

# **OPAS: UUDEN ARTISTIN BRÄNDIN RAKENTAMINEN**

Case: 325 Media



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäen kampus, Liiketalouden tutkinto

Kevät, 2018

Essi Rämö

Liiketalouden koulutus  
Visamäen kampus

---

<b>Tekijä</b>	Essi Rämö	<b>Vuosi</b> 2018
<b>Työn nimi</b>	Opas: Uuden artistin henkilöbrändin rakentaminen	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Hanna-Kaisa Sulonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena uuden artistin henkilöbrändin rakentaminen. Työn päättökysymyksinä ovat ”Miten uuden artistin brändiä rakennetaan?” ja ”Millä konkreettisilla tavoilla rakentaminen tapahtuu?”. Alakysymyksenä opinnäytetyössä on ”Kuka uuden artistin henkilöbrändiä rakentaa?”.

Työn tavoite on vastata kysymyksiin mahdollisimman laajalla, mutta helposti ymmärrettävällä tavalla. Tavoitteena on myös auttaa asiasta kiinnostuneita saamaan kaiken tarvitsemansa tiedon helposti yhdestä oppaasta.

Työn tilaaja on 325 Media, joka on suomalaisiin pop-artisteihin keskittyvä levy-yhtiö. Yhteyshenkilönä toimii Karri Kiuru. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Työssä kerätään tietoperustaa musiikkialasta ja brändin rakentamisesta. Prosessissa haastatellaan kolmea alan ammattilaista ja haastattelut analysoidaan.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu henkilöbrändistä, sen rakentamisesta ja musiikkibisneksestä. Avainsanoja ovat brändi, henkilöbrändi, artisti, levy-yhtiö ja musiikki. Tutkimusaineiston keruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua, SWOT-analyysiä sekä teorialähtöisen sisällön analyysiä.

**Avainsanat** Brändi, henkilöbrändi, artisti, levy-yhtiö, musiikki.

**Sivut** 27 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business administration, marketing  
Visamäki

---

**Author** Essi Rämö **Year** 2018

**Subject** Guide: Building a new artists brand.

**Supervisors** Hanna-Kaisa Sulonen

---

## ABSTRACT

This thesis is a study for building a brand to a new artist. The primary research question is “How to build a new artists brand?” and two lower questions are “What are the systematic tools for building a new artists brand?” and “Who builds the new artists brand?”.

The aim for this thesis is to answer the questions as widely and comprehensive as possible. The aim is also to give the ones interested in the subject all the information in one thesis.

The subscriber is a record label 325 Media Oy, which is focused on Finnish pop music. Contact person from the subscriber is Karri Kiuru. This thesis is a functional thesis because it is a guide. The knowledge base is made from music industry and brand, and how to make a solid base for the brand and make it grow. Three professionals from the industry are interviewed and the interviews are analyzed.

The theoretical base consists of personal branding, about how to build it and the music business. Keywords are brand, personal brand, artists, record label and music. This study was executed by using the methods as interview, theory-based content and SWOT analysis.

**Keywords** Brand, personal brand, artist, record label, music.

**Pages** 27 pages including appendices 2 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Työn tavoite .....	1
1.2	Eteneminen .....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä .....	2
2	TIETOPERUSTA .....	4
2.1	Brändi.....	4
2.2	Brändin rakentaminen .....	6
3	MUSIIKKIBISNES .....	10
3.1	Levy-yhtiö .....	10
3.2	Levy-yhtiön ammatteja .....	11
3.3	Uuden artisti signaaminen.....	12
4	HAASTATTELUT.....	14
4.1	Tulokset ja yhteenveto.....	14
4.2	Henkilöbrändin rakentamisen perusteet .....	15
4.3	Onko toiminta systemaattista? .....	16
4.4	Riskit .....	17
4.5	Yhteenveto.....	18
4.6	SWOT-analyysi .....	18
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	21
	LÄHTEET .....	23

## Liitteet

Liite 1	Haastattelurunko
Liite 2	Opas

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on uuden artistin henkilöbrändin rakentaminen. Aihe on ajankohtainen, koska nykyään henkilöbrändin luominen on arkipäivää sekä yksityis-, että julkisuuden henkilöillä. Opinnäytetyössä haastatellaan alan ammattilaisia, jolloin saadaan aiheesta käsityksiä eri näkökulmista.

Pääkysymykset työssä ovat ”Miten uuden artistin brändiä rakennetaan?” sekä ”Millä konkreettisilla tavoilla rakentaminen tapahtuu?” ja alakysymyksenä on ”Kuka uuden artistin brändiä rakentaa?”

Työn tavoite on vastata kysymyksiin mahdollisimman laajalla tavalla. Tavoitteena on myös auttaa asiasta kiinnostuneita saamaan kaiken tarvitsemansa tiedon yhdestä työstä. Tavoitteena on selvittää, miten henkilöbrändi rakennetaan, kuinka prosessi etenee, kuka sitä tekee ja miten brändin rakentamista sovelletaan aloittelevaan artistiin. Työssä esiintyviä keskeisiä käsitteitä ovat henkilöbrändi, artisti, imago ja mielikuva. Työn teoreettinen kehys muodostuu brändäämisen teorioista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita ja SWOT-analyysiä.

Työn tilaaja on levy-yhtiö 325 Media. Yhteyshenkilönä toimii Karri Kiuru, Head of A&R / Promotion Manager. 325 Media tulee käyttämään työtä oppaana uuden artistin brändin rakentamiseen. Toimeksiantajayritys on Helsingin Kampissa toimiva, kuusi miestä työllistävä levy-yhtiö. Yhtiön on perustanut vuonna 2014 Nikolai Alho. Media 325 on keskittynyt suomalaiseen pop-musiikkiin. Yhtiöllä on opinnäytetyön tekohetkellä seitsemän artistia.

Suurimpana motivaationa työlle on halu työllistyä alalle. Musiikkibisnes elää koko ajan ja uusia trendejä luodaan jatkuvasti. Opinnäytetyön teon aikana sain työharjoittelupaikan levy-yhtiöstä ja käytin harjoittelupaikaani etuna työn tekemisessä. Sain työtä tehdessä myös itselleni hyvän pohjan alan tietoperustasta.

### 1.1 Työn tavoite

Nykypäivänä artistin henkilöbrändi on tärkeässä roolissa artistin menestymisen kannalta. Varsinkin nuoria naisartisteja on Suomessa tällä hetkellä monia, joten kilpailu on kovaa ja erottautuminen hankalaa. Musiikin tyylin lisäksi on tärkeää, että artisti on myös visuaalisesti hyvin erottuva. Esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi artistia SANNI, jonka tavaramerkki on helposti erottuva ja seuraa artistin musiikkiuraa. Aiemmin SANNI:n tunnisti sinisistä hiuksista, jolloin myös hänen levyn kannet, nettisivut ja vaa-

tetus olivat sinertäviä ja viileän sävyisiä. Uudet singlen, eli yksittäisen julkaisun, julkaisemisen yhteydessä singlen kannen väri oli vahva punainen ja julkaisun myötä hiusten väri sekä vaatetus muuttuivat vahvasti punaiseen.

Tämän työn tavoitteena on tutkia, miten uuden artistin henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan ja mitkä ovat prosessin vaiheet. Tavoitteena on koota selkeä opas, josta saa helposti tietoa aiheesta. Oppaassa pyritään vastaamaan mahdollisimman laajasti ja ymmärrettävästi tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyö tehdään haastatteleamalla alan ammattilaisia sekä tutkimalla aihetta erilaisista lähteistä. Näitä kahta verrataan toisiinsa ja aihetta analysoidaan niiden pohjalta.

## 1.2 Eteneminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2018. Opinnäytetyöprosessin alussa oli selvää, että aihe olisi musiikkialalta. Aihetta pallolettiin ja mietittiin, mikä olisi opintojen kannalta antoisin aihe. Toimeksiantajan löydyttyä ja hänen ehdotettua aihetta, se tuntui oikealta. Toimeksiantajan edustajan kanssa sovittiin tapaaminen, jolloin myös ensimmäinen haastattelu tehtiin.

Ensimmäinen haastattelu tehtiin helmikuun 21. päivä. Haastattelun jälkeen kokosin opinnäytetyöhön lisää teoriaa noin kaksi kuukautta, kunnes toinen ja kolmas haastattelu tehtiin huhtikuun 9. ja 10. päivä. Vasta haastattelujen jälkeen työssä päästiin kunnolla, kun haastateltavilta A, B, ja C saatiin uutta tietoa alasta.

Työ esiteltiin ensimmäistä kertaa väliseminaarissa 19.4.2018. Väliseminaarissa työ opponoitiin ja sille annettiin kehitysehdotuksia ja kommentteja. Tilaisuudessa työ esitettiin Power Point –esityksen avulla. Esittelyn jälkeen työtä paranneltiin kommenttien avulla ja siinä edistytettiin nopeasti. Seuraavaksi tehtiin nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Tässä kohtaa työ oli rakenteellisesti jo valmis, enää puuttui pohdinta. Tekstin valmistuttua käytiin huolellisesti läpi kielioppi ja asettelu.

## 1.3 Tutkimusmenetelmä

Koska opinnäytetyön laatu on opas, opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija syventyy valitsemansa toimeksiantajayrityksen käytännön ongelman ratkaisuun. Toiminnallinen opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: toiminnalliseen osuuteen ja sen dokumentointiin. Toiminnallisessa opinnäyte-

työssä voidaan dokumentoinnin tukena käyttää esimerkiksi videoita. Opinnäytetyön tulokset perustuvat aina valitun ammattialan tietoperustaan. (HAMK Opinnäytetyöopas 2018, 7.)

