

Ilari Heinilä

# Bändi ja brändi

Brändin merkitys bändin menestyksen kannalta

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muusikko (AMK)

Musiikin tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

11.12.2017



Tekijä(t) Otsikko	Ilari Heinilä Bändi ja brändi
Sivumäärä Aika	25 sivua + 1 liite 11.12.2017
Tutkinto	Muusikko (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Musiikki
Suuntautumisvaihtoehto	Musiikin tekeminen ja tuottaminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Jukka Väisänen, Lehtori Jere Laukkanen
<p>Opinnäytetyöni käsittelee brändiä ja sen merkitystä länsimaisessa musiikkiteollisuudessa. Tarkoitukseni on määrittää mikä brändinrakennuksessa on oleellista ja mikä brändin merkitys on artistin tai bändin menestyksen kannalta. Lisäksi tutkin, mitä menestys oikeastaan edes tarkoittaa tässä kontekstissa. Käytännön esimerkkinä käytän omaa yhtyettäni White Balancea.</p> <p>Lähdemateriaalia brändin, menestyksen ja musiikkikentän tutkimiseen löysin erilaisista kirjoista ja internet-julkaisuista. Oman, jo melko pitkän, bändihistorian takia tutkin ja analysoin tätä aihetta kirjallisten lähteiden lisäksi myös itsereflektion kautta.</p> <p>Tässä työssä päästään lopulta sellaiseen johtopäätökseen, että brändi vaikuttaa hyvin suuresti bändin uran etenemiseen. Lisäksi käy ilmi, että menestys on suhteellinen käsite, jota voidaan tarkastella subjektiivisesta tai objektiivisesta näkökulmasta. Vahva ja yksinkertainen brändi, jota tuetaan kaikilla toiminnan osa-alueilla, vie bändiä selkeästi paremmin eteenpäin, kuin epäselvä hiomaton brändi. Tämän työn kautta sain myös selkeitä kehitysehdotuksia oman bändini tulevaisuuden rakentamiseen.</p>	
Avainsanat	bändi, brändi, menestys, musiikkiteollisuus

Author(s) Title	Ilari Heinilä Band and Brand
Number of Pages Date	25 pages + 1 appendix 11 Dec 2017
Degree	Bachelor of Music
Degree Programme	Music
Specialisation option	Music Writing and Production
Instructor(s)	Jukka Väisänen M.Mus, Jere Laukkanen M.Mus
<p>This study is about brand and its meaning in occidental music industry. My goal was to define what is essential in branding a band and how branding attaches to succes. I also studied what success actually means in this context. My own band White Balance works as a case example.</p> <p>I found information and researches about brand, success and music industry from several books and articles. Also, self reflection plays an important role in this study.</p> <p>The main conclusion is that brand has a major impact on the career development of a band. Another insight is that you can examine succes from both objective and subjective points of view. A strong and simple brand works better than an unpolished and unclear one. This study gave me a bunch of ideas on how to improve my own band in the future.</p>	
Keywords	Brand, band, success, music industry

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Musiikkiteollisuus	2
2.1	Äänitteen prosessi tuotannosta levitykseen	2
2.2	Historia ja nykytilanne	3
3	White Balance	4
3.1	Mistä ollaan tultu, missä ollaan nyt ja minne ollaan menossa	4
3.2	Läheisimmät yhteistyökumppanit	6
3.2.1	Management VILD Music Oy	6
3.2.2	Ohjelmatoimisto Hög Oy	7
3.2.3	Vaatealan yritys Mori Collective	7
4	Brändi	8
4.1	Mitä brändi tarkoittaa?	8
4.2	Brändin merkitys ja rakentaminen	9
4.3	White Balancen brändi	11
5	Menestyksen mittaaminen	14
5.1	Mitä on menestys?	14
5.2	Äänitteiden myynti	15
5.3	Näkyvyys eri medioissa	16
5.4	White Balancen menestys	16
6	Tulokset ja pohdinta	21
6.1	Brändin vaikutus menestykseen	21
6.2	Tärkeimmät asiat tehokkaan artistibrändin rakentamiseen	22
6.3	White Balancen brändi	22
	Lähteet	25
	Liitteet	1
	Liite 1. Linkit White Balancen musiikkiin streampalveluissa	

## 1 Johdanto

Aiheena bändin brändi ja sen suhde menestykseen alkoi kiinnostaa minua jo esiteiniässä, kun ensimmäisen kerran perustin oman bändin. Todella tämä on kuitenkin alkanut kiinnostaa vasta reilu parikymppisenä, kun opiskelin jonkin aikaa liiketaloutta ammattikorkeakoulussa. Minusta tuli musiikkialan yrittäjä vuonna 2014 ja vahva halu viedä omaa bändiä eteenpäin on kehittynyt sen jälkeen entisestään. Kiinnostus liiketalouteen, etenkin brändiin ja markkinointiin, yhdistettynä vahvaan paloon tehdä musiikkia sai minut lopulta päättämään opinnäytetyössäni tähän aiheeseen. Olen omassa työssäni ja bändin kanssa toimiessa huomannut, että imago ja maine ovat kaikki kaikessa, mikäli haluaa päästä eteenpäin eli niin sanotusti menestyä. Tätä aihetta oli erittäin mielenkiintoista lähteä tutkimaan.

Kun brändiin ja menestykseen pureutuu, tulee aika nopeasti huomanneeksi, että menestys on suhteellinen käsite. Se täytyy määritellä ja tutkia melko tarkasti, jotta pystyy olemaan mahdollisimman analyyttinen. Tästä syystä menestyksestä tulikin brändin lisäksi toinen kantava teema tässä työssä. Asetin itselleni seuraavanlaisen metatason kysymyksen: *mikä on vahvassa brändinrakennuksessa oleellista ja mikä on sen vaikutus menestykseen – ja mitä menestys oikeastaan tarkoittaa?* Tähän pyrin löytämään vastauksia ja erilaisia näkökulmia. Case-esimerkkinä tässä työssä toimii oma bändini White Balance.

Aluksi avaan musiikkiteollisuuden rakenteita ja prosesseja, jotta lukija ymmärtää min-käläisessä maailmassa tässä työssä liikutaan. Sen jälkeen kerron White Balancesta ja sen toiminnasta ja sitten mennään itse asiaan eli brändiin ja menestykseen. Tutkin asioita ensin yleisellä tasolla ja sitten White Balancen tilanteen ja historian kautta. Työn loppuun kokoan ajatukseni omiin pohdintoihin ja johtopäätöksiin.

Tavoitteina tässä opinnäytetyössä on selvittää *mitä brändi oikeastaan tarkoittaa, mikä brändinrakennuksessa on oleellista ja mikä on sen merkitys menestykseen, sekä löytää näkökulmia siihen mitä menestys tässä kontekstissa tarkoittaa.* Lisäksi pyrin löytämään selkeitä kehitysehdotuksia oman bändini White Balancen toimintaan – nimenomaan brändinrakennuksen kannalta.

## 2 Musiikkiteollisuus

Tässä luvussa kerron länsimaisen musiikkiteollisuuden rakenteista ja toimijoista, jotta lukija ymmärtää missä kontekstissa tässä työssä liikutaan ja mikä on case-esimerkki White Balancen toimintaympäristö. Vertaan historiaa ja nykytilannetta toisiinsa ja esittelen erilaisia keskeisiä toimijoita ja niiden rooleja musiikkiliiketoiminnassa.

### 2.1 Äänitteen prosessi tuotannosta levitykseen

Tuotannolla tässä työssä viitataan studiossa tapahtuvaan musiikin luomiseen ja taltiointiin. Se on ensimmäinen vaihe musiikillisen julkaisun prosessissa ja siitä vastaa äänitteen tuottaja. Sanalla tuottaja voidaan tarkoittaa myös äänitteen teon kustantavaa tahoa, jolloin puhutaan ”taloudellisesta tuottajasta”. Tässä työssä termillä ”tuottaja” tarkoitetaan kuitenkin nimenomaan äänitteen taiteellisesta prosessista vastaavaa tahoa. Olen huomannut, että usein nykypäivänä taiteellinen tuottaja vastaa myös teknisestä äänittämisestä ja soundin luomisesta. Toimin tämän työn case-esimerkin White Balancen taiteellisena tuottajana sekä myös bändin jäsenenä.

On kaksi lähtökohtaa tehdä äänite: levy-yhtiö tilaa biisin ja tuotannon, tai sitten artisti itse lähtee tekemään äänitettä ilman tietoa siitä, miten se julkaistaan. Jos julkaisu ei ole omakustanne, vaan mukana on ulkopuolisija toimijoita, keskiössä ovat usein levy-yhtiöt ja kustannusyhtiöt. Levy-yhtiö on vastuussa äänitteen julkaisemisesta (Äänitteen tuottajan opas.) ja kustannusyhtiö vastaa tekijöiden luoman musiikin kaupallisesta edistämisestä. (Musiikkikustantajat).

Yksi keskeinen toimija on manageri, jonka tehtävänä on olla ikään kuin linkkinä kaikkien eri palasten (kustannusyhtiö, keikkamyymälä jne.) välillä. Kaikki bändiin liittyvä, niin sopimukset kuin markkinointisuunnitelmatkin, kulkee managerin kautta ja hänen tärkein tehtävänsä onkin edistää artistin uraa ja auttaa artistia kaikilla osa-alueilla. (Vuorela 2017.)

