavasta artistista ja tekijästä tuo toimintaan oman erityispiirteensä.

Haastattelut konkretisoivat hyödyllisesti, tietopohjassa kuvatun kaltaiselta pohjalta, miten vientiä voidaan organisoida ja tehdä. Manageri toimii viennissäkin artistin yhteyspisteenä levy-yhtiöihin, keikkamyymiin ja kustantajiin sekä brändiyhteistyössä ja promootiossa. Uraa rakennetaan strategian ja tiimin avulla, tarvittaessa yhteismanagerointia hyödyntäen. Indienä toimivassa manageroinnin ja levy-yhtiön kokonaisuudessa vaikuttaa olevan toimintaoptioita kansainvälisellä kentällä toimittaessa sikäli, että esimerkiksi levy-yhtiöinä voivat lisensioidusti toimia eri major-levy-yhtiöt eri markkinoilla. Prosessina artistin vientiä saatetaan aloittaa showcase-matkalla, artistiyhteistyöllä featurein ja lämmittelyroolin avulla. Live-esiintymiset ylipäätään ovat tärkeitä. Tiimi ja mediahuomio kohdemarkkinoilla ovat osa polkua. Artisti saattaa muuttaa ulkomaille kartuttaakseen verkostoaan ja ollakseen siellä missä kohdeyleisö on. Suomesta ensimmäinen ulkomaan markkina on usein Keski-Eurooppa.

Kustantajan vientitoiminta saattaa alkaa vientimessuilta alikustantaja-kumppanin löytymisellä. Haastattelujen perusteella, eri seikoista riippuen, vientiä saattaa olla mahdollista tehdä melko paljon kotimaasta käsin toimien, tai sitten painottaen yhtiön ja sen tekijöiden omaa läsnäoloa kohdemarkkinalla. Kustantajien vientitoiminnassa keskeistä on tietty prosessi, jossa tietyille kohdemarkkinoille saadaan kyselyjä kappaleista, kappaleita tehdään ja tarjotaan eteenpäin levy-yhtiöille, artisteille ja synkronointiin, tarjottuja kappaleita saadaan mukaan julkaisuihin ja yleisön saataville, ja teosten ja tulovirtojen hallinnoinnista huolehditaan eri tavoin. Musiikkikappaleiden kirjoitusta järjestetään etänä taikka sessioissa, joissa tekijät ja mahdollisesti myös artisti ovat läsnä. Suomalais tekijät ovat saaneet musiikkiaan myös synkronoiduksi merkittäviin elokuvaan ja videopeleihin. Toinen kustantajista arvioi teosten viennin voivan olla tietyllä tapaa suoraviivaisempaa kuin artistin viennin; se voi tapahtua keskitetymin kustantajan kautta.

Haastatteluissa tuli esille tiimin, verkottumisen, markkinoille tavalla tai toisella järjestetyn läsnäolon sekä kohdemarkkinoiden analysoinnin merkitys, samantyyppisesti kuin tietopohjassa on selostettu. Striimaus- ja etäkokouskulttuurista huolimatta myös live-esiintymiset, tapaamiset tai työskentely kasvokkain ja kulttuurin aistiminen ovat tärkeitä. Kohdemarkkinoiden ja fanikunnan ymmärtäminen ja yhteyden säilyttäminen niihin muun muassa digitaalisia alustoja hyödyntäen voivat saada aikaan hyviä 'tulipaloja'. Myös Music Finlandin rooli tukijana nousee vahvasti esille.

Tämän teeman alla alkoi näkyä Suomesta tapahtuvan viennin tietty ristiriitaisuus: Vienti on haasteellista, samalla kun liiketoiminnan suurin potentiaali on kansainvälisillä markkinoilla. Vientiä usein jollakin tavalla aloitetaan kotimaasta, vaikka toisaalta todetaan, että englanniksi tehdyn kotimaisen musiikin markkina on Suomessa pieni, artisti tai tekijä saatetaan ensin löytää ulkomailla, ja musiikin estetiikassa on eroja Suomessa ja viennin kohdemarkkinoilla. Kotimarkkina ei siten tue vientiä. Ristiriita vaikuttaa ulkopuoliselle ikään kuin 'viennin lähtötelineiltä', joista tulee päästä irti. Prosessi voi muutenkin olla joka tapauksessa pitkä, ennen kuin toiminnasta saa tuloa, ja verkostojen saaminen vaatii työtä. Potentiaalia vientiin haastattelujen perusteella joka tapauksessa on, ja se pitäisi löytää ja nimenomaan vientiin hyödyntää. Palaan ristiriitaan vielä jäljempänä.

#### **4.4 Viennin rahoitus, tulot ja hallinnointi**

Yksi haastatelluista totesi, että harva manageri elää Suomessa puhtaasti manageroinnilla. Myös vientitoiminta yleisesti nähdään taloudellisesti rankaksi. Rahoitus artistivientiin on usein 'kiven takana'. Haastavaa asetelmaa on yritysten taholla huomioitu liiketoiminnan rakenteellisiin järjestelyin ja rahoittamalla vientiä myös tietyn yrityskokonaisuuden muulla toiminnalla tai kotimaan toiminnalla. Manageritoiminta on saatettu käynnistää starttirahalla ja kansainvälinen yritystoiminta yksityisellä sijoitusrahalla.

