

**KANSAINVÄLISTYMINEN OSANA SUOMALAISEN
KAUPALLISEN MUSIIKIN TUOTTAJUUTTA**

Joonatan Kuisma

Pro Gradu

Musiikkitiede

Syksy 2007

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Musiikin laitos
Tekijä Joonatan Kuisma	
Työn nimi Kansainvälistyminen osana suomalaisen kaupallisen musiikin tuottajuutta	
Oppiaine Musiikkitiede	Työn laji Pro gradu
Aika Joulukuu 2007	Sivumäärä 69
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomalainen musiikkiteollisuus on ollut viime vuodet vahvassa kasvussa. Kotimaan markkinat ovat kuitenkin rajalliset ja siksi alalla etsitään uusia kasvukeinoja. Monet artistit ja bändit haluavat musiikkiaan myös ulkomaisten kuuntelijoiden ulottuville. Markkinoinnin ohella tuottajien on kasvettava kansainvälisiin mittoihin. Samalla musiikin tuottajan toimenkuva muuttuu.</p> <p>Tutkimus kartoittaa suomalaisen musiikkiteollisuuden muutospaineita sekä kansainvälistymisen astetta laadullisen tutkimuksen keinoin. Lähestyn aihetta tilastotietojen, aiempien tutkimusten sekä kyselyn kautta. Tarkastelun kohteina ovat mm. toimialarakenne, vienti ja markkinointi, rahoitusvaihtoehdot sekä koulutus.</p> <p>Suomalaisen kaupallisen musiikin vienti kansainvälisille markkinoille nähdään tärkeänä alan osaajien taholta. Kyselystä käy ilmi, että kotimainen ammattitaito koetaan kansainvälisen vertailun kestäväksi niin tuotannon, viennin kuin markkinoinnin puolella. Esiin tulee kuitenkin monia ongelmakohtia, kuten rahoitusmahdollisuuksien puute ja erikoistavan koulutuksen vähyys. Äänitemarkkinoiden muutokset, erityisesti digitaalisen jakelun kasvu, aiheuttavat niin toiminnallisia kuin taloudellisia paineita tuottaja- ja levy-yhtiöille. Kotistudioiden yleistyminen muuttaa tuottajan toimenkuvaa ja vaikuttaa merkittävästi kilpailutilanteeseen tuottajien välillä. Kotimaisilla markkinoilla suurlevy-yhtiöiden koetaan olevan edelleen määräävässä asemassa. Pienten ja keskisuurten levy-yhtiöiden sekä tuotantoyritysten tulevaisuudennäkymät sisämarkkinoilla ovat haastavat. Tämän vuoksi suuntaus kansainvälisille markkinoille on monelle toimijalle hyvin perusteltua.</p>	
Asiasanat musiikkiteollisuus, tuottajuus, tuottaja, kansainvälisyys, vienti, tuotantotiimi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, musiikin laitoksen kirjasto	

UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Faculty HUMANITIES	Department Music
Author Joonatan Kuisma	
Title Internationalization as a part of the production of Finnish commercial music	
Subject Musicology	Level Master's thesis
Month and year December 2007	Number of pages 69
<p>Abstract</p> <p>The music industry in Finland has shown moderate growth during the last few years. Domestic market in such a small country is nevertheless quite limited and therefore new means of growth are constantly being searched for. Many artists and bands want their music to be heard also by the international listeners. Music productions as well as the marketing of new products have to grow to meet the demands of international standards.</p> <p>By means of qualitative research, this study surveys the pressure for changes inside the Finnish music industry, in addition to measuring the level of internationalization in the business. I will approach the topic through recent statistics, earlier studies and a questionnaire. Subjects of consideration include structure of the field of operations, export and marketing, funding and education.</p> <p>Exporting commercial Finnish music to the international market is considered important by many of the professionals in the field. The questionnaire shows that the professional skills of local employees are thought of as internationally competent, whether speaking of production, export or marketing. However, many problems occur, such as the lack of funding opportunities or specializing education. Changes in the recording market, especially the growth of digital delivery, cause both economical and functional pressures to the production- and record companies. Home studios become more and more common, which alters the position of producers and at the same time affects the competition between them. Domestic market is further dominated by major labels. The future for small and midsize record companies as well as production companies seems challenging in the internal market. This is why an orientation to the international market is well defended among many of them.</p>	
<p>Keywords music industry, recording industry, production, producer, internationalization, export, production team</p>	
<p>Depository University of Jyväskylä, library of department of music</p>	

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	6
1.1 Taustaa	6
1.2 Tavoitteet.....	9
2. MUSIIKKITEOLLISUUDEN TOIMIALA JA TALOUS.....	12
2.1 Käsitteiden määrittelyä.....	12
2.2 Toimialarakenteen tarkastelua	15
2.2.1 <i>Suuryritykset</i>	16
2.2.2 <i>Pienet toimijat</i>	18
2.3 Rahoitus ja ansaintalogiikka	19
2.4 Erityispiirteitä Suomessa.....	21
3. TOIMIALAN MUUTOSPAINHEET	24
3.1 Toimintojen ulkoistaminen	24
3.2 Yritystoiminta	27
3.3 Suuresta pieneen yksikköön.....	29
3.4 Tuet ja rahoitus.....	32
3.5 Oppilaitosten panos.....	35
3.6 Tuotantotiimi toimintamallina	37
3.6.1 <i>Lähtökohdat</i>	37
3.6.2 <i>Toiminta-ajatus</i>	40
3.6.3 <i>Vaadittava koulutus</i>	41
3.6.4 <i>Ongelmakohtia ja tavoitteita</i>	42
4. KYSELYAINEISTO JA ANALYYSI.....	44
4.1 Tulosten esittely	44
4.1.1 <i>Vastauksista poimittua</i>	45
4.2 Yhteenveto	49
5. POHDINTA	52
5.1 Vienti ja markkinointi	53
5.2 Tuotteistaminen ja uudet rahoitusmuodot.....	55
5.3 Äänitemarkkinoiden muutokset ja niiden vaikutukset.....	57
5.4 Tutkimustulosten arviointi	58
6. LOPUKSI.....	61
7. LÄHTEET	63

8. LIITTEET.....68

1. JOHDANTO

1.1 Taustaa

Musiikkiteollisuuden toimialasta ja musiikkibisneksestä sekä niihin liittyvistä ilmiöistä ja eri toimijoista on tehty runsaasti tutkimuksia ja selvityksiä. Suurin osa niistä käsittelee maita, joissa viihdeteollisuuden ala on suuri ja vahva niin kotimaan- kuin vientimarkkinoita ajatellen. Viimeistään 1990-luvun puolivälistä eteenpäin on musiikkiteollisuuden toimialaan kuitenkin kiinnitetty kasvavaa huomiota myös sellaisissa maissa, joiden osa alan kokonaismarkkinoista ei välttämättä ole läheskään johtavien maiden tasolla. Viime vuosien tekninen kehitys on mahdollistanut helpommat ja halvemmat tuotanto- ja jakelumenetelmät. Tämä on monissa pienemmissä maissa edesauttanut alan kasvua erityisesti populaarimusiikin puolella. On luonnollista, että kasvun myötä myös kiinnostus niin tutkimuksen kuin taloudellisen hyödyn puitteissa nousee uudelle tasolle. Meilläkin alan tutkimus ja ylipäänsä seuranta on lisääntynyt 1990-luvun lopulta kiitettävästi.

Suomalaisen kaupallisen musiikin vienti muualle maailmaan on ollut melko marginaalisessa asemassa kotimaan markkinoihin nähden suhteellisen pitkään. Kiinnostus suomalaista osaamista ja vientiartikkeleita kohtaan on kuitenkin kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana, erityisesti informaatioteknologian puolella saavutettujen ansioiden myötä. Tältä alueelta saatu tietotaito tuotteistamisesta ja markkinoinnista on myös edesauttanut kehitystä musiikkiteollisuuden puolella. Kotimaisten toimijoiden ja artistien saaminen näkyville kansainvälisillä markkinoilla vaatii kuitenkin paljon ponnisteluja pienessä maassa, jonka sisäiset markkinat ovat melko pienet viihdeteollisuuden suuriin maihin verrattuna. 2000-luvulle tultaessa on kuitenkin yleisesti alettu ymmärtää, että musiikkiteollisuuden tuotteet ovat ja tulevat olemaan yhä merkittävämpi osa vientiä. Vuonna 2002 perustettiin Music Export Finland, yhdistys, jonka tehtävänä on edistää alan vientiä sekä tarjota kontakteja kotimaisten ja ulkomaisten alan toimijoiden ja organisaatioiden välille. Vuosituhannen alussa koettiin viennissä kasvupyrähdys, kun HIM, Bomfunk MC's, Darude, Nightwish ja The Rasmus saivat näkyvyyttä maailman medioissa.

Niin koko kentän kuin tämänkin tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen, sillä suomalainen musiikkiteollisuus etsii koko ajan uusia keinoja kasvamiseen kotimaan sekä ulkomaan markkinoita ajatellen. Kasvu tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia, mutta niiden saavuttamiseksi on osattava käyttää oikealla tavalla olemassa olevaa tietoa, taitoa, osaamista sekä tällä hetkellä alalla liikkuvia rahavirtoja. Näihin asioihin liittyviä ongelmia on kyllä tiedostettu ja kartoitettu, mutta keinot ja käytännön teot niiden selvittämiseksi ovat vielä olleet vähäisiä. Taloustieteen näkökulmasta tehtyjä alaa koskevia selvityksiä on paljon enemmän kuin esimerkiksi musiikkitoimialan sisäisiin suhteisiin ja toimijoiden välisiin yhteyksiin liittyviä tutkimuksia. Toisin sanoen, rahavirtojen ja erilaisten myyntitilastojen tunteminen ei yksistään auta kasvua, jos kehitys ei kohtaa alan toimijoiden välisiä yhteistyöverkostoja tai ylipäänsä toimintatapoja. Mm. Yhdysvalloissa ja Englannissa populaarimusiikin kenttään liittyvä markkinointi ja tuotteistaminen ovat huipputasoa. Toki varsinkin Yhdysvalloissa muun viihdeteollisuuden valtavat puitteet edesauttavat myös musiikkiteollisuuden toimintaa.

Suuri osa kansainvälisesti näkyvistä artisteista ja bändeistä on jonkin ylikansallisen levy-yhtiön tai sen tytäryhtiön alaisuudessa. Tämän vuoksi melko suuri osa esimerkiksi levymyynnistä saatavista tuloista ei jää tai edes tule kotimaahan. Viimeisimpien suomalaisen musiikin vientiä koskevien raporttien (Power 2003, Vehkaluoto 2005) mukaan tekijänoikeuskorvauksina saatava osio levymyynnistä ulkomailla on kuitenkin kasvanut huomattavasti viimeisen neljän vuoden aikana. Nykyisestä, suurten levy- ja kustannusyhtiöiden monopoliasemasta johtuen on mahdotonta lähteä ratkaisemaan kasvun ongelmia unelmoimalla vaikkapa ylikansallisesta, suomalaisomistuksessa olevasta levy-yhtiöstä. Sen sijaan tulisi keskittyä pienempiin kokonaisuuksiin, kuten yksittäisiin osajiin tai osajaryhmiin, joiden tietotaitoa voitaisiin tavalla tai toisella markkinoida myös maan rajojen ulkopuolelle.

Musiikkiteollisuuden yritysmalleista ja niiden toimintatavoista ei ole vielä paljonkaan tutkimusta Suomen tai muiden pohjoismaiden tasolla (Power 2003). Varsinkin monen aloittelevan artistin näkökulmasta kaupallinen levy-yhtiö on suuri ja pelottava paikka, jonka toiminnasta suuri osa on ainakin heille itselleen ”hämärän peitossa”. Samoin moni musiikkiteollisuuden pariin töihin pyrkivä tai kentälle yritystä perustava voi todeta

monia alan käytäntöjä epäselviksi. Kotistudioiden ja sähköisen jakelun yleistyminen on kuitenkin mahdollistanut ammattitasaisten äänitteiden tuottamisen myös ilman suurten yritysten panosta. Kansalaisten kasvava koulutusaste sekä osaamisen kysyntä ja näkyvyys niin kotimaassa kuin muuallakin parantavat tulevaisuudennäkymiä monella alalla. Suomi on varsinkin digitaalisen tiedonvälityksen osalta maailman kärkimaita. Erilaiset tekniset ratkaisut ja innovaatiot osaltaan edesauttavat myös musiikkitoimialan kehitystä. Toisaalta, esimerkiksi naapurimaassamme Ruotsissa on osattu valjastaa monissa keskisuurissa yrityksissä vallitseva tuotantotiimi-ajattelu musiikkiteollisuuden toimijoiden käyttöön. Malli tähän tulee pitkälti Yhdysvalloista, mutta se on osattu soveltaa oman maan ja osaajien tarjoamiin puitteisiin.

Kotimaan kentällä puhutaan usein eri toimialojen rakenneuudistuksista. Monella osa-alueella on huomattu pienen yksikön tai tiimin toimivan suurtuotantoyksikköä paremmin. Miten tämänkaltainen ajattelu toimii musiikkiteollisuuden piirissä? Ainakin viihdeteollisuuden kärkimaassa Yhdysvalloissa monet suuret yhtiöt ovat ulkoistaneet toimintojaan erillisille, riippumattomille yrityksille, kuten tuotantotiimeille. Suomessa moni alan yhtiö on kasvanut niin suureksi kokonaisuudeksi, että niiden toiminnan eri osa-alueet ovat alkaneet kärsiä määrästä laadun kustannuksella. Olisiko Suomessa Ruotsin tavoin vielä nykyistä enemmän potentiaalia esimerkiksi tällaiseen nyrkkipajatoimintaan? Täällä ei tunnu aina olevan selvää käsitystä siitä, tulisiko meidän jatkaa alalla ”amerikkalaisen mallin kopiointia”, vai kehittää uusia toimintatapoja oman kulttuuri-, osaamis- ja koulutustaustamme nojalla.

Koska suomalaista musiikkiteollisuutta käsitteleviä tutkimuksia on julkaistu vain muutamia, ovat oikeastaan kaikki 1990-luvulla ja vuosituhannen vaihteen jälkeen julkaistut tutkimukset tärkeitä tiedon lähteitä (esim. Oesch, 1998 sekä Pönni & Tuomola, 2003). Mm. Yhdysvalloissa on tehty paljon alaa koskevia tutkimuksia. Päätin kuitenkin tarkastella tilannetta nimenomaan Suomen näkökulmasta, joten niiden rooli on tarjota lähinnä tutkimusaiheen perustietoa ja -käsitteistöä. Monissa ulkomaisissa julkaisuissa on selvitetty laajalti koko kansainvälisen musiikkitoimialan liikevaihtoa, ansaintalogiikkaa ja muuta perustavanlaatuaista tilastotietoa, josta on hyötyä tässäkin tutkimuksessa. Kotimaiset lähteet ovat kuitenkin etusijalla, koska ne antavat tarkemman kuvan tutkittavan alueen tilanteesta.

Erilaisia tuotantoyksiköitä osana musiikkiteollisuutta on kotimaan kentällä tutkittu vain hyvin vähän. Tätä kirjoitettaessa saatavilla on vain yksi, perusasioita läpikäyvä tutkimus (Turbanov 2004). Ulkomailla, erityisesti Yhdysvalloissa, erilaisia tuotantotapoja ja tuotannon yksiköitä on tutkittu enemmänkin, mutta monessa tapauksessa taloustieteen näkökulmasta, osana yritysten toimintamalleja.

Turbanov käsitteli tutkimuksessaan pääosin suomalaisia tuotantoyhtiöitä. Hän oli tehnyt siihen liittyen haastatteluja, joihin oli otettu muutamia (ainoita) kotimaisten tuotantoyhtiöiden edustajia. Materiaalista kävi ilmi, että kyseinen toimintamalli on Suomessa vielä hyvin lapsenkengissään. Moni yhtiö tekee varsinaisen tuotannon lisäksi kaikenlaista sekalaista. Osaksi tämä johtuu pitkälle menneestä verkostoitumisesta ja työntekijöiden henkilökohtaisesta osaamisesta. Yksi syy on se, että moni alan toimijan tekee varsinaisena leipätyönään jotain muuta. Pitkälle menevä erikoistuminen ja keskittyminen vain yhteen tiettyyn musiikkiteollisuuden osa-alueeseen eivät onnistu moneltakaan tämänhetkiselä kotimaiselta toimijalta. Osa ongelmaa on varmasti kotimaisten markkinoiden pienuus, toisaalta myös heittäytyminen yrittäjäksi on koettu usein liian suurena riskinä. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että tilausta myös pienemmille yksiköille, kuten tuotantotiimeille, ja niiden palveluille olisi. Moni uskoi toiminnan yleistyvän aivan lähivuosina.

1.2 Tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on olemassa olevan tilastotiedon, aikaisempien tutkimusten sekä uuden kyselyn avulla selvittää suomalaisen musiikkiteollisuuden nykyistä tilannetta sekä kansainvälistymisen astetta. Pysin etsimään vastauksia niihin kysymyksiin, joita aihe on herättänyt niin itselläni kuin aika ajoin yleisessä mediassa ja alan toimijoiden keskuudessa. Keskityn musiikkiteollisuuden toimialarakenteeseen sekä markkinoihin, erityisesti tuottajan ja tuotantoyhtiön näkökulmasta. Minkälainen tilanne on nyt ja mitkä ovat syyt siihen? Onko alueella jotain parannettavaa, ajatellen niin kotimaan markkinoita, vientiä tai koulutusta? Eroako Suomen toimialarakenne

jotenkin ulkomaisesta, esimerkiksi Yhdysvaltain mallista? Entä minkälainen rakenne toimisi parhaiten musiikin kentällä ja erityisesti Suomessa, verrattuna muihin aloihin ja niistä saatuihin kokemuksiin? Tällä tarkoitan lähinnä suurta yhtiötä verrattuna pieniin nyrkkipajoihin, sekä toimintojen hajauttamista ja ulkoistamista. Jos muutoksia pitäisi tehdä, miten ne toteutettaisiin ja minkälaisiin ongelmiin tässä yhteydessä törmätään?

Lähemmän tarkastelun kohteeksi otan tuottajan toimenkuvan, sen erityispiirteet Suomessa sekä kansainvälistymisen. Tässä yhteydessä otetaan vertailukohteeksi Yhdysvallat, Englanti ja Ruotsi, joista on musiikin ohella viety ja markkinoitu myös alan osaamista huomattavasti kauemmin ja paremmalla menestyksellä. Näissä maissa myös musiikkiteollisuuden yritysten sekä työntekijöiden toimenkuvaa on kehitetty, esimerkiksi luomalla sellaisia yksiköitä kuten tuotantotiimi. Tiimityöskentelystä saadut kokemukset muilla teollisuuden aloilla toimivat perusteluina mallin soveltamiseksi myös musiikin piiriin. Tarkoituksena on rohkaista kotimaan tuottajia tai sellaiseksi aikovia ajattelemaan tuottamista ja siihen liittyvää yrittäjyyttä uudesta näkökulmasta.

Edellä mainittujen kysymysten avulla pyrin vastaamaan joihinkin aukkoihin, joita Turbanovin työ jätti, ajatellen tämän tutkimuksen aihepiiriä. Koska tuotantotiimeistä on Suomessa tehty tätä kirjoittaessani vain yksi työ, on alueella varmasti monia selvittämättömiä asioita. Aihepiirin rajaaminen on myös helppoa, koska en aio paneutua syvällisemmin muiden maiden vastaavaan toimintaan, ainoastaan siltä osin kuin katson tarpeelliseksi esimerkkien tai peruskäsitysten muodossa.

Haastattelu tai osittain avoin kysely tutkimusmetodin ei voi sataprosenttisesti mitata henkilöiden osaamista, ammattitaitoa tai muuta vastaavaa ominaisuutta. Musiikkibisnes on kuitenkin ala, jolla monet henkilökohtaiset ominaisuudet, taidot, mielipiteet ja asenteet vaikuttavat oleellisesti toimintaan. Aihepiirin tutkimukseen ei ole vielä vakiintunut mitään tiettyä menetelmää, mutta laadullinen tutkimus vaikuttaa sopivalta johtuen nimenomaan kentän monimuotoisuudesta. Näin ollen haastatteluiden tekeminen on tämän tutkimuksen kannalta ehkä mielekkäin vaihtoehto varsinkin, kun kotimaista lähdekirjallisuutta on vähän. Turbanovin kohdalla tuntui vain siltä, että vaikka tutkimuksessa oli mukana useita henkilöitä, se vaikutti lähinnä pintaraapaisulta. Moni haastatelluista toimijoista oli hyvin perehtynyt omaan työnkuvaansa, mutta ei

ehkä seurannut erityisen tarkasti muiden tekemisiä, ulkomaisista toimijoista puhumattakaan. Vaikka ala on Suomessa pieni, on suuri osa toimijoista omassa sisäpiirissään, johon pääseminen vaatisi ehkä suurempaa työtä kuin mihin tämän tutkimuksen puitteet antavat myöten. Monella ihmisellä, toimialan ulkopuolella olevallakin, on selkeitä mielipiteitä siitä, millä tavoin kotimaista musiikkiteollisuutta tulisi viedä ja markkinoida ulkomaille. Miten lähestyä aihetta järkevästi niin, ettei tutkimusraportista tule pelkkä mielipidekirjoitus?