Työn johdannossa kuvataan opiskelijan kiinnostus ja pohja aiheeseen, sekä yhteys työelämään. Johdannossa perustellaan myös työn, tässä tapauksessa oppaan, tarve toimeksiantajayrityksessä. Seuraavassa luvussa, tietoperustassa esitellään jo aiheesta tehdyt tutkimukset ja prosessit, sekä niiden tiedot. Tässä osiossa käytetään hyväksi esimerkiksi katsauksia ja suosituksia. Kehittämistyön tavoitetta ja tarkoitusta voi työstä riippuen esitellä joko omana kappaleenaan, tai sisällyttää sen johdantoon. Tässä osiossa kuvataan työn tavoitteet, sekä millä tavalla sitä hyödynnetään tulevaisuudessa. Projektin tai tuotteen, tässä tapauksessa oppaan, suunnittelu ja toteutus kuvataan tarkasti. Tähän osioon voi sisällyttää aiemmin mainittuja videoita. Työn loppuosaan kootaan osio, jossa pohditaan arviointia, johtopäätöksiä, käyttöönottoa sekä jatkosuunnitelmia. Pohdintaan lisätään myös toimeksiantajayrityksen palaute produktista. (HAMK Opinnäytetyöopas 2018, 7.)

Kaikkiin toiminnallisiin opinnäytetyöraportteihin kuuluu aina prosessia refleктоiva kirjallinen osio. Toiminnallisessa opinnäytetyössä korostuu käytännön osion toteuttamisen reflektointi ja kuvaaminen. Raporttiosassa kuvaillaan käytännön osion aikana tehtyjä valintoja ja niitä peilataan alan ammattikirjallisuuteen ja teoriaan. On myös tärkeää pohtia, kuinka aiheita käsitellään. Tekstissä tuodaan analyttisesti esille, millaisia ratkaisuja on tehty, jotta toiminnallisen työn teososan tekeminen on onnistunut. (Metropolia 2012)

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja. Toimeksiantaja voi olla esimerkiksi alan yritys tai yrittäjä. Toiminnallisen opinnäytetyön voi tehdä esimerkiksi kirjana, CD:nä messuosastona, näyttelynä, tapahtumana, tai oppaana, kuten tässä työssä. (Lumme 2006)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osiota. Ensimmäinen vaihe sisältää toiminnallisen osuuden eli tässä tapauksessa oppaan laatimisen. Toinen osio on raportointi, eli opinnäytetyöprosessin dokumentointi. Raportoinnin tulee täyttää tutkimusviestinnän vaatimukset. (Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2018)

## 2 TIETOPERUSTA

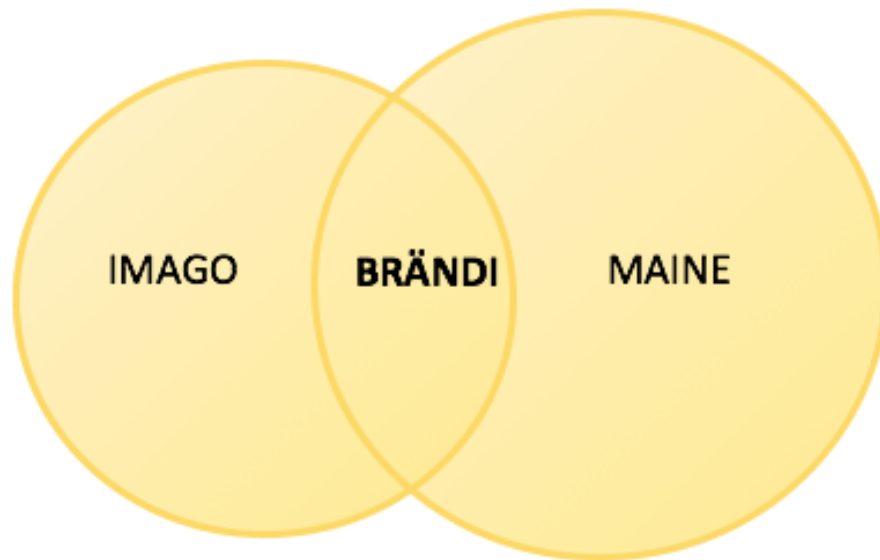
Brändi on merkin, henkilön tai vaikkapa maan ympärille muodostunut mielikuva. Brändi tuo mukanaan laadun tunteen ja se muodostuu tunnettudesta sekä positiivisesta maineesta. Brändi ei ole pelkästään logo tai slogan, vaan sen ympärille kiteytyy myönteisiä ajatuksia ja mielikuvia. Brändin rakentamisessa ideana on erottua muista. Luomisvaiheessa on hyvä tuntee oma kohderyhmä, jolle brändiä aletaan rakentaa. Hyvä brändi on tarina, joka koskettaa ja herättää tunteita (Törmälä, 2016). American Marketing Association (AMA, 2014) kuvailee brändin olevan nimi, termi, symboli tai mikä tahansa ilmiö, joka havainnollistaa myyjän tuotetta tai palvelua erotuen muista myyjistä. (Allen, Hutchinson, Macy, Rolston 2015, e-aineisto)

### 2.1 Brändi

Ajatuksiamme yrityksestä tai sen tuotteesta luovat brändi, maine, imago sekä mielikuva. Imago on kuva hyvin brändätystä henkilöstä, ja maine on henkilöbrändin varjo. Itsensä markkinointi on oman henkilöbrändin rakentamista. (Kortesuo 2011, 8.)

Jokainen ihminen on suppeimmillaan ajateltuna henkilöbrändi. Henkilöbrändiä luodaan niin työpaikalla kuin kotona pukeutumisen, tapojen ja käyttäytymisen kautta. Sekä työpaikoilla, että kotona rakenne on sama, sisällöt vain vaihtuvat. Henkilöbrändi ei silti määrittele henkilön koko minuutta. Maineen tai imagon muodostumista ei voi määrittää itse kokonaan, mutta siihen voi silti vaikuttaa tukemalla haluamaansa brändiä. (Kortesuo 2011, 8.)





Kuva 1. Imago ja maine muodostaa brändin. (Brandnews, n.d.)

”Brändi – tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.” (Kielitoimiston sanakirja, 2018)

Nykyisin on helpompaa brändätä itseään alati kasvavan ja yleistyvän digitaalisuuden takia. Olemme enemmän esillä internetissä, etenkin sosiaalisessa mediassa ja usein monellakin alustalla. Luomme itsestämme haluamme kuvaa muille, joka pahimmassa tapauksessa ei vastaa todellisuutta laisinkaan. Toinen ääripää on näyttää syvimmätkin rypyt ja juonteet itsestään sekä ulkoisesti, että sisäisesti. Kumpienkin ääripäiden näyttäminen on nykymaailmassa trendi. Harini Chari (2018) kirjoitti, ettei henkilöbrändiä pidä ajatella uutena identiteettinä, vaan oman persoonan sivutuotteena.

Suuri osa urasuunnitelmaa on henkilöbrändäyksen suunnittelemista ja toteuttamista. Henkilöbrändin rakentaminen on itsensä esiin tuomista, mutta kukapa ei tahtoisi hyödyntää tilaisuutta esimerkiksi uran kehittämisen tai yt-neuvotteluiden välttämisen kannalta. Vaikuttaminen omaan tulevaisuuteen tai ammatilliseen menestykseen on jokaisen yhteinen tahtotila, oli se sitten nimeltään maine, henkilöbrändi tai asiantuntijastatus. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, Alkusanat)

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys on kaksi eri asiaa. Henkilöbrändi syntyy luontaisesti ja on status, eikä sillä useimmiten ole suurta arvoa, jos sitä ei hyödynnetä. Henkilöbrändäys on oman statuksen systemaattista kehittämistä, johon käytetään työkaluja, aikaa ja rahaa. Se on aikatauluttamista,

suunnittelua ja valintoja. Harva yksityishenkilö brändää itseään tehokkaasti, mutta esimerkiksi julkisuuden henkilöt, kuten artistit ja levy-yhtiöt, tekevät tätä systemaattisesti ja tehokkaasti. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, Alkusanat)

## 2.2 Brändin rakentaminen

Usein henkilöbrändit syntyvät ilman, että niiden luomiseen käytetään paljon aikaa tai resursseja. Ilman systemaattista henkilöbrändin luomista meistä harvoin välittyy se henkilöbrändi, jonka haluaisimme ulkopuolisten huomaavan. Henkilöbrändäystä voi kehittää. Ilmaisua voi opetella luomalla erilaisia mielikuvia itsestään. Itsestään voi antaa kuvaa rennolla tavalla vaikkapa blogissa kirjoittamalla tai vastakohtaisesti virallista imagoa voi luoda esimerkiksi LinkedIn-palvelussa.

(Ansaharju, 2010.)

Riippuen alasta, julkisuuden henkilön on brändättävä itseään yritykselleen sopivalla tavalla tai muuten vain eri tavalla kuin hän brändäisi itseään yksityishenkilönä. Kaikki yritykset eivät halua työntekijöidensä nousevan yksityisinä henkilöbrändeinä yrityksen edustajina. (Juvonen, 2014)



Kuva 2. Henkilöbrändin rakentamisen vaiheet. (Kortesuo 2011, 23.)

Kortesuon (2011, 23.) mukaan henkilöbrändiä rakentaessa on viisi tärkeää vaihetta: suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistaminen, muuttaminen sekä päättäminen. Ensimmäisenä suunnitellaan, millaisen henkilöbrändin haluaa itselleen rakentaa. Suunnitellessa mietitään, mitkä ovat vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet, millainen persoona on ja missä henkilö on hyvä. Jotta voi rakentaa hyvän henkilöbrändin, on itsetuntemuksen oltava hyvällä tasolla. Henkilöbrändin rakentamiseen kuluu vuosia aikaa ja henkilöbrändiä on pidettävä yllä alituisen.