Alan erityispiirteet aiheuttavat haasteita rahoituksen kannalta. Aikajänteet ovat pitkiä yhtiön vientitoiminnan käynnistämisessä, edustettavan kehittämisessä ja vientistrategiassa sekä tulojen saamisessa suorituksista. Kappaleen teosta sen julkaisuun voi mennä yli 2 vuotta ja sen jälkeen on vuorossa tulojen ja verojen kansainvälinen hallinnointi. Tämän lisäksi läsnäolo kohdemarkkinoilla maksaa ja menestyminen on epävarmaa. Artisti saattaa menettää kiinnostuksensa kansainvälistymiseen kesken kaiken. Viennin aloittamisessa kotimaasta ponnistaen, vaikkapa rahoituksen vuoksi, on oma 'kultaisen häkin' riskinsä. Suomalainen pankkisektori ei tunne ainakaan musiikkikustannusalaan hyvin. Haastatteluista ilmenee, että

oikeuksien ja tulojen kansainväliseen hallinnointiin ja verotukseen liittyy vielä haasteita. Kustantaja voi hoitaa haastavaa hallinnointia itse tai ulkoistaa sitä.

Viennin haasteellisuuden säännön voi vahvistaa 'viraalin' tuoma poikkeus. Toiminnan epävarmuutta tasapainottaa myös suurten markkinoiden tuomat mahdollisuudet ja tekijänoikeuksien pitkäkestoisuus. Haasteista ei myöskään pitäisi pelästyä liikaa: liiketoiminnan tai kansainvälisen liiketoiminnan aloittaminen ylipäätään on haasteellista.

Artistien vientiä rahoitetaan levy-yhtiöiden, manageritoimistojen, artistin itsensä ja hänen lähipiirinsä toimesta sekä erilaisilla tuilla. Kotimaan esiintymisistä ja brändisopimuksista saatetaan saada tuloja myös viennin rahoittamiseen: esiintymismahdollisuuksista ulkomailla saatetaan itse maksaa ja live-esiintymiset ulkomailla aiheuttavat myös kustannuksia. Artistin julkaisujen tekoa rahoitetaan yhteistyöllä levy-yhtiöiden kanssa, jakelusopimukseen sisältyvin klausulein tulonjaosta. Kustannuspuolella tulot tulevat musiikkiin olevista oikeuksista, ja toimintaa rahoitetaan alkurahoituksen jälkeen jatkuvalla toiminnalla ja jatkuvalla julkaisujen saamisella sekä myös toimintaan mahdollisesti saatavilla tuilla. Yksittäinen tekijä ei haastattelujen perusteella saa palkkaa, vaan tulot tulevat julkaistun musiikin tekijänoikeuksista ja rojalteista, näihin liittyvistä kustannusennakoista ja tuista vientiin. Tekijä ja artisti rahoittavat ainakin osin itse kehittymistään.

Haastattelut vahvistavat suomalaisessa selvitystyössä havaittua tarvetta edistää rahoituksellisia ja hallintoonkin liittyviä keinoja päästä irti viennin 'lähtötelineistä' niin yhtiö- kuin artisti- ja tekijätasolla, ottaen huomioon kotimarkkinoiden luonne. Rahoitus auttaa siinä, että haastatteluissa edellytetysti päästään fokusoimaan vientiin. Alalle toivotut yritykset tarvitsevat rahoitustukea muun muassa toiminnan käynnistämiseen, yksittäisiin projekteihin, verkottumiseen ja kohdemarkkinoilla läsnäoloon. Yritykset samalla myös osaltaan kartoittavat muun muassa kulurakenteitaan ja verkostojensa mahdollisuuksia luoda tilaisuuksia.

Haastattelujen perusteella sain sen kuvan, että on tärkeää ymmärtää musiikkivienti Suomesta ammattimaisena liiketoimintana ja toimintana, jossa menestys kansainvälisillä markkinoilla ei tule kotimaan toiminnan sivutuotteena. Musiikkiviennissä luodaan nimenomaan kansainvälisillä markkinoilla kysyttyä lisäarvoa. Myös volyyymi osaltaan tuo tullessaan menestymisen mahdollisuuksia. Musiikkiliiketoiminta sekä musiikin kautta saatava vuorovaikutus ja yhteinen kokemus muun maailman kanssa ansaitsee riskeineen niin yksityistä kuin julkista rahoitusta. Ennustamisen vaikeus, riski ja 'failure-kulttuuri' liittyy väistämättä musiikin tyypiseen eri tavoin 'people's business' -alaan, kuten ulkomainen haastateltu myös antoi ymmärtää. Tämä ei ole tuntematonta muussakaan yritystoiminnassa.

#### 4.5 Näkemyksiä viennistä ja kansainvälisestä musiikkiliiketoiminnasta

Haastatteluista käy ilmi viennin ratio ja viennin mahdollisuudet. Kotimarkkinat ovat pienet ja kansainvälisten markkinoiden potentiaali on juuri nyt valtava.

