



**HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**Vanhalle koiralle uusia temppuja**  
- 90-luvun yhtyeen selviytymisstrategia 2010-luvulla

*Harri-Tapio Siivonen*

Kulttuurituottaja AMK (240 op)

04 / 2017

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituottaja AMK

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Harri-Tapio Siivonen	<b>Sivumäärä</b> 38 ja 10 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Vanhalle koiralle uusia temppeja – 90-luvun yhtyeen selviytymisstrategia 2010-luvulla	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Minna Hautio	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Stupido Productions, Joose Berglund	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Työn tilaaja oli Stupido Productions, joka on toiminut yhtyeen levy-yhtiönä, ja nykyään myös keikkamyynä, yhtyeen lähes koko uran. Tilaajan saama hyöty muodostuu pääosin yritykselle uusien markkinointi- ja rahoituskeinojen testaamisesta. Uusia markkinointi- ja rahoituskeinoja on alkanut esiintyä varsinkin 2000-luvulla, mutta niiden käyttäminen varsinkin kevyen musiikin tuotannoissa on edelleen melko harvinaista.</p> <p>Tavoite tässä opinnäytetyössä on selvittää, että pystyykö toimintamallinsa 1980- ja 1990-luvuilla kehittänyt yhtye päivittämään toimintatapansa 2010-luvulle. Osaako ja oppiiko yhtye käyttämään hyväkseen uuden vuosituhannen keinoja ja jos oppii, onko siitä varsinaisesti mitään hyötyä.</p> <p>Projekti toteutettiin empiirisenä kokeena, jossa 1989 perutettu yhtye, joka on viimeksi ollut edes puoliaktiivinen vuonna 2007, kokoontuu uudelleen yhteen ja alkaa tekemään suunnitelmallista "paluuta".</p> <p>Tietoperustana on ollut havainnointitutkimusta, kokemuksellista oppimista, johtamistaitoa, projektihallintaa sekä tilastoja.</p>	
<b>Asiasanat</b> musiikki, kokemusoppiminen, projektinhallinta, rahoitus, brändäys	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management; Bachelor's Degree**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Harri-Tapio Siivonen	<b>Number of Pages</b> 38 + 10
<b>Title</b> New Tricks for an Old Dog – todays survival guide for a 90's band	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Stupido Productions, Joose Berglund	
<b>Abstract</b> <p>This thesis has been written for an indie record label Stupido Productions. The benefits for the customer are finding new ways to finance their productions. The new millennium has brought with it a plenty of new financing opportunities which are not necessarily known for all people.</p> <p>The main goal in this thesis is to find out that can a band which has learned its behaviour in early 90's adjust itself in the modern world. And if it can, are there any benefits in it.</p> <p>The project has been done as an empirical experiment where an old band from the 90's is trying to make a comeback.</p> <p>The knowledge base has been drawn from experiential learning, project management, financing and branding.</p>	
<b>Keywords</b> music, experiential learning, project management, finance, branding	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 TAUSTAA.....	9
2.1 Tarve.....	9
2.2 Tutkimuskohteen historiaa .....	11
2.3 SWOT-analyysi .....	12
2.4 Genre.....	13
2.5 Teema.....	14
3 NÄKÖKULMA.....	15
4 TEORIATAUSTA.....	16
4.1 Kokemuksellinen oppiminen ja oppiva organisaatio.....	16
4.2 Projektijohtaminen .....	18
4.3 Markkinatutkimukset ja markkinointimenetelmät.....	18
4.4 Imago ja narratiivi.....	19
4.5 Verkostoituminen .....	20
5 KEHITTÄMISMENETELMÄT .....	22
6 PÄIVÄKIRJA.....	23
7 ANALYYSI.....	27
7.1 Kokemuksesta oppiminen .....	28
7.2 Projektinhallinta .....	29
7.3 Markkinointi.....	31
7.4 Verkostoituminen .....	32
7.5 Rahoitus.....	33
8 LOPPUTILANNE .....	38
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	42
Liite 1: Tilaajan kommentit, Joose Berglund .....	43
Liite 2. Benchmarking, Jussu Pöyhönen .....	45
Liite 3. Projektinhallinnan vertailu .....	48



## 1 JOHDANTO

Suomalainen musiikkibisnes on vuosien saatossa kokenut melkoisen murroksen. Opinnäytetyön tekijän aloittaessa uraansa 70-luvun lopulla koko ala oli hyvin selkeä. Levy-yhtiöt julkaisivat levyjä ja keikkamyymälät myivät keikkoja. Artistin tehtäväksi jäi tuottaa levytettävää materiaalia ja käydä esittämässä sitä.

80- ja 90-luvuilla, johon tekijän kokemusperäisesti aktiivisin aika sijoittuu, levy-yhtiöt maksoivat yhtyeen studiokustannukset ja promootiomateriaalin. Keikkamyymälät puolestaan huolehtivat siitä, että oli riittävästi esiintymistilaisuuksia ja he hoitivat myös tarvittavat tekniset laitteet, logistiikan sekä lisähenkilökunnan (ääni- ja valoteknikot). Vanhan mallin mukaan levy-yhtiö vastasi levyn tuotantokustannuksista ja yhtye sai pienen rojaltiprosentin, mutta nykyään kustannukset ja mahdolliset voitot jaetaan artistin ja yhtiön kesken.

80- ja 90-luvuilla äänitallenteita julkaistiin huomattavasti vähemmän kuin nykyään ja keikkapaikkojen määrä huomattavasti nykyistä pienempi. Tällä hetkellä [www.keikkapaikka.info-palvelu](http://www.keikkapaikka.info-palvelu) (2017) listaa 115 vakituisesti toimivaa keikkapaikkaa. Silmämääräisesti arvioiden niiden todellinen määrä on ehkä 200-250 kpl. 80-luvulla vastaava määrä oli reilusti alle sata (esimerkiksi Turku 2, Helsinki 5, Tampere 3).

Opinnäytetyön tekijä levytti ja keikkaili 80-luvulla yhtyeessä Liikkuvat Lapset, jota voi kutsua jo puoliammattilaiseksi. Keikkojen määrä vuosittain oli sadan molemmin puolin ja lp-levyjä myytiin noin 4000–5000 kpl. Kyseessä oli nykymittapuun mukaan suuret keikkamäärät ja varsin hyvä levymyynti. Omana aikanaan ne olivat, jääkiekkoterminologiaa käyttäen, Mestis-tasoa: ei ykkösliigassa, mutta seuraavalla sarjatasolla. Yhdistämällä keikkapalkkiot, levymyyntirojaltit sekä tekijänoikeuskorvaukset jo tuolla tasolla pystyi hankkimaan itselleen jonkinlaisen toimentulon. Yhtyeelle maksettiin esimerkiksi keikasta yleensä 4000–8000 markkaa ja maan huippunimetkin sai useimmiten esiintymään kertomalla nuo hinnat kahdella. Yhtye ei kuitenkaan esittänyt mitään keskittien suomi-rockia, vaan marginaalimusiikkia jonka kaupallinen potentiaali oli huomattavasti ”mestaruussarjaa” alhaisempi.

2000-luvulla elävän musiikin tilaisuuksien määrä on kasvanut huimasti, mutta prosentuaalisesti keikkapalkkiot eivät ole nousseet kovinkaan paljon verrattuna 10-20 vuoden takaiseen tilanteeseen, pikemminkin laskeneet. Kulurakenne sen sijaan on kasvanut. Keikkailemalla on nykyään melko vaikea hankkia toimeentuloaan. TEOSTO Ry:ltä ei ollut saatavissa vertailukelpoista tietoa esiintymistapahtumista.

Myös levyjen myyntimäärät ovat laskeneet, joten rojaltikorvaukset ovat nykyään minimaalisia, mikäli niitä edes saa. Radiosoitto on varsinkin mainstream-radioasemilla keskittynyt melko tarkkaan tiettyjen nimien varaan. Monipuolisempaa soittolistaa löytyy lähinnä Groove FM:ltä, Basso Radiolta sekä Radio Helsingiltä (IFPI Ry 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että tekijänoikeuskorvauksetkin ohjautuvat harvoille musiikintekijöille. Vielä 90-luvulla radioiden soittolistat olivat huomattavasti monipuolisempia, jolloin myös useampi tekijä nautti niistä muodostuvista tuloista.

Tilastotietoja on hankittu usealta eri taholta. Yhtyekohtaiset tiedot ovat peräisin levy-yhtiöltä sekä yhtyettä edustaneilta ohjelmatoimistoilta. Laajemmin suomalaista levyalaa koskevaa tilastotietoa on puolestaan hankittu IFPI Ry:ltä.

Tilastoista on luettavissa hyvin suomalaisen musiikkibisneksen suunta viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajalta. Levyjen myyntimäärät ovat laskeneet ja myynti on siirtynyt yhä enenevässä määrin musiikin lataukseen.

Musiikkituottajat IFPI Finland Ry:n tilastoista selviää, että aikavälillä 1992 – 2012 myytyjen äänitallenteiden määrä laski lähes 40% (7,2 milj. kpl → 4,7 milj. kpl). Kapalemääräinen huippuvuosi oli vuosi 2000 (9,6 milj. kpl). Tämä selittyy osittain uusilla musiikin jakelukanavilla. Vastaavasti euromääräinen myynti on pysynyt kyseisenä ajanjaksona käytännössä samana (41,5 milj. € → 42,2 milj. €). Euromääräinen huippuvuosi oli 2001 (68,1 milj. €). (IFPI Ry 2016.)

IFPI Ry:n tilastot eivät kuitenkaan kerro koko totuutta. IFPI Ry:n tilastot koskevat vain yhdistyksen jäsenten (17 kpl) julkaisemia tallenteita.

Viime vuosituhanella useasti pelkästään se, että yhtye oli ns. kategorisesti hyvä (hyvä maine, hyvät arvostelut), riitti siihen, että siihen sijoittamastaan ajasta ja vai- vasta sai jonkinlaisen korvauksen, eli yhtyeellä oli ainakin jonkin verran keikkoja, niis- tä sai siedettävän palkkion ja levyjä myytiin jonkin verran. Lisäksi, mikäli yhtyeellä oli edes yksi jonkinlaisesta radiosoittoa saanut kappale, myös tekijänoikeuskorvaukset olivat jonkinlainen tulonlähde. (Gerber 2017.)

2000-luvulla vanhat kriteerit ns. hyvästä yhtyeestä eivät enää riitä edes jonkintasois- ten tulosten saavuttamiseen. 2000-luvulla ovat merkittäväksi tekijäksi nousseet digi- talisaation myötä sosiaalisen median eri kanavat (Facebook, Youtube, Soundcloud) ja itse luotu näkyvyys. Myös näkyvyys eri medioissa on tie tulosten saavuttamiseen. Iltapäivälehdet yms. ajankohtaismediat luovat myös ilmiöitä, joita ei aikaisemmin ol- lut. Lisäksi tv:n vaikutus on ollut alalla huomattava. Lukuisat eri kilpailut (Voice of Fin- land, Idols) ovat luoneet oman artistikaartinsa ja monissa muissa ohjelmaformaateis- sa (esim. Tähdet tähdet, Anssi Kela ja isot biisit ja Elastinen Feat.) tuodaan nuorem- man polven tietoisuuteen vanhempia artisteja.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, vaikuttaako 2010-luvun keinojen käyttäminen saavutettuun lopputulokseen, vaikka substanssi on sama kuin 10-25 vuotta aikai- semmin. Opinnäytetyössä tutkitaan myös yhtyeen sisäistä dynamiikkaa ja etsitään ratkaisumalleja siihen, miten toiminnan jatkuvuutta voidaan kehittää. Merkittävänä osana opinnäytetyössä on myös kollektiivinen oppiminen ja tekemisen merkitys. Ke- hittämällä ja ideoimalla jatkuvasti uutta, on pyritty motivaatiotason ylläpitämiseen.

