

**TÄHTÄIMESSÄ KANSAINVÄLINEN LÄPIMURTO -
Suomalaisen kustannustoiminnan haasteet ja kehitysstrategiat
kansainvälisen teosmyynnin kentällä**

Johanna Tähtinen
Pro Gradu – tutkielma
Musiikkitiede
14.8.2008
Jyväskylän Yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikon laitos
Tekijä – Author Tuuli <u>Johanna</u> Tähtinen	
Työn nimi – Title Tähtäimessä kansainvälinen läpimurto. Suomalaisen kustannustoiminnan haasteet ja kehitysstrategiat kansainvälisen teosmyynnin kentällä	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro gradu-tutkielma
Aika – Month and year Elokuu, 2008	Sivumäärä – Number of pages 81 s. ja 1 liites.
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksen aiheena on tutkia kansainväliseen teosmyyntiin keskittyneitä suomalaista kustannustoimintaa. Kansainvälisen teosmyynnin tavoitteena on saada suomalaisen musiikintekijän säveltämä musiikkikappale ulkomaisen artistin julkaisulle. Kehitys on vielä alkuvaiheessa eikä suuria läpimurtoja ole tapahtunut. Tutkimustehtävänä oli kartoittaa kansainväliseen teosmyyntiin keskittyvän kustannustoiminnan verkostot ja toimijakenttä, sekä kartoittaa kansainvälisen teosmyynnin mahdollisia kehitysstrategioita Suomessa.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisin menetelmin. Haastattelin kolmeatoista alan ammattilaista, joista kuusi oli ulkomaalaisia. Haastatteluista kahdeksan toteutettiin kasvokkain teemahaastatteluin, loput viisi sähköpostilla. Haastattelujen kysymykset koskivat kansainvälisen teosmyynnin onnistumisen edellytyksiä, Suomen haasteita ja vahvuuksia kansainvälisen teosmyynnin saralla, verkostoitumista, co-writingia sekä demotuotantoa. Käytin aineiston analyysin apuvälineenä grounded theory – metodiin pohjautuvaa avointa ja aksiaalista koodausta.</p> <p>Tutkimustuloksena saatiin kaavio toimijakentästä joka selittää kattavasti kansainvälisen teosmyynnin verkostot. Tärkeimmässä roolissa toimijakentässä ovat kustantaja ja musiikintekijä. Kustantajalla tulee olla hyvät verkostot levy-yhtiöihin, artistien managereihin, artistien julkaisujen tuottajiin ja musiikintekijöihin. Musiikintekijöiden kontakteista merkittävimpään rooliin nousivat kustantaja ja tekijäverkostot, joiden toiminta mahdollistaa co-writing –prosessin ja laadukkaan demotuotannon toteuttamisen. Haasteista ja vahvuuksista johdetut kehitysstrategiat kytkeytyivät tutkimustulosten mukaan kustantajien ammattitaidon, tietämyksen ja laajakatseisuuden lisäämiseen, tietynlaiseen taloudelliseen riskinottoon, co-writingin ja demotuotannon merkittävyyden esille nostamiseen, tekijöiden ammattimaisuuden ja asenteen kehittämiseen sekä vahvuuksien, eli säveltämisen ja suomalaisuuden korostamiseen. Strategioiden toteutus on suuresti riippuvainen taloudellisista resursseista, jotka alalla ovat toistaiseksi melko huonot.</p>	
Asiasanat – Keywords kansainvälinen teosmyynti, musiikkikustannus, populaarimusiikki	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston kirjasto , Jyväskylän yliopiston musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TEOREETTINEN TAUSTA.....	5
2.1 Kustannustoiminta.....	5
2.1.1 Kustantajan tehtävät.....	6
2.1.2 Tekijänoikeus ja kustannussopimus.....	10
2.2 Musiikin tekijä ja sävellysprosessi.....	12
2.2.1 Ideat, lyriikat ja sävellys.....	13
2.2.2 Sävellyksestä hittikappaleeseen.....	16
2.2.3 Co-writing.....	17
2.2.4 Demotuotanto.....	19
2.3 Kansainväliseen teosmyyntiin keskittyneen kustannustoiminnan verkotot ja niiden merkitys.....	22
2.4 Kansainvälinen teosmyynti Suomen näkökulmasta.....	27
2.4.1 Kansainvälisen teosmyynnin kehitysnäkymät Suomessa.....	27
2.4.2 Biisilinja-leirit Suomessa.....	29
3 TUTKIMUSASETELMA.....	33
3.1 Tutkimustehtävä.....	33
3.2 Tutkimusmenetelmän kuvailu.....	33
3.3 Haastateltavat.....	35
3.4 Tutkimusprosessin kulku.....	36
3.5 Aineisto.....	38
4 TULOKSET.....	40
4.1 Suomalainen kustannustoiminta.....	40
4.1.1 Suomalaisen kustannustoiminnan nykytilanne.....	40
4.1.2 Kansainvälisen teosmyynnin toimijakenttä.....	42
4.1.3 Kansainvälisen teosmyynnin verkostojen merkitys.....	47
4.2 Kansainvälisen teosmyynnin kehitysstrategiat.....	50
4.2.1 Kustannustoiminnan strategiat.....	51
4.2.1.1 Verkostojen kehitys ja resurssien kasvattaminen strategiana.....	51
4.2.1.2 Myynnin ja markkinoinnin kehittäminen.....	54

4.2.1.3	Persoonallisuus myynnin apuvälineenä.....	58
4.2.1.4	Tulevaisuuden kehitysstrategiat.....	59
4.2.2	Musiikilliset strategiat.....	60
4.2.2.1	Co-writing.....	61
4.2.2.2	Säveltämisen strategiat.....	64
4.2.2.3	Demotuotantoon panostaminen strategiana.....	68
4.2.2.4	Hittikappaleen säveltäminen lopullisena tavoitteena.....	71
4.3	Onnistuneen kustannustoiminnan ja kansainvälisen teosmyynnin seuraamuksia.....	74
5	PÄÄTÄNTÖ.....	78
6	LÄHTEET.....	85
	LITTEET.....	88

1 JOHDANTO

Suomalaisen populaarimusiikin vienti nousi räjähdysmäiseen kasvuun 2000-luvulle mentäessä ja kiinnostus musiikkivientiä kohtaan on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Artistiviennissä suomalaiset ovat jo menestyneitä ja tunnettuus maailmalla on saavutettu. Tämän vuoksi alan toimijoiden ja valtiovallan kiinnostus on kohdistunut toiseen potentiaaliseen musiikkiviennin osa-alueeseen, kansainväliseen teosmyyntiin, jonka tavoitteena on saada suomalaisen musiikintekijän säveltämä musiikkikappale ulkomaisen artistin julkaisulle. Esimerkiksi Ruotsista löytyy jo useita kansainvälisellä tasolla menestyneitä musiikintekijöitä ja Ruotsin musiikkiviennin tuloista jopa 40% tulee juuri kansainvälisestä teosmyynnistä (Music Export Finland 2007). Suomen näkökulmasta aihetta ei ole tutkittu juuri lainkaan ja panostus kansainvälisen teosmyynnin kehittämiseksi on ollut suhteellisen vähäistä. Suomessa ainut konkreettinen esimerkki kansainvälisen teosmyynnin kehittämiseksi ovat valtion taloudellisesti tukemat Biisilinna-nimiset teosmyyntileirit, joita suomalainen musiikkivientiyhdistys Music Export Finland (Musex) on järjestänyt yhdessä suomalaisten musiikkikustantajien kanssa vuodesta 2007 alkaen. Biisilinna-leirien tavoitteena on opastaa suomalaisia musiikintekijöitä co-writingin saloihin, auttaa alan toimijoita verkostoitumaan sekä tuoda kansainväliset musiikkimarkkinat lähemmäksi suomalaisia musiikintekijöitä ja kustantajia.

Kustantajat ja suomalainen kustannustoiminta on kansainvälisen teosmyynnin keskiössä, sillä juuri kustantajan tehtävä on markkinoida tekijöiden säveltämiä musiikkikappaleita eteenpäin. Musiikkikustantaminen on suurta bisnestä ja jo 1990-luvulla se tuotti maailmanlaajuisesti noin 3 miljardia dollaria. (Burnett 1996, 86.) Viime vuosina myös suomalainen kustannustoiminta on alkanut kehittyä kun monikansalliset levy-yhtiöt ovat eriyttäneet omat kustannusosastonsa. Warner/Chappell oli ensimmäinen Suomessa joka eriytti kustannusosastonsa ja alkoi panostaa samalla enemmän myös musiikintekijöihin ja heidän teoksiensa eteenpäin markkinointiin. (Vehkaoja 2000, 81.) Osaksi juuri tällaisten muutosten vuoksi kiinnostus kansainvälistä teosmyyntiä kohtaan heräsi.

Musiikin kustannustoiminnassa ”kappale” tai ”teos” on ollut aina keskiössä (Burnett 1996, 86). Kustantaminen viittaakin niihin järjestelyihin ja toimintaan, jossa kappaletta käytetään hyväksi (MMF 2003, 189). Teosmyynti, joka on yksi kustannustoiminnan osa-alueista, tarkoittaa musiikkikappaleen markkinoimista ja ”myymistä” esimerkiksi levy-yhtiölle artistin levytettäväksi. Musiikkikappaleen markkinoijana toimii yleensä kustantaja ja joissain tapauksissa musiikintekijä suoraan. Teosmyyntiä harjoitetaan niin kotimaan mittakaavassa kuin myös kansainvälisellä tasolla, joista jälkimmäiseen tutkimukseni keskittyy. Kansainvälisessä teosmyynnissä myynnin laajuus kasvaa, kun kustantaja myy (engl. *pitching*) musiikkikappaletta ulkomaalaisille levy-yhtiöille tavoitteenaan saada kappale ulkomaisen artistin julkaisulle.

Kansainvälisestä teosmyynnistä on käytetty myös nimeä teosvienti (vrt. artistivienti). Bennettin (1999, 293) määritelmän mukaan vienti merkitsee tuotteen tarjoajan kotimaassa tuotettua tuotetta, jota myydään ulkomaisilla markkinoilla. Kansainvälisessä teosmyynnissä on kuitenkin epäselvää, missä viennin raja menee. Co-writingin ansiosta musiikkikappaleet joskus tehdään ulkomailla, jonka vuoksi ne ovat jo ”valmiiksi viety” ulkomaille, tai suomalaisella musiikintekijällä voi olla ulkomaalainen kustantaja, jolloin tuotetta ei myydäkään Suomesta käsin. Kansainvälinen teosmyynti käsitteenä unohtaa eri maiden rajat, ja ajattelee maailmaa yhtenä suurena markkina-alueena, jonka vuoksi se kuvaa toimintaa paremmin kuin teosvienti-käsite. Teosviennin lisäksi kansainvälistä teosmyyntiä voidaan kutsua songpluggingiksi. Whittsett (1997) määrittelee songpluggingin musiikkikappaleiden markkinoinniksi. Terminä kansainvälistä teosmyyntiä ei ole kirjallisuudessa määritelty tarkemmin. Itse ”teos” käsitteenä on esimerkiksi taidemusiikin puolella vanhentunut, ja tiedostan käsitteen ongelmallisuuden. Käytän teos käsitettä sen vuoksi, että nimenomaan alan ammattilaiset puhuvat *teosmyynnistä*.

Co-writing on huomattu hyväksi sävellystavaksi, mikäli musiikintekijä tähtää hittikappaleen tekemiseen. Co-writing tarkoittaa useamman tekijän yhteistyötä tavoitteena säveltää musiikkikappale. Co-writingin hyötyjä ovat muun muassa kappaleiden laadun paraneminen sekä uusien ideoiden syntyminen. Co-writingille ei ole vielä löytynyt suoraa suomenkielistä käännettä ja suomalaiset alan ammattilaiset puhuvat ilmiöstä englanninkielistä termiä käyttäen. Musiikkikappaleen säveltäjästä

käytän tutkimuksessani nimitystä musiikintekijä. Haluan tällä tehdä eron säveltäjään, joka viittaa mielestäni enemmänkin klassisen musiikin tekijään. Tutkimukseni keskittyy populaarimusiikkiteosten kansainväliseen myyntiin. Populaarimusiikilla tarkoitan valtavirran pop ja rock musiikkia.

Kustannustoiminnasta, verkostoitumisesta sekä säveltämisestä löytyy tutkimuksia kohtalaisen hyvin. Kuitenkaan tutkimusta, joka kokoaisi nämä kaikki kansainvälisen teosmyynnin osa-alueet yhteen, ei löydy. Olennainen lähdeosa tutkimukselleni on Tim Whittsettin (1997) *Music Publishing: The real road to music business success*, joka käsittelee paikoitellen musiikkikappaleiden markkinointia eli kansainvälistä teosmyyntiä. Keith Neguksen (1992) *Producing Pop: Culture and Conflict in popular music industry* – tutkimuksesta on pääteltävissä ulkomaille ulottuvan kustannustoiminnan toimijakenttä, ja näin ollen myös yksinkertaistettu versio kansainvälisen teosmyynnin toimijakentästä. Lisäksi tärkeitä lähdeosia tutkimukselleni ovat muun muassa laajasti säveltämistä ja co-writingia käsittelevä John Brahenyn (1990) *The Craft & Business of Song Writing* sekä kustannustoimintaa yleisellä tasolla käsittelevät ulkomaalaiset oppaat kuten Music managers forumin (2003) julkaisema *The Music management bible* ja Krasilovskyn & Shemelin (2003) *This business of music: The Definite Guide to the Music Industry*. Kansainvälistä teosmyyntiä Suomen näkökulmasta käsittelee suhteellisen hyvin Markku Hietalan (2004) artikkeli *Biisintekemisen bisnes* teoksessa *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta*. Hietalan (2004) artikkeli kuvaa aihetta kuitenkin hyvin yleisellä tasolla, eikä siinäkään ole otettu huomioon kaikkia kansainvälisen teosmyynnin elementtejä, kuten esimerkiksi verkostoitumista. Suurin osa aihetta käsittelevistä teoksista on ns. oppaita, eikä tieteellisiä tutkimuksia. Tieteellisten tutkimusten ja tieteellisten artikkelien puutteen vuoksi joudun oppaiden lisäksi tukeutumaan aiheesta tehtyihin, musiikkialan lehdistä löytyneisiin artikkeleihin. Huomioitavaa on, että kyseisten artikkeleiden ja oppaiden luotettavuus ei välttämättä ole paras mahdollinen, sillä niissä tulevat ilmi lähinnä tekstin kirjoittajan omat näkemykset aiheesta, eivät tutkimustulokset. Lisäksi osa tutkimukselleni tärkeistä lähdeosista on kirjoitettu jo 1990-luvulla, eli ne ovat suhteellisen vanhoja. Kyseisiä teoksia käsiteltäessä on siis huomioitava alan kehitys sekä tutkimustulosten mahdollinen vanhentuminen.

Vaikka aihekenttää on tutkittu sen eri osa-alueilta, mitään laajempaa, kokoavaa tieteellistä tutkimusta kansainvälisestä teosmyynnistä ei ole löydettävissä. Suomen näkökulmasta kansainvälisestä teosmyynnistä ei ole olemassa artikkeleita laajempia tutkimuksia, mikä johtunee siitä että ilmiö on Suomessa hyvin uusi. Myös kansainvälisissä tutkimuksissa ja oppaissa kansainvälisen teosmyynnin onnistumisen strategioita käsitellään hyvin niukasti, jos laisinkaan. Aiheen tutkimisen tärkeyttä kuvaa muun muassa se, että Opetusministeriön (2007, 9) laatimassa kulttuuriviennin kehittämissuunnitelmassakin todetaan, että eri kulttuurialojen vientitoiminnasta ei ole saatavissa juuri laisinkaan tietoa. Tästä seurauksena kehittämistoimenpiteiden toteutus ja erityisesti seuranta on hankalaa (Opetusministeriö 2007, 9). On myös huomioitava, että vaikka artistiviennistä tutkimuksia on tehty muutama, ne eivät ole täysin sovellettavissa kansainväliseen teosmyyntiin, sillä artistivientiä harjoittavat enimmäkseen Musexin kaltaisten vientiyhdistysten ohella levy-yhtiöt, kun taas teosmyynnin kaupparatsuina ovat kustantajat.

Tutkimustehtävänäni on kartoittaa alan verkostoja sekä strategioita, joiden avulla kansainvälisessä teosmyynnissä onnistuminen on mahdollista. Tutkin aihetta pääasiassa kustantajan ja musiikintekijän näkökulmasta. Tutkimukseni on toteutettu laadullisin menetelmin. Haastateltavani koostuivat suomalaisista sekä ulkomaisista alan asiantuntijoista, jotka ovat toimineet kansainvälisen teosmyynnin parissa useita vuosia. Haastattelin tutkimukseeni neljää musiikin tekijää, neljää kustantajaa, kahta eri levy-yhtiöiden tuotantopäällikköä, yhtä manageria sekä kahta Musexin toimihenkilöä. Kaikki haastateltavat osallistuivat helmikuussa 2008 Biisilinnaleirille.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Kustannustoiminta

Viime aikoina suomalainen kustannustoiminta on noussut pinnalle erityisesti kansainväliseen teosmyyntiin kohdistuvan kasvavan kiinnostuksen vuoksi. Ilman ammattitaitoista kustannustoimintaa musiikkikappaleiden onnistunut myyminen kansainvälisille markkinoille on epätodennäköistä. Tämän vuoksi tutkimukseni ytimessä ovat kustannustoiminta sekä sen tehtävät ja rakenteet. Kustantaja on luonnollisesti kustannustoiminnan keskiössä. Brahenyn (1990, 135) mukaan kustantaja on usein kuin yhdistelmä manageria, tuottajaa ja julkaisijaa. Ne, jotka tekevät eniten töitä muusikon ja musiikintekijän eteen, ovat kustantajat (Summers, 2004, 193). Kuitenkaan Suomen kokoisessa maassa kotimaan markkinoilla kustantajaa ei suuremmin tarvita myymään tekijän säveltämiä kappaleita. Friskin mukaan (Ahokas et al 2004, 42) vakiintuneen ja menestyneen musiikintekijän on pienessä maassa helppoa oppia tuntemaan tärkeimmät kontaktit, hoitaa bisnes itse ja myydä omat kappaleensa kotistudioissa tehtyjen demojen avulla. Miksi kustantaja on siis niin tärkeässä roolissa tutkimuksessani? Isoilla, kansainvälisillä markkinoilla kokeneetkin musiikintekijät tarvitsevat myyntimiehen sekä henkilön joka pitää huolta tekijän oikeuksista (Ahokas et al 2004, 42).

Nykyään kustantajan työ ulottuu usein oman maan rajojen ulkopuolelle (Krasilovsky & Shemel 2003, 206), erityisesti jos kustantaja on keskittynyt kansainväliseen teosmyyntiin. Musiikkiteollisuus on kansainvälistynyt jatkuvasti ja kansainvälistymistä kuvaa hyvin muun muassa se, että sen myötä vieraista maista periytyvät tuotot ovat nykyään suuressa asemassa myös kustantajien tulokaavioissa (Krasilovsky & Shemel 2003, 206) Ulkomailta tulevat tulot voivat kasvattaa kustantajan ansioita jopa 25%-40% (Whittsett 1997, 4). On kuitenkin huomioitava, että suomalaisilla kustantajilla tilanne ulkomailta tulevien tuottojen suhteen ei ole vielä näin hyvä.

Kansainvälisen teosmyynnin, ja samalla myös kustannustoiminnan ytimessä ovat kaksi toimijaa; kustantaja ja musiikintekijä. Pohjustan aihetta tutkimalla aluksi

kustantajan tehtäviä, erityisesti markkinointia, kustannustoimintaa sekä tekijänoikeutta, ja musiikintekijän osalta sävellysprosessia, co-writingia sekä demotuotantoa, sillä nämä osa-alueet kuuluvat olennaisesti kustannustoimintaan ja kansainväliseen teosmyyntiin. Ilman kyseisten asioiden kartoittamista kansainvälisestä teosmyynnistä ja kustantajan sekä musiikintekijän toimenkuvista on hankala saada hyvää kokonaiskuvaa. Tämän jälkeen perehdyn kustantajan ja musiikintekijän verkostoihin sekä verkostojen hyötyihin. Lopuksi hahmotan kuvaa kansainvälisestä teosmyynnistä Suomen näkökulmasta.

2.1.1 Kustantajan tehtävät

Musiikkikustannustoiminta alkoi 1800-luvulla. Aluksi toiminta oli nuottien painamista ja myymistä, mutta kun ääniteteollisuus meni laajuudessaan nuottikaupan edelle, alkoivat musiikkikustantajatkin saada tuloja teosten mekanisoinnista, eli äänitteille siirtämisestä. Tämä taas johti siihen, että suurimmat levy-yhtiöt perustivat omat kustannusjaostonsa. Jaostojen tehtävänä on hallinnoida musiikin tekijöiden oikeuksia ja kerätä rahaa mekanisointikorvauksina. (Brusila 2007, 53-54.)

Kustannustoiminnan ymmärtämiseksi on hyvä perehtyä yksityiskohtaisesti kustantajien tehtäviin. Aluksi käyn läpi yleisesti kustantajan tehtäviä, jonka jälkeen perehdyn kansainväliseen teosmyyntiin keskittyneen kustantajan tärkeimpään työnkuvaan eli markkinointiin. Braheny (1990, 134) luokittelee kustantajan tehtävät neljään eri kategoriaan; luovaan toimintaan, promootiotoimintaan, bisnekseen ja hallinnollisiin tehtäviin. Tutkimukseni keskiössä ovat erityisesti luova toiminta ja promootiotoiminta. Ei voida kuitenkaan sanoa, että ne ovat tärkeimmät toiminnot, sillä bisnes- ja hallintotehtävät tukevat ja täydentävät kustantajan toimenkuvaa ja ovat yhtä merkittäviä. Luovaan toimintaan kuuluu Brahenyn (1990, 134) mukaan muun muassa uusien kappaleiden ja musiikintekijöiden etsiminen, verkostoituminen, demonauhojen tuottaminen, co-writing ryhmien järjestäminen, tuottajien, artistien ja tekijöiden saattaminen yhteen sekä uusien käyttömahdollisuuksien etsiminen kappaleille. Kansainväliseen teosmyyntiin keskittyneelle kustantajalle juuri nämä tehtävät ovat olennaisessa asemassa.

Promootioitehtävät sisältävät muun muassa markkinointiin liittyvää toimintaa. Kustantajan tulee pitää kontakteja yllä tuottajiin, managereihin, agentteihin ja levy-yhtiöiden tuotantopäälliköihin eli A&R henkilöihin tavoitteena saada selville millaisia kappaleita he etsivät artisteilleen. (Braheny 1990, 134.) A&R (artist & repertoire) eli tuotantopäällikkö on levy-yhtiön tuotannoista ja artisteista vastaava henkilö, ja yleensä se henkilö jonka kanssa artisti on tulevaa julkaisua koskevista asioista yhteydessä. Tuotantopäällikkö kytkeytyy kansainväliseen teosmyyntiin niin, että hän etsii musiikkikappaleet artisteilleen (Ahokas et al 2004, 35). Tämän vuoksi kustantajan tulee aktiivisesti pitää heihin yhteyttä sekä lähettää heille esimerkiksi demoja. Lisäksi kustantaja tuottaa nuotteja, säilyttää kappalemateriaaleja tuottajille ja pitää kokouksia henkilökunnalle ja tekijöille tarkoituksena käydä läpi mitkä kappaleet käyvät mihinkin tarkoitukseen. (Braheny 1990, 134.) Kustantajan yksi tärkeimmistä tehtävistä on musiikin markkinoiminen mahdollisimman monille eri tahoille, esimerkiksi mainos-, tv- ja elokuvayhtiöille sekä mobiiliteknologian, tietokonepelien ja lelujen valmistajille (Hietala 2004, 123). Vaikka kyseiset ostajatahot ovat tärkeitä ajatellen kustantajien ja tekijöiden tulonlähteitä, keskityn tutkimuksessani toimintaan, jonka päämääränä on musiikkikappaleiden markkinoiminen ja myyminen levy-yhtiöille.

Bisnestehtävät liittyvät esimerkiksi erilaisten sopimusten tekemiseen. Kyseisiin tehtäviin sisältyy siis sopimusten neuvottelu tekijöiden, alikustantajien, tuottajien, artistien ja managereiden kanssa, verkostoituminen ja käyttöilupien myöntäminen musiikin kuluttajille. Musiikkikustantamisen hallinnollinen puoli tarkoittaa esimerkiksi laskentatoimellisten asioiden hoitamista sekä tekijöiden rojaltien laskemista ja maksamista. (Braheny 1990, 134.) Toisin sanoen, kustantajalla on mahdollisuus toimia ns. tilitoimistona (Hietala 2004, 123), sillä tuottojen kerääminen tehdyistä kappaleista onnistuu tehokkaimmin kustantajan kautta (MMF 2003, 190).

Kaikki nämä tehtävät kietoutuvat siihen ajatukseen, että kustantajan tulee yrittää saada musiikille rahaksi muutettavaa lisäarvoa (Hietala 2004, 123). Kustantajan työkenttä on siis erityisen laaja, ja parhaimmillaan kustantaminen vaatiikin mielikuvitusta, luovuutta, intuitiota, sinnikkyyttä, ja hyvää bisnestajua (Braheny 1990, 134–135). Lisäksi hyvällä tavalla aggressiivinen kustantaja etsii aktiivisesti uusia musiikintekijöitä osallistumalla eri artistien sekä yhtyeiden keikoille.

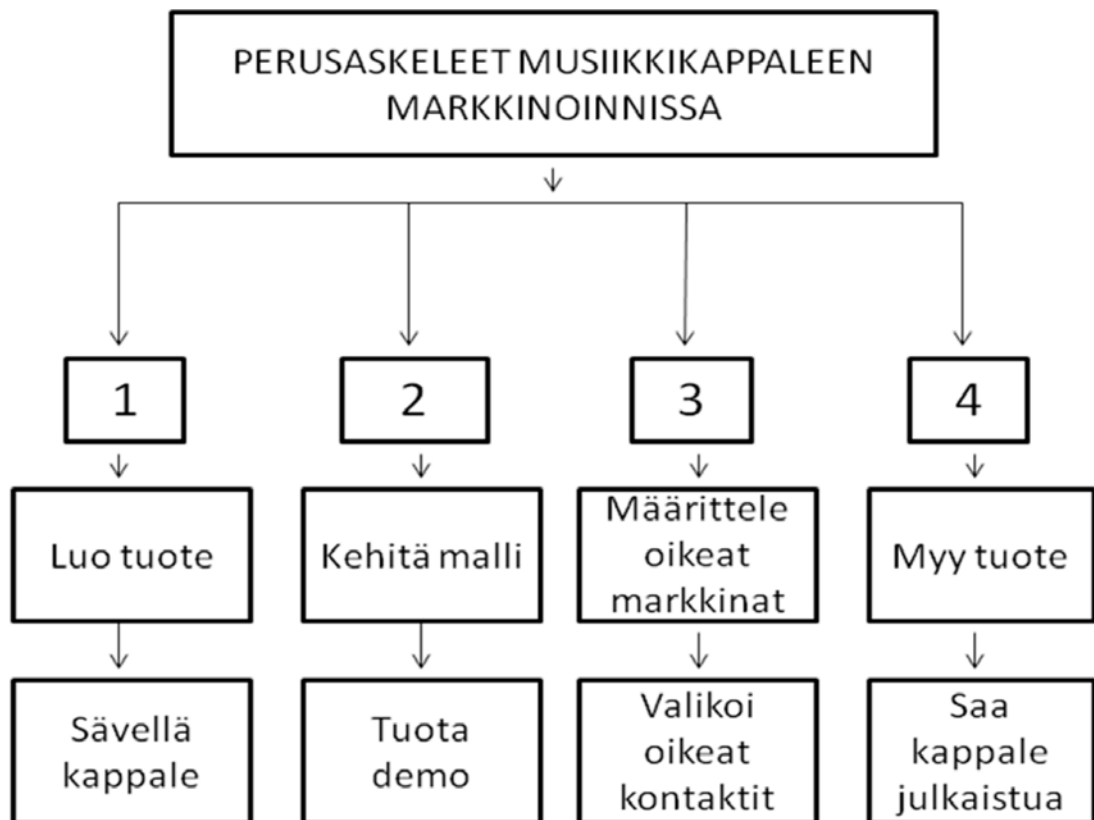
Aktiivinen kustantaja on myös tietoinen niistä musiikintekijöistä, joiden kustannussopimus toisessa yhtiössä on päättymässä. (Whittsett 1997, 36.) Kustantajaa auttaa tehtävien hoidossa erityisesti laajat verkostot.

Kustantajasta, joka keskittyy nimenomaan teosten myyntiin, käytetään usein termiä ”songplugger” (Whittsett 1997). Whittsettin (1997) mukaan songplugging on yhtä kuin markkinointi. Termille songplugging ei ole suoraa suomenkielistä käännöstä. Olen kuullut käytettävän termistä suomennosta kappaleiden pluggaaja. Toimivan suomennoksen puutteen vuoksi korvaan songpluggingin termillä ”teosten markkinointi”. Periaatteessa teosten markkinointiin keskittyneen kustantajan toimenkuva on samanlainen kuin ns. ”normaalilla” kustantajalla, mutta tehtäväkenttä on hieman erilainen ja ehkä jopa suppeampikin. Markkinointiin keskittyvän kustantajan tähtäimessä on saada kappale levytettyä ja julkaistua, ja toimintaan sisältyy kappaleiden promotoiminen levyttävälle artisteille, tuottajille ja levy-yhtiöille. Promootiotyön lisäksi tehtäviin kuuluu uusien lahjakkuuksien etsiminen, heidän palkkaaminen, lahjakkuuksien kehittäminen, demojen tuottaminen, (Whittsett 1997, 146.) sekä co-writing ryhmien yhteen saattaminen. Kustantaja tekee hyvin tiivistä yhteistyötä musiikintekijän kanssa arvioiden valmistuneiden kappaleiden myyntipotentiaalin heti kun ne on saatu valmiiksi. (Rose 2004.) Toisin sanoen, markkinointiin keskittyvän kustantajan työnkuvaan kuuluu edellä mainituista yleisistä kustantajan tehtävistä lähinnä luova toiminta ja promootiotoiminta.

Olenaisinta on, että kustantaja on selvillä siitä, milloin artistit suunnittelevat levytystä ja millaisia kappaleita he tarvitsevat. Markkinointiin keskittyvä työ kiteytyy siihen, että oikeanlaista kappaletta on osattava ehdottaa tietylle artistille juuri oikeaan aikaan. Jotta kustantaja pystyy siihen, hänen on tunnettava tuottajien ja artistien musiikkimaut sekä musiikkimarkkinoiden tilanne eli millainen musiikki milläkin hetkellä myy. (Whittsett 1997, 146.) Tietotaito eri artisteista, levy-yhtiöistä ja musiikkimarkkinoista tulee olla siis erityisen hyvä. Fried (1997) myös kehottaa kustantajia kuuntelemaan tarkasti tuottajien, levy-yhtiöiden sekä artistien pyyntöjä siitä, mitä he kulloinkin haluavat. Friedin (1997) mukaan kyseiset toimijat yleensä tietävät tarkkaan mitä haluavat, ja antavat myös yksityiskohtaiset ohjeet kustantajille, jotta oikeanlainen kappale löytyisi. Tämän lisäksi kustantajien tulisi pitää mielessä että henkilökohtaiset tapaamiset tekevät aina paremman vaikutuksen kuin internetin

kautta kommunikoiminen. Kasvotaiseen tapaamiseen vaivautuminen yleensä kannattaa. (Fried 1997.) Markkinoiminen lienee muutenkin helpompaa tapaamisten kautta.

