

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
JOHTAMISEN LAITOS**

**Markus Heiskanen  
Henri Suni**

**King Star – Riskiä liiketoimintaa**  
Musikkimaailma rock - bändin näkökulmasta

Kansainvälisen liiketoiminnan  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2009**

# SISÄLLYSLUETTELO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SISÄLLYSLUETTELO</b>   | <b>2</b>  |
| <b>TIIVISTELMÄ</b>  | <b>5</b>  |
| <b>1. JOHDANTO</b>  | <b>7</b>  |
| 1.1 Tutkimustavoitteet ja rajaus  | 8         |
| 1.2 Tutkielman rakenne  | 8         |
| 1.3. Tutkimusongelma  | 9         |
| <b>2. MUSIIKKI LIKETOIMINTANA</b>   | <b>10</b> |
| 2.1 Musiikkiteollisuuden määritelmä   | 11        |
| 2.2 Musiikkiteollisuuden keskeiset toimijat   | 14        |
| 2.2.1 Musiikin tekijät ja esittäjät   | 15        |
| 2.2.2 Levy-yhtiöt   | 16        |
| 2.2.3 Musiikkikustannus   | 19        |
| 2.2.4 Studiot   | 20        |
| 2.2.5 Ohjelma- ja konserttitoimistot  | 20        |
| 2.2.6 Tekijänoikeusjärjestöt  | 21        |
| <b>3. MUSIIKKILIIKETOIMINNAN ARVOKETJU JA ANSAINTALOGIIKKA SEKÄ ARTISTIN TULONMUODOSTUS</b>       | <b>24</b> |
| 3.1 Musiikkitoimialan arvoketju   | 25        |
| 3.1.1 Teoksen luominen ja kehittäminen  | 26        |
| 3.1.2 Tuottaminen ja pakkaaminen  | 27        |
| 3.1.3 Markkinointi ja jakelu  | 27        |
| 3.1.4 Musiikin käyttö   | 28        |
| 3.3.1 Äänitemyynti  | 31        |
| 3.3.2 Keikkailu   | 32        |
| 3.3.3 Oheistuotteet   | 33        |
| 3.3.4 Tekijänoikeuskorvaukset, televisio ja radio, tietokone- ja konsolipelit ja mobiilimarkkinat | 33        |
| 3.4. MUSIIKKITOIMIALA TÄNÄÄN  | 35        |
| 3.4.1 Muuttuva musiikkitoimiala   | 36        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4. TUTKIMUSMENETELMÄT</b>  | <b>39</b> |
| 4.1 Tutkimuskohteen kuvaus  | 39        |
| 4.2 Empiirisen osan tavoitteet  | 39        |
| 4.3 Tutkimusote   | 40        |
| 4.3.1 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä  | 41        |
| 4.4 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi  | 42        |
| 4.4.1 Narratiivisuus ja itsereflektio   | 43        |
| 4.4.2 Suunnittelija ja toteuttaja tutkijana   | 44        |
| 4.5 Tutkimuksen luotettavuus  | 44        |
| <b>5. KING STAR - ELÄVÄ ESIMERKKI MUSIIKKIALALTA</b>  | <b>46</b> |
| 5.1 King Star aikajana  | 46        |
| 5.2. King Star uratarina  | 48        |
| 5.3 Treenaaminen ja yhteissoitto  | 54        |
| 5.4. Bändin johtaminen  | 58        |
| 5.5 Liiketoimintaosaaminen  | 61        |
| 5.6 Asennoituminen harrastukseen ja haaveammattiin  | 64        |
| 5.7 Keikkailu   | 66        |
| 5.8 Kuinka teos syntyy  | 71        |
| 5.8.1 Biisin säveltäminen   | 71        |
| 5.8.2 Levyntekoprosessi   | 72        |
| 5.9 Markkinointi ja promootio   | 76        |
| <b>6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>  | <b>81</b> |
| 6.1 Yhteenveto ja vastaukset tutkimuskysymyksiin  | 81        |
| 6.1.1 Mitä on musiikkiteollisuus?   | 81        |
| 6.1.2 Mitä ovat bänditoiminnan osa-alueet ja mitä ne sisältävät?  | 82        |
| 6.1.3 Mistä muodostuvat musiikkiliiketoiminnan arvoketju ja ansaintalogiikka? Miten alalla toimiva artisti voi ansaita? | 83        |
| 6.2 Loppusanat  | 84        |
| 6.3 Sanasto   | 85        |
| <b>LÄHDELUETTELO</b>  | <b>88</b> |

**KUVIOLUETTELO**

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1: Levy-yhtiöiden prosentuaaliset markkinaosuudet 2005 | 12 |
| Kuvio 2: Musiikkiteollisuuden toimialoja                     | 14 |
| Kuvio 3: Esimerkki Levy-yhtiön rakenteesta                   | 19 |
| Kuvio 4: Musiikkitoimialan arvoketju                         | 25 |
| Kuvio 5: Musiikkitoimialan ansaintalogiikka                  | 30 |
| Kuvio 6: King Star aikajana                                  | 47 |

## TIIVISTELMÄ

---

### VAASAN YLIOPISTO

#### Kauppätieteellinen tiedekunta

|                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>Tekijä:</b>           | Markus Heiskanen, Henri Suni      |
| <b>Tutkielman nimi:</b>  | King Star - Riskiä Liiketoimintaa |
| <b>Ohjaaja:</b>          | Niina Koivunen                    |
| <b>Tutkinto:</b>         | Kauppätieteiden maisteri          |
| <b>Laitos:</b>           | Johtamisen laitos                 |
| <b>Oppiaine:</b>         | Johtaminen ja organisaatiot       |
| <b>Koulutusohjelma:</b>  | Kansainvälisen yritystoiminnan    |
| koulutusohjelma          |                                   |
| <b>Aloitusvuosi:</b>     | 2004                              |
| <b>Valmistumisvuosi:</b> | 2009                              |

**Sivumäärä: 92**

---

Musiikkiteollisuus on ollut merkittävä toimiala jo kymmeniä vuosia. Se on kasvanut harppauksen yhdeksi hyvin merkittäväksi teollisuuden alaksi, josta löytyy mitä erilaisimpia toimijoita levy-yhtiöistä soitinvalmistajiin ja managereista yksittäisiin muusikoihin. Musiikkiteollisuuden rinnalle on kasvanut markkina-arvoltaan mahtava viihdeteollisuus, johon lukeutuu muun muassa elokuvateollisuus, sekä nykyään merkittävään rooliin kehittynyt peliteollisuus.

Musiikkialan merkittävän tuotos on musiikkiteos, joka on useimmiten yhden tai useamman henkilön luovuuden tulos, jolle on vaikea määritellä esimerkiksi hintaa ja jokainen teos on erilainen. Musiikkitoimialan aineettomuus onkin yksi ominaispiirre, joka erottaa sen muista teollisuudenaloista.

Musiikkitoimiala elää ja muuttuu, varsinkin digitalisoituminen sekä internet ovat muokanneet sitä peruuttamattomasti. Levy-yhtiötoiminnassa pitkään vallinneet toimintamallit ovat murtuneet ja uusia sekä ennennäkemättömiä ajatuksia syntyy jatkuvasti. Musiikkia tehdään kuitenkin jopa enemmän kuin aikaisemmin ja yhä useampi yrittäjä etsii mahdollisuuksiaan alalla.

Tässä tutkielmassa käsitellään musiikkitoimialaa, siihen kuuluvia toimijoita, sekä alan arvoketjua sekä ansaintalogiikka. Lisäksi perehdytään bänditoimintaan ja siihen liittyviin tekijöihin case - tapauksen avulla. Tutkielman avulla saadaan käsitys siitä, mitä musiikkiteollisuus sekä musiikkibisnes ovat ja case - tapauksesta selviää miten King Star toimii musiikkitoimialalla, sekä pyrkii tekemään harrastuksesta ammatin.

---

**AVAINSANAT:** musiikkiliiketoiminta, musiikkibisnes, arvoketju, ansaintalogiikka, bänditoiminta.



## 1. JOHDANTO

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan musiikkiteollisuutta. Työssä perehdytään musiikkiteollisuuden tärkeimpiin toimijoihin sekä selvennetään minkälaista liiketoimintaa alalla esiintyy. Tutkimuksen kohteena on lisäksi olennaisena osana musiikkiteollisuutta musiikkibisnes. Työssä selitetään myös, kuinka musiikkitoimialan olennaisin tuotos - musiikkiteos syntyy käyttäen apuna arvoketjuteoriaa. Tämän lisäksi tutustutaan musiikkitoimialan ansaintalogiikkaan ja kuinka musiikkialan toimijoista työn tekijöille läheisin, artisti, voi saada leipänsä. Tämän lisäksi perehdytään musiikkitoimialan nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin. Tutkimuksen empiirisen osuuden muodostaa bänditoiminnan tutkinta.

Työn tekijät ovat olleet mukana tutkimuskohteena olevassa King Star-yhtyeessä jo kymmenen vuotta. Bändin ottaminen tutkimuskohteeksi on mielenkiintoinen ja vähemmän tutkittu aihe, jonka avulla voidaan ymmärtää minkälaisia tekijöitä bänditoimintaan liittyy. Työn tekijöille oman toiminnan tutkinta ja siihen perehtyminen antaa mahdollisuuksia kehittää omaa toimintaansa tulevaisuutta ajatellen ja nähdä tutkijoille itselleen hyvin arkipäiväinen ja läheinen aihe "ulkopuolisin" silmin.

Tutkimuksen taustalla on tutkijoiden mielenkiinto ja innostus musiikkia ja musiikkiteollisuutta kohtaan. Tutkimuksen aineisto koostuu teoriaosuudessa käytetyistä lehtiartikkeista sekä internetistä saaduista materiaaleista. Empiriaosuus muodostuu useasta aihepiiristä, jotka liittyvät musiikki- ja bänditoimintaan. Nämä aihepiirit ovat tunnistettavissa melkein jokaisen bändin osalta ja muodostavat bänditoiminnan ytimen. Aiheita kuvataan kuitenkin King Starin jäsenien näkökulmasta, mikä tekee tutkittavista aiheista ainutlaatuisia. Empiirinen osuus koostuu tutkijoiden omista kokemuksista ja toimintamalleista.

Aihe on ajankohtainen, koska musiikkitoimiala elää historiallista murrosta vanhojen rakenteiden murtuessa, tekniikan ja asenteiden kehittyessä ja muuttuessa.

## 1.1 Tutkimustavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen pääajatus on luoda yleinen kuva musiikista toimialana, siihen liittyvistä toimijoista. Lisäksi kootaan viitekehys bänditoiminnasta ja sen osa-alueista sekä kuvailla niitä. Tutkimuksessa keskitytään popmusiikkiin. Popmusiikilla tarkoitetaan musiikin tyyllilajia, joka on erityisesti suunnattu suurelle yleiselle ja erityisesti nuorelle. Siihen liitetään usein kaupallisuus ja pyrkimys rahan tuottamiseen.

## 1.2 Tutkielman rakenne

Työn johdanto-osiossa esitellään lyhyesti työn aihe, tavoitteet ja rakenne. Ensimmäinen luku esittelee yleisesti musiikkiteollisuutta sekä sen oleellisia toimijoita. Kun alan perusteet on käsitelty siirrytään kappaleeseen kolme, jossa käsitellään musiikkia liiketoimintana eli minkälaisia liiketoimintamahdollisuuksia musiikkialalla esiintyy. Ensimmäisenä käsitellään musiikkiteoksen luomista, joka on pohja usealle muulle liiketoiminnalle. Tässä käytetään apuna arvoketjuteoriaa. Kun teoksen luomisprosessi on selvitetty siirrytään tutkimaan, kuinka tämän teoksen ympärille koostuu liiketoimintaa sekä kuinka alan tuotanto muodostuu.

Tutkielman tekijöiden edustaessa artisteja on seuraavaksi käsitelty artistin tulonmuodostusta eli millä tavoin muusikko voi ansaita elantonsa tai tehdä yritykselleen tulosta. Teoriaosuuden viimeisessä kappaleessa esitellään, minkälaiselta musiikkitoimiala nykyään näyttää sekä minkälaisia muutosvoimia alaan kohdistuu. Neljännessä kappaleessa perehdytään musiikkitoimialan muutoksiin ja pohditaan hieman musiikin ja toimialan tulevaisuutta.

Viidennessä kappaleessa esitellään tutkimuksen metodiikka ja kuinka tutkielma on toteutettu. Tästä alkaa tutkimuksen empiriaosia, joka esittelee bänditoimintaa ja



peilaa teorioosuudessa esiteltyjä tekijöitä yksityiskohtaisemmin. Empiriaosio muodostuu yhdestä pääotsikosta King Star – riskiä liiketoimintaa, jonka alla on kahdeksan alaotsikkoa kuvaillen bänditoiminnan osa-alueita. Viimeisessä kappaleessa esitellään johtopäätöksiä ja luodaan yhteys teoriaosuuden ja empirian välille. Tämän lisäksi kappaleeseen sisältyvät loppusanat. Musiikkialaan liittyy paljon alalle ominaisia termejä, jotka eivät ole välttämättä tuttuja alaa tuntemattomalle. Tekstin ymmärtämisen helpottamiseksi on viimeiseen kappaleeseen lisätty myös tutkielman tekijöiden laatima sanasto alan termeistä. Tutkimus on keskittynyt kevyen musiikin ympärille.

### 1.3. Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella bänditoimintaa osana musiikkiteollisuutta. Tämän lisäksi tutkimus tarkastelee musiikkia liiketoimintana. Tutkimuksen tarkoituksena on määritellä, mitä musiikkiteollisuus ja musiikkiliiketoiminta ovat, mitä toimijoita alalle kuuluu sekä havainnollistaa bändin tai artistin kohtaamia haasteita, kun pyrkimyksenä on saada oma elanto musiikista. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

- (1) Mitä on musiikkiteollisuus?**
- (2) Mitä ovat bänditoiminnan osa-alueet ja mitä ne sisältävät?**
- (3) Mistä muodostuvat musiikkiliiketoiminnan arvoketju ja ansaintalogiikka?**
- (4) Miten alalla toimiva artisti voi ansaita?**

Tutkimuksen alaongelmana on selvittää kuinka artisti voi saada tuloja työskennellään musiikkitoimialalla ja minkälaisia toimia tämä vaatii.

Tutkimus alkaa aiemman tutkimuksen esittelystä (teoreettinen viitekehys), joka käsittää keskeisen tutkimuskirjallisuuden musiikkitoimialan kannalta lukijalle keskeiset käsitteet. Teoriaosuus pyrkii rajaamaan ja määrittelemään musiikkitoimialan luovan talouden, tekijänoikeusteollisuuden ja sisällöntuotannon näkökulmasta.

## 2. MUSIIKKI LIKETOIMINTANA

Tässä luvussa esitellään, mitä musiikki tarkoittaa toimialana sekä minkälaisia toimijoita sen piiristä löytyy. Musiikkiteollisuus ja musiikkitoimiala ovat molemmat käsitteinä laajoja ja alan kirjallisuudessa löytyy paljon määritelmiä. Vaikka äänitetuotanto on merkittävä osa musiikkiteollisuutta, ei se muodosta kuitenkaan musiikkiteollisuutta yksin ja alaan kuuluu monia muita toimijoita, joita tässä kappaleessa esitellään.

Varsinainen musiikkiteollisuus on saanut merkittävän lähdön 1800-luvun puolivälissä toimintansa aloittaneilta kustannusyhtiöiltä, jotka markkinoivat nuotteja. Nykyään kustannustoiminnan rinnalle on syntynyt muita aloja ja kustannustoiminta on menettänyt merkitystä ja muuttanut muotoaan nuottien julkaisemisesta artistin markkinointiin ja tämän musiikin esille saamiseen. Ajan myötä musiikkiteollisuus on kasvanut valtavasti ja alalla on tapahtunut ja tapahtuu merkittäviä muutoksia, jotka muokkaavat koko toimialaa. Näihin muutoksiin palataan kappaleessa neljä.

Kuten millä tahansa teollisuudenalalla, myös musiikkiteollisuudella on omat piirteensä alueittain. Tässä työssä käsitellään kuitenkin musiikkiteollisuuden normeja ja vakiintuneita tekijöitä ja keskitytään länsimaiseen populaarimusiikkiin ja siihen liittyvään toimintaan. Yhdysvallat on hyvin merkittävä tekijä musiikkiteollisuudessa ja esimerkiksi levymyyntejä verrattaessa liikkuu se aivan omissa luvuissaan. Perässä seuraavat sitten muun muassa Japani, Iso-Britannia, Saksa ja Ranska. (Bernstein, Sekine & Weissman 2007.)

## 2.1 Musiikkiteollisuuden määritelmä

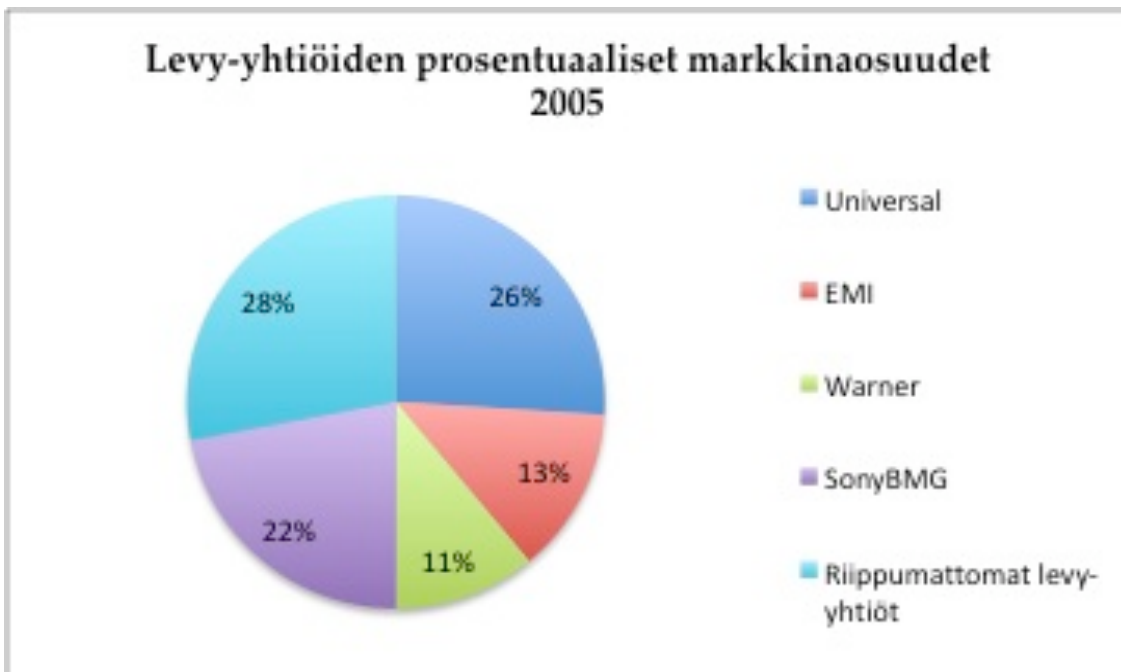
Musiikkiteollisuudessa ei ole olemassa tarkkaa, standardinomaista teollisuusalan kuvausta, mutta on mahdollista määritellä alaa tunnistamalla sille keskeisiä toimijoita. (Throsby, 2002.) Suppeasti kuvattaessa siihen kuuluvat ne tahot, jotka luovat, kehittävät, markkinoivat ja jakelevat musiikkia. Laajemmin nähtynä musiikkiteollisuuteen otetaan mukaan kaikkien edellä mainittujen tahojen yhteydessä toimivat tekijät, joista voidaan mainita esimerkiksi äänitystudiot, digitaalisen musiikin markkinoijat tai vaikkapa musiikkitarvikeliikkeet eli kaikki toiminnot, jotka liittyvät musiikkiteoksen luomiseen ja sen yleisölle saattamiseen. (F&L Management Services 1998.)

Musiikkiteollisuuden ydin on teos ja koko musiikkiteollisuus on riippuvainen musiikin tekijöiden luovan työn tuloksista. Musiikkiteollisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä toimijoita, joita tarvitaan tämän luovan työn saamiseksi kuluttajille (Tuohinen & Mäkeläinen 2002). Musiikkiteollisuus on monipuolinen yhdistelmä taidetta, taloutta ja teknologiaa. (Oesch 1998).

Musiikkiteollisuuden arvoketju on koko ketju luojusta käyttäjään ja jokaisen panos vaikuttaa eri tavoin lopputulokseen. Musiikkiteollisuuden tehtävä on erilainen kuin muiden teollisuuden alojen: se muuttaa immateriaaliset teokset eli kappaleet hyödykkeiksi ja myy niitä kuluttajille. Tästä syystä musiikkiteollisuudessa on jatkuvasti esillä taitellisuuden ja liiketalouden vastakkainasettelu. (Hanhela 2005.)

Musiikkiteollisuudella on kasvava rooli osana muuta media- ja viihdeteollisuutta. Alojen toimijat tekevät paljon yhteistyötä, sillä ovathan esimerkiksi musiikkikappaleet usein merkittävä osa elokuvaa tai nykyään myös tietokone- ja konsolipelejä. Musiikkiteollisuuden eri vaiheissa vaikuttavat yritykset ja toimialat ovat yhä enemmän samojen suurten monikansallisten yhtymien osia (Hanhela 2005). Keskittyminen on yhä yleisempää ja suuret yhtymät haalivat pienempiä alan toimijoita itselleen hankkiakseen kilpailuetua alan muutoksista selvitäkseen. Musiikkiteollisuudessa keskeistä äänituotantoa hallitsevat tällä hetkellä neljä suurta levy-yhtiötä, jotka ovat Universal Music Group, EMI, Sony BMG ja Warner Music Group. Ääniteteollisuuden lisäksi nämä jätit toimivat yhä enevissä määrin

musiikkiteollisuuden muillakin aloilla. Loput markkinoista kuuluvat niin sanotuille independent-toimijoille, joilla tarkoitetaan monikansallisista jäteistä riippumatonta toimijaa. IFPI:n (*International Federation of the Phonographic Industry*) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2005 suurin toimija (markkinaosuus sulkujen sisällä) oli Universal Music Group (26%), jonka jälkeen tulivat SonyBMG Music Entertainment (22%), EMI Group (13%), Warner Music Group (11%) ja Independent – yhtiöt (28%). Markkinaosuudet on kuvattu kaaviossa 1.



**Kuvio 1.** Levy-yhtiöiden prosentuaaliset markkinaosuudet 2005 (IFPI 2005).

F&L Management services laatimassa tutkimuksessa listattiin musiikkiteollisuuden luonteenomaisia piirteitä, joita esitellään seuraavassa kuviossa.

### Musiikkiteollisuuden ominaispiirteitä

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Markkinoilla muutama iso ja useita pieniä yrityksiä</b></p> <p><i>Esimerkikiksi levy-yhtiö toiminnassa markkinoita hallitsevat suuret, monikansalliset viihdejätit, joiden kyljessä toimii lukematon määrä riippumattomia pienlevyyhtiöitä.</i></p> | <p><b>High risk - High profit</b></p> <p><i>Muutamien menestysten tuomia voittoja tarvitaan kattamaan kaikkien keskinkertaisten tuotantojen tuottamat tappiot</i></p>   |
| <p><b>Suuret markkinointikustannukset</b></p> <p><i>Varsinkin uusien artistien lanseereeminen vaatii huomattavan panostuksen markkinointiin tarvittavan näkyvyyden saamiseksi</i></p>   | <p><b>Tuotantokustannukset vain vähäisessä määrin riippuvaisia kulutuksen määrästä</b></p> <p><i>Musiikin tuottaminen kuten studioiden vuokraaminen artistille on tehtävää eikä mahdollisia tuottoja voi ennustaa tarkasti.</i></p> |
| <p><b>Tuotteiden kysyntä ylittää kansalliset rajat</b></p> <p><i>Vaikka jokaisella maalla ja kulttuurilla on omaispiirteensä musiikin suhteen ei käytännössä kysynnällä voida asettaa rajoja.</i></p>   | <p><b>Teknologian kehitys tärkeää</b></p> <p><i>Teknologia luo uusia mahdollisuuksia tuottaa, jakaa ja vastaanottaa tuotteita.</i></p>  |
| <p><b>Tuottavuuden kasvattaminen vaikeaa</b></p> <p><i>Jos tuotantoprosessi yhtä kuin tuote (esim konsertti).</i></p>   | <p><b>Ei standardituotteita</b></p> <p><i>Jokainen musiikkiteos ja artisti on erilainen ja tuotteet useimmiten yhden tai useampien yksilöiden luovan toiminnan tulosta.</i></p>   |

## 2.2 Musiikkiteollisuuden keskeiset toimijat

Musiikkiteollisuuteen voidaan katsoa kuuluvaksi kaikki musiikin luomiseen ja sen yleisölle saattamiseen liittyvät toiminnot. Toimialoja on runsaasti, joita seuraava kuva havainnollistaa.



**Kuvio 2.** Musiikkiteollisuuden toimialoja (F&L Management Services 1998, Tuohinen ym. 2002).

### 2.2.1 Musiikin tekijät ja esittäjät

Musiikin tekeminen ja esittäminen voi olla harrastuspohjaista, voi se myös tuoda koko elannon tai sitten jotain tältä väliltä. Usein musiikin tekijä esittää itse musiikkiansa, jonka takia musiikin tekijöiden ja esittäjien tarkkaa lukumäärää on hyvin vaikea arvioida. Säveltäjä luo teoksen, johon sanoittajat ja sovittajat tuovat oman panoksensa. Populaarimusiikissa ammattimainen säveltäjä voi tehdä teoksen oma-aloitteisesti tai tilauksesta jollekin muulle esittäväksi. Tilaajina voivat olla esimerkiksi yhtyeet, muusikot, levy-yhtiöt tai erilaiset mediat. (Tuohinen ym. 2002.) Tuohisen ym. mukaan kevyen musiikin säveltäjistä Suomessa noin 10% saa elantonsa päätoimisena säveltäjänä, joiden palkka koostuu säveltilaus- ja tekijänoikeustuloista. Säveltäjille voidaan myös myöntää apurahoja. Kevyen musiikin säveltäjien tulot riippuvat luonnollisesti siitä, kuinka paljon ja millä tavoin heidän teoksiaan käytetään. Suuri osa säveltäjistä tekee kuitenkin säveltämisen ohella muita töitä.

Bänditoiminnassa kappaleen tuottamisesta voi vastata yksi henkilö tai sitten koko bändi osallistuu prosessiin. Riippuen bändin sisäisestä työnjaosta koko kappaleen tuotannosta (sävellys, sanoitus, sovittaminen) voi vastata yksi tai usempi henkilö. On mahdollista, että esimerkiksi laulaja/kitaristi tekee kappaleen ja sovittamiseen sekä sanoittamiseen osallistuu koko bändi. Bänditoiminnassa kappaleen esittää usein kappaleen luoja, vaikka jotkut yhtyeet käyttävätkin muiden luomia tuotoksia. Bänditoiminnassa musiikin tekijän tulot eivät usein riipu ainoastaan sävellyksistä vaan lisätuloja saadaan esimerkiksi keikkailusta.