Vertaan tätä tutkimusta edellä mainittuun materiaaliin, yrittäen löytää siitä sekä tämän hetken musiikkiteollisuuden ja -bisneksen ilmiöistä ratkaisuja ja toimintamalleja kotimaan toimijoiden käytettäväksi. Toivon, että tämä tutkimus pystyy osaltaan selvittämään kansainvälistymisen merkitystä osana nykypäivän suomalaista kaupallisen musiikin tuottajuutta. Lisäksi odotan tutkimuksen tulosten havainnollistavan jossain määrin sitä oletusta, että moni kotimaisen musiikkiteollisuuden toimijoista katsoo omaa työkenttäänsä liian kapea-alaisesti tai liiaksi totutun kaavan kautta. Toivon tulosten ja niistä johdettujen päätelmien olevan riittävän hyvin perusteltuja, jotta alan henkilöt niitä mahdollisesti lukiessaan voisivat huomata uusia keinoja tehdä ja toteuttaa asioita. Odotan myös, että tulokset viittaavat nuoren sukupolven toimijoiden muokkaavan toimintaansa alan trendien suuntaiseksi vanhoja tehokkaammin. Mikäli näin on, kertoo se jotain ehkä tämänhetkisestä alan koulutustasosta, mutta myös asenteen vaikutuksesta kentällä pärjäämiseen.

2. MUSIIKKITEOLLISUUDEN TOIMIALA JA TALOUS

Tässä osiossa selvitän yleisimpiä työssäni esiintyviä käsitteitä. Luon katsauksen musiikkiteollisuuden toimialarakenteeseen, keskittyen erityisesti tämänhetkiseen markkinajakoon pienten ja suurten yhtiöiden välillä. Selvitän myös alan rahoitusta ja ansaintalogiikkaa. Lopuksi tarkastelen kotimaan kentän toimintaa ja sen mahdollisia erityispiirteitä.

2.1 Käsitteiden määrittelyä

Tekstin keskeisimpiä ja eniten käytettyjä käsitteitä on *musiikkiteollisuus* (eng. *music industry*). Se on yleispätevä termi, jolla pyritään kuvaamaan koko musiikin luomiseen, esittämiseen, markkinointiin ja kuluttamiseen liittyvää toimintaa, toimijoita sekä musiikin kuluttajia. Teollisuus-lopukkeella pyritään kuvaamaan sitä, että toiminta on tavoitteellista, järjestelmällisesti tapahtuvaa, taloudellista hyötyä tavoittelevaa musiikin tuottamista ja tuotteistamista. Sosiaaliset suhteet, taloudelliset näkökohdat sekä teknologia on valjastettu jalostamaan musiikkia tuotteiksi, jotka ovat kaikkien saatavilla.

Musiikkiteollisuuden voidaan ajatella saaneen alkunsa 1700-luvun loppupuolella, kun tuon ajan säveltäjät alkoivat vähitellen irtaantua kirkon ja mesenaattien suojeluksesta ja ryhtyivät itse markkinoimaan töitään yleisölle korvausta vastaan. 1800-luvun puolella, painotekniikan kehittyessä, nuottien myynnistä ja siihen liittyvästä kustannustoiminnasta tuli kannattava ja kohtalaisen laaja bisnes. Toisen teollisen vallankumouksen ohessa myös äänilevy- ja levysoitintuotanto kehittyi sarjatuotannoksi, mikä mahdollisti niiden markkinoinnin laajalle kuluttajajoukolle. Näistä hetkistä eteenpäin on voitu puhua musiikkiteollisuudesta sen nykyisessä merkityksessä. Koska suurin osa laitteiden keksijöistä, markkinoijista sekä ensimmäisistä käyttäjistä oli amerikkalaisia, Yhdysvalloista tuli pian koko viihdeteollisuuden alaa johtava maa. Vankka historia, vahvat yhteiskunnalliset ja alan sisäiset rakenteet ovat edesauttaneet statuksen säilymistä näihin päiviin saakka. (Anand & Peterson 2000, 272-274)

Nykyään musiikkiteollisuus on valtava ala; muusikot, kuten säveltäjät, sanoittajat, soittajat, laulajat ja erilaiset kokoonpanot ovat vain murto-osa koko alan toimijoista. Äänilevyteollisuus muodostaa kaikkein tärkeimmän osan kokonaisuudesta. Esimerkiksi muusikoiden liitot, tekijänoikeusjärjestöt, kustantamot, promoottorit, manageritoiminta, laki- ja kirjanpidolliset asiat sekä A&R ovat myös kiinteästi osa musiikkiteollisuutta. Lisäksi voidaan mainita musiikin tekemiseen, äänittämiseen, tuottamiseen, levitykseen ja kuunteluun tarvittavien laitteiden ja teknologioiden kehittäjät ja valmistajat. Levitykseen olennaisena osana kuuluvat äänitteitä myyvät liikkeet ja verkkopalvelut sekä erilaiset mediat kuten MTV, jotka nekin usein lasketaan tärkeäksi osaksi musiikkiteollisuutta. Ala ruokkii itseään, sillä uusien innovaatioiden myötä syntyy tarvetta uusille toimijoille, joita usein myös lainataan muilta teollisuuden, teknologian ja taiteen aloilta.

Äänilevyteollisuudella (eng. *recording industry*) tarkoitetaan sitä musiikkiteollisuuden haaraa, joka tuottaa, valmistaa ja jakelee musiikkiäänitteitä. Suurimpia toimijoita ovat levy-yhtiöt, jotka voidaan vielä jakaa ylikansallisiin, keskisuuriin ja pieniin yhtiöihin. Näistä ensimmäisiin lasketaan yleisesti kuuluviksi neljä suurinta (eng. *major labels*), markkinoita dominoivaa konsernia, jotka ovat Universal Music Group (USA/Ranska), Sony BMG Music Entertainment (Japani/Saksa), EMI Group (Iso-Britannia) sekä Warner Music Group (USA). Ne toimivat lukuisissa eri maissa ja niiden listoilla on myös monia pienempiä yhtiöitä artisteineen. Suurista firmoista erillään olevia kutsutaan riippumattomiksi levy-yhtiöiksi (*independent record labels*). Levy-yhtiöiden perustoimintaan kuuluu uusien kykyjen ja artistien etsiminen, yhtiön listoilla olevien artistien asioiden hoito, oikeuksien valvonta sekä kykyjen ja imagon kehitys sekä ensisijaisesti musiikin julkaisu kuva- tai äänitallenteiden muodossa, kaupallisissa tarkoituksissa.

Levy-yhtiöiden ohella tärkeässä roolissa äänilevyteollisuudessa ovat tuottajat ja erilaiset tuotantoyhtiöt. *Tuottaja* (eng. *producer*) on sellainen henkilö tai yritys, joka pääasiallisesti vastaa musiikkitalenteen tekemisestä ja siihen liittyvistä kuluista, käytännön järjestelyistä sekä tallenteen sisällöstä ja sen laadusta. Nimitys johtaa juurensa viime vuosisadan alkupuolelle, jolloin tuottajan roolissa ollut vastasi kyseessä

olevan projektin rahoituksen hankkimisesta, osallistujien palkkioista sekä muista kuluista. Raha-asioista vastaaminen antoi usein tuottajalle jonkinlaista päätäntävaltaa projektiin liittyvissä asioissa. Alun perin tuottaja oli suuren levy-yhtiön palkkalistalla oleva henkilö, joka toimi työnantajan myöntämän budjetin turvin. (mm. Pesonen, Ahokas & Nikula 2004).

Erityisesti 1950-luvulla äänitystekniikan kehittymisen myötä tuottajan rooli muuttui, kun studiotekniikasta tuli halpaa ja moni suuren firman palveluksessa ollut ääniteknikko pystyi rakentamaan oman studion. Studioiden omistajat pystyivät tarjoamaan artisteille laitteet ja samalla heillä oli päätäntävaltaa sen suhteen, mitä artistit tekivät ja miten asiat toteutettiin. Näin tuottajan osuus tallenteen musiikilliseen sisältöön kasvoi merkittävästi. Samoin moni muu entinen levy-yhtiön palkollinen sanoutui irti ja alkoi käyttää tietotaitoaan omien projektien toteuttamiseen. Tuottajan rooli on sittemmin kehittynyt yhä laajemmaksi ja nykyään se käsittää kaikkea pääoman hankkimisesta artistien ohjaamiseen, säveltämiseen, sanoittamiseen, sovittamiseen, äänitys- ja miksaustöihin sekä tallenteen lopullisen sisällön ja ulkonäön hiomiseen. Monella tuottajalla sanotaan olevan oma tunnistettava soundi, joka yleensä kuuluu hänen tekemissään projekteissa (Turbanov 2004). Nykyään moni artisti toimii itse musiikkinsa tuottajana, mikä on viime vuosina yleistynyt käytäntö varsinkin R&B – ja rap -genren puolella. Erityisesti näissä genreissä, mutta yhä enenevässä määrin koko populaarimusiikin alueella, on yleistymässä trendi, jossa jokaisen artistin taustalla on joku tietty tuottaja tai tuottajaryhmä, joka luo suurimman osan artistin hiteistä.

Tuotantoyhtiö (eng. *production company*) on tuotantoja tekevä yritys. Sillä on useita työntekijöitä, jolloin edellä mainittuja tuottamisen eri osa-alueita pystytään jakamaan eri vastuuhenkilöiden kesken. Itse musiikillisen sisällön valvonnan ja toteuttamisen lisäksi tällaisen tuottajan palveluihin kuuluu yleensä myös tallenteiden valmistuskustannusten hoito, julkaisu sekä valmiin tuotteen jakelu ja joskus myös markkinointi. Suuremmat tuotantoyhtiöt liittyvät monessa tapauksessa kiinteästi johonkin levy-yhtiöön, jolloin myös budjetin koko on isompi. Samalla myös niiden toimialue on laajempi, käsittäen esimerkiksi artistin asioiden hoitoa, managerointia ja promootioitehtäviä. Itse asiassa levy-yhtiö on hyvin usein samalla tuotantoyhtiö, jolloin sillä on käytännössä rajaton

valta yhtiössä kirjoilla olevien artistien musiikin ja muidenkin intressien suhteen. (Nieminen 2004b, Turbanov 2004, Pesonen, Ahokas & Nikula 2004)

Edellisestä poiketen *tuotantotiimi* (eng. *production team, production house*) on pieni toimija, johon yleensä kuuluu yhdestä kymmeneen työntekijää. Tuotantotiimi voi samalla olla myös yhtiö, mutta se on useimmiten erikoistunut vain johonkin tiettyyn tuottamisen osa-alueeseen, kuten säveltämiseen ja sanoittamiseen. Jossain määrin tuotantoyhtiön ja -tiimin rajaa on vaikea määrittää. Esimerkiksi tuotantoyhtiö voi olla mihinkään tiettyyn genreen sitoutumaton yleinen tuottaja, kun taas tiimi voi olla hyvin tarkasti vain pieneen marginaaligenreen erikoistunut yksikkö. Toisaalta tilanne voi olla myös toisinpäin, sillä moni yhtiö esimerkiksi Yhdysvalloissa on erikoistunut ainoastaan rap-musiikkiin, kun taas moni pienempi tiimi saattaa tehdä kappaleita hyvin erilaisten genrejen artisteille. Tuotantotiimeille ominaista on kuitenkin se, että ne ovat yleensä suurista firmoista riippumattomia musiikkiteollisuuden yksiköitä, joiden palveluita voi tilata niin aloitteleva muusikko kuin ylikansallinen levy-yhtiökin. (Turbanov 2004, Doolen, Hacker & Van Acken 2003, Hamilton, Nickerson & Owan 2004).

A&R on lyhenne englanninkielisestä nimestä *artist and repertoire*. Termillä tarkoitetaan sitä levy-yhtiön osastoa tai työntekijää, joka on vastuussa uusien kykyjen etsimisestä ja yhtiön listoilla olevien artistien kykyjen kehittämisestä. *A&R* on useimmiten vastuussa artistin ja levy-yhtiön välisistä suhteista. Tehtäviin kuuluu yleensä myös artistille sopivien kappaleiden tai niiden tekijöiden sekä tuottajaosapuolen löytämisen ohella musiikkitalenteen tekemiseen tai artistin muihin projekteihin liittyvien aikataulujen laatiminen. Suuren levy-yhtiön palkollisena toimiva *A&R* saattaa myös tehdä tuottajan käytännön töitä, taloudellisen vastuun ollessa yhtiön harteilla. (Pesonen, Ahokas & Nikula 2004).

2.2 Toimialarakenteen tarkastelua

Viihdeteollisuus kokonaisuudessaan on muuttunut ja kasvanut paljon sitten 1960-luvun. Niin musiikki- kuin elokuvateollisuuskin ovat ajautuneet suurten, ylikansallisten

yhtiöiden hallintaan. Käytännössä koko musiikkiteollisuuden toimiala on muutaman monopoliasemassa olevan levy-yhtiön hallussa, jotka puolestaan kuuluvat vielä suurempien mediakonsernien alaisuuteen. Puhutaan ns. neljästä suurimmasta, joita ovat Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group sekä Warner Music Group. Edellä mainittujen yhtiöiden hallussa on noin 70 prosenttia koko maailman- ja yli 85 prosenttia Yhdysvaltain musiikkimarkkinoista (IFPI 2005).

Toimialarakenteen hahmottamisen tekee monimutkaiseksi erityisesti se, että lukemattomat pienet ja keskikokoiset levy-yhtiöt ovat näiden neljän suurlevy-yhtiön omistuksessa tai osaomistuksessa. Myös monet independent-yhtiöt kuuluvat kaikesta huolimatta jollain tapaa suurlevy-yhtiöiden (eng. *major record companies*) alaisuuteen. Alan ominaispiirre onkin viime vuosina ollut valtava fuusioituminen. Tämä on toisaalta parantanut taloudellisia näkymiä ja tehostanut tuotantoa varsinkin populaarimusiikin puolella, mutta toisaalta moni pienempi levy-yhtiö on käytännössä ostettu ulos, jolloin niiden tarjoama potentiaali niin osaamisen kuin artistien suhteen on siirretty suurlevy-yhtiöiden piiriin. Tästä on seurauksena esimerkiksi se, että uusien artistien ja bändien on vaikeampi löytää levytys- tai kustannussopimusta, koska kynnys päästä suurlevy-yhtiön sisälle edes demon muodossa on paljon korkeampi. Pienet yhtiöt auttavat osaltaan uusien kykyjen löytämisessä ja välittämisessä eteenpäin. Siksi myös pienten toimijoiden olemassaolo on perusteltua, jotta tuotantoketju toimisi tehokkaasti joka tasolla. Toisaalta on myös toimittu jonkin verran vastakkaiseen suuntaan, eli esimerkiksi hyvin menestyneet suurlevy-yhtiöiden artistit tai tuotantopuolen henkilöt ovat perustaneet omia pieniä levy-yhtiöitään. Toisinaan niistä on tullut täysin itsenäisiä, usein on kuitenkin säilytetty kohtalaisen kiinteä suhde suurlevy-yhtiöön päin.

2.2.1 Suuryritykset

Universal Music on tällä hetkellä suurin suurlevy-yhtiö. Sen osuus levymyyntien markkinoista oli 25,5 prosenttia vuoden 2005 lopussa (IFPI 2005). Yhtiö on osa ranskalaisomisteista Vivendi Universal -konsernia, joka toimii yhteistyössä mm. NBC:n kanssa ja jonka omistuksessa ovat mm. Canal+ sekä yksi suurimmista musiikin

kustannusyhtiöistä, Universal Music Publishing Group. NBC:n alaisuuteen puolestaan kuuluu esimerkiksi Yhdysvaltain vanhin elokuvien tuotantoyhtiö, Universal Pictures. Universal Musicin omistuksessa tai yhteistyökumppaneina on sellaisia levy-yhtiöitä kuin Island Def Jam, Decca, MCA Nashville, Polydor, Philips, Motown ja DreamWorks.

Toista sijaa pitää Sony BMG Music Entertainment 21,5 prosentin markkinaosuudellaan (IFPI 2005). Yhtiön suuri markkinaosuus on käytännössä seurausta siitä, että Sony ja BMG yhdistivät musiikkipuolen toimintansa vuoden 2004 jälkipuoliskolla. Konsernilla on Universalin tapaan toimintoja myös kaikilla muilla median osa-alueilla. Sonyn viihde-elektroniikan tuotanto on myös tärkeä osa kokonaisuutta, koska esimerkiksi uusien elektronisten jakelumenetelmien ja tiedostoformaattien kehittyessä se on saamassa tuloja niin kappaleiden kuin kuuntelulaitteidenkin myynnistä. Sony BMG Musicin alaisuuteen kuuluu myös kymmeniä muita levy-yhtiöitä, joista suurimpina voidaan mainita Columbia, Epic, RCA Victor, So So Def ja Arista.

Englantilaisomistuksessa olevan EMI Groupin osuus kansainvälisistä musiikkimarkkinoista on tällä hetkellä 13,4 prosenttia, minkä ansioista se lasketaan kolmanneksi suurlevy-yhtiöiden listalla (IFPI 2005). EMI:n alaisuuteen kuuluvista levy-yhtiöistä merkittävimpiä ovat Apple, Capitol, Blue Note ja Virgin. Suurlevy-yhtiöistä EMI on ainoa pelkästään musiikkiin keskittynyt yritys. Huomioitavaa on myös, että sen listoilla on merkittävä määrä brittiläisiä artisteja.

Neljännellä suurlevy-yhtiöllä, Time Warner-konsernin alaisella Warner Music Groupilla on 11,3 prosentin markkinaosuus (IFPI 2005). Vaikka konsernin musiikkiteollisuuden haara on vuoden 2005 tilastojen mukaan suurlevy-yhtiöistä pienin, on Time Warner silti maailman suurin media-alan yritys. Sen toiminta kattaa erilaisia Internet ja online-palveluja, televisio- elokuva- ja musiikkituotantoa, kustannustoimintaa sekä erilaisia lehtijulkaisuja. Konsernin alaisuuteen kuuluvat mm. CNN, HBO, America Online, TIME-lehti, Warner Bros.- sekä New Line Cinema-elokuvastudiot ja Warner-Chappell, joka on johtava musiikkikustantamo. Warner Musicin omistamista levy-yhtiöistä nimekkäimpiä ovat Atlantic, Bad Boy Records, Reprise ja Maverick.

Tiivistelmänä voidaan todeta, että johtuen suurlevy-yhtiöiden laajasta omistus pohjasta sekä vahvoista kytköksistä muihin viihdeteollisuuden suuryrityksiin ja konserneihin, niiden monopoliasema musiikkiteollisuudessa tulee pysymään hyvin vahvana.

2.2.2 Pienet toimijat

Niin kutsutuille independent-yhtiöille jäi vuonna 2005 koko musiikkimarkkinoiden tuloista 28,4 prosenttia (IFPI 2005). Tämä siis tarkoittaa, että neljän suurlevy-yhtiön otettua omansa, jää kaikille muille vain vajaa kolmasosa kokonaistuloista. Tietenkin on otettava huomioon edellä mainittu seikka eli se, että suurlevy-yhtiöt tilittävät tuloja edelleen niiden alaisuudessa oleville toimijoille. Suuri osa itsenäisistä levy-yhtiöistä edustaa valtavirtamusiikkia marginaalisempaa genreä, jossa musiikin tekijät ja kuuntelijat tietävät toisensa usein melko tarkasti. Tästä johtuen itsenäiset yhtiöt hoitavat itse yleensä kaiken artisteihinsa liittyvän toiminnan. Toisaalta suhteellisen pienet piirit aiheuttavat myös sen, että levy-yhtiöiden resurssit ja henkilöstömäärät voivat olla todella pieniä.

Viime vuosien valtavat yrityskaupat ja fuusiot suurlevy-yhtiöiden kesken ovat aiheuttaneet vastareaktion itsenäisten levy-yhtiöiden määrän kasvun. Moni alan toimija on turhautunut musiikkiteollisuuden suurten yritysten politiikkaan, toimintatapoihin ja tulonjakoon, minkä seurauksena oma, riippumaton yhtiö on alkanut vaikuttaa paremmalta vaihtoehdolta. Taloudellisesta näkökulmasta täysin riippumattoman yhtiön mahdollisuudet edelleen kasvavilla äänitemarkkinoilla ovat kuitenkin melko huonot. Suurten yhtiöiden jakelu- ja markkinointikoneistot ovat budjetin koosta johtuen paljon tehokkaampia, minkä takia moni itseään riippumattomaksi kutsuva yhtiö on kuitenkin ulkoistanut kyseiset toiminnot. Yleensä suuri firma ostaa tässä vaiheessa koko levy-yhtiön pieneksi alamerkikseen, joka periaatteessa saa jatkaa toimintaansa vapaasti. Käytännössä tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että emoyhtiö voi esimerkiksi osakeenemistön tai riittävän rahallisen panostuksen turvin ”kaapata” pienen indie-yhtiön löytämän artistin päämerkin alaisuuteen.

