

Opinnäytetyö (Turun AMK)

Myyntityön ko.

RAVAS13

2018

Toni Tyyri

BÄNDIN BRÄNDI

Brändin luomisprosessi ja sen aloittaminen

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön ko.

2018 | 37 sivua

Jukka Rantala

Toni Tyyri

BÄNDIN BRÄNDI

Brändin luomisprosessi ja sen aloittaminen

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin muusikoiden mielipiteitä ja tietoisuutta bändin brändäyksestä. Mitä sen toteutuksessa tulisi huomioida ja miten brändin luomisprosessi saadaan alulle. Teoriaosuudessa käydään brändin, imagon ja markkinoinnin perusteoriaa, niiden sisältämiä piirteitä, mielikuvia, muodostumista ja toteuttamista.

Tutkimusosuudessa haastateltiin musiikin harrastajia, sekä bändien jäseniä. Haastatteluissa nousi esille hyvin myös muita tärkeitä osa-alueita yleisesti musiikkitoiminnasta brändin ja imagoasioiden lisäksi, jotka tukevat hyvin tutkimuksen tavoitetta ja teoriaa. Nämä esille nousseet asiat, kuten yhtiöittäminen ja tekijänoikeusasiat ovat osa bänditoimintaa, sekä mahdollisesti perustettavaa liiketoimintaa.

Haastatteluiden perusteella saatiin luotua malli, miten bändin brändiä tulisi alkaa rakentamaan ja mitä kannattaa ottaa huomioon toiminnan eri vaiheissa. Mallin lopullisesta muodosta voidaan todeta, että bänditoiminnassa brändin muodostuminen koostuu useista pienemmistä ja suuremmista asioista, jotka koostaan huolimatta ovat kaikki hyvin tärkeitä osia koko kokonaisuutta.

Toiminnan tavoitteista riippuen bändin toiminnan edistäminen ja brändin rakentaminen vaatii suuria ponnistuksia niin myynnin, markkinoinnin, verkostoitumisen, palveluiden ja tuotteiden laadun ja parantamisen saralla, kuin myös henkilö- ja rahapanostuksia.

Tämän opinnäytetyön tietoa ja tuloksia pystytään hyödyntämään suunniteltaessa ja alkuun pantaessa bändin brändiä, sekä sisältäen myös muuta hyödyllistä arkista tietoa osana bändin toimintaa.

ASIASANAT:

Bändi, Brändi, Myynti, Markkinointi, Musiikki

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2018 | 37 pages

Jukka Rantala

Toni Tyyri

BANDS BRAND

Process of creating and starting a brand

In this thesis, the musicians' opinions and awareness of bands branding were explored. What should be observed in its implementation and how the brand creation process can be started. The theory section is based on the basic brand, image and marketing features, their formation, images and implementation.

In the research section music enthusiasts and members of bands were interviewed. The interviews also highlighted other important areas of music in general, in addition to brand and image, which are supportive for the theory and survey goals. These highlighted points, such as incorporation and copyright issues, are part of band activity, as well as the business that may be established.

Based on the interviews, a model was created to determine how the bands brand should be started and what should be taken into consideration at different stages of the operation. As far as the final form of the model is created, the formation of the brand consists of a number of smaller and larger matters, which, despite its size, are all very important parts of the whole process.

Depending on the objectives of the activity, the promotion of the bands activities and the construction of the brand will require great effort in terms of sales, marketing, networking, services and product quality improvement, as well as personal and cash draws.

The knowledge and results of this thesis can be utilized when designing and creating bands brand and also including other useful daily information as part of the band's activities.

KEYWORDS:

Band, Brand, Sales, Marketing, Music

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TEORIA	7
2.1 Brändi	7
2.2 Imago	11
2.3 Markkinointi	12
3 TAPAUS	18
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytteeni tarkoituksena on tutkia aloittavien, sekä jo toiminnassa olevien bändien markkinoinnin ja brändäyksen merkitystä bändin eteenpäinvientiin ja sen toteuttamista.

Itselläni on taustalla musiikkiharrastusta vuoden 2009 alkupuolelta ja aktiivista bänditoimintaa alkaen kevästä 2011. Tämän työn ohessa pyrin myös kartoittamaan oman tämänhetkisen bändin tilannetta ja tavoitteena pystyä hyödyntämään opinnäytettä tehdessä karttuneita tietoja myös meidän toiminnan edistämiseen ja laajentumiseen, sekä bändin brändin luomiprosessin edistämiseen.

Nykypäivänä uusia bändejä muodostuu todella kovaa tahtia, joiden pääpaino markkinoida bändiä on Facebookin ja muiden sosiaalisen median palveluiden välityksellä. Näistä bändeistä harvoin kantautuu useita bändejä suuren yleisön tietoisuuteen. Onko tässä kyseessä markkinoinnin ja brändäyksen puute, vaiko jokin muu syy.

Tutkimuksen taustalla on oma yhtye, jonka etenemispolku ei ole missään vaiheessa ollut kovinkaan selkeä. Yhtye on kuitenkin ollut toiminnassa jo muutamia vuosia, mutta varsinaista läpimurtoa ei ole vielä tapahtunut.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten bändille saadaan luotua brändi. Mistä bändin brändi koostuu ja miten bändit lähtevät rakentamaan itselleen brändiä. Miten edistää myyntiä, sekä bändin näkyvyyttä.

Tämän perusteella on tarkoitus aikaansaada malli, jota bändit voivat hyödyntää aloittaessaan oman brändinsä rakentamista.

Suoranaisena ongelmana koen tätä työtä tehdessä fakta-aineiston puutteen aiheesta. Aihe puhuttaa monesti eri medioissa, mutta kuitenkin tätä alaa ja aihetta ei ole tutkittu mitenkään valtakunnallisella tasolla sen paremmin.

Lähtökohtaisesti teoriapohjaa tälle tutkimukselle lähden tekemään aloittavan yrityksen markkinoinnista, sekä brändäyksen ja imagon luomisesta. Näihin osiin löytyy runsaasti tietoa ja teoriaa, jonka pohjalta voi rakentaa ideaa myös yhtyeen markkinoimiseen ja brändäykseen.

Aihe on itsessään todella ajankohtainen, koska kilpailu alalla on erittäin suurta. Monilla uusilla yhtyeillä on digitalisoitumisen ansiosta helppo tie tulla pienten yleisöiden eteen

käyttämällä sosiaalista mediaa aktiivisesti. Myöskin digitalisoitumisesta on ollut hyötynä se, että musiikintuottamisohjelmistot ovat edullisia ja helppoja käyttää. Melkein kuka vain musiikista kiinnostunut pystyy pienellä vaivannäöllä opettelemaan niiden käytön ja on näin kykenevä luomaan bändille demoja sähköiseen muotoon yleisön kuunneltavaksi.

Vaikka bändejä on muodostunut jo vuosikymmeniä eri muodoissa, bändien brändäyksestä ei edelleenkään ole tehty julkisia tutkimuksia, kirjallisuutta taikka oppaita, jotka olisi oikeasti tarkoitettu yleisön ja yhtyeiden luettavaksi ja hyödynnettäväksi.

Muistan lukeneeni aiemmin yhtyeen yhtiöittämisestä artikkelin, joka oli tehty yhden suomalaisen maailmalla menestyneen keulakuvan haastattelun pohjalta. Tämä kyseinen artikkeli varmasti oli monelle muusikolle mielenkiintoista kuunneltavaa. Artikkelissa käytiin hieman yhtyeen tarinaa ja taustaa bändin taipaleesta ja sen urapolun kehityksestä jonkun autotallista suurille stadioneille, sekä harrastuksen muuttumisesta yritystoiminnaksi.

Omalla tavallaan bändi on surullinen myyntituote yhtyeen jäsenien kannalta. Bändin perustaa useimmiten liike-elämästä tietämättömät nuoret. Nämä nuorukaiset vääntävät niska limassa kauhealla draivilla päivästä toiseen treenaten, säveltäen ja luomalla ilmettä itselleen.

2 TEORIA

2.1 Brändi

Brändi, brändi-identiteetti ja henkilöbrändi ovat nykyään usein keskustelussa eri kanavissa. Brändi yleensä muodostuu nimestä, logosta, merkistä, symbolista tai muodosta, merkkiuskollisuudesta, tuotteesta tai palvelusta. Meillä kaikilla on omat mielikuvat eri brändeistä, kun näemme tietyn nimen tai logon. Pelkkä nimi tai logo eivät kuitenkaan luo brändiä. Tähän samaan termien viidakkoon usein myös sekoittuu termit, tavaramerkki, tuote ja tuotemerkki. (Kortesuo 2011, 8-10.)

Brändistä on todella paljon erilaisia käsitteitä ja mielikuvia. Brändi-sana on vaikeasti määriteltävä termi ja yhdistetään usein suorana synonyyminä maineeseen tai imagoon. Tiukkaa rajausta kyseiselle termille ei kuitenkaan ole Suomessa niinkään asetettu. Brändi voidaan jakaa henkilöbrändiin ja yleisesti ”brändiin”, jota useimmiten käytetään tuotteesta, nimestä tai yrityksestä. Lainaten Gustav Hafrénia, joka on erikoistunut brändien rakentamiseen, on brändin määritelmää tiivistänyt seuraavasti: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” (Laakso 2003, 22.)

Sana brändi itsessään on varmasti tuttu kaikille, mutta sen merkitys suurelle osalle on hieman erilainen yksilöllisesti. Nykyään kun muodostuu kaikenlaisia eri alojen eksperttejä ja konsultteja, myös ns. ”brändäys” on saavuttanut ison roolin yritysten ja henkilöiden tunnettavuuden luomiseksi. Brändi luetaan myös strategisena menestystekijänä, joka vaikuttaa brändin arvoon ja uusiin mahdollisuuksiin. (Kortesuo 2011, 10.)

Henkilöbrändi on työelämässä nostanut rooliaan, ja jos jopa voi sanoa, että se on muodostunut jonkin asteen trendiksi. Henkilöbrändäys työelämässä nykypäivänä usein vaikuttaa omaan asemaan ja, tai uusiin mahdollisuuksiin työelämässä. Itsensä brändäys onkin ehkä hyvin suurilta osin vain termi, jonka sisään on lytätty useita alueita itsensä kehittämisestä, suunnitelmista ja tavoitteista. Luovilla aloilla etenkin muodostetaan henkilöbrändejä herkemmin, erottuakseen joukosta tai luodakseen itsestä tunnistettava tietystä tavasta tehdä asioita tai töitä. (Lehtonen 2013, 80.)

Hyvänä esimerkkinä on tässäkin tapauksessa nostaa esille muusikot, joilla useimmiten on iso kombinaatio kaikkea tätä henkilöbrändi-termin alle laitettuja osa-alueita, joko itsensä tai yhtyeen tavoista tehdä asioita. Ulkoasu on monissa musiikin genreissä ja -tyyleissä hyvin pitkälle vievä osa brändin muodostumisesta, kun taas itsekin musiikkia harrastavat ja ehkä, jos voi sanoa, tarkemmin analysoivat ihmiset huomaavat tiettyjä piirteitä muusikon tavassa esiintyä ja jopa soittaa. Itse henkilökohtaisesti ainakin nostaisin esiin Dream Theater -yhtyeen John Petruccin, jonka kitaransoiton tunnistaa hyvin helposti sen kuullessaan. Edellyttäen tietysti mainitsemaani musiikin analysointia, tai niin sanottua fanittamista. Tarkoittaa siis, että olen katsonut ja kuunnellut edellä mainitun henkilön soittoa, jolloin muistiin on muodostunut nyansseista koostunut mielikuva ja muisto näkö-, että äänipohjalta. Imago ja maine ovat kuitenkin brändin taustalla, jotka muodostavat suurimman osan kuvasta, joka ihmisten mieleen muodostuu. (Lehtonen 2013, 85, 87, 89.)

