



Miten luodaan artistibrändi

Eero Parmasuo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Eero Juhani Parmasuo
Tutkinto Myyntityö
Raportin/Opinnäytetyön nimi Miten luodaan artistibrändi
Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten musiikkiartisti brändi luodaan. Artistibrändi ei synny tyhjästä, vaan vaatii se pitkäaikaisen työn taustalle, jotta brändin voi luoda.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tietoperusta perustuu ammattikirjallisuuteen. Opinnäytetyössä on käytetty sekä ulkomaalaisia, että kotimaisia teoksia. Tietoperustassa käsitellään erilaisia aiheita artistibrändin luomisesta sen markkinointiin.</p> <p>Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla toteutettu opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2023 ja saatiin päätökseen huhtikuussa 2023. Tutkimusaineisto kerättiin kolmen musiikki alan ammattilaisen puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta. Haastattelut olivat valittu kokemuksensa takia, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten musiikkiartisti brändi luodaan.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, kuinka artistibrändin rakentaminen on moniulotteinen ja pitkäaikainen prosessi. Artistibrändin rakentaminen vaatii selvän strategian, jotta siitä voidaan rakentaa pitkäaikainen menestynyt artistibrändi.</p>
Asiasanat Artistibrändi, Markkinointi, Visuaalinen ilme

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on artistibrändi?	2
2.1	Miten artistibrändi luodaan?	2
2.1.1	Visuaalinen ilme	3
2.1.2	Tiimi	4
2.1.3	Keikat ja esiintymistaito	7
3	Markkinointi	8
3.1	Mainonta	8
3.2	Myynninedistäminen	9
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	9
3.4	PR	10
3.5	Suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi	10
4	Haastattelut ja tutkimuksen tulokset	12
4.1	Tutkimus- ja aineistokeruumenetelmät	12
4.2	Tutkimustulokset	14
5	Pohdinta	17
5.1	Johtopäätökset	17
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	18
5.3	Oman oppimisen arviointi	18
	Lähteet	19
	Liitteet	21
	Liite 1. Tutkimuksen haastattelun kysymykset	21

1 Johdanto

Miten rakennetaan artistibrändi? Miksi toinen artisti saa Helsingin stadion keikan loppuunmyytyä, kun taas toisen artistin keikalle saapuu vain viisi ihmistä? Artistibrändäys on nykypäivänä pakollista, jotta selviää musiikkimaailman kilpailuissa.

Kilpailu musiikkialalla on aina ollut tiukkaa, mutta silti tasasin väliajoin, uusia artisteja nousee pinnalle ympäri maailmaa. Mikä heidät erottaa muista? Miksi esimerkiksi Elvis ja Queen ovat niin tunnettuja, kun ovat?

Tämän opinnäytetyön tavoite on muodostaa lukijalle käsitys siitä, miten artistibrändi luodaan artistille nykypäivänä. Mitkä asiat ovat elintärkeitä brändin syntymiselle ja sen ylläpitämiselle. Opinnäytetyön pitäisi olla avuksi uusille artisteille ja artisti managereille rakentamassa artistibrändiä.

Opinnäytetyön teoriaosiossa selvitän mitä kaikkia osa-alueita artistibrändiin liittyy. Haastattelu osiossa hyväksytän oppimani asiat ja selvitän ovatko teoriani tosia käytännössä.

2 Mikä on artistibrändi?

Jotta voi ymmärtää mitä artistibrändi tarkoittaa, on aluksi ymmärrettävä käsitteen brändi tarkoitus.

Brändi on todella moniulotteinen termi. Kiteytettynä brändi tarkoittaa kokemisen prosessia, eli millaisena yksilö kokee yrityksen tai artistin. Brändi rakentuu kaikesta mitä yritys tai artisti viestii ulospäin. Esimerkiksi logo ei ole brändi itsekseen, mutta logo tarjoaa yrityksen brändille symbolin.

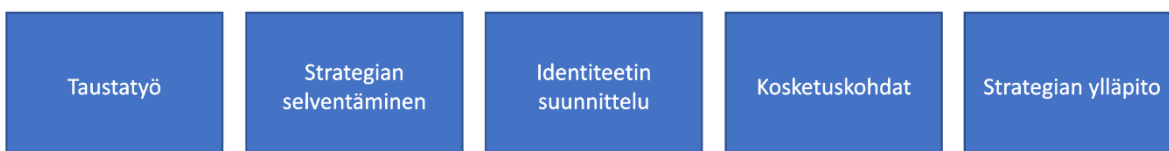
(Ruokolainen 2020, 16)

Artistibrändi on siis summa kaikesta mitä artisti viestii ulospäin, kuten esimerkiksi markkinointimateriaali, artistin musiikki ja artistin pukeutumistyyli. Brändin ja artistibrändin tavoite on siis erottua kilpailusta. Vaikka brändi koostuu viestinnästä ja kaikesta siitä mitä yritys tai artisti viestii ulospäin, ei brändin luoja voi itse päättää brändiään, vaan brändi on se, miten toiset sen näkevät ja tuntevat. (Neumeier 2005, Kirjan esittelyluku)

Brändäys on yrityksille elintärkeää niiden kannattavuuden kannalta, mutta onnistuneen brändäyksen merkitys korostuu erityisesti artisteilla. Kuluttaja voi ostaa tuotteen yritykseltä, vaikka ei juurikaan välittäisi yrityksen brändistä, mutta artistien kuuntelijoille on usein tärkeämpää kokea henkilökohtaisempaa yhteyttä artistin kanssa. (MI College Of Contemporary Music 2022)

2.1 Miten artistibrändi luodaan?

Artistibrändin luominen on monitasoinen prosessi. Brändin luomiseen on usein selkeä ja johdonmukainen suunnitelma, jota seurataan tarkasti. Esimerkkinä tässä opinnäytetyössä toimii Wheelerin ja Millmanin (Wheeler & Millman 2017, 104-105) brändäysprosessi.