Oman taiteellisen näkemyksen säilyttäminen ja parempi taloudellinen hyötyminen omista musiikillisista tuotteista ovat tärkeimpiä motiiveja sille, miksi myös moni artisti on päättänyt siirtyä suurlevy-yhtiön alaisuudesta itsenäiseen. Varsinkin Suomen kaltaisessa pienten kansallisten markkinoiden maassa voi myös aloitteleva artisti hyötyä parhaiten omasta musiikistaan perustamalla juoksevia asioita, tuotantoa ja markkinointia varten oman levy-yhtiön. Musiikkiteollisuudessa ja -bisneksessä pitkään olleet pyrkivät yleensä jossain vaiheessa oman yritystoiminnan pyörittämiseen, koska tieto, taito ja kokemus ovat jo tarvittavalla tasolla. ”Suurista” itsenäisistä levy-yhtiöistä ei voida puhua, koska kannattavimmat yhtiöt on useimmiten ostettu suurlevy-yhtiön alaisuuteen. Lisäksi suurimuotoista toimintaa pyörittävä yhtiö on tehokkuuden nimissä usein ulkoistanut joitakin toimintojaan, jolloin sen itsenäisyys on säilynyt lähinnä ideologialla tasolla. (Clark 2004 & Negus 1992)

2.3 Rahoitus ja ansaintalogiikka

Musiikkiteollisuuden rahavirroista puhuttaessa kaksi yleisintä tekijää ovat levymyynti ja tekijänoikeuskorvaukset. Toimialan kokonaismarkkinoiden liikevaihdosta ei ole olemassa kovin täsmällistä tietoa, joten alan kokoa on vaikea arvioida tarkasti (mm. Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa 1998, 48). Sen sijaan eri toimijoille lasketut markkinaosuudet, joiden perusteella myös jako neljän suurlevy-yhtiön kesken tapahtuu, perustuvat äänitemyyntitilastoista saatuihin lukuihin ja summiin. Näin ollen saadut luvut eivät kerro kaikkea alan toimijoiden todellisista tuloista, jotka käsittävät lisäksi mm. kustannussopimuksista, live-esiintymisistä, oheistuotemyynnistä ja markkinoinnista sekä muista toimijoiden välisistä sopimuksista saatavia summia.

Varsinkin Euroopan maiden ja Yhdysvaltojen tekijänoikeusjärjestöjen tilittämät korvaukset tiedetään sen sijaan melko tarkasti. Aasian markkinoista Japani on levymyynnissä heti kahden edellä mainitun perässä (IFPI 2005) ja myös siellä tekijänoikeuskorvaukset hoidetaan nykyään tarkasti. Ongelman muodostavat monet muut Aasian alueen maat, Afrikka sekä esimerkiksi muutamaiset Itä-Euroopan valtiot, joissa tekijänoikeusjärjestöt eivät toimi tehokkaasti ja piratismia esiintyy paljon.

Piratismiin osuutta musiikkimarkkinoista on vaikea hahmottaa. Seuraamalla levymyyntimäärien liikettä on kuitenkin mahdollista ennustaa suurpiirteisiä lukemia. Aivan viime vuosina kasvanut digitaalinen jakelu, niin laillinen kuin laiton, vaikeuttaa kokonaiskuvan muodostamista.

Ansaintalogiikan perusteellista selvittämistä hankaloittaa lisäksi se, että artistien ja levy-yhtiöiden tai muiden osapuolien väliset sopimukset eivät ole julkisia; joistakin yksittäisistä, suurista sopimuksista on esitetty vain arvioita julkisuudessa. Koska valtaosa musiikin tekemisestä on enemmän tai vähemmän projektiluontoista, ennakot, kertakorvaukset tai muut palkkiojärjestelyt ovat arkipäiväisiä. Kaikilla uskottavilla levy-, kustannus-, jakelu- ja markkinointiyhtiöillä on varmasti tarkka kirjanpito yhtiöiden sisäisestä rahaliikenteestä, mutta tarkkoja summia ei luonnollisesti ole julkisesti saatavissa.

Viihdeteollisuuden edelleen kasvava osuus koko markkinatalouden kentästä on samalla kasvattanut sijoittajien ja muiden talouden asiantuntijoiden kiinnostusta alaa kohtaan. Lisäksi suurimmat toimijat ovat kansainvälisiä yrityksiä, jotka pyörivät täysin taloudellisten näkökulmien sanelemin ehdoin. Näin ollen tietoisuus eri toimijoiden tekemästä tuloksesta sekä taloudellisesta potentiaalista on tärkeää niin yritysten osakkaille kuin mahdollisille sijoittajille. Muutamat tahot ovat siksi pyrkineet määrittämään jonkinlaisia kehyksiä kokonaismarkkinoille. International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) sekä Recording Industry Association of America (RIAA) julkaisevat nykyään alan tilannetta koskevia raportteja useamman kerran vuodessa. IFPI:n mukaan musiikin kokonaismarkkinoiden arvo oli vuonna 2004 noin 28,5 miljardia euroa, kun taas RIAA ilmoitti samana vuonna arvioksi 33,6 miljardia euroa.

Oman ongelmansa ansaintalogiikan ja tulonlähteiden kartoittamisessa muodostavat artistit ja bändit, jotka ovat joko itse tai yhtiökaupan seurauksena vaihtaneet levy-yhtiötä. Artistin aikaisemman tuotannon oikeudet ja näin ollen myös tulot saattavat tällaisessa tapauksessa kuulua levy-yhtiölle X ja uusi tuotanto puolestaan yhtiölle Y. Kolmantena osapuolena saattaa lisäksi olla vielä eri konserniin kuuluva kustannusyhtiö. Monen pitkää uraa tekevän artistin levymyynnin tulot jakautuvat siten suurelle alueelle.

Yleensä artistin menettänyt yhtiö pyrkii rahastamaan hallitsemillaan oikeuksilla niin paljon kuin mahdollista. Näihin tapauksiin liittyvät tekijänoikeus- tai vastaavat kiistat ovat viime aikoina olleet suurelle yleisölle näkyvin osa musiikkiteollisuuden talouspuolta.

2.4 Erityispiirteitä Suomessa

Kotimaassa on tällä hetkellä neljän suuren ylikansallisen lisäksi jopa noin 180 pienempää levy-yhtiötä (Rockdata 2006). Enemmistö niistä hoitaa kuitenkin osan toiminnoistaan, kuten jakelun ja kustannusasiat, suurlevy-yhtiöiden kautta. Tytäryrityksineen suurlevy-yhtiöiden monopoliasema äänitemarkkinoilla aiheuttaa sen, että suurin osa todellisesta kilpailusta tapahtuu vain niiden kesken. Rahavirtojen kulku suurlevy-yhtiöiden välillä sekä niiden kautta pois Suomen markkinoilta aiheuttaa jonkin verran kotimaisen musiikkitoimialan talousrakenteen yksipuolistumista. Pienlevy-yhtiöiden itsenäiseksi toiminnaksi jääkin Suomessa usein lähinnä uusien artistien löytäminen, kehittäminen ja sen jälkeen kauppaaminen suurlevy-yhtiöiden listoille. Suurimpia kotimaassa toimivia levy-yhtiöitä ovat esimerkiksi rock- ja metallimusiikkiin keskittynyt Spin-farm Oy, jonka alaisuudessa toimii neljä muutakin levy-yhtiötä, sekä mm. suomirock- artisteista tunnettu Poko Records. Suurlevy-yhtiöiden asema kansallisilla markkinoilla on lähes sama kuin kansainvälisilläkin. Pienten toimijoiden markkinaosuuksista voidaan nykytiedon perusteella esittää vain suuntaa antavia arvioita.

Vuonna 1999 musiikkiteollisuuden kentällä toimi suunnilleen 2100 yritystä, joista noin 40 prosenttia, poissulkien pääkaupunkiseudun toimijat, sijaitsi Etelä-Suomessa. Suurin osa niistä on melko pieniä, työllistäen useimmiten yhdestä neljään henkilöä. (Power 2003). Äänitysstudioita on noin sata, äänitevalmistamoja 18 ja äänentoistoon sekä muuhun AV-tuotantoon erikoistuneita yrityksiä noin kuusikymmentä (Rockdata 2006). Suomen musiikkikustantajat Ry:n jäsenenä on tällä hetkellä 36 kustannusyritystä.

Musiikkituotantoon keskittyneiden yritysten, eli levy-yhtiöiden, musiikkikustantajien, äänitysstudioiden ja äänitemonistamojen arvioitiin työllistävän noin 500 henkilöä vuonna 2001. Samana vuonna ohjelmatoimistojen vakinaisessa palveluksessa oli noin sata työntekijää. Äänentoisto- ja muut AV-tuotantopuolen yritykset puolestaan työllistivät noin 300 henkilöä. Tilastokeskuksen vuonna 2001 tekemän kulttuurityövoimaa koskevan selvityksen mukaan viihdemusiikin esittäjiä, tanssijat mukaan lukien, laskettiin olevan suunnilleen 1600 henkilöä. Vakavan musiikin säveltäjiä, muusikoita ja solisteja oli noin 2300 henkilöä. Suomen musiikkiteollisuuden työllistävää vaikutusta on kuitenkin vaikeaa arvioida, sillä moni alan yritysten työllistämästä henkilöstöstä on osa-aikaista tai tilapäistä. Vakavan musiikin tekijöistä 21 prosenttia ja kevyen musiikin tekijöistä vain yhdeksän prosenttia ei tee muuta työtä sävellystyön ohessa. Rajanveto täysin ja osittain musiikilla ja sen esittämisellä toimeentulevien välillä on hankalaa. (Pönni & Tuomola 2003, 36, 206-207). Koko musiikkiteollisuuden kentällä työskentelevien henkilöiden määräksi arvioitiin vuonna 1995 noin 5000 (Oesch 1998). Monen alan työntekijän työnkuva on erittäin laaja tai koko ajan muuttuva ja sen määrittäminen on toimijalle itselleenkin usein hankalaa, mikä käy ilmi esimerkiksi Turbanovin (2004) tutkimustaan varten tekemistä haastatteluista. Tämä tekee osaltaan musiikkiteollisuuden toimijoiden kartoittamisen entistä vaikeammaksi.

Kotimaisen musiikkitoimialan taloudesta viime vuosina tehdyt selvitykset kertovat jo melko tarkasti, minkälaisessa tilanteessa ala on tällä hetkellä. Pönnin ja Tuomolan selvityksen mukaan musiikkitoimialan kokonaisliikevaihto oli vuonna 2001 noin 184 miljoonaa euroa. Summa vaikuttaa todella pieneltä verrattuna esimerkiksi EMI Groupin 3,25 miljardin euron liikevaihtoon, mutta on kohtuullinen tulos suhteessa muihin pohjoismaihin. Tyypillisen suomalaisen musiikkiteollisuuden parissa toimivan yrityksen vuosittainen liikevaihto oli noin 168 000 euroa vuonna 2003 (Power 2003). Levy-yhtiöiden liikevaihto samana vuonna oli noin 87 miljoonaa euroa ja musiikin kustannustoiminnan noin 5,8 miljoonaa euroa. Musiikin tekijän vuositulot olivat vuonna 2001 keskimäärin 25 700 euroa, josta tekijänoikeuskorvauksia oli noin 2000 euroa ja muita säveltämisestä saatuja tuloja noin 1700 euroa. Ohjelmatoimistojen liikevaihto oli 75 miljoonaa euroa ja muiden AV-alan toimijoiden noin 90 miljoonaa euroa. (Pönni & Tuomola 2003).

Yli 60 prosenttia Suomen äänitemarkkinoista oli suurlevy-yhtiöiden hallussa vuonna 2001, huolimatta pienten levy-yhtiöiden suuresta lukumäärästä. Osittain luku selittyy sillä, että enemmistö itsenäisistä, pienemmistä levymerkeistä kuuluu suurempien alaisuuteen. Warner Music Finland Oy oli suurin levy-yhtiö Suomessa vuonna 2000, 15 miljoonan euron liikevaihdollaan. Samasta Suomen patentti- ja rekisterihallituksen tilastosta käy ilmi, että ensimmäinen täysin kotimaisessa omistuksessa säilynyt levy-yhtiö, Johanna Kustannus Oy, oli vasta sijalla kymmenen. Sen liikevaihto tuolloin oli noin 1,7 miljoonaa euroa. (Power 2003). Musiikkiteollisuuden kentällä on siis myös Suomessa nähtävissä fuusioitumista. Kasvavasta trendistä huolimatta itsenäisten yhtiöiden määrä on kuitenkin kasvanut vuosittain. Teknologian jatkuva kehitys ja erityisesti jakeluverkostojen digitalisoituminen on tehnyt levy-yhtiötoiminnasta kannattavaa myös uusille, pienille toimijoille (Oesch 1998).

Johtuen osittain kohtalaisen pienistä kansallisista markkinoista, yksi erityispiirre on se, että moni musiikkiteollisuuden alan toimija pyrkii tekemään mahdollisimman monia asioita itse. Suurehkoissa levy-yhtiöissä toiminnot on vielä jaettu henkilöstön kesken, mutta pienemmissä nyrkkipajoissa työntekijät tekevät käytännössä kaikkea säveltämisestä kustantamiseen, jakeluun ja markkinointiin. Studiotoimintaa pyörittävät toimijat osallistuvat usein myös kappaleiden sovittamiseen ja muihin tuotantopuolen asioihin. Yleistä on myös, että studiotyön ohessa tarjotaan äänentoistopalveluja esimerkiksi studiolla levyttäneiden artistien live-esiintymisiin.

3. TOIMIALAN MUUTOSPAINHEET

Tässä osassa tarkastelen musiikkiteollisuuden kentällä viime vuosina tapahtuneita tai tapahtuviksi ennustettuja muutoksia. Pyrin myös aiemmin tekstissä käsittelemäni materiaalin perusteella vetämään joitakin lankoja yhteen ja sitä kautta tulkitsemaan kentän muutoksia nyt ja tulevaisuudessa. Tarkoitukseni on peilata kotimaan kenttää suhteessa viihdeteollisuudessa kansainvälisesti menestyviin maihin ja löytää sitä kautta parannus- ja kehittämiskeinoja. Lopuksi otan syvempään tarkasteluun musiikin tuottajan roolin nykypäivän kentällä. Ehdotan kotimaan kentällä vielä melko vähän esiintyvää lähestymistapaa sisällöntuotantoon, käyttäen hyväksi kaikkea tässä tutkimuksessa aiemmin esiin tullutta tietoa ja siitä esiin nousseita epäkohtia.

3.1 Toimintojen ulkoistaminen

Koska musiikin yhteydessä puhutaan nykyään teollisuudesta, voidaan alan toimijoiden muodostamaa rakennetta verrata myös muihin teollisuuden aloihin. Teollisen tuotannon ensimmäinen kehitysaskel oli massatuotanto, jolloin koko tuotantoketju raakamateriaalista lopulliseen tuotteeseen pyrittiin keskittämään saman katon alle. Näin syntyi säästöjä, kun erilaiset välikädet eivät vieneet osuuksia tuotosta. Kaikessa tuotannossa vaaditaan kuitenkin joustoa, kehittymistä ja erikoistumista asiakkaiden tarpeiden tai yleisen markkinatilanteen mukaan, mikä on erittäin suuressa massatuotantoyksikössä hankalaa ja hidasta. Vastaus näihin ongelmiin oli ydinliiketoiminnan ulkopuolelle jäävien toimintojen ulkoistaminen erillisille, usein keskenään kilpaileville alihankkijoille. Näillä toimijoilla on yleensä myös omia alihankkijoita, jolloin osaamista ja tietoa voidaan keskittää kaikkien hyötyessä. (Kuitunen, Räsänen, Mikkola & Kuivanen 1999).

Monella teollisuuden alalla niin kotimaassa kuin ulkomaillakin on päästy tilanteeseen, jossa pääyrittäjä on ulkoistamisen avulla luonut tiiviitä yhteistyöverkostoja. Lukuisat suomalaiset teollisuusyritykset ovat pakostakin joutuneet valmistamaan tuotteitaan pieninä sarjoina ja asiakaskohtaisesti räätälöityinä, sillä kotimaan markkinoiden pienuus

tai toimijan alan marginaalisuus on estänyt varsinaisen massatuotannon. Näin ollen monella alalla on kokemusta joustavasta tuotannosta ja keinoista sen toteuttamiseksi. JOT (juuri oikeaan tarpeeseen) -tuotanto, tiimityöskentely, verkostoituminen eri alihankkijoiden kesken sekä tuotantoyhteistyö ovat viime vuosina olleet kasvavassa suosiossa monella alalla, esimerkiksi hyvin menestyneen elektroniikka- ja tietoliikenneteollisuuden parissa. Verkostoituminen nähdään tällä hetkellä oleellisena toimintana monien pk-yritysten kehittämiseksi. Yleinen ongelma on se, että varsinkaan pienissä yrityksissä ei ole erityistä henkilökuntaa yritystoiminnan kehittämiseen. Toimihenkilöitä on usein vähän ja heidän kaikki aikansa menee päivittäisen liiketoiminnan pyörittämiseen. (Kuitunen, Räsänen, Mikkola & Kuivanen 1999).

Samat kehitysmallit ja ongelmat pätevät yhtä hyvin myös musiikkiteollisuuden kenttään. Erityinen ongelma musiikkiteollisuuden puolella Suomessa on se, että vaikka suuri osa toimijoista on pieniä, niiden ajattelu perustuu edelleen massatuotantomalliin. Toisaalta, moni yrittäjä kokee, että musiikkiteollisuuden kentällä pärjätäkseen on pystyttävä joustamaan mitä erilaisimpiin tehtäviin (Turbanov 2004). Käytännössä joustamista tapahtuu kuitenkin liikaa oman ydinliiketoiminnan ulkopuolelle. Niinpä yritys ja sen henkilöstö eivät pysty kehittämään osaamistaan omalla erikoisalueellaan, mistä olisi hyötyä kilpailuasetelmia ajatellen. Kun suurin osa pienistä alan yrityksistä toimii samalla tavalla, koko alan kehitys on erittäin hidasta. Ainoastaan yksittäiset, usein pääkaupunkiseudulla toimivat yritykset pystyvät tekemään rohkeampia ratkaisuja ja toimimaan tiennäyttäjinä. Kun muutos maanlaajuisesti on erittäin hidasta, ehditään omiin toimintatapoihin juurtua vahvasti. Sama koskee myös palveluiden tarvisijoita, sillä he ovat tottuneet saamaan lukuisia eri palveluja saman katon alta. Tässä valossa tulevaisuudennäkymät monelle musiikkiteollisuuden pk-yritykselle ovat melko huonot, sillä ainakaan nopeaa kehitystä ei tule tapahtumaan. Loppujen lopuksi tilanteesta joutuvat kärsimään niin palvelujen tuottajat kuin tarvisijatkin, mikä jarruttaa koko kotimaan musiikkiteollisuuden toimialan kehittymistä.

Uusia artisteja ja bändejä syntyy koko ajan, vaikka markkinat ja kohdeyleisöt ovat suhteellisen pieniä. Tämän vuoksi kilpailu eri toimijoiden välillä on kovaa varsinkin pääkaupunkiseudulla. Toisaalta, muualla uudet artistit luovat tarpeita uusille alan toimijoille, koska musiikkiteollisuus on hyvin vahvasti keskittynyt Etelä-Suomeen.

Näin ollen kasvunvaraa löytyy vielä monilla alueilla, niin maantieteellisessä kuin toiminnallisessakin mielessä. Kysyntä on usein kuitenkin kausittaista ja sen verran vähäistä, että alalle uutta yritystä perustavan on turha odotella äkkirikastumista, varsinkin jos toiminta-ajatuksena on keskittyä tarjoamaan kaikkia mahdollisia alan palveluja tietyille alueelle. Henkilöstöressurssien vähäisyys ja siitä seuraava ajanpuute yhdessä estävät yritystä toimimasta jokaisella osa-alueellaan sataprosenttisesti. Kuten edellä todettiin, tällainen kehityssuunta ei ole paras mahdollinen. Samat ongelmat estävät kotimaisen musiikkiteollisuuden vientiä maailmalle. Toimijat pystyvät joustamaan, mutta eivät erikoistumaan riittävästi. Esimerkiksi Ruotsissa moni pieni toimija on uskaltanut toteuttaa uudenlaista mallia omalla alueellaan ja kehittynyt sitä kautta menestyneeksi ja kansainvälisesti tunnetuksi palveluiden tuottajaksi.

Perinteisessä mallissa lukuisten, keskenään kilpailevien alihankkijoiden kenttä on hajanainen ja niin laaja, että niiltä palveluja ostavan toimijan on vaikeaa hallita koko aluetta omalle toiminnalleen edullisessa mielessä. Suurissa teollisuusmaissa, kuten Japanissa ja Yhdysvalloissa, on tätä mallia pystytty kehittämään tiiviimmän yhteistyön ja verkostoitumisen suuntaan. Puhutaan ns. partnership-verkostoista, joissa avaintoimittajat on integroitu lähelle päätoimijan tuotantoa, jakelua sekä kehitystoimintaa. (Kuitunen, Räsänen, Mikkola & Kuivanen 1999). Tällainen menettely voidaan nähdä toimijoiden välisenä tiimityöskentelynä. Erityisesti Yhdysvalloissa vastaava rakenne on jo vuosia sitten sovellettu viihde- ja musiikkiteollisuuden puolelle. Tämän seurauksena suuret toimijat, kuten suurlevy-yhtiöt, ovat pystyneet edelleen kehittymään ja kasvamaan. Toisaalta verkostoituminen ja yhä useampien toimintojen ostaminen siihen keskittyneiltä osajilta tukevoittaa myös pienten ja keskisuurten yritysten mahdollisuuksia toimia alalla.