Haastattelujen perusteella vientituotteella – tekijän musiikilla ja artistin osalta musiikin ja muun artistiin liittyvän muodostamalla kokonaisuudella – on viennissä keskeinen merkitys. Esille tuli, että suomalaisilta tekijöiltä löytyy lahjakkuutta, teknistä osaamista ja hyvää työmoraalia, samalla kun musiikin estetiikkaan on hyvä kiinnittää huomiota. Esillä oli myös pohdintaa siitä, mitkä managerin tai kustantajan omat vahvuudet ovat. Managerikentässä ja sen kanssa toimimisessa nähtiin Suomessa vielä kehitettävää, osin kenties samansuuntaisesti kuin tekijöiden puolella on keskusteltu myös itse yrityksistä vientituotteena.

Kansainvälisillä markkinoilla toimimisen nähdään edellyttävän läsnäoloa, tekemistä ja verkottumista. Pitää luoda tilaisuuksia ja antaa onnelle mahdollisuus. Viennissä fokusoidaan tietyille kohdemarkkinoille ja toimia suunnataan 'parhaimman yleisön' kautta. Musiikki on yhä 'people's business', mitä konkretisoi haastatteluissa esiin tullut esimerkki kappaleen työtilauksesta artistilta keskellä yötä. Myös verkottumisessa nähtiin vielä haasteita viennille Suomesta. Samoin esillä olivat edellä jo raportoidut haasteet rahoituksessa.

Haastattelut tukevat välittäjäportaana tulevaisuudennäkymistä sitä optiota, että musiikin välittäjäportalle on tarvetta myös jatkossa. Välittäjäporras auttaa luomaan artistille tai tekijälle tilan päästä esille massasta ja saada kerättyä tulo eri tulolähteistä. Haastatteluissa korostui vahvasti managerin merkitys artistille.

Haastateltujen suomalaisten aloitteesta esille nousi 'kultaisen häkin' ilmiö vientiä vähentävänä tekijänä. Kotimaan markkinoihin liittyvät seikat on myös EU-tasolla havaittu keskeisenä vientiin vaikuttavana tekijänä. Kotimaan toiminta ei tue vientiä Suomesta osin siitä syystä, että musiikin estetiikka on erilaista toisaalta kotimaan markkinoilla ja toisaalta viennin kohdemarkkinoilla. Kotimaasta ei myöskään saada vientiä tukevaa huomiota. Managerien mukaan vienti edellyttäisi siihen priorisoimista, asennetta ja tukea kotimaasta. Alalle toivotaan kannustusta ja yhteistyötä. Toivotaan, että vientiä tekisivät myös sellaiset tahot, joilla siihen on resursseja.

'Kultainen häkki' kuvaa rakenteellista tukea kotimaan toiminnolle. Kyse ei mielestäni ole kuitenkaan kultaisesta tilanteesta sellaiselle artistille tai tekijälle, joka keskittyy tekemään esimerkiksi englannin kielellä globaalisti tarkoitettua musiikkia ja jonka tuotantoa ei löydetä tai tueta

Suomesta. Häkki on viennissä vallitsevan tavoitetilan, *'Born Global'*:n, vastakohta. Jälkimmäisessä kynnys kotimaan ja kansainvälisyyden välillä on matala.

Haastattelujen perusteella 'kultaisesta häkistä' ei ole päästy vielä eroon. Tätä maailmalla läsnäolon kynnystä onkin vientiin liittyen syytä edelleen madaltaa usein eri tavoin, myös digitaalisen maailman ulkopuolella. Kyse on erilaisista konkreettisista viennin suuntaisista ja kohdemarkkinan ymmärtämiseen ja tavoittamiseen tähtäävistä toimista, joita haastatteluissa tulikin esille esimerkiksi yritysten rakenteissa, verkostoissa ja läsnäolossa kohdemarkkinoilla. ALMA oli myös tavallaan pystynyt käynnistämään kansainvälisen uransa kotimaasta Music Finlandin tapahtuman avulla. Erilaisten aloituspolkujen ja vuorovaikutuksen mahdollistaminen voi hyvinkin olla ratkaisevaa. Myös muu konkreettinen tuki, kuten portinvartijoiden huomio, olisi kotimaasta tärkeää, vaikkei toiminnan fokus suuntautuisikaan Suomeen. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että esimerkiksi tekijä voi miettiä kohdemarkkinoitaan ja opiskella tarvittavaa musiikin tyyliä itsenäisesti, puhtaasti kuuntelemalla kotimaassakin. Tarvitaan myös oikea asenne. Managerien haastattelujen perusteella väyliä uran tekemiseen on useita, ja varmaankin myös tällainen tietty monimuotoisuuden mahdollisuuden ymmärrys ja pop-musiikin raameissa sopiva kokeileminen, jotka tietopohjassa tulivat esille luovan talouden kehittämisen ja kansainvälistämisen yhteydessä, voivat eri tavoin tuoda vientiin kaivattua volyyymia lisää.