Opinnäytetyössä tutkitaan lisäksi ei-perinteisten rahoituskeinojen käyttämistä levy- tysprojektin toteuttamisessa. Siinä tutkitaan myös kaupallisen rahan käyttömahdolli- suuksia ei-kaupallisessa tuotteessa. (Mesenaatti.me 2017.)



## 2 TAUSTAA

### 2.1 Tarve

Opinnäytetyön tilaaja on Stupido Productions. Stupido Productions on vuonna 1989 perustettu helsinkiläinen levy-yhtiö. Yhtiö aloitti hieman sattumanvaraisesti tuottamalla eestiläisten J.M.K.E:n ja Röövel Ööbikin levyt ja siirtyi vasta sitten suomalaisten yhtyeiden pariin.

Yhtiö on kasvanut vuosien kuluessa harrastuksena alkaneesta pienlevy-yhtiöstä keskiuureksi riippumattomaksi levy-yhtiöksi. Riippumaton tarkoittaa sitä, että yhtiö ei kuulu mihinkään monikansalliseen konserniin, vaan kaikki taiteelliset ja markkinoinnilliset ratkaisut ovat omia.

Yhtiön artistiprofiili on pysynyt läpi historiansa poikkitaiteellisena ja uran varrelle on mahtunut kaupallisiakin menestyksiä. Yhtiön artisteina ovat olleet esimerkiksi J.M.K.E, Röövel Ööbik, Fucking Finland, Shadowplay, Klamydia, Waltari, Eläkeläiset, Thee Ultra Bimboos, Duplo!, Arto Muna & Millennium, Giant Robot, Boomhauer, Aavikko, Plutonium 74, Capital Beat, Problems, Kakkahätä -77, Pää Kii ja Silent Scream Tällä hetkellä yhtiön tunnetuimpia kiinnityksiä ovat esimerkiksi The Valkyrians, Nyrkkitappelu, Röyhkä/Inginmaa/Hypnomen, Nuoret marttyyrit, Mara Balls, Kumikameli, Sehr Schnell, Aino Venna, All Over Maniacs, Pelle Miljoona, Knucklebone Oscar ja Mohiklaani. Pitkäsoittoja yhtiö on julkaissut kaikkiaan 170 kappaletta ja single -levyjä (joko fyysisenä tallenteena tai pelkästään diginä) 176. Lisäksi yhtiö on julkaissut Eläkeläisten ja Pelle Miljoonan DVD:t. (Stupido Productions 2016.)

Yhtiö on ollut Suomessa ensimmäisiä, joka on tarjonnut artistille mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen palveluun, eli yhtiön kautta on hoitunut paitsi levyjen tuottaminen, myös keikkamyynti sekä myyntituotteet. Yhtiön levyjä on lisensoitu ulkomaille, esimerkiksi Saksaan ja muualle Keski-Eurooppaan sekä USA:han.

Yhtiö on kuitenkin aina toiminut monissa asioissa hyvin perinteisesti. Sekä artistilla että yhtiöllä on ollut selkeät vanhakantaiset roolit ja tällä opinnäytetyöllä on pyritty

pohtimaan myös sitä, miten kummankin tahon intressit täytyisivät ja kohtaisivat hie-  
man päivitetystä roolissa.

### Intressivertailu (TAULUKKO 1)

Taulukossa vertaillaan, minkälaisia eri intressejä on artistilla ja levy-yhtiöllä sekä mis-  
sä kohtaa ne ovat yhteneviä.

<b>Artistin lähtökohdat</b>	<b>Yhtiön lähtökohdat</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• luovuus</li><li>• tarve saada itsensä kuuluviin</li><li>• yhteisöllisyys</li><li>• haave kuuluisuudesta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• halu julkaista</li><li>• luovuus</li><li>• vaikuttaa omalta osaltaan kulttuuripo- litiikkaan</li></ul>
<b>Artistin tarpeita</b>	<b>Yhtiön tarpeita</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• saada materiaalia julkaistua</li><li>• saada esiintymistilaisuuksia</li><li>• mahdollisesti tienata</li><li>• tehdä harrastuksesta työ</li><li>• säilyttää taiteellinen taso</li><li>• säilyttää taiteellinen vapaus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• taata toiminnan jatkuvuus</li><li>• säilyttää kuitenkin taiteellinen vapaus</li><li>• tuottaa voittoa</li><li>• työllistää ihmisiä</li><li>• löytää potentiaalisia uusia artisteja</li><li>• myydä tuotteita</li></ul>

Ylläolevasta taulukosta huomataan, että pääsääntöisesti artistin ja yhtiön intressit  
ovat pitkälti samansuuntaiset. Tämä koskee varsinkin riippumattomia levy-yhtiöitä.  
Suurempien levy-yhtiöiden ja niiden artistien pelikenttä on huomattavasti erilainen ja  
siinä kaupallinen painotus on paljon suurempi.

Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään myös vastauksia siihen, miksi yhtyeet menettä-  
vät suosionsa, miksi ne muuttuvat epäkiinnostaviksi ja miksi ne lopulta hajoavat. Lo-  
pullisia vastauksia näihin ikiaikaisiin kysymyksiin ei saatu, mutta projektin myötä löy-  
tyi tiettyjä toimintamalleja, joilla voidaan säilyttää alkuperäinen motivaatiotaso ainakin  
jossain määrin.

## 2.2 Tutkimuskohteen historiaa

Nylon 66'ers on joko vuonna 1989 tai 1990 perustettu turkulainen instrumentaaliyhtye. Yhtye perustettiin alun perin soittamaan afroamerikkalaiseen juurimusiikkiin (blues, jazz) perustuvaa instrumentaalimusiikkia. Yhtye on pitäytynyt vuosien saatossa melko tarkkaan linjassaan, levyillä on esiintynyt muutamia laulajavieraita. Musiikin skaala on laajentunut sittemmin kattamaan oikeastaan koko länsimaisen musiikin. Ohjelmistoon on mahtunut mm. punkia, perinteistä rockia, bossanovaa, klassista, kansanmusiikkia.

Yhtyeen perustajien musiikilliset juuret ovat pääosin punkissa. Kokoonpanossa ovat soittaneet koko yhtyeen uran ajan sama basisti ja urkuri. Alkuperäinen rumpali vaihtui 1994 ja alkuperäinen kitaristi 2006. Nykyinen kitaristi on soittanut yhtyeessä syksystä 2015 asti yhtyeessä. Yhtyeeseen liittyi myös 90-luvun puolella välissä saksofonisti, joka puolestaan erosi henkilökohtaisista syistä keväällä 2016, jolloin nykyinen saksofonisti tuli mukaan. Lisäksi enemmän tai vähemmän aktiivisesti yhtyeessä on vaikuttanut lyömäsoittaja.

Yhtyeen ideologiana on ollut aina se, että soittaakseen jotain tiettyä musiikkityyliä, ei tarvitse olla mitenkään erityisemmin erikoistunut siihen. Punkrumpali voi soittaa bossanovaa, tietysti se ei välttämättä kuulosta aivan perinteiseltä. Yhtye on omalla tavallaan edustanut täyttä taiteellista vapautta. Sillä ei ole koskaan ollut minkäänlaisia kaupallisia odotuksia, parhaimmillaan yhtyen toiminta on ollut nollatuloksen tekemistä.

Yhtye keikkaili 90-luvun alkupuoliskolla varsin ahkerasti, Keski-Eurooppaa ja Baltiaa myöten. Arvio vuosien 1990-1995 aikana tehdyistä keikoista on noin 200 kpl, kaikista ei ole enää saatavilla dokumentteja. Piikkikasvi Oy:n (yhtyeen ohjelmatoimisto 1991 – 2007) myymien keikkojen määrät ovat seuraavat: 1991 12 kpl, 1992 9 kpl, 1993 11 kpl, 1994 4 kpl, 1995 7 kpl, 1997 3 kpl ja 2001 1 kpl. (Toivanen 2016). Tämäkään tilasto ei kerro koko totuutta. Suuri osa keikoista on ollut enemmän tai vähemmän epävirallisia, tai sitten muuta kautta hankittuja. Piikkikasvi Oy:n keikkojen määrä voitaneen kertoa vuositasolla kahdella, jotta päästään todellisiin lukemiin. Vuonna 2006 ilmestyneen levyn myötä yhtye teki kolme esiintymistä.

Keikkoja oli perinteisten rock-klubien lisäksi festivaaleilla sekä esimerkiksi yritystilaisuuksissa. Keski-Euroopassa (Saksassa) yhtye teki lyhyen kiertueen vuonna 1993. Vuoden 1995 jälkeen yhtyeen keikkatahti hiipui muutamaan keikkaan vuodessa.

Yhtye levytti 90-luvulla 12" EP:n At The Copa (1992), CD:n Absurdo (1993), CD:n Zum Teufel Baby (1994) sekä CD:n We Are Sailing (the Sea of Love) (1997). Vuonna 2006 yhtyeeltä ilmestyi 40-vuotisjuhlien kunniaksi Yeah Yeah Yeah (It Was 40 Years Ago) CD. Viimeinen oli tuplajulkaisu, jossa toinen CD sisälsi kokoelman vanhasta tuotannosta ja toinen sisälsi uutta materiaalia. Nimitys 40-vuotisjuhlalevy viittaa siihen, että yhtye olisi ikään kuin perustettu vuonna 1966. Yhtye teki myös musiikkivideon vuonna 1992.

Levyjä myytiin varsin vaatimattomasti. Suurin myynti oli esikois-CD:llä Absurdo (Stupido Productions). Levyä myytiin Keski-Euroopassa samoja määriä kuin Suomessa. Yhtyeen seuraava levy jopa jossain määrin suunnattiinkin Saksan markkinoille, mutta ilmeisesti yhtyeen mielikuvat saksalaisten mieltymyksistä olivat melko harhaisia. Myynti jäi tiettävästi yhteen kappaleeseen. Yhtyeen levyjä on myyty arviolta 250 -300 kpl/äänite.

Yhtyeen elinkaari on ollut varmastikin melko identtinen monien vastaavien yhtyeitten kanssa. Alussa on ollut päämäärätöntä hauskanpitoa, sitten on havaittu, että toiminnassa onkin jotain järkeä, sitten saavutettu tietty huippupiste (levytyksiä ja keikkoja) ja sitten motivaatio kadonnut.

### 2.3 SWOT-analyysi

Projektin aluksi laadin SWOT-analyysin, jolla pyrittiin kartoittamaan edessä olevia haasteita. Analyysin perusteella päädyin siihen, että pelkästään markkinoinnilliset yksityiskohdat eivät ole tutkimuksen koko fokus, vaan merkittäviä tekijöitä olivat myös yhtyeen sisäinen dynamiikka sekä motivaatiotaso.