Suomessa alan pk-yritysten piirissä vallitseva massatuotanto-ajattelu ei toimi, jos halutaan ryhtyä yhteistyöhön tai vakavasti otettavaan kilpailuun pidemmälle verkostoituneiden, ulkomaisten toimijoiden kanssa. Toisaalta kotimaan kentän toimijoiden keskittyminen melko pienelle alueelle Etelä-Suomeen tarjoaa loistavat mahdollisuudet toimijoiden välisen tiimityön syventämiseen. Kentän pienuus on tästä näkökulmasta myös etu, sillä suurin osa alalla ammatikseen työskentelevistä tuntee toisensa ja on erittäin pitkälle verkostoitunutta, ainakin henkilötasolla. Pienuuden

heikkous on siinä, että suurlevy-yhtiöiden kanssa integroituneet toimijat tarjoavat nykytilanteessa suuren osan niiden tarvitsemista palveluista, jolloin uusien yrittäjien vakiintuminen kentälle sekä siihen liittyvä suhteiden luominen on todella vaikeaa ja työlästä. Tämän vuoksi edellä kuvatun kaltaista alihankintaverkoston kehitystä tulisi tehdä palveluiden ja osaamisen ulkomaille vientiä ajatellen.

3.2 Yritystoiminta

Yritysten määrä kasvoi vuodesta 1995 vuoteen 1999 mennessä viisi prosenttia (Power 2003). Nykyhetkeen mennessä kasvu on varmasti ollut vielä hieman nopeampaa. Tilaa uusille toimijoille näyttää siis tilastojen valossa olevan ainakin jonkin verran. Yhdistyminen suurempien firmojen kanssa toisaalta muuttaa toimialan rakennetta yksipuolisemmaksi, mutta toisaalta avaa tilaa uusille toimijoille. Näin ollen tilaa on myös uusille innovaatioille ja erilaisille toimintamuodoille.

Huomioitavaa on, että tuoreiden toimialaselvitysten ja -tutkimusten perusteella alan eri toimijoiden tarjoamien palveluiden määrät ovat epätasapainossa keskenään. Aktiivisesti toimivia levy-yhtiöitä on maassamme kohtuullisesti. Suurin osa niistä on kuitenkin suurlevy-yhtiöiden osittaisessa tai täysomistuksessa. Tämä vaikuttaa jonkin verran pienempien yritysmuotoisten levy-yhtiöiden toimintaan, kuten aiemmin on mainittu. Mielenkiintoinen ilmiö kotimaassa on, että moni artisti ja muusikko edustaa yhden miehen yritystä. Ilmiö johtuu ainakin osittain siitä, että oma toiminimi ja mahdollisen kasvun tapahtuessa osakeyhtiömuotoisuus on muusikon tulonmuodostuksen ja verotuksen kannalta ainoa järkevä vaihtoehto. Kustannustoimintaa hoitaa tällä hetkellä vain muutama yritys, sillä suurin osa toiminnasta tapahtuu ainakin juridisesti levy-yhtiöiden alaisuudessa. Suomalaisten äänitemarkkinoiden suppeudesta johtuen myös äänitteiden monistus on vain muutaman yrityksen toimiala. (Pönni & Tuomola 2003, 83).

Studiotoiminta on suhteessa edellä mainittuihin palveluihin todella runsasta. Suuria studioita on muutama ja lähes kaikki sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Pieniä alan

yrittäjiä on useita kymmeniä ja niiden välinen kilpailu on maanlaajuista ja tiukkaa. Äänitysstudioiden keskimääräinen liikevaihto näyttää tilastoissa jäävän kuitenkin neljästä mainitusta alasta selvästi huonoimmaksi. Silti uusia studioyrittäjiä perustetaan tasaiseen tahtiin. Suomessa saatava koulutus, harrastuneisuus ja muusikoiden uran myötä kasvava tietämys äänentoistosta ja äänityksestä sekä alan tekniikan halpeneminen viime vuosina ovat mahdollistaneet sen, että moni kokee pystyvänsä pärjäämään alalla myös yrittäjänä. Totuus on kuitenkin se, että samanlaisia palveluja tarjoavista toimijoista on jo ylitarjontaa.

Musiikkiteollisuuden kentällä toimivan yrittäjän, olipa hän sitten uusi tai vanha, on pystyttävä luomaan itse markkinoita itselleen. Tämä on mahdollista ainoastaan pitkälle menevän erikoistumisen, mutta toisaalta vahvan verkostoitumisen kautta. Toimialaa tarkasteltaessa käy selväksi, että yrityksen saamat toimeksiannot eivät riipu aina pelkästään palvelujen laadusta tai niiden markkinoinnista, vaan erityisesti henkilötason suhteista ja niiden toimivuudesta. Monessa käytännön tilanteessa paljastuu ns. pärtäkertoimen vaikutus saatavilla olevan sopimuksen syntymiseen. Viime vuosina yleisin tapa luoda uusia markkinoita yritykselle on ollut keskittyminen johonkin tiettyyn musiikin genreen. Usein kuitenkin käy niin, että muut toimijat seuraavat nopeasti uuden innovaation perässä, jolloin erikoisuudesta tulee osa peruspalveluja. Esimerkiksi äänitys- ja tuotantopalveluiden keskittäminen viimeisen kymmenen vuoden aikana vahvassa nousussa olleen metallimusiikin pariin oli hyvä valttikortti vielä vuosituhatien alussa. Nyt ei kuitenkaan riitä, että yritys on genresuuntautunut; täytyy panostaa imagoon ja henkilösuhteisiin oikeanlaisen ”katu-uskottavuuden” saavuttamiseksi.

Liian moni kotimaisen kentän yritys pitää oikeana kehityssuuntana sitä, että tarjottavien palveluiden määrää pystytään kasvattamaan. Useimmissa tapauksissa jo yrityksen liikevaihto estää uusien henkilöstöresurssien ohjaamisen uusiin palveluihin. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden työntekijän osaamista ja työaikaa täytyy lisätä entisestään. Samalla yrityksen aiempaan ydinosaamiseen kuuluneet palvelut saattavat kärsiä. Toisaalta on hyvä, että yritys pystyy joustamaan ja muokkaamaan toimintojaan kulloisenkin markkinatilanteen ja kysynnän mukaan. Liiallinen asiakaspohjainen toimintojen kehittäminen kuitenkin estää yritystä kasvamasta ja kehittymästä

suuremmaksi yhdellä osa-alueella. On joko osattava jättää osa palveluista kilpailijoiden tarjottaviksi tai sitten pyrkiä laajentamaan yritystä kokonaisuudessaan monialaiseksi. Jälkimmäinen vaihtoehto on se, mitä moni tämän päivän musiikkiteollisuuden toimija pyrkii toteuttamaan. Kotimaan markkinoiden pienuus ja kova kilpailu samanlaisia palveluja tarjoavien yritysten kesken tekee toteuttamisesta kuitenkin erittäin hidasta, ellei mahdotonta.

3.3 Suuresta pieneen yksikköön

Kaikkien uusina alalle pyrkivien yritysten sekä kasvua tavoittelevien, asemansa vakiinnuttaneiden toimijoiden tulisi pyrkiä pois massatuotanto-ajattelusta. Jos palveluita kohdistetaan vain kotimaan markkinoille, ei kovin moni ”all-in-one” -strategiaa noudattava yritys pysty menestymään kentällä yhtäaikaisesti. Jos tähdätään ulkomaan markkinoille, ei tällaisille yrityksille ole sijaa. Koska musiikkiteollisuuden kentällä tapahtuu paljon palveluiden myyntiä ja ostoa yli maiden rajojen, on kilpailutilanne kentällä jo nyt kova. Markkina-alue on kuitenkin niin valtava, että laatua tarjoavalla toimijalla on mahdollisuuksia toimia myös kotimaan ulkopuolella.

Ylikansallisissa levy-yhtiöissä on tajuttu, että verkostoja ei tarvitse luoda vain sen mukaan, mihin maahan sivukonttori on pystytetty. Esimerkiksi ruotsalaisten vahva tuotantopuolen osaaminen on osattu valjastaa amerikkalaisten artistien käyttöön. Martin Sandberg eli ”Max Martin” on pienen tuotantotiiminsä kanssa ollut vastuussa mm. sellaisten artistien kuin Backstreet Boysin, Britney Spearsin, Celine Dionin ja Kelly Clarksonin hiteistä. Viimeistään Idols- ja PopStars- ohjelmien myötä Suomessakin on myönnytty siihen, miten tuotettua ja kaupallista populaarimusiikki nykyään yleensä on. Tästä syystä meilläkin on pikkuhiljaa yleistynyt tuotantojen tilaaminen muualta, tällä hetkellä pääosin Ruotsista. Esimerkiksi Hanna Pakarisen *Stronger*-levyn materiaali on pääosin sieltä. Miksi monen uuden artistin kohdalla luotetaan ulkomaisiin tuottajiin kotimaisten sijaan?

Ruotsalaiset ja brittiläiset, mutta erityisesti yhdysvaltalaiset musiikkiteollisuuden toimijat ovat ymmärtäneet ulkoistamisen ja toimintojen jakamisen tärkeyden osana niiden oman osaamisalueen kehittämistä. Yhteen tai kahteen toimintoon ydinosaamisensa keskittänyt toimija pystyy tuottamaan alallaan parempia palveluja kuin suuri, monialaisuuteen pyrkivä yritys. Suomessa moni toimija ei luota siihen, että näin pitkälle viety erikoistuminen olisi kannattavaa tai että yksittäistä palvelua tarjoavalle yritykselle olisi markkinoita. Kun oma osaaminen on kunnossa ja siitä on tarpeeksi näyttöä, ei välttämättä tarvitse odotella kysyntää ilmaantuvan. Puhuttiinpa mistä tahansa teollisuuden tai tuotannon alasta, uudet innovaatiot täytyy aina markkinoida jollain tavalla. Myös musiikkiteollisuuden puolella tulisi ymmärtää se, että ihmiset pysyttelevät mielellään vanhassa, tutussa ja turvallisessa niin pitkään kuin mahdollista. Näyttöä tästä on saatu esimerkiksi tallennusformaattien uusiutumisen puolelta.

Yksi painava syy on aina viime vuosiin asti ollut se, että markkinointikeskeinen, tuotteistamiseen pyrkivä ajattelu on vaikeasti hyväksyttävä asia musiikin tekijöiden keskuudessa. On kuitenkin alettu ymmärtää, että tuotteistaminen on monelle tekijälle ainoa keino ansaita alalla. (Sisältötuotannon kilpailukyvyn kehittäminen 1998, Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa 1998). Asian tiedostamisesta on kuitenkin vielä pitkä matka käytännön muutoksiin, jotka vaatisivat myös nykyisen toimialarakenteen kehittämistä uuteen suuntaan. Viihdeteollisuuden suurten maiden mallin mukaisesti tulisi pyrkiä siihen, että kukin toimija erikoistuisi tarjoamaan vain keskeisimpään osaamiseensa liittyviä palveluja. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi niin kustannus-, äänitys-, jakelu-, markkinointi- kuin tuotantopalveluja tarjoavat levy-yhtiöt keskittyisivät vain ydinliiketoimintaansa, jättäen edellä luetellut osa-alueet toisten toimijoiden vastuualueeksi. Näin siirryttäisiin suuresta pieneen yksikköön. Kukin toimija voisi keskittyä siihen alueeseen, johon kokee omaavansa parhaan koulutuksen, osaamisen ja tietotaidon. Samalla monen alalla työskentelevän työnkuva selkiytyisi, mikä varmasti osaltaan auttaisi edelleen kehittämään siihen liittyvää osaamista. Nämä asiat yhdessä parantaisivat palveluiden laatua eri osa-alueilla, mistä olisi hyötyä niin suurlevy-yhtiöille kuin pienillekin toimijoille. Suurelle levy-yhtiölle hyöty tulisi siitä, että sillä olisi mahdollisuus ostaa kilpailukykyiseen hintaan juuri sellaisia palveluja kuin se tarvitsee. Nykyisellään suuri osa toiminnoista tapahtuu konsernin sisällä, jolloin joistakin osa-alueista joudutaan väistämättä tinkimään, esimerkiksi budjetin,

henkilöstöressurssien tai ajanpuutteen vuoksi. Toisaalta, eri palvelujen ollessa vapailla markkinoilla, myös riippumattomilla ja pienillä toimijoilla olisi mahdollisuus käyttää niitä hyväkseen. Tämä tasoittaisi kilpailutilannetta suurten ja pienten toimijoiden välillä, mikä myös saisi tämänhetkisen rahavirran suunnan suurlevy-yhtiöiden kautta ulkomaille muuttamaan.

Pieniin yksiköihin siirtyminen ei tarkoita sitä, että niiden tulisi toimia täysin itsenäisesti. Päinvastoin, tällaisten toimijoiden keskinäiset verkostot tulisi kehittää mahdollisimman tiiviiksi. Ero nykyiseen olisi vain siinä, että niin palveluiden tarjoajille kuin ostajille olisi paremmin selvillä se, mikä on toimijan ydinosamisen aluetta. Tätä kautta musiikin tekijät pystyisivät paremmin hankkimaan sellaisia palveluita, joista on hyötyä juuri heidän edustamalleen musiikille. Verkostoituminen takaisi sen, että esimerkiksi tiettyyn genreen sitoutunut artisti löytäisi helposti myös muut genrensä toimijat. Toimialan rakenne ja erilaiset toimijoiden väliset kytkökset tai välirikot eivät saisi olla esteenä pääasialle, eli mahdollisimman kompromissittoman musiikin tekemiselle. Markkinointikeskeisyyden ja luovuuden ei tarvitse olla toistensa esteenä; yritykset, jotka kykenevät yhdistämään asiakaskunnan aidon ymmärtämisen ja luovan työskentelyn, ovat kilpailukyvyltään parhaassa asemassa (Sisältötuotannon kilpailukyvyn kehittäminen 1998).

Musiikkitieteen puolella ei ole tutkittu, paranisiko musiikkiteollisuuden pk-yritysten kannattavuus toimintojen karsimisen ja esimerkiksi yhteen tai kahteen ydinosamisensa alueeseen keskittymisen myötä. Tällaisten asioiden selvittäminen olisi kuitenkin tärkeää tutkimustyötä, sillä koko kulttuuri- ja viihdeteollisuuden ala on taloudellisesti kasvava sekä sitä kautta potentiaalinen työpaikkojen luoja.

Osaamisen keskittäminen pieniin yksiköihin mahdollistaa myös niiden palveluiden markkinoinnin ulkomaille. Kun esimerkiksi yritys on selkeästi keskittynyt jonkin musiikkigenren tuotantoihin, on ulkomaisen levy-yhtiön helppo valita se tietyn artistinsa projektiin. Pienet, pitkälle erikoistuneet ja verkostoituneet toimijat olisivat vastaavasti tärkeä elementti kotimaisen artistipotentiaalin hyödyntämisessä ajatellen vientiä ulkomaille. Kun palveluntarjoaja pystyy käyttämään aikansa sataprosenttisesti kunkin artistin tai bändin projektiin, ovat lopputulokset varmasti laadukkaampia kuin

jos sama artisti olisi käynyt läpi suurlevy-yhtiön tuotantokoneiston, jossa jokaiseen asiakkaaseen ei panosteta samantarvoisesti. Musiikillisesti ja tuotteistamismielessä mahdollisimman pitkälle hiottu valmis kappale tai levy on paljon paremmissa asemissa niin koti- kuin kansainvälisiä markkinoita ajatellen. Esimerkiksi monissa tapauksissa Yhdysvalloissa artistille on ostettu tuotanto- ja studiopalvelut levy-yhtiön ulkopuolelta. Levytyssopimuksen tarjonnan yhtiön harteille jää vain valmiin tuotteen markkinointi ja jakelu. Tämän vuosituhannen puolella listoja ovatkin enimmäkseen hallinneet artistit ja bändit, joiden takaa löytyy levy-yhtiöstä riippumaton tuottaja tai tuotantotiimi, kuten Max Martin tai The Neptunes.

Toimintojen ulkoistamisessa ja yksikköjen pilkkomisessa on myös se etu, että yhden toimijan vastuu puolittuu näin useamman kesken. Jos levy-yhtiö ei näe artistissa tarpeeksi potentiaalia tai projekti on muuten esimerkiksi taiteellisessa mielessä epävarma, ei kaikki kaadu yksistään sen harteille. Toisaalta verkostoituminen toimii myös toisin päin, eli esimerkiksi tuotantoyhtiö voi ehdottaa yhteistyötä levy-yhtiön kanssa, mikä riskin vähentämisen lisäksi saattaa tuoda taloudellisia etuja (Nieminen 2004b).

3.4 Tuet ja rahoitus

Populaarimusiikin ja viihdeteollisuuden julkiselta sektorilta saama rahoitus on kotimaassa perinteisesti jäänyt taidemusiikin ja muun korkeakulttuurin varjoon. Esimerkiksi Ruotsissa kaupallinen populaarimusiikki on kauemmin otettu vakavasti ja alan toimijat saavat julkista tukea laajemmin kuin meillä (Nieminen 2000, Power 2003). Kotimaassa lupaava askel toiseen suuntaan otettiin vuonna 2002, jolloin sai alkunsa suomalaisen populaarimusiikin vientiä edistämään perustettu Music Export Finland -järjestö. Kauppa- ja teollisuusministeriö ryhtyi hankkeen tukijaksi.

Tukien saamisessa on varsinkin oppilaitosten näkökulmasta sekä hyviä että huonoja puolia. Valtion tukemat koulutuslaitokset pystyvät toimimaan riippumatta siitä, onko niissä tapahtuva tutkimus- ja koulutustoiminta suoraan yhteydessä käytännön kenttään.

Näin ollen taataan toiminnan ja tutkimustyön jatkuminen ja riippumattomuus yksityisten tai yritysten sijoituksista. Toisaalta tällaisessa tilanteessa laitoksella ei ole jatkuvaa tarvetta ja motivaatiota uudistumiseen esimerkiksi käytännönläheisemmän opetustoiminnan tai opinnäytetöiden muodossa. Avustuksina saatavien määrärahojen leikkaaminen voi edesauttaa uusien toimintatapojen ja yhteistyökumppanien etsimistä, mutta olisi valvottava, että laitos todella pystyy hankkimaan edustamansa alan kentältä toimijoita, joiden panos korvaa menetetyt tuet.

Musiikkiteollisuuden parissa toimivat kotimaiset yritykset rahoittavat tuotantonsa suurimmaksi osaksi tulorahoituksella eli aikaisempien palveluiden ja tuotantojen myynnistä saatavilla tuotoilla, selviää LTT-Tutkimus Oy:n vuonna 2001 julkaisemasta sisältötuotannon arvoketjun rahoitusta koskevasta selvityksestä. Samaan tutkimukseen haastatellun riippumattoman levy-yhtiön mukaan ”elämme nykyisellä liikevaihdolla ja kestämmme tarvittaessa huonon vuoden”. Lausuntoon kiteytyy kotimaisen alan pk-yritysten yleinen tilanne. Nykyisellä rahoituksella tullaan toimeen, mutta kehityssuunnitelmista ei juuri voida puhua. Esittävän säveltaiteen edistämiskeskus, ESEK, myöntää pienehköjä tukia kotimaiseen audiovisuaaliseen tuotantoon. LTT:n tekemän haastattelun mukaan julkinen tuki on kuitenkin liian pientä. Yksityisten sijoittajien tarjoama rahoitus on alettu nähdä vaihtoehtona, mutta siihen liittyy pelko sijoittajan liiallisesta puuttumisesta itse tuotantoprojektiin. Sen vuoksi julkista rahoitusta pidetään yleisesti parhaana tukimuotona. Myös erään ylikansallisen levy-yhtiön edustajan mielestä julkinen tuki madaltaisi yrittäjäksi ryhtymistä.

LTT:n tutkimuksessa oli mukana myös muita pohjoismaita sekä Kanada. Kansainvälinen kehityssuunta näytti olevan se, että nuoret ja toimintaansa aloittelevat pk-yritykset tulevat saamaan kasvavassa määrin julkista tukea. Suomessa kehityssuunta on sen sijaan ollut paikoin jopa päinvastainen. Sen sijaan Yhdysvallat on kaikkia muita maita edellä yksityisen rahoituksen suhteen. Siellä pääomasijoittaminen viihdeteollisuuden alan toimintoihin, ei pelkästään elokuvatuotantoihin, on yleistä ja hyvin toimivaa. LTT:n selvityksessä mukana olleissa maissa sen sijaan tällainen investointitoiminta on vasta hakemassa muotoaan. Suomessa kasvua on vuosituhannen vaihteessa nähty korkean teknologian alalla. Mielenkiintoista on, että uusien sisällöntuotantoalojen toimintatavat tunnetaan kotimaisissa sijoitusyhtiöissä hyvin, kun

taas perinteisemmät alat kuten elokuva- ja musiikkituotannot olivat vieraampia. Merkittävä syy tähän on tietenkin se, että esimerkiksi Internet ja mobiilialalla on viime vuosina tapahtunut suuria uudistuksia, mikä on houkutellut sijoittajia. Ehkä pääoman valuminen perinteisten alojen ohi kertoo jotain niiden kehitys- ja kaupallistumishalusta. Yhdysvalloissa sijoittajien kiinnostus viihdeteollisuutta kohtaan johtuu juuri siitä, että tuotannoille on saatu korkeat tulosodotukset hiomalla kaupallisuus ja markkinointi huippuunsa. Kotimainen musiikintuotanto nähdään sijoitusyhtiöiden parissa kehittymättömänä alana, eikä siitä olla kiinnostuneita, koska sen vientiarvo on huono verrattuna vaikkapa digitaalisen median sisällöntuotantoon.