Brändi muodostuu joillekin helpommin kuin toisille, toisaalta meillä kaikilla on oma henkilöbrändimme jossain määrin. Henkilöbrändi muodostuu jokaiselle kuitenkin eri tavalla. Steve Jobs tunnetaan sanasta Apple ja hänen tietystä pukeutumistavasta, kun taas esimerkkinä Gene Simmons, Kiss-yhtyeen basistilaulaja hänen pukeutumisesta, kasvo- maalauksista ja lavaimagosta. Molemmilla kuitenkin yleinen piirre henkilöbrändin mielikuvan muodostumisesta iso osa on vaatetuksessa, olemuksessa ja ulkonäössä. Yrityksille brändin muodostuminen onkin monimuotoisempi temppu. (Kortesuo 2011, 13.)

Sitooko brändi tiettyyn muottiin?

Tämä on osaltaan totta ja brändin muuttaminen tai lopettaminen vaatii paljon työtä, muttei kuitenkaan ole mahdotonta. Musiikkipiirin saralta voi sen verran jokainen itse miettiä, miten esikuvasi tai tietty bändi on muuttunut tai ei ole muuttunut ajan ja uransa kuluessa. Kokonaisuutta katsoessa bändin brändi ei välttämättä todellakaan ole vain kiinni imagosta. Useasti bändin brändiin vaikuttaa hyvin paljon laulaja ja hänen tietyt maneerinsa. Monelle yhtyeelle on muodostunut tietynlainen imago ja maine keulakuvahahmosta, jonka eroaminen tai lähteminen bändistä on vaikuttanut hyvin paljon bändin brändiin. Uuden keulakuvahahmon astuminen kuvioihin muuttaa bändin imagoa monelta eri osalta. Tässä jokaisella bändillä onkin pohdittavana, muuttaako brändiä, vai pyrkiikö mahdollisimman samanlaiseen ”korvaajaan”. Henkilöbrändissä useimmiten

käyttäytyminen ja ulkonäkö muokkaa imagoa, joka voi myös olla suuri osa bändin tai yrityksen brändiä. (Kortesuo 2011, 14.)

Kuten aiemmin mainittu, että brändin määritelmä on monimuotoinen, sen luovat eri osat. Kuvitellaanpa brändiesimerkinä pankki ulkonäkökysymykseen. Pukukoodi vaikuttaa paljon pankin imagoon ja mielikuviin yrityksen luotettavuudesta. Ennakkoluulot muokkaavat brändiä pitkälle imagon ja mielikuvien perusteella. Ulkonäkökysymys on surullisen pitkälle leimaava peruste ihmisten mielipiteiden muodostumiselle. Liian räikeä persoona muodolliseen ympäristöön, vaiko mitään sanomaton ja huomaamaton persoona luovaan ympäristöön. (Kortesuo 2011, 15.)

Henkilöbrändin muodostumiseen aikajänteellä katsoen vaikuttaa paljon myös henkilön itsensä näkyvyys. Julkisuudenhakuinen luovalla tai muuten näkyvällä alalla, vaiko vain normaalissa toimistotyössä työskentelevä henkilö. Näissä kuitenkin on hyvä muistaa se, että molemmille muodostuu henkilöbrändi, mutta edellä mainittu näkyvällä alalla työskentelevälle henkilölle siitä tulee helpommin isompi ja tunnetumpi. Tässä konkretisoituu tuo brändin muuttamisen tai lopettamisen haasteellisuus varsinkin isommalle ”kuuntelijakunnalle”, kun taas pieneen työympäristöön uudelleen muovaantuminen. (Kortesuo 2011, 15-17.)

Brändi usein muodostuu myös itse sitä tahtomattakin ja voi muodostua myös erilaiseksi, kuin alun perin sen oli suunnitellut. Henkilöbrändin muuttaminen on usein helpompaa kuin muuttaa yrityksen brändiä, riippuen tietysti tunnettuudesta ja toiminnan laajuudesta. Jokainen muistaa varmasti Yhdysvaltalais-näyttelijän Jim Carreyn komedioistaan. Nyt koita muistaa jokin elokuva jossa hän on niin sanotusti vakavammassa roolissa. Tässä hyvä esimerkki henkilöbrändistä. Hänelle on muodostunut tietty imago komedioistaan ja maneerit ovat jääneet mieleen, joita ei välttämättä osaa unohtaa katsoessa eri roolia, jossa elokuvan teema on vakavampi. Vaikka näyttelijänsuoritus olisikin hyvä, kun näkisit hänet ensimmäisen kerran ilman aiempia kokemuksia näyttelijästä, niin tässä tapauksessa aiemmat mielikuvat ja muistot muuttavat roolisuorituksen uskottavuutta. (Kortesuo 2011, 10-11.)

Brändisuunnitelma on iso osa brändihallintaa. Brändille tulee asettaa tavoitteet, joita seurataan aktiivisesti saavuttaakseen haluttu lopputulos. Brändin omistajana tulee miettiä, miten haluaa, että brändi tunnistetaan. Mitä ominaisuuksia juuri sinun brändisi pitää sisällään tai millä toimenpiteillä edistetään esimerkiksi tunnettuutta, erottuvuutta tai miten parantaa tai lisätä ominaisuuksia, joilla luoda kilpailuetua markkina-alueella.

Henkilöbrändin ja yritysbrändin luomisen päämäärät ovat hyvin samat, vaikkakin voisi kuvitella toisin. (Kortesuo 2011, 17-20.)

Markkinointi osana brändäystä

Brändillä on sekä taloudellisia, että ei-taloudellisia tavoitteita riippuen tarkoituksesta. Brändin osalta voisi brändin luomisen alkumetreillä kuitenkin pitää tärkeämpänä ei-taloudellisista tavoitteita, joita ovat esim. imago, tunnettuus ja mielikuvat. Nämä luovat pohjan brändille, jota lähdetään kehittämään taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Juholin 2010, 114.)

Brändi ja markkinointi usein sotkeutuu toisiinsa yrityksen brändäyksestä puhuttaessa. Ne eivät ole sama asia, mutta kuitenkin tukevat toisiaan hyvin paljon. Markkinointi ja viestintä ovat iso osa brändin luomista ja osa brändistrategiaa. (Tolvanen 2015)

Verkkoviestintä ja somekanavat ovat nykyään entistä isommassa roolissa luodessa brändiä. Markkinointikanavia on paljon, jolloin myös markkinoinnissa helposti kuoppaa itsensä haalimalla liikaa aineistoa. Tämän takia suunnitelmat kannattaa olla selvät. Markkinointia varten kannattaa asettaa selkeät tavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan ja millä aikajänteellä. Jatkuva seuranta varsinkin verkossa antaa paljon informaatiota ihmisten mielikuvista ja kiinnostuksesta kehitteillä olevan brändin luomisessa. Tästä informaatiosta kuitenkin kannattaa halutuilla priorisoinneilla suodattaa vain itselle tarpeellinen informaatio, koska somen avarasta maailmasta löytää monenmoista nykykäsitteellä kutsuttua trollia ja toista. (Juholin 2010, 98-99.)

Verkossa markkinoinnin hyötyjä ja huonoja puolia on todella suuri määrä dataa, jota kuitenkin voidaan suodattaa eri järjestelmin. Huomattavia hyötyjä edistää markkinointia ja julkaisujen laadun tarkkailuun ja edistämiseen ovat varsinkin somen puolella klikkaus-, seuraaja- ja tilaajamäärät. Nettisivut antavat dataa siitä, kuinka paljon sivuilla on kävijöitä ja kuinka kauan he viettävät aikaa sivuilla. Hakukoneoptimointi on myös oiva tapa lisätä sivujen näkyvyyttä. Tämä kaikki kuitenkin vaatii resursseja niin aikaa, kuin rahaa, joten on syytä huolella tehdä suunnitelma ja budjetti halutun tavoitteen saavuttamiseksi. (Juholin 2010, 99-100.)

2.2 Imago

Imago / Julkisuuskuva on käsitteenä samantapainen termi kuin brändi, jonka henkilö tai yritys pyrkii luomaan itselleen. Imago on (mieli)kuva tai vaikutelma itsestään. Kuten aiemmassa osiossa on todettu, imago ja brändi useasti sekoittuvat toisiinsa. Termiä brändi-imago käytetään myös osin osana markkinointi- ja brändistrategiaa suunniteltaessa tai tehdessä, joka on kuluttajan mielikuva yrityksestä, sen palvelusta tai tuotteesta. Imago itsessään muodostuu jokaisen mieleen hyvin eri tavalla, kuin myös jokainen näistä termeistä. Imago bändimaailmassa helposti muodostuu bändin arvoista, sanomasta, ulkomuodosta ja olemuksesta. Syvemmin tarkasteltaessa sanoitusten sanoma on myös osa imagoa. Yritys, bändi tai henkilö voi suunnitella itselleen omaa imagoa, mutta sen muodostuminen syntyy monimuotoisemmin. Imagosta todella useasti on ennakkoluuloja jonkin tietyn piirteen tai ominaisuuden takia. (Juholin 2010, 22.)

Jos yksilöllä ei itsellä ole entuudestaan omia mielipiteitä jostain, muiden mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat hänen mielipiteensä muodostumiseen. Tämä on harmillista imagon tai brändin rakentajalle, jolta saattaa jäädä hyvä fani tai asiakas saamatta, syystä, että muiden kommentit ovat muodostaneet esteen yksilön tahtoon olla edes kokeilematta imagon tai brändin omaavan tahon palveluita tai tuotteita. (Ylikoski 2001, s.139.)

Media ruokkii herkästi näitä luuloja ja huhut painuvat ihmisten mieleen, jotka luovat väärää käsityksiä. Varsinkin nykypäivänä, kun media on joka puolella sähköisesti helposti kaikkien saatavilla, tapahtuu usein ylireagoiteja ja asioiden leimaamista jonkin käsityksen alle. (Pyöriä 2017, 6-7.)

Imagon luominen vaatii tietoisten ratkaisujen tekemistä, ei pelkästään jo olemassa olevista valmiuksista, vaan myös mitä pystytään liittämään siihen. Oleellista imagon luomissa on, miten sen pystyy luomaan itselleen ja miten sen pystyy tuomaan halutulla lopputuloksella myös katsojan silmiin ja ajatuksiin. (Rope 2005, 53, 58.)

Imago on monimuotoinen muuttuja osa julkisuutta. Imagoa jaotellaan positiiviseen ja negatiiviseen imagoon. Positiivinen imago kuvastaa ihmisten suhtautumista myönteisesti yhtyeeseen, yritykseen tai henkilöön. Jos edellä mainituilla on positiivinen imago, niin sen käyttäytymiseltä odotetaan sen mukaista toimintaa. Hyvä imago antaa pienien lipsahdusten alle pehmeän laskeutumisalustan, tarkoittaen, että imago ei todennäköisesti kärsi niistä, muuttaen imagoa heti negatiiviseksi. Yritysmaailmassa positiivinen imago luo yritykselle tunnettuutta hyvästä palvelusta tai tuotteista. Kolikolla on kuitenkin aina

kääntöpuolensa nopeasti muuttuvassa liike-elämässä. Negatiivinen imago vaikuttaa ihmisten luottamukseen tahoja kohtaan ja vaatii kuluttajilta ja asiakkailta useampia positiivisia kokemuksia tahoja kohtaan, ennen mielikuvan muuttumista positiivisemmaksi. Musiikkibisneksessä imagoaihe on monimuotoisempi verrattuna yritysmaailmaan. Positiivisen imagon omaavalta yhtyeeltä saatu huono esiintyminen vaikuttaa radikaalimmin ihmisten mielipiteeseen, kun taas negatiivisen imagon omaavista yhtyeistä saatetaan yllättyä toden teolla sen tuottaessa hyvän esiintymisen tai taidonnäytteen. Molemmilla imagoilla on hyvin pitkälle sama vaikutus molempiin suuntiin yritysmaailmassa mainitulla tavalla. (Ylikoski 2001,136-139.)