Erilaiset sopimukset helpottavat musiikkiliiketoiminnassa projektien toteutusta; on hyvä määrittellä selkeästi velvollisuudet ja vastuut, jotta kaikki osapuolet tietävät selkeästi oman roolinsa. Yleisimpiä sopimuksia tällä alalla ovat manageri-, musiikkikustannus-, levytys- ja esiintymisten välittämissopimus. Nämä ovat yleensä pitkäaikaisia sopimuk-

sia ja niillä on jälkivaikutuksia liittyen tekijänoikeuskorvauksiin ja rojalteihin eli rahallisiin korvauksiin musiikin käytöstä. (Karhumaa, Lehtman, Nikula. 2010, 9)

## 2.2 Historia ja nykytilanne

Musiikkiteollisuus on muuttunut huimasti 2000-luvulla. Uusi digitaalinen maailma on syrjäyttänyt fyysisten levyjen myymisen ja asettanut alan toimijat suurien haasteiden eteen. Musiikkiteollisuus ei enää ole niin suljettua ja hallittua, vaan se on osa isompaa lifestyle- tai tunnebisnestä. Kuluttaja on lähempänä palvelun tarjoajaa kuin koskaan eivätkä musiikintekijät enää kilpaile vain toisiaan vastaan levymyynnissä tai lehtien palstoilla. Nyt kilpaillaan kuluttajan sitoutumisesta ja kiintymyksestä. Kenttä on näin laajentunut ja kilpailijoina voivat olla vastassa vaikkapa elokuvat ja ravintolat. (Mattila 2014.)

Tässä muutoksessa olen havainnut, että brändin systemaattinen rakentaminen on entistä tärkeämpää. Kiiltävän ulkokuoren säilyttäminen on haasteellisempaa kuin koskaan ja esimerkiksi jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on pakko miettiä julkaisujaan hyvinkin tarkkaan. Voisi ajatella, että artistit ovat kuluttajalle kuin kavereita, joiden elämää he pääsevät hyvinkin läheltä seuraamaan esimerkiksi Instagramin tai Snapchatin välityksellä. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut erittäin tärkeä osa brändin rakennusta. Pelkät hyvät biisit eivät välttämättä enää riitä, vaan artistilla pitää olla lisäksi jotain muutaakin tarjottavaa. Kuluttaja tekee päätöksiään musiikillisten mieltymysten lisäksi ulkomusiikillisten asioiden, kuten artistin asenteen, perusteella. (Mattila 2014.)

Omien havaintojeni ja maalaisjärjen perusteella voisi sanoa, että jos ennen brändi rakentui esimerkiksi levynkannen, promootiokuvien, musiikkivideoiden ja esiintymisten perusteella, nykyään siihen vaikuttaa kaiken tämän lisäksi erittäin suuresti artistin henkilökohtainen toiminta ja tyyli olla tai olla olematta sosiaalisessa mediassa.

### 3 White Balance

White Balance on elektropopduo, jonka perustin sivuprojektiksi Maaria Nuoranteen kanssa syksyllä 2012. Musiikki on tunnelmallista, melko menevää pohjoismaista elektropoppia, jossa on kuitenkin ripaus orgaanisuutta ja maanläheisyyttä. Utuisten äänimaisemien, kauniiden melodioiden ja sykkivien rytmien vuoksi musiikkia onkin luonnehdittu niin unipopiksi kuin chillwaveksikin. Esiintyessään White Balance laajenee viisihenkiseksi.

#### 3.1 Mistä ollaan tultu, missä ollaan nyt ja minne ollaan menossa

Ajatus elektropopin tekemisestä syntyi kasvaneesta kiinnostuksesta sen kaltaiseen musiikkiin ja lievästä kyllästymisestä perinteiseen bänditoimintaan. Minulla oli pitkä historia erilaisten punkhenkisissä bändeissä soittamisesta ja kaipasin vaihtelua. Aloimme Maarian kanssa tehdä kahdestaan kappaleita syksyllä 2012 ilman minkäänlaisia varsinaisia tavoitteita. Teimme asunnossani demoäänitteitä ja pidin White Balancea eräänlaisena musiikin tuottamisen harjoitusprojektina. Kiinnostuin tuottamisesta, äänittämisestä ja kaikesta siihen liittyvästä juuri tämän duon takia ja se onkin määrittänyt paljon sitä mihin olen ajautunut ja hakeutunut viime vuosina.

Vuosien 2013 ja 2014 aikana ajatus White Balancen kunnianhimoisesta toteuttamisesta alkoi vakiintua ja teimme ensimmäiset esiintymiset muutamilla helsinkiläisillä klubeilla. Maaria asui Lahdessa 2014–2015 opiskellen intensiivisesti teatteria, minkä takia voisi sanoa, että systemaattinen duon kehittäminen ja musiikin tekeminen alkoi oikeastaan vasta kesällä 2015.

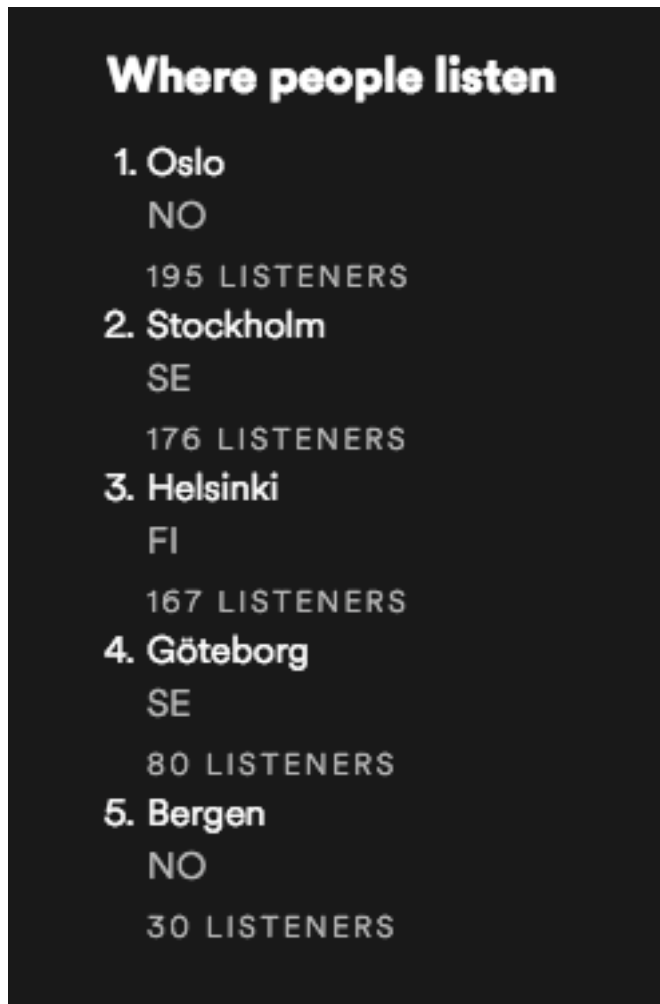
Olimme julkaisseet itse pari demoa SoundCloudissa ja YouTubessa ennen syksyä 2015. Vedimme ne sieltä pois ja laitoimme vielä yhden, omasta mielestä parhaan, omakustanteemme internetiin lokakuussa 2015. Tämän julkaisun myötä herätimme kiinnostuksen paikallisessa pienessä levy-yhtiössä nimeltä VILD Recordings. Tapasimme pari kertaa Vildillä Martin Linnankosken ja neuvottelimme mahdollisesta yhteistyöstä. Sovimme, että Vild julkaisee seuraavan singlen ja katsotaan mihin se vie.

White Balancen ensimmäinen niin sanottu oikea julkaisu ”Hunter” tapahtui keväällä 2016 Vild Recordingsin kautta ja se saavutti näkyvyyttä jopa enemmän kuin toivottiin-



kaan. Julkaisun yhteydessä ostimme PR-kampanjan laadukkaalta lontoolaiselta yrityseltä nimeltä Outpost ja julkaisimme Juho Länsiharjun ohjaaman musiikkivideon, joka sittemmin oli ehdolla palkittavaksi Oulun musiikkivideofestivaaleilla. Rahallinen satsaus PR:ään tuotti tulosta ja single sai näkyvyyttä Iso-Britanniassa ja muualla Euroopassa erilaisissa musiikkimedioissa.

Seuraavat kaksi singlejulkaisua ajoittuivat noin puolen vuoden väliin toisistaan eli lokakuuhun 2016 ja maaliskuuhun 2017. Kaikkien biisien kohdalla Vild osti Briteistä PR-kampanjan ja jokaiselle kappaleelle tehtiin musiikkivideo. Parhaiten tilastoissa menestynyt on keskimmäinen julkaisu ”Home”, joka sai eniten radiosoittoa ja sitä on kuunneltu lokakuuhun 2017 mennessä eri stream-palveluissa yli 170 000 kertaa. Spotifyn tilastojen mukaan (ks. kuva 1 alla.) eniten kuuntelukertoja on tullut muista Pohjoismaista, vaikka tavoitteenamme ovatkin olleet Iso-Britannian markkinat.



Kuva 1. White Balancen Spotify-tilasto koskien sitä, missä musiikkia eniten kuunnellaan. Viitattu: 25.9.2017.

Solmimme management-sopimuksen Martinin kanssa keväällä 2017 ja olemme alkaneet rakentaa debyyttialbumia, jolle on tarkoitus saada julkaisija Iso-Britanniasta. Neuvotteluja käydään parasta aikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että Vild hoitaisi jatkossa vain managerointia ja jokin toinen yhtiö vastaisi itse julkaisun toteuttamisesta.

White Balancen livekoonpano kasvoi alkuvuodesta 2017 viisihenkiseksi. Aiemmin enemmän dj-tyyppinen live-esiintyminen on vaihtunut bändilähtöiseen soittamiseen. Koonpanossa ovat rummut, syntetisaattoribasso (myös tavallinen sähköbasso joissain kappaleissa), pari syntetisaattoria, laulu, taustalaulu, perkussiot, sähkökitara ja pari samplesoitinta. Keikkamyynnistä vastaavat Suomessa Hög Agencyn Tino Pirttioja ja Mikko Korpi.