Henkilöbrändin luomis- ja vakiinnuttamisvaiheessa on hyvä kartoittaa missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja luoda näillä kanavilla positiivista kuvaa itsestä. Henkilöbrändäämisen aloittamisessa kannattaa keskittyä olennaiseen. Liika hyödyttömien asioiden tekeminen ei välttämättä edesauta henkilöbrändin rakentamista. Vakiinnuttamisvaiheessa verkostoituminen

on tärkeää. Verkostoituessa henkilö saa toiselta ihmiseltä arvokasta heijastuspintaa ja sparrausta. Verkossa verkostoituminen tapahtuu yleensä blogialustoilla tai vaikkapa LinkedInissä. (Kortesuo 2011, 28.)

Henkilöbrändin uudistamisella ja muuttamisella on häilyvä raja. Uudistaminen on välttämätöntä, eihän ihminenkaan pysy samanlaisena vuosia. Uudistamisessa henkilön kohderyhmä sekä mielipiteet pysyvät samana, mutta esimerkiksi henkilön visuaalinen imago muuttuu. Henkilö voi myös sammuttaa edellisen imagonsa vaikkapa työnkuvansa vaihduttua. Esimerkkinä voidaan käyttää Jere Karalahtea, joka jääkiekkouransa aikana oli tunnettu huumeista ja juhlimisesta, mutta lopetettuaan hän rakentaa kuvaa hyvänä perheenisänä. (Kortesuo 2011, 33.)

Henkilöbrändin rakentamisessa itsestä tunteminen on hyvä alku. Henkilöbrändiä kohennetaan imagon ja maineen avulla. Hyvä henkilöbrändi on vahva ja aito imago, joka on muodostunut halutun kohderyhmän keskuudessa. Sen kantaja hyväksyy maineen ja imagon itsekkin, jolloin henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän ja onnellisen elämän saavuttamisessa. Hyvä henkilöbrändi ei synny yhdessä yössä. Omien vahvuuksien ymmärtäminen on ensimmäinen asia. Itsensä tunteminen on suurin asia, mitä voi henkilöbrändiä rakennettaessa tehdä. (Kortesuo 2011, 38.)

Nykyään on muodikasta rakentaa henkilöbrändiä. Akseli Halsasin (2017) mukaan henkilöbrändi rakennetaan vaiheittain. On tärkeää pysyä ihmisten mielessä. Oleellista on päätyä ja pysyä niiden ihmisten mielessä, joiden joukossa haluaa brändiään rakentaa. Brändin rakentaminen on jatkuvaa työtä. Järkevillä valinnoilla luodaan hyvää näkyvyyttä. Halsasin mukaan on tärkeää luoda ihmisten mieliin tiettyjä assosiaatioita, esimerkiksi luoda yhteys artistiin ja johonkin positiiviseen, vaikkapa valoon tai väriin. Hyvä sisältö luo hyödyllisiä assosiaatioita, kun taas huono sisältö luo hyödyttömiä, jos niitäkään. Halsas viittaa tekstissään siihen, kuinka palvelun, eli tässä tapauksessa artistin, tulisi tulla ilmi myös asiakkaiden, eli kuulijoiden keskuudessa. Artisti on paljon kiinnostavampi, jos ystävä suosittelee sitä, kuin jos levy-yhtiö hehkuttaa sitä. Tämän vuoksi on tärkeää, että artistista jää myönteisesti vahva mielikuva kuuntelijan tai fanin mieleen, jotta hän voi levittää ns. puskaradiota ystävilleen.

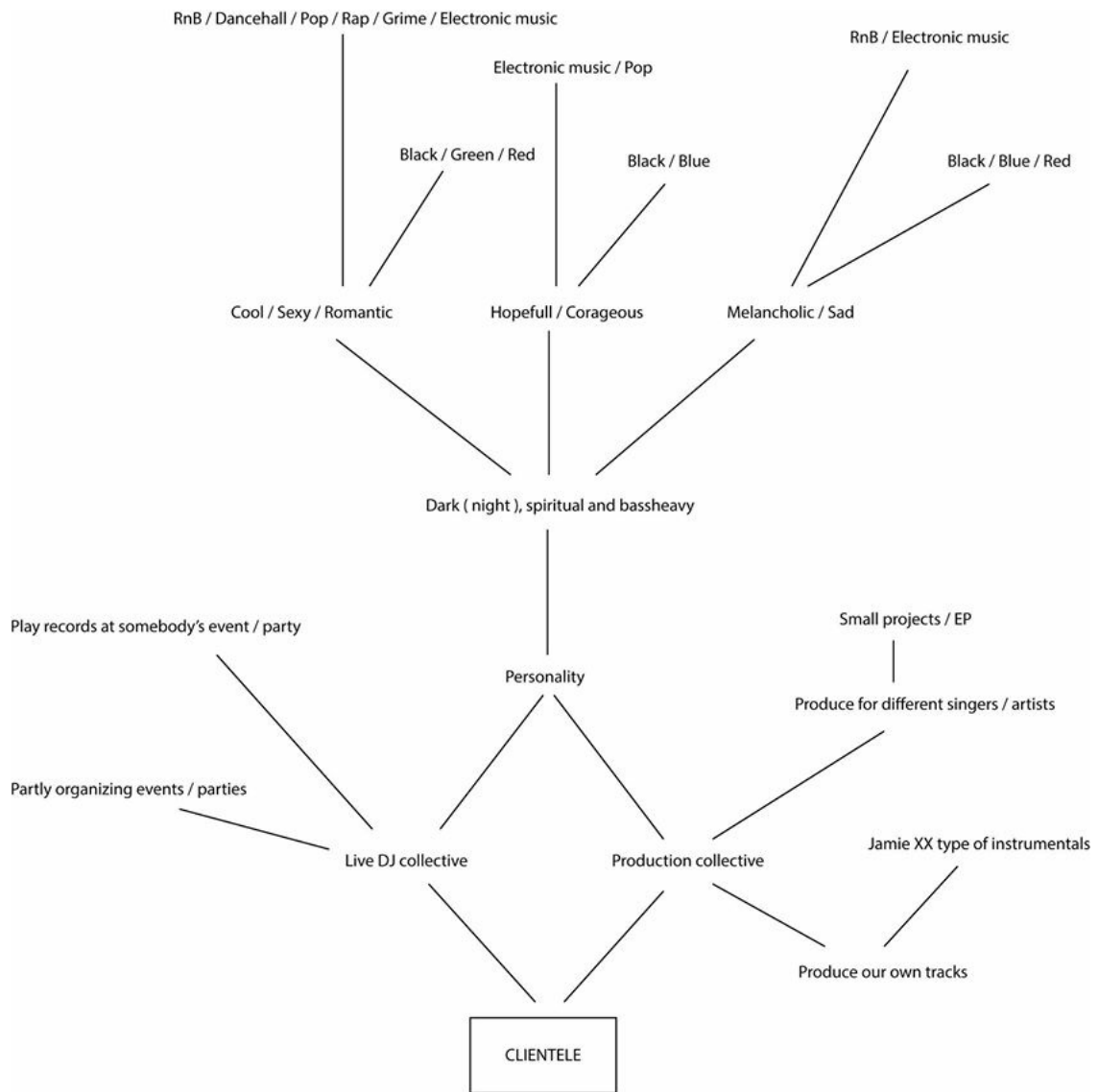
Esimerkkinä epäonnistuneesta henkilöbrändistä voidaan käyttää kanadalaisista pop-tähteä Justin Bieberiä. Hän julkaisi ensimmäisen, jättisuosion saavuttaneen singlensä ”Baby” ollessaan vain 15-vuotias. Bieber oli varsinkin nuorten tyttöjen suosiossa ja toimi jonkinlaisena roolimallina heille. Vuonna 2013 Bieberin ollessa vain 18-vuotias, hänen kotoaan löydettiin huumeaineita ja niiden käyttöön tarkoitettuja tarvikkeita. Sittemmin Bieberiä on syytetty väkivaltaisuudesta, huumeongelmasta ja yleisestä häiriköinnistä. Bieberin tapauksessa hänelle rakennettu kiltin teinipojan henkilöbrändi romuttui heti ensimmäisen uutisen myötä. Tässä vaiheessa tehty korjausliike olisi voinut vielä muuttaa henkilöbrändiä positiivisem-

paan suuntaan. Korjausliike olisi voinut olla esimerkiksi julkinen anteeksi-  
pyyntö ja sitä seurannut kunnollinen käyttäytyminen. Sen sijaan Bieber jat-  
koi mokailujaan, joiden jälkeen julkinen anteeksi-  
pyyntö ei enää auttanut. Kiltin teinipopparin henkilöbrändi oli menetetty. (MTV 2013)

Henkilöbrändin rakentamisessa on kolme tärkeää kulmaa: löydettävyys,  
merkittävyys ja haluttavuus. Helposti ajattelee, että löydettävyys on hel-  
poin kulma, mutta todellisuudessa löydettäväksi tuleminen vaatii työtä. Si-  
sällön tulee olla helposti uppoavaa ja kiinnostavaa, jotta henkilö saa tun-  
nettuutta ja näkyvyyttä ja alkaa levitä. Tällä tavalla hänestä tulee helposti  
löydettävä. Haluttavuudessa tärkeää on, että osaa kirjoittaa kiinnostavalla,  
ei liian pitkällä tavalla tekstin, jota lukiessa lukija ei kyllästy. (Kurvinen ym.  
2017, 61.)

