

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

MENESTYSTARINOILLA MAAILMALLE

Music Export Finland musiikkialan yrittäjien tukena kansainvälistymisessä

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuurituottamisen
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
28.3.2007

Annika Lepola



Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituottaminen	
Tekijä Annika Lepola			
Työn nimi MENESTYSTARINOILLA MAAILMALLE Music Export Finland musiikkialan yrittäjien tukena kansainvälistymisessä.			
Työn ohjaaja/ohjaajat Katri Halonen			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 28.3.2007	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 67 + 2	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyö on kirjallinen selvitys, jossa kartoitetaan musiikkialan ammattilaisten näkemystä musiikkialan vientiorganisaatio Music Export Finlandin vienninedistämistyön palveluista. Työn tarkoituksena on selvittää, minkälaiseksi vientityötä jo jonkin aikaa tehneet yrittäjät kokevat ja määrittelevät yhdistyksen roolin sekä sen palveluiden tarpeellisuuden omassa käytännön vientityössään. Teoreettinen viitekehys muodostettiin vientitoiminnan käsikirjoista sekä asiantuntijaorganisaatio Finpron kansainvälistymisstrategian mallista, jonka pohjalta tehtiin myös kuuden asiantuntijan haastattelut.</p> <p>Musex tarjoaa palveluita lähinnä vientitoiminnan käytännön toteutusvaiheeseen. Musexin olemassaolo koetaan alalla yleisesti positiiviseksi asiaksi, vaikka vientityötä jo jonkin aikaa tehneet yrittäjät eivät välttämättä hyödykään yhdistyksen palveluista käytännön tasolla. Musex näyttäytyy heille lähinnä alan yleisen tiedottajan roolissa, musiikkialan yhteisenä äänitorvena, jonka tehtävä on ylläpitää toimivia suhteita valtiovaltaan, lisätä toimialan näkyvyyttä ja edesauttaa toimialan rakenteiden kehittämistä alan intressien mukaisesti. Heille on tärkeää, että musiikkitoimialan tunnettuus ja arvostus lisääntyvät julkisen vallan edustajien joukossa, mitä kautta tarvittavaa rakennemuutosta voidaan viedä konkreettisesti eteenpäin.</p> <p>Musiikkialalla menestyy se, joka hallitsee koko laajan liiketoiminnallisen paketin sekä pystyy tarjoamaan faneilleen jotain ainutlaatuista ja eksklusiivista. Musiikkialan yrityksissä harjoitetaan ammattimaista vientitoimintaa alalle ominaisilla tavoilla ja strategioilla, jotka useinkin poikkeavat monen muun alan menettelytavoista. Vientityön tekeminen edellyttää yrityksiltä halua ja kykyä ajatella liiketoiminnallisesti koko toimintaa, sekä paljon työtä. Yhteistyö koko alan kesken on kansainväliselle toiminnalle ehdotonta. Musiikkitoimialan suurin kompastuskivi yhä edelleen on yleisen arvostuksen ja uskottavuuden puute tai sen vähäisyys, sekä rahoitus.</p> <p>Opinnäytetyö on hankkeistettu sekä Musexin kanssa että Stadian t&k -hankkeeseen <i>Suomalaisten musiikkialan pienyrittäjien vientivalmiuksien kehittäminen</i>.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Music Export Finland, kansainvälistyminen, vienti, rytmimusiikki, yrittäjät, Finpro, menestys			



Degree Programme in Media		Specialisation Arts Management
Author Annika Lepola		
Title SUCCESS STORIES. Music Export in Finland. Supporting Entrepreneurs in the Music Business in the Light of Internationalization.		
Tutor(s) Katri Halonen		
Type of Work Final Project	Date 28 March, 2007	Number of pages + appendices 67 + 1
<p>The purpose of this thesis is to study the views and opinions of entrepreneurs in the Finnish popular music genre on Music Export Finland (Musex) and its services. Musex is an export association that represents the entire Finnish music industry. The main aim is to find out how the professionals working with the internationally orientated Finnish bands and artists define the role of the association. In addition, the importance of the services provided in their every day work and export is focused on. Interviews of altogether six individuals were based on a strategy for internationalization, introduced by Finpro. Finpro is a consulting organization focused on accelerating the internationalization of Finnish companies. Other literature was used as a theoretical basis.</p> <p>Musex provides services mainly for the stage of implementing export. The existence of Musex is valued even though those who have been exporting their artists already for some time cannot perhaps benefit greatly from the organisation and its services. For them, Musex appears as a general publicist of the Finnish music industry with its role to have a close contact with the media. Most importantly, Musex keeps in touch with the government and the politicians. These entrepreneurs see that the purpose of Musex is to increase the status and general appreciation of popular music in Finland with the industry's best interests in mind. For them it is also essential that the structure of Finnish music business will be further developed. The professionals emphasize that the progress is vital since the lack of credibility remains the biggest stumbling block in addition to funding.</p> <p>The companies in the Finnish music industry practise professional exporting with typical customs for a music business. Exporting music requires hard work, collaboration within the industry, as well as patience. The ones who succeed are the ones who know how to combine business skills with unique music and exclusive experiences.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords Music Export Finland, internationalization, export, popular music, Finpro, entrepreneurs, success		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KÄSIKSI VIENTITOIMINTAAN.....	3
2.1	Vientitoiminnan lähtökohdat.....	5
2.2	Viennin suunnittelu Finpron kansainvälistymisstrategian pohjalta.....	8
2.2.1	Kansainvälistymisen pohjatyö.....	9
2.2.2	Kansainvälistymisen toteuttaminen	12
2.3	Viennin eri muodot.....	14
3	KANSAINVÄLISTYVÄ SUOMALAINEN POPULAARIMUSIIKKI	15
3.1	Musiikin arvo vientibisneksenä.....	16
3.2	Suomalaisen musiikkivientitoiminnan SWOT.....	18
4	MUSIIKKIVIENTI POLIITTISELLE AGENDALLE	22
4.1	Valtiolta kiinnostuu kulttuuri- ja musiikkiviennistä	22
4.2	Music Export Finland musiikkialan yritysten kansainvälistymisen tukena.....	27
5	KOHTI MUSIC EXPORT FINLANDIN TOIMINNAN TARKASTELUA.....	30
6	ASiantuntijoiden näkemykset esiin haastattelulla.....	31
6.1	Haastattelu ja kysymykset.....	32
6.2	Haastattelujen arviointi ja aineiston analysointi.....	33
6.3	Haastateltujen yrittäjien taustatiedot ja vientihistoria	35
7	LÄHIKUVASSA MUSIC EXPORT FINLAND.....	37
7.1	Yrittäjien näkökulma vientitoiminnan pohjatyöhön ja viennin aloittamiseen..	37
7.1.1	Musiikkibisneksen suuntausten seuranta	38
7.1.2	Vientitoiminnan edellytykset ja haasteet musiikkialan yrityksessä...	39
7.1.3	Yhteistyökumppaneiden hankinta ja kohdemarkkinavalinnat.....	43
7.1.4	Vientikykyjen ja -valmiuksien kehittyminen	46
7.2	Music Export Finlandin osuus musiikkialan yritysten vientitoiminnassa	49
7.2.1	Music Export Finlandin vaikutus vientikykyjen kehittämiseen.....	49
7.2.2	Näkemyksiä Music Export Finlandin palvelutarjonnasta	50
7.2.3	Music Export Finlandin rooli ja tehtävät	52
7.3	Musiikkiviennin lähitulevaisuus yrittäjien hahmottelemana	53
8	POHDINTA	57
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tuskin koskaan aiemmin on suomalainen kulttuuri ja erityisesti kansainvälisille markkinoille tähtäävä populaarimusiikki herättänyt mediassa samanlaista kiinnostusta kuin juuri nyt. Musiikkivienti on noussut yhdeksi tiedotusvälineiden vakioaiheeksi, se on riittävän hovikelpoinen teema jopa talouslehtien palstoille ja yhtyeet kelpuutetaan komeilemaan kansikuviin. Musiikkivientiin törmää nyt joka suunnalta, seurasi alaa tai ei. Miten ihmeessä tässä näin on käynyt? Ja miten musiikkialan vientiorganisaatio Music Export Finland liittyy tähän kaikkeen?

Osallistuin kulttuurituottamisen opiskelijana kevään 2006 aikana Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa järjestetyille musiikkiviennin opintokokonaisuudelle. Kurssin sisältö ja sen aikana heränneet ajatukset antoivat viimeisen sysäyksen opinnäytetyön idean syntymiseen. Uhkarohkeasti ja puhtaasta mielenkiinnosta tartuin aiheeseen, jota en ennalta juuri tuntenut.

Opinnäytetyöni on kirjallinen selvitys musiikkialan ammattilaisten näkemyksistä ja kokemuksista, joita heillä on musiikkialan vientiorganisaatio Music Export Finlandin (tekstissä jatkossa Musex) vienninedistämistyön palveluista sekä yhdistyksen toimintatavoista. Työn tarkoituksena on selvittää, minkälaiseksi vientityötä jo jonkin aikaa tehneet yrittäjät kokevat ja määrittelevät yhdistyksen roolin sekä sen palveluiden tarpeellisuuden omassa käytännön vientityössään. Teoreettisena kehikkona on hyödynnetty muun kirjallisen aineiston ohella asiantuntijaorganisaatio Finpron kansainvälistymisstrategian mallia, jota käytin kysymyspohjana asiantuntijahaastatteluissa. Tämän työn tavoitteena on myös vastata seu-

raaviin kysymyksiin: mihin ja miten musiikkialan yrittäjät hyödyntävät Musexia ja sen palveluita? Miten palvelut istuvat Finpron kansainvälistymisstrategian vaiheisiin?

Opinnäytetyöni luvussa 2 *Käsiksi vientitoimintaan* käsittelen yritysten kansainvälistymistä ja vientitoimintaa kirjallisuuden sekä vientitoiminnan asiantuntijoiden näkemysten valossa. Teoreettisen viitekehyksen saadakseni raportoin, miten kansainvälinen toiminta aloitetaan ja toteutetaan käsikirjojen mukaan. Luvussa 3 *Kansainvälistyvä suomalainen populaarimusiikki* selvitän musiikin nousujohteista markkina-arvoa sekä musiikkialan kansainvälistymisen elementtejä haasteista mahdollisuuksiin. Luvussa 4 *Musiikkivienti poliittiselle agendalle* otan selvää, miten kulttuuri- ja musiikkivienti ovat tulleet osaksi 2000-luvun poliittista agendaa ja miten Musex pitää yhteyttä julkiseen valtaan. Tässä luvussa esittelen myös Musexin rakennetta ja toimintaa musiikkialan yritysten kansainvälistymisen tukena.

Poliittisen puolen huomioiminen on mielestäni oleellista, sillä kulttuurivienti ja kulttuuri kokonaisuudessaan ovat nousseet yhä tärkeämmäksi ja näkyvämmäksi osaksi kulttuuriviennin, luovan talouden ja innovaatioiden kehittämisstrategiaa. Tämä näkyy muun muassa siten, että vuoden 2007 aikana valtio tukee kulttuuria enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja yksi hyötyjistä on musiikkivienti (Luukka 2007). Mielestäni musiikki on eittämättä myös yksi luovan talouden kiinnostavimmista toimialoista. Luvuissa 5–7 käyn yksityiskohtaisemmin kiinni asiantuntijahaastatteluiden materiaaliin. Näissä luvuissa tarkastelen ammattilaisten näkemyksiä vientitoiminnasta ja Musexista kirjallisuuden muodostaman viitekehyksen pohjalta.

Musiikkibisneksen ja -viennin tietämykseni perustui lähinnä lehtijuttuihin, koulutuksen tarjoamaan tietoon sekä omiin olettamuksiini. Aihepiirit olivat minulle ennen työn aloittamista siis melko vieraita ja uusia. Siitä syystä kipinä musiikkialan ja -viennin tarkastelemiseen alun perin syttyi. Työn tekemisen aikana aiheen uutuudenviehätys olikin ennen kaikkea edesauttava ja motivoiva tekijä. Mielenkiintoni säilyi periaatteessa koko prosessin ajan ja uusien asioiden selvittäminen oli todella innoittavaa. Koska en musiikkialan kaikkia kiemuroita tunne, minun oli mahdollista esittää tyhmiäkin kysymyksiä ja ihmetellä asioita avoimesti. Yksityiskohdista oli pakko pyrkiä ottamaan selvää, jos en niitä ennalta jo tuntenut. Motivaattoreina olivat ehdottomasti myös työn hankkeistaminen kahden eri instanssin kanssa, oman ammatillisen osaamisen ja monipuolisuuden kartuttaminen sekä uuden oppi-

minen ja ymmärryksen lisääminen. Vaikeinta ja ajoittain jopa turhauttavaa oli tuoda omia näkemyksiä esiin uudella tai erilaisella tavalla.

Työn alkuperäinen ideointi ja osittainen aineistonhankinta tapahtuivat keväällä 2006. Syksystä 2006 työn aihe vakiintui, jolloin valmistelin haastattelurungon ja valitsin haastateltavat. Marras-joulukuussa 2006 tein ensimmäiset neljä haastattelua ja niiden litteroinnit. Varsinainen kirjoitustyö ajoittui tammikuun ja maaliskuun 2007 välille, jona aikana tein myös viimeiset kaksi haastattelua litterointeineen. Kirjallista aineistoa pyrin kartuttamaan koko työprosessin ajan.

Opinnäytetyö on hankkeistettu sekä Musexin kanssa että Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian t&k -hankkeeseen Suomalaisten musiikkialan pienyrittäjien vientivalmiuksien kehittäminen. Kulttuurituottajille laaja-alainen musiikkitoimiala tarjoaa lukuisia ja monipuolisia työmahdollisuuksia, ja se on myös varteenotettava toimiala toimia yrittäjänä.

2 KÄSIKSI VIENTITOIMINTAAN

Tässä luvussa tarkastelen yleisiä käytännön vientitoiminnan lähtökohtia sekä asiantuntijaorganisaatio Finpron kansainvälistymisstrategian eri vaiheita. Peilaan näitä vientitoiminnasta tehtyjä kartoitusten ja selvitysten antamaan tietoon.

Yksinomaan musiikkialan vientitoiminnasta ja kansainvälistymisestä on Suomessa kirjoitettu vain kourallinen selvityksiä. Muiden alojen tarpeisiin näitä teoksia on sen sijaan julkaistu runsaasti. Yksi tässä selvityksessä hyödyntämistäni vientitoiminnasta kirjoitetuista teoksista on Erica Selinin *Vientitoiminnan käsikirja* (2004), joka on tarkoitettu käytännön oppaaksi vientitoiminnan parissa työskenteleville yrityksille. Toimitusjohtaja ja liikkeenjohton konsultti Selin on parinkymmenen vuoden ajan johtanut kansainvälistymisen, markkinoinnin ja johtamisen kehittämishankkeita Suomessa sekä toiminut erilaisissa ulkomaankaupan projekteissa. (Selin 2004.) Juuri hänen näkemyksensä ovat olleet tämän työn kannalta sekä Finpron kansainvälistymisstrategian malliin rinnastettuna kaikkein käyttökelpoisimmat ja antoisimmat hyödynnettäviksi.

Hannele Koivusen toukokuussa 2004 julkaistua suomalaisen kulttuuriviennin tilaa kartoittavaa *Onko kulttuurilla vientiä?* -raporttia sekä sille maaliskuussa 2007 julkaistua jatkoa *Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011* käytin kulttuuriviennin poliittista aspektia selvittäessäni ja kartoittaessani julkisen tahon tekemiä parannuksia kulttuuri- ja musiikkiviennin eteen.

Kirjallisena taustatietonani olen käyttänyt myös Hannu Seristön (toim., 2002) *Kansainvälinen liiketoiminta* -kirjaa ja Anni Pasasen (toim., 2005) *Kansainvälisen kaupan käsikirjaa*. Seristön teos käy läpi kansainvälisen liiketoiminnan keskeiset teemat ja haasteet, ja se on ensisijaisesti tarkoitettu oppikirjaksi korkeakouluihin. Pasasen toimittama käsikirja on tarkoitettu käytännön apuvälineeksi yritysten vienti- ja tuontitoimintaan. Molemmat julkaisut olivat melko yksityiskohtaisia ja liikkeenjohdollisesta näkökulmasta kirjoitettuja. Sain niistä muuhun lähdemateriaaliini tukea, mutta vain osittaisesti tähän työhön soveltuvaa uutta tietoa. Kansainvälistymisprosessin etenemisen suhteen valikoimani kirjallisuus oli perusideoiltaan samoilla linjoilla, vivahde-eroineen luonnollisesti.

Stiina Honkamaan Helsingin kauppakorkeakoululle tekemä pro gradu -tutkielma *Suhdetointi suomalaisen rockyhtyeen viennissä* julkaistiin vuonna 1998. Lopputyö oli ajankohdainen ennen suomalaisten populaarimusiikkiyhtyeiden kansainvälisiä avauksia 2000-luvun alussa, joten tutkimusta oli siitakin syystä erittäin herkullista peilata nykytilanteeseen. Sain Honkamaan tutkielmasta lisäksi sekä hyödyllistä taustamateriaalia että tutkimuksellista mallia omaan kirjoitustyöhöni.

Valitsemastani kirjallisuudesta kaikkein pinnallisimmin pystyin hyödyntämään Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun ohjelmistotuoteliiketoiminnan osaamiskeskuksen tuottamaa käsikirjaa *Internationalization Handbook for the Software Business; The Model of Internationalization Paths & Internationalization Workbook* (2005). Sain kuitenkin ammennettua käsikirjasta joitakin ajatuksia kansainvälistymisen pohjatyön ja suunnittelun tarkasteluun.

Suomalaisten yritysten perustama rekisteröity yhdistys Finpro aloitti toimintansa Turussa vuonna 1919 nimellä Suomen Vientiyhdistys. Vuodesta 1938 alkaen yhdistys tunnettiin Ulkomaankauppaliittona, joka vuosien myötä kehittyi monipuoliseksi vienninedistäjäksi.

Uusi ilme ja nimi Finpro otettiin käyttöön maaliskuussa 1999. Asiantuntijaorganisaationa Finpron pyrkimyksenä on edistää yritysten kansainvälistymistä sekä vähentää siihen liittyviä riskejä toimimalla yritysten kansainvälisen kasvun asiantuntijana ja kumppanina. Yhdistys tukee suomalaisia yrityksiä tehokkaiden toimintamallien ja ratkaisujen löytämisessä kansainvälistymisen eri vaiheissa, ja pyrkii vientikeskusverkostonsa kautta palveluidensa saatavuuteen eri puolilla maailmaa. (Finpro; Koivunen 2004, 60–61.)

Konsultti Esa Tanskanen toimii Finprossa vientitoiminnan asiantuntijana ja on luennoinut aiheesta muun muassa Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa kulttuuri- ja musiikkivien- nin erikoistumisopintokurssilla vuonna 2006. Tässä työssä käytän Tanskasen kyseisen kurssin luentomateriaalia taustatietonani. Näiden lisäksi olen hyödyntänyt taustatietonani internetiä, eri lehtien musiikki- ja kulttuurivientiä käsitteleviä artikkeleita ja muuta kirjalli- suutta, mm. Donald S. Passmanin (1995) *All You Need to Know About the Music Business*.

2.1 Vientitoiminnan lähtökohdat

Vientitoiminnan asiantuntijoiden mukaan kansainvälistymisen aloittamiseen voi yrityksillä olla erilaisia lähtökohtia. Erica Selinin (2004, 16) mielestä vientitoiminnan välttämättö- myys yritystoiminnan jatkumiselle asettaa peruslähtökohdan. Finpron Esa Tanskasen mu- kaan pienen tai keskisuuren yrityksen kansainvälistymisen aloittamisen lähtökohtana on tahtotila. Yrityksellä tulee hänen mukaansa myös olla selkeä tarve kansainvälistymiselle, voimavaroja tehdä vaativaa vientityötä, sekä riittävä ja olemassa oleva rahoitus. (Tanskanen 2006.) Selin kuitenkin lisää, että vientipäätöksen tekeminen edellyttää niin tuotteen vienti- kelpoisuuden ja vientitoiminnan tarpeellisuuden arviointia kuin runsaasti markkinatietoa. Vasta kun markkinoita on tutkittu riittävästi, voidaan tehdä lopullinen päätös mahdollisen vientitoiminnan käynnistämiseksi. (Selin 2004, 16, 43.) Vientipäätöstä on siis harkittava suhteessa yrityksen tavoitteisiin, kokemuksiin ja resursseihin (Gabrielsson & Luostarinen 2002, 106).

Tulkitsen Selinin ja Tanskasen argumentteja siten, että pelkkä välttämättömyys ei heidän mukaansa sinänsä aja yritystä kansainvälisille markkinoille, vaan se on aina strateginen päätös. Arvelen kuitenkin, että suomalaisella musiikkisektorilla yritysten kansainvälistymi-

sen aloitus saattaa ennemminkin olla liukuma kuin järjestelmällinen päätös tai täsmällisesti ajoitettu suunnitelma. Toisin sanoen, vientitoiminta voi strategisen päätöksen sijasta mahdollisesti perustua toimintaan ajautumiseen. Rytmimusiikin maailmanvalloitus edellyttää tekijöiltään kovaa työtä yhtä kaikki, mutta ymmärtääkseni alalle on ominaista myös tietynlainen sattumanvaraisuus johtuen musiikkiteollisuuden suhdanneherkistä osista, kuten esimerkiksi trendeistä, faneista sekä musiikin aineettomuudesta ja epätavanomaisuudesta myyntiartikkelina. Koska musiikkituotteen yhtenä osana on musiikin tuottava yhtye tai artisti, eroaa musiikki silläkin perusteella perinteisistä tuotteista (Honkamaa 1998, 109).

Kirjallisuudessa on myös tuotu esille, että viennin määrittely ei nykypäivän kansainvälisessä liiketoiminnassa ole yksioikoista eikä selkeätä. Kulttuurituotannossa on alueita, joilla kansainvälisyys on automaattinen toimintatapa, kun taas valtaosa kulttuurista on jo lähtökohtaisesti luonteeltaan sellaista, että sitä ei ole tarkoitettukaan vientiin. Kulttuuritoimialoilla lähtökohtana on toimialan identiteetin muodostaminen, jolta pohjalta kärkiyritykset voivat saavuttaa liiketoimintakypsyyden. Tämä lisäksi tarvitaan riittävä markkinatuntemus, jotta jakelutiet kohtaavat ja ansaintalogiikka mahdollistuu. Vasta tältä pohjalta päästään kansainvälistymisen alkuun. Ensin luodaan kärkiyritysten ja klustereiden kansainvälistymisstrategiat ja käynnistetään niiden pohjalta operatiivinen toiminta ulkomailla. (Leikola & Leroux 2006, 40–45; Tuomi-Nikula ym. 2007, 11.)

Kansainvälistymisen aloittamiseen voi lähtökohtien lisäksi olla useita syitä, ja ne voivat vaihdella paljoltikin. Selin ei näitä juuri erittele, mutta Tanskanen sen sijaan jaottelee syyt proaktiivisiin ja reaktiivisiin.

Proaktiivisia eli ennalta vaikuttavia syitä ovat esimerkiksi ainutlaatuinen tuote, edistysellinen teknologia, tunnistettu markkinarako ja johdon visio tai tahtotila. **Reaktiivisia** eli reaktiomaisia tai jonkin seikan aiheuttamia syitä voivat olla puolestaan kilpailutilanne, kotimarkkinoiden pienuus, olemassa olevien asiakkaiden seuraaminen, kysynnän hiipuminen tai ulkomaisen asiakkaan tai kumppanin yhteydenotto tai kiinnostus. (Tanskanen 2006.) Selin kuitenkin mainitsee, että tuotteen erikoisuus voi esimerkiksi olla seikka, jonka vuoksi vienti on yritykselle ainoa mahdollisuus kehittää ja laajentaa toimintaa. Viennillä voidaan lisäksi toivoa tuotannon kausivaihteluiden tasapainottuvan tai jakaa riskejä laajemmalle alueelle. (Selin 2004, 16.)