Lähtulevaisuudessa tärkein tavoite on lyödä lukkoon albumisopimus ja sen julkaisuaikajankohda. Lisäksi Suomen keikkailun olisi tarkoitus toden teolla aktivoitua niin, että olisi muutama keikka kuukaudessa. Tähtäin on levyn lisäksi kesän 2018 kotimaisilla festivaaleilla ja ulkomaisissa showcase-tapahtumissa. White Balancen utuisen skandi-brändin eteen pitää myös tehdä paljon töitä ja sen vahventamisen ja toteuttamisen vuoksi on tehtävä suunnitelmallisempaa työtä niin sosiaalisessa mediassa kuin kaikilla muillakin osa-alueilla.

## 3.2 Läheisimmät yhteistyökumppanit

White Balancen läheisimmät yhteistyökumppanit ovat aiemmin mainittujen Vildin ja Högin lisäksi myös suomalainen vaatealan yritys Mori Collective. Luonnollisesti muitakin yhteistyökumppaneita aina välillä tulee ja menee, mutta tässä esittelen tarkemmin vain nuo kolme, joiden kanssa olemme eniten tekemisissä.

### 3.2.1 Management VILD Music Oy

Vild Music Oy on helsinkiläinen osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 2015 (Kauppa-lehti. 2017. Yrityshaku). Yhtiön toimenkuva on melko laaja, siihen kuuluvat musiikin julkaisu, managerointi, studiopalvelut sekä äänituotannot muun muassa mainoksiin. (VILD Music)

Vildin perusti ja sitä pyörittää Martin Linnankoski, joka kiinnitti White Balancen yhtiölle ja tarjoutui myöhemmin myös manageriksi. Luonnollisesti hän on bändin lähin henkilö



studion ja harjoitusten ulkopuolella. Managerin tehtävänä on hoitaa artistin asioita bisnespuolella, kuten esimerkiksi albumin sopimusneuvottelut. Manageri on hahmo, joka yrittää nähdä kokonaiskuvan ja pitää huolta siitä, että kaikki osa-alueet toimivat yhteen ja homma pyörii. Käytännössä manageri toimii, kuten aiemmin jo on todettu, siltana esimerkiksi keikkamyynnin, levy-yhtiön tai PR-firman ja bändin välillä. (McDonald 2017.)

### 3.2.2 Ohjelmatoimisto Hög Oy

Toinen White Balancen lähimmistä yhteistyökumppaneista on Hög Oy ja sen sisällä tarkemmin Hög Agency, joka on siis ohjelmatoimisto eli myy ja järjestää keikkoja. Yhtiö perustettiin vuonna 2016 entisten Fried Liven ja Big Fat Studiosin pohjalta. Tämäkin firma jakautuu muutamaan eri osioon, jotka ovat ohjelmatoimisto, kiertuetekniikka sekä studio- ja musiikin kustannuspalvelut. (Hög Music.)

White Balance solmi keikkamyntisopimuksen Högin kanssa keväällä 2017 ja myynnistä tämän jälkeen ovat vastanneet Mikko Korpi ja Tino Pirttioja. Lisäksi keikkojen yhteydessä bändi on paljon tekemisissä tuottaja Jenni Pekkarisen kanssa, joka hoitaa kaikki käytännön asiat, esimerkiksi keikka-auton, aikataulut ja majoituksen. Hän on bändin yhteyshenkilö kaikkeen sellaiseen liittyen, mikä ei liity itse myyntiin.

### 3.2.3 Vaatealan yritys Mori Collective

Kolmas yhteistyökumppani Mori Collective on helsinkiläinen vaate-alan yritys, joka edustaa toiminnassaan vihreitä arvoja ja kestäväää kehitystä. Kahden nuoren naisen perustama yritys suunnittelee, tekee ja myy vaatteita sekä asusteita. (Mori Collective.)

White Balancen ja Mori Collectiven yhteistyö alkoi siitä, kun löysin jälkimmäisen netistä. Kiinnostus sekä arvostus nousivat heti huomattuani heidän edustavan juuri sellaisia arvoja, joita itsekin pyrin toteuttamaan kulutusvalinnoillani. Ehdotin managerillemme, että ottaisimme heihin yhteyttä ja kehittäisimme jonkin yhteistyömallin. Haluamme tukea nuorta yritystä haastavalla alalla ja lisäksi ottaa bändinä kantaa kestävämmän ja vihreämmän maailman puolesta. Martin järjesti meille tapaamisen ja aloimme miettiä, mitä voisimme tehdä yhdessä. Heinäkuusta 2017 asti olemme esiintyneet Mori Collectiven vaatteissa ja vastineeksi pidämme heitä esillä sosiaalisessa mediassamme.

## 4 Brändi

Tässä luvussa avaan brändin käsitettä ja sen osatekijöitä, sekä mitä se artistin kannalta tarkoittaa ja miten sitä rakennetaan. Pyrin kuvaamaan kaikki keskeiset asiat, mitkä vaikuttavat siihen, minkälainen ja mitä brändi lopulta on. Luvun lopuksi käsittelen White Balancen brändiä.

### 4.1 Mitä brändi tarkoittaa?

Sanalla brändi viitataan mielikuvaan, joka syntyy imagon ja maineen yhteistuotoksena. Vahva ja hyvä brändi pitää rakentaa tietoisesti ja onnistuessaan se vaikuttaa arvonnaisiin ja ostopäätöksiin positiivisesti. (Peltomaa 2017.)

Maine muodostuu ikään kuin varjona brändistä. Se on kuva, jonka ulkopuoliset välillisesti rakentavat, kun taas imago muodostuu suoraan omista ajatuksista. Siihen vaikuttavat brändin ominaisuudet sekä imagon muodostajan henkilökohtaiset kokemukset. Maine liittyy siihen, mistä kyseinen brändi tunnetaan ja imago siihen, mitä mieltä joku on siitä brändistä. Imago luodaan omien tunteiden ja mielipiteiden kautta, kun taas maine toimii enemmän yleisellä tasolla. (Kortesuo 2011, 9–10.)

Artistin brändäys muistuttaa enemmän henkilöbrändäystä kuin jonkin yrityksen tai sen tuotteen brändäystä. Henkilöbrändi ei synny itsestään, vaan se vaatii selkeän vision sekä suunnitelman, vahvan itsetuntemuksen ja tehokkaan viestinnän. Brändi pitää rakentaa. (Kortesuo 2011, 5.) 2000-luvun johtamiskulttuurissa pyritään luomaan vahvoja brändejä ja niitä voidaan mitata muutamilla eri osa-alueilla, jotka luovat arvoa tai heikentävät sitä. Näitä osa-alueita kutsutaan brändipääomaksi ja ovat Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan brändiuskollisuus, brändimielleyhtymät, brändin tunnettuus ja koettu laatu. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 38.)

Brändin tunnettuus liittyy luonnollisesti siihen miten hyvin ihmiset tunnistavat brändin. Tämä vaikuttaa vahvasti ostopäätöksiin ja miellelyhtymiin. Laatu puolestaan liittyy nimenomaan siihen, miten asiakkaat sen kokevat – eli mikä on brändin maine laadun suhteen. Tämä on kytköksissä miellelyhtymiin, jotka voivat olla käytännössä mitä vain mitä asiakas yhdistää brändiin. Mielleyhtymät ovat hyvin tärkeässä roolissa brändin

rakennuksessa ja johtamisessa, sillä siinä brändin luoja pyrkii nimenomaan päättämään mitä miellejhtymiä halutaan vahvistaa ja miten niitä rakennetaan. Brändiuskollisuus on hyvin keskeisessä osassa brändipääoman kannalta. Vahvat ja uskolliset asiakassuhteet ovat elintärkeitä menestyvälle brändille. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 38–89.)

Yritysten johdoissa ja yleisesti liiketaloudessa herättiin brändien merkitykseen vasta 1980-luvulla. Se ei jäänyt vain muoti-ilmiöksi, vaan tuli jäädäkseen isoksi osaksi bisneksen suunnittelua ja tekemistä. Jotta pysyy kilpailukykyisenä, on välttämätöntä rakentaa brändiä ja sille mahdollisimman isoa tunnettuutta, selkeää persoonallisuutta, korkeaa koettua laatua ja uskollisia asiakkaita. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 9.)

#### 4.2 Brändin merkitys ja rakentaminen

Vahvat brändit luovat lisäarvoa yritykselle, mutta tarkoittaako se automaattisesti myös parantunutta tulosta (Aaker, Joachimsthaler 2000, 39)? Aakerin ja Joachimsthalerin kirjan mukaan brändipääomalla ja yrityksen tuotolla on selkeä yhteys. Brändin koettu laatu vaikuttaa voimakkaasti taloudelliseen menestykseen, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Brändipääoma vaikuttaa positiivisesti hinnanlisaan ja sitä kautta kannattavuuteen. Premium-hintaiset brändit, kuten vaikka Mercedes, nojaavat pitkälti brändipääomaan. Näissä tapauksissa usein korkeaksi koettu brändin arvo mahdollistaa hintojen nostamisen entisestään, mikä sitten tuottaa enemmän tulosta ja se taas nostaa brändin arvoa asiakkaiden mielissä. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 43–44.)

Järkevä brändin rakentaminen ja johtaminen keskittyy neljään keskeiseen osaluokkaan tai tehtävään, jotka ovat organisaation rakenne ja prosessit, brändiarkkitehtuuri, brändinrakennusohjelmat sekä brändi-identiteetti ja positiointi. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 48–49.)