SWOT-analyysi (TAULUKKO 2)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olemassa oleva infrastruktuuri</li> <li>• Vahvat ystävyysuhteet</li> <li>• Alkuperäinen liikeidea</li> <li>• Monipuolinen lähdeaineiston tuntemus</li> <li>• Ainakin jossain määrin olemassa oleva yleisöpohja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikääntyminen</li> <li>• Terveydelliset ongelmat</li> <li>• Aikatauluongelmat</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhkat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taata jatkuvuus</li> <li>• Irtautua arjesta</li> <li>• Luoda uutta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiaalinen mahdollisuus sisäisiin konflikteihin</li> <li>• Ystävyysuhteiden koetteleminen</li> <li>• Motivaation katoaminen</li> <li>• Ideapula</li> <li>• Jokaisella myös "oma elämä"</li> </ul>

## 2.4 Genre

Yhtyettä on kutsuttu "ravintolamusiikiksi helvetistä", mutta virallisempien genreluokitusten mukaan voidaan puhua instrumentaali-rockista ja vielä tarkemmin määrittellen sen groove-, trash-, garage- ja surfpunk-haarasta.

Instrumentaali-rock ei ole koskaan edustanut valtavirtaa. Se saavutti kaupallisen huippunsa 60-luvun rautalankamusiikin muodossa, kärkiniminään esimerkiksi The Shadows (UK) ja The Ventures (USA). Samaan aikaan Suomessa vastaavaan kaupalliseen menestykseen pystyi lähinnä The Sounds. Samaan genreen, vaikkakin hieman souliin ja jazziin kumartavia yhtyeitä olivat esimerkiksi Booker T. & The MG's ja Earl Bostic yhtyeineen. 60-luvun jälkeen instrumentaalinen rock on ollut enemmänkin yksittäiskappaleita eri artisteilla, tai sitten selkeästi jonkin alagenren edusta-

jan tekemää. Genreistä parhaiten edustettuina ovat olleet esim. trash, garage ja surfpunk sekä post-rock ja metallin eri haarat. (Wikipedia 2017.)

Kun siirrytään yhtyeen edustamiin alagenreihin, löytyy ulkomailta runsaasti suurelta yleisöltä tuntemattomaksi jääneitä yhtyeitä. Suomessa kyseiset genret ovat olleet melko vähän edustettuina. Ehkä tunnetuimmat nimet ovat helsinkiläiset jo toimintansa lopettaneet Laika & The Cosmonauts ja Cool Sheiks, edelleen toimivat helsinkiläiset The Hypnomen ja The Mutants, kuopiolainen Aavikko sekä rovaniemeläinen Desert Planet.

## 2.5 Teema

Yhtyeen levyt ovat aina liittyneet johonkin tiettyyn teemaan, ainakin hyvin löyhästi. Teemaksi valikoitui tällä uudella levyllä suomalaisen levy-yhtiölegendan Love Recordsin tuotanto. Levy-yhtiö toimi vuosina 1966–1979 ja julkaisi sinä aikana 268 single-levyä (sisältäen Raha-automaattiyhdistykselle erikoispainoksina tehdyt ei virallisessa myynnissä olleet jukebox-singlet), 21 ep-levyä, 261 c-kasettia (sisältäen ns. huoltoasemakasetit, eli pelkästään huoltoasemamyyntiin tehdyt kasetit) sekä 309 lp-levyä (Suomen Äänitearkisto r.y. 2016.)

Teeman mukaisesti koko käsiteltävä materiaali koostui Love Recordsin julkaisemista kappaleista, sillä ei ollut väliä oliko kappaleen alkuperäinen versio Love Records-tuotantoa, vai oliko kyseessä cover-versio. Pohjamateriaalina oli noin 4 000 kappaletta, joista päätettiin valita noin 10–15 jatkokehitystä varten. Sovittiin lisäksi, että pyritään välttämään itsestään selviä artistivalintoja (Hector, Juice Leskinen, Hurriganes, jne.).

Pohjamateriaalia ei ollut mahdollista käydä kokonaisuudessaan läpi. Syinä lähinnä ajanpuute sekä se, että läheskään kaikki materiaali ei ole enää helposti löydettävissä. Keskusteluissa Love Recordsin perustajan Atte Blomin kanssa kävi ilmi, että edes hänellä ei ole yhtiön koko tuotantoa. Jatkokehitykseen valittu materiaali siivilöityi lähinnä joko sen perusteella, että joku yhtyeen jäsen tunsi tai muisti jonkin kappa-

leen vanhastaan, tai sitten kappale vaikutti esittäjänsä ja/tai nimensä puolesta kiinnostavalta.

### 3 NÄKÖKULMA

Tämä opinnäytetyö on sekä konstrukttiivinen että evaluoiva tutkimus. Konstruktiiivisessä tutkimuksessa suunnitellaan, mallinnetaan käsitteellisesti sekä mallit toteutetaan ja testataan. Konstruktiiivinen tutkimus muistuttaa innovaatioiden tuottamista. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015). Konstruktiiivisessä osuudessa pyritään kehittämään ratkaisuja aiheeseen liittyviin ongelmiin. Malliksi haettiin toimivaa ja motivoitunutta yhtyettä, jolle taiteellinen vapaus on tärkeämpää kuin kaupallinen menestys. Kuitenkin edellytyksenä oli se, että vaikei kaupallista menestystä tulisikaan, olisi taloudellinen lopputulos kuitenkin vähintään nollatulos.

Evaluoiva tutkimus on ratkaisujen toimivuuden arvioimista. Evaluoivassa osuudessa on laajemmin todennettu, miten hahmotetut ratkaisut ovat toimineet ja onko esimerkiksi oppimiskokemuksilla ollut ratkaisevaa merkitystä. (Mäntysaari 2004).

Vaikka opinnäytetyö onkin pääosin tutkimuksellinen, niin se sisältää myös laajan toiminnallisen osuuden. Toiminnallinen osuus toimia tutkimusmateriaalia tuottavana asiana. Toiminnallisessa osuudessa testataan keinoja, joiden tehokkuutta tarkastellaan tutkimuksellisessa osuudessa yleisiin teorioihin ja tilastoihin verrattuna.

## 4 TEORIATAUSTA

### 4.1 Kokemuksellinen oppiminen ja oppiva organisaatio

Kokemuksellisen oppimisen isän David A. Kolbin teorian mukaan oppiminen on prosessi, missä uutta tietoa luodaan kokemuksen muutoksen kautta. Oppiminen muodostuu nelivaiheisen syklin kautta.



Kohta yksi edustaa kokemista tai tekemistä jonka pohjalta sykli käynnistyy. Kohdassa kaksi oppija tarkkailee ja reflektoi kokemaansa. Kohdassa kolme oppija pyrkii luomaan konseptin refleктоimastaan kokemuksesta. Kohdassa neljä testataan konseptin toimivuutta. (Kolb 1984.)

Kokemuksellisella oppimisella oppijan kokemukset muuttuvat ja laajentuvat. Tällä pyritään astumaan henkilökohtaisen normiajattelun ulkopuolelle. Oppiminen on syklistä, jossa merkittävä osuus on omalla kokemuksella, kokemuksen omalla arvioinnilla ja sen konkretisoimisella sekä erilaisten metodien testaamisella käytännössä. Sitä kautta saadaan jatkuvasti uusia kokemuksia, joita voidaan hyödyntää jatkossa. Arvioinnin



ja testaamisen jälkeen sykli alkaa uudelleen, jolloin oppija kasvaa sosiaalisesti sekä itsetuntemus lisääntyy. (Kupias 2001.)

Muita itsetuntoa lisääviä tekijöitä ovat esimerkiksi se, että jokainen on tietoinen tavoitteistaan ja tehtävistään ja että jokainen on motivoitunut ja haluaa tehdä parhaansa. (Leppilampi, Piekkari 1998.)

Kokemuksellisessa oppimisessa reflektoidaan jatkuvasti omaa toimintaa. Siinä pyritään myös tietoisesti kyseenalaistamaan omia ennakoajatuksia, - käsityksiä sekä - uskomuksia. Oppiminen ei ole pelkkää asioiden oppimista an sich, vaan tärkeää on itsetuntemuksen ja persoonan kasvu. Oppimiskokemuksiin pitää sisältyä myös aina kritiikkiä ja oppijan on oltava valmis hyväksymään se. Reflektiossa pyritään katsomaan asioita vaihtoehtoisista näkökulmista ja kyseenalaistamaan itsestäänselvyksiä. (Kupias 2001.)

Oppimista edistetään ja aktivoidaan määrittämällä tavoitteet, lisäämällä ja tukemalla motivaatiota, auttamalla hahmottamaan kokonaisuuksia, etenemällä loogisesti, pitämällä yllä kannustavaa ilmapiiriä ja toteuttamalla jatkuvaa vuorovaikutusta ja palautteenantoa. Reflektiivisessä tiimissä asiaa tarkastellaan eri näkökulmista, jolloin kuunnellaan reflektiivisesti ja toimitaan subjektiivisesti. (Kupias 2001.)

Kokemuksellisen oppimisen malli voidaan tiivistää sykliin joka muodostuu omakohtaisesta kokemuksesta, sen havainnoinnista, sen ymmärtämisestä, siitä johtuvasta toiminnasta, jonka aikana kokemukset saattavat muuttua, kokemusympäristön luomisesta, omien kokemusten kartoittamisesta, tavoitteiden määrittämisestä, yhteisestä reflektoinnista, yhteisten kokemusten jakamisesta, yhteisten tavoitteiden arvioinnista, johtopäätösten tekemisestä ja niiden soveltamisesta, jonka jälkeen sykli käynnistyy uudelleen. (Leppilampi, Piekkari 1998.)

Viiden hengen työryhmää (yhtyettä) voidaan nimittää myös oppivaksi organisaatioksi, mikäli se haluaa kehittyä ja kehittää itseään. Määritelmien mukaan pienet organisaatiot toimivat epävarmassa ja paikoin kaoottisessa ympäristössä. Tällöin oppivan organisaation malli sopii esimerkiksi yhtyeelle hyvin. Oppivassa organisaatiossa roh-

kaistaan jatkuvaan muutokseen ja kehitykseen ja jokaisella organisaation jäsenellä pitää mahdollisuus toimia niin. (Vaso 1998.)

## 4.2 Projektijohtaminen

”Simplicity - the art of maximizing the amount of work not done – is essential. (The Agile Manifesto)”

Jim Highsmith esittää kirjassaan Agile Project Manifesto The Agile Manifeston. Ajatuksena on yksinkertaistaa prosesseja mahdollisimman paljon poistamalla yksityiskohtiin keskittyviä rakenteita ja päällekkäisyyksiä, jolloin pakotetaan ihmiset ajattelemaan ja toimiaan. Tällöin ihmiset eivät voi käyttää monimutkaista organisaatiota enää tukena ja puolustuksena. Ihmiset voivat käyttää monimutkaista organisaatiota tekosyynä olla miettimättä ja yksittäisten toimijoiden panos saattaa hukkua organisaation rattaisiin, jolloin ihminen saattaa tuntea henkilökohtaisen panoksensa katoavan. (Highsmith 2011.)

Projektissa käytettiin myös perusprojektinhallinnan työkaluja. Määritettiin tiimin perustehtävät, suoritettiin roolien jako tiimin jäsenten kesken, valittiin varsinainen vetäjä, määritettiin tavoitteet ja arvot, määritettiin jokaisen tiimin jäsenelle toiminnan rajat, laadittiin harjoitusaikataulu, sovittiin, miten ratkaistaan ongelmat ja ristiriidat sekä keskusteltiin mahdollisesti onnistuneen projektin palkitsemiskäytännöistä. (Ollikainen 2012.)

