

Vilhelmiina Viitaniemi

# Kohti vahvaa musiikkialan ohjelmatoimiston brändiä

Tutkimuskohteena Alt Agency & Management

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

28.4.2018

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Vilhelmiina Viitaniemi Kohti vahvaa musiikkialan ohjelmatoimiston brändiä – tutkimuskohteena Alt Agency & Management 33 sivua + 1 liite 28.4.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Niina Torkko, kulttuurituotannon opettaja
<p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus, joka tehtiin tilaustyönä Alt Agency &amp; Management -nimiselle musiikkialan ohjelmatoimistolle. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on vahva musiikkialan vaihtoehtoisen ohjelmatoimiston yritysbrändi ja millaisia vaikutuksia ohjelmatoimistojen yritysbrändillä on artisteihin. Työssä tutkitaan, millaisia kehittämismahdollisuuksia ohjelmatoimistojen brändeillä on ja miten brändi palvelee ohjelmatoimistoa parhaalla mahdollisella tavalla. Työn tavoitteena oli löytää ohjelmatoimistobrändien vahvuuksia, heikkouksia sekä mahdollisia kehittämiskohteita. Työssä kartoitetaan brändin taustatekijöitä ja ajatuksia toiminnan takana, jotka vaikuttavat yrityksen brändikuvan muodostumiseen. Työssä tutkitaan suomalaisia itsenäisiä ohjelmatoimistoja.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu brändäyksen teorioista ja pohjautuu siitä kertovaan kirjallisuuteen. Teoriaosuudessa pureudutaan ohjelmatoimistoihin ja niiden merkitykseen musiikkialalla sekä brändin rakentamiseen. Työtä varten haastateltiin itsenäisissä ohjelmatoimistoissa työskenteleviä musiikkialan ammattilaisia, tehtiin benchmarking-kartoitus sekä SWOT-analyysi ohjelmatoimistojen brändämisestä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, ettei itsenäisten ohjelmatoimistojen brändääminen ole systemaattista, vaan vahvoiksikin koetut brändit ovat syntyneet pääosin vahingossa. Useat ohjelmatoimistojen brändit ovat muotoutuneet kuin itsestään nykyiseen muotoonsa, eikä niitä kehitetä eteenpäin järjestelmällisesti ja suunnitelmallisesti. Tuloksista selvisi myös, että ohjelmatoimiston brändin uskotaan heikentyvän, mikäli yritys kasvaa tarpeeksi suureksi. Ohjelmatoimistojen brändäys nähdään alalla kuitenkin tärkeänä osana yritysten toimintaa sekä asiana, johon kannattaa panostaa.</p>	
Avainsanat	Brändäys, musiikkibisnes, ohjelmatoimisto

Author(s) Title Number of Pages Date	Vilhelmiina Viitaniemi Towards a Strong Music Agency Brand – Case Alt Agency & Management 33 pages + 1 appendice 28 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Niina Torkko, Lecturer in Cultural Management
<p>This thesis is a case study commissioned by Alt Agency &amp; Management, which is a Finnish music agency and booking company. This thesis consists of a research on how agencies in the Finnish music industry brand their companies and what are the factors that make brands strong. The aim of this thesis was to find the purpose of branding in the music business and to find the strengths, the weaknesses and the possible targets of improvement. This is executed by mapping the backgrounds of the companies and thoughts behind the brands. How do these matters impact the brand images? This research focuses on independent Finnish agencies.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is based on both branding and music business literature as well as branding theories. The theoretical part of the study focuses both on agencies and their purpose in music business as well as building brands. The methods that were used for collecting data included interviews, SWOT analysis and benchmarking.</p> <p>The results indicated that the branding of independent music agencies is not carried out systematically. Even the brands that are considered strong turned out to be born more or less accidentally and the companies tend not to develop their brands continuously. It is also believed that the agency brand will grow weaker as the company grows. However, branding is considered important and fatal part of companies and it should be taken care of.</p>	
Keywords	Branding, music business, agency

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ohjelmatoimiston brändi	2
2.1	Ohjelmatoimisto	3
2.2	Ohjelmatoimiston merkitys	4
2.3	Brändi	5
2.4	Artistin brändi	6
2.5	Brändin rakentaminen	6
2.6	Yrityksen arvo	7
2.7	Arvon portaat -työskentelymalli	8
2.8	Brändin osatekijät -malli	10
3	Alt Agency & Management	12
4	Tavoite ja tutkimuskysymykset	12
5	Tutkimusmenetelmät	13
5.1	Tapaustutkimus	13
5.2	Teemahaastattelut	14
5.3	SWOT-analyysi	15
5.4	Benchmarking	15
6	Tulokset	16
6.1	Haastattelujen analysointi	16
6.2	Brändäysteorian analyysi	22
6.3	Brändin pyramidimalli	23
6.4	Tulosten SWOT-analyysi	25
6.5	Benchmarking	27
7	Pohdinta	29
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

## 1 Johdanto

Suomalaisen musiikkibisneksen kenttä on kirjava. Täältä löytyy niin suuria kansainvälisiä major-yhtiöitä kuin pieniä, muutaman ihmisen pyörittämiä itsenäisiä yhtiöitä. Levy-yhtiöt, managerointifirmat, ohjelmatoimistot, kustantamot ja näiden erilaiset yhdistelmät saattavat mennä helposti sekaisin keskenään, ja tavalliselle musiikin kuuntelijalle nämä yritykset eivät merkitse käytännössä mitään. Kuitenkin se asia, joka näitä kaikkia yhdistää, on musiikki ja artistit.

Pohtiessani opinnäytetyöni aihetta pallottelin mielessäni näitä yhtiöitä ja niiden merkityksiä musiikkialalla. Millä perusteella jokin yritys vaikuttaa uskottavammalta omissa silmissäni kuin joku toinen? Miksi joku artisti haluaa työskennellä yhden firman kanssa toisen sijaan? Millaisen vaikutelman toimijat haluavat antaa asiakkailleen? Mitä tahoja yritykset pitävät ensisijaisina asiakkaina?

Aihetta miettiessäni huomioni kiinnittyi nimenomaan uusiin ohjelmatoimistoihin, jotka vaikuttivat panostavan erityisesti yrityksensä visuaaliseen puoleen. Mietin, olinko alkanut seurata alan yrityksiä tarkemmin vai onko alalla oikeasti tapahtunut pieni muutos. Huomasin, kuinka yritysten tunnuksilla varustetut vaatteet alkoivat näkyä niiden edustamien artistien päällä keikoilla. Ohjelmatoimistojen järjestämät klubi-illat kulkivat yrityksen nimen ja logon alla. Tämä kaikki liittyy olennaisesti yritysbrändeihin - mutta mikä lopulta on brändäämisen merkitys ohjelmatoimistojen toiminnassa?

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on vahva musiikkialan vaihtoehtoiseen musiikkiin keskittyvän ohjelmatoimiston yritysbrändi. Keskityn nimenomaan tutkimaan alaa pienempien yritysten näkökulmasta jättäen major-yhtiöt tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus tehdään case-esimerkkinä tamperelaisesta ohjelmatoimistosta, Alt Agency & Managementista, jossa suoritin opintojeni viimeisen työharjoittelun.

Brändi on tärkeä osa yritystä, oli kyse mistä tahansa alasta. Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä on tutkia, mitä kehittämismahdollisuuksia brändeillä on ja miten brändi palvelee yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Kokemukseni mukaan tavalliselle musiikin kuuntelijalle musiikkialan taustaorganisaatiot eivät merkitse paljon, joten keskitän tutkimukseni organisaatioiden brändin taustalla vaikuttaviin ajatuksiin. Tähän

liittyy olennaisesti se, millaisen kuvan yritykset haluavat antaa ulospäin ja kuinka järjestelmällisesti vahvaa ja erottuvaa brändikuvaa luodaan ohjelmatoimistoissa.

Tässä opinnäytetyössä brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka yrityksestä muodostuu asiakkailleen. Brändiä ei kuitenkaan tarkastella niinkään asiakkaan, vaan yrityksen näkökulmasta. Työssä kartoitetaan brändin taustatekijöitä ja ajatuksia toiminnan takana, jotka vaikuttavat yrityksen brändikuvan muodostumiseen.

Pohjimmiltaan ohjelmatoimistojen tavoitteena on luonnollisesti myydä mahdollisimman paljon edustamiensa artistien keikkoja, pitää liiketoimintaansa yllä ja mahdollisesti kasvattaa sitä. Yritykset eivät ole kuitenkaan pelkästään näkymättömiä taustatoimijoita, vaan erittäin olennainen osa artistien uraa. Ohjelmatoimistot järjestävät mm. oman yrityksen nimellä kulkevia klubi-iltoja, tekevät artistien kanssa yhteistyötä ulkomusiikillisten asioiden parissa sekä näyttävät sosiaalisessa mediassa, että artistit ovat läsnä yrityksen arjessa. Myös yritysten visuaalinen ilme kulkee mukana lähes kaikessa toiminnassa. Voiko taustalla olla halu näyttäytyä asiakkaille ja artisteille jonain muunakin kuin pelkkänä artistin taustatoimijana ja keikkamyynnä? Näiden pohdintojen kautta pääsen käsiksi opinnäytetyöni kysymysten ytimeen.

Tämä opinnäytetyö on kartoitus, jonka avulla on tarkoitus selvittää musiikkialan ohjelmatoimistojen yritysbrändejä ja niiden koettuja vaikutuksia mm. edustamiinsa artisteihin. Oma tietoni aiheesta perustuu omaan vuosia kestäneeseen harrastustaustaan ja työkokemukseeni musiikkialalta. Olen tehnyt töitä niin festivaalien kuin ohjelmatoimistojenkin parissa ja näin ollen olen päässyt tutustumaan eri yritysten toimintatapoihin sekä sisältä että ulkopuolisena tarkkailijana. Oma kiinnostukseni alaa kohtaan juontaa juurensa koko elämäni ajan kestäneeseen musiikkiharrastukseen.

## **2 Ohjelmatoimiston brändi**

Tässä luvussa käsitellään ohjelmatoimiston käsitettä, toimintaa ja merkityksiä, yleisesti brändin merkitystä ja rakentamista sivuten artistibrändiä sekä yrityksen arvon käsitettä. Luvun lopussa esitellyn brändin osatekijät -mallin brändin ydin on jaettu pieniin osaluokkiin, jolloin brändiä on mahdollista käsitellä systemaattisesti ja tunnistaa oman brändin tärkeimpiä ominaisuuksia.

## 2.1 Ohjelmatoimisto

Ohjelmatoimistossa työskentelevät keikkamyymäjät eli agentit hinnoittelevat ja myyvät artistin esiintymiset. Hyvä ohjelmatoimisto rytmittää artistin esiintymiset niin, ettei yleisö pääse kyllästymään. Agentit saattavat hoitaa myös managerin tehtäviä, jolloin mietitään artistin uraa ja sen kehitystä pitkällä tähtäimellä. (Ahokas ym. 2004, 47.)

Artistin manageri on ikään kuin artistin ympärillä pyörivän organisaation toimitusjohtaja, joka vastaa sopimusneuvotteluista, yhteistyökumppaneiden hankkimisesta ja kokonaisuuden hallinnasta (Ahokas ym. 2004, 45). Halonen & Lassila (2000, 7) määrittelevät managerin tehtävät laajemmin: manageri on mm. suunnittelija, neuvonantaja, neuvottelija, organisoija, strategi, psykologi, etujen valvoja, manipuloija ja yksityiskohtien tuntija. Näin ollen pelkän agentin työnkuva on suppeampi, ja managerit saattavat vastata pelkästään keikkamyynnistä ja siihen liittyvistä asioista.

Koska agentin tehtävä on hankkia artisteille esiintymistilaisuuksia, on ohjelmatoimiston pääsääntöinen asiakas artisti. Toinen keskeinen asiakassuhde ovat promoottorit eli esiintymistilaisuuksien järjestäjät. (Halonen & Lassila 2000, 90.)

Ohjelmatoimiston selvin rooli on toimia luonnollisesti ohjelman myyjänä. Sekä artisti että myyjä pyrkivät tilanteeseen, jossa artisti varaa tiettyjä ajanjaksoja keikkailua varten ja myyjä täyttää nämä periodit artistin toivomalla keikkamäärällä. Tämä ei ole kuitenkaan aina mahdollista - varsinkaan uusien artistien kohdalla. (Halonen & Lassila 2000, 92.)