Säveltäjänä toimiminen edellyttää musikaalisuutta, musiikillisen ilmaisun tarvetta, taiteellista herkkyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Musiikkiteoksen tulee vastata erilaisten yhteisöjen laatu- ja makukriteereitä, mutta olla myös persoonallisia ja omaperäisiä. Edellytyksenä säveltämiselle on jonkin instrumentin hallinta sekä nykyään vaaditaan myös yhä enemmän tietotekniikan ja audiotekniikan tuntemusta. Alalla kilpailu on kovaa ja menestymättömyys voidaan kokea hyvinkin raskaana. Menestyvä säveltäjä voi kuitenkin vakiinnuttaa paikkansa ja työ ruokkii itse itseään, josta esimerkkinä voidaan ottaa vaikkapa ruotsalainen Max Martin, joka

on säveltänyt niin Britney Spearsille kuin Backstreet Boysillekin. Säveltäjän on kestettävä työhönsä kohdistuvaa kritiikkiä. Sävellys on kuitenkin usein niin sanottua kutsumustyötä, jonka harjoittajalla on kova halu ilmaista itseään tekemällä musiikkia. Rahallisen korvauksen lisäksi palkintona on teosten esittäminen ja yleisön myönteinen palaute. (Tuohinen ym. 2002.)

Musiikin esittäjistä puhuttaessa voidaan erotella ammattimuusikot ja harrastustasolla soittavat muusikot. Ammattimuusikot voivat soittaa useissa eri yhtyeissä, tehdä studiokeikkoja ja soittaa erilaisia musiikikityylejä. Bändi taas usein profiloituu tiettyyn tyyliin. Kuten säveltäjillä, myös keikkamuusikoilla on usein toinen ammatti, jopa varsinaisena leipäpuuna. Musiikin esittäjältä vaaditaan monenlaisia kykyjä ja taitoja. Ensinnäkin edellytetään musikaalisuutta sekä intohimoista suhdetta musiikkiin. Myös sosiaaliset taidot ovat hyväksi ja eirivimuusikoilta edellytetään esiintymiskykyä, rohkeutta ja itseluottamusta. Jokaiselta esiintyvälle muusikolle on hyväksi sopeutumis- ja yhteistyökyky, kyky eläytyä tunnelmaan sekä taito luoda kontakti yleisöön. Uran luominen vaatii taasen paljon työtä sekä kärsivällisyyttä. Musiikin esittäjien elämä voi hyvin usein olla epäsäännöllistä johtuen poikkeavista työajoista, joihin kaikki eivät kuitenkaan sopeudu. (Tuohinen ym. 2002.)

### 2.2.2 Levy-yhtiöt

Vaikka ääniteollisuus elää murrosta ja tulee muuttumaan kovastikin lähinnä digitaalisuuden ja internetin takia, on se kuitenkin musiikkiteollisuuden merkittävin osa. Äänitteen tuottajana ovat useimmiten toimineet levy-yhtiöt, vaikka nykyään esimerkiksi bändi voi itse tuottaa äänitteen tuotatokustannusten alennuttua digitaalisuuden myötä. Äänitetuottajan voidaan sanoa olevan se henkilö tai yhteisö, joka vastaa äänitystapahtumaan liittyvistä velvoitteista kuten muusikkopalkkioista, studiovuokrista, tekijänoikeusmaksuista jne. Äänitetuottaja vastaa usein myös levyjen tai kasettien valmistuksesta ja monistuksesta, niiden levityksestä jne. (F&L Management services 1998, 28)



Mikäli levy-yhtiö vastaa äänitteen tuottamisesta, vastaa se musiikillisen sisällön ohella myös äänitteen teknisestä tuotannosta, valmistuksesta sekä markkinoinnista. Levy-yhtiö voi myös ostaa tuotannon, äänityksen ja miksauksen erityiseltä tuotantoyhtiöltä. Levy-yhtiö palkkaa usein tuottajan, joka on vastuussa äänitysprosesista ja levyille tulevasta sisällöstä. Aiemmin levy-yhtiöt omistivat studioita, mutta nykyään studiot useimmiten vuokrataan ja käytetään studion henkilökuntaa äänityksessä ja miksauksessa. Levy-yhtiöt ja artistit solmivat yleensä määräaikaisen levytyssopimuksen, jonka voimassa ollessa artisti tallentaa teoksiaan yksinoikeudella levy-yhtiölle. (Tuohinen ym. 2002.) Samalla levy-yhtiöllä voi olla useita eri levymerkkejä, jotka ovat erikoistuneet tietyille maantieteelliselle alueelle tai erilaisten musiikkityylien julkaisemiseen.

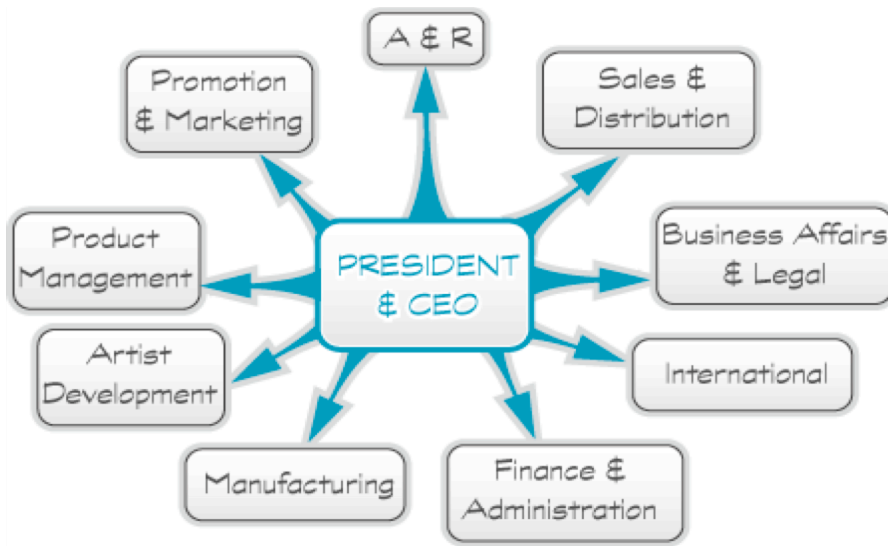
Levy-yhtiöillä on perinteisesti ollut suuri rooli artistien löytämisessä. Levy-yhtiöissä toimii niin sanottuja AR-henkilöitä (artist & repertoire), joiden tehtäviin kuuluu potentiaalisten kiinnitysten etsiminen. Artisti voidaan löytää esimerkiksi keikalta. Levy-yhtiöt saavat myös suuria määriä demo-levyjä, joita artistit ovat nauhoittaneet levytyssopimuksen toivossa ja lähettäneet levy-yhtiölle. Nykyään bändit voivat tehdä myös lähes julkaisuvalmiin master-nauhoituksen ja lähestyä tällä levy-yhtiötä. Etuna tässä on, että levy on jo tehty hyvin pitkälle valmiiksi, jollein levy-yhtiölle kohdistuvat kulut ovat pienemmät. Levy-yhtiön tehtäväksi jää levyn julkaisusta ja markkinoinnista huolehtiminen. Artisti on levy-yhtiölle kuitenkin aina riskisijoitus ja markkinointi sekä levyn julkaiseminen master-levyn nauhoituksesta vaativat kymmenien tuhansien eurojen sijoituksen. ([www.ekonomilehti.com](http://www.ekonomilehti.com).)

Levy-yhtiöiden työnjako on usein sellainen, varsinkin suuremmissa levy-yhtiöissä, että pienet kotimaiset levy-yhtiöt tuottavat äänitteiden master-nauhat. Kansainvälinen yhtiö huolehtii sitten niiden monistuksesta, markkinoinnista ja jakelusta. Idea tuotteesta voi myös syntyä levy-yhtiössä, jonka perusteella valitaan ensin artisti tai yhtye, joka sopii ennalta mietittyyn muottiin ja tilataan esimerkiksi kappaleita erilliseltä tuotantoyhtiöltä. (Tuohinen ym. 2002).

Nykyään levy-yhtiöiden ohella on noussut niin sanottuja musiikkiryhtiöitä. Kun perinteisen levy-yhtiön tehtäviin kuuluivat juuri master-nauhan tuottaminen,

markkinointi sekä julkaisu, tekee musiikkiyhtiö paljon muutakin. Sen toiminta kattaa levy-yhtiötoiminnan lisäksi musiikin kustantamisen ja ohjelmamyynnin. Tietyissä tapauksissa musiikkiyhtiö voi myös osallistua artistin merchandise-myyntiin, joka on perinteisesti kuulunut vain artistille. ([www.ekonomilehti.com](http://www.ekonomilehti.com).) Kun levy-yhtiö rupeaa tekemaan uutta äänitettä, tarvitaan projektiin usein mukaan vastaava tuottaja, joka huolehtii koko äänitysprojektin toteutuksesta. Tuottaja on yleensä joko levy-yhtiön palkkaama tai hän voi toimia tuotantoyhtiön toimeksiannosta ja sen palkkaamana. Tuottaja huolehtii vähimmillään levytysprojektin teknisestä ja hallinnollisesta toteutuksesta, joita ovat muun muassa studiotyön organisointi. Tuottaja voi osallistua levyn sisällön tuottamiseen, jolloin puhutaan taiteellisesta tuottajasta. (Tuohinen ym. 2002, [www.allmusicindustrycontacts.com/music-producer.htm](http://www.allmusicindustrycontacts.com/music-producer.htm)).

Levy-yhtiön rakenne voisi nykyään olla esimerkiksi seuraavanlainen (kuvio 3). Vaihtoehtoja on monia ja useimmat osastot tekevät yhteistyötä. Tarpeen vaatiessa osastoja yhdistellään, lopetetaan ja avataan uusia. Levy-yhtiön toimintaa johtaa toimitusjohtaja, jolla on alaisena eri osastoissa työskenteleviä henkilöitä. Levy-yhtiö tarvitsee monenlaisia kyvykkyyksiä ylläpitämään ja toteuttamaan toimitojaan. A & R osasto etsii uusia kyvykkyyksiä levy-yhtiölle. Artistin tai bändin uraa ryhdytään rakentamaan ja kehittämään sekä sitä markkinoidaan ja promotaan. Näistä toiminnoista voivat olla päävastuussa eri osastot, mutta useimmiten menestymiseen tarvitaan vahvaa yhteistyötä.



**Kuvio 3.** Esimerkki Levy-yhtiön rakenteesta ([www.berkleeshares.com](http://www.berkleeshares.com)).

### 2.2.3 Musiikkikustannus

Musiikkikustannuksen toimenkuva on muuttunut vuosikymmenien saatossa. Musiikkikustannus kasvoi aikoinaan nuottien julkaisemisen ympärille. nykyään musiikkikustantaja ei ole pelkästään nuottien julkaisija, koska teknologian kehittymisen myötä painettujen nuottien rooli on pienentynyt, vaikka nuotti onkin yksi teoksen levittämisen väline. Nykyään nuotteja saa hyvin helposti käsiinsä erilaisilta internet – sivustoilta. Nykypäivän kustantajan rooli voi olla monelle hieman pimennössä. Kustantaja huolehtii teoksen kaupallisesta levittämisestä eli siitä, että teos on yleisön saatavissa. Ennen kaikkea kustantajien toimenkuvaan kuuluu äänitteiden mekanisointi (valmistus) sekä konserttien ja musiikin tv –ja radioesityksistä saatavien tekijänoikeusmaksujen keruu. Usein musiikin tekijät vastaavat itse musiikkinsa levittämisestä, jolloin he saavat tekijänoikeustulot itselleen ja teos jää kokonaan kustantamatta. (Tuohinen ym. 2002, [www.musiikkikustantajat.fi](http://www.musiikkikustantajat.fi)) Syynä voi olla, että kustantajista liikkuu musiikkopiireissä huhua tahona, joka vain hyväksikäyttää artistia ottamalla aimo siivun heidän teostotuloistaan. Teostotuloja kustantaja ottaakin, mutta nykyään vastapainoksi voi saada hyvinkin paljon julkisuutta tuotoksilleen erilaisissa

medioissa. Kustantajan tehtävänä on myös etsi teoksia, joilla on edellytyksiä menestyä, sekä uusia hyviä musiikin tekijöitä. Kustantaja voi myös osallistua teoksen markkinointiin ja muihin edistämistoimiin, joihin yksittäisellä artistilla ei välttämättä olisi varaa. (Tuohinen ym. 2002, [www.musiikkikustantajat.fi](http://www.musiikkikustantajat.fi).)

#### 2.2.4 Studiot

Perinteisesti levy-yhtiöt ovat omistaneet studiota joihin artisteja on lähetetty nauhoittamaan levyä. Studiota saatettiin varjella kuin suurta salaisuutta studion uniikkien ääniominaisuuksien takia. Kuitenkin tekniikan kehittymisen ja halpenemisen myötä studiotoiminta on siirtynyt yhä enemmän yksityisille yrittäjille, joilta levy-yhtiöt vuokraavat studioaika. (Tuominen ym. 2002). Nykyään studio on kohtuullisen helppo perustaa, vaikka makuuhuoneen nurkkaan suhteellisen edullisestikin. Varsinaisiin huippustudiolaitteisiin joutuu kuitenkin sijoittamaan huomattavasti pääomaa, jonka käytöstä studioille joutuu maksamaan yhtye tai artisti, jolla on varaa voi käyttää levyntekoon edelleen jopa satojatuhansia euroja. Studioiden vuokrat voivat vaihdella muutamasta sadasta eurosta moniin tuhansiin euroihin per päivä riippuen studion varustuksesta. Hintaan vaikuttaa myös luonnollisesti studion maine.

#### 2.2.5 Ohjelma- ja konserttitoimistot

Nykyään yhtye tai artisti voi useimmiten vain haaveilla elantonsa saamisesta pelkällä levymyynnillä. Piratismi ja laitton musiikin jakaminen internetissä syövät jatkuvasti ääniteteollisuuden tuloja. Äänitteen tehtävä onkin yhä enenevässä määrin toimia artistin keikkamyynnin ja muun toiminnan vauhdittajana. Elävä musiikki onkin huomattavan tärkeä työllistäjä ja ansaintamahdollisuus ja se on ollut jatkuvasti kasvussa sekä tulot siitä nousussa viime vuosien aikana. Tekniikan kehittyminen on tuonut lisää mahdollisuuksia elävällä musiikille, vaikkapa hienompien valojen ja multimedian muodossa ja helpottanut keikkojen markkinointia kun apuna voidaan käyttää esimerkiksi internettiä (sähköposti, elektroniset keikkaliput). (F&L Management, Leonhard 2008.)

Ohjelma- ja konserttitoimistojen tehtävänä on välittää artisteja muun muassa esiintymispaikkojen, kuten ravintoloiden tarpeisiin. Konserttitoimisto-nimitystä käytetään kuitenkin taidemusiikin artistien ja orkesterien välittämiseen erikoistuneista toimistoista. Ohjelmatoimistot sen sijaan välittävät populaarimusiikkia ja ala on jakautunut rocktoimistoihin ja ohjelmatoimistoihin. Monien toimenkuvaan kuuluu lisäksi konsultointi, manageripalvelut sekä konserttien ja tapahtumien järjestäminen. (F&L Management 1998 .) Varsinkin viime aikoina on Suomeenkin noussut uusia promootiotoimistoja, jotka tuovat yhä nimekkäämpiä artisteja esiintymään. Ohjelmatoimistoissa toimii erilaisissa tehtävissä agentteja ja tuottajia, jotka vastaavat tapahtumien järjestämisestä. Promootoriksi kutsutaan esiintymisten järjestäjää, joka kantaa taloudellisen vastuun esiintymisen kannattavuudesta. Merkittävistä ohjelmatoimistoista voidaan mainita maailman suurin viihdetapahtumien järjestäjä Live Nation, joka tuottaa ja järjestää musiikin lisäksi merkittäviä tapahtumia niin moottoriurheilun kuin muunkin viihteen saralta. Live Nation omistaa maailmanlaajuisesti 160 tapahtumapaikkaa: klubeja, teattereita ja areenoita ([www.livenation.fi](http://www.livenation.fi)).

### 2.2.6 Tekijänoikeusjärjestöt

Tekijänoikeusjärjestöillä tarkoitetaan useimmiten voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, jotka valvovat musiikin tekijöiden ja esittäjien oikeuksia. Niillä on hyvin merkittävä vaikutus musiikkitoimialan tulovirtoihin. Suomessa musiikin alalla toimii kaksi merkittävää järjestöä, jotka ovat Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto Teosto ry. ja Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex Oy. Lisäksi toimii useita muita järjestöjä omilla tahoillaan. (F&L Management 1998, 36.)

#### **Teosto**

Säveltäjien tekijänoikeusjärjestö Teosto on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka valvoo musiikin tekijöiden ja kustantajien oikeuksia. Teosto edustaa yli 17000 kotimaista tekijää ja kustantajaa sekä noin 2 miljoonaa ulkomaista tekijää. Teoston toiminta perustuu tekijänoikeuslakiin. Teosto jakaa vuosittain keräämistään

korvauksista musiikin tekijöille noin 87 % ja loppuilla katetaan toiminnasta aiheutuvia kustannuksia. Tekijänoikeustuloja syntyy kertyy teoksen tallentamisesta äänitteelle (tallentamiskorvaus), teoksen julkisesta esittämisestä (esityskorvaus) ja teoksesta painettujen nuottien myynnistä, jonka osuus on nykyään kuitenkin hyvin vähäinen. Esimerkkinä tallentamiskorvauksen perinnästä ovat muun muassa radio- ja tv-mainokset, video, elokuva ja multimedia sekä internet. Musiikin julkisesta esittämisestä kertyvä esittämis- ja esityskorvaus kattaa muuan muassa radio- ja tv-esitykset, konsertit sekä äänitteen julkisen esittämisen. ([www.teosto.fi](http://www.teosto.fi))

### **Gramex**

Gramex valvoo ja edistää äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia sekä kerää heille tämän lain mukaan korvauksia. Gramex edistää myös kotimaisen esittävän säveltaiteen ja äänitetuotannon toimintaedellytyksiä. Gramexin piirissä on noi 30 000 esittävää taiteilijaa ja 7000 äänitteitä tuottavaa yritystä ja henkilöä. Gramex maksaa esityskorvauksia sen perusteella kuinka paljon näiden kappaleita soitetaan esimerkiksi radioissa, tv:ssä, kaupoissa tai ravintoloissa. ([www.gramex.fi](http://www.gramex.fi))

### **Esek**

Gramexin yhteydessä toimiva erillinen yksikkö, joka edistää kotimaista esittävää säveltaidetta erilaisin tukikeinoin. Se tukee mm. Äänitetuotantoa, elävän musiikin tilaisuuksia, alaan liittyviä koulutuksia ja ammattikirjallisuutta. ([www.gramex.fi](http://www.gramex.fi))

### **Luses**

Luovan säveltaiteen edistämissätiö tukee kotimaista luovaa säveltämistäidetta jakamalla avustuksia, joilla tuetaan ammattimaista luovaa työtä ja erityisesti sen esille tuomista. ([www.luses.fi](http://www.luses.fi))

### **Kopiosto**

Tekijöiden, esittäjien ja kustantajien yhteinen tekijänoikeusjärjestö, joka myöntää teosten käyttöluvia. ([www.kopiosto.fi](http://www.kopiosto.fi))

### **Suomen ääni- ja kuvataallennetuottajat ÄKT**

ÄKT ry on Suomessa toimivien äänitetuottajien kattojärjestö, jonka tehtävänä on parantaa tallennetuotannon kulttuuripoliittista asemaa ja oikeudellista suojaa, kehittää äänitteiden ja musiikkivideoiden tuotannon ja jakelun toimintaedellytyksiä sekä osallistua tuottajaoikeuksien hallinnointiin ja valvontaan. ÄKT on aattellinen yhdistys, jonka jäseninä on tällä hetkellä 25 Suomessa toimivaa levy-yhtiötä. Sen jäsenet edustavat n.88 % äänitteiden kokonaismarkkinoista Suomessa. ([www.ifpi.fi](http://www.ifpi.fi)).

### **Music Export Finland (Musex Finland)**

Musex on suomalaisen musiikin vientiorganisaatio, jonka perustivat vuonna 2002 yhdeksän suomalaista levy – ja kustannusyhtiötä sekä musiikkiorganisaatiota Kauppa- ja teollisuusministeriön tuella. Musex pyrkii markkinoimaan suomalaista musiikkia sekä kerää myynni kannalta oleellista tietoa eri kohdemaista. Se edustaa jäsenyrityksiä kansainvälisillä messuilla ja muissa alan tapahtumissa sekä toteuttaa vientiprojekteja ulkomaille. Musex pyrkii myös vahvistamaan ja kehittämään suomalaisen musiikin viennin rahoitusta. ([www.musex.fi](http://www.musex.fi)).

### 3. MUSIIKKILIIKETOIMINNAN ARVOKETJU JA ANSAINTALOGIIKKA SEKÄ ARTISTIN TULONMUODOSTUS

Tässä luvussa käsitellään musiikkia liiketoimintana. Luvussa havainnollistetaan musiikkitoimialan arvoketju, ansaintalogiikka sekä artistin tulonmuodostus.

Musiikkiteollisuus tuottaa taloudellista tulosta siinä missä muutkin teollisuuden alat. Tämä voidaan nähdä kaksijakoisena asiana kun taiteellisuus ja tuloksenteko törmäävät ja aiheuttavat varmasti aiheellista keskustelua ja mielipideroja tulevaisuudessakin. Tuloksenteko on kuitenkin merkittävä ja luonnollinen osa tätä toimintaa ja mahdollistaa itsensä elättämisen.

Musiikkibisneksistä puhuttaessa tarkoitetaan musiikkia liiketoimintana. Musiikkibisneksen aikaansaannoksia hyödyntävät monet eri alat ja tämä yhteistyö kasvaa jatkuvasti kun erilaisia medioita yhdistetään keskenään, esimerkkinä kännykät ja soittoäänet. Yhden artistin tai yhtyeen ympärille on mahdollista luoda todella suuri bisnes, joka ei rajoitu ainoastaan äänitemyyntiin vaan artistin saavuttamaa asemaa käytetään mitä erilaisimmissa tuotteissa maan ja taivaan väliltä. (Karhumaa 2000, 37-38)

Musiikilla on liiketoimintamielessä kaksi tasoa; musiikin tekeminen ja sen esittäminen. Useimmiten tavallisen kuluttajan näkökulmasta musiikki tarkoittaa lopputuotetta kuten äänitettyä levyä. Myös business to business – toimintaa esiintyy musiikkiliiketoiminnassa ja musiikin tekijät voivat myydä materiaaliaan eri instituutioille, kuten vaikkapa mainosfirmoille.

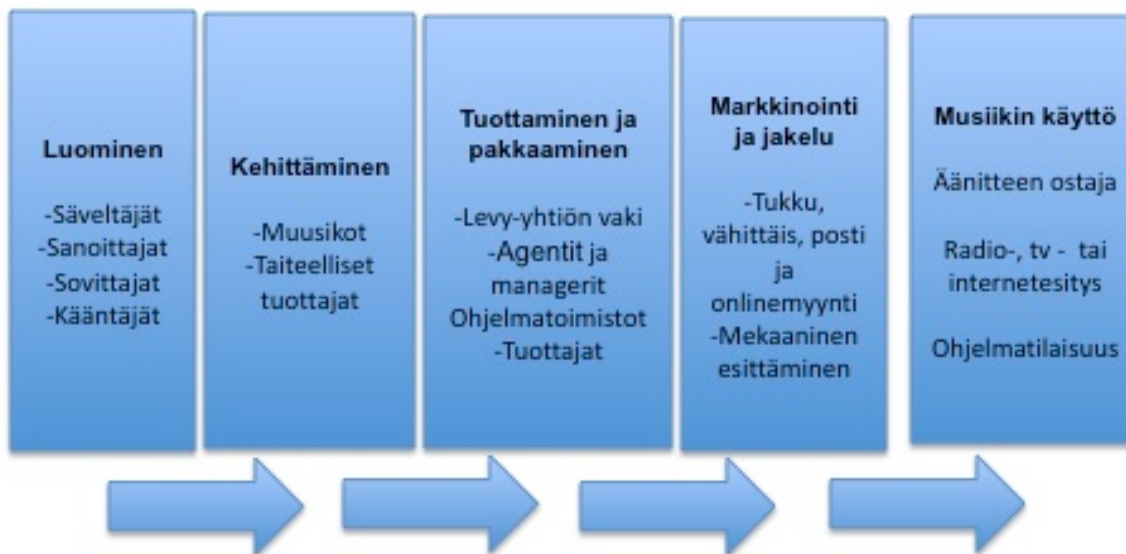
Kun musiikkia tarkastellaan ansaintamielessä, voidaan tutkia musiikkiteollisuuden ansaintalogiikkaa. Ansaintalogiikalla viitataan niihin rahavirtoihin, joita pitkin kuluttajilta siirtyy varoja musiikkitoimialalle, sekä siihen, miten nämä varat jakautuvat musiikkiteollisuuden eri toimijoiden kesken. Kansainvälisen musiikkiteollisuuden päävirtaa edustavat ansaintamielessä ääniteollisuus, konserttiesiintymiset ja musiikki tekijänoikeuksineen. ( Aho & Kärjä 2007, F&L Management 1998, Karhumaa, 2000.)



Kuten kappaleessa 2.2 esitettiin, on toimijoita huomattavasti useampia, mutta kolme edellä mainittua muodostavat kuitenkin merkittävän osan rahavirroista.

Selvittääkseen ansaintalogiikkaa on oleellista ymmärtää se prosessi, jossa muodostuu musiikkiteollisuuden merkittävin tuote, musiikkiteos. Teoksen ja arvonlisän muodostumista voidaan tutkia arvoketjun avulla, jossa musiikkiteoksen arvo kasvaa jalostettaessa luomisesta valmiiksi tuotteeksi yleisölle esittäväksi. Tämä ostava yleisö muodostaa sitten musiikkiteollisuuden välittömän bruttotulonmuodostuksen. Tekijöiden ja esittäjien tulonmuodostus voidaan eritellä kun arvoketjun vaiheista vähennetään eri toimijoiden kulut ja katteet. (F & L Management 1998.)

### 3.1 Musiikkitoimialan arvoketju



**Kuvio 4.** Musiikkitoimialan arvonlisäketju (vrt. F&L Management 1998; Pönni & Tuomola 2003, Porter 1985).

Arvoketjun (engl. Value Chain) avulla pyritään kuvaamaan kokonaisvaltaisesti jonkin tuotteen valmistamiseen tai palvelun tarjoamiseen liittyvää prosessia. Arvoketjulla kuvataan prosessin sisältämiä vaiheita ja niitä osapuolia, jotka tarvitaan tuotteen tai palvelun luomiseksi kuluttajille. Musiikkitoimialan arvoketjuun sisältyy neljä vaihetta, jotka ovat Pönnisen ja Tuomolan (2003) mukaan luominen, esittäminen ja kehittäminen, tuottaminen ja pakkaaminen sekä viimeiseksi markkinointi ja jakeluvaihe.

