

Johanna Ahonen

Aikaa kestävästä artistibrändin rakentaminen aloittelevan bändin näkökulmasta

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Johanna Ahonen

Työn nimi: Aikaa kestävän artistibrändin rakentaminen aloittelevan bändin näkökulmasta

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 52 Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata, mistä asioista artistibrändi rakentuu ja millä edellytyksillä brändistä voi muodostua aikaa kestävä.

Tutkimuksessa selvitetään, millä konkreettisilla keinoilla artisti voi vaikuttaa oman brändinsä ylläpitoon ja kehittämiseen. Tutkimus pyrkii selvittämään myös, mitä ominaisuuksia ja minkälaisia resursseja ammattiartistina toimiminen alalle pyrkivältä vaatii. Brändäys mielletään yleisesti taideoilla negatiiviseksi asiaksi, joten tutkimuksen tavoitteena on avata, miten brändiä voi kehittää ilman, että sitä tehdään taiteen kustannuksella.

Tutkimuksessa käytettiin laadullisia menetelmiä teoreettisen aineiston tukena. Opinnäytetyössä hyödynnetään brändäystä yleisesti käsittelevää teoria-aineistoa ja sitä sovelletaan artistibrändin rakentamiseen. Teemahaastatteluiden tarkoituksena on kerätä aiheesta ajantasaista tietoa ja musiikkialan ammattilaisten kertomat konkreettiset esimerkit alalla toimivista artisteista havainnollistavat, miten monella eri tavalla artistibrändiä voidaan kehittää ja ylläpitää.

Opinnäytetyön lopussa artistibrändin rakentaminen esitetään vaiheittaisen mallin avulla. Mallissa kerrotaan vaihe vaiheelta, mistä asioista aloittelevan bändin brändi rakentuu ja miten uran aikana tehdyt valinnat saattavat vaikuttaa artistin brändiin. Vaiheittaisen mallin tarkoituksena on toimia ohjenuorana uransa alussa oleville artisteille.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että menestyvien ja pitkän uran tehneiden artistien brändit erottuvat muista ja ovat kaikilta osin yhteneväisiä. Vaikka menestyvät artistibrändit ovat yksilöllisiä, vertaamalla niitä toisiinsa voidaan havaita, että brändien kehityskaarista löytyy yhtäläisyyksiä.

Avainsanat: brändi, brändäys, management, artisti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences, School of Business & Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author/s: Johanna Ahonen

Title of thesis: Building a time-resistant artist brand from the perspective of a novice band

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2019 Number of pages: 52 Number of appendices: 1

The aim of this thesis is to open what the artist brand is about and in what conditions the brand can become time lasting.

The study explores concrete ways in which an artist can influence the maintenance and development of the brand. The study also seeks to find out what qualities and resources are required to work as a professional artist. Branding is generally perceived as a negative issue in the arts, and so the aim of the study is to introduce how the brand can be developed without doing it at the expense of art.

The study used qualitative methods to support theoretical knowledge. The thesis utilizes theoretical information on branding in general and applies it to the construction of an artist brand. The aim of the semi-structured interviews is to gather up-to-date information on the subject, and concrete examples of artists working in the music industry illustrate in how many ways the artist brand can be developed and maintained.

At the end of the thesis, the construction of the artist brand is presented with a step-by-step model. The model illustrates step by step what the brand is about and how the choices made during the career may influence the artist's brand. The purpose of the step-by-step model is to serve as a guideline for artists at the beginning of their careers.

The results of the study show that the brands of successful and long-performing artists stand out from each other and are consistent in all respects. Although successful artist brands are unique, comparing them to one another it is possible to recognize similarities in brand development.

Keywords: brand, branding, management, artist

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
2 BRÄNDIN MERKITYS MUSIIKKIALALLA	9
2.1 Brändin määritelmä	9
2.2 Brändäys musiikkialalla	11
2.3 Artisti brändinä	13
2.3.1 Artistin tarina	15
2.3.2 Artistin tavoitemielikuva.....	16
2.4 4T-malli	17
2.5 3 E's of branding	18
2.6 Artistibrändin rakentaminen brändimallien avulla	19
3 ARTISTIN URAN RAKENTAMINEN	21
3.1 Ammattiartistina toimiminen ja uran lähtökohdat.....	21
3.2 Artistin management	22
3.3 Artistiuran rahoitus	24
3.4 Artistin kumppanuudet	25
3.4.1 Endorsement-sopimus.....	26
3.4.2 Mainos- ja sponsorisopimukset.....	27
4 TUTKIMUS ARTISTIBRÄNDISTÄ.....	28
4.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	28
4.2 Tutkimustulosten analysointi	30
4.3 Tutkimustulokset	31
4.3.1 Artistibrändin rakentaminen	31
4.3.2 Artistibrändin ylläpito ja kehittäminen.....	34
4.3.3 Aikaa kestävä artistibrändi	38
4.3.4 Brändäyksen tulevaisuus musiikkialalla	42
4.4 Brändin rakentaminen aloittelevalle bändille	43

5 POHDINTA	47
LÄHTEET	50
LIITTEET	53

Käytetyt termit ja lyhenteet

Brändi	Brändi on tuotteesta tai palvelusta syntyvä mielikuva. Brändi muodostuu nimestä, käsitteestä, symbolista, muodosta tai näiden kaikkien yhdistelmästä.
Tavoitemielikuva	Brändättävän kohteen, kuten esimerkiksi artistin, tavoitteleva mielikuva oman brändinsä sisällöstä.
Management	Hallinto-organisaatio, joka artistin tapauksessa tarkoittaa työryhmää, joka toimii artistin taustalla ja kehittää tämän uraa. Artisti voi olla myös itse vastuussa omasta managementistaan.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia artistibrändin rakentamista ja selvittää ne brändiin liittyvät ominaisuudet, joiden avulla artistibrändillä on edellytykset muodostua aikaa kestäväksi. Artistibrändin kehittyminen alkaa sillä hetkellä, kun artistin ensimmäinen kappale julkaistaan tai artisti tuo muulla tavoin toimintansa julkiseksi (Väntänen 2018). Koska brändi alkaa rakentua jo uran alussa, tarkastelen aihetta toimintaansa aloittelevan bändin näkökulmasta.

Opinnäytetyöni aiheen idea syntyi oman kokemuksen pohjalta, sillä kuulun itse omakustannebändiin, joka on ollut toiminnassa kaksi vuotta. Koen, että olemme rakentaneet omaa brändiämme ainakin yhtä kauan kuin olemme olleet toiminnassa. Koska haluamme kehittää itseämme ja omaa brändiämme myös jatkossa, opinnäytetyöni tavoitteena on toimia myös eräänlaisena ohjenuorana oman bändini toiminnalle.