Ohjelmatoimistot eivät pääsääntöisesti solmi sopimuksia artistin nimissä, ainakaan Suomessa. Koska ohjelmatoimisto on sopijapuoli keikkajärjestäjän kanssa tehtävässä sopimuksessa, sen on vastattava järjestäjälle siitä, että esiintyminen myös toteutuu. Ohjelmatoimisto myös yleensä kantaa riskin, mikäli järjestäjä ei pysty maksamaan sovittua keikkapalkkiota. (Halonen & Lassila 2000, 93–94.)

Usein ohjelmatoimistot vastaavat myös artistin produktiosta eli tuotannosta. Tämä pitää sisällään esiintymiseen liittyvät käytännön järjestelyt, joita voivat olla valo- ja äänentoistolaitteiden hankkiminen, roudareiden palkkaaminen sekä keikkamatkojen ja hotellien varaaminen. Vastuu tuotannosta jakautuu yleensä sekä artistille että ohjelmatoimistolle, mutta käytännöt ovat artistikohtaisia. Periaatteessa

ohjelmatoimistojen tulisi olla valmiita tekemään kaiken siihen pisteeseen asti, että artistille toimitetaan keikka-aikataulu. (Halonen & Lassila 2000, 94.)

Halosen & Lassilan (2000, 95) mukaan ohjelmatoimisto yleensä vetäytyy vastuussa keikkojen markkinoimisessa, sillä tämä tehtävä kuuluu promoottorille. Kuitenkin ohjelmatoimisto on linkki artistia koskevaan markkinointimateriaaliin kuten julisteisiin, valokuviiin sekä biografioihin.

Ohjelmatoimisto suorittaa artistin palkkaan liittyvät maksut kuten sosiaaliturvamaksun sekä eläkkeen. Ohjelmatoimisto myös ottaa omaan kirjanpitoonsa kaikki artistin esiintymiseen liittyvät kulut. Näitä saattaa olla esimerkiksi laitevuokrat sekä majoitus- ja matkakulut (Halonen & Lassila 2000, 95–96). Karhumaa (2000, 130) huomauttaa kuitenkin, että artistin on tärkeää sopia ensimmäisenä suhteensa ohjelmatoimistoon, ja määrittellä osapuolien velvollisuudet sekä oikeudet. Puhdas ohjelmatoimistosopimus on erotettava managerointisopimuksista, jotka kattavat myös paljon muitakin asioita kuin pelkästään keikkamyynnin. (Karhumaa 2000, 139.)

## 2.2 Ohjelmatoimiston merkitys

Nykyään artistin taustaorganisaation merkitys on korostunut. Organisaation merkitys on niin tärkeä, että jossain tapauksissa artisteja buukataan keikoille organisaatiokohtaisilla referensseillä. Usein nimekkäiden organisaatioiden suosio perustuu siihen, että ne ovat henkilöityneet johonkin alan ammattilaiseen. Vaikka nämä taustavaikuttajat eivät pääse samalla tavoin esiin kuin musiikin esittäjät, ovat nämä henkilöt usein merkittäviä alaa seuraavalle medialle sekä muille artistille tärkeille sidosryhmille. (Karhumaa 2000, 102.)

Artistin takana toimii laaja joukko toimijoita, joilla on suoranainen intressi siihen, kuinka suurta artistin suosio on ja millaisen vastaanoton se saa yleisöltä. Ohjelmatoimistojen näkökulmasta intressi on etsiä artisteja, jotka kiinnostavat yleisöä ja tulevat jatkamaan useamman vuoden toimintaansa. (Karhumaa 2000, 112.)

Karhumaan (2000, 129) mukaan ohjelmatoimistojen paras puoli artistin näkökulmasta katsottuna on heidän jatkuva yhteistyönsä keikkojen järjestäjien kanssa. Keikkamyynti on aikaa vievää toimintaa, joka edellyttää jatkuvaa yhteydenpitoa järjestäjien kanssa, sillä käytännön järjestelyitä on paljon. Keikkojen hankkimisen siirtäminen ohjelmatoimiston vastuulle antaa artistille enemmän aikaa kehittää itseään, jolloin artistit



todennäköisesti saavat myös enemmän keikkoja kuin mitä itse pystyisivät hankkimaan. Maineikas ohjelmatoimisto on artistille näin ollen lisäarvo.

### 2.3 Brändi

Brändi tuntuu pakenevan määrittelyä. Ihmiset käsittävät sen eri konteksteissa eri tavoin, ja tuntuu, että sitä on käsitteenä haastavaa muotoilla tiukkaan lokeroon. Brändi usein mielletään pelkäksi visuaalisiksi elementeiksi kuten yrityksen logoksi. Brändi on kuitenkin paljon laajempi käsite, joka ulottuu syvälle yrityksen toimintaan ja perusajatukseen.

Brändi perinteisimmässä merkityksessään tarkoittaa käsitettä, nimeä, merkkiä tai symbolia, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Nykyään brändin käsitetään muodostuvan kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole tuote, sen nimi eikä logo, vaan yritystä ohjaava ajattelutapa. (Malmelin & Hakala 2007, 17–18.)

Brändi on aina totta, vaikka se ei vastaisikaan yrityksen tahtotilaa. Brändi on niiden tietojen ja mielikuvien summa, joita ihmisillä on tietystä asiasta. Brändi ei ole tavaramerkki, vaan mielikuva. Se on aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5, 15.)

Petri Uusitalon (2014, 15) mukaan brändillä tarkoitetaan asiakkaan käsitystä yrityksen tarjoamasta arvosta. Asiakkaan odotukset ja ennakkokäsitykset yrityksestä ja sen tuottamasta arvosta vaikuttavat ostopäätökseen, joten brändi voidaankin nähdä työkaluna asiakkaiden odotusten johtamiseen.

Von Hertenin (2006, 91–92) mukaan brändi on tapa erottautua kilpailijoista. On tehtävä töitä tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Brändi muotoutuu kuitenkin ihmisten mielissä, ja suhtautumisen taustalla on kunkin ihmisen omat arvot, kiinnostus, kokemukset ja tiedot. Mielikuva brändistä muodostuu pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella.

Tässä opinnäytetyössä brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan aihetta yrityksen näkökulmasta. Brändikuvaan voidaan liittää yhtä lailla visuaaliset ja viestinnälliset elementit kuin sen tarjoamat edut ja kiinnostavuus asiakkaan silmissä.

## 2.4 Artistin brändi

Artistin nimi on kaukainen brändi, ja kuten minkä tahansa brändin kohdalla, artistibrändistä tulee kuuntelijoidensa kaikkien kokemusten summa. Brändi tarkoittaa sitä, miten ihmiset tuntevat, kun he ajattelevat jotain tuotetta eli tässä tapauksessa artistia. Artistibrändi on kuuntelijan tunneside artistia kohtaan pohjautuen artistin esiintymiseen ja musiikkiin ja siihen reagointiin. Artistikuvan tulisi peilata sekä artistin omia että vastata kohdeyleisönsä arvoja. (Allen 2011, 71–72.)

Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä suoranaisesti artistin brändiin, vaan siihen, mikä on artistin ja ohjelmatoimistojen suhde toisiinsa. Tähän liittyy vahvasti se, miten ohjelmatoimiston brändi voi vaikuttaa artistin valintoihin. Artistin brändiä voidaan sivuta silloin, kun se on olennaista ohjelmatoimiston toiminnan kannalta.

## 2.5 Brändin rakentaminen

Ensimmäinen askel brändin rakentumiselle on erottuvan tavoitemielikuvan rakentaminen. Se kuvaa sitä, millaisena yritys haluaisi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden näkevän yrityksen. Tavoitemielikuvaan on valittava olennaisia asioita kohderyhmän kannalta, joista johdetun mielikuvan on vastattava todellisuutta. Tavoitemielikuvan tulisi sisältää kolme asiaa: brändin ytimen kiteytys, brändin tarjoamat edut (aineelliset tai aineettomat) sekä brändiin liitettävät persoonallisuus ja tunnisteet. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35–36.)

Brändin rakentaminen on tapa erottua kilpailijoista. Yrityksen on tehtävä töitä tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Brändi saavuttaa lopullisen muotonsa ihmisten mielissä, joten mielikuva brändistä on aina hieman erilainen riippuen siitä, keneltä kysyy. (Von Herten 2006, 91.)

Brändi on aina mielikuva. Yrityksen fyysinen tuote tai palvelu luo puitteet sen muodostumiselle. Tätä prosessia tuetaan markkinointiviestinnän keinoin. Brändikuva voi muotoutua pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella, kokemuksia ei välttämättä tarvita. Brändikuva saa vaikutteita ystävien, perheen ja tuttavien mielipiteistä (kuvio 1). (Von Herten 2006, 92–93.)



Kuvio 1. Brändin muotoutuminen sovellettuna (Von Herten 2006, 92).

Yritys voi vaikuttaa oman brändikuvansa muotoutumiseen. Perustana on eettisen, kannattavan ja tarpeellisen toiminnan harjoittaminen; tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita sekä viestiä niistä oikeille kohderyhmille. Brändin rakentamisen tarkoituksena on kuitenkin tukea yrityksen tuotteiden menestystä. Yritysbrändin tärkeimmät elementit ovat missio, visio, arvot ja periaatteet. Keskeiset brändielementit ovat puolestaan visuaalinen tunnus sekä nimi. Viestintä on onnistunutta, jos sekä nimi että logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla, joka on lähellä yrityksen tavoitemielikuvaa. Nimeä ja tunnusta on mahdollista täydentää selitteillä tai niihin voi olla kytkettyä vaikkapa yrityksen peruslupaus. Brändilupaukset koostuvat näistä edellä mainituista elementeistä. Mitä saumattomammin ne nivoutuvat yhteen, sitä kestävämpi brändistä tulee. (Von Herten 2006, 96–98.)

## 2.6 Yrityksen arvo

Asiakkaan näkemys yrityksen arvosta koostuu kolmesta osatekijästä (kuvio 2). Vahva brändi perustuu arvon tuottamiselle, arvon kommunikoimiselle sekä arvon kotiuttamiselle. Arvon tuottaminen tarkoittaa rationaalista ja emotionaalista hyötyä, arvon kommunikoiminen merkitsee asiakkaiden huomion kiinnittämistä ja arvon kotiuttamisella tarkoitetaan sellaista ansainta- ja hinnoittelumallia, jossa hintataso ja asiakkaan käsitys yrityksen tuottamasta arvosta ovat tasapainossa. (Uusitalo 2014, 16, 115.)



Kuvio 2. Arvokäsityksen muodostumisen osatekijät (Uusitalo 2014, 16).

## 2.7 Arvon portaat -työskentelymalli

Uusitalo (2014, 147) esittelee kirjassaan Arvon portaat -nimisen työskentelymallin (taulukko 1). Mallin idea on se, että kaikki kolmesta arvon luomisen portaasta käydään läpi kolmessa eri vaiheessa. Nämä portaat ovat nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet ja niiden toteuttaminen. Työskentelymalli voi toimia runkona esimerkiksi lyhyelle aivoriihelle, jossa kartoitetaan yrityksen brändin kilpailuaseman vahvistamisen akuuteimmat kehittämiskohteet. Laajimmillaan mallin avulla on mahdollista kehittää kokonaisvaltaisesti yrityksen liiketoimintaa brändäyksen näkökulmasta.

Ensimmäinen askel on luoda realistinen käsitys siitä, millainen brändin kilpailuasema on juuri tällä hetkellä. Miten brändin arvo vertautuu kilpailijoihinsa ja mitkä ovat pullonkaulat ja esteet? Tässä vaiheessa luodaan ymmärrys brändin tilanteesta. (Uusitalo 2014, 151.)

Toisessa vaiheessa tehdään toimenpidesuunnitelma tilanneanalyysin havaintoihin ja johtopäätöksiin pohjautuen. Avainasemassa on ymmärrys siitä, minkä luonteisesta tehtävästä juuri oman yritysbrändin vahvistamisessa on kysymys ja mitkä ovat kriittisimmät kehittämisen kohteet. (Uusitalo 2014, 156.)

Kolmas vaihe on toteutus, jolloin työskentelyn luonne muuttuu. Kun brändin vahvistamisen toimenpidesuunnitelma on tehty, on tarkoitus muuttaa yrityksen toimintatapoja niin, että asiakkaiden käsitys arvosta kasvaa. Tämä tarkoittaa vanhojen rutiinien muuttamista, jolloin muutokset täytyy viedä osaksi yrityksen arkea. (Uusitalo 2014, 160.)

Taulukko 1. Arvon portaat –työskentelymalli (Uusitalo 2014, 148).