Whittsetin (1997, 148) mukaan teosten markkinointi tarkoittaa asioiden sovittamista yhteen; tietty tuote ja asiakas täytyy saada sovitettua yhteen oikeaan aikaan. Kun ostaja hylkää tuotteen, myyjä on epäonnistunut sovittamisen prosessin jossain vaiheessa. Whittset (1997, 148) esittää kaavion avulla, millä tavoin etenemällä kustantaja onnistuu markkinoinnissa.



Kuvio 1. Musiikkikappaleen markkinointi (Whittset 1997, 148)

Whittsetin (1997) mukaan kustantajan tulisi analysoida ja ottaa huomioon jokainen markkinointikaavion askel. Selvää on, että kaikki lähtee tuotteesta; kappaleen täytyy olla hyvä. Kappaleen tekeminen, sekä demon tuottaminen on luonnollisesti musiikintekijän harteilla. Tämän jälkeen niin kappaleen kuin myös demon elementit on hyvä tutkia (Whittset, 1997, 50). Tämä tarkoittanee sitä, että kustantajan tehtävä on arvioida, ovatko kappale ja demo tarpeeksi hyviä myytäväksi. Whittset (1997,

150) korostaa, että vaikka kappale tuotettuna demoksi olisi kuinka hyvä, kappaleen myyminen juuri oikeille markkinoille on erittäin tärkeässä asemassa. Tähän kustantaja tarvitsee oikeat kontaktit. Kun kontaktit on valikoitu, tuote täytyy myydä. Myymiseen kietoutuvat tiukasti tuotteen ”paketointi”, ajoitus, promotointi sekä myytävien tuotteiden paljous. Kappaleiden myynnissä tuotteen paketointi tarkoittaa sitä, kuka tuotteen myy. Kappaleen ostaja, esimerkiksi A&R henkilö, kuuntelee kappaleen varmimmin jos se tulee ammattilaiselta, uskottavalta henkilöltä. Lisäksi ajoitus on kaiken a ja o. Kustantajan täytyy olla selvillä, kuka kappaletta tarvitsee. Kappaletta ei kannata edes yrittää myydä artistille, joka on juuri saanut albuminsa levytettyä. Kustantajan täytyy olla siis selvillä eri artistien levytysajankohdista. Kappaleen promotoimiseen ei tarvitse käyttää paljoa energiaa, jos kaikki muut askeleet kappaleen markkinoinnissa on osunut kohdalleen. Kustantajan tehtäväksi jää olla niin vakuuttava myynnissään, että kontakti varmasti kuuntelee kappaleen. (Whittsett 1997, 152.) Myytävien tuotteiden paljous, eli se, montako kappaletta markkinoitavalla demolla on, vaikuttaa myös onnistumiseen. Jos demolla on yli 3 kappaletta, ostajalla ei yleensä ole aikaa kuunnella sitä kokonaan. Paras vaihtoehto on äänittää demolle vain yksi kappale. Viimeisenä kohtana, mikäli aikaisemmat kohdat ovat sujuneet ongelmitta, kappaleen markkinoinnissa tulee luonnollisesti kaupan viimeistely, eli kappaleen myyminen. (Whittsett 1997, 153.) Whittsett (1997) on perehtynyt tutkimuksessaan kappaleen markkinointiin yleispätevällä otteella ja hänen neuvonsa ovat sovellettavissa myös Suomesta käsin tehtävään kansainväliseen teosmyyntiin ja siihen, miten kustantajan tulisi kappaleita markkinoida. Kaaviota sovellettaessa on kuitenkin muistettava, että Suomella on markkinoinnissa myös kustantajasta riippumattomia haasteita, jolloin markkinointi Whittsettin (1997) esittämällä tavalla ei välttämättä onnistu. Esimerkiksi Ahosen et al. (1998, 77) mukaan kansainvälisille markkinoille soveltuvia tuotteita on vähän ja markkinointibudjetit ovat heikot. Huomion arvoinen seikka kuitenkin on, että Ahosen (1998) tutkimus keskittyy artistivientiin. On eri asia, koskevatko samat haasteet myös kansainvälistä teosmyyntiä vaikka toisaalta on myönnettävä, että taloudelliset resurssit koko musiikkiviennissä on pienet.

2.1.2 Tekijänoikeus ja kustannussopimus

Kustannustoimintaan liittyy kiinteästi myös kustannussopimus, sen sisältö ja tekijänoikeudet. Vaikka en käsittele kustannussopimuksia tai tekijänoikeuksia tutkimukseni analyysivaiheessa, on niiden hahmottaminen tärkeää kustannustoiminnan ja kustantajan tehtävien ymmärtämisen kannalta. Pehdyn kustannussopimukseen ja tekijänoikeuteen yleisellä tasolla enkä käsittele niitä esimerkiksi juridisesta näkökulmasta.

Ilman tekijänoikeuksia ei olisi kustannustoimintaa. Tekijänoikeus tarkoittaa oikeutta kopioida kirjallisuutta, musiikkia tai muuta taiteellista työtä (Braheny 1990, 124). Ideat itsessään eivät ole tekijänoikeuden alaisia. Jos ja kun idea muokataan ”kirjoituksen” muotoon ja sitä pidetään alkuperäisenä työnä, se on tekijänoikeuden alainen. (Krasilovsky & Shemel 2003, 300-301.) Kirjoituksen muoto voi olla esimerkiksi nuotti tai demoäänitys (Hietala 2004, 118). Suomessa tekijänoikeutta ei tarvitse erikseen rekisteröidä, mutta esimerkiksi Amerikassa täytyy, sillä se asettaa teokselle virallisen luomispäivän. Tekijänoikeus jakautuu taloudellisiin ja moraalisiin oikeuksiin, joista ensin mainitulla musiikintekijä voi nimenomaan tehdä bisnestä luovuttamalla kappaleet kustannussopimuksella kustantajalle. Moraalisiin oikeuksiin kuuluu isyysoikeus sekä respektioikeus. Isyysoikeuden periaatteen mukaan tekijän nimi tulee mainita kappaletta käytettäessä. Respektioikeus merkitsee sitä että teosta ei saa muuttaa tai käyttää tekijää tai teoksen taiteellista arvoa loukkaavalla tavalla. (Hietala 2004, 118.) Suomessa Teostolla on monopoli esityskorvausten keräämisessä. Teosto edustaa musiikintekijöitä, mukaan lukien sanoittajat ja sovittajat, sekä kustantajia. (Hietala 2004, 118.) Musiikin tekijän tulee olla Teoston jäsen, jotta hän saa tuloja esityksistä. Tekijänoikeuden hallitsijalta tarvitaan lupa myös esimerkiksi musiikin käyttämiseen elokuvassa, televisio-lähetyksessä tai mainoksessa. Tätä lupaa kutsutaan synkronisointisopimukseksi. Perinteisin musiikkikustantamisen muoto on nuottien julkaisu. (MMF 2003, 193-194.)

Tekijän kannattaa olla erityisen tarkkana tekijänoikeusasioista, kun kappale tehdään monen tekijän yhteistyönä (kts. co-writing). Jo ennen kappaleen tekoa tekijöiden ja heidän kustantajiansa tulee olla yhteisymmärryksessä siitä, miten mahdolliset tulot jaetaan (MMF 2003, 216). Jos tekijätiimin jokaisella jäsenellä on oma kustantaja, kustantajien tulee jakaa kappaleen oikeudet keskenään sillä molemmat kustantajat eivät voi omistaa samasta kappaleesta 100%. Toinen tapa on, että jos co-writing

ryhmä tekee yhdessä useamman kappaleen, kappaleet jaetaan niin että yksi kustantaja saa ensimmäisen kappaleen, toinen saa toisen ja niin edelleen. Mutta koska kukaan ei tiedä, mistä kappaleesta tulee hitti, on varmintä että jokaisen kappaleen oikeudet jaetaan kustantajien kesken. (Passman 1991, 266.)

Kustannussopimuksessa musiikintekijä myöntää luvat kappaleistaan kustantajalle. Suurin osa kustannussopimuksista kattaa koko maailman, jolloin kustantajalla on oikeudet kappaleisiin riippumatta siitä missä maassa kappaletta käytetään. (MMF 2003, 190–200.) Vaikka musiikintekijä sopisi omasta mielestään jonkin tietyn kustantamon asiakkaaksi, ennen kustannussopimuksen tekemistä Kimpel (2005, 35–36) kehottaa tekijää ottamaan selvää kustantajasta; millaista musiikkia he ylipäättänsä kustantavat, onko heillä menestyksiä, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja sopiiko oma materiaali juuri tämän kustantajan kustannettavaksi. Suin päin kustannussopimukseen ei siis kannata sitoutua, sillä vääränlaisesta kustantajasta voi olla haittaa tekijälle. Kustannussopimuksen teon jälkeen kappaleiden omistajana kustantajalla on teoreettisesti yksinoikeus kontrolloida kappaleiden käyttöä, joskaan käytännössä asia ei ole näin. Kuka vaan voi levyttää kappaleen, kunhan maksaa siitä tekijänoikeusjärjestöjen määrittämät tekijänoikeuskorvaukset. (MMF 2003, 209.) Kustantajan avulla menestyksekkäs musiikintekijä voi olettaa saavansa tuottoja monista eri lähteistä, jotka ovat tekijänoikeuden alaisia; nuottien myynnistä, teoksen esityksestä, kappaleen levyttämisestä ja levyn myynnistä (Burnett 1996, 85). Joillakin kustantajilla saattaa olla myös esimerkiksi managereita auttamassa häntä löytämään vaihtoehtoisia tapoja käyttää tekijän materiaalia (MMF 2003, 190). Tällaiset avut voivat olla erittäin hyödyllisiä, sillä kaikkiin kustannussopimuksiin sisältyy yleensä ehto, että kustantajan tulee nähdä vaivaa saadakseen tekijän säveltämä materiaali käyttöön. Jos kustantaja ei onnistu siinä, musiikintekijällä on oikeus vaatia kappaleen oikeuksia takaisin itsellensä. (MMF 2003, 209.)

2.2 Musiikin tekijä ja sävellysprosessi

Kun kustantaja huolehtii bisnespuolesta, musiikintekijän tehtävänä on säveltää musiikkikappaleet. Suomessa populaarimusiikkiteosten myyntibisneksen pienuutta kuvaa hyvin se, että 2000-luvun alussa vain noin 10% kevyen musiikin säveltäjistä

tiesasi elantonsa päätoimisina säveltäjinä. Useat musiikintekijät tekevät sävellystyönsä ohella myös muita musiikin alaan liittyviä töitä toimien musiikinopettajina, muusikkoina, sovittajina tai vaikka musiikkitoimittajina. (Tuohinen & Mäkeläinen 2002, 26.) Prosenttiluku on tuskin paljoa kasvanut tähän päivään mennessä, sillä kotimaan markkinat ovat pienet ja kaikilla ei ole vielä valmiuksia suunnata kansainvälisille markkinoille.

Musiikintekijänä ei voi toimia kuka vaan, vaan se edellyttää muun muassa musikaalisuutta, musiikillisen ilmaisun tarvetta, taiteellista herkkyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Säveltäminen ei myöskään ole helppoa, sillä laatu- ja makukriteereiden täyttämisen lisäksi musiikintekijän tulee pyrkiä tekemään kappaleista persoonallisia ja omaperäisiä. Näiden vaatimusten lisäksi musiikintekijälle on nykypäivänä suureksi hyödyksi jonkin instrumentin hallinta sekä tietotekniikan ja audiotekniikan tuntemus. Musiikintekijän työ voidaan ajatella kutsumustyönä, sillä lähes aina sitä tekevillä on suuri halu ilmaista itseään juuri säveltämisen kautta. (Tuohinen & Mäkeläinen 2002, 26.) Toisin sanoen, asenne, taito ja myös into taiteen tekemistä kohtaan tulee olla kohdallaan, jotta mahdollisuudet menestymiseen on.

Musiikintekijän osalta on tarpeellista perehtyä sävellysprosessiin sisältäen niin co-writingin kuin myös demotuotannon, sillä menestyksekkään kansainvälisen teosmyynnin salaisuus musiikintekijän osalta on näiden asioiden summa. Sävellysprosessi on moninainen tapahtuma, ja siihen sisältyy paljon muutakin kuin itse sävellys. Itse musiikkikappaleen peruselementit ovat kappaleen idea, lyriikat, melodian kertosäe, melodian koukut, sävellaji, tempo sekä rakenne (Whittsett 1997, 149). Tekijän on hyvä huomioida kyseiset elementit säveltäessään.

2.2.1 Ideat, lyriikat ja sävellys

John Braheny (1990) on tutkimuksessaan perehtynyt säveltämiseen sekä myös myöhemmin käsiteltävään co-writingiin. Kyseinen tutkimus on suhteellisen vanha, mutta Brahenyn yleisluontoiset ohjeet eivät mielestäni ole vanhentuneet juuri lainkaan. Braheny (1990, 17) toteaa, että tärkeintä luovalle musiikintekijälle on löytää idea jota ei ole käytetty musiikissa aikaisemmin. Erityisesti aloittelevan

musiikintekijän ongelmana voi olla nimenomaan ideoiden keksiminen, ja Chaunceyn (1998) mukaan ratkaisuna ongelmaan toimii usein musiikin kuuntelu. Uusien musiikintekijöiden tulisi kuunnella jo tehtyjä kappaleita, ottaa esimerkiksi niistä kappaleista mitkä hänen mielestä toimivat ja imitoida niitä. Ajan kanssa, kun tekijä on muiden tekemien kappaleiden avulla opetellut säveltämään ja hieman kopioinut toisten ideoita, omat keksinnöt sekä ideat alkavat nousta esiin. (Chauncey, 1998.) Voidaan kuitenkin ajatella, että omien ideoiden esiinnousu vaatii tekijältä kuitenkin lahjakkuutta sekä jatkuvaa halua kehittyä. Kenestä tahansa ei voi matkimisen avulla tulla hyvää musiikintekijää.

Tavoitteena on loppujen lopuksi ainutlaatuisuuden tavoittelu ja uusien ideoiden keksiminen. Jotta idean löytää, täytyy kappaleisiin kehittää oma perspektiivi (Braheny 1990, 18). Popmusiikin säveltäminen on usein kaupallista, jonka vuoksi ideaa miettiessään Brahelyn (1990, 18) mukaan tekijän tulee pohtia, millaiset kappaleet koskettavat ja millaisilla kappaleilla on vaikutus suuriin kuulijamassoihin. Usein kappaleet jotka myyvät eniten, eli toisin sanoen ovat eniten kaupallisia, ovat sellaisia jotka eivät ilmennä ainoastaan tekijän henkilökohtaisia tunteita vaan tekevät sen niin että muidenkin on helppo ymmärtää kappale, samastua siihen ja olla liikuttunut sen voimasta (Braheny 1990, 19). Kimpel (2005, 3) huomauttaa että paradoksaalisesti kokemukset jotka ovat eniten henkilökohtaisia, ovat myös eniten universaaleja. Perricone (2000, 1) lisää, että kappale, joka liikuttaa ja koskettaa kuulijaa voi olla sävelletty vain sellaisen tekijän käsissä, joka on itsekin liikuttunut ideastaan ja kokenut inspiraation hetkiä sävellysprosessin varrella. On siis selvää, että jo kappaleen ideoiden syntymiseen liittyy paljon problematiikkaa. Lisäksi, kuten Pattison (1995, 22) huomauttaa, jos ideoita miettiessään tekijä on kiitollinen jokaisesta ideasta joka tulee mieleen, kappaleesta ei todennäköisesti tule parasta mahdollista. Mitä useammin voi sanoa ”ei” idealle, sitä parempia kappaleita syntyy. Tämä koskee niin musiikin säveltämistä kuin myös lyriikoiden kirjoittamista.

Brahelyn (1990, 44) mukaan lyriikoiden, eli tekstin kirjoittamiseen sisältyy suurta valtaa koska tekijä voi lyriikoidensa avulla kommunikoida miljoonien ihmisten kanssa. Lieneekö juuri tämä syynä siihen että usein lyriikoiden merkitystä korostetaan huomattavan paljon. Lyriikoiden tulisi myös yrittää kommunikoida viestit helposti kuulijoille. Tämän vuoksi yksinkertaisuus voi olla hyvä asia,

(Braheny 1990, 44-45) joskin on myös hyvä huomioida musiikkityyli, jota varten lyriikoita kirjoittaa. Toisessa musiikkityylissä lyriikat saattavat olla syvällisempiä kuin toisessa.

Kappaleen lyriikoissa ensimmäisen säkeistön pitää herättää kuulijan mielenkiinto (Braheny 1990, 44) ja yleensä, ainakin kansainvälisen teosmyynnin saralla, ensimmäinen kuulija on kustantaja, tuottaja tai levy-yhtiön tuotantopäällikkö. Jos kappale ei vakuuta kustantajaa, se tuskin vakuuttaa muitakaan tahoja, eikä kappaletta todennäköisesti kuunnella edes loppuun. Ensimmäiset sanat mitä laulajan suusta kuullaan, ovat siis kriittisimmät. (Braheny 1990, 44-48.) Ensimmäisten sanojen merkittävyyden lisäksi menestyksekkään kappaleen yksi peruselementti on helppo muistettavuus. Braheny (1990, 49, 52) väittää että harvoja kappaleita muistaa ulkoa, jos mikään säe ei rimmaa. Keskeinen luova haaste on löytää parhaat mahdolliset riimit ja silti pystyä pitämään yllä luonnollisuus ja oikea tunnelma. Kuitenkin kaikki kiteytyy siihen, että lyriikoiden kirjoittamisessa ainutlaatuisen vision löytäminen on erittäin tärkeää (Pattison 1995, 1).

Lyriikoiden kirjoittamisen lisäksi myös säveltämiseen löytyy omat niksinsä. Summersin (2004, 6) mukaan melodiat ja niiden rakenne ovat ehdottomassa avainasemassa. Braheny (1990, 86) lisää, että pop-musiikin kirjoittamisessa lyhyitä melodisia ideoita yleensä toistetaan ja kontrastoidaan johdattaen melodia pääasialliseen kertosaakeeseen tai kappaleen koukkuun suhteellisen lyhyessä ajassa. Pop-kappaleen säveltämisen ydin on näiden ideoiden toistossa ja niiden kontrastoinnissa, sekä varioinnissa, jotta kuulija pysyy kiinnostuneena. (Braheny 1990, 86.) Brahelyn (1990, 87) mukaan jotkut musiikintekijät luulevat että kaupallisessa musiikissa toistoa tulee käyttää silmittömän paljon. Toistoa tulee olla jotta kappale herättää huomion ja tuttuuden tunteen, mutta koska radioasemat soittavat samoja kappaleita uudestaan ja uudestaan, kappaleessa täytyy olla tarpeeksi variointia jotta se kestää jatkuvan kuuntelun. Esimerkiksi kahden melodisen idean käyttö yhden sijasta saattaa auttaa tähän ongelmaan. (Braheny 1990, 87.) Kuitenkin tekijän on hyvä muistaa, että vaikka lyriikat ja melodiat olisivat yksinään kuinka mahtavia ja luovia tahansa, ne ottavat uuden muodon ja elämän kun ne laitetaan yhteen. Tämän vuoksi kappaleen tekijälle on tärkeää ymmärtää, että lyriikat ja melodia täytyy saadaan osumaan hyvin yhteen. (Braheny 1990, 61.)

2.2.2 Sävellyksestä hittikappaleeseen

Monet elementit voivat tehdä kappaleesta hyvän, parhaimmassa tapauksessa hitin. Whittsettin (1997, 10) mukaan joillakin musiikkigenreillä on yksinkertaisesti parempi potentiaali menestyä musiikkimarkkinoilla. Toisaalta Wayne Cohen (Davis & Laing 2006, 315) väittää että tekijän ei kannata miettiä liikaa, mikä genre on milloinkin pinnalla. Loppujen lopuksi ideana on kuitenkin se että saa aikaiseksi jotain täysin uutta ja erilaista. Summers (2004, 7) lisää kuitenkin peruseriaatteen, että kun tähdätään hitin tekemiseen, radioystävällisissä pop ja rock kappaleissa usein toimii tiukasti rakennettu mieleenpainuva melodia, mutta jos tekee jotain erilaista kuten maailmanmusiikkia, jazzia tai klassista musiikkia, säveltämisen säännöt eivät ole niin tarkkoja.

Pop-hiteistä löytyy myös muita musiikillisia elementtejä. Musiikkiteollisuuden toimijat ovat yleensä yhtä mieltä siitä, että hyvissä kappaleissa on jotain mikä jää mieleen; koukku (engl. *hook*), ainutlaatuinen säe tai vaikka kertosäe (Summers 2004, 7). Cohen (Davis & Laing 2006, 318) kertoo huomanneensa että hittikappaleen tekee nykyään hyvä sanoitusidea, mieleenpainuva koukku, hieno taustatrack ja tietenkin hyvä markkinointi, joista viimeinen liittyy luonnollisesti kustantajan tehtäviin.

Braheny (1990, 72) korostaa koukun merkitystä. Koukku termiä käytetään erityisesti kaupallisen kappaleen säveltämisen yhteydessä (Braheny 1990, 71). Brahenyn (1990, 72) mukaan koukku on se elementti minkä kuulija muistaa vielä senkin jälkeen kun kappale loppuu, tai elementti joka koskettaa kuulijaa tai jonka kuullessaan ei voi lakata laulamasta. Koukkuja on monenlaisia, ja tekijän tulisi valita oman musiikkinsa tarkoitukseen parhaiten sopiva koukku. Braheny (1990) jakaa koukut neljään kategoriaan; rakenteelliseen ja instrumentaaliseen koukkuun, juonikoukkuun sekä tuotannolliseen koukkuun. Rakenteellinen koukku on sama kuin esimerkiksi ”kertosäe-koukku”, joka toistuu kappaleessa monta kertaa. Instrumentaalinen koukku on kohta, joka jää mieleen mutta jossa ei ole laulua. Esimerkiksi kappaleen tunnistaminen pelkän kitarasoolon avulla toimii koukkuna. Juonikoukun ideana on, että vaikka kuulija ei muista melodiaa tai tarkkoja lyriikoita, hän muistaa tarinan mistä kappale kertoo. Joskus tarinan juoni on niin voimakas ja mielikuvia herättävä,

että se jää mieleen vaikka kappaleesta ei muuta muistaisikaan. Tuotannollinen koukku liittyy demon nauhoitusvaiheeseen; siihen miltä monet eri instrumentit kuulostavat kun ne laitetaan yhteen. (Braheny, 1990, 72.) Summers (2004, 5) lisää että koukun lisäksi kappaleesta voi tehdä ainutlaatuisen muun muassa vahva vokaaliosuus, tietynlainen rytmi, omaperäiset lyriikat tai jopa artistin asenne ja persoonallisuus.

Käsitykset siitä, onko hittikappaleissa tiettyjä elementtejä, vaihtelevat laidasta laitaan. Hyvin radikaalejakin ajatuksia on esitetty asiasta. Esimerkiksi Adorno (1990, 302) väittää että popmusiikki on täysin standardisoitua. Standardisointia löytyy niin yleisistä kuin myös yksityiskohtaisista kappaleen elementeistä, ja jopa hittikappaleista. (Adorno 1990, 302.) Adornon (1990) artikkeli on kuitenkin jo suhteellisen vanha, ja yksi teoria muiden joukossa. Muissa aikaisemmissa tutkimuksissa, kuten Brahelyn (1990) ja Summersin (2004) tutkimuksissa korostetaan että hiteissä on vain muutamia tiettyjä elementtejä. Eri tutkijat ja alan toimijat näkevät asian siis hieman eri tavalla.

Neuvoja kappaleen säveltämistä, lyriikoiden kirjoittamista ja yleisestikin hittikappaleen tekemistä varten on esitetty paljon. On siis mahdollista, että popmusiikin säveltämiseen on löydettävissä joitain yleispäteviä neuvoja. Kuitenkin on muistettava, että vaikka osa neuvoista saattaakin auttaa hyvän kappaleen säveltämisessä, pelkästään niitä noudattamalla ei synny täydellistä, menestyksekkästä hittikappaletta. Kappaleen musiikillisten ja rakenteellisten elementtien ohella monet muutkin asiat, kuten esimerkiksi co-writing, voivat edistää kappaleen menestymistä.

2.2.3 Co-writing

Sävellysprosessiin sisältyy joissain tapauksissa co-writing ja demon tuottaminen. Erityisesti kansainväliseen teosmyyntiin kytkeytyvässä sävellysprosessissa niillä on hyvinkin suuri rooli ja merkitys. Co-writingia ja laadukkaan demon tuottamista yhdistää se ajatus että molempien avulla kappaleelle saadaan merkittävää lisäarvoa. Suomen näkökulmasta, co-writing tähtää muun muassa kappaleiden laadun paranemiseen, suomalaisten musiikintekijöiden tunnetuksi tekemiseen sekä sen lisäarvon saamiseen kappaleille, minkä nimekkäät, mahdollisesti ulkomaalaiset

musiikintekijät tuovat (Vehkaoja 2000, 81). Tärkeää on, että co-writing kumppanien taidot täydentävät toisiaan; toinen voi olla hyvä keksimään koukkuja kappaleeseen, toinen voi olla hyvä keksimään osuvat lyriikat (Chauncey 1998). Tunnistaakseen omat haasteensa, tekijän on opittava katsomaan omia kykyjään objektiivisesti. Kun tekijätiimissä hallitaan kaikki musiikin tekemisen osa-alueet, kappaleesta voidaan saada paras mahdollinen.

Hietalan (2004, 126) mukaan nykypäivänä musiikin säveltäminen yhdessä toisen tai useamman tekijän kanssa ei ole lainkaan epätavallista. Maailmalla se on jopa yleistä. Ahosen (2003, 45) mukaan tekijäkollektiivit ovat tunnuspiirre erityisesti popmusiikin genrelle. Kimpel (2005, 36) toteaa, että kun tutkii Billboardin hittilistoja, listan yläpäässä olevat kappaleet on lähes poikkeuksetta kirjoitettu yhteistyössä. Tämä trendi on ollut olemassa jo jonkin aikaa, sillä jo Braheny (1990, 105) omassa tutkimuksessaan totesi saman. Musiikkimarkkinoilla kilpailu on nykyään niin kovaa että ammattilaiskirjoittajat eivät voi tyytyä kuin parhaaseen. Tämän vuoksi he tekevät kappaleet yhteistyössä toisten alan ammattilaisten kanssa. (Braheny 1990, 105.) Kimpelin (2005, 36) mukaan yksinäisen musiikintekijän ajat ovat ohitse. Myös Suomessa co-writing on alkanut yleistyä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Warner/Chappellin Suomen toimisto on alkanut tarjota musiikintekijöilleen mahdollisuutta co-writingiin. Ajatuksena on nimenomaan ollut panostaa kansainväliseen yhteistyöhön. Ideana on myös se, että tekijöitä, jotka tekevät musiikkia yhdessä, yhdistäisi sama genre. (Vehkaoja 2000, 81-82.)

Yksi suurimmista hyödyistä, joka tekijöille poikii co-writingista, on ideoiden paljous. Yksin säveltäessään tekijä saattaa jäädä omien musiikillisten kliseidensä vangiksi jolloin kappaleissa toistuu yhä uudelleen samat soinnut ja rytmikaavat. Co-writing-kumppani tuo säveltämiseen uutta näkökulmaa. (Braheny 1990, 106.) Ideoita voi heitellä molemmin puolin, jolloin samaan ideaan saa aina kaksi näkökulmaa (Davis & Laing 2006, 312). Lisäksi co-writingin avulla säveltämiseen saadaan rutiineja, kun yhteisistä aikatauluista ja tavoitteista täytyy pitää kiinni. Myös palautteen ja kritiikin antaminen on tärkeää uusien ideoiden syntymiselle. Yksin säveltäessään tekijän on vaikea saada rehellistä palautetta. (Braheny 1990, 106.) Brammer (Davis & Laing 2006, 312) korostaa että co-writingin prosessissa tekijöiden tulee olla rehellisiä toisilleen ja eikä ottaa pahalla muiden kritiikkiä, josta on vain hyötyä. Co-writtaajan

tulee olla hieman kameleonttimainen selviytyäkseen erilaisista tilanteista ja persoonallisuuksista (Davis & Laing 2006, 312). Tämän vuoksi emme voi yleistää, että co-writing sävellystyylinä sopisi kaikille tekijöille. Verrattuna kuitenkin co-writingista saataviin hyötyihin, haittoja ja haasteita on niin vähän, että en ihmettele lainkaan miksi se on sävellystyylinä niin yleinen.

Co-writing hyödyntää myös sävellysprosessin jälkeen tapahtuvaa myyntiä. Mahdollisuudet saada kappale myytyä, kasvaa, sillä mitä enemmän tekijöitä on kirjoittamassa kappaletta, sitä enemmän on ihmisiä tekemässä töitä sen hyväksi että kappale saadaan kaupattua levy-yhtiölle ja sitä kautta edelleen yleisön kuultaville (Braheny 1990, 106-107). Tämä luonnollisesti pätee erityisesti silloin kun jokaisella tekijällä on oma kustantaja tai manageri. Kimpel (2005, 4) kiteyttää hyvin, että hyvän yhteistyökumppanin ottaminen sävellysprosessiin mukaan voi olla tekijän uran parhaita päätöksiä.

2.2.4 Demotuotanto

Demon tehtävänä on viimeistellä kappale. Demoja tarvitaan, jotta musiikin tekijällä on jokin keino esittää kappaleensa kustantajalle, tuottajalle tai levy-yhtiölle (Braheny 1990, 167). Nykyään demon tuottaminen ajatellaan osaksi sävellysprosessia, ja kuten Ahonen (2003, 44) toteaa, tuottaja nähdään nykyään tallentajan sijaan taiteilijana ja studio tuottajan instrumenttina. Demotuotantoon liittyvät käsitteet demo, tuottaja ja äänittäjä. Suntolan (2000, 40) mukaan Suomessa usein menee sekaisin tuottajan ja äänittäjän roolit tai sitten he voivat olla yksi ja sama henkilö. Usein äänittäjä tekee paljon päätöksiä liittyen soundimaailmaan ja tuottajan nimekkeellä toimiva henkilö on yhtä kuin musiikintekijä. (Suntola 2000, 40.)

Demon merkitys on erityisen suuri, kun kappaletta myydään levy-yhtiöille. Erityisesti, jos kappaleet lähetetään ulkomaille, demojen tulee olla mahdollisimman valmiin kuuloisia, toisin sanoen kuulostaa levytykseltä (Hietala 2004, 128). Myös Whittsettin (1997, 147) mukaan kustantajan ja tekijän tulisi tähdätä aina huippulaadukkaisiin demoihin. Hän löytää tähän kolme syytä. Ensimmäiseksi, mitä enemmän demo kuulostaa hittilevytykseltä, sitä paremmalla todennäköisyydellä myös ostaja kuulee kappaleessa hitin. Toiseksi, demo saattaa onnistua niin hyvin että

ostaja haluaa käyttää demoversiota lopullisessa levytyksessään, mainoksessa tai elokuvassa. Kolmanneksi, hyvin tuotettu demo voi mainostaa musiikintekijän lahjakkuutta tuottajana tai jopa artistina, jolloin se voi johtaa siihen että musiikintekijä pääsee tuottamaan enemmänkin, tai solmimaan levytyssopimuksen. Demon pitää siis esitellä kappale parhaassa mahdollisessa valossa. (Whittsett 1997, 147.) Toisaalta, hieman Whittsettin näkemyksen vastaisesti Laskow (1998) väittää, että riittää, jos demossa on rytmikäs mutta yksinkertainen taustatrack ja tasokas lauluraita. Laskow (1998) perustelee tämän sillä että ostajan mielikuvitukselle pitää jättää varaa; mikäli demo on tuotettu täysin valmiin kuuloiseksi levytykseksi, ostaja voi kuulla sen vain yhdellä tavalla. Se ei ole aina hyvä asia. Ehkä demon tuottajan olisi hyvä miettiä kappalekohtaisesti, miten valmiilta demon tulee kuulostaa. Voihan nimittäin olla että kaiken tyyliin kappaleisiin ja tietyille ostajille demon ei tarvitsekaan olla täysin valmiin kuuloinen, kun toisille sen täytyy olla loppuunsa viimeistelty. Kuitenkin, Nieminen (Ahokas et al. 2004, 104) esittää huomion arvoisen näkemyksen siitä, miksi demon kannattaa olla pääpiirteittäin laadukas. Demoja tulee levy-yhtiöihin usein niin paljon, että levy-yhtiöt käyttävät niiden kuuntelussa karsintaperiaatetta; ”ensimmäisellä kierroksella valtaosa karsitaan pois pikaisen vaikutelman perusteella ja toiselle kierrokselle selviytyneitä tutkitaan tarkemmin” (Ahokas et al. 2004, 104). Ensivaikutelma on siis tärkein. On myös huomioitava, että kansainvälisen teosmyynnin saralla demo kaiken lisäksi lähetetään ulkomaille suureen levy-yhtiöön, jonne kuunneltavia demoja tulee päivittäin tuhansia.