Ensimmäisessä eli organisointitehtävässä pyritään luomaan mahdollisimman hyvä rakenne organisaation sisälle. Tarvitaan henkilö tai ryhmä, joka vastaa brändin kehittämisestä ja siihen liittyvistä prosesseista. Lisäksi kaikkien linkkien ja viestinnän eri alueiden välillä organisaation sisällä tulee toimia jouhevasti, jotta brändin rakennus toimii. Menestyäkseen brändi tarvitsee taustalle toimivan ja sitä edistävän rakenteen ja kulttuurin. Brändiarkkitehtuurissa on kyse eri brändien kartoittamisesta ja niiden roolien ja tehtävien tarkentamisesta suhteessa toisiinsa. Tämä tukee selkeyttä ulospäin asiakkail-

le ja yhteistyökumppaneille. Hajanainen ja epälooginen brändiperhe on haitallinen asia talouden kannalta. Tämä pätee etenkin toimijoihin, joiden tuoteperheeseen kuuluu useita erilaisia brändejä. Keskeisimmät kysymykset brändiarkkitehtuurin suhteen liittyvät siihen, että milloin on syytä tukea olemassa olevaa brändiä tai brändejä ja milloin taas kannattaisi satsata uuteen brändiin – ja mikä näiden kaikkien suhde on toisiinsa. Brändi-identiteetti ja positiointi pureutuu miellelyhtymiin. Siinä päätetään mihin suuntaan brändiä rakennetaan, mitä miellelyhtymiä halutaan asiakkaille tuotettavan. Tämä on ehkä oleellisin osa brändien johtamista. Brändin rakennusohjelmat taas tarkoittavat niitä tehtäviä, joilla konkreettisesti edistetään brändin rakennusta. Näitä ovat esimerkiksi viestinnälliset toimenpiteet. Vahvimilla brändeillä nämä tehtävät ovat toimivia ja erottuvat selkeästi massasta. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 48–52.)

Brändi-identiteetti tarkoittaa miellelyhtymien kokonaisuutta, joka pyritään luomaan ja pitämään yllä. Se on tavoite, johon tähdätään ja jossa haluttaisiin olla. Menestyäkseen brändi tarvitsee selkeän brändi-identiteetin. Jos ei tiedetä minne halutaan mennä ja mihin tähdätään, brändistä tulee epäselvä eikä kovinkaan johdonmukainen, mikä vaikuttaa miellelyhtymiin luultavasti ei-halutulla tavalla. Strategisessa brändianalyyssissä analysoidaan toimintaympäristöä, jotta brändi-identiteetistä voitaisiin suunnitella mahdollisimman hyvä. Pitää käydä huolella läpi asiakkaat, kilpailijat sekä oma organisaatio ja sen brändi. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 66–69.)

Brändin rakennuksessa markkinointi ei ole edes tärkeimmässä roolissa, toisin kuin usein luullaan, vaan yhtä merkittäviä asioita ovat kaikki muutkin kanavat, joissa tullaan esille. Viestintäkanavia on useita ja ne kaikki merkitsevät ja rakentavat brändiä. Olen- naista rakennuksessa on myös seuranta, jonka avulla pyritään selvittämään miten valitut toimenpiteet toimivat. Onnistunut brändi-identiteetin rakennus luo vahvan suhteen asiakkaan ja brändin välille, mikä saa aikaan brändiuskollisuutta ja sitä kautta menestystä. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 70–72.)

Brändin rakentamisen tärkeimmät osa-alueet ovat selvästi miellelyhtymien luominen ja erilaistaminen, näkyvyyden luominen ja syvällisten asiakassuhteiden kehittäminen. Brändi-identiteetti vaikuttaa siihen, miten näitä asioita hoidetaan ja ohjataan. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 373). Oleellista brändinrakennuksessa on luoda selkeä identiteetti, arvoväittäjä ja positiointi. Lisäksi olisi hyvä löytää asiakkaiden herkkä kohta eli toisin sanoen oppia tuntemaan kohderyhmä mahdollisimman hyvin, jolloin brändi saadaan liitettyä heihin tehokkaammin. Hyviä keinoja vahvan brändin luomiseen ovat myös asiakkaan aktivoiminen ja ympäröinti. Kohdistaminen ja erottuminen ovat myös elintär-

keitä. Kaikkia toimia tulisia tähdittää selkeä johtoajatus, joka on kaiken keskipiste ja luo vastakaikua kohderyhmässä. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 414–418)

### 4.3 White Balancen brändi

Mikä sitten on White Balancen brändi eli millainen maine ja imago yhtyeellämme on? Mielestäni profiloitumme eteeriseksi elektropop-duoksi, jonka musiikki ei aivan istu valtavirtaan, mutta nojaa kuitenkin perinteiseen pop-laulunkirjoitukseen. Tällaista kuvaa olemme ainakin yrittäneet rakentaa musiikillamme ja visuaalisella ilmeellämme. Luultavasti olemme pienen kaupunkilaisbändin maineessa ja meillä tuskin olisi suurempaa kysyntää isojen kaupunkien ulkopuolella. Minusta tuntuu, että koska laulamme englanniksi ja olemme suunnanneet kaiken markkinointienergian ulkomaille, kotimaassa kiinnostus White Balancea kohtaan on ollut vähäistä. Olemme pienen yleisön bändi, jonka toimintaan ei liity isoja rahoja tai suuria yleisömassoja.

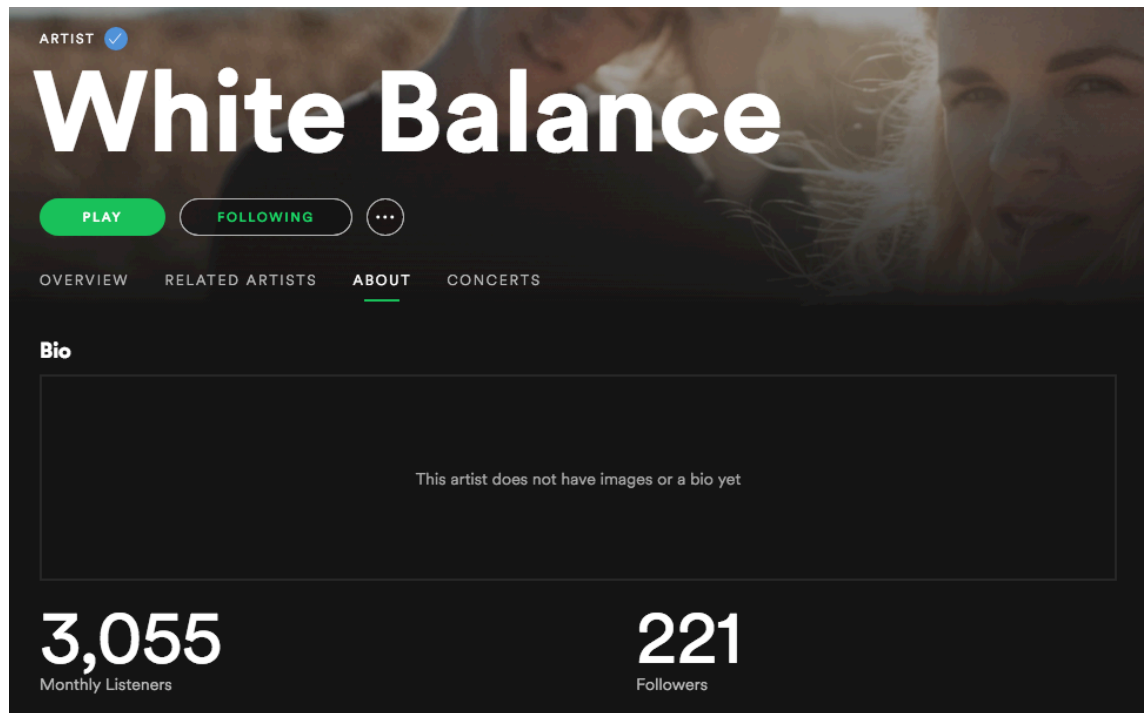
Olen usein kuullut ystäväni sanovan, että maineemme on maanläheinen, jopa kotikutoinen, emmekä vaikuta suomalaiselta yhtyeeltä. Jos tämä pitää paikkaansa, olemme onnistuneet viemään brändiämme juuri oikeaan suuntaan, vaikka emme olekaan kovin tietoisesti sitä kehittäneet. Kun mietin miten olemme rakentaneet tätä brändiä, mieleen tulee päällimmäisenä se, että visio on aina ollut olemassa mutta sitä ei ole sen kummemmin analysoitu tai teroitettu. Meillä ei myöskään ole ollut mitään suurempaa suunnitelmaa siitä, miten brändiä pitäisi jalostaa ja kehittää eteenpäin.

White Balancen brändipääoman mittaaminen onkin sitten toinen juttu. Toistaiseksi ei ole yhtään julkaistua levyä tai säännöllistä keikkailua, joten brändiuskollisuutta on ollut haastava rakentaa ja mitata. Olemme kuitenkin vasta aivan alkupisteessä ja rakennamme uskottavaa ja vahvaa brändiä, jota debyyttialbumi tulee määrittämään melko paljon. Brändimielleyhtymiä pohdin jo kahdessa aiemmassa kappaleessa ja niihin palaan vielä myöhemmin tässä luvussa.

Brändin tunnettuutta pystyy melko helposti tarkastelemaan esimerkiksi Spotify-tilastoista tai Facebookin bändiprofiilin tykkäyksien perusteella. Luvut ovat suhteellisen pieniä, jos vertaa esimerkiksi saman henkiseen, myöskin kotimaiseen, yhtyeeseen nimeltä Husky Rescue, jonka Facebook-sivulla tykkäyksiä on yli 20 000 (Husky Rescue Official 2017). White Balancella vastaava Facebook-luku on vain 1071 (White Balance Helsinki 2017). Tämä kertoo siitä ettei bändimme tunnettuus ole kovinkaan laajaa. Ku-



vasta 2 näkee, kuinka moni ihminen kuuntelee White Balancea Spotifysta säännöllisesti ja kuinka moni on laittanut yhtyeemme seurantaan. Nämäkään luvut eivät ole kovinkaan suuria.