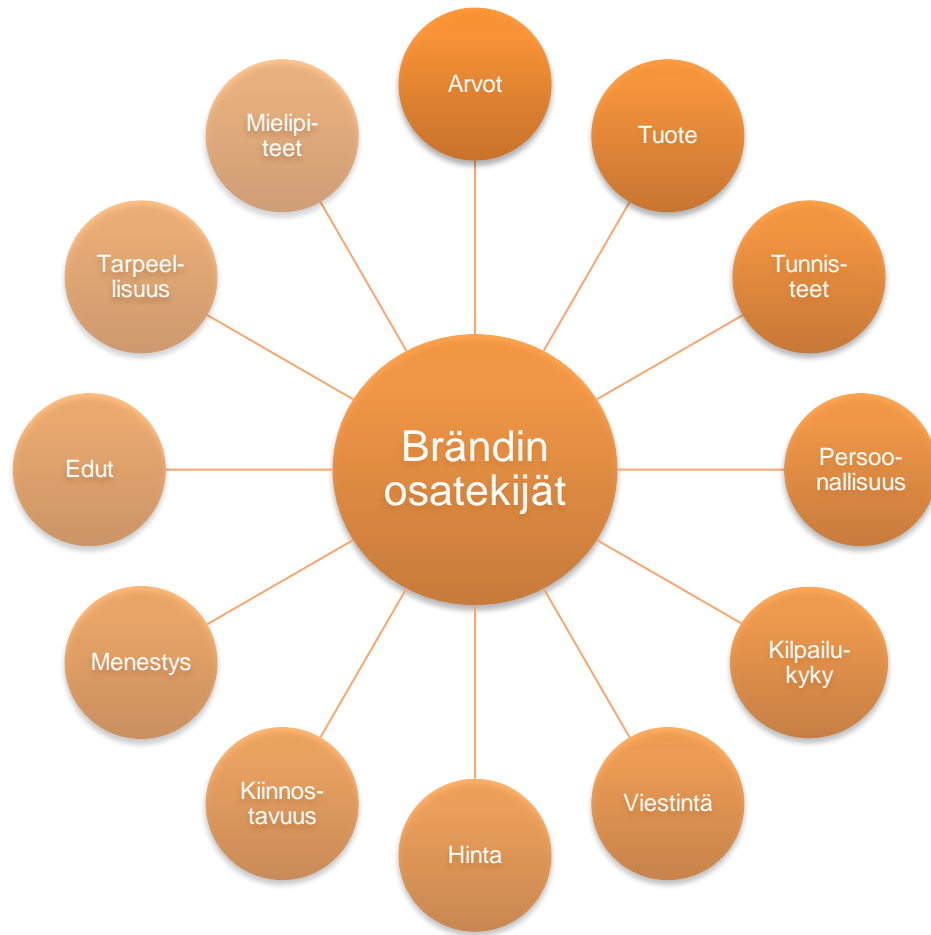
	<b>Arvon tuottaminen</b>	<b>Arvon kommunikoiminen</b>	<b>Arvon kotiuttaminen</b>
<b>1. Ymmärrys brändin tilanteesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaille tuotettu arvo nyt</li> <li>- Vertailu kilpailijoihin</li> <li>- Kehitystarpeiden tunnistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändin idean ja viestien selkeys</li> <li>- Kommunikaation keinot</li> <li>- Positio asiakkaiden ajatuksissa verrattuna kilpailijoihin</li> <li>- Kehitystarpeiden tunnistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinnoittelu- ja ansaintamallit nyt</li> <li>- Heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijoihin</li> <li>- Kehitystarpeiden tunnistaminen</li> </ul>
<b>2. Toimenpidesuunnitelma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinot tuotetun arvon kasvattamisen</li> <li>- Tuote- ja palvelukehitys</li> <li>- Kohdemarkkinat</li> <li>- Differoituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaiden tunnistaman arvon kasvattaminen</li> <li>- Argumentointi</li> <li>- Design</li> <li>- Tuotteistus</li> <li>- Kanavat</li> <li>- Markkinointiviestintä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaihtoehtoiset skenaariot hinnoittelu- ja ansaintamallista</li> <li>- Vertaileva business case – laskenta</li> <li>- Strategiset päätökset</li> </ul>
<b>3. Toteutus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehityshankkeet</li> <li>- Priorisointi</li> <li>- Resursointi</li> <li>- Vastuut</li> <li>- Aikataulutus</li> <li>- Johtaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Panostusten allokointi</li> <li>- Omien resurssien ja kumppanien johtaminen</li> <li>- Kokonaisuuden koordinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinnoittelu muutosten läpivienti organisaatiossa, myyntikanavissa ja asiakkuuksissa</li> </ul>

## 2.8 Brändin osatekijät -malli

Näiden läpi käytyjen teorioiden pohjalta kehitin mallin, jossa brändi on jaettu 12 osa-alueeseen (kuvio 3). Nämä osatekijät on kerätty eri brändäyksen teorioista, yhdistellen teorioissa esiintyviä olennaisimpia brändin tekijöitä. Halusin yhdistää tekijät yhteen malliin, jotta brändi olisi käsitteenä helpommin ymmärrettävissä.

Näistä osa-alueista käy tiiviisti ilmi, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat yrityksen brändiin. Näiden osatekijöiden pohjalta on mahdollista pohtia oman yrityksen brändiä, pilkkoa se pienemmiksi osa-alueiksi ja niiden perusteella pohtia, mitkä ovat oman brändin vahvimmat alueet ja mihin ei toisaalta olla kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Mallin on tarkoitus toimia työkaluna, joka helpottaa oman yrityksen brändin nykytilan analysointia, heikkouksien ja vahvuuksien löytämistä sekä kehittämiskohteiden tunnistamista.

Osaan näistä tekijöistä yrityksen on mahdollista vaikuttaa suurestikin itse yksinkertaisilla toimenpiteillä, osaan voi vaikuttaa epäsuorasti. Tätä työkalua käytän myöhemmin haastattelujen pohjalta tehdyssä brändäyksen analyysissä.



Kuvio 3. Kehittämäni malli brändiin vaikuttavista tekijöistä.

Ensimmäisenä huomio tulee kiinnittää yrityksen ytimeen, jossa keskiössä ovat tuote ja arvot. Nämä ovat ne osa-alueet, jotka luovat yrityksen perustan. Kun yrityksen ydinajatus on selvillä, sen päälle on mahdollista rakentaa visuaalista pohjaa. Visuaalisuudella on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi persoonallisuuteen ja erottuvuuteen. Myös viestintätyyli voi olla tunnistettava; rento kirjoitusasu luo täysin eri mielikuvan asiakkaalle kuin jäykkä ja asiallinen tyyli.

Edellä mainitut seikat vaikuttavat luonnollisesti kilpailukykyyn. Hyvällä ulkoisella annilla on mahdollista jäädä asiakkaiden mieliin erottuvana ja persoonallisena. Kiinnostavuus vaikuttaa sekä menestykseen että ihmisten mielipiteisiin.

Konkreettiset asiat, kuten hinta, viestintätyyli ja visuaalisuus, ovat suoraan yrityksen päätettävissä ja muokattavissa. Näihin asioihin paneutumalla ja niitä kehittelemällä on mahdollista vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, yrityksen kiinnostavuuteen ja persoonallisuuteen niin positiivisessa kuin negatiivisessäkin mielessä.

Mallin avulla on mahdollista tarkastella omaa brändiään eri näkökulmista ja pohtia osaluokkien vaikutusta yrityksen menestykseen ja löytää kehittämiskohteita.

### **3 Alt Agency & Management**

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Alt Agency & Management, joka on tamperelainen musiikkialan ohjelmatoimisto. Alt Agency & Management on perustettu vuonna 2015 ja tällä hetkellä työllistää kuusi henkilöä. Yritys tarjoaa keikkamyynnin lisäksi myös managerointi- ja lakipalveluita, tapahtumatuotantoa sekä -promootiota. Yrityksen edustuksessa on mm. seuraavia yhtyeitä: The Hearing, Töölön Ketterä, Death Hawks, Teksti-TV 666 ja Risto. (Alt Agency & Management 2015.)

Alt Agencylla työskentelevät Esa Tontti ja Henri Tuunanen kuvailevat yhtiötä vaihtoehtoisempaan musiikkiin keskittyväksi ohjelmatoimistoksi. Huomionarvoista on kuitenkin se, että genrepainotusta ei koeta rajoitteeksi toiminnan laajentamisen kannalta. (Tontti & Tuunanen 2018)

Suomessa on 59 Suomen ohjelmatoimistot ja agentit ry:n rekisteriin liittynyttä ohjelmatoimistoa (SOA ry. Jäsentoimistot). Alt Agency & Management ei jäsenluettelon mukaan kuulu tähän joukkoon, joten on oletettavaa, että rekisteristä puuttuu muitakin Suomessa toimivia ohjelmatoimistoja. Tällöin ohjelmatoimistojen todellinen lukumäärä on suurempi.

### **4 Tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia ovat Suomessa toimivien vaihtoehtoisten ohjelmatoimistojen yritysbrändit ja millä tavalla yrityksen työntekijät mieltävät nämä yritysbrändit. Tavoitteena on selvittää, millaisia hyötyjä ja haittoja brändeistä on ja mikä tekee vaihtoehtoisen ohjelmatoimiston brändistä vahvan. Vaihtoehtoisella ohjelmatoimistolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yritystä, joka on pääasiallisesti valtavirtakulttuurin ulkopuolella. Tässä opinnäytetyössä tutkittavat yritykset ovat myös työntekijämäärältään pieniä, alle kymmenen hengen yrityksiä, lukuun ottamatta Fullsteam Agencya.



Näiden ajatusten pohjalta muodostuivat opinnäytetyön pääkysymys sekä kolme alakysymystä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota malleja ja ideoita vaihtoehtoisen ohjelmatoimiston yritysbrändin nykytilan tunnistamiseen sekä brändin kehittämiskohteiden tunnistamiseen.

### **Pääkysymys:**

Millainen on vahva musiikkialan vaihtoehtoisen ohjelmatoimiston yritysbrändi?

### **Alakysymykset:**

1. Millaisia vaikutuksia ohjelmatoimistojen yritysbrändillä on artisteihin?
2. Millaisia kehittämismahdollisuuksia ohjelmatoimistojen brändeillä on?
3. Miten yritysbrändi palvelee ohjelmatoimistoa parhaalla mahdollisella tavalla?

Näiden kysymysten avulla on tarkoitus saada selville musiikkialan yritysbrändien merkityksiä sekä vaikutuksia. Tätä tarkastellaan nimenomaan yrityksen näkökulmasta, ja tarkoitus on selvittää, vaikuttavatko yritysbrändit yrityksen edustamiin artisteihin, ja kenelle muulle selkeästi brändistä on mahdollisesti hyötyä.

Tarkoituksena on saada syvällistä tietoa ajatuksista brändien takana. Kysymysten avulla on myös mahdollista selvittää, onko brändin rakentaminen ja kehittäminen systemaattista, ja millainen vuorovaikutussuhde artisteilla ja ohjelmatoimistolla on. Näiden kysymysten avulla toivon löytäväni myös puutteita ja ongelmakohteita brändeissä, joihin tulevaisuudessa voisi keskittyä ja näin ollen löytää ratkaisuja kehittämiskohteisiin.

## **5 Tutkimusmenetelmät**

### **5.1 Tapaustutkimus**

Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi silloin, kun tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia tutkimuksen kohteelle. Tutkimuksen kohde voi olla yritys tai sen osa, yrityksen tuote, toiminta, palvelu tai prosessi. Tutkimus tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksessa kyse on siitä, miten joku asia on mahdollinen tai kuinka jokin tapahtuu. (Ojasalo ym. 2009, 52–53.)

Tämä opinnäytetyö tehdään tapaustutkimuksena Alt Agency & Managementille. Tutkimusmenetelminä käytän teemahaastatteluja, SWOT-analyysiä sekä benchmarkingia.

Teemahaastattelujen avulla on tarkoitus selvittää vaihtoehtoisten ohjelmatoimistojen tapoja brändätä firmojaan sekä selvittää, mitä asioita he pitävät tärkeänä musiikkialan yritysten brändäämisessä – haastattelujen avulla pureudutaan ajatuksiin brändien taustalla. SWOT-analyysin avulla analysoin ohjelmatoimistojen brändien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Kolmantena menetelmänä käytän benchmarkingia. Sen avulla perehdyn muiden vaihtoehtoisten ohjelmatoimistojen ulkoiseen olemukseen sekä viestintään. Tähän liittyy vahvasti sosiaalinen media – kuinka yritykset tuovat omaa brändiään ilmi sekä visuaalisesti että viestinnällisesti. Eroavatko nämä yritykset paljon toisistaan, vai onko huomattavissa suuriakin eroja brändin esille tuomisessa ja käytetyissä kanavissa?