Tämän vuoksi musiikintekijälle on suureksi hyödyksi kokemus tuottamisesta, äänittämisestä ja miksaamisesta. Nykyään, kuten Whittsettkin (1997) totesi, musiikintekijä, joka tekee yhteistyötä kustannusyhtiön kanssa, tuottaa usein itse demonsa. (Hietala 2004, 128.) On myös yleistä, että co-writing ryhmään kuuluu yksi tekijä, joka osaa tuottaa demon. Luonnollisesti demon tuottaminen on näin myös helpompaa, kun tuottajaa ei tarvitse hankkia sävellystiimin ulkopuolelta. Tuottajan tehtäviin kuuluu nimenomaan demon tekninen toteutus (Albin 2001, 164) ja taiteellisen sisällön hahmottaminen kokonaisuutena (Suntola 2000, 37). Suntolan (2000, 70) mukaan on olennaista, että tuottamisen ja äänittämisen kanssa tekemisissä oleva henkilö oppii myös analysoimaan omia ja muiden äänitteitä. Pitää osata kuunnella musiikkia rakentavalla tavalla ja jättää omat musiikkimieltymykset sivuun.

Albin (2001, 173) myös lisää, että kaikilla tuottajilla tulee olla kyky sovittaa yhteen erilaisia musiikillisia elementtejä sekä hoitaa co-writing ryhmän luovaa yhteistyötä.

Demoja on olemassa paljon erilaisia. Jotta demo käsitteenä olisi helpompi hahmottaa, käyn lyhyesti läpi, millaisia demoja musiikkiteollisuudessa käytetään. Perusdemo on yleensä tehty käyttäen kitaraa ja laulajaa, tai syntetisaattoria ja laulajaa. Mukana saattaa ehkä olla myös rytmikone. Demo voidaan tehdä myös täysin vokaaliversiona ilman instrumentteja. Tämän tyyllisiä demoja käytetään usein ”esiasteen demoina”, ennen kuin käytetään rahaa parempaan versioon. Kehitellymmässä versiossa on yleensä rytmisektio; rummut, basso, kitara ja syntetisaattori sekä laulaja, mahdollisesti vahvistettuna taustalaulajilla. Artisti tai yhtye käyttää *artist demoa* metsästäessään levytyssopimusta, manageria tai tuottajaa. Se korostaa kokoonpanon hyviä puolia ja vahvuuksia kuten vokaaleja, instrumentaalista virtuositeettia ja kokoonpanon yleistä tyyliä ja energiaa. Artist demo tehdään studiossa, mutta minimikustannuksin. *Master demo* on samantyylinen kuin artist demo, mutta se tehdään studiossa panostaen laatuun niin että se voitaisiin lähes suoraan levyttää. (Braheny 1990, 168.)

Whittsettin (1997, 147) mukaan demon tekemisessä yksi tärkeimmistä asioista on se, että sen äänittävät taitavat muusikot ja laulaja. Jos musiikintekijät eivät pysty soittamaan ja laulamaan kappaletta demolle, kustantajan tulee hankkia tehtävään muusikot. On kuitenkin huomion arvoinen seikka, että nykyään demot äänitetään pääosin tietokoneella, jolloin demojen musiikki, eli taustatrack on elektronisesti tuotettu. Martin Brammer (Davis & Laing 2006, 313) toteaa tähän, että riippuu paljon musiikkigenrestäkin, toimiiko kappale niin että musiikki on tehty käyttäen vain teknologiaa. Esimerkiksi dancekappaleissa elektroninen musiikki toimii hyvin. Kuitenkin, oli tausta tehty joko soittimilla tai teknologiaa hyväksi käyttäen, on erittäin tärkeää että lauluraita on tasokas ja demolaulaja tietynlainen. Demolaulajan sukupuoli ja tyyli täytyy olla sama kuin artistilla, jolle kappale on suunnattu, ja luonnollisesti demolaulajan tulee olla lahjakas laulaja. (Laskow, 1998.) Tällainen laskelmoisuus voi kuulostaa hyvinkin kaupalliselta toiminnalta, mutta jos tekijä haluaa elättää itsensä säveltämällä kappaleita, kaupallisuus ja laskelmoiva käytös tulee hyväksyä.

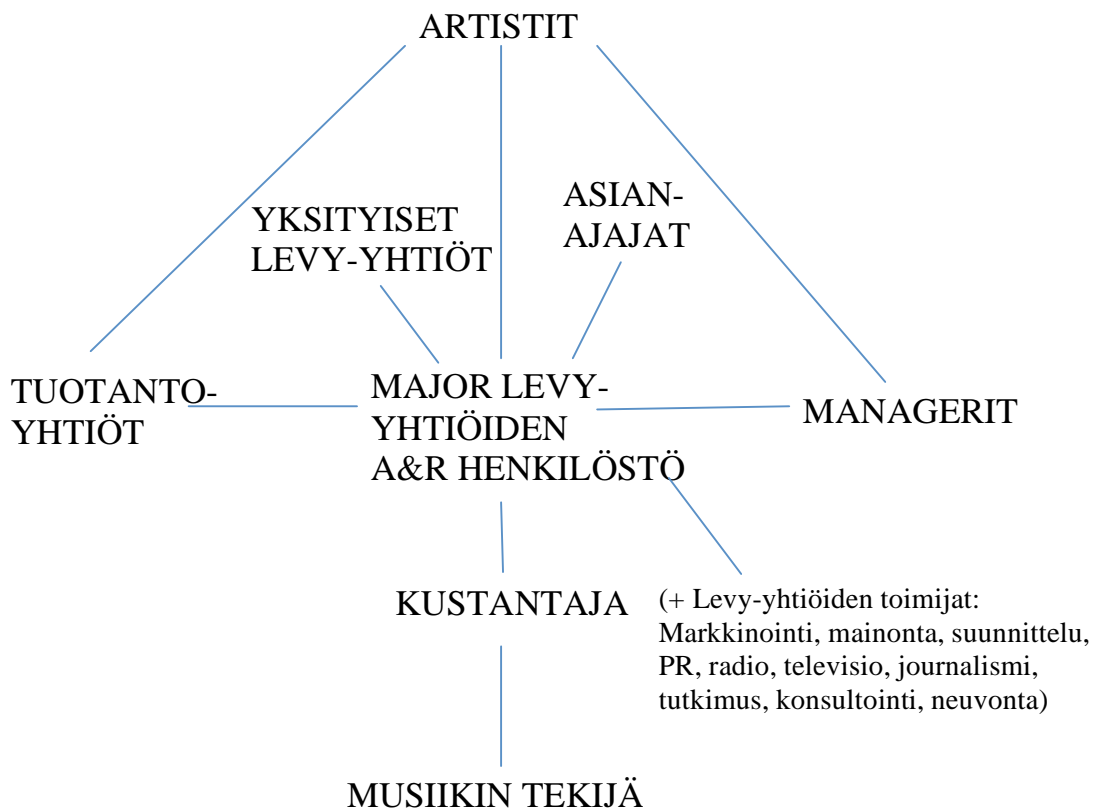
Vaikka äänitystekniikka on jo vuosia ollut korkealaatuista ja kehittyntä, demon tekeminen on jäänyt monille hämärän peittoon ja sen vuoksi se kätkee sisälleen tietynlaista mystiikkaa. Musiikin säveltämistä ja demon tuottamista on historiassa yleisesti pidetty erillisinä asioina (Albin 2001, 27). Albin (2001, 37) kuitenkin esittää, että säveltämisen lisäksi levyttäminen ja demon tuottaminen synnyttää musiikillisia töitä. On selvää, että nimenomaan kansainväliseen teosmyyntiin kytkeytyvä demon tuottaminen on juuri sitä; musiikillista toimintaa joka tuottaa taidetta ja lopullisen sävellyksen. Myös Ahonen (2003, 40) esittää, että tekijyys jakautuu nykypäivänä musiikintekijöiden, mukaan lukien tuottajien, sovittajien ja sanoittajien sekä myös teknikoiden ja esittävien artistien kesken. Kappaleen tekemiseen vaikuttavat siis muutkin kuin itse kappaleen tekijä. Lisäksi itse demoon sisältyy muutakin kuin pelkkä sävellys. Demo kätkee sisällensä kolme ulottuvuutta; kappaleen, musiikillisen sovituksen (engl. *musical arrangement*) sekä trackin eli taustan tai ääniraidan. Kuunnellessamme demoa, kappale ja sovitus kuullaan ääniraidan kautta. (Albin 2001, 24.) Albinin (2001, 38) mukaan näihin kaikkiin osa-alueisiin kytkeytyvät samat tietyt elementit, minkä vuoksi jokaista osa-aluetta voidaan pitää yhtä tärkeinä sävellyksen syntymiselle. Elementit ovat tekninen osaaminen, esteettiset uskomukset, tarve henkilökohtaiselle ilmaisulle, tietynlaisen tyylin, rakenteen ja dramaattisen kerronnan ymmärtäminen sekä artistien aikaisempien töiden tunteminen. (Albin 2001, 38.) Jokaisen sävellysprosessiin osallistujan, oli hän sitten demon tuottajan, melodian tekijän tai sanoittajan roolissa, tulisi omata kyseiset taidot.

2.3 Kansainväliseen teosmyyntiin keskittyneen kustannustoiminnan verkostot ja niiden merkitys

Lopullisen tavoitteen, eli kansainvälisen teosmyynnin onnistumisen yhtenä edellytyksenä on se, että sekä kustantaja ja musiikintekijät, mukaan lukien demon tuottaja, hoitavat työnsä ammattitaitoisesti. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä jos kustantajalla ja tekijällä ei ole verkostoja muihin alan toimijoihin ympäri maailman, kappaleiden myynti ja markkinointi on erittäin hankalaa. Näin ollen verkostot ovat yksi keskeisimmistä asioista kustannustoiminnassa ja kansainvälisessä teosmyynnissä. Ne ovat myös Crossin ja Parkerin (2004, 3) mukaan yhteydessä

siihen, miten organisaatio, tässä tapauksessa kustannusyhtiö, suoriutuu, miten se kehittää ja toimeenpanelee strategioitaan ja innovoi uusia asioita. Todevan (2006, 15) määrittelyn mukaan bisnesverkot pohjautuvat rakenteellisiin ja ihmissuhteista rakentuviin muodostumiin. Verkot voivat olla virallisia tai epävirallisia. Virallisiin verkostoihin on sitouduttu erilaisin lainomaisin sopimuksin. Epävirallisten verkostojen toimintaan sisältyy lähinnä tapaamisia, juttelua ja asioiden tekemistä yhdessä. (Lank 2006, 6.)

Musiikkialan toimijakentän voi selkeästi hahmottaa kaavion kautta, mikä on laadittu Neguksen tutkimustekstin pohjalta. Neguksen (1992) tutkimus on suhteellisen vanha, joka näkyy verkostojen suppeudessa. Kaaviosta on kuitenkin nähtävissä yksinkertaistettu kustannustoiminnan verkostojen malli.



Kuvio 2. Musiikkialan toimijakenttä (Negus 1992)

Neguksen (1992, 44) mukaan musiikkikustantajien työhön on aikaisemmin kuulunut sopimusten solmiminen musiikintekijöiden kanssa ja heidän tekemien kappaleiden

myyminen artisteille jotka levyttävät kappaleen ja esittävät sitä live-esityksissä. Negus (1992, 44) kuitenkin väittää että nykyään usein kappaleiden säveltäjinä toimivat itse artistit tai yhtyeen jäsenet, eikä kahtiajakoa kustantajiin ja musiikintekijöihin, sekä artisteihin ja levy-yhtiöihin aina näy. Neguksen näkemys lienee tässä kuitenkin vain yksi muiden joukossa sillä nykypäivän kansainvälisessä teosmyynnissä kyseinen kahtiajako näkyy yllättävän selkeästikin.

Negus (1992, 44) esittää että kustantajilla tulee olla vahvat verkostot erityisesti levy-yhtiöiden tuotantopäälliköihin, sillä juuri heille kustantajan on tarkoitus markkinoida musiikkikappaleita. Whittsett (1997, 36) lisää, että erityisesti tuotantopäälliköiltä, mutta myös esimerkiksi PR henkilöiltä, agenteilta sekä asianajajilta kustantajat saavat usein myös suosituksia uusista musiikintekijöistä. Näin ollen Whittsett (1997) väittää verkostojen olevan vieläkin laajemmat kuin mitä Neguksen (1992) tekstin pohjalta oli pääteltävissä. Tuotantopäälliköitä usein sanotaan kykyjen etsijöiksi, sillä musiikkikappaleiden lisäksi he etsivät uusia artisteja. Tuotantopäällikön toimenkuva on hyvin laaja-alainen. Siihen kuuluvat muun muassa neuvotteluiden ja sopimusasioiden hoitaminen, kappaleiden etsiminen ja äänittäminen, yhteydenpito markkinoinnista vastaavaan henkilöstöön, videotuotanto ja promootio. (Negus 1992, 38.) Brusilan (Aho & Kärjä 2007, 50) mukaan tuotantopäällikkö toimii ääniteyhtiössä ns. portinvartijana.

Managerit toimivat usein artistin edustajana ja neuvonantajana antaen ohjeita. Manageri suunnittelee yleisesti artistin urastrategian määrittäen tavoitteet ja toimii artistin sekä levy-yhtiön välillä, motivoiden kumpaakin osapuolta ja ratkaisten mahdolliset kiistat. (Negus 1992, 41.) Nykypäivänä myös ansioituneilla musiikintekijöillä on omat managerinsa, jotka hoitavat samantyyllisiä tehtäviä kuin musiikintekijän kustantaja.

Kuten Neguksenkin tutkimuksesta johdetusta kaaviosta on nähtävissä, vaikka kaavio onkin huomattavan suppea, musiikkialalla organisaatioiden ja yksityisten henkilöiden yhteistyö ja verkostoituminen on selviytymisen elinehto. Verkostot tarkoittavat kommunikointia, yksinkertaisesti ihmisten vuorovaikutusta (Kimpel 2005, xi). Todeva (2006, 182) toteaaakin, että kansainvälisten bisnesorganisaatioiden erityispiirre on, että niillä on hyvin monimutkainen verkosto, joka on kytkeytynyt

moniin erilaisiin teollisuuden osa-alueisiin ja eri maihin. Laajoja verkostoja siis tarvitaan, ja Lank (2006, 1) perusteleekin hyvin verkostojen tarkoituksen; mikään organisaatio ei voi olla paras, nopein ja kustannustehokkain kaikessa. Työskentely yhdessä muiden kanssa tuo mukaan oikean yhdistelmän taitoa, kokemusta ja resursseja työhön. Tämä on ehdotonta nykymaailmassa, joka muuttuu nopeasti ja vaatii paljon. (Lank 2006, 1.) Kansainvälisen teosmyynnin ja siihen keskittyneen kustannustoiminnan ollessa maailmanlaajuinen, moderni ja nopeasti trendejä vaihtava bisnes, voimme helposti ymmärtää verkostojen merkityksen juuri siinä; uusista trendeistä ja artistien tarpeista täytyy kuulla nopeasti ja suoraan omilta kontakteiltaan. Mikäli suoria kontakteja ei ole, muutoksista kuullaan liian myöhään.

Verkostojen merkitys on kasvanut suuresti vuosien saatossa. Businessuhteisiin ja verkostoihin on vaikuttanut esimerkiksi yhteisöjen globalisaatio (Todeva 2006, 3). Verkostot ovat tunnettu jo kauan sitten organisatorisena muotona, mutta nyt verkostot ovat vahvistuneet uudestaan informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden vuoksi. Uusin sosiaaliteoria (*social theory*) on vahvistanut että elämme informaatioyhteiskunnassa ja myös verkostoituneessa yhteiskunnassa. Informaatioverkostot vaikuttavat niin tuotannon ja kulutuksen, kokemuksen ja käytännön kuin myös kulttuurin ja tarkoituksen suhteeseen. (Todeva 2006, 5.) Verkostojen avulla voi myös rakentaa siltoja sellaisten toimijoiden välille, jotka eivät aina löydä toisiaan yhteistyön merkeissä. Tämä pitää paikkansa myös kansainvälisessä teosmyynnissä, jossa kontakteja tulee löytyä myös toiselta puolen maapalloa.

Miksi yritysten ja yksittäisten toimijoiden tulisi tehdä yhteistyötä? Lank (2006) on tutkimuksessaan käsitellyt yhteistyötä organisaatioissa yleensä. Lankin (2006, 21) mukaan yhteistyöllä on monenlaisia hyötyjä. Hyödyiksi voidaan laskea uskottavuuden ja tehokkuuden lisääminen, bisneksen laajuuden kasvattaminen yli oman yrityksen kapasiteetin, kuluissa säästäminen sekä innovaatio eli kyky tuoda esille uusia ideoita (Lank 2006, 21). Voimme ajatella, että muun muassa co-writing on hyödyllistä juuri näiden aspektien vuoksi. Lisäksi yhteistyön avulla yritys ja yksityinen henkilökin voi vaikuttaa asioihin vahvemmin, bisneksen teossa voittaminen kasvaa, markkinoiden kehitys ja tuotteiden sekä palveluiden vieminen on nopeampaa ja tehokkaampaa, ja lisäksi yhteistyö takaa jatkuvan oppimisen (Lank

2006, 10). Esimerkiksi co-writing ja kustantajien verkostot muihin alan toimijoihin auttavat juuri markkinoiden kehityksessä, palveluiden ja tuotteiden viemisessä sekä yleisesti bisneksen onnistumisessa. Lank (2006, 13) huomauttaa myös että yhteistyön hyödyllisyyden suurin voima piilee siinä että se avaa uusia ovia ja tuo toimintaan mukaan yhteistyökumppaneiden taitoa, tuotteita ja palveluita. Juuri tästä on kyse muun muassa siinä, miksi co-writingia suositellaan ja miksi se nähdään tärkeänä asiana tekijöille. Lank (2006, 13) lisää vielä että toisten kanssa yhteistyötä tekemällä voit luoda täydellisen ryhmän ja toteuttaa sen mitä asiakkaasi vaatii.

Verkostojen kehityksen kannalta on tärkeää ymmärtää, että organisaatioiden verkostojen lisäksi myös yksittäisen toimijan verkostot ovat merkittäviä. Tehokas tapa esimerkiksi edistää kommunikaation kulkua organisaatiossa on käyttää hyväksi jokaisen työntekijän henkilökohtaisia verkostoja. Tämä hyödyntää niin organisaatiota kuin myös yksilöä. (Todeva 2006, 5.) Kimpel (2005, xi) lisää, että musiikkibisneksessä joka ikinen lukkoon lyöty sopimus ja onnistuminen on suoraa seurausta henkilökohtaisista kontakteista. Jos olet ekstrovertti eli ulospäin suuntautunut ja edes hieman aggressiivinen, päädyt olemaan hyvin verkostoitunut (Cross & Parker 2004, 81). Tämän lisäksi Lankin (2006, 128) määritelmän mukaan henkilö joka ajautuu verkostoihin ja on hyvä yhteistyössä, on usein hyvä suhteen rakentaja, itsevarma ilman että on ylpeä, kunnianhimoinen, joustava, kiinnostunut oppimaan, keskittynyt tuloksen tekemiseen, kulttuurisesti ja poliittisesti tietoinen, hyvä kommunikoija sekä yhtä paljon kuuntelija kuin puhuja. Kimpel (2005,43) jatkaa, että musiikkialan toimijan tulisi olla vakuuttava ja hyvä myymään. Myös positiivisesta elämänsenteestä on hyötyä (Kimpel 2005, 43). Voimme päätellä, että näitä kaikkia piirteitä tarvitaan myös menestyksekkäältä kustantajalta.

Verkostoja ja kontakteja täytyy myös ylläpitää jatkuvasti, samalla kun kehittää uutta verkostoa. Tapoja pitää verkostoja yllä on useita. Crossin ja Parkerin (2004, 91) mukaan epäviralliset kokoontumiset, strategisen suunnittelun tapaamiset ja lounastapaamiset ovat olennaisia foorumeita verkottumisen parantamiseksi. On tärkeää ymmärtää, että suhteet kehittyvät ajan kuluessa. Tämän sisäistäminen voi auttaa verkostoja kehittymään yksinkertaisista kontakteista tärkeiksi tiedonlähteiksi. Suhde, joka arvioidaan tärkeäksi tiedonlähteeksi kehittyä sekä ammatillista että henkilökohtaista reittiä. Kun suhde kehittyä molemmilta puolilta, sisäinen luottamus

yksilöiden välillä on rakennettu ja se parantaa yhteistyön laatua. (Cross & Parker 2004, 94.) Jo luotujen verkostojen ylläpitoon on useita erilaisia mahdollisuuksia. Kasvokkain tapaamisen lisäksi hyviä informaatioteknologioita verkostojen ylläpitoon ovat sähköposti ja sähköpostilistat, keskustelu- ja uutisryhmät sekä erilaiset foorumit (Lank 2006, 102). Myös puhelinneuvottelut mantereiden välillä verkostojen ylläpitämiseksi on koettu hyväksi (Lank 2006, 107). On siis huomioitava, että vaikka esimerkiksi kustantajalla olisi verkostoja, jos niitä ei hoida, niistä ei ole loppujen lopuksi paljonkaan hyötyä.

2.4 Kansainvälinen teosmyynti Suomen näkökulmasta

2.4.1 Kansainvälisen teosmyynnin kehitysnäkymät Suomessa

Viime vuosina suomalaisen populaarimusiikin kansainvälistyminen on ollut nopeaa. Monikansalliset yhtiöt myyvät nykyään musiikkiaan ja levyjään ympäri maapallon (Burnett 1996, 46). Krasilovskyn ja Shemelin (2003, 206) mukaan monet asiat ovat vaikuttaneet populaarimusiikin kansainvälistymiseen: paikallisten radioasemien lähetykset, maailmanlaajuiset tähtien konserttikiertueet, promootiotarkoitukseen tehdyt videot ja äänitteet jotka levitetään internetin kautta sekä halvemmat rahtimaksut levyille. Näillä tavoin musiikki leviää yhä nopeammin ja tehokkaammin ympäri maailman. Burnett (1996, 47) lisää, että musiikkiteollisuus lieneekin monikansallisin kulttuuriteollisuuden lajeista. Kuitenkin kansainvälistyminen tuottaa myös haasteita; kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin prosessi on monimutkaisempi kuin paikallisen, kotimaan rajojen sisällä pysyvän markkinoinnin prosessi. Markkinoijan pitää kansainvälisellä tasolla huomioida monia eroavaisuuksia, mitä vieraissa ympäristöissä saattaa tulla vastaan. Nämä eroavaisuudet voivat liittyä esimerkiksi kuluttajan makuihin ja tarpeisiin, ekonomiseen tasoon, markkinarakenteisiin, bisneksentekotyylisiin sekä lakeihin ja rajoituksiin. (Albaum et al. 1989, 4.) Tutkimukseni rajauksen vuoksi en kuitenkaan perehdy tarkemmin kyseisiin eri kulttuurien eroavaisuuksiin. On kuitenkin tärkeää tuoda esille, että myös äsken mainitut eroavaisuudet ovat olemassa kansainvälisillä markkinoilla.

Hietalan (2004, 117) mukaan nykypäivänä suomalaiset musiikintekijät toimivat paljon ammattimaisemmin kuin ennen. Tämä johtuu osittain siitä, että kaupallisuutta ei pidetä enää pahana asiana. 10 vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessa Ahonen et al (1998, 77) väitti, että suomalaisilla on suuret ennakkoluulot kaupallisuutta kohtaan, ja tämä on yksi este kansainvälisillä markkinoilla menestymiseen. Mikäli tekijät olisivat edelleen kaupallisuutta vastaan, kansainvälistä teosmyyntiä olisi mahdotonta harjoittaa. Muun muassa kaupallisuuden hyväksymisen ansiosta musiikkia kirjoittamalla on nykypäivänä mahdollista elättää itsensä, mikäli tekijä löytää itselleen hyvän kustantajan (Hietala 2004, 117). Vehkaoja (2000, 80) toteaaakin, että luovasti toimiva kustantaja on avainasemassa pienen maan musiikkiviennissä. Esimerkiksi Ruotsissa pienkustantamot ovat tärkeässä osassa musiikin viennissä ja Hietala (2004, 117) jatkaa että kustantajien ansiosta Ruotsissa muutama musiikintekijä on jo lyönyt itsensä läpi. Esimerkiksi Max Martin, Jörgen Elofsson ja Per Magnusson ovat yhdessä tai erikseen tehneet hittejä Britney Spearsille, Westlifelle, Boyzonelle ja Celine Dionille.

Suomen näkökulmasta kansainvälisessä teosmyynnissä on myös haasteita, joiden yli pitäisi päästä. Taloudelliset resurssit ovat yksi suurimmista haasteista. Vientiponnistukset tulisi yleisestikin ottaen mitoittaa kotimaasta saatavien tulojen mukaan (Pönni 2003, 199). Mitä enemmän kotimaan sisällä tulee musiikillisia menestyksiä, sitä enemmän voidaan suunnata resursseja ulkomaille. Näyttää siis siltä, että taloudelliset resurssit vientiin luodaan kotimaan musiikkimarkkinoilla ja Pönnin (2003, 199-200) mukaan Suomessa pienten kotimarkkinoiden vuoksi äänitetuottajilla on vain rajalliset taloudelliset resurssit tuotantoihin ja niiden kehitystyöhön. Tuotantobudjetteja olisi siis tarpeen kasvattaa jotta vientimahdollisuudetkin paranisivat. (Pönni 2003, 199-200.) Ongelma lieneekin juuri siinä, millä keinoin tuotantobudjetteja on mahdollista kasvattaa.

Resurssien lisäksi Warner/Chappellin ohjelmistopäällikkö Satu Mattlar pitää haasteena suomalaisten musiikintekijöiden huonoa tunnettua ulkomailta. Suomalaisten tekijöiden nimillä ei ole vielä markkina-arvoa, jonka vuoksi harvaa suomalaista musiikintekijää voidaan suoraan markkinoida ulkomaille. Tästä seuraa toinen haaste; englanninkielisiä, vientikelpoisia kappaleita tehdään vain sivuprojekteina, koska suomenkieliset radiossa soitettavat kappaleet tuovat tekijöille

leivän pöytään. (Vehkaoja 2000, 82.) Suomalaisilla tekijöillä ei siis ole aikaa paneutua pelkästään ulkomaiseen myyntiin päätyviin kappaleisiin. Näin ollen myös myyntikelpoisia kappaleita saadaan vähemmän. Aikapulasta saattaa johtua myös toinen suomalaisten haaste, reagoinnin hitaus. Jos valloillaan on joku uusi trendi, uusia kappaleitakin pitää saada nopeasti, ennen kuin trendi on ohi (Vehkaoja 2000, 83). Tämä tarkoittaa, että musiikintekijän tulee pystyä säveltämään kappale tehtävänantona tietylle artistille. Kun kustantaja saa tiedonannon kappaleen tarpeesta ja tiedottaa siitä tekijälle, tekijän tulisi reagoida asiaan mahdollisimman nopeasti. Myös Suomen Biisilinna –leireillä tämä säveltämisen tapa, eli kappaleiden tekeminen tehtävänantona on käytössä.

2.4.2 Biisilinna-leirit Suomessa

Biisilinna-nimisten teosmyyntileirien järjestäminen on konkreettisin esimerkki siitä, miten Suomessa on alettu panostamaan kansainväliseen teosmyyntiin. Leireillä on ollut suuri vaikutus kansainvälisen teosmyynnin kehitykselle ja tulevaisuudessa muun muassa leirien avulla edellä mainituista haasteista on ajan kuluessa mahdollista päästä yli. Biisilinna-leirien järjestäjänä on toiminut Music Export Finland (Musex) yhdessä suomalaisten musiikkikustantajien kanssa. Musexin toiminnanjohtaja Ville Kilpeläisen mukaan saman tyyllisiä leirejä on ennenkin järjestetty kustantajien aloitteesta, mutta Biisilinna on ainut leiri jossa kansainvälisyys on niin vahvasti mukana. Leirejä on tähän mennessä järjestetty kolme puolentoista vuoden aikana. Ensimmäinen leiri järjestettiin 15.-18.2.2007.

Biisilinna on esimerkki myös siitä, millä tavoin valtion tuki auttaa kansainvälistä teosmyyntiä Suomessa. Kilpeläisen mukaan leirien järjestämisen mahdollistaa nimenomaan ulkopuolelta tuleva rahoitus; suomalaisten kustantajien lisäksi rahoittajina toimivat työ- ja elinkeinoministeriö, opetusministeriö sekä Luovan Säveltaiteen Edistämissäätiö LUSES. Tuottoa leiri ei tavoittele. Leirin jälkeen tuottoa saattaa kertyä valtiolle lähinnä verorahoina, ja Kilpeläinen huomauttaakin että kuvainnollisesti muutamalla kunnon hitillä maksettaisiin kolme Biisilinna-leiriä verorahoina. Tästä voidaan päätellä, miten suurta liiketoimintaa menestyksekkäs kansainvälinen teosmyynti voisi olla.

Kilpeläisen mukaan Biisilinna-leirin tehtävänä on saattaa suomalaiset ja ulkomaalaiset kustantajat sekä musiikin tekijät yhteen. Esimerkiksi Biisilinna 3 leirillä oli mukana 12 suomalaista tekijää, 6 ulkomaalaista tekijää sekä useita suomalaisia ja ulkomaalaisia kustantajia, levy-yhtiöiden tuotantopäälliköitä ja muita alan toimijoita. Kilpeläisen mukaan suomalaiset tekijät valitaan leirille tekijän ansioiden perusteella. Tekijällä tulee olla TOP 10 tason hittejä suomalaisten artistien levytyksillä eli menestyksiä Suomen musiikkimarkkinoilta, jotta tavoiteltavaa ulkomailtakin asti löytyy. Ulkomaalaiset tekijät tulevat leirille yleensä kustantajien kautta. Kilpeläisen mukaan ulkomailta tulevat hakemukset ovat harvoin tuntemattomilta tekijöiltä, vaan lähes aina sellaisilta tekijöiltä, joilla on jo ollut jonkin asteisia menestyksiä.

