

MIDEM 2006: MUSIIKKIMARKKINAT MUUTOKSESSA

Teksti: Jouni Nieminen, Pekka Nissilä (PN), Leevi Leppänen (LeL), Lottaliina Lehtinen (LL)



Ranskassa, Cannesissa pidetään joka vuosi suuret musiikin kustantajien ja äänitteiden tuottajien musiikkimarkkinat. Tammikuiseen Cannesiin oli tänä vuonna kerääntynyt lähes 10 000 kustannus- ja äänitealan edustajaa kaikkialta maailmasta. Näillä musiikkimarkkinoilla hallitsevat lähinnä USA ja Englanti, mutta myös Ranskan panos on näkyvä. Suomalaiset osallistuivat tähän alan merkittävimpään tapahtumaan tällä kerralla tavallista näyttävämmin.

Otsikko ja ingressi on soveltuvien osin kierrätetty Muusikko-lehden aiemmista Midem-artikkeleista vuosilta 1984 ja 1999. Musiikkimarkkinat, etenkin rytmimusiikin puolella, tuntuvat olevan jatkuvassa muutoksessa, joten otsikko on aina ajankohtainen. Vuonna 1984 musiikkimarkkinoiden kova juttu oli cd-levyn tulo. Vuoden 1999 Midem-messuilla puolestaan kohistiin musiikin online-myyntistä. Nyt, seitsemän vuotta myöhemmin online-myynti on lopulta saatu jossain määrin käyntiin. Edistyneimmät kaupapamiehet katsovat jo seuraavaan vaiheeseen, joka on langattomasti ladattava mobiilimusiikki. Tuon vaiheen kypsymistä odotellessa musiikkia voidaan ladata musiikkikännyköihin joko äänilevyiltä tai PC:n välityksellä Internetin verkkokaupoista.

Messuorganisaatio on mukana ajan riennossa ja järjestää varsinaisten markkinoiden kanssa osittain päällekkäin menevää Midemnet-tapahtumaa, jossa keskitytään erityisesti sähköiseen jakeluun. Tulevaisuuden lopullista läpimurtoa odotellessa voi huomata, että messujen yleisin käyntikortti on edelleenkin käsin kosketeltava cd-levy. Osastoja kierrellessä kassiin kerääntyä ääninäytteitä sellaisista kulttuureista kuin Baskimaa, Jamaica tai Martiniq. Monet maat ovat mukana kansallisilla osastoillaan, joita valtio avokätisesti sponsoroi. Musiikilla nähdään olevan sellaista kansallista ja kaupallista arvoa, että siihen kannattaa panostaa.

Suomen maastosasto ei itsensä hypännyt erityisesti silmille. Monilla mailla oli huomattavasti suuremmat ja näyttävämmät standit. Toki esimerkiksi Espanjassa resurssit ja alan yritysten määrä ovat Suomeen nähden moninkertaiset. Juuri Espanjan osasto ihmetytti laajuudellaan ja paikallisten musiikkikulttuurien määrällään. Esimerkiksi Mallorcan lomasaari jakoi omaa sämpleriään, kuten myös Madridin alueen oma musiikin vientirengas.

Suomen näyttävien panostus oli etukäteenkin hyvin uutisoidussa avajaisillansa. Musex (Music Export Finland) oli kattanut messuvieraiden ihmeteltäväksi varsin omintakeisen esiintyjäjoukon, josta ei helpolla mainstreamia löytynyt. Tämä on

jopa aiheuttanut pientä kritiikkiä kotimaan päässä. Esiintyjävalinnat tämänkaltaiseen showcaseen ovat tietenkin aina kriitikille alttiita. Yksi pääkriteeri esiintyjävalinnoille oli artistin uran tämänhetkinen vaihe ja se, kuinka tärkeäksi kyseinen esiintymisen koettiin siinä. Jokainen yleisötillaisuus vaatii myös omat headlinerinsä, mikä selitti tuuimpien bändien mukanaolon.