Ison harhalaukauksen tehnyt iskelmä tähti omasi pitkän ajan positiivisen imagon ja luotettavuuden miellyttävänä esiintyjänä, kunnes teki mainitun virheen. Tästä johtuen esiintyjän imago muuttui kertaheitolla negatiiviseksi, jonka paikkaaminen onkin taas ongelmallista ja aikaa vievää. Mainitussa tapauksessa positiivisen mielikuvan omaavat tosifanit näkyvästi kuitenkin ovat niin pitkälle juurtuneet, että kokivat esiintyjää kohtaan sympatiaa ja sanovat tapahtumaa inhimilliseksi erheeksi, tai monien sattumien summaamaksi erehdykseksi. Tässä siis imago on ollut niin vahva heille, että sen kolhiintuminen ja muuttuminen negatiiviseksi vaatii siis useamman tai vielä vakavamman virheen. Huomaamme tässä hyvin mainitsemani imagon monimuotoisuuden, sen että se on monimuotoinen ja muodostuu jokaiselle omalla tavallaan. Musiikkimaailmassa voidaan myös huomata pelkän musiikkimaun muodostavan ihmiselle mielipiteitä artistien imagoista. Ei välttämättä auta kuinka, jos voi sanoa ”täydellinen artisti” olisit yksilönä tai ryhmänä, jos joku ei vain yksinkertaisesti pysty kuuntelemaan musiikkiasi, voi yksilön mielikuva sinusta olla täysin negatiivinen vice-verca. (Kortesuo 2011, 12-13.)

2.3 Markkinointi

Tässä osiossa puhutaan markkinoinnista hyvin yrityspainotteisesti, mutta pääosin se kuitenkin pätee yhtä lailla bändimaailmaan. Bändi on joka tapauksessa yritys, vaikka sitä ei vielä olisikaan yhtiöitetty ja sen tuottamat materiaalit ovat tuotteita, kuin myös bändi itsessään on tuote tai brändi. ”Ainakin siihen siis pyritään...”

Markkinointi on toimenpiteitä tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseksi. Markkinoinnilla pyritään tuomaan brändiä tai ja tuotteita ihmisten tietoisuuteen, jotka eivät välttämättä vielä ole tietoisia olemassaolostasi, tavoitteena kasvattaa yritystä tai brändiä.

Markkinointi on monista osista koostuva kokonaisuus, joka ei ole pelkästään myyntiä ja mainostamista. (Yritystoiminta 2018)

Markkinoinnin tavoitteena on tehdä tuotteesta, palvelusta tai brändistä houkutteleva ja tunnettu, jota kautta pystytään luomaan ja ylläpitämään kilpailuetua, asiakassuhteita, näkyvyyttä, hyvää ja selkeää viestintää, imagoa ja brändiä ja tätä kautta parantamaan myyntiä ja tuottoa tai lisäämään myyntikatteita. (Markkinointisuunnitelma 2018)

Monimuotoisena ja laajana käsitteenä markkinointia on määritelty usealla eri tavalla, mutta lainatakseni Peter Druckeria, hänen näkemyksensä ”markkinoinnin tavoitteena on tehdä myyminen tarpeettomaksi.” on yksi näkökulma, jossa markkinoinnilla on tarkoituksena tehdä tuotteesta itsensä myyvä. (Wikipedia 2018)

Markkinointi vaatii monenlaista osaamista, yhtä täysin yksiselitteistä teoriaa ei ole. Markkinointi on montaa osaamisaluetta, esimerkiksi tuotetietoutta, hinnoitteluosaamista, viestintää, kysynnän ja tarjonnan vaatimaa saatavuusosaamista, asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja psykologisten kysymysten ymmärtämistä ostopäätösprosessien ja sitoutumisen muodostumiseen, sekä johtamista. (Ahola ym. 2002, 25-26.)

Markkinointiin vaikuttaa monet eri asiat, esimerkkeinä kilpailu, jakelujärjestelmä, taloudellinen ympäristö ja sen sisältämät suhdanteet ym., verkostoituminen, kysyntä ja tarjonta, toimintaympäristö ja geometrinen sijainti sekä suojelutekijät. (Ahola ym. 2002, 18.)

Digitaalinen- ja verkkomarkkinointi

”68 prosenttia 16-68 -vuotiaista suomalaisista käyttää nettiä monta kertaa päivässä.” (Tilastokeskus)

Muuttuneessa ja digitalisoituneessa maassa markkinointi ei enää ole pelkkää mainosta lehden välissä, tien sivussa, mainostauluissa taikka bussipysäkin seinässä, vaan se vaatii verkko-osaamista ja digitaalisen markkinoinnin käyttöä. Tässä on monesti mainitut omat etu- ja haittapuolensa kuitenkin. Ihmiset kuluttavat internetissä huomattavasti enemmän aikaa, kuin vuosikymmen taaksepäin, joka luo mahdollisuuksia ja haittoja digitaaliselle markkinoinnille. Verkossa markkinointia pystytään paremmin yksilöimään ja kohdentamaan kustannustehokkaammin erillisten teknologian suomien mahdollisuuksien kautta, saavuttaaksesi suunnitellun lopputuloksen. (Markkinointisuunnitelma 2018)

Usein verkkomainostusta luullaan ilmaiseksi, mutta sitä se ei todellakaan ole, ainakaan jos siitä halutaan tehokkaasti toimiva osa markkinointisuunnitelmaa. Jotta verkkomainontaa ja markkinointia pystytään kohdistamaan, pitää tehdä markkinointitutkimusta, ketkä olisivat potentiaalista asiakaskuntaa. Toimiva ja tehokas markkinointitutkimus vaatii ammattitaitoa, resursseja ja järjestelmällistä toimintaa. Verkkomainonnassa yhteistyökumppanien yhteistyössä toteuttama verkkomarkkinointi ja kampanjat ovat yleisiä. Tässä yleensä tavoitellaan rahallisesti kunkin osapuolen panostusta, eli kulujen jakoa kaikkien kampanjaan osallistuvien osuuden pienentämiseksi ja paremman hyödyn saavuttamiseksi. Yhteistyökampanjoita voidaan toteuttaa myös tuottajan ja jälleenmyyjien yhteistyössä automaationa. Esimerkiksi emoyhtiö tai tuottaja tuottaa materiaalit markkinointia ja tai -kampanjaa varten ja lähettää ne jälleenmyyjille sähköisesti. Tässä tapauksessa jälleenmyyjien kontolle jää materiaalien hyödyntäminen ja esillepano, esimerkiksi flyerien ja julisteiden tilaaminen/painatus, tuotteiden uusien esitteiden ja hintalappujen tulostaminen ja esillepano, sekä muut mahdollisten oheistuotteiden tilaukset, todennäköisesti ryhmittymän / ryhmän sisäisiä tukkureita ja painotaloja hyödyntäen. (Ahola ym. 2002, 118.)

Pelkästään verkkosivujen ylläpito tuo kustannuksia. Yleensä peruskustannukset koostuvat palvelintilasta ja domainista. Kaikki muu mitä sivuille tehdään riippuen palveluntarjoajasta saattaa maksaa. Alun perin sivujen perustamista varten tarvitsee hankkia edellä mainittua palvelutilaa ja domain, eli esimerkiksi .fi pääte sivustollesi. Sivustojen ylläpitoa varten tarvitsee sisällönhallintaohjelmiston, joita on tarjolla ilmaisia, sekä kuukausi- tai vuosimaksullisia riippuen sivuston toiminnoista, laajuudesta ja käyttötarkoituksesta. Jos sivustosi suunnittelee ja ylläpitää joku muu, lisäkustannuksia tulee koko ajan enemmän. (Digimarkkinointi 2018)

Yhteistyömarkkinointi on molemmille osapuolille kustannustehokkaampaa, mutta erityisesti kuluttajan näkökulmasta katsottuna verkkomarkkinoinnin yleistymisen myötä kasvanut kilpailu ja hintakilpailu markkinoilla tuo usein asiakkaalle rahallisia hyötyjä. Pelkästään rahallisia hyötyjä ei välttämättä muodostu vain tuotteen edullisesta hinnasta verrattuna paikalliseen putiikkiin, vaan myös esim. liikkumiskustannuksista joita tulisi, kun starttaat autosi pihasta ja kurvaat monia kilometrejä käymään kaupassa tutustumassa tuotteeseen ja huonoimmassa tapauksessa ilman erillistä etukäteen tapahtunutta tuotteeseen tutustumista verkossa, voi tuote jäädä kauppaan. ”Turha reissu mutta tulipahan tehtyä.” Tässä tulee esiin verkkoshoppailun helppous ja hyödyt. Se on ajasta ja paikasta riippumatonta palvelua ja myös edullisuuden esimerkkinä nykyään monet verkkokaupat

tarjoavat ilmaisen toimituksen ja palautuksen tuotteille, jos et pitänytkään siitä tai oli väärä koko. Tästä tosin voidaan olla myös montaa mieltä sekä aika – raha hyötysuhteella, kuin myös toiminnan eettisyydellä. Bändimaailmaan edellä olevaa teoriaa pystyy myös mukailemaan, vaikkakin pikaisesti se saattaa kuulostaa oudolta. Nykyään verkosta löytyy monia palveluntarjoajia musiikille ja musiikkivideoille, sekä myös tietysti bändin ”merkulle”, (merchandise) eli oheistuotteille. (Ahola ym. 2002, 108-109.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa pystytään markkinoimaan käytännössä nykyään mitä vaan, mitä kukin yritys tai henkilö tarjoaa, kaikkea tavaroista tapahtumiin ja palveluihin. Jopa aiemmassa osuudessa kirjoitettua brändiä tai henkilöbrändiä ja imagoa pystytään ja usein myös suunnitellusti pyritään markkinoimaan verkossa. Verkossa ei pysty tuomaan esiin välttämättä tietyille tuotteille tai palveluille todellista tunnetta sen hyödystä, tarpeellisuudesta tai laadusta. Tässä kohtaa markkinoinnin rooli nousee isosti esiin. Miten pystyy todistamaan tuotteen laadun ilman sen käpistelyä tai kokeilua, noh, tosin hyvin harvan palvelun pystyt kokeilemaan ilman maksamista, joten ehkä hieman kaukaa ajateltu pointti, vai onko? (Ahola ym. 2002, 108-109.)

Verkkomainonnan hyvänä keinona edellä mainitulle ongelmalle on puskaradio, foorumit ja videomarkkinointi. Ihmiset nykypäivänä luovat ja muovaavat omaa mielipidettään hyvin pitkälle muiden kokemusten perusteella. Esittelyvideot usein onnistuneena luovat houkuttelevamman fiiliksen tarjotusta tuotteesta tai palvelusta, vaikka ei välttämättä luotettavuutta tai tarpeeksi tietoa sen todellisesta toimivuudesta ja hyödyistä. Tästä syystä hyvistä asiakaskokemuksista asiakkaan näkökulmasta on mahdollista ja kannattavaa luoda sisältöä verkkoon, joka voi auttaa myynnissä ja luomaan potentiaalisille asiakkaille halun tai tarpeen tutustua tai ostaa palveluita ja tuotteita. Esimerkiksi asiakkaan palaute ja aito asiakaskokemus varsinkin videomuotoisena tuo näkyvyyttä ja kiinnostusta tuotteita ja palveluita kohtaan. (Markkinointisuunnitelma 2018)

Hakukoneoptimointi on erittäin hyvä keino tuoda itsesi esille ja mahdollistaa satunnaisten ihmisten tutustuminen sinuun. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan avainsanojen määrittelyä ja käyttämistä julkaisuissasi ja verkkosivuilla ym., jotka hakukone tunnistaa ja näyttää hakijan hakutuloksissa, kun hän etsii avainsanoihisi liittyvää sisältöä. (Kortesuo ym. 2011, 82-84.)

Hakukonemainonnalla pyritään saamaan hakukoneiden kautta kävijöitä sivustoille. Hakukonenäkyvyyttä on ilmaista ja maksettua näkyvyyttä hakukonemainoksilla. Hakukonemainoksissa näyttökerrat ei maksa, vaan maksat vain sivullesi tulleista kävijöistä, joten

tämä on kohdennettua suhteellisen kustannustehokasta mainostamista. (Kortesuo ym. 2011, 87.)