Artistin brändääminen sisältää puhtaasti kommunikointia siitä, kuka artisti  
on ja mitä hän edustaa. Artistin brändi on se, kuinka artistista ajatellaan  
kuluttajien, yritysten ja median keskuudessa. Brändi vahvistaa ja sitoo näi-  
den ryhmien kokemaa mielikuvaa, kun he kuulevat tai näkevät artistin ni-  
men. Vahvan brändin rakentamisella artistilla on vipuvarsi luoda lisätuloja  
musiikkiryhmille lisenssisopimuksista kannatuksiin sekä yrityshankkeisiin,  
jolloin artisti voi auttaa vastustamaan liikevaihdon laskua. Vahvasta artis-  
tibrändistä hyöttyy myös musiikkiryhmä, koska se avaa oven artistin mahdol-  
lisuuksille sekä heidän tekemälleen musiikille perinteisen musiikin markki-  
noiden ulkopuolelle. Brändääminen ei ole tärkeää vain suurimmille artis-  
teille, vaan vahvan brändin luominen auttaa jokaisella tasolla. Paikallinen  
artisti haluaa kasvattaa yleisöään tai keskikokoinen bändi haluaa breikata.  
Vahvojen brändien rakentamisesta on tullut keskeinen painopiste musiikin  
markkinoijille koko alalla. Radiokanavat, radiopersonat, konsertit, soitin-  
tehtaat, ja artistit omistavat jokainen oman, uniikin tapansa, jolla haluavat  
tulla tunnetuksi. (Allen ym. 2017)

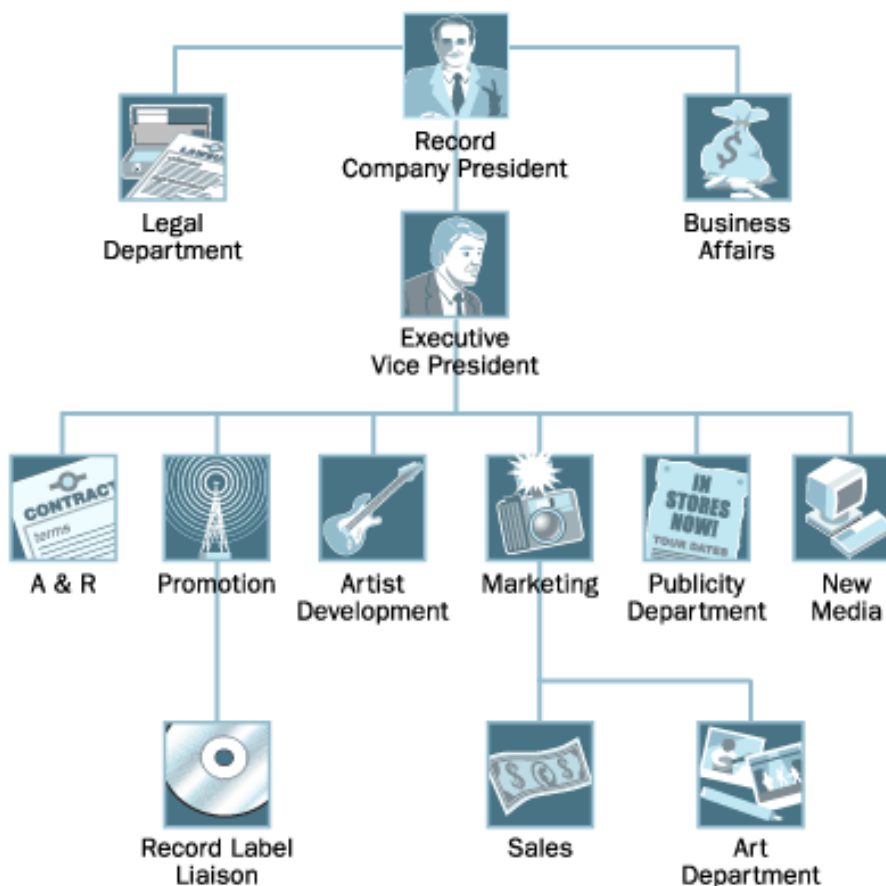
Henkilöbrändin rakentamiseen liittyy myös riskejä. Riskinä voi olla, ettei  
artistin oma imago ja levy-yhtiön rakentama brändi kohtaa. Artistin on  
syytä olla autenttinen, oma itsensä. Päälle liimattu henkilöbrändi loistaa  
kauas, eikä ole uskottava. (Henkilön B haastattelu 10.4.2018) Artistin mu-  
siikin tulee myös olla saman näköistä kuin artisti itse. Tuottajan tulee miet-  
tiä kappaletta tehdessään myös sitä, millainen artisti on ja mihin suuntaan  
artistin henkilöbrändiä ollaan viemässä. Riskinä on, että artisti ja musiikki  
eivät näytä ja kuulosta samalta. Toisaalta myös yhteistyöt saattavat hor-  
juttaa artistin henkilöbrändiä. Jos artisti on liikaa esimerkiksi televisio-  
työssä, saattaa artistin artistibrändi vaihtua televisiobrändiksi.



Kuva 3. Clientelelle tehty henkilöbrändin rakentamisen ajatuskartta. (Korvenkontio 2018)

### 3 MUSIIKKIBISNES

Musiikkibisnes mahdollistaa ja tukee musiikillisia tuotteita, kuten levyjä, videoita ja konsertteja. Helposti ajatellaan, että musiikkibisnes on täynnä taiteilijoita ja lahjakkuuksia, mutta näin ei kuitenkaan ole. Musiikkibisneksen sisällä on myös liuta työnimikkeitä, kuten lakimies, tilintarkastaja, sihteeri, agentti, manageri, promoottori, tuottaja, graafinen suunnittelija, muusikko, laulaja, tanssija, kuljettaja, videotuottaja ja ohjaaja. (Klein 2003)



Kuva 3. Levy-yhtiön organisaatio. (Entertainment 2003)

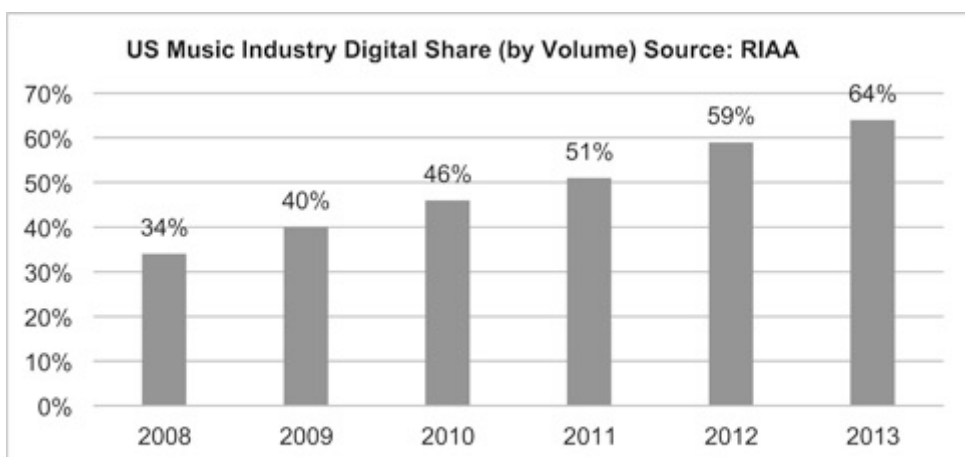
#### 3.1 Levy-yhtiö

Levy-yhtiö on yritys, joka tuo markkinoille musiikkia ja musiikkivideoita. Levy-yhtiöt kytkeytyvät moniin osa-alueisiin, kuten artistien hankkimiseen ja kehittämiseen, musiikin julkaisemiseen ja tekijänoikeuksien valvomiin. Yhtiössä on usein ammatteja, kuten A&R, marketing/promotion manager, producer, mixer, head of brand. Nimikkeet on usein englanniksi. Usein suuret levy-yhtiöt, kuten Universal Music ja Warner Music omistavat toisella musiikin alalla toimivia tytäryhtiöitä, eli pienempiä levy-yhtiöitä. Esimerkiksi Warner Musicin alla toimiva PME Records on erikoistunut urbaani- ja rap -musiikin tuottamiseen. (McDonald 2017)

Lähes kaikki artistin työhön liittyvät asiat ovat kytköksissä myös levy-yhtiöön. Levy-yhtiössä artistin kappaleet tuotetaan, miksataan, viimeistellään, tehdään musiikkivideoita ja levyn kannet, luodaan artistille visuaalinen ulostulo, markkinoidaan, ohjataan artistin markkinointia, hoidetaan haastattelupyynnöt jne. (Klein 2018)

Digitalisaation myötä levy-yhtiöiden ja varsinkin konkreettisten levyjen asema on huonontunut. Ns. ”kotimusiikoita” tulee koko ajan lisää ja omaan kotiin saatavat laitteet ja ohjelmat yleistyvät. Sosiaalinen media mahdollistaa musiikin julkaisemisen ja levyttämisen käytännössä ilman levy-yhtiötä. Myös levy-yhtiöissä digitaalisen sisällön levitys kasvaa ja päihittää fyysiset levyt. Kuvaajissa 1 ja 2 on esitelty Yhdysvaltojen digitaalisen musiikin jakamisen kehitystä vuosina 2008-2013 sekä fyysisten julkaisujen suhdetta digitaalisiin julkaisuihin.

Levy-yhtiössä toimii paljon erilaisia työnimikkeitä omaavia työntekijöitä. On levy-yhtiöstä riippuvaa, löytyykö kaikista samoja työnimikkeitä, vai tekeekö esimerkiksi yksi ihminen kahta työnkuvaa samanaikaisesti. Seuraavissa alaluvuissa avataan levy-yhtiössä toimivia, osaltaan myös henkilöbrändäykseen vaikuttavia työnimikkeitä.