### 3.1.1 Teoksen luominen ja kehittäminen

Arvoketjun ensimmäisessä kahdessa vaiheessa tarkoituksena on saada aikaan musiikkiteos, joka olisi valmis tallennettavaksi. Näihin vaiheisiin osallistuvat säveltäjät, sanoittajat ja sovittavat sekä kääntäjät. Luomisvaiheessa säveltäjä on luonut kappaleen yhdessä sanoittajan ja sovittajan kanssa. Sitten kappaletta kehitellään yhdessä muusikoiden kanssa. Kevyessä musiikissa luomis- ja kehittämisvaiheessa toimivat useimmiten samat henkilöt. Kahdessa ensimmäisessä vaiheessa musiikki on hyvin abstraktissa muodossa, eikä pelkästään esimerkiksi säveltäjän (mahdollinen) tuntipalkka riitä kuvaamaan syntyneen musiikkiteoksen arvoa. Tämän vaiheen arvon voidaan kuitenkin sanoa olevan mittaamaton, sillä syntyhään tässä vaiheessa mahdollisesti mestarillinen teos, joka tuottaa arvoa hamaan tulevaisuuteen saakka. (Pönni & Tuomola 2003, 22.)

Kun artisti tai yritys on luonut teoksen, pyritään kappaleelle etsimään julkaisija, jotta arvoketjussa päästään eteenpäin. Hyvin usein varsinkin yhtiöiden kohdalla kappaleita on useampi, joista syntyy sitten levy. Tässä vaiheessa yleisin vaihtoehto on lähestyä levy-yhtiötä niin sanotulla demo-nauhoitteella tai muilla tavoilla herättääkseen kiinnostusta. Mutta valitettavasti hyvin usein jäävät hyvätkin teokset jonnekin nurkkaan siitä syystä, ettei sopivaa julkaisijaa löydy eikä mahdollisuutta ole itsenäiseen julkaisemiseen. Kuten työssä on aikaisemmin mainittu, nykyään levysopimus ei ole välttämätön levyn julkaisulle, vaikka levy-yhtiön osaaminen ja voimavarat saattavatkin helpottaa huomattavasti varsinkin uuden artistin esilletuontia.

Artisti voi myös julkaista omakustanteen, jolla tarkoitetaan yleisellä tasolla ääniteollisuuden ulkopuolella tuotettua äänitettä. Omakustanteen tekemistä on helpottanut huomattavasti tekniikan kehittyminen eikä nykyään bändin ole pakko mennä kalliiseen studioon vaan äänittämiseen tarvittavat välineet voi hankkia kohtuullisin kustannuksin (Sarlin 1990).

### 3.1.2 Tuottaminen ja pakkaaminen

Tuottamis- ja pakkaamisvaiheessa artistin tai yhtyeen ympärille muodustuu suurempi joukko toimijoita, joista osa on yrityksiä. Mahdolliset managerit, ohjelmatoimistot sekä levy-yhtiön väki ja tuottajat sekä äänittäjät häärivät mahdollisen kultakimpaleen ympärillä saadakseen aikaan halutun lopputuloksen. Treenikämpällä hiottu kappale viimeistellään loppuun mahdollisen tuottajan avustuksella ja tämän jälkeen astellaan levy-yhtiön tai kustantajan vuokraamaan studioon tekemään master-nauha, jonka jälkeen musiikkiteos on valmis monistettavaksi ja myytäväksi. Tämän vaiheen jälkeen musiikkiteos on jo huomattavasti konkreettisempi teos, esimerkiksi cd-levyn muodossa kansineen.

### 3.1.3 Markkinointi ja jakelu

Ilman markkinointia ja jakelua valmis äänite on vaarassa jäädä pölyttymään hyllyihin ilman, että sille annetaan mahdollisuus päästä suuremman yleisön tietoisuuteen. Tässä vaiheessa valmista äänitettä markkinoidaan yleisölle ja medialle, joista varsinkin radion ja musiikkitelevisioiden merkitys on suuri. Levy-yhtiö vastaa äänitteen markkinoinnista ja promootiosta. Populaarimusiikissa levyiltä valitaan promootiotarkoitukseen potentiaalinen hitti, single eli maallikkokielellä sinkku, jolla pyritään saamaan mahdollisimman paljon radiosoittoa. Radiosoiton avulla tavoitetaan edelleenkin hyvin suuri määrä uutta yleisöä ja pääseminen radion soittolistoille on artistin ja äänitteen tunnettuuden lisäämisen kannalta merkittävää. Äänitettä levitetään vähittäismyyntiin eli levykauppoihin äänitetukkukaupan välityksellä. (Pönni & Tuomola 2003, 24-25.)

Radion ohella myös musiikkitelevisiokanavilla ja niille suunnatuilla musiikkivideoilla on hyvin suuri merkitys markkinoinnin kannalta. Musiikkia kuluttavalle yleisölle musiikkitelevisiokanavat voivat olla ensimmäinen kosketus uuteen tulokkaaseen ja hyvällä musiikkivideolla voidaan mahdollistaa artistin jääminen yleisön mieleen.

Internetin kehittyessä ja musiikin saadessa digitaalisen muodon markkinointi- ja jakelumahdollisuudet ovat saaneet aivan uusia ulottuvuuksia ja nykyään artistin on mahdollista saavuttaa hyvinkin suuri yleisö internetin avulla, joista esimerkkinä voidaan mainita Myspace, johon artistit voivat luoda omia profiileita ja laittaa musiikkia ja videoita sekä Youtube, jonka avulla uudet kyvyt ovat ponnahtaneet videoiden kautta suuren yleisön tietoisuuteen. Musiikkia jaellaan myös yhä enenevässä määrin internetiin perustetuissa musiikkikaupoissa, joista esimerkkinä mainittakoon tällä hetkellä tunnetuin Applen iTunes-musiikkikauppa.

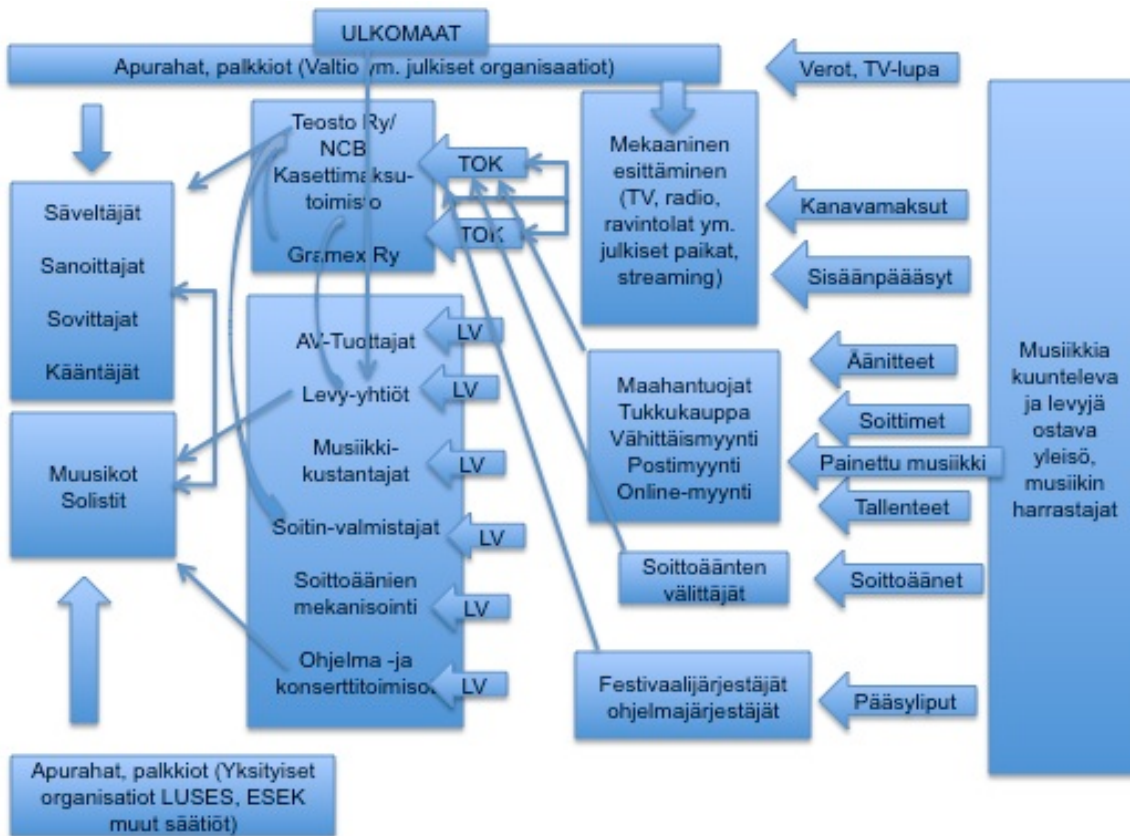
Musiikkia levitetään kuluttajille myös elävien ja mekaanisten esitysten kautta. Äänitettä voidaan soittaa esimerkiksi ravintoloissa, sähköisessä mediassa tai julkisilla paikoilla, kuten kulkuneuvoissa tai kaupoissa. Konsertit, keikat ja festivaalit ovat taas esimerkkejä tilanteissa, joissa yleisölle on mahdollisuus kuunnella musiikkia elävänä esitettynä. Mekaanisen ja elävän musiikin merkitys on musiikin tekijöille suuri sen takia, että heidän tunnettavuutensa lisääntyy, mutta myös siksi, että näistä muodostuu huomattava osa tekijöiden ja artistien tuloista joko palkkioina tai tekijänoikeuskorvauksina. (Pönni & Tuomola 2003, 24-25.)

### 3.1.4 Musiikin käyttö

Musiikin käytöllä tarkoitetaan sitä miten kuluttajat käyttävät musiikkia ja kuinka heidän musiikkiin käyttämät varat jakautuvat eri kulutuskohteiden mukaan. Suuri osa musiikista on niin sanottua valtavirtamusikkoa, joka on tehty kuluttajien ehdoilla, jotta se muodostaisi riittävän kassavirran ja takaisi musiikkitoimialan toimeentulon. Musiikkitoimialan ansaintalogiikka, jota käsitellään seuraavaksi

perustuu musiikin kaupalliseen hyödyntämiseen mahdollisen monella tapaa. Usein kuulee puhuttavan musiikin kaupallisuudesta eikä useinkaan positiivisessa mielessä, koska tähän yhdistetään musiikin taiteellisen arvon heikkeneminen. Kaupallisuudella tarkoitetaan musiikin tekemistä yleisöä varten, eli toisin sanoen otetaan huomioon yleisön makutottumukset musiikin tekovaiheessa. Tämä koskee kuitenkin lähinnä valtavirtamusiikkia, jossa kaupallistuminen toteutuu parhaiten. Musiikki liittyy monella tavalla jokapäiväiseen elämään oli se sitten tarkoituksellista tai ei. Radioasemat, kaupat, televisio ja keikat tuovat musiikkia jatkuvasti esille. Kaupallisista musiikin hyödyntämistavoista ovat merkityksellisimpiä äänitteiden myynti ja elävän musiikin esittäminen. (Pönni & Tuomola 2003, 25-26.)

Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan selventämisessä auttaa tulonmuodostuksen tutkiminen edellisessä kappaleessa esitellyn musiikkiteollisuuden arvoketjun pohjalta. Musiikkiteosta jalostettaessa sen arvo kasvaa luomisvaiheesta markkinoitavaksi ja jaettavaksi lopputuotteiksi elävän musiikin yleisölle, mediayleisölle ja äänitteiden ostajille. He aikaansaavat musiikkiteollisuuden välittömän bruttotulonmuodostuksen erilaisina osto -ja korvaussuorituksina. Bruttotulonmuodostuksesta voidaan eritellä musiikin tekijöiden ja esittäjien tulonmuodostus vähentämällä arvonlisäketjun jalostusvaiheiden toimijoiden kulut ja katteet. (F&L Management services 1998, 43.) Ansaintalogiikan malli kuvaa niitä rahavirtoja, joita pitkin kuluttajilta siirtää varoja musiikkitoimialalle ja sitä, miten nämä varat jakautuvat eri toimijoiden kesken.



**Kuvio 5.** Musiikkitoimialan ansaintalogiikka (Pönni & Tuomola 2003).

Vähittäiskauppa, sähköiset mediat, konsertit ja televisio ja radio toimivat musiikin rajapintoina kuluttajiin, joiden kautta rahavirrat liikkuvat. Tässä rajapinnassa tärkeimpiä tulonlähteitä ovat perinteisesti olleet suoraan kuluttajilta kertyvät äänitteiden ja musiikkitilaisuuksien pääsylippujen myyntitulot. Musiikin mekaaninen esittäminen ja niistä saatavien tekijänoikeustulojen määrä on kasvanut. Varsinkin radiosoitto on merkitykseltään hyvin suuri. Musiikkituotteiden vähittäiskaupasta kerääntyvät myyntitulot jakautuvat edelleen liikevaihtona tukkukaupalle, äänitetuottajille, musiikkikustantajille ja soitinvalmistajille. Elävistä esityksistä kertyy lipputulota tilaisuuksien järjestäjille, jotka tuottavat mahdollisesti liikevaihtoa ohjelmatoimistoille. Osa tästä liikevaihdosta maksetaan artisteille esiintymispalkkioina ja tekijänkorvauksina musiikintekijöille. (Pönni & Tuomola 2003, 26-28).

## 3.2 Artistin tulonmuodostus

Musiikkitoimialan ansaintalogiikka selventää rahavirtojen liikkumista, mutta mielenkiintoista on myös käsitellä tarkemmin kuinka artisti saa leivän pöytään. Uusia rahantekotapoja pyritään etsimään jatkuvasti korvaamaan esimerkiksi levymyynnin vähentymisen takia pienentyneitä tuloja.

### 3.3.1 Äänitemyynti

Äänitemyynti on perinteisesti ollut merkittävä tulonlähde artisteille. Parhaassa tapauksessa artisti tai yhtye voi turvata tulevaisuutensa levymyynnillä kun levyjä myydään jatkuvasti. Nykyään artistien urien ollessa hyvinkin lyhyitä useimmissa tapauksissa levymyynti on hetkellistä eikä takaa jatkuvaa tuloa. Artisti voi joissain tapauksissa vaikuttaa siihen, kuinka paljon hän mahdollisesti tienaa yhdestä myydystä levystä. Levytyssopimuksissa voi olla hyvinkin suuria eroja ja varsinkin niissä kohdissa, joissa käsitellään levymyynnistä saatuja tuloja. Luonnollisesti levy-yhtiö pyrkii maksimoimaan oman tuottonsa per levy ja artistin pitää olla tarkkana omista eduistaan ja käyttää apuna asiantuntevaa lakimiestä mitä tahansa sopimusta tämä lähtee tekemään, sillä sen perusteella voi määräytyä artistin koko ura. Artistille maksetaan usein ennakkoa levystä kattamaan esimerkiksi levyn tekemisen aikana syntyviä kustannuksia, kuten asumiskuluja. Tämä ennakko vähennetään kuitenkin artistille maksettavista rojalteista. Rojalteilla tarkoitetaan artistin osuutta yhdestä myydystä levystä. Tämän määrän suuruuteen vaikuttaa artistin ja levy-yhtiön kesken solmittu sopimus. Yleinen ohjenuora rojaltille on, että se olisi yli 18 % tukkumyyntihinnasta laskettuna kaikista myydyistä levystä. Tämä kuitenkin vaihtelee riippuen levy-yhtiön toimintatavoista (Harrison 2005, 72).

Pelkällä äänitemyyntillä on kuitenkin loppujen lopuksi suhteellisen hankala elättää itsensä ja se vaatii hyvin suurta suosiota. Vuosien 2000-2003 aikana maailman suurimmilla äänitemarkkinoilla yhdysvalloissa myynti putosi 26 %, pudotuksen kokonaisarvon ollessa noin 2 miljardia dollaria (Kused & Leonhard 2005, 7). Suuntaus on edelleen samanlainen ja levymyynti jatkaa laskua.

Sopimukset ovat muutenkin merkittävä osa musiikkitoimialaa ja niitä löytyy hyvinkin moneen lähtöön. Sopimuksia voidaan tehdä esimerkiksi bändin jäsenten välille ja artistien kesken, managerointiin tai tuotantoon liittyen. Jokaisella sopimuksella on oma ydinalueensa ja sekasopimukset aiheuttavat usein sekaannuksia (Karhumaa 2002).

### 3.3.2 Keikkailu

Pelkkä levymyynti ja siitä saatavat rojalit eivät useinkaan riitä pitämään artistia leivässä ja artistit ovatkin perinteisesti tehneet osan tuloksestaan esiintymällä. Artistille maksetaan esiintymisestä useimmiten palkkio ellei kyseessä ole sitten promootiotarkoituksella ja palkkiotta tehty esiintyminen. Artistin keikkapalkkioon vaikuttaa suoraan artistin suosio, jota voidaan arvioida esimerkiksi levymyyntin perusteella. Artistin keikkapalkkiosta vähennetään keikkaan liittyvät kustannukset esimerkkinä äänentoisto sekä ohjelmatoimiston ottama välityspalkkio. Artisteja ajetaan yhä enemmän tien päälle ja live-esiintymisten suosio on kasvussa varsinkin pop -ja rockmusiikkipiireissä (Kusek & Leonhard 2005.) Jo aikoja sitten hajonneet bändit tekevät comeback-kiertueita kerätäkseen vielä viimeiset mahdolliset dollarit ennen eläkkeelle siirtymistä. Kuluttajaa hemmotellaan jatkuvasti uusilla keikoilla ja toinen toistaan mielenkiintoisemmilla nimillä. Artistille keikkailu voi olla hyvinkin rankkaa ja se vaatii intoa ja jaksamista, koska joutuu olemaan poissa perheen luota ja jatkuvasti liikkeessä. Toisaalta uudet yleisöt, maat ja kaupungit, onnistuneet keikat sekä niistä saatavat palkkiot saavat artistin palaamaan yhä uudestaan kiertämään lavoja. Niinkin mainekkaat ja legendaariset yhtyeet kuten The Police, The Eagles ja Led Zeppelin ovat tehneet tai ovat tekemässä comeback – kiertuetta. Vaikka kyseessä onkin varmasti myös raha, haluavat vanhat legendat osoittaa vielä taitonsa ja suuruutensa syyt uusien sukupolvien edessä. (<http://www.economist.com>.)

Tulevaisuudessa voi albumin rooli olla keikkojen promoaminen tuloksenteon sijaan. Artisti nimeltä Prince jakoi uutta albumiaan Sunday Times lehden lukijoille 2 miljoonaa kappaletta. Tempua ihmeteltiin, kunnes Prince sanoi järjestävänsä alueella 21 konserttia, joista kaikki myytiin loppuun ennakkoon. (<http://www.hs.fi>.)



### 3.3.3 Oheistuotteet

Oheistuotteilla (engl. Merchandise) tarkoitetaan kaikkea muuta yhtyeeseen tai artistiin liittyvää tuotetta paitsi levyä. Termi oheistuote on kuitenkin hieman harhaanjohtava sillä erilaisia T-paitoja, huppareita, pinssejä yms. saatetaan myydä huomattavasti enemmän kuin itse levyjä. Oheistuotteita myydään useimmiten keikkapaikoilla ja keikasta nauttinut yleisö on helpompi saada ottamaan mukaan jotain konkreettista muistoksi. Usein se, että pitää jostain yhtyeestä halutaan näyttää muille, johtaa siihen, että pidetään päällä vaikkapa suosikkibändin t-paitaa tai pinssiä. Oheistuotteita myydään myös artistin tai yhtyeen internet-sivuilla sekä oheistuotteiden myyntiin erikoistuneissa liikkeissä. Oheistuotteet ovat niin aloittevalle kuin suuremmallekin yhtyeelle hyvä mahdollisuus saada lisätuloa ja niitä on mahdollista myydä ilmaan välikäsiä, jolloin vain tuotteiden valmistamisesta maksetaan. Oheistuotteiden myyntiä edistää myös niiden helppo valmistettavuus sekä käytännöllinen kuljettaminen. Yhtye voi esimerkiksi painattaa oman logonsa t-paitaan käyttäen tähän erikoistunutta yritystä. Yritys lähettää valmiit tuotteet pahvilaatikossa asiakkaalle, jonka on helppo kuljettaa ja myydä tuotteita suoraan laatikosta faneille.

### 3.3.4 Tekijänoikeuskorvaukset, televisio ja radio, tietokone- ja konsolipelit ja mobiilimarkkinat

Äänitemyyntin, keikkailun ja oheistuotteiden myyntin lisäksi artistin on mahdollisuus saada tekijänoikeuskorvauksia, kun hänen tuotoksiaan käytetään tai esitetään. Tekijänoikeusmaksujen keruusta huolehtivat tekijänoikeusjärjestöt, jotka sitten tilittävät maksut jäsenilleen esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa. Televisiossa esitettävät musiikkivideot eivät ole välttämättä kovinkaan kummoinen tulonlähde artistille, mutta esimerkiksi kerran päivässäkin esitettävä musiikkivideo synnyttää tekijälleen tuloja. Jos musiikkivideo pyörii televisiossa, on hyvin todennäköistä, että kappaletta soitetaan myös radiossa, jolloin tekijänoikeiskorvauksiin tulee vielä lisää tilitettävää varsinkin jos kappaaleesta tulee usein soitettava radiohitti.

Tietokone- ja konsolipelit ovat hyvin suuri osa viihdeteollisuutta tänä päivänä ja pelien suosio jatkuvasti kasvussa. Musiikki on olennainen osa näitä pelejä ja esimerkiksi urheilupeleissä jonkin yhtyeen kappale voi soida esimerkiksi pelin alkuvalikossa, jolloin sen kuulee mieleen jokainen peliä pelaava. Kappaleet lisensoidaan kuitenkin useimmiten peleihin kertakorvauksella eikä niistä makseta erillisiä tekijänoikeusmaksuja, jolloin ne eivät loppujen lopuksi ole kovin merkittävä tuloerä. Toisaalta promootioarvo on sitäkin suurempi.

Vuonna 2003 soittoääniteollisuuden maailmanmarkkina-arvo kasvoi lähes 3,5 miljardiin dollariin, ja arvon uskotaan kaksinkertaistuvan 6-7 miljardiin vuoteen 2008 mennessä. (Kusek & Leonhard 2005, 70.) Tulevaisuuden tulomuotona soittoäänit voivat olla hyväkin tulonlähde artistille tekijänoikeusmaksujen muodossa. Suomessa mobiilipalveluiden myynti oli vuonna 2003 52 miljoonaa euroa ja vuodelle 2008 myynnin on arvioitu olevan 86 miljoonaa euroa. ( Idean enterprises, 2007).

Tekijänoikeuskorvaukset ovatkin hyvin merkittävä tulonlähde muusikolle. Tämä koskee kuitenkin sellaisia artisteja, jotka ovat vakiinnuttaneet paikkansa ja tekevät keikkoja ja saavat radiosoittoaikaa. Varsinkin jos on vielä itse säveltänyt, sanoittanut ja sovittanut kappaleita, muodostuvat tekijänoikeuskorvausmaksut suuremmiksikin. Tekijänoikeuden luovuttaminen toisten käsiin tarkoittaa kuitenkin sitä, ettei musiikkia voi jakaa tai käyttää enää niin vapaasti. Aloittevilla ja näkyvyyttä tarvitsevalle yhteelle tärkeitä kanavia ovat esimerkiksi amatöörivideot ja muut vastaavat, joissa musiikkia saa kuunnella ilman korvauksetta. Musiikin päädyttyä jollekin tekijänoikeusjärjestölle, joudutaan tällaisista ilmaisista kanavista luopumaan, koska useimmiten näillä mainituilla tahoilla ei ole mahdollisuutta maksaa tekijänoikeusmaksuja.

### 3.4. MUSIIKKITOIMIALA TÄNÄÄN

Musiikkitoimiala muuttuu jatkuvasti ja uudet teknologiat ja ajatukset sekä toimintatavat muokkaavat alaa. Tässä kappaleessa pohditaan tapahtuneita muutoksia sekä mitä minkälaiselta musiikkitoimiala voisi vaikuttaa tulevaisuudessa.

Musiikkialan puhutaan olevan kriisissä ja tulevaisuus tulee olemaan myrskyisä. Totuus on kuitenkin se, että itse musiikkibisneksellä menee hyvin ja musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin. (Kusek & Leonhard 2005.) Vaikeuksissa ovat ääniteala ja cd-levymyynti. Uudet teknologiset ratkaisut, kuten tiedostojen jako vertaisverkossa ja vaikkapa uudet tavat kuunnella musiikkia, kuten mp3-soittimet ovat jo muuttaneet musiikin käyttäjien tottumuksia ja uusia ajatuksia syntyy koko ajan. Musiikkia on todella helppo hankkia oli niin laillisesti kuin laittomastikin, joko käyttäen esimerkiksi Itunes:ia tai jotain tuhansista vertaisverkkosivustoista. Cd-levyjen myynti jatkaa laskuaan ja monet cd-levykaupat joutuvat sulkemaan ovensa. Esimerkiksi USA:ssa 2700 levykauppaa on joutunut sulkemaan ovensa vuoden 2003 jälkeen sekä 5000 levy-yhtiöiden työntekijää on menettänyt työpaikkansa. Levymyynnistä vastaavat nykyään suuret kauppaketjut kuten Wal-Mart ja Suomessa esimerkkinä Anttila. Näille tyypillistä on se, että musiikkivalikoima on suppeampi ja tarjolla on vain trendikkäitä artisteja (<http://www.rollingstone.com/>).

Musiikkitoimiala eläkin oikeastaan hyvinkin mielenkiintoista muutosvaihetta, jonka vaikutuksia ei kukaan pysty kuin arvailemaan. Levymyynti on ollut levy-yhtiöille hyvin tuottaisaa bisnestä ja se onkin muodostanut suurimman osan niiden tuloista. Kymmenien prosenttien lasku levymyynnissä vaikuttaakin luonnollisesti uhkaavalta, ainakin levy-yhtiöiden kannalta. Levymyynnin lasku on kuitenkin vain yksi niistä muutoksista, joita musiikkiala on kokenut. Muutokset levymyynnissä eivät ole epätavallisia ja niitä on koetty aikaisemminkin. Miltä musiikkitoimiala tulee näyttämään viiden tai kymmenen vuoden päästä on vaikea ennustaa. Seuraavaksi on kuitenkin mietitty alalla tapahtuneita muutoksia ja kuinka ne voivat vaikuttaa musiikkitoimialan tulevaisuuteen.

### 3.4.1 Muuttuva musiikkitoimiala

Musiikin digitaalinen jakelu on muuttanut tavat jakaa musiikkia lopullisesti. Paluuta entiseen ei enään ole. Kuluttajat ovat löytäneet tavan, jolla he saavat juuri sitä musiikkia mitä he haluavat helposti ja vaivattomasti haltuunsa. Joitain vuosia sitten syntyi useita verkkokauppoja, joista levyjä pystyi tilaamaan tarvitsematta lähteä pois kotoaan. Tarvitsi ainoastaan selata levyjä internet-sivustolla ja valita tuotteet. Muutaman päivän kuluttua levyt tipahtivat postiluukusta. Tämä toimintatapa on hyvin vaivatonta, mutta se eroaa kuitenkin nykypäivän toimintamallista siinä, että levyistä joutui kuitenkin maksamaan.