Sosiaalinen media ja somemarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa on hyvä olla aktiivinen. Säännöllinen median ja julkaisujen tuottaminen on kiinnostavuuden kannalta tärkeää. Seuraajasi, lukijasi ja kuuntelijasi arvostavat säännöllisyyttä ja se pitää yllä mielenkiintoa. Tämä luo myös mahdollisuuksia uusien asiakkaiden saamiseen, kun olet säännöllisesti esillä. Ihminen alkaa tunnistamaan mahdollisen imagon tai brändin ja saattaa tutustua, vaikkei aikaisemmin ole vielä tutustunut. Julkaisujen ajankohtaan kannattaa kiinnittää huomiota. Jos sinulla on tietty kohderyhmä valittu, kannattaa tutkia millaiseen kellonaikaan tai viikonpäivänä mahdollisesti saavutat eniten katsojia tai lukijoita, hukkumatta kuitenkaan liialliseen massaun. Säännöllisessä julkaisujen luomisessa kannattaa kuitenkin pitää mielessä laatu ja hyvä sisältö. Sisältö kannattaa siis suunnitella etukäteen ja mielellään jopa hieman pidemmällä tähtäimellä, varsinkin jos tiedätte, että tekemisissä tulee olemaan taukoa, niin tälle suvantovaiheelle kannattaa miettiä jotain, mikä pitää silti mielenkiinnon yllä. (Kortesuo ym. 2011, 79-80.) Facebookissa on hyvä välttää liiallista päivitysten tekoa, ainakin jos sisältö ei ole kovin mielenkiintoista, tai toistat liikaa samaa asiaa. Katselijat pystyvät piilottamaan helposti julkaisusi uutisvirrastaan, jolloin heille ei satunnaisesti etusivulle tulekaan enää ilmoituksesi, mutta saattavat edelleen suoraan siirtyä sivullesi, josta näkevät julkaisusi. (Kortesuo 2014.) Sosiaalinen media on osa yrityksen imagon ja brändin luomista nykypäivänä. Suuri osa ihmisistä seuraa henkilöitä ja yrityksiä somen kautta, sillä siellä vietetään nykyään paljon aikaa ja tietoa etsitään sekä jaetaan hyvin paljon sitä kautta. Palautetta annetaan paljon yrityksen tuotteista tai palveluista kirjoittamalla esimerkiksi Facebook-päivitys, kuitenkin suoraan asianomaiselle sitä kirjoittamatta. Jos nämä päivitykset ovat julkisia ja ne koskevat yritystä, usein ainakin isompien yritysten kohdalla ne saavat paljon mediahuomiota, jolloin myös yrityksen tulee reagoida palautteeseen nopeasti. Nämä saattavat aiheuttaa kolhuja imagoon nopeasti, mutta palaute oikein ja nopeasti käsiteltynä saattaa luoda paljon positiivista imagoa muiden käyttäjien näkökulmasta. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on siis hyvin tärkeää. Kannattaa käyttää aikaa asiakkaiden kuuntelemiseen ja vastailta parhaansa mukaan oleellisesti palautteeseen ja kysymyksiin yrityksen arvot ja tavoite mielessä pitäen. (Siniaalto 2014)

Julkaisuja ja mediaa kannattaa markkinoida yhteisömedioissa, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja pyytää ihmisiä jakamaan niitä, jolloin julkaisu tavoittaa jakajan tuttavat ja mahdollisesti heidän tuttavansa. Näin saat enemmän katselijoita julkaisuillesi. Kyseisissä palveluissa julkaisun jakaminen tapahtuu todella helposti, jopa yhdellä klikkauksella, joten se ei vaadi kiinnostuneilta kovin isoa vaivannäköä jakaa julkaisuasi. (Korteso ym. 2011, 78.)

Verkkosivuille ja muihin julkaisuihin, kannattaa liittää ”Some-Painikkeet”, joihin se on mahdollista, jolloin katsojien ja lukien on helpompi ja nopeampi jakaa julkaisusi, jos he pitivät siitä, tai haluavat jakaa sen tuttujensa kanssa. Some painikkeet ovat siis esimerkiksi ”Jaa”-toiminto Facebookissa” tai ”Re-Tweet” Twitterissä ym. Näin mediasia kulkeutuu ilmaisena ja nopeammin useamman ihmisen tietoisuuteen. (Korteso ym. 2011, 26.)

3 TAPAUS

Kyseessä tutkimuksen tekeminen, miten bändin brändin luomisprosessi saadaan aluille, niin markkinoinnista ja myynnillisestä näkökulmasta, kuin brändin eri osa-alueiden koostumuksesta. Pyrin tuomaan sen edut myös yhtyeiden imagon luomiseen. Aihe on mielenkiintoinen ja lähellä omaa intohimoa. Tutkimuksessa selviää piirteitä, joita musikot pitävät omasta mielestään tärkeänä bändin tunnettuuden lisäämiseksi ja toiminnan laajentamiseksi.

Tutkimusongelmana on miten aloittaa brändin luominen ja miten rakentaa bändille brändi, jonka avulla yhtye voi luoda itsestään selkeän, myyvän ja kiinnostavan kuvan

Tutkimuksen lähtökohtana on saada musikoiden mielipiteitä alasta ja sen muuttumisesta enemmän myynnilliseen ja markkinoinnin tärkeydestä yhtyeen kasvamiselle, sekä miten he kokevat bändin brändäyksen osana valitsemaansa urapolkua.

Tutkimuksessa analysoidaan bändien jäsenten ja muiden musikoiden mielipiteitä, kokemuksia bändintoiminnan pyörittämisestä ja sitä mistä osista brändiä kannattaa aloittaa luomaan.

Haastattelujen avulla pyritään kartoittamaan musikoiden näkemystä, miten luoda kiinnostava kuva yhtyeestä. Miten luoda brändi, sekä imagon merkitystä fanikunnan luomiseen ja miten ylläpitää mielenkiintoa fanien keskuudessa.

Tutkimus toteutetaan haastatteluina.

Kysymyksinä voisi olla esimerkiksi ”Koetko yhtenäisen imagon bändin jäsenien kesken tärkeänä elementtinä luodessa koko bändin imagoa.”

Valitsen kyselyyn vastaajat satunnaisesti tuttavien yhtyeistä, sekä omista yhtyeistäni.

Kyselyn tulosten tultua analysoin vastaukset ja pyrin tekemään johtopäätöksiä. Tutkimuksen tuloksia analysoin erilaisin menetelmin ja kirjaan tuloksia ylös.

Tutkimus & Taustaa

Mikä on bändi(yhtye)?

Yhtye on musiikkia esittävä ryhmä. Yhtyeiden kokoonpanot vaihtelevat suuresti tilanteesta ja tyyli­lajista riippuen. Yhtyeestä käytetään nimitystä orkesteri, mikäli kyseessä on suurempi ryhmä. Orkesteri-nimitystä käytetään yleisesti myös taidemusiikkia esittävistä kokoonpanoista. Ainoastaan laulajia käsittäviä yhtyeitä nimitetään ryhmän koosta riippuen lauluyhtyeeksi tai kuoroksi, ja ainoastaan soittimia sisältäviä yhtyeitä soitinyhtyeiksi. Yhtyeitä kutsutaan myös jäsenmääränsä mukaan esimerkiksi trioksi, kvartetiksi ja niin edelleen.

Miksi ja miten perustaa bändi?

Useimmiten bändi perustetaan harrastuksen alkutekijöissä kaveriporukalla, jossa kaikki saattavat omistaa instrumentit taidoista riippumatta. Jos bändiharrastusta on ollut taustalla pidempään tai useampia kokoonpanoja, tarkoituksena todennäköisimmin on intohimo harrastukseen ja tavoitteellisuus, tai halu tuottaa julkaisuja itseä, sekä muita varten. Bändin perustaminen omasta kaveriporukasta voi olla välillä haasteellista, jos soittotaitaisia henkilöitä ei ole paljoa tai, jos omat taidot eivät ole vielä tasolla, että kehtaisi mennä koesoittoihin jo olemassa oleviin aktiivisesti treenaaviin ja tai itseä pidempään musiikki­taustaa omaavien porukkaan. Näitä tapauksia on tietysti monenlaisia, olemme kaikki erilaisia. Maailmalla on usein tavattu bändejä, joihin välttämättä aloitusvaiheessa liittyneet kaverit eivät edes ole koskaan harrastaneet ennen musisointia. Hyvänä esimerkkinä suomalainen rockyhtye Apulanta. Basisti otettiin bändiin kylmiltään aiempaa musiikki­taustaa vailla.

Asennekysymys on ainakin rockmusiikin taustalla hyvin suuressa roolissa. Ensimmäinen lausehan kyseisen yhtyeen pitkäaikaiselta basistilta Tuukka Temoselta oli ensimmäisenä basson käteensä saatuaan: ”Tää hihna menee ainakin heti vaihtoon.”, viitaten, että soitin on liian ylhäällä. Imago tässäkin taustalla. Soitinhan on yleisesti ottaen helpompi soittaa ylempänä, kun ylettyy paremmin koko skaalalle, mutta mielipiteistä riippuen näyttää paremmalta, kun se roikkuu niin sanotusti ”alakerran” kohdilla.

Eiks bändi kuulu perustaa sillee, et ollaan jonkun epämääräisen porukan kanssa saunassa ja sitten vaan käydään tällänen sananvaihto:

- *"Hei jätkät, mites on, perustetaanko bändi?"*
- *"Mitä sää soitat?"*
- *"No en mitään, mutta ei se kitaran rämpyttäminen kovin vaikeeta voi olla, kun joku Alexi Laihokin siihen pystyy, opettelen ku nyt ekana alkuun päästään."*

Kaikki legendaariset bändit on perustettu enemmän tai vähemmän näin.

Henkilö D aloitti musiikkiharrastuksensa saatuaan lahjaksi vanhemmilta akustisen kitaran varhaisteininä ja heti aloitti kertomansa mukaan tekemään omia kappaleitaan. Tästä syystä hänen mielestään oli luonnollista perustaa bändi, joka esittäisi näitä kappaleita. Henkilö G aloitti harrastuksen satunnaisena soitteluna kotona itsekseen, treenatessa muiden yhtyeiden kappaleita kotona sattumalta lojuneella instrumentilla. Bändikokoonpanossa soittelun haave oli taustalla ja ensimmäisten porukkasoitteiluiden jälkeen tote- sikin sen olevan huomattavasti kehittävämpää, kuin yksinsoittelu, koska etukäteen ei oi- keastaan oltu sovittu tiettyjä biisejä joita lähdetään treenaamaan, vaan soitto tapahtui täysin lennosta improvisoituna eriskummallisia ääniä päästellen. Vaikkei tuota todennä- köisesti ollut ulkopuolisten mukava kuunnella, mutta porukassa olleet tykkäsivät siitä. Sekin on tapa päästellä höyryjä ja luoda vuorovaikutusta soittajien kesken musiikin kautta.

Kokoonpano, kuka tekee mitäkin, kuinka monta henkeä, vaatimukset?