Kerrottavaa meille kaikille (PN)

Suomen tiedotustilaisuus avajaisilman edellä kokosi sunnuntai-iltapäivänä pieneen ja huonosti eristettyyn tilaan Festivaalipalatsin toiseen kerrokseen useita kymmeniä median ja bisneksen edustajia, jotka olivat ehkä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suomalaisia. **Roxanne Friasin** johdattelemassa tilaisuudessa olivat edustamassa Musexin toiminnanjohtaja **Paulina Ahokas**, ulkomaankauppa-ministeri **Mari Kivimäki**, Nokian musiikkibisnesjohtaja **Jonas Geust**, sekä artisteista **Lasse Mellberg** (Redrama), **Janne Lappalainen** (Värttinä) ja **Eicca Toppinen** (Apocalyptica).

Suomalaisen musiikin vahvaa nousua perusteltiin artistien kunnianhimolla ja määrätietoisuudella sekä erityisesti maamme musiikkikasvatusjärjestelmällä. Ministeri Kivimäelle oli jäänyt viimeainitun selkan selvittäminen, sillä kulttuuriministeri **Tanja Karpela** oli sunnuntai-päivän EU:n kulttuuriministerien kokouksessa toisaalla eikä ehtinyt tähän tilaisuuteen. Kivimäki totesi lyhyesti, että musiikkikasvatus on tarjolla kaikkialla maassa ja kaikille, aivan vauvoista alkaen. Se on ollut etupäässä klassista, mutta on nyttemmin laajentunut valikoimallaan eikä julkisesti tuettuna maksa paljoa. Frias otti erikseen esiin sen, että toisin kuin esimerkiksi Ranskassa, suomalainen mu-



Avajaisilta mainostettiin Cannesin rantakadulla.

siikkikasvatus pitää mukanaan soittimet heti alusta asti.

Vientitapahtuman pääsponsorin Suomen osalta oli siis Nokia. Geust totesi yhtiön kiinnostuksen tulevan varsin luontevasti musiikin digitalisoinnin hyvin nopeasta kehityksestä. Yhtiön laitteista hyvin monet sopivat musiikin käyttöön. Midemissä esiteltiin uutta N91-monitoimikonetta, joka musiikin latauksen ja kuuntelun lisäksi toimii myös puhelimenä, e-mailina ja nettiselaimena. Ja soundi on kuulemma hyvä.

Frias johdatteli artistivieraat kertaamaan lyhyesti yhtyeidensä taustat, nykyisen linjansa sekä lähitulevaisuuden näkymänsä. Ahokkaan vastuulle jäi selvittää Friasin kysymys siitä, millöin Suomen viennissä tapahtui muutos aiemmasta etupäässä klassiseen keskittyneestä toiminnasta nykyisen kaltaiseen. Ahokas mainitsi aiemmista populaarimusiikin esimerkeistä Wigwamin ja Hanoi Rocksin, mutta veti vedenjakajan vuoteen 2000 ja Bomfunk MC:n läpilyöntiin. Hän mielestään vasta silloin esiin tulleiden nimien voimasta Suomi nousi niin sanotusti kartalle ja ammattilaisten mieliin. Ahokas korosti kotimarkkinoiden merkitystä ja erityisesti kotimaisen vahvaa osuutta levymyynissä.

Kotimarkkinoiden tilanne

Friasin kysymykseen, onko mukana olevilla artisteilla arvostusta kotona, saatiin hieman erisävyyisiä vastauksia. Mellberg vakuutti vahvan faniperustansa

olevan Suomessa ja tunnusti myös musiikkinsa soineen radiossa hyvin. Toppinen puolestaan totesi suoraan, ettei Apocalyptica vuosina 1998–2002 niinkään soittanut Suomessa, vaan etupäässä juuri muualla. Lappalainen myötäili toden, ettei Värttinä 90-luvun alun levymenestyksen jälkeen ole ollut kotimaassa kovin vahvasti esillä, eikä esimerkiksi nykyisen kaikkialla vallitsevan voimaston takia soi radiossa. Sekä Lappalainen että Toppinen totesivat menestyksen ulkomailla johtuneen siitä, että molempien managementti keskittyi siihen.