Internet on täynnä vertaisverkkosivustoja, kuten Piratebay.org, johon hakusanalla saa ladattua vaikka suosikkiartistinsa koko tuotannon. Kustannus on ainostaan internet-liittymän kiinteä kuukausimaksi sekä aika. Nykyisillä laajakaistanopeuksilla kokonaisen albumin hakeminen kestää joitain kymmeniä minutteja. Enää ei tarvitse lähteä levykauppaan penkomaan kaivattua levyä. Ongelma on se, että nykysukupolvi on tottunut, että musiikki on ilmaista. Verkosta lataamista ei pidetä rikoksena, koska kaikki tekevät sitä ja siihen on synnytty. He eivät ole kokeneet sitä tunnetta kun pitkän etsimisen jälkeen suosikkilevy löytyykin jostain levykaupasta ja vihdoinkin kauan kaivatun tuotoksen voi laittaa soittimeen. Musiikkia on yksinkertaisesta jopa liian helppo saada.

Sen lisäksi, että musiikkia on helposti saatavissa, se on myös erittäin kätevässä muodossa. mp3-formaatti on mahdollistanut musiikin mukaan ottamisen minne ikinä meneekään. Pelkkää formaattia ei voi tietenkään kantaa mukanaan, mutta mp3-soittimet ratkaisivat tämän ongelman. Hyvin pieneen laitteeseen saadaan mahtumaan tuhansia kappaleita, joita voi kantaa sitten mukanaan meni sitten lenkille tai kauppaan. Mp3 ja muut vastaavat formaatit ovat korvanneet cd-levyn vaivattomampana. Parikymmentä vuotta sitten cd-levy teki saman kasetille. Cd-levyjen ilmestyessä voitiin jättää kasettien kelaaminen ja äänenlaatuakin oli aivan eri luokkaa. Kannettavia cd-soittimia ilmestyi katukuvaan Kasetti taas korvasi aikaisemmin LP-levyn. Kasettia pystyi kuuntelemaan autossa tai juostessa, toisin

kuin kömpelöä LP-levyä. (www. <http://freakonomics.blogs.nytimes.com>.)

Levy-yhtiöt ovat jatkuvasti olleet vastarinnassa uusia musiikinkäyttötapoja kohtaan. Ala on ollut niin paikalleen jäänyt, että kaikki uusi tuntuu vaaralliselta ja uhkaa suurten levy-yhtiöiden valtaa markkinoista. Nyt se valta on murtunut, mutta asian ei välttämättä olisi tarvinnut mennä niin. Otettakoon esimerkkinä Napster, joka oli ensimmäisiä, urauurtavia keinoja levittää musiikkia ilmaiseksi. Levy-yhtiöt haastoivat tämän oikeuteen ja pakottivat sen lopettamaan toimintansa. He eivät kuitenkaan ymmärtäneet, että Mp3 -formaatin tultua markkinoille siitä ei enää pääsisi eroon vaan vastaavia kuin Napster tulisi lisää. Mikäli Mp3 -formaatti olisi ymmärretty uutena vallitsevana äänetallennusmuotona ja sitä olisi lähtetty tukemaan, eikä sitä vastaan taistelemaan, levy-yhtiöt olisivat voineet mahdollisesti hallita muutosta. Apple ymmärsi asian ja löysi uuden bisnesmallin perustamalla iTunesin, josta voi ladata musiikkia maksua vastaan. Tätä bisnesmallia pyrkii myös hyödyntämään Nokia, joka haluaa myös osansa tästä bisneksestä (Martti Tulenheimo 2008). Seuraavana bisnesmallina yrityksillä on tarjota kuluttajille mahdollisuutta saada rajaton määrä musiikkia kiinteää kuukausmaksua vastaan, kuten laajakaistaliittymissä (Lehtinen Jukka 2008).

Musiikista on tullut vuosien myötä yhä kertakäyttöisempää. Suuria tähtiä syntyy vain harvakseltaan ja kaukana ovat ne ajat jolloin esimerkiksi Led Zeppelin, The Beatles tai Jimi Hendrix saivat musiikkimaailman aivan sekaisin. Artistin ura voi olla nykyään hyvinkin lyhyt ja musiikkia tehdäänkin tämä asia tiedostaen. Levy-yhtiöt julkaisevat jatkuvasti uutta musiikkia, mutta pieni osa siitä on hyvää tai erilaista. Toimintamallina näyttäisi olevan, että kun löydetään jokin juttu joka myy, pyritään sitä kopiomaan niin kauan kunnes se ei enää myy. Yksinkertaisesti musiikin myynnistä on tullut moottori ja painopiste; laatu on sivuseikka. Tämä ei tietenkään koske kaikkea musiikkia, mutta juurikin pop - musiikin saralla asia on selvästi huomattavissa. Levy-yhtiön markkinointikoneistot pyrkivät määrittämään sen minkälainen musiikki tai artisti tai yhtye on hyvää ja varsinkin muodikasta tällä hetkellä. Uusia artisteja tulee kuin liukuhihnalta vain pysyäkseen hetken parrasvaloissa, kunnes tästä on otettu kaikki irti ja siirrytään seuraavaan.

Vielä viime vuosina määräsivät suuret, major levy-yhtiöt suurimmaksi osaksi sen mitä musiikkia kauppojen levyhyllyille pääsee ja vaikkapa mikä musiikki soi radiossa. Nämä yhtiöt pitivät hallussaan noin 80% musiikkitoimialan markkinoista. Vaikka suuret levy-yhtiöt ovatkin kilpailijoita keskenään, on niillä yhteiset intressit kontrolloida musiikkitoimialaa. Niiden voima markkinoilla on niin suuri, että ne voivat hallita jälleenmyyjiä ja jakeluverkostaja sekä esimerkiksi ostaa pienempiä levy-yhtiöitä, jotka ovat saattaneet löytää lupaavan artistin.

Kaikki sellainen, jota suuret levy-yhtiöt eivät ole pystyneet kontrolloimaan on yritetty pyyhkiä maton alle piiloon, esimerkkinä oikeustoimet Napster - musiikinjakelukanavaa vastaan. Tämä asetelma on ollut voimassa viime vuosiin saakka. Esimerkkinä muutoksesta olkoon Youtube.com:n päätös näyttää musiikkivideoita maksutta. Muutaman vuosi sitten suuret levy-yhtiöt olisivat haastaneet sivuston oikeuteen tekijänoikeusrikkomuksesta, mutta sen sijaan ne tekivät lisensiointisopimukset tämän kanssa. Mikäli Napsterin kanssa olisi toimittu samoin, voisi koko musiikkitoimialan murros olla positiivinen asia suurillekin levy-yhtiöille murheiden sijaan ([www.rollingstone.com](http://www.rollingstone.com).)

Raja on kuitenkin tullut vastaan ja musiikkitoimiala on lyömässä jarruja suurten levy-yhtiöiden hallinnalle. Tällä hetkellä tapahtuvista muutoksista suurimmat kärsijät ovatkin olleet suuret levy-yhtiöt, joiden asema toimialan hallitsijoina on muuttumassa.

## **4. TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tässä luvussa kuvataan tutkielman empiirisen osan tutkimusote, selvitetään tutkimusmenetelmään ja aineistonkeruutapaan kohdistuneet valinnat sekä käydään läpi valittujen menetelmien mukainen empiirisen osan toteutus ja analyysi. Luvussa kuvataan ensin tutkimuksen kohde ja sen jälkeen perehdytään tutkimuksen tavoitteisiin ja näiden pohjalta valittuun tutkimusotteeseen. Luvussa kuvataan myös tutkimusaineisto ja kerrotaan aineiston keruumenetelmistä. Lopuksi tarkastellaan aineiston käsittelyä, analyysia ja pohditaan aineiston luotettavuutta.

### **4.1 Tutkimuskohteen kuvaus**

Tutkimuksen kohteeksi on valittu King Star -niminen bändi. King Star on helsinkiläistynyt espoolaisbändi, joka on soittanut yhdessä kymmenen vuotta samalla kokoonpanolla. King Starin musiikkia voi kuvailla popahtavaksi rokiksi. Bändi on kiinnostava tutkimuksen kohde siksi, että he eivät ole seuranneet niin sanottua normaalia rataa vaan ovat pitkän uransa aikana pyrkineet aktiivisesti ja määrätietoisesti kohti tunnettavuutta omilla ehdoillaan. Kymmenen vuoden ajalle mahtuu runsaasti erilaisia tapahtumia ja kokemuksia, jonka takia yhtye on erittäin hyvä tutkimuksen kohde teoreettiselle viitekehykselle. Tutkimuksen kohde on myös läheinen ja siksi hyvin mielenkiintoinen tutkimuksen tekijöille, koska he ovat kyseisen bändin jäseniä.

### **4.2 Empiirisen osan tavoitteet**

Tutkielman empiirisen osan tavoitteena on tarkastella teoreettisen viitekehyksen toimivuutta King Star -yhtyeen toimintaan ja kartoittaa kuinka musiikkitoimialan tekijät ja toimet näkyvät bänditoiminnan lähes jokapäiväisessä arjessa. Lisäksi

tavoitteena on antaa yksityiskohtaisempi ja konkreettisempi kuvaus artistin elämästä sekä kuvata minkälaisia tekijöitä artistina ja bändin jäsenenä olemiseen liittyy.

### 4.3 Tutkimusote

Tutkimusmenetelmän valinnan johtavana periaatteena on, että menetelmä valitaan aina tutkittavan aiheen ja tutkimusongelman mukaan (Remenyi ym. 1998). Tämän tutkielman tutkimusongelma vaatii kuvaavaa ja kertovaa menetelmää, jotta tutkimuksen kohteesta saadaan mahdollisimman paljon irti yksityiskohtaista tietoa teorian tueksi. Kuvaavassa tutkimuksessa pyritään dokumentoimaan tarkastelun kohteena oleva ilmiö sille ominaisine tapahtumineen, uskomuksineen, rakenteineen ja prosesseineen. Tutkimustrategiaksi sopii tapaustutkimus ja tutkimusote on vahvasti narratiivinen eli kerronnallinen ja kuvaileva.

Teorian tehtäviä on kaksi: teoria voidaan nähdä sekä keinona että päämääränä. Keinona teoria ohjaa tutkijaa uuden tiedon etsimisessä ja samalla jäsentää ja systematisoi uutta tietoa. Päämääränä teoria viittaa siihen, että tutkimusten avulla teoriaa pyritään kehittämään edelleen. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tässä tutkimuksessa teoriaa käytetään empiirisen osan muodostamisen taustateorianä eli teoriana, jonka pohjalta aineistoa tarkastellaan. Tutkimusongelmaa on ensin lähestytty teorian kautta, jonka avulla kuvaillaan musiikkitoimialaa yleisesti ja käydään läpi oleellisia tekijöitä. Empiirisessä osiossa teoriolla pyritään antamaan "kasvot" ja kuvaillaan King Star teoriaosuudessa esittetyjä tekijöitä yksityiskohtaisemmin tutkimuskohteen silmin. Tutkimuksessa noudatetaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmänä on case-tutkimus. Laadullinen tutkimus on perusteltu silloin, kun kyseessä on uudenlainen tutkimusalue, jota ei ole tutkittu paljon ja tutkimusalueessa on satoja vaikuttavia muuttujia, joita alustavasti kartoitetaan (Hirsjärvi ym. 1997). Laadullinen tutkimus sopii hyvin kyseessä olevan kohteen tutkimiseen, koska tutkimuskohteena on henkilöiden muodostama kohde ja empiirinen osuus



koostuu lähinnä näiden omista kokemuksista ja ajatuksista, joita verrataan teoreettiseen viitekehukseen.

Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa luokitteluja, käsitteellisiä välineitä ja selityksiä erilaisille ilmiöille (Alasuutari 1994). Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, joka pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin, on laadullisen tutkimuksen tavoitteena pyrkiä ymmärtämään ilmiöitä ja tapahtumia asettamalla ne mielekkääseen yhteyteensä (Hirsjärvi ym. 1997). Kvalitatiivista tutkimussuuntaa käytetään, kun tutkittavaa aihetta pyritään ymmärtämään, kvantitatiivisen tutkimuksen avulla aihetta pystytään paremmin selittämään (Eskola ym 1998). Laadullisia menetelmiä tulee pitää työkaluina ja kohdeilmiön käsitteellisen pohdinnan merkitystä tulee korostaa. Laadullista tutkimusta pidetään myös hypoteesittoman tutkimusuunnan edustajana, eli tutkijalla ei ole yleensä lukkoonlyötyjä ennako-oletuksia tutkimuskohteesta tai tutkimustuloksista (Eskola & Suoranta 1998).

#### 4.3.1 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä

Case - eli tapaustutkimus voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, jossa tutkitaan nykyajan ilmiöitä sen todellisessa ympäristössä, ja jossa raja tutkittavan ilmiön ja sen kontekstin välillä ei ole selvä. Tutkittavan ilmiön ja kontekstin välisellä rajalla tarkoitetaan sitä, että tapaustutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä ei pystytä erottamaan muista vaikuttavista tekijöistä, kuten esimerkiksi erilaisissa koeluontoisissa tutkimuksissa voidaan tehdä. Tapaustutkimus voi muodostua yhden tai useamman tapauksen tutkimisesta (Yin 1989).

Tapaustutkimuksella viitataan joukkoon tutkimusmetodeja joille yhteisenä piirteenä on se, että tutkimuksessa keskitytään tietyn tapauksen tai tapahtuman tarkkailuun. Taustalla on ajatus siitä, että joissakin tapauksissa vain todellisen tapahtuman tarkastelulla voidaan saavuttaa oikeanlainen kuva muuttujien ja tapahtuminen välisistä yhteyksistä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on muodostaa kuva tarkastellusta tapahtumasta ja tuoda esille yksityiskohtaisia prosesseja. Case - tutkimuksen käyttö sopii erityisesti moniulotteisten ilmiöiden tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Tapaustutkimuksia on kolmenlaisia. Mahdollista on tutkia useita

tapauksia samanaikaisesti, jolloin tutkimusta kutsutaan kollektiiviseksi tapaustutkimukseksi. Vastakohtana tälle on tutkia ja ymmärtää yksittäistä tapausta. Tässä tutkimuksessa on päädytty käyttämään kolmatta tapaa; instrumentaalisessa tapaustutkimuksessa tutkijan ensisijaisena kiinnostuksen kohteena on ymmärtää jotain muuta kuin tämä yksittäinen tapaus. Lopputuloksen on tarkoitus olla universaalimpi kuin lähtökohtaisen tapauksen ja tutkijan pyrkimys on tehdä johtopäätöksiä jotka pätevät useampaan kuin yksittäisen tapaukseen. Instrumentaalisessa tapaustutkimuksessa tutkija on yleensä kiinnostunut siitä miten ja miksi jokin ilmiö toimii kuten sille on tapana. (Johnson & Christensen 2004.) Tässä tutkimuksessa tapaus King Starin kautta pyritään ymmärtämään niitä prosesseja ja asioita, joita artistit käyvät läpi uransa eri vaiheissa Suomen ympäristössä ja musiikkiteollisuudessa.

#### **4.4 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi**

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu sellaisten tiedonkeruutapojen käyttämiseen, joissa ymmärryksen pohjana vaikuttavat toimijoiden tuottamat kertomukset, tarinat ja muistelot. Tällaisiin tiedonkeruutapoihin pohjautuva tutkimus liittyy suoraan elämänkerralliseen lähestymistapaan ja tutkimukseen, joka voi pohjautua esimerkiksi persoonallisiin dokumentteihin, päiväkirjoihin tai muihin materiaaleihin, jotka perustuvat tutkijan omiin havaintoihin toiminnasta. (Hirsjärvi ym. 1997).

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan erottaa toisistaan empiiriseen yleistettävyyteen pyrkivä tutkimus ja tutkimus, jonka tavoitteena on selittää yksittäistapausta tai sitä valoittava aineisto (Alasuutari 1999). Tässä tutkimuksessa empiirisen osan tavoite on päästä käsitteellisessä tasolla yleistettävyyteen, mutta toisaalta kyseessä on myös hyvin ainutlaatuinen ja yksittäinen tapaus, jota pyritään tutkimusaineiston avulla valoittamaan. Tässä tutkielmassa on luotu kokonaisuuksia, joiden ympärille tutkijat ovat ryhtyneet miettimään omista kokemuksistaan juontuvia mielenkiintoisia seikkoja, joita on analysoity ja tulkittu sekä saatettu sellaiseen muotoon, jotta aihetta ensimmäistäkin kertaa lähestyvä

saisi käsityksen bänditoimintaan liittyvistä seikoista. Tutkielmassa käsitellään ainostaan kevyttä musiikkia, koska tutkimuskohde toimii tämäntyyllisen musiikin parissa. Erityisesti tutkimus keskittyy pop - ja rockmusiikkiin.

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää narratiivista menetelmää sekä itsereflektiota siitä syystä, että työn tekijöillä on kattava kokemus musiikkialasta ja bänditoiminnasta ja he voivat avata tutkimusongelmaa hyvin kattavasti. Tämän lisäksi he olivat innokkaita miettimään syvemmin omia ajatuksiaan ja tarkoituseriään musiikkiin liittyen. Tutkielman teorian perusteella tutkijat ovat miettineet ja pohtineet kuinka nämä asiat näkyvät heidän omassa musiikkiin liittyvässä toiminnassaan.

#### 4.4.1 Narratiivisuus ja itsereflektio

Narratiiviselle tutkimusotteelle on tyypillistä se, että tutkimuksen raportoinnissa kiinnitetään huomiota kertomuksiin, joiden avulla tietoa rakennetaan ja välitetään. (Heikkinen 2007 : 116). Merkittävä osa narratiivisesta tutkimuksesta kiinnittyy ihmisten oma elämäkertojen ja henkilökohtaisten kertomusten tutkimiseen. Kyse on silloin kertomuksista ja niiden paikasta ihmisen elämästä. Narratiivinen tai kerronnallinen tutkimusote on väljä kehikko, jonka sisään mahtuu erilaisia tutkimusmenetelmiä, aineiston hankinta ja lukutapoja. Vaikkei tutkimusote ole yhtenäinen eikä selvärajainen ajattelutapa, siinä keskeisenä nimittäjänä toimii kertomuksen käsite. (Löytönen 2008.)

Barbara Czarniawska (1998) määrittelee narratiivin vaativan perusmuodossaan kolme elementtiä, joita ovat: jokin lähtötilanne, toiminta tai tapahtuma sekä tästä seuraava tilanne. Narratiivit jättävät usein tulkinnan varaa lukijalle, ellei kyseessä ole niin sanottu edukatiivinen narratiivi. Narratiivi tarjoaakin vaihtoehdoisen tutkintatavan tavallisille tutkimuksille, kuten temahaastattelu. Narratiivin tulkinta on hyvin tilanneriippuvaista, koska sattuma ja ennustamattomuus ovat merkittävässä roolissa narratiivisessa prosessissa. Narratiivi saattaakin olla välinpitämätön kielen ulkoiseen todellisuuteen liittyen, mutta korvaa tämän puutteen äärimmäisellä herkkyydellä liittyen kielelliseen todellisuuteen.

Tässä tutkimuksessa on narratiivisia piirteitä, jotka näkyvät tutkimuksen empiriaosassa, joka perustuu tutkimuksen tekijöiden itsereflektioon. Tämä tutkielma täyttää selvästi narratiivin määritelmän, koska jo pelkästään koko King Starin uraa voidaan pitää yhtenä narratiivina, jossa on lähtötilanne, tapahtuma sekä saavutettu tila. Tämän lisäksi omia narratiivejaan ovat esimerkiksi kuvailu keikkapäivästä. Narratiivisen tutkimusotteen avulla on ollut mahdollista tavoittaa ja esittää realistinen ja ainutlaatuinen kuva siitä, minkälaista bänditoiminta on.

#### 4.4.2 Suunnittelija ja toteuttaja tutkijana

Narratiivisuuden ja itsereflektion lisäksi tutkielman ominaispiirre on, että työn toteuttajat ovat myös tutkimuksen kohteita. Narratiivisen luonteen yhteydessä tämä tutkimus onkin voitu toteuttaa näinkin subjektiivisesti ja kokemusperäisesti.

### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa tarkastellaan musiikkiteollisuutta yleisesti tutkimuksen teorioosuudessa ja empiriaosassa pureudutaan hyvinkin yksityiskohtaisesti bänditoiminnan maailmaan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käyttäen erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, kuten reliabiliutta ja validiutta. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan vaatimusta analyysin toistettavuudesta, eli reliaabelius tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän johtopäätelmän, selityksen tai tulkinnan uskottavuutta ja paikkansapitävyyttä (Maxwell 1996: 87). Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia, koska kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin arvioida jollakin tavalla. (Hirsjärvi ym. 1997.)

Tutkimuksessa käytetyt lähteet on pyritty kokoamaan arvostetuista ja ajankohtaisista kirjoituksista, joiden kirjoittajat ovat aiheiden käsittelijöinä yleisesti tunnettuja. Lisäksi tutkimuksen kirjoituksessa on pyritty ottamaan huomioon lähteiden aitous, riippumattomuus ja puolueettomuus. Lähteen aitoudella tarkoitetaan, että tutkijan on selvitettävä, ettei hänen tosiasiana pitämä tieto ole väärennös. Tämän lisäksi lähteen ollakseen aito lähteen täytyy myös olla riippumaton. Tiedon esittäjä ei saa olla vaikutussuhteessa kehenkään muuhun. Riippumattomuuteen kuuluu primaari- ja sekundaarilähteet, joista ensimmäinen on sitä aidointa ja alkuperäisintä tietoa ja viimeinen on usein toisen käden tietoa . (Mäkinen 2005).

Hyvän laadullisen tutkimuksen tärkeimpänä tunnuspiirteenä voidaan pitää sisäistä johdonmukaisuutta. Tämä tarkoittaa tutkimusraporttia toteuttaessa esimerkiksi tarkoituksenmukaisten lähteiden käyttöä ja tutkimuksen sisäisen rakenteen selkeätä etenemistä. Myös yksi vaatimus tutkimuksen luotettavuudelle on sen eettinen kestävyys. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan omat eettiset kannat ja tutkimuksen tulokset vaikuttavat tutkimustyössä tehtyihin ratkaisuihin. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 122-124.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty käyttämään ainoastaan ensisijaisia lähteitä ja viittaamaan niihin vaatimusten mukaisesti sekä etenemään sisällöllisesti loogisessa ja kronologisessa järjestyksessä.

## 5. KING STAR - ELÄVÄ ESIMERKKI MUSIIKKIALALTA

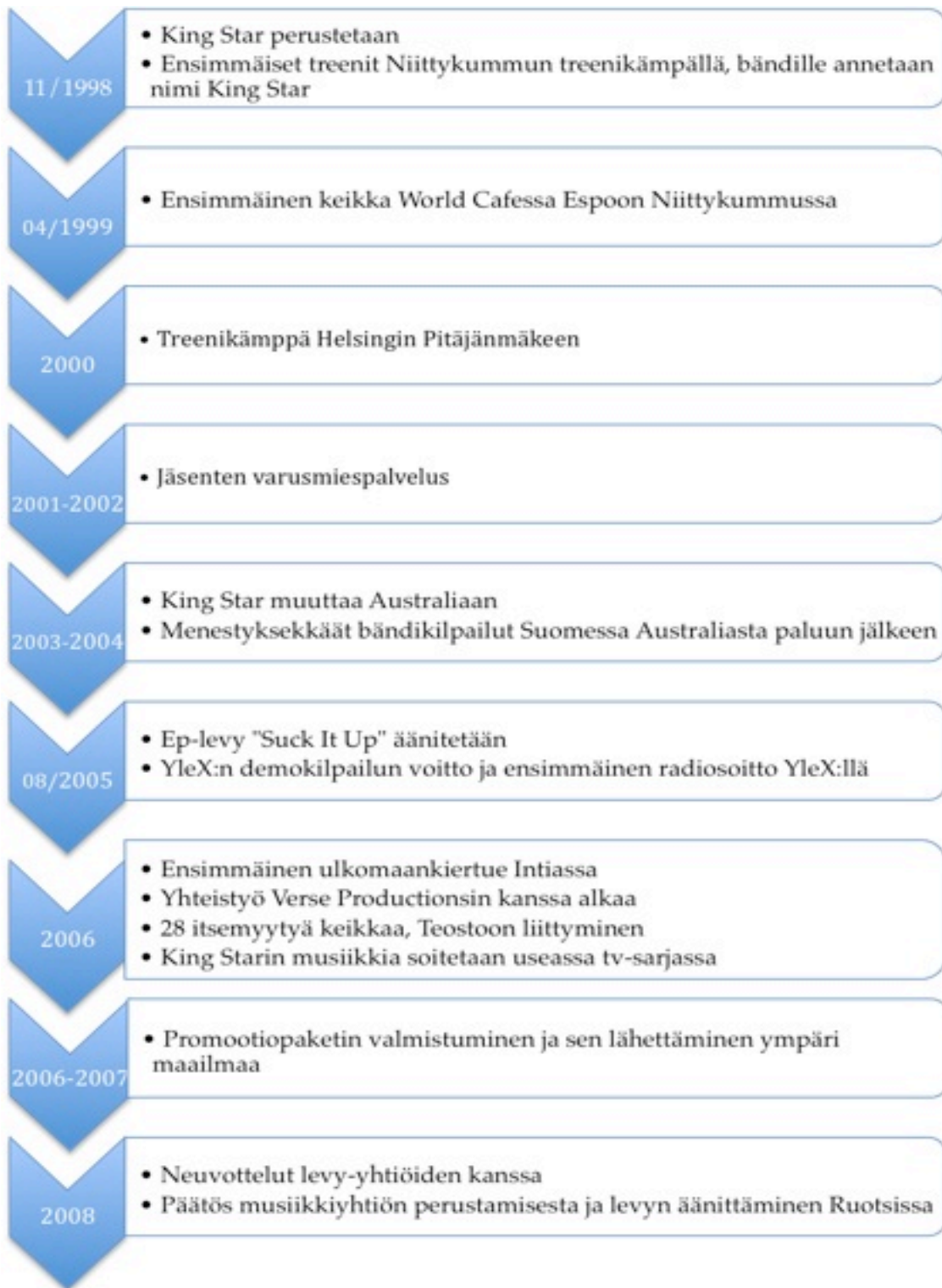
Tässä kappaleessa tutkitaan bänditoimintaa antamaan yksityiskohtaisempi kuvailu musiikkitoimialalla merkittävästä toimijasta. Musiikkiteollisuuden merkittävin tuotos, musiikkiteos syntyy usein bänditoiminnan johdosta ja bändille on varsinkin merkittävä rooli musiikin esittäjänä ja sen esilletuojana. Levy-yhtiöt, levymyynti ja varsinkin fanikulttuuri liittyy bändeihin ja tämän takia ne ovat hyvin mielenkiintoinen ja merkittävä tutkimuksen kohde. Tässä työssä tutkimuskohteena on King Star-niminen bändi, jonka jäseniä työn tekijät myös ovat. Tässä kappaleessa luodaan viitekehys bänditoiminnan osa-alueista joita ovat:

1. Treenaminen ja yhteissoitto
2. Bändin johtaminen
3. Markkinointi ja promootio
4. Keikkailu
5. Liiketoimintaosaaminen
6. Asennoituminen.