Kokoonpanon määrittää yleensä tyylilaji. Perus pohjana rock bändin kasaamiselle on yleensä rummut, kitara, basso ja laulu. Näistä instrumenteista saadaan perus soundi kasattua rockille. Laulun voi yhdistää muihin instrumentteihin taidoista riippuen. Kol- mesta jäsenestä koostuva bändi eli trio on yleinen, jolloin useimmiten kokoonpano on laulajakitaristi, basisti ja rumpali. Tarpeen ja taitojen mukaan tätä lähetään viemään ha- lutulle tielle. Henkilö A:n kokoama yhtye muodostui helposti hänen ominaisekseen, omis- taessaan taidon soittaa kitaraa ja laulaa samalla. Kaveriporukasta löytyi toinen kitaristi, jolla myös laulutaitoa. Tässä löytyi siis heidän peruspohja bändin perustamiselle. Basisti ja rumpali löydettiin myös kaveripiiristä bändin kokoonpanoon ja näin ollen heidän taival pystyi alkamaan. Bändin aloitti eri tyylistä ja kokoonpanosta, johon he tähän päivään mennessä päätyivät, mutta edelleen yhtye on kvartetti. Jokaisen yhtyeen jäsenen

mielestä tämä kvartetti on hyvä, helppo ja riittävä ratkaisu bändin haluamalle tyylille. Keikkoja ajatellen olisi joskus mukava ottaa mukaan kosketinsoittaja ja viulisti, joita kuullaan joillain bändin biiseistä äänitetyillä raidoilla. Se kuitenkin ei ole välttämättömyys, mutta toisi kivaa vaihtelua keikkoihin, kuitenkin nostamatta niitä itseisarvoon käytettynä hillitysti myös äänitteillä, vaikkakin ne tuovatkin biiseihin oman lisähöysteensä. Bändin pysyessä kvartettina verrattuna kuuden hengen yhtyeeseen on käytännön järjestelyt, kulkeminen ja keikkailu huomattavasti helpompaa, kun ei ole niin montaa ihmistä, joiden kanssa joutuu asioita ja tekemisiä aikatauluttamaan.

Nykyteknologian antaessa monia vaihtoehtoja kokoonpanon muodostumiselle, Henkilö D piti melkein itsestäänselvyytenä yhtyeensä koostuvan neljästä henkilöstä, heidän kunkin hoitavan useamman osan bändin soundista. Tietokoneella tehdyt taustaraidat, jotka ohjataan stereona suoraan miksauspöytään ja sitä kautta kovaäänisiin antavat helpotuksen kokoonpanon kasaamiseen. Jos Henkilö D haluaisi yhtyeensä esiintyvän ilman tietokonetta, yhtyeen kokoonpano olisi paljon isompi. Tässä eri instrumenttien taitaminen nousee isompaan rooliin yksilötasolla, miten luoda taustaraidat.

Kyseistä teknologiaa myös itse tutkiessa ja käyttäessäni, olen huomannut, että niistä on tehty hyvin vaivattomia, jos osaat käyttää internetiä. Netistä löytää paljon hyviä ohjeita ohjelmistojen ja ohjelmien käyttöön, joilla pystyy luomaan taustaraitoja ja äänittämään musiikkia. Pääosin sinun tarvitsee vain tietää nuotit tai/ja soinnut, jotka kappaleessa on ja tämän jälkeen korvaa ja mielikuvitusta.

Henkilö F puhui paljon siitä, kuinka siistiä olisi joskus kasata joskus yhtyeen soundin vaatima kokoonpano, jolla soittaa muutamia niin sanotusti ”isompia keikkoja”. Nopeasti laskeskelleksamme päädyimme naureskelemaan, että käytännössä tämä vaatisi lähelle sinfoniaorkesteria ja muutamaa muuta ekstraa. F:n on tyytyväinen myös yhtyeensä kokoonpanoon, mutta pitäisi loogisena lisätä yhtyeeseen livetunnelman parantamiseksi ”programmer”, eli siis henkilö, jolla on taustanauhoilla esiintyviä välineitä ja soittimia esimerkiksi tietokone, sympad, syntikka tai/ja koskettimet, sekä erilaisia perkussioita. Tässä keskustelussa nousi esiin kuitenkin taas yhtyeen sisäisen harmonian muutokset ja tarvittavat muutokset kaluston ja järjestelyjen osalta, sekä myös yksilöiden keikkaliksojen pilkkominen neljästä osasta viiteen. Tähän asti ovat kertomansa mukaan pärjänneet hyvin tietokoneen ja siihen liitoksissa olevien tekniikkojen avulla, niin eiköhän se jatkossakin suju. Teknologian pettäessä, joka ei ole jos, vaan kun, keikkasetti muuttuukin radikaalisti. Taustaraidoista on muodostunut yhtyeelle ominaissoundi ja itseisarvo. Niiden puuttuminen siis tarkoittaa hyvin pitkälle sitä, että yhtye ei kuulosta samalta, tai yhtä

hyvältä ilman niitä. Loogista, eikö? Tästä syystä varasuunnitelma olisi aina hyvä olla, joka ei välttämättä aivan selkeä tässä tapauksessa vielä olekaan.

Henkilö E:n mielestä yhtyeen kokoonpano on järkevää pitää pienempänä, jolloin eläminen ja käytännön järjestelyt ovat huomattavasti helpompia. Useampi tekijä tosin monimuotoisemmin ajateltuna tuo hyviä ja huonoja puolia tekemiseen. Varsinkin jos on enemmän biisien kirjoittajia, niin saadaan todennäköisemmin nopeammin uutta materiaalia työstettäväksi ja heti kolikon kääntöpuolena, miten pitää linja kuitenkin bändille uskollisena, tyylin mukaisena ja tasalaatuisena.

Raha

Henkilö A: Vaikka tähän upottaa paljon rahaa ja joskus tuntuu, ettei siitä tule heti mitään konkreettista kuvaa, että miten se auttaa, niin todellisuudessa se kaikki alkaa muodostumaan pienemmistä tekemisistä. Aina kun rahaa menee näihin hommiin, ajattelen ainakin itse sen niin, että se on sijoitus tulevaisuuteen. Meidän tapauksessa, kun on oma yritys taustalla, niin ne sijoitukset voidaan tehdä niin, että bändin jätkät antavat yritykselle lainan, joita yrityksen tuotosta voidaan tarvittaessa maksaa jossain vaiheessa takaisin jokaiselle.

Henkilö C piti musiikki "harrastusta" todennäköisesti kannattavampana verrattuna moneen muuhun harrastukseen. Musiikilla on suunnitelmista riippuen paljon paremmat mahdollisuudet maksattaa välineensä tekemällä sitä, kuin monella muulla harrastuksella. Kovin isoja investointeja perus välineet eivät kustanna, joilla voit lähteä keikkailemaan. Toisena puolena esiin tuli kuitenkin musiikkitoiminnan kalleus, kun sitä lähtee viemään pidemmälle. Äänitteiden tekeminen ammattistudiolla maksaa paljon. Tässä kuitenkin Henkilö C nostaa laadun ja helppouden arvoon hinnassa. On eri asia käyttää monia tunteja yksin tai bändin kesken äänitteiden tuottamiseen, kun ammattilainen tekee todennäköisesti parempaa jälkeä vähemmässä ajassa. *"Kai se sun aikakin maksaa jotain?"*. Ammattistudiolla on yleensä järjestelmät ja tekniikka valmiiksi kunnossa, joten paikalle ei tarvitse viedä kuin haluamansa omat instrumentit ja efektit ynnä muut ja toinen hoitaa ohjaamisen, mikittämisen, äänittämisen, editoinnin, miksaamisen ja masteroinnin. C:n mielestä studioaika on todellakin siihen helppouteen nähden kannattava investointi.

Genre, yleissoundi ja musiikkityyli

Henkilö D piti ainakin tärkeänä biisien yhtenäisyyden katsomista kokonaiskuvassa hyvin tärkeänä ja pitää biisinkirjoitusta yhden henkilön hyppysissä parhaana ideana. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että biisi tarvitsee olla alusta loppuun kaikilta osin yhden henkilön tekemä, vaan sitä, että perus idea ja soundimaailma on yhtenevä ja sanat hyvin liitettynä ja sovitettuna kappaleeseen saumattomuuden luomiseksi, jonka jälkeen muut yhtyeen jäsenet tuovat omat vivahteensa ja näkökulmansa kappaleeseen omalla taidolla ja näkemyksellään. Lopullinen versio hiotaan kasaan treenaamalla ja sovittamalla pienemmät palaset yhteen yhdessä.

Henkilö E totesi, että monesti tekisi mieli perustaa jokin ”bilebändi” tai vastaava, sillä niille on huomattavasti isommat markkinat, kuin esimerkiksi raskaammalle musiikille nykyään ainakin Suomessa. Tietysti se homma ei ole yhtään sitä, mitä haluaa todellisudessa tehdä, mutta jos musiikin parissa haluaa tienata helppoa rahaa, niin se on suunta. Hän totesi perään kuitenkin, että ei se aina silti niin helppoa tai ainakaan mielekästä rahaa ole, sillä usein nuo bilebändin reissut saattavat olla kuitenkin tuntipalkkaa laskettaessa kehnompia kuin monet muut ja työajat ovat useimmiten surkeat.

Pukeutuminen

Henkilö A ja B kokivat hyvin pitkälti pukeutumisen tiivistetyksi niin, että ”kunhan on jotain rockia päällä.” Henkilö A tarkensi kuitenkin vielä, että bändin yleishabitus tulisi olla jotta-kuinkin yhtenäinen, mutta ei tule kuitenkaan olla liian huoliteltu. Henkilö C otti kantaa keskusteluun, toteamalla, että puhtaaseen rokkiin, jossa vähän ollaan niin sanotusti rockikukkoja, ei pidä näyttää 2000-luvun emobändiltä.

Henkilö D oli hieman tarkemmalla ajatuksella liikkeellä, mutta silti erotteli hyvin mietteitään: ”Ei toisaalta bändin täysin yhtenäistetty ulkonäkö ole mitään pakollista, mutta kunhan edes sävy maailma on samankaltainen. En halua, että porukassa on yksi, jolla on valkoiset kuteet päällä, kun muilla taas täysin musta esimerkiksi, enkä oikein pidä ajatuksesta, että kellään on valkoisia housuja, ei minun mielestä vaan sovi bändin kuvaan. Paidat ovat asia erikseen. niissä voi vähän hullutella välillä, varsinkin kun usein myös bändipaidat saattavat olla minkä värisiä tahansa. Pilke silmäkulmassa on aina hyvä olla

keikoilla, kun saattaa olla porukkaa, joka näkee teidät ensimmäistä kertaa, niin sellaiset huomion kiinnittävät yksityiskohdat usein ovat vaan plussaa.

Henkilö E:n mielestä pukeutuminen voisi olla hyvinkin yhtenäinen bändin jäsenten kesken. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on yksi yhtye, jonka jäsenet ovat kaikki pukeutuneet Simpsonsista tutuksi hahmoksi, tämä ehkä hieman radikaali vertaus, mutta tuo kyseinen yhtye kuitenkin herätti heti ihmisten mielenkiinnon tutkia bändiä pelkän ulkonäön vuoksi.

Nimi ja tavaramerkki

Henkilö A:n mielestä tavaramerkkiä ei välttämättä tarvitse pohtia bändille ensimmäisenä, tietysti riippuen nimen muodosta, miten yleinen sana tai sanojen muodostama läjä tekee siitä yksilöllisemmän kuin olemassa olevat tavaramerkit tai brändit. Bändin kansainvälisyyttä ajatellen ehkä on tärkeämpää miettiä nimeä, kuin suomen piireissä, jos nimi tietysti on suomeksi. Suomessa bändin nimen vakiinnuttaminen käy huomattavasti nopeammin ja ei vaadi niin suuria ponnistuksia siihen, että ketään alkaisi sitä sen enempää plagioimaan.

Henkilö E totesi oman bändinsä nimeä pohtiessa, miten se jää ihmisten mieleen, miten se lausutaan, sekä Suomessa, että ulkomailla. Usein kun bändiä odotetaan lavalle, bändin nimeä huudetaan tietyllä tahdituksella ”Ta – Ta – Taa”, jolloin usein lyhyistä sanoista muodostuva kolmen sanan setti on helpoin tahdittaa tuohon. Esimerkkinä Blessthefall, huudettuna bändiä lavalle odotettaessa ”Bless – The – Fall”. Tämä ehkei välttämättä oleellisin asia nimeä mietittäessä, mutta kun itse yleisössä kyseisellä tavalla odottanut esikuviaan lavalle, olisi joskus mukavaa kuulla se myös oman bändin nimestä muodostuvana. Usein myös nuo Sana – The – Sana, nimet on helppo lyhentää, edellä mainittu taas esimerkkinä BTF, kun varsinkin nuorisolla on tapana aina lyhentää ihan kaikkea, niin helpompi tunnistettavammin muodostaa se tuolla tavoin, kun yhdestä sanasta, näissä tapauksissa kuitenkin voi tietysti tulla toiseen bändiin sekoittamisia, jos useamman nimi koostuu samoista kirjaimista.