Projekti määriteltiin myös verraten sitä tavanomaiseen työhön. Projektilla oli tavoitteena jotain uutta ja erityistä, sillä oli selkeä alku ja loppu, tiimin jäsenten osaluokitus, sillä oli erillinen budjetti ja sillä oli deadline. (Anttila 2001.)

## 4.3 Markkinatutkimukset ja markkinointimenetelmät

Nykyinen kokemusmaailma koostuu enemmän jatkuvista pienoisspektaakkeleista, jolloin ns. business-as-usual -ajattelu on enemmän tai vähemmän tuomittu epäonnistumaan. Ei riitä enää, että tehdään asiat vanhakantaisen hyvin, vaan jokaiseen hankkeeseen pitää sisältyä jotain, mikä tekee siitä enemmän tai vähemmän muista poik-

keavan. Spektaakkelit täyttävät kokemusmaailman niin, että ne oikeastaan lakkaavat olemasta. Spektaakkeli on arkipäivää. (Oksanen 2008.)

Mainonnan ja markkinoinnin painopiste on siirtynyt tuotteiden varsinaisista ominaisuuksista pelkkiin mielikuviin. Teoriaa tukee esimerkiksi se, että enää ns. kategorisesti hyvien yhtyeiden on vaikea menestyä. Taideteokset myös ovat poikkeavia, koska niillä ei ole toiminnallista arvoa, vaan ne tuottavat esteettistä, älyllistä, elämyksellistä tms. arvoa. Taiteen markkinointiin ei myöskään kuulu perinteiset markkinointikonseptit. (Rastenberger 2006.)

Nykymaailmassa taiteilijalla on mahdollisuus Damien Hirstin tapaan mennä suoraan yleisön ja median luo kiertäen perinteiset instituutiot. (Rastenberger 2006.)

#### 4.4 Imago ja narratiivi

”Kukaan ei todella tiedä millainen Bukowskin elämä oli. Tiedämme sen mitä olemme lukeneet, ja mitä olemme kuvitelleet sen olleen. Mutta olihan siinäkin varmaan takahuone ja esiintymislava. Näkyvä ja näkymätön osa.” (Tom Waits 2005)

Nykyisessä maailmassa mielikuvilla, brandeilla ja maineella on tullut entistä merkityksellisempi osa kokonaismarkkinointia. Asioiden ei tarvitse olla totta, vaan ne voivat olla muunneltua totuutta, urbaania legendaa tai suoranaista valhetta. Ne ovat kuitenkin kohteelle todellisuutta ja kohde kokee jonkin mielikuvan joko miellyttävänä tai epämiellyttävänä. Mielikuva on jossain mielessä ohjattu ja säännelty mielikuvituksen tuote.

Imago puolestaan on kuvitettua mielikuvaa. Imagollakaan ei välttämättä ole tekemistä varsinaisen todellisuuden kanssa. Useissa tapauksissa kevyen musiikin saralla marginaalisemmissakaan konteksteissa todellisuus saattaa olla huomattavasti imagoa tylsempi.

Erkki Karvosen mukaan logolla on kolme olennaista piirrettä: 1. sillä täytyy olla fyysinen muoto, 2. sen täytyy viitata johonkin muuhun kuin itseensä tai edustaa jotakin

muuta kuin itseään sekä 3. ihmisten täytyy käyttää sitä merkinä ja tunnustaa se merkiksi. (Karvonen 1999.)

Erkki Karvonen jatkaa: ”Kaiken kaikkiaan laskelmoivuus ja suurteollisuuden haluttomuus suurten riskien ottamiseen suosivat tasapaksua ja ennakoitua semioottista tavaraa. Emergenttien asioiden ilmentäminen jää yksityisten ja pikkupajojen harteille”. (Karvonen 1999.)

Yhtyeisiin ja niiden uraan on aina liittynyt vahva narratiivi. The Who-yhtye niitti aikoinaan mainetta sillä, että yhtyeellä on ”raivohullu” kitaristi, joka rikkoo jokaisella keikalla kitaran (Townshend 2012). Vastaavasti britti-artisti Morrissey tunnetaan vahvana vegaanisen ruoan puolestapuhujana, jopa siinä määrin että hän on kieltäytynyt esiintymästä tapahtumissa, missä on ollut tarjolla liharuokaa (Simpson 2003).

Valitettavan usein yhtyeitten narratiivi liittyy kuitenkin päihteiden käyttöön sekä muuten epäsosiaaliseen käytökseen. Jotkut tarinat ovat totta ja jotkut ei. The Who-yhtyeen kuuluisan sekoilijan Keith Moonin käytännön pilat (Townshend 2012) on historiallinen fakta mutta se, että Motörhead-yhtyeen Lemmy Kilminster sai potkut psykedelisyhtye Hawkwindistä, koska muu yhtye käytti LSD:tä, mutta Lemmy puolestaan amfetamiinia (Independent 2015) on mitä ilmeisimmin urbaani legenda. Suomalaisia vastineita löytyy koko kevyen musiikin kirjosta: Miljoonasade hotellihuoneessa teurastamassa auton alle jäänyttä jänistä, Ultra Bra tekemässä pornovideota tai Dingon rumpali suorittamassa rumpupallikokeiluja ovat kaikki totta. (Rautio, 2002.)

#### 4.5 Verkostoituminen

Verkostoitumisessa on kyse siitä, miten luo kontakteja oman alansa (laajana käsitteenä) muihin toimijoihin ja miten pystyy hyödyntämään luotuja kontakteja. Käytännönläheisimmillään verkostoitumisen tuloksia on esimerkiksi se, että jos soittoväline hajoaa ollessasi vieraalla paikkakunnalla, niin tiedät mistä voit lähteä hakemaan tilanteeseen apua. Verkostoitumisessa on myös tärkeää se, että muistaa sen olevan vastavuoroista: et voi olla pelkästään vastaanottavana tahona, mikäli et ole valmis antamaan siihen myös omaa panostasi. (Väätäinen 2011.)

Verkostoituminen pitää ottaa myös uuden oppimisena. Verkostoitumisen mukanaan tuomat edut eivät ole pelkästään konkreettisia, vaan verkostoitumalla voi oppia myös ajattelemaan ja toimimaan uudella tavalla. Verkostoitumalla löydetään yhteisiä intressejä, joista voidaan vaihtaa kokemuksia. (Casciaro, Gino 2016).

## 5 KEHITTÄMISMENETELMÄT

Yhtenä työkaluna oli prakseologinen lähestymistapa, jossa kiinnitetään huomiota ihmisen tarkoitukselliseen toimintaan. Tarkoituksella toiminnalla ihminen pyrkii tietoisin keinon saavuttamaan jonkin päämäärän. Prakseologiassa keinoilla ja päämäärillä tarkoitetaan niitä merkityksiä, jotka ihminen itse antaa ympäristölleen. Alun perin tavoite voi olla hyvinkin abstrakti ja ajatuksen tasolla, mutta se konkretisoituu todelliseksi päämääräksi ja saa aikaan toimintaa päämäärän saavuttamiseksi. (Luoma 2011.)

Merkittävä työkalu oli havainnointi sen eri muodoissa. Osallistuva havainnointi on osallistumista tutkittavan ryhmän toimintaan) ja ulkopuolisessa havainnoinnissa pyritään rakentamaan havainnoitava tilanne etukäteen (Tilastokeskus 2006, Jyväskylän yliopisto 2015). Vaikka olin projektissa olennaisena toimivana osana mukana, asetin silti itseni joissain kohdin ulkopuoliseen asemaan ja havainnoin projektin kehitystä ulkopuolisin silmin. Pyrin tällä arvioimaan mihin painopisteisiin on syytä kiinnittää huomiota ja mitkä ovat vastaavissa projekteissa useasti kompastuskiviä.

Havainnoinnin kautta yksi kehittämismenetelmä oli toiminta ja sitä kautta uuden oppiminen (Leppilampi, Piekkari 1998.) (Kolb 1984.)

Projekti piti sisällään myös runsaasti aivoriihityöskentelyä, jossa yhdessä pohdittiin ratkaisuja eri ongelmiin ja kehitettiin esimerkiksi ryhmätyötaitoja (Kupias 2001.)

Benchmarkingissa omaa toimintaa verrataan johonkin jo menestyneeseen tai muuten toimivaan saman alueen toimintaan (Innokylä 2014). Benchmarking-osuus perustuu Jussu Pöyhösen kanssa tehtyyn haastatteluun loppuvuodelta 2015. Haastattelun teemana oli joukkorahoitus (liite 2).

## 6 PÄIVÄKIRJA

### **Huhtikuu – kesäkuu 2015**

Ensimmäiset keskustelut yhtyeen muiden jäsenten kanssa aiheesta. Sovitaan alustavaksi aikatauluksi sellainen, jossa materiaali kasataan alkusyksyyn mennessä, aloitetaan treenikausi, aloitetaan levyn teko ja ensimmäisen videon teko tammikuussa sekä tehdään ensimmäiset keikat. Yhtyeen kokoonpano on vielä hieman epäselvä

### **Heinäkuu 2015**

Yhtye löytää kitaristin. Teemaksi valikoituu Love Records-yhtiön tuotanto.

### **Elokuu – lokakuu 2015**

Kappalemateriaalin kartoitusta. Käy ilmi, että alun perin kitaristiksi kiinnitetty henkilö on omaishoitajana niin sidottu kotipaikkakuntaansa (Loimaa), että hänen on pakko vetäytyä projektista.

### **Lokakuu – joulukuu 2015**

Uuden kitaristin kiinnittäminen. Ensimmäiset harjoitukset. Harjoitustahti noin 2 kertaa viikossa, joka kerta noin kaksi uutta kappaletta työn alle. Graafisen ilmeen suunnittelu. Naamioiden valmistaminen.

### **Tammikuu 2016**

Alustavan tuotantoaikataulun sopiminen äänituottajan kanssa. Studion varaaminen. Ensimmäisten keikkojen sopiminen. Videon suunnittelu. Video päätetään tehdä kengännauhahudjetilla käyttäen hyväksi omasta hallinnasta löytyvää välineistöä. Joukkorahoituskampanjan vastikkeiden suunnittelu.

## **Helmikuu 2016**

Ensimmäinen äänityssessio studiossa (1 pv). Äänitetään viidestä kappaleesta pohjat. Valitaan yksi kappale videolle. Äänitetään kappaleen puuttuvat raidat tuottajan kellarissa. Suunnitellun videon kuvaus ei tapahdu kuitenkaan alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, vaan casting, kuvaajat ja kuvauspaikka joudutaan improvisoimaan noin viikossa. Videon editointi. Ensimmäiset keikat (3 kpl Turussa mainostamatta ja 1 kpl mainostettuna). Videon julkaistaan Youtubessa. Videolla varsin hyvä vastaanotto, vajaa 4 000 näytystä. Rumba-lehti valitsee videon vuoden strippivideoksi. Samalla julkaistaan ensimmäinen digisingle Spotifyssa, Itunesissa ja muissa latauspalveluissa. Graafisen ilmeen julkistaminen.

## **Maaliskuu 2016**

Toinen äänityssessio studiossa (2 pv). Äänitetään kahdeksan kappaleen pohjat. Päätetään toisen videon kappale. Toisen videon suunnittelu. Videosta päätetään tehdä erilainen kuin edellinen. Päätetään käyttää samaa kuvausryhmää kuin viimeksi. Kappaleitten äänitykset jatkuvat tuottajan kellarissa.