Kuva 2. White Balance säännölliset Spotify-kuuntelijat ja -seuraajat. Viitattu: 10.10.2017.

Seuraavalla sivulla on kaksi White Balancen promootiokuvaa, joista molemmista voi huomata luonnon läheisyyden. Olemme yrittäneet luoda skandinaavista, herkkää ja maanläheistä vaikutelmaa bändistämme. Kuvat ovat myös hieman mystisiä, mikä tukee musiikin unenomaisuutta ja hentoutta. Olemme herkkiä ihmisiä ja teemme vakavaa, mutta leikkisää ja herkkää musiikkia. Sellaista imagoa ja mainetta olemme yrittäneet luoda ympärillemme.

Jälkimmäisen kuvan ottamisen aikoihin syksyllä 2016 pyrimme tekemään imagostamme kauniin ja haikean. Oli se alusta asti sitä ollutkin, mutta tiedostimme sen vasta silloin ja halusimme tuoda sitä entistä enemmän esiin. Julkaisimme kappaleen Home, jota esimerkiksi YleX:n juontaja Anne Lainto kuvaili kauniiksi ja lisäksi seuraavin sanoin: ”moderni mökkeilymusa” (Uuden musiikin iltavuoro 2016). Myös toinen saman kanavan juontaja Venla Kokkonen puhui kappaleen kauneudesta ja siitä, miten se sopii esimerkiksi täydellisesti sunnuntaiaamun ensimmäiseksi kappaleeksi. Hän käytti muun muassa sanaa ”ihana” kuvaillessaan yhtyettämme (Uuden musiikin aamuvooro 2016).



Kuva3. White Balancen promootiokuva keväältä 2016. Kuva: Juho Länsiharju



Kuva4. White Balancen promootiokuva syksyltä 2016. Kuva: Juho Länsiharju

## 5 Menestyksen mittaaminen

Tässä luvussa käsittelen menestystä ja sen mittaamista. Mitä menestys oikeastaan tarkoittaa ja miten sitä mitataan? Koen, että sitä voidaan mitata monella eri mittarilla ja aina pitää muistaa, että se tulee suhteuttaa tavoitteisiin, jotka on asetettu. Voisiko olla, että menestys on kiinni siitä miten sen itse kokee, vai onko joitain selkeitä yleisiä mittareita, joiden perusteella sitä tarkastellaan?

### 5.1 Mitä on menestys?

Yleisesti ihmiset mieltävät menestyksen rahan ja vallan kautta. Saavutat omalla alallasi omalla toiminnallasi taloudellista hyvinvointia ja valtaa, jolloin olet ihmisten mielissä muita parempi ja menestyneempi. Tämä on objektiivinen näkökulma eli näin arvioimme muita, mutta omalla kohdalla menestys mitataan usein paljon subjektiivisemmin. Miellämme menestyksen omien onnellisuuden osatekijöidemme kautta eli peilaamme tilannetta menneisyyteen, tavoitteisiin ja resursseihin (niin henkisiin kuin fyysisiin). Nämä asiat ovat useammin immateriaalisia eli aineettomia ja niitä ei voida mitata yrityksen taseessa. (Niemi 2016.)

Useat ihmiset kokevat olevansa menestyviä, jos he ovat onnellisia omassa elämässään. Itsensä toteuttaminen ja tyytyväisyys omaan tilanteeseen ovat avaintekijöitä tässä. Toisin sanoen subjektiivinen kokemus menestyksestä on kiinteästi kytköksissä onnellisuuteen. Riippumatta määritelmästä (subjektiivinen tai objektiivinen) menestykseen liittyvät yleensä aina päämäärät ja selkeät tavoitteet, mutta menestys ei kuitenkaan ole määriteltävissä pelkkien saavutettujen merkkipaalujen kautta. Kaikki kulminoituu siihen, että jokainen yksilö määrittää itselleen omat tärkeät päämäärät ja menestys onkin niiden tavoittelua ja saavuttamista. (Niemi 2016.)

White Balancen suhteen meillä on aina ollut selkeitä tavoitteita ja ne ovat määränneet kokemuksemme menestyksestä. Omasta mielestäni on jo suuri saavutus ja henkilökohtainen menestystarina, että saa luotua ja tuotettua musiikkia ihmisten kuultaville. Tärkeimpiä tavoitteitamme on alusta asti ollut kansainvälisyys ja mahdollisimman laaja musiikin levinneisyys. Näissä asioissa olemme kokeneet onnistumisia, jolloin subjektiiv-

visesta näkökulmasta olemme menestyneet, mutta tämä ei tarkoita objektiivisella puolella menestystä.

Vierestä seuraava henkilö luultavasti ajattelee, ettei White Balance ole vielä mihinkään päässyt, mutta kun itse tietää mistä on lähtenyt liikkeelle, jokainen pieni askel tuntuu menestykseltä. Ensimmäinen ulkopuolelle näkyvä menestyksen merkki oli yhteistyön aloittaminen Vildin kanssa ja jotkin hyvät esiintymiset isompien artistien lämmittelijänä. Rahallista menestystä tämä bändi ei ole tehnyt ollenkaan, sillä keikkapalkkiot ja muut pienet tulot ovat niin minimaalisia suhteessa siihen miten paljon rahaa ja aikaa tähän on laittanut.

Kaikki toimintamme menestys on mielestäni lopulta kiinni siitä, miten olemme brändiämme niin tietoisesti kuin tiedostamatta rakentaneet. Selkeä ulosanti ja kokonaisuus ovat tuoneet uskottavuutta ja vieneet meitä eteenpäin. Voisi myös ajatella, että jos olisimme keskittyneet vielä paremmin brändiin ja sen merkitykseen kaikessa, olisimme luultavasti jo paljon pidemmällä urallamme.

## 5.2 Äänitteiden myynti

Artistin taloudellista menestystä voidaan helposti mitata musiikin myynnillä. Jopa 15 vuotta myyntiluvut olivat laskussa, mutta tällä hetkellä markkinat ovat piristyneet ja musiikkia myydään taas entistä enemmän. Isoin markkinaosuus on digimyynteillä (musiikin digitaalinen jakelu), jotka ohittivat Suomessa levymyynnin arvon vuonna 2014. (Sarkiola 2017)

Vaikka luvut ovat viime vuosina kääntyneet nousuun, on koko musiikkialan tuotto pienentynyt huomasti (noin puolella) huippuvuosistaan vuosituhanteen vaihteesta. Eli vaikka digimyyntiä tapahtuu ja musiikkia kuunnellaan paljon, se ei välttämättä tarkoita tuloja tekijöille (Sarkiola 2017). Esimerkiksi White Balancen digimyyntitulot liikkuvat muutamassa satasessa, vaikka kuunnelluimmalle biisille on reilu vuoden jälkeen julkaisusta kertynyt Spotifyssa yli 175 000 kuuntelukertaa. Streamien määrä on mielestäni joka tapauksessa hyvä kaupallisen menestyksen mittari, sillä se konkreettisesti osoittaa suosion määrän.

White Balancen tapauksessa menestystä voisi pohtia esimerkiksi vertaamalla lukuja johonkin toiseen Vildin julkaisemaan artistiin, joka operoi samalla musiikillisella kentällä

ja suhteellisen samoilla eväillä. Hyvä esimerkki voisi olla esimerkiksi elektropopduo Phantom, jonka suosituinta biisiä on striimattu alle 100 000 kertaa Spotifyssa. Tähän nähden White Balance on jopa ihan hyvin menestynyt, vaikka omia henkilökohtaisia tavoitteitani striimiemme määrät eivät ole saavuttaneet.

### 5.3 Näkyvyys eri medioissa

Toinen helppo tapa mitata artistin menestystä on tarkastella näkyvyyttä internetin eri palstoilla. Ehkä paras keino nopeasti tarkistaa, kuinka paljon jostain tietystä kappaleesta tai artistista on kirjoitettu blogeissa tai muissa musiikkimediaissa, on mennä internetin hypem.com -sivustolle, joka kerää reaaliajassa yhteen lukuisia eri musiikkiblogeja ja -medioita ympäri maailmaa. Siellä voi tehdä haun kappaleen tai artistin nimellä, jolloin näkee tarkalleen, kuinka monta kertaa ja missä blogeissa tai medioissa kyseisestä asiasta on kirjoitettu.

Jos vertaillaan edelleen Phantomin ja White Balancen tilastoja, niin kummallakaan ei ole erityisen korkeita lukuja tilastoissa. Phantomilla on takanaan enemmän julkaisuja, joten luonnollisesti he ovat olleet enemmän esillä, mutta kun tarkastelee heidän eniten blogatun kappaleensa lukua, on se vain yksitoista. Eli yksitoista kirjoitusta eri medioissa ympäri maailman (Hypem, Phantom). White Balancella vastaava luku on vain kolme (Hypem, White Balance).