Kilpeläinen kertoo, että leirin keskeisin idea on järjestää musiikin tekijät kolmen hengen ryhmiin, joissa kussakin ryhmässä on yksi ulkomaalainen ja kaksi suomalaista tekijää. Leirillä on kansainvälisen huipputason levy-yhtiöiden tuotantopäälliköitä, jotka etsivät artisteille kappaleita. Co-writing ryhmille kerrotaan tuotantopäälliköiden toimesta suulliset ”briefit” tai ”leadit”, jotka tarkoittavat selostusta siitä kuka artisti tarvitsee kappaleita. Brahenyn (1990, 83) mukaan kappaleiden räätälöiminen tietylle artistille on laskelmoitu ja suunnitelmallinen lähestymistapa kappaleen tekoon. Kyseinen tapa säveltää on saanut aikaan ristiriitaisia tunteita musiikin tekijöissä. Osa ei pidä kyseenomaisesta tavasta koska se tuntuu laskelmoidulta työltä jossa ei ole juurikaan inspiraatiota mukana. Monet musiikin tekijät ovat kuitenkin sitä mieltä että heidän parhaat työnsä ja kappaleensa ovat tehty projektimuotoisena deadline alla. (Braheny 1990, 84.)

Suomen Biisilinna-leireillä kyseinen säveltämisen tapa on saanut lähinnä positiivista palautetta, sillä tekijät tulevat leirille oikealla asenteella tietoisena siitä. Toisin kuin Biisilinna-leirillä, yleensä toimeksianto saadaan esimerkiksi kustantajalta tai managerilta, joka on saanut sen levy-yhtiöltä (Braheny 1990, 84-85). Esimerkiksi kustantajalta toimeksiannon saatuaan tekijän tulee perehtyä artistin aikaisempiin levytyksiin tarkasti; millainen imago artistilla on, millaisia tekstejä hänen aikaisemmissa kappaleissaan on, millaiset melodialinjat artistille sopii, millaisesta kappaleen rakenteesta artisti mahdollisesti pitää ja onko artistilla jotain musiikillista tavaramerkkiä mitä hän käyttää. Perusasiat, mistä tekijän kannattaa pyytää

lisäinformaatiota, ovat artistin ääniala, asenne sekä elämäkatsomus. (Braheny 1990, 84-85.) Biisilinnassa kyseiset asiat tulivat suurin piirtein selville jo briefissä.

Leirillä briefejä annettiin useampikin kappale. Briefit olivat hyvin yksityiskohtaisia;

Brief laulajattaresta Chanelle Brown

Ensin annettiin tieto, että artistilla ei ole montaa levytettyä kappaletta, hän on siis uusi artisti. Tämän jälkeen artistia kuvailtiin; hän on naispuolinen, energinen, vahvaääninen, ”tuleva Aretha Franklin”. Annettiin myös esimerkkejä, mitä aihetta kappaleet voisivat koskea; muutosta/ maailman muutosta ja muuttumista. Artistia halutaan myydä laadulla, ja se voisi kuulostaa esimerkiksi Mary J. Bligen ja Daft Punkin sekoitukselta. Tämän jälkeen näytteeksi soitettiin yksi artistin levyttämä kappale.

Ryhmät tekevät ensimmäisen vuorokauden aikana yhden kappaleen, ja halutessaan tekevät sen vastaamaan yhtä esitettyä briefiä. Toisena päivänä ryhmät järjestetään uudelleen ja tuotantopäälliköt antavat uudet briefit. Tämän jälkeen tekijät vetäytyvät säveltämään toista kappaletta. Kustantajat ja levy-yhtiöiden edustajat voivat halutessaan opastaa tekijöitä sävellysprosessin varrella. Kappaleet tuotetaan tekijöiden toimesta demoiksi. Leirille osallistuu myös laulaja, joka laulaa kappaleet demoille. Leirin lopuksi kaikkien co-writing ryhmien kappaleet kuunnellaan, jonka jälkeen kustantajat ja levy-yhtiöiden edustajat antavat kustakin kappaleesta suullisen palautteen. Joskus joku kappale saattaa jopa päästä eteenpäin maailmalle, ulkomaalaisen artistin julkaisulle. Kilpeläinen kuitenkin toteaa, että leirin tärkein idea on verkottuminen; uusien suhteiden solmiminen niin suomalaisiin kuin myös ulkomaalaisiin alan ammattilaisiin. Toiveena on, että tekijät jatkavat yhteistyötä keskenään, mikäli yhteistyö on ollut toimivaa. Biisilinna tarjoaakin useille kirjoittajille mahdollisuuden ensi kertaa co-writingiin. Kilpeläisen mukaan osallistujilta itseltään Biisilinna-leiristä on tullut pelkästään positiivista palautetta. Näiden leirien järjestäminen on suomalaisen kustannus- ja vientitoiminnan yksi merkittävimmistä ponnistuksista kansainvälisen teosmyynnin edistämiseksi. Muunlaisia suoria tekoja teosmyynnin kehittämiseksi ei ole vielä tehty.

Tulevaisuuden näkymät kansainvälisen teosmyynnin saralla ovat suhteellisen positiiviset. Vehkaoja (2000, 83) on varma, että musiikintekijöihin panostaminen ja heidän markkinointi tulee kannattamaan. Hietalan (2004, 117) mukaan alalla

uskotaan, että lähivuosina tullaan perustamaan popmusiikin tuotantoyhtiöitä, jotka säveltävät ja tuottavat kappaleita valmiiksi sekä kauppaavat niitä edelleen levy-yhtiöille, kustantajille ja artisteille. Suomalaiset artistit ovat jo jonkin aikaa menestyneet ulkomaisilla markkinoilla, ja kustannusalalla onkin odotus että lähivuosina kansainvälisten menestyjien joukossa tulee todennäköisesti olemaan myös ”pop-musiikin tilaustekijöitä” eli tekijöitä jotka tekevät musiikkiaan toimeksiantoina suoraan kansainvälisille musiikkimarkkinoille (Pönni 2003, 201). Tavoitteet ovat osittain jo täyttyneet.

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimustehtävä

Tutkimukseni tehtävä on kartoittaa kansainväliseen teosmyyntiin keskittyvän kustannustoiminnan verkostot ja toimijakenttä. Teosmyynnin toimikentästä ei ole tutkimuskirjallisuudessa esitetty kattavaa kuvausta. Whittsettin (1997) tutkimus on tehty eri näkökulmasta ja Neguksen (1992) tutkimus on alan kehityksen huomioon ottaen vanha. Verkostojen ohella tavoitteenani on tutkia, millaisia strategioita hyödyntäen kansainvälisessä teosmyynnissä onnistuminen olisi myös Suomessa mahdollista. Strategioiden kartoittamiseksi tutkin, mitä haasteita ja vahvuuksia Suomessa on koskien kansainvälistä teosmyyntiä. Lopuksi perehdyn myös siihen, mitä kansainvälisessä teosmyynnissä onnistumisesta voi seurata, sillä menestys, hittikappaleen säveltäminen ja teosten onnistunut myyminen kansainvälisille markkinoille on Suomessakin kansainvälisen teosmyynnin lopullinen tavoite.

3.2 Tutkimusmenetelmän kuvailu

Käytän tutkimuksessani laadullisia menetelmiä, koska ne soveltuvat parhaiten aiheeni tutkimiseen. Kuten Eskola ja Suoranta (1998, 15-16) toteavat, laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa joka on ilmiasultaan tekstiä, esimerkiksi haastatteluita. Lisäksi, kuten myös omassa tapauksessani, laadullisessa tutkimuksessa keskitytään melko pieneen määrään tapauksia ja tutkitaan niitä perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 18). Myös tutkijan asema on laadullisessa tutkimuksessa erilainen kuin määrällisiä menetelmiä käytettäessä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi käyttää paljonkin omaa vapautta joten tutkimuksen suunnittelu ja toteutus voivat olla joustavat (Eskola & Suoranta 1998, 20). Tärkeitä asioita laadullisessa tutkimuksessa, ja erityisesti haastatteluiden tekemisessä ovat luottamuksellisuus sekä tutkijan ja tutkittavan yhteistyön vapaaehtoisuus (Eskola & Suoranta 1998, 94).

Laadullisia aineistonkeruutoteita on olemassa useita, mutta tyypillisin niistä lienee nimenomaan haastattelu. Oikeanlaisen metodin valitseminen on erittäin tärkeää, sillä

sen tulee olla sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa (Alasuutari 1993, 83). Käytän omassa tutkimuksessani metodina haastattelua, koska tutkimusongelmiini vastauksia voivat tuoda parhaiten alan ammattilaiset juuri haastatteluiden kautta. Pidän haastatteluita tässä tapauksessa parempana metodina kuin kyselytutkimusta, sillä on tärkeää että haastateltavien kokemukset ilmiöstä tulevat esiin. Tavoitteeni oli perehtyä faktatiedon ohella haastateltavien omiin käsityksiin ja heidän antamiin merkityksiin tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluiden ja aidon vuorovaikutustilanteen avulla on helpompi saada haastateltavat kertomaan kaikki mitä he asiasta tietävät. Muun muassa tämän vuoksi päädyin tekemään haastattelut teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on tilanteena vapaamuotoinen ja aihepiirit ovat määritelty etukäteen niin että kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä, jolloin kysymysten järjestys ja laajuus saattaa vaihdella haastattelusta toiseen (Eskola & Suoranta 1998, 87). Teemahaastattelun vapaamuotoisuus antoi minulle mahdollisuuden tarpeen vaatiessa poiketa haastattelurungosta ja kysyä lisäkysymyksiä, jolloin haastatteluaineiston kattavuus parani. Huomion arvoinen seikka kuitenkin on, että teemahaastattelun väljyydestä ja joustavuudesta huolimatta tutkijalla tulee olla yksityiskohtaisesti selvillä hänen omat aikomuksensa; pyrkiikö hän saamaan haastattelusta selville tosiasioita vai arvostustyyppisiä seikkoja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 106). Itse pyrin saamaan selville tosiasioita, jotka kumpuavat haastateltavien omista havainnoista ja kokemuksista.

Analyysin apuvälineeksi valitsin grounded theory –metodiin liittyvän koodauksen ja käsitteiden kategorisoinnin (Strauss & Corbin 1996). Tarkoitukseni ei ollut luoda omaa teoriaa grounded theory –menetelmän mukaisesti vaan käyttää osia sen analysointitavoista analyysini apuvälineenä. Perinteinen teemoittelu ei olisi tehnyt oikeutta aineistolleni joka on laaja ja monipuolinen. Grounded theoryn analysointitapojen käytön avulla pystyin varmistamaan sen, ettei aineistosta jää mitään huomaamatta. Avoimen koodauksen avulla sain aineistosta esille myös sellaiset yksityiskohtaiset ilmiöön liittyvät tekijät, mitä en olisi huomannut teemoittelun avulla. Strauss ja Corbin (1996, 3) määrittelevät koodauksen prosessiksi, jossa aineisto murretaan osiin, käsitteellistetään ja sen jälkeen laitetaan yhteen tavoitteena muodostaa teoria. Tutkimukseni koodausprosessi piti sisällään avoimen koodauksen sekä aksiaalisen koodauksen. Avoimen koodauksen tarkoituksena on määritellä käsitteet aineistosta ja saada selville niiden ominaisuudet

ja ulottuvuudet (Strauss & Corbin 1996, 101). Aksiaaliseen koodauksen metodista hyödynsin analyysitapaa jossa aineistosta löydetyt käsitteet luokitellaan olosuhteisiin kytkeytyviin aineistolähtöisiin kategorioihin (Strauss & Corbin 1996, 131).

Tehtäessä laadullista tutkimusta, erittäin tärkeässä osassa on jatkuva laaduntarkkailu. Laaduntarkkailun termejä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliaabeliuden ja validiuden käsitteet perustuvat ajatukseen siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184-185.) Tarkemmin sanottuna, aineiston reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä että aineisto ei sisällä ristiriitaisuuksia. Validiteetti taas voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla viitataan siihen että tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt ovat sopuinnassa keskenään, kun taas ulkoinen validiteetti merkitsee tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. (Eskola & Suoranta 1998, 214.)

3.3 Haastateltavat

Tutkimustani varten haastattelin kolmeatoista henkilöä. Halusin saada mahdollisimman monipuolisen ja kattavan kuvan kansainvälisestä teosmyynnistä, minkä vuoksi haastattelin mahdollisimman monen tyyppisiä kansainvälisen teosmyynnin ketjuun kuuluvia henkilöitä; neljää musiikin tekijää, neljää kustantajaa, yhtä manageria, kahta eri levy-yhtiöiden artist & repertoire henkilöä sekä kahta Suomen vientiyhdistys Music Export Finlandin toimihenkilöä. Haastateltavista kuusi oli ulkomaalaisia. Suomalaiset haastateltavat ovat alansa parhaita ammattilaisia, ja heillä on laaja tieto sekä kokemuspohja tutkittavasta ilmiöstä. Haastatellut musiikintekijät olivat Jukka Immonen, Patric Sarin, Kyösti Salokorpi sekä Adam Powers, kun taas kustantajat olivat Tom Frisk, Tommi Tuomainen, Pelle Lidell sekä Julie Horton. Haastattelin myös musiikintekijä Rob Davisin manageria Brian Rezaa ja levy-yhtiöiden tuotantopäälliköistä (A&R) Ricardo Fernandezia ja Ben Gaffinia. Musexin haastatellut toimihenkilöt olivat tuottaja Sami Häikiö sekä toiminnanjohtaja Ville Kilpeläinen.

MUSIIKIN TEKIJÄT	KUSTANTAJAT	LEVY-YHTIÖT/A&R
Kyösti Salokorpi (FI)	Tom Frisk (FI) Warner/Chappell Music Finland	Ben Gaffin (US) Warner Music Brothers
Jukka Immonen (FI)	Tommi Tuomainen (FI) Elements Music	Ricardo Fernandez (UK) Sony BMG
Patric Sarin (FI)	Pelle Lidell (SWE) Universal Publishing	MANAGERI
Adam Powers (DM)	Julie Horton (US) RealSongs	Brian Reza (UK) Brian Reza Management
MUSEXIN TOIMIHENKILÖT	Ville Kilpeläinen (FI) toiminnanjohtaja Sami Häikiö (FI) tuottaja	

Kuvio 3. Haastateltavat

Haastateltavien valintaan vaikuttivat Sami Häikiön ja Tom Friskin ”suositukset” siitä, keitä tutkimukseeni kannattaisi haastatella, sekä se, miten paljon henkilöt olivat olleet kansainvälisen teosmyynnin kanssa tekemisissä. Suomalaiset musiikintekijät valitsin sillä perusteella, että he ovat jo saaneet kappaleitaan ulkomaalaisten artistien julkaisuille, tai heillä on lähitulevaisuudessa hyvät mahdollisuudet siihen. Tanskalaisen Adam Powersin valintaan vaikutti se, että sain tietää hänen olleen tekemässä kahta laajasti tunnettua hittikappaletta, jotka olivat Infernalin *From Paris to Berlin* ja Kylie Minoguen *Like a Drug*. Brian Rezan haastattelun koin hyödylliseksi sen vuoksi, että Rob Davis yksi niistä musiikintekijöistä, joka on Kylie Minoguen hitin *Can't get you out of my head* takana. Luonnollisesti ulkomaalaiset haastateltavat olivat vain positiivinen lisä tutkimukselleni. Kaikki muutkin ulkomaalaiset haastateltavat ovat toimineet jo vuosia kansainvälisen teosmyynnin parissa ja tuntevat alan hyvin.

3.4 Tutkimusprosessin kulku

Keskustelin tutkimukseni aiheesta Sami Häikiön kanssa syksyllä 2007. Häikiön ehdotuksesta osallistuin Musiikki ja Media-messuille syksyllä 2007, jossa tapasin hänen lisäkseen Tom Friskin sekä Tommi Tuomaisen. Sovimme tuolloin alustavasti haastattelut keväälle 2008. Otin heihin yhteyttä tammikuussa 2008 sähköpostitse ja

sovimme haastattelut samalle kuulle. Haastattelut toteutettiin Helsingissä kasvokkain teemahaastatteluna.

Nauhoitin haastattelut MP3 soittimella. Lisäksi tein muutamia kirjallisia muistiinpanoja. Haastattelut olivat luonteeltaan hieman erilaisia. Ensimmäiseksi tein Tuomaisen haastattelun, joka tuntui enemmän koehaastattelulta, lähinnä sen vuoksi että se oli ensimmäinen haastatteluni. Haastattelun jälkeen, kuunneltuani sen MP3 soittimelta, mieleeni tuli muutamia uusia kysymyksiä, mitkä kysyin Häikiöltä ja Friskiltä. Täydensin myös Tuomaisen haastattelua myöhemmin keväällä Biisilinnaleirillä. Kaikki kolme haastattelua noudattivat suurin piirtein haastattelurunkoa.

Litteroin Häikiön, Friskin ja Tuomaisen haastattelut välittömästi. Litteroin haastattelut melko tarkasti ja jätin pois ainoastaan tauot, huokaukset ja ”mmm” tyyppiset lauseen aloitukset. Myöhemmin kuitenkin huomasin että litteroinnin olisi voinut tehdä suurpiirteisemmin koska olen kiinnostunut haastatteluiden asiasisällöistä. Häikiön haastattelusta tuli tekstiaineistoa noin 3800 sanaa, Friskin haastattelusta noin 8400 sanaa ja Tuomaisen haastatteluista yhteensä noin 3700 sanaa.

Sami Häikiön ansiosta pääsin osallistumaan Biisilinna 3-leirille Järvenpään 10.2-13.2.2008. Tein leirillä Tuomaisen täydentävän haastattelun lisäksi Ben Gaffinin, Brian Rezan, Julie Hortonin, Ricardo Fernandezin sekä Ville Kilpeläisen haastattelut. Haastatteluista ei ollut sovittu etukäteen, vaan kysyin jokaiselta haastateltavalta vasta paikan päällä, haluaisivatko he osallistua tutkimukseeni. Kukaan ei kieltäytynyt. Olin tehnyt haastattelurungot valmiiksi Friskin haastattelun pohjalta ainoastaan kustantajia varten, joten kun sain selville että pääsen haastattelemaan myös levy-yhtiöiden tuotantopäälliköitä sekä yhtä manageria, jouduin improvisoimaan ja tekemään haastattelurungot nopeasti. Kaikissa muissa, paitsi Fernandezin ja Kilpeläisen haastatteluissa, haastattelurungossa pysyttiin hyvin löyhästi, haastattelut olivat enemmän keskustelumuuotoisia. Nauhoitin kaikki haastattelut MP3 soittimella ja tein ulkomaalaisten haastateltavien haastattelut englanniksi. Litteroin haastattelut heti leiriltä palattuani. Kaikki muut haastattelut litteroin suhteellisen tarkasti, paitsi Brian Rezan haastattelun, jossa oli paljon jutustelua, joka ei muodostunut kovin antoisaksi oman tutkimukseni tehtävänasettelun kannalta. Haastattelut olivat hyvin eripituisia.

Ben Gaffinin haastattelusta sain tekstiaineistoa ainoastaan noin 1000 sanaa, Rezan haastattelusta noin 3300 sanaa, Hortonin haastattelusta noin 5200 sanaa, Fernandezin haastattelusta noin 2300 sanaa, ja Kilpeläisen haastattelusta noin 1200 sanaa.

Leirillä sain myös sovittua haastattelut kustantaja Pelle Lidellin sekä neljän musiikintekijän, Jukka Immosen, Patric Sarinin, Kyösti Salokorven sekä Adam Powersin, kanssa. Sovimme haastattelut tehtäväksi sähköpostin kautta. Sarinin tapauksessa yritin ottaa selvää, olisiko haastattelun voinut tehdä puhelimitse, mutta koska puhelun nauhoitus ei olisi ollut helposti toteutettavissa, päädyin siihen että haastattelu tehdään sähköpostitse. Powersin sekä Lidellin haastattelulomakkeet olivat englanniksi. Musiikintekijöille suunnatut kysymykset käsittelivät samoja aihepiirejä, joskin Sarinin ja Immosen kysymyslomakkeessa kysymyksiä oli hieman enemmän kuin Salokorven ja Powersin lomakkeessa. Lähetin kysymykset ko. henkilöille lähes heti leirin jälkeen, ja laitoin vastauksien viimeiseksi palautusajankohdaksi helmikuun lopun. Viimeisimmät haastattelut minulle palautettiin maaliskuun alussa. Sain kaikilta haastateltavilta vastaukset.

3.5 Aineisto

Haastattelut ja sähköpostitse lähetetyt kysymyslomakkeet suunnittelin täysin sen mukaan, minkä alan toimija kyseinen henkilö on ja mistä asioista hänellä on parhaiten tietoa. Kuitenkin kaikki haastattelut Kilpeläisen haastattelua lukuun ottamatta keskittyivät suurinpiirtein samoihin kysymyksiin; mitä onnistunut kansainvälinen teosmyynti vaatii niin kustantajalta kuin musiikin tekijältä, mitkä ovat Suomen teosmyynnin vahvuuksia sekä heikkouksia, mitä voisimme Suomessa tehdä paremmin ja mikä merkitys verkostoilla on kansainvälisille teosmyynnille. Ensimmäisissä haastatteluissa nousivat vahvasti esiin co-writing ja demotuotanto. Sisällytin kyseiset kaksi teemaa myös myöhempisiin haastatteluihin. Kilpeläisen haastattelu käsitteli ainoastaan Biisilinnaa. Kysyin häneltä perusasioita liittyen esimerkiksi leirin järjestelyihin.

Aineiston analyysin aloitin teemoittelemalla kaikki haastattelut. Teemoittelin aluksi samojen otsikoiden alle kaikkien muiden paitsi musiikintekijöiden ja Kilpeläisen

haastattelut. Alasuutarin (1993, 78) mukaan analyysin vaiheessa tieteellisessä tutkimuksessa empiirisen tutkimuksen havaintoja ei saa pitää suorina tuloksina, vaan niitä tulee pitää johtolankoina, joita tulkitsemalla pyritään pääsemään havaintojen ”taakse”. Näin myös pyrin tekemään omassa tutkimuksessani. Teemoittelun jälkeen jatkoin analyysiä käyttäen avointa koodausta ja nimilaputin litteroidun aineiston. Nimilaputuksen tarkoituksena oli löytää käsitteitä aineiston joukosta jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. Samalla kirjoitin käsitteet muistiin toiselle tiedostolle. Samaa tarkoittava asia mitä haastatellut sanoivat, piti luonnollisesti nimilaputtaa samaan kategoriaan käyttäen samaa käsitettä. Käsitteitä nousi aineistosta esiin noin 500 kappaletta. Tein nimilaputukset ja käsitteiden listauksen Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Laitoin käsitteet aakkosjärjestykseen helpottaakseni niiden löytämistä, jolloin käsitelista näytti seuraavanlaiselta:

Tuotannon erikoisuus TT11 SH20 TT23

Tuotannon kehitys TF10

Tuotannon laadukkuus TF10 TT11 BG12 BR12 TF14 TF14

Tuotannon tärkeys levy-yhtiöille BG4 TF14

Tuotantopalvelut TF13 TF15 TT19 BR32

Tuote laadukas TF10

Kirjaimet viittaavat haastateltavien nimikirjaimiin ja numerot litteroidun aineiston sivunumeroihin. Nimikirjaimien ja sivunumeroiden avulla pystyin paikantamaan, kenen kertomana ja missä kontekstissa käsite oli noussut esiin.

Nimilaputtamisen jälkeen etsin käsitteiden keskinäisiä suhteita luokittelemalla ne seuraaviin kategorioihin; kausaalisiin tekijöihin, ilmiöön, strategioihin, ilmiön väliintuleviin tekijöihin sekä seuraamuksiin (Strauss & Corbin 1996). Luokittelu auttoi minua luomaan ja määrittelemään aineiston analyysin ja tulos-osion rakenteen; keskeiseen sijaan nousivat ilmiön kuvaaminen, strategiat ja seuraamukset. Ilmiön kuvaamiseen kuuluu kansainväliseen teosmyyntiin keskittyneen kustannustoiminnan ja sen toimijakentän kartoittaminen. Strategiat jakautuvat kustannustoiminnan strategioihin ja musiikillisiin strategioihin kun taas seuraamuksiin sisältyy pohdinta siitä, mitä kansainvälisessä teosmyynnissä onnistumisesta voi seurata.

4 TULOKSET

4.1 Suomalainen kustannustoiminta

Suomalainen kustannustoiminta on kehittynyt ja muuttunut suuresti 2000-luvulla. Haastateltavien mukaan muutokseen ovat vaikuttaneet useat eri asiat, esimerkiksi alan toimijoiden kehittynyt ammattitaito, kustannusalan uusiutuminen ja yleisesti ottaen musiikkivientiin liittyvät muutokset kuten suomalaisten artistien menestys ulkomailla ja uudet ajatusmallit koskien vientiä. Alan muutoksien ja kustannustoiminnan kehityksen vuoksi kansainvälisen teosmyynninkin potentiaali on havaittu.

4.1.1 Suomalaisen kustannustoiminnan nykytilanne

Vaikka mielenkiinto kansainvälistä teosmyyntiä kohtaan on herännyt vasta äskettäin, kiinnostus suomalaiseen populaarimusiikkiin on ollut havaittavissa maailmalla jo pitkään. Tuomaisen mukaan kiinnostus alkoi herätä jo 1990-luvulla. Tällöin artistiviennin onnistujina olivat esimerkiksi HIM ja Bomfunk Mc's joiden suosion seurauksena suomalaisille teoksillekin olisi ollut kysyntää. Tuomaisen mukaan aika ei ollut vielä kypsä kansainväliselle teosmyynnille. Lieneekö niin, että artistivienninkin ollessa suhteellisen uusi asia suomalaisille, teosvienti ei vielä tullut kysymyksenäkään. Musiikkivientiin alettiin panostamaan merkittävästi vasta 2000-luvun alkupuolella kun ensimmäinen täysin musiikkivientiin keskittynyt yhdistys, Music Export Finland, perustettiin (Music Export Finland, 2002). Suomalainen musiikkivienti on kehittynyt huimasti juuri Musexin ansiosta. Luonnollisesti Musex keskittyi alkuun artistivientiin, mutta tästä on ollut hyötyä myös kansainväliselle teosmyynnille.

Artistiviennin menestysten ansiosta muutamille markkina-alueille on ovi raollaan. Häikiön mukaan esimerkiksi maat, missä suomalaiset artistit tunnetaan jo valmiiksi, ovat potentiaalisia kansainvälisen teosmyynnin maita. Hän jatkaa, että kyseisissä maissa ihmiset tuntevat suomalaisen musiikin, ja siellä on artistiviennin ansiosta yhteistyökumppaneita keiden kanssa toimia. Artistivienti on siis toiminut hyvänä

pohjustuksena kansainväliselle teosmyynnille ja siitä on ollut myös hyötyä esimerkiksi taloudellisella puolella. Tuomainen kertoo, että vuosituhannen taitteessa kun esimerkiksi Bomfunk Mc's ja Darude menestyivät ulkomailla, alkoi tekijänoikeuskorvausrahaa ulkomailta tulla ensimmäistä kertaa kunnolla Suomeen. Tämä luonnollisesti paransi kansainvälisen teosmyynnin toteuttamisen mahdollisuuksia taloudelliselta kannalta. Artistiviennissä menestymisen ansiosta Suomeen on myös rantautunut uusia ajatusmalleja viennistä. Friskin mukaan alan toimijat ovat ymmärtäneet sen, että myös teosmyynti on potentiaalinen musiikkiviennin osa-alue. Frisk huomauttaa, että uusiutuneisiin ajatusmalleihin on vaikuttanut myös kustannusalan modernisoituminen.

Koska kustannustoiminta on kansainvälisen teosmyynnin keskiössä, sen kehitys ja muutokset vaikuttavat teosmyyntiin suuresti. Frisk kertoo että suomalaisessa kustannustoiminnassa on varsinkin muutaman viime vuoden aikana tapahtunut paljon muutoksia.

Tom Frisk: vasta viime vuosina oikeastaan tänne on tullut monikansallisia kustantamoita, täällä on syntynyt uusia independent kustantamoita ja vanhatkin independent kustantamot...

Haastateltavien mukaan kustannusalan kasvamisen lisäksi sen rakenteet ja ajatusmallit ovat muuttuneet ja modernisoituneet. Voidaanko siis todeta että kansainvälistyminen on varmasti vaikuttanut ajatusmalleihin, ja artistiviennin ollessa hyvällä mallilla, kehitysmahdollisuuksia etsitään muualta, esimerkiksi juuri kansainvälisestä teosmyynnistä.

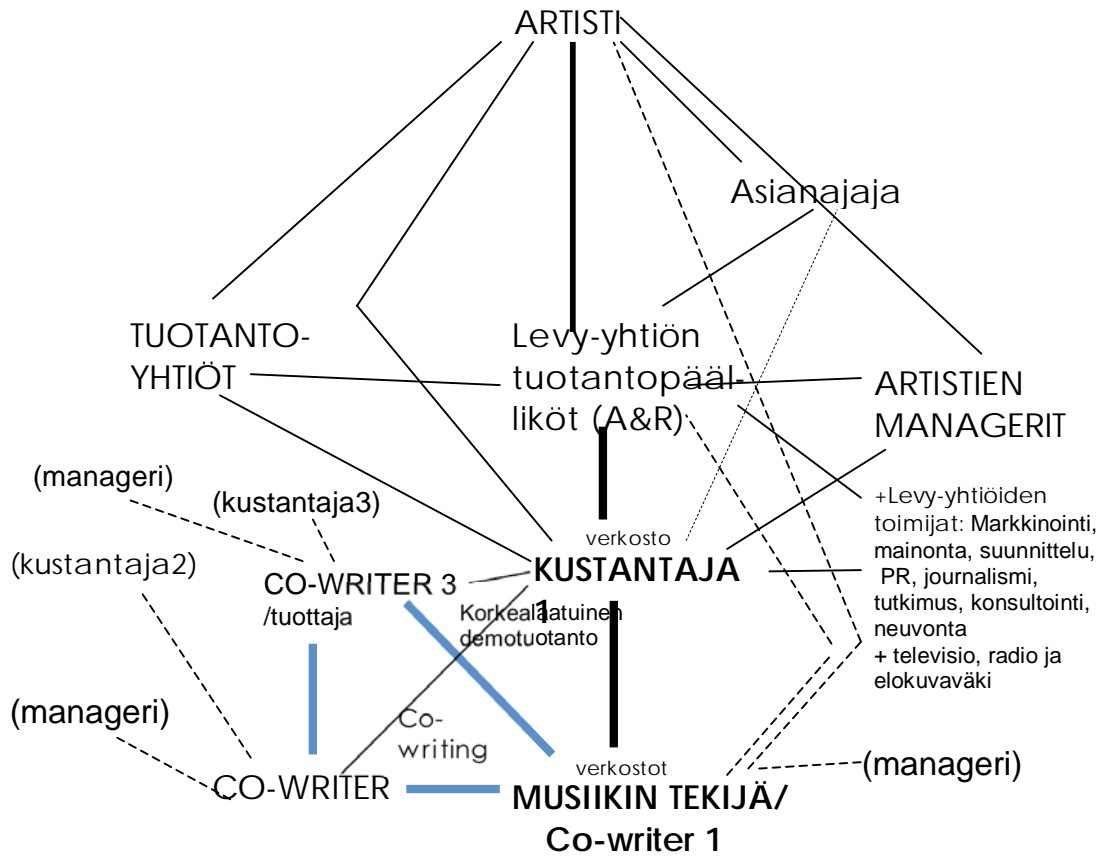
Myös teknologian kehitys on osaltaan vaikuttanut kustannustoimintaan ja musiikintekijöihin. Haastateltavat toivat esiin että kansainvälisen teosmyynnin onnistumisen edellytyksenä on nykypäivänä laadukas demotuotanto. Suuri osa tekijöistä pystyy nykypäivänä tuottamaan omat demonsa, josta voimme päätellä että tekijöiden ammattitaito on kasvanut suuresti. Tuomaisen mukaan lahjakkuuden lisäksi nykypäivänä tekijät ovat myös valmiimpia suuntautumaan ulkomaille. Uudet ajatusmallit ovat löydettävissä siis myös tällä saralla, eikä pelkästään Suomessa menestyminen riitä enää tekijöille. Sama koskee kustantajia. Friskin mukaan

suomalaiset osaavat nyt artistiviennin, ja kansainvälisen teosmyynnin opiskelu alkaa. Myös Brian Reza on vaikuttanut suomalaisten alan toimijoiden ammattitaidosta ja tietämyksestä. Hänen näkökulmastaan teosten myyminen ulkomaille ei ole enää mahdollisuus.