## 5.2 Teemahaastattelut

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu sopii tilanteeseen, jossa ei haluta ohjata liikaa haastateltavaa. Tällaisessa haastattelussa teemat ovat mietitty huolellisesti etukäteen, mutta kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella haastattelujen kesken. Teemahaastatteluissa haastatteluja voidaan muokata edellisten pohjalta, mikäli haastatteluissa ilmenee sellaisia olennaisia asioita, joita ei aikaisemmin ymmärretty ottaa huomioon. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta haastatteluihin olisi mahdollista palata myös jälkikäteen tarvittaessa. Haastattelut ovat yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Niillä voidaan saada kerätyksi nopeasti syvällistäkin tietoa kehittämiskohteesta. Haastattelu korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina – on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelulla on mahdollista tuoda uusia näkökulmia esiin. Menetelmä kannattaa usein yhdistää toiseen tutkimusmenetelmään, sillä ne usein tukevat toisiaan. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Haastatteluiden avulla selvitettiin, miten brändäykseen liittyvät asiat näyttävät pienten ohjelmatoimistojen toiminnassa sekä millä tavoin niistä ajatellaan. Tuloksena halusin

saada selville, kuinka suunnitelmallista brändääminen on, ja mitä vaikutuksia sillä koetaan olevan.

Tätä opinnäytetyötä varten haastattelin viittä alan ammattilaista neljästä eri vaihtoehtoisen musiikin ohjelmatoimistosta. Alt Agency & Managementilta haastatteluun osallistui kaksi henkilöä, jotta tilaajan kuvauksesta ja nykytilanteesta saataisiin mahdollisimman kattava. Kaikki haastattelut kestivät 20–40 minuuttia.

### 5.3 SWOT-analyysi

Toiseksi menetelmäksi valitsin SWOT-analyysin. Menetelmän avulla kuvataan organisaation nykytilaa kuvaamalla nelikenttään organisaation ja sen toiminnan sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet sekä ulkoiset uhat (Ojasalo ym. 2014, 147).

Analysoin teemahaastattelujen vastauksia, ja koostin niiden pohjalta SWOT-taulukon, josta käy ilmi vaihtoehtoisten ohjelmatoimistojen brändin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukosta on mahdollista nähdä ohjelmatoimistojen brändin nykytila.

### 5.4 Benchmarking

Benchmarking on kolmas tässä opinnäytetyössä käytetty tiedonkeruumenetelmä. Se on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Menetelmässä yleensä tutkitaan menestyvää organisaatiota ja pyritään oppimaan niiden menetelmistä. Vertailukohteina voi olla esimerkiksi toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot tai kilpailijat. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Benchmarking-menetelmää käytettäessä on indetifioitava oma kehittämistä kaipaava kohde, joka on selkeästi määriteltävissä. Tämän jälkeen etsitään kehittämiskohteelle vertailukumppanit eli organisaatiot, joilla kyseinen asia onnistuu paremmin tai joilla on parhaat tunnusluvut tai maine. Seuraavaksi kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, miten nämä organisaatiot tässä onnistuvat. Menetelmässä voidaan käyttää apuna monenlaista tiedonhankintaa tai tutustumiskäyntejä. (Ojasalo ym. 2009, 163–164.)

Benchmarkingin avulla on tarkoitus selvittää yrityksen ulospäin näyttäytyviä brändiin liittyviä asioita. Mitkä ovat ne toimenpiteet, jotka näkyvät ulospäin? Tähän liittyy hyvin vahvasti sosiaalinen media, johon tässä menetelmässä keskitytäänkin. Millaista viestintää on, millainen vastaanotto on sekä millainen on yrityksen visuaalisuus?

## 6 Tulokset

Tässä osiossa puran teemahaastatteluista esiin nousseet teemat osiin ja poimin olennaisimmat asiat vaihtoehtoisten ohjelmatoimistojen brändien kannalta. Haastatteluissa etsittiin vastauksia pääkysymykseen: ”Millainen on vahva musiikkialan vaihtoehtoisen ohjelmatoimiston yritysbrändi?” sekä kolmeen alakysymykseen koskien yritysbrändien vaikutuksia, kehittämismahdollisuuksia sekä vahvuuksia.

Peilaan haastatteluja teoriaosuudessa esiteltyyn brändin osatekijät -malliin. Havaintojen pohjalta loin brändäyksen pyramidimallin, johon jaottelin brändin osatekijät haastatteluissa ilmenneiden esiintymisten perusteella. Lopuksi analysoin ohjelmatoimistojen brändejä SWOT-analyysin avulla.

### 6.1 Haastattelujen analysointi

Kaikki haastattelemani henkilöt työskentelevät ohjelmatoimistoissa. Kaikki haastateltavat toimivat sellaisessa asemassa, jossa he ovat olleet joko mukana perustamassa yritystä, kehittämässä sen brändiä tai muuten työskentelevät yrityksessä tärkeässä roolissa. Haastateltavista kaksi ovat toimitusjohtajia, yksi oli tuotantopäällikkö, yksi hallintojohtaja ja yksi yrityksen perustaja sekä manageri ja agentti. Opinnäytetyön tilaajan, Alt Agency & Managementin, haastattelu toteutettiin kahden työntekijän yhteishaastatteluna.

Haastatteluihin oli tarkoitus kerätä henkilöitä eri kokoisista ja hieman eri profiilin ohjelmatoimistoista kuitenkin sulkien pois niin kutsutut major-yhtiöt, jotta aiheen rajaus olisi selkeämpi. Haastatteluihin pyydettiin tarkoituksellisesti mukaan yrityksiä, joiden miellän edustavan eri musiikkityylejä. Näin on mahdollista selvittää, millainen vaikutus genrellä on ohjelmatoimiston yritysbrändiin ja siihen, miten se koetaan.

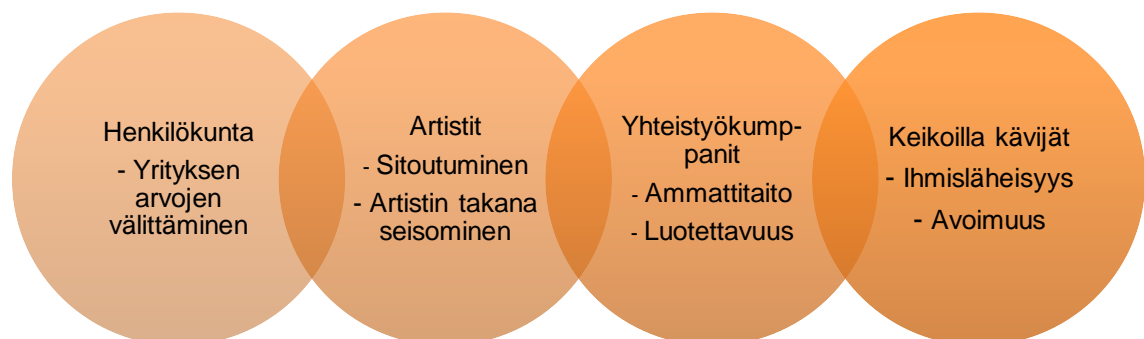
Haastatteluista kävi ilmi, että kaikki haastateltavat ymmärsivät brändin käsitteen jotakuinkin yhtenevällä tavalla. Haastateltavat kuvailivat brändiä mielikuvaksi, imagoksi ja firman ytimeksi. Brändin ymmärrettiin olevan se kuva, joka ihmisille muodostuu yrityksestä sekä hyvässä että pahassa. Mielikuva nousi sanana useasti esille; haastateltavat mainitsivat brändin olevan muutakin kuin pelkkä yrityksen visuaalinen ilme tai logo.

Ymmärrys brändistä näkyi myös siinä, kuinka haastateltavat kuvailivat omia yrityksiään. Kuvailuissa nousi esiin useaan otteeseen seuraavat sanat: ammattitaitoinen, monipuolinen, luotettava ja laadukas. Kaksi yritystä kuvaili itseään lisäksi sanoilla innovatiivinen, katu-uskottava, nuorekas, notkea, ajassa mukana oleva sekä avoin. Ensiksi mainitut sanat korostuivat etenkin yhteistyökumppaneista ja artisteista puhuttaessa, jälkimmäisten haluttiin ennemmin näkyvän keikoilla kävijöille sekä kuuntelijoille päin. All Dayn Jussi Roine (2018) mainitsikin, että yhteistyökumppaneille ei ole tarvetta viestiä, että yritys tekee ”cooleja” asioita, vaan sinne suuntaan halutaan viestiä nimenomaan ammattimaisuutta ja luottamusta (Roine 2018). Fullsteam Agencyn Johannes Kinnunen (2018) kuitenkin mainitsi myös, että tapahtumissa kävijöille on tärkeää viestiä sitä, että yrityksen järjestämissä tapahtumissa järjestelyt toimivat mutkattomasti (Kinnunen 2018).

Kaikki haastateltavat totesivat, että uskovat viestimänsä oman brändinsä vastaavan ulospäin näyttäytävää brändikuvaa. He uskoivat, että brändi näyttäytyy ulospäin samalla tavalla laadukkaana kuin työyhteisön sisälläkin. Osa haastatelluista mainitsi saaneensa suoraa palautetta keikoilla kävijöiltä yrityksen toiminnasta, joten osa yrityksistä on pystynyt todentamaan myös vahvan brändinsä kuuntelijoiden keskuudessa. Esiin nousi haastatteluissa myös se, että hyvästä työstä ei kuitenkaan välttämättä saa kiitosta tai palautetta, mutta huonosti hoidetut asiat kyllä nousevat esille. Tällöin myös asiakkaat alkavat miettiä yrityksen toimintaa laajemmin, jolloin sillä voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen brändiin.

Haastatteluista kävi ilmi, että ohjelmatoimistoilla on useampi kohderyhmä, joihin kaikkiin yrityksellä on hieman erilainen suhde. Näitä mainittuja kohderyhmiä tuli esille kolme: ensimmäisenä yhteistyökumppanit eli festivaalit, klubit ja ohjelman buukkaajat, toisena yrityksen edustamat artistit ja kolmantena kohderyhmänä kuuntelijat ja keikoilla sekä tapahtumissa kävijät. Yhdessä haastattelussa mainittiin lisäksi, että myös yrityksen oma henkilökunta on brändin kohderyhmää.

Haastatteluista kävi ilmi, että näille jokaiselle kohderyhmälle haluttiin viestiä hieman eri kulmasta (kuvio 4). Henkilökunnasta kohderyhmänä puhuttaessa on tärkeää, että he tuntevat yrityksen arvot ja kokevat ne omakseen. Jokainen henkilökunnan jäsen edustaa yritystä ja sen brändiä, joten omistautuneisuus on välttämätöntä. Yrityksen edustamien artistien on tärkeää tuntea, että yritys tekee kaikkensa artistin uraa edistääkseen. On tärkeää, että keikkamyjät ovat sitoutuneita edistämään artistin uraan ja seisovat tämän takana. Tähän vaikuttaa se, että myyjä on aidosti kiinnostunut edustamastaan artistista ja uskoo tämän mahdollisuuksiin. Yhteistyökumppaneille, eli esimerkiksi keikkojen ostajille, on tärkeää viestiä yrityksen ammattitaitoa sekä luotettavuutta. Heille ei tarvitse kertoa yrityksen katu-uskottavuutta, vaan olennaista on asioiden hoitaminen jouhevasti ja tehokkaasti. Keikoilla kävijät ovat viimeinen kohderyhmä. Heistä puhuttaessa esiin nousivat nimenomaan sanat katu-uskottavuus, coolius, ihmisläheisyys ja avoimuus. Tätä kohderyhmää ei kiinnosta se, kuinka hyvin yritys hoitaa työnsä, ellei kyse ole huonosti järjestetystä tapahtumasta, jolloin se vaikuttaa suoraan asiakkaaseen. Keikoilla kävijöille suunnattu viesti on tietyllä tapaa pinnallisempi kuin muille kohderyhmille. Sinne suuntaan viestittäessä visuaalisuuden ja viestinnässä käytetyn kieliasun merkitys on suurempi kuin muilla.



Kuvio 4. Ohjelmatoimiston kohderyhmät ja viestien eri kulmat

Kysyttäessä brändin tärkeimpiä näkyviä ulkoisia elementtejä, lähes kaikki haastateltavat mainitsivat viestinnän sekä graafisen ilmeen, jonka mainittiin pitävän sisällään mm. yrityksen logon, nettisivut, keikkajulisteet sekä oheistuotteet. Haastateltavista 75 % mainitsi panostavansa sekä viestintään että graafiseen ilmeeseen, ja uskoivat näillä olevan paljonkin merkitystä yrityksen toiminnassa ja uskottavuudessa. Erityisesti mainittiin, että huono tai tilanteeseen epäsopiva kieliasu syö yrityksen uskottavuutta. Eräs haastateltava mainitsikin, että esimerkiksi metallia kuuntelevalle yleisölle

suunnatussa viestissä ei voida käyttää samanlaista kieliasua kuin valtaviirran artistin yleisölle.