Kuva 1. Whe (Wheeler & Millman 2017, 104-105, mukaillen)

Wheelerin ja Millmanin brändäysprosessin ensimmäisessä kohdassa keskitytään huolelliseen taustatyöhön artistibrändin takana. Taustatyöhön sisältyy esimerkiksi näkemyksen muodostaminen tulevasta brändistä, mahdollisista toteutusstrategioista, sekä brändin kannalta tärkeistä arvoista. Taustatyötä varten otetaan myös selvää artistin kanssa saman kohderyhmän huomiosta kilpailevien artistien brändeistä ja niiden toimivuudesta. (Wheeler & Millman 2017, 192)

Seuraavassa vaiheessa brändäysprosessia strategiaa aletaan selventämään. Strategian selventämisvaiheessa avainasemassa on selkeän toimintasuunnitelman muodostaminen artistibrändin

muodostamiseksi. Taustatyön merkitys on tässä vaiheessa tärkeää. Jotta saadaan koottua yhtenäinen ja toimiva brändi, on taustalla oltava selkeä visio. (Wheeler & Millman 2017, 192)

Kolmannessa vaiheessa keskitytään artistin luodun identiteetin suunnitteluun. Tässä kohdassa tehdään pohdintoja ja päätöksiä siitä, millaisena artisti esitetään yleisölle. Mietitään niin artistin arvoja, kuin visuaalista ilmettäkin. (Wheeler & Millman 2017, 192) Visuaalisuutta käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.1.

Neljännessä kohdassa luodaan brändille ilme. Artistibrändin tapauksessa tämä tarkoittaa esimerkiksi artistin tyyliä, sekä sitä, halutaanko artistille jokin mieleenpainuva piirre, joka erottaa hänet muista artisteista. Tässä brändäysprosessin vaiheessa otettaisiin huomioon myös mahdollisten tekijänoikeusprosessien aloittaminen, mikäli artistille luodaan esimerkiksi oma logo. (Wheeler & Millman 2017, 192)

Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa alkaa brändin konkreettinen toteuttaminen. Artistin kauppavara on hänen musiikkinsa, joten tässä kohtaa valitaan usein esimerkiksi artistin ensimmäinen Single, jolla artisti esitellään yleisölle. Ennen artistibrändin ja ensimmäisen Singlen julkaisua strategian tulee olla yhtenäinen, ja artistin sekä hänen tiiminsä siihen sitoutunut. Brändi julkaistaan ensin sisäpiirille, jolloin on vielä mahdollista tehdä muokkauksia brändiin, sekä huomata mahdollisia ongelmakohtia. Onnistuneen sisäpiirijulkaisun jälkeen, esitellään artistibrändi yleisölle, ja aletaan toteuttamaan suunniteltua strategiaa. (Wheeler & Millman 2017, 192)

2.1.1 Visuaalinen ilme

Artistin visuaalinen ilme toimii hänen käyntikorttinaan. Visuaalisen ilmeen määritelmään sisältyy artistibrändäyksessä kaikki se, mitä kuluttajat voivat artistista omin silmin havaita. Pukeutumis- ja hiustyyli ovat kenties kaikkein näkyvimät osat artistia. Kaikki artistin ulospäin toteuttama viestintä muovaa artistin vaikutelmaa kuuntelijan ja kuluttajan silmissä. Visuaaliset ominaisuudet ovat tärkeitä kuluttajien huomion saamiseksi. Visuaalista ilmettä käytetään apukeinona artistibrändin viestinnässä, sekä sillä pyritään antamaan kuluttajille mieleen jäävä vaikutelma artistista. (Aitchison 2004, luku 7.)

Visuaalisen ilmeen luomisessa on tärkeää, että valitut ominaisuudet tukevat artistin viestiä. Keskiytetään esimerkiksi artistibrändiä tukevan värimaailman valintaan, sekä siihen, että markkinoinnissa käytetään hyvälaatuisia kuvia ja fontteja, jotka parhaiten sopivat artistin brändäykseen. Värimaailma on erittäin tärkeä osa visuaalista viestintää. Eri värien on todettu herättävän ihmisissä erilaisia

tunteita ja konnotaatioita. Nämä ovat asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon värimaailmaa mietittäessä. (Aitchison 2004, luku 7.)

Näiden asioiden lisäksi markkinointikuvien ja kuvituksien on hyvä olla helppolukuisia, selviä ja yksinkertaisia. On myös tärkeää vedota tunteisiin kuvilla ja kuvituksilla, sillä tunteisiin vetoava viestintä jää kuluttajan mieleen paremmin. Sama selkeys pätee tekstiin. Fontin valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, selviääkö haluttu viesti käytetystä fontista selkeästi. Värimaailman suhteen on syytä olla johdonmukainen, kaikista tärkeintä on, että kuluttaja ymmärtää halutun viestin helposti. (Aitchison 2004, luku 7.)

Viestinnässä on syytä antaa painoarvoa myös artistin käyttämälle kielelle ja huumorille. Huumorin kautta on helppo tehdä vaikutus, sekä vedota tunteisiin ja jäädä ihmisten mieliin. Käytetty huumori tulee kuitenkin harkita huolellisesti artistin kohdeyleisön perusteella. Kohdeyleisölle sopimattoman huumorin käyttäminen johtaa pahimmillaan artistibrändin epäselvyyteen ja epäonnistumiseen. (Aitchison 2004, luku 7.)

2.1.2 Tiimi

Tiimi on elintärkeä artistin uralle. Tiimin pääsääntöinen tehtävä on tehdä kaikkensa artistin eteen, jotta artisti voi keskittyä ainoastaan omaan työhönsä eli musiikin tekemiseen ja esiintymiseen. Paul Allen kirjassaan "Artist management for the music business" kertoo kiteytetysti, mitä eri henkilöitä menestyvä artisti tarvitsee rinnalleen. (Allen 2007, 1. luku)

Manageri

Managerin päätehtävä on huolehtia artistin hyvinvoinnista ja siitä, että koko tiimi artistin ympärillä toimii. Manageri on tärkeimpiä henkilöitä artistin tiimissä. Managereiden toiminnassa on eroja, ja jokainen artisti voi tarvita hieman erilaista managerointia. Eroista huolimatta manageroinnin päätehtäviä voi selittää neljällä sanalla. Sanat ovat suunnittelu, organisointi, ohjaaminen/johtaminen ja kontrollointi. (Allen 2007, 1. luku)

Ensimmäisellä sanalla eli suunnittelulla tarkoitetaan tarkkaa strategian luomista. Silkalla tuurilla on mahdollista menestyä hetkellisesti, mutta tuuri voi kantaa vaan tiettyyn pisteeseen saakka. Sen takia menestyksekkään uran luomiseksi tarvitaan selkeä suunnitelma ja strategia, miten suunnitelma tullaan toteuttamaan.