Muutos, modernisoituminen ja kasvava kansainvälistyminen näkyvät selvästi nykypäivän kustannustoiminnassa ja ylipäättänsä musiikkiteollisuudessa. Kansainvälistyminen on alkanut, joskin suomalaiset tulevat hieman jäljessä kansainvälisen teosmyynnin kehityksessä verrattuna esimerkiksi Ruotsiin, jolla on jo useita kansainvälisellä tasolla tunnettuja musiikin tekijöitä. Artistiviennissä Suomi on jo menestynyt, ja periaatteessa ulkopuolisen näkökulmasta näyttää siltä että kaikki on kunnossa; tekijät ovat lahjakkaita, suomalainen musiikki aletaan tuntea maailmalla, ja osa haastateltavista on sitä mieltä, että myös kustantajien ammatti- ja tietotaito on hyvää. Miksi silti suuria läpimurtoja ei ole vielä tapahtunut? Useat eri asiat vaikuttavat siihen, milloin ensimmäinen läpimurto tapahtuu. Huomio pitää kiinnittää asioihin, mitä pohdin seuraavaksi; verkostoihin sekä eri strategioihin jotka kytkeytyvät niin kustannustoimintaan kuin myös musiikillisiin strategioihin.

4.1.2 Kansainvälisen teosmyynnin toimijakenttä

Verkostojen merkitystä korostetaan yli kaiken. Kansainvälisen teosmyynnin verkostot ovat hyvin moninaiset ja vaikeasti hahmotettavat, jonka vuoksi ilmiön ymmärtämiseksi koen tarpeelliseksi havainnollistaa koko kansainvälisen teosmyynnin toimijakentän kaavion avulla. Kaavio on muodostettu käyttäen pohjana Keith Neguksen tutkimuksesta johdettua kaaviota (kuvio 2). Muokkasin Neguksen kaaviota haastatteluista saatujen vastauksien perusteella joten kaavio kuvastaa haastateltavien näkemystä kansainvälisen teosmyynnin verkostoista. Huomioitavaa on, että kaavio kuvaa sitä, millaiset verkostot suomalaisillakin toimijoilla tulisi olla, ei sitä, millaiset verkostot suomalaisilla toimijoilla jo on. Kaavion keskiössä ovat luonnollisesti kustantaja sekä musiikin tekijä. Paksut viivat merkitsevät vahvoja verkostoja, mitkä ovat välttämättömiä. Ohuet viivat merkitsevät kontakteja jotka ovat hyvin yleisiä ja hyödyllisiä kansainvälisessä teosmyynnissä. Katkoviivoin merkityt suhteet ilmentävät hieman heikompia kontakteja, jotka ovat suhteellisen yleisiä, mutta eivät täysin välttämättömiä.



Kuvio 4. Kansainvälisen teosmyynnin toimijakenttä

Kaavion perusteella voidaan todeta, että luvussa 2. esitetty Neguksen (1992) kaavio (kuvio 2.) on hyvin suppea ja puutteellinen. Arvoitukseksi silti jää, oliko Neguksen (1992) tutkimuksen aikaan verkostot oikeasti niin suppeat, vai eikö Negus ole ottanut huomioon kaikkia mahdollisia toimijoita? On tietenkin mahdollista, että Neguksen tutkimuksen ollessa useita vuosia vanha, ala on kehittynyt huomasti.

Haastateltavien vastaukset keskittyivät tarkastelemaan erityisesti kustantajan ja musiikin tekijän kontakteja. Keitä ovat tärkeimmät ja olennaisimmat toimijat keihin musiikkikustantajalla ja musiikin tekijällä tulee olla verkostot jotta kansainvälinen teosmyynti onnistuisi ja musiikkikappaleet saataisiin myytyä eteenpäin? Luonnollisesti, kuten haastateltavat korostivat, verkostoja täytyy olla ympäri maailman ja olennaisinta on tunkea musiikkibisneksen pääosassa olevat ihmiset.

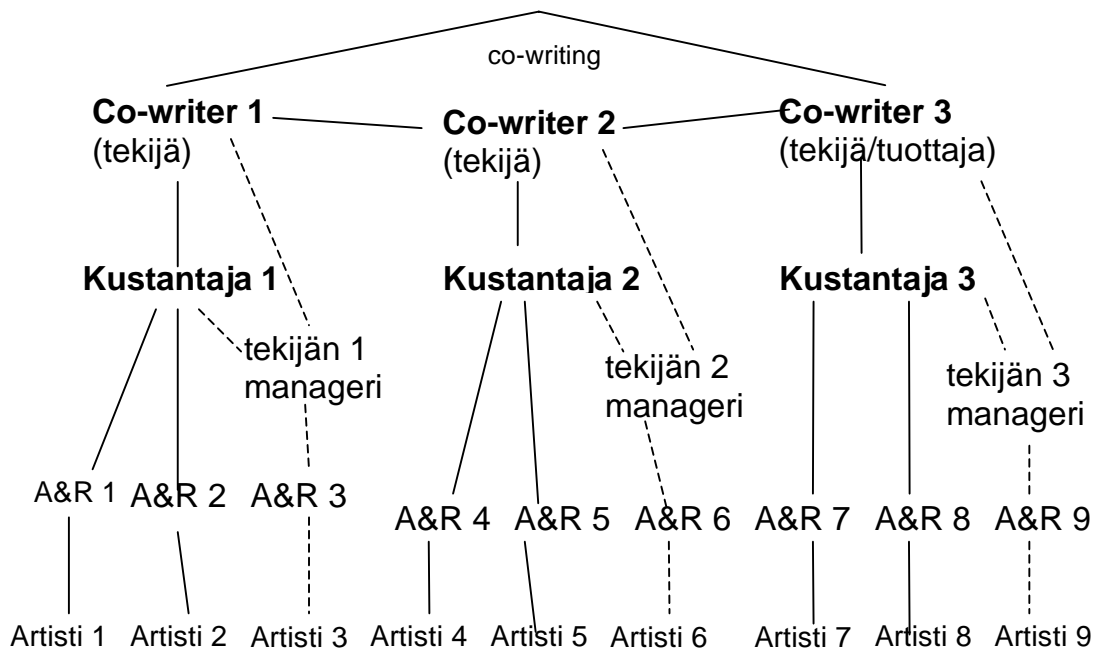
Horton kutsuu tärkeimpiä kontakteja ”fame four” – ryhmäksi, eli kuuluisaksi nelikoksi. Siihen kuuluvat levy-yhtiöt, artistit, artistien managerit sekä heidän asianajajansa. Frisk jatkaa listaa lisäämällä vielä radion sekä muut kustantamot ja Häikiö tuottajat, mainos- ja elokuva-alan sekä televisioyhtiöt. Kuitenkin, vaikka eri alojen toimijoita on hyvä tuntea, Rezan mukaan musiikkiteollisuudessa yksittäiset ihmiset tekevät suuria päätöksiä. Ehkä juuri tämän vuoksi haastateltavat korostivat kustantajan kontaktia levy-yhtiöiden tuotantopäälliköihin ehdottoman tärkeänä, ehkä jopa tärkeimpänä. Ja kuten Gaffin huomauttaa, levy-yhtiöt toimivat mieluummin yhteistyössä kustantajan kanssa, ei suoraan tekijän kanssa. Näin ollen haastateltavien vastausten perusteella voimme päätellä, että kahtiajako kustantajiin ja musiikintekijöihin sekä artisteihin ja levy-yhtiöihin näkyy hyvin selkeästi, toisin kuin Negus (1992, 44) väittää. Häikiö vielä huomauttaa, että tuotantopäälliköiden ohella myös artistien levyjen tuottajien tunteminen on olennaista, sillä nykypäivänä tuotantopäälliköt eivät välttämättä enää pääätä kaikesta mitä artistin levyllä tulee.

Vaikka kustantajan olisi hyvä tuntea artistejakin, usein kuitenkin levy-yhtiö tai tuotantoyhtiö/tuottaja toimii välikätenä kustantajan ja artistin välillä. Haastateltavien mukaan kustantajien kannattaa tuntea artistien managerit, sillä nykypäivänä heilläkin saattaa olla paljon valtaa. Kustantajan tärkeimmät kontaktit eivät lopu vielä tähänkään, sillä kaiken lisäksi hänen tulee tuntea paljon musiikintekijöitä, jotta co-writing mahdollisuuksien tarjoaminen omille tekijöille onnistuisi. Immonen huomauttaakin, että on nimenomaan kustantajan tehtävä järjestää tekijälle työtilaisuuksia ja pitää tekijän verkostoja sekä kontakteja yllä. Salokorpi antaa esimerkin siitä, miten kustantaja hoitaa kontaktit jolloin tekijälle jää vain oman osansa hoitaminen; joskus kustantaja esittelee oman tekijänsä tekemiä taustoja ulkomaisille tekijöille tai näiden managereille tavoitteenaan löytää joku joka tekisi taustaan hyvän melodian ja lyriikat. Frisk kiteyttää, että hyvän kustantajan mittarina voidaan pitää muun muassa sitä miten hyvin osaa verkotuttaa oman tekijänsä.

Jos kustantaja on tehnyt työnsä hyvin, tekijällä on laajat verkostot. Musiikintekijän näkökulmasta kaikki lähtee siitä, kuten kaaviokin osoittaa, että tekijällä tulee olla kustantaja. Horton kauhistelee sitä, että joskus tekijät markkinoivat itse omia kappaleitaan. Tämä ei ole viisasta, sillä usein tekijä ei itse osaa erottaa sitä, mikä kappale sopii parhaiten millekin artistille. Gaffin toteaa että kustantajan lisäksi

tekijällä on hyvä olla suhteet myös tuottajiin sekä levy-yhtiöiden toimijoihin. Sarin lisää, että tekijän olisi hyvä olla yhteydessä myös artistihin. Tekijöiden verkostoista kuitenkin tärkein lienee, kuten Fernandez sekä Frisk toteavat, tekijän oma tekijäverkosto. Vaikka kustantajan tehtävä on ylläpitää tekijän verkostoja ja järjestää co-writing tilaisuuksia, tekijän on hyvä olla itsekin yhteydessä muihin tekijöihin. Tämä johtuu Immosen mukaan siitä että co-writing kumppaneiden verkostoista tekijä saattaa löytää itselleen uusia kontakteja ja yhteistyömahdollisuuksia. Hän jatkaa, että muilta musiikintekijöiltä saa usein suosituksia uusista tekijöistä ja sitä kautta ihmiset usein päätyvät yhteen. Lisäksi suomalainen musiikintekijä voi myös suositella muita suomalaisia musiikintekijöitä kansainväliselle tekijälle, jolla tavoin saadaan enemmän suomalaisia sidottua mukaan kansainväliseen co-writingiin. Fernandezin mukaan co-writing hyödyntää myös niin, että mitä enemmän ihmisiä on mukana kappaleiden tekemisessä ja mitä useamman ihmisen kanssa yhteistyötä tehdään, sitä paremmin kuulee uusista tapahtumista sekä uutisista. Sarin tarkentaa, että yhteistyön kautta tekijä saa tietää tulevista projekteista sekä siitä kenen kanssa niistä kannattaa neuvotella.

Co-writingista on hyötyä siis paljon, niin tekijöille itselleen kuin myös kustantajille. Haastateltavat toteavat, että co-writing hyödyntää suuresti myös kappaleen myyntiä ja markkinointia, ja mikäli co-writing ryhmässä on mukana ulkomaalainen musiikintekijä, kansainväliset markkinat tulevat hänen kauttaan paljon lähemmäksi myös suomalaisia tekijöitä.



Kuvio 5. Kolmen co-writerin ryhmä, oletuksena että kaikilla on oma kustantaja ja manageri

Kaaviossa 5. co-writing ryhmän muodostaa kolme henkilöä. Co-writing ryhmän verkostot voivat muodostua hyvinkin laajoiksi, jos jokaisella tekijällä on oma kustantaja tai manageri, tai jopa molemmat. Yllä oleva kaavio esittää markkinoinnin laajuuden jos jokaisella tekijällä on oma kustantaja ja manageri. Manageri on esitetty katkoviivoin, sillä Suomessa se ei ole vielä yhtä yleinen kuin kustantaja. Katkoviiva kustantajan sekä managerin välillä ilmaisee sen, että myös kustantaja ja manageri ovat tekemisissä toistensa kanssa. Kaavio esittää mahdollisimman yksinkertaisesti myynnin verkoston; managerit ja kustantajat markkinoivat co-writing ryhmän tekemää kappaletta tuotantopäälliköille (A&R), jotka etsivät omille artisteille kappaleita. Joskus kappaleita markkinoidaan myös tuottajille sekä jopa artisteille suoraan. Jos nämäkin toimijat lisättäisiin kaavioon, myyntiverkosto kasvaisi vielä huomattavasti. Pelkästään jo kuitenkin tuotantopäälliköille markkinoiden verkosto kasvaa kolminkertaiseksi. Kappaleen myynnin mahdollisuus on siis kolme kertaa parempi. Huomioitavaa on myös se, että yleensä ammattitaitoinen kustantaja tai manageri markkinoi kappaletta useammallekin kuin kahdelle tai kolmelle tuotantopäällikölle. Co-writingin hyödyt myynnille ei ole uusi ilmiö. Jo Brahenny

(1990, 106-107) esitti tutkimuksessaan että mitä enemmän tekijöitä on kirjoittamassa kappaletta, sitä enemmän ihmisiä näkee myynnin eteen vaivaa. Tästäkin voimme päätellä, että vaikka co-writing on hyvin uusi asia Suomessa, sen hyödyt ovat olleet jo kauan tiedossa kansainvälisillä markkinoilla.

Usein co-writingia suositellaan sen vuoksi, että harvan tekijän taidot riittävät koko kappaleen säveltämiseen.

Tommi Tuomainen: Kukaan ei oo yleensä paras kaikessa, vaan joku saattaa olla tosi hyvä säveltämään, joku sanottamisessa, joku tuotannossa, niin verkostoituminen kotimaassa on hyvä lähtökohta. Sen jälkeen verkostoituminen ulkomailla.

Tuomaisen mukaan suomalaisten tekijöiden kannattaa siis tehdä yhteistyötä niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin tekijöiden kanssa. Fernandez jatkaa, että uran alkuvaiheessa on erittäin hyödyllistä tehdä kappaleita co-writingina, ennen kuin saa luottamuksen yksin tekemiseen. Kuten Tuomainen lisää, kukaan tekijä ei yleensä ole lahjakas kaikessa, ja tämän periaatteen mukaisesti myös co-writing ryhmät yleensä muodostetaan. Salokorpi kertoo, että co-writing roolien jako on erilainen kansainvälisellä tasolla kuin Suomessa. Hänen mukaansa Suomessa on käytetty yleisesti säveltäjä-sanoittaja-sovittaja jakoa, kun nykypäivänä roolit jakautuvat tuottamiseen erikoistuneen tekijän, eli tekijä-tuottajan sekä laulumelodian ja lyriikoiden tekijän, eli toplinerin välille. Tuotantoon erikoistunut tekijä hoitaa yleensä trackin eli tekee taustan. Jos sekä tuottaja että topliner löytyvät ryhmästä, mahdollisuus hyvien kappaleiden sekä myös demojen tekemiseen kasvaa. Jos ryhmässä on kansainvälisiä tekijöitä, kappaleet saavat siitäkin lisäarvoa. Häikiö toteaa, että kansainvälinen co-writing on erityisen tärkeä esimerkiksi suomalaisten säveltämisen haasteiden ratkaisuun. Lidell lisää, että haasteet eivät ole ylitsempääsemättömiä ja ne ovat mahdollista ylittää jos tehdään yhteistyötä alan kansainvälisten huippujen kanssa. Kansainväliset huipputekijät käyvät jatkuvasti tekemässä kappaleita esimerkiksi Ruotsissa, joka osaltaan saattaa selittää Ruotsin menestystä kansainvälisen teosmyynnin saralla.

4.1.3 Kansainvälisen teosmyynnin verkostojen merkitys

Kuten myös kansainvälisen teosmyynnin toimijakentästä voi nähdä, sekä kustantajalla että tekijällä tulee olla hyvin laajat verkostot. Esimerkiksi läpimurtojen puute saattaa osittain johtua suomalaisten kehittymättömistä verkostoista. Suomalaisten musiikki- ja kustannusalan toimijoiden verkostoituminen on alkanut kunnolla vasta muutama vuosi sitten. Häikiö painottaa, että muun muassa Biisilinnaleirien ansiosta tekijät ja kustantajat ovat verkottuneet huomattavasti paremmin kuin aikaisemmin ja erityisen positiivista verkostojen kehittämisessä on ollut se, että suomalaiset ovat alkaneet verkostoitua myös ulkomaalaisten kanssa. Biisilinnatarjoaakin kätevän ja suhteellisen helpon reitin tutustua uusiin suomalaisiin ja ulkomaalaisiin kontakteihin ja yhteistyökumppaneihin. Häikiön ja Friskin mukaan leirien lisäksi myös musiikimessuilla on hyvä rakentaa uusia suhteita. Esimerkiksi Tampereella pidettäviin Musiikki ja Media -messuille on osallistunut paljon ulkomaalaisiakin kustantajia. Tuomainen ja Fernandez selittävät ulkomaalaisten kontaktien merkityksen tärkeyttä sillä, että verkostojen laajuuden seurauksena myös onnistumisen mahdollisuus paranee. Tämä johtunee siitä, kuten myös Lank (2006, 1) mainitsi, että verkostot ja tietyt kontaktit tuo mukanaan oikean yhdistelmän taitoa, kokemusta ja resursseja työhön.

Tuntuisi luonnolliselta ajatella, että kaikki kontaktit ja verkostot ovat yhtä tärkeitä. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, vaan verkostojenkin rakentamisessa täytyy käyttää bisnesvaistojaan. Vaikka Rezan mielestä kaikki kontaktit ovat yhtä merkittäviä, suomalaiset haastateltavat esittävät, että jotkut kontaktit ovat huomattavasti merkittävämpiä kuin toiset. Frisk neuvoo, että toimijan täytyy tunnistaa kontakteistaan sellaiset henkilöt, jotka ovat tärkeitä toimijan oman bisneksen kannalta.

Sami Häikiö: Et sanotaan nyt vaikka joku Franz Ferdinand, et ne levyttää niitä itse tekemiään biisejä et ei ne kaipaa kenenkään muun tekemiä biisejä, mutta sit jos vaikka on joku tyyppi joka duunaa jotain Sugarbabesia tai Nelly Furtadoa sun muuta, niin kaikkiin semmisiin pitäis jotenki päästä käsiks.

Häikiö jatkaa, että näiden artistien lisäksi jotka itse säveltävät kappaleensa, esimerkiksi rock genren artistien tuotantopäälliköiden tunteminen ei välttämättä kansainvälistä teosmyyntiä hyödytä, vaikka heitä olisikin mukava tuntea. Voimme

siis päätellä, että kansainvälisen teosmyynnin suurin ja potentiaalisin markkina-alue on kaupallinen popmusiikki, sillä popmusiikin puolella on eniten artisteja jotka eivät joko osaa säveltää omia kappaleitaan, tai sitten he haluavat olla vain osittain mukana kappaleidensa säveltämisessä.

Uusia, hyödyllisiä kontakteja tulee etsiä jatkuvasti ympäri maailman. Hortonin mukaan kustantajan tulee olla työssään luova ja kehittää itselleen jatkuvasti uusia verkostoja. Sama koskee varmasti myös musiikintekijää. Tavoitteena luonnollisesti on, kuten Lidell huomauttaa, että suomalaiset toimijat verkostoituisivat kaikkien tärkeimpien toimijoiden kanssa eri mantereilla. Mallia voidaan ottaa esimerkiksi ruotsalaisista toimijoista, joilla kaikki kanavat ovat auki joka suuntaan. Tämä johtunee Ruotsin pitkästä vientihistoriasta. Tarvitsevatko suomalaiset toimijat siis vain aikaa? Verkostoja syntyy melkeinpä luonnostaan matkustaessa ja tavatessa uusia ihmisiä, ja mitään oikotietä laajojen verkostojen rakentamiseen ei välttämättä ole. On siis oletettavaa, että ajan kuluessa ja historian karttuessa suomalaisillakin toimijoilla on laajat ja kattavat verkostot, mikäli he ovat hoitaneet työnsä hyvin. Myös Todevaa (2006, 5) lienee uskomisen siinä, että organisaatioiden, kuten esimerkiksi kustannusyhtiöiden verkostoja voi kehittää jokaisen toimijan henkilökohtaisten verkostojen kautta. Verkostojen ei aina pidä olla ns. virallisia verkostoja.

Verkostoja tulee myös ylläpitää. Sekä kustantajan että tekijän tulee tavata ihmisiä jatkuvasti ja kontakteista kannattaa, ja pitääkin ottaa kaikki hyödyt irti. Ensinnäkin, haastateltavat korostivat että verkostojen hoitamisessa on tärkeää se, että sekä kustantaja että musiikintekijä omaa hyvät vuorovaikutustaidot. Tuomainen toteaa, että tekijän täytyy ymmärtää mitä kustantaja haluaa, ja kustantajan täytyy ymmärtää mitä ostaja, eli yleensä tuotantopäällikkö haluaa. Kaavio 4. kuvaakin juuri näiden toimijoiden kontaktit tärkeimmiksi ja vahvimmiksi. Asioista siis pitää puhua selkeästi ja tehdä kaikille osapuolille selväksi mitä milloinkin halutaan. Salokorpi lisää, että rehellinen kommunikaatio kannattaa aina. Häikiö jatkaa, että yleensä pitää osata puhua myös tietynlaista ”kieltä”.

Sami Häikiö: ...kuulee artisteista joilla on välillä niin pienet hienot piirit että sinne pitää luikerrella oikeella tyylillä sisään, puhua oikeeta kieltä ja sitä rataa...

Sekä siis kustantajan että tekijän tulee hallita tietynlainen ”tyyli”. Häikiö muistuttaa, että alkuvaiheessa, kun kontakteja luodaan, toiminta on hyvinkin tarkkaa ja omaa käyttäytymistä pitää hienosäätää sen mukaan kenen kanssa on yhteydessä. Kuitenkin, kun kontaktit aukeavat ja suhteita luodaan, toiminta helpottuu. Haastateltavat korostavat että omia kontaktejaan täytyy säännöllisin väliajoin muistuttaa olemassaolostaan. Frisk kehottaa kustantajia lähettämään kontakteilleen säännöllisin väliajoin hyvän kappaleen, ja musiikintekijöiden näkökulmasta Immonen suosittelee että esimerkiksi levy-yhtiöissä kannattaa aika ajoin käydä myös paikanpäällä soittamassa uusia kappaleitaan. Myös artisteihin on hyvä pitää yhteyttä soittamalla heille ja lähettämällä sähköpostia. Tuomaisen mukaan suomalaisille tärkeää on erityisesti Biisilinna-leireillä solmittujen suhteiden ylläpito, sillä leireillä on mukana usein alan tärkeimpiä toimijoita. Kontaktien ja verkostojen ylläpidossa auttaa myös suuresti ihmisten henkilökohtainen tapaaminen. Henkilökohtainen tapaaminen on siksikin hyvä asia, että Friskin mukaan se toimii luottamuksen osoituksena. Toiminta lienee tällä tavoin myös vakuuttavampaa. Erityisesti kustantajalle säännölliset henkilökohtaiset tapaamiset sellaisten ihmisten kanssa jotka tekevät albumeita ja etsivät kappaleita, ovat merkittäviä bisneksen kannalta. Henkilökohtaisten tapaamisen lisäksi haastateltavat kokevat myös internetin ja sähköpostin hyväksi kontaktien ylläpidon apuvälineiksi.

4.2 Kansainvälisen teosmyynnin kehitysstrategiat

Vaikka suomalainen kustannustoiminta onkin kokenut muutoksia ja modernisoitunut, kansainvälisessä teosmyynnissä on vielä paljon parantamisen varaa. Näin ollen verkostojen tutkimisen lisäksi analyysini pääpaino kohdistuu kansainvälisen teosmyynnin kehitysstrategioihin. Strategioita on useita, sillä kehittämisen tarvetta löytyy usealla eri osa-alueella. Strategiat on jaettu kahteen kategoriaan; kustannustoiminnan strategioihin sekä musiikillisiin strategioihin. Kustannustoiminnan strategioihin lukeutuvat verkostojen, resurssien sekä myynnin ja markkinoinnin kehittäminen sekä tiettyjen luonteenpiirteiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Haastatteluissa tuli esiin myös strategioita joita voi tulevaisuudessa

mahdollisesti hyödyntää. Musiikillisiin strategioihin kuuluu co-writing, erilaisuuteen panostaminen ja laadukkaan demotuotannon huomioiminen sävellysprosessissa. Tutkin myös sitä, millaisia vinkkejä ja ohjeita haastateltavilla oli antaa hittikappaleen sävellykseen.

4.2.1 Kustannustoiminnan strategiat

4.2.1.1 Verkostojen kehitys ja resurssien kasvattaminen strategiana

Ulkomusiikillisissa strategioissa yksi tärkeimmistä kehityksen kohteista on jatkuva verkostojen kehittäminen ja uudelleenrakentaminen. Verkostoituminen on jo alkanut suomalaisillakin toimijoilla, joskin parantamisen varaa vielä riittää. Verkostojen kehitys nojaa hyvin pitkälti kustantajien ja tekijöiden omaan aktiivisuuteen. Biisilinnasta leirin järjestäminen on yksi osoitus toimijoiden aktiivisuudesta ja siitä, että verkostoitumiseen ja teosmyyntiin ylipäättänsä panostetaan. Haastateltavien mukaan kontakteja tulisi kuitenkin luoda lisää.

Tuomainen toteaa, että erityisesti co-writing Biisilinnassa tähtää nimenomaan verkostojen rakentamiseen tekijöille. Biisilinnasta 3:n hankittiin kansainvälisen huipputason musiikin tekijöitä, kuten Rob Davis. Toiveena luonnollisesti on, että suomalaiset tekijät pitävät kontakteja yllä näihin huipputason tekijöihin. Salokorpi kertoo konkreettisen esimerkin siitä, miten Biisilinnassa hankituista verkostoista voi olla hyötyä musiikintekijälle.

Kyösti Salokorpi: Tutustuin ekalla biisileirillä (2/2007) brittiläiseen Grant Blackiin, jonka kanssa kirjoitin kappaleen Rebel Baby (joka päättyi myöhemmin Kristiina Braskin singleksi nimellä Nyt mä meen). Tulimme hyvin toimeen keskenämme. Grant oli pyöritellyt mielessään kolmen rivin sanoitusideaa ja saneli sen minulle leirin loppupuolella. Sävelsin näiden pohjalta biisin, tein demon ja Grant teki sähköpostitse loput sanat. Kävi hyvä tuuri - Universal-kustannuksen Euroopan pomo Pelle Lidell rakasti kappaletta ja A&R-ihmiset useissa maissa reagoivat biisiin välittömästi. Monroe oli paras tarjous sillä hetkellä.

Kyösti Salokorven ja Grant Blackin kappale ”Golden” päättyi saksalaisen Monroe yhteen levyille. Samalla tämä kappale on yksi ensimmäisistä kansainvälisen

teosmyynnin onnistumistarinoista Suomessa. On siis selvää, että tällaiseen tulisi jatkossakin panostaa; saada enemmän kansainvälisiä tekijöitä Suomeen ja kannustaa tekijöitä kontaktien ylläpitoon.

Häikiö toteaa, että hän mielellään näkisi musiikkibisneksen toimijoiden tutustuvan enemmän underground-musiikin ammattilaisiin. Häikiön mielestä tämä voisi olla tie erilaisempaan ja uniikimpaan musiikkiin. Hänen mukaansa ongelmana kuitenkin on, miten underground musiikin parissa toimivat henkilöt saataisiin mukaan myyntimaailmaan ja ns. kaupallisempaan musiikkibisnekseen. Tästä voimme päätellä, että kyseisen alan toimijat eivät mitä luultavimmin kannata kaupallista musiikintekemistä, jonka vuoksi heidät pitäisi houkutella toimintaan mukaan erilaisin perustein. Kansainvälinen teosmyynti saattaa kuulostaa monen korvaan kaupallisuuteen, rahaan ja pinnalliseen maineeseen keskittyneeltä toiminnalta, mutta tavoitteena on kuitenkin puhtaasti taiteen tekeminen ja suomalaisen osaamisen saaminen kansainväliseen tietoisuuteen.

Verkostojen kehitys on suuresti riippuvainen taloudellisista resursseista. Puutteelliset taloudelliset resurssit ovatkin olleet jo jonkin aikaa suomalaisten toimijoiden ongelmana, minkä vuoksi pyrkimys resurssien kasvattamiseen tulisi nähdä yhtenä kansainvälisen teosmyynnin kehitysstrategiana. Suomalaisilla kustantajilla on suuri resurssien puute johtuen osaksi siitä, kuten Häikiökin huomauttaa, että erityisesti yksityiset kustannusfirmat ovat pieniä ja kustannusyhtiöissä on henkilöstöä vähän. Kaikilla ei ole resursseja matkusteluun, minkä vuoksi verkostojen kehittäminen hankaloituu. Häikiö ehdottaa, että suomalaisten alan toimijoiden tulisi tehdä riskisijoituksia verkostojen kehittämiseksi, joskin se voi olla taloudellisesti hankalaa.

Sami Häikiö: leikitään että jonku firman liikevaihto on vaikka 50 000 euroa vuodessa, niin sit jos siitä rupee vähän niinku menee pari tonnia joka kuukausi matkustamiseen niin sit se ei ookaan enää kauheen hyvän näköstä se bisnes. Se ehkä vaatis enemmän sellasta riskisijoitusta, riskirahaa tavallaan.

Tässä onkin havaittavissa eräänlainen oravanpyörä; bisneksen vuoksi pitäisi matkustella, mutta taloudellisesti bisnes kärsii, jos matkustelee liikaa. Frisk korostaa, että verkostot tulisi nähdä tärkeänä pääomana, johon tulisi uhrata rahaa ja matkabudjettia. Tuomainen jatkaa, että etenkin uusien kustantajien tulisi olla ”reppu

selässä” matkustamassa, erilaisille musiikkimessuille pitäisi osallistua, ja ihmisiä tulisi tavata. Myös Lidell neuvoo, että suomalaistenkin kustantajien tulisi omaksua kansainvälinen tyyli; heidän pitää matkustaa, matkustaa ja matkustaa.

Kustantajien lisäksi tekijöiltä vaaditaan matkabudjettia. Usein co-writing ryhmät tekevät kappaleita ulkomailla, jolloin suomalaiset tekijät joutuvat matkustamaan. Immonen toteaaakin, että matkustamiseen ja demojen valmiiksi saattamiseen menee paljon aikaa ja rahaa ilman että takuita rahan saamisesta takaisin on. Sarin ehdottaa ratkaisuksi esimerkiksi co-writingiin suunnattuja stipendejä, jotka auttaisivat tekijöitä merkittävästi. Tämän lisäksi yksi idea voisi myös suunnata joidenkin kulttuuriin keskittyneiden toimikuntien apurahoja musiikin tekijöille nimenomaan co-writingia varten. On selvää, että kustantajien tulisi alkaa miettimään rahoituskeinoja, minkä avulla tekijöille voitaisiin taata vielä paremmat kehitysmahdollisuudet.