Erottautuminen kilpailijoista on musiikkialalla haastavaa, koska tarjontaa on paljon. Pelkkä laadukas musiikki harvoin riittää siihen, että bändi tulee huomatuksi ja tästä syystä myös bändistä välittyvään mielikuvaan on hyvä panostaa (Väntänen 2018). Vaikka musiikki on bänditoiminnan ja samalla myös brändin rakentamisen lähtökohta, käsittelen opinnäytetyössäni pääasiassa artistibrändin ulkomusiikillisia ominaisuuksia.

Jos on kyseessä yksittäinen sooloartisti, kaikki brändiin liittyvät asiat koostuvat yhden ihmisen näkemyksestä ja kokemuksista. Kun kyseessä on artistiryhmä, kuten bändi, yhden ihmisen näkemys ei riitä, vaan artistin brändi koostuu usean eri ihmisen yhteen liittymisestä ja kokonaisuudesta, joka muodostuu heistä ryhmänä. (Aho-kaas ym. 2004, 139.) Käytän opinnäytetyössäni artisti-termiä yleisesti eli kyseessä voi olla joko yksittäinen artisti tai artistiryhmä ja tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa molempien artistityyppien brändin rakentamiseen.

Luvussa 2 määrittelen brändin käsitteenä ja kerron erilaisten lähteiden avulla, mistä asioista brändi muodostuu. Analysoin myös sitä, kuinka brändin rakentamisessa yleisesti käytettyjä menetelmiä voidaan soveltaa artistibrändin rakentamiseen. Luvussa 3 kerron artistin uran rakentamisesta, koska kaikki uraa koskevat valinnat ja

päätökset vaikuttavat olennaisesti myös artistin brändiin ja siitä välittyvään mielikuvaan. Käsittelen myös managerin työtehtäviä, koska manageri on yleensä se henkilö, joka auttaa artistia brändin kehittämisessä.

Opinnäytetyöni sisältää artistibrändäystä käsittelevän tutkimusosuuden. Luku 4 käsittelee tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja luvussa 5 avaan tutkimuksesta saadut tulokset. Opinnäytetyöni yhteenvedossa vertailen saamiani tutkimustuloksia artistibrändäyksestä kirjoitettuun teoriaan ja kokoan vertailun pohjalta ohjeistuksen, jota aloittelevat bändit voivat käyttää apuna toiminnassaan.

2 BRÄNDIN MERKITYS MUSIIKKIALALLA

Tässä luvussa kerron, miten brändin käsite yleisesti määritellään, ja mistä asioista brändi muodostuu. Vertailen eri lähteitä keskenään ja erittelen yhdistävät tekijät niiden välillä. Alaluvussa 2.2. avaan sitä, kuinka brändäystä tehdään musiikkialalla ja mitä ennakkoluuloja brändi-sanan käyttö herättää taidepiireissä. Aiheen pohjustamisen jälkeen sovellan keräämääni tietoa artistibrändin rakentamiseen ja kerron lähteiden avulla, mistä asioista artistibrändi rakentuu.

2.1 Brändin määritelmä

Sounio (2010, 24) määrittelee kirjassaan brändin koostuvan tarkasteltavasta kokonaisuudesta sekä siitä välittyvästä mielikuvasta. Kokonaisuuteen sisältyy kohteen konkreettinen ulkomuoto eli visuaalisuus ja sielu eli persoona. Sounio toteaa myös, että brändi voi olla mitä tahansa ja brändätä voi niin tuotteita, palveluita, ihmisiä kuin kaupunkejakin. Sounio (2010,15) mukailee Aakeria & Joachimstahleria sanoessaan, että brändi on keino erilaistaa tuote kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista.

Hillman (2018) sanoo, että yksinkertaisesti ilmaistuna brändi on logo, nimi, symboli tai muu ominaisuus, joka erottaa brändin kilpailevista tuotteista. Hillman tarkoittaa, että monet pitävät brändiä paljon laajempänä ilmiönä ja on itsekin sitä mieltä, että brändi on identiteetin ja yksilöllisyyden visuaalinen muodostuma. Vántänen (2018) kirjoittaa, että brändi ei ole pelkkä ulkokuori, vaan se on sisällön, ulkoisen olemuksen ja identiteetin yhdistelmä, jota pyritään vahvistamaan personallisia piirteitä korostamalla.

Brändi on eri asia kuin imago. Imago on mielikuva brändistä, johon vaikuttavat brändistä löytyvät aidot ominaisuudet, mutta myös brändiä tarkastelevan henkilön kokemukset, ajattelutapa ja tunteet. Brändiin liittyy olennaisesti myös asioita, joita ei välttämättä suoraan sanota, mutta ne tulevat välillisesti esiin brändin toimintatavoissa. Näitä asioita ovat esimerkiksi brändin taustalta löytyvät arvot ja strategia. (Korteso 2011, 8.)

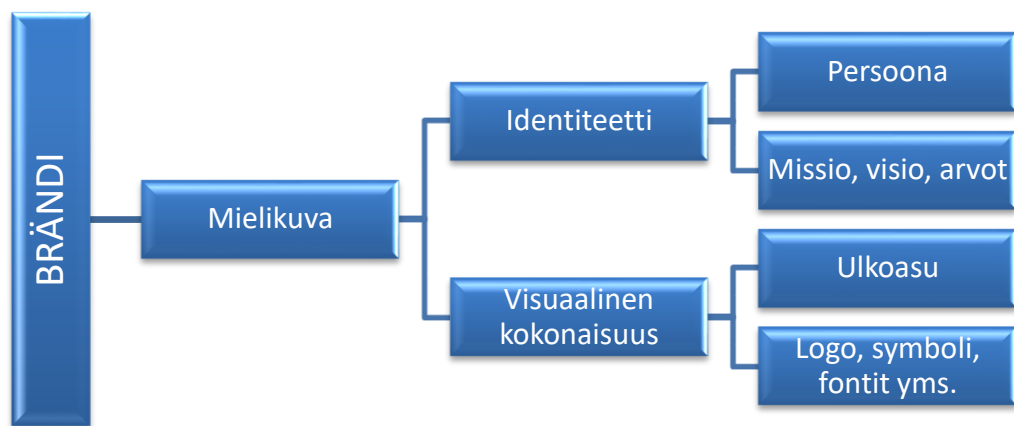
Brändäyksellä on sitä suurempi merkitys, mitä kilpaillumpi ala on ja brändin rakentaminen vaatii määrätietoisuutta ja markkinointiosaamista (Ahto ym. 2016, 32). Ahto ym. (2016, 37–38) sanovat, että brändi vaikuttaa päätöksentekoon ja brändi ei ole ikinä valheellinen, koska se on aina ihmisen oma käsitys tarkasteltavasta asiasta. Kirjoittajat kertovat, että kaikki toiminta, joka jollakin tavalla liittyy brändiin, eli käytännössä organisaation teot ja tekemättä jätetyt asiat, vaikuttavat siitä välittyvään mielikuvaan.