Mikään edellä mainituista syistä ei kuitenkaan yksistään riitä kansainvälisten markkinoiden avautumiseen. Nämä syyt ovat vasta perusteita sille, minkä vuoksi kotimarkkinat eivät enää välttämättä riitä, jos yrityksen toimintaa halutaan laajentaa. Kotimarkkinoihin keskittymiseen käytetty aika taas riippuu muun muassa siitä, onko yritys kansainvälistymisaikeissaan perinteinen vai niin kutsuttu *hot spot* -yritys. Perinteisesti kansainvälisille markkinoille lähdetään, kun kotimaassa on tehty vankkaa ja menestyksekkästä työtä melko pitkään, niin sanotusti hankittu kannukset. Hot spot -yritys sen sijaan noudattaa erilaista taktiikkaa suunnatessaan lyhyehköinkin kotimarkkinavaiheen jälkeen rohkeasti kansainvälistymään tarkoin valituille ja mahdollisesti kotimaasta hyvin kaukaisille kohdemarkkinoille. (Tanskanen 2006.)

Lähtötilanne voi tässäkin suhteessa olla yrityksissä erilainen: varovaisuus ja asteittaisuus vs. rohkeus ja ennakkoluulottomuus. Perinteinen yritys aloittaa kansainvälistymisen kotimarkkinoiden tuella ensin esimerkiksi Suomenlahden molemmilta puolilta, kun taas *born global* -yrityksen tuotteet on tarkoitettu ensisijaisesti suuremmille markkinoille. Näiden yritysten toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen globalisoituminen on kuulunut jo heti perustamisesta alkaen, esimerkkinä korkean teknologian alueella toimivat yritykset (Luostarinen 2002, 24–25). Edusti yritys kumpaa koulukuntaa hyvänsä, Tanskasen mukaan tuotteen testaaminen kotimarkkinoilla on yritykselle kuitenkin hyvää harjoitusta ja antaa erinomaista käytännön kokemusta kansainvälistymisen pohjustukseksi. (Tanskanen 2006.)

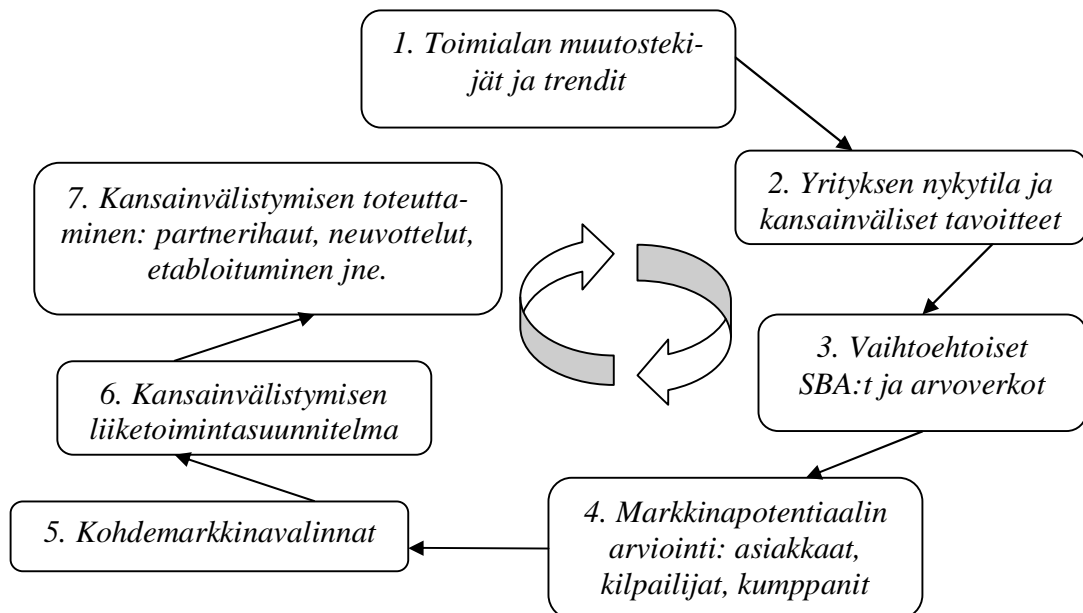
Tanskasen kanssa on helppoa olla yhtä mieltä. Mikäli tuote ei syystä tai toisesta ole riittävän vahva menestymään kotimaassa, on mielestäni täysin relevanttia pohtia, miten siitä siinä tapauksessa olisi kansainväliseksikään menestykseksi. Toisaalta tässä kohtaa yritys saa tuhannen taalan paikan arvioida tuotettaan ja liiketoimintasuunnitelmaansa uudelleen tai vielä jatkaa työtä kotimaassa. Rytmimusiikissa ketju ymmärtääkseni toimii juuri näin: elinvoimaiset kotimarkkinat mahdollistavat myös kansainväliset panostukset.

Kuitenkin myös hot spot -mallista on musiikkibisneksessä esimerkkejä. Keski-Eurooppa ja erityisesti Saksa ovat olleet perinteisiä suomalaisten artistien leikkikenttiä, joille usein suunnataan ensimmäisenä kansainvälisen uran alkuvaiheessa. Toinen suosittu kohdema on ollut Japani, jossa sielläkin ovat muun muassa metalliyhtyeet niittäneet mainetta ja kunniaa.

Menestys ei silti ole näin yksinkertaista. Suoraan tai hätäpäin ulkomaille tähtäämisessäkin on nähdäkseni omat riskinsä, esimerkkinä kotimaassa laajaa julkisuutta saaneet takavuosien laulajien, kuten vaikkapa Miisan, ”Amerikan valloitukset”. Näissä tapauksissa ehkä toivottiin suomalaisten vihdoinkin menestyvän, mutta taidettiin kuitenkin vain saada aikaan paljon melua täysin tyhjästä. Uskoakseni kokemukset kotimarkkinoilta ovat musiikkialan yrityksille siis parhaimmillaan käytännön oppikoulua, ja ne ennaltaehkäisevät näin mahdollisilta virhearvioinneilta tai kokemattomuudessa tehdyiltä huonoilta päätöksiltä liiketoiminnan laajentuessa ja sen kansainvälistyessä.

2.2 Viennin suunnittelu Finpron kansainvälistymisstrategian pohjalta

Sekä Selin että Tanskanen ovat kansainvälistymisen aloittamisen suhteen melko lailla samoilla linjoilla. Edellisessä luvussa esittelemäni lähtökohdat ovat heidän mukaansa osa kansainvälistymisstrategian pohjatyötä, jonka jälkeen voidaan ryhtyä ajattelemaan kansainvälistymisprosessia kokonaisuutena. Tanskanen havainnollistaa kansainvälistymisprosessin vaiheita seuraavan mallin avulla:



KUVA 1: Finpron malli kansainvälistymisstrategian laatimiseksi (Tanskanen 2006.)

Finpron strategian tulkitsemisessa on hyvä huomioida, että malli on laadittu pääosin muiden alojen kuin musiikkiteollisuuden kansainvälistymistarpeita vastaavaksi. Muut alat saavat esimerkiksi juuri Finproilta tukea useisiin strategian vaiheisiin, kun taas musiikkialan yritykset saavat vientiponnisteluihinsa tukea esimerkiksi Musexilta lähinnä käytännön toteutukseen. Käsittelen ensin strategian vaiheita 1–6 kokonaisuutena pääasiallisesti Tanskanen ja Selinin argumentteja hyödyntäen. Alaluvussa 2.2.2. keskityn selvittämään toteutusvaihetta erikseen. Musexin toiminnan tarkastelemiseen palaan vielä yksityiskohtaisemmin luvussa 4.2.

2.2.1 Kansainvälistymisen pohjatyö

Finpron kansainvälistymisstrategian mallissa vaiheet 1–6 kuvastavat vientityön taustatyötä ennen varsinaista käytännön toteutusvaihetta. Finpron mallin mukaan kaikki lähtee oman toimialan muutostekijöiden ja alan suuntausten tuntemisesta sekä hyvin tehdystä suunnittelutyöstä. Vientitoiminnan suunnittelussa tarvitaan selkeää näkemystä nykytilanteesta ja visiota tulevaisuudennäkymistä. (Tanskanen 2006.) Lähtötilanteen analyysissä on tärkeää pohtia muun muassa omia liiketoiminnallisia taitoja, kykyjä ja motiiveja kansainväliselle laajentamiselle (Äijö ym. 2005, 44–50). Tavoitteiden ja resurssien tulee myös olla realistisessa suhteessa (Tanskanen 2006).

Pystyäkseen luomaan menestyksekkään kansainvälisen toimintastrategian yrityksellä tulee olla selkeä käsitys omasta erityisestä kansainvälisestä kilpailukyvystään. Yrityksen on oltava selvillä omasta ydinosamisestaan ja tuntea oma tuote, jotta se voi asemoitua markkinoilla oikein. Strategisen liiketoiminta-alueen eli SBA:n (*Strategic Business Area*) rajaamisessa on määriteltävä, minkä tarpeen tai ongelman oma tuote ratkaisee, kenelle sitä myydään ja miksi. (Tanskanen 2006.)

Markkinapotentiaalia arvioidessa yrityksen tulee Tanskanen mukaan miettiä, mitkä ovat sen mahdolliset kokonais- ja mitkä osamarkkinat. Markkinoita määrittelevät rajaavat tekijät, kuten erilaisiin tarpeisiin tarkoitettu tuote tai alueen perusteella tapahtuva rajausta, voivat

vaihdella riippuen yritysten omasta liiketoiminnasta. Jotta ainutlaatuinen asiakashyöty saavutetaan, tulee vertailla kilpailijoiden tarjoamaa hyötyä yrityksen omaan tarjoamaan: mitä meillä on, jota kilpailijoilla ei ole? Mikä on meidän kilpailuetumme suhteessa kilpailijoihin? Olemmeko riittävän tehokkaita, erotummeko? Miten asiakas näkee ja kokee tilanteen? Kenen kanssa voimme tehdä yhteistyötä? (Tanskanen 2006.) Kun arviointi on tehty, valitaan toimintatapa, joka on niin yrityksen voimavaroihin nähden, tuotteen osalta kuin kohdemarkkinoiden ja asiakkaiden kannalta paras mahdollinen vaihtoehto (Selin 2004, 31).

Selin ja Tanskanen molemmat painottavat toimialan ja markkinoiden tuntemisen merkitystä. Markkinatutkimusten kautta saatu monipuolinen tieto kohdemaan markkinoista on elintärkeää vientitoiminnan mahdollistamiseksi. Markkinaselvitys vaikuttaa jatkossa kaikkiin viennin toimintoihin. Siksi jatkuvan tiedonsaannin varmistaminen kohdemarkkinoista on tärkeää vientitoiminnan eri vaiheissa. Markkinatutkimuksen avulla voidaan saada tietoa myös eri jakelutievaihtoehdoista. Oikein valittu jakelutie on yritykselle kilpailukeino, sillä se varmistaa tuotteen saatavuuden markkinoiden asettamien vaatimusten mukaisesti. (Selin 2004, 31–33, 50, 61.) Markkinatutkimuksissa relevanttia tietoa onkin kaikki se tieto, joka vahvistaa yrityksen mahdollisuuksia ja pienentää sen riskejä oikeiden toimintatapojen valitsemiseksi (Immonen 2002, 19).

Myös riskitekijät on siis huomioitava jo taustatyövaiheessa. Mitä laajemmaksi uusi toiminta on suunniteltu, sitä suuremmaksi kasvaa mahdollisten riskien määrä. Yllätyksiltä voi kuitenkin suojautua tiedostamalla ja tunnistamalla kussakin vientitoiminnan vaiheessa esiintyvät riskitekijät ja riskien mahdollisuudet, ja luomalla näin järjestelmä, jonka avulla mahdolliset riskit voidaan hallita. Uudenlaisten riskien hallitsemiseksi viejän on myös hyvä tutustua jo suunnitteluvaiheessa vientirahoitusta koskeviin seikkoihin ja eri rahoitusvaihtoehtoihin. Tämän ns. tiedonkeruuvaiheen aikana tulee lisäksi selventää yksi kansainvälisen kaupankäynnin oleellinen osa eli erilaiset sopimusasiat yksityiskohtineen (Selin 2004, 15–16, 51, 73). Musiikkisektorin yksi suurimpia haasteita onkin ollut juuri kansainvälisen sopimusjuridiikan monimutkaisten kuvioiden tunteminen.

Selin (2004, 103) kiteyttää oppaassaan menestyvän viejän profiilin seuraavasti:

1. Yrityksellä on riittävää markkinatietoa, jonka avulla osataan tehdä oikeita vientipäätöksiä.
2. Yritys pystyy voimavaroihin suhteutetulla toiminnalla pitämään talouden hallinnassa, ja sille on helpompaa järjestää mahdollinen rahoitus vientiä varten.
3. Selkeä suunnitelma ja tulostavoite auttavat yritystä tekemään oikeita asioita käytännön vientityössä.
4. Yritys osoittaa pitkäjänteisyyttä ja ymmärrystä siitä, että pitkällä tähtäimellä tehty työ on ainoa keino saavuttaa vientitoiminnasta toivottu tulos.
5. Menestyvä viejä osaa käyttää talonpoikaisjärkeä. Toiminnan suurimmat esteet voitetaan, kun realistinen näkemys omasta osaamisesta ja vientiprosessista poistaa turhat luulot ja pelot.

Kuten listatuista ominaisuuksista käy ilmi, menestynyt vientitoiminta rakentuu tiedon, talouden, suunnitelmallisuuden, pitkäjänteisyyden ja realismuksen pohjalle. Selin vielä erikseen painottaa, että vain suunnitelmallisella toiminnalla yritys voi varmistaa vientitoiminnan onnistumisen. (Selin 2004, 94, 103.) Myös ohjelmistoliiketoimintapuolella kansainvälistymisprosessia suunnittelusta toteutukseen kuvataan Selinin ja Tanskanen ajatuksia vastaavalla tavalla (Äijö ym., 2005). Tanskanen lisää, ettei edes kiirekään saa estää suunnittelua, sillä suunnittelemattomuus taas estää systemaattisuuden (Tanskanen 2006). Yrityksen vientitoiminnan lähtökohdat ja visio joutuvatkin tässä työvaiheessa käytännön testiin. Hyvä vientisuunnitelma luo tehokkaat puitteet toiminnalle, mutta on prosessina haasteellinen. Suunnitelmaa laadittaessa yrityksessä onkin kyettävä suuntaamaan katse vielä tuntemattomaan tulevaisuuteen. Vientisuunnitelma laaditaan markkinaselvitysten tuoman tiedon ja siitä vedettyjen johtopäätösten perusteella. (Selin 2004, 102.)

Kansainvälisille markkinoille ei siis voi lähteä harkitsemattomasti, siihen ei ymmärtääkseni yhdelläkään yrityksellä yksinkertaisesti ole varaa. Vientisuunnitelma luo vankan pohjan käytännön toiminnalle, eikä sitä siksi saa ohittaa viennin käynnistysvaiheessa. Toiminnan kansainvälisillä markkinoilla kun on loppujen lopuksi oltava kannattavaa, jatkuvaa ja kasvavaa. (Selin 2004, 16, 102.)

2.2.2 Kansainvälistymisen toteuttaminen

Finpron kansainvälistymisstrategian mallissa vaihe 7 kuvastaa vientityön käytännön toteutusvaihetta, kansainvälistymisen varsinaista toteuttamista. Strategian viimeinen vaihe on Tanskanen (2006) mukaan tehtyjen suunnitelmien hienosäätöä. Toteuttamisvaiheessa etsitään yritykselle sopivimmat kumppanit, verkotutaan sekä hoidetaan suhteita.

Tanskanen mielestä partnereita tarvitaan, sillä kukaan ei voi toimittaa ja toteuttaa aivan kaikkea itse, etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Verkottumisella hän tarkoittaa pitkäaikaista, vuorovaikutteista ja luottamuksellista yritysten välistä yhteistyötä, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Jotta tähän niin kutsuttuun win-win -tilanteeseen päästään, yrityksen on mietittävä tarkkaan millaisin kriteerein ja mihin tarpeeseen se kumppaninsa valitsee. Kumppanuuden taso – operatiivinen, taktinen tai strateginen – riippuu kunkin yrityksen tavoitteista. Oikean kumppanin valinta on kohdemarkkinoilla avain menestykseen, mutta todellinen työ kumppanin kanssa alkaa vasta, kun sopimuspaperit on allekirjoitettu. (Tanskanen 2006.)

Kumppaniverkosto mahdollistaa hyvän liiketoimintamallin, ja se on yritykselle kilpailuetu, sanoo Tanskanen. Yhteistyötä voi tapahtua eri funktioissa markkinoinnista jakeluun, mutta sillä pyritään alasta riippumatta samaan päämäärään: molemminpuolisesti tuottamaan tuotteille ja palveluille lisäarvoa, rakentamaan luottamusta ja lisäämään tietopääomaa. Siksi kumppaneistaan, kontakteistaan ja verkostostaan kannattaakin huolehtia, kun suhteet heihin on ensin vaivalla onnistuttu luomaan. (Tanskanen 2006.)

Musiikkibisneksessä yhteistyökumppaneiden tai tiimin valitseminen pohjautuu samantyyppisille lainalaisuuksille. Ensinnäkin valintaa tehdessä tulee olla tarkka ja uskoa oman tuotteen olevan niin hyvä, että siitä innostuvat myös muut. Sinnikkyyttä tarvitaan, jotta oikeiden ihmisten puheille viimein päästään. Toisekseen täytyy tunnistaa alan todelliset potentiaaliset kumppanit tyhjäntoimittajista. Tärkeää on muun muassa huomioida mahdollisten kumppaneiden kokemus ja pyrkiä näkemään kumppaniksi pyrkivän henkilön myyntipuhei-

den taakse niihin todellisiin ansioihin. Omiin kumppaneihinsa on hyvä pitää tietty etäisyys, mutta kommunikointikulttuuri heidän kanssaan olisi tärkeää säilyttää avoimena. (Passman, 1995, 15–27. Opinnäytetyön tekijän oma käännös.)

Musiikkiteollisuudessa yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi managerit, agentit, studiot, tuottajat, kustantajat, keikkamyymälät ja niin edelleen. Henkilökohtaisten kontaktien ohella suhdetoiminta eli PR (*Public Relations*) on tärkeää. Suhdetoiminnan tarkoitus on aikaansaada ja etenkin ylläpitää yhteyksiä yrityksen ja sen sidosryhmien kesken (Selin 2004, 131). Suhdetoimintaa ovat ne suunnitellut toiminnot, joiden tarkoitus on viestiä julkisuuteen yrityksestä tai suojella sen imagoa tai tuotteita (Kotler 1996; Honkamaan 1998, 37 mukaan). Huolellisella ja aktiivisella suhdetoiminnalla voi kansainvälisessä ympäristössä voittaa monta estettä, jonka jälkeen siihen satsatut panostukset saadaan moninkertaisina takaisin (Selin 2004, 131).

Suhdetoiminnan ja PR-henkilön rooli on toimia asiakkaan ja median välissä (Pettingrew 1997; Honkamaan 1998, 40 mukaan). Musiikkisektorilla asiakas on nähdäkseni artisti tai musiikkitoimiala kokonaisuudessaan, PR-puolta hoitaa joko artistin edustaja tai Musex koko toimialan äänellä, jotka sitten tiedottavat medialle ja valtiovallalle toivotun näkyvyyden saavuttamiseksi. Honkamaan (1998, 39) mukaan musiikkiteollisuuden suhdetoiminnan keinona voidaan katsoa olevan julkisuus eli mediasuhteet ja niiden hoito. Tehokkaan ulkomaisten suhdetoiminnan varmistamiseksi useat musiikkialan yritykset palkkaavat PR-toimiston erikseen. PR voidaan räätälöidä kohdemaalle tai sitä voidaan muokata kotimaassa käytetystä mallista. Kansainvälisen PR-toimiston asiantuntemusta kohdemaasta kannattaa hyödyntää kun luodaan jalansijaa uudella markkina-alueella tai pidetään vanhaa yllä. (Honkamaa 1998, 37, 40, 49.)

Suhdetoiminnan merkitys musiikkiviennille on syystä ymmärretty myös Musexissa jo hyvän aikaa sitten. Yhdistyksen ulkoinen markkinointiviestintä muodostuu tiedotuksesta ja PR-toiminnasta sekä kansainvälisestä markkinoinnista. Suhdetoiminta on yksi osa yhdistyksen PR-toimintaa, jonka avulla se pyrkii vaikuttamaan julkisen vallan edustajiin ja tarjoamaan medialle kiinnostavia tarinoita suomalaisen musiikkiviennin menestyksistä ja kehityksestä (Toimintakertomus 2005; Toimintasuunnitelma 2007).

2.3 Viennin eri muodot

Kansainvälistyjä voi toimia monella tapaa riippuen siitä, mikä yritykselle itselleen on sopivinta, mistä tuotteesta on kyse tai mikä kohdemaassa on tapana. Vientitoiminta aloitetaan useimmiten viennillä. Kun toimintaa on kehitetty ja laajennettu, seuraavat kansainvälistymisen muut tasot. Viennin muodot ymmärretään yleensä viennin eri jakeluteinä. (Selin 2004, 23, 63.) Musiikkiteollisuus on kuten todettua hyvin erilainen teollisuudenala kuin useat muut, ja siksi nähdäkseni myös sen vientimuodot ovat joskus muista poikkeavia. Seuraavassa erittelen vientitoiminnan yleisimpiä muotoja kirjallisuuden pohjalta, joista kyllä voidaan löytää yhtäläisyyksiä myös musiikkiteollisuuden kanssa.

Epäsuora vienti on pienelle yritykselle vaivaton ja pieniä panostuksia vaativa alkuvaiheeseen sopiva vientitapa, jolloin toiminta hoidetaan kotimaisen välikäden kautta. Epäsuora vienti ei välttämättä edellytä kovinkaan kummoista vientiosaamista, mutta on myös passiivisin tapa toimia kansainvälisesti. (Selin 2004, 23.) Epäsuora vienti mahdollistaa ns. helpot kaupat, ja siinä investoinnit ja riskit pysyvät alhaisina. Vientitoiminta ei kuitenkaan näissä tapauksissa kartuta kokemusta yritykselle, ja tuotteen loppuhinta saattaa olla korkea useasta välikädestä johtuen. (Honkamaa 1998, 32–33; lainannut Selin 1994, 70.)

Suora vienti on toimintaa, joka hoidetaan ulkomaisen välittäjän kautta. Suoran viennin etuja ovat suorat kontaktit kohdemaahan sekä sen tarjoama oppikoulu vientitoiminnan kuvioihin. Suora vienti on kustannuksiltaan suurempaa, vaikka jakelutie lyheneekin välikäisien jäädessä pois. Suora vienti vaatii yritykseltä paljon vientiosaamista. Suorassa viennissä viejällä ei välttämättä ole suoraa kontaktia lopulliseen asiakkaaseen. (Selin 2004, 23–24.)

Myös *välitön vienti* edellyttää yritykseltä vankkaa vientiosaamista. Nimensä mukaisesti välittömässä viennissä yritys myy tuotettaan suoraan ulkomaiselle loppukäyttäjälle. Välitön vienti on kaikkein kallein viennin tapa, mutta saattaa olla myös kaikkein tehokkain. Välikädet ovat jääneet kokonaan pois eli yritys hoitaa itse myynnin, markkinoinnin sekä asiakastapaamiset. (Selin 2004, 24.)

Projektivienti on monelle kotimaiselle yritykselle luonnollinen tapa harjoittaa ulkomaankauppaa. Yritys siis toimii tällöin tietyssä ulkomaisessa projektissa kerrallaan omien tuotteidensa tai palveluidensa osalta. Projektiviejän tulee hallita vienti ja ennen kaikkea kansainväliset sopimukset, sillä toiminta perustuu sopivien projektien löytämiseen ja tarjousten tekemiseen niihin. (Selin 2004, 24–25.)