Suomen radiomaailmasta puhuttiin hieman enemminkin. YLE:n osuutta korostettiin tärkeäksi, ja nettiradion merkitys nostettiin esiin. Internetin todettiin lisäksi olevan täynnä erilaisia "yhteisöjä", joiden kautta on mahdollista saada hyvinkin laajaa tunnettuutta. Toki osittain laittoman kopioinnin myötä, mutta kuitenkin. Toppinen mainitsi esimerkiksi, että Apocalyptica voi joissakin paikoissa maailmaa vetää 5000 ihmistä konserttiin, vaikka levyjä ei alueella ole myyty laillisesti kuin kymmenen kappaletta!

Geust kertoi yhtiönsä kuluttajatutkimuksessa selvinneen muun muassa, että lähes 40 % (nuorista) vastaajista uskoi lähitulevaisuudessa hankkivansa kaiken musiikkinsa netistä lousaamalla, ja – mikä tärkeintä – myös maksavansa siitä.

Friasin summattua, että suomalaisella musiikilla menee nyt hyvin – on laatua, on projekteja – vaikka levymyynti laskeekin,



Apocalyptica jopa ylitti suuretkin odotukset.

Ahokas kommentoi Midemin kaltaisten projektien olevan esimerkki kasvavista ponnisteluisista, jotka ovat onnistuneet myös ajoitukseltaan. Hän mainitsi seuraavien projektien tapahtuvan kevään kuluessa Pohjois-Amerikassa ja Japanissa.

Ainoa yleisökysymys koski tilaisuuden ministeriedustusta. Kun paikalla oli kauppa- ja teollisuusministeri eikä kulttuuriministeri, onko nyt huomattu ison bisneksen mahdollisuus? Kivimäki totesi kolmen ministeriön yhteistyön projektin rahoituksessa ja toki vahvisti bisnesmahdollisuuden otetuksi huomioon.



Nyt meitä viedään (LeL)

Suomen isännöimän avajaisillan ansiosta Midem 2006 -vientitapahtuma sai Suomesta vieraakseen muitakin kuin viennin ammattilaisia. Ministerien johdolla lähdettiin valloittamaan kansainvälisiä musiikkimarkkinoita.

Musexissa, jossa liittokin on mukana, oli tehty reilu vuosi työtä tämän illan ja messujen

eteen. Maan osaavimmat ammattilaiset oli rahdattu Suomesta mukaan huolehtimaan illan onnistumisesta. Eastway, Well-done L.R., RGB etc... Lentokoneellinen jos toinenkin taiteilijoita ja muita musiikin osaajia otti Midemin haltuun.

Midem 40th anniversary opening night hosted by Finland

Cannesin festivaalipalatsin portaiden punainen matto johdatti suomalaiset ja muut tuhannet kutsuvieraat Suomi-iltaan. Moni halusi ikuistaa itsensä kuviin jo portaila, joilla **Aki Kaurismäki** aikaisemmin teki suomalaista taiteen vieniä tunnetuksi. Kolme esiintymissalia oli suomalaisen musiikin estradina. Pöydät oli katettu herkuilla ja samppanjalla. Puitteet olivat siis loistavat onnistuneisiin bileisiin. Show käyntiin.

Musiikkitarjonnan päällekkäisyyden vuoksi oli tehtävä valintoja. Itse aloitin isosta salista **Kimmo Pohjosen** ja **Samuli Kosmisen** seurassa. Heidän shamaanimainen pirun palkeiden ja noitarumpujen sävyttämä shownsa ei jättänyt kuulijaa kylmäksi. Osaavaa, sisällöllistä ja omaperäistä hommaa. Kolmenkymmenen minuutin veto avasi illan loistavasti. Lisää eksoottista väriä tarjosi Värttinä. Hyvällä soundilla mehustettu "Kareliagroove" sai osan jengistä jopa joraamaan. Värttinän **Jaska Lukkarinen** kertoi maailmanlaajui-

sen suosion tuomasta arjesta. Pistokeikka Torontosta Canneisiin ja saman tien takaisin Torontoon tekemään musaa musikaaliin **Taru Sormusten Herrasta**. Tuon jälkeen pisto Stadista Kuopioon ei tunnukaan niin pahalta.