Vaikka brändi koettiin lähes kaikissa tapauksissa erittäin tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa, vain yksi haastateltavista mainitsi, että brändiä on alusta asti luotu harkitusti. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että brändi on oikeastaan syntynyt vahingossa tai alitajuisesti. Lähes kaikki haastatelluista kuitenkin kertoivat miettineensä yrityksen brändiä jossain vaiheessa yrityksen kehityskaarta. Seikat, jotka haastateltavien mukaan ovat vaikuttaneet brändiin ja sen muotoutumiseen, ovat yrityksen edustamien artistien profiili sekä genre. Näin ollen brändi on saattanut muotoutua esimerkiksi punk- tai rap-genren ympärille, vaikka sitä ei olisikaan alun perin ollut tavoitteena. Haastatteluista käy selkeästi ilmi, että usein nämä brändimielikuvat ovatkin syntyneet nimenomaan keikoilla kävijöiden mielissä, ohjelmatoimistot eivät tietoisesti välttämättä ole pyrkinet tietyn genren kuuntelijoiden suosioon, vaan mielellään edustavat tai haluaisivat edustaa artisteja laajemmaltakin skaalalta.

Brändiin panostaminen koetaan haastateltavien mukaan pääsääntöisesti erittäin hyödyllisenä, vaikka brändistä saatuja hyötyjä onkin konkreettisesti vaikea mitata millään mittareilla. Kun puhutaan keikoilla kävijöistä, oli huomattu, että tapahtumilla tai klubisarjoilla saattaa olla vakiintuneita kävijöitä, jotka kokevat tietyn tapahtuman omakseen. Ohjelmatoimiston tunnettuuden ja luotettavuuden koetaan viestivän kuuntelijoiden keskuudessa nimenomaan laatua. Joku saattaa ilmaantua tapahtumaan sen takia, että järjestäjän tiedetään järjestävän relevanttia, mielenkiintoista ja laadukasta ohjelmaa. Fullsteam Agencyn Johannes Kinnunen (2018) mainitsee, että tämän lisäksi myös tapahtumapaikan brändillä on vaikutusta siihen, saapuuko asiakas paikalle vai ei (Kinnunen 2018).

Kun mietitään hyötyjä bisnespuolelta, haastateltavat mainitsevat, että hyöty näkyy yhteistyökumppaneiden luottamuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiat hoituvat toivotulla tavalla. Kinnunen (2018) mainitsee lisäksi, että vahvasta brändistä voi olla hyötyä myös tapahtumia järjestettäessä. Kun yhteistyökumppanit ja viranomaistahot tuntevat yrityksen maineen ja yrityksellä löytyy näyttöä ammattitaitoisuudesta, on asioiden hoitaminen jouhevampaa. (Kinnunen 2018). Kolmantena hyötynä haastatteluissa nousee esille artistien suhtautuminen ohjelmatoimistoihin. Joku artisti saattaa haluta tietylle yritykselle keikkamyyntiin yrityksen maineen ja brändin vuoksi.

Artisti saattaa kokea, että hän saattaisi sopia esimerkiksi musiikkityylinsä puolesta ohjelmatoimiston edustukseen.

Ohjelmatoimistojen brändeillä koettiin myös olevan haittoja, joskin ne jäivät vähäisiksi suhteessa positiivisiksi koettuihin puoliin. Kolme haastateltavaa kertoi, että he kokevat liian tiukan genre-lokeroinnin haitaksi. Vaikka yritys ei itse kokisikaan edustavansa pelkästään yhden genren artisteja, saattavat ulkopuoliset ihmiset kokea asian päin vastaisella tavalla. Haastateltavat kertoivat, että vaikka yrityksellä saattaa olla tietynlaisen musiikkityylin edustuksen maine, he eivät pääsääntöisesti anna edustamiensa artistien musiikkityylin vaikuttaa siihen, otetaanko artisti edustukseen vai ei. Haastateltavat eivät halua yrityksensä lokeroituvan liikaa mihinkään tiettyyn musiikkityyliin.

Kaikki haastateltavat mainitsivat, että tavalliselle musiikin kuuntelijalle ohjelmatoimiston – tai minkään muunkaan musiikkialan taustaorganisaation – brändillä ei ole merkitystä. Kuuntelijalle on yhdentekevää, kuka keikkoja myy ja järjestää, eivätkä he välttämättä edes ymmärrä ajatella koko asiaa. Ihmiset eivät tule keikalle sen takia, että se on tietyn yrityksen järjestämä. Taustayritys saattaa kuitenkin vaikuttaa päätöksen tekoon silloin, kun asiakkaalla on negatiivisia mielikuvia tai kokemuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi huonosti hoidetut järjestelyt ja sekavuus yrityksen aikaisemmin järjestämissä tapahtumissa. Tapahtuman järjestävällä yrityksellä saattaa olla merkitystä sellaisten ihmisten parissa, jotka seuraavat alaa ja ovat kiinnostuneita musiikista. Parhaimmillaan näissä tapauksissa esimerkiksi ohjelmatoimiston nimellä kulkeva klubi voi olla jollekin musiikista kiinnostuneelle henkilölle kannuste saapua tapahtumaan tai keikalle. Tämä asiakasryhmä on kuitenkin hyvin marginaalista.

Artistin brändillä ei koettu olevan juurikaan vaikutusta siihen, otetaanko artisti ohjelmatoimiston edustukseen vai ei. Haastateltavat toivat ilmi, että tärkeintä on se, että keikkamyymälä seisoo edustamiensa artistien takana. Myyjän on tärkeää itse pitää artistin tuotannosta ja uskoa artistin potentiaaliin. Artistin brändin ja yrityksen brändin yhteensovittaminen nähtiin tällöin toissijaisena yhteistyön tekemisen kannalta. All Day Agencyn Jussi Roine (2018) täsmentää vielä, että tärkeässä asemassa artistia kiinnittäessä on artistin arvojen, tuotannollisen sisällön ja tietyissä tapauksissa myös musiikkityylin sopiminen yrityksen linjoihin (Roine 2018).



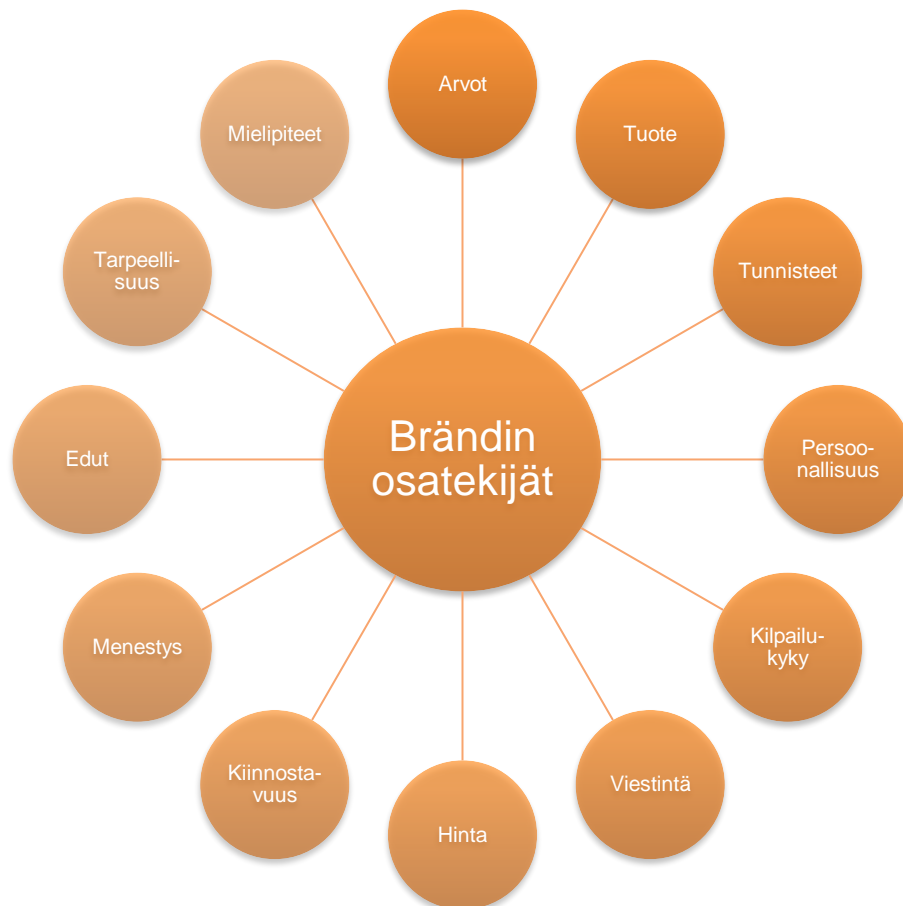
Ohjelmatoimiston brändin uskotaan kuitenkin tuovan lisäarvoa yrityksen edustamille artisteille. Haastateltavat kertovat, että kokeneet ja hyvämaineiset taustajoukot saattavat olla ratkaisevassa asemassa artistin koko uraa koskevilla neuvotteluilla. Kuitenkaan ohjelmatoimiston brändi ei ole itseisarvo artistille. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että tietyt alan yritykset, niin sanotusti trendikkäät, maineikkaat ja nosteessa olevat toimijat, voivat joidenkin kuluttajaryhmien keskuudessa herättää kiinnostuksen esimerkiksi uusia artistikiinnityksiä kohtaan. Kun yrityksen tiedetään tekevän tietyn profiilin tapahtumia ja kiinnittävän mielenkiintoisia ja laadukkaita artisteja, myös yrityksen mahdolliset uudet edustettavat kiinnittävät kuuntelijoiden keskuudessa helpommin huomiota. Tällöin ohjelmatoimiston brändi on ikään kuin laadun tae.

Suomen ohjelmatoimistojen kentästä puhuttaessa haastateltavat kertoivat, että ohjelmatoimistojen keskinäistä kilpailua on olemassa, joidenkin artistien kohdalla hyvinkin paljon. Pääasiassa kaikki haastateltavat kuitenkin mainitsivat, että kilpailu Suomessa on hyvinkin reilua verrattuna ulkomailla toimiviin yrityksiin, ja kilpailevissa ohjelmatoimistossa työskentelevien henkilöiden väliset suhteet ovat hyvinkin ystävälliset.

Haastatteluista selvisi, että alalla on huomattu joidenkin ohjelmatoimistojen vahvempi profiloituminen, ja että brändäykseen on yleisesti alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tämä näkyy erityisesti uusien ohjelmatoimistojen kohdalla. Haastateltavat totesivat lähes yksimielisesti, että yritysbrändeihin on syytä panostaa. Kahdessa haastattelussa kuitenkin mainittiin, että yrityksen kasvaessa suuremmaksi profilointi ja selkeän brändin hallinta muuttuu haasteellisemmaksi. Haastatteluista kävi ilmi, että yrityksen brändi jopa heikkenee yrityksen kasvaessa. Tämän koettiin johtuvan artistiprofiilin muutoksesta. Aluksi esimerkiksi tiettyyn genreen keskittynyt yritys kasvattaa edustamiensa artistien määrää, jolloin edustettujen artistien kirjo luonnollisesti monipuolistuu. Tällöin pidemmällä aikavälillä tietyssä profiilissa pitäytymisestä tulee haastavaa. Tätä ei kuitenkaan nähty suoranaishana ongelmana. Monet haastateltavat mainitsivat, että yrityksiensä edustamien artistien monipuolisuus voi olla jopa tavoiteltavaa. Pääsääntöisesti vaihtoehtoisempaa musiikkia myyvän ohjelmatoimiston voi olla järkevää tavoitella valtavirtaisempienkin artistien hankkimista yrityksen edustukseen. Tällöin pystytään myös paremmin mahdollistamaan marginaalisempien artistien keikkojen myyminen.

## 6.2 Brändäysteorian analyysi

Teoriaosuudessa esitin eri teorioiden ja kirjallisuuden pohjalta kehittelemäni mallin brändin osatekijöistä (kuvio 5), johon koostin esiteltyjen brändäysteorioiden pohjalta 12 brändin eri osatekijää, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat brändin syntymiseen, ja joiden kautta omaa brändiä voidaan tulkita ja analysoida monesta eri näkökulmasta. Peilaan haastattelussa esille tulleita asioita ja teemoja tähän malliin.



Kuvio 5. Kehittämäni malli brändiin vaikuttavista tekijöistä.