Yhteishanke eli *Joint venture* -yhteistyö on puolestaan kansainvälistä yhteistyötä yhteisyrityksen kautta (Selin 2004, 29). Yritys liittoutuu nimenomaan ulkomaisen yrityksen kanssa tuottaakseen tai markkinoidakseen tuotteita tai palveluita (Honkamaa 1998, 35–36). Yhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi lisensoinnin tai franchise-myyntin kautta. Lisensointi tarkoittaa, että yritys myy tuotteensa valmistusoikeuden ulkomaiselle yritykselle, kun taas franchise-sopimuksella ulkomaiselle ostajalle myydään tuotteen myyntioikeus. Lisenssi-valmistaja tekee konkreettista tuotetta myyjän nimellä, franchising on keskittynyt palvelujen tuottamiseen. (Selin 2004, 26–27.)

3 KANSAINVÄLISTYVÄ SUOMALAINEN POPULAARIMUSIIKKI

Tässä luvussa selvitän, miten suomalainen musiikkiteollisuus on alkanut kehittyä kansainvälistyväksi toimialaksi ja kuinka se on tapahtunut erityisesti populaarimusiikin genressä. Teen tämän käymällä läpi suomalaisen musiikkiteollisuuden osa-alueita sekä musiikkiviennin arvoa vientibisneksenä alasta tehtyjen markkina-arvotutkimusten sekä kirjallisuuden tarjoaman tiedon valossa. Lisäksi kerään kirjallisuuden pohjalta musiikkiviennin ja musiikkitoimialan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin keinoin.

Musiikkiteollisuudella tarkoitetaan kaikkia teoksen luomiseen ja sen yleisölle saattamiseen liittyviä vaiheita ja toimintoja. Kulttuuri, talous ja teknologia yhdistyvät musiikkiteollisuudessa monin tavoin ja väistämättä. (Mäkeläinen & Tuohinen 2002, 25.) Immateriaaliseen tuotteeseen voi liittyä esitys tai tapahtuma, tai siitä voidaan valmistaa fyysisiä tuotteita. Digitalisoitumisen myötä tuotteen rajat ovat hämärtyneet tarjoten toimialalle uusia liiketoiminnan muotoja. (Tuomi-Nikula ym. 2007, 31.) Lopullisen tuotteen valmistuminen on pitkä prosessi, johon osallistuu useiden eri alojen ammattilaisia. Toisin sanoen, musiikkialan arvoketju alkaa luomisvaiheesta, jatkuu läpi esittämis- ja kehittämisvaiheen sekä

tuottamis- ja pakkaamisvaiheen, ja päättyy markkinointi- ja jakeluvaiheeseen (Koivunen 2004, 72). Prosessin jokainen vaihe tähtää samaan päämäärään, ja työpanoksensa antavilla ammattilaisilla on kaikilla sama tavoite: saada tuote myyntiin ja kuluttajien käyttöön. Musiikkiteollisuuden ydin ja sen tärkein osa on siis itse musiikkiteos, johon koko teollisuudenalan olemassaolo perustuu (Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa 1998, 14).

3.1 Musiikin arvo vientibisneksenä

Suomalaisen musiikkitoimialan viennin osa-alueita ovat esitykset, tapahtumat, osaaminen ja äänitteet. Viennistä saadut tulot ovat tähän mennessä muodostuneet pääasiassa kolmelta sektorilta eli tuotteiden lisensoinneista, esityksistä sekä tekijänoikeuskorvauksien palautumisesta Suomeen. (Koivunen 2004, 73.)

Musiikkivienti on vuodesta 1999 kasvanut noin 40 prosentin vuosivauhdilla ja se näkyy: suomalaiset artistit todistettavasti menestyvät maailmalla eri genreissä, ja kansainvälisestä toiminnasta on muodostunut heille merkittävä tulonlähde. (Koivunen 2004, 72–73; Musex.) Eriteltyä sanottakoon, että vuonna 2001 suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo oli 15,5 miljoonaa euroa, kun jo vuonna 2005 arvo oli noussut lähes 29 miljoonaan euroon (Media Clever 2004 & 2005). Pelkästään vuoden 2005 kasvu edeltävään vuoteen 2004 verrattuna oli noin 33 prosenttia (Musex).

Musiikkiviennin markkina-arvon kasvu on ollut prosentuaalisesti vauhdikasta, mutta toki silti se on Suomessa kansantaloudellisesti vielä pientä. Esimerkiksi koko kulttuuriviennin arvon on arvioitu olevan nykyisin noin 100–150 miljoonaa euroa vuodessa (Luukka 2007). Lääketuotteiden ja -valmisteiden viennin arvo vuonna 2005 oli 629 miljoonaa euroa eli musiikkivientiin verrattuna yli 20-kertainen, ja korkean teknologian arvo samana vuonna puolestaan huikeat 1 120 miljoonaa eli 11,2 miljardia euroa, joka on musiikkivientiin verrattuna siis 56-kertainen. (Media Clever; Lääketietokeskus; Tullihallitus; Tilastokeskus.) Ruotsissa puolestaan musiikkiviennistä saatiin tuloja vuonna 2004 tavaroiden osalta 526 miljoonan euron edestä, tekijänoikeuksista 138 miljoonaa euroa ja 36 miljoonaa euroa palveluista. Suomen vastaavat luvut olivat tavaroista 9 miljoonaa, ja tekijänoikeuksista sekä palveluista molemmista 6 miljoonaa euroa. (Leikola & Leroux 2006, 53.) Musiikkiviennin

suhteen on kuitenkin esitetty voimakkaita kasvuodotuksia, kun vuoteen 2012 mennessä sen markkina-arvon oletetaan nousseen 150 miljoonaan euroon. Koko kulttuuriviennin arvon uskotaan puolestaan kasvaneen tuolloin vähintään kolminkertaiseksi. (Tuomi-Nikula ym. 2007, 14, 31.)

Suomalaisen musiikin menestyminen suurimmilla kansainvälisillä markkinoilla edesauttaa huomattavien tulovirtojen generoitumisen Suomeen kaikilla musiikkitoimialan ansaintalogiikan sektoreilla. Tämän lisäksi listamenestykset kasvattavat suomalaisten tekijöiden ja tuottajien kulttuurista osaamista, lisäävät vuorovaikutusta ja verkostoja, sekä tuovat positiivista imago vaikutusta suomalaiselle kulttuurille ylipäätään. (Koivunen 2004, 72.) Yhden menestyminen auttaa siis kirjaimellisesti myös muita, kun menestyksillä on kerrannaisvaikutuksia muihin teollisuuden- ja kulttuurin aloihin, ja sitä kautta työllistävä vaikutus kotimarkkinoilla. Pelkästään yksi merkittävä vientiprojekti sitouttaa parhaimmillaan välillisesti jopa satojen ihmisten työryhmän prosessin eri vaiheissa (Koivunen 2004, 72).

Uudet viestintävälineet 2000-luvun taitteessa toivat mukanaan globaaleja toimintamalleja, jotka yhdessä omaleimaisen sisällön kanssa synnyttivät esimerkiksi juuri nämä HIMin, Daruden, Värttinän, Nightwishin ja Children of Bodomin kansainväliset menestystarinat. Nämä menestykset ovat olleet merkittäviä niin musiikkitoimialan kokonaiskehitykselle kuin koko kulttuuriteollisuudelle (Koivunen 2004, 71). Eurooppalaisten markkinoiden kehityksessä mukana pysyäkseen ja rahavirtoja monipuolistaakseen musiikkiviennin edistäminen on suomalaiselle musiikkitoimialalle vähintäänkin tarpeellista (Musex).

Kuten todettua, menestystä ja markkina-arvoa voidaan mitata tutkimuksin ja numeroin, mutta eivät menestyksen mittarit ole pelkästään myyntimääriä ja arvonnousua. Yksittäisille artisteille tai yhtyeille ja heitä edustaville yrityksille menestys on myös asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja niiden ylittämistä, sekä artistin pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti laaditun urasuunnitelman toteuttamista, toisin sanoen artistibrändin strategista kehittämistä (Koivunen 2004, 72–73).

Pitkä ja menestyksekkäs ura on uskoakseni jokaisen musiikkia ammatikseen tekevän artistin tavoite ja unelma. Useiden albumien ja tuotantojen siivittäjä, joko kotimarkkinoihin keskittyvä tai kansainvälinen ura työllistää parhaimmillaan laajan joukon artistin lisäksi mana-

gereista ja agenteista levytuotantosektoriin ja on jokaiselle tiimin osalliselle hedelmällinen (Koivunen 2004, 73).

3.2 Suomalaisen musiikkivientitoiminnan SWOT

SWOT-analyysi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) on menetelmä hahmottaa yksittäisen yrityksen tai toimialan kilpailukykyä ja toimintaympäristön muutoksia. Tässä alaluvussa kokoan suomalaisen rytmimusiikin viennin sekä yleisellä tasolla musiikkitoimialan näitä elementtejä kirjallisuuden pohjalta.

Ajankohtaisessa kirjallisuudessa musiikkiviennin haasteista on kirjoitettu usein kulttuuriviennin yhteydessä. Näin tekee muun muassa Hannele Koivunen (2004) suomalaisen kulttuuriviennin tilaa kartoittavassa *Onko kulttuurilla vientiä?* -raportissa. Raportissa hän esittää koko kulttuuriviennin SWOT-analyysin, jossa on analysoitu kulttuurin kenttää ja sen eri aloja laidasta laitaan. Pohjustan analyysillä rytmimusiikin viennin tarkastelua. Koivunen esittää koko kulttuuriviennin vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien analyysin tiivistetysti seuraavanlaisesti:

<p><i>Vahvuudet</i> EU-jäsenyys, kansainväliset yhteistyösopimukset Luovuuspääoma: osaaminen, koulutus, tutkimus Vahva teknologiaosaaminen Hyvä kotimainen infrastruktuuri ja kotimarkkinat Korkea laatu</p>	<p><i>Heikkoudet</i> Toimialarakenne ei kilpailukykyinen Teknologiaavetoisuus Kulttuuriviennin strategia ja koordinaatio Tiedotus, markkinointi, promootio, Vienninedistäminen Immateriaalioikeuksien hallinta Yrittäjäyys, liiketoimintaosaaminen</p>
<p><i>Mahdollisuudet</i> CREAMFIN-klusteri Kulttuurivienti muun viennin tukena Monitieteisyys, -taiteisuus ja -menetelmällisyys Verkostoitumisen lisääminen Konseptointi, cross-bränding Pääomarahoitus: uusien alojen vienti</p>	<p><i>Uhat</i> Globalisaatio, USA, Kiina-ilmiö Pieni kulttuuri- ja kielialue Nopeiden voittojen tavoittelu Osaamisen yksipuolisuus ja kapea-alaisuus Piratismi Tähtikultti yksittäisten taiteilijoiden menestymisenä Aivovuoto, artistit ulkomaille</p>

KUVA 3: Kulttuuriviennin SWOT-analyysi (mukaillen Koivunen 2004, 72–74; Leikola & Leroux 2006, 20.)

Suomalaisen musiikkitoimialan keskeinen *vahvuus* on yleisesti ajatellen suomalainen kulttuuri ja oma kielialue. Muita toimialan vahvuuksia ovat korkea taiteellinen ja tekninen osaaminen ja sen kehittäminen lukuisissa koulutuslaitoksissa, alhaiset äänitetuotantokustannukset, kevyen musiikin monipuolinen kirjo, vakavan musiikin yhteiskunnallinen arvostus sekä parhaillaan kauan kaivatun muutoksen kourissa oleva tekijänoikeuslainsäädäntö ja -hallinto. (Tuomola 2003, 184–188; Koivunen 2004, 74.) Koivusen analyysin pohjalta on ehdottomaksi vahvuudeksi todettava myös artistien vaivaton liikkuminen avoimen ja yhä laajentuvan EU:n sisällä.

Vakavan musiikin saralla tapahtunut ”suomalainen musiikki-ihme” lienee lisäksi mainitsemisen arvoinen seikka: Suomessa on väkilukuun nähden huomattava määrä myös kansainvälistä uraa luovia huippuluokan solisteja, säveltäjiä ja kapellimestareita. Klassisen puolen levy-yhtiöt ovat harjoittaneet vaikkakin volyymeiltaan melko pientä, mutta kuitenkin vaikkeentunutta vientitoimintaa pitkälti toistakymmentä vuotta. Tämä historia onkin hyvä huomioida puhuttaessa suomalaisen musiikkiviennin läpimurrosta 2000-luvun alussa. (Tuomo-

la 2003, 186–187.) Huomioitavaa on läpimurrosta huolimatta myös se, että vaikka klassinen puoli on nauttinut kansainvälistä menestystä melko pitkään, ei sieltä nähdäkseen ole palautunut – ainakaan parhaimmalla mahdollisella tavalla – tärkeää kansainvälistä liiketoiminnallista ja tuotannollista asiantuntemusta sekä osaamista takaisin kotimaahan myös muiden musiikin genrejen hyödyksi.

Suomalaisen kielen ja kulttuurin on todettu olevan toimialalle vahvuus, mutta niin se on myös rajoite ja *heikkous* erityisesti viennissä. Omaleimainen musiikki ja kieli ovat usein vaikeasti avautuvaa ulkomaiselle musiikkimaailmalle, joten suomenkielisen musiikin vienti on ollut käytännössä lähes mahdotonta, yksittäisiä poikkeuksia kuten esimerkiksi kansanmusiikkiyhtye Värttinää lukuun ottamatta (Tuomola 2003, 185, 188). Toimialan yrittäjyyden ja vientiosaamisen heikkoutena on nähty se, että yritykset ovat usein hyvin pieniä, eikä yrittäjillä ole riittävästi liiketaloudellista osaamista. Samoin kansainvälisen kokemuksen ja ulkomaisten kontaktien katsottiin olevan liian vähäisiä (Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa 1998, 100–101). Kiinnostaviksi nämä heikkoudet tekee se, että myös muilla aloilla yritysten on todettu kamppailevan samankaltaisten ongelmien kanssa. It-alalla esimerkiksi kansainvälistymisen haasteina ovat olleet mm. väärä ajoitus sekä kaupallisen osaamisen puute (Lappeenranta University of Technology 2005). Kuitenkin yhä useampi suomalainen musiikkialan pk-yritys on kyvykäs ja valmis panostamaan kansainväliseen liiketoimintaan, ja moni kansainvälistä uraa tekevä yhtye on monikansallisten levy-yhtiöiden listoilla. Näillä perusteilla Koivusen mainitsema kilpailukyvytön toimialarakenne ei mielestäni toteudu ainakaan näin suoranaisesti musiikkiteollisuudessa.

Mahdollisuuksia luovat musiikkiviennin onnistumisen psykologiset ja taloudelliset kerrannaisvaikutukset, uudet jakelukanavat ja -formaatit, kotimaisen elävän musiikin esitysten kysynnän kasvu sekä kustantamojen ja levy-yhtiöiden yhteistyö yli työryhmien. Myös Musex perustettiin juuri viennin tehostamiseksi ja edellä mainittujen mahdollisuuksien kehittäjäksi sekä musiikkialan yritysten tueksi. (Tuomola 2003, 185; Koivunen 2004, 73.) Toimialan mahdollisuuksia tarkastellessa on kiinnostavaa huomioida, että suomalaisen musiikin vienti on kautta aikojen ollut hyvin kahtiajakautunutta. Kuten aiemminkin on tullut esille, vakavan musiikin tekijät ovat nauttineet kansainvälisten markkinoiden suomasta arvostuksesta, kun samanaikaisesti kevyen musiikin puolella on tuskailtu viennin epäonnistumisten kanssa (Tuomola 2003, 191). 2000-luvun alun menestysten siivittämänä on

voitu kuitenkin vihdoin todeta, että myös suomalaisella rytmimusiikilla on viennin suhteen paljon mahdollisuuksia, ja että se aidosti herättää kiinnostusta alan ihmisissä myös ulkomailla. Koko kulttuuriviennin mahdollisuuksien hyödyntäminen edellyttää syvällistä markkinatuntemusta sekä tehokkaita kulttuurivientiä tukevia rakenteita ja riittävää julkista panostusta ja investointeja (Tuomi-Nikula ym. 2007, 13).

Uhkien myötä vastaan tulevat toimialan suurimmat haasteet. Musiikkiyrittäjyyden kannalta uhkana on nähty alan rakenteiden ja käytäntöjen kehittyminen kansainvälisestä mallista poikkeavaan suuntaan, jolloin kansainvälistä kilpailukykyä ei kehity. Tällöin riskinä on myös, että alan todelliset osaajat siirtävät liiketoimintansa muihin maihin. (Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa 1998, 101.) Artistipääoman ja toimialan osaamisen vuotaminen muihin maihin on todellinen uhka, josta Suomessa on jo nähty esimerkkejä. Korkeatasoiseksi todetun musiikkikasvatuksen ja musiikkialan koulutusmahdollisuuksien investoinnit eivät tällöin ehdi tuottaa tulosta, jos suomalaiset ammattilaiset eivät pääse hyödyntämään koulutuksen kartuttamia taitoja myös kansainvälisillä areenoilla. Kun yhä useampi suomalaisartisti hakeutuu ulkomaisten yhtiöiden edustukseen, kokemus, verkostot ja tulot eivät palaudu Suomeen. Samalla Suomessa toimivien musiikkialan yritysten mahdollisuudet työskennellä nykyisten tai uusien artistien kanssa heikkenevät. (Koivunen 2004, 73.)

Koivunen mainitsee analyysissään myös nopeiden voittojen tavoittelun sekä osaamisen yksipuolisuuden ja kapea-alaisuuden yhtenä kulttuuriviennin uhkana. Rytmimusiikin kohdalla en näkisi näiden uhkien toteutuvan, vaan mielestäni vaikuttaa siltä, että alan yrittäjät ymmärtävät pitkäjänteisen työn merkityksen menestystarinoiden saavuttamisessa. Samoin näen kapea-alaisuuden rytmimusiikin kohdalla ennemminkin erikoistumisena esimerkiksi hard rockiin ja vahvuutena, jonka artistit ja yrittäjät voivat sanoa hallitsevansa. Tätä ydinosaamista nimenomaan peräänkuulutetaan myös vientitoiminnasta julkaistussa kirjallisuudessa. Suomalaisen musiikkiviennin keihäänkärjet ovat juuri näitä erikoistumisia klassiseen musiikkiin, kansanmusiikkiin, hard rockiin tai heavy metaliin, joilla menestymisiä on jo onnistuttu niittämään.

Lisäksi mainittakoon erikseen, että kulttuurivientiraportin mukaan Suomen kulttuuriviennin yhtenä kehittämishaasteena on kulttuurialan toimijoiden riittämätön liiketalousosaaminen. Sen vuoksi hankerahoituksen hankkiminen, tuotteistaminen ja tuotteiden promotio on

ollut vaikeaa (Koivunen 2004, 73; Opetusministeriö). Myös kansainvälisillä markkinoilla toimiva musiikkiteollisuus on raportin mukaan Suomessa moniin muihin aloihin ja Euroopan maihin verrattuna suhteellisen nuorta. Toimialan kehittyminen 2000-luvun puoleen väliin saakka on tapahtunut pääasiallisesti kotimarkkinoiden sekä toimialalla jo toimineiden yritysten omien ponnisteluiden ansiosta.

Vaikka opetusministeriön mukaan Suomen taiteen tukijärjestelmä sekä koko maan kattava taidelaitos- ja taidekasvatusjärjestelmä on arvioitu kansainvälisesti monipuoliseksi ja kattavaksi, ei musiikkiteollisuus Suomessa ole useiden muiden eurooppalaisten maiden tapaan nauttinut valtion tuki- ja kehitysmuodoista vielä kovinkaan pitkään. (Koivunen 2004, 59.) Nähdäkseni suomalainen musiikkikoulutusjärjestelmä on ollut erinomainen muusikoksi tähtääville, muttei juurikaan ole tarjonnut koulutusta musiikkiteollisuuden muilta osialueilta. Musiikkioppilaitoksesta sai siis opiskelupaikan, jos osasi soittaa jotain instrumenttia. Tuotantoportaan henkilöstön kouluttamisen tärkeys oivallettiin kuitenkin esimerkiksi Ruotsissa jo kauan aikaa sitten, millä on ollut maan koko musiikkiteollisuudelle tunnetut vaikutukset.

4 MUSIIKKIVIENNI POLIITTISELLE AGENDALLE

Tässä luvussa selvitän, miten kulttuuri- ja musiikkivienti ovat tulleet osaksi 2000-luvun poliittista agendaa. Valtiovallan kiinnostuminen luovuudesta ja kulttuuriviennistä on tapahtunut erityisesti aivan muutaman viime vuoden aikana. Käsittelen lisäksi Musexin rakennetta ja toimintaa musiikkialan yritysten kansainvälistymisen tukena.

4.1 Valtiovalta kiinnostuu kulttuuri- ja musiikkiviennistä

Seuraavassa kartoitan valtion kiinnostuksen heräämistä kulttuuri- ja erityisesti musiikkivientiä kohtaan sekä julkisen vallan yhteyttä Musexiin.

Kulttuurivientihanke

Kulttuuriviennin edistämiseksi käynnistettiin vuonna 2003 opetusministeriön ja kauppaja- ja teollisuusministeriön yhteinen kulttuurivientihanke. Hankkeen alkajaisiksi selvitysmies Hannele Koivunen kokosi jo aiemmin mainitun suomalaisen kulttuuriviennin tilaa kartoittavan *Onko kulttuurilla vientiä?* -raportin vuonna 2004. (Opetusministeriö, kulttuurivienti.) Raportissa ehdotettujen toimenpiteiden toteuttamiseksi ministeriöt jatkoivat kulttuuriviennin kehittämistoimia. Kulttuurivientihankkeen pohjalta aloitettiin muun muassa kulttuuriviennin kehittämisohjelman 2007–2011 laatiminen. Työryhmän esitys kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi luovutettiin opetusministeriöön maaliskuussa 2007. Kulttuurivientihankkeeseen liittyy myös tukiverkoston rakentaminen, asiantuntijuuden kehittäminen sekä kulttuurin kansantaloudellisten vaikutusten arviointi. (Leikola & Leroux 2006, 12; Opetusministeriö, kulttuurivienti.)

Kulttuurivientiyksikkö

Opetusministeriön työjärjestysasetuksen muutoksella kulttuurivientihankkeelle perustettiin oma kulttuurivientiyksikkö, jonka toiminta käynnistyi 1.9.2005. Kulttuurivientiyksikkö valmisteli syyskauden 2005 aikana kulttuuriviennin kehittämistoimenpidesuunnitelmat, jotka otettiin osaksi opetusministeriön vuoden 2006 tulossuunnitelmaa. Kulttuurivientiin osoitetut määrärahat jaettiin valtion vuoden 2005 talousarvioissa. Yksi tuen saajista oli Musex, joka sai avustusta tammikuun 2006 kansainvälisten MIDEM-musiikkimessujen avajaisillan järjestelyihin. Kyseistä hanketta tukivat myös kauppaja- ja teollisuusministeriö sekä ulkoasiainministeriö. Yksikkö osallistuu myös kulttuuriviennin asiantuntijuutta edistävien koulutusohjelmien kehittämiseen. Koulutusta ei nähdäkseeni tarjota hetkeäkään liian aikaisin. On nimittäin todettu, että kansainvälisen kaupan ja kuluttajakäyttäytymisen voimakas rakennemuutos mahdollistaa kulttuuriviennin kasvun, ja tuo muutoksen luo viennin mahdollisuuksia myös suomalaisille yrityksille. (Leikola & Leroux 2006, 2, 12.)