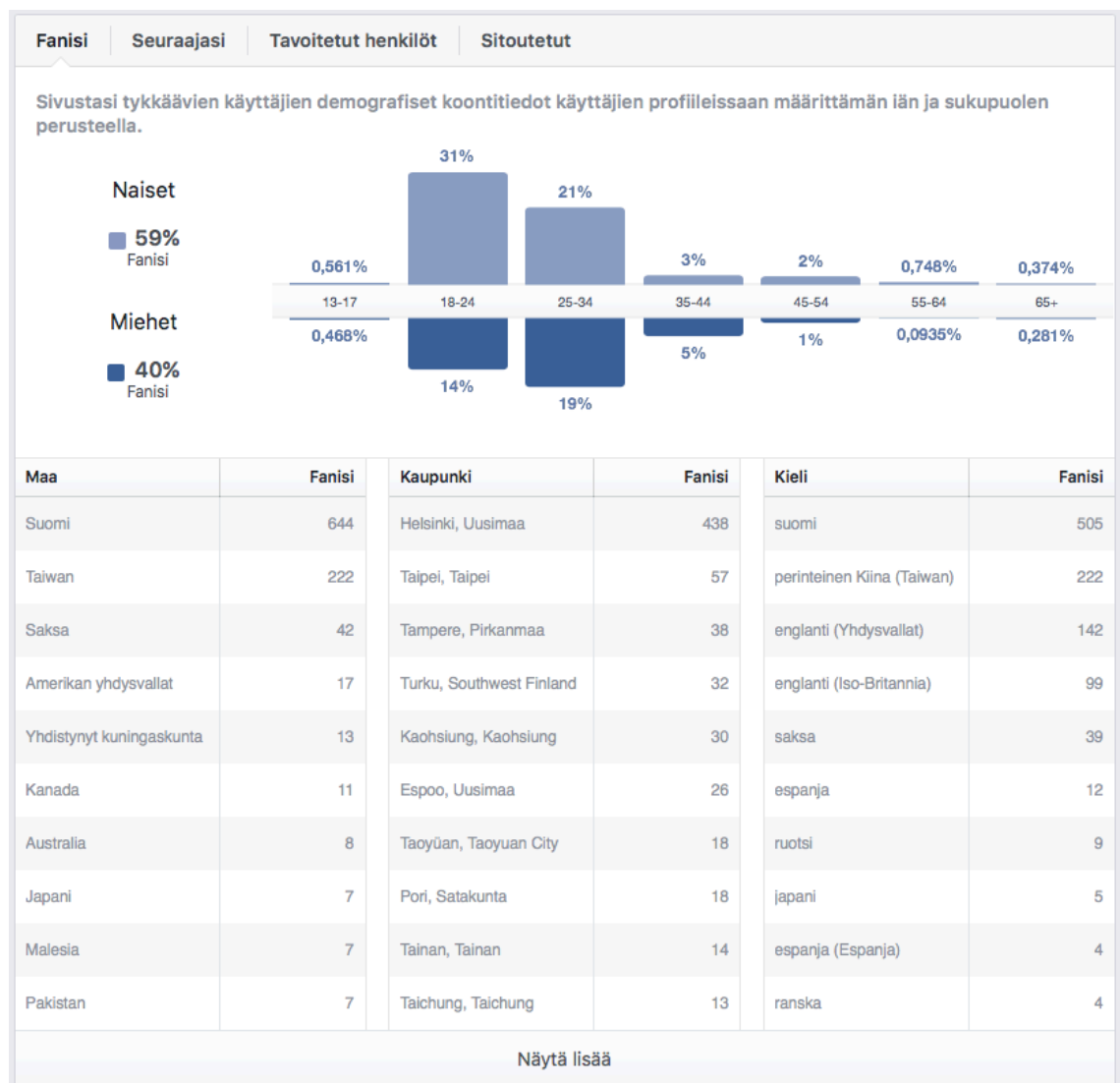
Näkyvyys blogeissa tai vastaavissa ei luonnollisesti tuo tekijöille tuloja. Maalaisjärjellä voi kuitenkin päätellä, että jos bändistä kirjoitetaan nettiin lähes päivittäin eri medioissa, sillä on vaikutusta suosioon, mikä sitten taas korreloi luultavasti keikkojen määrään ja myynteihin ja sitä kautta tekijöiden tuloihin.

### 5.4 White Balancen menestys

Olemme subjektiivisella tasolla saavuttaneet monia omia tavoitteitamme eli siinä mielessä voisi sanoa, että olemme menestyneet hyvin. Tärkeimpiä saavutettuja tavoitteita objektiivisessa mielessä ovat olleet julkaisijan ja kotimaisen keikkamyynnin löytyminen. Nämä asiat ovat tuntuneet itselle isoilta, vaikka eivät varsinaisesti ole tehneet bändistämme mitään suurta hittituotetta.

Kun aloitimme, White Balance oli minulle tietynlainen harjoitusprojekti. Halusin toteuttaa itseäni eri tavalla kuin aiemmin sekä opetella musiikin tuottamista. Siihen tämä on ollut täydellinen alusta. Se, että olen saanut tuotettua levykelpoista materiaalia ihmisten kuultaville, oli aluksi ensimmäinen ja isoin tavoite. Lähdin liikkeelle käytännössä aivan nollasta tuottajan taitojeni (etenkin teknisen puolen) osalta, mutta olen oppinut paljon ja saavuttanut useita omia subjektiivisia tavoitteita.

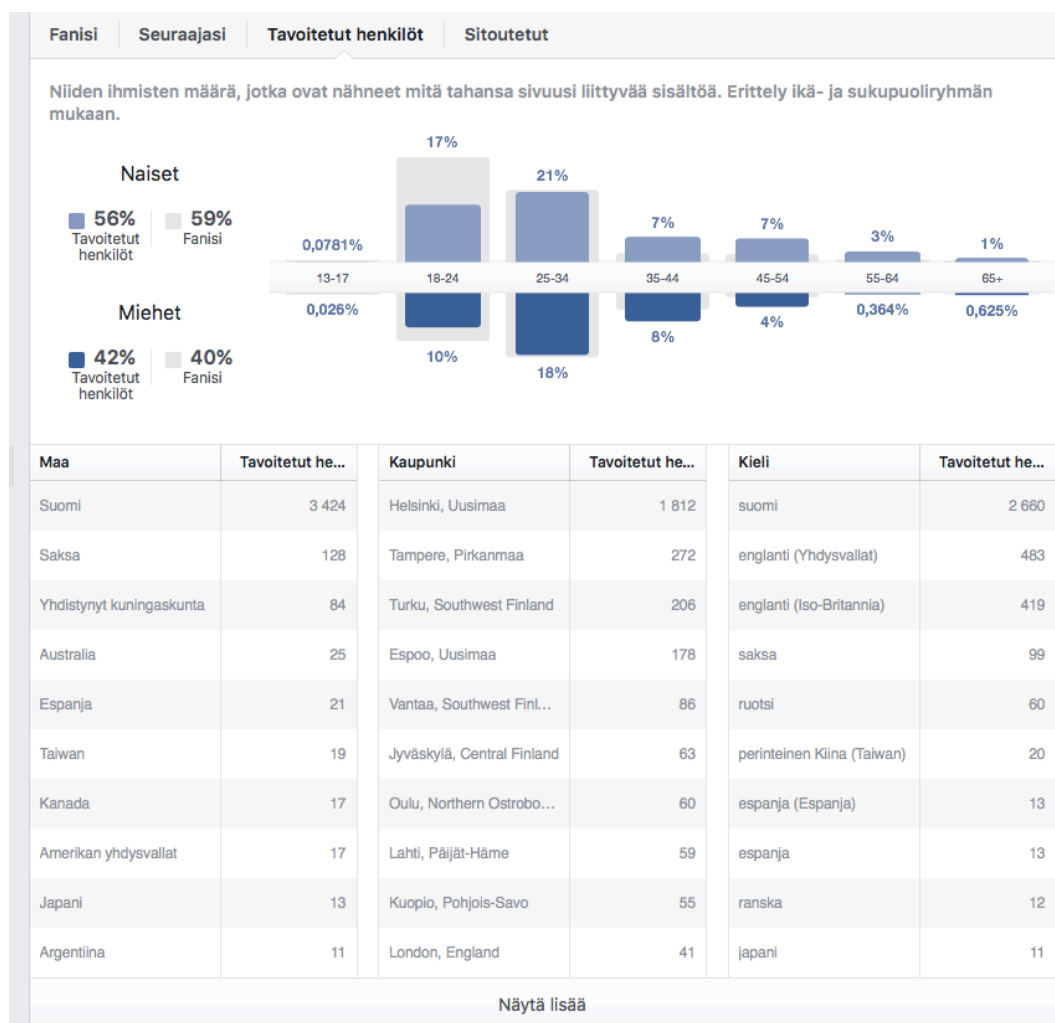
Alla olevasta kuvasta näkyy White Balancen Facebook-sivun tykkäystilasto. Se on konkreettinen mittari siitä, miten olemme onnistuneet hankkimaan faneja eri puolilta maailmaa. Luvut ovat melko pieniä ja omasta kokemuksesta tiedän, että melkein puolet suomalaisista tykkäyksistä ovat tulleet omilta kavereilta ja tutuilta. Oikeastaan tämä ei siis välttämättä kerrokaan muuta, kuin ette musiikki ei toistaiseksi ole levinnyt niin suurelle yleisölle, kuin ehkä olisimme toivoneet.



Kuva 5. White Balancen Facebook-sivun tykkäystilasto. Viitattu: 25.9.2017.

Aiemmin kerroin, että Spotifyssa kuunnelluimmalla kappaleella on yli 175 000 kuuntelukertaa. Se tuntuu melko paljon suhteessa näihin Facebook-lukuihin. Mikseivät nämä kuuntelijat löydä sivuamme? Voisiko heille jotenkin kohdentaa markkinointia? Näitä asioita meidän olisi luultavasti hyvä pohtia ja tehdä selkeitä operatiivisia suunnitelmia siitä miten saamme kuuntelijat kytkettyä muihin kanaviimme. Brändipääoman kannalta tämä olisi mielestäni hyvinkin tärkeää.