Brändin työstäminen aloitetaan määrittämällä missio, visio ja arvot. Missio kertoo syyn sille, miksi brändättävä asia on olemassa ja mihin sen toiminnalla pyritään. Visio kuvaa brändättävän kohteen tulevaisuuden näkymät ja tavoitteet. Arvot kirjoitetaan auki usein adjektiivien tai lyhyiden lauseiden muodossa, jotka kuvastavat laadua ja kertovat, millaisella mentaliteetilla brändättävää palvelua toteutetaan. (Yrityksen arvot, missio ja visio, [viitattu 26.3.2019].)

Luukkanen (2018) kehottaa brändin rakentajaa pohtimaan mission, vision ja arvojen lisäksi myös tarinaa sekä kohderyhmää. Kun brändin taustalla toimiva yhteisö tuntee kohderyhmänsä, se osaa kohdistaa tuotteensa oikein ja suunnitella markkinoinnin niin, että se puhuttelee kohderyhmää. Luukkanen sanoo, että brändäyksessä tärkeimpiä tavoiteltavia asioita ovat erottautuvuus sekä se, että kohderyhmä tuntee tuotteen. Luukkanen toteaa myös, että ihmiset herkästi valitsevat tutun tuotteen tuntemattoman sijasta. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 52) toteavat, että tuotteen lisäksi kuluttaja ostaa aina myös palvelua, jonka laadulla on keskeinen merkitys kuluttajan kokemukselle tuotteesta ja sen arvosta. Samankaltaisia tuotteita on paljon, joten pelkällä tuotteella erottautuminen on liki mahdotonta.

Hillman kertoo Wilkinsonin (2018) sanovan, että omaa brändiä rakentaessa kannattaa tutkia esikuviansa käyttäytymistä suunnitellessaan omaa brändiään. Wilkinson korostaa, että ketään ei ole tarkoitus kopioida, vaan muiden toimintatavoista kannattaa ottaa oppia. Wilkinson suosittelee myös pyytämään apua ulkopuoliselta taholta esimerkiksi visuaalisuuden kehittämiseen, jos osaamista ei löydy itseltä tai lähipiiristä. Wilkinson korostaa avun pyytämistä myös silloin, kun kaipaa ulkopuolista mielipidettä oman toimintansa kehittämiseen. Kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä oman kohderyhmänsä kanssa ja kysyä esimerkiksi Instagram-seuraajiltaan mielipidettä siihen, mitä voisi tehdä eri paremmin.

Vaikka asiantuntijoiden välillä on näkemuseroja siinä, kuinka he brändin määrittelevät, havaittavissa on myös yhteneväisyyksiä. Rakensin yhteneväisyyksien pohjalta kuvion (kuvio 1), jossa havainnollistetaan, mistä ominaisuuksista brändi rakentuu. Koska tarkoitukseni on käsitellä artistibrändin rakentumista, sovellan muodostaamani kaaviota siihen. Mielestäni Hillman (2018) tiivistä brändin rakentumisen hyvin sanoessaan, että se on yksilöllisyyden visuaalinen ilmentymä. Tämä pätee myös artistibrändin rakentamiseen, sillä artistin visuaalisuuden tulee tukea artistin identiteettiä. Identiteetti kertoo, kuka artisti on persoonana eli miten hän erottuu muista tekijöistä, ja mitkä ovat hänen toimintansa taustat ja tavoitteet.



Kuvio 1. Brändin ominaisuudet.

2.2 Brändäys musiikkialalla

Brändäys leimataan herkästi keinoksi huijata kuluttajia, koska sana on peräisin myyntialalta. Brändäyksen ajatellaan olevan tuotteen tai asian paketoimista parempaan ja puhuttelevampaan muotoon huolimatta siitä, mitä sisältö todellisuudessa on. Todellisuudessa brändin rakennus on aitojen ominaisuuksien korostamista ja esille tuomista persoonallisella tavalla niin, ettei sisältö kärsi. Jos brändiä rakentaa rehellisesti ja perustaa markkinoinnin tuotteen tai asian aitoihin ominaisuuksiin, pettymyksiltä yleensä vältytään. (Sounio 2010, 20–23.)

Kulttuurialalla brändäys koetaan uhaksi, koska sen pelätään tuhoavan todellisen taiteen sisältöä. Käsitys juontaa juurensa aatteesta, joka syntyi 1900-luvulla kampailemaan teollisesti tuotettua taidetta vastaan. Aatteessa olennaista oli, että taide syntyy kärsimyksestä ja tuskasta, eikä siinä saanut olla kaupallisia piirteitä. Koska musiikin tekemisessä kyse on taiteesta, kaupallista ajattelutapaa vierastetaan alan piireissä. (Sounio 2010, 23.)

Myös Mattila (2014) on samaa mieltä siitä, että brändi ymmärretään sanana taidepiireissä yleensä väärin, ja että sen mielletään viittaavan johonkin epärehelliseen ja keksittyyn. Tämän ennakoasetelman vuoksi musiikkialalla on vaikea puhua itsensä brändäyksestä ilman, että menettäisi uskottavuutensa. Mattila toteaa, että jos brändäystä kohtaan ei olisi ennakkokäsityksiä, artistit voisivat hyödyntää työkalua uransa kehittämisessä entistä paremmin. Mattila sanoo brändin kumpuvan aina artistista itsestään ja juuri sen takia tekee siitä myös kiinnostavan ja aidon.

Hillman (2018) toteaa, että artistit pelkäävät heidän uskottavuutensa kärsivän siitä, että he miettivät heistä välittyvää mielikuvaa musiikin sijasta. Hillman kuitenkin muistuttaa, että kaikki menestyneet taiteilijat kautta historian ovat kehittäneet itselleen vahvan imagon, tarinan ja visuaalisen identiteetin, joista muodostuu kyseisen artistin brändi. Hän mainitsee esimerkiksi muun muassa The Sex Pistols -bändin, joka kohahdutti aikoinaan omintakeisella ja häiriintyneellä tyyllillään ja tuli brändinsä voimalla muuttaneeksi koko musiikkialaa. Hillman ohjeistaa aloittelevia artisteja ottamaan brändin kehittämisen osaksi urasuunnittelua ja kehottaa artisteja kanavoimaan musiikista välittyvän energian johdonmukaiseksi visuaaliseksi tyyliksi ja erottautumistekijäksi.