Kulttuuriviennin kehittämisohjelma: Suomi-brändin vahvistaminen

Kulttuuriviennillä tähdätään Suomen kansallisen kulttuuripanostuksen hyödyntämiseen. Tämä on tarkoitus tehdä kuinkas muuten kuin edistämällä suomalaisten kulttuurituotteiden vientiä. Sitä kautta tavoitteena on vahvistaa kulttuurista Suomi-brändiä maailmalla, lisätä vientituloja sekä kulttuurialan työllistymismahdollisuuksia. (Opetusministeriö, kulttuuripo-

litiikka, kulttuurivienti.) Opetusministeriö ei tämän tarkemmin 'kulttuurisen Suomi-brändin' käsitettä avannut vielä hallituskauden alussa 2003, mutta itse tulkitseen, että vahvojen teknologiatuotteiden rinnalle haluttiin alkaa tuoda myös elävä ja tunnistettavasti suomalainen kulttuurituotanto sen kaikessa laajuudessaan.

Ja näin juuri asiaa tarkennettiin, kun kulttuuriviennin kehittämisohjelma 2007–2011 julkaistiin 1.3.2007. Kulttuuriviennin kehittämistyöryhmän tavoitteena on, että kulttuuri on nykyistä selkeästi vahvempi osa Suomi-kuvaa ja -brändiä. Omaleimaisen ja korkeatasoisen kulttuurin halutaan täydentävän Suomen kansainvälistä kuvaa huippuosaamiseen ja innovaatioihin perustuvana hyvinvointiyhteiskuntana. Ohjelman visio on, että kulttuurivienti on vuoteen 2011 mennessä kasvanut tunnustetuksi ja tasavertaiseksi vientialaksi. Kulttuuriviennin arvo on seuraavien vuosien aikana vähintään kolminkertaistunut, luovat toimialat ovat monipuolistaneet Suomen elinkeinorakennetta ja vahvistaneet työllisyyttä sekä parantaneet kentän toimijoiden taloudellista hyvinvointia. Kulttuuriviennin kehittäminen nähdään jatkuvana prosessina, jossa korostuu kulttuurin toimialojen ja julkishallinnon saumaton yhteistyö sekä sitoutuminen hankkeeseen. (Opetusministeriö, esitys kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi; Luukka 2007; Tuomi-Nikula ym. 2007, 5–6, 15.)

Ilahduttavaa esityksessä on, että se on syntynyt eri ministeriöiden ja kulttuurikentän toimijoiden yhteistyön tuloksena. Ohjelman onnistuminen edellyttää kulttuurin toimialojen sitoutumista hankkeeseen myös jatkossa. Ministeriöiden tehtävänä taas on luoda edellytyksiä kulttuurin toimialojen viennin kehittymiselle. Tätä tehtävää pyritään toteuttamaan muun muassa ohjaamalla kulttuurivientiin yhteensä noin 228 miljoonaa euroa tukirahaa vuosien 2007–2011 aikana. Menestyksellä vientitoiminta edellyttää työryhmän mukaan myös organisoitua liiketoimintaa. Tukea osoitettaisiin nykyistä enemmän yritystoiminnan kehittämisen lisäksi markkinointiin ja kulttuuriyhteistyöhön. (Tuomi-Nikula ym. 2007, 5–6; Luukka 2007.) Uskoisin, että ohjelman toimenpiteet kulttuurin toimialojen liiketoimintaosaamisen vahvistamisen eteen on ainakin musiikkialalla tervetullut uutinen.

Music Export Finland ja tekijänoikeuslainsäädäntö

Suomi-brändin vahvistamisen yhdeksi kärkihankkeeksi on valikoitunut juuri musiikki, joka on ollut yksi kulttuurivientiyksikön toiminnan näkyvimpiä osia heti yksikön perustamisen jälkeen. Musex itse pyrkii ylläpitämään suhdettaan valtiovaltaan ja kehittämään julkisen

sektorin tukirakenteita luomalla kontakteja ja vaikuttamalla kyseisten tukijärjestelmien edustajiin. Kulttuurivientihankkeen työskentelyyn osallistumisen ja lobbaamisen kautta yhdistys pyrkii vaikuttamaan hankkeeseen osallistuvien ministeriöiden toimintaan musiikkitoimialan etuja silmälläpitäen. Näillä toimenpiteillä yhdistys haluaa kehittää musiikkiviennin yhteiskunnallista asemaa ja vaikuttaa viennin aseman vahvistamiseen vuoden 2007 eduskuntavaaleissa sekä tulevaa uutta hallitusohjelmaa laadittaessa. (Toimintasuunnitelma 2007.) Lobbaus alkaa tuottaa hedelmää. Vuonna 2007 opetusministeriö kanavoi 100 000 euroa kiertuetukea jaettavaksi musiikkialan yrityksille Musexin kautta (Musex; Ahlroth 2007).

Musex julkaisi kulttuuriviennin kehittämishankkeeseen liittyneen suomalaisen musiikkiviennin kehitysstrategian helmikuussa 2006. Suomalainen musiikkiala esitti tämän sisäisen strategiatyöskentelynsä pohjalta kiertue- ja kärkihanketuen sekä kansainvälisen ammattilaisvaihdon ohjelman perustamista eurooppalaisten mallien mukaisesti myös Suomeen. Lisäksi vuoden 2006 syksyllä aloitettiin SILE-jalostamo eli Sisältöliiketoiminnan kehittämisprojekti, jonka avulla yhdistys haluaa tarjota sisältöliiketoimintayrityksille konsulttien asiantuntija-apua yrityksen liiketoiminnan ja tuotekehityksen edistämiseen. Hankkeen toimeenpanijana ovat kauppa- ja teollisuusministeriö sekä Uudenmaan työvoima- ja elinkeinokeskus. (Musex, Toimintakertomus 2005.)

Matti Vanhasen hallituskaudella 2003–2007 aloitettiin tekijänoikeuslain uudistus (Hallitusohjelma). Kulttuuriviennin kannalta kilpailukykyisen lainsäädännöllisen toimintaympäristön aikaansaaminen on myös yksi kulttuuriviennin kehittämisohjelman toteuttamisen toimenpiteistä (Tuomi-Nikula ym. 2007, 18). Nykyisen tekijänoikeusverotusjärjestelmä ei mahdollista musiikkialan yrittäjille tulonhankintavähennyksiä eikä näitä huippukauden tuloja voi tulouttaa yritykselle tai rahastoida, kuten suomalaiset urheilijat ovat voineet tehdä jo pitkään. Toisin sanoen, epätasaisesti kertyviä tuloja ei voi tasata eri vuosille. Nykyinen järjestelmä myös tämän lisäksi vähentää tekijänoikeuksista tulonsa saavien työttömyys- ja sosiaaliturvaa, vaikka tekijänoikeustuloista maksetaan normaalia tuloveroa. (Musex.)

Monen mielestä jo aikaa sitten vanhentunut tekijänoikeuslaki onkin ollut usean musiikkialalla vaikuttavan lobbaajan asialistan kärjessä. Tekijänoikeuslain ja nimenomaan tekijänoikeusverotuksen muuttaminen edesauttaisi ammattilaisten mielestä merkittävästi heidän

työtään eri vientiprojektien kanssa. Laulun tekijä Mikko Kuustonen kirjoitti Helsingin Sanomien artikkelissaan 21.1.2007, että edistyksellisen ja kannustavan tekijänoikeustulojen verotusmallin luominen Suomeen takaisi luovan työn mahdollisuudet myös tulevaisuudessa. Muuten menestyvät säveltäjät hakeutuvat veropakolaisiksi ulkomaisten tekijänoikeusjärjestöjen asiakkaiksi. Musiikkiteollisuutta on Kuustosen (2007) mielestä kohdeltava teollisuutena, ja tekijänoikeuksien ympärille voitava luoda liiketoimintaa kuten kaikkien uiden immateriaalioikeuksien kohdalla. Taiteilijat ovat syystä huolissaan tuloistaan, sillä vuosien työ saattaa konkretisoitua tuloiksi vain yhtenä vuotena. Tekijänoikeustulot ovat vielä tällä hetkellä merkittävä tulonlähde melko pienelle osalle taiteilijoista. Muusikoille nämä korvaukset ovat kaikkein tärkeimpiä. (Ahlroth & Luukka 2007.)

Tekijänoikeusasia sai viimein toivotusti eräänlaisen alkusysäyksen 19.1.2007 järjestetyssä *Populaarimusiikista luovan taloutemme hitti* -seminaarissa, johon osallistuivat professori Pekka Himanen seminaarin puheenjohtajana, kulttuuriministeri Tanja Saarela, rockyhtye Apocalypticassa vaikuttava muusikko-säveltäjä-yrittäjä Eicca Toppinen¹ sekä toiminnanjohtaja Paulina Ahokas. Seminaarissa käytiin läpi musiikkiviennin uusia mahdollisuuksia ja akuutteja haasteita, päällimmäisenä agendana tekijänoikeuslainsäädäntö. Seminaariväki oli yksimielinen siitä, että tekijänoikeusverotuksen nykyaikaistaminen luo perusedellytykset luovan talouden kukoistamiselle Suomessa. Suomen kansantalous pääsisi muutoksen myötä hyötymään muissa Euroopan maissa jo havaituista luovan teollisuuden kasvavista tulovirroista. (Musex.)

Tämän suuruusluokan muutoksien on kuitenkin tapana tapahtua hitaasti. Musiikkialan ammattilaisten mielestä asialla on jo kova kiire. Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry:n toiminnanjohtaja Martti Heikkilä kirjoitti Helsingin Sanomien mielipidesivuilla (17.3.2007), että ”huutavin kiire on teostotulojen veroremontilla”. Hänen mukaansa kansainvälisiä malleja ei tarvitsisi kaukaa hakea: esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa voidaan tekijän tuloja ohjata joko hänen yritykselleen tai suoraan tekijän omalle pankkitilille. Heikkilä ehdottaa yksinkertaista veromallia, jossa olisi tietty, esimerkiksi 25 prosentin katto, jonka yli progressio ei

¹ Kolmen sellistin ja yhden rumpalin Apocalyptica-yhtye ja sen taustalla vaikuttava Eicca Toppinen Production Oy valittiin vuoden 2006 yritykseksi Vantaalla. Palkitsemista perusteltiin muun muassa sillä, että yhtye on ansiokkaasti vienyt Suomea maailmalle ja että pk-yrittäjinä toimivat taiteilijat toteuttavat Suomessa melko uutta mallia, jossa yhtyeen taloudellisia ja oikeudellisia etuja ajaa oma yhtiö. (Vantaa 2006.)

nousisi. Vanhasen 2003–2007 hallituskauden aikana Elvis ry:n verotyöryhmä sai ministeriötasolta vasta lupauksen siitä, että avainministeriöt perustavat työryhmän tekijänoikeustulojen veropulmien ratkaisemiseksi. Heikkilä alleviivaa, että tulevassa hallitusohjelmassa pitää sopia, että suomalaiset musiikintekijät saavat samantyyppisen verokohtelun kuin urheilijat, yrittäjät ja maanviljelijät. (Heikkilä 2007.)

Kulttuuriviennin tukiverkosto

Opetusministeriö on myös perustanut kulttuuriviennin tukiverkoston, joka on suomalaisten kulttuurivientihankkeiden kokeiluluontoinen tiedotusväylä osana opetus-, ulkoasiain- sekä kauppaja- ja teollisuusministeriöiden yhteistä kulttuurivientihanketta. Tukiverkoston tarkoitus on täydentää jo olemassa olevia yhteistyöverkostoja ja toimia tiedotusväylänä niille hankkeille, jotka toivovat lisätiedotuskanavia ja muiden toimialojen yhteistyökumppaneita toimintansa kansainvälistymiselle ja vienninedistämiseksi. Tukiverkoston toimintaan osallistuisivat mm. Musex ja Finpro. Tukiverkoston kautta tieto ulkomailla toteutuvista eri hankkeista ja kulttuurivientiin liittyvästä liiketoiminnasta saavuttaa Suomen ulkomaanedustustot, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit sekä viennin asiantuntijaorganisaatioiden ulkomaan toimipisteet. (Opetusministeriö, kulttuuriviennin tukiverkosto.)

4.2 Music Export Finland musiikkialan yritysten kansainvälistymisen tukena

Vientiorganisaatio Musex perustettiin joulukuussa vuonna 2002. Yhdistys aloitti toimintansa kahdentoista perustajajäsenyrityksen vientirenkaana tarkoituksenaan suomalaisen populaarimusiikin markkinoinnin, promootion sekä myynnin mahdollistaminen kansainvälisillä markkinoilla. Vuoden 2005 alusta Musexin toiminta-ajatusta laajennettiin. Vientirenkaan pohjalta muodostettiin uusi, koko suomalaista musiikkitoimialaa edustava ja rytmimusiikin vientiponnisteluihin keskittyvä vientiyhdistys Musex Association ry. (Musex.)

Yhdistysrekisteröinnin myötä Musex otti täyden hallinnollisen ja taloudellisen vastuun vientiorganisaation toiminnasta (Toimintakertomus 2005). Nykyisessä muodossaan voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen tavoitteena on siis edesauttaa suomalaisen rytmimusiikin tunnettuutta ja käyttöä ulkomailla tehostamalla ja edistämällä suomalaisen musiikkitoimialan ammattilaisten kykyä tehdä vientityötä. (Toimintakertomus 2005; Musex.)

Musexin jäseninä ovat seuraavat suomalaiset musiikkialan järjestöt: esittävien taitelijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex ry, Suomen riippumattomien levy- ja tuotantoyhtiöiden yhdistys IndieCo ry, Suomen Musiikkikustantajat ry, Suomen Muusikkojen Liitto ry, Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry, Säveltäjain tekijänoikeustoi-
misto Teosto ry/Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimic sekä Säveltäjät ja Sanoittajat ELVIS ry. Musex tekee myös läheistä yhteistyötä Music Managers' Forum Finland (MMFF) ry:n kanssa. (Musex.) Jäsenjärjestöt edustavat kattavasti suomalaista musiikkialan kenttää. Yhdistyksen jäseniksi hyväksytään hakemuksien perusteella suomalaisia musiikkialan oikeuskelpoisia yhteisöjä ja säätiöitä. Päätökset uusien jäsenien hyväksymisestä tekee Musexin jäsenjärjestöjen edustajista koostuva hallitus. (Toimintakertomus 2005.)

Toimintakertomuksensa mukaan Musex on omaksunut toimintamallinsa useimmissa Euroopan maissa toimivista vientitoimistoista. Toimintamallit on etsitty ulkomailla parhaiksi havaituista toimintatavoista ja mukautettu ne suomalaiseen musiikkialan ympäristöön. Yhdistys tekee lisäksi yhteistyötä muun muassa muiden pohjoismaisten vientiorganisaatioiden, kuten Export Music Swedenin kanssa. Toimintamalleja Musex saa myös suomalaisilta musiikkialan ammattilaisilta kommunikoidessaan kotimaisen musiikkikentän kanssa, tehdessään yhteistyötä alan ammattilaisten kanssa sekä käydessään keskustelua jäsenjärjestöjensä kanssa. (Toimintakertomus 2005.)

Musexin toimintaperiaate perustuu ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiviestintään. Periaatteen mukaisesti yhdistys tarjoaa jäsenilleen erilaisia vientitoiminnan käytännön toteuttamisvaiheen tukipalveluita (Toimintakertomus 2005).

Suhdetoiminnan ohella näkyvin kansainvälistymisen käytännön toteuttamisvaiheen palvelu Musexilla ovat ulkomailla toteutettavat yhteisvientihankkeet, jotka muodostavat yhdistyksen ulkoisen markkinointiviestinnän perustan. Pääasiallisesti nämä hankkeet näkyvät yhteisosallistumisina erilaisille musiikkialan ammattilaistapahtumille eli messuille ympäri maailmaa. Messut sisältävät muun muassa yhteismarkkinointia, showcase-tuotantoja sekä ammattilaisten verkostoitumis- ja myyntitapahtumia. (Musex.)

Yhteisvientihankkeisiin osallistuville yrityksille erilaiset vientituet kanavoidaan Musex kautta. Vuonna 2006 yhteisvientihankkeita toteutettiin kaikkiaan kaksitoista: kahdeksan niistä Euroopassa, kaksi Yhdysvalloissa, yksi Kanadassa ja yksi Japanissa. Kansainvälinen tiedotus, markkinointi ja PR-toiminta puolestaan sisältävät sekä säännöllistä että projekti-kohtaista viestintää tiedotteiden, uutiskirjeiden, internet-sivuston, kohdennetun mainonnan ja promootiomateriaalin muodossa. (Toimintakertomus 2005; Musex.)

Sisäisessä markkinointiviestinnässään yhdistys sanoo tähtäävänsä kotimaisten musiikkialan toimijoiden aktivoimiseen, vientityöskentelyn tehostamiseen sekä heidän toimintaympäristöjensä kehittämiseen tarjoamalla koulutus- ja konsultointipalveluita. (Toimintakertomus 2005.)

Musex tilaa ja toteuttaa markkinatutkimusta niin koti- kuin ulkomaistakin. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvoa ja rakennetta sekä musiikkitoimialan viennin kehittymistä mittaava tutkimus tilataan markkinointi-, media- ja tutkimuskonsultointiin erikoistuneelta Media Clever Oy:ltä vuosittain. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja kontakteja on puolestaan kartoitettu ja listattu sähköiseen tietokantaan, joka on jäsenistön käytettävissä. (Toimintakertomus 2005) Kohdennettuja markkinaselvityksiä on tällä hetkellä saatavilla Iso-Britannian, Saksan ja Yhdysvaltojen vientimarkkinoista, jotka nekin ovat Musexin jäsenistön luettavissa (Musex).

Yhdistyksen tärkeimmät kohdemarkkinat ovat Euroopassa erityisesti EU-maat, Pohjoismaat sekä Iso-Britannia, joiden lisäksi vientihankkeita toteutetaan myös Pohjois-Amerikassa ja Japanissa (Musex). Uutena tavoitealueena vuonna 2007 on Venäjä (Toimintasuunnitelma 2007). Vuoden 2007 aikana Musex pyrkii vastaamaan kehittyvän ja laajenevan suomalaisen musiikkiviennin kentän tarpeisiin laajentamalla myös omaa palvelutarjontaansa. Yhdistys lisää toimintaansa kaksi uutta vienninedistämisen muotoa eli vientikiertueet ja kansainvälisen teosmyynnin. Vuoden tärkein panostus on Pohjois-Amerikan vientikokonaisuus, joka esittelee yhteensä kaksitoista markkinoilla jo kiinnostusta herättänyttä suomalaisartistia ammattilaistapahtumissa, showcase-tilaisuuksissa sekä markkinointikampanjan kautta. Helmikuussa 2007 ensimmäistä kertaa järjestetyn kansainvälisen sävellys- ja sanoitus- eli biisinkirjoitusleirin tavoitteena puolestaan on kasvattaa teoksien myynnistä merkittävä vientitulojen lähde. (Musex.)

Musex laatii jokaisen vientihankkeen yhteydessä erillisraportin sekä asiakastyytyväisyys- ja tulokyselyn. Lisäksi toiminnan onnistumista asiakkaiden näkökulmasta on tehty kaksi opinnäytetyötä (Juurakko 2004; Hujala 2005), Midem 2006 -musiikkimessuille osallistumisesta yksi kartoitus (Väisänen 2006) sekä yhdistyksen ensimmäisen vuoden toiminnan käynnistämistä selvitetään jäsenkyselynä (Juurakko 2004).

”Mittari, jolla me onnistumistamme mittaamme, on se, miten suomalaiset musiikin ammattilaiset työstämme hyötyvät, millaisia kontakteja, uusia sopimuksia ja uutta tietotaitoa he ovat saaneet. Toimialalla on selkeä halu kasvaa kansainvälisiin mittapuihin”, toiminnanjohtaja Paulina Ahokas on arvioinut Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan tiedekuntajärjestö Kannunvalajat ry:n Tutkain-lehden (03/2006) haastattelussa. (Nurmi 2006.) Tutkaimen artikkelin mukaan Musexia on arvosteltu siitä, että yhdistys nostaa ulkomailla esiin jo valmiiksi menestyneitä artisteja. Ahokkaan mielestä näitä keihäänkärkiä pitääkin käyttää hyväkseen kaikkien alan toimijoiden uskottavuuden lisäämiseksi. ”Vientiä edistetään parhaiten sillä, että saadaan parannettua suomalaisessa musiikkibisneksessä toimivien ammattilaisten tietotaitoa ja verkostoja sekä heidän kykyään esitellä artistia ostajalle”, hän sanoo. (Nurmi 2006.)

Musexissa työskentelee vuonna 2007 kolme kokoaikaista työntekijää ja lisäksi yhdestä kahteen osa-aikaista ja harjoittelijaa. Yhdistyksen toiminnanjohtajana on vuoden 2005 alusta alkaen toiminut Paulina Ahokas sekä tuottajina Konsta Klemetti ja Ville Kilpeläinen. Yhdistyksen taloutta hoitaa osapäivätoimisesti Mikko Honkanen. Musexin asioista vastaa hallitus, johon puheenjohtajan lisäksi kuuluu neljästä kuuteen muuta varsinaista jäsentä, sekä viidestä seitsemään varajäsentä. Hallituksen toimikausi on kalenterivuosi. (Toimintakertomus 2005; Toimintasuunnitelma 2007.)

5 KOHTI MUSIC EXPORT FINLANDIN TOIMINNAN TARKASTELUA

Opinnäytetyössäni kartoitan Musexin vienninedistämistyön palveluita ja tarkastelen niitä musiikkialan yrittäjien arvioimina. Keskeisin päämäärä tässä työssä on selvittää yrittäjien näkemyksiä Musexin vienninedistämistyön palveluista: minkälaiseksi vientityötä jo jonkin

aikaa tehneet yrittäjät kokevat ja määrittelevät yhdistyksen roolin sekä sen palveluiden tarpeellisuuden omassa käytännön vientityössään?

Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan seuraavien alaongelmien kautta:

- § Minkälaisia konkreettisia palveluita Musex tarjoaa vientiprosessin eri vaiheisiin?
- § Miten palvelut istuvat Finpron kansainvälistymisstrategian vaiheisiin?
- § Mihin ja miten musiikkialan yrittäjät hyödyntävät Musexia ja sen palveluita?
- § Minkälaisia kehittämissuhteita yrittäjillä mahdollisesti on?

Tässä työssä Musexin toiminnan tarkastelu on rajattu populaarimusiikin yhä kansainväli-
sempään toimialaan 2000-luvun alusta eteenpäin. Selvityksen ulkopuolelle jäävät esimer-
kiksi kansanmusiikki, jazz sekä klassinen musiikki. Merkittävien työtä rajaava tekijä ovat
haastattelemiini musiikkialan ammattilaiset, jotka ammattitaitonsa ja niin kotimarkkinoiden
kuin kansainvälisen työkokemuksensa puolesta edustavat suomalaisen populaarimusiikin
kentän eturiviä.

6 ASiantuntijoiden näkemykset esiin haastatteluilta

Aineiston hankinta osittain asiantuntijahaastattelujen muodossa oli jo aivan työn alussa
selvää. Aavistin, että musiikkiviennistä kirjoitettu kirjallisuus olisi sekä hieman vanhentu-
nutta että puutteellista, ja että kirjallisuudesta en saisi selvitykseen tarvittavia näkemyksiä
esille. Myöskään sellaista Musexin toimintaa tarkastelevaa ulkopuolista ja neutraalia tutki-
mustietoa ei ollut saatavilla, jota olisin pelkästään voinut soveltaa aineistonani. Lisäksi
tavoitteeni saada alan ammattilaisten hiljaista tietoa sekä mahdollisimman avoimia ja to-
tuudenmukaisia näkemyksiä esiin olisi ollut mahdotonta saavuttaa ilman haastatteluja.
Omissa intresseissäni oli päästä keskustelemaan ja vaihtamaan ajatuksia aiheesta muutaman
alan ammattilaisen kanssa sen sijaan, että olisin lähettänyt heille kyselylomakkeita.