Brändin osa-alueet, jotka nousivat haastattelussa esiin vähintään kerran kontekstista riippumatta, olivat arvot, tuote eli artisti, tunnisteet eli logo ja muu visuaalinen ilme, kilpailukyky, persoonallisuus, viestintä, edut, kiinnostavuus, menestys sekä mieli-piteet. Osatekijöistä mainitsematta jäivät ainoastaan hinta sekä tarpeellisuus. Kysyttäessä haastateltavilta suoraan määrittelyä brändille, esiin nousivat tunnisteet, mielikuvat sekä firman ydin, johon voidaan laskea arvot ja tuote. Teorioihin pohjautuen brändi on nimenomaan se mielikuva, joka yrityksestä ja sen toiminnasta syntyy asiakkaiden mielissä. Kaikki haastateltavat mainitsivat mielikuvan tai imagon määrittellessään brändin

käsitettä, joten voidaan todeta, että brändin ymmärretään käsittävän muutakin kuin pelkän visuaalisuuden ja tunnisteet, kuten perinteisesti brändi käsitteenä on määritelty.

Brändi on käsitteenä kuitenkin todella laaja, ja mielikuvan syntymiseen vaikuttaa lukuisat osa-alueet. Brändin osatekijät -mallin vaikuttavista tekijöistä kaikissa haastatteluissa mainittiin tuote, tunnisteet sekä mielipiteet. Tästä voidaan päätellä, että ne ovat päällimmäiset asiat, jotka tulevat mieleen brändeistä puhuttaessa.

Lähes kaikissa haastatteluissa lisäksi mainittiin viestinnän tärkeys ja tyyli, jolla se tehdään. Tämän lisäksi kolmessa haastattelussa mainittiin kilpailukyky, persoonallisuus, kiinnostavuus sekä menestys. Näistä neljästä osa-alueesta ainoastaan viestinnästä puhuttiin suoraan viestintä-termillä, muut osa-alueet tulivat haastatteluissa ilmi epäsuorasti.

Ainoastaan yhdessä haastattelussa mainittiin suoraan yrityksen arvot. Edut, joihin voidaan laskea esimerkiksi artistin brändistä kokema lisäarvo, mainittiin suoraan yhdessä haastattelussa.

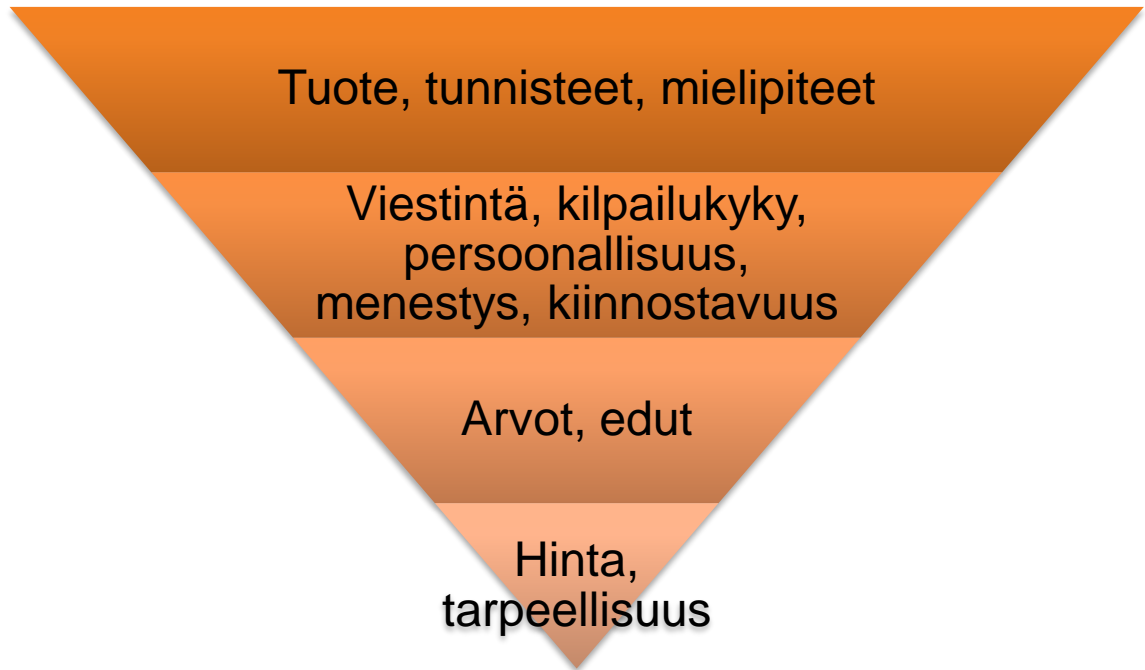
Brändin 12 osatekijästä mainitsematta jäivät haastatteluissa ainoastaan hinta sekä tarpeellisuus, jotka saattavat olla vaikeasti määriteltävissä ohjelmatoimistoista puhuttaessa.

### 6.3 Brändin pyramidimalli

Jaoin edellisessä osuudessa esitellyt brändin 12 eri osatekijää ylösalaisin käännettyyn pyramidimalliin (kuvio 6) sen perusteella kuinka monessa haastattelussa kyseinen osatekijä mainitaan. Mainintojen yleisyyden mukaan osatekijät jakoutuivat neljään eri luokkaan. Jotkin näistä osatekijöistä mainittiin haastatteluissa suoraan käyttäen kyseistä termiä, osa mainittiin epäsuorasti. Esimerkiksi persoonallisuus ja kilpailukyky käy haastatteluista ilmi, kun haastateltavat puhuvat yrityksen edustamien artistien genresuuntautuneisuudesta.

Tässä pyramidissa ylimpään lohkoon on merkitty ne osatekijät, jotka useimmiten tulivat mainituksi haastatteluissa. Vastaavasti alimpana ovat ne osatekijät, joita ei haastatteluissa mainittu kertaakaan. Pyramidi ei sinällään kuvasta osatekijöiden tärkeyttä brändäämisessä, vaan kertoo puhtaasti sen, mitkä ovat brändin näkyvimmit

elementit ja mitkä osa-alueet tulevat ensiksi mieleen brändistä puhuttaessa. Täten voidaan myös päätellä, että pyramidin ylimmän lokeron osatekijät ovat ne, jotka näkyvät myös ulkopuolisille parhaiten – ne ovat eniten läsnä yrityksen brändäyksessä.



Kuvio 6. Brändin tärkeimmät osa-alueet haastattelujen perusteella

Ylimpänä ylösalaisin käännettyssä pyramidissa ovat ne osatekijät, jotka tulivat mainituiksi kaikissa haastatteluissa. Näitä tekijöitä ovat yrityksen tuote eli tässä tapauksessa artistit, tunnisteeet sekä mielipiteet. Tästä voidaan päätellä, että brändistä puhuttaessa nämä kolme asiaa ovat tärkeimpiä, näkyvimpiä ja olennaisimpia brändin rakentumisen kannalta. Etenkin tuote ja tunnisteeet ovat asioita, jotka ovat yrityksen näkyvimpiä osa-alueita. Täten on luonnollista, että ne tulevat ensimmäisenä mieleen brändistä puhuttaessa.

Toisena pyramidissa ovat viestintä, kilpailukyky, persoonallisuus, menestys sekä kiinnostavuus. Nämä kaikki mainittiin kolmessa eri haastattelussa. Voidaan päätellä, että nämä ovat hyvin tärkeitä asioita brändin rakentumisessa. Viestintää lukuun ottamatta nämä ovat abstraktimpia ja vaikeammin määriteltävissä kuin ylimmän lohkon osatekijät. Nämä käsitteet tulivat haastatteluissa ilmi usein epäsuorasti. Kukaan haastateltavista ei suoraan maininnut persoonallisuutta, mutta se oli tulkittavissa haastatteluista selkeästi.

Ainoastaan yksi haastateltava kertoi suoraan yrityksen arvoista. Tästä voidaan päätellä, että vaikka arvot ovat tärkeä taustatekijä brändissä sekä koko yrityksen toiminnassa, ja varmasti jokainen yritys on määritellyt omat arvonsa, on se käsitteenä sen verran syvempi, ettei sitä välttämättä ymmärretä mieltää yhdeksi tärkeäksi osatekijäksi yrityksen brändissä, joka haastattelujen perusteella usein miellettiin pinnallisemmaksi käsitteeksi. Arvot kuitenkin luovat pohjan koko yrityksen toiminnalle, joten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan kaikissa osa-alueissa.

Alimpana pyramidissa ovat hinta sekä tarpeellisuus. Näitä kahta osatekijää ei maininnut yksikään haastateltava missään kontekstissa. Tähän voi vaikuttaa se, että artistien keikkojen hinnoittelu on erilaista kuin esimerkiksi sellaisella yrityksellä, joka valmistaa konkreettisia tuotteita. Hinta on lisäksi täysin eri ohjelmatoimiston kohderyhmille – keikkojen ostajat maksavat siitä, että saavat artistin esiintymään tapahtumaansa, keikalla kävijä näkee vain lipun hinnan. On kuitenkin tärkeää pohtia, miten hinnallakin voidaan viestiä. Nosteessa olevan artistin lippujen hintoja korotettaessa voidaan viestiä sitä, että artisti on suosittu ja sille on kysyntää. Hintoja voidaan toki tarkastella muustakin kuin kuluttajanäkökulmasta – ohjelmatoimistojen veloittamilla komissioilla voidaan viestiä artistien suuntaan ja täten vaikuttaa yrityksen brändiin artistin silmissä.

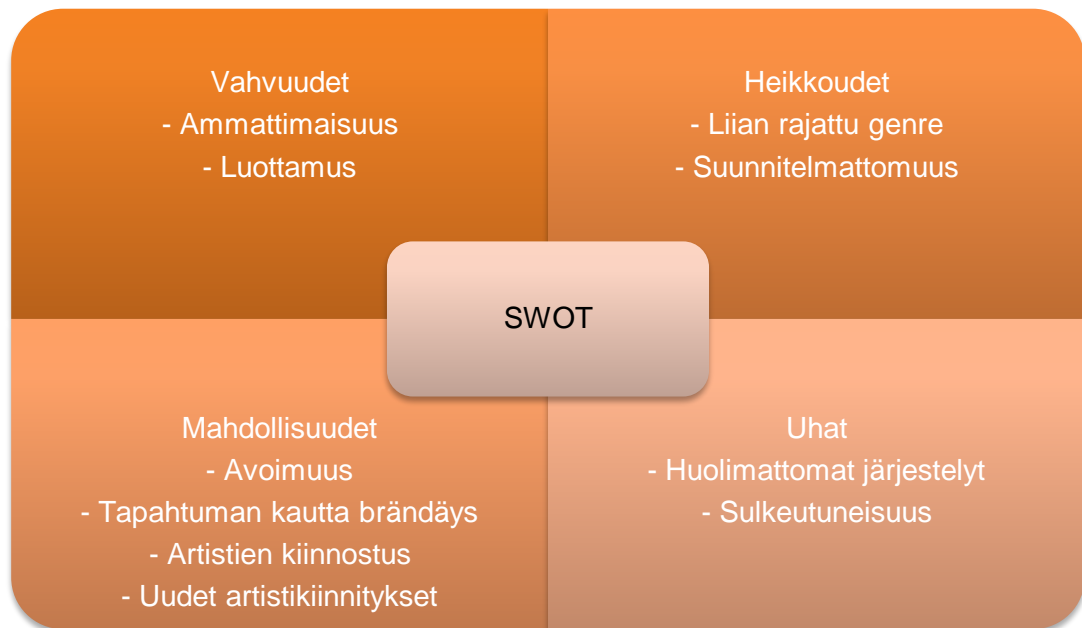
Tarpeellisuus voi olla asia, jota ei tule edes ajatelleeksi brändeistä puhuttaessa. Brändi voidaan nähdä itsestäänselvytenä tai muun toiminnan ohella kulkevana asiana. Tärkeää on kuitenkin miettiä, mikä on se syy, mihin brändiä aivan perimmäisessä tarkoituksessa tarvitaan. Mikä on se syy, joka saa artistin valitsemaan yrityksen palvelut? Tänä päivänä monet artistit, varsinkin vaihtoehtoisen musiikin puolella, hoitavat keikkailuun ja levyttämiseen liittyvät asiansa itse, joten mihin tarpeeseen ohjelmatoimisto tällöin vastaa?