Resurssit tulevat vastaan myös eräässä toiveessa, joka monen suomalaisen haastateltavan puheessa tuli ilmi. Ostajia, eli tuotantopäälliköitä ja tuottajia, voisi houkutella tarjoamalla albumin tekoa kappaleen myynnin yhteydessä; ”jos ostat meiltä kappaleen, tuotamme teille koko levyn”. Häikiön mukaan resursseja ei tähänkään ole vielä tarpeeksi. Todennäköisesti resursseja levyn tekoon alkaa kertyä vasta muutamien menestyksien jälkeen kun tuloja alkaa virrata alan yrityksille. Häikiö myöntää, että vasta sen jälkeen yrityksillä on varaa tehdä uusia panostuksia, esimerkiksi juuri tarjota tuotantoa. Kuitenkin, kustantajien tulisi pitää mielessä, että voi olla parasta edetä yksi askel kerrallaan eikä pistää tavoitteita heti liian korkealle.

Ratkaisuksi resurssipulaan Häikiö näkee lähinnä menestykset ja onnistumiset. Tähän ei luonnollisesti tarvita kuin aikaa, aktiivisuutta ja työn tekoa. Toinen mahdollisuus voisi olla valtion tuen saaminen. Musiikkivientiin ja erityisesti artistivientiin on valtion tasolla jo panostettu ja suunnattu resursseja. Myös Biisilinnan rahoittajana toimii osittain julkinen sektori. Ulkopuolisen lisärahoituksen saaminen vaatisi sen, että myös muut kuin kustantajat ja Musex, eli esimerkiksi valtiovalta alkaisi nähdä kansainvälisen teosmyynnin yhtä potentiaalisena musiikkiviennin osa-alueena kuin artistiviennin. Voimme siis päätellä, että joko ulkopuolelta tulevan taloudellisen tuen tai menestyksien avulla kustantamoilla olisi mahdollisuus kasvaa ja resurssit paranisivat. Ensimmäinen asia, mihin kustannusyhtiöiden tulisi investoida, kun

menestyksiä sekä taloudellista joustoa tulisi, ovat henkilökunta sekä matkabudjetti. Tällä tavoin myös toiminnan on mahdollista kasvaa. Jotta taas menestyksiä alkaisi tulla, muut teosmyynnin elementit kuten markkinointi ja myynti sekä musiikin tekeminen tulisi olla onnistunutta.

4.2.1.2 Myynnin ja markkinoinnin kehittäminen

Suomalaisilla toimijoilla on paljon huomioitavaa ulkomaille suuntautuvan myynnin ja markkinoinnin saralla. Suomelle kansainvälisyys ja kansainväliset markkinat ovat suhteellisen uusi asia. Kustannustoiminnan suuntaaminen ulkomaille on hankalaa osittain myös sen vuoksi, että kustannusmarkkinat ovat suppeat kotimaassa ja kustantajia ei ole paljon. Lisäksi Friskin mukaan kansainvälisille markkinoille suuntautuvan kustannustoiminnan historia on lyhyt sillä asiaan on alalla fokuoitu vasta muutama vuosi. Tämä näkyy hänen mukaansa nimenomaan siinä, että kauppavirta ei ole tekijöille vielä auennut ja lyhyen historian vuoksi markkinointi ja myyntitaidoissa on kustantajilla vielä jonkin verran opettelemista. Tämä ei ole ihmeäkään, sillä nykypäivän kustantajalta vaaditaan paljon ja tehtäväkuva on hyvin monipuolinen.

Myynnissä on huomioitava useita strategioita, joita noudattaen kansainvälistä teosmyyntiä on mahdollista kehittää. Lähtökohta on että kustantajien ammattitaito täytyy olla huippuluokkaa. Frisk korostaa, että tietotaitoa täytyy jatkuvasti syventää ja aktiivisuutta kaivataan lisää.

Tom Frisk: Nyt meidän täytyy vaan laajentaa ja syventää vaan sitä tietoutta ja kun meillä on semmonen ohut putki auki, niinku rupee leventää sitä ja työntää sinne materiaalia.

Aktiivisuus nimenomaan palkitsee, ja Häikiö lisää että siihen tulisi pyrkiä, sillä esimerkkinä osoittaa sen kannattavan; Ruotsissa on kustantajapuolella huippuaktiivisia kaupparatsuja, ja tulos on selvä. Ruotsi on erittäin menestyksekkäs kansainvälisessä teosmyynnissä. Myös Horton korostaa että kustantajan työ vaatii taitoa ja lahjakkuutta, ja useita eri asioita täytyy osata, tärkeimpänä niistä kappaleiden myynti ja sopimuksien lukkoon saattaminen.

Myynti ja markkinointi vaativat Hortonin mukaan lisäksi realistisuutta sekä erityisesti sitä että kustantaja tietää, kenelle kappaleita myy. Toisin sanoen, kustantajan tulee tietää, kehen pitää ottaa yhteyttä kappaletta myydessä. Lisäksi Reza kertoo, että artistit sekä heidän tyyliinsä on hyvä tuntea ja tietää, mille artistille mikäkin kappale sopii. Musiikki ja artisti täytyy siitä saada sovittua oikealla tavalla yhteen oikeaan aikaan, aivan kuten Whittsettkin (1997, 148) mainitsi. Erityisen tärkeänä asiana, kustantajan tulee ymmärtää briefin merkitys kun hän saa sellaisen levy-yhtiöltä.

Tommi Tuomainen: Eli että jos joku sanoo että se haluaa uuden Toxicin, niin tarkoittaako se sitä millä tavalla Toxic on miksattu, tarkoittaako se sitä mikä se tempo on, tarkoittaako se sitä millanen se tuotanto on, tarkoittaaks se sitä melodiaa vai tarkoittaaks se vaan sitä että se haluaa yhtä ison hitin

Fernandez yhtyy tähän ja painottaa että kustantajan täytyy ymmärtää mikä brief ylipäättänsä on, ja mitä siinä halutaan. Monet toimeksiannoista tulee nimenomaan briefeinä, ja jos kustantajalle tuottaa hankaluuksia ymmärtää ne, hänen on hyvin hankala tarjota toimeksiantajalle sellaisia kappaleita mitä halutaan. Luonnollisesti, kappaleen myyminen on tällöin mahdotonta.

Sekä Reza että Horton korostavat että kustantajan tulee tietää, kenelle kappaleet täytyy antaa kuunneltavaksi. Häikiö tarjoaa tähän vastaukseksi, että kappaleet täytyy saada sellaisten toimijoiden kuultaviksi, jotka työskentelevät ”todella kuumien” projektien parissa, toisin sanoen huippuartistien tulevien levyjen kanssa. Horton lisää, että jokaista kappaletta varten kustantajalla tulee olla artisti mielessä, jotta hän osaa antaa tietyn tyylin kappaleen tietyn tyylin artistin edustajalle. Kustantajan uskottavuuden vuoksi vääränlaisen kappaleen myyminen artistille voi olla suuri virhe. Haastateltavat toteavat, että kappaleen täytyy sopia artistille kaikilta osaltaan, ja myös demon täytyy olla suunniteltu niin että artistin musiikilliset piirteet ja tyyli on huomioitu.

Kustantajan tulee myös olla tietoinen siitä, millä markkinoilla minkälainen musiikki on juuri sillä hetkellä suosittua. Kaikki kappaleet eivät missään nimessä sovi tietyille markkinoille. Horton painottaa että esimerkiksi Euroopan ja Amerikan markkinat

ovat yleensä täysin erilaiset. Reza jatkaa, että artistien tyylien lisäksi myös eri levy-yhtiöiden tyylit täytyy olla kustantajalle selvillä; vaihtoehtomusiikkiin keskittyneelle levy-yhtiölle ei luonnollisesti kannata tarjota popkappaletta. Muun muassa näiden strategioiden avulla myyminen voi olla menestyksestä, ja kaikki kietoutuu kustantajan tietoon, taitoon ja alan osaamiseen. Horton ja Reza painottavat, että kustantajan täytyy tehdä kotiläksynsä, sillä on selvää että myymällä väärää tuotetta väärään paikkaan voi uskottavuuden ja ylipäättänsä oman bisneksensä menettää välittömästi.

Kustantajien tietotaito on ehdottomasti yksi tärkeimpiä asioita menestyksekkäässä kustannustoiminnassa. Myyntiin sekä markkinointiin sisältyy kuitenkin myös muita strategioita, jotka suomalaisten toimijoiden olisi hyvä omaksua. Erityisesti Hortonilla on vankka mielipide, että laajakatseisuuden avulla kustantaja voi päästä pitkälle. Kustantajan täytyy avata mielensä, käyttää mielikuvitustaan ja ottaa markkinoinnissa kaikki mahdolliset maat huomioon. Hän kertoo, että jos esimerkiksi jollekin levy-yhtiölle on vaikea saada myytyä kappaleita, kustantajan tulee etsiä uusia markkinoita. Toisin sanoen Horton vihjaa että pelkästään Saksa, Iso-Britannia ja Amerikka eivät riitä kustantajan markkina-alueiksi ja ainoastaan ko. maihin myymällä bisneksen teko ei onnistu. Myös suomalaiset haastateltavat ovat huomanneet että englanninkieliset markkinat, erityisesti brittmarkkinat ovat hyvin vaikeat, ja tosiasia on että Suomella ei olekaan ollut Iso-Britanniassa suuremmin menestyksiä, muuta kuin artistipuolella. On totta, että kyseiset kolme maata ovat ehkä himotuimmat markkina-alueet, mutta realismi myynnissä täytyy silti pitää. Jokaista kappaletta täytyy miettiä maailmanlaajuisesti mihin sitä myy. Horton sanoo esimerkkinä Etelä-Afikan; se on todella iso markkina-alue teosmyynnille ja siellä riittää kysyntää, mutta kukaan ei ymmärrä myydä sinne.

Lisäksi, Horton korostaa että hyvä kustantaja huomioi pienetkin maat, ja vähemmän kuuluisat artistit. Pienissäkin maissa on yleensä monikansallisia levy-yhtiöitä, joten kustantajan pitää vain ottaa niistä selvää ja ottaa niihin yhteyttä. Häikiö lisää, että Euroopassa hitti leviää nopeasti; jos kappaleen saa myytyä esimerkiksi Hollantiin, se saattaa levitä nopeasti Belgiaan. Näin ollen pienestäkin markkina-alueesta saattaa nopeasti kasvaa iso markkina-alue. Samoin, vähemmän tunnetuille artisteillekin kannattaa myydä kappaleita. Horton toteaa, että on kustantajalta väärin myydä

kappaleita vain kansainvälisille tähdille. Se ei ole enää hyvää bisnestä, koska todennäköisyys on että kappaleita ei saa myytyä. Sitä paitsi täytyy myös muistaa, että nykypäivän vähemmän tunnetut artistit saattavat olla tulevaisuuden supertähtiä. Voimme ajatella myös niin, että tässä vaiheessa, kun kansainvälinen teosmyynti on suhteellisen pientä bisnestä Suomessa, kaikki tulot ovat plussaa. Tämä asia suomalaisten kustantajien tulisi nimenomaan ymmärtää. Hortonilla on alalla pitkä kokemus ja historia, ja hän on yksi menestyksekkäimmistä kustantajista. Edes hän ei omien sanojensa mukaan saa aina myytyä kappaleitaan himotuimmille artisteille, ja hänen mukaansa on edes turha haaveilla saavansa myytyä kappaletta esimerkiksi amerikkalaiselle pop artisti Justin Timberlakelle. Ehkä siis suomalaistenkin olisi aika suunnata katseensa myös pienille kansainvälisille markkinoille. On totta, että kaikki tulot ovat plussaa, ja kuten Horton kiteyttää, jos pieniäkin menestymisiä tulee useita, niistä saattaa kertyä tuloja yhtä paljon kuin yhdestä suuresta menestyksestä.

Suurin osa edellä mainituista asioista, mitä haastateltavat toivat ilmi, tulevat esiin myös Whittsettin (1997, 148) ”musiikkikappaleen markkinointi”- kaaviossa (kts. kaavio 1.). Kaavio voisikin olla hyvä peruslähtökohta siihen, mitä kaikkea kustantajan tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Whittsettin kaavio huomioi myös kaksi ehkä tärkeintä markkinoinnin aspektia, jotka tulivat ulkomaalaisten haastateltavien puheessa esiin; oikeat kohdemarkkinat ja oikeiden kontaktien valikoiminen. Korostaisin erityisesti Hortonin näkemystä siitä, että kappaleen suuntaaminen oikeille markkinoille vaatii laajakatseisuutta. Huomion arvoista myös on, että Whittsettin (1997) kaavio on jo suhteellisen vanha josta voimme päätellä että kyseinen malli lienee ollut siis tiedossa kansainvälisillä markkinoilla jo huomattavan kauan.

Suomalaisilla toimijoilla on myös yksi suuri haaste, joka kytkeytyy tiiviisti myyntiin. Erityisesti tekijöillä riittää asiassa parantamisen varaa, joskin voimme ajatella että myös kustantajat voivat auttaa tekijöitä asiassa. Frisk esittää, että suomalaisilla tekijöillä on vielä oppimista briefeihin reagoinnissa. Jos kustantaja siis saa informaatiota levy-yhtiöstä tietynlaisen kappaleen tarpeesta, suomalaiset tekijät reagoivat asiaan hitaasti tai eivät jopa ollenkaan. Frisk antaa esimerkin, että verrattuna Warner/Chappellin Ruotsin toimistoon, jos molemmat antavat tekijöillensä saman tilauksen, Suomen konttoriin saapuu viikon päästä pari kolme

kappaletta, kun Ruotsin konttoriin saapuu moninkertainen määrä. Frisk vetoaa tässä ruotsalaisten tekijöiden vankkaan kokemukseen. Hänen mukaansa suomalaisten on pakko oppia reagoimaan nopeammin, ja hän luottaakin että tekijät oppivat kokemuksen myötä. Reagoinnin oppiminen on erittäin tärkeää, sillä kun ovi on raollaan, tilaisuudet tulee käyttää hyväksi. Vain sitä kautta menestyksiä on mahdollista saada aikaiseksi.

4.2.1.3 Persoonallisuus myynnin apuvälineenä

Tiettyjä luonteenpiirteitäkin voidaan käyttää hyväksi kustannustoiminnassa ja kansainvälisessä teosmyynnissä. Ainakin voidaan sanoa, että ne ovat piirteitä jotka varmasti auttavat kustantajaa. Frisk korostaa että kustantajan tulee olla ulospäin suuntautunut ihminen eli ekstrovertti, ja lisää että perussuomalainen henkilö on yleensä hieman introvertti. Kustantajan täytyy uskaltaa lähestyä ihmisiä ja sopia ennakkoluulottomasti tapaamisia. Friskin mukaan avoimuus ja oma-aloitteisuus ovat avainasioita. Esimerkiksi ruotsalaiset ovat paljon sosiaalisempia kuin suomalaiset, joka voi osaltaan selittää heidän menestystä. Ekstrovertit ihmiset ovat yleensä paremmin verkostoituneitakin, kuten Cross ja Parker (2003, 81) huomauttavat. Frisk lisää, että myös myyntipuheissa tulee olla rohkea ja rohkeus heijastuu itsevarmuudessa. Itsevarmuus on kuitenkin asia, mikä karttuneee kustantajille kokemuksen myötä. Haastateltavat vertaavat suomalaisia jälleen ruotsalaisiin; ruotsalaisilta täytyy oppia pieni röyhkeys ja itseriittoisuus, ja se että uskoo asiaansa. Myös Salokorpi on sitä mieltä, että pientä röyhkeyttä vaaditaan siihen, että on rohkeutta ilmoittaa kansainväliselle supertähdelle että ”tässä on sulle seuraava superhitti”. Jotta näin voi tehdä, kustantajan tulee olla myös luova. Horton painottaa, että musiikin myymisessä tarvitaan paljon luovuutta. Tässä suhteessa kansainvälistä teosmyyntiä ei voi rinnastaa mihin vain muuhun myyntityöhön ja bisnekseen. Frisk toteaa että luovuuden lisäksi musiikin ymmärtäminen ja musiikista pitäminen ovat olennaisia asioita kustantajan ammatissa.

Uskottavuus on myös asia, minkä tärkeydestä moni haastateltava oli samaa mieltä.

Tom Frisk: Et tietysti se et, must se on tärkeätä et ihmiset on uskottavia, ja silloin ku puhutaan ammattisuhteista, ja se on toimiva suhde silloin ku sä itsekin osaat asias.

kun sitä verkostoo rakentaa, niin ois hyvä olla tavallaan se oma akti sil tavalla kasassa, et sul on niinku sit siel salkus jotain ja sä niinku osaat tän bisneksen ja sä ymmärrät. onko tää mun tietotaito ja tää mun osaaminen, niin onks se sillä tasolla et ihmiset halua kuunnella mua.

Oma tietämys ja taito kustannustoiminnassa tulee olla siis kunnossa, jotta voi olla uskottava. Tämä korostuu erityisesti myyntitilanteessa. Horton neuvoo, että kustantajan pitää olla tehnyt kotiläksyt ennen kuin menee myymään kappaleita. Esimerkiksi kantritähdelle ei kannata mennä myymään r&b kappaletta. Tällöin on selvää, että asiaa ei ole ajateltu loppuun ja myyjän uskottavuus horjuu pahasti. Häikiö toteaa, että kun myydään kappaletta jollekin, joka työskentelee erittäin kuuluisien artistien kanssa, kappaleet on hyvä esitellä heille jonkun uskottavan ihmisen kautta. Toisin sanoen, jos oma osaaminen ei riitä, kannattaa olla joku luottohenkilö joka asian vie eteenpäin. Fernandez jatkaa, että tuotantopäälliköiden luo ei kannata mennä liian nöyränä, vaan energiaa puhkuen ja lisäksi sellaisen kappaleen kanssa joka täsmälleen vastaa tuotantopäällikön antamaa briefiä.

Voimme päätellä, että luonteenpiirteisiin kietoutuvat strategiat liittyvät suurimmaksi osaksi siihen, että suomalaisten kustantajien tulee oppia olemaan itsevarmempia sekä hieman röyhkeämpiä. Avoimuus ja ekstroverttiys lienee kuitenkin piirteitä, jotka lähes jokainen suomalainenkin kustantaja omaa; tuskin kukaan sulkeutunut ja ujo ihminen edes tulee alalle jossa täytyy myydä ja työskennellä ihmisten kanssa. Kustannustoiminta on ihmisbisnestä, ja niin siihen täytyy myös suhtautua. Tuotetta myydessä liika nöyryys tulee jättää pois ollen varma tuotteesta mitä markkinoi.

4.2.1.4 Tulevaisuuden kehitysstrategiat

Edellä mainitut asiat ovat strategioita, joihin tulisi pyrkiä, jotta kansainvälistä teosmyyntiä saataisiin kehitettyä. Haastateltavat tiedostavat jo kyseiset asiat mutta ne sisältävät vielä paljon haasteita. Ongelmana on, miten haasteiden yli päästään jotta strategioita voitaisiin hyödyntää?

Näiden haasteiden lisäksi haastateltavilla oli mielessä myös asioita, joita voidaan pitää tulevaisuuden mahdollisina strategioina teosmyynnin kehittämiseksi.

Ehdotukset ovat sellaisia, joita ei muun muassa resurssien puutteen vuoksi voida välttämättä vielä toteuttaa, mutta kun kansainvälinen teosmyynti saadaan kasvamaan, kehitysehdotukset voivat olla jopa potentiaalisia toteuttaa. Tuomainen heittää ilmaan ajatuksen kansainväliseen teosmyyntiin keskittyneestä yhdistyksestä. Vaikka Musex on jo olemassa, se keskittyy vielä pääasiassa artistivientiin eikä teosmyyntiprojekteja ole Biisilinnan lisäksi muita. Häikiö huomauttaa, että Musexinkaan resurssit eivät riitä kovin moneen projektiin vuodessa. Ajatus teosmyyntiyrityksestä on hyvä, mutta idean toteuttaminen vaatii paljon. Friskillä on myös toisenlainen idea; kustantajat voisivat erikoistua jonkin tietyn genren teosmyyntiin, jolloin teosmyynnin eri osa-alueet tulisivat katettua laajasti. Yksi kustantaja keskittyisi popkappaleiden myyntiin, toinen rock kappaleiden myyntiin. Ongelmana tässä voi kuitenkin piillä se, että lähinnä pop artisteilla riittää kysyntää muiden säveltämiin kappaleisiin. Tuomainen ja Häikiö kannattavat myös ulkomailta tulevaa neuvontaa, joka voisi olla hyvä lisä suomalaisten alan toimijoiden ammattitaidon ja tietämyksen kasvattamiseen. Neuvontaa saadaan varmasti epävirallisesti esimerkiksi Biisilinnassa, mutta myös virallisen neuvonnan saaminen ja yleisestikin neuvonnan lisääminen Biisilinnan ulkopuolellekin voisi olla hyödyllistä. Erityisesti uusille, juuri alalle tulleille kustantajille neuvonta olisi varmasti kultaakin kalliimpaa.

Tekijöihin liittyviin tulevaisuuden strategioihin voisi sisältyä esimerkiksi eräänlainen tekijävaihto, kuten Fernandez ehdottaa. Hänen mielestään on hienoa että kansainvälisiä tekijöitä tuodaan Suomeen, mutta hän lisää että olisi ehkä tarpeen viedä suomalaisiakin tekijöitä ulkomaille harjoittelemaan musiikin tekemistä kansainvälisten alan ammattilaisten kanssa. Salokorpi myös lisää, että jonkinlainen popsäveltämisen koulutus voisi olla hyväksi. Popsäveltämisen koulutus voisi olla hyödyllistä nimenomaan uusille tulokkaille, niille joilla ei ole kokemusta vielä suuremmin edes kotimaan markkinoilta. Kokeneille tekijöille Fernandezin ehdottama tekijävaihto voisi olla hyödyllisempää. Tekijävaihto voisi auttaa suomalaisia tekijöitä esimerkiksi lyriikoiden kirjoittamisen haasteissa sekä demotuotannossa. Myös uusien ideoiden ammentaminen ja vieraiden vaikutteiden saaminen ulkomaisten tekijöiden kautta ei varmasti olisi haitaksi.

4.2.2 Musiikilliset strategiat

Musiikin tekijöitä pidetään Suomessa yleisesti ottaen lahjakkaina. Haastateltavien mukaan Suomesta löytyy erityisesti lahjakkaita tuottajia ja miksaajia. Pelle Lidell toteaa, että suomalaisten tekijöiden vahvuusalueita ovat erityisesti säveltäminen, musikaalisuus sekä vahva työmoraali. Häikiö lisää että lahjakkaiden tekijöiden ansiosta myös materiaalia eli sävellettyjä kappaleita löytyy paljon. Tekijät, jotka halajavat kansainvälisille markkinoille, ovatkin jo yleensä menestyneitä kotimaan markkinoilla. Tämä on hyvä asia, sillä näin ollen heillä on jo jonkinlaista kokemusta alalta. Frisk kuitenkin huomauttaa, että vaikka tekijöillä on taitoa, tekijät täytyy monella tavoin kouluttaa kansainväliselle tasolle. Kansainvälisille markkinoille tähtäävän musiikintekijän tulee ajatella musiikin tekemistä työnä. Frisk huomauttaa, että aina ei edes tule inspiraatiota, mutta silti kappaleita on pakko tehdä. Huonotkin kappaleet tulee säveltää jotta joukosta löytyisi muutama hyvä kappale. Frisk ja Horton korostavat sitä, että hyvälläkään musiikintekijällä kaikki kappaleet eivät ”mene läpi”. Tämän hyväksyminen vaatii hieman kaupallista otetta ja tietynlaista asennetta säveltämiseen.

Tavoitteena on, että tästä mennään vain ylöspäin, ja Salokorpi lisääkin että tärkeintä on vaalia lahjakkuuksia. Jotta kansainvälinen teosmyynti onnistuisi, myös musiikin säveltämisessä on hyvä käyttää tiettyjä strategioita. Näitä ovat haastateltavien mukaan co-writingin oppiminen, erilaisuus ja ainutlaatuisuus musiikin tekemisessä sekä tuotantoon panostaminen. Lisäksi, koska yksi lopullisista päämääristä on hitin tekeminen, on hyvä tutkia myös sitä, millaisia vinkkejä haastateltavilla oli hitin tekemiseen. Löytyykö hitin tekemiseen jonkinlaista reseptiä?

4.2.2.1 Co-writing

Vaikka musiikki on kaikkien haastateltavien mukaan laadukasta Suomessa, laatua voidaan aina parantaa. Etenkin, kun lopullisena tavoitteena on kansainvälinen menestys ja hittisinglen säveltäminen. Fernandezin mukaan laatua voitaisiin parantaa, jos tekijät ja tuottajat matkustelisivat ulkomailla enemmän. Matkustelun ideana on nimenomaan co-writing, eli kappaleiden säveltäminen yhdessä kansainvälisten tekijöiden kanssa. Co-writingin hyödyntäminen nähdään yhtenä tärkeimmistä asioista, jos tekijä haluaa menestyä kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla. Frisk toteaa, että co-writing on uusi työskentelymuoto

Suomessa ja vielä muutama vuosi sitten suomalaisilla oli suuret ennakkoluulot sitä kohtaan. Frisk kertoo, että monet suomalaiset tekijät ajattelivat että kyseinen työskentelymuoto ei sovi heille sillä he olivat tottuneet tekemään yksin musiikkia. Pikkuhiljaa, muun muassa Biisilinna-leirin ansiosta suomalaisetkin tekijät ovat alkaneet omaksua yhteistyön periaatteen ja hyödyt. Tämä on hyvä asia, sillä yksin säveltämisessä on haastateltavien mukaan paljon haittoja, esimerkiksi ideoiden puute.

Julie Horton: Musiikintekijät istuvat yksin huoneessa --- ja ajattelevat ”olen musiikin tekijä”. He soittavat tylsiä melodioita ja laittavat niihin sanoja tyyliin ”I love you, I love you I love you”.

(They sit in a room by themselves ---, they go like “im the songwriter” and they play boring melodies, and put some words like “I love you I love you I love you”)

Frisk lisää, että yksin säveltäminen on lähinnä nyhäämistä ja luomisen tuskaa. Yksi iso huono puoli, mikä yksin säveltämisestä seuraa, on kritiikin puute, mikä nähdään yhdeksi merkittävimmistä asioista musiikin tekemisessä. Jo Braheny (1990) totesi, että palautteen saaminen on merkittävässä asemassa uusien ideoiden syntymiselle. Muun muassa tämän vuoksi co-writingin puolesta puhujia on nykyään paljon.

Co-writing pitää sisällään monia haasteita, eikä se välttämättä ole kaikille niin helppoa miltä se kuulostaa. Frisk huomauttaa, että työskentelytapa on haastava varsinkin uusille tekijöille. Hänen mukaan co-writing ryhmässä pitää uskaltaa avautua vieraille ihmisille joten sosiaalisia haasteita joutuu varmasti kohtaamaan. Suomalaisten musiikintekijöiden mukaan co-writingissa on aina pienoinen onnistumisen paine hartioilla. Lisäksi on vaarana, että yhteistyö ei onnistu, jos ajatukset eivät mene yksiin.

Kyösti Salokorpi: Joskus yhteistyökumppani haluaa kappaleeseen jotain mikä itsestä tuntuu tylsältä tai huonolta. Toinen takertuu johonkin musiikilliseen ideaan, jonka itse heittäisin minuutissa roskakoriin ja korvaisin uudella. Silloin into lopahtaa helposti ja homma jää sikseen. Pahimmillaan tuloksena on kompromissien jäljiltä hahmotonta yleismusiikkia.

Haastateltujen tekijöiden mukaan näissä tilanteissa yhteistyötä ei yleensä jatketa. Kemian täytyy toimia, ja sitä korostavat kaikki haastatellut musiikintekijät. Henkilökemioiden toimiminen onkin yksi co-writingin suurimmista haasteista. Reza lisää, että jos kemia ei toimi, tekijät eivät saa toisiltansa mitään. Tällöin tilanne on juuri sellainen kuin Salokorpi kuvaili.

Muutaman viime vuoden aikana suomalaisetkin ovat pikkuhiljaa perehtyneet co-writingiin ja osa kansainvälisille markkinoille suuntaavista tekijöistä on ottanut sen tavaksi säveltää. Muun muassa Biisilinnassa tekijät ovat huomanneet co-writingin arvon, ja Frisk toteaa, että useimmat ovat jääneet siihen koukkuun. Biisilinnassa on lisäksi se hyöty, että yleensä siellä on myös kokeneita co-writtereita. Frisk korostaa että kokenut co-writtaaja voi auttaa kokemattomaa paljon; kokeneella on paljon työkaluja toisen opettamiseen ja rennoksi sekä avoimeksi saamiseen. Tärkeintä co-writing prosessissa onkin, että mitään ajatuksia tai ideoita ei pantata muilta. Näin ollen kansainvälisille markkinoille tähtäävien uusienkaan musiikintekijöiden ei tulisi pelätä yhteistyössä tekemistä sillä kuten Friskin toteaa, co-write on erittäin tärkeä ja olennainen lisäarvo tekijälle. Frisk muistuttaa, että co-writing ei myöskään poissulje sitä, että tekijä ei voisi säveltää myös yksin. On sääli jos joku tekijä jää pois co-writingin luovasta prosessista eikä saa sitä koskaan koittaa. Frisk vielä lisää, että kansainvälisillä markkinoilla, co-writing on oikeastaan ainut säveltämisen tapa millä voi oikeasti menestyä.

Totta kai on myös todettava, että maailmassa on musiikin tekijöitä jotka ovat myös menestyneet yksin. Yksi näistä on esimerkiksi Diane Warren, jonka kustantaja on Julie Horton. Vaikka yksin tekemisen kautta menestyminen on mahdollista, se ei liene suositeltava työskentelymuoto tekijöille, jotka vasta yrittävät päästä kansainvälisille markkinoille. On erikoista, että nimenomaan suomalaisilla musiikintekijöillä on ollut suuria ennakkoluuloja musiikin tekemistä kohtaan. Johtuneeko tämä suomalaisten luonteesta, joka stereotyyppisesti määriteltynä on introvertti eli hieman sisäänpäin kääntynyt? Co-writing kannattaa nähdä nimenomaan apuvälineenä haasteiden ylitsepääsemiseen, sillä tuskin kukaan on paras jokaisessa säveltämisen osa-alueessa. Tähän liittyy myös Chaunceyn (1998) neuvo siitä, että tekijän tulisi valita kumppanikseen sellainen henkilö, jonka taidot ja kyvyt täydentää omia taitoja.

Uusien ideoiden sekä uuden näkökulman hankkiminen on yksi co-writingin pääideoista. Haastateltavien mukaan se on yksi tärkeimmistä elementeistä, miksi co-writingia ylipäättänsä harjoitetaan. Frisk kertoo, että jos kaikki ryhmässä tuovat esille oman äänen ja ajatukset, uusia ideoita syntyy takuulla. Gaffin lisää siihen, että co-writingin avulla toinen tekijä saattaa myös haastaa toisen tekemään asioita täysin uudella, erilaisella tavalla. Myös haastatellut musiikintekijät ovat yhtä mieltä co-writingista; se on elintärkeänä keino uudistaa omaa tekemistään ja sävellysohjelmasta lähdetään ryhmätyöskentelyn jälkeen lähes aina niin, että on saatu aikaiseksi kappale mihin ei olisi koskaan pystytty yksin. Tämä johtuu nimenomaan siitä, että ideoiden paljous co-writingissa on uskomaton. Friskin mukaan co-writing on luovempi ja hedelmällisempi työskentelymuoto kuin yksin tekeminen, koska ”writers blockeja” eli ideoiden loppumista ei yleensä yhteistyössä tapahdu. Muita hyötyjä co-writingissa on Friskin mukaan oppiminen toisen tekijän kautta ja aikaisemminkin mainittu kritiikin saaminen. Horton korostaa, että ilman kritiikkiä tekijä ei voi kehittyä.