Brändiä rakennetaan ja ylläpidetään nykyisin pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Artistin tehtävänä on löytää itselleen oikeat kanavat markkinoida itseään ja omaa toimintaansa. Artisti voi käyttää esimerkiksi Facebookia ja Instagramia samanaikaisesti, mutta tärkeää on, että jokaisella sovelluksella on oma käyttötarkoituksensa, jolloin samaa tietoa ei vain monisteta useampaan eri kanavaan. Kun esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa on keskenään erilaista informaatiota artistin toiminnasta, fanit jaksavat seurata molempia kanavia aktiivisesti. (Kortesuo 2011, 70.)

2.3 Artisti brändinä

Ahto ym. (2016, 39) sanovat, että teknologia ja erilaiset keksinnöt ovat lopulta aina jäljiteltävissä, vaikka ne kerran olisivatkin uusia. Erottautuminen muista samalla alalla toimivista perustuu siis siihen, kuinka asioita toteutetaan. Tästä voidaan päätellä, että artistin brändiä rakentaessa kannattaa miettiä, mikä on se tekijä, jolla artisti erottautuu muista ja millaisen mielikuvan artisti haluaa jättää kuulijoidensa mieleen.

Jotta artisti pystyy selvittämään erottautumistekijänsä, täytyy hänen ensin tutustua itseensä artistina ja taiteen tekijänä, jotta pystyy erottautumaan muista. Artistin on hyvä kysyä itseltään, miten esimerkiksi hänen musiikkinsa eroaa muiden tekemästä musiikista ja mitä hän haluaa taiteellaan kertoa. Persoonallinen tyyli, joka on lähtöisin artistista itsestään, tekee artistista samaistuttavan ja helposti lähestyttävän. Aitous ja erilaisuus tekee artistista myös helpommin muistettavan. (How to build a brand as an artist, [viitattu 4.4.2019]).

Tie ammattimaiseksi artistiksi alkaa yleensä halusta tehdä musiikkia ja esittää sitä myös muille. Musiikintekoprosessi on vielä suhteellisen yksityistä ja mitään, mikä ei tunnu valmiilta, ei ole myöskään pakko julkaista. Artistibrändin luominen alkaa silloin, kun musiikki tuntuu valmiilta julkaistavaksi ja sen tyyli suuntaa rajautunut suhteellisen tunnistettavaksi. Uran alku kannattaa suunnitella tarkasti, koska ensivaikutelman voi tehdä vain kerran.

Taiteellisilla aloilla brändin kehittäminen voi olla avain erottautumiseen muista ja sitä kautta helpottaa läpimurron tekemistä. Artistibrändi kiteyttää sen, mitä tyyliä artisti edustaa sekä millaisia käsityksiä artistiin ja tämän kuulijakuntaan liitetään. Brändiin liittyy vahvasti artistin kohderyhmä ja kenelle artistin tekemä musiikki on suunnattu. Onnistunut brändi ei tarkoita välttämättä sitä, kenen musiikkia kuunnellaan eniten, vaan se on sidoksissa siihen, mitä artisti edustaa ja millaista yleisöä artisti tavoittelee toiminnallaan. Toinen artisti tavoittelee suuren yleisön suosiota samalla, kun jokin toinen artisti toimii pienen, mutta uskollisen fanikunnan tietoisuudessa. (Artisti on brändi, [viitattu 30.3.2019].)

Artistin taiteilijanimen keksiminen on artistibrändin luomisen konkreettinen lähtökohta. Nimi ei ole vain sana muiden joukossa, vaan se saattaa määrittää bändiä vuosikaudet, joten sen keksimiselle on hyvä antaa aikaa. Nimi on yleensä ensimmäinen asia, joka mainitaan, kun esitellään uutta artistia tai bändiä. Se on myös tuoreen artistin ensimmäinen askel erottautua muista artisteista, joten on tärkeää, että nimi on mieleenpainuva, erikoinen ja riittävän yksinkertainen. Nimi toimii myös hakusanana, kun bändistä etsitään tietoa, joten se ei saa olla sekoitettavissa toisiin artisteihin tai brändeihin. Nimen on myös hyvä olla helposti taivutettava, jotta sen kirjoittaminen esimerkiksi mediatiedotteissa on helppoa. (Weisman 2015, 121–22.)

Musiikin ja nimen lisäksi artistibrändiin liittyy ulkomusiikillisia asioita, jotka määrittävät brändistä muodostuvaa mielikuvaa. Weisman (2015, 139) ohjeistaa, että artistin kannattaa miettiä omia arvojaan ja mistä haluaa tulla muistetuksi. Arvot ohjaavat artistin tekemiä valintoja ja silloin, kun nämä arvot näkyvät kaikessa artistin toiminnassa, brändi on yhdenmukainen. Mattila (2014) on myös sitä mieltä, että artistin brändin rakentaminen perustuu itsetutkiskeluun ja omien arvojen tunnistamiseen. Mattila sanoo, että henkilöbrändin rakentaminen on sitä, että artisti ”pyrkii kirkastamaan sielunmaisemaansa muillekin ymmärrettävään muotoon”.

Fisher (2010) vertaa artistibrändin kehittämistä henkilöbrändäykseen ja listaa asioita, joita kannattaa miettiä omaa artistibrändiä rakentaessa. Fisher on samaa mieltä Weismanin ja Mattilan kanssa siitä, että aloittelevan artistin kannattaa miettiä, minkälaisia arvoja artistin toiminnan taustalta löytyy, ja minkälaisia asioita artisti haluaa toiminnallaan puolustaa. Kun arvot kulkevat käsi kädessä artistin muun toiminnan kanssa, artistin brändi on uskottavampi.

Artistibrändin keskeiset ominaisuudet pitää pystyä kiteyttämään myös sanallisesti. Jokainen ammattimaisesti toimiva artisti kirjoittaa tai kirjoituttaa itselleen biografian, jossa kerrotaan lyhyesti artistin taustoista, toiminnasta ja musiikista. Ennen varsinaisen biografian kirjoittamista artistin kannattaa selventää itselleen oman toimintansa sisältö. Prosessi on helpointa aloittaa listaamalla asioita ja kysymällä itseltään kysymyksiä. Listan pohjalta on myöhemmin helppo kirjoittaa artistista kertova biografia. (Weisman 2015, 147–48.)