Musiikin viennille ja osaavalle välittäjäportaalle on niin tietoperustan kuin haastattelujen perusteella kysyntää. Voi ehkä kysyä, milloin viedä pop-musiikkia ja milloin siinä olisi mahdollisuuksia onnistua, ellei näinä aikoina. Musiikkiala on toisaalta globalisoitunut, ja toisaalta striimaus digitaali-alustoilta liitettynä indie-kulttuurin vahvistumiseen voi mahdollistaa myös tiettyä sisällön diversifioitumista. Kuten haastatteluista tuli ilmi, kansainvälisen toimijan olisi kuitenkin hyvä tiedostaa mitä kohdemarkkinoilla on 'omasta takaa' ja mitä siihen voi antaa lisää – mikä on taso ja tyyli ja miten oma tila tehdään. Manageri ja kustantaja osaltaan miettivät omaa toimintaansa eräänlaisena vientituotteena. Tekijöiden, artistien ja yritysten fokuoimista vientiin tulisi pyrkiä mahdollistamaan kotimaasta eri tavoin ja testata myös artisti- ja teosviennin toimijoiden välistä yhteistyötä. Haastattelut osaltaan herättivät myös kysymyksen siitä, voisivatko Suomen major-levy-yhtiöt tulla enemmän mukaan vientitoimintaan.

## 5 POHDINTA

Tälle työlle motivaation antanut mielteeni oli, miten maailmalla voisi kuulla enemmän Suomesta vietyä pop-musiikkia. Sen pohjalta kiinnostuin managerin ja kustantajan toiminnasta. Olen opinnäytetyössäni tarkastellut heidän vientitoimintaansa ja näkemyksiään viennistä ja tutkinut kansainvälisen toiminnan kehittämiseksi relevantteja seikkoja.

Tietopohjaan perehtymisen myötä ja työn kirjoittamisen aikana havaitsin pop-musiikin vientiin kiinnitetyn Suomessa melko paljon huomiota, jonkin verran myös opinnäytetöissä. Jälkimmäisistä huomasin esimerkiksi Travis Nurmisen (2018) työn 'Biisiviennin tulevaisuus: biisiviennin visio -projektin jatkotutkimus' ja Anna-Lisa Nylundin (2023) työn 'Restarting export careers: The effects of the COVID-19 pandemic on Finnish popular music export artists'. Työni aikana olen myös havainnut, että kehitys sinänsä menee eteenpäin – menestys pop-musiikin viennissä ei ole suomalaisillekaan tuntematonta ja sitä tulee lisää. En myöskään ole omassa kuuntelussani aiemmin kaikilta osin hahmottanut esimerkiksi Aasiaan suuntautunutta suomalaista musiikkivientiä.

Musiikki myös laajemman luovan talouden osana on ajankohtainen teema Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriö on vastikään julkaissut luovien monistettavien sisältöjen kasvusopimuksen, dialogi- ja yhteistyömallin julkisen sektorin ja elinkeinoelämän välille musiikki-, kirjallisuus- ja pelialalla (Jalonen & Tarjanne 2024).

Opinnäytetyöni pohjalta voin kuitenkin mielestäni todeta, että suomalaisen pop-musiikin viennistä löytyy paljon niin tutkittavaa kuin viennissä laajemmin edistettävääkin. Kansainvälisten markkinoiden kasvupotentiaali ja haastateltavien pohdinnat 'kultaisesta häkistä', samoin kuin tietopohjassa ilmennyt kokemus esimerkkien vähälukuisuudesta mielestäni osaltaan ovat osoittaneet tarkastelun relevanttiutta. Musiikkivienti teemana on myös juuri nyt paljon esillä niin kansallisessa kuin EU-tason keskustelussa. Yksi haastateltavista totesi, että tutkin juuri oikeaa asiaa. Tämän pohdintakappaleen kirjoittamisenkin aikaan olen havainnut mediassa kannanottoja, joissa kotimaisen pop-artistin on todettu ikään kuin tulleen järkiinsä sen myötä, että on siirtynyt kansainvälisten markkinoiden tavoittelusta suomenkieliseen musiikkiin. Tämä mielestäni osin kuvastaa osassa haastatteluja esiin nostettua, työstettävää haastetta kotimaan tuesta. Työni on tuonut esille viennille relevantteja seikkoja ja ajatuksia viennin kehittämiseen edelleen.

Opinnäytetyöni antoisine haastatteluineen on mielestäni myös hyödyllisesti konkretisoitunut rinnakkain alan kahden keskeisen ammattikunnan liike- ja vientitoimintaa ja tuonut esille heidän näkemyksiään. Olen todella kiitollinen haastatelluille. En ole haastattelujen kysymyksissä ja vastauksissa systemaattisesti kaikilta tavoitellut kannanottoja juuri tiettyihin samoihin asioihin ja siksin olen pyrkinyt esittämään aineiston ja johtopäätökset läpinäkyvästi. Mielestäni on ollut hyödyllistä saada eri tavoin empiiristä näkymää siihen, mitä tehdään ja miten voidaan tehdä, sen sijaan että keskittyisi tulevaisuuteen ja listaamaan, mitä pitäisi tehdä. Tilausta kansainvälisillä markkinoilla on nyt, ja mielestäni juna voi ajaa ohi, jos keskittyy vain teoriaan.