Alakerran pienemmässä Méditerranée-salissa Don Johnson Big Band tanssitti yleisöä villisti. Solisti osaa hommansa. Jengi oli hyvin messissä. Bändin osaavissa lyömäsoittajissa ihmetytti heidän anteeksipyytelevä asenteensa solistisissa osuuksissa. Mutta tosiasia on, että Don Johnson Big Band näytti miten hyvä bailumusa toimii. DJ:t **Bunuel** ja **Slow** pitivät mielenkiin-

toa yllä saleissa bändien vaihdon aikana.

Seuraavaksi Crash sai ison Ambassadeur-salin haltuunsa. Kansainväliset direktiivit täyttävät **Tee-mu Brunilan** poppisalat opposivat hyvin kuulijoihin. Viimeiseksi jätetty ranskankielisen kertosa-keen sisältämä biisi oli tarkoitus-hakuinen ja toimiva ratkaisu.

Kello 23.00 lavalle astui Apocalyptica. Lähes kolme miljoonaa maailmalla myytyä levyä ennakoii suuren maailman showta. Sellomiehet ja rytminen tykittäjä tulivat ja näyttivät, kuinka kaiken nähneille musiikin ammattilaisille tarjotaan sellaista, mistä tullaan puhumaan vielä pitkään. Apocalyptica oli hui- maavan rautainen. Rumpali **Mikko Sirenin** ottaminen bändin jäseneksi on vienyt orkan aivan uusiin ulottuvuuksiin. Viimeistä piirtoa myöten trenattu setti ylitti odotukset, ja äijät saivatkin kunnian tulla veivaamaan encoreita kahteen otteeseen.

Rinneradion yöveto **Jimmy Z** Night Clubissa päätti avajaisillan musiikkitarjonnan. Itseltäni se jäi väliin. Ryhmämme suunnisti kohti Nizzan majapaikkaa.

Konferenssistä pressiin ja takaisin

Midemiin tullaan ennen kaikkea tekemään kauppaa elikkä businesta. Ohessa on myös suuri määrä erilaisia konferensseja, workshoppeja ja pressitilaisuuksia.

Midem 2006 Personalities Of The Year -tunnustuksen saaneiden **Bob Geldofin**, **Harvey Goldsmithin** ja **John Kennedyn** pres-



Five Corners Quintetin Timo Lassy ja Jukka Eskola avajaisillassa.

sitilaisuus täyttyi ääriään myöten. Herrat kertoivat *Live Aid*- ja *Live 8*-tapahtumien synnystä ja rakentamisesta. Geldof kehotti tiedotusvälineiden edustajia painottamaan enemmän sitä, että G8-maiden päättäjät pitäisivät sanansa Afrikan köyhien maiden talouden ja kehitysavun kuntoon saamiseksi kuin sitä, miten Pink Floyd saatiin soittamaan vielä yhdessä. Hän toivoi myös, ettei tällaisia konsertteja enää tarvitsisi järjestää näistä syistä. Hän myönsi kuitenkin, että musiikilla on suuri voima.

Driving Convergence in Digital Music-demonstraatiossa Intelin **John Grinham** esitteli triple play digital -musiikkipalvelua, missä Nokian uusi N91-puhelin on kova sana. Bluetooth-järjestelmä mahdollistaa musiikin lataamisen kotikoneeseen ja puhelimeen yhtäaikaaisesti. Neljän giggan levyllä varustetussa puhelimessa voi näin kuljettaa mukana omat soittolistansa. Muokkaus päivittyy samanaikaisesti kumpaankin kohteeseen, näin luvataan. Helppoa kuin mikä. Kunhan vielä saadaan joskus yhteensopivat soffit ja koneet. (Oma kokemus.) Lopuksi Grinham totesi, että N91:llä voi myös soittaa puheluja.