Edellisen perusteella on helppoa esittää ratkaisua musiikkiteollisuuden rahoitusongelmaan. Nykyisellään kuvio näyttää polkevan paikallaan, eikä kehitystä pääse tapahtumaan. LTT:n tutkimuksen mukaan musiikintuotantoyhtiöt kuitenkin tarvitsisivat lisää käyttöpääomaa, jotta voitaisiin tehdä useita tuotantoja samanaikaisesti. Tällaisessa tilanteessa tulojen ja voiton saaminen on todennäköisempää, mikä puolestaan edesauttaa toimijoita keskittymään ydinosaamiseensa rahoitusjärjestelyjen tai muiden epäoleellisten toimintojen sijaan. Tällä hetkellä suuri osa alan pk-yrityksistä kuitenkin nimenomaan tekee näitä ”rahoitusjärjestelyjä”, mikä käytännössä tarkoittaa työnkuvan laajentamista esimerkiksi studiotoiminnasta liveäänentoistoon ja siihen liittyvän logistiikan hoitamiseen.

Jotta noidankehästä päästäisiin, tulisi julkista rahoitusta ohjata nimenomaan musiikkiteollisuuden sisällöntuotannon parissa toimiviin pk-yrityksiin. Myös tuen määrää täytyisi nostaa siksi aikaa, että aloittelevat toimijat saisivat tuotantoprosessin käyntiin. Sama koskisi myös vanhempia, mutta kehityksessä paikalleen jääneitä yrityksiä. Kun rahoitus olisi tätä kautta kunnossa ainakin vähäksi aikaa, toimijat pystyisivät keskittymään ydinosaamiseensa ja tuottamaan parempia palveluja, mikä puolestaan nostaisi niiden kysyntää ja näkyvyyttä alan markkinoilla. Tilanteessa, jossa toimeksiantojen välit eivät kasva liian pitkiksi suhteessa edellisistä projekteista saataviin tuloihin, on yrityksellä jo kasvupotentiaalia. Julkisen tuen tarkoitus olisi nimenomaan saattaa nyt toimeentulon rajoilla olevat toimijat tilanteeseen, jossa pääomasijoittajat huomaisivat niiden kasvupotentiaalin ja sitä kautta saataisiin koko toimialan rahoitusperustaa ja -politiikkaa muutettua.

Pääomasijoittajien tulo musiikkiteollisuuden sisällöntuotantoon puolestaan varmistaisi kasvun jatkumisen. Kasvun tähtäimenä olisi todistaa sijoittajille, että kotimaisella toimijakentällä on potentiaalia viedä palveluja myös ulkomaille. Kyseessä on periaatteessa siis hyvin samanlainen kehityskaari kuin Suomen teknologiaosaamisen kohdalla. Maailmalla tehdyt toimialatutkimukset todistavat kulttuuri- ja viihdeteollisuuden alan palveluiden nousevan seuraavien vuosien aikana merkittäviksi niin taloudellisessa kuin työllistävässä mielessä. Sen takia ajatusta Suomesta korkean teknologian osaajana tulisi laajentaa. Digitaali- ja mobiilitekniikan perimmäisenä tarkoituksena on tarjota väline sellaisten perusasioiden kuten kuvan ja äänen välittämiseen. Jos itse sisältöön ei panosteta, ei niitä välittävillä laitteilla ja teknologioilla muutaman vuoden päästä ole enää suurta kysyntää. Jos Nokian ja vastaavien yritysten kasvu heikkenee ja pysähtyy, ei kotimaassa ole ilman viihdeteollisuuden alan kasvua juuri merkittäviä ja yhtä näkyviä vientituotteita. Viihdeteollisuuden puolella on kuitenkin paljon potentiaalisia osaajia. Myös joitakin kansainvälisesti menestyneitä tuotantoja on jo saatu tehdä, joten alan kotimaiseen osaamiseen tulisi vain panostaa enemmän, tapahtuipa se sitten julkisin tai yksityisin varoin.

3.5 Oppilaitosten panos

Tällä hetkellä suurin osa kotimaisista musiikki- ja kulttuurialan koulutuslaitoksista on keskittynyt tarjoamaan yleispätevää tai soitinopintoihin sekä taidemusiikkiin suuntautunutta opetusta. Kulttuurintuotanto-, musiikkiteknologia- ja music management-aiheisten opintojen määrä on kuitenkin kasvanut kohtuullisesti viimeisten neljän vuoden aikana. Koulutustarjonta on silti kansainvälisesti vertailtuna vielä paljon pienempää kuin esimerkiksi Englannissa, jossa on lukuisia koulutusohjelmia niin music managementin, kustannustoiminnan kuin musiikkibisneksen ja -tuotannon puolella. Suurin osa vastaavista kotimaisista opintokokonaisuuksista ja kursseista on alkutaipaleella.

Musiikkiteollisuuden alan toimijoiden työnkuvan selkiytyessä myös oppilaitokset pystyisivät keskitetympin tarjoamaan käytännön työtä vastaavaa koulutusta. Kestävälle kehitykselle olisi oleellista, että alan työtehtäviin liittyviä opintoja voisi tehdä laajemmassa mittakaavassa myös kotimaassa. Osaamisen ja tietotaidon kasvamisesta olisi hyötyä myös oppilaitoksille, sillä alan asiantuntemus olisi niille hyvää mainosta niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä mittakaavassa. Musiikkiteollisuuteen liittyvien opintojen suosio on nousussa myös muissa pohjoismaissa, eikä Suomi saisi tässä suhteessa jäädä jälkeen. Kun kontaktit ja verkostot koulutuslaitosten ja työelämän toimijoiden välillä saataisiin tiiviimmiksi, voisi kotimainen opetus kilpailla laadussa ja määrässä aivan hyvin myös musiikkiteollisuuden johtavien maiden kanssa. Vastaavaa lähenemistä on jo tapahtunut merkittävässä mittakaavassa esimerkiksi informaatioteknologian puolella. Kun alan yrittäjillä on varaa ja kiinnostusta panostaa myös tulevaisuuden työntekijöihin, pystyy oppilaitos parantamaan opetuksen laatua. Kontaktien kautta myös mahdollisten tutkijoiden ymmärrys alaa kohtaan kasvaa, mikä edesauttaa luomaan uusia innovaatioita ja sitä kautta edelleen jatkamaan tärkeää kehitystyötä.

Oppilaitosten julkiselta ja yrityspuolelta saamat tuet tulisi hyödyntää tehokkaasti. Yhtenä tärkeimmistä käyttökohteista voidaan mainita opiskeluun liittyvää työharjoittelu. Verkostojen luominen auttaisi oikeanlaisen, opiskelijan erikoistumisalaan liittyvän harjoittelupaikan löytämisessä ja molemminpuolinen taloudellinen tuki varmistaisi yhteistyön sujuvuuden. Nykyisessä tilanteessa musiikkiteollisuuden alalle erikoistumaan pyrkivän opiskelijan harjoittelupaikka on usein kontaktien ja rahoituksen puutteen vuoksi kompromissi, josta niin harjoittelija kuin paikan antajakaan eivät näin ollen pysty hyötymään sataprosenttisesti.

3.6 Tuotantotiimi toimintamallina

3.6.1 Lähtökohdat

Edellä olen kuvannut toimialarakenteita ja yritysten välisiä suhteita niin Yhdysvaltojen kuin kotimaan osalta. Olen myös selvittänyt alan yritystoimintaan liittyviä käytäntöjä, eri toimijoiden välistä verkostoitumista sekä yritysten rakenteen muuttamista ulkoistamisen ja yksiköiden uudelleenjärjestelyn sekä erilaisten rahoitusmenetelmien keinoin. Niiden pohjalta esiin tulleeseen kritiikkiin sekä erityisesti Yhdysvaltojen ja Ruotsin musiikkiteollisuuden nykyisten käytäntöjen antamaan esimerkkiin nojaten käsittelen seuraavaksi kotimaassa uudentyyppistä toimijamallia, tuotantotiimiä.

Suomessa on tällä hetkellä vain muutama puhtaasti musiikin tuotantoon keskittynyt, aktiivisesti toimiva yritys. Niidenkin toiminta on vielä pitkälti pioneerityötä ja kompromisseja esimerkiksi tuotettavan genren suhteen on tehtävä. Voidaan sanoa, että Suomen kehityssykli on tällä alueella vielä 15–20 vuotta esimerkiksi Ruotsia jäljessä (Nieminen 2000). Kotimaassa lähes kaikki levy-yhtiöt kylläkin käyttävät kustannusyhtiöiden kautta saatuja freelance-tuottajia, mutta heidän asemansa on erilainen ja monessa mielessä suppeampi itsenäiseen tuotantoyritykseen tai tuotantotiimiin verrattuna. Levyjä tuottavat edelleen nimenomaan nimet eivätkä tuotantoyhtiöt, mistä johtuen käsitettä production house ei Suomessa vielä käytetä (Turbanov 2004). Viime vuosina alalla pitkään toimineet tuottajat ja äänitys-, sovitus- sekä sävellyspuolella kokemusta saaneet alan ihmiset ovat kuitenkin kasvavassa määrin alkaneet siirtää toimintaansa omien tuotantoyritysten alaisuuteen.

Populaarimusiikkiin keskittyneitä tuotantoyhtiöitä ovat mm. 16 Inch Records, Delphic Productions, GrandPop, Fried Music, Helsinki Records, Inkfish, Magnum Music, Merceedees, MusicMakers, MusicMonster, Smart Music, ja Suomen Mediamusiikki. MusicMakers on tällä hetkellä yksi kuuluvimmista tuotantoyhtiöistä kotimaassa. Se tuottaa musiikkia niin radio- kuin tv-mainoksiin, tv-sarjoihin, elokuvaan sekä kirjavalle artistijoukolle. MusicMakers on perustettu jo vuonna 1980 ja sen alaisuuteen kuuluu myös levy-yhtiö Plastinka Records. Myös Inkfish on vahvan taustan omaava

tuotantoyhtiö, joka on keskittynyt lähinnä pop- ja rock-musiikkiin. Edellä mainittujen lisäksi kotimaassa on joukko pienempiä tuotantoyhtiön nimikkeellä toimivia yrityksiä. Niiden toiminta on usein kuitenkin melko passiivista, sijoittuen johonkin marginaalisempaan genreen tai yksittäisen artistin tuotantoon.

Suomessa jo pelkkää tuotannon eri osien ulkoistamista tuotantoyhtiöille levy-yhtiöiden alaisuudesta on pidettävä suurena edistysaskeleena, joka tosin on edelleen käynnissä. Puhtaasti musiikin tuotantoon keskittyvien yhtiöiden toiminta ja markkinarako on vielä alkutaipaleella ja sen vuoksi kyseistä toimintaa tulisi tekstissä aiemmin mainittujen keinojen avulla tukea. Tällaisen ulkoistetun yksikön tuoma hyöty eri osapuolille on kuitenkin jo nyt nähtävissä.

Erillisten tuotantoyhtiöiden käyttäminen on levy-yhtiöiden kannalta järkevää ja se luo uusille artisteille lisää mahdollisuuksia saada omaa materiaalia julkaistuksi. Yhtiö tuottaa monelle artistille lisäarvoa, koska sen suhteet levy-yhtiöihin ovat artistia paremmat ja levytyssopimuksen saaminen on näin ollen todennäköisempää. Kun suomalaisten artistien menestys ulkomailla lisääntyy, mahdollisesti myös suomalaisten tuottajien ja tuotantoyhtiöiden arvostus ulkomailla kasvaa. Tämä mahdollistaisi liiketoiminnan suuntaamisen myös Suomen rajojen ulkopuolelle. Tällöin production house – tyyppisten tuotantoyhtiöiden, kuten Tombone Music, lisääntyminen Suomessakin olisi mahdollista. (Turbanov 2004).

LTT:n (2001) tutkimuksessa puolestaan havainnoitiin seuraavaa: Riippumattomien tuotantoyhtiöiden edustajat katsoivat panostavansa artistien sekä yhtyeiden kehittämiseen ja kasvattamiseen enemmän kuin monikansalliset levy-yhtiöt, jotka keskittyvät valmiimpiin artisteihin. Monikansallisen levy-yhtiön edustajan mukaan noin 90 prosenttia tuotannosta tulee valmiina. Idea jonkin lajityypin artistille saattoi tulla myös levy-yhtiön sisältä. Tämä kertoo osaltaan siitä, että itsenäinen tuotantoyhtiö pystyy paremmin vastaamaan asiakkaana olevien artistien ja bändien tarpeisiin. Kun palvelusta maksetaan, ovat lopputulokset parempia. Suureen levy-yhtiöön mentäessä ei varsinkaan aloitteleva artisti tuo rahallista arvoa ennen kuin häntä ja hänen musiikkiaan on kehitetty ja jalostettu eteenpäin. Näin ollen vain potentiaalisimpiin tapauksiin panostetaan. Tilanteessa, jossa tuotantoyhtiö ottaa ohjat käsiinsä ja toimii toisaalta

asiakkaan, toisaalta omien intressiensä ja mahdollisten levy-yhtiökytkösten suunnalta tulleiden toivomusten mukaan, hyötyvät kaikki kolme osapuolta.

Tuotantopalveluita ei tällä hetkellä mitenkään erityisesti markkinoida ulkomaille, minkä vuoksi kotimaisen tuotannon viennistä saadaan pääasiassa rojaltili- ja lisenssituloja (LTT 2001). Jos tuotantoyrityksissä riittäisi potentiaalia lähteä myymään palvelujaan suoraan kansainvälisille markkinoille, muuttuisi ks. toimijoiden ansaintalogiikka vastaavasti melko paljon. Monikansallisten levy-yhtiöiden toimeksiannoista saavat kertakorvaukset ovat suurempia kuin kotimaan kentällä. Erilaiset, tuottajille, sovittajille, sanoittajille ja säveltäjille, kuuluvat rojaltilit kasvaisivat myös huomattavasti, kun niitä saataisiin ulkomaisten tähtien levymyynnistä sen sijaan, että tyydyttäisiin pelkästään toivomaan kotimaisten artistien läpimurtoa muualla.

Huonona puolena tällaisessa toiminnassa voi nähdä sen, että kotimaan markkinat saattaisivat jäädä pienenevälle huomiolle ulkomaisten, rahakkaiden tuotantosopimusten mennessä etusijalle. Jossain määrin tällaista on päässyt tapahtumaan Ruotsissa, jossa suuri osa uusista artisteista keskittyy kansainvälisen läpimurron tekemiseen (Nieminen 2000). Negatiivinen puoli on myös se, että jokainen välikäsi haluaa oman osuutensa projektin tuotosta. Tämän seurauksena esimerkiksi sopimuskuviot saattavat vaikeutua artistin kannalta huomattavasti. Tässä kohtaa perinteinen, levy-yhtiövetoinen tuotanto puolustaa paikkaansa. Pitkässä juoksussa ulkomaille suuntautuva palveluiden vienti kuitenkin poikii rahaa myös kotimaan musiikkiteollisuuden pariin, sillä esimerkiksi hyvin menestyvä tuotantoyhtiö ulkoistaa usein myös itse palveluitaan, kuten studio- ja markkinointitoimintaa. Kehittyvät ja hyvät puitteet tarjoava kotimainen musiikkiteollisuuden kenttä varmistaisi sen, että menestyjät eivät pakene ulkomaille.

Nykyhetken kotimainen tuotantoyhtiö on kuitenkin kansainvälisen mittapuun mukaan vielä hyvin sekava toimija, jossa esiintyy usein monia ydinosaamisen alueita. Jo pelkästään ulkomaisten äänitteiden tekijätietoja katsellessa käy ilmi, että esimerkiksi Yhdysvalloissa, erityisesti rap- ja R&B- genreen parissa, 2-4 hengen tuotantotiimit ovat yleistyneet paljon viime vuosina. Aiemmin tässä tutkimuksessa käytiin läpi uusia yritysrakenteita ja työskentelytapoja, jotka viittaavat siihen, että tällaiset muutaman henkilön yksiköt ovat kaikkein tehokkaimpia toimijoita. Yksinäinen tuottaja pystyy

suhteellisen vapaasti toteuttamaan omaa näkemystään, mutta tällöin mahdollinen menestys on vain yhden henkilön tekemistä valinnoista riippuvaa. Kun tiimissä on useampia henkilöitä, on tarjolla myös enemmän mielipiteitä ja toimintatapoja. Sen sijaan suuri määrä työntekijöitä saman tehtävän parissa on liikaa, sillä kaikkien näkemystä ei voida toteuttaa, eikä musiikkituotannon kaltaisissa projekteissa samaa asiaa tekemään mahdu kovin monta henkilöä kerralla. Optimaalinen tuotantotiimi käsittäisi siis kaksi, korkeintaan kolme henkilöä.

3.6.2 Toiminta-ajatus

Tuotantotiimi-muotoisen yrityksen ydinliiketoimintaa olisi yksinomaan musiikin tuottaminen valmiiksi paketiksi asti. Tämä pitää sisällään säveltämistä ja sovittamista, myös sanoittamista sekä erityisesti kappaleiden työstämistä joko demoversioiksi tai lopulliseen muotoonsa asti. Tuotantotiimi voi toimia kahdella eri tavalla: joko tuottamalla suoraan asiakkaakseen tulevia artisteja ja markkinoimalla heitä eteenpäin, tai ottamalla toimeksiantoja levy-yhtiöiltä, jotka haluavat ulkoistaa tietyn artistinsa tuotantoprosessin.

Käytännön yksinkertaisena esimerkkinä voidaan kuvitella tilanne, jossa levy-yhtiö tilaa uudelle artistille kappaleen uutta levyä varten. Tuotantotiimi kuuntelee artistin aiempaa tuotantoa tai vastaavan genren ajankohtaisia artisteja ja lähtee liikkeelle senhetkisten suuntausten sekä artistin ja levy-yhtiön toiveiden pohjalta. Ennen säveltämisen ja sovituksen aloittamista tiimi ottaa selvää kyseisen artistin musiikillisista kyvyistä. Sanoitus tehdään myös itse, mahdollisesti yhteistyössä artistin kanssa, tai tilataan alihankkijalta.

Näiden eri osa-alueiden pohjalta tiimi ryhtyy tekemään kappaletta kuultavaan muotoon. Studio on mielellään tiimin oma, mutta myös alihankinta on mahdollista projektista ja käytössä olevasta budjetista riippuen. Artistin panos riippuu tuotantotiimin ja asiakkaan välisestä sopimuksesta, mutta yksinkertaisimmillaan artisti vain laulaa omat osuutensa. Tuotantotiimi tekee kykyjensä mukaan itse mahdollisimman paljon muista äänityksistä ja soittamisesta, mutta hoitaa tilanteen niin vaatiessa tarvittavat muusikot töihin.

Miksaus ja mahdollinen masterointi hoituu myös tiimin puolesta, sillä ideaalitulanteessa asiakas on sitoutunut ostamaan ”valmiin” tuotteen, jonka sisällöstä tiimi pääosin vastaa. Kun kappale on valmis, tuotantotiimi luovuttaa sen levy-yhtiölle sopimuksessa määriteltyä korvausta vastaan.

Tiimijattelun koko idea on siinä, että tiimin jäsenet toimivat joka vaiheessa yhteistyötä tehden. Erilaisia ideoita puntaroidaan ja kehitetään yhdessä, jotta syntyneet innovaatiot voidaan jalostaa mahdollisimman pitkälle. Tuotantotiimiä voidaankin pitää eräänlaisena musiikin jalostamona, jossa mahdolliset olemassa olevat tai projektin myötä syntyvät ideat tuotetaan, tuotteistetaan asiakkaan toivomaksi paketiksi. Tällainen toiminta vaatii tiimin jäseniltä paljon yhteistyökykyä ja ainakin osittain samankaltaista musiikkimakua ja -ymmärrystä. Tiimin eri henkilöiden ominaisuuksien ja koulutuksen tulee kuitenkin jossain määrin olla toisistaan poikkeavaa, sillä muuten koko ajatus tiimistä luovia voimia yhdistävänä tekijänä ei toteudu ideaalisti.

3.6.3 Vaadittava koulutus

Tuotantotiimin jäseniltä vaadittava koulutus ja osaaminen riippuvat pitkälti siitä, pyrkiikö tiimi olemaan palveluidensa suhteen genresidonnainen vai ei. Kaikilla osapuolilla tulee kuitenkin olla vankka perustietämys niistä musiikkigenreistä, joihin palveluita tarjotaan. Se voi olla hankittu koulutuksen, oman harrastuneisuuden ja mielenkiinnon sekä verkostoitumisen myötä. Tiimin jäsenten tulee ymmärtää hyvin musiikkiteollisuuden kentän käytäntöjä niin tuotteistamisen, markkinoinnin, managementin kuin lakiasioiden suhteen. Koska tuotantotiimi on pieni yritysmuotoinen toimija, tulee sen työntekijöillä olla koulutusta yrittäjyyteen. Ideaalitulanteessa tulee kuitenkin pyrkiä siihen, että mahdollisimman suuri osa käytännön juoksevista asioista hoidetaan jonkin alihankkijan kautta. Tämä siksi, että tiimillä on aikaa keskittyä kaikkein olennaisimpaan toimintaansa.