Vientiin liittyvässä toiminnassa on eri toimijaryhmien kesken, ja niiden sisällä, tullut esille samankaltaisuuksia ja eroja. Samaa on vahva näkemyksellisyys toimintaan, alan ja viennin vaativuuden ymmärtäminen ja kehittämishalukkuus sekä kyky liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemiseen. Yritysrakenteet on mietitty palvelemaan vientiä ja toimintaa muutoin ja turvaamaan riittäviä tuloja, samalla kun toiminta-ajatuksena on esimerkiksi managerina ennen kaikkea turvata artistin etua. Toimintaan ja vientiin liittyy suunnitelmallisuus pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä. Viennissä keskeistä on vientituotteen sisältö ja potentiaali, verkostot, tavalla tai toisella läsnäolo kohdemarkkinoilla sekä kotimaasta saatava tuki viennille, mukaan lukien mutta ei pelkästään rahoitus. Nimenomaan näihin liittyy myös alan keskeisiä haasteita. Haasteita aiheuttavat osin myös toimintaan liittyvät pitkät aikajänteet ja kustannustoiminnassa hallinnointi. Ammattikuntien kesken on eroja siinä, mikä on itse vientituote, vientiprosessi ja siinä tarvittavat sopimussuhteet, toimijan suhde edustettavan asiakkaan musiikin sisältöön ja miten tulot kertyvät. Tekijän viennissä vaikutti korostuvan 'yhden luukun periaate' kustantajan kautta, ja vientiä tekeville tekijöille voi kenties joissakin tapauksissa olla artisteja helpompaa hyötyä myös kotimaan pienistä markkinoista. Myös ammattikuntien sisällä on tiettyjä eroja, esimerkiksi läsnäolon määrässä kohdemarkkinoilla ja kotimaan markkinan merkityksessä.

Haastattelujen pohjalta en voi todeta, että Suomesta puuttuisi välittäjäporras pop-musiikin vientiin. Haastattelut päinvastoin antoivat minulle kuvan ammattitaidosta ja sitoutumisesta, samalla kun ymmärsin, että alan infrastruktuuri on viennin osalta melko kapea. Välittäjäportaan hyödyntämistä on syytä kehittää ja tätä toimijakenttää viennissä tukea. Managerien ja kustantajien rooli kasvaa, jos vientiä halutaan kasvattaa, samalla kun myös artisti ja tekijä itse kantavat riskiä kehittymisestään: kansainvälistyminen on työtä. Jotta vientiin suuntaavia välittäjäportaan toimijoita on enemmän, he tarvitsevat myös uskottavan vientituotteen, tekijöitä ja artisteja, jotka haluavat ja voivat tehdä läpimurron.

Sekä tietopohjan että haastattelujen perusteella on välttämätöntä jatkaa toimia, joilla eri tavoin madalletaan kynnyistä läsnäololle kansainvälisillä markkinoilla, mahdollistetaan vuorovaikutusta ja autetaan irti viennin 'lähtötelineistä' erityyppisin toimin, niin esimerkiksi asentein kuin pääomarahoituksellisesti. Opinnäytetyön pohjalta Suomessa jätetään nähdäkseni ainakin osin käyttämättä viennin aivan yksi keskeinen potentiaali: viennin suuntaiset asenteet. Viennin näkökulmasta 'kultainen häkki' on mielestäni osin kenties liian mairitteleva kielikuva. Tietty polkujen monimuotoisuus, kenties pienemmistäkin ideoista tai mahdollisuuksista lähteminen, osaamisen kehittäminen ja hyvien sisältöjen löytäminen ovat tarpeen. Myös volyyymi vientiponnisteluissa on yhteinen etu. Ponnistelut kannattavat, sillä musiikki on nykyaikana liiketoiminnallisesti todellista potentiaalia omaavaa kauppatavaraa: P. Kotleriin viitaten Murphy huomioi musiikin markkinoinnista käyttämässään määritelmässä musiikin kyvyn täyttää niin viihteeseen, identiteettiin kuin sosio-kulttuuriseen yhteyteen ja merkitykseen liittyviä tarpeita (Murphy 2020, 11).

Olen käyttänyt työssäni yläkäsitteenä perinteistä termiä vienti, kansainvälisen liiketoiminnan sijaan. Synä on ollut termin vakiintuneisuus esimerkiksi alan julkaisuissa ja myös se, että vienti Suomesta vaikuttaa tietyllä tavalla niin erilliseltä kotimaan toiminnasta. Haastattelujen perusteella havaitsen, että olisi mahdollista käyttää myös termiä kansainvälinen liiketoiminta.

Minut yllätti työtä tehdessä se, kuinka suuri merkitys Music Finlandin toiminnalla käytännössä on vientiponnisteluille mahdollisuuksien avaajana. Tällaiselle toiminnalle on selvästi suuri tarve myös jatkossa. Huomaan opinnäytetyöni kirjoittamisen aikana järjestössä muun muassa toteutetun 'biisiviennin visiota' vastaavaa artistiviennin visio -hanketta, jossa on pohdittu osaamisen lisäämistä liiketoiminta- ja rahoitusmalleista, tiedonjaon fasilitointia sekä työharjoittelun ja residenssitoiminnan helpottamista (Music Finland 2023a).

Yksi teema alalla on ollut kotimaisten esimerkkien vähälukuisuus. Ennen tärkeiden kotimaisten esimerkkien lisääntymistä on mielestäni hyvä kysyä edelleen myös, voidaanko oppia ulkomailta. Haastatteluissa tuli eri tavoin esille tavoite oppia kansainvälisiltä markkinoilta. Haastattelin työhöni myös yhtä kansainvälistä toimijaa, saadakseni näkökulmaa ulkomaille. Tältä osin esille tuli muun muassa managerin kokemus, liiketoimintamahdollisuuksien havaitseminen ja sen hahmottaminen, mitä vientituote on. Asetin kyseisen toimijan haastattelun rinnakkain suomalaisten kanssa kokonaiskuvan saamiseksi, vaikka hänen osaltaan ei olekaan kyse viennistä Suomesta ja haastattelussa kanssaan painottuivat osin eri seikat kuin muilla.