Myyntitykit tykkityössä

Näyttelyosasto on Midemin varsinainen keskus. Maa- ja merkikohtaiset ständit tarjoavat musiikkia levitettäväksi sekä levityydiilejä. Indie-merkkejä on suunnattomasti. Sovittuja tapaamisia ja esittelyjä on tuhansia, Suomen ständilläkin viiden päivän aikana noin 700. 164 ammattilaista 57:stä eri yhtiöstä piti kotimaisen musiikin vientiä yllä. Suomen osaston jo perinteeksi muodostunut *Finnish Black Monday Party* antoi hyvät puitteet verkostoitua ja luoda kontakteja alan ihmisten kanssa oluen ja salmarin kyydittämänä. DJ Slow piti huolen laadukkaasta musasta. Alan hebojen tapaaminen on aina rakentavaa ja mukavaa. Osaston musa oli pakattu Nokian N91-puhelimeen, mistä oli helppoa tsekata tarjolla olevaa musiikkia.

Come hear. Finland.

Monet ministeriöt, Nokia, ESEK, LUSES, näytteilleasettajat ja useat muut tahot uskoivat, että nyt

kannattaa panostaa. Rahaa paloi huima määrä.

Mitä saatiin? Midemin pressijulkaisun mukaan suomalainen musiikki sai suuren määrän julkisuutta ja alan tekijät paljon aikaa. Uskottava se on. Moni bändi teki merkittäviä diilejä äänitteistä ja keikoista, jotka aina kulkevat käsi kädessä. Midem 2006 osoitti, että valtiovallan on aika panostaa raskaalla kädellä suomalaiseen kevyeen musiikkiin jatkossakin.

Mukana oli myös ensi kertaa monta pienyhtiötä ottamassa mittaa kansainvälisestä musiikkibisneksestä. Kontakteja ja kauppasuhteita luotiin. Vanhemmilla konkareilla juttu on jo hanskassa ja katalogit isommat.

kas ja antoi voimaa uskoa myös vaihtoehtoisen suomalaisen rytmimusiikin kiinnostavuuteen maailmalla. Palmut, aurinko ja samppanja virkistävät myös mukavasti mieltä tammikuussa.



Puhetta musiikista (LL)

Vaikka sunnuntai-illan avajaisjuhlat *Come hear. Finland.* -tee-

siikkialan ongelmista ja mahdollisuuksista – kaupallisessa hengessä, mutta kuitenkin. Kaikkiin tilaisuuksiin oli messupassin lunastaneilla vapaa pääsy, ja vaikka suuri osa messuvieraista velloi messuosastoilla, oli osanotto oheistapahtumissakin laajaa.

Managerin moraalit

Seminaaritarjonnasta mainittakoon ensin manageri-aiheinen workshop. Kahden allalla toimivan ammattilaisen johdolla keskusteltiin managerin toimenkuvasta, tarpeellisuudesta, puolueettomuudesta ynnä muusta aiheeseen liittyvästä.

Keskustelun vetäjät, Yhdysval-



Live 8 -konsertin puuhamiehet lehdistötilaisuudessaan: vasemmalta Harvey Goldsmith, Bob Geldof ja John Kennedy.

Monet olivat opintomatalla tunnustelemassa, kuinka saada oman bändin levy maailmalle. Sivusta seuranneena uskon, että se on mahdollista. Muusikon tulee tänä päivänä tietää muutakin tuotteestaan kuin sävellaji ja tempo. Oman musiikin markkinointi on pakko hoitaa itse, jos isoa koneistoa ei ole takana. Jos sisältöä löytyy, löytyy myös ostaja jossain vaiheessa. Nyt on uusien indie-tuottajien aika.

Midemin opintomatka oli ri-

mallaan olivat ainakin suomalaisten näkökulmasta koko tapahtuman "se" juttu, tarjosi Midem myös muita vierailun arvoisia tilaisuuksia. Esimerkiksi Sveitsi esitteli useana iltana maansa jazz-tarjontaa messualueen lähitaloissa, ja Johnny Cashista kertova "Walk the line" -elokuva sai Ranskan ensi-iltansa messuilla.

Myös seminaaritarjonta oli laajaa. Oikeudellisissa workshoppeissa keskusteltiin mu-

loissa toimiva lakimies-manageri **Paul A. Czech** ja Ranskassa toimistoa pyörittävä **Catherine Kluger** painottivat managerin vastuuta ja puolueettomuutta. Molempien mielestä on ensiarvoisen tärkeää, ettei manageri "pidä päässänsä useampaa hattua" eikä esimerkiksi osallistu artistin keikkamyyntiin.