Tärkein tuotantotiimissä työskentelevän henkilön ominaisuus on musikaalisuus, joka tarkoittaa tässä yhteydessä kykyä luoda musiikkia omien ja toisten mieltymysten

mukaan sekä jalostaa sitä haluttuun suuntaan. Musiikillisten ideoiden kehittäminen yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa on koko tuotantotiimin keskeisin toiminto. Tämä edellyttää työntekijöiltä koulutusta ja käytännön kokemusta soittamisesta, säveltämisestä ja sovittamisesta. Tuottajan ei kuitenkaan tulisi olla pelkkä ammattimuusikko, sillä menestyäkseen hänellä täytyy olla vankka ymmärrys musiikin tuotteistamista, kaupallisuutta ja ylipäänsä bisnespuolta kohtaan. Tuottajan täytyy tietää, ”mikä myy”, mutta se ei saa täysin latistaa hänen tai asiakkaiden musiikillisia ideoita ja pyrkimyksiä.

Sinällään nykyiset koulutuslaitokset eivät tarjoa kattavia opintoja populaarimusiikin tekemiseen, joten joitakin muutoksia vaadittaisiin kattavan tuottajakoulutuksen aikaansaamiseksi. Soitinopinnoissa tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota improvisaatioon ja vapaaseen luovuuteen. Koska erilaiset teknologiat ovat vahvasti läsnä tämän päivän tuottajan työssä, tulisi erityisesti tähän osa-alueeseen panostaa jo koulutuksen alkuvaiheissa. Suurin osa populaarimusiikin sävellys- ja sovitystyöstä nimittäin tapahtuu suoraan studiossa, kokeilemalla sekä leikkaa ja liimaa -menetelmällä. Studiotekniikan tuntemus ja sujuva käyttö ovat siksi välttämättömyys tuotantotiimin jäsenille.

3.6.4 Ongelmakohtia ja tavoitteita

Palveluiden hinnoittelu ja korvaustavat ovat pitkälti sopimusteknisiä ja tapauskohtaisia asioita, joista ei ole production house- tai tuotantotiimi- tyyppisten toimijoiden kohdalla selvää kaavaa ainakaan kotimaan kentällä. Kansainvälistä kenttää tarkasteltaessa voidaan kuitenkin todeta, että esimerkiksi Yhdysvalloissa vastaavan toiminnan hinnoittelu- ja maksukäytännöt näyttävät toimivan sujuvammin. Osittain tämä johtuu siitä, että viihdeteollisuuden pitkien perinteiden ansiosta alaa koskeva lainsäädäntö on pitkälle hioutunutta. Toiseksi, koska suuri osa tuotannoista rahoitetaan usein pääomasijoittajien tuomilla panoksilla, joista halutaan hyvä tuotto, on tulojen ja menojen seuranta tiukempaa.

Kun otetaan huomioon kotimaisen musiikkitoimialan nykyinen rakenne, ansaintalogiikka, tulonmuodostus ja erilaiset tuet, tuotantotiimi-mallisen yrityksen toiminnan käyntiin saaminen on vielä melko hidasta ja työlästä. Tästä johtuu se, että monet tuotantoyhtiön nimellä toimivat yritykset jäävät passiivisiksi toimijoiksi, vaikka konsepti näyttää hyvältä ja henkilökunta koostuu osaavista työntekijöistä. ”Pärstäkerroin”, toimijoiden väliset, viralliset ja epäviralliset suhteet sekä yrityksen maantieteellinen sijainti ovat edelleen merkittäviä tekijöitä kotimaan markkinoilla. Ennakkoasenteita uusia toimijoita ja toimintatapoja kohtaan tulisi karsia, ottaen huomioon maailmalla esiintyvät trendit.

Kuten jo esimerkiksi Turbanovin (2004) tutkimuksesta käy ilmi, voisi tällainen uudentyypinen tuotantoyhtiö, kutsuttiinpa sitä nimellä production house tai tuotantotiimi, tarjota nykyaikaisemman lähestymistavan populaarimusiikin tekemiseen. Kotimaista toimialarakennetta, koulutusta ja eri toimijoiden työskentelytapoja tulisi uudistaa kansainvälisen mittapuun mukaisesti. Sen seurauksena tuotantotiimin kaltainen yksikkö voisi toimia piristysruiskeena suomalaisen musiikkiteollisuuden viennissä maailmalle.

4. KYSELYAINEISTO JA ANALYYSI

Osana tutkimusta toteutin aiheeseen liittyvän kyselyn, jossa keskityin pääosin tuottajille suunnattuun koulutukseen sekä tuotantojen kansainvälisyyteen. Kysymyksiä oli yhteensä 24, joista viisi vastaajan tietoja koskevia, kuusi rasti ruutuun -tyyppisiä, kymmenen monivalintaa sekä kolme vapaasti vastattavaa. Kyselystä lähetettiin tiedote 25 henkilölle ja se oli vastattavissa kahden viikon ajan Internetissä. Vastaajajoukkoon pyrin valitsemaan tuottamisen (myös taiteellisen tuottamisen) ja tuotantojen kanssa tekemisissä olevia asiantuntijoita, jotka edustivat niin nuoria kuin kokeneita sekä pieniä ja suuria toimijoita, eri musiikin genreistä sekä erityyppisistä tuotannoista (kaupallinen populaarimusiikki, mainosmusiikki, iskelmämusiikki).

4.1 Tulosten esittely

Kyselyyn oli määräaikaan mennessä vastannut kuusi henkilöä. Lisäksi kävin samoja kysymyksiä vapaassa suullisessa muodossa läpi kahden henkilön kanssa. Vastausprosentti (32) ja hyväksyttävien informanttien määrä jäivät siis melko pieniksi, mutta tuloksista ilmeni monia mielenkiintoisia asioita.

Vastaajien keski-ikä oli 41,6 vuotta. Nuorin ilmoitti toimineensa alalla vasta noin kaksi vuotta, kun taas joukon vanhin oli ollut alalla jo 35 vuotta. Puolella vastaajista oli kaupan alan koulutus. Suurin osa oli oman tai edustamansa yrityksen johtavassa asemassa.

Suurin osa vastaajista piti edustamaansa toimintaa kansainvälisenä. Tuloksissa oli kuitenkin paljon hajontaa sen suhteen, oliko vastaaja tehnyt itse yhteistyötä tai tuotantoja ulkomaisten toimijoiden kanssa. Valtaosa ilmoitti seuraavansa alan kehitystä muissa maissa. Mielenkiintoista oli, että yksi kansainvälisiä tuotantoja tehnyt suurlevy-yhtiön edustaja ilmoitti, ettei tee niin. Vain kaksi pyrki markkinoimaan tuottamiseen liittyviä palveluita ulkomaille, eikä kumpikaan heistä edustanut suurlevy-yhtiötä. Trendi

näytti olevan se, että iältään nuoremmat vastaajat kokivat toimintansa kansainvälisempänä kuin vanhemmat.

67 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kotimaiset tuottajat ovat korkeasti koulutettuja ja suurimman osan mielestä ammattitaitoisia myös kansainvälisesti vertailtuna. Kuitenkin nähtiin, että kotimaista, tuottajan ammattiin tähtäävää koulutusta tulisi lisätä ja opetuksen tasoa parantaa.

Yksittäisten tuottajien ja tuotantoyritysten määrää koskevat kysymykset jakoivat vastaajia. Itse studiota ja keskikokoista tuotantoyritystä edustava henkilö koki, että molempia pitäisi olla enemmän. Vastaavasti suurta tuotantoyhtiötä edustava, alalla pitkään toiminut vastaaja koki, että yksittäisiä tuottajia on liikaa. Sama henkilö koki myös negatiivisena sen, että itsenäiset, pienissä nyrkkipajoissa työskentelevät toimijat kilpailevat samoista asiakkaista suurten yhtiöiden kanssa. Kysymyksissä kotimaisten tuottajien keskittymisestä ydinosaamiseen mielipiteet jakautuivat melko tasapuolisesti. Yhdessä monivalintakysymyksessä 50 prosenttia vastaajista oli kuitenkin eri mieltä siitä, että alan toimijat eivät keskity pelkkään tuottamiseen.

33 prosenttia oli täysin samaa ja 50 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että kotimaan tuottajien tulisi markkinoida palveluitaan kansainvälisille markkinoille nykyistä enemmän. Lisäksi 83 prosenttia vastanneista oli täysin sitä mieltä, että kansainvälistyminen on oikea suunta kotimaisen musiikkiteollisuusalan kehittämiseksi.

4.1.1 Vastauksista poimittua

Kyselyn viimeisessä osiossa haastateltavat saivat vastata vapaasti kolmeen laajempaan kysymykseen. Kysymykset käsittelivät kaupallisen musiikin markkinoita, niiden kansainvälisyyttä, kotimaan artisti- ja vientipotentiaalia sekä alan rahoitusmahdollisuuksia. Puolet vastaajista koki kotimaan markkinoiden nykytilanteen kapeana. Nykyiset *Idols* - ja *Popstars* -ilmiöt saivat osakseen kritiikkiä:

”Erittäin haastavat [markkinat] ainakin pienen yrityksen kannalta. Idols-kulttuuri syö todella paljon tilaa medista [sic] sekä jälleenmyynnistä.”

”Molemmat markkinat ovat vaarallisen kapealla sektorilla, jolloin alalla on myöskin kapea kärki, huipulle ei mahdu montaa kerrallaan.”

Myös kotimaan markkinoille suunnatun materiaalin ja tuotantojen määrä huolestutti:

”Suomenkielisen materiaalin demotarjonta on laskenut selvästi viimeisen kymmenen vuoden aikana – – On kuitenkin hyvin tärkeää, että emme unohda suomenkielisen musiikin tuottamista.”

”Markkinat ovat pirstoutuneet, kaikkialla. Suomessa perustuotannosta niistetään rahaa levy-yhtiöiden toimesta jatkuvasti. Syynä perusäänitteiden myynnin lasku.”

Muutama vastaaja näki Suomen kansallisilla markkinoilla kuitenkin positiivisia puolia:

”Tarjonta on jopa monipuolisempaa kuin monessa muussa maassa esim metallin suosion vuoksi. Näen tilanteen hyvänä.”

”Kotimaisen musiikin osuus on merkittävässä roolissa kansallisilla markkinoilla. Se on koko toiminnalla [sic] peruspilari.”

Suurin osa vastaajista koki, että kansainväliset markkinat ovat niin palveluiden kuin äänitteiden myynnin kannalta se vaihtoehto, johon pyritään jatkossa panostamaan. Toiminta koettiin pienempien toimijoiden osalta kuitenkin kansallisten markkinoiden voimaa heikentävänä. Lisäksi todettiin, että vientiin panostettaessa markkinointikulut ovat huomattavasti sisämarkkinoita suuremmat, mikä rajoittaa kansainvälisten tuotantojen määrää. Isommatkaan levy- tai tuotantoyhtiöt eivät voi tuottaa kansainvälisille markkinoille kahta tai kolmea artistia enempää kerrallaan.

”KV-markkinat mahdollistavat pienten myyntien kumuloitumisen ja projektin paremman aknnavuuden [sic]. Tosin KV-yhteistyö vaatii aina investointejakin.”

”Vaikka vetojuhtina ovat vain muutamat bändit, toivoin suuntauksen hyödyntävän jossain vaiheessa myös marginaaleja ja täten vaikuttavan tarjonnan monipuolistumiseen.”

”Maailmalla marginaalikin on moninkertainen, sinne kannattaa yrittää.”

Tietyt suomalaiset erityispiirteet ovat olleet vientikeskusteluissa ongelmana vielä muutama vuosi sitten. Nyt osaaminen, kielitaito sekä ”perisuomalainen luonne” koettiin hyvin eri tavoin vastaajien kesken. Osa näki suomalaisten synkän luonteen hyvänä tekijänä esimerkiksi metallimusiikin tarjonnan ja kansainvälisen menestymisen suhteen. Raskaamman musiikin leviäminen valtavirtamediaan noteerattiin myös erittäin positiivisena ilmiönä suomalaisten bändien mahdollisuuksia ajatellen. Samalla silti huomioitiin se, että nykyiset vientituotteemme edustavat vain paria genreä. R&B- ja kevyemmän pop-genren puolelta ei vielä löydy artistia, jolle olisi saatu näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla.

”Kasvava ikäpolvi on viimeistään kokonaan tällaisen ajattelun yläpuolella. Nykyään toi [suomalaiset erityispiirteet] ei ole ongelma, josku [sic] on saattanut olla.”

”Suomesta tulee kansainvälisesti todella mielenkiintoista ja laadukasta musiikkia, jolla näyttäisi olevan kysyntää ympäri maailmaa. – – Maailmanlaajuisesti menestyneitä sooloartistejahan emme pop-puolelta ole pystyneet edelleenkään breikkaamaan yhtään kappaletta. Klassisella puolella sen sijaan menestystä on tullut.”

”Tällä hetkellä suomessa on vain muutama yhtye joka menestyy ulkomailla ja niistäkin 90% metallia. – – Kokoajan tulee lisää artisteja jotka ovat aivan vertailukelpoisia ulkomaiden ”isojen” artistien kanssa. Vienee vielä muutama vuosi ennenkuin se suomen ”abba” tulee.”

”Perisuomalaisuus ja ”alkukantaisuus” on meidän voimavara. Ja juuri tästä syystä hevi­bändimme on juuri niin uskottavia.”

Suomalaisten artistien ja bändien potentiaalia pidettiin hyvänä erityisesti koulutuksen puolesta. Vastaajista kaksi piti kaupallista ajattelua ja ulkomusiikillisia ominaisuuksia edelleen kotimaisten musiikin ammattilaisten heikkoina puolina. Tuottajien koulutuksen parantamista pidettiin tärkeänä asiana viennin tulevaisuutta ajatellen.

”Perustyön tukeminen on minusta vielä tärkeämpää. Fasiliteetit soittamiseen, paremmat koulutusmahdollisuudet ja oikealainen mentoroinnin kulttuuri.”

”Musiikillinen osaaminen akateemisella tarkastelulla hyvä varsinkin klassisella ja modernin jazzin puolella.”

Viimeinen kysymys käsitteli musiikkituotantojen rahoitusta. Seitsemän kahdeksasta vastaajasta oli sitä mieltä, että valtion tukia tarvittaisiin nykyistä enemmän. Suurin osa piti myös rahoitusmahdollisuuksien nykytilannetta huonona tai rajallisena. Vientitukea toivottiin sen nojalla, että kansainvälinen markkinointi vaatii moninkertaisen budjetin sisämarkkinoihin verrattuna.

”siltoin kun musiikki muuttuu taiteen tekemisen lisäksi bisnekseksi siihen tehtävät satsaukset esim. valtion taholta pitää suhteuttaa satsauksiin muihin saman mittakaavan bisneksiin. – – Mutta jos kansana haluamme meidän musiikin menestyvän ulkomailla, siihen on satsattava koska ilman markkinointia ei tänäpäinä [sic] voi tavoittaa markkinoita.”

”Vientitukea varsinkin markkinointitoimenpiteiden (videot, promot, kiertueet) kehittämiseen ja henkilökunnan palkkaamiseen tarvitaan kipeästi.”

”Tilanne on mielestäni huono ja valtion tuet olisivat enemmän kuin tervetulleet.”

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että valtion tuet ovat nyt todella hyvät:

”Valtion tuki on nykyää [sic] parempaa kuin koskaan. Enemmän voisivat kyllä tukea antaa tälle kulttuuripoliittiselle toiminnalle. Esim. arvonlisäverokannan voisi hyvin laskea [sic] äänitteissä samalla tasolle kuin kirjallisuudessa.”

Saman henkilön vastauksessa oli kuitenkin jonkinlainen ristiriita siitä, onko esimerkiksi suurlevy-yhtiön suojissa työskentelevä artisti vientimarkkinoita ajatellen paremmassa asemassa kuin itsenäisessä, kotimaisessa yrityksessä:

”Monikansallisessa yrityksessä [sic] rahoitusmahdollisuudet ovat varmasti paremmat kuin puhtaasti kotimaisella toimijalla. Tavallaan kaikki vientibändithän ovat "saman katon" alla joka tapauksessa ja paikalliset toimistomme hoitaa markkinointia ja vastaavat niistä kuluista aina paikallisesti. En näe siis mitään eroa rahoituksessa suhteessa muiden maiden yhtyeiden markkinoinnissa. Tuotantobudjetit sen sijaan määräytyy aina paikallisesti ja tässä kohtaa saattaa olla suuriakin muuttujia.”

Kaiken kaikkiaan suomalainen kaupallisen musiikin tuottajuus ja tuotannot nähtiin positiivisina ja potentiaalia omaavina vientiartikkeleina:

”Suomalaisuus on tällä hetkellä maailmalla kova juttu. Ei pelkästään musiikissa vaan kaikessa osaamisessa. – – Teknologia, huippu-urheilu, egologisuus [sic], poliittiset isot vaikuttajat jne. Suomi on siis tällä hetkellä imussa, jonka myötä myös musiikkimarkkinoita kiinnostaa luonnostaan suomalaiset bändit”.

4.2 Yhteenveto

Odotukset kyselyn vastausprosentin suhteen eivät olleet missään vaiheessa kovin korkeat, koska tiesin jo ennestään, miten kiireisiä kohdehenkilöitteni kaltaiset toimijat usein ovat. Informoituani asianosaisia kyselystä, kaksi henkilöä ilmoitti heti, ettei ehdi työkiireiltään paneutua siihen. Yhden vastauksen sain samasta syystä keskeneräisenä. Ehkä potentiaalisen vastaajan parempi motivointi esimerkiksi palkkion, jonkinlaisen näkyvyyden tai nimekkään tutkimusponsorin avulla olisi voinut tuoda paremman vastausprosentin. Kokonaiskuvaksi jäi kuitenkin se, että suurin osa alan toimijoista on erittäin kiireistä, eivätkä he koe kyselyni kaltaista tutkimusta tärkeänä tai käytännön hyötyä tuottavana.

Oli oikeastaan yllättävää, että jopa 50 prosentilla vastanneista oli kaupallisen alan koulutus. Kaupallisen koulutuksen saaneet olivat myös vastaajajoukon korkeimmassa asemassa työskenteleviä ja samalla suurimpien yritysten edustajia. Tämä kertonee omaa kieltään siitä, että tuotannon ammattilaiset joutuvat tänä päivänä tietämään paljon markkinoinnista ja ylipäänsä kaupallisesta ajattelusta. Toisaalta yrityksen kokoon tai toimialaan katsomatta on sen johtajan joka tapauksessa ymmärrettävä talousasioiden päälle, jotta yrityksen budjettia osataan hoitaa. Kaupallisen alan koulutuksesta on siis varmasti hyötyä musiikin tuottajalle, vaikka henkilön varsinainen työnkuva ei sitä suoraan edellyttäisikään.

Vastaajan oman toiminnan kansainvälisyyttä mitanneista väittämistä saatiin osittain ristiriitaisia tuloksia, mikä saa miettimään asioiden syy- ja seuraussuhteita. Kuten edellä totesin, tulokset suhteutettuna vastanneiden ikäjakaumaan antoivat näyttöä siitä, että nuorempi sukupolvi koki toimintansa kansainvälisempänä ja myös itse edisti asiaa markkinoimalla palveluitaan ulkomaille. Vanhemmat toimijat, joiden joukossa oli myös kansainvälisiä tuotantoja tehneitä henkilöitä, eivät sitä vastoin olleet yhtä aktiivisia tuotantojen tai muiden palveluiden suuntaamisessa ulkomaille. Toisaalla kyselyssä kävi myös ilmi, että moni heistä piti kotimaan sisämarkkinoita ensisijaisen tärkeänä ja että artistin tai palveluiden vientiin panostetaan pääosin niistä saadun pääoman turvin. Kuitenkin ikäjakauman vanhemmassa päässä olevat vastaajat edustivat itse

monikansallisia yhtiöitä, jotka vastaavat käytännössä Suomen kaupallisen musiikin viennistä.

Oma oletukseni ennen kyselyn toteuttamista oli se, että suurten yhtiöiden palveluksessa ja alalla pitkään työskennelleet ovat kokemuksensa ansiosta viennin ja kansainvälistymisen suurimpia puolestapuhujia. Kahden kyselyn osion, erityisesti vapaasti vastattavien kysymysten perusteella näytti kuitenkin siltä, että tilanne olisi päinvastoin. Asenteiden selvittämistä vaikeuttivat kuitenkin monivalintatehtävän osiot, joissa kartoitettiin, pitäisikö tuottajien markkinoida palveluitaan kansainvälisille markkinoille nykyistä enemmän ja onko kansainvälistyminen oikea suunta kotimaisen musiikkiteollisuusalan kehittämiseksi. Molemmissa kohdissa 83 prosenttia oli asiasta osittain tai täysin samaa mieltä. Pelkästään näiden tulosten perusteella on siis todella vaikeaa sanoa, onko toimijoiden keskuudessa jotakin vallitsevaa mielipidettä asiasta, mikä on mielenkiintoista ja vaatisi syväluotaavaa haastattelua asenteiden esiin kaivamiseksi. Tämän kyselyn pohjalta näyttäisi siltä, että periaatteessa kaikkien mielestä kansainvälisyys ja kansainvälistyminen ovat hyviä ja tavoittelemisen arvoisia asioita, vastaajan asemaan tai muihin ominaisuuksiin katsomatta. Vapaasti vastattavissa kysymyksissä oli mahdollista perustella mielipiteensä, jolloin nuorempi sukupolvi näytti hieman enemmän vienti- ja markkinointihenkiseltä.