Kuvaaja. Yhdysvaltojen musiikkialan digitaalinen jako. (RIA, Record label marketing 2017)

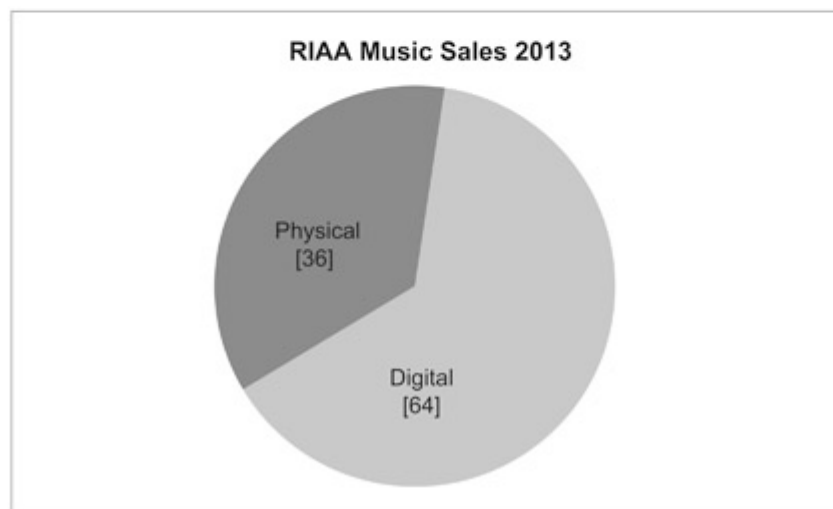
### 3.2 Levy-yhtiön ammatteja

Tuottaja on se henkilö, joka vastaa äänitysprojektin toteutumisesta, kuten budjetista, laitteista, soittimista, äänityksestä, organisoinnista sekä levyn äänimaailmasta. Tuottaja toimii yhdessä artistin kanssa ja hänen on tunnettava artisti hyvin, jotta yhteistyö sujuu ja äänimaailma saadaan kuulos-tamaan yhtenäiseltä. Tuottaja voi tehdä muitakin asioita, kuten säveltää tai sovittaa.

Miksaaja työstää kappaleen tuottajan saatua sen omalta osaltaan valmiiksi. Miksaaja säätää ääniraitojen voimakkuudet niin, että eri soittimet soivat hyvin yhteen. Miksaaja voi toimia myös konserteissa. Miksaaja varmistaa, että ennen esitystä kaikki on teknillisesti kunnossa ja mikä on aika-taulu. Miksaajan tehtävä on saada musiikki ja laulu kuulostamaan hyvältä yhdessä, eli että kaikki soittimet ovat sopivalla voimakkuudella toisiinsa ja lauluun nähden.

A&R, eli Artists and Repertoire on henkilö, joka etsii levy-yhtiölle uusia artisteja. Hän kuuntelee uudet demot ja kiinnostuessaan kutsuu demon lähettäjän, yleensä nuoren artistin, palaveriin ja juttelee hänen kanssaan, mitä voisi alkaa työstää. A&R hoitaa artistin asioita ja on lähin kontakti artistille levy-yhtiössä. Hänen roolinsa on hoitaa yhteyttä artistin ja levy-yhtiön välillä. Jos artisti ei itse kirjoita kappaleitaan, voi A&R liittää artistin ja lauluntekijän yhteen.

Promoottori hoitaa levy-yhtiössä artistien markkinointia. Hän on mukana artistin kanssa useimmissa näkyvyyttä lisäävissä tapahtumissa, kuten radiokäynneillä, nimikirjoitusten jaossa sekä keikoilla. Promoottori on myös suuressa vastuussa siitä, että artistin brändi pysyy hyvänä. Promoottorin rooli on tuoda esiin artistin hyviä puolia ja viedä piiloon huonoja. Promoottori markkinoi artistia sosiaalisessa mediassa ja neuvoo artistia menemään oikeaan suuntaan brändiä rakentaessa.



Kuvaaja 2. Musiikin myynti vuonna 2013. (RIAA, Record label marketing 2017)

### 3.3 Uuden artistin signaaminen

Artistin signaaminen tarkoittaa uuden artistin levytyssopimuksen tekemistä. Ennen artistin signaamista, artistin tulee tulla löydetyksi. Levy-yhtiön edustaja, yleensä Head of A&R (Artists and Repertoire) bongaa artistin esimerkiksi luotettavalta lähteeltä saadusta demosta tai vaikkapa keikalta. Pidettyään demosta ja/tai esityksestä, edustaja ottaa yhteyttä artistiin ja



sopii tapaamisen. Tapaamisessa käydään läpi asioita, kuten millaiset urasuunnitelmat, visuaaliset näkemykset ja musiikillinen osaaminen artistilla on. Tästä lähdetään miettimään eteenpäin, kuinka artistin brändiä alettaisiin rakentamaan ja millaisia mielikuvia artistista halutaan luoda yleisölle. Artistille luodaan budjetti, johon sisällytetään muusikoiden, ääniteknikoiden sekä studion ajankäytön kulut. Myös mainostaminen, visuaalisen ilmeen luonti ja promootio kuuluvat budjettiin. (Klein 2018)

## 4 HAASTATTELUT

Haastattelut ovat käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. Haastattelu on tilanne, jossa tutkija ja haastateltava keskustelevat aiheesta strukturoidusti tai la-veasti. Tutkimushaastattelun päämääränä on tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelua käytetään aineiston saamiseksi tutkimusta varten ja sitä on tarkoitus analysoida ja tulkita. Haastattelu on helppo tapa kerätä tietoa ja yksinkertaisimmillaan haastattelu toimii niin, että toinen puhuu ja toinen kuuntelee. Haastattelun soveltuvuutta tutkimustarkoituksiin on syytä kuitenkin miettiä tarkkaan, sillä uskomusten ja käsitysten takia saattaa lopputuloksesta koitua ongelmia. (Hirsjärvi, Hurme 2015)

”Kun tutkitaan ihmisiä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat itse voivat kertoa itseään koskevia asioita.” (Robson 1995, 227.)

Tässä työssä haastattelumuotona käytetään puolistrukturoitua-, eli teema-haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on sama, mutta kysymysten järjestys saattaa vaihdella (Fielding 1993). Teemahaastattelussa vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola, Suoranta 1998) Teemahaastattelu eroaa muista haastattelumuodoista siten, että tarkkojen ja yksityiskohtaisten kysymysten sijaan kysymykset pyörivät tietyn aihealueen sisällä ja etenee keskeisten teemojen välillä. Tällöin haastatteliija saattaa esittää ennalta suunnittelemtoman lisäkysymyksen tai kommentin. (Hirsjärvi, Hurme 2015, 48.)

### 4.1 Tulokset ja yhteenveto

Alusta alkaen oli näkemys, että haastatteluita tulnaisiin tekemään kolme kappaletta. Jokaisen haastateltavan tuli olla samalta alalta, mutta eri yrityksistä ja jopa eri rooleista. Jokaisen haluttiin työskentelevän henkilöbrändien ja niiden rakentamisen kanssa. Luonnollinen väylä etsiä haastateltavaa oli työharjoittelupaikka ja sieltä löytyivätkin haastateltavat B (9.4.2018) ja C (10.4.2018).

Ennen haastattelua kysymykset mietittiin valmiiksi ja ne kirjoitettiin ylös. Kysymysten muotoa mietittiin siltä kantilta, että niihin vastaaja kertoisi mahdollisimman laajasti ja yksityiskohtaisesti aiheesta. Haastattelussa vällettiin kysymyksiä, joihin voisi vastata vain ”Kyllä” tai ”Ei”.

Ensimmäisenä haastateltiin toimeksiantajayrityksen Promotion Manageria ”A” (21.2.2018) ja Head of A&R (Artists & Repertoire). Haastattelu tehtiin kahvilassa Helsingin keskustassa. Haastateltavaksi haluttiin ehdottomasti toimeksiantajayrityksen edustaja, koska näin työhön saataisiin näkökulmaa yrityksestä, jolle opas tehdään. Näin ollen Promotion Manager oli

luontainen valinta. Haastattelu kesti 15 minuuttia ja haastattelu äänitettiin. Kysymykset toimivat hyvin ja vastaukset olivat kattavia. Toinen haastattelu käytiin työlevy-yhtiössä levy-yhtiön luovan johtajan ”B” kanssa. Haastattelu kesti 20 minuuttia ja haastattelu äänitettiin. Kysymykset toimivat edelleen hienosti ja vastaukset olivat kattavia. Kolmas, viimeinen haastattelu tehtiin myös levy-yhtiössä. Tällä kertaa haastateltavana oli tuottajien manageri ”C”. Haastattelun aikana tuli ilmi muutama lisäkysymys, joiden avulla saatiin syvyyttä ja monipuolisuutta vastauksiin.

Haastatteluissa kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat ydinkysymykset. Jokaisen kohdalla tuli haastattelun aikana mieleen lisäkysymyksiä. Vastauksia etsittiin kysymyksiin ”Voiko henkilöbrändiä rakentaa?”, ”Kuinka tärkeänä pidät henkilöbrändin rakentamista?”, ”Mikä siinä on tärkeintä?”, ”Pidätkö henkilöbrändin rakentamista haastavana?” sekä ”Mitä riskejä henkilöbrändin rakentamiseen liittyy?”