Tuurilla voi olla suuri merkitys strategian toteutumisessa, mutta yksistään tuuri ei voi olla strategia. Suunnittelussa tulee keskittyä selkeisiin tavoitteisiin. Ilman selkeitä tavoitteita on mahdoton kartoittaa parasta mahdollista toimintasuunnitelmaa. Tavoitteiden kautta strategian luominen on mahdollista. (Allen 2007, 1. luku)

Organisointi pohjautuu vahvasti sitä ennen tapahtuvaan suunnitteluun artistimanagerin työssä. Organisoinnilla tarkoitetaan erityisesti sitä, että managerin on voitava hahmottaa, miten ja mihin tiimissä käytetään resursseja, ja mikä voisi tehdä tavoitteiden saavuttamisesta entistä helpompaa. Managerin on löydettävä artistia ympäröivään työtiimiin oikeat ihmiset, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa tehokkaasti. On managerin tehtävä huolehtia siitä, että palkattavat henkilöt vastaavat sitä, mitä tiimi ja artisti kaipaa menestyäkseen. Managerin on organisoitava resurssien, niin ajallisten kuin rahallisten, käyttöä. On myös hänen tehtävänsä etsiä tarvittava rahoitus suunnitelmien toteuttamiseksi. (Allen 2007, 1. luku)

Ohjaamisella tarkoitetaan tiimin johtamista, työtehtävien delegointia sekä resurssien keskittämistä tehokkaasti. Managerin täytyy pystyä hahmoittamaan minkälaista tukea artisti ja tiimi tarvitsee, ja mihin operaatioon tulisi milloinkin keskittää resursseja menestyksekkään uran luomiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi ulkopuolisen yrityksen tai henkilön palkkaamista hoitamaan artistin sosiaalisen median markkinointia, ja muita tehtäviä, jotka on juuri kyseisen artistin kohdalla kannattava ulkoistaa. Managerin on pystyttävä päättämään, tarvitaanko markkinointiin tai artistin promootioon kokoaikaisia työntekijöitä, vai onko kannattavampaa hankkia tällaista apua tarpeen mukaan ulkoistetusti. Riippumatta siitä, koostuuko tiimi kokoaikaisista vain kyseisen artistin etua ajavista työntekijöistä vai tarvittaessa artistille töitä tekevästä henkilöstä, on managerin tehtävä pitää kaikkiin osapuoliin yhteyttä sujuvasti. (Allen 2007, 1. luku)

Viimeisellä sanalla eli kontrolloinnilla tarkoitetaan kaikkien edellisten askelten toteuttamista ja päivittäistä kontrollointia. Tärkeimmät asiat mitä managerin on kontrolloitava ovat aika, ihmiset, varusteet ja rahoitus. Manageri siis valvoo ja kontrolloi toteutettavaa strategiaa ja pitää huolen, että suunnitellut tavoitteet saavutetaan. (Allen 2007, 1. luku)

Varausagentti

Varausagentti toimii artistin myyjänä. Varausagentin tehtäviin kuuluu keikkojen ja kiertueiden myynti, kiertuesponsoreiden hankinta ja mainosesiintymisten hankinta. Varausagentit eivät yleensä saa vakituista palkkaa, vaan palkkamallina toimii tyypillisesti komissiomalli. Yleiset marginaalit ovat noin 10% sovituista keikasta, kuitenkin jos keikan palkkio on suuri, sovitaan yleensä pienemmät marginaalit, sillä suurista palkkioista pienikin osa on merkittävä. (Allen 2007, 6. luku)

Tiedottaja

Tiedottajan rooli artistin markkinoinnille on tärkeä, mutta henkilökohtaista tiedottajaa artistille ei ole välttämättä kannattava ottaa. Tiedottajan rooli on kommunikoida managerin kanssa kaikesta viestinnästä, siitä mitä ja missä artistista viestitään ulospäin. Useimmilla levy-yhtiöillä on tarjota tiedottaja mediaa varten, mutta artistin ja artistimanagerin on silti tärkeä luoda hyvä verkosto levy-yhtiön ulkopuolistenkin tiedottajien kanssa, jotta pystytään entistä paremmin hallitsemaan sitä, mitä artistista kerrotaan eri lähteistä. Tiedottajat toimivat usein projektikohtaisesti, ja se näkyy myös heidän palkkamallissaan. Esimerkki tiedottajan palkasta on kolmenkuukauden työstä kolmesta neljääntuhanteen euroon. (Allen 2007, 6. luku)

Valokuvaaja ja tiedottaja ovat eri työtehtäviä, mutta liittyvät monella tapaa toisiinsa. Molemmissa tehtävissä tarjotaan yleisölle jonkinlaista kuvaa artistista. Valokuvaajan tehtävä on ikuistaa artistin parhaat hetket kamerallaan. Artistista esitetyllä kuvamateriaalilla voi olla huomattavan suuri merkitys siihen, miten yleisö näkee artistin. Artistit tarvitsevat kuvamateriaalia usein, ja näin ollen valokuvaaja voi olla artistin budjetille suuri menoerä. Valokuvausession hinta voi vaihdella 500e -10 000e euron välillä. (Allen 2007, 6. luku)

Talousasiantuntijat

Talousasiantuntijat ovat arvokas osa artistin tiimiä. Usein on kannattavaa palkata ulkopuolinen talousammattilainen hoitamaan esimerkiksi artistin palkkaan, palkkioiden käyttöön sekä verotukseen liittyviä asioita. Artistin uran aikana artistin palkassa saattaa olla eri kausina merkittäviä vaihteluita. Tästä syystä on hyödyllistä, että artistin tiimissä on talousasiantuntijoita, jotka voivat tukea ja auttaa artistia hallitsemaan talouttaan vakaasti erilaisten palkkakausien läpi. Kirjanpitäjä on olennainen osa artistin talousasiantuntijoiden tiimiä. Vaikka artisti pystyisi uransa alkuvaiheissa hoitamaan laskutusta ja kirjanpitoa itse, on brändin kasvaessa kirjanpitäjä suuri helpotus artistille ajallisesti. Hyvien suhteiden ylläpito vakuutusmyyjiin ja vakuutusasiantuntijoihin on myös tärkeää, sillä vakuutuksissa voi olla merkittäviä eroja, ja artistit tarvitsevat tyypillisesti laajat ja kattavat vakuutukset esimerkiksi kiertueiden ajaksi. (Allen 2007, 6. luku)