Kotimaisten esimerkkien rinnalla mieleeni tulee, voisiko jotakin oppia saada vielä esimerkiksi ruotsalaisen Roxeten tarinasta jo 1980-luvulta, englantilaisesta Glass Animals-yhtyeestä 2020-luvulta, ja tämän päivän hitti-musiikintekijä Michael Pollackista. Roxeten kansainvälinen läpimurto, kovan työnteon pohjalta mutta sattumanvaraisuudellaan (vaihto-opiskelija vei Ruotsista Roxeten levyn yhdysvaltalaiselle radioasemalle) osoittaa mielestäni, miten eri tavoin kynnystä päästä kansainvälisille markkinoille voisi itse asiassa madaltaa: myös kotimaan kansainvälisyydellä ja opinnäytetyöni haastatteluissa toivotusti vientipotentiaalin esille nostamisella jo kotimaassa (CBC 2019; Wikström 2020, 127). Esimerkki myös osoittaa nykytrendinkin mukaisesti fanien merkityksen. Glass Animals -yhtyeen tarina, manageri Amy Morganin kertomana, mielestäni tämän työn haastattelijan valossa osaltaan osoittaa tyypillisiä vientiin liittyviä ponnisteluja sekä sen, mitä vientipotentiaali voi olla ja miten haasteita voi myös pyrkiä kääntämään mahdollisuuksiksi. Yhtyeen managerin opetus on, että kansainvälistä uraa suunnittelevan on tartuttava toimeen ja kaikki ajattelu, investoiminen ja strategiointi on oltava kansainvälislähtöistä. Tämä tarvitsee tukea. (Music Business Worldwide 2022; UK Music 2023b.) Pollackin ura mielestäni puolestaan osoittaa muun muassa mahdollisuuksiin tarttumisen merkitystä (Pollack 2013).

Jatkoselvittelyjä aiheesta voisivat ansaita esimerkiksi erilaiset kansainväliset vertailut, artistin ja tekijän kehittämistyön tarkempi tarkastelu, musiikkisisällön kehittämisen tarkastelu vientituotteena sekä artistin ja tekijän perspektiivi viennissä ylipäätään. Yksi seurattava kysymys, johon en ole tässä työssä keskittynyt, lienee esimerkiksi tekijöiden tulonmuodostukseen liittyvät mahdolliset trendit tai punninnat maailmalla. Tutkimus- ja kehitystyötä kyllä tehdäänkin alalla Suomessa koko ajan, mukaan lukien koulutuksessa ja rahoitusvaihtoehtojen kartoittamisessa, joten kehityksen edelleenseuranta myös tarvitaan. Lisäksi Suomen major-levy-yhtiöiden asema viennissä vaikuttaa kiinnostavalta, esimerkiksi Epic Records Finlandin toiminta Fountain Productionsin ja Sony Musicin yhteistyönä. Asiassa annetuissa haastatteluissa näkyy kansainvälisten markkinoiden tavoite.

Opinnäytetyöni sai alkunsa kiinnostuksestani aiheeseen. Omassa musiikkimaussani olen paljolti äänestänyt jaloillani: hyvä musiikki liikuttaa. Tietyllä tanssilattialla oleva joukko voi joskus mielestäni olla maailman yhtenäisin 'kansakunta'. Kyky saavuttaa musiikilla tuo jaettu ymmärrys ja kokemus on musiikin lisäarvoa. Yksittäisen artistin tai tekijän kannalta voi kenties tietyssä tilanteessa olla samantekevää, että asiassa olisi myös kyse viennistä Suomesta. Tällaisella kyvyllä olla läsnä maailmassa yli rajojen on joka tapauksessa valtava merkitys, myös yli musiikin.

## LÄHTEET

CBC 2019. As it happens: How a Minnesota man brought Roxette to the US with a single CD. Hakupäivä 8.3.2024.

<https://www.cbc.ca/radio/asithappens/as-it-happens-wednesday-edition-1.5392331/how-a-minnesota-man-brought-roxette-to-the-u-s-with-a-single-cd-1.5392615>.

Chen, Stephen, Homan, Shane, Redhead, Tracy & Vella, Richard 2021. The Music Export Business: Born Global. Routledge Research in the Creative and Cultural Industries. Abingdon: Routledge. VitalBook. Hakupäivä 28.10.2023.

<https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2123876>. Vaatii käyttöoikeuden.

European Commission 2020. Music Moves Europe – A European Music Export Strategy. Final Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Hakupäivä 16.2.2024.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4be2f11d-216c-11ea-95ab-01aa75ed71a1>.

Frith, Simon 2001. Kappaleet The popular music industry ja Pop music. Teoksessa The Cambridge Companion to Pop and Rock (toim. Simon Frith, Will Straw & John Street). Cambridge Companions to Music. Cambridge: Cambridge University Press, 26–52 ja 91–108. Cambridge Core. Hakupäivä 30.10.2023.