Tutkimusmenetelmän mukana tullut näkökulman valinta oli tietoinen ja harkittu ratkaisu,
kun valikoin asiantuntijat ammatillisen osaamisen sekä kertyneen vientikokemuksen perus-
teella. Valitsin haastatteluun edelleen aktiivisesti vientiä tekeviä pk-yrittäjiä sekä tarkoituk-

sellisesti vertailuun myös yhden edustajan monikansallisesta levy-yhtiöstä. Osalla yrittäjistä on paljon kokemusta yhteistyöstä Musexin kanssa, toisilla taas vähemmän. Haastateltaviksi sain kuusi suomalaista rytmimusiikin puolella toimivaa ammattilaista. Tavoitteenani oli saada esiin asiantuntevia ja syvällisiä näkemyksiä niin Musexista kuin musiikkialan vientitoiminnasta. Kaikki haastateltavat harjoittavat yritys- ja liiketoimintaa eri musiikkiteollisuuden alueilla musiikin tuotannosta ja levy-yhtiötoiminnasta aina ohjelmatoimisto- ja management-toimintaan.

6.1 Haastattelu ja kysymykset

Tein neljä ensimmäistä haastattelua marraskuun 2006 alussa, kaksi viimeistä tammihelmikuun 2007 vaihteessa. Haastattelut nauhoitettiin yhtäjaksoisesti, ja ne olivat kestoiltaan noin 45 min - 1h 10 min. Luottamuksen rakentamiseksi olin heti ensimmäisessä yhteydenotossani sähköpostitse kertonut työni aihepiiristä ja pääpiirteittäin tutkimusongelmastani, mutta kysymyksiä he eivät saaneet etukäteen. Ennen haastattelujen alkua kertosin nämä asiat vielä uudelleen, omaa riippumatonta rooliani ja luottamuksellisuutta korostaen sekä heiltä avoimuutta toivoen.

Haastattelun runko oli luonnollista rakentaa teoriapohjalle yleisesti vientitoiminnasta kirjoitetun kirjallisuuden pohjustaman viitekehityksen perusteella. Haastattelujen kehikkona käytin aiemmin tässä työssä esittelemääni Finpron kansainvälistymisstrategian mallia, jonka muotoilin tiiviimmäksi ja tähän työhön soveltuvammaksi. Lähdin purkamaan strategiaa Musexin palvelutarjonnan näkökulmasta sijoittamalla haastattelurunkoon kysymyksiä (liite 1, lihavoituna haastatteluissa painottamani kysymykset) palveluista sekä yhdistyksen roolista ja merkityksestä yrityksille. Runko muotoutui seitsemään teemaan:

1. Toimialan muutostekijät ja trendit
2. Yrityksen nykytila ja kansainväliset tavoitteet
3. Markkinapotentiaalin arviointi (asiakkaat, kilpailijat, kumppanit) ja kohdemarkkinat
4. Kansainvälistymisen liiketoimintasuunnitelma

5. Kansainvälistymisen toteuttaminen (partnerihaut, neuvottelut, etabloituminen, messut)
6. Musexin palvelutarjonta (tyytyväisyys, koettu hyöty, kehittäminen)
7. Musiikkiviennin lähitulevaisuus yrittäjien näkemänä

Haastatteluni on kysymyksiltään yksityiskohtainen ja osin päällekkäisyyksiäkin sisältävä, mutta tehty näin tarkoituksellisesti jo pelkästään oman muistini tueksi haastattelutilanteisiin. Halusin kirjata itseäni askarruttaneet kysymykset mahdollisimman tarkkaan ylös, joiden lomassa haastattelun aikana sitten pyrin luovimaan. Listasin tarkentavia kysymyksiä tietoisesti paljon, sillä tarkoitin ne tukemaan ja täsmentämään olennaisia pääkysymyksiäni. Vaikka kysymykseni olivat pitkälti tarkkaan määriteltyjä, kuitenkin siis vain käsiteltävät aiheet olivat haastateltavien tiedossa. Kysymysten muotoa ja esitysjärjestystä saatoinkin siten keskustelujen lomassa halutessani ja tarpeen mukaan muuttaa.

6.2 Haastattelujen arviointi ja aineiston analysointi

Olin osallistunut Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa Paavo Bäckmanin ja Niko Nordströmin luennoille musiikkiyrittäjyyden ja musiikkiviennin opintokokonaisuuksissa, mutta periaatteessa kaikki haastateltavat olivat minulle entuudestaan vieraita. Olen aiemmin tehnyt jonkin verran haastatteluja, joten sinänsä en tuntemattomien ihmisten kanssa keskustelemista kokenut jännittävänä. Ensimmäisen haastattelun huomasin kuitenkin olevan testikierros itselleni tutkimuksellisen haastattelun tekemiseen, jonka jälkeen kysymysten priorisointi oli jatkossa huomattavasti vaivattomampaa.

Haastattelumenetelmän ehdoton vahvuus on juuri suoran tiedon saaminen haastateltavalta, kaikkine äänenpainoineen ja luonnollisine reaktioineen. Onnekseni haastateltavat olivat luonnollisen puheliaita, ja myös erittäin yhteistyöhaluisia. Menetelmän haasteellisuus puolestaan piilee mielestäni siinä, miten haastattelutilanne onnistutaan luomaan mahdollisimman luontevaksi, avoimeksi ja luottamukselliseksi. Myös haastattelijan taidot saada haastateltavastaan olennainen tieto esille liikaa tunkeilematta tai nurkkaan ahdistamatta joutuvat välillä koetukselle.

Haastattelutilanteiden luonne säilyi mielestäni avoimena keskustelutilaisuutena, jossa haastateltava saattoi puhua vapaasti, ja myös liikkua spontaanisti aiheesta toiseen. Yhden laajemman kysymyksen esittämällä oli mahdollista saada haastateltava pohtimaan ensin itseksensä kulloinkin kyseessä olevaa teemaa, jota sitten pyrin lisäkysymyksillä ohjaamaan haluamaani suuntaan. Suureen osaan tarkentavista kysymyksistä olen siis joko kokonaan tai osittain saanut vastaukset keskustelujen lomassa. Silti osa kysymyksistä osoittautui keskustelujen aikana ja osaksi myös haastattelujen ajallisen keston puitteissa muita epäolennaisemmaksi esittää ollenkaan. Toisaalta keskustelun niin edellyttäessä esitin lisäkysymyksiä myös haastattelurungon ulkopuolelta.

Haastattelujen jälkeen litteroin jokaisen keskustelun. Litterointeja kirjoittaessani huomasin, että haastateltava saattoi unohtaa osan samanaikaisesti esitetyistä tai täydentävistä kysymyksistä. Itse haastattelijanakaan en aina huomannut esittää tai tarkentaa näitä kysymyksiä enää uudelleen. Olisin siis voinut antaa haastateltavalle aluksi enemmän aikaa rauhassa miettiä vastaustaan isommasta kokonaisuudesta, ennen kuin esitin tarkentavan lisäkysymyksen. Olisin myös mahdollisesti voinut rajata haastateltavani esimerkiksi neljään asian tuntijaan, sillä esiin tulleet näkemykset alkoivat toistua keskusteluissa.

Tutkimusaineistoa analysoin teemoittelemalla, jota kautta haastattelumateriaali muotoutui tässä työssä esittämikseni jäsennellyiksi huomioiksi. Teemoittelu on haastatteluaineiston prosessointia sijoittamalla lainauksia haastatteluteemojen alle ja tiivistämällä sitä olennaiseksi tekstiksi. Toisin sanoen, teemoittelussa aineistosta nostetaan esille tutkimusongelmia valaisevat teemat. Teemoittelun avulla tekstiaineistosta saadaan esille kokoelma erilaisia vastauksia tai tuloksia esitettyihin näkemyksiin. Laadullisen analyysin sudenkuoppa on vaikutelmanvaraisuus, joka ilmenee näytteiden runsautena. Tätä voidaan vähentää ja analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta lisätä esimerkiksi luetteloimalla aineisto tai pilkkomalla tulkinnat riittävän pieniin vaiheisiin. (Eskola & Suoranta 1998, 210, 217). Analysoin haastatteluaineistoa ensin kunkin haastattelun osalta erikseen, sitten keräsin aineiston yhteen ja vertasin sitä kirjallisuudesta poimittuihin näkökulmiin. Ristiriitaisuuksia haastatteluaineistoista en voi sanoa löytäneeni, sillä havaitsin ammattilaisten painottavan tiettyjä ajatuksia ja näkemysten täydentävän toisiaan suurelta osalta. Toki yritystaustan tai vienti-kokemusten erojen myötä sain osaan kysymyksistä kiinnostavia vastauksia saman alan eri puolilta.

Uskon, että oma roolini itsenäisenä kartoituksen tekijänä edesauttoi haastattelutilanteiden avoimuutta. Halusin varmistaa, että haastateltavat olivat tietoisia tästä, joten pyrin erikseen painottamaan, etten tee opinnäytetyötäni varsinaisena toimeksiantona ja että en parhaillani työskentele musiikkialalla. Koin, että oma avoimuuteni oli oleellista, kun odotin sitä myös haastateltaviltani. Haasteellisinta oli saada esille ja huomioida omia käsityksiäni tukevan aineiston rinnalle myös niistä poikkeavaa tietoa niin kirjallisuudesta kuin haastatteluissa.

6.3 Haastateltujen yrittäjien taustatiedot ja vientihistoria

Paavo Bäckman

Toimitusjohtaja Paavo Bäckman on tamperelaisen Mercedeesees Tuotannon toinen perustaja ja omistaja. Vuonna 1999 toimintansa aloittaneessa riippumattomassa levy-yhtiössä toimii kaksi labelia, levymerkkiä, joista Mercedeesees on julkaisupolitiikaltaan indie-henkisempi ja vuonna 2004 perustettu Beemvees keskittyy valtavirtaisempaan englanniksi laulettuun rockiin. Yhtiön henkilökuntaan Bäckmanin ohella kuuluu kolme muuta henkilöä. Mercedeesees Tuotanto edustaa neljää yhtiötä, joista tammikuussa 2007 Sony BMG:n kanssa liittoutunut Bloodpit on tämänhetkisesti tärkein vientiyhtye. Jatkossa Bloodpitin musiikkia julkaistaan Suomessa ja kansainvälisesti SonyBMG:n kautta Mercedeesees Tuotannon Beemvees-levymerkin alla. Musiikkituotannon ohella Mercedeesees Tuotanto toimii osalle artisteistaan kustantajana ja managementtina sekä järjestää alan koulutusta ja tapahtumia. Bäckman toimii lisäksi indielevy-yhtiöiden yhdistyksen, IndieCo. Ry:n puheenjohtajana sekä Musexin ja ÄKT:n hallituksen jäsenenä.

Jukka Immonen

Jukka Immonen on helsinkiläisen Fried Music Oy:n tuottaja ja säveltäjä. Fried on yhtiökompleksi, johon kuuluvat musiikkituotantoyhtiö ja studio Fried Music, julkaisu- ja mainostoimisto Fried Design, levymerkki Fried Records, vaatemerkki Fried Clothing sekä radiokanavan, lehden ja verkkosivuston sisältävä Oy Basso Media Ltd. Immonen on tuottanut lukuisten suomalaisten artistien levyjä, joista kansainvälisille markkinoille tähtäävä on esimerkiksi hip hop -artisti Redrama. Tällä hetkellä Immonen keskittyy sävellystyöhön ja

kappaleiden myyntiin ulkomaisen agenttinsa avulla, välittääkseen kappaleitaan kansainvälisille artisteille.

Niko Nordström

Niko Nordström perusti musiikkiyhtiö HMC – Helsinki Music Company Oy:n yhdessä Asko Kalloksen kanssa tammikuussa 2005. Sitä ennen Nordström työskenteli Bluebird Music -yhtiössä vuoteen 1998 asti, jolloin BMG Finland osti yrityksen. BMG:ssä hän teki menestyksekkästä vientityötä mm. Bomfunk MC'sin, JS16:n ja Daruden kanssa. Ennen Sonyn ja BMG:n fuusioitumista Nordström toimi BMG Finland Oy:n toimitusjohtajana. Toimitusjohtajana hän toimii HMC:ssäkin ja vastaa lisäksi yhtiön kustannustoiminnasta. Levy-yhtiö- ja kustannustoiminnan ohella HMC:n toimintaan kuuluu ohjelmamyynti. Yhtiöllä on myös erillinen levymerkki Hurmio iskelmämusiikille. Vientityötä HMC tekee tällä hetkellä muun muassa HIMin ja Bleak-yhtyeen kanssa. Uutena avauksena ovat ulkomaisten yhtyeiden levyjen julkaisut Suomessa, joista ensimmäisenä on ruotsalaisen The Ark -yhtyeen huhtikuussa 2007 julkaistava albumi.

Toni Peiju

Toni Peiju on vuonna 2002 perustetun manageri- ja ohjelmatoimisto King Foo Entertainment Oy:n toimitusjohtaja ja yksi omistajista. Raskaaseen rockiin ja heavymetaliin keskittyneen yhtiön toimenkuva on edustamiensa artistien keikkamyynti ja manageripalvelut maailmanlaajuisesti. King Foo Entertainment tuo myös ulkomaalaisia artisteja Suomeen kiertueille, festivaaleille ja pistokeikoille, sekä järjestää kertaluonteisia ulkomaisten kiertueita muille kuin edustamilleen artisteille. Tämän lisäksi yhtiö julkaisee äänitteitä King Foo Records -alamerkillä. Peiju on työskennellyt aiemmin muun muassa omassa ohjelmatoimistossaan sekä managerina Timo Rautiainen & Niskalaukaus -yhtyeelle. King Foo Entertainment Oy:n vientiyhtyeitä ovat muun muassa Nightwish, Children of Bodom, Amorphis, Thunderstone sekä Private Line.

Sami Peura

Sami Peura työskentelee vuonna 1997 perustamansa ohjelmatoimisto ja artistimanagement Sam Agency Oy:n managerina. Yhtiö edustaa kotimaisia eturivin artisteja ja välittää heidän esiintymisiään erilaisiin tilaisuuksiin. Sam Agency Oy toimii myös artistiensa managerina kansainvälisillä markkinoilla. Peura toimii managerina neljälle yhtyeelle, joille pyritään

saamaan työtilaisuuksia Suomen lisäksi myös ulkomailta. Peura edustaa Poets of the Fall-, Winyls- ja Don Johnson Big Band -yhtyeitä sekä hip hop -artisti Palefacea.

Kimmo Valtanen

Kimmo Valtanen on haastateltavista ainoa, joka työskentelee major-yhtiössä, eikä yritys-taustasta johtuen ole myöskään Musexin jäsen. Hän on toiminut SonyBMG Finlandin toimitusjohtajana yhtiöiden vuoden 2004 fuusiosta lähtien. Valtanen vastaa siitä, millainen yhtiö SonyBMG Suomessa on ja millaista tulosta se tekee. Yhtiö edustaa suomalaisia artisteja laaja-alaisesti iskelmämusiikin esittäjistä aina Idols-voittajiin ja Euroviisuedustajiin saakka. SonyBMG on Suomen suurin levy-yhtiö noin 24,5 prosentin markkinaosuudella sekä kotimaisen musiikin suurin tuottaja noin 28 prosentin osuudella. Sony Finland toteutti aikanaan Bomfunk MC'sin kansainvälistymistä ja BMG Finland puolestaan HIMin. Tällä hetkellä SonyBMG:n tärkein vientiyhtye on vuoden 2006 Euroviisuvoittaja Lordi.

7 LÄHIKUVASSA MUSIC EXPORT FINLAND

Haastattelurunko muotoutui Finpron kansainvälistymisstrategian mallin mukaisesta seitsemästä teemasta seuraavaan kolmeen kokonaisuuteen asiantuntijoiden esittämien näkemysten perusteella:

- § Yrittäjien näkökulma vientitoiminnan pohjatyöhön ja viennin aloittamiseen
- § Music Export Finlandin osuus musiikkialan yritysten vientitoiminnassa
- § Musiikkiviennin lähitulevaisuus yrittäjien hahmottelemana

7.1 Yrittäjien näkökulma vientitoiminnan pohjatyöhön ja viennin aloittamiseen

Tässä luvussa käyn haastatteluaineistoa läpi vientitoiminnasta kirjoitetun kirjallisuuden muodostaman käsityksen valossa. Pyrin tuomaan esille yrittäjien näkemyksiä musiikkibisneksen suuntausten seurannasta, vientitoiminnan pohjatyöstä sekä musiikkialan yrittäjien vientikykyjen ja -valmiuksien kehittymisestä.

7.1.1 Musiikkibisneksen suuntausten seuranta

Finpron kansainvälistymisstrategian ensimmäinen vaihe on toimialan muutostekijät ja trendit. Haastatteluissa lähdin aivan aluksi selvittämään, millä tavalla ammattilaiset seuraavat alansa suuntauksia, ja miten Musex tukee heitä tässä työssä. Vientitoiminnasta kirjoitetussa kirjallisuudessa painotetaan oman toimialan ja markkinoiden tuntemisen merkitystä kansainvälisille markkinoille tähdättäessä. Yrityksiä kehoitetaan tekemään markkinatutkimuksia ja hyödyntämään niiden kautta saatua tietoa päätöksenteossa sekä vientitoiminnan eri vaiheissa. Toimialan ja tuotteen tunteminen on elintärkeää.

Haastatteluissa kävi ilmi, että musiikkialalla varsinaista markkinatutkimusta kohdemarkkinoista ei välttämättä pidetä näin oleellisena alan suuntauksia seurattaessa. Tilastollisen materiaalin tiedon tärkeyttä tai hyötyä ei tässä käytännön työssä nähdä, kun kohdemarkkinoista saa helpommin tietoa esimerkiksi kansainvälistä alan mediaa tai äänitemyynnin kehitystä seuraamalla. Rahallinen panostus alan markkinoiden tutkimiseen koetaan jopa täysin tarpeettomana.

Se, että me palkataan joku tekemään jostain markkina-alueesta jotain, niin se on ihan nollainformaatiota. Tämä on kuitenkin (...) tavallaan samanlaista joka paikassa. Että ei meidän tarvitse tietää Englannin markkinoiden erityispiirteitä. Katsoo mitä bändejä siellä on niin tajuaa, että okei, siellä menee tällainen. Katsoo netistä, lukee kansainvälisiä lehtiä, tsekkaa mikä menee Saksassa läpi, minkälaisia toimijoita siellä on ja niin edelleen. (Asiantuntija A.)

Markkinatutkimuksien tekemisen sijasta yrittäjät seuraavat alan kehitystä ja ns. uusia tuulia luonnollisesti päivittäisen työnsä lomassa. Tietoa alan trendeistä ei välttämättä suoranaisesti haeta mistään tietystä tietolähteestä, vaan työ on jatkuvaa monitorointia esimerkiksi markkinoiden tapahtumista ja kansainvälisistä ilmiöistä. Yrittäjät ovat usein itse kaikenlaisen musiikin suurkuluttajia, jotka pyrkivät olemaan selvillä uusista, tulevista asioista hyvissä ajoin. Trendien tai muutosten seuraamista varten ei pidetä viikkopalavereita tai varata kalenterista erikseen aikaa, vaan musiikkibisneksen mukana eläminen on luonnollinen ja yksi oleellinen osa työnkuvaa. Jotta jokapäiväistä työtä viennin eteen pystyy tekemään, on kyettävä seuraamaan, mitä ympärillä tapahtuu ja ennakoimaan, mihin suuntaan ala on oikeasti menossa. Johtopäätökset vientisuunnitelmiin tehdään näiden havaintojen perusteel-

la, eikä niinkään kirjallisuuden korostaman markkinatutkimusten tuoman tiedon pohjalta. Yksi ammattilaisista kiteyttää asian näin:

Alaa seurataan netin kautta vaan olemalla verkostoituneena ihan ympäri maailmaa erittäin aktiivisesti. Se on nimenomaan oma-aloitteisuutta. Pitää (...) pyrkiä olemaan silloin, kun kukaan ei oikein tiedä niistä [uusista asioista] vielä, mutta ne on jo isoja juttuja, niin silloin olla siellä mukana. Me ainakin pyritään hyödyntämään sellaisia reittejä. Ihan koko ajan. (Asiantuntija B.)

Haastattelemiani yrittäjät olivat kaikki järjestään sitä mieltä, että Musex ei varsinaisesti voi auttaa heitä alan muutostekijöiden ja trendien seuraamisessa. Yrittäjät olivat myös vahvasti sitä mieltä, että musiikkialan trendien seuraaminen ei edes ole yhdistyksen, vaan heidän itsensä tehtävä. Haastateltavien mielestä kukaan ei voi tehdä vientityötä heidän puolestaan, ja ammattitaitoon kuuluu osata, mitä on lähdössä tekemään. Etulinjan kosketus alaan ja toimialan tuntemus on ehdottoman tärkeää, sillä päätöksiä ei voida tehdä pelkkien raporttien perusteella. Selkeä viesti on, että Musexilta ei myöskään kaivata tähän vientityön osa-alueeseen erityistä tukipalvelua.

En mä näe siinä mitään tarvetta (...), enkä tiedä mitä se sitten voisi olla käytännössä, [kun] kaikki toimijat toimii eri genreissä (...). Se on toimijoiden itsensä osattava toi perusasia. Jos et sä osaa tuota, niin sä oot väärällä alalla. (Asiantuntija C.)

Toinen haastateltava vielä lisää, että Musexin toimiminen tulevaisuuden trendien tarkkailijana on täysin ulkopuolella yhdistyksen tehtävistä, eikä kuulu sen rooliin.

7.1.2 Vientitoiminnan edellytykset ja haasteet musiikkialan yrityksessä

Vientitoiminnan asiantuntijoiden mukaan kansainvälistymisen edellytyksiä ovat muun muassa vientitoiminnan välttämättömyys yritystoiminnan jatkumiselle, ja että yrityksellä on lähtökohtaisesti tahtotilaa. Kansainvälistymiselle tulee lisäksi olla selkeä tarve, yrityksellä oltava voimavaroja tehdä vaativaa vientityötä, sekä riittävä ja olemassa oleva rahoitus. Lopullinen päätös vientitoiminnan käynnistämiseksi voidaan tehdä kun markkinoita on tutkittu riittävästi. (Selin 2004, 16, 43; Tanskanen 2006.) Kestävän ja pitkäjänteisen kan-

sainvälistymisen edellytyksenä voidaan myös katsoa olevan yritysten liiketoimintakypsyys eli ammattimainen, liikkeenjohdollisesti ja liiketaloudellisesti hyvin hoidettu yrityksen toimintatapa (Leikola & Leroux 2006, 42). Tuotantopäällikkö Timo Kuoppamäki on listannut suomalaisyhtyeen edellytyksiä maailmalla levy-yhtiön näkökulmasta. Niitä ovat hänen mukaansa yhtyeen oma juttu eli konsepti musiikillisesti sekä ulkomusiikillisesti, kyky täyttää saleja, korkea työmoraali sekä itseluottamus. Koko paketin on oltava vahva, Kuoppamäki sanoo. (Tuomola 2007.) Vientityö on nähdäkseni myös kuin yrityksen perustamista ja siinä painavat samat kriteerit: usko tuotteeseen, motivaatio ja sinnikkyys.

Haastatteluissa esiin tulleiden seikkojen perusteella voidaan sanoa, että musiikkialan yrittäjillä riittää tahtotilaa, mutta esimerkiksi riittävää rahoitusta ei välttämättä aina ole valmiina olemassa. Usein rahoitusta haetaan projektikohtaisesti esimerkiksi kiertueille tai videon tuottamiseen, ja tuki voidaan saada yhtiöön vasta varsinaisen toteutuksen jälkeen. Kuten aiemmin epäilin, haastatteluissa kävi ilmi, että musiikkisektorilla yritysten kansainvälistymisen aloitus voi olla ajautumista vientitoimintaan ja se tapahtuu usein kuin vahingossa.