Alla vielä toinen havainnollistava kuva Facebook-tilastoista. Siitä näkyy kuinka monia ihmisiä Facebook-päivityksemme ovat tavoittaneet ja miten nämä henkilöt jakautuvat eri maihin, kaupunkeihin ja kieliryhmiin. Myös naiset ja miehet on eroteltu tässä tilastossa ja lisäksi se kertoo kuinka moni heistä tykkää sivustamme ja kuinka moni ei. Myös ikäjakaumaa pystyy tarkastelemaan. Tilastot auttavat arvioimaan menestystä etenkin objektiivisesta näkökulmasta.



Kuva 6. White Balancen Facebook-sivun tavoitetut henkilöt –tilasto. Viitattu: 25.9.2017.

White Balancen takia olen töissä musiikkialalla, joten voisi ehkä jopa uskaltaa olla tyytyväinen jo saavutettuihin asioihin. Onnistumisen kokemus White Balancen suhteen on kuitenkin hyvin subjektiivinen eikä suoranaisesti kerro bändimme tilanteesta ulkopuoliselle mitään. Emme todellakaan ole vielä siellä minne olemme tähdänneet ja jos asiat olisivat menneet niin kuin olemme toivoneet, olisimme paljon pidemmällä ja isommassa suosiossa kansainvälisesti.

Luultavasti merkittävin objektiivisen menestyksen hidaste on ollut se, ettemme ole keskittyneet brändiin ja sen rakentamiseen tarpeeksi. Iso osa huomiosta on mennyt kaikenlaiseen studiossa säätämiseen ja teknisten tuotantoasioiden opetteluun. Isompi kuva on jäänyt vähemmälle huomiolle, emmekä ole olleet systemaattisia ja tarpeeksi huolellisia brändiin liittyvissä asioissa. Toisin sanoen, olemme olleet ehkä liian sisänpäin kääntyneitä ja olemme tehneet tätä täysin vain itsellemme.

White Balancella on selkeitä tavoitteita, joita pyrimme saavuttamaan tulevan julkaisun kanssa. Ensimmäinen on tietysti se, että musiikin julkaisee levy-yhtiö Englannista. Toivomme tämän edesauttavan musiikin kansainvälistä vientiä ja tuovan meille lisää uskottavuutta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Toivomme tämän myös avaavan ovet kansainvälisille keikkalavoille ja yksi tavoitteista olisikin saada keikkamyymä jostain muualta kuin Suomesta.

Perusolettamus on, että levytyssopimus ulkomaille ja uusi musiikkimme vahvistaa brändiämme vahvana elektropoptulokkaana, jota ihmisten, etenkin musiikkialan toimijoiden, kannattaa pitää silmällä. Julkaisu vie toivottavasti brändimme kauemmas suomalaisen pienen bändin imagosta ja ihmiset alkaisivat mieltää meidät enemmän samaan kategoriaan vaikkapa ruotsalaisten menestyneiden vaihtoehtoartistien kanssa. Tällaiset bändit ja artistit keikkailevat ympäri Eurooppaa ja Pohjois-Amerikkaa kaikilla kiinnostavimmilla festivaaleilla (Tällä tarkoitan omasta subjektiivisesta näkökulmastani mielenkiintoisia festivaaleja).

Pyrimme rakentamaan brändiämme siten, että meidät haluttaisiin soittamaan kotimaassa esimerkiksi Flowhun, Sidewaysiin ja Ruisrockiin. Optimaalinen tilanne olisi se, että keikkamyymän ei paljon tarvitsisi myydä, vaan meidät nimenomaan haluttaisiin soittamaan tiettyihin paikkoihin. Jos mietitään lukuja, tavoitteemme on saavuttaa ensimmäistä kertaa miljoonan kuuntelukerran raja Spotifyssa. Se on mahdollinen, mutta hyvin kunnianhimoinen tavoite.



Tämä kaikki on mahdollista, jos onnistumme brändin lujittamisessa ja kirkastamisessa. Uskon, että oleellisia asioita tämän kannalta ovat etenkin ulkomainen levytyssopimus uskottavan levy-yhtiön kanssa, sekä aktiivisuutemme ja käyttäytymisemme sosiaalisessa mediassa.

## 6 Tulokset ja pohdinta

Mielestäni on erittäin kiinnostavaa, miten kaikki bändin toiminta vaikuttaa sen brändiin ja miten puolestaan brändi vaikuttaa menestykseen. Mitkä asiat ovat oikeasti tärkeitä tehokkaan ja määrätietoisen brändinrakennuksen kannalta? Minulle on muodostunut tätä työtä tehdessäni ja usean vuoden oman kokemuksen perusteella oma näkemys siitä, mikä on olennaista ja miten bändin brändiä kannattaa rakentaa. Jotta voin viedä omaa bändiäni eteenpäin entistä tehokkaammin, on hyvä analysoida sen vahvuuksia, ongelmakohtia ja tehdä selkeitä kehitysehdotuksia.

### 6.1 Brändin vaikutus menestykseen

Uskon, että ihmiset kiintyvät asioihin, joihin on *helppo* kiintyä. Bändin menestyksen kannalta yleisön kiintymys on oleellista, jotta toiminta voi kehittyä, ylläpitää itseään tai jopa tuottaa taloudellista tulosta. Pelkkä hyvä kappale ei riitä kiintymyssuhteen luomiseen, vaan siihen tarvitaan jotain muuta. Tarvitaan vahva, yksinkertainen brändi, jota kaikki artistin eri kanavat ulosannillaan tukevat. Pitää olla aktiivinen ja tietoinen ”omasta jutustaan” ja sen tulevaisuuden suunnasta.

Mielestäni on aika selvää, että mitä yksinkertaisempi ja selkeämpi brändi on, sitä helpommin saa välitettyä yleisölle juuri ne mielikuvat mitä haluaa. Yksinkertainen on helpommin lähestyttävä ja siihen kiinnytään herkemmin. Jos brändipääoman eri osalueita pystytään kasvattamaan, luodaan vahvaa pohjaa menestykselle objektiivisessa mielessä. Toki aina on hyvä pitää mielessä menestyksen subjektiivinen puoli, mutta mikäli haluaa ansaita elantonsa tai edes ylläpitää eteenpäin menevää artistitoimintaa, on myös objektiivisessa mielessä tultava näkyvää ja taloudellista menestystä.

Oma johtopäätökseni on, että brändi on lopulta menestyksen ydin ja siihen vaikutetaan nykyään kaikilla osa-alueilla – ei pelkästään levynkansilla ja musiikkivideoilla. Artisti rakentaa (tai sotkee) brändiään jokaisella Facebook-päivityksellä ja Instagram-kuvalla. Jos brändi on epäselvä ja eri kanavissa sitä viedään eri suuntiin, on siihen vaikea samaistua tai kiintyä, johtuen kokonaisuuden sekavuudesta. Tällöin vahvaa kiintymyssuhdetta artistin ja kuuntelijan välille ei kovinkaan helposti synny. Tämä taas vaikuttaa suoraan kuunteluiden määrään ja musiikin leviämiseen.

## 6.2 Tärkeimmät asiat tehokkaan artistibrändin rakentamiseen

Oleellista brändinrakennuksessa on mielestäni selkeä ja yksinkertainen visio, jota päämäärätietoisesti ja laskelmoiden toteutetaan. On oleellista määritellä selkeästi, millainen bändin brändin halutaan olevan ja millainen se tällä hetkellä on. Brändinrakennus muistuttaa vähän korkeakoulutason opinnäytetyön tekemistä eli pitää osata rajata aihe selkeästi ja päättää tiukasti, mistä projektissa on kyse. Sillä tavalla saadaan selkeä lopputulos. Kun näin tehdään, pystytään välittämään selkeää viestiä yleisölle, jonka on sitten helppo tarttua siihen. Näin suosio kasvaa ja musiikki leviää – toisin sanoen syntyy objektiivista menestystä.

Selkeän ja yksinkertaisen vision lisäksi tuntuu, että tämän päivän digitaalisessa maailmassa on hyvin tärkeää olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Pelkkä loistava ajatus ja toteutus brändistä ei riitä, jos artisti toteuttaa sitä vain esimerkiksi yhdessä kanavassa ja sielläkin todella harvoin. Hyvää brändiä täytyy ylläpitää aktiivisesti, jotta siitä tulee elävä ja se voi kehittyä entisestään. Mielestäni on tärkeää jakaa informaatiota ja osallistua maailman menoon. Muuten jää hajuttomaksi ja mauttomaksi eikä se ole tie menestykseen. Pelkkä musiikin julkaiseminen ei ehkä nykyään enää riitä vahvan ja uskollisen fanipohjan luomiseen, vaan on oltava aktiivinen ja keskittyttävä koko ajan kaikkiin toiminnan osa-alueisiin. Tämä vaatii hyvää brändijohtamista ja se ei ole itsestäänselvyys, vaikka loistava idea artistin brändistä olisikin olemassa.

## 6.3 White Balancen brändi

White Balancen brändiä on jonkin verran mietitty, mutta ei todellakaan tarpeeksi. Iso osa brändimme rakennusta on ollut alitajuista ja vahvan vision ohjaamaa toimintaa. Tätä työtä tehdessäni olen ensi kertaa todella alkanut ajatella näitä asioita White Balancen suhteen. Olen huomannut paljon niin sanotusti oikein tehtyjä asioita, mutta myös lukuisia puutteita.