Vaikka etenkin artistin uran alkuvaiheessa manageri saattaa joutua auttamaan myös keikkojen hankkimisessa, managerin



Musiikkimanagerit painottivat keskustelussaan managerin vastuuta ja puolueettomuutta.

ensisijainen tehtävä on löytää artistille yhteistyökumppaneita, eikä näitä tehtäviä pidä sekoittaa keskenään. Levy-yhtiöiden ja muiden "monialayhtiöiden" halukkuus osallistua myös artistin managerointiin saikin molemmilta alustajilta osakseen arvostelua toimintaan liittyvien eturistiriitojen takia.

Ranskassa laki säätelee managerin toimintaa, eikä yhdellä managerilla ilman erillislupaa saa olla enempää kuin kaksi artistia. Myös managerin provisio on rajattu ja saa enimmillään olla 10 % tuloista. Yhdysvalloissa manageri voi jopa menettää oikeutensa, mikäli alkaa toimia myös artistin agentuurina.

Paul A. Czech korosti erityisesti, että managerin on oltava tarkkana roolinsa kanssa, koska "money changes everything". Vaikka manageri pyrkii toiminnallaan elättämään myös itsensä, hänen tulee aina ajatella ensisijaisesti artistin etua. Managerin on pystyttävä arvioimaan puolueettomasti esimerkiksi artistin keikka- ja levymyyntiä hoitavia yhtiöitä, eikä hänellä tästä syystä saa olla mitään sidoksia kyseisiin firmoihin.

Mitä saa tehdä?

Puhujien mukaan yksi managerin tärkeimpiä tehtäviä on le-

vytyssopimuksen hankkiminen artistille. Levyjulkaisuihin liittyvä kiertuetoiminta tuntuu ainakin Yhdysvalloissa olevan artistille ainoa vakavasti otettava mahdollisuus saada työstään rahallista korvausta. Tässäkin yhteydessä managerin puolueettomuus on tärkeää: managerin on kilpailutettava levy-yhtiöitä ja löydettävä artistin kannalta paras sopimuskomppani. Mikäli artistilla on oma levy-yhtiö, managerin tehtävä on löytää master-nauhoille jakelija. Managerin yhtiön kautta levyjen julkaisua tai jakelua ei saa hoitaa.

Czechin mukaan managerin tehtäviin voi kuulua myös artistiyhtiöiden perustamisessa auttaminen erityisesti sitten, kun artistin toiminta alkaa tuottaa rahaa. Esimerkiksi kustannus- ja julkaisuyhtiö auttavat artistin verosuunnittelussa. Manageri ei kuitenkaan saa olla osakkaana tai muuten mukana kyseisten yhtiöiden toiminnassa.

Yleisökysymyksen siitä, mistä hyviä managereita löytää, Czech vastasi varoittamalla, että kuka tahansa voi uskotella olevansa hyvä manageri, vaikka käytännön kokemusta ei olisi. Ainakin osa yleisön joukossa istuneista, manageria

vailla olevista artisteista näytti vakuuttuneen alustajien ammattitaidoista siinä määrin, että vilinä keskustelijoiden ympärillä jatkui vielä tilaisuuden jälkeen.

Always Coca-Cola

Messujen yhteydessä järjestettiin myös paneelikeskustelu aiheesta "Connecting brands & bands – keys to success". Megakaupallisen tilaisuuden aiheena oli tietyn tuotteen yhdistäminen musiikkiin, ja sitä kautta molempien "tuotteiden" myynnin edistäminen. Paneeliin osallistujat edustivat mainonnan ammattilaisia, paikalla oli mm. Coca-Cola -yhtiön kansainvälisen tuoteyksikön johtaja **Scott Hunter-Smith**.

Puhujat ylistivät tuotemerkkinoinnin etuja artistin markkinoinnissa ja vakuuttivat, että "brändäys" on nykyään erittäin korkealla jokaisen artistin tavoittelistalla. Osa keskustelijoista innostui jopa pohtimaan, tarvitaanko levy-yhtiöitä ollenkaan, kun artistin markkinointi järjestyy tuotemerkkinoinnin kautta.