#### 6.4 Tulosten SWOT-analyysi

Haastatteluissa selvitin ohjelmatoimistojen käsityksiä brändiensä hyvistä ja huonoista puolista. Haastatteluissa nousi esiin lisäksi vahvan brändin mahdollisuuksia sekä heikon brändin tulevaisuuden uhkakuvia. Näiden pohjalta muodostin SWOT-analyysin (kuvio 7), josta käy ilmi sekä sisäiset vahvuudet ja heikkoudet että ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Ammattilaisten haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että selkein brändin vahvuuksina nähdään ammattimaisuus sekä luottamus. On tärkeää, että nämä asiat

näkyvät kaikille kohderyhmille: artisteille, ostajille sekä kuuntelijoille. Haastattelujen perusteella luottamusta herättää hyvin hoidetut järjestelyt, mikä pitää sisällään työhön sitoutuneisuuden, järjestelmällisyyden ja yleisesti asioiden sujuvasti toimimisen. Luottamusta herättää yrityksen historia – kun kaikki on sujunut ammattimaisesti ja tehokkaasti, niin myös yhteistyökumppanit voivat luottaa siihen, että näin on jatkossakin. Kuuntelijalle tämä näkyy ainoastaan silloin, kun asiat eivät toimi toivotulla tavalla.



Kuvio 7. Tulosten SWOT-analyysi brändäyksestä perustuen haastatteluihin

Suoranaisia heikkouksia brändeistä oli haastattelujen perusteella vaikeaa löytää. Kuitenkin toistuvasti esille nousi genererajoittuneisuus. Haastateltavat kokivat, että liian selkeästi yhden musiikkityylin edustaminen saattaa karkottaa muita artisteja. He eivät välttämättä tällöin koe, että eri genreen keskittyvä yritys pystyisi edustamaan heitä parhaansa mukaan. Genrekeskittyneisyys koettiin myös enemmän pienten yritysten asiana, kun yritys kasvaa, luonnollisesti myös edustettujen artistien kirjo kasvaa. Brändin luomisen suunnitelmallisuudesta kysyttäessä monet haastateltavat sanoivat, että yritystä perustettaessa brändiä ei välttämättä mietitty lainkaan, eikä sitä näin ollen ole luotu suunnitelmallisesti. Useat mainitsivat, että brändi on ikään kuin syntynyt vahingossa ja siten vähitellen muotoutunut nykyiseen malliin. Näen tämän heikkoutena, sillä jos brändiä ei ole mietitty, on myös sen kehittäminen haasteellisempaa ilman tarkkaa määrittelyä. Tällöin brändiä kehitettäessä täytyy ensin miettiä lähtötilanne sekä miettiä koko yrityksen kehityskaarta. Tämä voi asettaa haasteita ja aiheuttaa ylimääräistä työtä kehitysvaiheessa.

Mahdollisuuksia löytyi analyysin neljästä kentästä eniten. Avoimuus koettiin erittäin tärkeäksi. Tämä pitää sisällään avoimuuden niin artisteja ja yhteistyökumppaneita kun keikoilla kävijöitä kohtaan. Yksi haastateltava mainitsi, että etenkin yllättävissä ja harmillisissa tilanteissa tämä korostuu. On tärkeää kertoa asioiden oikea laita avoimesti ja perusteellisesti. Brändi vahvistuu, kun ihmiset huomaavat, että yritys on rehellinen. Useat haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että yksi mahdollisuus on ehdottomasti yrityksen nimellä kulkevat tapahtuma- ja klubisarjat. Vaikka keikoilla kävijä ei ohjelmatoimiston merkitystä ymmärtäisi, voi tuttu logo ja nimi vaikuttaa positiivisesti siihen, meneekö johonkin tapahtumaan vai ei. Tällöin logo, nimi tai muu tunniste on keikalla kävijälle laadun tae. Vahvan brändin mahdollisuuksina nähtiin myös uusien artistien kiinnostus yritystä kohtaan. Kun yrityksen maine on hyvä ja siitä syntyvät mielikuvat positiivisia, silloin myöskin artistit haluavat luonnollisesti päästä tällaisen yrityksen edustukseen. Tämä voi johtaa siihen, että yrityksen ei itse tarvitse välttämättä kosiskella potentiaalisia artisteja edustukseensa, vaan halukkaita voi olla paljonkin, jolloin yrityksen ei tarvitse nähdä niin paljon vaivaa uusien artistien löytämisessä ja kiinnittämisessä.

Kuten heikkouksiakin, myös suoranaisia uhkia oli haastava löytää. Uhkakuvat liittyivät pääosin asioiden huolimattomaan hoitamiseen sekä sulkeutuneisuuteen. Huolimattomat järjestelyt vaikuttavat suoraan yrityksen ammattimaiseen kuvaan sekä luottamuksen katoamiseen. Tähän liittyy myös toinen uhka, sulkeutuneisuus. Vaikka brändi olisi vaarassa heikentyä esimerkiksi huolimattomuuden tai huonojen järjestelyiden vuoksi, on avoin kommunikointi usein pelastus. Jos virheitä ei avata yleisölle, yhteistyökumppaneille tai artisteille tarpeeksi huolellisesti, on mahdollista, että yrityksen brändi kokee kolauksen.

## 6.5 Benchmarking

Benchmarking-osion tarkoituksena on kartoittaa opinnäytetyön tilaajan brändin nykytilaa. Tässä osiossa vertaillaan Alt Agency & Managementin näkyvää brändiä toiseen suomalaiseen ohjelmatoimistoon, All Day Agencyyn. Tässä benchmarkingissa on tarkoitus keskittyä nimenomaan ulkoiseen brändiin; missä brändi näkyy, millaisia tuotteita yritys tarjoaa ja miten yritys näyttäytyy ulkopuolisille henkilölle.

All Day Agency valikoitui vertailukohteeksi muutamien perustein: yritys on nuori, spesifiin genreen keskittyvä ja jotakuinkin saman kokoinen henkilömäärältään kuin opinnäytetyön tilaaja. Tässä benchmarkingissa keskityn viiteen eri osioon, jossa ohjelmatoimistojen brändit näkyvät kuluttajalle. Näitä osioita ovat ohjelmatoimistojen edustamien artistien genre, yrityksen visuaalisuus, viestinnän tyyli, oheistuotteet sekä tapahtumat.

Edustettavien musiikkityylien osalta All Day Agency ja Alt Agency eroavat toisistaan hyvinkin paljon. Alt Agencyn edustuksessa on yrityksen nettisivujen perusteella 71 artistia, jotka musiikillisesti edustavat pääasiassa vaihtoehtoisia musiikkia: progressivista rockia, garage rockia ja folk rockia. All Day Agencyn edustuksessa on vastaavasti 56 artistia, joiden musiikillinen pääpaino on rap-musiikissa. Erona Alt Agencyyn on genren ja artistien määrän lisäksi se, että All Day Agencyn edustuksesta löytyy myös viihdealan henkilöitä.

All Day Agency on kunnostautunut yrityksen oheistuotteistuksessa. Ohjelmatoimisto valmistaa mm. yrityksen logolla varustettuja t-paitoja, huppareita sekä kangaskasseja, jotka näkyvät niin pääkaupunkiseudun katukuvassa kuin yrityksen edustamien artistien keikoilla. Yrityksen etuna on se, että yrityksen alaisena toimii levy- ja oheistuotekauppa Katin Tavara, jossa näiden tuotteiden hankkiminen on helpompaa. Alt Agencylla ei ole tällä hetkellä oheistuotteita.

Molemmilla yrityksillä on selkeä ja omanlainen visuaalinen ilmeensä. All Day Agencyn tunnus on valkoinen suorakulmio mustalla pohjalla, jonka keskellä lukee yrityksen nimi. Alt Agencyn tunnus on punainen ympyrä, jonka keskellä valkoisella tekstillä yrityksen nimi. Molemmat tunnukset ovat mieleenpainuvia, tarpeeksi yksinkertaisia ollakseen helposti toistettavia ja monikäyttöisiä. Tällöin tunnus soveltuu esimerkiksi julisteisiin, sosiaaliseen mediaan tai tapahtuman markkinointiin.

Kummallakin yrityksellä on ohjelmatoimiston nimen alla kulkevia tapahtumia. Alt Agencyn toistuvat klubi-illat kulkevat nimellä Club Alt sekä Allt Okej!, kun taas All Dayn toistuva klubikonsepti on nimeltään All Night.

Sosiaalisen median kanavista molemmilla yrityksillä on käytössä Facebook sekä Instagram. Facebookin puolella molemmat yritykset tekevät tapahtumia, päivittävät ja jakavat relevantteja uutisia sekä järjestävät kilpailuja – sisällöt ovat hyvin samankaltaisia. Instagramissa näiden yritysten päivitykset eroavat hieman toisistaan, vaikka



samankaltaisuuksiakin löytyy. Molemmat yritykset ovat laittaneet päivityksiä keikoista sekä festivaaleista. All Day Agency'n Instagram-tilillä huomioitavaa on se, että he ovat lisänneet tililleen huomattavan paljon kuvia sekä yrityksen arjesta toimistolla että kuvia artisteista otetuista polaroid-valokuvista. Tämä luo samaistuttavuutta sekä tuo yrityksen arjen lähemmäs asiakkaita – näin asiakas voi nähdä, ketkä ovat ne henkilöt, jotka työskentelevät artistien kanssa. Näistä kuvista välittyy myös kuva rennosti työilmapiiristä, joka taas yhdistyy yrityksen visioon olla Suomen onnellisin ohjelmatoimisto.

Viestinnän tyyli on molemmilla ohjelmatoimistoilla rento, helposti luettava ja monin paikoin kekseliästäkin. Molemmat yritykset selkeästi panostavat oikeinkirjoitukseen, sanavalintoihin ja siihen, että tekstit ovat kompakteja ja mielenkiintoista lukea.

Loppujen lopuksi yritysten ulospäin näkyvä brändi ei eronnut kovin merkittävästi toisistaan. Suurimmat erot näkyivät siinä, missä ja miten yritykset toivat brändiään ilmi. Nämä erot näkyivät oheistuotteissa sekä sosiaalisen median käytössä.

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on vahva vaihtoehtoisen ohjelmatoimiston yritysbrändi. Alakysymysten avulla tutkittiin näiden yritysbrändien vaikutusta artisteihin, ohjelmatoimistobrändien mahdollisia kehittämiskohteita sekä sitä, miten brändi palvelee ohjelmatoimistoa parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että ohjelmatoimistojen brändit Suomessa ovat pääsääntöisesti luotu vahingossa tai alitajuisesti, ilman suurempaa suunnitelmallisuutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö brändejä ole olemassa ja etteikö ne voisi olla vahvoja ja tunnistettavia. Tämä voi viitata siihen, että brändäystä ei ole pidetty kovin välttämättömänä, sillä ohjelmatoimistot eivät suoraan myy tuotetta keikalla kävijälle, vaan yritykseltä yritykselle. Kuitenkin myös B2B-yrityksillä brändin osuutta ei tule väheksyä. Kuten tuloksistakin käy ilmi, yritykseltä yritykselle viestiessä brändin viestin tulee olla hieman erilainen kuin loppukuluttajalle. Tällöin viestin pitää huokua ammattitaitoisuutta ja luottamusta – sitä, että asiat hoituvat ajallaan ja sovitusti.

Yllättävintä tuloksista oli huomata, että useat yritykset kertoivat, etteivät ole ajatelleet edustavansa tiukasti jotain tiettyä musiikkityyliä. Itse näin alaa seuraavana, mutta

kuitenkin vielä hieman ulkopuolisen silmin katsovana, olen mieltänyt useimmat ohjelmatoimistot selkeästi esimerkiksi punk-genren tai vaihtoehtoisen musiikin edustajiksi. Mielestäni tämän kaltainen profilointi on vahvaa etenkin itsenäisten ohjelmatoimistojen keskuudessa. Ajattelin, että näissä brändeissä on selkeä ja harkittu ajatus taustalla, joista yritykset haluavat pitää kiinni, mutta näin ei haastattelujen tuloksien perusteella ole. Yritykset myöntävät taipuvansa jonkin genren puoleen, mutta eivät tietoisesti halua lokeroitua liian tiukasti. Useat yritykset ottaisivat mielellään edustukseensa myös muiden musiikkityylien artisteja sekä suuren yleisön suosiossa olevia artisteja.

Haastattelujen ja tulosten pohjalta loin kuvion (kuvio 8), jossa on lueteltuna ne osa-alueet, joihin kannattaa kiinnittää huomiota omaan yritysbrändiään kehittäessä.



Kuvio 8. Vahvan brändin tekijät.