On ymmärrettävää että uusille musiikintekijöille kappaleen säveltäminen yhteistyössä ensimmäistä kertaa muiden tekijöiden kanssa voi olla suuri haaste. Voimme siis päätellä, että kansainvälisille musiikkimarkkinoille tähtäävillä musiikintekijöillä asenne pitää olla oikea, ja tähän liittyy myös co-writingin kokeileminen.

4.2.2.2 Säveltämisen strategiat

Säveltämiseen liittyy paljon muutakin kuin co-writing. Pelkästään sen avulla eivät kaikki ongelmat ratkea. Mihin suomalaisten tekijöiden pitäisi kunnolla keskittyä kehittäessään omaa toimintaansa? Useat haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suomalaisille tekijöille suurin haaste on englanninkielisten lyriikoiden kirjoittaminen.

Tommi Tuomainen: Suomalaiset voi tehdä vaikka Saksaan englanninkielisen biisin, mut Englantiin ei, ellei se oo joku hauska vitsijuttu.

Fernandez myöntää, että suomalaiset puhuvat erittäin hyvää englantia. Englantilaisen näkökulmasta lyriikat kuitenkin kuulostavat usein hieman hassuilta jos ne on tehty

englanniksi. Fernandez arvelee tämän johtuvan siitä, että lyriikat saatetaan kirjoittaa ensin Suomeksi, minkä jälkeen ne käännetään englanniksi. Hänen mielestään suomalaisten musiikin tekijöiden pitäisi yrittää omaksua englanninkielistä toiseksi äidinkielekseen ja kirjoittaa lyriikat suoraan englanniksi. Voihan kuitenkin olla että tekijät kirjoittavatkin lyriikat suoraan englanniksi. On selvää, että englanninkielen puhuminen ja kirjoittaminen ovat täysin eri asioita, joten se että suomalaiset puhuvat hyvin englantia ei takaa sitä että englanniksi kirjoittaminenkin on hyvää. Esimerkiksi Salokorpi myöntää hyödyntävänsä co-writingia kaikissa kappaleissaan mitkä ovat ulkomaille suunnattuja, ja nimenomaan minimissään lyriikat tulevat joltain englantia paremmin osaavalta. Muutenkin, lyirikoiden kirjoittajia ei ole Suomessa paljoa, ainakaan sellaisia jotka olisivat siihen täysin erikoistuneita. Tämän vuoksi sekä Häikiö että Fernandez toteavat, että on erittäin tärkeää että suomalaiset säveltäjät saava tuekseen ulkomaisia sanottajia jotka ovat mielellään natiiveja englanninpuhujia. Tällä tavalla, oppimalla heiltä, suomalaisillakin tekijöillä on mahdollisuus kehittyä siinä. Haasteeseen auttaisi esimerkiksi Fernandezin aikaisemmin ehdottama tekijävaihto, vai tulisiko suomalaisten tekijöiden suosiolla unohtaa lyriikat ja antaa englantia täydellisesti osaavan co-writerin kirjoittaa ne?

Itse säveltämiseen liittyen, haastateltavien mukaan strategioita menestymiseen ovat pieni riskin otto säveltämisessä, erilaisuuteen sekä omaan tyyliin panostaminen sekä ”kotiläksyjen” teko, eli toisin sanoen eri artistien tyylien tunteminen.

Sami Häikiö: ei pidä tehdä mitään liian varman päälle mikä ois sellasta tosi sliipattua ja siistii, vaan jotaki erottuvaa ja rankkaa...

Myös Salokorpi toteaa, että persoonallisuus kappaleissa toimii. Hän lisää että esimerkiksi USA:n ja Iso-Britannian singlelistoilla on jatkuvasti hyvinkin erottuvaa ja veitsenterällä liikkuvaa musiikkia, joka on seurausta riskinotosta tuotannoissa. Mutta koska kyseiset kappaleet ovat päässeet singlelistoille, voidaan päätellä että riskin otto ja sen seurauksena erottuvuus ja erikoisuus ovat hyviä asioita. Salokorpi lisää vielä, että riskinoton lisäksi kannattaa tavoitella vain parhaita ideoita, eikä tyytyä keskinkertaisilta tuntuviin ideoihin.

Erilaisuuden vaaliminen nähdään siis strategiana kansainvälisillä markkinoilla menestymiseen. Häikiö toteaa, että parasta olisi jos kansainvälisillä markkinoilla suomalainen musiikki nähtäisiin erilaisena vaihtoehtona esimerkiksi siistiin, tasalaatuiseen Ruotsiin. Vaikka Ruotsin menestystä ja heidän taitoaan säveltää kappaleita onkin ylistetty huomattavan paljon, haastateltavat ovat jyrkkiä matkimisen suhteen. Friskin mukaan liika trendien seuraaminen ja ruotsalaisten tekemien kappaleiden kopioiminen ei ole arvostettavaa eikä tavoiteltavaa. Hänen mukaansa kuka vain pystyisi kopioimaan. Myös Reza sanoo, että ainoastaan uudet ideat ovat arvostettavia. Häikiö lisää, että tuskin kukaan haluaa että Suomi ja suomalainen musiikki nähdään ainoastaan Ruotsin kopiona. Ruotsin mallia kannattaa seurata lähinnä markkinoinnissa ja myynnissä, mutta ei säveltämisessä. Tämän vuoksi suomalaisen musiikin vahvuus on nimenomaan erilaisuus. Haastateltavien mielipiteet siis yhtyvät Cohenin (Davis & Laing 2006, 315) näkökulmaan siitä, että trendejä ei kannata liiaksi seurata, ja tavoitteena tulisi aina olla uuden ja erilaisen luominen. Tietenkin myös eriäviä mielipiteitä on, esimerkiksi Summers (2004, 7) väittää että radioystävälliseen pop ja rock musiikkiin löytyy säveltämisen sääntöjä. Tuntuu kuitenkin siltä, että nykyään kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla kannatetaan erilaisuutta ja se korostuu esimerkiksi persoonallisessa soundissa. Voisiko siis sanoa, että trendinä on nykyään erilaisuus ja ainutlaatuisuus.

Tuomaisen mukaan on vain hyvä asia että suomalaiset eivät tee asioita samalla tavalla kuin esimerkiksi ruotsalaiset. Hän toteaa, että jos markkinoilla halutaan jotain erikoisempaa tai jopa oudompaa, Suomi on hyvä paikka hakea sitä. Yksi mahdollisuus, mistä erilaisuutta voi kappaleisiin hakea, on oma kansalaisuus ja suomalaisuus. Suomalainen melankolia nähdään haastateltavien keskuudessa hyvänä asiana.

Tom Frisk: Miks HIM? Sen takia kun se on melankolista musaa. Vaikka se on duuribiisi, niin siinä on välimollit. Jotkut HIMin biisit muistuttaa iskelmää. Rasmuksella on pikkasen sama, Rasmuksen biisit verrattuna esim jenkkiläiseen, tomloseen valtavirta punkahtavaan poprockiin niin nekin on melankolisia

Myös Tuomainen toteaa, että suomalaisesta musiikista löytyy hyvää slaavilaista kaihoa sekä kappaleita molli sävellajissa. Tätä täytyy käyttää hyväksi myös

teosmyynnissä, ja tekijöitä täytyy kannustaa löytämään oma käsiala musiikin tekemiseen. Kun oman tyylinsä löytää, sitä tulee käyttää säveltämisessä rohkeasti. Friskin tarkoittaa, että oma käsiala voi olla oma soundi, suomalaisuus tai mikä tahansa säveltämiseen ja tekijään itseensä liittyvä elementti.

Yksi tärkeimmistä asioista, mihin musiikintekijöiden kannattaa säveltämisen ohella paneutua, on ns. kotiläksyjen tekeminen ja eri artistien kuunteleminen. Reza ja Horton painottavat suuresti sitä, miten merkittävää eri artistien musiikillisen historian, aikaisempien levytysten sekä artistien musiikillisten piirteiden oppiminen on.

Julie Horton: Diane [Warren] kuuntelee jatkuvasti radiota, ja hän on tehnyt sitä 12 vuotiaasta lähtien. Hän tietää joka ikisen kappaleen, miltä se kuulostaa, millaiset lyriikat niissä on, ja hän kuuntelee mitä markkinoilla kaivataan. - - - Hän on jo 51 vuotias ja hän silti tietää mitä Rihanna haluaa, hän tietää mitä nuoret muusikot haluaa koska hän kuuntelee.

(Diane listens to every single thing on the radio and she has since she was 12. She knows every single song and what it sounds like and the words and the lyrics and, she listens what the market is doing - - - Because here she is, 51 years old and she knows what Rihanna wants, she knows what the young guys want because she's listening.)

Hortonin mukaan siis radion ja musiikin kuunteleminen, ja artisteista oppiminen hyödyntää kappaleen säveltämisessä ja erityisesti demon tuottamisessa. Reza sanoo, että yksi vaihtoehto on, että tutkii menestyneitä kappaleita, ja katsoo kappaleista malliksi rakennetta tai soundia, kunhan muistaa että kopioiminen ei ole hyvä asia. Rezan vastaisesti Chauncey (1998) on esittänyt että hittikappaleiden imitoiminen voi tekijän uran alkuvaiheessa olla hyväkin asia; kopioimisen avulla omatkin ideat alkavat ajan kuluessa nousta esiin.

Reza suosittelee, että mikäli tekijä tekee kappaletta tietylle artistille, tekijän kannattaa tarkkailla artistien edellisiä levytyksiä sekä esiintymisiä, jolloin saa selville artistin äänialan, lyriikat eli mistä aiheesta he tykkäävät laulaa, sekä soundin eli minkä tyylistä musiikkia he ovat ennen levyttäneet. Huomion arvoinen seikka myös on, että demoa tehdessä on tärkeä muistaa, että vaikka kappale olisi pieniltäkin

elementeiltään suunnattu tietyille artistille ja kaikki asiat olisivat kohdallaan, Friskin mukaan demolaulajan valinta voi silti pilata kappaleen menestymisen mahdollisuudet. Myös haastatellut musiikin tekijät korostavat, että lauluraita pitää olla taitavasti laulettu, ja Frisk lisää että demolaulajan pitää olla niin sukupuoleltaan, äänialaltaan kuin myös soundiltaan samantyylinen kuin artisti. Hän jatkaa, että juuri tässä piileekin kauhun tasapaino; entä jos demolaulaja on liian hyvä, parempi kuin artisti? Yleensä nimittäin artisti kunnioittaa itseään ja ääntään sen verran että hän ei yritä liian haastavaa kappaletta. Tässä mielessä demon tulee olla aavistuksen hajuton ja mauton, mutta silti laadukas, kuten Frisk asian esittää.

Säveltämiseen liittyvät strategiat eivät ole vaikeita toteuttaa, ja olisikin tärkeää että musiikin tekijät näkisivät hieman vaivaa niiden toteuttamisessa. Suomesta tulee useasti erilaista musiikkia, jossa musiikkiin on ammennettu vaikutteita kansalaisuudesta. Mitä ilmeisemmin nykyään erilaisuus puree musiikkimarkkinoilla. Viimeisenä, ja ehkä jopa tärkeimpänä asiana on eri artistien musiikilliseen historiaan ja tyyliin tutustuminen, sekä jatkuva musiikkimarkkinoiden seuraaminen ja radion kuunteleminen. Jos tekijä uskoo pyhästi vain omaan tekemiseensä, säveltää ns. sokeana, eikä seuraa markkinoita ja sitä mitä artistit etsivät, menestystä on hankala tavoitella.

4.2.2.3 Demotuotantoon panostaminen strategiana

Tuotantoon panostaminen on yksi strategioista mitkä nykypäivän kansainvälisessä teosmyynnissä täytyy huomioida. Erityisesti, kun myydään kappaleita ulkomaille, tuotanto ja laadukas demo ovat entistä merkittävämmässä asemassa. Jo Whittsett (1997) on todennut, että huippulaadukkaisiin demoihin tähtääminen on merkittävässä roolissa mikäli musiikintekijä pyrkii menestymään. Haastateltavat korostavat sitä, miten tärkeä asia laadukas tuotanto on erityisesti levy-yhtiöille. Gaffinin mukaan nykypäivänä levy-yhtiöt ovat yhä enemmän kiinnostuneita tuotannosta, ja Frisk jatkaa, että nykyään kun tuotantopääalliköt kuuntelevat kappaleita, he ohittavat sellaiset kappaleet suoraan joissa ei ole hyvä demotuotanto.

Tuomainen kertoo, että nykyään tärkeintä on että demo on äänityksellisesti ja miksausellisesti laadukas. Hänen mukaansa ei ole harhaluulo, että mitä parempi

tuotanto demossa on, sitä parempi mahdollisuus on saada kappale myytyä. Friskin mukaan, jos demossa ei ole kuultavissa kappaleen tunnelmaa ja hyvää soundia, on epätodennäköistä että kappaleen saa myytyä. Tuotannon pitäisi nimenomaan olla mahdollisimman uniikki ja erottuva. Frisk myös huomauttaa, että nykyään demoihin panostetaan niin paljon, että tuotanto saattaa olla joskus parempaa demossa kuin lopullisella julkaisulla. Hän kertoo, että muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, nykyään on pakko tehdä mahdollisimman täydellinen demo. Poikkeuksia ovat muun muassa hitaat balladit joissa melodia ja lyriikat ovat pääosassa. Tällöin kitara-piano demo muutamilla stemmoilla riittänee. Juuri tähän liittyen yksi dilemma tuotantoon panostamisessa on se, että tuotanto voi mennä jo kappaleen, eli itse sävellyksen edelle. Fernandez kuitenkin väittää, että vaikka tuotanto olisi kuinka tärkeä nykyään, jos kappale on itsestään idealtaan upea, kaiken muun, eli tuotannon voi tehdä jälkikäteen. Näkemykset alan toimijoiden välillä siis vaihtelevat asiasta. Selvää on, että demon pitää olla laadukkaasti äänitetty, mutta tekijän ei kannata silti luulla että se on tärkein asia. Uskallan todeta, että huono kappale hyvällä demolla tuskin myy.

Jos siis Fernandeziin on uskominen, miksi tuotantoon ylipäätänsä pitää panostaa? Taka-ajatuksena piilee muun muassa se, kuten Frisk ja Reza tuovat esiin, että jos tekijätiimin tuottajaroolissa oleva henkilö on tarpeeksi lahjakas, voi olla että osaa demotuotannosta tai koko tuotantoa halutaan käyttää artistin lopullisella julkaisulla. Reza toteaa, että hän on nähnyt konkreettisesti niin tapahtuvan; demoon on vain laulettu artistin vokaalit päälle, soundia on hieman paranneltu, mutta muuten demoa on käytetty itse levytyksessä. Lopullinen päämäärä on että suomalaisetkin musiikintekijät tavalla tai toisella olisivat osa tuotantotiimiä, jotka tekevät levyn.

Tämä lienee osittain syynä siihen, miksi tuotannosta on tullut osa sävellysprosessia, eikä sitä enää ajatella erillisenä asiana. Frisk toteaa, että demon tuottaminen on osa musiikintekoprosessia. Varsinkin sellaisissa musiikkityyleissä jossa taustat tehdään ensin, studio toimii musiikintekijän instrumenttina. Frisk jatkaa, että tämän vuoksi tekijällä tulee olla tuotantokykyinen partneri, tai sitten hänen pitää osata tuottaa itse.

Useampikin haastateltava siis myönsi, että demon pitää nykyään olla viimeistelty tuote. Reza kertoo, että levy-yhtiöiden puolella on yhä vähemmän sellaisia ihmisiä jotka osaavat mielikuvituksensa avulla kuvitella, miltä kappale lopullisessa

muodossaan kuulostaa, jos demo ei ole loppuun asti hiottu. Horton kiteyttää, että ostaja haluaa demon avulla kuulla täysin ja kokonaisuudessaan sen, miltä kappale tulee kuulostamaan. Tämän vuoksi yksinkertainen demo ei välttämättä nykypäivänä enää toimi, paitsi Suomessa. Kansainvälisten markkinoiden erilaista tilannetta kuvaa hyvin se, että Salokorpi kertoo että Suomessa riittää kun soittaa kappaleen kitaralla nauhalle ja lähettää levy-yhtiöön.

Suomalaiset toimijat puhuvat erityisesti tuotannon erikoisuuden puolesta. Samoin kuin säveltämisessä haetaan erilaisuutta, näin on myös tuotannon kanssa. Häikiön mukaan mahdollisimman persoonallinen ja erottuva tuotanto on avainasemassa. Tuomainen jatkaa, että Suomesta on onneksi löydettävissä vähän omalaatuisempaa tuotantoa. Juuri tuotannon avulla demokin saadaan helpommin erottumaan joukosta. Kilpailu on alalla kovaa, ja demoja tulee suuria määriä ostajille kuunneltavaksi. Jotta ostaja jaksaa kuunnella demon, sen pitää olla erottuvuuden ja erikoisuuden lisäksi helppo kuunnella.

Tommi Tuomainen: Koska se ensimmäinen raakkaus tehdään yleensä isosta korista, ja jo se et viittit kuunnella jotain niin se vaatii semmosen perustason sille demolle. Siihen liittyy niin se tuotanto kuin se laulu.

Demon pitää olla siis niin laadullisesti kuin myös musiikillisesti kuunneltavassa kunnossa. Horton antaa myös yhden konkreettisen vinkin demoihin; kukaan ostaja ei jaksaa kuunnella esimerkiksi ylimääräisiä introja alussa. Hänen mukaansa demoissa kannattaa mennä suoraan kappaleeseen ja heti kappaleen alussa olisi hyvä olla jonkinlainen koukku jotta kuuntelija kiinnostuu kappaleesta.

Demoihin ja tuotantoon panostaminen kertoo paljon alan modernisoitumisesta. Ennen riitti yksinkertainen demo, jossa oli kuultavissa kappaleen idea, melodia, soinnut ja sanat. Nykyään, erityisesti tanssittavan pop-musiikin kanssa, tuotannolta vaaditaan yhä enemmän. Kuitenkin, tuotantoon panostaminen kietoutuu myös resursseihin. Kaikilla ei ole välttämättä taloudellisia resursseja laadukkaan demon tekemiseen. Voiko haaveet kansainvälisillä markkinoilla menestymisestä siinä tapauksessa haudata? Musiikkiteollisuus ja kustannustoiminta on yhä enemmän

riippuvaista rahallisista resursseista ja niiden puutteen vuoksi on vaarana, että suuret lahjakkuudet saattavat jäädä unholaan.

4.2.2.4 Hittikappaleen säveltäminen lopullisena tavoitteena

Hittikappaleen, eli menestyksekkään kappaleen säveltäminen lienee jokaisen musiikintekijän haave ja unelma. Loppujen lopuksi, myös kansainvälisen teosmyynnin lopullinen tavoite on suomalaisen musiikintekijän säveltämän kappaleen menestyminen ulkomailla. Vaikka kappaleen saaminen albumille on jo hieno asia, kappaleen julkaiseminen singlenä on tavoittelemisen arvoinen. Menestyksekkään kappaleen kirjoittaminen ei kuitenkaan ole helppo tehtävä. Hyvän kappaleen tekemisessä pitää ottaa huomioon monia musiikillisia elementtejä, jotka saattavat ratkaista sen, tuleeko kappaleesta hitti vai ei.

Hittikappaleen tekeminen on vaikeaa ja haastavaa jopa parhaimmillekin musiikin tekijöille. Frisk esittää mielenkiintoisen ajatuksen siihen, mikä on hitti. Hänen mukaansa hittikappale on todella vaikea tehdä, mutta helppo kuunnella. Useat haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että hiteissä on aina jotain erikoisluonteista, ne eivät voi olla yhdentekeviä. Persoonalliset kappaleet päätyvät useimmiten hitiksi, ja Friskin mukaan niissä on aina havaittavissa jonkinlainen ahaa- elämys. Hitistä pitää myös tulla tunne, että se on piristää, on mielenkiintoista ja uutta. Esimerkiksi suomalaisen Bomfunk Mc's yhtyeen kappale Freestyler oli hitti. Frisk toteaa, että Freestylerin juju piili eri musiikkityylien sekoituksessa. Siinä oli havaittavissa niin hip hoppiä, elektroa kuin myös dance-musiikkia.

Osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että hiteistä on löydettävissä tiettyjä yksityiskohtaisia elementtejä. Gaffin toteaa, että usein hiteissä koukku, melodia sekä lyriikat ovat avainasemassa. Hitin rakenne ja elementit ovat ilmeisesti ymmärretty samanlaisiksi jo kauan. Sekä Cohen (Davis & Laing 2006, 318) että Summers (2004, 7) ovat tulleet samaan tulokseen kuin Gaffin. Musiikintekijöiden mukaan pienet musiikilliset ideat saattavat myös tehdä kappaleesta upean, esimerkiksi onnistunut bassolinja. Yksinkertaisuus saattaa olla jossain musiikin tyyleissä menestyksen salaisuutena.

Kyösti Salokorpi: Musiikillinen idea, oli se sitten bassoriffi tms. on oltava niin vahva että se kantaa. Jos kuuntelee R&B- tuotantoja, niissä on usein pelkistetty rumpukomppi, yksi sample tai soitin taustalla, ja paljon laulua.

Liikaa erilaisia elementtejä ei kannata siis kappaleisiin laittaa. Lisäksi Immonen huomauttaa, että markkina-alue, mihin kappale suunnataan, vaikuttaa jo osittain kappaleen elementteihin. Hänen mukaansa eri territorioilla on selkeät eroavaisuudet millaiset kappaleet missäkin menestyvät. Erityisesti Euroopan sisällä on eniten vaihtelevaisuutta tyyleissä ja siinä, minkälaista materiaalia etsitään. Osan haastateltavien mielestä hittejä voidaan analysoida ja etsiä niistä elementtejä joiden ansiosta kappale toimii. Horton kuitenkin huomauttaa että täysin yleistettäviä elementtejä kappaleista ei pysty löytämään. Hän perustelee väittämänsä sillä että typerimmistäkin kappaleista on tullut hittejä, esimerkiksi Crazy Frog kappaleesta. Eikö reseptiä hittikappaleen tekoon siis ole olemassa?

Erityisesti popmusiikissa kappaleen selkeys on yksi tärkeimpiä edellytyksiä. Tuomaisen mukaan laulun ja melodian tulee olla erityisen selkeitä. Tietynlainen rakenne on myös hyvä pitää mielessä. Ulkomaalaisten haastateltavien mukaan hittikappaleista on usein löydettävissä tietty rakenne, eli formula, mitä kappale noudattaa. Horton kertoo, että hänen mukaansa kappale koostuu tietyistä formulasta, joka on säkeistö, B-osa, kertosa, säkeistö, B-osa, kertosa, väliosa, kertosa. Usein tekijät oppivat myös kirjoittamaan kyseisen rakenteen mukaan, ja lisäksi kuulijat odottavat kuulevansa pop kappaleessa tietyn rakenteen. Sama rakenne menee vuosikymmeniä historiassa taaksepäin. Reza kuitenkin esittää vastalauseen, että jos noudattaa liian tiukasti jotain tiettyä rakennetta, kappaleesta ei välttämättä tule hyvää. Rezan mukaan luovuutta saa rakenteenkin kanssa käyttää, ja popmusiikin historiassa on myös nähty hittikappaleita ilman rakennetta. Tämä taitaa olla kuitenkin enemmän poikkeus.

Yksi erittäin tärkeä elementti hittikappaleessa on kappaleen muistettavuus. Kappale täytyy jäädä kuulijan mieleen.

Tom Frisk: Se voi olla ihan fragmentti, pieni joku, niissä on joku semmoinen ahaa elämys, jonka takia ne tarttuvat päähän. Joku semmonen...et ihmisiä jää kiusaan se joko negatiivisesti tai positiivisesti.

Kappaleen muistettavuuden takana on muun muassa ajatus siitä, että hittikappaletta täytyy pystyä laulamaan mukana. Horton korostaa, että erityisesti kertosäkeen muistettavuus on olennaista. Häikiö lisää että kappaleen tyyllillä, eli sillä onko kappale balladi vai tanssikappale, ei ole väliä. Silti kappaleesta täytyisi löytyä joku mieleenpainuva asia. Hiteissä usein on myös elementtejä, jotka tekevät kappaleesta tutun kuuluisen, vaikka kappaletta ei ole kopioitu. Frisk toteaa, että kun kappale tuntuu tutulta, sitä on miellyttävä kuulla yhä uudelleen. Kappaleen muistettavuuteen varmasti myös liittyy se, että mitä paremmin kappale jää soimaan ihmisten mieleen, sitä enemmän he kiinnostuvat kyseisestä artistista ja mahdollisesti ostavat koko levyn tai ainakin kyseisen singlen. Samaten, kuten ainakin Suomessa voi kappaleita äänestää soitettavan radiossa, mitä paremmin kappale jää mieleen, sitä helpommin ihmiset saattavat sitä äänestää ja näin kappaletta soitetaan enemmän.

Musiikista on löydettävissä muitakin elementtejä. Tärkein asia, mihin suurin osa haastateltavista viittasi, on koukku (engl. *hook*) kappaleessa. Myös Braheny (1990, 72) on todennut saman, ja hänen mukaansa koukku toimii kappaleen muistettavuuden apuvälineenä, ja mielenkiinnon herättäjänä. Koukku voi olla tuotannollinen, tai sitten se voi löytyä melodiasta tai lyriikoista. Koukku voi olla periaatteessa melkein mikä vain, mikä kiinnittää huomion. Frisk kuvailee, että koukkuna voi toimia esimerkiksi tietynlainen kitarasoundi tai syntetisaattorisoundi. Salokorpi lisää, että koukku voi myös olla esimerkiksi hyvä biitti tai häikäilemätön rivi sanoituksessa. Horton korostaa, että jos kappaleessa ei ole koukkuja, siitä ei tule hittibiisi. Muita pieniä musiikillisia esimerkkejä hitin elementeiksi, mitä Fernandez mainitsi, ovat falsettiäänien käyttö sekä mielikuvan rakentaminen musiikin sekä lyriikoiden avulla. Mielikuvan rakentamisen merkitys piilee siinä, että kuulijan pitäisi löytää yhteys kappaleeseen ja samastua siihen.

Eryteisesti popmusiikkihiteissä, rakenteen ja koukun lisäksi lyriikat ovat tärkeässä osassa. Voimme siis ajatella, että lyriikoiden ollessa yksi suomalaisten tekijöiden haasteita, niihin pitäisi panostaa muuta enemmän. Ei ole kuitenkin kyse siitä, etteivätkö suomalaiset musiikintekijät tietäisi miten merkittävät hyvät lyriikat ovat. Friskin mukaan suomalaiset tekijät ovat omaksuneet tekstin tärkeyden suomalaisen tekstikulttuurin kautta sillä suomenkielinen pop, rock sekä iskelmämusiikki on

korostetun tekstivetoista. Kuitenkin Frisk huomauttaa, että kun puhutaan listapop hiteistä, tekstin merkityksellä ja sen syvyydellä ei ole niin suurta väliä.

Tom Frisk: Mut popmusiikin tekstit usein on hömppää, niissä on joku tartuntapinta, hook line tai joku - - - - -sillon kun puhutaan listapopista, niin riittää et can't get you out of my head ja siihen soundi.

Frisk jatkaa, että suomalaisen kulttuuriperimän vuoksi suomalaiset tekijät miettivät tekstiä ehkä liikaa. Suomalaiset eivät ole niin hyviä kirjoittamaan ”hömppää”, ja mikä ironisinta, tässä yhteydessä se on huono asia. Kansainvälisessä teosmyynnissä lyriikoiden kielellä on erityisen suuri painoarvo. Yleisesti haastateltavat kertoivat englanninkielisen tekstin olevan välttämättömyys, jos tekijä haluaa menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Tuomainen kuitenkin esittää, että englanninkielisen tekstin välttämättömyys vaihtelee kohdemaasta riippuen; englanninkielisissä maissa englanninkielinen teksti on luonnollisesti lähes välttämättömyys, mutta esimerkiksi Aasiassa tekstin kielellä ei juuri enää ole merkitystä. On hieman ristiriitaista, miksi suomalaisten musiikin tekijöille lyriikoiden kirjoittaminen on niin suuri haaste. Heidän lyriikoitaan ei pidetä kielellisesti erityisen hyvinä, mutta jos popkappaleiden tekstit voivat olla suhteellisen yksinkertaiset, suomalaisten virheenä voikin olla esimerkiksi liiallinen yrittäminen.

4.3 Onnistuneen kustannustoiminnan ja kansainvälisen teosmyynnin seuraamuksia

Jos kustannustoiminta ja säveltäminen onnistuu niin kuin suunniteltu, lopullinen seuraamus on kansainvälisessä teosmyynnissä onnistuminen ja kappaleen saaminen ulkomaisen artistin julkaisulle, ehkä jopa singleksi. Perehdyn siihen, mitä tapahtuu, jos tekijä säveltää hitin ja kansainvälisessä teosmyynnissä onnistutaan. Erityisesti pohdin sitä, miten hitin tekeminen vaikuttaa juuri musiikin tekijän uraan. Tutkin onnistumisen seuraamuksia siksi, että olisi helpompi ymmärtää, miksi asia on tavoittelemisen arvoinen. Hitti sanalla tarkoitan niin taloudellisesti kuin myös musiikillisesti menestyksestä kappaletta.

Useilla ammattimaisesti toimivilla musiikintekijöillä hitin tekeminen on toiminnan päämääränä. Aikaisemmin käsittelin hitin elementtejä. Nämä asiat tekijän on erittäin hyvä huomioida. Täytyy kuitenkin mainita, että kappaleen menestymiseen saattavat vaikuttaa muutkin asiat kuin kappaleen toimivuus. Frisk huomauttaa että markkinavoimat toimivat aina tietyllä tavalla. Kappaleen ei siis tarvitse olla universaalisti hyvänä pidetty. Markkinavoimista riippuen kappale voi olla hyvinkin erilainen kuin hitti yleensä. Gaffin huomauttaa että taloudellinen hitti vaatii paljon muutakin kuin hyvän kappaleen; esimerkiksi onnistunutta päätöksen tekoa ja radiosoittoa. Hyvä esimerkki on Hortonin aikaisemmin mainitsema Crazy Frog.

Hitti toimii tekijän uran suunnan kääntäjänä. Kuitenkin, niin uskomattomalta kuin se kuulostaakin, ”väärytylisestä” hitistä tekijä ei välttämättä hyödy lainkaan. Adam Powers, joka oli tekemässä Infernal yhtyeen *From Paris to Berlin* kappaletta, kertoo kyseisen hitin tekemisen seuraamuksista. Kappale oli suuri hitti ympäri Euroopan, mutta toisin kuin yleensä hitin kirjoittamisen jälkeen, uusia töitä ei löytynytäkään aikaisempaa helpommin. Powersin mukaan yleensä kun tekijä onnistuu tekemään hitin, kappaleen tyyliä imitoidaan ja yritetään matkia. Hän kertoo, että tämä kappale oli sopiva ainoastaan kyseiselle Infernal – yhtyeelle sen erikoisuuden ja erilaisuuden vuoksi, jolloin sen tyyliä oli hankala käyttää muiden artistien kappaleissa mallina.