Toisin kuin levy-yhtiöt, joilla on viime aikoina ollut rahojen kanssa tiukkaa, mainostajat ovat valmiita uhraamaan tuot-

teensa mainostamiseen paljonkin rahaa. Mitä tunnetumpi tuotemerkki, sitä kalliimpi ja näkyvämpi mainoskampanja sen ympärille tehdään. Vaikka mainostajien ensisijainen tarkoitus on myydä omaa tuotettaan, artisti saa parhaassa tapauksessa merkittävää näkyvyyttä itselleen myös oman maansa rajojen ulkopuolella.

Mainos, joka muistetaan

Musiikki saa televisiomainoksessa suhteellisen paljon huomiota, mutta rahallisesti panostetaan edelleen enemmän itse mainokseen. Puhujien mukaan pääsääntönä on, että 30 sekunnin televisiomainoksessa 90 % kustannuksista aiheutuu visuaalisen sisällön valmistamisesta ja vain 10 % musiikin tekijänoikeuksien hankinnasta.

Vaikka tilaisuudessa korostettiin yhteistyön merkitystä musiikkibisnekselle, myönnettiin avoimesti, että myös mainostajat tarvitsevat artisteja. Jokainen tuotemerkki haluaa, että juuri heidän mainoksessaan soi "the next big thing". Tästä syystä tuntemattomatkin artistit voivat päästä mukaan näyttäviin kampanjoihin. Kun kappaleesta tuotemainoksen avulla sitten tulee hitti, kuulijat yhdistävät mielessään musiikin kyseiseen tuotteeseen, missä ikinä kappaleen kuulevatkaan.

Mietittäessä sitä, minkä tuotteen kampanjaan omaa musiikkiaan kannattaa tarjota, panelistit kehottivat levy-yhtiöitä, agentteja ja artisteja arvioimaan, missä mainostaja haluaa oman tuotteensa tulevan ihmisten mieleen: ostoskeskuksessa, ravintolassa vai baarissa? Siellä, missä mainoksen kohderyhmä liikkuu, pitäisi tuotteen mieleen tuovan musiikkinkin soida. Mitä tahansa tuotemerkkiä ei siis kannata yhteistyösopimuksen toivossa lähestyä, vaan on otettava selvää siitä, minkä tuotteen "persoonallisuus" parhaiten vastaa artistin tyyliä.

Esimerkkeinä onnistuneesta yhteistyöstä mainittiin mm. Run DMC ja Adidas (Supersar-kengät), sekä Budweiserin kampanjat. Heineken ja Jay-Z yhdistivät jokin aika sitten voimansa molempien menestysseksi siten, että artistin singlen sisältänyt Heineken-kampanja

aloitettiin samaan aikaan kyseisen singlen kaupallisen julkaisun kanssa.

Käsi kädessä tulevaan

Musiikista on panelistien mukaan tulossa nopeimmin kasvava sponsorointikohde, ja perinteiset sponsorisopimukset väistyvät uusien yhteistyömuotojen tieltä. Tästä esimerkkinä amerikkalaisen Starbucks-kahvilaketjun toimintamalli, jossa kahvila tarjoaa asiakkailleen ostettavaksi perinteisten kahvilatuotteiden lisäksi tiettyjen artistien äänitteitä yksinoikeudella. Kahviloissa on myös latauspisteitä, joissa asiakas voi ostaa räätälöidyn cd-levyn itse valitsemallaan sisällöllä.

Keskustelun lopuksi esitettiin tulevaisuuden visioita ja haasteita. Vuodelta 2006 toivottiin asennemuutosta siihen suuntaan, ettei "brändäys" ole huono asia. Kilpailu alalla kiristyy, ja tuotteiden on jatkossa erotuttava entistä paremmin kilpailijoistaan. Tämä voi tapahtua eri tuotteiden imagoja yhdistelemällä. Päivän tunnusana kuuluu olevan "sharing", jakaminen. Vaikka myös hyödyn on jakauduttava tasaisesti kampanjan kaikille osapuolille, mainostoimistojen väki kritisoi levy-yhtiöitä, jotka heidän mukaansa ovat liian ahneita ja vaativat aivan liian suuria rahoja oikeuksistaan.