Jos artistina on bändi, kirjoittaminen kannattaa aloittaa esittelemällä jäsenet yksilöinä. Esittelyssä kannattaa kertoa asioita, joita kertoisi itsestään uudelle tuttavuudelle. Olennaista on kuvailla, millaista artistin tekemä musiikki on, ja ketkä ovat artistin suurimpia vaikuttajia henkilökohtaisella tasolla. Musiikkityyliään voi avata mainitsemalla saman genren edustajia. Vertauksen tarkoituksena ei ole asettaa artistia samaan muottiin, jota joku toinen artisti edustaa, vaan saada potentiaaliset kuulelijat ymmärtämään paremmin artistin tyylin pelkän tekstin perusteella. Artistin on hyvä listata syitä sille, miksi joku haluaisi kuunnella juuri hänen luomaansa musiikkia. Vastapainoksi on hyvä miettiä myös, mitkä ovat artistin suurimmat haasteet alalla etenemiselle. (Weisman 2015, 148–49.)

Konkreettisen toimintakuvauksen lisäksi on hyvä miettiä, mikä tarina artistin taustalla on. Flinkkilä (2014) kirjoittaa Kyyrön sanovan, että tarina kertoo sen, millaisen polun artisti on kulkenut elämässään päästäkseen siihen, missä parhaillaan on. Kyyrö sanoo, että tarkoituksena ei ole kirjoittaa artistin koko elämäkertaa, vaan korostaa ominaisuuksia, joilla artisti haluaa erottua. Koska artistin tarina on olennainen osa artistin brändiä, käsittelen sitä alaluvussa 2.3.1 tarkemmin.

2.3.1 Artistin tarina

Tarina on artistin keino erottautua muista, sillä se kertoo, kuka artisti on ja mikä tekee juuri hänestä ainutlaatuisen. Tarina kehittyy artistin uran myötä, eikä sitä ole aina tarkoitus edes pukea sanoiksi. Tarinaa ei myöskään pidä sekoittaa suoraviivaisesti kerrottuun elämäkertaan. Kaikkien artistin toiminnassa näkyvien asioiden kuten ulkoisen olemuksen ja musiikin tulisi olla linjassa tekemisen taustalla olevan tarinan kanssa. Silloin artistin tyyli on tunnistettava ja omintakeinen. (Ahokas ym. 2004, 92.)

Tarinan merkityksen huomaa, kun kertoo jollekin ulkopuoliselle henkilölle uudesta artistista. Jos artistista on helppo kertoa taustatietoa, artistilla on yleensä suhteellisen selkeä tarina. Uskottava tarina on myös aina totta, sillä se syntyy asioista, jotka ovat oikeasti tapahtuneet. Merkityksellistä on se, kuinka asioista kertoo ja mitkä asiat artisti valitsee omaan tarinaansa. (Flinkkilä 2014.)

Ahokas ym. (2004, 93) kertovat kirjassaan, että artistin tarina yhdistetään usein artistin brändiin. Pelkkä hittikappale ei takaa, että artistin urasta tulee pitkäkestoinen. Tarina artistin taustalla tuo kuulijoille enemmän kosketuspintaa tämän kappaleisiin ja pitää kiinnostuksen yllä kauemmin kuin pelkkä yksittäinen laulu. Laulut pysyvät samoina, mutta artistin tarina saa jatkuvasti uusia käännteitä, jonka kautta myös artisti luoma musiikki luo lisää merkityksiä kuulijalle.

2.3.2 Artistin tavoitemielikuva

Tavoitemielikuvan kirkastaminen on brändin rakentamisen lähtökohta (Ahto ym. 2016, 186). Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, jota artisti toivoo välittävänä ulospäin. Artistin oma mielikuva omasta toiminnastaan saattaa kuitenkin erota siitä, mitä kuuntelijat hänestä ajattelevat. Kommunikoimalla aktiivisesti faninsa kanssa ja kysymällä palautetta, artisti voi saada selville hänestä välittyvän todellisen mielikuvan. Mikäli se eroaa artistin tavoitemielikuvasta radikaalisti, tulee artistin tarkastella omia toimintatapojaan ja mahdollisesti muuttaa niitä, jotta tavoitemielikuva vastaisi paremmin todellista mielikuvaa. (Sounio 2010, 27.)

Oli kyseessä yritys tai artisti, organisaation on kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa eli brändiä. Brändi ei ole vain yhden henkilön tai osaston toimintapa, vaan koko henkilöstön tulee sitoutua brändiin ja sen kehittämiseen. Brändi kuuluu organisaatiossa jokaiselle, koska kaikki asiat, joita henkilöstö työssään tekee, vaikuttavat yrityksestä välittyvään mielikuvaan. Omat toimintatavat on hyvä tiedostaa myös vapaa-ajalla. Henkilöstö on brändin kasvot ja heidän tulee toimia tavoitemielikuvan mukaisesti myös työajan ulkopuolella. (Mäkinen ym. 2010, 50–51.)

Ahto ym. (2016, 187–190) avaavat kirjassaan tavoitemielikuvan työstämistä vaihe vaiheelta. Vaikka kirja käsittelee yritysten brändäystä, ohjeistus on sovellettavissa myös artistibrändin rakentamiseen. Kirjailijoiden mukaan tavoitemielikuvan työstäminen aloitetaan miettimällä, mitkä ominaisuudet tekevät brändistä paremman kuin kilpailijoista. Artistin tapauksessa mietitään, miten artisti eroaa muista vastaavan tyyllisistä artisteista. Toinen vaihe on kuvailla brändiä ja brändin persoonaa adjektiivein. Artistin tapauksessa persoonan määrittely on visuaalisuuden ja artistin edustaman tyylin kuvailemista.

2.4 4T-malli

Ahokas ym. (2004, 157–158) esittelevät kirjassaan Kimmo Valtasen kehittelemän 4T-mallin, jonka avulla voidaan tutkia menestysbrändejä yhdistäviä tekijöitä. Vaikka 4T-malli perustuukin taloudellisen menestyksen tavoitteluun, sitä voidaan hyödyntää brändin kehittämisessä myös silloinkin, kun taloudellinen tavoite ei ole artistille keskeisin. Jollekin rahaa tärkeämpää voi olla se, että oma musiikki ja näkemykset leviävät mahdollisimman monen ihmisen tietoisuuteen.

4T-malliin sisältyy nimensä mukaisesti neljä eri osa-aluetta, joita on hyvä pohtia brändin rakentamisessa. Ne ovat tuote, tahto, tyyli ja tarina. Tarina on artistin taustalta löytyvä mielenkiintoinen asia, joka on totta ja johon kuulijat voivat samaistua (Ahokas ym. 2004, 158). Flinkkilä (2018) mukailee Valtasen sanoja kirjoittaessaan, että tarinan rakentaminen lähtee artistista itsestään ja tämän persoonasta. Kerroin, mitä artistin tarina tarkoittaa luvussa 2.3.1 ja verratessani sitä Valtasen määritelmään, voin todeta, että Valtanen on hyvin samoilla linjoilla muiden asiantuntijoiden kanssa siitä, mistä artistin tarina koostuu.