Viimeisimpänä talousasiantuntijat kategoriassa on yritysavustajat. Heidän tehtävä on antaa vinkkejä ja neuvoja artistille kasvamisen parantamiseksi. Heidän palkkansa vaihtelee artistin tarpeen ja näkyvyyden perusteella. (Allen 2007, 6. luku)

2.1.3 Keikat ja esiintymistaito

Nykypäivänä keikat ovat artistille yksi suurimpia tulonlähteitä. Tämän lisäksi keikat tarjoavat myös paljon muuta kuin rahaa artistille. Keikat toimivat tärkeänä markkinoinnin kanavana artistille. (Kane 24.12.2021)

Enemmän ja enemmän digitaalisuuden lisääntyessä, korostuu keikkojen tärkeys luoda aito yhteys kuuntelijoihin. Tämän avulla artisti luo itselleen vakaan kuuntelijakunnan ja uskollisia faneja. Keikat toimivat myös tärkeässä osassa oman brändin ja imagon kasvattamisessa. (Kane 24.12.2021)

Toimiva ja viihdyttävä keikka ei kuitenkaan synny itseksensä, vaan artistin on oltava hyvä esiintyjä, jotta keikat jäävät kuuntelijoiden mieleen. Jos artisti haluaa olla hyvä live esiintyjä, on hänen hyvä miettiä kohderyhmäänsä ja brändiä. Tietämällä yleisönsä, on helpompi suunnitella esitys. Tämän lisäksi artistin on pukeuduttava oman brändinsä mukaisesti, on hyvä pitää tasainen energia koko esityksen ajan. Artistin on myös hyvä tiedustaa käytettävissä oleva tila, sillä liikkuminen tuo lisää energiaa bändille sekä kuuntelijoille. (Rosas 20.1.2022)

3 Markkinointi

Aluksi on ymmärrettävä mitä termillä markkinointi tarkoitetaan, jotta voidaan ymmärtää mitä kaikkea se sisältää. Markkinointi tarkoittaa sitä kaikkea, kun pyritään toimittamaan ja viestittämään arvoa asiakkaille heidän tarpeidensa ja toiveidensa tyydyttämiseksi. Markkinointi ei tarkoita vain tuotteiden tarjoamista tai myymistä, vaan arvon luomista ja ymmärrystä siitä mitä asiakkaat haluavat. (Kotler 2018, 1. luku)

Kotler esittelee neljän p:n teorian myös kyseisessä luvussa. Neljä P:tä ovat product, price, promotion ja place. Product kohdassa tarkoitetaan päätöksiä tuotteen ominaisuuksista, pakkauksesta, brändäyksestä ja muista tuotteen osa-alueista. Price kohdalla tarkoitetaan hinta strategointia, jolla pyritään löytämään paras mahdollinen ja kilpailukykyinen hinta tuotteelle. Promotion kohdalla tarkoitetaan taas kaikkea viestintää, jota markkinointi sisältää, kuten esimerkiksi mainonta, myynnin edistäminen ja henkilökohtainen myynti. Viimeinen P eli Place tarkoittaa markkinointikanavia, on hyvä miettiä missä markkinoidaan, jotta tavoitetaan kohderyhmä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään promotion p:hen. (Kotler 2018, 1. luku)

3.1 Mainonta

Hyvä mainonta saavutetaan hyvällä pohjatyöllä ja strategialla. Mainostamisessa ei ole ainoastaan tärkeää mitä sisältöä julkaistaan, vaan myös missä ja milloin sisältö julkaistaan. Kun mietitään mainontaa, onkin hyvä aloittaa kysymyksellä, milloin. Kysymykseen milloin löytyy apua esimerkiksi julkaisukalenterin muodossa. (Weismann 2015, luku 11.)

Julkaisukalenteri sisältää kaiken sen sisällön, mikä on artistin tai artistin tiimin suunnitella julkaista kalenteri jakson aikana. Nämä asiat ovat esimerkiksi kuva julkaisut, audio julkaisut, videot. Kalenterissa on myös merkitty, milloin jokainen materiaali julkaistaan. Kalenterissa on myös hyvä olla pyhäpäivät sekä juhlapäivät, jolloin niitä voi käyttää hyväksi oman sisällön nostamiseksi. Tämän kalenterin avulla artisti tietää milloin mitään julkaistaan, ja materiaalit voivat mieltä jo helposti valmiiksi koska päivämäärät ovat selvät. (Weismann 2015, luku 11.)

Minkälaista materiaalia artisti voi sitten käyttää mainonnassaan? Kuten aikaisemmin tässä tekstissä selvisi, se voi olla esimerkiksi kuvia, videoita, audioita. Jokaisen sisällön kohdalla on hyvä ymmärtää, missä kanavassa sisältö toimisi parhaiten. Esimerkiksi kuvat on hyvä jakaa Instagramissa, sillä se on alustana luotu juuri kuvien esittelyyn, kun taas videot ovat hyvä julkaista esimerkiksi Youtube:en tai Tiktok:iin. Tärkeintä on siis ymmärtää mikä materiaali sopii millekkin alustalle parhaiten. (Weismann 2015, luku 11.)

3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin työkaluja ja tapoja, jolla kannustetaan asiakasta ostopäätökseen ja luodaan lojaalimpia asiakkaita brändille. Myynninedistäminen markkinoinnista eroaa siten, että markkinointi antaa kuluttajalle syyn ostaa tuotteen, kun taas myynninedistäminen luo kannustimia, jotka tukevat ja nopeuttavat myyntiprosessia. (Kotler 2015, sivu 622)

Miten artisti voi hyödyntää myynninedistämistä? Millä eri keinoilla artisti siis voi edistää myyntiään? Jotta näihin kysymyksiin saadaan vastaus, on hyvä miettiä aluksi mitä myynninedistämistä halutaan. Kun on päätetty jokin yhteinen tavoite, on helpompi ajatella mitä myynninedistäminen voisi olla. Esimerkki artistille myynninedistämisestä voisi olla alennetut lippuhinnat artistin esitykseen, erilaisten fanitavaroiden myynti kuten t-paitojen ja erilaiset arvonnat, joita voi järjestää sosiaalisessa mediassa, pääpalkintona vaikka lippupaketti artistin seuraavalle keikalle. (Kotler 2015, sivu 622)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan myyjän ja mahdollisen asiakkaan välillä kasvokkain tai internetissä eri kanavia käyttäen tapahtuvaa vuorovaikutusta. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan käyttää tuotteiden, palveluiden tai ideoiden myymiseen. Henkilökohtainen myyntityö toimii vahvasti markkinoinnin tukena. (Kotler 2015, sivu 673)