Bändimme maine ja imago liikkuu tällä hetkellä pitkälti musiikkikentän marginaalissa. Olemme vaihtoehtoinen popbändi, emme sovellu Spotifyn kärkisijoille emmekä luultavasti saisi pääesiintyjän paikkaa suosituimmilla festivaaleilla. Olemme maanläheinen duo, joka soi YleX:llä, muttei Radio Novalla. Keikkailemme trendikkäillä pienillä klubeilla ja soitamme pienillä vaihtoehtomusiikin festivaaleilla. Esimerkiksi nämä asiat luovat meille jonkinlaista mainetta ja imagoa tyylikkäänä pienen piirin trenditietoisten kuunteli-

joiden bändinä, mutta ei todellakaan suuren yleisön suosikkina, jota joskus kantabaarin karaokessa laulettaisiin. Luonnonläheisyys ja haikeus ovat läsnä musiikissa ja visuaalisessa ilmeessämme. Kaikki nämä edellä mainitut asiat ovat olleet omien mieltymystemme mukaisia ja jonkin suuremman ja suhteellisen selkeän alitajuisen vision ajamia. Tavallaan olemme onnistuneet oikein hyvin omassa brändinrakennuksessamme. Brändimme on juuri sitä, mihin olemme pyrkineetkin (tiedostamatta ja tietoisesti). Silti kehitettävää totta kai löytyy vielä paljonkin; voisimme esimerkiksi entistä tietoisemmin ja suunnitelmallisemmin työskennellä brändinrakennuksen parissa. Vähemmän ”fiilistelyä” ja enemmän laskelmointia.

Päätin käyttää Albert Humphreyn kehittämää SWOT-analyysia White Balancen tämän hetken brändin analysoimiseen omiin tavoitteisiin peilaten. SWOT-analyysissa käydään läpi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Juuti, Luoma 2009, 294). Sitä käytetään usein strategioiden luomisen apuna ja toivonkin, että se avaa uusia näkökulmia bändimme toiminnan kehittämiseen jatkossa.

Vahvuuksia brändissämme ovat esimerkiksi oikeanlainen management-yhtiö ja toistuvat luontoteemat visuaalisessa ilmeessämme. Managerimme Martin edustaa juuri sellaista vaihtoehtomusiikkia, mitä mekin tahdomme tehdä. Tämä tukee pyrkimyksiämme pysyä eksklusiivisena vaihtoehtobändinä. Vahva ja selkeä visuaalinen ilme alkoi muodostua vasta vuonna 2016, mutta suunta on oikea eivätkä uramme alkupuolen keskenään sekavat promootiokuvat ja muu visuaalinen materiaali oikeastaan haittaa enää. Ne eivät enää ole missään esillä eivätkä näin pääse hämmentämään uutta luonnonläheistä visuaalista ilmettämme.

Brändin heikkouksiin kuuluu ehdottomasti laiskuutemme sosiaalisessa mediassa. Emme ylläpidä ja rakenna aktiivisesti imagoamme internetin kanavissa. Tämä asia olisi suhteellisen helppo korjata, mutta vaatii paljon pohdintaa siitä, millä tyylillä meidän kannattaa olla esillä. Toinen selkeä heikkous on se, ettemme ehkä ole tarpeeksi mielenkiintoisia. Meillä on vahva unimainen imago, mutta onko se tarpeeksi mielenkiintoinen? Luulen, että tarvitsisimme vähän särmää, jotta erottuisimme vielä enemmän eduksemme.

Mahdollisuuksia on vaikka kuinka paljon. Olemme taitavia sosiaalisen median käyttäjiä, jos vain saisimme aikaiseksi. Voisi olla järkevää ottaa selkeästi roolia mediassa ja sitä kautta hankkia näkyvyyttä. Brändillämme olisi mielestäni myös selkeä mahdollisuus profiloitua vielä enemmän esimerkiksi pohjoisamerikkalaisemmaksi elektropop-duoksi,



sillä musiikkimme muistuttaa monien kollegojemme musiikkia valtameren toisella puolella. Vaikka luontoaiheisuus onkin hyvin skandinaavista, se ei sido meitä tänne. Pohjoismaista on tullut niin paljon elektropop-artisteja, että voisi olla hyväkin vaikuttaa enemmän esimerkiksi juuri amerikkalaiselta. Lukuisia muitakin brändin kehitysmahdollisuuksia luonnollisesti on, mutta nämä tulevat ensimmäisenä mieleen ja tuntuvat jokseenkin järkeviltä ja mahdollisilta.

Brändin suurin uhka on mielestäni oma toimintamme. Jos emme ole tarpeeksi tarkkoja ja systemaattisia, teemme brändistä sekavan ja näin heikennämme sen luomia mahdollisuuksia menestykseen. Toinen mahdollinen, ulkopuolelta tuleva uhka on, että jollain toisella suomalaisella bändillä olisi täysin samankaltainen brändi ja he toteuttaisivat sen paremmin. Tällöin pitäisi keksiä jotain uutta ja erilaista brändiimme, jotta emme jäisi jalkoihin.

Tavoitteenamme on tehdä brändistämme selkeämpi ja systemaattisesti rakentaa sitä jokaisella toiminta-alueella. Pyrin keskittymään vahvaan brändijohtamiseen kaikessa, mitä teen White Balancen suhteen. Näin voimme saavuttaa niitä tavoitteita, joita meillä on menestyksen suhteen – niin objektiivisessa kuin subjektiivisessakin mielessä.

Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa on selkein kehitysehdotus White Balancen toimintaan. Ensin kuitenkin aion analysoida brändi-identiteettiämme ja sen rakennuspalikoita, koska brändiarkkitehtuurin ja -pääoman selkeän määrittelyn jälkeen on helpompi tehdä operatiivisia suunnitelmia siitä, miten identiteettiä vahvistetaan ja miten brändiuskollisuutta saadaan kasvatettua. Sosiaalisen median käytössä brändiämme voisi tukea hiukan voimakkaampi ja persoonallisempi tyyli päivittää eri kanavia. Luulen, että ihmiset kiinnostuvat ensisijaisesti toisista ihmisistä eivätkä esimerkiksi siitä, mihin aikaan soitto alkaa ensi viikon perjantain keikalla. Todennäköisesti henkilökohtaisempi ja kantaaottavampi käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa tukisi vahvemman brändin syntymistä ja sitä kautta menestystä.

Vahva brändi on yksinkertainen ja sen rakennusta johdetaan systemaattisesti. Kun tässä onnistutaan, brändipääoma kasvaa ja käsissä on niin objektiivisen kuin subjektiivisenkin menestyksen avaimet.

## Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro.

Husky Rescue Official. 2017. Facebook 2017. Viitattu 10.10.2017. <https://fi-fi.facebook.com/huskyrescueofficial/>

Hypem. 2017. Phantom. Viitattu 6.11.2017. <https://hypem.com/artist/Phantom>

Hypem. 2017. White Balance. Viitattu 6.11.2017. <https://hypem.com/artist/White+Balance>

Hög Music. 2017. Viitattu 16.8.2017. <http://www.hogmusic.fi/agency/artistit/>

Juuti, P. & Luoma, M. 2009. Strateginen johtaminen. Miten vastata kompleksisen ja postmodernin ajan haasteisiin? Helsinki: Otava.

Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Kauppalehti. 2017. Yrityshaku: Kauppalehti. 2017. Yrityshaku. Viitattu 16.8.2017. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/vild+music+oy/25724224>

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Mattila, A. 2014. CD-levybisnes on kuollut – musiikkibisnes voi hyvin. Teostory. Teosto. 9.12.2014. Viitattu 6.11.2017. <https://www.teosto.fi/teostory/anni-mattila-cd-levybisnes-kuollut—musiikkibisnes-voi-hyvin>

McDonald, H. 2017. Definition and Duties of a Manager for Soloists and Bands. The Balance. 2017. Viitattu 16.8.2017. <https://www.thebalance.com/music-artist-manager-2460745>

Mori Collective. 2017. Viitattu 16.8.2017. <http://moricollective.com/about-mori-collective/>

Musiikkikustantajat. 2017. FAQ. Viitattu 26.10.2017. <http://www.musiikkikustantajat.fi/faq>

Niemi, M. 2016. Mitä on menestys? Kauppalehti. Blogi. 24.2.2016. Viitattu 6.11.2017.

<https://blog.kauppalehti.fi/menesty-yrittajana/mita-on-menestys>

Peltomaa, J. 2017. Mikä on brändi? Brandnews. Viitattu 5.10.2017. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Sarkiola, P. 2017. CD:n romahtaminen muutti levytysdiilejä – ”Levy-yhtiöt ottavat osansa artistin keikoista osallistumatta niiden myyntiin”. Yle Uutiset. 8.3.2017. Viitattu 6.11.2017.

<https://yle.fi/uutiset/3-9497487>

Uuden musiikin iltavuoro. 2016. Radio-ohjelma. YleX 12.10.2016.

Uuden musiikin iltavuoro. 2016. Radio-ohjelma. YleX 13.10.2016.

VILD Music. 2017. Viitattu 16.8.2016. <http://www.vildmusic.com>

Vuorela, M. 2017. Managerit tulevaisuuden ammatissa. Teostory. Teosto 21.9.2015. Viitattu 26.10.2017. <https://www.teosto.fi/teostory/managerit>

White Balance Helsinki. 2017. Facebook. Viitattu 10.10.2017. <https://fi-fi.facebook.com/whitebalancehelsinki/>

Äänitteen tuottajan opas. 2011. Viitattu 7.12.2017.

<http://ifpi.fi/tiedostot/info/Käytännön%20opas%20äänitetuottajille%20%282011%29.pdf>

## Liitteet

### Linkit White Balancen musiikkiin streampalveluissa

Spotify: <https://open.spotify.com/artist/7BluKoSUHn0U2eMwxGRdg5>

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jVKpLmo3QTU>