## **Huhtikuu 2016**

Videokappaleen lauluosuuksien äänitys Helsingissä. Toisen videon kuvaus Turussa. Ei varsinaista kuvaslokaatiota, vaan kuvaus green screenillä. Videon taustaprojisoitien valinta. Videon lauluosuuksien kuvaus Helsingissä. Levyn lyömäsoitinosuuksien äänitys Helsingissä. Levyn miksaus alkaa Turussa. Joukkorahoituskampanja alkaa. Levykansien suunnittelu. Videon editointi.

## **Toukokuu 2016**

Toisen videon ja toisen digisinglen julkaisu. Miksaus viimeistely ja lopullinen hyväksyminen. CD-levyn masterointi. Saksofonisti erotetaan ja hankitaan korvaava saksofonisti kahden viikon varoitusajalla. Treenataan uusi saksofonisti sisään. CD-version julkaisu. Julkistamiskeikat Turussa ja Helsingissä.



## **Kesäkuu 2016**

Seuraavan singlen suunnittelu. Singlenä julkaistaan kaksi albumiraitaa remixeinä. Videoon päätetään hankkia oikea ohjaaja. Ohjaajaksi Petri Kotwica. Suunnitellaan syksyksi keikkoja Pohjoismaihin. Kootaan kevääksi 2017 työryhmä monitaiteellista kiertuetta varten. Vinyylilevyn masterointi.

## **Heinäkuu 2016**

Ensimmäinen suunnittelukokous ohjaajan kanssa. Näkemykset tuntuvat kohtaavan. Videon työryhmän kokoaminen. Samat kuvaajat kuin edellisillä videoilla. Lisäksi ilma-kuvaajat Porvoosta. Kuvauspaikkoihin tutustuminen. Remix-kilpailu tuottanut tulosta: valitun kappaleen raidat on tilannut kahdeksan eri henkilöä (seitsemän Suomesta, yksi Islannista). Vinyylilevyn julkaisu.

## **Elokuu 2016**

Videon puvustuksen suunnittelu ja toteutus. Singlen toisen kappaleen remixin valinta. Uuden videon kuvaus. Rahoitushakemusten teko Pohjoismaiden keikkoja varten. Joukkorahoituskampanja päättyy.

## **Syyskuu 2016**

Rahoitushakemusten teko ja sponsorineuvottelut kevään 2017 monitaiteellista kiertuetta varten.

## **Lokakuu 2016**

Keikkoja Suomessa ja Pohjoismaissa. Valitettavasti videon kappaleeksi suunniteltu remix ei valmistu. Syynä tekniset ongelmat.

## **Joulukuu 2016**

Periaatekeskustelu siitä, mitä tehdään kuvatun videomateriaalin kanssa. Päätetään pyytää muutamalta muulta taholta vielä remixit.

## **Tammikuu - maaliskuu 2017**

Uudet remixit eivät vastaa toiveita. Päätetään käyttää kuvattu videomateriaali myöhemmin tehtävää uutta kappaletta varten.

## 7 ANALYYSI

Opinnäytetyön alkuperäinen idea oli tutkia sitä, miten ”vanha koira” oppii integroitumaan 2010-luvun markkinointimaailmaan ja hyödyntämään sitä. Fokuksen oli tarkoitus olla sosiaalisen median hyödyntämisessä ja sen mahdollistamassa yhteisöllistämisessä.

Projektin tarkoituksiksi nousi koko marginaalimusiikin tekemisen mielekkyys. Miten tehdä ja jatkaa toimintaa, joka esimerkiksi taloudellisessa mielessä on mitä todennäköisimmin tuhoon tuomittu.

Kuitenkin jo hyvin varhaisessa vaiheessa projektia kävi ilmi, että pelkästään markkinointiin liittyvän integraation tutkiminen ei ollut riittävää, vaan koko projektin toteuttaminen vaati laajempaa nykypäivän haltuunottoa. Projektin kuluessa tuli huomattua, miten monissa eri kohdin piti hylätä vanhat ajattelutavat ja miettiä asiat täysin puhtaalta pöydältä. Myös perinteiset toimintatavat kokivat huomattavan muutoksen. Esimerkiksi tekemisen merkityksen ja kokemuksellisen oppimisen kautta koko projekti oli selkeämmin hahmotettavissa eikä niin sattumanvarainen kuin ennen.

Projekti avasi myös silmiä siihen, miten voidaan luoda esimerkiksi yhtyetoiminnalle jatkuvuutta ja miten siihen voidaan ottaa mukaan asioita joita ei tavallisesti mielletä kevyeen musiikkiin kuuluviksi.

Yhtyeellä oli sinänsä helppo tarttua projektiin. Idea oli ollut käytössä jo pitkän aikaa, infrastruktuuri oli olemassa (treenitila, laitteet), jokaisella oli pitkäkö soittohistoria eli perusmenettelytavat olivat tuttuja ja vuosien varrella mukaan jokaiselle (tosille enemmän ja toisille vähemmän) oli tarttunut myös soittotaitoa. Lisäksi projektin vaatimat ulkopuoliset tahot olivat jo olemassa tai verkoston kautta helposti hankittavissa.

## 7.1 Kokemuksesta oppiminen

Yksi suurimpia projektin aikana opittuja asioita oli yhtyeen toiminnan jatkuvuuden takaaminen. Siihen tarvitaan jonkinlaista suunnittelua ja jonkinlaisten päämäärien asettamista. Vaikka yhtye olisi aloittanut toimintansa vain kaveriporukkana ilman sen suurempaa suunnitelmaa, jatkuvuuden takaaminen vaatii sen, että yhtye asettaa itselleen tavoitteita, jotka sitten toteutuvat tai eivät. Tavoitteiden ei tarvitse olla erityisen kunnianhimoisia, mutta sellaisia mitkä pitävät aina motivaatiotason vähintään riittävänä.

Toinen huomionarvoinen seikka oli yhtyeen sisäinen kommunikaatio ja avoin keskustelu asioista. Yhdessä oppiminen virheistä ja yhteisten suunnitelmien tekeminen. Lisäksi onnistuneen kommunikaation kautta, saavutetaan helposti tila, jossa ideointi toimii hyvin. Kukaan ei häpeä enää esittää ryhmän muiden jäsenten edessä typeriä ja lapsellisiakin ideoita. Joskus nämä alussa absurdeilta tuntuvat ideat saattavatkin osoittautua toteutusvaiheessa toimiviksi.

Merkittävä tekijä projektissa oli tekemisen merkityksen havaitseminen. Motivaatiotason ylläpitäminen onnistui parhaiten silloin kuin koko ajan oli työn alla jokin alaprojekti. Alaprojekteja olivat esimerkiksi videoiden tekeminen ja tietysti esiintymiset. Koska tavoitteet eivät olleet erityisen kunnianhimoiset, voitiin motivaatiotasoa pitää yllä myös melko kevyillä välitavoitteilla.

Tekemisen merkitys korostui siinä, että se tuo jatkuvuutta ja kehittää identiteettiä. Kun jatkuvasti on jokin alaprojekti työn alla, ei pääprojektia voi jättää kesken. Sen avulla voidaan motivoida ihmisiä kipuamaan eteenpäin ikään kuin porras kerrallaan. Kaikkea ei tarvitse tehdä heti, vaan on hyvä jättää myös tehtävää tulevaisuuteen. Tietynlainen suunnitelmallisuus kuuluu tekemisen merkitykseen ja siinä asetetaan välitavoitteita ja siirrytään seuraavan aina kuin välitavoite on saavutettu.

Identiteetti korostui siinä, että projektin osallistujat voivat keskenään tuntea kollektiivista ylpeyttä saavutetuista välitavoitteista. Välitavoitteiden käyttäminen oli myös mielekäästä, koska silloin laajempi projekti saatiin paloitetua osiin, joitten lopputulos oli nähtävissä huomattavasti nopeammin, kuin koko laajemmassa projektissa. Palkinto

ei odottanut jossain hamassa tulevaisuudessa, vaan se saattoi olla jo seuraavan nurkan takana.

Koko projektin ajan kokemuksellinen oppiminen nousi yhä suurempaan merkitykseen. Työryhmä hyväksyi menetelmäksi jatkuvan itsensä kehittämisen ja myös kehitystulosten jatkuvan arvioinnin. Useasti eri vaiheet menivät ajallisesti ristikkäin, eli käynnissä oli monia eri oppimisprosesseja samanaikaisesti.

Itsetuntoa lisäsivät esimerkiksi turvallisuuden tunne, jossa muut tunnistavat oppijan vahvuudet ja heikkoudet ja yksittäisen oppijan toiminnalla on merkitystä. Tärkeää oli myös se, että oppija oppi tunnistamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tällöin oppija uskalsi tehdä rohkeampia avauksia. Merkittävää oli myös rakentava keskustelu ja sen luoma yhteenkuuluvuuden tunne.

Yhtenä kokemuksellisen oppimisen apukeinonaan käytettiin esimerkiksi aivoriihettä. Niissä luotiin ideoita joihinkin ongelmiin, pyrittiin laajentamaan osallistujien tietopohjaa, kehitettiin osallistujien itseluottamusta, kannustettiin luovuutta, kehitettiin valmiutta havaita erilaiset ongelmat ja kehitettiin vuorovaikutustaitoja. Vaikka usein sanotaan, että vähemmän on enemmän, niin joissain tapauksissa aivoriihessä myös määrä toi laatua. Aivoriihessä osallistujan ei tarvitse hävetä mahdollisesti typerääkään ideaa, vaan voidaan heittää avoimesti erilaisia ratkaisumalleja ilmoille. Aivoriihi oli monasti hyvä työväline silloin, kuin ongelmaan oli selkeästi useita eri ratkaisumalleja.

Väittelylläkin voitiin saavuttaa tuloksia. Se kehitti kriittistä ajattelua ja eri katsantokantojen erojen havaitsemista ja niille selitysten löytämistä. Väittely myös auttoi löytämään järkeviä perusteluja ja opetti argumentoimaan. Siinä voitiin myös oppia hyväksymään ja tunnistaman erilaisia arvomaailmoja.

## 7.2 Projektinhallinta

Projekti oli alun perin tarkoitus toteuttaa niin, että jokaisella työryhmän jäsenellä on veto-oikeus koskien projektiin liittyviä päätöksiä. Kuitenkin melko varhaisessa vaiheessa huomattiin, että tällä menetelmällä projekti ei yksinkertaisesti etene.

Yhtenä mallina pyrittiin käyttämään zulujen indaba-menetelmää. Indabassa kaikki osapuolet määrittävät ehdottomat rajat, jonka yli ei mennä. Jokainen osallistuja ikään kuin ilmoittaa omat periaatteensa, joista ei tingitä. Sen jälkeen aloitetaan keskustelu. Indaba on hyvin tuloksellinen tapa ratkoa ongelmia, koska silloin ei lähdetä hakemaan ratkaisua vain oma mielipide kärkenä, vaan ratkaisun haku perustuu jo alussa kompromissiin, kun kaikilla osallistujilla on selvänä muitten ehdottomat rajat.

Kuitenkin jossain vaiheessa oli pakko käyttää myös suoraa johtajuutta (yksimielisyyttä ei saavutettu neuvotteluteitse). Päätökset pyrittiin kuitenkin tekemään niin, että lopputulokset tyydyttivät ainakin jossain määrin asianosaisia.