Millaisia eri tapoja on tehdä henkilökohtaista myyntityötä? Ensimmäinen tavoite henkilökohtaisella myyntityöllä on suhteiden rakentaminen. Tämä on yksi tärkeimmistä tavoitteista henkilökohtaisen myynnin suhteen. On hyvä rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa, kuin lyhytaikaisia, sillä pitkäaikaiset suhteet luovat pitkäaikaisen asiakkaan. (Kotler 2015, sivu 673)

Toinen tärkeä osa henkilökohtaista myyntityötä on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Tarpeiden ymmärtämiseen päästään kyselemällä asiakkailta kysymyksiä, kuuntelemalla heitä ja keräämällä erilaista hyödyllistä tietoa asiakkaan tarpeista. (Kotler 2015, sivu 673)

Tehokas kommunikaatio on yksi henkilökohtaisen myyntityön osista. Tehokkaan kommunikaation tavoite on käyttää puhetyyliä ja kieltä, jotka asiakkaat ymmärtävät. On hyvä myös osaa viestiä informaatio selvästi ja vakuuttavasti. (Kotler 2015, sivu 673)

Tehokkaan kommunikaation lisäksi on hyvä ymmärtää mitä myydään ja miten. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää myydä tuotteen tai palvelun etuja. Myyjän on hyvä keskittyä tuotteen etuihin enemmän, kun tuotteen ominaisuuksiin. Tämän lisäksi menestyvä myyjä lisää tuotteeseen arvoa kertomalla lisää informaatiota tuotteesta tai tarjoamalla esimerkiksi apua tuotteeseen liittyen. Tämä rakentaa luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä, joka luo pitkäaikaisia suhteita. (Kotler 2015, sivu 673)

Viimeisenä kohtana henkilökohtaisessa myyntityössä on kaupan loppuun vieminen. "Klousaaminen" on aina jokaisen myynnin tavoite. "Klousaamisessa" voidaan käyttää monenlaisia eri tekniikoita asiakkaasta riippuen, mutta esimerkkejä voi olla kysymys tilauksen aloittamisesta, tarjoamalla kannustimia tai kysymällä asiakkaalta huolenaiheita mitä hänellä voisi olla tuotteeseen tai palveluun liittyen. (Kotler 2015, sivu 673)

Artistilla henkilökohtainen myyntityö on lähes kaiken ydin. Yksi tapa tehdä henkilökohtaista myyntityötä artistilla on myydä kauppatavaraa. Tämä voi olla esimerkiksi t-paitojen myyntiä tai vinylilevyjen myyntiä. (Amuse 2022) Tämän lisäksi yksi artistin tärkeimmistä, jos ei tärkein on live esiintyminen. Live esiintymisen kautta artisti luo suhteet kuuntelijakuntaan ja suurin osa artistin tuloista luodaan live esiintymisten kautta. (Kane 24.12.2021)

3.4 PR

PR (Public Relationship) tarkoittaa IABC:n (International association of business communicators) mukaan yrityksen ja kohderyhmien välistä strategista kommunikaatiota ymmärryksen, tavoitteiden ja yleisen edun saavuttamiseksi. (iabc.com)

Artistille PR on tärkeä markkinointikeino. PR:än tarkoitus artistilla on nostaa huomiota artistin live esiintymiseen, kiertueisiin ja yleisesti artisti brändiä kohtaan. Artisti voi luoda oman PR:än esimerkiksi olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, julkaisemalla musiikkia aktiivisesti ja pitämällä huolta siitä, että kaikki promootio kuvat ja levyn kansikuvat ovat ammattitaitoisesti hoidettu. (Soundchart 2019)

3.5 Suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi

Jotta voidaan ymmärtää suoramarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin eroavaisuudet, on aluksi ymmärrettävä molempien käsitysten tarkoitus. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys markkinoi ja käyttää semmoisia markkinoinnin kanavia, jossa saadaan asiakkaaseen suora yhteys.

Esimerkki kanava on kantajäsenyyss kortti. Kantajäsenyyden avulla yritys saa asiakkaan sähköpostin tietoonsa, jonka avulla voi lähettää räätälöityä markkinointimateriaalia yksilökohtaisesti. (Kotler 2018, sivu 512)

Digitaalinen markkinointi on muoto suoramarkkinoinnista, jonka avulla voidaan saavuttaa suurempi määrä kuluttajia. Digitaalinen markkinointi hyödyntää nykypäivän digitaalisia kanavia hyödykseen, kuten esimerkiksi sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. (Kotler 2018, sivu 512)

Nykypäivänä artistilla on monta eri tapaa hyödyntää molempia markkinointimuotoja. Digitaalinen markkinointi on luonut paljon tukea suoramarkkinointiin artistille. Artisti markkinoi itseään esimerkiksi live-esiintymisillään, käyttäen sosiaalista mediaa, tekemällä yhteistyötä toisen artistin kanssa ja olemalla haastattelussa televisiossa (Lieberman ja Esgate 2013, 9. luku)

4 Haastattelut ja tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää musiikki alan ammattilaisilta, miten artistibrändi syntyy ja miten se rakennetaan. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kolmea alan ammattilaista, josta kaksi on artisteja ja yksi musiikkialan taustajoukoissa toimiva henkilö. Valitsin nämä kolme haastateltavaa heidän ammattinsa ja ammattitaitonsa takia.