Haastateltava A (21.2.2018) oli opiskellut liiketalouden tutkinnon ammattikorkeakoulussa ja kirjoittanut opinnäytetyönsä musiikkialaan liittyen. Haastateltava B ei ollut opiskellut lukion jälkeen mitään, vaan lähtenyt luomaan omaa uraansa musiikkiharrastuksensa kautta. C oli opiskellut tuottajamanagementia ulkomailla ammattikorkeakoulussa. Kahdella ensimmäisellä haastateltavalla on tuottajaosaamista.

#### 4.2 Henkilöbrändin rakentamisen perusteet

Haastatteluiden perusteella kaikki kolme haastateltavaa olivat samaa mieltä siitä, että artistin brändin rakentaminen on tärkeää ja sen tulee olla artistilähtöistä. Brändi täytyy rakentaa artistin oman, jo olemassa olevan henkilöbrändin ympärille. Aluksi pitää miettiä, kenelle brändiä ollaan rakentamassa. Artistin brändi rakennetaan sen perusteella, millaista musiikkia hän tekee ja kenelle. Brändin rakentamisessa täytyy olla oikealla lailla rohkea, jotta voi ottaa positiivisia riskejä ja luoda hyvää brändikuvaa ja tuoda itseään näkyville. Tärkeintä on muistaa ns. ”päätepysäkki” eli laittaa henkilöbrändin rakentamiselle jokin tavoite ja mennä sitä kohti.

Haastateltavan B mielestä sekin, että ei ole henkilöbrändiä, on brändäämistä. On olemassa paljon artisteja jotka eivät ole kiinnostavia, mutta joiden musiikki kuitenkin puhuttelee kuulijoita. Hänen mielestään artistin brändin rakentaminen on äärimmäisen tärkeää. Hän korostaa, että vaikka artisti oli kuuntelulistojen ensimmäisellä sijalla, ei se vielä tarkoita, että koko Suomi tuntee artistin. Henkilöbrändi on onnistunut, kun on saavuttanut koko kansan tietouden, ja tähän menee monta vuotta aikaa. Henkilöbrändin rakentamisessa itsestä tunteminen on hyvä alku. Kuten Korteso (2011, 38.) kirjassaan esitti, henkilöbrändiä kohennetaan imagon ja maineen avulla. Hyvä henkilöbrändi on vahva ja aito imago, joka on muodostunut halutun kohderyhmän keskuudessa. Tehdessään artistille kapp-

letta, mieltii haastateltava B tapoja, joilla artisti tulee kappaleen esittämään. Hänen tutustuttua artistiin, hän mieltii artistin persoonaa ja tätä kautta henkilöbrändiä, jolloin sen linkittyä myös kappaleeseen.

Ne ketkä ton (henkilöbrändin) pisimmälle mieltii, niin se usein näkyy. Ne on ne artistit, keitä me tuolla nähdään. Ne osaa liidaa myös sitä omaa pakkaansa kaikista parhaiten, koska ne tietää mitä komponentteja ne haluaa siihen, että niiden visio tulee läpi.

Haastateltava B

Jos on tosi tarkkaan hierottu henkilöbrändi, niin se voi näyttää tosi päälle liimatulta. Artistiuran alussa pitää näkyä se musiikki. Se on se, mikä vie eteenpäin. Jos sulla on sun oma tyyli, joka ei ole ollenkaan sitä päälle liimattua, vaikka sellainen millainen olet ollut kotona ja kotikaupungissa, niin se on kiinnostavampaa, jos se musiikki on tarpeeksi kiinnostavaa.

Haastateltava C

#### 4.3 Onko toiminta systemaattista?

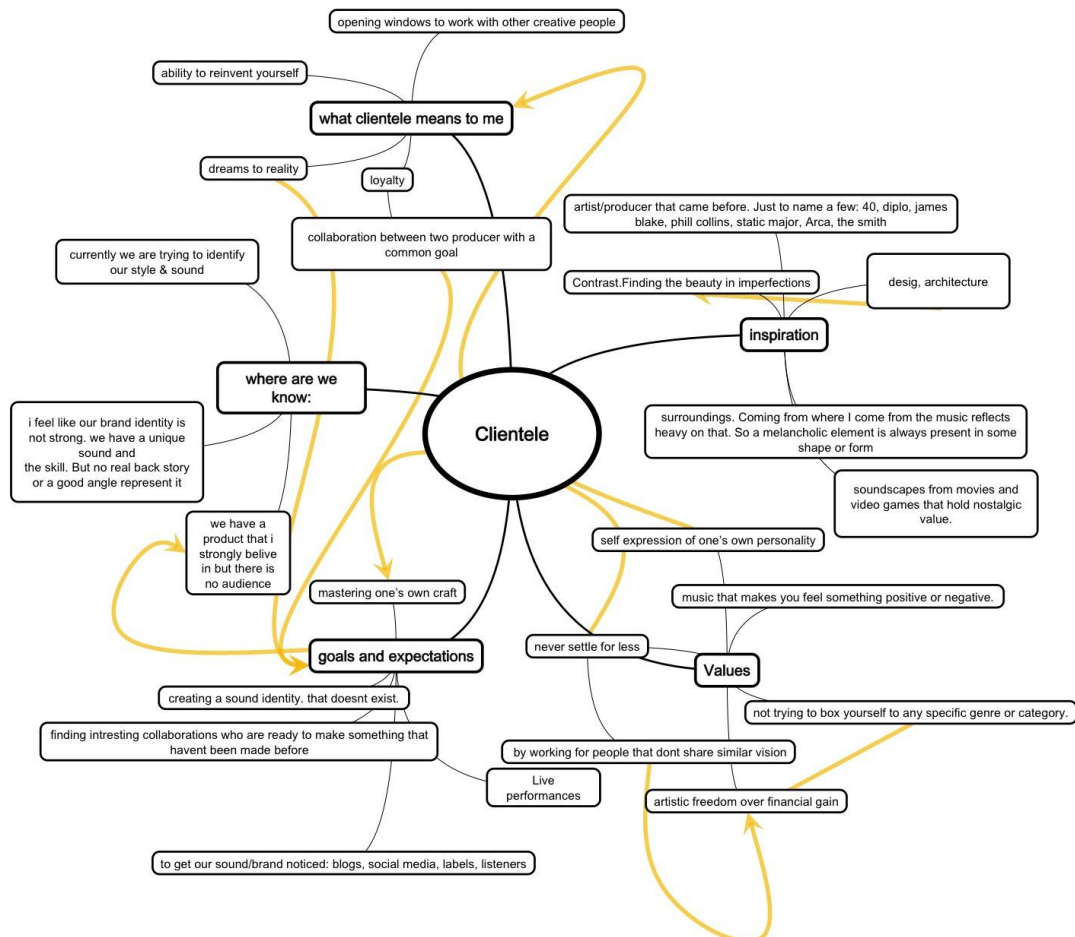
Haastateltavien B ja C mielestä ei ole selkeää systemaattista tapaa rakentaa henkilöbrändiä, koska lähtökohdat eri artisteilla ovat erilaiset. He korostavat, että hyvä laulu ja kappale ovat se ydin. Jos ne eivät toimi, vaikka henkilöbrändi olisikin hyvin ja systemaattisesti rakennettu, ei artistin henkilöbrändi toimi. Kun kappale on hyvä, henkilöbrändi rakentuu sen ympärille helpommin, jopa automaattisesti.

Haastateltava C oli tehnyt artistin kanssa ajatuskartan, jonka pohjalta he olivat alkaneet rakentamaan henkilöbrändiä. Artistin brändin rakentamista haastateltu B on tehnyt musiikin kautta. Hän ei ole tehnyt ajatuskarttoja tai listoja aloittaessaan brändin rakentamista, vaan on edennyt ns. ”fiilis-pohjalta”. Erään artistin henkilöbrändin hän on joutunut rakentamaan kokonaan uudelleen vanhan henkilöbrändin epäonnistuttua. Musiikin kautta hän kuitenkin onnistui tässä, ja artisti on nykyisin Suomen suosituimpia naisartisteja. Haastateltava C oli miettinyt henkilöbrändin rakentamista kohteen kanssa tarkkaan.

Mä istutin nää kaks kundia alas ja mä pyysin niitä tekemään kartan, jossa on artistin nimi keskellä ja et mitkä asiat tulee mieleen. Mitkä sanat, mitkä värit, mikä on se genre. Tehtiin iso kartta siitä mitä he ovat.

Haastateltava C

Haastateltava C oli tämän jälkeen myös haastatellut kaikki yksitellen, jotta saisi hahmotettua, löytyykö heidän mielikuvistaan yhtäläisyyksiä. Yhtäläisyydet merkittiin ylös ja näin henkilöbrändin perusta oli luotu.



Kuva 4. Clientellelle tehty henkilöbrändin rakentamisen ajatuskartta. (Korvenkontio 2018)

#### 4.4 Riskit

Yhdeksi henkilöbrändin rakentamisen riskiksi haastateltava B avaa esimerkiksi yhteistyökuviota. Nykyään sekoitetaan helposti TV ja musiikki. Monet artistit ovat televisiossa esimerkiksi kykykilpailun tuomarina. Haastateltava B oli sitä mieltä, ettei artistin kannata hypätä liikaa televisiomaailmaan. Lopputulos saattaa olla se, ettei artistia muisteta enää artistina, vaan televisiokasvona. Tällöin henkilöbrändin rakentaminen on mennyt hukkaan ja väärin. Ennen yhteistyökuviot ja kaupallisuus olivat isompi tabu, eikä sen saralla uskallettu ottaa riskejä. Jos artisti tekee brändiyhteistyötä yrityksen kanssa, joka sotii vasten artistin omaa henkilöbrändiä, voi artistin oma henkilöbrändi vaarantua. Haastavuus tulee esiin siinä, että joillekin artisteista henkilöbrändiä joudutaan rakentamaan koko artistiura ja joillekin se tulee

luonnostaan. On tärkeää, että artistin brändi ja musiikki puhuvat samaa kieltä.