Tuote on artistiin liittyvä kokonaisuus, johon kuuluu musiikki, visuaalisuus ja live-preesens eli käytännössä kaikki se, mikä välittyy artistista ulospäin ja mitä artisti haluaa tarjota yleisölleen (Ahokas ym. 2004, 157–158). Music Finland (Kaikki lähtee vientituotteesta, [viitattu 6.4.2019]) on kiteyttänyt verkkosivuillaan tuotteen seuraavalla tavalla: ”Tuote on artisti, yhtye, orkesteri, solisti tai produktio, joka on huippulaatuinen ja omaperäinen, erottuu edukseen omassa musiikinlajissaan ja herättää kuluttajissa kiinnostusta”. Lisäksi Music Finlandin sivuilla mainitaan, että hyvä tuote on laadukas, selkeä ja helposti kuvailtavissa oleva kokonaisuus.

Tahto on voima, joka vie artistia kohti tavoitettaan. Artistin tahto kertoo siitä, kuinka paljon artisti on halukas työstämään uraansa ja mitkä ovat artistin uraa koskevat tavoitteet. Motivaation tulee olla vahva ja tarkoitusperät oikeat, jotta artisti pärjää valitsemallaan uralla ja on valmis tekemään paljon töitä myös silloinkin, kun vaikuttaa siltä, että edistystä ei tapahdu. (Ahokas ym. 2004, 157–158.)

Tyyli on keino, jolla artisti erottautuu muista. Valtasen luomassa 4T-mallissa sillä ei tarkoiteta niinkään ulkoista pukeutumistyyliä, vaan artisti voi esimerkiksi olla jonkin

omanlaisensa musiikkityylin edustaja, joka tekee hänestä erilaisen verrattuna muihin. Toki artistin ulkoasun on hyvä olla musiikkityyliin sopiva, koska se tekee artistin brändistä yhtenäisemmän. Tyylin määrittely liittyy olennaisesti myös artistin kohderyhmän määrittelyyn, sillä kohderyhmä usein rajautuu valitun musiikkityylin mukaiseksi. (Ahokas ym. 2004, 157–158.)

2.5 3 E's of branding

Eisingerich (2017) esittelee yritysten yleisesti käyttämän brändimallin, josta käytetään nimeä ”3 E's of branding”. Brändimalli perustuu kuluttajien käyttäytymistottumuksista tehtyihin tutkimuksiin ja niissä havaittuihin yhteneväisyyksiin. Tutkimuksissa selvitettiin ensin, mitkä brändit ovat kyenneet luomaan kestävimmit asiakassuhteet, jonka jälkeen tutkittiin, mitä yhdistäviä tekijöitä näillä brändeillä on ollut. Tutkimuksissa selvisi, että tietyt kolme ominaisuutta toistuvat suosituilla ja aikaa kestäville brändeillä. ”3 E's of branding” -malli perustuu näihin kolmeen ominaisuuteen, ja vaikka mallilla ei ole suomenkielistä vastinetta, sitä voidaan soveltaa esimerkiksi artistibrändin rakentamiseen.

Brändimallin nimi tulee kolmesta englanninkielisestä sanasta, jotka alkavat e-kirjaimella. Ensimmäinen sanoista on 'enabling', jonka suora suomennos on mahdollistava. Mahdollistavuus on selitetty auki niin, että brändin on ratkaistava asiakkaan ongelma, jotta asiakas luottaa brändiin myös jatkossa. Tuotteen käytön tulee tuottaa asiakkaalle mielihyvää, poistaa turhautumista ja vähentää ahdistusta. Kun asiakkaan ongelma on ratkaistu, hän kykenee kohtaamaan elämänsä muut haasteet voimakkaampana. (Eisingerich 2017.)

Sana ”Enriching” on suomeksi rikastuttava. Eisingerich (2017) toteaa, että kuluttajat etsivät elämäänsä rikastuttavia asioita, jotka samalla auttavat heitä ymmärtämään itseään ihmisinä. Eisingerichin mukaan ihmiset hakevat hyväksyntää, toivovat näyttävänsä hyvältä muiden ihmisten silmissä ja haluavat oppia tuntemaan oman identiteettinsä. Kaikki nämä asiat vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä kuluttajina. ”Enticing” tarkoittaa houkuttelevaa ja brändimallin mukaan ihmiset tekevät valintoja sen perusteella, miten houkuttelevaksi he kyseisen asian kokevat. Brändin tulee vedota

tunteisiin ja tuoda iloa ja tyydytystä asiakkaan elämään, jotta hän uskoo brändiin ja ostaa sen.

Hillman (2018) soveltaa ”kolmen E:n brändimallia” artistibrändin rakentamiseen. Mahdollistavuus voidaan ajatella artistibrändissä niin, että brändin tulee olla helposti lähestyttävä, yksinkertainen ja ymmärrettävä brändistä kiinnostuneille ja siihen tutustuville. Rikastuttava artistibrändi on sellainen, jolla on vahva yhteys fanikuntaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että artistilla on kyky antaa faneille jotakin konkreettista tai merkityksellistä keikoillaan ja on muutenkin aktiivisessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

Hillmanin (2018) mallissa Eisingerihin (2017) mallista tuttu ”Enticing” on korvattu sanalla ”Elevating”, jonka suora suomennos on ylentävä. Vaikka sanat eroavat merkityksellisesti toisistaan, niillä pyritään brändin rakentamisessa luomaan samanlainen merkitys kuluttajalle tai artistin tapauksessa kuulijalle. Artistibrändi, joka on tunteisiin ja aisteihin vetoava, on tämän brändimallin mukaan menestyvä ja aikaa kestävä.