4.1 Tutkimus- ja aineistokeruumenetelmät

Haastattelumenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Kvalitatiivisella menetelmällä pyritään löytämään kysymyksiin, miten ja miksi vastaus. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa tutkimustulokset ilmoitetaan numeroilla, kvalitatiivisessa menetelmässä tutkimustulokset ilmoitetaan sanoilla ja lauseilla. (Biddix, Renn & Roper, 2015, Sanasto)

Haastattelutapa

Haastattelutapaa, jota käytettiin tässä opinnäytetyössä, on puolistrukturoitua haastattelu eli teema-haastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan sitä, että haastattelu kysymykset ja teema ovat laadittu valmiiksi, mutta kysymysten sanamuodot ja järjestys voi vaihdella. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, Sivun 41)

Aineiston analysointimenetelmä

Tässä opinnäytetyössä aineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysi menetelmää. Sisällönanalyysia voidaan tehdä monenlaista eri tutkimusta. Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestellä aineisto selkeästi, ilman että menetetään mitään aineiston sisältämää tärkeää tietoa. Tarkoituksena on siis luoda selkeä ja miellyttävä lausunto tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi ja Sarahävi 2018, luku 4.4.2)

Tässä opinnäytetyössä haastattelut äänitettiin. Äänitystä käyttäen haastatteluiden aineisto litteroitiin käsin word-dokumenttiin. Litteroinnin jälkeen word-dokumenttiin luotiin väri koodit, joiden avulla selvisi, vastasiko haastateltavat yhdenmukaisesti vai oliko heidän vastauksissaan eroavaisuuksia. Tämä auttoi haastatteluiden vastauksien purkamisessa.

Tutkimusprosessin kuvaus

Tutkimusprosessi alkoi opinnäytetyön aiheen valinnalla. Tämän jälkeen tutustuin aiheen tietoperustaan. Kun sain tietoperustat valmiiksi, mietin haastattelukysymykset sen avulla. Haastattelukysymyksiä on 10 kappaletta. Tämän jälkeen jäljelle jäi enää haastateltavien valinta. Tähän prosessiin käytin hyödyksi verkostoani.

Kaksi haastatteluista toteutettiin kasvotusten ja viimeinen haastatteluista toteutettiin etänä Microsoft Teams palvelua hyväksikäyttäen. Kysymykset lähetettiin samana päivänä, kun haastattelu sovittiin, haastattelut sovittiin kaksi viikkoa etukäteen ja ne toteutettiin huhtikuussa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, haastattelut vaihtelivat pituudeltaan, lyhyin haastattelu kesti noin 25 minuuttia kun taas pisin noin 60 minuuttia.

Taustatietoja haastateltavista

Haastatteluja pidettiin yhteensä kolme. Kaksi haastateltavista on artisteja, ja yksi toimii artistien taustajoukoissa tehden erilaisia tehtäviä. Jokaisella haastateltavalla on vähintään viiden vuoden henkilökohtainen kokemus musiikkialasta ja artistibrändistä. Kun tekstissä tuodaan esille haastateltavien mielipiteet ja näkökulmat, viitataan heihin termeillä Artisti 1., Artisti 2. ja Manageri.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Nykyinen rooli
Artisti 1.	24	Rap artisti
Artisti 2.	24	Rap artisti
Manageri	24	Manageri

4.2 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset rajattiin kolmeen eri teemaan. Teemat ovat artistibrändin määritelmä, artistin taustatiimi sekä markkinointi. Teemat seuraavat teoriaperustaa, ja usein haastateltavien vastauksista nousikin esille samoja asioita mitä teoriassa nousi esiin.

Mitä on artistibrändi

Ensimmäinen teema eli onnistuneen artistibrändin määritelmä. Tätä selvitettiin kolmella eri kysymyksellä haastatteluissa. Kuten teoriaperustassa selviää (ks. 2.1.), on menestyneen artistibrändin määritelmä moniulotteinen. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä teorian kanssa siitä, mitä artistibrändi on. Artisti 1. sekä Artisti 2. molemmat sanoivat sitä, kuinka heidän brändinsä on reflektointia heistä itsestään ihmisenä. Molemmat artistit olivat myös sitä mieltä, että tavoitteena on olla samaistuttava, jotta kuulijat ymmärtävät ja samaistuvat artistin brändiin, jonka avulla luodaan tunnesidoksia artistin musiikkiin. Niin kuin teoriaperustassakin sanotaan (ks. 2.1.) myös jokaisen haastateltavan mukaan brändi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä viestitään itsestään.

Mistä tunnistaa menestyneen artistibrändin? Artisti 1. sanoi menestyneen brändin olevan semmoinen, joka tuottaa voittoa. Managerin mukaan menestyneen brändin tunnistaa siitä, kuinka suuri vaikutus artistilla on omaan ympäristöön ja yhteiskuntaan.

Esimerkkeinä onnistuneesta artisti Artisti 1. nosti esille italialais- rap artistin nimeltä Tha sup. Artisti 1. mukaan kyseinen artisti on varmasti suunnitellut brändiään kauan, jonka avulla brändi saatiin niin tunnetuksi kun se on. Artisti 2. nosti esille amerikkalais- rap artisti nimeltä Yeet. Yeetin brändin kasvu alkoi kuvasta, jonka hän mukamas oli ottanut toisen amerikkalais- räppärin kanssa nimeltä Drake. Kuitenkin kuva paljastui epäaidoksi, mutta Yeet käytti tätä hyväkseen luodessaan kuuntelijakuntaansa. Yeet on hyvä esimerkki siitä, miten tuuria voi käyttää hyödyksi omassa strategiasaan. (Ks. 2.1.2.) Viimeisenä esimerkkinä onnistuneesta artistibrändistä nosti manageri esiin amerikkalais- artistin nimeltä Machine Gun Kelly eli MGK. MGK aloitti musiikkiuransa ja brändäyksensä rap-artistina, mutta vaihtoi brändinsä totaalaisesti rap brändistä poprock brändiin. MGK:n uusi brändi toimi artistilla paljon paremmin verrattuna vanhaan brändiin ja nyt artisti saa ennätys määrän kuuntelijoita.

Artistin taustatiimi

Artistin taustatiimin tärkeyttä selvitettiin yhdellä kysymyksellä. Kuitenkin monissa kysymyksissä taustatiimin tärkeys nousi esille jokaisella haastateltavalla. Pääpiirteinä jokainen haastateltavista oli samaa mieltä tiimin tärkeydellä. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, ettei pitkäaikaista menestyksestä artistibrändiä voi rakentaa yksin. Jokainen haastateltavista puhui A&R:n eli artist directorin tärkeydestä. A&R:n tehtäviin kuuluu samoja tehtäviä, kun managerin, A&R kuitenkin toimii vähän niin kuin musiikin managerina, eikä itse henkilön. Teoriaperusteessakin puhun siitä kuinka tärkeää managerin rooli artistille ja artistibrändille on eli teoria tuki haastateltavien mielipiteitä. (ks. 2.1.2)

Managerin tai A&R:n lisäksi haastateltavat nostivat esiin myös muita teoriasta löytyviä rooleja kuten esimerkiksi varausagentti ja tiedottaja. Tietoperustan lisäksi haastateltavat mainitsi myös muita taustatiimin jäseniä, kuten esimerkiksi tuottajat ja joku, joka hoitaa artistin visuaalista ilmettä.