Oli ilahduttavaa nähdä, että suomalaisia tuottajia pidettiin korkeasti koulutettuina ja ammattitaitoisina. Toisaalta samalla toivottiin, että kotimaisen koulutuksen tasoa tulisi parantaa ja määrää lisätä. Tämänhetkisen koulutuksen taso jakoi mielipiteet laidasta laitaan. Tulosten hajonta oli suuri, minkä vuoksi epäilen, että vastaajien oma tietämys kotimaisen tuottajakoulutuksen määrästä ja laadusta oli hyvin vaihtelevaa. Positiivista oli, että sen saatavuus koettiin joka tapauksessa tärkeäksi.

Toimialarakennetta koskevien monivalintatehtävien tuottamat eriävät mielipiteet olivat selkeästi sidoksissa vastaajan omaan työtehtävään ja hänen edustamaansa tahoon. Hieman yleistäen voidaan todeta, että suurten toimijoiden edustajat pitivät pieniä nyrkkipajoja ja yksittäisiä tuottajia enemmänkin uhkana omalle toiminnalleen. Toisaalla kyselyssä kuitenkin myönnettiin, että varsinkin kotimaan markkinoille suunnatut tuotannot ovat vähenemässä ja että tarjonta on laajaa nimenomaan pienten yhtiöiden

ansiosta. Kaiken lisäksi suurlevy-yhtiön edustaja totesi, että sisämarkkinat ovat pääasiallinen tulonlähde viennin rahoittamiseksi ja että ylikansallisen yhtiön osasto Suomessa vastaa itse mm. vientibudjetistaan, vaikka kuuluukin suureen konserniin. Lähes kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että alan rahoituksen kanssa on ongelmia, joihin esimerkiksi valtion tuet olisivat erittäin hyvä apu. Jossain kotimaisen toimialarakenteen ja ansaintalogiikan sisällä on siis selkeästi epäkohtia.

Kysyessäni mahdollisten suomalaisten ominaispiirteiden vaikutuksesta esimerkiksi artistien ja bändien vientipotentiaaliin odotin, että tämän päivän markkinointivetoinen musiikkibisnes olisi jo haudannut vastaavat ajatukset ja ilmiöt. Noin puolet vastanneista olikin asiasta samaa mieltä. Vastausten nojalla vaikuttaa kuitenkin siltä, että suomalaisuus ja sen omaleimaiset piirteet koetaan tällä hetkellä varsinkin metallimusiikin genressä viennin valttikortteina. Mielenpitoista selvisi, että suomalaisuuden ollessa kasvava kiinnostuksen kohde ulkomailla, pystyy musiikkiteollisuus ratsastamaan saman aallon mukana. Tällöin ei kuitenkaan voida puhua vanhojen asenteiden hautaamisesta. Yleinen kysyntä esimerkiksi raskaalle ja synkälle musiikille on kasvanut maailmalla, minkä vastaajatkin huomioivat. Viime vuosina on herätty siihen, että pohjoismaista löytyy paljon kysyntään vastaavia tuotteita. Missään vastauksista ei mainittu, että suomalaisiin erityispiirteisiin luottaminen olisi vaihtunut tehokkaampaan ja osaavaan markkinointiin, brandien luomiseen ja muuhun kotimaisen musiikkiteollisuuden tuotteita jalostavaan toimintaan. Varmasti näin on jossain määrin tapahtunut, sillä osa vastaajista piti alan kotimaista ammattitaitoa hyvänä. Kaikissa musiikin genreissä suomalaisuuteen luottaminen ei kuitenkaan näytä toimivan, siitä esimerkkinä nolla kappaletta menestyviä popmusiikin edustajia kansainvälisillä markkinoilla.

5. POHDINTA

Läpikäymäni lähdemateriaalin, tekemäni kyselyn sekä muun kotimaisten musiikkialan ammattilaisten kanssa käymäni keskustelun pohjalta voin todeta useitakin asioita, tutkimuksen luvussa neljä esitettyjen lisäksi. Ensinnäkin, enää ei niinkään kannata miettiä, olisiko kansainvälistyminen oikea suunta alan kehittämiseksi ja kasvun turvaamiseksi. Kansainvälistymistä on jo tapahtunut, niin freelancer-toimijoiden kuin yritysten taholta. Trendi on lisäksi ollut nopeassa kasvussa viimeisten viiden vuoden ajan. Monia kanavia on luotu niin suurlevy-yhtiöiden, MUSEX:in kuin muun valtion tukeman kulttuurivienninkin kautta. Tärkeintä juuri nyt olisi ylläpitää ne saavutukset, joihin on päästy. Yhtäläillä tärkeää on myös se, että kontakteja, maan sisällä tapahtuvaa koulutusta ja ammattitaitoa sekä itse vientituotteita kehitetään edelleen.

Toiseksi, kansainvälisessä ja vientiin tähtäävässä toiminnassa on monia ongelmakohtia. Tässä työssä olen tuonut esille joitakin niistä. Musiikkiteollisuus on kuitenkin laaja toimiala ja kosketuksissa niin monien muiden alojen kanssa, että moni asia jää varmasti vielä selvittämättä. Keskeisimpiä esiin nousseita teemoja ovat koulutus, osaaminen sekä rahoitus. Sopivasta opettajahenkilöstöstä on pulaa, sillä tuotannon ja studiotyöskentelyn ammattilaiset ovat tiukasti omiin työtehtäviinsä sidottuja. Moni suuntautuu yhä koulutukseen ulkomaille ja se tulee taloudellisesti kalliiksi. Kun tuottajuuden ympärillä ei ole selkeää oppimisympäristöä, ei ulkomailta kerätty oppi tule juuri hyödyttämään muita koulutettavia tai koulutukseen aikovia. Kotimaan ammattilaiset itse näkevät tärkeänä sen, että Suomeen järjestettäisiin toimiva, laadukas perusopetus tiloineen. Kentällä pitäisi olla jatkuvuutta, jota ei saavuteta ilman osaavaa uutta sukupolvea. Täysin negatiivisessa valossa tilannetta ei missään nimessä kannata tarkastella, sillä viime vuosina kotimainen koulutustarjonta on kehittynyt olosuhteisiin nähden huomattavasti. Tarjottavan koulutuksen laatu on jo nyt kansainvälisesti melko vertailukelpoista ja tarjonnan lisääntyessä tilanne tulee parantumaan entisestään aivan lähivuosina.

Kyselyssä useat vastaajat totesivat, että tämänhetkisten toimijoiden ammattitaito on vähintäänkin hyvä, olipa vertailukohteena mikä maa tahansa. Koska koulutuksen puute

myönnettiin, olisi mielenkiintoista tietää, mitä kautta nykyinen taso on saavutettu. Ovatko kaikki käyneet suorittamassa opintoja ulkomailla, vai onko ammattitaito pitkän työuran mukanaan tuomaa kokemusta? Tähän en pelkästään kyselyni pohjalta pysty vastaamaan. Nimenomaan Iso-Britanniassa, Yhdysvalloissa ja muissakin viihdeteollisuuden vahvoissa maissa toimialalle haluaa ja koulutetaan jatkuvasti valtavasti työntekijöitä, ja sitä kautta työnantajien ja asiakaskunnan vaatimustaso on erittäin korkea. Kun näissä maissa on jo vuosikymmenten ajan järjestetty erikoistavaa koulutusta, vaikuttaa epätodennäköiseltä, että Suomesta tullaan ainakaan jatkossa tarjoamaan kilpailukykyistä ammattitaitoa kansainvälisille markkinoille ilman koulutusinfrastruktuurin uudistamista.

5.1 Vienti ja markkinointi

Tämän hetken kuumimmat vientibändimme ja brandimme pystyvät ja ovat jo pystyneet saavuttamaan kohtuullisen hyvän näkyvyyden kansainvälisillä markkinoilla. Jossain määrin vaikuttaa siltä, että kun HIM ja sen vanavedessä tulleet Nightwish ja The Rasmus olivat päässeet pinnalle, todettiin, että ”nyt sitä kauan haettua tulosta tuli” ja sen jälkeen kehitys laantui. Tämä on toki yleistys, sillä esimerkiksi monella rock- ja metalligenreä edustavalla bändillä on vahva jalansija mm. Kaukoidän ja Keski-Euroopan markkinoilla. Ongelma on siinä, että monet niistä jäävät kotimaassa, erityisesti kotimaan mediassa, melko pienelle huomiolle. Sitä kuitenkin tarvittaisiin, jotta kyseisiä bändejä edustavat yhtiöt Suomessa pystyisivät tukemaan niiden toimintaa sisämarkkinoilta ja muista lähteistä saatavien varojen avulla. Nykyisillä kotimaisen kaupallisen musiikin vientituotteilla menee juuri nyt hyvin, mutta niille olisi saatava jatkoa muiden bändien ja artistien muodossa.

Sisämarkkinoiden merkitystä osana vientiponnisteluja ja erityisesti niihin tarvittavaa budjettia ei voi Suomen kaltaisessa maassa vähätellä. Moni olettaa varmasti mm. suurlevy-yhtiöiden tuovan paikallisiin haarakonttoreihin suuria summia, mutta tutkimuksessani kävi ilmi, että loppujen lopuksi vientituotannot ja niiden markkinointi vaativat merkittäviä panostuksia sisäisillä markkinoilla olevista rahoista ja

rahoitusvaihtoehtoista. Suuret konsernit sanelevat alalla pitkälti markkinoiden suunnan, koska niillä on monopoliasema niin viihteen kulutustuotteiden kuin median suhteen. Tässä valossa pienen toimijan on helppo kohdistaa syyttävä sormensa niitä kohti. On kuitenkin muistettava, että musiikkiteollisuus on teollisuutta ja bisnestä siinä missä mikä tahansa muu ala. Monet kotimaista alkuperää olevat eri alojen yritykset ovat kokeneet fuusioitumisen tai myynnin ulkomaisille suuryrityksille. Siitä huolimatta ne ovat säilyttäneet tai jopa parantaneet markkina-asemiaan, tuotekonseptejaan ja imagoaan. Esimerkiksi kemian-, puuteollisuuden ja viestintäteknologian aloilla on toimijoita ja verkostoja alkutuotannosta jalostukseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin. Viihdeteollisuuden kehittyminen on edennyt pisteeseen, jossa myös suomalaisten musiikkituotannon toimijoiden on viimeistään nyt aika sopeutua, koulutautua ja kehittyä osaksi edustamaansa teollisuuden alaa.

Markkinointiosaaminen on kehittynyt Suomessa vahvasti viime vuosina, kuten jo aiemmin tutkimuksessa mainitsin. Myös musiikkiteollisuuden puolella markkinointitaito on kehittynyt. Siellä ollaan kuitenkin vielä hyvin kaukana niistä standardeista, joihin esimerkiksi Yhdysvalloissa tai mm. IT-alalla on totuttu. Suomesta viedään tällä hetkellä paljon muutakin kuin Nokias, hyvällä menestyksellä. On monia tuotteita ja osajia, joiden olemassaolosta ei edes tiedetä paljon sisämarkkinoilla. Musiikkibisneksessä luotetaan juuri nyt paljon Suomen imagoon maailmalla, mutta se on monelta osin myös muiden toimialojen aikaansaannosta. Niillä on omat kestävän kehityksen ohjelmansa. Musiikkiteollisuuden kannalta ei voi pitemmällä aikavälillä olla kestävää se, että liikutaan toisten vanavedessä. Kärjistäen näyttää siltä, että juuri nyt ollaan vain onnellisia ”suomalaisuuden” hyvästä myyntiarvosta, kun todellisuudessa musiikin puolella viennin menestys johtuu suurten markkinoiden luomasta trendistä tarjota kuluttajille raskasta, vakavamman sisällön omaavaa musiikkia.

Metallin, ”hevi-arien” ja muiden raskaamman musiikin edustajien näkyminen vahvasti mediassa niin Suomessa kuin ulkomailla voidaan toki assosoida tähän samaan ”suomalaisuuteen”, johon kuuluu tietynlainen synkkyys, ahdistus ja karski asenne. Toisaalta omasta mielestäni on kaupallisessa mielessä kestävämpiä myös se, että asiat halutaan edelleen nähdä joidenkin ammattilaisten puolesta nimenomaan jonkin kansallisen ominaisuutemme ansiona ja vahvistaa sitä käsitystä. Pelkkä kansallisuus ei

kuitenkaan oikeasti myy mitään. Siitä on tullut monilla viihdeteollisuuden osa-alueilla kuitenkin laadun tae, koska tietyissä maissa, kuten Yhdysvalloissa, tuotteistaminen, markkinointi sekä niihin liittyvät prosessit ja osaaminen on kehitetty huippuunsa. Suomessa pitäisi hetimiten kiinnittää enemmän huomiota musiikkialalle aikovien markkinointiosaamiseen, sillä täytyyhän taitelijan osata myydä teoksensa tullakseen toimeen. Ymmärtäähän jokainen pyytää palkkaa omasta työstään. Muiden kuultavaksi ja kulutettavaksi tehtävästä musiikista puhuttaessa pitää pystyä ajattelemaan kaupallisesti.

5.2 Tuotteistaminen ja uudet rahoitusmuodot

Oleellinen osa työn tai teoksen markkinointia on tuotteistaminen. Yksityisyrittäjä tuotteistaa, kun hän suunnittelee, minkälaisia työsuorituksia hän tarjoaa, mihin hintaan ja minkälaiselle kohderyhmälle. Kotimaisen musiikin tuottajan tulisi miettiä aivan samoja perusasioita ja niin moni tekeekin. Erona moneen muuhun kotimaiseen alaan vain on se, että potentiaalisia asiakkaita voisi löytyä ulkomailta. Jos ammattitaitoa löytyy, on nykypäivänä varmasti töitä tarjolla. Suomalaisia tuotantopalveluita on myyty ulkomaille, mutta vientitoiminta kaipaisi tukea siinä missä itse lopputuote eli bändi tai artisti. Mediassa on aika ajoin käyty keskustelua siitä, pitäisikö alkutuotannon tekijän eli tässä tapauksessa muusikon tai tuottajan ymmärtää markkinointia. Kielteiset mielipiteet perustellaan sillä, että kaikki muu toiminta on pois yksilön luovasta panoksesta. Jos osaamista, aikaa tai kiinnostusta markkinointiin ei ole, se tulisi siirtää jonkin toisen osapuolen hoidettavaksi. Suomessa ongelmana on, että maasta ei löydy kovin laajamittaista manageritoimintaa. Osaavat managerit on valjastettu suurimpien nimien ja levy-yhtiöiden käyttöön, eikä uusia osaajia ole näköpiirissä niin kauan kuin koulutustarjonta täällä on olematonta. Iso-Britannia on manageritoiminnan koulutuksessa Euroopan kärkimaita ja moni käykin hakemassa oppinsa sieltä. Jotta suomalaisen musiikkiteollisuuden tuotteiden ohella myös palveluita voitaisiin nykyistä tehokkaammin myydä ulkomaisille asiakkaille, tulisi löytyä myös kotimaan kuviot tuntevia managereita.

Niin kauan kuin tilanne pysyy nykyisen kaltaisena, ovat mm. sanoittajat, säveltäjät ja tuottajat tietyllä tavalla noidankehässä. Heidän on toimittava yksityisyrittäjänä tai päästävä suuremman yhtiön leipiin, mikäli aikovat tulla toimeen omien luovuuden tuotteidensa avulla. Yksityisyrittäjänä ja freelancerina toimivalle käy nopeasti selväksi, että sisämarkkinat ovat melko täynnä ja sen myötä kilpailu kiristyy jatkuvasti. Olisi siis verkostoiduttava suuremman toimijan kanssa päästäkseen kosketuksiin ulkomaisten asiakasryhmien kanssa, mutta markkinointia osaamattomalle jo tämä kynnyks osoittautuu usein liian suureksi. Ja kuten edellä mainittiin, suuret toimijatkin pystyvät viemään vain rajallista määrää tuotteita kerrallaan.

Suomen toimialarakennetta ei voi eikä tulekaan suoraan verrata viihdeteollisuuden kärkimaihin, johtuen niiden suuremmista sisämarkkinoista. Monia perusasioita voidaan kuitenkin parantaa ottamalla niiden toiminnasta opiksi. Musiikkitoimialan rahoitus on yksi asia, johon tulisi kiinnittää huomiota niin valtion kuin yksityisten tahojenkin puolesta. Valtiohan on perinteisesti tukenut kulttuuria ja kulttuurivientiä erilaisten apurahojen ja tukien muodossa. Näitä tukia ei kuitenkaan ole useissa tapauksissa käsitelty minkäänlaisena starttirahana, joka olisi mahdollistanut saajalleen itsenäisen toiminnan kehittämistä. Ilmaiseksi saatavia tukia tulisi nimittäin käsitellä starttirahana, jonka avulla saadaan liiketoiminta käyntiin ja jatkumaan. Jokainen yritys tarvitsee kasvuvaiheessa lisärahoitusta, mutta valtio ei voi loputtomiin toimia kulttuurialan yritysten ”sijoittajana”. Siksi olisi kiireesti avattava keskustelua ja etsittävä muita rahoituskeinoja.

Ulkomailla monen tuottajan, artistin ja bändin toiminta on samalla pitkälle hiottua liiketoimintaa. On erittäin positiivista, että myös suomalaiset vientibändit ovat perustaneet yrityksiä oman toimintansa ympärille. Tämän pitäisi olla selkeästi nouseva trendi, jotta kotimaiset sijoittajat saataisiin tosissaan kiinnostumaan myös viihdeteollisuuden tarjoamasta potentiaalista. Suuret ulkomaiset viihdealan tuotannot ja markkinointikampanjat ovat mahdollisia sen vuoksi, että niitä ei ole alun perinkään rahoitettu pelkkien valtion tukien tai alan sisäisen pääoman turvin. Tätä kautta saavutettu kasvu on toki mahdollistanut sen, että monet suuriksi konserneiksi ajan kuluessa muuttuneet yritysryppäät pystyvät nykyään rahoittamaan toimintansa ilman täysin ulkopuolisia rahoituslähteitä. Viime vuosikymmen on todistanut, että

suomalaisilla on potentiaalia ja kiinnostusta tehdä sijoitustoimintaa. IT-ala on pystynyt vakuuttamaan sijoittajat ja sitä kautta kasvua on saavutettu. Tämä on edelleen johtanut siihen, että ulkomainen asiakaskunta on kiinnostunut alan tuotteista ja sitä kautta myös vierasta pääomaa on alkanut virrata toimijoiden käyttöön. Aiemmin mainitsin siitä, että nykyinen kaupallisen musiikin vienti turvaa osittain suomi-imagon tasoon maailmalla. Tilannetta pitäisi käyttää entistä aggressiivisemmin hyväksi ulkomaisten sijoittajien houkuttelemiseksi myös musiikkiteollisuuden sektorille. Tällaista toimintaa tarvitaan sellaisen tilanteen välttämiseksi, jossa viennin ja vientimarkkinoinnin kehittämiseen tarvittavaa rahoitusta ei enää löydy kotimaan markkinoiden sekä valtion tukien rajojen tultua vastaan. Kun alalla on riittävästi tunnustettua kasvupotentiaalia, ruokkii se myös panostusta koulutustoimintaan.

5.3 Äänitemarkkinoiden muutokset ja niiden vaikutukset

Digitaalisesti pakattujen tallennusformaattien nopea yleistymisen johti digitaalisen jakelun räjähdysmäiseen kasvuun vuosituhannen vaihteessa. Samaan aikaan tapahtunut kotistudioiden määrän lisääntyminen asetti suuret levy-yhtiöt uusien haasteiden eteen. Laiton tiedostojen jako Internetin välityksellä alkoi syödä perinteiseen CD-levyformaattiin perustuvaa myyntiä. Kotistudiot pystyvät tällä hetkellä kilpailemaan samoista tuotannoista suurten toimijoiden kanssa ja lisäksi niiden on helppoa hoitaa jakelu itse esimerkiksi oman Internet-sivuston kautta. Musiikin kulutustottumukset ovat myös muuttuneet. Kannettavat mediasoitimet ja mobiilisisälyt ovat syrjäyttäneet perinteisen musiikinkuuntelun kotona sisätiloissa. Suurempaa musiikkielämystä haluavat hakeutuvat entistä enemmän live-tapahtumiin. Kasvava elävän musiikin kysyntä onkin mahdollistanut ohjelmatoimistoille yhä suurempien nimien hankkimisen myös Suomen esiintymislavoille.

Kaikki edellä mainitut tekijät yhdessä ovat vaikuttaneet siihen, että monien levy-yhtiöiden toimenkuva on muuttunut perinteisestä toiminnasta kohti äänitteiden jakelua ja markkinointia. Tätä ennustettiin jo vuosia sitten (Turbanov 2004), kun pakkausformaattit alkoivat tulla kuluttajien saataville. Levymyynnin laskiessa

äänitemarkkinat ovat siis kiristyneet. Suurlevy-yhtiöiden ja muiden suurten toimijoiden näkökulmasta uusi tilanne on ollut huono, sillä se on alkanut horjuttaa niiden markkina-asemaa. Yhtiöiden olemassaolo on kuitenkin tarpeen, sillä ne edustavat yhtenäistä markkinointikanavaa, jolla on myös vahvat mediakontaktit. Äärimmillään tilanne olisi saattanut jo johtaa kyseisten toimijoiden merkityksen poistumiseen äänitemarkkinoilla. Siihen on kuitenkin puututtu ryhtymällä panostamaan digitaaliseen sisältöön. Reaktio tuli myöhässä, mutta esti markkinoiden täydellisen pirstoutumisen.