Henkilö G ja H keskustelivat bändin nimeämisestä ja sen tärkeydestä osana bändin imagoa ja brändiä rakennettaessa. Nimiä mietittäessä kannattaa miettiä, sopiiko nimi musiikkityyliin, yleishabitukseen ja haluttuun imagoon. Myös hyvin tärkeänä he pitivät sitä, että olisivat ainoa sen niminen bändi koko maailmassa sekaannusten ja erimielisyyksien välttämiseksi.

Treenaaminen

Henkilö D: Otetaan nyt esimerkiksi vaikka viimeisin julkaisumme. Treenasimme pirusti saadaksemme sen kuulostamaan hyvälle ja kun tuli hetki mennä studioon äänittämään sitä, niin aina siellä huomaa jotain uutta. Huomataankin, ettei olla edes kaikki soitettu tietyssä kohdassa samalla tavalla, tahdituksen kannalta, taikka edes samoja nuotteja huonoimmassa tapauksessa. En silti tarkoita, että biisien treenaaminen yksin tai porukalla olisi milloinkaan huonoa, antaahan se vankan pohjan biisin rakenteeseen ja sen mukauttamiseen tarvittaessa. Studioissa usein valmiiksi sävelletty biisi saatetaan muovata todella eri muotoon, kun huomataankin asioita, jotka ei välttämättä anna biisille yhtään sen enempää vakuuttavuutta erikoisista filleistä huolimatta. Yksinkertaisuus ei välttämättä ole aina yhtään sen huonompi vaihtoehto, kuin pirun nopea tiluttelu ympäri soolon saadaksesen sen kuulostamaan monimutkaiselta ja taitoa vaativalta kokonaisuudelta.

Henkilö F korosti huomattavasti bänditreenien merkitystä oppimisessa verrattuna yksilötreenaamiseen. Bändin tarkoituksena on osata soittaa hyvin yhteen tarkoituksena kuulostaa yhdessä hyvältä. Jokainen saattaa olla yksilönä pirun hyvä, jos vaimennat kaikki muut ympäriltä, mutta kaikki yhdessä kuulostavatkin puskipäisiltä peuroilta vailla päämäärää. Henkilö G yhtyi F:n kommenttiin, mutta piti silti yksilötreenaamista isossa roolissa bänditreenien ohella. Hänen mielestään pelkässä bänditreenaamisessa saattaa välillä ajautua edistymisen vaikeutumiseen, kun tyyli toistaa itseään, eikä keho tai aivot saa uusia ärsykeitä. Perus oppimisen ja kehittymisen kaavaa siis tässäkin noudatetaan. Hänen mielestään bändin omaa tuotantoa on hyvä treenata myös yksinään bänditreenien ulkopuolella, mutta muiden musiikin tuottajien ja yhtyeiden kappaleiden treenaaminen tuo omaan soittoon vaikutteita ja oppimisen polkuja, jolloin soitosta tulee monimuotoisempaa. Tästä on todennäköisesti hyötyä pidemmällä tähtäimellä paljon enemmän.

Henkilö A nosti esille keikkojen merkityksen osana treenaamista. Keikoilla soittaminen on aina eri tilanne, kuin treenikämpällä soittaminen. Yleisön vaikutus omaan performansiin on kuitenkin erilainen jokaisella. Yleisön edessä soittaminen tuo erilaisen jännitteen bändin jäsenten keskuuteen ja kommunikointiin, joka voi usein vaikuttaa myös soiton sujuvuuteen. Keikkojen soittaminen siis on yhtä lailla treenaamista, kuin yksin- tai porukalla soittelu. Jokainen keikka on mahdollisuus, ei näytön paikka.

Myynti ja markkinointi

Myyminen edellyttää bändeiltä ponnistuksia, sillä pyrkyreitä markkinoilla on paljon. Kysymyksessä tietysti, mitä myydään. Myydäänkö tuotetta, eli levyjä, paitoja ja muuta oheistuotetta, vaiko palvelua, eli esiintymistä – keikkaa. Väyliä näiden kaikkien edellä mainittujen myyntiin on monia. Myynnin edistäjänä toimii jo olemassa oleva tunnettuus, tuotanto, tuotteet, imago ja brändi. Jos bändin nimi on tuttu keikkapaikoilla entuudestaan, uusinta keikan myyminen on todennäköisesti helpompaa. Ensikeikan myyminen paikkaan todennäköisesti onkin vaikeampaa, jos paikalla ei ole ensikosketusta yhtyeestäsi. Näissä tapauksissa, kun paikalla tai sen työntekijöillä ei ole tietoa sinusta, myyntipuheeseen kannattaa panostaa, sekä liittää siihen linkkejä tuotantoosi ja muuhun materiaaliin. Näissä tapauksissa järjestäjät usein pohjaavat päätöksensä ottavatko teidät soittamaan heidän tiloihin, bändin tunnettuudesta, seuraajamäärästä, sekä sopivuudesta heidän puitteisiinsa.

Markkinointi tukee myyntiä hyvin paljon, sillä markkinoimalla yhtyettä yleisölle, saat toivottavasti seuraajia, joka taas puolestaan kiinnostaa keikkajärjestäjiä ja kuppiloita. Oman hinnan määrittely on aina hieman kysymysmerkki näin väljästi lailla säädetyllä alalla, kuten yleensäkin taiteen aloilla voidaan olettaa, mutta sitä kannattaa suunnitella etukäteen, sekä soveltaa tapauskohtaisesti.

Henkilö A hoitaa yhtyeensä markkinointimateriaalin suunnittelua ja tilaamista ammattilaiselta, jolloin kädenjälki on yleensä parempaa ja vaivattomampaa, kuin tehdä itse. Hänen mukaansa hyvät markkinointimateriaalit houkuttelevat yleisöä ja keikkapaikkoja edes tutustumaan yhtyeeseen. Musiikki itsessään on tietysti fanien kannalta aina paras markkinointimateriaali kaikkea visuaalista materiaalia edellä. Musiikkimaku tietysti vaikuttaa ensisijaisesti, mutta esimerkiksi kiinnostavat musiikkivideot saattavat muovata ihmisten mielikuvaa musiikista.

Henkilö B piti myyntiä haasteellisena sen monimuotoisuuden ja panostuksen takia. Hänen mielestä bändin markkinointi ja myynti on todella isossa roolissa bändin julkisuuskuvaan rakennettaessa. Molemmat on hyvä hoitaa laadukkaasti ja ammattimaisesti.

Henkilö D ei henkilökohtaisesti ole sanomansa mukaan myyjä vaan enemmänkin vain taiteen tekijä. Keikkoja mielellään tekee, mutta panostus monien muiden hommien ohella bändin markkinointimateriaalin tekoon ja myyntiin on vähäistä.

Henkilö E on luonteeltaan myyjä, mutta menestys keikkamyynnin saralla on vähäistä. Pienen bändin myynti on haastavaa, kun taas isompi bändi myy itseään pienemmällä vaivalla.

Henkilö F on myynyt keikkaa bändilleen ja todennut sen olevan haastavaa bändin vähäisen taiteellisen- sekä markkinointimateriaalin takia. Keikkoja on Suomen kokoisessa maassa vaikea myydä niin sanottuihin isompiin paikkoihin ilman laajempaa fanikunnan tuomaa tunnettuutta ilman erillistä keikkamyymyjää, jolla on valmiiksi hyvät kontaktit ja välit kyseisiin paikkoihin. Ohjelmatoimistojen kautta menevät keikkatiedustelut ja -myynnit todennäköisesti luetaan huolellisemmin ja ollaan valmiita ottamaan yhtye esiintymään, kun alan ammattilainen sitä tarjoaa, vaikka yhtyeellä ei olisikaan kovin isoa fanikuntaa tai tunnettuutta vielä.

Henkilö H:lla kokemusta bändin myynnistä ja markkinoinnista ei itsellä ollut. Keikat joita hän on tehnyt, on tullut tuttujen kautta pyydettyä häntä tai hänen yhtyettä esiintymään.

Tekijänoikeudet

Tekijänoikeus tarkoittaa lähtökohtaisesti tekijän yksinoikeutta teostensa käyttöön. Muilla ei ole näihin teoksiin oikeuksia, tai oikeutta käyttää niitä ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeus on luovaa työtä ja sen tekijöitä suojaava tekijä, joka tuo tekijöille toimeentulon ja luovan työn tekemisen jatkuvuuden. Suuremmalla osalla luovan alan tekijöistä ei ole säännöllistä kuukausipalkkaa, vaan tekijöiden tulot riippuvat teostensa myynnin, julkaisun, käytön ja esitysten määrästä. Tekijänoikeuksien omistaja voi päättää niiden käytöstä ja voi myös myydä oikeuksia muille. Tekijänoikeudet ovat siis verrattavissa patentoituihin tuotteisiin, joiden oikeuksia myydään valmistajille, jotka tuottavat tuotetta ja myyvät sitä itsenäisesti, mutta jokaisesta myydyistä tuotteesta tulee siivu patentin omistajalle. (Tekijänoikeus 2018)

Teosto on tekijänoikeusjärjestö säveltäjille, sanoittajille, sovittajille ja musiikinkustantajille. Teosto kerää tietoja teoksista tekijöiltä ja musiikin käyttäjiltä teosten esittämisestä, myy lupia musiikin käyttöön ja kerää korvaukset tekijöiden puolesta, jotka se tilittää jäsenenä oleville teosten tekijöille ja kustantajille. Teoston edustamia musiikin tekijöitä on Suomessa noin 33-tuhatta ja lähes kolme miljoonaa ulkomaista. (Teosto 2018)

Gramex on muusikoiden ja äänitteiden tuottajien oikeuksia valvova tekijänoikeusjärjestö. Yhdistys kerää musiikin esittämisestä ja muusta kuin yksityiskäyttöön kopioinnista korvauksista. Gramex kerää korvauksia, kun radiota ja kappaleita soitetaan julkisesti, jotka se tilittää asiakkailleen. Gramex ei kerää korvauksia livemusiikista. Gramexin asiakkaina ovat sekä korvausten saajat, että maksajat. Asiakkaina on noin 52-tuhatta oikeudenhaltijaa ja noin 31-tuhatta maksavaa asiakasta. Maksavia asiakkaita ovat esimerkiksi radio- ja televisioyhtiöt, ravintolat, kaupat, laitokset, av-tuotanto, juhlat yms. (Gramex 2018)

Kahdeksasta henkilöstä, joita on tässä tutkimuksessa haastateltu, vain yksi henkilö ei ole kummankaan tekijänoikeusjärjestön jäsen. Hän on henkilö E. Hän perusteli järjestöihin kuulumattomuuttaan, ettei ole jaksanut liittyä niihin. Teostoon liittyminen maksaa 124€, jonka takaisinsaaminen kestää ikuisuuden, kun julkaistua materiaalia on niin vähän. Gramexiin liittyminen ei maksa mitään, mutta sen liittyminen tarvitsee tehdä vanhanaikaisesti paperilaput täyttämällä ja postittamalla ne kirjekuoressa, niin ikinä ei ole saanut aikaseksi sitäkään tehtyä.

Henkilö A on liittynyt varhaisessa vaiheessa Teostoon ja myöhemmässä vaiheessa Gramexiin. Hän oli sitä mieltä, että niihin kuuluminen on tärkeää siitä alkaen, kun omia biisejä alkaa tekemään. Henkilö D on sanojensa mukaan kuulunut molempiin ikuisuuden, mutta Gramex ilmoituksia harvoin vaivautuu tekemään. Pääosin hän keskittyy Teoston ilmoitusten tekemiseen, sillä pääosin hänen tuotantoaan kuullaan livenä, josta Gramex ei kerää korvauksia. Muille haastateltaville Teostoon ja Gramexiin kuuluminen oli niin sanotusti vain luonnollista kuulua niihin, kun jossain määrin jokainen on osa musiikin tekoa ja sen esittämistä.