Lopuksi kaikki tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, että tuotteen tv-mainokseen pääseminen on artistille yhtä suuri juttu kuin radiohitti. Viime kädessä brändäyksen onnistumisesta päättää kuitenkin aina kuluttaja.

Hillitympää juhlintaa

Messujen yhteydessä järjestettiin "Midem Classical Awards" -tilaisuus, josta toivotaan tulevaisuudessa kehittyvän klassisen musiikin äänitealan merkittävin palkintujuhla. Euroopan musiikki-lehtien ja klassisten radiokanavien edustajat olivat valinneet viime vuoden tarjonnasta parhaat äänitteet 14 kategoriassa. Lisäksi jaettiin kuusi erikoispalkintoa mm. vuoden levy-yhtiölle ja vuoden artistille.

Tilaisuutta ei juuri mainostettu, mutta se oli vapaasti kaikkien löydettävissä messuoppaasta, ja sisäänkin pääsi messu-



Vaikka Suomi veikin suurimman huomion, kävi kuhina myös Ruotsin osastolla.

passilla. Laiha näkyvyys kertoi karua kieltään siitä, ettei klasista musiikkia pidetä bisneksen kannalta yhtä merkittävänä alueena kuin rokimpaa puolta. Sama tunne oli ehtinyt tulla jo messualueella, missä klassisen musiikin osastolle ei eksynyt vahingossa, vaan sinne piti osata portaita pitkin etsiytyä.

...was here

Vaisusta mainostuksesta huolimatta pienehkön teatterisalin kokoinen tila oli täynnä väkeä, ja joukosta saattoi tunnistaa kansainvälisestikin arvostettuja taiteilijoita. Vanhan musiikin kategoriassa parhaaksi äänitteeksi valittiin **Jordi Savallin** ja hänen yhteensä *Don Quijote de la Mancha* -levy, jonka Savall kävi vastaanottamassa yhdessä laulajatarpuolionsa **Montserrat Figuerasin** kanssa. Kiitospuheessaan Savall vertasi itseään hulluun, ja innostui lausumaan aiheeseen liittyvän runon.

Suomalainen nykymusiikki pääsi tilaisuudessa esiin, kun parhaana uuden musiikin äänitteenä palkittiin **Kalevi Ahon** huilukonsertin sisältävä *BIS:n Nordic Spell* -levy. Äänitteellä esiintyy **Osmo Vänskän** johtama **Sinfonia Lahti** solistinaan

Sharon Bezaly, joka esiintyi myös palkintotilaisuudessa illan "house-bandin", **Lavard Skou-Larsenin** johtaman **Salzburg Chamber Soloists**'in kanssa. Mozart-juhlavuoden kunniaksi kuultiin Ahon sijaan kuitenkin Mozartin huilukonserttoa.

Erikoispalkinto merkittävästä elämäntyöstä myönnettiin laulajalegenda **Dietrich Fischer-Dieskaulle**, ja palkinnon kävi esittelemässä **Christa Ludwig**. Vuoden nuorena taiteilijana palkittiin Queen Elisabeth -kilpailussa menestynyt viulisti **Yossif Ivanov**, joka myös esiintyi tilaisuudessa.

Vuoden parhaaksi äänitteeksi valittiin edellä mainittu *Don Quijote de la Mancha*, ja vuoden parhaana levy-yhtiönä palkittiin ranskalainen **Harmonia Mundi**, joka pelkästään vuonna 2005 julkaisi 50 klassisen musiikin nimikettä.

Vaikka palkintojen jakaminen ja kilpaileminen ei musiikkiin kauhean hyvin sovikaan, olisi toivonut, että tilaisuus olisi saanut hieman enemmän näkyvyyttä, kun sellainen kerran järjestettiin. Nyt klassinen musiikki jäi jälleen pienen – vaikkakin hyvin pukeutuneen – joukon asiaksi valtavirran huo-

juessa vahvistetun musiikin tahtiin. Suuremmat myyntiluvut kelpaisivat varmasti tämänkin genren edustajille, eikä siitä niin kauhean kauan ole, kun Vivaldin *Vuodenajoistakin* piti tehdä musiikkivideo.