Tämän lisäksi työssä esitelty arvoketjuteoria esitellään King Starin näkökulmasta. Kappaleessa on myös kattava aikajana sekä historiikki case-tutkimuksen kohteen historian ja tapahtumien kulun ymmärtämiseksi.

### 5.1 King Star aikajana

King Starin aikajana kuvaa bändille tärkeet tapahtumat vuosien varrelta, joita ovat muun muassa bändin perustaminen ja ensimmäinen keikka. Se antaa kuvaa myös kehityksestä, jota bändin toiminnassa on tapahtunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Aikajana on työkalu sen ymmärtämiseen, että King Starilla on takana monta aktiivista vuotta, joista jokainen on merkityksellinen ja sisältää omat merkittävät tapahtumat bändin kehittymisen kannalta. Kappaleessa 5.2 perehdytään tarkemmin King Starin uraan.



Kuvio 6. King Star aikajana.

## 5.2. King Star uratarina

### Bändin syntyminen

King Staria edeltävän kokoonpanon tarina alkoi vuonna 1996, kun rumpali Henri "Henkka" Suni liittyi kitaristi Bobby Niemisen ja silloisen laulaja/basistin perustamaan yhtyeeseen. Rapid Desertiksi kutsuttu bändi soitti yhdessä muutaman villin yläastevuoden, kunnes basisti/laulaja Matias halusi keskittyä kouluun ja jätti yhtyeen. Henri ja Bobby joutuivat pohtimaan vaihtoehtoja vapautuneen paikan täyttämiseksi ja uuden jäsenen etsiminen aloitettiin. Yhteisten tuttujen kautta treenikämpälle saatiin muuan Markus "Maaku" Heiskanen, joka oli huhujen mukaan taitava laulaja ja kitaristi. Maaku oli valmis kokeilemaan bassoa uutena instrumenttinaan ja ensimmäiset yhteiset treenit pidettiin marraskuussa 1998, jonka seurauksena King Starin kokoonpanoksi vakiintui; Bobby, kitara/laulu, Henkka, rummut sekä Maaku, basso.

King Starin ensimmäinen keikka soitettiin seuraavan vuoden keväällä, Espoon Niittykummussa World Café -nimisessä baarissa Bobbyn sedän bändin, Madisonin, kanssa. King Starin ensimmäinen setlist koostui lähinnä Green Day -covereista ja bändi oli myös pukeutunut esikuvansa tavoin kravatteihin. Vastaanotto oli hyväksyvä poikia vaivanneesta jännityksestä huolimatta ja näin ensimmäinen keikka oli takanapäin.

Vuonna 2000 King Star siirtyi treenaamaan Helsingin Pitäjänmäkeen Bobbyn isän saatua haltuunsa upean treenitilan. Aikaisemmin pojat olivat treenanneet Espoon Niittykummussa Bobbyn isovanhempien treenikämpäksi muuttamassa saunamökissä. Siirtyminen Helsinkiin oli mainio piristysruiske muiden bändien kärsiessä kroonisesta treenis-pulasta sekä korkeista vuokrista. Matka treenikämpälle piteni huomattavasti, mutta se ei haitannut bändiä Maakun saadessa ensimmäisenä ajokortin. Uusi treenitila toi myös viihtyvyytensä ansioista pidempiä treenejä ja demoamissessioita, jotka ovat tärkeitä osia treenaamisprosessissa.



## **Varusmiespalvelus**

Kuten jokainen tunnollinen suomalaismies saivat King Starin pojatkin osallistua isänmaan puolustusharjoituksiin, joka ajoittui vuosien 2001 – 2002 väliin. Ensimmäisenä armeijan harmaisiin astui Bobby ja puolta vuotta myöhemmin joukkoon littyivät Maaku ja Henkka. Armeija-ajalla oli omat vaikutuksensa sekä bändiin ja yksilöihin niin henkisesti kuin fyysisestikin Maakun päätyessä aina leikkauspöydälle asti. Treenaamista jatkettiin kuitenkin armeijan salliessa jäsenten päästä nk. harjoitusvapaille, jotka olivat alunperin suunniteltu urhelijoita varten. Aina lomat eivät osuneet kaikilla jäsenillä samaan aikaan, jolloin harjoituksia pidettiin vajaalla kokoonpanolla. Armeijassa ollessaan Henkka pääsi järjestämään aliupseerikurssin vuosijuhlaa, jonka seurauksena King Star esiintyi kyseisessä juhlassa. Muutenkin armeijassa oleminen näkyi bändin esiintymisessä, kun armeija-aikana olleen keikan bändi soitti palvelusasut päällään legendaarisella Harjun Nuorisotalolla, Aleksis Kiven kadulla. Intissä oleminen antoi myös kaikille aikaa pohtia bändiä ja musiikkiin sitoutumistaan sekä uutta intoa jatkaa bändin viemistä maailmalle kun kesällä 2002 palattiin takaisin normaaliin päiväjärjestykseen.

## **Opiskeluaika ja Australia**

Keväällä 2003 sekä Henkka että Maaku valittiin opiskelemaan Vaasan yliopiston kauppatieteelliseen tiedekuntaan. Edessä oli muutto Vaasaan, mutta sitä ennen bändi oli tehnyt päätöksen lähteä etsimään inspiraatiota maailman toiselta puolelta, Australiasta. Elokuussa 2003 Henri ja Maaku pakkasivat reppunsa ja suuntasivat Australiaan ja Bobby pääsi paikalle myöhemmin syyskuussa työvelvoitteiden takia. Mukana porukassa oli myös joukko bändin kavereita. Australiassa King Star äänitti demon ”Lost in Sydney” paikallisessa studiossa, joka kulminoi ulkomaan reissun erilaisiksi osoittautuneet treniolosuhteet. Reissulta pojat palasivat vuoden 2004 aikana Bobby vuoden alussa ja Henkka ja Maaku kesän alussa. Tuliaisena matkalta demon lisäksi olivat karttunut kielitaito, mahtava määrä kokemuksia sekä voimakkaana palava halu soittaa ja johdattaa King Staria kohti tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita.

### **Kohti ammattimaisempaa otetta**

Asetuttuaan taas Suomen maaperälle King Star osallistui muutamaaan bändikilpailuun. Näistä taskuun jäi kunniamainintoja, katkera 4. sija Ääni ja Vimma – bändikilpailussa sekä studioaikaa, jonka tuloksena syntyi ”In Your Face” – niminen demolevy. Treenaamista jatkettiin ahkerasti motivoivien kommenttien kannustamana ja bändikilpailuista sisuuntuneina.

Vuonna 2005 King Star äänitti ensimmäisen oikean EP:n, jolle annettiin nimi ”Suck It Up”. Levy äänitettiin Helsingin Herttoniemessä Jive-studioilla yhdessä studion omistajan Jukka Varmon kanssa. EP:tä saattoi kutsua oikeaksi, sillä bändi oli päättänyt panostaa biiseihin, joka tarkoitti varsinaiseen tuottamiseen panostamista sekä sanoituksiin ja sovituksiin kiinnitettiin enemmän huomiota kuin ikinä aikaisemmin. ”Suck It Up” äänitettiin kaupallisessa studiossa, joka vaati bändiltä myös enemmän rahallista panostusta. Suck it Up:ia voi pitää merkittävänä askeleena King Starin äänitykseen, sanoittamiseen sekä sovittamiseen liittyvässä osaamisessa sekä yleisesti musiikin tuottamisessa.

Panostaminen tasokkaaseen äänitykseen kannatti. Kappale ”Better Daze” voitti YleX – radioaseman järjestämän demoäänestykseen ja kappaleita soitettiin radiossa useaan kertaan, kun se valittiin myös historian ensimmäisenä demonauhoituksena YleX:n himotuimmat-soittolistalle sijalle 28. heti Foo Fightersin jälkeen. Ensimmäinen radiosoitto oli King Starille pelkkää nannaa ja naamat olivat iloisesti virneessä koko porukalla.

### **Intian kiertue**

Vaikka King Star oli keikkaillut ahkerasti kotimaassaan, on bändin tavoitteena aina ollut laajentaa kuulijakuntaansa ulkomaille ja tavoittaa yleisöä ympäri maailman. Keväällä 2006 sattumien summana King Star lähti Intiaan ensimmäiselle ulkomaankiertueelle. Tarkoituksena oli soittaa yhteensä kahden viikon aikana kymmenisen keikkaa Bangarossa sekä Chennaissa. Reissulle lähti mukaan

suomalais-intialainen "kiertuemanageri", joka johdatti ryhmää seikkailusta toiseen. Intia oli keikkapaikkana hyvinkin haasteellinen ja kävi oivana testinä bändille tulevaisuuden kiertämistä ajatellen. Keikkapaikat olivat lähinnä pieniä klubeja ja ravintoloita ja yleisö koostui nuorista vanhuksiin. Avoimuus ja ennakkoluulottomuus ovat King Starin vahvuuksia ja näiden avulla saatiin tehtyä vaikutus paikallisiin, joille rock-musiikki on vielä suhteellisen uusi tuttavuus. Kiertue voidaan laskea onnistuneeksi.

### **Yrittäjäyys ja yrityksen perustaminen**

Vuosien mittaan levysopimuksien mennessä naapuribändeille tai muille rokkareille, King Starilla oli hautunut ajatus oman levy-yhtiön perustamisesta. Vaikka keikkoja oli tehty ja kiinnostusta oli löytynyt erilaisilta musiikkialan ammattilaisilta, ei varsinaista levydiiliä oltu saatu tehtyä. Suurin syy tähän on Suomen musiikkikulttuurille vähemmän tyypillinen musiikkityyli, jota King Star edustaa. Bändi oli tilanteessa, jolloin oma levy-yhtiö olisi hyvä keino työstää omaa juttuaan mahdollisimman pitkälle, kunnes tarvittaisiin ison levy-yhtiön tuomia etuja, kuten jakelukanavia. Pari bändin kaveria olivat innostuneet ajatuksesta ja mahdollisuutta ruvettiin kartoittamaan yhdessä oikein kunnolla. Sattumien kautta King Star päätyi juttusille erään yksityisen sijoittajan kanssa. King Star oli sitä mieltä, että suomalaisessa musiikkimailmassa on puutteita samanlaisten kappaleiden päätyessä listoille ja Idolsien olessa teollisuuden kermaa. King Star löysi yhteistyökumppaniksi samanmielisen Verse Productions nimisen tuotantoyhtiön. Vaihtoehtojen ja yhteisen tuumaamisen jälkeen kuitenkin loppujen lopuksi ajatuksesta perustaa oma levy-yhtiö luovuttiin ja päädyttiin toisenlaiseen yhteistyöratkaisuun. Verse Productions ja King Star sopivat kattavan promootiopaketin tekemisestä, johon sisältyisi Versen taidonnäytteenä mm. King Starin ensimmäinen musiikkivideo. Musiikkivideo päätettiin kuvata kappaleeseen Ska-Bi-Doo, joka oli saanut paljon positiivista palautetta ja jonka ajateltiin olevan hyvä kappale vetoamaan suurempaan yleisöön sekä antamaan kattava ensivaikutelma King Starin musiikista. Videon käsikirjoitus tehtiin pariin otteeseen uusiksi erilaisten ajatusten noustessa esiin. Loppujen lopuksi rock 'n' roll /musikaali -teemainen video kuvattiin heinäkuussa 2007 Fortumin hiilitehtaalla Inkoossa. Musiikkivideon ohjasi Tuukka Tiensuu, joka on vaikuttanut

edesmenneen MoonTV:n riveissä ja Duudsonit-sarjassa. Varsinaiseen promopakettiin liitettiin videon lisäksi King Star -dokumentti, jonka oli tehnyt Mika Tervonen Stadian koulujoukkoineen sekä valokuvia ja demo-nauhoituksia antamaan laajempi käsitys King Starin musiikista ja taustasta. Tämä promo-DVD toimi hyvänä mainoksena musiikkialan ihmisille ja muille kuulijoille, ja toi kuin toikin King Starin askeleen lähemmäksi päämääräänsä.

### **Paljon keikkoja**

Vuosi 2006 oli muutenkin hyvin merkittävä King Starin uran kannalta. Keikkoja tehtiin vuoden aikana 28 kappaletta ja osa niistä hyvin merkittävässäkin keikkapaikoissa, eli ns. publi-tasolta oltiin siirrytty askel ylöspäin. Keikkoja tehtiin isommissa paikoissa, kuten Virgin Oilissa Helsingin keskustassa, festareilla kuten Kivenlahti Rockissa sekä ulkomailla Intiassa. Bändi on tottunut aina olemaan hyvin omavarainen ja keikkojen myynnin lisäksi moni muu asia oli hoidettava itse. Tämä on monesti ollut myös suotavampi vaihtoehto jäsenten tietäessä mitä itse haluavat. King Starin musiikki oli "Suck It Up:in" johdosta päässyt myös erilaisiin Tv-tuotantoihin. Muun muassa Extreme Duudsonit, Buusteri sekä Aleks Litovaara Show käyttivät King Starin musiikkia ohjelmiensa ja mainostensa taustoilla. Keikkojen ja jopa radiosoiton lisääntyessä King Starin jäsenet liittyivät Teostoon saadakseen korvauksia musiikkinsa esittämisestä. Teostosta saamalla tuloilla saatettiin tukea bänditoimintaa ostamalla esimerkiksi paketti bassonkieliä.

### **Promootiopaketilla tunnettavuutta**

Promootiopaketti lähetettiin postilla runsaalle sadalle ihmiselle ja yritykselle ympäri maailmaa, johon kuului niin levy-yhtiöitä kuin muita musiikkialaan liittyviä yhtiöitä. Vastauksia saatiin osasta paikoista ja King Star kävi parissa levy-yhtiössä neuvottelemassa levysopimuksesta jääden kuitenkin ilman tarpeeksi houkuttelevaa tarjousta. Lopulta ympyrän voi sanoa sulkeutuneen, kun King Star päätti perustaa oman musiikkiyhtön, D.I.L.L.I.G.A.F. Oy:n, yhdessä aikasemmin tutuksi tulleen sijoittajan kanssa ja tuottaa omakustannealbumin. Albumin taiteellisiksi tuottajiksi saatiin ruotsalaiset tuottajat Ollie Olson sekä Henrik Edenhed, jotka ovat tunnettuja monesta projektista, jossa he ovat olleet mukana.

King Starin lähestyessä tuottajaparia aluksi bändinä, ei raha ollut motivaattori tuottajille lähteä mukaan projektiin, vaan musiikki johon molemmat ihastuivat. Oli onnenpotku bändille saada taitavat tuottajat levyntekoon sekä imartelevaa, että he lähtivät mukaan projektiin aidoin asentein. Levy lopulta äänitettiin Tukholmassa Decibel ja Cosmos -studioilla keväällä 2008.

### **D.I.L.L.I.G.A.F. Oy**

D.I.L.L.I.G.A.F. Oy:n perustaminen vuonna 2008 oli taas yksi virstanpylväs King Starille ja todiste siitä, että hanke tullaan viemään loppuun asti. Osakkaina yrityksessä ovat King Starin jäsenet sekä sijoittaja tasaosuuksin. Rumpali Henri Suni toimii toimitusjohtajana ja basisti Markus Heiskanen toimittaa hallituksen puheenjohtajan virkaa. Muitakin tehtäviä yrityksen toiminnasta löytyy ja näin Bobby Nieminenkin saa osallistua töihin mm. ääni-insinöörinä, vaikkakin ilman virallista työnimikettä. Yrityksen agendaan kuuluu King Starin promootio ja asioiden hoitaminen sekä edistäminen kaikin mahdollisin keinoin. Levyn valmistuttua voidaan sanoa, että yrityksellä on taas yksi valtti lisää portfoliossaan, täyspitkä albumi.

Albumin viimeinen miksaus saatiin valmiiksi kesäkuussa 2008, jonka jälkeen levyä esiteltiin aluksi muutamille isommille levy-yhtiöille Suomessa. Myöhemmin kesällä 2008 vielä useammalle musiikkialan toimijalle lähetettiin kutsu tulla tutustumaan King Starin uusiin kappaleisiin Myspace-sivuilleen. Molemmat esittelykierrokset ovat tuottaneet tulosta, sillä potentiaalisia levy-yhtiöitä löytyi lisää. Suuri työ lepää kuitenkin edessäpäin, sillä oikean levy-yhtiön löytäminen ja sopimuksen tekeminen on yleensä pitkien neuvotteluiden takana. Ja tarkemmin voisi sanoa, ettei bändin etsinyt pelkästään levy-yhtiötä, vaan oikeaa ihmistä viemään asiaansa eteenpäin.

Bänditoiminnassa on useita osa-alueita, jotka on hallittava. Musiikilliset tekijät kuten soittotaito ovat tietenkin oleellisia tekijöitä, jotta bändi kuulostaa hyvältä. Tämän lisäksi esimerkiksi bändin johtaminen voi olla tekijä, johon bändi kaatuu tai jonka avulla se selvittää haasteet. Seuraavaksi käsitellään King Starin näkökulmasta bänditoiminnan merkittäviä osa-alueita ja menestystekijöitä.

### 5.3 Treenaaminen ja yhteissoitto

Soittotaito on merkittävimpiä osaamisalueita King Star yhtyeen toiminnassa. Kappaleita on hyvin vaikea työstää, ellei tarvittavaa soittotaitoa löydy. Kun bändin jäsenet hallitsevat omat instrumenttinsa voidaan musiikintekoon tuoda hyvinkin huomattavaa lisäarvoa ja omaleimaisuutta. Perussoittotaidon saavuttaminen on edellytys hyvän bändin pohjaksi ja se saattaa monessa tapauksessa olla liian kovan työn takana että sitä ikinä saavutettaisiin. Uuden instrumentin opettelu voi olla hyvinkin hankalaa ja vaatii pitkäjänteisyyttä ja innokkuutta. Tämän lisäksi soittotaitoa on vaalittava jatkuvasti ja pyrittävä kehittymään muusikkona.

Monen nuoren bändin tarina alkaa siitä, kun päästään ensi kertoja soittimien ääreen kokeilemaan uutta ja mystistä harrastusta, jolloin kaikki tuntuu hienolta ja hauskalta. Totuus valkenee kuitenkin aikanaan jokaiselle ja silloin erotellaan jyvät akanoista; toiset jatkavat ja toiset luovuttavat haasteen edessä – haaveet rokkitähteydestä jäävät hyvin pian, jos oikeata intoa ei löydy. Jos bändin lähtökohtana on pääasiallisesti pitää hauskaa, ei paineita treenaamisesta synny, mutta jos ammattimuusikon urasta haaveilee, siinä sitten töitä riittää. Harvemmin rokkitähteyks on ensisijainen motivaattori, mutta ajan ja kehityksen saattelemana usko omiin taitoihin ja musiikkiin kasvaa ja ammatillisen uran saavuttaminen tulee voikin tulla kysymykseen.

King Star ja sitä edeltävä kokoonpano saivat alkunsa hauskoista

jammailusessioista ja hengailusta, mutta muuttui melko pian aktiiviseksi harrastukseksi. Erona muihin harrastuksiin bändissä soittaminen on oma-aloitteista toimintaa alusta loppuun. Harvalla nuorella bändillä on alusta asti valmentajaa eli manageria tai levy-yhtiötä, joka patistaa orkesteria tekemään uusia biisejä ja harjoittelemaan soittoa. Oma-aloitteisuus ja päättäväisyys ovatkin asioita muiden joukossa, joilla erotutaan massasta.

King Starin ensimmäiset vuodet, jotka sijoittuivat vuosille 1998-2000, olivat treenimäärällisesti varmasti aktiivisimpia. Lukiot ja koulut eivät olleet varsinainen prioriteetti vaan ajanviete, jossa oppi satunnaisesti hyödyllisiä asioita. Keikkojakaan tuohon aikaan ei ollut kuin alle kymmenen vuodessa, joten aikaa treenata oli vaikka kuinka ja tämä näkyi. King Starin tukkimiehenkirjanpito noilta ajoilta osoittaa, että bänditreenejä oli jopa vajaat 200 vuoden sisällä. Treenien pituudet vaihtelivat yhdestä kolmeen tuntiin ja laadullisesti oli varmasti myös eroja, joita syntyy yleensä vireys- ja energiatason vaihdellessa.

Alkuaikoina King Starin treenaaminen koostui pääasiallisesti Green Dayn biisien opettelusta ja soittamisesta. Varsinkin kun Maaku liittyi bändiin vuonna 1998, oli aluksi tärkeää saada yhteishenkeä soittamalla kaikille tuttuja biisejä. Sen lisäksi Green Dayn kaltainen trio tuo paljon haastetta, kun sitä pyritään imitomaan mahdollisimman hyvin.

*”Muistan vieläkin kuinka nopeilta ja raskailta Green Dayn biisit tuntui Remun vanhasta rumpusetistä soitettuna pienikokoiselle 15-vuotiaalle. Bassari oli kooltaan 28” ja lattiatomi lähenteli tuumakooltaan sitä, mitä muiden rumpalien bassorummut oli. Soittoa ei keventänyt myöskään se että Bobby vakuutti minulle että Tré Cool ( Green Dayn rumpali) soittaa melkein kaikki biisit ns. kokonaisella - eikä puolikkaalla kompilla. Minähän uskoin sen pienen väittelyn jälkeen, jonka seurauksena aloin treenaamaan niitä hullun nopeita kompeja. Siinä poltti käsivarsissa sen jälkeen...”* muisteli Henkka.

Erona tämän päivän treeneihin on se, että siihen aikaan treenit olivat pääasiallisesti vain biisien paukuttamista ja uusien biisien opettelua. Sellainen treeni näkyy eniten yhteissoitossa ja trion tiukkuudessa, kun taas nykyään treenit keskittyvät paljon yksityiskohtien hiontaan sekä kokonaisuuden toimivuuteen. Tämän lisäksi

viimeisin painoalue on laulustemmojen hiominen, joita koko bändi harjoittelee yhdessä.

Kuten edellisestä kappaleesta voi todeta, bändissä soittaminen voi välillä olla työlästä ja haastavaa, ja vaikka kyse onkin oma-aloitteisesta harrastuksesta yhteinen päämäärä patistaa jokaista tekemään töitä. Treenaminen ei aina houkuttele ja rutiinit alkavat maistua puulta. Tässä kohdassa itsensä ja bändikavereiden motivoiminen tulee tärkeään rooliin. Nämä ovat kuitenkin asioita, jotka usein menee niin yksilökohtaisesti kuin bändikohtaisestikin. Bändissä jatkaminen on kiinni halusta soittaa samojen ihmisten kanssa, halusta kehittyä ja saavuttaa yhteinen päämäärä pelkäämättä työntekoa.

Koko orkesterin koostuessa itseoppineista muusikoista, treenaaminen ja oppiminen tuli pitkän aikaa työvoittoina ja usein moni asia opittiin kantapään kautta. Ajan myötä tietenkin treenaamistavat ovat muuttuneet ja eri tilanteisiin on pyritty treenaamaan eri tavoin. Yhteensoitto on ensisijaisen tärkeää, mutta myös jokaisen soittajan yksilötaidot tulevat erittäin olennaisiksi musiikin kehittyessä. Nykyään treenatessa pyritään siihen, että laatu korvaisi määrän, vaikka King Star treenaakin silti useita kertoja viikossa. Yhteissoiton tuodessa tiukkuutta soundiin yksilötaidot taas antavat vapauksia värittää bändin yhteistä tyyliä.

King Starin tapauksessa kukaan soittajista ei ole lukuisten instrumenttien taitaja, vaan kukin on keskittynyt kehittymään oman soittimensa parissa. Tämä on luultavasti seurausta myös siitä, että kaikki ovat itseoppineita. Jos alkuajan treenaaminen olisi tapahtunut jossain oppilaitoksessa, olisi ollut varmasti lähes väistämätöntä oppia myös muita instrumentteja. Kumpi on parempi, itseoppinut vai opistomusiikko, se on ainainen kiistanaihe, mutta se on varma ettei King Star olisi se bändi mikä se on nyt ellei kyseessä olisi itseoppineita pitkän linjan muusikoita.

Viime vuodet ovat olleet King Starille monessa mielessä edistyksellisiä ja se on näkynyt myös treenaamisessa. Maakun ja Henkan opiskellessa Vaasassa kaikille tuli vastuulleen pitää yllä omaa soittotaitoaan. Vaikka suurin osa vuodesta tuli vietettyä pääkaupunkiseudulla, jolloin pystyttiin treenamaan yhdessä ja



keikkailemaan, oli väliajat myös pystyttävä treenaamaan ja käyttämään tehokkaasti. Tauot soittamisessa voivat joskus olla hyväksikin, mutta ajan myötä katoaa tuntuma omaan soittimeen ja kappaleisiin.

Kitaristilla on luonnostaan useampi kitara ja akustinen siellä täällä, jolla on helppo soitella vaikka kotioiloissa. Basistillakin on lähes samat lähtökohdat, mutta usein löytyy kotoa vahvistin tueksi. Tämän naapuritkin vielä sietävät. Rumpalilla tulee sitten haaste treenata kotona jos tuntuu siltä, ettei pelkästään harjoittelualustaan naputtelu kata koko treeniä. Henkka liittyi Vaasassa ollessaan puolittotiseen reggae-orkesteriin 1/2 Castiin ylläpitääkseen soittotaitoaan sekä oppiakseen uusia rytmejä. Tämä toi paljon uusia kokemuksia, mutta treenien epäsäännöllisyyden vuoksi ei sekään ollut riittävää treeniä. Toisen opiskeluvuoden alussa oli tehtävä sijoitus; Henkka oli päättänyt ottaa pitkäaikaisen lainan ja ostaa sähkörummut huoneeseensa. Sähkörumpuja on monentasoisia, mutta juuri ne jotka ovat "touchiltaan" akustustisiin rumpuihin verrattavat maksoivat lähemmäksi 3600e. Kolmen musiikkiliikkeen tiukka kilpailuttaminen sai hinnan tippumaan neljänneksellä ja rummut oli ostettava. Sijoitus on ollut joka euron arvoinen.

Demoaminen tarkoittaa biisin äänittämistä demomuotoon eli toisin sanoen biisistä äänitetään raakaversio, jotta sitä pystytään tarkastelemaan lähemmin ja ulkopuolisesta asemasta. Tähän panostaminen ja demoamisen harkittu käyttäminen on auttanut King Staria kehittämään biisejään aina parempaan ja valmiimpaan muotoon. Merkittävä ero tässä näkyi mm. vuonna 2005 tulleen Suck It Up!:n biiseissä, jotka syntyivät pitkän demotus-hiominen-demotus-hiominen – taktiikan tuloksena. Biisejä soittaessa treenikämpällä on yllättävän hankala irtaantua soitosta ja kuunnella biisiä kokonaisuutena, joten demoaminen on välttämätön osa harjoittelua ja biisien tekoa.