Yhtiöittäminen

Henkilö G: Yhtiöittämisen hyödyt ja haitat ovat monimuotoisia bänditoiminnalle. Useimmat haluavat vain tehdä ja soittaa musiikkia, mutta yritystoiminnan perustaminen sille on hyvin taka-alalle jäävä osa toimintaa, vaikka siitä voi olla monia hyötyjä bändille.

Henkilö B:n mukaan yhtiön perustaminen bändin taustalle on järkevää siinä vaiheessa, kun toiminta on oikeasti rullannut tasaisesti jo pitkään. Yritysmailman byrokraattisuus ja vero-Suomi vie mehut pieneltä toiminnalta ja kaikkien kiekuroiden tulkitseminen ja tarve tehdä eivät houkuta muusikoita useinkaan perustaa yritystoimintaa bändin taustalle

omin voimin. Eri asia kun on levy-yhtiötä ja manageria taustalla, niin nuo asiat nousevat hyvin äkkiä välttämättömiksi toiminnan pyörittämiselle.

Henkilö F koki yrityksen perustamisen bändin taustalle hyvänä lisäpotkuna toiminnan vakavoitumiselle ja sen suunnitelmallisesti eteenpäin viemiselle. Yrityksen perustamisella vakiinnutetaan porukka toimintaan, riippuen tietysti yhtiömuodosta ja hänen mielestään jokaisella tulee olla oma panos yrityksen toiminnassa sitoutumisen takia. Tässä keskustelussa heräsi kuitenkin asian varjopuoli, jos sukset menevätkin ristiin jäsenien kesken, miten jäsenen tai jäsenten ero hoidetaan asian- ja oikeudenmukaisesti. Mustaa huumoria nousi tässä esille, sen enempää asiaa avaamatta.

Henkilö E oli alkuun hyvin kiinnostunut bändin yhtiöittämisestä verohyötyjen takia, mutta hyvin äkkiä perehdyttyään hieman enemmän asiaan, ei jaksanut vaivautua edes miettimään perustavansa yritystä. Työssäkävynä kuulemma mielellään enemmän maksaa arvonlisäverot ostaessaan soittotavaroita ja muita bänditoimintaan liittyviä tarpeita yms., kuin ”pelleilee” kirjanpidon ja verottajan kanssa.

Miten brändiä lähdetään rakentamaan?

Brändin rakentaminen bändille vaatii resursseja, niin suunnitelmia, niiden seuranta ja analysointia, kuin myös rahallisia panostuksia. Brändin luomisprosessi alkaa jo bändin perustamisvaiheessa ja sitä kehitetään koko ajan, jopa tiedostamattaan. Esimerkiksi vaatetus ja ulkonäkö on jo osa bändin brändiä, joihin kiinnitetään paljon huomiota ensimmäisiä promootiomateriaaleja tehdessä ja keikkoja suunniteltaessa.

Bändin brändiä harvoin aletaan miettimään heti, kun ensimmäinen bändi on perustettu. Jos harrastusta on jatkunut pidempään eri muodoissa ja bändeissä, todennäköisemmin on mielikuva, mitä haluaa loppuen lopulta bändiltään, eli brändimielikuva on jo alkanut muodostumaan. Aloitettaessa luomaan brändiä bändille, musiikkityyli tulee miettiä huolellisesti. Halutaanko tehdä jotain tiettyä, mistä syystä ja kenelle. Näihin kysymyksiin vastattua voidaan todeta, että bändin nimi ei voi olla aivan mitä tahansa. Tässä huomataan musiikin saralla vallitseva mielikuva bändin nimen yhteydestä sen tyylilajiin. Esimerkkinä Cannibal Corpse. Mikä mielikuva kyseisen yhtyeen nimestä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen? Voisiko se olla uusi tuleva hittipoikabändi? Haastateltavieni joukossa tämä kysymys herätti hilpeyttä kaikkien tietäessä totuuden. Yhtye on siis Googlen ilmoittamana

ja myös itseni toteamana ”brutaalia death metallia”. Tässä huomaamme siis nimen tärkeyden osana brändiä ja imagoa mietittäessä.

Kokoonpanoa tulee miettiä musiikkityylin vaatimalta kannalta, kuin myös soittajien taitojen perusteella. Jos yhtye koostuu useasta monitaitoisesta multi-instrumentalistista, eikä kaihdeta nykyteknologian suomina mahdollisuuksia, yhtye voi koostua vain muutamasta jäsenestä. Jos yhtyeen uskollisuus vanhemmalle ajatukselle ”aitoudesta” tai jonkin instrumentin ollessa isossa roolissa yhtyeen ominaispiirrettä, yhtyeeseen kannattaa hankkia jäseniä soittamaan eri instrumentteja musiikin ja musiikkityylin vaatimalla tavalla. Esimerkiksi, jos yhtyeen joka kappaleessa on mukana piano, tuleeko se taustaraidalta, vai vaatiiko bändin imago Pianistin?

Kun olette miettineet musiikkityylin, tulee mietittäväksi pukeutuminen ja ulkonäkö. Haluatteko olla genrelle uskollisia, vaiko jotain tunnistettavaa ja uniikkia. Yhtenäisyys pukeutumisessa on todettu olevan hyvä idea osana bändin imagoa. Tämä ei tarkoita sitä, että jokaisen tarvitsisi olla musta merkitön t-paita ja mustat pillifarkut jalassa tai hiusmuoti täysin sama. Yksilöllisyys ja persoonallisuus on yhteneväisyydestä huolimatta hyvä asia osana pukeutumista ja ulkonäköä. Yhtyeen kokoonpanon mukaan voi myös miettiä hauskoja teemoja, jotka todennäköisesti herättävät huomiota yleisössä. Lumikki ja seitsemän kääpiötä?

Esiintyminen ja esiintymistyylit on myös iso osa imagoa ja brändin rakentamista. Esiintymistyylejä on monenlaisia, joista kannattaa miettiä omalle yhtyeelleen haluttu ulkomuoto. Yhtyeen kokoonpano vaikuttaa esiintymistyyliin, varsinkin riippuen lavan koosta. Jos on todella pieni lava, ette välttämättä pääse toteuttamaan hienoja ennalta suunniteltuja koreografioita, vaan joudutte mukautumaan tilanteeseen. Kaikkia näitä skenaarioita voi ja kannattaa suunnitella etukäteen. Luonnollisuus lavalla on arvostettua, mutta erikoiset tai erilaiset esiintymiset tuovat useasti paremmin muistettavan tapahtuman. Keikkoja ei kannata pelätä, niitä kannattaa tehdä, niistä oppii. Keikkakokemuksen avulla muokataan esiintymistä ja -tyyliä. Haastateltava A kuvaili hyvin haastattelussaan keikkojen tärkeyttä osana treenaamista: *”Jokainen keikka on mahdollisuus, ei näytön paikka.”*

Jos brändiä aletaan rakentamaan tietoisesti, siitä ei välttämättä tule niin luonnollinen, mutta voi silti luoda suunnitelman mukaisen lopputuloksen. Suunnitelmien laatiminen on hyvin tärkeä osa brändin rakentamista, tällöin pystytään ottamaan huomioon jäsenten eri näkökannat ja voidaan jakaa mielipiteitä jäsenten kesken, mitä kukin pitää mielekkäänä ja tärkeänä osana bändin brändiä, imagoa ja sen sanomaa. Jäsenten erilaisuus,

eritaustaisuus ja taidot tuovat monipuolisuutta yhtyeeseen, kuitenkin tarkoittamatta sitä, että on pakko etsiä tietynlaisia jäseniä henkilöinä. On hyvä lähteä liikkeelle siitä, että tulette hyvin toimeen keskenänne.

Suunnitelmissa jäsenten välisten mielipiteiden eroavaisuuksiin kannattaa tehdä risteyskohtia, joissa pohditaan markkinoinnin näkökulman kannalta tärkeitä elementtejä, mielitymysten lisäksi, kuten: ”Miten kohderyhmät pystytään sitouttamaan toimintaan?”. Niin kutsutut kulttibändit ovat hyvä esimerkki onnistuneesta sitouttamisesta. Usein kulttibändien ulkonäkö on hyvin poikkeava normaalista, todella ominainen, kiinnostava ja silti samaistuttava. Näissä tapauksissa fanit usein pukeutuvan samankaltaisesti ja hankkivan samoja tatuointeja tai symboleita eri muodoissa osakseen omaa ulkonäköään.

Bändin brändin luomispolkua tehtäessä näkyvät ja kuultavat elementit ovat ensimmäisenä käsittelyssä, koska ne ovat ensikosketus mahdollisesti tulevalle fanillenne. Luodaan bändille ulkomuoto ja taiteellinen imago, jota lähdetään markkinoimaan yleisölle. Brändiä tulee muokata huomattujen epäkohtien ja toimivien elementtien mukaan, jolloin brändiä pystytään kehittämään kohti isompaa tunnettuutta ja menestystä olettaen, että se on päätarkoitus.

Kontaktien luominen on tärkeää brändiä luodessa. Tähän sisältyy kaikki tahot, joiden kanssa ollaan musiikkia tehdessä ja esittäessä tekemisissä. Luotettavuus ja ammattimainen käytös ovat ehdottomia kaikkeen verkostoitumiseen ja kontakteihin. Verkostoituminen fanien ja muiden bändien kanssa on elinedellytys bänditoiminnan kehittymiselle. Muiden bändien kanssa keskusteleminen aiheesta ja heidän kokemuksistaan antaa eväitä ja vinkkejä myös oman brändin kehittämiseen. Fanien kuuntelu tuo näkemyksiä, joita ei lavalta katsottuna näe. Nämä mielipiteet ovat tärkeitä, sillä pohjimmiltaan tuotteesi ja palvelusi tulee miellyttää kuuntelijoita ja katsojia, jos haluat musiikkisi myyvän. Nämä ovat tuotteesi ja palvelusi ostajia, joista myyntisi ja toimeentulosi musiikkibisneksessä tulee koostumaan.

Mediakontaktien luominen tuo etuja bändin markkinointiin. Oikeat kontaktit tuovat molemmille osapuolille hyötyä. Esimerkiksi valokuvaaja saattaa omistaa kontakteja musiikkivideon tekijöihin tai muihin mediatyöntekijöihin, lehtiin, televisioon tai jopa levy-yhtiöihin, kun taas valokuvaaja hyötyy bändin yhteyksistä ja kontakteista muihin kuvaajalle potentiaaliin asiakkaisiin, eli toisiin bändeihin tai esiintyjiin.

Vaikka nykypäivänä pystyy tekemään edullisesti kotioloissakin musiikkia ja julkaisuja, kannattaa pitää mielessä, että äänitysstudioilla ja tuottajilla on todennäköisesti sinulle

tärkeitä vinkkejä ja kontakteja. Kuten tutkimusta tehdessä kävi ilmi, että yhden haastateltavan yhtye sai ammattistudion äänittäjältä kontaktin, jonka avulla äänitteet lähetettiin masteroitavaksi hyvään hintaan alan ammattilaiselle, joka puolestaan taas antoi kontakteja levy-yhtiöihin. Tämä linkkien sarjan lopputulosta en valitettavasti tähän työhön ehtinyt saamaan. Tässäkin huomioitavana, että studiolla ollessaan käyttäytyminen oli pidetty ammattimaisena, mutta rentona ja vuorovaikutteisena.

Bändin alkuvaiheessa on kuitenkin tärkeää tuottaa julkaisuja resursseista riippumatta, joita voidaan läheteä markkinoimaan yleisölle, mutta edelleen korostan laadullisuuden tärkeyttä. Nykyään useimmat keikkapaikat haluavat kuulla muutaman näytekappaleen ennen päätöksensä tekemistä, ottavatko teidät soittamaan tiloihinsa. Näitä varten kannattaa tehdä demobiisejä, ellei jopa varsinaisia levytyksiä. Demobiisit ovat useimmiten treenisolosuhteissa äänitetyjä hartiavoimin puserrettuja äänityksiä kappaleista käyttämättä isompia rahallisia panostuksia.