Kansainvälistymisen syyt eivät musiikkialan yrityksissä välttämättä ole ennalta vaikuttavia eli Tanskasen (2006) mainitsemia proaktiivisia, vaan vientitoimintaan ajautumisen voisi ajatella olevan reaktiivinen syy, jos ensiaskeleet on otettu ulkomaisen asiakkaan tai kumppanin kiinnostuksen johdosta taikka kotimarkkinoiden jäätyä pieniksi. Markkinatutkimusten pohjustaman vientipäätöksen ja ennalta käsin tehtyjen resurssien tarkan arvioinnin sijaan työtä viennin eteen tehdään usein sillä hetkellä kun projekti on käsillä. Kun tilaisuus kansainväliseen toimintaan tulee eteen, siihen myös tartutaan. Tällöin musiikkialan yrityksen voimavarat eivät välttämättä ainakaan henkilöresurssien osalta vastaa tarvetta, vaan yrittäjät pauskivat töitä usean työntekijän edestä.

Vientityön tekeminen täytyy aina aloittaa jostakin, ottaa rohkeasti ne ensimmäiset askeleet. Vientimuoto musiikkialan yrityksissä valitaan ymmärtääkseni lähinnä yhteistyökumppanin myötä: kansainvälinen toiminta aloitetaan ja pyritään vakiinnuttamaan ensisijaisesti yhteistyökumppaneiden avulla. Vientiin suuntautuvalle yhtyeelle tai artistille ei mietitä pelkääntään kansainvälistä levy-yhtiövaihtoehtoa, vaan kattavampaa kumppaniverkostoa. Yhteistyökumppanit pyritään löytämään siten, että jokainen vientipaketin osio tulee täytetyksi ulkomaisen keikkamyynnin, agentuurin, levy-yhtiön, jakelijan ynnä muiden osalta. Viennin

muodot yleensä ymmärretäänkin viennin eri jakeluteinä (Selin 2004, 63). Voidaan siis ajatella, että esimerkiksi yhteisvientihankkeita eli Joint venture -yhteistyötä musiikkialalla tehdään nimenomaan lisensoinnin muodossa. Nähdäkseni vienti musiikkiteollisuudessa on joka tapauksessa yhteistyötä jonkun välikäden kanssa, eikä siis koskaan esimerkiksi välitöntä vientiä, jossa yritys myy tuotettaan suoraan ulkomaiselle loppukäyttäjälle (Selin 2004, 24).

Vaikka ensimmäinen kansainvälinen vaihe onkin saattanut tapahtua yllättäen tai pienissä yrityksissä ei työvoimaa ole riittävästi, yrittäjät kokevat, että kansainvälistyminen edellyttää musiikkialan yritykseltä pitkälti samoja asioita, kuin minkä tahansa muun alan yritykseltä. Edellytyksiä ovat ennen kaikkea vientikelpoinen tuote, valmius tehdä pitkäjänteisesti töitä, sekä ne kuuluisat henkilökohtaiset kontaktit.

Se vaatii aika heviä verkostoitumista. Ja totta kai, että ammattitaito on saavutettu siihen pisteeseen, että voidaan sanoa, että tehdään hyvää matskua. Kylähän se on lähtökohta, että olet lahjakkaampi kuin muut. (Asiantuntija D.)

Tärkein on se, että lähtökohdat pitää olla kunnossa. Eli on tuote, jota viedään eli tässä tapauksessa se on hyvä bändi, joka on vientikelpoinen, motivoitunut, ja valmis tekemään ihan kaiken mitä se vaatii, koska se vaatii ihan helvetisti enemmän kuin se, mitä tehdään Suomessa. (Asiantuntija C.)

Toisaalta tällaisia lähtökohtia yrittäjät kykenevät erittelemään vaiheessa, jossa heillä kaikilla on jo kokemusta vientityöstä, ja ne ensimmäiset virheet on mahdollisesti kantapään kautta jo opittu. Ymmärrystä vientityön vaativuudesta on tässä vaiheessa rutkasti enemmän. Musiikkituotteen myynti kansainvälisillä markkinoilla vaatii paljon työtä, sen ovat kaikki haastateltavat viimeistään kokemuksen kautta havainneet.

Haasteiden esiintuominen saa haastateltavat pohtimaan omaa toimintaympäristöään. Pk-yrityksillä tilanne on usein se, että haasteita on alussa lukuisia. Verrattain pienet panostukset voivat olla pienen yhtiön mittakaavassa isoja satsauksia niin taloudellisesti kuin henkilöstöressurssien osalta. Pienen yhtiön täytyy myös tästä syystä tehdä enemmän keskittämistä ja rajata vientitoimintansa esimerkiksi yhteen tai kahteen yhtyeeseen. Haasteet tietysti lisääntyvät sitä mukaa, kun jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla aletaan saada.

Suomessa pääsee pinnalle aika kevyilläkin meriiteillä, mutta sitten kun lähde-tään rajan yli niin kilpailu satakertaistuu. Se vaatii myös siltä, joka tekee sen duunin, osaamista. (Asiantuntija C.)

Tavallaan se on portaittaista touhua (...), että ensin saada Suomessa se jonkinnäköinen porina aikaiseksi, jotta taas saa vaikka ruotsalaiset kiinnostu-neiksi. Jotain onnistumista pitää olla ja kokemusta levyn tekemisestä, ja (...) että tajuua, miten tämä bisnes toimii. (Asiantuntija D.)

Haasteista huolimatta voidaan todeta, että pienelläkin rahalla ja resursseilla on myös musiikkialan pk-yrityksissä saatu paljon aikaan. Haastattelemieni ammattilaisten mielestä rahaa ja kovaa työntekoa ei musiikin viennissä korvaa mikään, ja niillä voidaan tehdä ihmeitä. Pienessä yrityksessä kamppaillaan kuitenkin ajan puutteen kanssa. Toiminnan kasvaessa työn määrä lisääntyy ja priorisoinnin merkitys painottuu. Haasteiden on myös havaittu muuttuvan vientitoiminnan kasvaessa.

Nyt se alkaa olla jo jonkin verran raha. (...) Me ollaan nyt siinä kierteessä, että mitä parempia tuloksia me saadaan niin pitää laittaa koko ajan sitä isompia kampanjoita (...). Mä uskon, että me ollaan päästy nyt sen ison kynnyksen (...) yli, että ollaan jaksettu jonkin aikaa tehdä sitä [vientiä] aktiivisesti. Lähinnä [haasteena] on se, että me uskotaan ja tehdään aktiivisesti sitä juttua. (Asiantuntija B.)

Tarpeeksi ison yhtyeen kanssa ei välttämättä tule ongelmia vastaan tai esimerkiksi uusille markkina-alueille suunnatessa ne ainakin muuttuvat. Kun yhtye on riittävän suosittu, yrityksen ei tarvitse kuin suodattaa kymmenistä tarjouksista parhaimmat. Yrityksillä, joilla on jo isot yhtyeet talleissaan, entiset haasteet saattavat myös muodostua kansainvälistä uraa aloittavien yhtyeiden mahdollisuuksiksi.

Tulee niin paljon tarjouksia ja kyselyitä ja ehdotuksia joka puolelta, että meidän tehtävä ison bändin tapauksessa on vaan valita parhaimmat. Ja olla pokkaa sanoa, että ei (...). Mutta sitten me tietysti valmiita kanavia käytetään pienemmän bändin kanssa, kun voidaan soittaa niille vanhoille tutuille ihmisille. (Asiantuntija F.)

Sen oikean paikan tullen vientiin ollaan sitten valmiita ja siihen myös kyetään panostamaan henkilöresurssein ja taloudellisesti. Nyt työtä voidaan tehdä ensimmäisten vientikokemusten kartuttamalla tiedolla, taidolla ja kontakteilla. Kotimarkkinoista saatavia myyntituloja puolestaan tarvitaan liiketoiminnan pyörittämiseen, sillä Suomen menestyksillä tehdään

investointeja myös vientitoimintaan. Kotimarkkinoiden eteen tehdyn työn voisikin ajatella olevan Finpron kansainvälistymisstrategian mallin mukaista vientityön pohjatyötä.

7.1.3 Yhteistyökumppaneiden hankinta ja kohdemarkkinavalinnat

Haastatteluissa ja kirjallisuudessa on tuotu esille, miten ratkaisevasti koko musiikkiteollisuus pohjautuu suhdetoiminnalle. Myös vientitoiminnalle musiikkialan yrittäjät hankkivat yhteistyökumppaneita tietysti sosiaalisten suhteiden kautta. Aloitus täytyy tehdä rohkeasti tapaamalla ihmisiä, josta oma kontaktiverkosto kasvaa vähitellen. Omia olemassa olevia kontakteja hyödynnetään, samoin kollegoiden suhteita. Yhteistyökumppaneiden valinta on melko pitkän verkottumisen tulosta, sanovat haastatellut. Pitää tuntea joku, että pääsee ovista sisälle. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden nimet ovat kuitenkin pelkkiä nimiä ennen henkilökohtaisen kontaktin luomista.

Kaikista tärkein on henkilökohtainen kontakti. Sellaisia tahoja, joilla on hyvä tuote, niitä on miljoona ympäri maailmaa. Ne, jotka eivät pyri henkilökohtaisiin kontakteihin, niin ei tule mitään. (...) Silloin ollaan parhaassa tilanteessa, kun tapaa musabisnestyypin tuolla ulkomailla vaikka messuilla (...) niin jos sen kanssa ei tarvitse puhua mistään musabisnesjutuista, vaan voi kysyä, että mitä vaimolle kuuluu. (Asiantuntija B.)

Myös vientitoiminnasta kirjoitetun kirjallisuuden ja viennin asiantuntijoiden mukaan partnereita tarvitaan, koska kukaan ei voi toteuttaa kansainvälisillä markkinoilla kaikkea itse. Kumppaneiden kanssa tehdään yhteistyötä, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Myös musiikkialalla oikean kumppanin valinta on kohdemarkkinoilla avain menestykseen. Yhteistyöllä pyritään alasta riippumatta samaan päämäärään: molemminpuolisesti tuottamaan tuotteille ja palveluille lisäarvoa, rakentamaan luottamusta ja lisäämään tietopääomaa. Kontakteistaan on hyvä huolehtia, kun suhteet heihin on ensin vaivalla onnistuttu luomaan. (Tanskanen 2006.)

Oikean kumppanin valinta on siis myös musiikkibisneksessä ratkaisevaa, aivan kuten vientitoiminnan asiantuntijat painottavat. Kumppaniverkosto myös mahdollistaa hyvän mallin harjoittaa liiketoimintaa, ja se voidaan nähdä yrityksen kilpailuetuna (Tanskanen 2006).

Yksi haastateltavista mainitsi, että tuttujen yhteistyökumppaneiden kautta on voinut saada heikompiakin yhtyeitä vietyä eteenpäin ihan vain sen kumppanuuden vuoksi, että on tuntenut jonkun.

Osa haastateltavista on sitä mieltä, että Musex voi auttaa yrityksiä asiakkaiden ja kumppaneiden tunnistamisessa ja tavoittamisessa esimerkiksi olemalla yhteydessä ulkomaisiin toimijoihin, kutsumalla heitä Suomeen ja järjestämällä show case -tilaisuuksia. Toisin sanoen järjestämällä alan yrityksille pelipaikkoja tehdä vientityötä. Musexista voi saada perusinformaatiota strategisten päätösten tekemiseen.

Tarvittaessa voi hakea [tietoa] tietyltä Keski-Euroopan alueelta, niin media-puolelta, kuin levy-yhtiöpuolelta kuin management-puolelta, kiertuemanage-ripuolelta, ihan mistä vaan. (Asiantuntija B.)

Myös vuosittaiset markkina-arvotutkimukset osa mieltää perusasiaksi, jota Musex voi tuottaa ammattilaisten avuksi. Vaikka tutkimusten viesti olisikin ensisijaisesti tarkoitettu julkiselle vallalle ja medialle, eivätkä kaikki koe niiden antia kovin tarpeelliseksi, voidaan tutkimuksista saada konkreettista tietoa alan kehityksestä.

Silloin tiedetään, missä mennään, pystytään linjaamaan vähän juttuja. Ja jos näkee, että joku maa lähtee kasvamaan, sinne voidaan alkaa satsata enemmän. Firmat hyötyy välillisesti, kun musabisnes [näkyä] yleisesti mediassa ja joka puolella, pystytään heittämään raakaa faktaa, johon toimittajat ja poliitikot pystyy tarttumaan. (Asiantuntija B.)

Kuitenkin yksi haastateltavista on sitä mieltä, että heidän työhönsä kumppanien etsimisessä Musex ei liity mitenkään, vaan uusia kumppaneita hankitaan omien olemassa olevien kontaktien kautta. Hän ei myöskään kaipaa yhdistykseltä tähän työhön apua, koska ei koe sitä tarvitsevansa.

Kilpailutilanne nähdään musiikkiteollisuudessa kahtalaisena. Toisaalta naapuriyhtiön saman musiikkigenren vientituote pyrkii oman tuotteen kanssa samoille markkinoille, toisaalta työtä voidaan tehdä kumppaneina.²

Ehkä jossain tietyssä genressä voi olla vaikea, että jos (...) kolme saman kohdeyleisön bändiä kalastelee diiliä Keski-Euroopasta, että sillä tavalla voisi syntyä kilpailutilannetta. (Asiantuntija F.)

Kansainvälisessä kilpailussa vientituotteen eli tässä tapauksessa yhtyeen tai artistin ainutlaatuisuus ratkaisee. Siinä tilanteessa kilpailun voidaan nähdä jopa häviävän kokonaan.

Tavallaan mä en näe kilpailua, sen takia kun jokainen bändi on omanlainen. Mutta se, että jos sä olet jossain ensimmäinen ja teet jotain uutta, niin silloin sä oot myös isoin siinä genressä. Ja silloin sulla ei ole kilpailijoita. (Asiantuntija F.)

Omaleimaisuus eli kirjallisuuden korostama ydinsaaminen on sitä nimenomaista kilpailuetua, jota tuote menestyäkseen tarvitsee. Yrityksen on oltava selvillä omasta ydinsaamisestaan ja tuntea oma tuote, jotta se voi asemoitua markkinalla oikein. (Tanskanen 2006.) Suomalaisille yhtyeille suomalaisuus voi olla juuri tätä ainutlaatuisuutta, ja heille on nähdäkseni ollut hyötyä siitä, että ovat tunnistettavasti suomalaisia yhtyeitä. Kansainvälinen yleisö ja muut ammattilaiset osaavat odottaa Suomesta tulevan tietynlaista musiikkia ja korkeatasoisia muusikoita. Suomi alkaa olla brändinä kiinnostava. Tällä nimenomaisella Suomi-brändillä myös Musex kauppa suomalaista musiikkia saman kajan suojista yhteisvientihankkeissaan. Julkisetkin tahot ovat ymmärtäneet maiden menestyksen olevan yhä enemmän sidoksissa niiden kykyyn hallita omaa brändiään. (Tuomi-Nikula ym. 2007, 15.)

Semmoiset tietyt spesiaalilajit, jotka on todennäköisiä, joissa me ollaan siinä genressä aika vahvoja. Että täytyy kyetä hahmottamaan se tuote, sitten genre siellä maailmalla, mihin positioon se mahdollisesti siellä sijoittuu, ja miten sitä pystyisi (...) viemään läpi, mikä tekee siitä spesiaalinen. (...) Metallimusiikki on toisaalta hyvä, koska Suomessa siihen on vahvat perinteet ja osaaminen

² Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi yhteiskiirtueita tai pistokeikkoja, joilla nimekkäämpi suomalaisyhtye soittaa yhdessä kansainvälistymisen alkuvaiheessa olevan suomalaisyhtyeen kanssa. Yhteiskiirtueita ovat tehneet muun muassa HIM ja The Rasmus sekä Nightwish ja Tarot.

*ollut, että metalli on tavallaan niinkun Suomen metsäteollisuus siinä mielessä.*³ (Asiantuntija E.)

Haastattelemieni ammattilaisten mukaan suomalaisessa musiikkibisneksessä on osaksi kokemuksen kautta opittu, minkälaisia kohdemarkkinoita eri musiikkigenreillä on. Eri maiden musiikkimarkkinoiden tuntemus ei välttämättä perustu markkinatutkimusten tietoon, vaan pitkälti ammattilaisen asiantuntemukseen. Kohdemarkkinavalinnat tehdään usein sen näppituntuman perusteella, minkälainen musiikki saattaa mennä läpi kussakin maassa tai maanosassa. Markkinoita kuitenkin analysoidaan.

Tietysti [analysoidaan] myyntilukujen kautta, ihan konkreettisesti. Myös niiden lukujen, että (...) vaikka mihin suuntaan Saksan markkinat on ollu menossa, mikä on sen lokalisoitumisen aste, mistä genrestä on todennäköisesti mahdollista päästä läpi. (Asiantuntija E.)

Tätä kautta yritys voi muodostaa selkeän vision siitä, minkälaiset toimintasuunnitelmat on kannattavinta tehdä. Kansainvälinen kilpailu ja muiden musiikkituotteiden tarjonta pitää ottaa huomioon omaa tuotetta rakennettaessa. Omasta artistista pitää löytyä se erityinen kilpailuetu kilpailussa pärjätäkseen.

7.1.4 Vientikykyjen ja -valmiuksien kehittyminen

Haastateltavat arvioivat, että suomalaisten musiikkialan yritysten vientikyvyissä ja -valmiuksissa on tapahtunut muutaman viime vuoden aikana huomattavaa kehitystä. Eri julkaisuissa esiteltyjen alan kompastuskivien yli on heidän mielestään päästy ihan konkreettisesti, ja ala kokonaisuudessaan kehittyy samanaikaisesti. Myös valtion valjastaminen mukaan musiikkiviennin tukijaksi sekä alan tiedotuksen lisääminen on koettu positiivisina asioina.

³ Kiinnostava yksityiskohta metalliyhtyeiden kansainvälisessä menestyksessä on se, että useat yhtyeet ovat myyneet levyjään ulkomailla reilusti enemmän kuin Suomessa. Esimerkiksi HIMin levyjä on myyty ympäri maailman yli 4 miljoonaa kappaletta, joista Suomessa 360 000, Children of Bodomin albumeita maailmalla reilut 810 000 kappaletta, joista Suomessa 100 000, ja Nightwishin levyjä 2,5 miljoonaa kappaletta maailmalla, joista Suomessa reilut 450 000. (Auvinen 2006.)

Erään haastateltavan mielestä keskeinen asia tässä kehityksessä on kasvanut usko ja halu tehdä vientityötä. Vientiä olisi hänen mukaansa voitu tehdä iät ja ajat, siihen ei periaatteessa olisi ollut mitään oikeaa estettä. Esteenä oli aiemmin lähinnä yleinen ilmapiiri, jossa koko ajan todisteltiin, että minkä takia vientityötä ei voida tehdä. Toisen haastateltavan mielestä myös yhtyeiden taso on kehittynyt. Paljon onkin lähtökohtaisesti kiinni tuotteesta.

Toden totta, jos mieltii vähän taaksepäin, niin ei ehkä osattu markkinoida, mutta ei ehkä ne bänditkään ollu vielä niin hyviä. Että mä uskon, jos tänä päivänä siinä bändikehityksessä pystytään tekemään, että siinä on jotain mielletöntä, niin kyllä se muu, kyllä se markkinointi ja se myynti onnistuu. (Asiantuntija A.)

Haastateltavat toistuvasti kokivat yhdeksi merkittävimmäksi kehitykseksi suhteiden ja kontaktien lisääntymisen. Alalla työskentelevät ovat alkaneet ymmärtää, että suu pitää avata rohkeasti oikeassa paikassa, eikä jäädä nurkkaan odottelemaan, sanoo eräs ammattilaisista. Henkilökohtaiset kontaktit tulevat hänen mielestään siitä, että ”mennään ja voiteetaan suomalainen ujous”. Kontaktien hankinta ei ole normaalia kanssakäymistä ihmeellisempää.

Opitaan (...) kansainvälisiä käytöstapoja ja osataan pikkusen heittää small talkia. Puhutaan vähän muustakin kuin itsestään, ollaan (...) kiinnostuneita kaverista, eikä ruveta suin päin myymään. (Asiantuntija C.)

Musiikkibisneksen kansainvälistymisen pohjautuminen suhdetoiminnalle korostuu nähdäkseni ennen kaikkea siinä vaiheessa, kun yhteistyökumppaneista tulee hyviä kavereita toisilleen. Epävirallisten tapaamisten aikana voidaan hoitaa myös liikeasioita.

On hirveen tärkeätä, että jos sulla on kavereita, että sä et myy ja tuputa niille koko aika jotain. Ja sitten kun sulla on oikeasti asiaa, niin sua kuunnellaan aivan varmasti. (Asiantuntija C.)

Erittäin positiivisena muutoksena pidettiin myös muutamien menestysten mukanaan tuomaa todistetta siitä, että myös suomalaisella populaarimusiikilla on mahdollisuuksia menestyä kansainvälisesti. Tietä olikin yhtäkkiä raivattu myös muille, avaukset saatu, rohkeutta ja etenkin itseluottamusta kasvatettu roppakaupalla. Monessa yhtiössä huomattiin, että vientitoiminnassa piilee tilaisuus kannattavampaan liiketoimintaan.

Kun tulee onnistumisia, niin sitä mukaa me saadaan osaajiaikin. (Asiantuntija D.)

Tilanne on mun mielestä muuttunut valtavasti (...), asenteellisesti, ammattitaitoa, motivaatiota ja yhteyksiä on tullut lisää, kun on nähty esimerkeillä, että tämä voi olla oikeasti kannattavaa bisnestä. (Asiantuntija C.)

Myös kulttuuriviennin kehittämistyöryhmän ohjelmassa tuodaan esille, että nämä edelläkävijät luovat menestystarinoita, joiden imu vie mukanaan muitakin toimijoita (Tuomi-Nikula ym. 2007, 15). Haastatteluissa tuli esille, että tapahtuneet menestystarinat tuovat mukanaan vastuuta yhtyeitä edustaville yrityksille. Jos yhtyeille halutaan tarjota pitkää ja menestyksenkästä uraa, yrittäjien tehtävänä silloin on taloudellisten panostusten tekeminen ja myyntikanavien löytäminen. Suomalainen sisu alkaa nostaa uhmakkaasti päätään.

Suurin vaikuttaja siihen, että tätä kaikkea on tullut lisää, on menestys. Se, että on nähty, että yksi kaveri tienaa miljoonan, niin on alettu miettimään, että pystynkö mä tuohon samaan? Onko mulla ainesta tuohon? Kyllä mä luulen, että siinä on ainakin yksi todella hyvä motivaattori. (Asiantuntija C.)

Ammattilaisten mielestä muutosta on tapahtunut niin musiikkibisneksessä ylipäätään kuin yhtyeidenkin riveissä.

Mun mielestä koko bisnes on muuttunut ihan valtavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Myös bändit on ymmärtänyt sen, että tämä on oikeasti duunia. Että illalla mennään keikan jälkeen nukkumaan ja aamulla herätään pirteinä antamaan haastatteluja, ja sitten mennään seuraavaan paikkaan ja tehdään sama taas. Ja se tehdään kaksi-kolmesataa kertaa peräkkäin. (Asiantuntija C.)

Voidaan sanoa, että musiikkibisneksessä kaikkea ei tarvitse enää tehdä itse. Maailma määrättyllä tavalla on avautunut, mutta lähinnä se on avautunut pääkopassa ihmisillä. Koko ajan enemmän niin bändit kuin uudet toimijatkin tajuaa, että tämä ei ole mitään ryyppäämistä, vaan helvetin raakaa bisnestä. (Asiantuntija B.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että alalla on nykyään todella ammattitaitoisia ja asenteeltaan järjestelmällisesti vientityöhön suhtautuvia tekijöitä. Rohkeaa päämäärätietoisuutta yritys-

toiminnassaan osoittavia toimijoita, jotka tekevät käytännössä olemattoman pienillä taloudellisilla resursseilla tuloksellista vientityötä.

