

MINNE ENSI VUONNA ROUDATAAN?

Tutkimus kartoitti keikkailun tulevaisuutta

Jouni Nieminen

Ohjelmatoimistojen liitto ry on teettänyt kahtena peräkkäisenä vuotena kyselytutkimuksen ohjelmatoimistojen ja näiden asiakasyritysten tulevaisuudennäkymistä. Tietyin varauksin tuloksista voidaan lukea elävän musiikin jakeluketjun käsityksiä alan kehityssuunnasta.

Tämän vuoden keväällä tehtyyn kyselyyn vastasi 22 ohjelmatoimistoa ja 63 asiakasta. Toimistoilta kysyttiin muun muassa ennustetta myynnin kehityksestä eri asiakasryhmille ja näiden ryhmien tärkeydestä lähitulevaisuudessa. Asiakkaat oli tässä katsannossa jaettu viiteen ryhmään, jotka olivat ravintolat, tanssipaikat, festivaalit, yritystilaisuudet sekä laivayhtiöt.

Asiakkaiden kyselylomakkeessa tiedusteltiin esimerkiksi viihdebudjetin muutosta sekä elävän viihteen lajityyppien kysynnän tulevaa kehitystä. Elävä musiikki oli jaoteltu lajityyppienä perinteiseen tanssimusiikkiin, perinteisiin ravintolabändeihin, bilebändeihin ja rockartisteihin. Myyjien ja ostajien yhteisissä kysymyksissä haettiin mielipiteitä ohjelmatoimistojen ja artistien palveluista.

Jokainen vastaus oli samanpainoinen, eli toimiston liikevaihdolla tai asiakkaan viihdebudjetin suuruudella ei ollut merkitystä painotuksessa. Tässä on myös tutkimuksen yksi heikkous. Kun miljoonan viihdebudjetilla operoiva asiakas sanoo lisäävänsä runsaasti elävän musiikin käyttöön, voi vastaavasti löytyä asiakas jonka sadantuhannen viihdebudjettia leikataan hieman. Yhteenvedossa näiden vastaajien ennakoinnit musiikin käytöstä ovat samanpainoiset ja toisensa "kumoavat".

Kysyntä kasvaa maltillisesti

Vastanneissa ohjelmatoimistoissa oli sekä perinteiseen tanssimusiikkiin että rockmusiikkiin keskittyneitä toimistoja. Näiden vastauksia ei mitenkään eroteltu toisistaan. Oh-



KIMMO TÄHTINEN

jelmatoimistojen liiton puheenjohtaja **Markku Laaksonen** sanoo, että rajanveto tässä kohdalla onkin turhaa. Eri profiileilla toimineet yritykset lähestyvät pikkuhiljaa toisiaan. "Rocktoimistojen" artistien tahdissa saatetaan mennä paritanssia, ja vastaavasti "humppatoimistojen" rokkavammat artistit ovat menneet marginaalista näiden ohi.

Edellisvuoden tutkimuksessa arvioitiin kotimaisten keikkamarkkinoiden vuosiliikevaihdoksi 120 miljoonaa euroa. Laaksonen mukaan ala kasvaa tänä vuonna suurtapahtumien ansiosta 5–10 prosenttia. Tämä oli myös aistittavissa ensimmäisen tutkimuksen vastauksissa. Toimistot näkevät suurimmat kasvuodotukset yritystapahtumissa sekä ravintola- ja festivaalientällä.

Toimistojen tärkein asiakasryhmä ovat ravintolat ja klubit. Tämän ryhmän mainitsi tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi yli 90 prosenttia vastaajista. Seuraavana tärkeysjärjestyksessä tulivat yritystapahtumat

sekä festivaalit, jotka molemmat tulivat mainituksi 73 prosentissa vastauksista. Vähiten tärkeäksi asiakasryhmäksi nähtiin tanssipaikat, joilla ei ollut lainkaan merkitystä 41 prosentille ohjelmatoimistoista. Myös myynnin kasvu ennakoitiin heikoimmaksi tanssipaikkojen kohdalla.

Edellä mainitut prosenttiluvut kuvaavat vastaajien lukumäärää otoksesta, mutta eivät kerro mitään esimerkiksi liikevaihdon jakaantumisesta eri asiakasryhmien kesken.

Vähennystä siellä, kasvua täällä...

Asiakkaiden vastaukset on jaoteltu yhteenvedossa tanssipaikkojen ja muiden ostajien vastauksiin. Tätä perustellaan sillä, että näin muodostetun kahden ryhmän lähtökohdat ovat erilaiset. Ainakin vastauksissa löytyy selviä eroja tanssipaikkojen ja muiden viihteen käyttäjien kesken. Tanssi-

paikat ovat melko homogeeninen ryhmä viihteen ostajien joukossa. Kyselyssä muodostetuista viihteen lajityypeistä tanssipaikat satsaavat lähinnä iskelmäartisteihin muiden esiintyjäryhmien puuttuessa ohjelmistosta lähes kokonaan.

Perinteinen artistivetoinen tanssi- ja iskelmämusiikki näyttää pitävän kohtalaisesti pintansa lavakulttuurissa. Suurin osa vastaajista (82 %) arvioi kysyntänsä pysyvän ennallaan. Tanssipaikoista 12 prosenttia aikoo lisätä ostoja ja kuusi prosenttia vähentää. Ravintolaympäristössä tanssimusiikin artistien kysyntä sitä vastoin näyttää vähenevän. Lähes 40 prosenttia tanssimusiikkia käyttävistä ravintoloista harkitsee artistien vähentämistä ja vain 10 prosenttia lisäämistä. Yksikään vastaaja ei aio lisätä perinteisten ravintolabändien käyttöä, mutta vähentämistä suunnittelee 26 prosenttia käyttäjistä.

Bilebändien kysyntä näyttää ravintolapuolella melko vakaalta. Suurin osa tilaajista aikoo pitää ostonsa ennallaan. Vähentäjiä ja lisääjiä on suunnilleen yhtä paljon. Elävän musiikin osalta suurimpia voittajia ovat rockbändit. Kolmasosa rock- ja popbändejä käyttävistä ravintoloista aikoo lisätä näiden tähdittämiä iltoja, ja vain viisi prosenttia aikoo vähentää niitä.

Alan yhteiset intressit?

Yhteisillä kysymyksillä haetuissa alan kehittämisehdotuksissa tulivat esille asiakkaiden ja ohjelmatoimistojen erilaiset näkökannat. Toimistot näkevät tärkeäksi tuotekehityksen ja uudet palvelut asiakkaille, näitä tarkemmin määrittelemättä. Asiakkaita kiinnostaa eniten artistien hinnoittelun muuttaminen lippuriskipohjaiseksi sekä markkinointimateriaalien kehittäminen. Heitä kiinnostaa ymmärrettävästi myös esiintymisvolyyminen taso, mikä puolestaan on toimistoja vähiten kiinnostavien asioiden listalla. Yhteistä säveltä löytyy sen verran, että kummankin ryhmän mielestä aktiivinen TES-vaikuttaminen on alan vähiten kiinnostava kehittämiskohde; yhteenvedon sanoin: EVVK. ■

Tutkimus löytyy osoitteesta: www.huviavain.fi (Power Point -tiedosto)