Treenien pituudet ja tavat treenata ovat vaihtuneet aina kausittain riippuen paljon siitä, mitä King Starilla on ollut seuraavaksi ohjelmassa eli ollaanko menossa keikalle, studioon vai treenataanko uusia biisejä. Keikalle mentäessä tulee usein treenattua paljon kyseisen keikan keikkasettiä, joka suunnitellaan sen mukaan, kuinka pitkä esiintymisaika on, millainen keikkapaikka on ja millaista yleisöä on

odotettavissa keikalle. Studioon mentäessä taas treenaaminen keskittyy täysin tiettyihin biiseihin ja niitä treenataan eri tavoin esimerkiksi metronomin kanssa tai ilman vokaaleja tms. Näillä keinoilla pyritään simuloimaan äänitystä vastaava tilanne, jotta soitosta saataisiin mahdollisimman luonnollista studiossa nauhan pyöriessä. Lähtökohtana on ollut aina studioon mennessä, oli kyseessä demotus tai kunnan äänitys, että sinne ei mennä treenaamaan vaan purkittamaan halutut kappaleet.

#### **5.4. Bändin johtaminen**

Bändiä voisi kuvailla tiiminä, jonka sisällä jokaisella jäsenellä on tehtävä, vastuualue ja yhteinen tavoite. Kuinka hyvin tiimi toimii riippuu sen jäsenistä, motivaatiosta, tehokkuudesta ja siitä kuinka sitoutunut kukin on tavoitteiden saavuttamiseen. Varsinkin kun kyseessä on pitkäaikainen prosessi ja tehokkuus tiimin sisällä on tärkeää, tiiminäkökulmasta tarkastelu voi auttaa oivaltamaan järkevämpiä ja tehokkaampia työtapoja.

King Star tiimiin kuuluu kolme jäsentä, Bobby, Maaku ja Henkka, joilla kaikilla on tänä päivänä melko selkeä paikka bändin päätöksenteossa ja johtamisessa. Soittaessa on selkeää, että kaikilla on oma tonttinsa hoidettavana, mutta sama pätee myös bändin muuhun toimintaan. Vastuita ja tehtäviä jaetaan ja otetaan sen mukaan, mikä kenellekin sopii parhaiten. Tehtävät jakautuvat normaalisti sen mukaan, kenellä on paras osaaminen kyseisen tehtävän suhteen ja kenellä on aikaa hoitaa kyseinen tehtävä. Monet tehtävät tänä päivänä toistuvat uudestaan ja uudestaan, ja silloin pyritään siihen että sama ihminen hoitaa samoja asioita. Taka-ajatus tässäkin on oppimiskäyrän hyödyntäminen.

Toistaiseksi bändin asioita ovat hoitaneet jäsenet itse. Viime aikoina bändi on kuitenkin turvautunut oman alansa ammattilaisiin. Lakiapua on tarvittu esimerkiksi sopimuksen solmimisessa tuottajien kanssa. Lisäksi keikkamyynnissä apuna häärää ammattilainen ohjelmatoimistossa. Tulevaisuudessa pyrkimys on kuitenkin se, että bändi saisi keskittyä itse oleelliseen eli musiikin tekemiseen ja

esittämiseen ja muuta toimintaa voitaisiin jakaa muille tahoilla lopullisen päätösvallan kuitenkin pysyessä bändin sisällä.

Sen lisäksi että King Star on tiimi, se on myös kutsumusammatti ja sijoitus. Motivaatio ja panostaminen harrastukseen ei rajoitu pelkästään soittamiseen, vaan kyseessä on loppujen lopuksi melkoinen rahareikä. Se että jokin harrastus vie paljon aikaa ja rahaa ja antaa epäsäännöllisesti mitään takaisin, vaatii motivaatiolta hyvin paljon. Se voi viedä ihmisen jopa stressin partaalle, kun haave tuntuu ajoittain siirtyvän vain kauemmaksi. Tämä on tunne, jonka varmasti jokainen muusikko on tuntenut jossain uransa vaiheessa.

Myös King Starissa tähän on kiinnitetty huomiota. Kaikki jäsenet toimivat tietoisesti toistensa tukena bändi- tai muissa asioissa, sekä tehtävät pyritään jakamaan tasapuolisesti. King Starin mielestä parhaita keinoja motivoida itseään on keskittyä bändin sisällä kehitettäviin kohtiin ja sama koskee yksilöitä bändissä. Jos pystyy nauttimaan kehityksestä niin pystyy keskittymään olennaiseen ja tekemään omasta bändistä näkemisen ja kuulemisen arvoisen. Eikä saa unohtaa, että tuodessa bändiä tunnetuksi joutuu alussa luultavasti miettimään myös muita kuin musiikillisia seikkoja ja tällöin näiden asioiden, kuten nettisivujen, suunnittelu voi tuoda omalle harrastukselle lisäarvoa. Vaikka kaikki King Starin jäsenet suhtautuvat haaveeseensa hyvinkin tosissaan, on rauhallinen ja kevytmielinen lähestymistapa omaksuttu jo aikaisessa vaiheessa. Hyvän kritiikin tullessa niistä puhutaan ja nautitaan sekä pyritään miettimään kritiikin syitä. Mitä tehtiin oikein ja voisiko sen tehdä paremmin? Samaten huonoa kritiikkiä saataessa siitä puhutaan. Miten asiaa voi kehittää ja voiko tulevaisuudessa välttää samasta asiasta saatavaa kritiikkiä? Kaikki palaute ei ole aina luotettavaa ja olella taputtelijoita sekä mahdollisia selkäänpuukottajia löytyy aina. Tärkeintä on luottaa omiin bändikavereihin sekä yhteiseen harkintakykyyn.

Viime kädessä kuitenkin Bobby, Henkka ja Maaku saavat suurimman palkinnon yhdessä soittamisesta, keikkailusta ja tekemisestä. Muu toiminta johon King Star on sitoutunut esimerkiksi perustamalla yrityksen, on tullut tukemaan edellä mainittuja asioita ja helpottamaan asioiden eteenpäin vientiä.

Kontaktit ovat erittäin vaikuttava tekijä musiikinalalla ja sen takia moni tehtävä jakautuu myös sen mukaan, ketä kukin jäsenistä tuntee. Vahvojen suhteiden luominen on auttanut bändiä monissa tilanteissa. Lisäksi tuttujen kanssa asiointi on monessa mielessä helpompaa ja hausempaa. Henkka on tehnyt töitä erälle ohjelmatoimistolle ja on tätä kautta saanut runsaasti käytännön kokemusta musiikkitoimialalta. Ajan myötä myös kontaktipinta on kasvanut ja bändi on saanut monia hyviä tuttuja, jotka omalla tavallaan auttavat bändiä eteenpäin.

Kaikilla jäsenillä on myös niin kutsuttua erikoisosaamista. Bobbylle on syntynyt koulutuksensa ja töidensä johdosta vahva tekninen osaaminen bändiasioiden suhteen. Hän on ollut töissä muun muassa studiossa äänittäjänä. Tämä tarkoittaa sitä, että kun tullaan äänitekniisiin ja tekniisiin kysymyksiin, Bobbylla on normaalisti viimeinen sana niissä. Hän on myös ensimmäinen bändin jäsenistä, joka ollut varsinaisesti töissä musabisneksessä tai bänditoiminnassa, toimiessaan Melrose - orkesterin kitarateknikkona. Tätä kautta hänelle on tullut vahva käsitys siitä, miten asioita hoidetaan esimerkiksi keikkatilanteissa, festareilla ja asioidessa ohjelmatoimistojen kanssa.

King Starin sisäisestä työnjaosta on perinteisesti sovittu suullisesti, mutta tähän tuli kuitenkin muutos. Yrityksen perustamisen yhteydessä solmittiin osakassopimus, jossa määriteltiin esimerkiksi, kuinka tekijänoikeustulot jakaantuvat bändin jäsenten kesken. Tämä oli hyvin merkittävä askel kohti vieläkin ammattimaisempaa otetta bänditoimintaan. Sopimuksen myötä muutamiin perusasioihin saatiin selvyys, eikä niissä jää kysyttävää, mikä selkeyttää pelisääntöjä. Niin sanotut hallinnolliset asiat hoituvat usein Henkan ja Maakun yhteistyönä Henkan hoitaessa päivittäisiä käytännön asioita toimiessaan toimitusjohtana. Henkka voi päättää erinäisistä asioista yksinkin, mutta useimmiten asiat kuitenkin keskustellaan yhdessä. Yrityksen hallituksessa istuvat kaikki kolme bändin jäsentä ja tärkeimmistä asioista päätetään hallituksen kokouksessa äänienemmistöllä.

Viestintä on ollut myös erittäin tärkeä osa bändin tehokkuutta ja tietokapasiteetin kasvattamista. Käytännössä kaikki uusi tieto jaetaan kaikille bändin jäsenille aina kun sitä tulee, oli kyse keikasta, uudesta studiosta, biisien ideoista, soittimista,

laskuista, alaan liittyvistä trendeistä, tai mitä ikinä sattuu mieleen juolahtamaan. Bändin sisällä tulee viestittyä pääasiallisesti päivittäin oli tärkeää asiaa tai ei. Tämä juontaa juurensa siihen myös, että kaikki jäsenet ovat keskenään hyviä ystäviä sekä kaikki jakavat intohimonsa musiikin suhteen.

## 5.5 Liiketoimintaosaaminen

Taiteen ja kaupallisuuden käsitteleminen samassa asiayhteydessä herättää keskustelua ja mielipiteitä jatkuvasti. Kaupallisuuden voidaan väittää tappavan luovuuden ja kapitalismi nähdään vain taidetta riistävänä tekijänä. Musiikista puhuttaessa varsinkin *punk*-aatteeseen ja musiikkiin kuuluu esimerkiksi anarkismi ja valtavirtaan kuulumattomuus. Näihin aatteisiin kuuluu toteuttaa omaa juttua omilla ehdoilla vähät välittäen muista ja varsinkaan siitä, että omasta musiikista tulisi kaupallista mainstream-tavaraa. Viime kädessä ero syntyy siitä, levyttääkö jollekin pienelle indie-levy-yhtiölle vai sitten major-levy-yhtiölle. Tapauksissa, joissa alunperin ei valtavirtaan kuuluva yhtye on sainattu majorille, on puhuttu sell-outeista. Esimerkiksi voidaan ottaa vaikkapa King Stariakin innoittanut yhtye Green Day. Alunperin Berkeleystä, Californiasta lähtenyt bändi teki uransa alkuaikoina pieniä klubikeikkoja ja levytti pienelle indie-levy-yhtiölle. Green Dayn musiikki ja asenne poikkesivat kuitenkin varsinaisesta punkista ja lopulta he solmivat levysopimuksen major-levy-yhtiön kanssa, josta alkoi heidän voittokulkunsa yhdeksi maailman menestyneimmistä rockyhtyeistä. Green Dayn suosio ei tullut kuitenkaan ilman seuraamuksia ja yhtye sai runsaasti huonoa mainetta ja heidät leimattiin jossain määrin Berkeleyn punk-piireissä sell-outeiksi.

Nykyään kaupallisuus on hyvin merkittävä osa varsinkin pop-musiikkia, eikä siinä varsinaisesti ole mitään pahaa, että muusikko saa tuloja työstään. Kaupallisuus on kuitenkin mennyt niin pitkälle, että musiikki voi kärsiäkin siitä. Musiikkia tehdään välillä myynnin takia eikä itse musiikin. Musiikin laatu kärsii, kun markkinoille tulee jatkuvasti uutta, samasta puusta veistettyä musiikkia.

King Star -orkesterille kaupallisuus ei ole ollut kovinkaan suuri murheenkryyni.

Punk on vaikuttanut alusta asti, mutta lähinnä musiikkityylinä, ei niinkään ajattelutapana. Kaupalliset kanavat ja kaupallisuus nähdään hyvänä asiana ja keinona jakaa musiikkiaan maailmalle, niin kauan kun ei tarvitse uhrata omia arvoja tai tyyliä tämän takia. Musiikkimaailmassa on esimerkkejä bändeistä, jotka ovat uhranneet alunperin hienon ja omaperäisen jutun täynnä potentiaalia tullakseen levy-yhtiön markkinointikoneiston muovaamaksi. King Starille kaupallisuus tarkoittaa lähinnä sitä, että musiikki on suuren yleisön saavutettavissa ja helposti lähestyttävää. Liiketoimintaosaaminen taas tarkoittaa sitä, että ymmärretään, että ollaan mukana bisneksessä, jossa vallitsevat talousmaailman säännöt.

On tietysti luonnollista ja arvokasta, että musiikin suhtaudutaan eri tavalla, eivätkä kaikki haaveile maailmanlaajuisesta suosioista. Musiikkimaailman hienous on sen diversifioituneisuus – tilaa sekä mahdollisuuksia löytyy kaikennäköiselle musiikille ja muusikoille. Toiset pysyvät pieninä tekijöinä ja tyytyvät siihen, toiset taas pettyvät suuresti kun mainetta ja mammonaa ei saavuteta. King Starin tapauksessa pyrkimys ja halu on saada musiikkinsa leviämään yli kuvitteellisten rajojen ja saavuttamaan sen ansaitsema suosio. Loppujen lopuksi jokaisella on mahdollisuus saavuttaa unelmansa, vaikka toisille se on työvoitto ja toiset taas tuntuvat syntyvän kultalusikka suussa. Oleellisinta on se, että musiikkialalle pyrkivälle on todella hyötyä ymmärtää edes perusteet markkinatalouden toiminnasta. Tällöin on mahdollista optimoida oma tilanne esimerkiksi levyä julkaistessa, kun ymmärretään taloudellisten tekijöiden merkityksellisyys vaikkapa sopimusneuvotteluissa. Historia tuntee tapauksia, jolloin artistilta on huijattu liian suuria osuuksia, koska tämä ei ole ollut tarpeeksi kiinnostunut sopimuspykälästä.

Nykyään liiketoimintaosaaminen näkyy yhä enenevässä määrin bändien tavassa toteuttaa bändinsä toimintaa. Kovan kilpailun tuloksena on huomattavasti yleisempää, että bändit toimivat omavaraisesti hyvin pitkään, kuten King Starin tapauksessa. Vaikka kappaleiden säveltäminen ja musiikin esittäminen ovat muusikon ydinkyvykkyksiä, ei markkinointiin tai rahoitukseen liittyvä kiinnostus ja osaaminen ole kovinkaan pahasta. Vaikka rahavirrat siirtyisivätkin muiden tahojen hoidettavaksi voi artisti välttyä takaiskuilta pitämällä itsekkin huolta esimerkiksi kertyneistä keikkapalkkioista ja rojalteista. Sell-outiksi

leimaautuminen ei varmasti bändiä harmita, jos seurauksena on maailmanlaajuinen menestys.

Valitettavasti musiikin laatu ja taso eivät läheskään aina yllä kovinkaan arvostettavalle tasolle ja bändejä työnnetään liukuhihnalta toistaen kavaa, joka on todettu toimivaksi. Yhtyeillä on usein hyvinkin harkittu lookki ja imago, joilla pönkitetään bändin suosiota ja tämä onkin hyvä asia, jotta voidaan erottua muista. Valitettavasti kuitenkin nykyään on enemmän tapauksia, joissa bändille vain keksitään joku juttu, jonka arvellaan myyvän ja sitten bändin jäsenet istutetaan tähän muottiin, eli tuotteistetaan. Sellaiset kaupan alan termit kuten brändi ja imago ovat hyvinkin arkipäiväisiä termejä musiikkiliiketoiminnassa. Ja kuten edellisestä lauseesta voi päätellä, musiikista on tullut todella merkittävää liiketoimintaa, joka houkuttelee jatkuvasti uusia yrittäjiä, myös sellaisia, joille musiikki on vain keino tehdä rahaa.

On vaikea sanoa, kuinka moni muusikko on suorittanut loppututkinnon esimerkiksi kaupan alalla. Näitäkin tietysti löytyy, mutta varmasti hidasteena on opiskelun ja musiikkiharrastuksen vaativa ja aikaavievää yhteensovittaminen. Käytännössä musiikki vie aikaa opiskelulta ja opiskelu musiikilta ja pahimmassa tapauksessa ne syövät toisiaan. King Starin tapauksessa kauppatieteiden opiskelu ja bänditoiminta on jouduttu sovittamaan yhteen siitä lähtien kun Henkka ja Maaku aloittivat opiskelun Vaasan yliopiston kauppatieteellisessä vuonna 2004.

Vaikka taskussa olisikin kauppatieteen maisterin paperit, oleellisin asia, jonka koulutus on tarjonnut on ollut kiinnostus taloudellisiin ja kaupallisiin seikkoihin. Näin nämä tekijät tulevat automaattisesti ja vaikuttavat ainakin alitajuisesti. Liiketoiminta tuli mukaan King Starin toimintaan tosissaan siinä vaiheessa, kun King Starin jäsenet ja eräs sijoittaja perustivat D.I.L.L.I.G.A.F. Oy -nimisen yrityksen hoitamaan bändin liiketoimintaa. Pohdiskelun tuloksenä päädyttiin siihen, että toimintaa on kannattavaa hoitaa yritysmuotona, varsinkin siinä vaiheessa kun bändi kasvattaa suosiotaan. Toiseksi se oli välttämätöntä, jotta rahoitus voitiin saada debyyttilevyn tekoa varten. King Star on aina tehnyt asiota itse ja pyrkinyt pitämään lankoja omissa käsissään. Yrityksen kautta tarvittavia toimintoja, kuten keikkamyyntiä voidaan ulkoistaa ammattilaisille. Varsinkin

albumin oikeudet on hyvä pitää itsellään, ja myöhemmin oikeuksia voidaan jakaa eteenpäin levy-yhtiöille. Vaikka levyn kustantaminen on hyvinkin kallista, johtaa se pidemmällä aikavälillä kannattavampaan tilanteeseen esimerkiksi levyistä tulevia rojaltituloja jaettaessa. Oleellisin seikka omakustannelevyn tekemisessä on taiteellinen vapaus, jolloin levy saadaan tehdä ilman levy-yhtiön väliintuloa ja sitä kautta mahdollisesti kohdistuvia vaatimuksia esimerkiksi soundeihin tai kappaleiden rakenteisiin. Yrityksen perustamiseen ja varsinkin levyn tekemiseen liittyy aina taloudellisia riskejä. Riskejä voidaan kuitenkin minimoida pitämällä kustannukset hallinnassa miettimällä tarkasti mihin ja miten varoja sijoitetaan. King Starilla on mahdollisuus kääntyä hyvinkin kokeneiden talousihmisten puoleen, mikäli neuvoja tarvitaan.

## **5.6 Asennoituminen harrastukseen ja haaveammattiin**

Menestyäkseen jossain asiassa on tähän poikkeuksetta paneuduttava huolella ja määrätietoisesti pyrkiä saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Vastoinkäymiset tai tavoitteiden hetkellinen mahdottomuuskaan eivät ole este kunnianhimoiselle työnteolle. Musiikista ammattia haaveilevalle mikään ei tule ilmaiseksi ja monissa tapauksissa tämä haave jää saavuttamatta. Musiikkimaailma tuntee tapauksia, joissa tähteys on tullut helposti, mutta myös niitä, joissa pitkä työnteke on vihdoin palkittu.

King Star jäsenien suhteen voidaan hyvin puhua periksiantamattomuudesta, terveestä kunnianhimosta ja omistautumisesta rakastamalleen asialle. Vajaan kymmenen vuoden aikana King Star on kohdannut erilaisia haasteita, esteitä, työvoittoja ja kannustimia tiellään johdattaa bändi siihen asemaan, josta on unelmoitu. Bändin alkuaikoina treenikämpälle marssittiin innokkaina, koska kaikki oli niin uutta. Uusi bändi, uudet biisit ja kehittyminen oman instrumentin taitajana motivoi jatkuvasti. Kaiken lisäksi King Starin treenikämpä on sijainnut aivan poikien kotinurkilla, joten sinne oli helppo suunnata koulun jälkeen. Yhdessä oleminen ja hauskan pitäminen on ollut koko bändiharrastuksen perusta.



Vaikka maine ja mammona ovatkin siintäneet jossain kaukana ajatusmaailmassa, ei ajatuksella mahdollisesta menestymisestä ole juurikaan päättä vaivattu. Asennoituminen ja suhtautuminen bänditoimintaan oli aluksi hyvin harrastuspohjaista. Keikat olivat vain keikkoja eikä niitä sen kummemmin mietitty.

Ajan myötä suhtautuminen bändiin on muuttunut. Harrastuksesta voi sanoa tulleen huomattavasti ammattimaisempaa ja treenaamiseen, keikkailuun sekä muihin tekijöihin suhtaudutaan niiden vaatimalla tarkkuudella ja asenteella. Vuosien myötä palautetta on saatu niin levy-yhtiöiltä kuin kavereiltakin ja näistä on yritetty ottaa oppia ja parantaa omaa toimintaa.

Kiinnostavaa King Starissa on se, kuinka on jaksettu soittaa yhdessä melkein vuosikymmeneen ilman, että varsinaista levysopimusta tai huomattavaa mainetta tai mammonaa olisi vielä saavutettu. Näiden vuosien aikana on esiintynyt turhautuneisuutta, uskonpuutetta tai jopa luovuttamisen ajatus on voinut käydä mielessä. Musiikkimaailmasta löytyy useita esimerkkijä yhtyeistä, jotka ovat jättäneet niin sanotusti leikin kesken kun tavoitteisiin ei ole heti päästy. Esimerkkejä löytyy myös siitä, kuinka työnteko on loppujen lopuksi palkittu.

Kaiken perustana King Starin periksiantamattomuudelle on varmastikin se, että koko bänditoiminta perustuu jäsenten väliselle ystävyydelle. Lisäksi lähes kymmenen vuoden aikana on niin treenamiseen kuin muunkin toiminnan suhteen syntynyt tiettyjä rutiineja ja bänditoiminnasta on tullut luonnollinen osa arkea, joka helpottaa siihen liittyviin toimiin asennoitumista. Henkka ja Bobby olivat tunteneet jo ennen Maakun liittymistä bändiin, mutta bänditoveruuden lisäksi ovat he myös hyviä ystäviä keskenään. Ystävyys ja hyvät keskinäiset suhteet mahdollistavat asioista keskustelun, joka vaikuttaa suoraan ilmapiirin säilymiseen hyvänä. Monet bändit ovat hajonneet sisäisiin ristiriitoihin, mutta avoin ilmapiiri ja asioista keskusteleminen mahdollistavat sovussa elämisen jatkumisen. Luonnollisesti jokainen bändin jäsen on oma persoonansa omine erityispiirteineen. Erimielisyyksiä asioista tulee, mutta yhteinen tavoite ja rakkaus musiikkiin ovat hyvä syy selvittää ongelmat ja jatkaa eteenpäin. Vuosien aikana niin Henkka, Maaku kuin Bobbykin ovat kokeneet omat vaikeat hetkensä, joista on kuitenkin päästy yli. Oleellista on se, että jokaiselle jäsenelle King Star ja musiikin

soittaminen on niin lähellä sydäntä, että sen eteen voi ja jaksaa panostaa vielä melkein kymmenen yhteisen vuoden jälkeen.

Vaikka musiikki on King Staria eniten yhdistävä tekijä, viettävät bändin jäsenet aikaa muutenkin yhdessä kuin kuin musiikin parissa. Hyvä tapa rentoutua esimerkiksi treenien jälkeen on keilaaminen, josta bändi innostui pari vuotta sitten. Eräästä keikasta King Star neuvotteli rahapalkkion sijaan itsellensä kustomoidut keilapallot ja keilakengät. Keilausharrastuksen kruunaavat pari kertaa vuodessa järjestettävät Rock'n Roll Bowling Suomen mestaruus – kilpailut. Vuonna 2003 King Starin jäsenet lähtivät Australiaan töihin ja lomalle sekä hakemaan etäisyyttä Suomen maahan. Vajaan vuoden aikana asuttiin yhdessä ja tämän lisäksi Henkka ja Maaku kiersivät maailmaa vielä keskeään noin kuukauden ajan. Bändin henkistä ja miksei fyysistäkin kanttia testatiin vuonna 2006, kun toteuttiin bändin ensimmäinen ulkomaankiertue, jolloin suunnattiin, minnekäs muualle kuin - Intiaan. Täysin uusi ja erilainen kulttuuri ja toimintamallit vaativat kärsivällisyyttä jokaiselta.

King Starista on vuosien aikana tullut itseään ruokkiva ilmiö. Kukaan ei halua antaa periksi ennen kuin kaikki kortit on katsottu, kun yhteisen tavoitteen eteen on aherrettu niinkin kauan.

## 5.7 Keikkailu

Musiikin esittäminen on merkittävä osa bänditoimintaa, sillä keikat antavat bändille mahdollisuuden saada omaa musiikkiaan kuuluville sekä laajentaa kuulijakuntaansa. Bändin selviytymisenkin kannalta keikkailulla on iso rooli, sillä se voi olla pitkään ainoa tulonlähde, ennen kuin omat kappaleet alkavat soida eri medioissa ja teostotuloja alkaa kertyä. Moni maailmanluokan bändikin tekee jatkuvasti kiertueita levittääksensä musiikkinsa sanomaa, mutta myös rehellisesti kerätäkseen pohjaa kassakirstuun. Keikkailu on usein myös ainoa vaihtoehto saada bändin musiikkia uuden yleisön kuultavaksi. Esimerkiksi radiosoittoon pääseminen edellyttää useimmiten levytyssopimusta ja hyviä suhteita eikä

monellekaan ikinä aukene tätä mahdollisuutta. Tällöin keikkailu, oli kyseessä sitten millainen loukku tahansa, useimmiten tyydyttää esiintymään kaipaavan bändin tarpeen, kunnes taas tähdätään korkeammalle.

Keikkailun määrä on usein kiinni bändistä itsestään eikä keikkojen saaminen ole useinkaan kiinni muusta kuin bändin omasta aktiivisuudesta. Esiintymään on mahdollista mennä vaikka kuinka pieneen paikkaan kunhan ego antaa periksi eikä vaatimustaso esimerkiksi äänentoiston suhteen ole liian korkea. King Star on keikkaillut bändin perustamisesta lähtien yhä aktiivisemmin niin pienissä pubeissa kuin merkittävässä rock-klubeissakin. Vuoden aikana keikkoja kertyy keskimäärin nykyään noin 30. Mitään keikkapaikkaa ei ole varsinaisesti karsastettu ja keikka on aina mahdollisuus saada musiikkia kuuluville uusille, mahdollisille faneille. Keikkailu on myös aina ollut hyvinkin merkittävä tulonlähde bändin jäsenille ja ahkerat keikkailijat voivat tehdä satoja keikkoja vuodessa. Keikkailuun liitetään usein merchandise-myynti, jolla pyritään saamaan lisätuloja keikkailun ohella. King Star on myynyt ja jakanut keikoilla niin EP-levyjä, t-paitoja kuin pinssejä ja tarrojakin.