7.2 Music Export Finlandin osuus musiikkialan yritysten vientitoiminnassa

Tässä luvussa käsittelen Musexin vaikutusta musiikkialan yrittäjien vientikykyjen ja -valmiuksien kehittymiseen sekä yhdistyksen palvelutarjontaa yrittäjien arvioimana. Haastateltavat pohtivat myös Musexin roolia omassa käytännön vientityössään sekä listaavat yhdistyksen tärkeimpiä tehtäviä.

7.2.1 Music Export Finlandin vaikutus vientikykyjen kehittymiseen

Asiantuntijoiden mielestä Musexin vaikutus vientikykyjen kehittymiseen on etenkin uusien toimijoiden aktivointi ja kontaktien tarjoaminen. Eräs haastateltavista ei kuitenkaan koe yhdistyksellä olleen vaikutusta vientikykyjen ja -valmiuksien kehittymiseen niinkään vientiä jo tehneiden yrittäjien käytännön työn tasolla. Musiikkiviennin edesauttaminen on hänen mielestään tapahtunut julkisena äänitorvena olemisen kautta. Usean haastateltavan mielestä Musex onkin tehnyt musiikkiviennin yhä julkisemmaksi asiaksi sekä saattanut alan erityisesti niiden tahojen tietoisuuteen, jotka eivät ole tienneet musiikkialan yrittämisen tai musiikin viennin olevan vakavasti otettavaa liiketoimintaa.

Toisaalta se, että yhdistys on muun muassa luonut puitteita vientityön tekemiselle esimerkiksi alan messuilla, koetaan edesauttaneen yritysten mahdollisuuksia tehdä vientityötä. Viennin kehittyminen ei ehkä ole ollut riippuvaista Musexin olemassaolosta, vaan yrittäjien vientikyvyt ovat kehittyneet pitkässä skaalassa ja kokemusten kautta, jota kehitystä Musex on ryhtynyt tukemaan palveluillaan. Kysyttäessä tarkemmin yhdistyksen vaikutusta musiikkialan yritysten vientivalmiuksien kehittymiseen, yksiselitteisen vastauksen antaminen ei olekaan ehkä ihan yksinkertaista.

Mä luulen, että siellä on tehty tosi paljon sellasta duunia, mikä ei niinkun todellakaan näy. Se on vaikeaa ehkä välillä arvioidakin, että mitä se on ihan todella. (Asiantuntija D.

Kuitenkin Musexin tekemään ruohojuuritason työhön ollaan tyytyväisiä. Esimerkiksi yhteisvientimarkkinoinnin järjestämisessä yhdistyksen uskotaan tehneen työtä, joka ei välttämättä konkretisoidu yrityksissä ennen kuin messuille osallistutaan. Toisaalta vienti nähdään myös vain yhtenä osana suomalaisen musiikkiteollisuuden kokonaiskehitystä.

7.2.2 Näkemyksiä Music Export Finlandin palvelutarjonnasta

Keskusteluissa tuli ilmi, että musiikkialan ammattilaiset käyttävät Musexin palveluita vaihtelevasti. Osalle useat palvelut tulevat tarpeeseen ja niitä käytetään monipuolisesti, kun taas toisille yhdistyksen palvelutarjonta on osin hyvinkin vierasta, ja palveluita hyödynnetään valikoivasti tai ei juuri ollenkaan. Osa kokee, ettei yhdistyksen palvelutarjonnasta välttämättä löydy juuri heidän tarpeisiinsa sopivia paketteja tai että olemassa olevat palvelut eivät tuo heille ammatillisesti juurikaan uutta. Kiireisten aikataulujen vuoksi yrittäjät joutuvat myös priorisoimaan asioita.

Esimerkiksi ulkomaisten show case -kokonaisuuksien konkreettiseksi hyödyksi koettiin osittaiset kulukorvaukset ja tapahtumajärjestelyt, jotka tekevät tilaisuuksiin osallistumisen vaivattomammaksi. Yhteisvientitapahtumien eli messujen kokonaispakettiin kuuluvat yhteispromootiovälineet, kuten kokoelma-CD:t ja -DVD:t, eivät ammattilaisten mielestä ole ”maailman mullistavin ja tärkein” asia, mutta joiden kuitenkin ajatellaan olevan hyvä lisä. Kuitenkin useissa tapauksissa tiettyihin maihin olisi lähdetty promootiomatkalle joka tapauksessa, Musexin tuella tai ilman. Tämä ilmeni muun muassa siitä, kun eräs haastateltavista totesi olleensa mukana show case -tapahtumissa tapaamassa omia kontaktejaan osallistumatta kuitenkaan yhdistyksen järjestämille osuuksille. Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että messuille kannattaa lähteä, vaikka tietäisi, että tukea ei saada ja aina ei tulla kotiin sopimuspaperi takataskussa. Messuilla käynti on hänen mielestään suhteiden ylläpitoa. Messuilla, joilla on aina paljon alan ihmisiä samassa paikassa, sen tekeminen on vaivattominta ja edullisempaa kuin yksittäisten matkojen tekeminen ympäri maailmaa.

Jotta messuille osallistuminen ei kuitenkaan menisi muiden rahoilla kustannetuksi oppimismatkailuksi, vastuu siitä on yrittäjillä itsellään: vientitapahtumissa ratkaisevaa on myyjien ammattitaito. Yritystoiminnan pitää olla pohjautunut taloudellisille realiteeteille. Kotiläksyt on tehtävä perusteellisesti: yrityksellä tulee olla suunnitelmallinen tuote ja taustaorganisaation oltava kunnossa, jotta oikeassa kohdassa voidaan tehdä tarvittavia investointeja, sanoo eräs haastatelluista.

Osa haastateltavista ei ollut tietoinen Musexin keräämästä ulkomaisten ammattilaisten kontaktitietokannasta. Osalle se oli kuitenkin osoittautunut olleen käytännön tasolla hyödyllinen, toiset taas kokivat tietokannasta olevan eniten hyötyä aloitteleville orkestereille ja niitä edustaville yrityksille. Moni kuitenkin muistutti, että yhteystiedot tietokannassa eivät merkitse mitään, ennen kuin on itse henkilökohtaisesti tavannut kyseiset ihmiset. Esille tuli myös se tosiasia, että samat tiedot on nykyisin melko helppo ammattilaisten itse etsiä joko internetistä tai omien vanhojen tai kollegoiden kontaktien kautta. Suurin osa luottaakin enemmän omiin tuttuihin toimijoihin ja kontakteihin, joiden kanssa suhteet on luotu muuta kautta kuin Musexin avulla.

Haastatellut ammattilaiset olivat pääpiirteittäin sitä mieltä, että he voisivat ainakin periaatteessa hyötyä Musexin palveluista enemmän olemalla itse aktiivisempia yhdistyksen suuntaan. Moni peräänkuuluttaa oma-aloitteisuuttaan esittäen enemmän toiveita siitä, millaisia palveluita alalla kaivattaisiin. Tärkeintä Musexin omalle kehittymiselle olisi nimenomaan se, että yritykset olisivat selkeän aktiivisia yhdistykseen päin. Kuitenkin kysyttäessä minkälaisia nämä toivotut palvelut voisivat mahdollisesti olla, moni haastateltava joutuu miettimään, eikä välttämättä osaa suoralta kädeltä antaa vastausta. Sen sijaan, jos apua vientityöhön on jossain vaiheessa tarvittu, sitä on saatettu lähteä hakemaan aivan muilta tahoilta kuin Musexista. Eräs ammattilaisista nosti esiin yhdistyksen järjestämät koulutukset.

Toivottavasti ensi vuonna niitä [koulutuksia] on myös, yksittäisiä, tiukkoja, kovan luokan kouluttajien koulutuksia. (...) Ja vaikka olisi kuinka kova jätkä, niin silti (...) joku tulee ja vetää sut aika maton alta. Rikkoo niitä perusajatuksia, ja (...) saa vähän uusia ajatuksia. (Asiantuntija B.)

Toisin sanoen, erilaiset koulutukset voisivat olla juuri sellaista Musexin tarjoamaa palvelua, joista vientityötä jo jonkin aikaa tehneetkin voisivat saada uutta näkökulmaa työhönsä.

7.2.3 Music Export Finlandin rooli ja tehtävät

Selkein viesti kaikkien keskusteluiden analysoinnin jälkeen oli, että musiikkialan ammattilaiset kokevat Musexin perustamisen ja olemassaolon ensisijaisesti positiiviseksi asiaksi. Vaikka yhdistyksen roolin arvioitaisiinkin olevan yksittäisten yritysten kohdalla ehkä vähäisempi, sen merkitys koko suomalaiselle musiikkialalle koetaan erittäin arvokkaaksi. Yksi haastatelluista totesi, että Musexin perustaminen on ollut suomalaisen musiikkibisneksen isoimpia asioita kymmeneen vuosiin. Yhdistys on haastateltavien mielestä nostanut alan arvostusta ja uskottavuutta sekä lisännyt toimialan näkyvyyttä.

Koko alan kannalta on tärkeää, että Musex pitää ovia auki. (...) Musex pystyy koordinoimaan vientityöhön resursseja harjoittaa (...), sen tehtävä on luoda edellytyksiä ja pelipaikkoja suomalaisille yhtiöille tehdä sitä vientityötä. (Asiantuntija A.)

Myös yhdistyksen henkilöstöön ollaan yleisesti tyytyväisiä, vaikka ankaraakin kritiikkiä on sekä annettu että annetaan yhä edelleen herkästi. Musexin on huomattu kuitenkin olevan myös kansainvälisesti paljon arvostetumpi kuin esimerkiksi läntisen naapurimaamme Ruotsin vastaava yhdistys.

Vientityön aloittamisessa Musexilla on ollut ennen kaikkea rohkaisijan rooli. Kannustamalla vientityöhön ja hankkimalla tukipaketteja yhdistys on saanut yritykset rohkeasti ottamaan kansainvälistymisen ensiaskeleet aikaisemmin. Haastateltavat jälleen kerran painottavat suhteiden luomisen merkitystä. Nykyisessä muodossaan, jossa Musex toimii, messut ovat mainio ympäristö tehdä työtä. Näin yhdistys voi demokraattisemmin hyödyttää mahdollisen montaa alan toimijaa yksittäisten ja räätälöityjen palveluiden sijaan.

Musexin tärkein tehtävä on – käytetään tätä kulahtanutta Nokian slogania – connecting people. Että ne ei voi tehdä työtä meidän puolesta, mutta ne voi tarjota puitteet. Ne voi organisoida, olla mukana apuna organisoimassa ta-

pahtumia. Ja ohjata oikeat ihmiset yhteen keskustelemaan oikeista asioista. (Asiantuntija C.)

Yksi merkittävimmistä Musexin ansioista voidaan katsoa olevan kehittyneet suhteet julkiseen valtaan. Yhteydenpito eri ministeriöihin ja ikään kuin alan edustajana toimiminen olisi yrittäjien mielestä yhdistykselle kaikkein luontevin rooli sen sijaan, että pyritään tarjoamaan kirjavasti palveluita kaikille jotakin -periaatteella.

Tärkein työ on, että valtiolta on huomannut musiikkiteollisuuden (...) osana Suomen tulevaisuutta tai mahdollisuuksia, ja sitä kautta ryhtynyt tukemaan toimintaa niin, että syntyy liiketoimintaa (...), mutta ennen kaikkea luo monenlaisia työpaikkoja tälle toimialalle. (Asiantuntija E.)

Keskusteluiden aikana selvisi, että yrittäjät näkevät noin viisivuotiaan yhdistyksen vielä potevan käynnistysvaiheen lastentauteja, ja heidän tarvitsevan suomalaisen musiikin menestyksiä ja kokemusta yhtä kipeästi kuin koko musiikkiala. Useassa haastattelussa mielipiteet ja tunnelmat olivat myös ristiriitaiset. Toisaalta yrittäjät ovat yleisesti melko tyytyväisiä Musexiin, vaikka ajoittain harmittaa, että ”kun on itse nuhjaantunut näissä hommissa enemmän ja vähemmän kymmenen vuotta, niin sitten jotkut tulevat ja hoitavat hommat viikonlopussa”, kuten eräs haastateltavista muotoili yhdistykseltä malttia peräänkuuluttaen. Toisaalta hän myös näkee tilanteen niin, että yhdistyksen tyyli toimia voi olla tapa mennä eteenpäin ja pyrkiä saamaan jotain aikaan. Koska Musexin on tarkoitus edustaa koko suomalaista musiikkitoimialaa ja koska vientityötä se ei voi tehdä yrittäjien puolesta, yhteisenä äänitorvena olemisen toivotaan jatkuvan ja lisääntyvän ja toiminnan keskittyvän siihen. Tämä olisi ainakin vientityötä jo tehneiden mukaan yhdistykselle kaikkein luonnollisin rooli.

7.3 Musiikkiviennin lähitulevaisuus yrittäjien hahmottelemana

Musiikkiviennin tulevaisuudesta haastateltavat ovat pitkälti samaa mieltä: alaa on kehitettävä eteenpäin monipuolisesti ja kaikilta sen osa-alueilta. Jotta musiikkiviennin potentiaalista ja sen nykyisestä noin 30 miljoonan markkina-arvosta saadaan kasvatettua aitoa kansantaloudellista tulosta, edellyttää se ammattilaisten mielestä koko musiikkiviennin näkemistä laaja-alaisempana kuin tänä päivänä. Myös Musexissa ollaan samaa mieltä. ”Yrityk-

siltä vaaditaan kansainvälistä kilpailukykyä ja resursseja panostaa artistien kehitykseen, jotta suomalainen osaaminen ei karkaa ulkomaille. Kun tukitoiminta ja rakenteet kehittyvät paremmin suomalaisten ammattilaisten tarpeita vastaavaksi, voimme odottaa vielä parempia tuloksia sekä useampia menestystarinoita”, sanoo yhdistyksen toiminnanjohtaja Paulina Ahokas. (Gramexpress 04/2006.)

Kuten aiemmin toin esille, yrittäjien kyvyissä ja valmiuksissa tehdä vientityötä on haastattujen asiantuntijoiden mukaan tapahtunut kehitystä kaiken aikaa, joskin vähitellen. Alalla työskentelee yhä koulutetumpaa työvoimaa, ja myös kasvu-uutisten myötä musiikkiala nähdään entistä varteenotettavampana vaihtoehtona harjoittaa liiketoimintaa ja rakentaa työuraa. Haastatteluissa tuli silti esille, että loppujen lopuksi ne ovat toimijat itse, jotka kantavat vastuun musiikkialan yritysraakenteesta ja toimialan houkuttelevuudesta.

Vaikka kehitystä koetaan tapahtuneen, suomalaisen musiikkitoimialan toimintaympäristöä kohtaan annetaan kaikkein suorasanaisinta kritiikkiä. Yritystoiminnan perusedellytykset ovat heidän mielestään kaikkein huonoimmalla tolalla. Yrittäjät peräänkuuluttavatkin toimialan perusasioiden eli muun muassa liiketoiminnan harjoittamisen edellytysten laittamista kerralla kuntoon. Toimialan rakenteiden tulee heidän mielestään olla sellaiset, että Suomessa on ylipäätään järkevää tehdä musiikkibisnestä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että musiikkialalla ollaan yhä edelleen sen perustavaa laatua olevan kysymyksen äärellä, annetaanko yrittäjille ylipäätään mahdollisuudet toimia siten, kuten yrityksen kuuluisi toimia. Pikavoittoja ei kukaan haastateltavista oleta saavansa, vaan sellaiset toimivat rakenteet, joissa on mahdollista tehdä pitkäjänteistä ja kannattavaa työtä.

Että voiko tämä olla yritystoimintaa koko musiikkibisnes, vai onko tämä vaan yksittäisiä puurtajia, jotka antaa verokorttia sinne sun tänne. (...) Meidän pitää voida toimia siinä muodossa, että liiketoimintaa harrastettaisiin, eikä sillä tavalla, että verottaja sanoo, että ”toi on nyt firman ulkopuolella, ja tämä on ehkä firman juttu, mutta me vähän voidaan rankaista tuostakin näin”. (Asiantuntija F.)

Jotta siis rahoja voidaan sijoittaa takaisin, toimintaa pitää ensin voida yhtiöittää. Musiikkitoimialan yritystoiminta on erään ammattilaisen mielestä kuin mitä tahansa sijoitusbisnestä, jossa Nokian osakkeiden sijaan rahaa sijoitetaan esimerkiksi HIM-yhtyeen osakkeisiin.

Toimialan rakenteita kehitettäessä mallia olisi haastateltavien mielestä hyvä ottaa muista, kokeneemmista eurooppalaisista kansainvälisen musiikkibisneksen järjestelmistä. Tämän jälkeen musiikkiviennin arvo voitaisiin heidän mukaansa vaivattomasti moninkertaistaa lähivuosina.

Että se raha [sijoitetaan] oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, (...) niin se poikii kaikille tuloja takaisin. Bändille, niiden ympärillä työskenteleville, Suomen valtiolle verojen muodossa hyvän summan.⁴ (Asiantuntija C.)

Musiikkiviennin suhteen tulee olla selkeitä tavoitteita, ja alan toimijoiden sekä julkisen vallan yhteisymmärrys siitä, että musiikkivientiä kannattaa tehdä. Toisaalta kotimarkkinoidenkin elinvoimaisuus koetaan tärkeänä: kuten todettua, toimivista kotimarkkinoista ammennetaan investointeja myös vientiin.

Julkisen vallan täytyy (...) turvata terveet kotimarkkinat. Eli pitää huolta siitä, että tekijänoikeudet on turvattu, (...) ilmapiiri on tukeva tekijänoikeuksia kohtaan. Eikä esimerkiksi niin, että Yleisradio pudottaa yhtäkkiä Gramex-maksujaan 30 prosenttia, joka on suoraan alalta pois. (Asiantuntija A.)

Kulttuuriviennin kehittämistyöryhmän mielestä menestyksekkäs vientitoiminta edellyttää organisoitua liiketoimintaa, ja tämän osaamisen kehittäminen on viennin lisäämisessä avainasemassa. (Tuomi-Nikula ym. 2007, 5-6, 15; Luukka 2.3.2007, HS.) Uskoisin, että ohjelman toimenpiteet kulttuurin toimialojen yritystoiminnan kehittämisen ja liiketoimintaosaamisen vahvistamisen eteen ovat ainakin musiikkialalla tervetullut uutinen. Sillä vaikka julkisen tuen lisääntyminen ja valtiovallan mukaantulo on koettu yleisesti positiiviseksi kehityssuunnaksi, tilanne ei yhä edelleenkään ole kaikkein ideaalein. Julkista tukea vientitoimintaan saadaan, mutta muun muassa verotuksellinen eriarvoisuus muihin aloihin verrattuna mutkistaa yritystoimintaa. Oravanpyörä on valmis.

Täällä on tällä hetkellä sellainen tilanne, että valtion toinen käsi antaa ja toinen ottaa. Ja ollaan niinkun ihan puristuksissa, kaikki vientibändit. (Asiantuntija F.)

⁴ Tekijänoikeuskorvauksia kotiutui maailmalta Suomeen vuonna 2004 yhteensä 3 321 220 euroa. Näistä 2,8 miljoonaa euroa kertyi Teoston kautta. (Leikola & Leroux 2006, 50.)

Kulttuuriviennin kehittämisohjelman tavoite nostaa luovat ja kulttuurin toimialat tasavertaisiksi ja tunnustetuiksi vientialoiksi muiden vientialojen rinnalle ei yrittäjien mukaan toteudu, ennen kuin konkreettiset muutokset toimialan rakenteeseen saadaan aikaiseksi. Kuitenkin haastatellut ovat yleisesti sillä kannalla, että on parempi, että jotain tehdään myös valtion taholla sivuun jättäytymisen sijaan. Tämän tason toimialan rakennemuutokset on tehtävä valtiovallan toimesta. Kuten useassa yhteydessä on todettu, luovan talouden ja kokonaisvaltaisen kulttuuriviennin kehitys on kahdenvälistä toimintaa. Siitä tuskin on haittaa julkisen vallan pitäjille, sillä kyllä se tehokkaasti kiillottaa poliitikkojenkin julkisuuskuvaakin, kun pääministeristä alkaen näyttäytytään rockyhtyeiden keikoilla. Melko lailla räiskyvämpiä otsikoita näistä tapahtumista saadaan kuin vaikkapa tavallisista päivänpoliittisista aiheista.

Yrittäjät heittävät ilmaan myös idean projektikohtaisista vientihankkeista tai vientiohjelmista. Yritysten vientivalmiuksien tukemisesta siirryttäisiin yhtyeiden ja artistien kehittämiseen tekemällä mahdollisesti yhteistyötä monikansallisten ja riippumattomien levy-yhtiöiden kesken. Tämä toiminta olisi nimenomaan systemaattista ja kohdennettua, ja ohjelmiin valittaisiin ne potentiaalisimmat ja parhaat artistit. Eräs haastateltava esittää, että aidosti kansainvälisesti potentiaalista artistia sponsoroitaisiin julkisella rahalla esimerkiksi vuoden tai kahden ajan, jonka jälkeen artistia edustava yritys toimittaa selvityksen, miten tuki on käytetty. Lähtökohtaisesti asiaa katsottaisiin siltä kantilta, että artisti ei kärsisi levy-yhtiönsä yritysrakenteesta tai omistus pohjasta, vaan vientiprojektit valikoituisivat vientipotentiaalin, taustaorganisaation suunnitelmallisuuden ja motivoituneisuuden perusteella. Toinen haastateltava toivoo, että tulevaisuudessa mietittäisiinkin tehokkaammin sitä, miten voitaisiin parhaiten hyödyttää niitä artisteja tai yrityksiä, jotka viennin tuloksen viime kädessä ratkaisee.

Mun mielestä sitä [musiikkivientiä] voisi vielä niinkun tehostaa, tekemällä erilaisia asioita, (...) että meidän pitäis mennä niinkun seuraavaan askeleeseen. (...) Että miten me saatais näistä investoinneista enemmän, voidaanko me niinkun tehdä sitä paremmin? (Asiantuntija E.)

Mitä ilmeisimmin tämä toive on jossain muodossa esitetty aiemminkin, sillä Musex jakaa keväällä 2007 opetusministeriön myöntämää julkaisukiertuetukea. Yhdistyksen mukaan julkaisukiertuetuki on strateginen työkalu suomalaisen musiikkiviennin kilpailukyvyyn kehittämiseksi ja se on tarkoitettu suomalaisille artisteille ja yhtyeille, jotka ovat saaneet

kansainvälisen uran kannalta merkittävän kiertuetarjouksen. Tukea voivat hakea Suomeen rekisteröityneet yritykset. Enintään 20 000 euron tukea per yritys voi hakea yhtäjaksoiseen, Suomen ulkopuolelle tehtävään kiertueeseen, joka käsittää vähintään neljä esitystä. Tuen keskeisiä päätöskriteereitä ovat muun muassa kiertueen merkitys artistin uran sekä suomalaisen musiikkiviennin kannalta. (Musex.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön alussa tarkoitukseni oli selvittää Musexin vienninedistämistyön palveluita sijoittamalla niitä Finpron kansainvälistymisstrategian malliin sekä ja kartoittaa vientityötä jo tehneiden musiikkialan yrittäjien näkemyksiä yhdistyksen toimintamuodoista ja tavoista. Heti alussa selvisi, että Musex tarjoaa palveluita lähinnä vientitoiminnan käytännön toteutusvaiheeseen, minkä toin esille strategian esittelyn ohessa luvussa 2.2. Yhdistyksen tarjoamat konkreettiset vientityön tukipalvelut ovat toteutusvaiheen konsultaatiota, yhteisvientitapahtumia, kontaktiverkoston tarjoamista, tiedotusta, koulutusta sekä yleistä kannustamista vientityöhän.