Kuitenkin ohjelmatoimistojen kasvaessa ja toiminnan monipuolistuessa pelkän genren varaan rakentuvan brändin on haastavaa pitää brändistään kiinni samanlaisena kuin se on alusta asti ollut. Oli mielestäni yllättävää, ettei kukaan haastateltavista kertonut kehittävänsä brändiä suunnitelmallisesti ja miettivänsä sen tulevaisuutta. Yritykset

miettivät mahdollisesti brändin nykytilaa, mutta sen tulevaisuutta ei suunnitella järjestelmällisesti eikä seuraavia liikkeitä brändin suhteen mietitä juurikaan etukäteen. Tämä saattaa koitua ongelmalliseksi nimenomaan silloin, jos yritys kasvaa ja edustamiensa artistien kirjo laajenee. Tällöin genren varaan rakentuneiden brändien kannattaa pohtia omaa brändiään ja kehittää sitä harkitusti. Genre-painottuneisuus on toki tärkeä tunnisteen yrityksen toiminnassa, mutta yrityksen brändi ei saisi perustua pelkästään sen varaan. Jos yrityksen brändiltä katoaa pohja, jäljelle jää mahdollisesti vain tunnistettava visuaalinen ilme. Brändin uskottavuus ei voi olla pelkän yhden osa-alueen varassa, sillä silloin sen heikkeneminen on mahdollista.

Yrityksen kasvaessa ja monipuolistuessa näkisin, että myös brändiä tulee kehittää kasvun mukana. Kuten tuloksista tuli ilmi, brändin osa-alueet, jotka ensimmäisenä ovat näkyvissä, ovat tuote, visuaalisuus sekä ihmisten mielipiteet. Brändin osatekijä -mallia voisikin käyttää esimerkiksi tällaisissa muutosvaiheissa apuna. Joka osa-alueen kohdalla on mahdollista miettiä, mitkä ovat ne olennaisimmat ja tunnistettavimmat osatekijät, joista yritys haluaa pitää kiinni. Tällä tavoin mallin avulla on mahdollista tunnistaa ne tekijät, joita voidaan kehittää menettämättä yrityksen brändin ydinajatusta.

Kuten tuloksistakin käy ilmi, näen tapahtumien kautta brändäytymisen mahdollisuutena, kun puhutaan suoraan kuluttajalle suuntautuvasta viestistä. Brändin visuaalisuuden tuominen näkyväksi tapahtumiin on helppoa ja sillä saa pienellä vaivalla omaa brändiään näkyviin kuluttajalle. Brändinsä visuaalisuutta on mahdollista tehdä näkyväksi esimerkiksi Facebook-tapahtumissa käyttäen omaa logoa, yrityksen visuaalisen ilmeen mukaista värimaailmaa, tunnistettavaa viestinnän tyyliä tai kenties hashtagia. Kuluttajat tuskin alkavat miettimään yritystä syvällisemmin tapahtumien brändäämisen vuoksi, mutta tunnistettavuuden avulla he saattavat tulla esimerkiksi uudestaan yrityksen järjestämään tapahtumaan tai vaikka alkaa seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa, jos he kokevat yrityksen järjestävän mielenkiintoista sisältöä. Kuluttajalle viestiessä erittäin tärkeää onkin se, ettei yritys näyttäydy kaukaisena toimijana, vaan viestintä ja käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on ihmisläheistä. Tähän voi pienellä vaivalla vaikuttaa käyttämällä viestinnässä esimerkiksi sanastoa, jolla kohderyhmäkin viestii toisilleen tai käyttämällä huumoria Instagram-päivityksiään. Ihmiset tuntuvat seuraavan yritystä herkemmin silloin, kun informaatiotulvan keskellä päivityksissä tuodaan myös arkisia asioita esille ja näytetään, miten artistit näyttäytyvät yrityksen arjessa.

Yritysten brändäytyminen kuitenkin näyttäytyy esimerkiksi punk-yleisölle täysin eri tavalla kuin rap-yleisölle, ja brändäystä ei myöskään voi tehdä näille yleisölle samalla tavalla. Oman kohderyhmän intressien tunteminen auttaa tässäkin tapauksessa. Rap-musiikkia kuuntelevalle nuorelle yleisölle voi tuoda lisäarvoa se, että he voivat käyttää yrityksen logolla varustettuja tuotteita, jos yrityksen edustamat artistitkin käyttävät niitä. Toisaalta punk-yleisöä tuskin asialla ei olisi mitään merkitystä. Heille merkityksellisempää voi olla se, että he tietävät yrityksen edustavan laadukasta, oman musiikkimakua vastaavaa toimintaa.

Uskon, että jos yritys haluaa luoda onnistuneen brändin, on erotuttava kilpailijoista jollain muulla kuin ammattitaitoisuudella. Ohjelmatoimistoja on Suomessa kohtuullisen paljon, mutta alalla kaikki tuntevat toisensa, jolloin tieto toimistojen toiminnan laadusta on kaikkien yhteistyökumppaneiden tiedossa. Kun halutaan erottua kilpailijoista, on keksittävä jotain omaperäistä ja ehkä yllättävääkin, jolla erottautua muista. Tämä voi olla esimerkiksi oheistuote, työskentelytapa, tai tapahtuma. Vain mielikuviutus on rajana. Esimerkiksi erottautuvaa visuaalisuutta on mahdollista tuoda kaikkeen omaan tekemiseen ja viestinnän tyyliä on mahdollista kehittää persoonalliseen ja tunnistettavaan suuntaan.

Vaikka perinteisesti on ehkä saatettu ajatella, ettei ohjelmatoimistojen tarvitse juurikaan miettiä omaa brändiään, olen tästä päinvastaista mieltä. Millekään yritykselle ei ole haittaa siitä, että oman yrityksen brändi on vahva, harkittu, tunnistettava ja sitä tuodaan esille oikealla tavalla oikeissa kanavissa. Se, että yrityksen arvot, persoonallisuus, tuote ja tunnisteet näkyvät ulospäin ja ovat selkeästi havaittavissa ulkopuolisen silmin, on isossa asemassa, kun mietitään yrityksen uskottavuutta ja ammattimaisuutta. Ehdottoman tärkeää on myös se, että kaikki yrityksen työntekijät ymmärtävät tämän ja tuntevat yrityksen arvot, jotta he voivat edustaa yritystä parhaalla mahdollisella tavalla.

Yleisesti ajateltiin, että yrityksen kasvaessa myös brändi välttämättä heikkenee. Näin ei pitäisi olla, vaan vahvan brändin tulisi säilyttää asemansa, vaikka yritys kehittyisi ja kasvaisikin. Pidän jo lähtökohtaisesti tätä ajattelutapaa haitallisena ja brändin heikkenemistä edistävänä. Uskon tämän käsityksen taustalla olevan se mielikuva, että ohjelmatoimistojen brändi liitetään hyvin vahvasti edustamaansa musiikkityyliin. Vaikka tuloksista ilmeni, etteivät yritykset halua lokeroitua tiukasti tietyn genren edustajiksi, tällainen ajattelutapa vaikutti kuitenkin kyteväen taustalla. Tässä vaikuttaa ilmenevän siis ristiriita. Miten yritykset voisivat säilyttää vahvan brändinsä yrityksen kasvaessa ja

monipuolistuessa? Tähän ongelmaan ratkaisuksi näen sen, että brändi perustuu myös muille osa-alueille kuin musiikkityylille ja pyrkii erottautumaan muista niillä keinoin. Tätä tulisikin miettiä heti yrityksen perustamisesta lähtien, sekä yrityksen kasvaessa pohtia systemaattisesti oman yrityksensä brändin nykytilaa.

Brändi voi olla kuitenkin kokonaisuutena vaikea hallittava – sekä ajatuksen tasolla että konkreettisesti. Haasteita voi asettaa ensinnäkin käsitteen laajuus. Ihmiset käsittävät brändin hyvin eri tavoin, eikä käsitteen oikeasta määrittelystä olla varmoja. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että brändi on aina mielikuva, joka asiakkaille muodostuu yrityksestä. Kun brändiä lähtee kehittämään, täytyy se purkaa osiin; tällöin on olennaista tietää ne osa-alueet, jotka vaikuttavat brändiin. Tällä tavoin on mahdollista luoda vahva, omannäköinen brändi, joka jää ihmisten mieliin ja johtaa positiivisiin mielikuviin.

Jos nyt tekisin tämän työn, yrittäisin saada useamman haastattelun ohjelmatoimistojen edustajilta. Mielenkiintoista olisi lisäksi haastatella major-yhtiöiden edustajia. Näin pystyttäisiin vertailemaan sekä vaihtoehtoja että valtavirtamusiikkia edustavien ohjelmatoimistojen näkemyksiä keskenään. Olisi mielenkiintoista nähdä, vaikuttaako yrityksen koko yrityksen näkemykseen ohjelmatoimiston brändistä.

Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista viedä tutkimusta vielä pidemmälle. Ohjelmatoimistojen brändejä olisi järkevää tutkia seuraavaksi artistin näkökulmasta – millä tavoin he näkevät eri yritysten brändit ja mitä hyötyjä he kokevat saavansa näistä yrityksistä.

Uskon, että tämä työ antaa työkaluja minkä tahansa vaihtoehtoisen ohjelmatoimiston brändin kehittämiseen – sekä vanhojen että uusien. Se voi auttaa oman brändin hahmottamisessa, ymmärtämisessä ja toiminnan merkityksien löytämisessä. On vaikea sanoa, miten ohjelmatoimistojen kenttä tulee Suomessa muuttumaan, mutta olen varma, että brändillä tulee olemaan yhä isompi merkitys alalla. Vahva brändi on aina positiivinen asia yrityksen menestyksen kannalta, ja jokaisen yrityksen tulisi löytää oma tapansa ilmentää sitä.

## Lähteet

Ahokas, Paulina; Frisk, Tom; Hyvönen, Ville; Jaakonmaa, Eeva; Nieminen, Pekka; Nikula, Jone & Pesonen, Raimo 2004. Artist ABC – Avaa ikkunoita musiikin maailmaan. Helsinki: T2 Promotions Oy.

Allen, Paul 2011. Artist Management for the Music Business. Amsterdam/Boston: Elsevier Inc.

Alt Agency & Management 2015. Info. <http://altagency.fi/info/> (luettu 9.10.2017)

Alt Agency & Management 2015. Artists. <http://altagency.fi/artistlist/> (luettu 9.10.2017)

Halonen, Katri & Lassila, Juha 2000. Back Stage Pass – Näkökulmia musiikin managerointiin. Helsinki: Yliopistopaino.

Karhumaa, Mika 2000. Musiikkibisnes – kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Oy Edita Ab.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, Marco; Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Suomen Ohjelmatoimistot ja agentit ry. Jäsentoimistot. <https://ohjelmatoimistot.fi/jasentoimistot> (luettu 26.11.2017).

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Haastattelut:

Berglund, Joose 2018. Toimitusjohtaja. Stupido Productions Oy. Haastattelu: 7.3.2018.

Kinnunen, Johannes 2018. COO. Fullsteam Agency Oy. Haastattelu: 5.3.2018.

Roine, Jussi 2018. Toimitusjohtaja. All Day Entertainment. Haastattelu: 7.3.2018.

Tontti, Esa 2018. Perustaja, manageri, agentti. Alt Agency & Management. Haastattelu: 6.3.2018.

Tuunanen, Henri 2018. Tuotantopäällikkö. Alt Agency & Management. Haastattelu: 6.3.2018

## **Liite 1**

### **Haastattelukysymykset**

Kuka olet ja mikä on työnkuvasi?

#### **Yrityksen brändi:**

Mitä ajattelette, että mitä brändi tarkoittaa?

Miten kuvailisitte yrityksenne brändiä?

Kenelle haluatte viestiä brändillänne? Kuka on kohderyhmänne?

Mitä haluatte brändillänne viestiä ihmisille?

Uskotteko, että yrityksen kuva brändistä vastaa kohderyhmän käsitystä brändistä?

Miten brändinne on luotu?

Missä osa-alueissa brändinne näkyy toiminnassanne?

Mitkä ovat brändinne tärkeimmät näkyvät elementit?

#### **Brändin ylläpitäminen:**

Millä tavoin pidätte brändikuvaanne yllä?

Miten brändinne on muuttunut ajan kuluessa?

Miten kehitätte brändiänne?

Miten hyödyllisenä näette brändiin panostamisen?



**Artistisuhde:**

Millaisia artisteja myytte?

Miten artistin artistibrändi vaikuttaa yrityksenne toimintaan?

Millä tavoin ajattelette artistin hyötyvän yrityksenne brändistä?

**Ohjelmatoimistojen kenttä ja brändin vaikutukset:**

Millaisena näet ohjelmatoimistojen kentän Suomessa?

Millaista kilpailuetua brändinne on tuonut yrityksellenne?

Millaista haittaa yrityksenne brändistänne on ollut alalla toimiessa?

Millaisena näet ohjelmatoimistojen kentän tulevaisuudessa?