<https://doi.org/10.1017/CCOL9780521553698>. Vaatii käyttöoikeuden.

Goldman Sachs 2023. Music in the air. Hakupäivä 19.3.2024.

<https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/infographics/music-streaming/>.

Gramex 2023. Liity asiakkaaksi. Hakupäivä 1.2.2024.

<https://www.gramex.fi/esittajat-ja-tuottajat/liity-asiakkaaksi/>.

Guild of Music Supervisors 2023. What is a Music Supervisor? Hakupäivä 11.10.2023.

<https://www.guildofmusicsupervisors.com/what-is-a-music-supervisor>.

Hiltunen, Riikka & Hottinen, Merja 2016. Suomalaisten musiikintekijöiden popkappaleet maailmalla. Selvitys teosviennin käytännöistä, nykytilasta ja menestystarinoista. Tunnuslukuja ja tutkimuksia 11. Music Finland. Hakupäivä 20.2.2024.

[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Popkappaleet\\_Maailmalla.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Popkappaleet_Maailmalla.pdf).

Hyvärinen, Matti, Suoninen, Eero & Vuori, Jaana. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 1.2.2024.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Jagger, Matt 2023. Europa Music Management -toimiston perustaja ja toimitusjohtaja. Haastattelu 9.5.2023. Haastattelusta tehdyt muistiinpanot kirjoittajan hallussa.

Jalonen, Jani 2021. Biisiviennin vision päivitysprojektin loppuyhteenveto. Hakupäivä 30.10.2023.

[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/Biisiviennin-visio\\_Projekti\\_Yhteenveto.docx.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/Biisiviennin-visio_Projekti_Yhteenveto.docx.pdf).

Jalonen, Jani 2022. Musiikkialan kasvustrategia. Tilannekuva-raportti. Music Finland ry. Hakupäivä 27.10.2023.

[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/Musiikkialan-kasvustrategia\\_Tilannekuva\\_FINAL.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/Musiikkialan-kasvustrategia_Tilannekuva_FINAL.pdf).

Jalonen, Jani & Tarjanne, Petra 2024. Luovat monistettavat sisällöt. Kasvusopimus. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:11. Hakupäivä 12.3.2024.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-905-6>.

Jokelainen Jarkko 2022a. Mitä levy-yhtiö tekee? Musiikkialan ABC-juttusarja. Teosto. Hakupäivä 17.1.2023.

<https://www.teosto.fi/teostory/mita-levy-yhtio-tekee/>.

Jokelainen, Jarkko 2022b. Mitä musiikkikustantaja tekee? Musiikkialan ABC-juttusarja. Teosto. Hakupäivä 16.1.2024.

<https://www.teosto.fi/teostory/mita-musiikkikustantaja-tekee/>.

Jokelainen, Jarkko 2022c. Mitä promoottori tekee? Musiikkialan ABC-juttusarja. Teosto. Hakupäivä 10.11.2023.

<https://www.teosto.fi/teostory/mita-promoottori-tekee/>.

Juhila, Kirsi. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 1.2.2024.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Linnankoski, Martin 2023. Vild Music -levy-yhtiön ja managerointitoimiston yksi perustajista ja toimitusjohtaja. Haastattelu 15.6.2023. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Murphy, Shane 2020. Music marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. International Journal of Music Business Research 9 (1), 7–40. Hakupäivä 8.3.2024.

<https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2020/04/volume-9-no-1-april-2020-final.pdf>.

Music Business Worldwide 2022. World's Greatest Managers -haastattelusarja: Amy Morgan. Hakupäivä 18.11.2023.

<https://www.musicbusinessworldwide.com/these-last-18-months-have-taught-me-resilience-determination-and-that-you-just-have-to-figure-it-out-and-keep-going/>.

Music Finland 2017. Biisiviennin visio. Hakupäivä 6.11.2023.

<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/biisiviennin-visio>.

Music Finland 2017–2018. Kansainvälistymisen opas. Hakupäivä 6.11.2023.

<https://musicfinland.fi/fi/kv-opas>.

Music Finland 2022. Musiikkialan barometri 2022. Hakupäivä 8.11.2023.

<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-barometri-2022-1>.

Music Finland 2023a. Artistiviennin visio: Työpajojen tulokset. Hakupäivä 8.2.2024.

<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/artistiviennin-visio>.

Music Finland 2023b. Hakupäivä 6.11.2023.

<https://musicfinland.fi>.

Music Finland 2023c. Musiikkiviennin arvo 2022. Hakupäivä 30.10.2023.

<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkiviennin-arvo-2022>.

Music Finland 2023d. Pop-musiikin teosvienti 2022. Hakupäivä 30.10.2023.

<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/popmusiikin-teosvienti-2022>.

Music Manager's Forum Finland 2019. FAQ. Usein kysyttyä manageroinnista. Hakupäivä 30.10.2023.

<https://mmffinland.com/info>.

Music Vault Academy. What is Artist Development? Artist Development Programme – Your Starting Point for Success. Hakupäivä 22.12.2023.

<https://musicvaultacademy.com/pro-services/artist-development/>.

Musiikkikustantajat MPA Finland. Mitä musiikkikustantaja tekee? Hakupäivä 30.10.2023.