Monilla ammattitartisteilla on keikkamyymä, joka välittää keikkoja artistille. Bändille maksetusta palkkiosta vähennetään myyjän provisio sekä keikasta syntyvät kulut, jotka koostuvat esimerkiksi ääniteknikoista, roudareista, keikkabussista ja niin edelleen. Jäljelle jäävä summa maksetaan bändin jäsenille joko palkkana tai sitten jos yhtye on yhtiöittänyt toimintansa palkkiona. Suurimman osan keikoistaan King Star järjestää itse.

Suomen kaltaisessa pienessä maassa ei varsinaisia kiertueita voi oikeastaan tehdä kuin muutama bändi. Tällaisilla yhtyeillä on laaja ja aktiivinen fanipohja ja keikat myydään loppuun pienemmissäkin paikkakunnissa. Mainittakoon esimerkiksi J. Karjalainen ja Eppu Normaali tai aktiivisemmin keikkailevista bändeistä Apulanta. Suurimmissa kaupungeissa kuten Helsinki, Turku sekä Tampere on useita keikkapaikkoja, mutta pienemmissä paikoissa löytyy usein muutama paikka, joka tarjoaa sopivat puitteet hyvätasoisille keikoille. Mikäli kysymyksessä on pienempi ja vaatimattomampi bändi, voi keikan tehdä vaikka baarin nurkassa.

Monelle musiikkia harrastamattomalle tai jopa harrastavalle keikkailu ja siihen liittyvät seikat voivat olla hyvinkin tuntemattomia. Valaistaksemme keikkailuun liittyviä rutiineja ja tekijöitä, kuvaillaan seuraavassa King Starin keikkapäivän kulku ja siihen liittyviä järjestelyjä

## **Keikkapäivä**

SEMIFINAALI 2.2.2008 ( w/ Shout, Wrecking Queens )

King Star järjestää osan keikoistaan itse ja osan keikoista myy keikkamyymyjä. Kuten missä tahansa myyntihommassa tai promootiossa tarvitaan myös keikkamyynnissä hyvä ja houkutteleva tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa. King Star on vakuuttanut vuosien aikana nautittavana live-bändinä. Kun pakettiin vielä lisättiin promo-paketti ja levy, on keikkamyymyjän helpompi saada asiakkaat vakuutettua. King Starin itse myydyt keikat ovat usein pääkaupunkiseuduilla ja paikoissa, joissa bändi on keikkaillut aikaisemmin. Semifinaalin keikalle King Star päätyi paikan bändeistä vastaavan henkilön otettua heihin yhteyttä.

Semifinaali on tunnetun Tavastia-klubin ns. pienempi sali, jossa on jatkuvasti keikkaa. Semifinaalissa käy niin nimekkäitä bändejä kuin nouseviakin orkestereita. Semifinaali on tunnettu hyvänä "venuena" tutustua live-musiikkiin. King Star on vierailut Semifinaalissa ensimmäisen kerran vuonna 2000 ja käynyt siellä siitä asti säännöllisesti rokkaamassa.

Keikkapäivä alkaa normaalisti rauhallisella aamulla, jolloin bändin jätkät hoitavat omia asioitaan ja valmistautuvat iltaa varten. Keikan ollessa pääkaupunkiseudulla treenikämpälle mennään noin kello 13.00 hujakoilla. Joku jäsenistä hoitaa auton tai perävaunun ja tuo sen paikalle muiden aloitettua pakkaamisen ja roudaamisen. Tämä prosessi on vie yleensä noin 60 minuuttia, jonka aikana voidaan vielä heräillä ja ottaa rennosti. Pakkaamisajat ovat lyhentyneet huomattavasti kokemuksen myötä ja kun on ymmärretty, että kamoja kannattaa laittaa helposti liikuteltaviin laatikoihin. Aikaisemmin roudaus on voinut olla suhteellisen riipivä kokemus, mutta vuosien myötä siihen on opittu suhtautumaan sen vaatimalla rentoudella.

Kun auto tai keikkabussi on saatu pakattua seuraavaksi suunnataan kohti keikkapaikkaa. Keikkapaikalle saavuttaessa ensiksi mennään sisään ja tutkitaan lava-alue sekä PA, elleivät nämä ole tuttuja entuudestaan. Semifinaalissa King Star on ollut useamman kerran, joten paikka on hyvinkin tuttu ja kaikki sujuu jouhevasti. Tämän jälkeen puretaan auto ja aletaan kasaamaan backlinea. King Starin backlinen kasaaminen kestää enimmillään tunnin, mikäli kasataan vain kitara- ja bassokamat sekä rummut. Vuosien aikana kasaamisesta on tullut hyvin rutiininomaista eikä siinä nokka tuhise kovinkaan kauaa. Erilaisia vastoinkäymisiä tulee kuitenkin silloin tällöin, varsinkin uusissa paikoissa. Riippuen keikkapaikasta joskus joudutaan rakentamaan myös äänentoisto, jolloin aikaa menee huomattavasti enemmän. Semifinaalissa paikan päältä löytyy PA sekä ääniteknikko, joka hoitaa miksauksen ja muihin äänitekniisiin seikkoihin liittyvät tekijät. Kun backline on saatu pystyyn ja soittimet mikitettyä, tehdään soundcheck. Soundcheckin tarkoituksena on testata PA ja saada bändin soundi ulos PA:sta hyvässä balansissa ja bändin toivomalla tavalla. Jokainen keikkapaikka on soundiltaan erilainen, joten soundcheck on oleellinen osa keikan onnistumista ja yleisön viihtymistä. Soundcheckissa tarkistetaan jokaisen soittimen kuuluvuus ja säädetään bändin soinnin yhtenäisyys ja äänenvoimakkuuden taso. King Starin kitaristi/laulaja Bobby hallitsee hyvin äänitekniset asiat ja voi hyvin hoitaa tehtävät pienemmillä keikoilla. Vähänkin tärkeämmässä tilaisuudessa King Starilla on usein mukana ammattimiksaaja, joka huolehtii äänentoiston laadusta soundcheckissä ja keikan aikana. Soundit voivat muuttua hyvinkin oleellisesti keikalla siitä, mitä ne olivat soundcheckissa. Live-tilanne on kuitenkin erilainen johtuen salissa olevasta yleisöstä ja keikalla soittajatkin soittavat kovemmin ja aggressiivisemmin kuin soundcheckissä.

Kun soundcheck on tehty ja jokainen on mahdollisimman tyytyväinen soundeihinsa, voidaan hengähtää ennen keikkaa. Keikkapaikoilla on usein tarjoilla ruokaa ja Semifinaalikin on tunnettu hyvästä ruoasta, jota tarjotaan bändille sekä bändin crewlle. Ajan myötä on oppinut, ettei vatsaa tarvitse vetää aivan täyteen herkkuja, sillä ähky voi vielä vaikuttaa illan keikankin aikana. Ruoan jälkeen on hyvä vielä levätä ennen keikkaa ja rentoutua. Jokaisella on omat rutiininsa ja halunsa, mutta useimmiten paikallaan on ainakin suihku ja mahdollisesti jokin

hyvä keikka-dvd, josta voi hieman ammentaa fiiliksiä. Semifinaali sijaitsee aivan Helsingin ytimessä, josta on helppo lähteä käymään kotona.

King Starilla on kokemuksen kautta opittu tapa myös olla juomatta alkoholia ennen keikkaa. Tämä perustuu siihen että, humalassa esiintyminen ei ole laadullisesti kovinkaan korkeatasoista. Aistien heiketessä "touchi" katoaa ja sen kuulee ja tuntee hyvin helposti. Nykyään vielä useimmat keikata menevät siten, ettei keikkaa ennen juoda edes yhtä olutta, sillä King Starin tapauksessa keikka on myös fyysinen suoritus, ja alkoholin vaikutus heikentää muun muassa hapenottokykyä, joka voi tehdä keikasta huomattavasti raskaamman. Toiseksi keikan ollessa promootiotilanne ja soittaminen haaveammatti, ei ole kovinkaan ammattimaista ja perusteltua hoidella "työasioita" kannipäissään. Onnistuneen keikan jälkeen voikin taas juhlia vaikka aamuun asti, sillä useimmiten kamat roudataan pois vasta seuraavana päivänä.



Kuva 1. King Star live-keikka (Telakka 2008)

## 5.8 Kuinka teos syntyy

Tässä kappaleessa kuvaillaan kuinka musiikkiteos syntyy ja havainnollistetaan musiikkiteollisuuden arvoketju käytännössä.

### 5.8.1 Biisin säveltäminen

Biisien säveltäminen on bändille hyvin tärkeä ja olennainen asia. Voisi sanoa että biisin kirjoittaminen on ainakin yhtä olennainen taito kuin sen esittäminen, ellei jopa tärkeämpi. Monella artistilla tai bändillä löytyy soittotaito, mutta tarttuvat kappaleet puuttuvat. Tämän päivän hyvin kilpailuilla markkinoilla parhaimmassa tilanteessa ovat bändit, joilta löytyvät tarttuvat kappaleet sekä kykyä esittää ne yleisöä kiehtovalla tavalla.

Monet bändit ja artistit tekevät biisinsä itse, mutta nykyään on lähes yhtä yleistä, että biisit kirjoittaa ulkopuolinen biisinkirjoittaja. Biisinkirjoittajat toimivat yleensä kustannussopimuksen alla jolloin kustantaja välittää heidän tekemiään kappaleita eri artisteille, mainoksiin, leffoihin, peleihin ja niin edelleen.

King Starin tapauksessa biisit syntyvät yhtyeen sisällä. Bobby, eli yhtyeen kitaristi/laulaja säveltää kappaleet, jonka jälkeen bändi yhdessä sovittaa kappaleet. Sanoituksesta vastaa vuorollaan kukin bändin jäsen, joskus jopa kaikki yhdessä.

Tarkemmin kuvattuna biisintekoprosessi King Starissa menee seuraavasti. Bobby normaalisti keksii uuden kitarariffin tai melodian sointujen kanssa, jonka jälkeen hän esittelee sen treeneissä muille. Seuraavaksi bändi alkaa jammailemaan riffin ja melodian mukaan, jonka jälkeen vaihdetaan ensimmäisiä ideoita siitä, miten biisiä voisi sovittaa. Sovitusideat voivat liittyä esimerkiksi tempoon, taukoihin, rytminvaihtoihin, sooloihin, säkeiden tai kertosäkeiden pituuksiin, laulumelodiaan, stemmoihin.

Biisi soitetaan uudestaan uusilla muutoksilla ja tämän jälkeen taas hiotaan ja

keskustellaan siitä, oliko aikaisempi vaihtoehto parempi vai jatketaanko eteenpäin. Tätä ruljanssia jatkuu yleensä ainakin yhdet treenit, jonka jälkeen biisi saatetaan jättää hautumaan seuraaviin treeneihin asti, jolloin se otetaan uudestaan esille. Tässä vaiheessa kaikilla alkaa olla parempi käsitys siitä, miten biisiä tulisi soittaa ja luultavasti myös parannusehdotuksia edelliseen kertaan. Kun kaikki mieleen tulevat ideat ja sovitusehdotukset on kokeiltu ja käyty läpi, alkaa biisin treenaaminen. Uudessa biisissä menee tavallisesti hetki ennen kuin se saadaan soitollisesti kuulostamaan tiukalta ja rullaavalta paketilta. Siinä vaiheessa kun biisi on niin sanotusti hallussa ja siitä syntyy ihmisille tietynlaisia fiiliksiä, joku bändistä tokaisee, että hänellä olisi ajatus siitä, mitä sanoitukset voisivat olla. Riippuen kappaleesta ja kuinka runosuoni sykkii tämä henkilö saattaa kirjoittaa koko lyriikat, jotka vielä sovitetaan biisiin, tai yksi ideoi ja kaksin tai kolmin viedään sanoitukset loppuun. Sanoitusvaiheessa biisin melodia saattaa vaihtua kun sanoja istutetaan kappaleen melodiaan.

Ennen biisin lopullista muotoa se nauhoitetaan, jotta biisiä voi kuunnella rauhassa kokonaisuutena. Tällä tavalla jokaisen on helpompi miettiä omaa soittoaan sekä päästä objektiivisempaan asemaan tulkitsemaan biisin toimivuutta. Varsinkin sanoitusten kirjoittaminen on huomattavasti helpompaa kun melodiaa voi kuunnella toistuvasti. Ensimmäinen nauhoitus tapahtuu useimmiten treenikämpällä hyvin yksinkertaisin keinoin ja tarkoituksena on vain saada biisi kokonaisuutena nauhalle. Biisin ollessa loppusuoralla King Starilla on ollut mahdollisuus käyttää hyväkseen Bobbyn ammattikoulun studiota. Ammattistudiossa soundit ovat huomattavasti paremmat ja tästä voi saada aavistuksen, miltä biisi voi tai miltä sen tulisi kuulostaa.

### 5.8.2 Levyntekoprosessi

Kun ruotsalaistuottajat olivat päättäneet lähteä mukaan King Starin debyyttilevyn tekoon, alkoi suunnittelu siitä miten se tulisi toteuttamaan. Bändi matkusti yhdessä yhtiönsä neljännen osakkaan kanssa Tukholmaan tapaamaan tuottajia sekä keskustelemaan levynteosta. Ollie ja Henrik tiedustelivat heti, millaisen levyn King Star haluaa tehdä ja millaista suuntaa levyssä haettaisiin. Tämä oli hyvin



kriittinen kysymys, sillä King Starilla oli jo tässä vaiheessa melkein 10 vuoden ura takana ja kymmenittäin potentiaalisia kappaleita. Toisin sanoen bändi oli tullut jossain määrin sokeaksi omalle tuotannolleen ja näistä biiseistä piti saada tehtyä kokonaisuus eli täyspitkä albumi. Bändi tiedosti tämän jo alussa ja pyysikin siinä muun muassa tuottajien apua, että he toimisivat objektiivisen näkökulman konsultteina. Samaisella Tukholman reissulla King Star jätti tuottajille yli 40 omaa kappalettaan, osa valmiita biisejä osa demoja kuunneltavaksi. Tuottajien piti kuunnella biisejä ja miettiä mihin he tunsivat eniten vetoa ja mihin heillä olisi ideoita annettavanaan.

Ollie, joka oli kahdesta tuottajasta päävastuussa, palasi asiaan kuunneltuaan kappaleita ja totesi bändillä olevan kaksi suuntaa mihin lähteä; rankempi ja punkimpi suuntai tai kevyempi ja rokimpi. King Star ei kauaa asiaa miettinyt ja päätyi kevyempään ja rokimpaan ratkaisuun. King Starilla on tullut nuoruudestaan asti soitettua Bobbyn suvun "rokkikukkojen" seurassa ja siten se on iskostunut nuorten miesten mieliin. Toiseksi yhdistettynä nykyaikaisempaan melodiseen punkkiin King Starin biisit saivat hyvin omaperäisen soundin. Lisäksi erottuakseen kotimaassaan se oli loogisempi vaihtoehto, kun suuri osa Suomessa olevista bändeistä soitti jonkun sortin raskasta musiikkia tai suomenkielistä musiikkia. Tämä tietenkin tuo haasteellisuutta huomattavasti enemmän kun koitetaan tuoda esille jotain uutta ja erilaista. Ollie oli tyytyväinen suunnan valinnasta suurena rokki ja country-fanina ja hänellä oli myös enemmän ideoita tulevalle levyllä tämän valinnan johdosta.

Ensimmäisessä tapaamisessa sovittujen asioiden selkeydyttyä sovittiin aikataulusta. Ollie tulisi Suomeen muutaman kerran ennen äänityksiä viikoksi kerrallaan treenaamaan bändin kanssa levyllä tulevia kappaleita. Ensimmäisen kerran Ollie tuli helmikuun puolella 2008, jolloin projekti sai virallisen alkunsa. Maanantaista torstaihin asti bändi vietti aamukymmenestä iltakymmeneen, joskus jopa myöhempäänkin soittaessaan biisejä ja sovitellessaan niitä. Suurin osa kappaleista pysyi rakenteellisesti hyvin samanlaisina kuin alkuperäiset versiot, ja niissä keskityttiin esimerkiksi nostatuksiin ja lyriikoihin. Osasta biisejä karsittiin muutama kertosaie pois tai lisättiin yksi kertosaie lisää, mutta muuten alkuperäiset versiot on helppo tunnistaa levyllä tulleista biiseistä.

Muutama poikkeus levyillekin tuli, mm. "Stay Away" niminen kappale on ollut pitkään ( 8 vuotta ) King Starin keikkasetissä ja sen kohdalla tultiin tulokseen, että siitä puuttui vielä kertosäe. Kaikki alkuperäiset kohdat, eli säe, kertosäe ja soolo pysyivät biisissä, mutta siihen kaivattiin vielä kertosäettä, joka räjäyttäisi paketin. Sillä aikaa kun Maaku ja Henkka olivat käymässä Helsingin keskustassa hakemassa tiimille lounasta, Bobby ja Ollie olivat tehneet hittikertosäkeen, joka jäi lopulliseen versioon.

Toinen esimerkki on "No More" kappale, joka ei lopulta kuulostanut juurikaan alkuperäiseltä versiolta. Tässä kyseisessä tapauksessa kertosäkeestä tuli säe, säkeestä kertosäe, jne. Kuitenkin jännä juttu on se, että kohdat ovat suoraan vanhasta biisistä, mutta ne on vain soitettu eri tavalla. Viimeinen poikkeus oli Bobbyn kehittämä lounge/jazz/motown-kitarariffi, jonka pohjalta pojat jammaillivat aina kun teki mieli soittaa ns. hissimusiikkia. Tätä biisiä ei juurikaan treenattu, ja se päätettiin äänittää loppujen lopuksi pitkän studiopäivän jälkeen kello neljältä yöllä. Tuloksena oli hyvin öisen kuuloinen, tunteikas jazz- jammailu.

Tuottajan rooli tässä projektissa on mielenkiintoinen, sillä Ollie toimi bändille parhaiten kuvattuna valmentajana. Biisejä sovittaessa ja treenatessa sen sijaan, että Ollie olisi sanonut että "tehkää näin", hän pisti bändin kokeilemaan, soittamaan ja ideoimaan itse. Tällä saavutettiin tietenkin enemmän King Starin kuuloisia ratkaisuja, jonka lisäksi bändi oppi tutkimaan biisejä ja rakentamaan niitä aivan uudella tavalla.

Kun kappaleet oli saatu uuteen muotoon, alkoi biisien kova treenaaminen studiota varten. Biisit piti saada uudessa muodossaan tutuiksi ja soitoltaan rennoiksi, mutta stydeiksi. Tähän pojat panostivat useita viikkoja, jonka lisäksi vielä viimeinen viikko harjoiteltiin metronomin kanssa. Viimeiseksi ennen virallisia äänityksiä ja kun biisit oli harjoiteltu bändi meni demostudioon demoamaan biisit vielä uudestaan. Tällä haettiin vielä viime hetken hiontaa ja mahdollisuutta kuulla biisit nauhalta soittamatta niitä samalla itse. Näin niitä pystyy helpommin tulkitsemaan ja analysoimaan.



Kuva 2. Cosmos-studiot, Tukholma

Ruotsissa äänitysprosessi aloitettiin Decibel-studiolla ns. pohjien äänityksellä, mikä tarkoittaa King Starin tapauksessa basson, rumpujen ja kitaran äänityksiä. Lisäksi tämä tarkoittaa sitä, että kaikki kolme jäsentä soittivat raitansa nauhalle yhtäaikaaisesti, eli ns. "livenä". Usein käytetty vaihtoehto tälle on se, että jokainen instrumentti äänitetään erikseen, mutta King Starin tapauksessa tätä ei huomioitu vaihtoehdoksi. Syy tähän on siinä että bändi mieltää itsensä "live-bändiksi" ja halusi välittää tämän myös levyille tulevaan soundiin. Tässä on myös käytännössä kuultava ero, jos bändi soittaa tiukasti yhteen ja energia saadaan tallennettua levyille. Kuudentoista kappaleen pohjien äänitykseen meni bändiltä vain kaksi ja puoli päivää, sillä monet kappaleet menivät toisella tai kolmannella otolla sisään, yksi jopa ensimmäisellä. Aikaa oli varattu riittävästi, mutta tämä jätti enemmän aikaa soolokitaroille ja muille instrumenteille. Seuraavaksi äänitettiinkin toiset kitarat ja soolot, jonka jälkeen osaan biiseistä äänitettiin pianoa, Hammond-urkuja ja keyboardejä.

Toinen vaihe äänityksistä tehtiin Cosmos-studiolla, jossa äänitettiin lauluraidat ja perkussiot. Lauluraitoihin käytettiin vajaan viikon verran aikaa, jolloin Bobby, bändin laulaja, lauloi lead-laulut. Aikaa käytettiin vajaa viikko Bobbyn kuitenkin viettäessä ahtaassa laulukopissa lähes 12 tuntia päivässä.

Viimeinen vaihe oli miksaaminen, joka myös tehtiin Cosmos-studiolla. Tällöin paikalle saapui bändin lisäksi yhtiön neljäs osakas. Tällöin töitä itse bändille ei ollut kovinkaan paljon Ollien miksatessa biisejä, mutta jokaisen biisin miksausessa ollessa tietyssä pisteessä tarvittiin bändin mielipide ja hyväksyntä. Oman kappaleen kuuleminen miksattuna on upea hetki, varsinkin kun tämä oli ensimmäinen kerta studiossa.

## **5.9 Markkinointi ja promootio**

Promootio ja markkinointi ovat tärkeässä roolissa ajatellen yhtyeen menestymismahdollisuuksia. Vaikka musiikki olisi kuinka hyvää ja muutenkin menestymisedellytykset olisivat kohdallaan, on ihmisten oltava tietoisia artistin olemassaolosta ja tekemisistä. Promootio- ja markkinointivälineitä ovat esimerkiksi internet-sivut, kuten bändin nettisivut ja Myspace-sivusto, julisteet, valokuvat, haastattelut, keikat ja maksetut mainokset. Promootion avulla voidaan hoitaa bändin suhdetta suureen yleisöön ja faneihin. Taitavasti hoidetun markkinoinnin avulla voidaan avittaa huonompikin artisti maineeseen esimerkiksi luomalla artistin imago sellaiseksi, että se uppoaa juuri tiettyyn kohderyhmään. Musiikkiteollisuudessa on alettua soveltaa yhä enemmän muihin teollisuudenaloihin sovellettavaa massamarkkinointia. Musiikkia ja artisteja tehdään tietyn kohderyhmän tarpeisiin. Nykyään ulkomusiikillisilla seikoilla voi olla suurikin merkitys varsinkin nuoremmalle yleisölle. Vain se, miltä bändi näyttää voi merkitä enemmän kuin itse musiikki. Yleisön mieltymykset voivat muuttua nopeastikin eikä varsinkaan juuri suosion kynnyksellä oleva bändi voi

jäädä paikalleen vaan tämän on jatkuvasti pidettävä ääntä itsestään.

Promootio ja markkinointi on usein hyvin haasteellinen osa-alue bändille. Tämä vaatii onnistuakseen kontakteja, tietämystä markkinoinnista ja hyvin usein myös rahaa. Lisäksi bändin tulee olla hyvin aktiivinen ja innovatiivinen markkinoinnin suhteen ja pitää jatkuvasti yhteyttä yleisöön ja nämä tietoisina bändin ajankohtaisista tapahtumista kuten keikoista. Rahan puuttuessa bändit joutuvat usein tukeutumaan ilmaiseen markkinointiin. Tällöin erilaiset nettisivustot, kuten Myspace.com ja Facebook, ovat oiva keino saada bändin musiikkia esille. Myspace-sivuille voi pistää vaikkapa promokuvia, videoita, biografian ja tietoa tulevista tapahtumista. Tällaisten internet-sivustojen kautta bändi saattaa saada runsaastikin julkisuutta, joka hyvässä tapauksessa ruokkii lopulta itseään sanan levitessä. Merkittävä markkinointikeino nykyään ovat musiikkivideot, varsinkin kun MTV kuuluu nykysukupolvien jokapäiväiseen tv:n katseluannokseen. Musiikkivideot lasketaan nykyään usein markkinointibudjettiin niiden ollessa rahallinen kuluerä, josta itsessään ei saa rahallista vastinetta, mutta onnistuessaan paljon mainosta. Laadukkaan musiikkivideon toteuttaminen vaatii useimmiten kohtuullisen rahallisen ja ajallisen panostuksen eikä tähän bändeillä aina ole mahdollisuutta.

Myös King Star on perustanut omat sivunsa, [www.myspace.com/kingstar](http://www.myspace.com/kingstar), jossa on uusimman levyn musiikkia ja tietoja bändistä. King Starilla on myös omat kotisivunsa [www.kingstarband.com](http://www.kingstarband.com). Kotisivun tekeminen kuitenkin vaatii rahaa ellei itse osaa koodata ja suunnitella sivujen ulkonäköä ja tämän takia tämä saattaa aluksi jäädä monelta bändiltä. Kotisivujen on hyvä olla linjassa yhtyeen oman imagon kanssa ja siksi se vaatii tarkkaa suunnittelua. Bändillä on oltava tietty imago, jotta se erottuu muista ja jotta esimerkiksi fanit voivat samaistua siihen. Musiikki antaa bändille jo tietyn imagon, mutta pukeutuminen ja esimerkiksi live-keikat muodostavat lisäksi tästä suuren osan. Imagon on hyvä olla yhtenäinen missä tahansa bändi on esille, kuten nettisivuilla ja julisteissa. Näin esimerkiksi bändin logo toistuu missä tahansa bändi on esillä ja jää ihmisten mielen. Jos nämä ovat taas ristiriidassa keskenään, voi mahdollinen fani hämmentyä kun bändiä ei pysty yhdistämään johonkin tiettyyn tekijään. Bändissä vaikuttavat persoonallisuudet ovat suuri tekijä imagoon liittyen. Esimerkiksi lavalla ja





Kuva 3. Promootiokuva 2008

haastatteluissa bändin jäsenet antavat tietyn kuvan itsestään ja tämä kuva välittyy sitten suurelle yleisölle, joko positiivisena, negatiivisena tai pahimmassa tapauksessa mitäänsanomattomana. Haastatteluihin on esimerkiksi hyvä hieman varautua ja sopia vaikkapa, kuka vastailee pääasiassa, ettei puhuta toisten päälle. Kuitenkin jokainen bändin jäsen voisi olla oma itsensä ja näin vedota omalla tavallaan yleisöön. Usein bändissä on niin sanottu keulakuva, joka yksinkertaisesti juontaa juurensa siitä, että yleisön on helpompi keskittää huomio yhteen henkilöön kuin moneen huomiosta kamppailevaan persoonaan.

Myös keikkailu voidaan laskea markkinoinniksi. Keikalla voidaan luoda kontakti suureenkin määrään ihmisiä ja sisällöllisesti esitys markkinoi musiikkia parhaiten. Keikka voi olla myös huonoa promoa jos yhteisö ei kulje ja yleisölle jää tunne ettei musiikista saanut mitään irti. Tämä on luonnollisesti kehityskohta, josta puhutaan lisää kappaleessa "Treenaaminen" ja "Keikkailu".