Perinteisessä mielessä vastaavassa projektissa olisi varmasti aivan ensimmäiseksi kannattanut tehdä tarvekartoitus sekä miettiä kohderyhmä. Kuitenkin kun kyse on yhteisestä joka ei ole valmis tinkimään ”taiteellisesta vapaudestaan”, kyseisten tutkimusten tekeminen olisi ollut turhaa. Käytettävissä olisi ollut tutkimustuloksia, joilla kuitenkin ei olisi ollut mitään merkitystä lopputuloksen kannalta.

Toinen asia jota perinteisessä mielessä olisi ollut suotavaa ehkä käyttää, oli tarkka aikataulutus. Kuitenkin jo olemassa olleen perusteella oli tietoa, että projekti ei kuitenkaan etene tarkkaan suunnitelmien mukaan, eikä sen toisaalta ollut tarkoituskaan, niin aikataulu jätettiin tarkoituksella melko löyhäksi. Myöhemmin Päiväkirjakkappaleessa käy ilmi esimerkiksi yksi syy, miksi tämän tekeminen olisi turhaa. Painotus haluttiin siirtää enemmän kollektiivisen oppimisen suuntaan, kuin tiukkaan tehtyyn projektisuunnitelmaan ja sen seuraamiseen.

Koska projekti oli kuitenkin melko suppea ja poikkeava, niin sen toteutuksessa hypittiin runsaasti perinteisen projektisuunnitelman rakenteen eri kohtien yli ja korvattiin joitain kohtia muilla.

Liitteessä 3 verrataan perinteisiä projektin suunnittelua ja toteutusta tämän projektin vastaaviin. Niistä voidaan huomata, että vaikka projekti onkin ainutkertainen, niin suurin osa prosessin vaiheista on kuitenkin perinteistä kaavaa noudattavia.

### 7.3 Markkinointi

Taloudellisista rajoitteista johtuen, käytetty markkinointi painottui sosiaaliseen mediaan. Nykyään markkinointi on huomattavasti edullisempaa, kuin esimerkiksi 10-20 vuotta sitten. Perinteisen lehti-, radio- ja tv-mainonnan käyttäminen, varsinkin projekteissa joitten taloudellinen lopputulos on vähintään epävarma, on turhaa resurssien tuhlausta. On mielekkäämpää panostaa onnistuneeseen SoMe-markkinointiin. Käyttämällä esimerkiksi Facebookin maksullisia mainostuskanavia saavuttaa jo melko huomattavan kattavuuden. FB-markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää miettiä kohdeyhmä tarkkaan. SoMe-markkinointi muodostui kilpailuista, mainoskampanjoista sekä kyselyistä.

Imagolla halutaan korostaa jotain tiettyjä piirteitä ja peitellä toisia. Tämän projektin puitteissa haluttiin korostaa tietynlaista anonymiteettiä ja toisaalta yhtyeen melko jyrkkää ”hällä väliä”-asennetta. Koska imago muodostuu kuitenkin sekä viestin lähettäjistä, että sen vastaanottajasta, haluttiin olla jossain määrin hienovaraisia.

Koska yhtye kaipasi logoa, niin graafikkomme ensimmäinen tehtävä oli suunnitella se. Alkuperäinen Love Records-logo oli lievästi pornografinen, joten totesimme, että meidän logomme voi vapaasti seurata esikuvansa jalanjälkiä. Logosta tuli hieman piilomerkityksellinen.

Sattumalta yhtye päätyi myös käyttämään esiintymisasuja. Kitaristimme toi Intian vierailultaan jokaiselle taivaansiniset smokit ja röyhelöpaidat. Alun perin vitsiksi tarkoitettu muotoutui melko nopeasti vakavasti otettavaksi: puku antaa itseluottamusta.

Markkinoinnillisessa mielessä on tärkeää, että yhtyeellä on narratiivi, sen oma tarina tai legenda. Tarinaan liittyy aina niin faktaa kuin fiktiotakin ja niin tässäkin tapauksessa.

Opinnäytetyössä käsiteltävä yhtye on kuitenkin yli 25 vuotta vanha, joten tarinoita on ehtinyt kertyä. Osa on totta, osa pelkkää legendaä ja osa muunneltua totuutta. Jo pelkästään yhtyeen ikä on tietynlainen narratiivi: perustamisvuodesta ei vielä ole

yksimielisyyttä. Lisäksi matkan varrelle mahtuu runsaasti erilaisia sattumuksia, mitkä luovat yhtyeelle omaa tarinaansa.

Yhtyeen narratiiviin on aina liittynyt tietynlainen anonymiteetti. Yhtyeestä ei koko historian aikana ole otettu yhtään virallista promokuvaa ja yhtyeen jäsenet ovat esiintyneet vain kahden levyn kansissa. Yhtenä syynä tähän on ollut, ei niinkään yksityisyyden halu, vaan eräänlainen myötäsyttyinen demokratian kaipuu. Yhtye ei ole koskaan halunnut että sillä olisi jotain yksittäistä kuulakuvaa, vaan esimerkiksi ulkonäön merkitystä on pidetty toissijaisena.

Yhtyeen narratiiviin liittyy myös suuri määrä erilaisia tarinoita keikkatilanteista ja muista aktiviteeteista. Tässäkin tapauksessa monasti on kyse ollut, tyypillisesti, päih-teisiin, joko suorasti tai epäsuorasti, liittyvistä toilailuista tai sitten muuten epäsosiaalisesta käytöksestä. Matkan varrelta löytyy ex temporena tapahtunutta strip tease esi-tyksen säästystä, maailman suurimman Valkovenäläinen -drinkin rakentamista Ruis-rockin backstagella ja kiertämistä "Danny"-shown taustayhtyeenä (Kyseessä ei ollut musiikkineuvos Ilkka Lipsanen, vaan 13 "Dannyä" ja yksi "Armi", joina esiintyi sekalainen lauma Eläkeläiset-, Kumikameli- ja Kelpo Pojat-yhtyeitten jäseniä.).

Yhtyeen narratiivia pyrittiin jatkamaan esiintymällä aluksi nimettömänä ja esiintymällä ensimmäisellä videolla paperimassasta tehdyt pallot päitten tilalla.

Yhtyeellä on aina ollut suhteellisen hyvät välit tiedotusvälineisiin (ainakiin hieman marginaalissa toimiviin). Joskus aikoinaan yhtyeellä oli jopa jonkinasteista symbioot-tista toimintaa tiettyjen journalistien kanssa. Valitettavasti nykyään eri tiedotusvälinei-den julkaisukynnyksen ylittäminen vaatii sen verran radikaaleja toimenpiteitä, että yh-tye ei ajan puutteen ja moraalien vuoksi mihinkään sellaisiin ryhtynyt. Tiettyjä ideoita oli kyllä.

#### 7.4 Verkostoituminen

Yhtye on noudattanut uransa alusta asti verkostoitumisen peruseriaatteita: yhtye on ollut valmis yhteistyöhön lähes minkä tahansa tahon kanssa, jos taiteelliset näke-



mykset ovat kohdanneet. Yhtye on myös tarkoituksellisesti hakenut yhteistyötä suoraan oman genrensä ulkopuolisten tahojen kanssa. Vaikka yhtye esittää jossain mielessä traditionaalista rock-musiikkia, on sen yhteistyökumppaneihin kuulunut esimerkiksi konemusiikin kanssa ansioituneita tekijöitä.

Verkostoitumisen kautta yhtye on löytänyt aina tarvittavan henkilökunnan (ääniteknikot, graafikot). Ehkä verkostoituminen musiikkimaailmassa, varsinkin marginaalisessa sellaisessa, on helpompaa, koska harva tekee sitä päätyökseen, vaan musiikialalta löytyy osaajia hyvin laaja-alaisesti.

Nyt käydyn prosessin aikana yhtye loi uusia verkostoja esimerkiksi teatterimaailman vaihtoehtotoimijoihin sekä yleisemmin nuorempaan marginaalisukupolveen. Yhtyeen graafikko löytyi DJ-työnsä kautta. Yhtyeen nykyinen ääniteknikko on alalla pitkään työskennellyt ammattilainen. Yhtyeen videoilla esiintyneet henkilöt puolestaan löytyivät turkulaisista lasten- ja nukketeattereista. Videoitten tekninen toteutus puolestaan paikallisten oppilaitosten kautta.

Yhtye on pyrkinyt myös verkostoitumaan yrityselämään päin enemmän kuin keskiverto marginaaliyhtye varmaankaan tekee. Yhtye ei ole kokenut mitenkään periaatteidensa vastaiseksi tehdä yhteistyötä jonkin yrityksen kanssa, mikäli yhteistyö ei ole suuresti vaikuttanut yhtyeen taiteelliseen vapauteen.

## 7.5 Rahoitus

Suomalaisessa marginaalimusiikissa (ja kevyessä musiikissa yleisemmin) on sekä artistien että levy-yhtiöiden taholta tiettyä alemmuuden tunnetta. Oma tekemistä ei arvosteta taiteeksi ja monasti taide jopa mielletään kirosanaksi. Kuitenkin kevyt musiikki on taidetta siinä missä esimerkiksi kuvataiteet tai ooppera. Kaikissa on kyse tarpeesta luoda jotain uutta ja peilata maailmaa sen kautta.

Levy-yhtiöt voisivat itsekkin tutustua enemmän vaihtoehtoisiin rahoitusmenetelmiin ja sparrata yhtyeitä rahoituksen hankkimisessa. Yhtiöt voisivat laatia yhtyeitten kanssa yhdessä esimerkiksi rahoitussuunnitelman.

Kevyen musiikin toimijoilla on yllättävän vähän tietämystä erilaisista rahoituskeinoista. Levyt tehdään useasti sillä ajatuksella, että maksetaan itse kulut ja sitten yritetään keikoilla myydä niitä parhaansa mukaan. Kuitenkin esimerkiksi avustusrintamalla on perinteisen MES:n lisäksi lukematon määrä eri tahoja, joilta on mahdollista hankkia rahoitusta. Alalla vaan joko ei tunneta niitä tai niitä ei osata ajatella potentiaalisiksi rahoittajiksi.

Rahoituksen saamiseen on nykyään käytettävissä enemmän menetelmiä kuin 10-20 vuotta sitten. On käytettävissä huomattavasti enemmän erilaisia avustustahoja (viime vuosituonnalla oikeastaan ainoa taho josta oli mahdollista saada avustuksia oli ESEK) ja uutena rahoituskeinona on tullut mukaan esimerkiksi joukkorahoitus.

MES (entinen ESEK ja LUSES) rahoittaa niin suurempia kuin pienempiäkin produktioita. Rahoitukseen käytetyt varat saadaan TEOSTO:n ja GRAMEX:n kautta saaduista tekijänoikeuskorvauksista. MES:n rahoituspäätökset ovat kuitenkin alkaneet siirtyä enemmän suuntaan, jossa suurimpia tekijänoikeuskorvauksia saavat tahot saavat myös suuremmat avustukset (TEOSTO Ry, 2016). Eli kaupallisesti muutenkin menestyneitä tahoja subventoidaan enemmän kuin epäkaupallisia tuotantoja. Logiikka on tietenkin siinä mielessä reilu, että siinä annetaan enemmän niille jotka myös tuottavat eniten tekijänoikeuskorvauksia, mutta toisaalta siinä unohdetaan helposti ne tahot, jotka juuri epäkaupallisuudestaan johtuen, avustuksia enemmän tarvitsisivat.