2.6 Artistibrändin rakentaminen brändimallien avulla

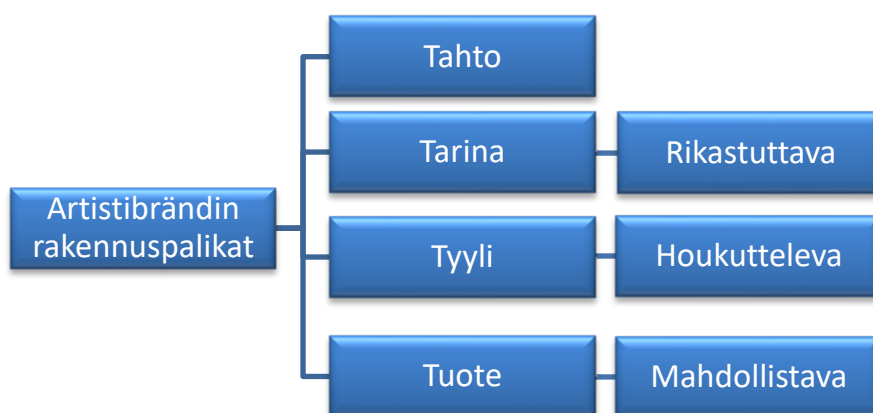
Yhdistämällä Valtasen 4T-malli ja Eisingerichin 3 E's of branding -malli saadaan jo melko kattava peruskaava artistibrändin rakentamiselle. Analysoin brändimalleja ja mietin, mitä yhdistäviä ominaisuuksia niillä on ja havainnollistan visuaalisesti päätelmäni kuvion (kuvio 2) avulla. Avaan tässä alaluvussa sanallisesti havainnollistavan kuvion.

Valtasen 4T-mallin mukaan artistibrändi rakentuu pitkälti tahdon pohjalle. Jos artistilla ei ole halua kehittää itseään ja viedä uraansa eteenpäin, ei myöskään brändin rakentaminen ole kovin vakaalla pohjalla. Artistilla tulee siis olla kunnianhimoa ja aitoa halua toimia musiikkialalla. Eisingerichin mallissa brändiä käsitellään enemmän kuluttajan eli artistin tapauksessa musiikin kuuntelijan ja keikoilla kävijän näkökulmasta. Valtasen 4T-malli taas käsittelee aihetta laajemmin, joten koen, että tästä syystä brändimallista ei löydy vastaavuutta tahto-sanalle.

Kerroin alaluvussa 2.5, että rikastuttava artistibrändi on sellainen, joka saa kuluttajan tuntemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja auttaa hyväksymään ja ymmärtämään asioita. Artistin tarina on Valtasen mukaan yksi artistibrändin tärkeimmistä ominaisuuksista, koska se antaa kuulijalle mahdollisuuden samaistua artistiin ja hänen tekemäänsä musiikkiin (Ahokas ym. 2004, 158). Mielestäni yhteenkuuluvuuden tunne ja samaistuttavuus ovat toisiinsa verrattavissa olevia ominaisuuksia ja siltä osin brändimallit ovat yhdenmukaiset.

Tyyli on erottautumistekijä ja kertoo sen, millainen artisti on ja mitä hän haluaa tekemällänsä musiikilla edustaa. Tyyli on mielestäni se asia, jolla rajataan artistin kohderyhmä, ja jolla satunnaiset kuuntelijat tekevät ratkaisunsa, haluavatko he tutustua artistin musiikkiin vai eivät. Tyyli määrittää siis sen, kuinka houkutteleva artisti on kuulijan silmissä. Esimerkiksi heavy-musiikin kuuntelija ei välttämättä koe pop-artistia houkuttelevaksi, koska tietää tämän edustavan eri genreä kuin mitä hän on normaalisti tottunut kuuntelemaan.

Artistilla on aina taustallaan tarina, mutta jos häneltä löytyy myös tahtoa työstää brändiään ja omannäköinen tyyli, artistilla on edellytykset luoda itselleen myytävä tuote. Tuote on tässä tapauksessa musiikki. Jos tyyli määrittää sen, kuinka houkutteleva artistin tuote on, tuotteen itsessään tulee olla toimiva, selkeä ja helposti saatavilla, jotta kuluttaja haluaa omistaa sen tai käyttää sitä. Mahdollistava tuote pyrkii ratkaisemaan kuluttajan ongelman tai täyttämään tyhjiön kuluttajan elämässä. Kuluttaja haluaa viihdyttää itseään ja keksiä vapaa-ajalle tekemistä, johon artistin musiikki on ratkaisu.



Kuvio 2. Artistibrändin rakennuspalikat.

3 ARTISTIN URAN RAKENTAMINEN

Kirjoitin opinnäytetyöni johdannossa siitä, että artistibrändin kehittäminen alkaa sillä hetkellä, kun artisti aloittaa uransa. Koska artistin brändin ja uran rakentaminen kulkevat käsi kädessä toistensa kanssa, on loogista käsitellä opinnäytetyössä myös artistin urasuunnittelua. Tämän luvun tarkoituksena on selventää, mitä asioita artistin tulee ottaa huomioon uransa alkuvaiheessa, ja mitkä tekijät ja valinnat vaikuttavat artistin brändiin myös jatkossa uran aikana.

3.1 Ammattiartistina toimiminen ja uran lähtökohdat

Ahokas ym. (2004, 11–12) toteavat, että artistiksi aikovan on huomioitava muutama asia ennen musiikkialalle siirtymistä. Ammattiartistiksi ryhtyminen vaatii esimerkiksi kykyä asettaa itselleen tavoitteita ja kunnianhimoa toteuttaa niitä. Kirjoittajat korostavat myös, että musiikkialan ja siihen liittyvän bisneksen lainalaisuudet on hyvä tiedostaa, jotta pystyy toimimaan alalla ammattilaisena ja luomaan pitkäkestoista uraa. Harrastajan ja ammattilaisen ero määritellään usein siten, että harrastaja tekee musiikkia lähinnä omaksi ilokseen, mutta ammattilainen suunnittelee systemaattisesti uraansa ja joutuu pohtimaan omaa asemaansa alalla myös kaupallisesta näkökulmasta.

Ammattilaiseksi siirtyminen vaatii artistilta taloudellista riskinottoa. Artistin on hyvä miettiä, onko hänellä mahdollisuutta elättää itseään tekemällään musiikilla vai tarvitseeko hän jonkin muun työn taloutensa turvaamiseksi. Päivätyön ja musiikkiuran yhdistäminen on ehkä taloudellisesti turvatumpaa, mutta ajallisesti haastava yhdistelmä. Suunnitelmallisuus ja omien tavoitteiden realistinen tarkastelu auttaa tekemään päätöksiä. (Ahokas ym. 2004, 15–16.)

Stiernberg (2001, 11) on määritellyt viisi eri motiivia artistiuralla toimimiselle. Artistilla saattaa olla tavoitteena elättää itsensä musiikilla, mutta käsitykset siitä, mitä elannolla tarkoitetaan voivat erota toisistaan paljonkin eri ihmisten välillä. Joillakin artisteilla motiivi voi olla puhtaasti unelmien toteuttaminen tai vaihtoehtoisesti jonkinlaisen jäljen jättäminen historiaan. Motiivina voi myös olla toisten ihmisten auttaminen tai miellyttäminen. Viides motiivi on adrenaliinivirtauksen tavoittelu ja kaipuu

siihen räjäyttävään tunteeseen, jota esimerkiksi keikkaillessa voi tuntea. Stiernbergin mukaan on mahdollista, että artistilla voi olla useampi tai kaikki viisi motiivia uran luomiselle.