Markkinointi

Loput kuusi kysymystä keskittyivät markkinointiin ja viestintään. Markkinointitavoista vastauksissa nousi esille mitä eri alustoja artisti nykypäivänä käyttää markkinointiin, visuaalisten elementtien tärkeys brändäyksen kannalta sekä miten tärkeä rooli live esiintymis- taidoilla on artistin brändin kannalta. Kanavien lisäksi vastauksista selvisi eri tapoja luoda johdonmukainen brändiviesti eri alustoilla, sekä aitouden ja markkinoitavuuden tasapainottaminen artistibrändiä rakentaessa.

Sosiaalisen median tärkeys nousi jokaisen haastateltavan vastauksista. Jokainen haastateltavista myös painotti vahvasti Tiktok nimisen sovelluksen tärkeyttä musiikkibisneksessä nykypäivänä. Vastauksissa selvisi, miten nykypäivänä artistit käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen myös visuaalisuuden kautta.

Managerin mukaan visuaalinen ilme voi olla jopa tärkeämmässä roolissa kuin itse musiikki. Artisti 1. mukaan visuaalinen ilme pääsääntöisesti toimii musiikin apuna ja tunteiden herättäjänä musiikin lisäksi. Artisti 2. mainitsee visuaalisen ilmeen toimivan artistin käyntikorttina ja tunteiden herättäjänä. Tietoperustassa nostetaan samoja asioita esille, kuten esimerkiksi se, että visuaalisen ilmeen tarkoitus on tehostaa artistin viestintää ulospäin ja herättää tunteita. (ks. 2.1.1.)

Vastauksista selvisi, että sosiaalinen media ei kuitenkaan ole ainoa tapa, miten artisti markkinoi itseään nykypäivänä. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä live esiintymisen tärkeydestä. Jokainen nosti esiin, miten live esityksellä luodaan vahvoja tunnesidoksia kuulijoihin. Manageri kertoi miten, kyseisten tunnesidosten avulla kuulija kuuntelee varmasti artistin musiikkia live esityksen

ulkopuolellakin. Kaikkien haastateltavien mielestä live esiintyminen on oiva tapa luoda yhteys kuuntelijoihin ja sitä kautta luoda fanikuntaa niin kuin teoria osiossakin kerrotaan (ks. 2.1.3.)

Kanavien lisäksi haastateltavat kertoivat konkreettisia tapoja, miten markkinointiviestinnästä luodaan johdonmukaista eri alustoilla. Artisti 2. nosti esiin värimaailman, joka pysyy samana alustasta riippuen. Manageri taas nosti esiin arvojen ja vision suunnittelun tärkeyden. Hän kertoi, kuinka johdonmukaisen markkinointiviestintä luodaan artistibrändin arvojen ja vision kautta. Jos arvot ja visio on mietitty huolellisesti ennen markkinointiviestintää, on helppo luoda johdonmukaista viestintää, sillä ne noudattavat aina artistin arvoja.

Markkinoitavuuden ja aitouden tasapaino luotiin miettimällä mitä itse haluaisi itsestään nähdä julkisuudessa. Aitous kaikkein haastateltavien mielestä syntyy samaistuttavista asioista kuuntelijan kanssa. Artisti 1. mukaan on kuitenkin tärkeää, ettei julkaise mitään vaan materiaalia artistitililleen varsinkaan henkilökohtaista, mikä miellyttää, vaan mieluummin luo henkilökohtaisen sosiaalisen median tilin, jonka molemmat artistit ovat tehneet. On siis tärkeää olla samaistuttava, mutta silti tarpeeksi etäinen kuuntelijalle, jotta mielenkiinto pysyy yllä. On myös mahdollista brändätä itsensä "normaaliksi tallaajaksi", ja tällöinen brändi voikin käyttää artisti sosiaalisen median tiliään vähän vapaammin, sillä kyseisellä brändillä pyritään olemaan jokaisen ystävä ja "normaali ihminen"

Kaiken kaikkiaan haastatteluiden vastaukset olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä teorian kanssa. Haastatteluissa myös nousi esiin haastateltavien henkilökohtaisia päätöksiä brändäyksen suhteen, jotka eivät suoranaisesti olleet yhteneviä teorian kanssa.

5 Pohdinta

Tämä osio sisältää tutkijan reflektointia ja pohdintaa tutkimuksesta sekä koko opinnäytetyöprosessista. Ensimmäiseksi esitellään tutkijan johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Sen jälkeen tarkastellaan tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, kuten esimerkiksi aineistonkeruun ja –analyysin menetelmät. Lopuksi tutkija pohtii omaa oppimisprosessiaan ja sitä, mitä opinnäytetyön tekeminen on hänelle opettanut.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten artistibrändi luodaan. Ensin työssä syvennyttiin kirjallisuuteen, joka liittyi aiheeseen. Tämä kaikki tieto löytyy tiivistettynä tietoperustassa. Tietoperustassa aluksi tutkittiin artistibrändin luomista yleisesti, jonka jälkeen siirryttiin tutkimaan markkinointia ja sen tärkeyttä artistibrändin rakentamisen kannalta.

Tietoperustan avulla pystyttiin luomaan tutkimusosiossa tarvittavat haastattelukysymykset ja teemat. Haastattelut antoivat konkreettisia ja tosielämän ratkaisuja ja esimerkkejä tutkimusongelmaan liittyen.

Miten artistibrändi luodaan? Tämä oli ensimmäinen tutkimuksen alakysymys. Tietoperustasta haastatteluiden tuella voidaan todeta artistibrändin luomisen olevan pitkä ja moniulotteinen prosessi. Tärkeimmät asiat kuitenkin artistibrändin luomisen kannalta on valmiiksi mietitty strategia, taustatietoa tarviva sekä toimiva markkinointi eri kanavia käyttäen.