Joukkorahoitus on uusi rahoitusmuoto Suomessa ja sen idea on hyvä ja nimenomaan epäkaupallisiin tuotantoihin sopiva. Suomessa joukkorahoituksen pitää aina olla vastikkeellista (USA:ssa ja suurimmassa osassa EU-maista rahaa voidaan kerätä vastikkeetta, Suomessa vastikkeeton rahoitus edellyttää aina rahankeräyslupan, jonka saaminen on esimerkiksi pieniin kulttuurialan projekteihin käytännössä mahdotonta). (Mesenaatti.me 2017.)

Haastattelussa Jussu Pöyhönen kertoi aluksi miksi hän oli Bel Vel-sooloprojektinsa kanssa päätenyt joukkorahoitukseen. Hän oli tutustunut USA:ssa Kickstarter joukkorahoituspalveluun. Kickstarterin käyttö Suomessa on kuitenkin hyvin hankalaa. Samoihin aikoihin hän oli tutustunut henkilöihin, jotka suunnittelivat tänne Suomen lain-

säädännön mukaista joukkorahoituspalvelua. Näin Pöyhösen projektista tuli yksi Mensenaatti-joukkorahoituspalvelun pilottiprojekteista.

Pöyhösen projekti saavutti tavoitteensa ja jopa hieman ylittikin ne. Lopputulosta ei haluttu tehdä edullisimmalla tavalla, vaan haluttiin panostaa laadukkaaseen äänitysstudioon ja laadukkaisiin miksausolosuhteisiin. Kampanjalla rahoitettiin levy samaan vaiheeseen asti kuin tämän opinnäytetyön projekti, eli masteriksi asti. Masterin julkaisi Live Nation Oy.

Pöyhösen markkinointi oli erittäin some-pohjaista ja sitä toteuttivat kaikki yhtyeen jäsenet. Loppuvaiheessa Live Nation Oy osallistui myös levyn markkinointiin.

Vastikkeina Pöyhönen käytti melko perusmateriaalia: levyä eri formaatissa sekä keikkoja. Lisäksi hänellä oli muutama poikkeavampi ”tuote”, joita hankittiinkin jonkin verran.

Pöyhösen mielestä joukkorahoituksen käyttäminen oli vaivatonta ja sillä pystyttiin myös suorittamaan alustava markkinakartoitus. Varsinaisia ongelmia kampanjan aikana ei esiintynyt, lähinnä pieniä helposti ratkaistavia käytännön ongelmia ja varsinaisesti Pöyhönen ei lähtisi tekemään mitään toisin. Tietysti pientä hienosäätöä on syytä aina tehdä.

Vaikka opinnäytetyön projektin rahoitusmuodoksi oltiinkin jo etukäteen valittu joukkorahoitus, vahvasti Pöyhöseltä saadut positiiviset viestit sitä tunnetta, että ratkaisu oli oikea (Pöyhönen 2015).

Nykypäivänä levytuotantojen rahoitus tapahtuu enää harvemmin ja harvemmin niin, että levy-yhtiö kustantaa yhtyeelle tuottajan, äänittäjän, studion, päivärahat ja mahdolliset matka- ja majoituskulut. Näin tapahtui vielä 90-luvullakin. 2000-luvulla ollaan pääasiallisesti menty niin kutsuttuun master-tuotantomalliin, jossa yhtye kustantaa omilla varoillaan levyn ns. master-vaiheeseen.

Vaihe tarkoittaa sitä, että yhtye kustantaa itse levyn äänitykset, tuottajan ja äänittäjän sekä levyn masteroinnin. Levy-yhtiölle toimitetaan valmis master, eli yhtiön ainoiksi

tehtäviksi jää masterin toimittaminen tehtaalle monistettavaksi, kansien suunnittelu, markkinointi ja viestintä sekä paperityö (tarvittavat ilmoitukset TEOSTO:lle). Tätä mallia toteutetaan kahdella eri tavalla: 1) yhtye itse maksaa konkreettisesti laskut ja saa sitten korkeamman royalty-prosentin tai 2) levy-yhtiö antaa yhtyeelle ennakkoa (ts. maksaa laskut), mutta yhtyeen royalty alkaa kertyä vasta sitten kun ennakko on kuoletettu. Koska äänilevyjen myynti on laskenut 80-90-luvulta, levy-yhtiöt ovat halunneet minimoida riskejään.

Tämä projekti toteutettiin ensimmäisen vaihtoehdon mukaan. Levyn kokonaisbudjetti (sisältäen videot ja graafisen suunnittelun) masteriksi asti oli noin 6 000 €. Summaan ei sisällynyt minkäänlaisia korvauksia levyllä esiintyneille muusikoille.

Tässä projektissa ei haettu avustusta MES:ltä (eikä muiltakaan tahoilta), vaan rahoitus haluttiin hoitaa joukkorahoituksella. Rahoituskampanja päättyi elokuun puolessa välissä ja sen avulla saatiin rahoitettua 60% osuus projektista. Kampanjassa tarjottiin vastikkeiksi levyä eri muodoissa, yksityiskeikkoja, merchandise-materiaalia, näkyvyyttä eri muodoissa sekä hieman poikkeuksellisempiakin tuotteita (matkat, kustomoidut kappaleet).

Kampanjan tekeminen oli varsin työlästä. Suurimmaksi syyksi epäilen sitä, että ajatus siitä, että jotain maksetaan etukäteen ennen kuin tietää varsinaisesta lopputuotteesta mitään, on jotenkin suomalaisen mentaliteettiin vieras. Toinen tekijä on varmaankin se, että perinteinen sponsori- tai mesenaattiajattelu on suomalaisen mielenlaatuun vieras.

Toinen alalle vieras tapa on kaupallisen rahan käyttö. Tietysti helposti mielletään että yhteistyö jonkin kaupallisen tahon kanssa vie uskottavuutta ja on sielun myymistä kaupallisuudelle. Toisaalta marginaalimusiikissa puhutaan levyn teossa melko pienistä budjeteista, joten kaupallisella rahallakin olisi mahdollista kattaa, jollei kaikki, niin ainakin osa kuluista. Jos esimerkiksi tilaustyön tekeminen jollekin kaupalliselle toimijalle mahdollistaa oman taiteellisesti vapaan materiaalin tuottamisen ilman riskejä, onko silloin väärin antaa pirulle pikkusormi, jos kuitenkin saa pitää loput kädestä. Yhtyeellä on nyt muutama sponsorisopimus, joitten tuotot mahdollistavat sen, että esimerkiksi seuraavan levyn tekemistä ei tarvitse aloittaa aivan tyhjätaskuna. Sponso-

rien löytäminen ei ollut helppoa, lähinnä se vaati lehtien taloussivujen seuraamista ja mielenkiintoisiin uutisiin reagoitua ja niiden pohjalta innovointia.

Tulorahoitus jakautui siis pääosin kolmen eri sektorin kesken: yksityiset kuluttajat, yritysyhteistyö sekä suoranainen sponsorointi.

## 8 LOPPUTILANNE

Yhtye on saavuttanut tämän vajaan vuoden aikana tietyn luovuus- ja motivaatiotason. Yhtye suunnittelee tulevaisuutta, vaikka mitään radikaaleja muutoksia ei olekaan odotettavissa.

Projektille ei asetettu sen ihmeellisempiä kaupallisia tavoitteita, mutta jonkinasteinen näkyvyys ja stabiliteetti on saavutettu.

Kuten jokaisessa projektissa, tässäkin oli sekä ylä- että alamäkiä. Kummatkin vaikuttivat motivaatiotasoon, mutta alamäistä selvittyä ja uuden alaprojektin tullessa ajankohtaiseksi, oli huomattavissa taas selkeää motivaatiotason nousua.

Loppusyksystä yhtyeen aktiivisen toiminnan katkaisivat kosketinsoittajan kaihileikkauksesta johtuva neljän viikon sairausloma sekä heti perään tapahtunut perhetragedia. Koska normaaliin toimintaan tuli noin kahden kuukauden mittainen tauko ja tekemisen merkitys katosi, niin toiminnan uudelleen käynnistäminen on ollut hieman työlästä.

Tulevaisuutta kuitenkin on. Edelleenkin yhtye ei aseta itselleen niinkään kaupallisia tavoitteita, mutta kiinnostavan materiaalin tuottaminen on edelleen ajankohtaista. Yhtye sai itsensä vihdoin maaliskuussa ensimmäistä kertaa neljään kuukauteen saman pöydän ääreen ja laati suunnitelmia tulevaisuutta koskien.

## LÄHTEET

Anttila, Pirkko 2006. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi.

Anttila, Pirkko 2001. Se on projekti - vai onko? : kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta. Akatiimi.

Casciaro, Tiziana & Gino, Francesca: Learn to Love Networking 2016. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking>

Gerber, Ross 2017. How The Music Industry Is Putting Itself Out Of Business. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/05/03/how-the-music-industry-is-putting-itself-out-of-business/#7d2ef7de57a8>

Havainnointi eli observointi 2015. Jyväskylän yliopisto  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Havainnointi 2006. Tilastokeskus, Virsta. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>

Highsmith, Jim 2011. Agile project management: creating innovative products. Pearson Education.

IFPI Ry 2016. Tilastot. Myydyimmät äänitallenteet.  
<http://www.ifpi.fi/tilastot/myydyimmat>

IFPI Ry 2016. Tilastot. Radiosoitto. <http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinen-lista/radio>

Instrumental Rock 2017. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Instrumental\\_rock](https://en.wikipedia.org/wiki/Instrumental_rock)

Karvonen, Erkki 1997. Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä (väitöskirja). Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Tiedotusopin laitos, Acta Universitatis Tamperensis, Tampere.

Kolb, David A. 1984. Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.

Kupias, Päivi 2001. Oppia opetusmenetelmistä. Educa-instituutti Oy, Edita. Helsinki.

Lemmy Kilmister: Behind wild tales about Motorhead frontman was a driven musician 2015. Independent <http://www.independent.co.uk/voices/lemmy-kilmister-behind-wild-tales-about-motorhead-frontman-was-a-driven-musician-a6790046.html>

Leppilampi, Asko & Piekkari, Ulla 1998. Terve, terve!: opitaan yhdessä oppimisen ja elämän taitoja. Salpausselän kirjapaino, Kukkila.

Ludvig von Mises-instituutti 2011. Prakseologia. <http://mises.fi/blog/prakseologia-jakso-1-johdanto/>

Luoma, Tero 2011. Breathe Business. <http://teroluoma.blogspot.fi/2011/12/prakseologia-ja-ihmisen-tavoitteellinen.html>

Mattila, Ilkka 2001. Eläkeläiset – suuri suomalainen juopottelukirja. Like, Helsinki.

MES (Musiikin edistämisseura) 2016. Myönnetyt avustukset. [http://www.musiikinedistamissaatio.fi/fi/viimeisimmat\\_mes-paatokset](http://www.musiikinedistamissaatio.fi/fi/viimeisimmat_mes-paatokset)

Mesenaatti 2017. Info. <https://mesenaatti.me/info/>

Mäntysaari, Mikko 2004. Johdantoa evaluaatiotutkimukseen. Jyväskylän yliopisto.

Ojajärvi, Jussi ja Steinby, Liisa 2008. Minä ja markkinavoimat: yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella. ARC Books Oy.