Siihen (henkilöbrändin rakentamiseen) liittyy riskejä aina silloin, kun aletaan ottamaan kolmansia osapuolia ja yhteistyökuvioita mukaan. Siinä voi mennä vähän sivuun. Joku ihan typerä yhteistyökuvio voi leimata jonkun artistin pitkäksi aikaa.

Haastateltava B

Brändin rakentamisessa ideana on erottua muista (Törmälä 2016). Haastateltava C korosti, ettei henkilöbrändin rakentamisen vaiheessa kannata kopioida muilta. Autenttisuus on se, mikä vetoaa ihmisiin, ja kopioinnista näkee heti läpi. Henkilöbrändin luomis- ja vakiinnuttamisvaiheessa on hyvä kartoittaa missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja luoda näillä kanavilla positiivista kuvaa itsestä (Kortesuo 2011, 28.).

#### 4.5 Yhteenveto

Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että brändin rakentaminen uudelle artistille on tärkeää. Osalla haastateltavista oli selkeä näkemys siitä, että brändiä aletaan rakentamaan systemaattisesti apuvälineitä käyttäen. Kaksi kolmannes haastateltavista painotti brändin rakentuvan visuaalisuuden kautta. Toinen kolmannes oli täysin äänimaailmallisen brändin luomisen kannalla ja viimeinen kolmannes yhdisteli näitä molempia.

Konkreettisina tapoina tuli esille ajatuskartat, palaverit ja artistiin tutustuminen. Haastavana kaikki kokivat sen, jos artistin ja levy-yhtiön näkemys artistin brändistä poikkeavat suuresti toisistaan tai jos artistilla ei ole vankkaa pohjaa omalle henkilöbrändilleen. Henkilöbrändiä rakentaa kaikkien yhteisen mielipiteen mukaisesti levy-yhtiön työntekijät sekä artisti itse.

Riskiksi henkilöbrändin rakentamiselle todettiin esimerkiksi TV-työt. Jos artisti on paljon televisiossa, voi hänen henkilöbrändinsä kallistua helposti artistista TV-kasvoksi. Riskinä voidaan pitää myös artistin sosiaalisen median käyttäytymistä.

#### 4.6 SWOT-analyysi

Haastattelujen perusteella tehtiin nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Sana SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Nelikenttäanalyysillä voidaan helposti analysoida vahvuuksia ja heikkouksia (nykytilanne) sekä mahdollisuuksia ja uhkia (tulevaisuus). Tulosten avulla voidaan ohjata prosessia ja tutkia joko koko yritystä tai osaa sen toiminnasta. Ruutuihin kirjataan otsikon alle sopivia asioita, jonka jälkeen tulokset puretaan. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

SWOT-analyysiä käytetään yrityksen tilanteen tarkasteluun. Sitä voidaan soveltaa myös esimerkiksi brändin tutkimiseen. Arviointimenetelmää käytetään usein strategisessa suunnittelussa. Sen avulla esimerkiksi järjestö tai yritys pystyy määrittelemään omaa asemaansa suhteessa ulkomaailmaan. Menetelmää voidaan käyttää myös arvioidessa ideoiden hyödynnettävyyttä. SWOT-analyysi on helppokäyttöinen työkalu arvioida tuloksia. (Opintokeskus Sivis n.d.)

		+	-
		<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
Sisäinen ympäristö		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aitous</li> <li>- Levy-yhtiön tuki</li> <li>- Suunnitelmallisuus</li> <li>- Vahva visio artistin brändistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aitouden puute</li> <li>- Levy-yhtiön puute</li> <li>- Suunnitelman puute</li> <li>- Heikko visio brändistä</li> </ul>
		<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
Ulkoinen ympäristö		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändin kasvattaminen vahvaksi</li> <li>- Tietoisuuden levittäminen</li> <li>- Suosion kasvaminen</li> <li>- Menestyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändin rakentaminen väärään suuntaan</li> <li>- Heikko brändi</li> <li>- Massabrändi</li> <li>- Ei tunnettuutta</li> </ul>

Kuva 5. Henkilöbrändin rakentamisen SWOT-analyysi.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että yhtenä vahvuutena uuden artistin brändin rakentamisessa on aitous. Aitoudella tarkoitetaan sitä, että artisti on oma itsensä, eikä yritä kopioida muita. Henkilöbrändin luomisessa autenttisuus on avaintekijä, koska kopioidusta tai epärealistisesta henkilöbrändistä näkee läpi. Hyvää artistin brändiä on vaikeaa rakentaa ilman suunnitelmallisuutta. Levy-yhtiön tuki on artistin henkilöbrändin rakentamisessa avaintekijä. On tärkeää, että artistin kanssa keskustellaan hänen omasta visiostaan henkilöbrändin kohdalla ja ammattitaitoiset levy-yhtiön jäsenet auttavat viemään artistin brändiä oikeaan suuntaan. Levy-yhtiön rooli on myös auttaa artistin musiikin ja visuaalisen brändin sointuvat yhteen. Heikkoudet ovat vastakohta vahvuuksille.

Mahdollisuutena hyvän brändin rakentamiseksi uudelle artistille on brändin vahvaksi kasvattaminen. Vahva brändi kestää pienet kolaukset, eikä

sorru yhtä helposti, kuin heikko brändi. Vahvan brändin rakentaminen auttaa artistia kasvattamaan suosiotaan, kun yleisö tietää hänestä. Suosion kasvattaminen on avain menestykseen.

Uhkana brändin rakentamisessa on brändin rakentaminen täysin väärään suuntaan. Jos artistin brändiä rakennetaan suuntaan, joka ei esimerkiksi vastaa hänen musiikkiaan, on brändin rakentamisessa epäonnistuttu. Heikko brändi saattaa kaatua pienestäkin kolauksesta, kun taas massa-brändi ei erotu kovin helposti. Kuten haastateltava A (21.2.2018) kertoi, tällä hetkellä Suomessa on monta nuorta naisartistia. Uuden naisartistin on vaikeaa erottua joukosta, ellei hänen henkilöbrändinsä ole uniikki. Uhkana huonon henkilöbrändin rakentamiselle on se, ettei artistia tunneta.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Henkilöbrändin rakentaminen uudelle artistille on nykypäivänä tärkeää. Erottuva henkilö on avaintekijä menestymiseen, koska kilpailu on kovaa. Uuden artistin brändiä lähdetään rakentamaan artistin oma mielikuva edellä ja levy-yhtiö auttaa brändin rakentamisessa. Brändin rakentamiseen on olemassa erilaisia systemaattisia keinoja, joista yksi kuvataan luvussa 2.2. Haastatteluissa tuli ilmi, että henkilöbrändiä rakennetaan eri artisteilla eri tavalla. Brändin rakentamisen perusta riippuu artistin omasta, jo olemassa olevasta brändistä. Brändin tulee olla autenttinen ja aito. Artistin ei kannata rakentaa itselleen brändiä, johon hän ei itse usko. Keksitty tai matkittu henkilöbrändi ei ole kestävä, eikä sillä menesty.

Tavoitteena oli selvittää konkreettisesti, miten uuden artistin brändiä rakennetaan. Tutkimus käsitteli sitä, kuka brändiä rakentaa ja mikä sen prosessi on. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja lopputulosta käytetään oppaana. Tavoitteeseen päästiin hyvin ja työstä tulee ilmi uuden brändin rakentamisen keinot kattavasti. Työ on rajattu henkilöbrändin rakentamiseen yleisellä tasolla, koska sitä rajaamalla olisi työ ollut liian suppea.

Työstä käy ilmi, ettei ole olemassa selkeää tapaa luoda henkilöbrändiä. Kaikki artistit lähtevät eri pisteistä, ja tämän takia sama kaava ei toimi kaikille. Prosessia tarvitsee punnita jokaisen kohdalla erikseen ja siten miettiä, millä keinoin juuri tietyn artistin henkilöbrändiä voisi rakentaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että jokainen haastattelemani alan ammattilainen oli suhteellisen samoilla linjoilla. Jokaiselta tuli heti aluksi vahvasti ilmi se, että brändiä rakennetaan artisti edellä. Artistille ei voi leimata vaikkapa levy-yhtiön haluamaa brändiä, jos se ei istu artistin luonteeseen, ulkonäköön tai musiikkiin.

Teoreettinen viitekehys on koottu erilaisten lähteiden pohjalta. Lähteet on valittu luotettavilta tahoilta ja niistä on koottu helposti ymmärrettävää tekstiä oppaaseen. Sisältö on tuotu esille niin, että se on luotettavaa ja esimerkiksi lauseen tarkoitus pysyy samalla tavalla ymmärrettävänä. Epäluotettavia lähteitä, joissa kuka vain voi ilmaista oman kantansa asiasta vapaasti on vältetty. Tällaisia ovat esimerkiksi Wikipedia ja blogit.

Opinnäytetyöprosessi oli aluksi hiljaisempi. Aloitin opinnäytetyön suunnitteleminen syksyllä 2017. Opinnäytetyön konkreettisen ja aktiivisen tekemisen aloitin tammikuussa 2018. Ensimmäinen haastattelu tehtiin helmikuun 21. Päivä. Haastattelun jälkeen kokosin opinnäytetyöhön lisää teoriaa noin kaksi kuukautta, kunnes toinen ja kolmas haastattelu tehtiin huhtikuun 9. ja 10. päivä. Vasta haastattelujen jälkeen työssä päästiin kunnolla eteenpäin, kun haastateltavilta A, B, ja C saatiin uutta tietoa alasta.