Opinnäytetyö jatkuu markkinointiosiollla. Markkinointiosiossa käsitellään kaikkea sitä, miten artisti voi markkinoida omaa brändiään. Markkinoinnin kannalta voidaan todeta, että artistilla on hyvä olla markkinointistrategia valmiiksi mietittynä. Myös visuaalisuuden tärkeys korostuu markkinoinnissa. On hyvä olla johdonmukainen viestintä alustasta riippumatta ja johdonmukaisen viestinnän saavuttaa harkitsemalla brändin arvot ennen markkinointiviestinnän aloittamista.

Kokonaisuudessaan tutkimus peilasi tietoperustaa alusta loppuun. Haastateltavien vastaukset tukivat tietoperustaa ja olivat samaa mieltä sen kanssa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kahdella käsiteellä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla varmistetaan, että tutkimustulokset ovat pysyviä ja toistettavissa. Validiteetilla taas varmistetaan, että tutkimus tarkastelee olennaisia asioita ja mittari todella mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Kananen 2015, 118-119)

Tutkimuksessa haastateltiin kolmea musiikkialan ammattilaista. Otannan pieni määrä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti. Jotta tuloksista saataisiin vielä luotettavampia, olisi tutkimus toteutettava useamman kuin kolmen ihmisen kanssa.

Haastatteluista toteutettiin litterointi. Tämä vaikuttaa positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Litteroinnin avulla pystyttiin analysoimaan tutkimustuloksia teema kohtaisesti, joka auttoi tutkimustulosten purkuun ja edesauttoi tulosten luotettavuutta.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon artistibrändin rakentamisesta, sen markkinoinnista ja itsestäni. Opinnäytetyön alkaessa olin sitä mieltä, että saan työn nopeasti pois alta. Kuitenkin huomasin työtä tehdessä motivaation olevan välillä alhainen. Kuitenkin sain opinnäytetyön aikataulun mukaisesti valmiiksi, josta olen erittäin tyytyväinen. Haastattelut antoivat minulle sisäpiiritietoa artistibrändin rakentamisesta ja ne opettivat minua tosi paljon ja sain paljon käytännön esimerkkejä, miten artistibrändi oikeasti rakennetaan.

Vaikka vaikeuksia projektin aikana oli, olen tyytyväinen lopputulokseen ja projektinhallintataitoihini. Kuitenkin tulevaisuudessa pitkiä projekteja tehdessä seuraan tarkemmin aikataulua, jotta tekeminen pysyy tasaisena ja projekti pysyy mielessä.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työhöni. Tietoperusta sekä haastattelut tukivat toisiaan, joten tiedän että olen onnistunut työssä.

Lähteet

Aitchison, J. 2004. Cutting Edge Advertising. Prentice Hall. Singapore. E-kirja. Luettu 10.2.2023.

Allen, P. 2007. Artist management for the music business. Taylor & Francis. Burlington. E-Kirja. Luettu: 5.2.2023

Amuse. 2022. A Complete Guide to Merch for Musicians. Luettavissa: <https://www.amuse.io/en/content/the-complete-guide-to-merch-for-music-artists>. Luettu 1.4.2023.

Biddix, J.p., Renn, K. A., & Roper, L. D. 2015. Research Methods and applications for student Affairs. Jossey-Bass. San Francisco. E-Kirja. Luettu 5.4.2023

Kananen, J. 2015 Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kane, C. 24.12.2021. The Importance of Live Performances and Touring in Music. Yellowbrick. Luettavissa: <https://www.yellowbrick.co/blog/industry-insights/the-importance-of-live-performances-and-touring-in-music>. Luettu 15.4.2023.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. Pearson. Boston. E-kirja. Luettu 7.3.2023

Kotler, P. 2015. Marketing Management. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle river. E-kirja. Luettu 11.3.2023

Lieberman, A., & Esgate, P. 2013. The Definitive Guide to Entertainment Marketing. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. E-kirja. Luettu 30.3.2023.

MI College of Contemporary Music. 2022. The Importance of Branding in the Music industry: 8 tips for success. Luettavissa <https://www.mi.edu/in-the-know/importance-branding-music-industry-8-tips-success/>. Luettu 2.2.2023.

Neumeier, M. 2005. The Brand Gap. New Riders. Berkeley. E-kirja. Luettu 6.2.2023

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritala, J. 2015. Kehitystyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 20.4.2023

Rosas, R. 20.1.2022. The Top 7 Stage Presence Tips Perfect for Any Musician. Music House. Luettavissa <https://www.musichouseschool.com/the-top-7-stage-presence-tips-perfect-for-any-musician>. Luettu 15.4.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 1.2.2023

Soundcharts Team. 17.10.2019. Music PR 101: 9 Steps to Managing Your Own Publicity + How to Find a Music PR FIRM. Soundcharts Blog. Luettavissa: <https://soundcharts.com/blog/music-pr#what-is-music-pr>. Luettu 15.4.2023.

Wheeler, A. 2017. Designing brand identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons. Hoboken. E-kirja. Luettu 1.3.2023

Weismann, L. 2015. Music Business for Dummies. John Wiley & Sons. E-kirja. Luettu 20.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen haastattelun kysymykset

1. Voitko kertoa meille kokemuksistasi musiikkiartistibrändin rakentamisesta ja johtamisesta?
2. Miten määrittelet menestyvän musiikkiartistibrändin? Mitkä ovat tärkeimmät elementit, joiden on oltava paikallaan?
3. Kuinka suuri merkitys artistin taustaryhmällä on artistin brändin kasvattamiseen?
4. Miten tunnistat ja kohdistat yleisösi, kun rakennat musiikkiartistibrändiä?
5. Kuinka tasapainostat aitouden ja markkinoitavuuden, kun rakennat musiikkiartistibrändiä?
6. Kuinka tärkeää visuaalinen brändäys (esim. logot, albumien kannet, tuotteet) on musiikkiartistibrändin rakentamisessa?
7. Kuinka luot johdonmukaisen brändiviestin eri alustoilla (esim. sosiaalinen media, verkkosivusto, live-esityksiä)?
8. Mitä eri markkinointikanavia artisti käyttää artistibrändin rakentamiseen nykypäivänä.
9. Voitko kertoa esimerkin onnistuneesta artisti brändäys tarinasta ja kertoa, miksi se toimi?
10. Miten tärkeää live esiintymis taidot artistin brändin kannalta ovat ja miksi?