Ojasalo, Moilanen, Ritalati 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Ollikainen, Aaro 2012. Avain: muutosprojektista menestys. Kansanvalistusseura, Otavan kirjapaino, Keuruu.

Pöyhönen, Jussu 2016. Benchmarking, Harri-Tapio Siivonen ja Jankika Kerttula.

Rautio, Timo 2002. Rokateissa roiskuu. Like.



Simpson, Mark 2012. Pyhä Morrissey. Sammakko, Otavan kirjapaino, Keuruu

Stupido Records 2017. Historia <http://www.stupido.fi/recs/historiikki,fin.php>. Julkaisut <http://www.stupido.fi/recs/katalogi.php?lang=fin>

Suomen keikkapaikat 2016. <http://www.keikkapaikka.info/>

Suomen äänitearkisto r.y. 2016. <http://aanitearkisto.fi/>

Townshend, Pete 2011. Kuka olen? Like, Otavan kirjapaino, Keuruu.

Vaso, Juha 1998. Ammatillisen aikuiskoulutuksen laatu: konstrukttiivinen tutkimus laadun arviointivälineen kehittämiseksi. Tampereen yliopisto.

Väätäinen, Eija 2011. Verkoston kehittämisen menetelmät ja niiden käyttö työelämän kehittämishankkeissa. Lahden ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö.

## LIITTEET

## Liite 1: Tilaajan kommentit, Joose Berglund

### Harri-Tapio Siivosen opinnäytetyö

Siivonen pääsee kirjoittamaan aiheesta, joka on hänelle omakohtaisesti tuttu jopa subjektin ominaisuudessa. Näin tutkielmalla on vankka kokemusperäinen pohja ja Siivosen esittämät näkemykset ovat lähes poikkeuksetta hyvin lähellä alalla vallitsevaa todellisuutta.

Alan toimintaolosuhteiden dokumentoiminen ei sinällään ole tutkimuksen tärkein anti, eikä tavoite, mutta luo hyvän johdannon etenkin sellaiselle lukijalle, joka ei välttämättä tunne musiikkibisneksen 2010-luvun lainalaisuuksia.

Alahan on ollut poikkeuksellisen rajussa muutosten ristiaallokossa, joka on upottanut suuren osan vanhoista tekijöistä, etenkin marginaalimusiikin saralla.

Riippumattomista yhtiöistä oikeastaan vain tamperelainen, varsin tarkkaan segmentoitunut Rockadillo ja "rönsyilevämpi", helsinkiläinen Stupido Records ovat selvinneet muutoksesta hengissä, jälkimmäinenkin lähinnä varsin radikaalilla liikeidean painopisteen muutoksella äänitetystä musiikista elävään musiikkiin.

Siivosen yhtye tekee yhteistyötä Stupido Recordsin kanssa ja hyödyntää viimeisimmällä albumijulkaisullaan uusia liiketoiminta- ja rahoitusmalleja, jotka Siivonen omakohtaisen kokemuksen kautta hyvin tuntee.

Näitä tutkimus esitteleekin ansiokkaasti ja erityisen arvokkaita huomioita hän tekee joukkorahoitusmallien roolista ja toimivuudesta nimenomaan Suomessa.

Siivosen yhtyeen tapauksessa rahoituksen tavoitteet täyttyvät ja julkaistun materiaalin suhteen päästään toivottuun maaliin, vaikka matkalla koetaan erinäisiä vastoinkäymisiä.

Vähemmälle huomiolle Siivoselta kuitenkin jää yhtyeen paluun epäonnistuminen keikkarintamalla. Levytykset ja videot saadaan kyllä tehtyä, mutta esiinty-

miset jäävät vain kolmeen, mikä on yhtyeen aiemman esiintymishistoriinkin tuntien vaatimaton määrä.

Olisi mielenkiintoista lukea Siivosen analyysi, miksi näin käy ja miten se vaikuttaa yhtyeen motivaatioon jatkoa silmällä pitäen. Epäonnistuuko promootio, pettävätkö omat vai taustavoimat vai eikö keski-ikäisellä orkesterilla ole enää riittävän aktiivista tunteen paloa studion ulkopuolelle?

Vai onko niin, että elävän musiikin markkinat ovat Suomessa niin kilpaillut, ettei keski-ikäisten, pitkään tauolla olleiden marginaalimuusikoiden yhtyeelle ole vain kertakaikkiaan minkäänlaista kysyntää?

Ja miten tällainen yhtye on kuitenkin onnistunut löytämään sponsoreita, millaista näkyvyyttä sponsori saa yhtyeeltä, joka ei näy mediassa, eikä kuulu keikkalavoilla?

---

Joose Berglund

-----

Stupido Productions Oy

Stupido Records&Booking

-----

P.O. Box 301

00121 Helsinki

Finland

GSM: +358-40-5468779

<http://www.stupido.fi>

## Liite 2. Benchmarking, Jussu Pöyhönen

Kysymykset: Janika Kerttula, Harri-Tapio Siivonen (HUMAK), Joose Berglund (Stupido Productions Oy)

Haastattelu: Janika Kerttula, Harri-Tapio Siivonen (HUMAK)

Vastaukset ja haastateltava: Jussu Pöyhönen (Bel-Vel)

Paikka ja aika: Why join the navy when you can be a pirate, Helsinki, 3.12.2015

### Miksi ja miten?

Idea joukkorahoituksesta tuli alunperin, kun Pöyhönen tutustui USA:ssa vieraillessaan Kickstarteriin. Saman aikaisesti hän oli alkanut suunnitella sooloprojektia, jonka kaupalliset edellytykset eivät olleet vastaavat kuin esimerkiksi Suurlähettiläät-yhtyeellä.

Pöyhönen oli kuitenkin halukas tekemään levyn ns. kunnan edellytyksillä, eli äänittämään sen kunnan olosuhteissa. Levystä oli kuitenkin todennäköisesti tulossa sellainen, että mikään kaupallinen levy-yhtiö ei olisi ollut valmis tuottamaan sitä toivotuilla resursseilla.

Suomessa, tai ilmeisesti koko Euroopassa, ei ollut vuonna 2012 joukkorahoitus yleisesti käytössä. Pöyhönen kuitenkin sattumalta tapasi tulevan Mesenaatin edustajan, jolle hän kertoi projektista. Silloin kävi ilmi, että Mesenaatti oli aloittamassa toimintaansa.

Pöyhösen projekti valittiin yhdeksi pilottiprojektiksi, yhteensä pilottiprojekteja valittiin 5-6.

### Tavoitteet?

Pöyhösen tavoitteet olivat melko realistiset, joukkorahoituksella oli tarkoitus kattaa levyn äänityskulut. Minimisumma oli 3 000 €.

Joukkorahoitus onnistui huomattavasti paremmin, kokonaissumma oli yhteensä 7 000 €.

Poikkeuksellisesti rahoituskampanja kesti yhteensä seitsemän viikko, normaalisti kampanjat kestävät noin 1,5 kuukautta.

Kampanjan tuotoilla katettiin levyn äänitykset sekä suurin osa levyn miksauksista. Nykyään suurin osa levyistä tehdään ns. master-sopimuksella, eli artisti tuottaa levyn masteriksi asti, jonka jälkeen valmis master myydään jollekin julkaisevalle, jakelevalle ja markkinoivalle yhtiölle.

Markkinointi?

Kampanjan markkinointi tapahtui pääasiallisesti sosiaalisen median kautta. Kaikki projektissa olleet muusikot osallistuivat markkinointiin, jottei markkinointi olisi vaikuttanut vain yhden henkilön spämmäykseltä.

Koska kyseessä oli kuitenkin myös Mesenaatin pilottiprojekti, niin sen taholta projekti sai myös ilmaista markkinointia.

Master-nauha myytiin lopulta Live Nationille joka julkaisi sen ja sopimukseen sisältyi Live Nationin markkinointipanostus (markkinointihenkilö) puolentoista kuukauden ajaksi.

Vastikkeet?

Suomessa ei saa pyytää suoraan lahjoituksia, eli joukkorahoituksen on oltava vastikkeellista (toki lahjoituksia saa antaa).

Pöyhösen vastikkeet olivat suurelta osin perustuotteita: äänitetty materiaali ladattavana, CD:nä sekä vinyylinä sekä keikat. Lisäksi hänellä oli käytössä epätavallisempia menetelmiä: kappaleista oli mahdollista saada nuotinnokset (myytiin muutama), mahdollisuus tehdä Pöyhösen studiolla demo (1 kpl), kiertokäynti levyn äänityspaikalla (Finvox, 1 kpl).

Ongelmia?

Pöyhönen ei varsinaisesti pystynyt nimeämään selkeästi suuria ongelmia. Lähinnä ongelmat olivat pieniä ja käytännön läheisiä, sellaisia mitä ei välttämättä pysty ennakoimaan tai vaihtoehtoisesti johtuivat selkeästi vain inhimillisestä virheestä.

Muuta?

Pöyhönen kertoi, että maassa on jo muutama ”supermesenaatti”, jotka rahoittavat säännöllisesti eri hankkeita ja ovat valmiita rahoittamaan jopa suuremmillakin summilla.

Kärkivastikkeitten tulee olla erittäin yksinkertaisia ja helppotajuisia, lisäksi voi tarjota kustomoidumpia vastikkeita erillisryhmille.

Merkittävää on se, että rahoitus tapahtuu suoraan rahoittajalta artistille, välistä jää ahne levy-yhtiö joka kuitenkin vetää välistä. Tällöin myös rahoittaja sitoutetaan paremmin artistiin.

Joukkorahoitus toimii hyvänä markkinatutkimuksena.

## Liite 3. Projektinhallinnan vertailu

## Projektin valmistelu:

Ideoista käytännön ehdotuksiin	X
Projektiehdotuksen laadinta	
Miten projekti saadaan liikkeelle	X
Ongelmien määrittely ja kysymysten tekeminen (mikä, miksi, mitä, milloin, missä, miten, kuka, kenelle, minkä verran, millä taloudellisilla resursseilla, millä osaamisresursseilla)	X
Taustaselvitykset ja -tutkimukset	

Projektipäätös X

## Projektin suunnittelu:

Projektin määrälliset tavoitteet	
Projektin laadulliset tavoitteet	X
Projektin rajaaminen	X
Projektin organisaation luominen	X
Yhteistyö suunnittelun elementtinä	X
Ohjausryhmän asettaminen	
Projektin johtamisen suunnittelu	X
Resurssi- ja kustannussuunnitelman laatiminen	X
Projektin rahoitus ja taloushallinnon järjestäminen	X
Projektin keston määrittäminen	
Riskinotto projektissa	X
Etenemissuunnitelma	X
Projektin työvaiheiden suunnittelu	X

## Projektin toteuttaminen

Projektin toteutusvaiheet	X
Projektin toteuttaminen käytännössä	X
Projektin johtaminen käytännössä	X
Projektin henkisen ilmapiirin luominen	X
Kriisin ja konfliktin hallinta	X
Projektin verkottuminen ja yhteistyö	X
Projektin dokumentointi	
Projektiarkiston laatiminen	X
Projektin seurannan arviointi	X
Projektin auditointi	X
Jos projekti ei onnistu?	

## Projektin tulosten toteaminen:

Onko projektista ollut hyötyä?	X
Mitä projektissa saatiin aikaan?	X
Tulosten hyödyntäminen	X

## Projektin päättäminen:

Loppuraportti