<https://www.musiikkikustantajat.fi/tietoa/mita-musiikkikustantaja-tekee/>.

Mäkinen, Leevi 2023. PME Management -managerointitoimiston manageri. Haastattelu 9.11.2023. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Pollack, Michael 2013. Billy Joel invites student onstage for 'New York State of Mind'. Youtube-video. Hakupäivä 8.3.2024.

<https://www.youtube.com/watch?v=Vh0TLp803Rc>.

Porra, Lauri 2022. Kultainen häkki: Viihdyn hiton hyvin himassa. Paneelikeskustelu Musiikki x Media -tapahtumassa 30.9.2022. Paneelitallenne kirjoittajan hallussa.

Pudding 2023. You should look at this chart about music genres. Hakupäivä 20.11.2023.

<https://pudding.cool/2023/10/genre/>.

Raatikainen, Outi 2013. Taiteen välittävän portaan toimialaselvitys. Musiikin, kirjallisuuden, tanssin ja kuvataiteen välittäjäporras 2012. Music Finland – Tunnuslukuja ja tutkimuksia 3, tammikuu 2013. Hakupäivä 6.11.2023.

[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/tunnuslukuja\\_ja\\_tutkimuksia3.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/tunnuslukuja_ja_tutkimuksia3.pdf).

Raitala, Pia 2018. Puheenvuorossa: Manageri vastaa artistin kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Music Finland. Hakupäivä 30.10.2023.

<https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/puheenvuorossa-pia-raitala>.

Rantala, Iiro 2022. Kultainen häkki: Kansainvälinen ura – tahdon asia? Paneelikeskustelu Musiikki x Media -tapahtumassa 30.9.2022. Paneelitalenne kirjoittajan hallussa.

Ritonen, Toni & Malja, Ville 2014. Kymmenen käskyä showcase-keikoille. Rytmimanaali. Hakupäivä 25.1.2024.

<https://rytmimanaali.fi/kymmenen-kaskya-showcase-keikoille/>.

Rutter, Paul 2016. The Music Industry Handbook. Second edition. Abingdon: Routledge. VitalBook. Hakupäivä 24.11.2023.

<https://doi.org/10.4324/9781315692876-1>. Vaatii käyttöoikeuden.

Römpötti, Janne 2019. Taka-alalla: Jenni Kivikoski on intohimoalalla – mutta mitä A&R oikeastaan tekee? Klangi. Hakupäivä 22.12.2023.

<https://www.klangi.fi/uutiset/musiikki/taka-alalla-jenni-kivikoski-on-intohimoalalla-mutta-mita-ar-oikeastaan-tekee/>.

Salomaa, Riku 2023. Nordic Music Partners -musiikkikustantamon toimitusjohtaja. Haastattelu 24.11.2023. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Saukkonen, Mikko 2023. Comusic -managerointitoimiston yksi perustajista ja toimitusjohtaja. Haastattelu 6.7.2023. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Sillamaa, Virgo 2023. Developing music export in Europe. Volume I. Raportti projektissa 'Developing European Music Export Capacity'. European Music Exporters Exchange EMEE. Hakupäivä 23.3.2024.

[https://www.europeanmusic.eu/wp-content/uploads/2023/09/Report—Music-export-development-in-Europe—music-export-organisations\\_31.07.2023\\_Final.pdf](https://www.europeanmusic.eu/wp-content/uploads/2023/09/Report—Music-export-development-in-Europe—music-export-organisations_31.07.2023_Final.pdf).

Slangar, Ann 2023. Sugar House Publishing -musiikkikustantamon yksi perustajista ja toimitusjohtaja. Haastattelu 16.6.2023. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Stassen, Murray 2024. Warner Music Group is building a superfan app. Music Business Worldwide. Hakupäivä 16.3.2024.

<https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-music-group-is-building-a-superfan-app1/>.

Tarjanne, Petra 2020. Luovan talouden tiekartta. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:48. Hakupäivä 5.2.2024.

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-568-3>.

Thorkildsen, Kjersti Livesdottir & Rykkja, Anders 2022. Showcase Festivals: Gatekeepers and Bridge Builders in the Music Industries. International Journal of Music Business Research 11 (2), 47–58. Hakupäivä 4.3.2024.

<https://doi.org/10.2478/ijmbr-2022-0006>.

Towse, Ruth 2017. Economics of music publishing: copyright and the market. Journal of Cultural Economics 41, 403–420. Hakupäivä 27.2.2024.

<https://doi.org/10.1007/s10824-016-9268-7>. Vaatii käyttöoikeuden.

UK Music 2023a. Careers: Music Manager. Hakupäivä 16.11.2023.

<https://www.ukmusic.org/job-profiles/music-manager/>.

UK Music 2023b. News: This Is Music: Going Global With Glass Animals. Hakupäivä 16.11.2023.

<https://www.ukmusic.org/news/this-is-music-going-global-with-glass-animals/>.

Vuori, Jaana. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Hakupäivä 20.12.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Wikström, Patrik 2020. The Music Industry: Music in the Cloud. Third Edition. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press. Google Books. Lukuohjelma Adobe Digital Editions (4.5), sivunumerointi 1–183. Hakupäivä 22.2.2024. ISBN 9781509530168. Vaatii käyttöoikeuden.