Työ esiteltiin ensimmäistä kertaa väliseminaarissa 19.4.2018. Väliseminaarissa työ opponoitiin ja sille annettiin kehitysehdotuksia ja kommentteja. Tilaisuudessa työ esitettiin Power Point –esityksen avulla. Esittelyn jälkeen työtä paranneltiin kommenttien avulla ja siinä edistytettiin nopeasti. Seuraavaksi tehtiin nelikenttä- eli SWOT-analyysi.

Opinnäytetyöprosessi on omasta mielestäni sujunut hyvin. Alussa oli vaikeuksia löytää juuri oikeaa kiinnostavaa aihetta, mutta lopulta se löytyi. Aihetta oli mielenkiintoista tutkia, koska oma kiinnostus alaa kohtaa on suuri. Työn tekeminen edesauttaa myös pääsemään käsitykseen musiikkialasta, jolla haluaisin tulevaisuudessa työllistyä. Olen oppinut aiheesta paljon prosessin aikana ja henkilöbrändin rakentamisen kuva on selkeytynyt. Lähteitä löytyi hyvin ja niitä käytettiin ahkerasti. Tietoperustan kirjoittaminen oli jokseenkin vaivatonta, koska omasta mielestäni äidinkieli ja kielioppi ovat minulle asioita, jotka osaan hyvin. Haastattelut sujuivat hyvin, ja niistä sain paljon tietoa työtä varten. Haastattelujen jälkeen oli mielenkiintoista kirjoittaa asiaa auki työhön ja näin myös haastattelussa esille tulleet asiat kerrattiin ja ne jäivät paremmin mieleen. Työn ollessa jo rakenteellisesti melko valmis, kävin esittelemässä työni väliseminaarissa Hämeenlinnassa Visamäen kampuksella. Väliseminaariesitys meni hyvin ja sieltä saatujen kommenttien perusteella korjasin työni viimeiseen muotoonsa. Mielestäni haastavin osuus työssä oli lomittaa tietoperusta ja tulokset, mutta selvisin niistäkin hyvin. Työ esiteltiin loppuseminaarissa 3.5.

## LÄHTEET

- 325 Media. Haettu 17.3.2018 osoitteesta <http://www.325media.net/team-325.html>
- Ansaharju, J. (2010). Henkilöbrändi on kuva vastaanottajan aivoissa. Haettu 29.1.2018 osoitteesta <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/09/10/henkilobrandi-on-kuva-vastaanottajan-aivoissa/>
- Barrow, T., Newby, J. (1994) Inside the Music Business. Taylor & Francis Group. Ebrary tietokanta. Haettu 5.4.2018 <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=168663&queryy=>
- Brandnews, (n.d.) Imago ja maine muodostaa brändin. Haettu 30.4.2018 osoitteesta <http://brandnews.fi/>
- Halsas, A. (2017) Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Digimarkkinointi. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>
- Hirsjärvi S., Hurme H. (2015). *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Juvonen, A. (2014). Millainen on hyvä henkilöbrändi? Kauppalehti. Haettu 29.1.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrandi/JkwJ6M5W>
- Juvonen, A. (2015). Ammatilaisen neuvot työnhakuun: brändää itsesi. Kauppalehti. Haettu 29.1.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ammattilaisen-neuvot-tyonhakuun-brandaa-itsesi/UsQyxZMx>
- Kielitoimiston sanakirja. Haettu 13.3.2018 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Klein, A. (2003) Organization of a Record Label. Haettu 17.3.2018 osoitteesta <https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>
- Kortesuo K. (2011). *Luo itsellesi Henkilöbrändi*. Helsinki: Docendo.
- Korvenkontio M. (2018) Clientelle tehty henkilöbrändin rakentamisen ajatuskartta.
- Kurvinen J., Laine T., Tolvanen V. (2017). *Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent.

Larmola, K. (2018) Musiikkibisneksen toimijat. Rytmimanaali. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://www.rytmimanaali.fi/ura/musiikkibisneksen-toimijat/>

LinkedIn 2018. Haettu 29.1.2018 osoitteesta <https://www.linkedin.com/>

McDonald, H. (2017). The Record Label's Role in the Music Industry. Haettu 17.3.2018 osoitteesta <https://www.thebalance.com/what-is-a-record-label-2460614>

McDonald H. (2017) Learn What an A&R Rep Does in the Music Business. The Balance. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://www.thebalance.com/what-is-aandr-artist-and-repertoire-2460349>

Metropolia Wiki 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

MTV 2013. Sekoileva Justin Bieber selittelee mokiaan. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.mtv.fi/viihde/musiikki/artikkeli/sekoileva-justin-bieber-selittelee-mokiaan/2855366#gs.hXtkO2g>

Opetushallitus (2018) Henkilöbrändin rakentamisen SWOT-analyysi. Haettu 27.4.2018 osoitteesta [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Opintokeskus Sivis (n.d.) Haettu 30.4.2018 osoitteesta <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi.html>

Peltomaa, J. (n.d.) Mikä on brändi? Brandnews. Kuva 1. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

RIAA 2017. Record label marketing. Yhdysvaltojen musiikkialan digitaalinen jako. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <https://www.riaa.com/>

RIAA 2017. Record label marketing. Musiikin myynti vuonna 2013. Haettu osoitteesta <https://www.riaa.com/>

Suomen Mediaopas, Brändi. Haettu 29.1.2018 osoitteesta <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Suomen riskienhallintayhdistys (n.d.), Nelikenttäanalyysi – SWOT. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tuomas (2006). Mitä Mä Teen.. eli johdatus miksaajan työnkuvaan. Miksaajan blogi. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <http://miksaaja.blogspot.fi/2006/03/mit-m-teen-eli-johdatus-miksaajan.html>

Törmälä, M. 2016. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. University of Oulu. Haettu 29.1.2018 osoitteesta <http://www oulu.fi/blogs/node/42508>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu (n.d.) Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

## Haastattelut

Haastateltava A, 21.2.2018

Haastateltava B, 9.4.2018

Haastateltava C, 10.4.2018

Haastateltavien nimet tulevat vain 325 Median tietoon.

Opinnäytetyö – Opas uuden artistin brändin rakentamiseen  
(325 Media)

Opinnäytetyötä tullaan käyttämään 325 Median oppaana.

(Haastattelu äänitetään)  
(Nimeä ei julkaista valmiissa opinnäytetyössä)

#### Yleiset kysymykset

1. Mikä on työnimikkeesi ja tärkeimmät tehtäväsi?
2. Mitä olet opiskellut ja miten päädyit tähän työhön?
3. Kuinka pitkään olet tätä työtä tehnyt?

#### Syventävät kysymykset

1. Voiko henkilöbrändiä rakentaa? Miten sitä rakennetaan? Konkreettisia tapoja.
2. Kuinka tärkeänä pidät henkilöbrändin rakentamista?
3. Mikä siinä on tärkeintä?
4. Oletko/Millä tavoin olet brändännyt artistia/muuta vastaavaa alan ammattilaista? Onko toiminta systemaattista?
5. Pidätkö henkilöbrändin rakentamista haastavana?
6. Mikä on levy-yhtiön/muun edustajan rooli uuden artistin henkilöbrändin luomisessa? Painottuuko enemmän artistiin vai levy-yhtiöön?
7. Miten brändillä erotutaan muista?
8. Liittyykö henkilöbrändin rakentamiseen riskejä? Millaisia?



## OPAS: UUDEN ARTISTIN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Tämä opas on tarkoitettu 325 Median käyttöön avuksi uuden artistin henkilöbrändin rakentamisessa. Oppaasta saadaan tietoa henkilöbrändin rakentamisen vaiheista ja tavoista. Opas on tehty opinnäytetyönä Hämeen Ammattikorkeakoulussa.

Usein henkilöbrändit syntyvät ilman, että niiden luomiseen käytetään paljon aikaa tai resursseja. Ilman systemaattista henkilöbrändin luomista meistä harvoin välittyy se henkilöbrändi, jonka haluaisimme ulkopuolisten huomaavan. Henkilöbrändäystä voi kehittää. Ilmaisu voi opetella luomalla erilaisia mielikuvia itsestään. Itsestään voi antaa kuvaa rennolla tavalla vaikkapa blogissa kirjoittamalla tai vastakohtaisesti virallista imagoa voi luoda esimerkiksi LinkedIn-palvelussa.

Henkilöbrändiä rakentaessa on viisi tärkeää vaihetta: suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistaminen, muuttaminen sekä päättäminen.



1

### SUUNNITTELU

- Mitkä ovat vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet?
- Millaisen henkilöbrändin haluaa rakentaa?
- Millainen persoona ja missä on hyvä?
- Millainen tausta?
- Millaista musiikkia haluaa tehdä?
- Ajatuskartta hyvä apukeino.

2

### LUOMINEN JA VAKIINNUTTAMINEN

- Kartoitetaan kohderyhmä.
- Luodaan positiivista kuvaa.
- Selkeä linja, jota pitkin kuljetaan koko henkilöbrändin rakennusvaiheen aikana.
- Keskitytään olennaiseen.
- Verkostoituminen esim. LinkedIn tai blogit.
- Julkaistaan musiikkia.

3

### UUDISTAMINEN

- Pysytään ajan hermolla.
- Uudistetaan audiovisuaalisuutta trendien mukaan.

4

### MUUTTAMINEN

- Hetken hiljaiselo.
- Uuden brändin tuominen julki esimerkiksi albumin julkaisun yhteydessä.
- Pysyminen uudessa linjassa.
- Tehdään, jos nykyinen brändi ei toimi.

5

### PÄÄTTÄMINEN

- Uran lopetuksen jälkeen.
- Halu elää yksityiselämää.
- Lopetetaan markkinointi.