Musiikin alalla puhutaan usein myös artistin "nimestä" ja paljonko tietyllä artistilla on "nimeä". Tämä tarkoittaa melko suoraan mainetta ja suosiota. Ihmisten ei edes välttämättä tarvitse tietää, mihin nimi liittyy, mutta kun artistia pyritään

markkinoimaan, tuodaan artistin nimeä esille mahdollisimman monessa yhteydessä. Tarkoituksena on, että nimi on levinnyt suurelle yleisölle alitajuisesti, jolloin debyyttisinkun tai -levyn tullessa ulos nimen voi yhdistää johonkin. Tällä on suuri positiivinen vaikutus yhdessä tuotteen eli artistin musiikin kanssa. Termi "nimi" ei ollut alussa edes King Starin jäsenille niin selvä, kuten saattaisi kuvitella. Maaku aikoinaan tarjosi King Staria keikalle keikkapaikkaan X. Ohjelmasta päättävä henkilö oli kysynyt Maakulta; “..no onko teillä nimeä? Niinkuin Neljällä Ruusulla vaikka.” , johon Maaku vastasi rehellisesti, että “kyllähän meillä nimi on, King Star!” Valitettavasti King Star ei kuitenkaan päässyt esiintymään kyseiselle keikkapaikalle sillä kertaa.

King Starin tapauksessa nimi ja tietoisuus bändistä on levinnyt ajan myötä eri keinoin. Alkuaikoina King Star teki nimeä keikkailemalla ja on saanut mainetta energisenä live-bändinä. Ajan myötä promootioon on panostettu ja King Star on ollut mukana esimerkiksi erilaisissa hyväntekeväisyysprojekteissa ja TV-ohjelmissa. King Starille aukesi vuonna 2006 mahdollisuus tehdä myös hyvin kattava promopaketti yhdessä Verse Productionsin kanssa. King Star oli esitellessään musiikkian törmännyt erääseen business-enkeliin, joka halusi tukea King Starin toimintaa. Yhdessä suunniteltu promo-DVD sisälsi Verse Productionsin tekemän musiikkivideon lisäksi demobiisejä, promokuvia, Stadian opiskelijoiden tekemän dokumentin sekä paljon muuta. DVD oli kansia myöten suunniteltu ja toteutettu kuvaamaan ja tukemaan King Starin tyyliä ja musiikkia. DVD:tä käytettiin lähettämällä sitä levy-yhtiöihin ja ohjelmatoimistoihin ympäri maailmaa, jotta ihmisten tietoisuus bändistä kasvaisi. Suomessa se johti muutaman levy-yhtiön yhteydenottoon ja neuvotteluihin, jotka tyssäsivät erilaisten näkemysten vuoksi. DVD ei kuitenkaan ollut turha, moni ihminen Suomessakin tunsu nyt King Starin ja musiikkivideon vaikkei sitä ollut vielä edes pistetty soittoon musiikkikanaville, kuten MTV:lle ja Voicelle. Ska-Bi-Doo musiikkivideo pääsi myös Oulun Musiikkivideo festivaaleilla parhaan 20 videon joukkoon yli 400 musiikkivideosta. Myöhemmin DVD:tä on jaettu eri ihmisille heidän kaivatessaan lisätietoa King Starista, ja muun muassa ruotsalaiset tuottajat Mixinc Ab:sta kokivat voineensa tutustua King Stariin riittävän hyvin DVD:n ansiosta, että he halusivat lähteä tuottamaan King Starin debyyttilevyä.



Kuva 4. Ska-Bi-Doo–musiikkivideon kuvaukset 2007

Promootion ja markkinoinnin avulla syntyy niin sanottu word-of-mouth-efekti. Kun bändi tai artisti saavuttaa suosiota siitä aletaan myös puhua. Kuitenkin tätä on hyvä alustaa jo omalla puheellaan, eli kertoa ihmisille musiikistaan ja keikoistaan. Tässä on hyvä hyödyntää itselleen syntyneitä kontakteja.

Promootion nimissä tehdään myös paljon niin sanottua ilmaistyötä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisia keikkoja. Useimmat support- eli lämmitelykeikat, joissa yhtye lämmittelee yleisöä ennen pääartistin vetoa tehdään jotta voidaan saavuttaa uutta yleisöä. Tämän takia support-keikoista harvemmin maksetaan, ainakaan normaalia keikkapalkkiota. Ilmaista promootiota voi myös tehdä osallistumalla erilaisiin projekteihin. Kuten aikaisemmin mainittiin, King Star on muun muassa tehnyt kaksi kappaletta erilaisiin hyväntekeväisyysprojekteihin. Punaiselle Ristille tehdyssä hyväntekeväisyysprojektissa King Starin kappale valittiin projektin tunnuslappaleeksi, jonka seurauksena sitä soitettiin radiossa, kouluissa ja erilaisissa tapahtumissa.



## 6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa vastataan tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Jokainen tutkimuskysymys on esitetty omassa kappaleessaan.

### 6.1 Yhteenveto ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

#### 6.1.1 Mitä on musiikkiteollisuus?

Tutkimuksen yhtenä tutkimuskysymyksenä oli tarkastella musiikkitoimialaa ja esitellä sen merkittävimmät toimijat. Nämä toimijat on esitelty kappaleessa 2.2 ja koottu kuvioon 2. Kuviossa 1 on otettu esiin levy-yhtiöiden markkinaosuudet vuonna 2005 edustamaan ääniteollisuutta. Levy-yhtiöitä on työssä tutkittu hieman laajemmin kuin muita ydintoimialoja, koska ne kuitenkin toistaiseksi ovat hyvin merkittävässä ja vahvassa asemassa. Musiikkiteollisuuden toimijat on jaoteltu yhdintoimialoihin sekä muihin toimialoihin. Ydintoimialoihin kuuluvat merkittävimmät toimivat kuten levy-yhtiöt sekä ohjelmatoimistot. Jokainen toimija on kuitenkin merkittävä osa musiikkiteollisuutta ja sen toimintaa ajatellen. Nämä toimijat vaikuttavat toisiinsa ja yhdessä ne luovat musiikkiteollisuudelle sen merkittävimmän ominaispiirteen; kuinka hyvin epäkonkreettisesta, musiikkikappaleesta, voidaan luoda konkreettisesti merkittävää teollisuutta.

Musiikkitoimiala elää vahvaa muutosta ja varsinkin levy-yhtiöiden asema muuttuu ja tulee muuttumaan vahvasti musiikkitoimialalla. Levymyynnin laskiessa ne joutuvat etsimään vaihtoehtoisia tapoja tuloksen tekemiseen. Tästä syystä levy-yhtiöt yrittävät päästä esimerkiksi osallisiksi artistien keikkatuloista.

Nämä muutokset ovat hyvin oleellisia ja ajankohtaisia musiikkialasta kiinnostuneille. Tässä työssä niitä käsiteltiin suppeahkosti tarjoamaan kuitenkin näkökulmaa sekä antamaan ajattelun aihetta. Musiikkialan muuttuminen on vaikuttanut myös King Starin toimintaan. Esimerkiksi kilpailu ja tekniikan

kehittyminen ovat antaneet King Starille mahdollisuuden edetä urallaan ilman levysopimusta. Lisäksi nämä muutokset sekä niiden vaikutukset tarjoavat mahdollisen jatkotutkimuksenkin aiheen asiasta kiinnostuneelle.

### 6.1.2 Mitä ovat bänditoiminnan osa-alueet ja mitä ne sisältävät?

Musiikkialalla toimii bändejä lukematon määrä, suurin osa niistä jää vaille ansaitsemaansa huomiota, toiset taasen pääsevät maailmanmaineeseen. Useimmalle näistä bändeistä unelma on toteuttaa intohimoista harrastusta ja toivoa, että tästä harrastuksesta voisi tulla ammatti. Tämän takia työssä otettiin tapaustutkimuksen kohteeksi King Star - niminen bändi, jonka jäseniä työn tekijät ovat. Esittelemällä bänditoimintaa ja sen osa-alueita on mahdollista antaa teoreettisen aineiston lisäksi ja mielenkiinnoksi hyvin yksityiskohtainen kuvaus periksiantamattomuudesta ja bändissä olemisen haasteista ja palkinnoista sekä vastata tutkimuskysymykseen mitä on bänditoiminta ja minkälaisia osa-alueita siihen sisältyy.

Aluksi esiteltiin King Starin uratarina, jossa on nostettu esille oleellisia tapahtumia bändin uran ajalta, jotka ovat omalla tavallaan ajaneet bändiä eteenpäin kohti seuraavaa askelta ja tavoitetta. Tässä voidaan puhua King Starin urasykleistä, joka heijastaa myös oppimiskäyrää, kun jokaisesta tapahtumasta on opittu uutta. Jokainen uratarinassa esitelty kohta on ollut hyvin oleellinen bändin oppimisen kannalta, joita ilman eteenpäin ei olisi luultavasti päästy.

Kappaleessa viisi esiteltiin bändiin liittyviä osaamisalueita. Nämä osaamisalueet ovat standardinomaisia ja monet niistä toteutuvat useimmissa bändeissä sekä ovat musiikkiteollisuuden kuvailun ohella työn merkittävä tulos. Osaamisalueet on muodostettu tutkijoiden oman kokemuksen perusteella kymmenen vuoden ajalta bänditoiminnasta ja musiikkitoimialasta. Esimerkiksi treenaaminen ja keikkailu ovat bänditoiminnan kulmakiviä. Ero bändien välillä syntyy siinä kuinka ahkerasti ja minkälaisella asenteella hommaa toteutetaan. Monelle treenaaminen bändin kanssa voi olla satunnaista ja hyvinkin harrastuspohjaista eikä sen suurempia tavoitteita tai haluja menestymiseen välttämättä ole. Musiikkialalla menestys tulee

harvoin ilmaiseksi, ja sen eteen pitää nähdä vaivaa. Asenne ja asennoituminen erottaakin King Starin monista bändeistä. King Starilla on takana 10 vuotta aktiivista soittamista bändinä, kuitenkin ilman päätähuimaavaa menestystä. Monelle bändille näinkin pitkä aika voi olla liikaa, jonka takia toivosta luovutaan ja bänditouhut jäävät vähemmällä sekä saatetaan vaihtaa alaa johonkin turvallisemman tulon toimintaa. Päätäväisyys ja halu tehdä harrastuksesta ammatti on vienyt bändin pitkälle sekä toiminut pohjana King Starin toiminnan jatkuvuudelle.

### 6.1.3 Mistä muodostuvat musiikkiliiketoiminnan arvoketju ja ansaintalogiikka? Miten alalla toimiva artisti voi ansaita?

Tutkimuksen kohteena oli musiikkibisnes eli minkälaista on musiikkiliiketoiminta. Tässä tuotiin esille arvoketjun ja ansaintalogiikan määrittely musiikkitoimialalla. Arvoketjun avulla pystytään ymmärtämään hyvin oleelliset käsitteet eli kuinka musiikkitoimialan merkittävin tuote eli musiikkiteos syntyy ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Teoriaosuudessa esiteltä arvoketju on King Starin osalta tuotu esille "kuinka teos syntyy". Tässä arvoketju on kuvailtu King Starin näkökulmasta kappaleessa 5.8. Ansaintalogiikan malli esittelee musiikkia ansaintamielessä ja sitä, kuinka musiikkitoimialan tulonmuodostus syntyy. Ansaintaan ja tulonmuodostukseen liittyen tutkittiin lisäksi artistin vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia ansaita elantonsa musiikkialalla toimiessa. Tässä tulevat kyseeseen erityisesti keikkailu, joka on artistille yleisin tapa ansaita rahaa. Uran kehittyessä ja suosion kasvaessa radiosoitosta tulevat Teosto- ja Gramex maksavat korvauksia musiikin esittämisestä. Myös oheistuotteiden myynti muun muassa keikolla voi tuoda tuloja pienemmillekin bändeille. Levymyynnistä saatavat tulot ovat jatkuvasti laskussa, jonka takia tuloa pyritään saamaan toisin keinoin.

Musiikista ja kaupallisuudesta on keskusteltu paljon ja se herättääkin tunteita ja kysymyksiä. Kaupallinen ajattelu on ollut osa King Starin jäsenten ajattelutapaa viimeistään siitä lähtien, kun Henkka ja Maaku aloittivat opiskelun kauppakorkeakoulussa. Ajatuksena on ollut, että harrastuksen muuttaminen ammatiksi vaatii osaamista ja kaupallista ajattelukykyä. Tähän liittyy myös markkinointiosaaminen, jota ilman bändin on vaikea saada näkyvyyttä. Tässä on

oleellista tehdä ero kaupallisuuden ja kaupallisen ajattelun välille.

Kaupallisuudella tarkoitetaan musiikin piirteitä, jolloin musiikki on hyvin helposti kuunneltavaa, mahdollisesti mitänsanomaton ja saattaa toistaa jotain tuttua kaavaa. Kaupallinen ajattelu taas tarkoittaa sen asian ymmärtämistä ja myöntämistä, että liiketoimintaosaamista tarvitaan myöskin bänditoiminnassa, jos sillä haluaa elää. Myynti on merkittävä osa oli kyse levyistä tai merchandise-tuotteista. Itsensä promoaminen voi olla hyvinkin välttämätöntä tullakseen kuulluksi ja tunnistetuksi. Tässä nivoutuu myös yhteen artistin tulonmuodostus ja tavat, kuinka King Star omalta osaltaan pyrkii elättämään itsensä musiikilla. Koko liiketoimintaosaaminen ja asenne kulmitoitui oman yrityksen perustamiseen, jonka kautta toimintaa voidaan harjoittaa.

## 6.2 Loppusanat

Musiikkiteollisuus elää murroskautta kuten aikaisemmin jo todettiin ja myös King Star on oman uransa murrosvaiheessa. Julkaistaanko levy itse vai toisen levy-yhtiön toimesta? Tuleeko siirtyminen radiolistoille pian vai myöhemmin? Tuleeko alan muuttuessa vaihtoehtoisia keinoja päästä suuren yleisön suosioon?

Musiikin ollessa osa tutkijoiden, sekä monien muiden jokapäiväistä elämää toivomme tämä tutkielman antavan lukijalle yksityiskohtaisemman kuvan cd-levyn takana olevaa artistin elämästä, sekä kaikista niistä tekijöistä, joiden tuloksena cd-levy päätyy kaupanhyllylle.

Työ antoi tutkijoille mahdollisuuden perehtyä omaan osaamiseensa erilaisesta perspektiivistä kuin mihin he ovat tottuneet. Tutkijoille nämä osaamisalueet ovat olleet lähes itsestäänselvyksiä ja jokapäiväisiä rutiineja. Asioista keskusteleminen ja niiden pohtiminen on avannut myös tutkijoiden silmät paremmin siitä, kuinka monesta osa-alueesta ja kuinka monimuotoisesta osaamisesta koostuvasta kokonaisuudesta bänditoiminnassa onkin oikeastaan kyse. Tutkimusaihe tarjosi mielenkiintoisen mahdollisuuden tutkia Suomen musiikkitoimialaa sekä artistin

asemaa musiikkitoimialan kentässä. Tutkijat, jotka itse ovat jäseniä King Starissa, pystyivät syventämään näkemyksiään toimialasta ja sen tavoista sekä kehittämään omaa toimintaansa bändinä ja yrittäjinä.

Työn teoriaosuudessa esitetty musiikkiteollisuuden kuvailu luo vahvan pohjan alalla vallitsevista totuuksista ja myös työn tekijät kehittivät omaa tietoaan alasta tutkielmaa kootessa ja kirjallisuuteen perehtyessä. Bänditoiminnan osaamisalueet ovat ovat mainio viitekehys kenelle tahansa bänditoimintaa harrastavalle sekä omasta osaamisestaan siinä kiinnostuneelle.

### 6.3 Sanasto

Musiikkialaan ja siihen liittyvään toimintaan kuuluu paljon sellaista sanastoa, jota alaa tuntemattoman voi olla vaikea käsittää. Tästä syystä on lukijaa varten laadittu sanasto, johon on määritelty työssä käytettyjä termejä.

*Backline* = koostuu soittimista, ja vahvistimista ja kaiuttimista.

*Biisilista* = Yleensä paperille juuri ennen keikkaa raapustettu lista kappaleista ja niiden soittojärjestyksestä, jotka on tarkoitus keikalla soittaa.

*EP-levy* = Lyhenne sanoista Extended Play on musiikissa käytettävä termi, joka tarkoittaa yleensä vinyylilevyä tai CD-levyä, joka sisältää enemmän materiaalia kuin yksi single, mutta on liian lyhyt käydäkseen albumista. Tämän vuoksi EP-levystä voidaan käyttää myös termiä minialbumi. EP-levyllä on yleensä 4–7 kappaletta.

*Demosessio* = demosessiossa äänitetään kappaleita koekuuntelua varten

*Demolevy* = levy joka tehdään ennen nk. "oikeata" levyä. Verrattavissa treeninauhaan.

*Hissimusiikki* = Kevyttä, usein suurempaa huomiota kiinnittämätöntä, instrumentaalista musiikkia.

*Indie levy-yhtiö* = independent, itsenäinen levy-yhtiö, jonka vastakohta suuri, globaali on major levy-yhtiö.

*Instrumentaalimusiikki* = Musiikkia, jossa ei ole laulua.

*Kustoimoitu* = räätälöity

*Lead-laulu* = päälaulu

*Livebändi* = bändi joka osaa esiintyä hyvin livenä. Voidaan myös sanoa että bändin musiikki toimii paremmin livenä kuin levyllä

*Major levy-yhtiö* = major levy-yhtiöitä ovat SonyBMG, Warner Music, EMI ja Universal Music, jotka hallitsevat suurinta osaa äänitemarkkinoista. Independent levy-yhtiön vastakohta

*Miksaaja* = Henkilö, joka vastaa äänentarkkailusta ja ylläpidosta esiintymisen aikana.

*Miksaus* = Äänitteen teossä prosessi, jossa äänet ja äänten tasot säädetään halutun kuuloisiksi, soivat hyvin toistensa suhteen ja eri äänet erottaa toisistaan.

*PA* = Public address. Ammatilliseen äänentoistoon tarkoitettu laite, joka on usein normaalia kaiutinta suurempi.

*Promootio* = Jonkin tuotteen myynnin edistämiseen pyrkivää toimintaa. Musiikkialalla siihen voidaan liittyä myös bändin tunnettavuuden lisääminen.

*Punkrock* = rockmusiikin tyylilaji, jolle on luonteenomaista nopea tempo,

yksinkertaiset kappalerakenteet, aggressiivinen esitystapa, rosoinen soundi ja tekninen viimeistelemättömyys. Sanoituksiltaan punkrock on usein kantaaottavaa.

*Purkittaa* = äänittää nauhalle

*Rockabilly* = Rockabilly on yksi rockin tyyllilajeista. Rockabilly yhdistelee vaikutteita countrysta, rhythm and bluesista ja rock and rollista.

*Sell-out* = artisti joka myy itsensä rahasta yli omien aatteiden

*Soundcheck* = Ennen esiintymistä, varsinkin käytettäessä vahvistettua PA-laitteistoa, tehtävä äänentason tarkistus, jotta esiintyjä kuulostaa mahdollisimman hyvältä.

*Soundi* = bändin tai vaikka instrumentin oma persoonallinen ääni

*Stydi* = slangisana ja synonyymi sanalle kova tai luja

*Teosto* = Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto r.y. on säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeusjärjestö. Teosto tarjoaa luvat musiikin esittämiseen ja tallentamiseen ja huolehtii, että tekijät ja kustantajat saavat heille kuuluvat korvaukset.

*Touch / touchi* = ote, kosketus

*Treenaaminen* = harjoittelu

*Treenis / treenikämppä* = harjoittelutila

## LÄHDELUETTELO

### Kirjallisuus

Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville (2007). *Populaarimusiikin tutkimus*.

Tampere : Vastapaino. 319 s. ISBN 978-951-768-216-9

Bernstein, Arthur, Sekine, Naoki & Weissman, Dick (2007). *The Global Music Industry: Three Perspectives*. New York: Routledge. 271 s.

ISBN 978-0-415-97579-7

Czarniawska, Barbara (1998). *A narrative approach to organization studies*. Sage Publications. 87 s. ISBN 0-7619-0663-0

Eerola, Tuomas, Louhivuori, Jukka & Moisala Pirkko (2003). *Johdatus musiikintutkimukseen*. Suomen Musiikkitieteellinen Seura. 413 s. ISBN 951-98479-2-8

Frith, Simon (2000). *Music Industry Research: Where now? Where next? Notes from Britain*. University Press. Cambridge.

F&L Management Services Ltd. (1998). *Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa: suomalaisen musiikkiteollisuuden kilpailukyöyn kehittäminen*. Helsinki 139 s.

Halonen, Katri & Lassila, Juha (2000). *Backstage Pass - Näkökulmia musiikin managerointiin*. Yliopistopaino. 135 s. ISBN 952-9658-70-2

Hanhela, Topi (2005). *Street-team markkinointi musiikkiteollisuudessa*. Teoksessa *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta*. Sibelius Akatemia. Helsinki.

Harrison, Ann. (2005). *Music The Business: The essential guide to the law and the deals*. Lontoo: Virgin Books Ltd. 285 s. ISBN 1 85227 259 7

Heikkinen H.L.T (2007). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. Jyväskylä; Gummerus Kirjapaino.



- Idean Enterprise (2007). *Mobiilisisältöpalvelut Suomessa 2006*. Espoo 42 s.
- Karhumaa, Mika (2002). *Musiikkibisnes II: Sopimukset kommentaareinen*. Helsinki: Oy Edita ab. 166 s. ISBN 951-37-3773-X
- Karhumaa, Mika. (2000). *Musiikkibisnes: Kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana*. Helsinki: Oy Edita ab. 264 s. ISBN 951-37-3221-5
- Leonhard, Gerd & Kusek, David (2008). *Music 2.0: Essays of Gerd Leonhard*. 228 s.
- Maxwell, Joseph, A (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage Publications Inc. 153 s. ISBN 0-8039-7329-2
- Mäkinen, Olli (2005). *Tieteellisen kirjoittamisen ABC*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. ISBN 951-26-5390-7
- Oesch, Pekka. (1998). *Musiikkiteollisuus Suomessa: Rakenne, työllisyys ja talous*. Helsinki: Nykypaino Oy. 157 s. ISBN 952-5253-01-5
- Pönni, Veijo, Tuomola, Arto & Teosto (2003). *Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Helsinki. 223 s. ISBN 952-5729-0
- Remenyi, Dan, Williams, Brian, Money, Arthur & Swartz, Ethne (1998). *Doing Research in Business and management: An introduction to process and method*. London: Sage Publications
- Sarlin, Kimmo (1990). *Ostojulkisuutta omakustanteella: Suomalaisten omakustanteisten äänitteiden tuotannon tarkastelua*. 166 s. ISBN 951-44-2605-3
- Throsby, David. (2002). *The music industry in the new millennium: Global and local perspective*. Sydney. 20 s.

Tuohinen, Titta & Mäkeläinen, Niina. (2002). *Kulttuuriteollisuus*. Edita Prima Oy. 157 s. ISBN 951-735-726-5

Yin, Robert K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.

### **Elektroniset lähteet:**

**Allmusicindustrycontacts** (2008). [siteerattu 16.9.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<<http://www.allmusicindustrycontacts.com/music-producer.htm>>

**Apple** (2008) [siteerattu 10.10.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<[URL.www.apple.com/itunes/store](http://URL.www.apple.com/itunes/store)>

**Blograge** (2007) [siteerattu 9.9.2008] Saatavana World Wide Webistä:

<[URL.www.blograge.wordpress.com/2007/11/03/just-in-case-self-defense-chart-a-link-for-some-tazer-other-treats](http://URL.www.blograge.wordpress.com/2007/11/03/just-in-case-self-defense-chart-a-link-for-some-tazer-other-treats)>

**Digitoday**. Lehtinen, Jukka (2008). *Paljonko maksaisit ilmaisesta musiikista*. [siteerattu 8.7.2008] Saatavana World Wide Webistä:

<[URL.http://www.digitoday.fi/mielipide/2008/03/20/paljonko-maksaisit-ilmaisesta-musiikista/20088265/66](http://URL.http://www.digitoday.fi/mielipide/2008/03/20/paljonko-maksaisit-ilmaisesta-musiikista/20088265/66)>

**Digitoday**. Forsel, Petri (2007). *Harva Rikastuu musiikilla*. [siteerattu 18.6.2008]. Saatavana World Wide Webistä: [www.digitoday.fi/viihde/2006/07/03/harva-rikastuu-musiikilla/20068986/66](http://www.digitoday.fi/viihde/2006/07/03/harva-rikastuu-musiikilla/20068986/66)>

**Economist** (2007). *Why Old Rockers Are Getting Back On The Road*. [siteerattu 6.6.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<[URL.http://www.economist.com/daily/news/displaystory.cfm?story\\_id=9819962&top\\_story=1](http://URL.http://www.economist.com/daily/news/displaystory.cfm?story_id=9819962&top_story=1)>

**Ekonomilehti** (2008 ) [siteerattu 13.7.2008.] Saatavana World Wide Webistä:

<URL:www.ekonomilehti.com/juttu.asp?i:639&p=640&c=641>

**Ekonomilehti.** Joensuu, Liisa (2008 ) *Musiikkia korville.* [siteerattu 15.7.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL. www.ekonomilehti.com/juttu.asp?c=640>

**Gramex** (2008) [siteerattu 18.6.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL: www.gramex.fi.>

**Helsingin Sanomat** . Raeste, Jukka-Pekka (2007). *Rahat kerätään konserteista.* [siteerattu 15.7.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL.http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Rahat+ker%C3%A4t%C3%A4%C3%A4n+nyt+konserteista/1135230916146>

**IFPI** (2008). [siteerattu 19.9.2008] Saatavana World Wide Webistä:

<URL: www.ifpi.org.>

**Musex** (2008). [siteerattu 17.8.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL. www.musex.fi>

**Musiikkikustantajat** (2008). [siteerattu 19.9.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL. www.musiikkikustantajat.fi/fi/faq.html

**Myspace** (2008 ) [siteerattu 17.8.2008]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL. www.myspace.com>

**Oligopolywatch** (2003). [siteerattu 5.11.2008] Saatavana World Wide Webistä:  
<URL. <http://www.oligopolywatch.com/2003/06/29.html>

**Rolling Stone Magazine.** Hiatt, Bryan & Serpick, Evan (2007). *The Record industry's Decline*. Saatavana World Wide Webistä:  
<URL.[http://www.rollingstone.com/news/story/15137581/the\\_record\\_industrys\\_decline/2](http://www.rollingstone.com/news/story/15137581/the_record_industrys_decline/2)>

**Teosto** (2008). [siteerattu 10.7.2008] Saatavana World Wide Webistä:  
<URL. [www.teosto.fi](http://www.teosto.fi)>

**Tulenheimo, Martti** (2008). *Tulenheimo: Kanta - Helsingin ääni ja korva*. [siteerattu 3.11.2008] Saatavana World Wide Webistä:  
<URL.<http://marttitulenheimo.blogspot.com/2008/03/musiikkiteollisuustienhaarassa.html>>

**Youtube** 2008 ) [siteerattu 17.8.2008]. Saatavana World Wide Webistä:  
<URL. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)>