Sosiaalisen median käyttäminen on nykypäivänä bändin brändiä rakentaessa välttämätöntä. Verkossa vietetään paljon aikaa, jossa jaetaan sisältöä, kokemuksia, palveluita ja tuotteita. Somemarkkinointi on keino, jossa laadukkaalla ja mielenkiintoisella sisällöllä tavoittaa kustannustehokkaasti paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Säännöllinen sisällönpäivitys pitää seuraajien mielenkiinnon yllä ja todennäköisimmin luo jatkumon asiakaskunnan laajentumiseen seuraajien jakaessa tuotettasi tai kokemuksia siitä, tai palvelustasi tuttavilleen. Somemarkkinointia varten kannattaa laatia markkinointisuunnitelma osaksi brändin rakentamista. Käytetäänkö vain omaa jakamista ja pyydetään jo olemassa olevia seuraajia jakamaan sisältöä, vai käytetäänkö rahaa somemainoksiin. Haastateltavat pitivät maksettujen mainosten käyttämistä uusien seuraajien saamiseen käypänä keinona, mutta vanhoille seuraajille liian aktiivinen mainostaminen voi tuoda pakkopullafiiliksen, joka ajaa heitä sivuuttamaan julkaisusi helpommin. Tämä taas saattaa johtaa siihen, että heiltä voi mennä oikeasti heille suunnattuja julkaisuja ohi, eivätkä välttämättä enää jaksa niitä myös jakamaan muillekaan.

Myyminen musiikkimaailmassa on punnertamista, jota pitää tehdä. Mutta muistakaa, että se myös palkitsee. Myymällä tähän asti luotua brändiä luo mahdollisuuksia muokata, parantaa ja laajentaa brändiäsi. Myynnillä saat myös tunnettuutta ja kontakteja, mutta oma-aloitteisuutta se vaatii aina. Myyminen ei aina tarkoita sitä, että saadaan tehtyä kauppaa, vaan sitä, että esittelet tuotettasi ja palveluasi yleisölle, potentiaalisille asiakkaille ja tuleville yhteistyökumppaneille. Myyntiä varten on myös hyvä miettiä yhteistyömenetelmiä muiden bändien kanssa. Yhteiskeikat ovat hyviä menetelmiä saada uusia

kuulijoita toisten yleisöistä. Yleisö on saattanut tulla paikanpäälle vain kuullakseen jo tuntemansa yhtyeen, mutta kuultuaan teidät, heistä saattaa tulla myös teidän asiakkaita. Yhteiskeikat myös helpottavat usein käytännön järjestelyitä, sekä markkinointikustannuksia, kun jakajia on enemmän. Mietteet hankkia bändin taustajoukkoihin keikkamyymyjä tai ohjelmatoimisto saattaa kuulostaa hyvältä ja helpolta tavalta saada keikkoja, mutta se on todellakin monimuotoisempi kokonaisuus, kuin vain ”hankkia” sellainen tai sellaiset. Bändi tulee myydä myös keikkamyymyjälle tai ohjelmatoimistolle. Usein edellä mainittujen tahojen kalenterit näyttävät täydeltä, ellet oikeasti erotu joukosta myyntipuheellasi, taidoillasi, kontakteillasi tai muulla tavoin, joka herättää kyseisen tahon mielenkiinnon ottaa askel tuntemattomaan vain hyvän ensivaikutelman perusteella.

Tekijänoikeuksista huolehtiminen on alusta saakka tärkeää. Liittyminen tekijänoikeusjärjestöihin tuo tuotannollenne suojaa plagioinnilta. Muistakaa itsekkin tehdessänne musiikkia kunnioittaa muiden tekijänoikeuksia. Tekijänoikeusasioihin perehtyminen vaatii kärsivällisyyttä, sillä sopimukset ovat monimuotoisia, eikä tekijänoikeusilmoitusten tekemisenkään välttämättä ole niin yksioikoista.

Bändin yhtiöittäminen saattaa kuulostaa pelottavalta idealta heti bändiä perustettaessa ja usein alkutekijöissä ennen kuin bändin jäsenet ovat vakiintuneet. Bändin yhtiöittäminen vaatii tietämystä yritystoiminnasta, tai riittää, että tiedät oikeat henkilöt kenen kanssa lähteä sitä perustamaan. Kannattaa bändin jäsenien kanssa perehtyä perusteellisesti yhtiömuotoihin, niiden piirteisiin, etuihin ja haittoihin bänditoiminnan kannalta. Yrityskonsultteja tai muita avustavia tahoja kyllä on olemassa tätä vaihetta varten, mutta vaatii isompia rahallisia panostuksia. Kirjanpitoaitainen henkilö, tai kirjanpitäjä on yksi osa yhtiön perustamista, joka on välttämätöntä olla mukana yhtiön toiminnassa, sillä muuten voi seurata ongelmia esimerkiksi verottajan kanssa. Kaikesta byrokratiasta ja hallinnon vaatimasta vaikeudestaan huolimatta bändin yhtiöittäminen on useimmiten kannattavaa. Yhtiömuodosta riippuen välineistön ostaminen on järkevää yrityksenä yksityishenkilöinä ostamisen sijaan. Keikkapalkkioiden laskuttaminen onnistuu ilman erillisiä välikäsiä, laskutuspalveluita tai sivutuloverokorttia. Tällöin bändin kassaan karttuu rahaa toiminnan kuluja varten, sekä varoja toiminnan kehittämistä ja brändin rakentamista varten. Kaikessa tässä kannattaa pitää mielessä toiminnan laillisuus, yhtiön jäsenten sitoutuneisuus toimintaan ja yhteisymmärrys toiminnan tarkoituksesta ja rahojen käytöstä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana oli, miten bändin brändin luomisprosessi saadaan aluille, mitä prosessissa tulee ottaa huomioon ja miten sitä lähdetään kehittämään.

Opinnäytetyön tekemisen aloittaminen oli minulle haastavaa, mutta lopulta rungon pohjalta kirjoittaminen saatiin aluilleen ja homma lähti etenemään. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli itsessään ihan mukavaa, mutta oikeiden lähteiden etsiminen tuotti pieniä vaikeuksia. Tutkimusosuus ja sen ongelma alkoi muuttumaan haastatteluita purkaessa kirjalliseen muotoon. Huomasin, että odotin tutkimuksen osa-alueiden koostumista alkupeiräisessä suunnitelmassa hieman erilaisiksi. Haastatteluissa piirteitä alkoi hahmottumaan laajalti eri osa-alueilta muodostaen mielestäni kuitenkin kattavan kokonaisuuden bändi- ja musiikkimaailmasta, sen sijaan, että tutkimus olisi rajoittunut vain muutaman termin alle niiden enempää avauduttua.

Bändin brändäys terminä tai suunnitelmana ei ollut kovin tuttu haastateltaville. Brändi termi jakoi haastateltavien kesken sisällöllistä muotoaan. Osa piti brändäystä ja markkinointia synonyymeina ja osa pohjasi mielikuvansa hyvin pitkälle paljon puhutusta henkilöbrändäyksestä. Haastattelujen edetessä suurelle osalle alkoi lisääntymään tietoisuus aiheesta ja mielenkiinto sitä kohtaan, sillä ihan niin kuin myös itse huomasin, että rennossa ilmapiirissä keskusteleminen tuo mielikuvien ja -piteiden pohjalta yhtä termiä isomman kokonaiskuvan sen koostumuksesta.

Vaikka brändisuunnitelmien tekeminen voi kuulostaa monimutkaiselta, sen toteuttaminen alkaa jo perus asioista bändin perustamisen alkuvaiheilla ja jopa tiedostamattaan. Brändin luomisprosessi on voinut alkaa jo myös ennen bändin perustamista, sillä jo se, kun etsii yhtyeeseen jäseniä, myyt jo joko henkilöbrändiäsi tai bändin brändiä muille potentiaalisille jäsenille tai uusiin lisäyksiin musiikkityylin tai bändin halutun kokoonpanon kasaamiseksi.

Musiikkibisneksen todettiin muuttuneen digitalisoitumisen johdosta hyvin pitkälle etämyynti- ja -markkinointipohjaiseksi, joka herätti haastateltavissa mietteitä brändi- ja markkinointisuunnittelun tärkeydestä osana bändin arkea. Sisällön, äänitteiden, markkinointi- ja muun promootiomateriaalin tuottaminen bändille on ensisijaisen tärkeää myynnin ja markkinoinnin edesauttamisessa brändin luomiselle ja kehittämiselle.

Liittymistä alan tekijänoikeusjärjestöihin pidettiin tärkeänä, vaikkakin jossain tapauksissa kyseenalaistaessa niiden sopimusehtojen yksityiskohtia ja ilmoitusten tekoon liittyvää vaikeutta ja sääntöjä.

Bändin yhtiöittäminen on usein kysymys, joka ei heti tule mieleen harrastusta aloittaessa, taikka vielä hyvin pitkään bänditoimintaa harrastaneillakaan. Bändin yhtiöittämistä haastateltavat olivat jossain määrin miettineet, mutta sen parempaa tutkimista tai asian eteenpäin viemistä vain osa oli tehnyt. Mielenpitoet yhtiöittämisestä vaihteli taustoista, osaamisesta ja kontakteista riippuen. Yhtiöittämisestä löydettiin hyviä sekä huonoja puolia. Haastateltavien keskuudessa yhtiöittämistä pidettiin pääosin hyvänä.

Voi olla, että välillä yksinpuheluni kuulostaa oman skeptikon heräämiseltä varjoissa ja voin vaan todeta teille, että olkaa aina avoin mielin jokaista uutta asiaa kohden, sillä jokainen tilaisuus on uusi mahdollisuus.

LÄHTEET

Ahola Helena, Koivumäki Timo, Oinas-Kukkonen Harri ja Söderström Werner Osakeyhtiö. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Dark Oy Vantaa: WSOY

Digimarkkinointi. Mistä verkkosivujen hinta koostuu. Viitattu 30.11.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-verkkosivujen-hinta-koostuu>

Gramex. 2018. Viitattu 15.12.2018. <https://www.gramex.fi/>

Juholin Elisa. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy

Kortesuo Katleena, Kurvinen Jaakko 2011. Blogimarkkinointi, Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum

Kortesuo Katleena. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kortesuo Katleena. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Verkkokirja, viitattu 13.12.2018, Viro: Copyright Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijä, <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-1-ammattilaisen-kasikirja-sosiaaliseen-mediaan-2/?coll=7>

Laakso Hannu. 2003. Brändit kilpailuetuna, Helsinki: Talentum

Lehtonen Pauliina. 2013. Itsensä markkinoijat – Pauliina Lehtonen, Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistävää työelämä. Suomen yliopistopaino Oy–Tampere: Juvenes Print

Markkinointisuunnitelma. 2018. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 29.11.2018. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Pyyri Pasi. 2017. Työelämän myytit ja todellisuus. Helsinki: Gaudeamus Oy

Rope Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Kairisto Oy

Sinialto Marika. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Verkkokirja, viitattu 13.12.2018, Viro: Copyright Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijä, <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/fi/s/ak/kirjat/sosiaalisen-median-menestysreseptit-2014/?coll=7>

Tekijänoikeus. 2018. Tekijänoikeus. Viitattu 15.12.2018. <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>

Teosto. 2018. Viitattu 15.12.2018. <https://www.teosto.fi/teosto>

Tilastokeskus. 2018. Viitattu 29.11.2018. www.tilastokeskus.fi

Tolvanen Ville, Digitalist Global. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista. Viitattu 14.11.2018 <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

Vuokko Pirjo. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 2003, Helsinki: WSOY

Wikipedia. 2018. Markkinointi. Viitattu 29.11.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Ylikoski Tuire. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava

Yritystoiminta. 2018. Mitä markkinointi on, Viitattu 28.11.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Haastattelut

Henkilöt A, B, C, D, E, F, G, H. 2018