Powersin tapaus lienee kuitenkin poikkeus. Varsinkin jos tekijä onnistuu kirjoittamaan hitin kansainväliselle tähdelle, kuten esimerkiksi Madonnalle tai Kylie Minoguelle, tekijän ura lähtee varmasti noususuhdanteeseen. Näin kävi Powersille, joka oli myös yksi Kylie Minoguen *Like A Drug* – kappaleen tekijöistä. Powers kertoo, että kappaleen kirjoittaminen Kylielle on lähes jokaisen tekijän unelma. Kylien nimi tekijän ansioluettelossa antaa tekijälle valtavat mahdollisuudet tulevaisuudessa. Powersin mukaan nyt hänellä on mahdollisuus osallistua jokaiselle biisileirille ympäri maailman ja hän voi tehdä kappaleita yhdessä kenen kanssa haluaa. Yhteistyökumppaneita saa niin uusista co-writereista sekä myös artisteista, jotka ovat huomanneet tekijän lahjakkuuden. Hän lisää, että hitin tekemisessä on myös totta kai taloudellisia hyötyjä, sillä jo yhdestä hitistä ansaitsee paljon rahaa. Powers iloitsee, että nyt kaikki ovet ovat hänelle auki, vaikka muistuttaakin samalla, että yhden hitin tekemisen jälkeen tekijän paineet kasvavat kovasti. Hitin kirjoittamisen jälkeen tekijän pitää valikoidusti päättää, mitä kappaleita haluaa

kirjoittaa ja kenelle. Powers kertoo huomanneensa, että jos tällä alalla tekijä tekee kolme huonoa kappaletta putkeen, hän on ulkona pelistä ja kilpailusta. Tuotantopäälliköiden ja kustantajan odotukset kasvavat yhden hitin jälkeen, joten työnteko saattaa jopa vaikeutua.

Samanlaisia kokemuksia kertoo Brian Reza suojattinsa Rob Davisin tekemästä Kylie Minoguen hitistä *Can't get you out of my head*. Davis teki kappaleen co-writingina Cathy Dennisin kanssa. Reza kertoo, että hitin tekeminen käänsi Davisin uran niin taloudelliselta, kuin myös suosion kannalta. Nykyään alan toimijat ovat erittäin kiinnostuneita hänestä ja haluavat tehdä töitä hänen kanssaan. Menestys mainostaa tekijöitä parhaalla mahdollisella tavalla, ja niin tuotantopäälliköt, tuottajat kuin myös artistit kiinnittävät huomion hitin tekijään.

Menestys mainostaa tekijöiden lisäksi myös tekijän maata sekä musiikkia yleisesti. Immosen näkemyksen mukaan, kun suomalaisten tekijöiden kappaleet pääsevät levytyksille ja he alkavat saamaan nimeä, ulkomaiset tekijät haluavat tulla jopa Suomeen asti tekemään co-writeja. Samaten, kuten Tuomainen jatkaa, suomalaisten kappaleiden menestys maailmalla kertoo kansainvälisille toimijoille myös siitä tavasta, miten suomalaista musiikkia tehdään. Arvostus sekä mielenkiinto suomalaista musiikkia kohtaan siis nousee menestysten myötä. Ja on huomion arvoinen seikka, että tekijöiden onnistumisen lisäksi myös artistien menestys lisää kiinnostusta. Esimerkiksi kun Nightwish ja Sunrise Avenue menestyivät ulkomailla, kiinnostus alkoi kohdistumaan Suomeen.

Menestystä siis usein myös seuraa menestys. Tuomainen kuvaa ilmiötä lumipalloefektiksi, ja tähän myös suomalaiset alan toimijat pyrkivät. Suomessa odotellaankin sitä ensimmäistä todellista menestystä ja uskomus on että ovet maailmalle aukenevat kun yksi musiikintekijä tekee läpimurron. Lisäksi, menestys antaa tekijälle itsellekin lisää itseluottamusta. Tällöin usko omaan tekemiseen kasvaa ja ulkomaan markkinat eivät tunnukaan enää niin kaukaiselta haaveelta. Salokorpi kertoo, että Golden – kappaleen saaminen saksalaisen Monroe yhtyeen levyille teki ihmeitä henkisellä tasolla, kappaleen läpimenon seurauksena usko tekemiseen kasvoi kun näki että kappaleita on oikeasti mahdollista saada julkaistua ulkomailla. Salokorven mukaan hänen kappaleidensa laatu on vain parantunut läpimenon

jälkeen, ja on positiivista nähdä että kappaleita on työn alla paljon ja muutama niistä on jopa ulkomaisilla A&R:llä varauksessa. Myös Immonen toteaa kokemuksiansa perusteella, että riskisijoituksia matkusteluun sekä demoihin panostamiseen on kannattanut tehdä, ja toiminta helpottuu jatkuvasti. Rankka ja pitkäjänteinen työ siis palkitsee, ja loppujen lopuksi juuri siitä onkin kyse.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tehtävä oli kartoittaa kansainvälisen teosmyynnin toimijakenttä ja verkostot sekä tutkia, mitä strategioita on löydettävissä kansainvälisen teosmyynnin kehittämiseksi Suomessa. Strategioiden kartoittamiseksi tutkin Suomen haasteita ja vahvuuksia kansainvälisen teosmyynnin saralla. Perehdyin myös siihen, mitä teosmyynnissä onnistumisesta voi seurata.

Tutkimustulokset osoittavat, että verkostot ovat hyvin olennaisessa roolissa kansainväliseen teosmyyntiin keskittyvässä kustannustoiminnassa. Aikaisemmissa tutkimuksissa alan toimijakenttää ei olla kuvattu niin, että se huomioisi kaikki mahdolliset toimijat ja kontaktit mitä kansainvälisen teosmyynnin kenttään kuuluu. Tämän vuoksi kartoitin haastattelujen pohjalta kansainvälisen teosmyynnin toimijakentän (Kuvio 4). On tärkeää ymmärtää, että yhdenkin merkittävän kontaktin puuttuminen voi vaarantaa koko kansainvälisessä teosmyynnissä onnistumisen. Kuvion keskiössä ovat kustantaja sekä musiikin tekijä. Luonnollisesti tärkein kontakti tekijälle on oma kustantaja, kun kustantajalle tärkeimmät kontaktit ovat eri levy-yhtiöiden tuotantopäälliköt. Jos kustantajalla ei ole hyviä suhteita ulkomaisiin tuotantopäälliköihin, menestyminen on erittäin epätodennäköistä, sillä juuri heille kappaleita on tarkoitus myydä. Mikäli musiikintekijöillä on managerit, kustantajalla tulee olla verkostot myös heihin. Managereiden verkostoja hyväksi käyttämällä kustantaja voi saada suurta vetoapua kappaleen markkinoinnissa. Suuren esteen menestymisen tielle tuo myös kustantajan kontaktien puute muihin, kuin omiin tekijöihin. Tämä johtuu siitä, että tällöin tekijän on hyvin hankala päästä tekemään kappaleita yhteistyössä eli co-writingina muiden tekijöiden kanssa, sillä kustantajan vastuulla on tekijän tekijäverkoston luominen ja ylläpito. Myös demotuotanto helpottuu hyvien tuottaja-kumppanien ansiosta. Ilman laadukasta demon tuottajaa kappaleiden menestyksenkäs myynti on melkein mahdotonta. Tekijöiden on myös itse hyvä pitää kontakteja yllä, mikäli mahdollista, suoraan artisteihin. Joskus artisti saattaa pitää juuri tietyn tekijän töistä, josta seurauksena palkkaa tämän jatkossakin. Verkostot ovat siis hyvin monimutkaiset, ja oikeiden yhteistyökumppaneiden valinta on kriittisessä asemassa. Ilman niitä ei menestyksiä synny.

Verkostojen kehitystä voidaan pitää yhtenä kehitysstrategiana, mutta on myös muita strategioita, mitkä auttavat menestymisessä. Strategioiden kartoittamista auttaa haasteiden sekä vahvuuksien tarkastelu. Suomessa kansainvälisessä teosmyynnissä haasteita on vielä huomattavasti enemmän kuin vahvuuksia. Olen jakanut haasteet kustantajan haasteiksi ja musiikintekijöiden haasteiksi. Haasteista on kuitenkin löydettävissä useita yhtäläisyyksiä niiden kietoutuessa esimerkiksi suomalaiseen toimintakulttuuriin, ajattelumalleihin sekä suomalaisten toimijoiden ammattitaitoon.

Suomalaisten kustantajien ammattitaito on ainakin teoreettisella pohjalla kunnossa, mutta on eri asia, toimivatko kaikki kustantajat niin kuin heidän pitäisi. Menestyksekkääseen kustannustoimintaan kytkeytyy tietynlaisia markkinointikeinoja, jotka kustantajan täytyy ottaa huomioon. Ensiksikin, kustantajaa auttaa markkinoinnissa oikeanlainen luonne ja asenne. Suomalainen perusluonne eli introverttiys ei auta kustantajaa menestykseen. Haasteena on kansainvälisen, itsevarman, ulospäinsuuntautuneen ja positiivisella tavalla röyhkeän tyylin löytäminen.

Itse markkinoinnissa haasteena on, että kustantajat tietävät, kuka on oikea henkilö kenelle kappaleita markkinoidaan ja että millaista kappaletta millekin artistille kannattaa markkinoida. Jotta tämä onnistuu, muun muassa briefit täytyy ymmärtää oikein. Ammattitaitoa pitäisi myös kasvattaa niin, että on jatkuvasti ajan tasalla eri markkinoiden trendeistä, sekä eri levy-yhtiöiden tyyleistä ja levytysajankohdista. Lisäksi kustantajien tulisi suunnata katseensa myös pienten maiden musiikkimarkkinoille ja myydä kappaleita myös pienemmille artisteille. Pienetkin tulot on tässä vaiheessa plussaa, kun kansainvälinen teosmyynti on vasta kehityksensä alkuvaiheessa. Realistisuus on avainasemassa, ja luovuutta täytyy käyttää oikean kohdemaan löytämisessä. Realistisuus kytkeytyy myös siihen, että tähtäävätkö suomalaiset toimijat liian korkealle? Suomalaisten tähtäimessä ovat jo nyt suuret markkina-alueet, ja tuotantopalveluita halutaan alkaa tarjoamaan jo tässä vaiheessa alan kehitystä. Tuntuu siltä, että tässä vaiheessa oikea strategia olisi suunnata energia onnistuneeseen markkinointiin, ainutlaatuisten kappaleiden säveltämiseen sekä laadukkaaseen demotuotantoon, jotta alkuperäinen tavoite, eli kappaleiden saaminen ulkomaisten artistien julkaisuille, ensin saavutettaisiin.

Kustantajien lisäksi musiikintekijöillä on omat haasteensa. Tutkimustulosten mukaan avainasemassa ovat kaupallisuuden hyväksyminen, ammattimainen suhtautuminen säveltämiseen, demotuotannon laadun merkityksen ymmärtäminen, co-writingin kokeileminen, sekä tiedon lisääminen eri markkinoista ja artisteista. Tutkimus paljastaa että mikäli tekijä ei omaa hieman kaupallista asennetta, pysty suhtautumaan musiikin tekemiseen työnä esimerkiksi reagoimalla briefeihin nopeasti ja räätälöimään kappaleita niiden mukaisesti, sekä tekemään huonojakin kappaleita löytääkseen niiden joukosta yhden hyvän, menestyminen kansainvälisillä markkinoilla on epätodennäköistä. Lisäksi suomalaisista ajattelumalleista kertoo jotain se, että suomalaisilla tekijöillä on suuret ennakkoluulot co-writingia kohtaan. Avautuminen ja muiden päästäminen luovaan prosessiin mukaan on suomalaisille tekijöille suuri haaste. Haastatellut tekijät kokivat co-writingin erinomaisena asiana, mutta haasteena on, miten tekijät, jotka eivät ole työskentelymuotoa kokeilleet, saataisiin siihen osalliseksi. Ongelmana on myös se, että mikäli ei pääse osallistumaan esimerkiksi Biisilinna-leirille, tekijällä ei välttämättä ole tilaisuutta kokeilla co-writingia. Erityisesti lyriikoiden kirjoittamisen haasteeseen suomalaiset saisivat apua co-writingista. Suomalaiset toimintaperiaatteet ja ajatusmallit heijastuvat myös siinä, että roolit jakautuvat tiimityöskentelyssä eri tavalla kuin maailmalla, eli työskentelytapa on ylipäättänsä erilainen. Lisäksi kotimaassa levy-yhtiöille kelpaa kitaralla ja laululla varustettu demo. Suomalaiset musiikintekijät on saatava ymmärtää erityisesti laadukkaiden demojen merkitys kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla, sillä ulkomailla demoa ei edes kuunnella jos ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana käy ilmi että se ei ole loppuunsa asti viimeistelty.

Tutkimuksen mukaan vahvuksiakin Suomesta löytyy, ja niitä tulisi erityisesti korostaa kansainvälisen teosmyynnin saralla. Suomessa tekijät ovat todella lahjakkaita, ja heidän erityisvahvuus on säveltäminen. Biisilinna-leirien perusteella, tekijöillä on vahva halu oppia lisää ja kehittyä. Ammattimainen asenne tekemiseen on myös erinomainen erityisesti niillä tekijöillä, jotka ovat jo suuntaamassa kansainvälisille markkinoille. Suurena vahvuutena on myös sen tiedostaminen, että persoonallisuus, ainutlaatuisuus ja tietty suomalainen melankolisuus sekä slaavilainen kaiho kappaleissa toimii. Voidaan siis ajatella, että suomalainen luonne ja introverttiys on mahdollista kääntää hyväksi asiaksi musiikintekijöiden sävellysprosessissa, sillä melankolisuus musiikissa on toimijoiden mukaan hyvä asia.

Tiivistettynä, haasteista ja vahvuuksista johdetut kehitysstrategiat kytkeytyvät tutkimuksen mukaan kustantajien ammattitaidon, tietämyksen ja laajakatseisuuden lisäämiseen, tietynlaiseen riskinottoon ajatellen taloudellisia budjetteja sekä myös säveltämistä, co-writingin ja demotuotannon merkittävyyden esille nostamiseen, tekijöiden ammattimaisuuden ja asenteen kehittämiseen sekä luonnollisesti vahvuuksien korostamiseen. Lisäksi kansainväliseen teosmyyntiin tulisi saada mukaan uusia musiikintekijöitä, ja heille pitäisi luoda mahdollisuudet muun muassa co-writingiin. Tällä hetkellä ulkomaille suuntautuvia tekijöitä on suhteellisen vähän. Kehitysstrategioiden toteuttamisen tuloksena voi olla kansainvälisessä teosmyynnissä onnistuminen, verkostojen kasvaminen sekä ovien avautuminen erityisesti musiikintekijöille. Luonnollisesti onnistumisesta seuraisi mahdollisesti myös resurssien kasvaminen kun yritykset alkaisivat saada tekijänoikeusrahaa kansainvälisiltäkin markkinoilta. Taloudellisten resurssien kasvaminen antaisi lukemattomia uusia mahdollisuuksia esimerkiksi verkostoitumisen, demotuotantoon panostamisen, tekijöiden taloudellisen tukemisen sekä jopa tuotantopalveluiden tarjoamisen saralla.

Ei pidä myöskään unohtaa tulevaisuuden kehitysstrategioita, mitkä tutkimuksessa nousi esiin. Taloudellisia resursseja saattaisi parantaa kokonaan kansainväliseen teosmyyntiin keskittynyt yritys, sillä silloin kaikki resurssit voitaisiin suunnata nimenomaan teosmyynnin kehitykseen. Markkinointiin ja ammattitaidon kehittämiseen apu voisi löytyä esimerkiksi ulkomailta tulevasta neuvonnasta, joka on osittain käynnistynyt Biisilinna leireillä. Tekijöitä auttaisi suuresti tekijävaihto ulkomaille, jonka avulla suomalaiset tekijät voisivat kehittää omia haasteitaan, kuten lyriikoiden kirjoittamista. Myös popsäveltämisen koulutus auttaisi alalle suuntaavia uusia musiikin tekijöitä. Stipendit, apurahat tai muunlainen taloudellinen musiikintekijöiden tukeminen olisi myös paikallaan. Emme voi olettaa tekijöiden kehittyvän, mikäli heillä ei ole taloudellisia resursseja kehittää itseään.

Positiivista on, että valtiovallan tasolla jonkinlaista kiinnostusta teosmyyntiä kohtaan on jo havaittavissa; Suomen opetusministeriön on laatinut kulttuuriviennin kehittämisohjelman joka on tarkoitus toteuttaa vuosien 2007-2011 aikana. Kyseisessä kehittämisohjelman selostuksessa todetaan, että kulttuurialan yrityksillä ei ole resursseja vastata kasvavaan kulttuurin tarpeeseen. (Opetusministeriö 2007, 13.) On

huomioitavaa, että varsinkin ulkomaille suunnatessa taloudellisia resursseja tarvitaan enemmän kuin kotimaan markkinoilla. Mielenkiintoista on, että kehittämisohjelmasta on poimittavissa kehityskohteita, jotka ovat suoraan kytkettävissä kansainväliseen teosmyyntiin; taloudellista avustusta luvataan esimerkiksi liiketoimintaosaamisen, yritysverkostojen, markkinoinnin, myynnin sekä ansaintalogiikoiden kehittämiseen ja taiteilijoiden liikkuvuuden edistämiseen. Yllättävää, että jopa demorahoitus mainitaan tuotekehityksen kohdassa. (Opetusministeriö, 2007, 19-20.) Ponnistuksia kehityksen eteen on nähtävissä. Myös tavoitteet kehittämisohjelmassa ovat korkealla. Visio on, että vuoteen 2011 mennessä kulttuuriviennin arvo on vähintään kolminkertaistunut, luovat toimialan ovat parantaneet maamme elinkeinorakennetta vahvistaen työllisyyttä ja kulttuurin toimialat ovat yhdenvertaisia muiden vientialojen kanssa. Tavoitteena on että kulttuurista tulee vahvempi osa Suomi-kuvaa ja –brändiä. (Opetusministeriö, 2007.) Visio kuulostaa hyvältä, mutta voimme vain toivoa että se vaikuttaa muun kulttuuriviennin ja esimerkiksi artistiviennin ohella myös kansainväliseen teosmyyntiin.

Suuri rooli kansainvälisen teosmyynnin kehityksessä on ollut Biisilinja-leireillä. Ilman leirejä tuskin mitään tuloksia olisi vielä saatu aikaan. Leirit kasvattavat niin tekijöiden kuin myös kustantajien kotimaisia ja kansainvälisiä verkostoja, ne opastavat tekijät co-writingin saloihin ja parhaimmassa tapauksessa leirillä sävelletään kappaleita jotka päätyvät kansainvälisille julkaisuille. Joka tapauksessa, leirit ovat kehittäneet niin suomalaisten tekijöiden kuin myös kustantajien ammattitaitoa ja leirien tavoitteet ovat tähdänneet juuri niihin osa-alueisiin, missä kehitettävää riittäisi. Biisilinja on toiminut ratkaisuna moneen ongelmaan, jonka vuoksi olisi hyödyllistä lisätä tai kasvattaa leirejä, tai keksiä jokin vastaavanlainen konsepti Biisilinnan lisäksi joka auttaisi kansainvälistä teosmyyntiä kehittymään ja samaan lisää tekijöitä toimintaan mukaan. Luonnollisesti vastaan tulevat huonot taloudelliset resurssit, Suomen asema pienenä markkina-alueena ja kansainvälisen toiminnan uutuus. Onko kansainvälisyys Suomelle, suomalaisille musiikin tekijöille ja kustantajille vielä niin uutta, ettei valmiuksia kansainvälisen teosmyynnin edistämiseen laajemmalla skaalalla ole? Mikäli opetusministeriön kulttuuriviennin kehityssuunnitelma ei ole pelkkä suunnitelma, vaan se hyödyttää ja ottaa huomioon musiikkiviennin muutkin osa-alueet kuin artistiviennin, kansainvälisellä teosmyynnillä on mahdollisuudet kehittyä. Menestysten odottaminen ja luottaminen

siihen että lumipalloefekti yksin auttaa teosmyynnin kehitystä, voi nimittäin olla turhaa. Suomalaiset toimijat, niin kustantajat kuin myös tekijät, tarvitsevat ulkopuolelta tulevaa tukea, taloudellista avustusta ja erityisesti sitä, että valtiovalta uskoo kansainvälisen teosmyynnin potentiaaliin panostamalla sen kehitykseen laajemminkin kuin Biisilinnan rahoituksen muodossa.

Tutkimukseni tulokset kietoutuvat osittain aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, vaikka aikaisempia tutkimuksia suoraan aiheesta ei ole juuri lainkaan. Esimerkiksi co-writingia on korostettu jo Brahenyn (1990) tutkimuksessa ja niiden hyödyt ovat olleet selvillä. Whittsettin (1997) tutkimus ja markkinointikaavio (kuvio 1) pitää hyvin pitkälti vielä paikkansa ja on hyödynnettävissä Suomenkin kustannustoiminnassa. Kokoavaa, 2000-luvulla tehtyä tutkimusta näistä eri asioista ei kuitenkaan ole. Vaikka siis yhtymäkohtia aikaisempiin tutkimuksiin löytyy, tutkimustulokseni ovat suhteellisen merkittävät, sillä tutkimus tuotti uutta tietoa. Tutkimustulosten avulla oli mahdollista luoda kattava kansainvälisen teosmyynnin toimijakenttä, mitä aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole. Tutkimustulokset kokoavat yhteen myös kansainvälisen teosmyynnin haasteet ja vahvuudet sekä kehitysstrategiat Suomen näkökulmasta. Näitä asioita ei tule ilmi aiemmista suomalaisista tutkimuksista tai artikkeleista. Muutenkin, alan kehitys on ollut niin nopeaa, että uskallan väittää 2000-luvun alkupuolellakin tehtyjen tutkimusten, oppaiden ja artikkelien vanhentuneen tiedoiltaan ainakin paikoitellen.

Sekä ulkomaalaiset, jotka ovat työskennelleet suomalaisten alan toimijoiden kanssa pitkään, että suomalaiset alan ammattilaiset ovat tarkastelleet tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti, kertoneet tärkeimmät huomioitavat asiat ja olennaisimmat ongelmakohdat teosmyynnissä, sekä antaneet neuvoja, miten kansainvälinen teosmyynti Suomessa saataisiin nousuun. Pidän haastatteluista johdettuja tutkimustuloksia luotettavina, vaikka onkin otettava huomioon että ne ainakin osittain ilmentävät haastateltujen omia käsityksiä aiheesta. Haastatteluja ei voida siis pitää absoluuttisena totuutena, vaan alan parhaimpien ammattilaisten pitkstä työhistoriasta ja kokemuksista kumpuavina näkemyksinä sekä ohjeina. Tutkimuksen tekemistä rajoittivat aikaisemmin määritelty tutkimuksen valmistumisaika sekä tutkijan taloudellinen tilanne, mikä rajoitti matkustelua haastatteluihin. Mikäli ajan ja resurssien puitteissa olisi ollut mahdollista tehdä tarkentavia ja aihetta syventäviä

lisähaastatteluita, uutta tietoa olisi ollut mahdollista saada enemmän. On siis mahdollista että tutkimukseni ei ole täysin yleistettävissä; tutkimustuloksista saattaa puuttua joitain elementtejä, mitkä olisivat täydentävissä haastatteluissa tulleet esille.

Toivon, että tutkimustulokseni toimivat apuna esimerkiksi uusille, alalle tuleville kustantajille sekä musiikin tekijöille. Tutkimukseni antaa pääpiirteittäisen ohjenuoran siitä, mitkä ovat merkittävimpiä elementtejä kansainvälisessä teosmyynnissä, ja mitä kustantajan sekä musiikintekijän tulee huomioida. Tutkimukseni voi antaa uutta tietoa myös alalla pitkään toimineille suomalaisille ammattilaisille kansainvälisen teosmyynnin haasteista Suomessa ja näin ollen myös siitä, mihin kehitysstrategioihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa haastatteluissa ja tutkimuksessa tulisi mennä syvemälle aiheeseen; ei ainoastaan pohtia ongelma-alueita ja sitä, miten pitäisi toimia, jotta menestyminen olisi mahdollista, vaan sitä, mitä voidaan konkreettisesti tehdä, jotta toimiminen menestyksekkäästi olisi ylipäättänsä mahdollista ja miten kehitysehdotukset ovat mahdollista toteuttaa. Jatkotutkimuksissa haasteita olisi hyvä tutkia laajemmin, huomioiden esimerkiksi eri kulttuurien eroavaisuudet, suomalaisen kulttuurin erityispiirteet ja niiden vaikutuksen kansainväliseen teosmyyntiin. Tarkemman, toteutettavissa olevan opetusministeriön kaltaisen kehityssuunnitelman tekeminen voisi olla hyödyllistä, mikäli se huomioisi myös toimintaa rajoittavat tekijät, esimerkiksi huonot taloudelliset resurssit. Kansainvälisessä teosmyynnissä on paljon potentiaalia, ja siihen panostaminen tulee kannattamaan.

6 LÄHTEET

- Adorno, T. (1990) [1941] *On popular music*. Teoksessa Frith, S. & Goodwin, A. (toim.) *On record: rock, pop and the written word*. London: Routledge. S. 301-314.
- Ahokas P. et al. (toim.) (2004) *Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan*. Helsinki: T2 Promotions Oy.
- Ahonen, Laura (2003) Valokeilassa ja lavan takana. Populaarimusiikin näkyvä ja näkymätön tekijyys. *Musiikin suunta*, 4, 40-49.
- Ahonen, S. et al. (1998) *The internationalization of Finnish popular music*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Alasuutari, P. (1993) *Laadullinen tutkimus*. 3.painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Albaum G., Strandskov, J. & Duerr, E. (1989) *International marketing and expotr management*. 4th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Albin, Z. (2001) *Poetics of Rock Composition: Multitrack Recording As Compositional Practice*. Ewing, NJ, USA: University of California Press <http://site.ebrary.com/lib/jyvaskyla/Doc?id=10051171&ppg=53>
- Bennett, R. (1999) *International Business*. 2.painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Braheny, J. (1990) *The craft & business of song writing*. Cincinnati: Writer's Digest Books.
- Brusila, J. (2007) *Musiikkiteollisuus*. Teoksessa Aho, M. & Kärjä A-V (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Burnett, R. (1996) *the Global Jukebox*. London: Routledge.
- Chauncey, S. (1998) *Songwriters on Songwriting*. Canadian Musician. 20 (2) 42-48.
- Cross, R. & Parker, A. (2004) *The hidden Power of Social Networks. Understanding how work really gets done in organizations*. Boston: Harvard Business School Press.
- Davis, S. & Laing, D. (2006) *The Guerilla Guide to the music business*. 2nd edition. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3.painos.

Jyväskylä: Vastapaino.

- Fried, M. (1997) *Time for Song Plugging's Second Wind*. Billboard – The International Newsweekly of Music, Video and Entertainment. 109 (21) 4.
- Hietala, M.(2004) *Biisintekemisen bisnes*. Teoksessa Alaviuhkola, K. & Salo, M. (toim.) *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta*. Helsinki: Sibelius-Akatemia. S. 117-128.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Karvinen, H. (2000) *Musiikin kustantamisen historiaa Suomessa ja Yhdysvalloissa*. Teoksessa Halonen, K ja Lassila, J. (toim.) *Back Stage Pass – Näkökulmia musiikin managerointiin*. Helsinki: Yliopistopaino. S.65-76.
- Kimpel, D. (2005) *Networking strategies for the new music business*. Boston, MA, USA: Course Technology, incorporated.
<http://site.ebrary.com/lib/jyvaskyla/Doc?id=10082080&ppg=12>
- Krasilovsky W. and Shemel, S (2003) *This business of music: The Definite Guide to the Music Industry*. 9th edition. New York: Watson-Guptill Publications.
- Lank, E. (2006) *Collaborative Advantage. How organizations win by Working together*. New York: Palgrave Macmillan.
- Laskow, M. (1998) *How to get your music to the right people*. Canadian Musician 20 (5) 44-45, 49-51.
- Music Export Finland (2002) *Arkistoidut uutiset: Uusi vaihe suomalaisen kevyen musiikin viennissä*. [www-dokumentti] Saatavissa: www.musex.fi/mxf/player
- Music Export Finland (2007) *Musex news: Musiikkiviennin mahdollisuudet parantuvat uusien avauksien myötä*. [www-dokumentti] Saatavissa: www.musex.fi/mxf/player/news?articleId=121
- Music managers forum (2003) *The music management bible*. London: Sanctuary Publishing Limited.
- Negus, K. (1992) *Producing Pop: Culture and conflict in the popular music industry*. London: Oxford University Press.
- Opetusministeriö (2007) *Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen*

kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-2011. [www-dokumentti]

Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Saatavissa:

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/opm9.pdf?lang=fi>

Passman, D.S. (1991) *All you need to know about music business.* 6th edition.

New York: Donald S. Passmann.

Pattison, P. (1995) *Writing better lyrics.* Cincinnati: Writer's Digest Books.

Perricone, J. (2000) *Melody in songwriting. Tools and techniques for writing hit songs.* Boston: Berklee Press.

Pönni, V. (2003) *Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta.* Teosto: Helsinki.

Rose, R. (2004) *Writing: Writing for a Music Publisher.* Canadian Musician. 26 (5) 58.

Summers, J. (2004) *Making and marketing music : The musician's guide to financing, distributing and promoting albums.* New York: Allworth Press.

Strauss, A. & Corbin, J. (1996) *Basics of Qualitative Research.* 2.painos.

Thousand Oaks: SAGE Publications.

Suntola, S. (2000) *Luova Studiotyö.* Helsinki: Idemco Oy

Todeva, E. (2006) *Business networks. Strategy and structure.* Abingdon: Routledge.

Tuohinen, T. & Mäkeläinen, N. (toim.) (2002) *Kulttuuriteollisuus.* Helsinki: Edita.

Vehkaoja, M. (2000) *Takapiruja ja onnenpekoja. Aktiivinen kustannustoiminta Suomessa.* Teoksessa Halonen, K ja Lassila, J. (toim.) *Back Stage Pass – Näkökulmia musiikin managerointiin.* Helsinki: Yliopistopaino. S. 79-86.

Whittsett, T. (1997) *Music Publishing: The real road to music business success.* 4th edition. Emeryville: Mixed Books.

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

1. Viime vuosien kehitys
 - mikä edistänyt kehitystä
2. Nykytilanne
 - millaista biisien vienti on Suomessa?
- 2.1. Biisien viennin vahvuudet Suomessa
- 2.2. Suurimmat ongelma-alueet ja haasteet? Missä löytyy kehitettävää?
 - mikä ratkaisuksi haasteisiin
3. Kokonaisvaltaisesti, mitä onnistunut biisien vienti vaatii? Esimerkkejä?
 - kuinka asioiden tulee mennä että biisien vienti onnistuu?
4. Mille markkinoille biisejä kaupataan? onko maalla väliä?
5. Millaiset verkostot kustantajalla tulee olla jotta biisien vienti on mahdollista? Keihin?
6. Mitä kaikkea kustantajan tulee ottaa huomioon kappaleiden myynnin vaiheessa?
7. Minkälainen biisin tulee olla, jotta ostaja kiinnostuu?
 - onko tiettyjä elementtejä?
8. Miten paljon demoihin tulisi panostaa? Miten tärkeä laadukas demo on kansainvälisessä teosmyynnissä menestymiselle? *
9. Miten merkittävää co-writing on kansainväliselle teosmyynnille? *
10. Biisilinnan lisäksi, millaisia muita tulevaisuuden suunnitelmia on, miten biisien vientiä aiotaan kehittää Suomessa? Esimerkkejä?
11. Tulevaisuuden näkymät muuten?
 - Esim. Millä tasolla biisien vienti on 5 vuoden päästä?
 - Tavoitteet?

*Kysymys ei ollut mukana alkuperäisessä haastattelurungossa, mutta koska aihe nousi kolmessa ensimmäisessä haastattelussa esiin, kysymys sisällytettiin myöhempiin haastattelurunkoihin.