Pienen toimijan ja alan kotimaisen yksityisyrittäjän kannalta tulevaisuuteen voidaan kuitenkin juuri nyt katsoa positiivisesti. Levy-yhtiöiden aseman muuttuessa, yhä useammalla sisällöntuottajalla on mahdollisuudet saada omaa materiaaliaan julkaistuksi. Seurauksena on tarjonnan monipuolistuminen ja sitä kautta uusien kohdeyleisöjen tavoittaminen. Parhaimmillaan tämä voisi johtaa juuri siihen erikoistumiseen, jota Suomen ja vastaavankokoisten maiden musiikkiteollisuus kaipaa. Pieniin toimijoihin, pk-yrityksiin ja luovan alan yksityisyrittäjyyttä käsitteleviin koulutusohjelmiin tulisi siis panostaa, jotta Suomessa ei jäädä muutoksessa jälkeen. Läpikäydyn materiaalin valossa uskallan väittää, että tuotantotiimin kaltaiselle yksikölle tulee jatkossa olemaan paljon tilausta. Voi hyvinkin olla, että siitä tulee uusi musiikkiteollisuuden ”perusyksikkö” levy-yhtiön sijaan.

5.4 Tutkimustulosten arviointi

Aihealueestani on tehty verraten vähän kotimaista tutkimusta, mikä näkyi lähdemateriaalin määrässä. Siksi pitikin turvautua paljon akateemisen maailman ulkopuolella tehtyihin julkaisuihin, kuten lehtikirjoituksiin, nettiartikkeleihin sekä haastatteluihin. Toisaalta, tutkimusalue oli sellainen, että suoraan kentältä sain käytännössä parasta, uusinta tietoa. Kuten esimerkiksi Turbanovin (2004) työssä, tämänkin laadullisen tutkimuksen ongelmana oli se, että monet tietolähteistä olivat jollain tavoin ”värittyneitä”. Henkilöiden subjektiiviset mielipiteet tekevät saatavilla olevasta materiaalista yleensä johonkin suuntaan painottunutta. Toisaalta, varsinkin

äänitemyynnistä kerätään vuosittain tarkkoja tilastoja, mikä tarjoaa hyvää faktatietoa, esimerkkeinä Pönni (2003), Vehkaluoto (2005) sekä IFPI:n tilastot (2005, 2007).

Aiemman tutkimuksen vähyys on huomattavissa erityisesti siinä, että tutkijoiden ja heidän kohderyhmänsä välille ei ole syntynyt samanlaista vuorovaikutussuhdetta kuin monella muulla alalla. Uusiin tutkimuksiin suhtaudutaan yleisesti ottaen hieman välinpitämättömästi eikä kohdehenkilöitä ole kovin helppo lähestyä, varsinkin jos tutkija ei ennestään kuulu toimijoiden sisäpiiriin. Lisäksi on tietysti ymmärrettävä se, että monelle toimijalle arki on työntäyteistä, minkä vuoksi tutkimuksiin osallistutaan vain, jos aikaa jää. Kaupallisen musiikin alasta tehtävissä selvityksissä tutkijoiden tulisi myös konkreettisesti seurata alan tapahtumia esimerkiksi alan lehdistön ja muun median kautta, sillä tässäkin työssä tuli huomattua, että oma materiaali on usein koottava pienistä tiedonmurusista.

Tutkimusalueeni laajuudesta johtuen osaan tutkimuskysymyksistä on yhden työn puitteissa mahdotonta antaa täysin tyhjentäviä vastauksia. Moni työn alussa esittämistäni oletuksista näytti toteutuvan. Toteuttamani kysely oli kuitenkin sen verran suppea, että heti tuloksia läpikäydessäni heräsi tarvetta monille jatkokysymyksille ja tarkennuksille. Jatkotutkimuksessa aihetta voisi lähestyä vielä enemmän markkinoinnin ja taloustieteiden näkökulmasta. Lähdemateriaaliin ja haastatteluihin pohjaava lähestymistapa on rajoitteistaan huolimatta toimiva, mutta jatkossa tulisi pyrkiä suurempaan otantaan ja syväluotaavampiin kysymyksenasetteluihin. Uskon kuitenkin tämän tutkimuksen toimivan yhdessä esittelemieni muiden kotimaisten tutkimusten ja selvitysten kanssa hyvänä pohjana jatkokysymysten laatimiselle. Esiin tulleita ja selvittämättä jääneitä ongelmakohtia voidaan lähteä purkamaan syvemältä, kun jatkotutkimukseen liitetään vertailukohteiksi selvityksiä muiden kotimaisten teollisuudenalojen kehityksestä, kasvusta ja viennistä. Kuten aiemmin mainitsin, kotimaisen kaupallisen musiikin viennistä on saatu arvokasta kokemusta viimeisten vuosien aikana. Käytettävissä on varmasti faktatietoa siitä, miten vientitoiminta on kunkin tuotteen, bändin tai artistin kohdalla edennyt. En siis pidä lainkaan mahdottomana, että jatkossa työtäni voisi laajentaa tapaustutkimuksen keinoin. Tällöin voisi mukaan ottaa myös vertailututkimuksen esimerkiksi Ruotsin musiikkiteollisuuden puolelta. Ensisijaisesti jatkotutkimuksessa tulisi kuitenkin painottaa kaupallisen

musiikin tuottajan roolia, koska näen sen tärkeänä koko kotimaisen musiikkiteollisuuden alan kannalta ja koen, että tämä tutkimus on perustellut näkemystäni.

6. LOPUKSI

Länsimainen viihdeteollisuus on maailmanlaajuisesti suuri ja edelleen kehittyvä ala. Sen työllistävä ja taloudellinen vaikutus niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla on myös erittäin suuri. Kulttuuri- ja viihdealan tuotteet ja palvelut ovat niiden viime vuosina saaman näkyvyyden myötä halutumpia kuin koskaan. Kansainvälisesti menestyvät artistit nostavat kansallista itsetuntoa, mutta myös tuovat positiivista julkisuutta kotimaalleen. Musiikkiteollisuudesta on kehittynyt yksi suurista teollisuuden aloista myös Suomessa. Näin ollen sen vaikutukset yhteiskuntaan kasvavat alan kehittymisen myötä. Alaa on siksi seurattava ja tutkittava jatkuvasti oikeanlaisen, kestävä kehityksen takaamiseksi.

Suomen sisäiset markkinat ovat rajalliset, ja niiden potentiaali on jo melko kattavasti hyödynnetty. Alan kehittämiseksi artistien ja palvelujen vienti ulkomaille on oleellinen osa sen tulevaisuutta. Yksittäisiä menestystarinoita on olemassa jo nyt, mutta toimijoiden tulisi jatkuvasti pyrkiä parantamaan osaamistaan ja markkinoimaan sitä tehokkaammin myös Suomen rajojen ulkopuolelle. Kentän pieni koko ja maantieteellinen keskittyminen suhteellisen pienelle alueelle Etelä-Suomeen voidaan nähdä positiivisena puolena. Voisiko tästä alueesta kehittyä ”musiikkiteollisuuden piilaakso”, joka organisoi toimijoiden tarjoaman osaamisen ja tietotaidon hyvin myyväksi palvelupaketiksi? Osaavia, koulutettuja ja lahjakkaita henkilöitä on yhä enemmän. Uusia artisteja ja bändejä syntyy myös koko ajan, eli potentiaalia on kohtuullisesti. Nykyistä enemmän huomiota tulisi vielä kiinnittää siihen, miten alan osaajat pääkaupunkiseudun ulkopuolella voivat saada aikaan oikeanlaisia kontakteja.

Toimintamallit kotimaan kentällä kaipaavat kehittämistä monessa suhteessa. Yksityisyrittäjyys on usein ainoa keino työllistää itsensä musiikkiteollisuuden kentällä. Tällä hetkellä kulttuurialan yrittäjyys Suomessa ei kuitenkaan ole helppoa, mistä kertoo mm. se, että moni alan toimija joutuu tekemään toista päivätyötä. Toinen huomiota vaativa asia on se, että nykyisellään monen alan toimijan työnkuva on aivan liian laaja. Muutoksia vaaditaan, jotta kehitykseen johtava erikoistuminen omalla osaamisen alueella olisi ylipäänsä mahdollista.

Suomi on perinteisesti ollut vahva osaaja ja viejä länsimaisen taidemusiikin puolella. Tästä johtuen moni koulutuslaitos väheksyy populaarimusiikin ja siihen liittyvien ammattien merkitystä. Alasta kiinnostuneita, sille pyrkiviä ja kentällä toimivia on kuitenkin todella paljon. Kotimaisten julkisten tahojen, koulutuslaitosten ja yksityisten sijoittajien tulisi kuitenkin nähdä kotimaisen populaarimusiikin kentän potentiaali, erityisesti vientiä ajatellen. Taidemusiikin alueella toimivien tulisi myös ymmärtää populaarimusiikin arvo, ei niinkään musiikillisesta ja taiteellisesta näkökulmasta, vaan muista edellä mainituista syistä. Tuotteistaminen, markkinointitaito ja kaupallistaminen ovat asioita, joita nykyään tarvitaan, niin koko kulttuurin kentällä kuin tuottajuudessa, toimintojen ja toimeentulon ylläpitämiseksi.

7. LÄHTEET

- Ahonen, S., Chaker, A.N., Honkamaa, S. (1998). The Internationalization of Finnish Popular Music. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Alaviuhkola, K., Salo, M. (toim.) (2004). Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus.
- Anand, A., Peterson, R.A. (2000). When Market Information Constitutes Fields: Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry. *Organization Science, Vol. 11 (3)*, 270-284. Linthicum, MD: INFORMS.
- Bockstedt, J., Kauffman, R., Riggins, F. (2006). The Move to Artist-led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. *International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10 (3)*, 7-38. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Bronfenbrenner, K., Luce, S. (2004). The Changing Nature of Corporate Global Restructuring: The Impact of Production Shifts on Jobs in the US, China, and Around the Globe. Washington, DC: US-China Economic and Security Review Commission.
- Clark, M.R. (2004). Organisational Structures and Cultures of Independent Record Labels: An Empirical Analysis. *The International Journal of Urban Labour and Leisure, Vol. 6 (1)*. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 9.3.2006]. Saatavissa: <http://www.ijull.org.uk/vol6/1/clark.pdf>
- Doolen, T.L., Hacker, M.E., Van Aken, E.M. (2003). The Impact of Organizational Context on Work Team Effectiveness: A Study of Production Team. *IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 50 (3)*, 285-306.
- Eerola, T., Louhivuori, J., Moisala, P. (toim.) (2003.) Johdatus musiikintutkimukseen. Helsinki: Suomen musiikkitieteellinen seura.
- Frith, S. (2000). Music industry research: Where now? Where next? Notes from Britain. *Popular Music, Vol. 19 (3)*, 387-393. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garofalo, R. (1999). From music publishing to MP3: Music and industry in the 20th century. *American Music, Vol. 17 (3)*, 318-354. Champaign, IL: University of Illinois Press.

- Halonen, K., Lassila, J. (2000). *Backstage Pass: näkökulmia musiikin managerointiin*. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus.
- Hamilton, B., Nickerson, J., Owan, H. (2004). *Diversity and Productivity in Production Teams*. St. Louis, MO: John M. Olin School of Business.
- Hanhela, T. (2004). *Street Team- markkinointi musiikkiteollisuudessa*. Teoksessa Salo, M., Alaviuhkola, K. (toim.) *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta*. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus.
- Hietala, M. (2004). *Biisintekemisen bisnes*. Sibelius-Akatemian koulutuslaitos. Musiikkiyrittäjyyden asiantuntijaohjelma. Lopputyö.
- HR-tutkimus 2005. (2005). *HR-palvelukeskuksiin (SSCs), henkilöstön itsepalveluun (ESS) ja ulkoistamiseen liittyvät trendit*. Helsinki: ARINSO Finland Oy.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2007). *The Recording Industry in Numbers 2007*. London: IFPI.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2005). *The Recording Industry in Numbers 2005*. London: IFPI.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2001). *Response to the EC Consultation Document on the GATS 2000/WTO Negotiations concerning Audiovisual Services (Music and Recreational Software) and Cultural Services - Questionnaire on Services in the Music Sector*. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 19.02.2006]. Saatavissa: <http://www.ifpi.org/site-content/library/gats-questionnaire.pdf>
- Jakosuo, K. (2005). *Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet*. Tapaustutkimus Suomen Postista. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Väitöskirja.
- Juurakko, L. (2005). *Music Export Finland 2005 – miten meni ensimmäinen vuosi?* Sibelius-Akatemian koulutuslaitos. Musiikkiyrittäjyyden asiantuntijaohjelma. Lopputyö.
- Järvinen, A., Mäyrä, I. (toim.) (1999). *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Kamara, Y. (2004). *Keys to Successful Cultural Enterprise Development in Developing Countries*. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 4.2.2006]. Saatavissa: http://portal.unesco.org/culture/en/file_download.php/fe94198361349448c3a28412936e663bPDF.pdf

- Kostiainen, E. (2005). ”Kustantaja tarjosi diiliä, kun seisoin kuralätäkössä...”
Kustannustoiminnan vahvuudet ja heikkoudet kevyen musiikin tekijöiden näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto. Musiikkitieteen laitos. Pro gradu.
- Kuitunen, K., Räsänen, P., Mikkola, M., Kuivanen, R. (1999). Kehittyvä Yritysverkosto. Toimittajaverkostot kilpailukyvyyn ja osaamisen lähteenä. Espoo: Valtion teknillinen tutkimuskeskus.
- Käytännön opas äänitteen tuottajille. (2000). Helsinki: Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus.
- Laine, P. (2004). Musiikin clearing-toiminta Suomessa - av-tuotannossa tänään ja huomenna. Teoksessa Salo, M., Alaviuhkola, K. (toim.) *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta*. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus.
- Löytänä, J. (2004). Sponsorointi kevyen musiikin tapahtumissa Suomessa – Nykytilanne ja visioita tulevaisuudesta. Teoksessa Salo, M., Alaviuhkola, K. (toim.) *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta*. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus.
- Martikainen, M., Niilola, K., Pulkkinen, M., Selosmaa, J., Tiilikka, J., Vaihekoski, M. (2001). Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Negus, K. (1992). Producing pop: culture and conflict in the popular music industry. London: E. Arnold.
- Negus, K. (1998). Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture & Society, Vol. 20 (3)*, 359-379. London: Sage.
- Negus, K. (1999). The Music Business and Rap: Between the Street and the Executive Suite. *Cultural Studies, Vol. 13 (3)*, 488-508. London: Routledge.
- Nieminen, J. (2000). Mitä jää käteen Ruotsin musiikkiviennistä? *Muusikko 8/2000*. Lehden verkkoversio. [Viitattu 7.3.2006]. Saatavissa: http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/muusikko_2000/8_ruotsin_mus.html
- Nieminen, J. (2004). Tuotantovälineet hallussa – vaihtoehtoja äänitteen rahoitukseen. *Muusikko 1/2004*. Lehden verkkoversio. [Viitattu 19.2.2006]. Saatavissa: http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/muusikko_2004/1_rahoytus1.html
- Nieminen, J. (2004). Tuotantoyhtiölle ulkoistetut äänitteet. *Muusikko 4/2004*. Lehden verkkoversio. [Viitattu 19.2.2006]. Saatavissa: http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/muusikko_2004/4_rahoytus6.html

- Nieminen, J. (2005). Kulttuurituottaja taiteilijan työllistäjänä. *Muusikko 4/2005*. Lehden verkkoversio. [Viitattu 19.2.2006]. Saatavissa:
http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/muusikko_2005/Muusikko4-05_kulttuurituottaja.pdf
- Oesch, P. (1998). Musiikkiteollisuus Suomessa – Rakenne, työllisyys ja talous. *Tilastotietoa taiteesta, nro 17*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Pesonen, R., Ahokas, P., Nikula, J. (toim.) (2004). Artist ABC. Helsinki: T2 Promotions Oy.
- Power, D. (toim.) (2003). Behind the Music – Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry. Projektiraportti. Oslo: Nordic Industrial Fund – Centre for Innovation and Commercial Development.
- Pönni, V., Tuomola, A. (2003). Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Sibelius, K., Niinikoski, M-L. (toim.) (2003). Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.
- Sisältötuotannon kilpailukyvyn kehittäminen. Strateginen selvitys osa I. (1997). Työryhmän raportti. Helsinki: F&L Management Services Oy.
- Sisältötuotannon kilpailukyvyn kehittäminen. Strateginen selvitys osa II. (1998). Työryhmän raportti. Helsinki: F&L Management Services Oy.
- Sisältötuotantoyrityksen arvon kehittäminen ja markkinat. Strateginen selvitys osa III. (2001). Työryhmän raportti. Helsinki: F&L Management Services Oy.
- Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. (1999). Työryhmän raportti. Helsinki: F&L Management Services Oy.
- Tarkela, P., Harenko, K. (2001). Äänitteen tuottajan opas. Musiikkiyrittäjyyden kehittämishanke. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuslaitos.
- Throsby, D. (2002). The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives. Paris: UNESCO, Division of Arts and Cultural Enterprise.
- Tuomola, A. (2004). Kun sata tuhatta ei olekaan mitään – Kansainvälinen artisti uudenlaisia levymarkkinoita hakemassa. *Muusikko 2/2004*. Lehden verkkoversio. [Viitattu 19.2.2006]. Saatavissa:
http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/muusikko_2004/2_rahoytus3.html
- Turbanov, J. (2004). Tuotantoyhtiöt – Production House. Sibelius-Akatemian koulutuslaitos. Musiikkiyrittäjyyden asiantuntijaohjelma. Lopputyö.

Vehkaluoto, S. (2005). Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2004. Helsinki: Music Export Finland.

Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa. Suomalaisen musiikkiteollisuuden kilpailukyvyn kehittäminen. (1998). Työryhmän raportti. Helsinki: F&L Management Services Oy.

Zimmerman, K. (2002). The Neptunes Are Locked in a Hit-Making Orbit. *MusicWorld Online*. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 11.11.2005]. Saatavissa: <https://www.bmi.com/musicworld/features/200212/neptunes.asp>

8. LIITTEET

KYSELY

I. VASTAAJAN TIEDOT

NIMI

IKÄ

VUOSIA ALALLA

KOULUTUS

NYKYINEN TOIMENKUVA LYHYESTI

II. RASTITA KOHDAT, JOIDEN KANSSA OLET SAMAA MIELTÄ

Toimintani keskittyy pelkkään musiikin tuottamiseen

Edustamani toiminta on mielestäni kansainvälistä

Olen tehnyt tuotantoja ulkomaisille asiakkaille

Pyrin markkinoimaan tuottamiseen liittyviä palveluita ulkomaille

Teen tai olen tehnyt yhteistyötä alan ulkomaisten toimijoiden kanssa

Seuraan alan kehitystä ulkomailla

III. VALITSE VÄITTÄMÄÄN SOPIVA VAIHTOEHTO.

1=TÄYSIN ERI MIELTÄ, 2=OSITTAIN ERI MIELTÄ, 3=EN OSAA SANOA,
4=OSITTAIN SAMAA MIELTÄ, 5=TÄYSIN SAMAA MIELTÄ

Kotimaiset tuottajat ovat korkeasti koulutettuja

Kotimaiset tuottajat ovat ammattitaitoisia, myös kansainvälisesti vertailtuna

Suomi tarjoaa riittävän korkeatasoista koulutusta tuottajaksi aikoville

Kotimaista, tuottajan ammattiin tähtäävää koulutusta tulisi lisätä tai kehittää

Suomessa on tällä hetkellä liikaa yksittäisiä tuottajia

Suomessa on tällä hetkellä liikaa tuotantoyrityksiä

Suurin osa kotimaisista alan toimijoista keskittyy vain ydintoimintaan (tuottamiseen)

Suurin osa kotimaisista alan toimijoista ei keskity pelkkään tuottamiseen

Kotimaan tuottajien tulisi markkinoida palveluitaan kansainvälisille markkinoille nykyistä enemmän

Kansainvälistyminen on oikea suunta kotimaisen musiikkiteollisuusalan kehittämiseksi

IV. VASTAA VAPAASTI SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN

Miten näet nykyiset kaupallisen musiikin markkinat a) kotimaassa b) kansainvälisesti?

Kotimaisen kaupallisen musiikin viennin yhteydessä puhutaan joskus negatiivisessa valossa tietyistä erityispiirteistä, kuten "perisuomalaisesta luonteesta", kielitaidosta, osaamisesta ja budjetista. Mitä ajattelet näistä asioista? Mitä mieltä olet kotimaisten artistien ja bändien tasosta sekä potentiaalista kansainvälistä kenttää ajatellen?

Alan rahoitusmahdollisuudet kotimaassa ovat rajallisemmat kuin esimerkiksi Ruotsissa tai USA:ssa. Onko tilanne kotimaisen toimijan kannalta huono? Jos muutoksia kaivataan, mihin suuntaan pitäisi mennä (esim. valtion tuet)?