Haastatteluiden edetessä kävi myös yhä selkeämmäksi, että Finpron kansainvälistymisstrategian malli ei välttämättä istu saumattomasti yksi yhteen musiikkialan yritysten strategioiden tai toimintatapojen kanssa. Musiikkialan yrityksissä harjoitetaan ammattimaista ja menestyksekkästä vientitoimintaa alalle ominaisilla tavoilla ja strategioilla, jotka useinkin poikkeavat monen muun alan menettelytavoista. Suurimmat erot oli havaittavissa kansainvälistymisen suunnittelussa ja markkinoiden tutkimisessa ennen vientipäätöksen tekemistä, mihin kirjallisuus kehottaa panostamaan kovasti. Musiikkialan yrityksissä taas kansainvälisille markkinoille saatetaan ajautua osittain sattumanvaraisestikin. Huomioin strategian esitellessäni myös, että malli tosiaan on laadittu ensisijaisesti muiden kuin musiikkialan kansainvälistymistarpeita vastaavaksi. Siitä syystä haastatteluissa jouduin soveltamaan kysymysrunkoani keskittymällä aiheisiin, jotka haastattelujen aikana luonnollisesti korostuivat.

Musexin palvelut oli ytimekkäästi listattu yhdistyksen internetsivuilla. Haastatteluissa testasin asiantuntijoiden tuntemusta niistä. Kiinnostavaa oli havaita, että suuri osa palve-

luista oli yrittäjille täysin vieraita tai tuttuja palveluita ei kuitenkaan ollut hyödynnetty kovinkaan tehokkaasti. Moni haastatelluista ei ollut löytänyt palveluista juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa pakettia. Musexin olemassaolo koetaan alalla yleisesti positiiviseksi asiaksi, vaikka vientityötä jo jonkin aikaa tehneet yrittäjät eivät välttämättä hyödykään yhdistyksen palveluista käytännön tasolla. Musex näyttäytyy heille lähinnä alan yleisen tiedottajan roolissa, musiikkialan yhteisenä äänitorvena, jonka tehtävä on ylläpitää toimivia suhteita valtiovaltaan ja edesauttaa toimialan rakenteiden kehittämistä alan intressien mukaisesti.

Toisaalta osalle haastatelluista tietyistä palveluista, kuten yhteisvientiprojekteista, on ollut hyötyä, kun taas osa kokee vientityön tekemisen ja siinä onnistumisen omien kanavien kautta olevan osa ammattitaitoa, josta voidaan tuntea ammattiyylpeyttä. Työtä, jota Musex tekee suomalaisen musiikkitoimialan näkyvyyden ja aseman parantamiseen sen sijaan pidetään äärimmäisen hyvänä ja tärkeänä asiana. Vientityössä kannuksensa jo hankkineet toivovatkin yhdistyksen toiminnan keskittyvän jatkossa enemmän julkiseen lobbaukseen ja medialle tiedottamiseen.

Vientityötä tehneet eivät koe välttämättä tarvitsevansa Musexia tai sen palveluita jokapäiväiseen arkityöhönsä, vaan lähinnä siihen, että musiikkitoimialan tunnettuus ja arvostus lisääntyy julkisen vallan edustajien joukossa, jota kautta tarvittavaa rakennemuutosta voidaan viedä konkreettisesti eteenpäin. Yhdistyksen käytännön hyöty nähdään siis uusien toimijoiden aktivoimisena ja rohkaisemisena vientityöhön, sekä toimialan kiinnostavuuden lisäämisenä. Musex voi auttaa uusia yrityksiä vientityön alkuun ilman, että aivan kaikkea täytyy oppia kantapään kautta.

Vientityön tekeminen edellyttää musiikkialan yrityksiltä halua ja kykyä ajatella liiketoiminnallisesti koko toimintaa, se vaatii halua saavuttaa enemmän ja isommin: uusia markkinoita, uusia faneja, isompia keikkoja ja laajempia kiertueita, enemmän levymyyntiä ja tunnettuutta, suurempaa tulosta ja taloudellista menestystä. Ennen kaikkea kansainvälinen ura edellyttää paljon ja kärsivällistä työtä asian eteen niin yhtyeiltä kuin taustaorganisaatioilta. Menestystä ei saa pikavoitoilla, vaan pitkäjänteisellä taustatyöllä. Mielestäni tämä näkemys tuli erittäin selkeästi esiin kaikkien haastattelujen kohdalla.

Suomalaisen musiikkiviennin haasteet ja ongelmat eivät ole muihin aloihin verrattuna yhtään sen ihmeellisempiä, sillä samoihin kompastuskiviin on kompuroitu muillakin aloilla kansainvälistymisen eri vaiheissa. Musiikkitoimialan suurin kompastuskivi kuitenkin yhä edelleen on nähdäkseni yleisen arvostuksen ja uskottavuuden puute tai sen vähäisyys, huolimatta alan yleisen näkyvyyden lisääntymisestä ja sen aseman asteittaisesta parantumisesta. Musiikkiteollisuutta ei ole julkisen tahon puolelta katsottu teollisuutena, vaan enemminkin pienimuotoisena puuhasteluna kannattavan ja kasvavan liiketoiminnan sijaan. Tämä seikka turhauttaa alan yrittäjiä, jotka kärsivät toimialan rakenteiden jäykkyydestä päivittäin.

Kuitenkin musiikkialan yritystoiminta on aivan vastaavanlaista liiketoimintaa kuin millä tahansa muullakin alalla. Toki suomalaisella musiikkisektorilla liikkuvat rahat ovat aivan eri suuruusluokkaa kuin esimerkiksi metsäteollisuudessa, mutta tietyllä tavalla alan investoinnitkin ovat melko pieniä. Musiikkiteollisuuden mahdollisuus onkin nähdäkseni siinä, että suhteellisen pienillä investoinneilla voidaan saada hämmästyttävän hyviä tuloksia aikaan. Eroa muihin aloihin on tietenkin myös se, että musiikkiteollisuudessa ydintuote on immateriaalinen musiikkiteos tai esittävä taiteilija, jonka oheistuotteina ovat myyntiartikkelit eli merchandise, äänilevyt ja imago. Ratkaisevaa ei silti mielestäni ole se, minkälaisia tuotteita myydään. Tärkeämpää on se, että harjoitetaan kannattavaa ja kasvavaa liiketoimintaa sitä tukevassa toimintaympäristössä.

Ehkä konkreettisin todiste suomalaisten musiikkialan yrittäjien vientikykyjen ja -valmiuksien kehittymisestä paistoi haastateltavien tulevaisuuden vientitavoitteista. Vaikka toimialan rakenteet ottaisivatkin aikaa muuttuakseen, se ei ole estänyt yrittäjiä panostamasta uskomaansa asiaan eli yhtyeiden, artistien tai omiin kansainvälisiin uriin. Asenteellisesti erittäin motivoituneet tekijät ovat mielestäni innovatiivisesti taiteilleet alan haasteiden keskellä ja saaneet aikaan todellisia menestyksiä käytännössä hyvin vähäisten tai jopa olemattomien julkisten tukirakenteiden avulla. Toimialan kankeutta ei ole jääty surkuttelemaan, vaan on otettu härkää sarvista ja intohimoisesti tehty työtä artistien eteen. Mielestäni tällainen mentaliteetti on virkistävän epäsuomalaista! Esimerkiksi HIM- ja The Rasmus -yhtyeiden kansainvälinen menestys ei ole johtunut Musexista tai julkisesta tuesta, vaan siitä, että kokonaispaketissa on ollut hyvä tuote ja loistava manageri Seppo Vesterinen ja

että työtä on tehty utterasti ja vakaasti omaan asiaan uskoen vuosikausia ennen kansainvälistä breikkausta ja julkisten tukirakenteiden kehittymistä edes nykyiselle tasolleen.

Yhteistyö koko alan kesken on kansainväliselle toiminnalle ehdotonta. Luovilla toimialoilla on mahdollista kääntää kilpailutilanne yhteistyömahdollisuudeksi ja vahvuudeksi. Kuten todettua, musiikkitoimialalle on ominaista, että toimintatavat ja -strategiat eivät välttämättä kulje käsi kädessä muiden teollisuuden alojen tapojen kanssa, mutta toiminta siitä huolimatta on järjestelmällistä ja ammattimaista. Kansainvälistymisen liiketoimintasuunnitelmat ovat selvillä vähintään yrittäjien mielissä, vaikka niitä ei olisi kirjattukaan ylös paperille. Yritysten kesken tässä tuli esiin kyllä eronsa yritysrakenteiden ja suurempien henkilöstöresurssien vuoksi. Tämä näkyi muun muassa juuri liiketoimintasuunnitelmien tekemisessä ja osittain tekemättä jättämisessä, vaikka toisaalta moni oli kyllä toiminnan laajentuessa joutunut tarkastelemaan suunnitelmiaan uudelleen. Uskon ja toivon myös, että kehittyvät tukirakenteet ja lisääntyvä rahoitus edesauttavat erityisesti pk-yrittäjiä palkkaamaan yrityksiinsä kipeästi tarvitsemaansa lisähenkilökuntaa. Sillä rahaa ala tarvitsee vientityön tekemiseen yhä enemmän, sen kannan saattoi haastatteluiden aikana helposti havaita.

Jatkoselvitystä olisi kiinnostavaa tehdä esimerkiksi seuraavista aihepiireistä:

- § tutkia edelleen palvelutarjonnan kehittämistä paneutumalla syvällisemmin siihen, minkälaisia todellisia vienninedistämisen palveluita Musexin toivottaisiin tarjoavan tai miten erilaisissa vaiheissa olevat yritykset voisivat hyötyä yhdistyksestä enemmän
- § miten voitaisiin viedä eteenpäin yrittäjien ideoita projektikohtaisista vientihankkeista monikansallisten ja pk-yritysten yhteistyöllä
- § selvittää näkemyksiä ja kokemuksia Musexin toiminnasta jonkun muun musiikkigenren tai vientityötä vasta aloittelevien yrittäjien näkökulmasta, ja mahdollisesti vertailla sitä esimerkiksi tämän selvityksen tuloksiin.

Toisaalta tässä musiikkiviennin valtaisassa suitsutuksessa on kaikesta huolimatta muistettava, että kaikkien yhtyeiden ja artistien ei ole tarkoitus tähdätä kansainvälisille markkinoille. Viennin ei siis pidä olla itsetarkoitus tai pakko. Tätä on ymmärtääkseni korostettu niin musiikkialalla kuin myös vientitoiminnasta kirjoitetussa kirjallisuudessa.

”Yleisesti kaikkien suomalaisten pitäisi puhaltaa yhteen hiileen. Ja sen lisäksi, että on oma tuote kehuttavana, niin voisi kehua sitä kaverinkin tuotetta, koska se ei ole keneltäkään pois”, sanoo eräs haastatteleistani yrittäjistä. Laaja-alainen yhteistyö, avoimuus ja luottamuksellisuus ovat musiikkibisneksessä ymmärtääkseni aivan ehdottoman tärkeää ja merkityksellistä. On todettu, että suomalaisen kulttuurivientiyrityksen paras ystävä on toinen suomalainen kulttuurivientiyritys. Maailmalla suomalaisyritykset eivät kilpaile keskenään, vaan kaikkia muita vastaan. (Leikola & Leroux 99, 2006.) Muilta oppiminen ja muiden auttaminen, tiedon jakaminen, tilanteissa eläminen ja sopeutuminen sekä tarvittaessa kyky muutokseen ovat erään toisen ammattilaisen mielestä olennaisia ominaisuuksia musiikkialan yrittäjälle.

Jos vaikka musiikkialan yrittäjät eivät tekisikään kansainvälistymisen pohjatyötä pilkulleen vientitoiminnan käsikirjojen mukaisesti, järjestelmällisen taustatyön merkitystä ei voi painottaa liikaa: ilman sitä mitään ei myydä eikä viedä minnekään. Se menestyy, joka hallitsee koko laajan liiketoiminnallisen paketin sekä pystyy tarjoamaan faneilleen jotain ainutlaatuista ja eksklusiivista. Ehkäpä näillä eväillä vielä jonain päivänä voitetaan suomalaisen musiikkialan Emma-palkintojen ohella myös Grammy Awards -palkintoja. Maailmalle, menestyksellä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Ahlroth, Jussi 2007. Kulttuuriministeri antaa suomalaisyhtyeille kiertuetukea. Helsingin Sanomat, kulttuuri. 20.1.2007.
- Ahlroth, Jussi & Luukka, Teemu 2007. Tuloistaan huolestuneet taiteilijat vaativat hallitukselta veroremonttia. Helsingin Sanomat, kulttuuri. 7.3.2007.
- Auvinen, Minna 2006. Metallimiehemme maailmalla. Raskasta rockia viedään Suomesta kaikille mantereille. Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex ry:n asiakaslehti. 03/2006. 6–9.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen., Tampere: Vastapaino.
- Finpro. 2007. [WWW-dokumentti] < <http://www.finpro.fi> > (luettu 9.1.2007).
- Gabrielsson, Mika & Luostarinen, Jukka-Pekka. Kansainväliset operaatiomuodot. Teoksessa Seristö, Hannu (toim.) 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY. 97–137.
- Gramexpress 04/2004. Musiikkiviennin arvo kasvaa yhä. Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex ry:n asiakaslehti, Alkusoitto-palsta. 4.
- Heikkilä, Martti 2007. Teostotulojen veroremontilla on nyt kiire. Helsingin Sanomat, mielipide. 17.3.2007.
- Honkamaa, Stiina 1998. Suhdetoiminta suomalaisen rockyhtyeen viennissä. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

- Immonen, Henrik. Kansainväliseen kauppaan liittyvät valinnat. Teoksessa Pasanen, Anni (toim.) 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus Oy. 15–78.
- Koivisto, Janne 17.11.2006. Apocalyptica on vuoden 2006 yritys Vantaalla. Vantaa.fi - verkkotoimitus. [WWW-dokumentti]
<http://www.vantaa.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;4383;50098> (luettu 15.2.2007).
- Koivunen, Hannele 2004. Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppaja- ja teollisuusministeriön kulttuurivientihanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Helsinki: Opetusministeriö.
- Kuustonen, Mikko 21.1.2007. Säveltäjät valitsevat kohta veropakolaisuuden. Helsingin Sanomat, sunnuntaidebatti.
- Leikola, Markus & Leroux, Päivikki 2006. Kulttuuriviennin liiketoimintamallit. Helsinki. Delicate Services Oy. Tekes. Opetusministeriö. Kauppaja- ja teollisuusministeriö. Ulkoasiainministeriö.
- Luostarinen, Reijo. Suomalaisten yritysten kansainvälinen liiketoiminta. Teoksessa Seristö, Hannu (toim.) 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY. 24–25.
- Luukka, Teemu 2.3.2007. Työryhmä esittää kulttuuriviennille kymmeniä miljoonia lisää tukea. Helsingin Sanomat, kulttuuri.
- Lääketeollisuus ry. Lääketietokeskus [WWW-dokumentti]
<http://www.pif.fi/page.php?page_id=295> (luettu 25.1.2007).
- Music Export Finland. [WWW-dokumentti] <<http://www.musex.fi>> (luettu 29.11.2006 – 27.3.2007).

Mäkeläinen, Niina & Tuohinen, Titta (toim.) 2002. Kulttuuriteollisuus. Työministeriön julkaisuja. Työvoiman kehittäminen ja ohjaus -tiimi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nurmi, Timo 2006. Valtiovallan valistaja. Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan tiedekuntajärjestö Kannunvalajat ry:n Tutkain-lehti 03/2006. 16–18.

Oesch, Pekka 1998. Musiikkiteollisuus Suomessa. Rakenne, työllisyys ja talous. Tilastotietoa taiteesta nro 17. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki: Nykypaino.

Opetusministeriö. Asiantuntijuus. [WWW-dokumentti]

<<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuurivienti/asiantuntijuus.html?lang=fi>> (luettu 3.1.2007).

Opetusministeriö. Esitys kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi. [WWW-dokumentti]

<http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2007/esitys_kulttuuriviennin_kehittamisohjelma.html> (luettu 6.3.2007).

Opetusministeriö. Kulttuuripolitiikka. [WWW-dokumentti]

<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/linjaukset_ohjelmat_ja_hankkeet/?lang=fi> (luettu 3.1.2007).

Opetusministeriö. Kulttuuripolitiikka hallitusohjelmassa. [WWW-dokumentti]

<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/kulttuuri_hallitusohjelmassa/?lang=fi> (luettu 3.1.2007).

Opetusministeriö. Kulttuurivienti. [WWW-dokumentti]

<<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuurivienti/?lang=fi>> (luettu 3.1.2007).

Opetusministeriö. Tukiverkosto. [WWW-dokumentti]

<<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuurivienti/tukiverkosto.html?lang=fi>> (luettu 3.1.2007).

- Passman, Donald S. 1995. All You Need to Know About the Music Business. UK Edition. London: Penguin Books.
- Selin, Erica 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Tietosanoma Oy. Juva: WS Bookwell Oy.
- Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2001. Helsinki: Media Clever.
- Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne 2005. Helsinki: Media Clever.
- Tanskanen, Esa 2006. Kulttuuri- ja musiikkiviennin erikoistumisopintokurssi 26.1. – 18.5.2006. Luentomateriaali. Helsinki. Stadia.
- Tilastokeskus. Ulkomaankauppa. [WWW-dokumentti]
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html#ulkomaankauppa> (luettu 23.1.2007).
- Tilastokeskus. Korkean teknologian ulkomaankauppa [WWW-dokumentti]
<http://www.stat.fi/til/ktek/2005/ktek_2005_2006-04-24_tie_001.html>
(luettu 25.1.2007).
- Toimintakertomus 2005. Music Export Finland. Helsinki.
- Toimintasuunnitelma 2007. Music Export Finland. Helsinki.
- Tullihallitus. [WWW-dokumentti] <<http://www.tulli.fi>> (luettu 23.1.2007).
- Tuomi-Nikula, Petri ym. 2007. Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuri-
viennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9.
Helsinki: Opetusministeriö. (Työryhmässä myös mm. Kimmo Aulake & Timo Heino.)

Tuomola, Arto. Musiikkitoimialan SWOT-analyysi. Teoksessa Pönni, Veijo & Tuomola, Arto (toim.) 2003. Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta. Teosto ry:n 75-vuotisjuhla-julkaisu. Mediaryhmä. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Turun kauppakorkeakoulu: Grafia Oy. 184–188.

Tuomola, Pauliina 2007. Sillä silmällä. Shokkirockin lähettiläät. The 69 Eyes aikoo 15 vuoden uurastuksen jälkeen toteuttaa Amerikan-unelman. Kauppalehti Presso. 3.3.2007.

Valtioneuvosto. Hallitusohjelma. [WWW-dokumentti]

<<http://www.valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/ohjelma/fi.jsp#6>>

(luettu 3.1.2007).

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

Äijö, Toivo ym. 2005. Internationalization Handbook for the Software Business; The Model of Internationalization Paths & Internationalization Workbook. Lappeenranta teknillisen korkeakoulun ohjelmistotuoteliiketoiminnan osaamiskeskus. Lappeenranta: Technopolis Ventures Oy.

Haastattelut (asiantuntijat A–F, tekstissä satunnaisessa järjestyksessä)

Bäckman, Paavo. Toimitusjohtaja. Merceeedes Tuotanto. Tampere. Haastattelu 1.11.2006.

Immonen, Jukka. Tuottaja. Fried Music Oy. Haastattelu 2.2.2007.

Nordström, Niko. Toimitusjohtaja. HMC – Helsinki Music Company Oy. Haastattelu 3.11.2006.

Peiju, Toni. Toimitusjohtaja. King Foo Entertainment Oy. Haastattelu 24.1.2007.

Peura, Sami. Manageri. Sam Agency Oy. Haastattelu 14.11.2006.

Valtanen, Kimmo. Toimitusjohtaja. Sony BMG Finland Oy. Haastattelu 10.11.2006.

LIITE 1

Asiantuntijahaastattelut

ALKUUN

- perustiedot haastateltavasta ja/tai yrityksestä
- yrityksen vientihistoria, mahdolliset esimerkkicaset

1. TOIMIALAN MUUTOSTEKIJÄT JA TRENDIT

- **Mistä haette tietoa alan muutostekijöistä ja trendeistä?** Miten aktiivisesti seuraatte alan kehitystä?
- **Miten Musex voi auttaa sinua/yritystäsi huomioimaan muutostekijät ja trendit?** Mitä tukipalveluita tiedät tähän työhön olevan? Oletteko käyttänyt? Saako ja miten Musexita tietoa ajankohtaisuuksista?

2. YRITYKSEN NYKYTILA JA KANSAINVÄLISET TAVOITTEET

- **Mitä vientityön aloittaminen mielestäsi edellyttää yritykseltä? Mitkä ovat ensisijaiset haasteet?**
- Millaisia ovat tämänhetkiset tavoitteenne viennin suhteen?
- Miten Musex tukee yrityksenne vientivalmiuksien kehittämistä? Voiko Musexia hyödyntää vientityön strategisessa suunnittelussa? Miten?
- **Millä tavalla suomalaisten musiikkitoimialan yritysten vientikyvyt ja -valmiudet ovat mielestäsi kehittyneet viime vuosien aikana? Miten Musex on mielestäsi vaikuttanut kehitykseen tai edesauttanut kehitystä?**
- **Minkälaiseksi koet Musexin roolin omassa vientityössänne?**

3. MARKKINAPOTENTIAALIN ARVIOINTI (ASIAKKAAT, KILPAILIJAT, KUMPPANIT)

- **Miten Musex voi auttaa asiakkaiden tunnistamisessa ja tavoittamisessa?**
- **Miten löydätte kumppanit toiminnallenne? Miten Musex auttaa teitä etsimään oikeat kumppanit?** Hyödynnättekö Musexin apua tässä työssä?
- **Miten analysoitte kilpailutilannetta alalla?** Käytättekö Musexin palveluita tähän työhön? Konsultointia, muuta?

4. KANSAINVÄLISTYMISEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

- **Onko teillä?**
- Onko Musexilla tarjota tukipalvelua tähän? Oletteko käyttänyt? Perustelut.

5. *KANSAIVÄLISTYMISEN TOTEUTTAMINEN*

- **Millaisin toimenpitein lähditte toteuttamaan kansainvälistymistä?**
- **Millaista käytännön apua Musex on tarjonnut tähän vaiheeseen? Oletteko käyttäneet ko. palveluita?**
- **Kokemukset messuista?**
- Musexin kanavoimat tuet: käyttö? Koettu hyöty? Muut kokemukset.
- Kokemukset muista toteutusvaiheen palveluista: yhteispromootiovälineet, konsultointi, koulutukset?

6. *PALVELUTARJONTA: KÄYTTÖ, TYYTYVÄISYYS, KOETTU HYÖTY, KEHITTÄMINEN*

- **Mitä palveluita ette ole käyttäneet ja miksi? Mistä palveluista olette hyötynneet?**
- **Voisitteko mielestäsi käyttää Musexin palveluita laajemmin? Perustelut.**
- Voitteko mielestänne vaikuttaa Musexin palvelutarjontaan? Miten?
- **Minkälaisia tukipalveluita tai apua tarvitsisitte enemmän?**
- **Miten teidän asemassanne oleva yritys voisi hyötyä Musexista tämän hetkistä enemmän? Missä vientityön vaiheessa yritykselle on eniten/suurin hyöty Musexin palveluista? Perustelut.**
- **Mikä on ollut päällimmäisin hyöty Musexin jäsenyydestä? Koetteko jäsenyyden tarpeelliseksi? Mitä hyötyä Musexista on vientitoimintaanne käytännön tasolla?**
- **Miten kehittäisitte Musexin palveluita ja Musexin toimintaa yleensä?**
- **Mihin yrityksenne tarvitsee Musexia ja/tai sen tarjoamia palveluita?**

7. *VIIMEISET JA SEURAAVAT VIISI VUOTTA*

- **Onko suomalaisen musiikkiviennin kompastuskivistä päästy eteenpäin?**
- **Mitä edellytyksiä mielestäsi vaaditaan edelleen, että musiikkiviennin potentiaalista saadaan aitoa kansantaloudellista tulosta? Miten nykyistä 29 miljoonan euron markkina-arvoa voidaan kasvattaa?**
- **Mitä mielestäsi kuuluisi sisällyttää ”Suomalaisen musiikkiviennin kehitysstrategiaan”?**