Jotta artistilla on edellytyksiä toimia pitkään valitsemallaan uralla, hänellä on oltava aito halu tehdä musiikkia ja esiintyä (Ahokas ym. 2004, 15). Uran alussa artistin kannattaa tarkentaa itselleen, mitä tavoitteita hänellä on ja kuinka paljon hän on valmis riskeeraamaan uransa vuoksi (Stiernberg 2001, 19). Stiernbergin (2001, 20–23) mukaan tavoitteet ja riskit kulkevat käsi kädessä toistensa kanssa, sillä mitä enemmän artisti haluaa uraltaan taloudellisesti ja saavutuksellisesti, sen enemmän artisti joutuu uraansa myös sijoittamaan rahallisesti ja ajallisesti.

Artistin urasuunnittelua tehdään usein pitkäksi ajaksi eteenpäin, joten kaikkien artistin uraan liittyvien tahojen tulee olla sitoutuneita tavoitteisiin (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 39). Ahokas ym. (2004, 8) painottavat, että tavoitteiden eteen joutuu tekemään yleensä paljon töitä, mikä usein tarkoittaa myös jostakin luopumista. On hyvä ajatella, että nämä samat uhraukset voi joutua allekirjoittamaan myös kymmenen vuoden päästä.

Viihdealalla on erityisen tärkeää muistaa, että itsensä kehittäminen ja harjoittelu ei aina yrittämisestä huolimatta tuota haluttua tulosta. Musiikinteon lisäksi artistiksi pyrkivä joutuu tekemään paljon ulkomusiikillisiä asioita senkin uhalla, että läpimurtoa ei koskaan välttämättä tule. Artistin tai bändin täytyy samaan aikaan uskoa unelmiensa toteutumiseen sataprosenttisesti ja samaan aikaan myös ymmärtää, että kaikki unelmat eivät valitettavasti aina toteudu. (Ahokas ym. 2004, 10–12.)

3.2 Artistin management

Käsittelen tässä alaluvussa managerin työtehtäviä ja tarpeellisuutta, koska koen, että managerin yksi tärkeimmistä tehtävistä on viedä artistin uraa tavoitteiden mukaiseen suuntaan. Koska jokainen päätös, teko ja tekemättä jättäminen vaikuttavat artistin brändiin, managerilla on keskeinen osuus myös artistibrändin kehittämisessä ja rakentamisessa.

Managerin toimenkuva on yksinkertaistettuna artistin uran ja siihen liittyvän liiketoiminnan suunnittelu. Manageri toimii tiedottajan tapaan artistin ja yhteistyökumppaneiden välillä ja pitää huolen siitä, että sovitut asiat tulevat tehdyksi molempien yhteistyötahojen toimesta. Myös niin sanottu negatiivinen management eli sovittujen asioiden peruminen sekä erilaisista artistia koskevista tarjouksista kieltäytyminen, kuuluvat managerin toimintaan. On artistin brändin ja maineen säilymisen kannalta tärkeää, että myös kieltäytymiset ja perumiset hoidetaan asiallisesti ja viesteihin vastataan. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 155–156.)

Karhumaa ym. (2010, 158–165) ovat kirjassaan eritelleet managerille yleisesti kuuluvia työtehtäviä. Managerin vastuulle kuuluvat esimerkiksi artistia koskevat sopimusneuvottelut sekä sopimusten laatiminen erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Sopimuksia voidaan tehdä muun muassa ohjelma- ja oheistuotemyynnistä, ulkopuolisen promootion käytöstä sekä artistin musiikin jakelusta ja käytöstä. Manageri usein myös valvoo sopimusten toteutumista ja tekee niin sanottua negatiivista managementia eli myös kieltäytyy artistin puolesta artistille tulevista keikka- ja yhteistyötarjouksista.

Artisti voi toimia myös itse managerina, jolloin artisti on itse vastuussa uransa eteenpäin viemisestä. Kun artistina on bändi, vastuualueet kannattaa jakaa bändin jäsenten kesken, jolloin jokaisella henkilöllä on selkeä toimenkuva. Kun vastuu on jakautunut, kenenkään harteilla ei ole liian suurta painolastia ja asiat tulevat myös tehokkaammin tehdyksi.

Erillisen managerin hankkimista kannattaa harkita siinä vaiheessa, kun bändillä on halu edetä urallaan, mutta aika ei riitä bändin uraa edistävien asioiden hoitamiseen. Artistilla tulee olla tarpeeksi aikaa myös luovalle työlle, jotta uutta musiikkia syntyy. Jos tuotannolliset asiat vievät kaiken ajan luovuuden kustannuksella, bändin on syytä harkita ulkopuolisen avun palkkaamista. Jotta ulkopuolista apua voi palkata, artistilla tulee olla myös taloudellisesti varaa tähän. (Karhumaa 2010, 157.)

3.3 Artistiuran rahoitus

Vastoin yleisiä uskomuksia, artisti on itse vastuussa uransa rahoittamisesta. Mitä suurempaa kuulijakuntaa artisti tavoittelee, sitä enemmän taloudellisia sijoituksia artisti joutuu tekemään uransa aikana. Aloitteleva artisti vastaa toiminnastaan aiheutuvista kuluista yleensä henkilökohtaisesti, mutta artistin taustalla voi myös olla useampia toimijoita, jotka vastaavat yhdessä rahoituksesta. Tärkeintä on, että osuuksista on sovittu asianosaisten kanssa etukäteen, jotta jokainen tietää mitä rahoittaa ja millaisella osuudella. (Karhumaa 2000, 213.)

Artisti tekee uraansa koskevan pohjatyön yhä useammin itse kotoa käsin. Kotistudion rakentaminen on nykypäivänä suhteellisen helppoa ja työn jäljestä on mahdollista saada laadukasta ilman suuria sijoituksia. Kotistudiossa artisti joutuu sijoittamaan työskentelyyn enemmän aikaa ja rahaa, mutta lopputulos on usein artistin itsensä näköinen ja myös mahdolliset palkkiot päätyvät todennäköisemmin artistin henkilökohtaiseen kassaan. (Edel 2018.)

Suuria tuotantoja artisti kykenee harvoin rahoittamaan itse, joten hän tarvitsee taustalleen yleensä jonkinlaisen yrityksen ja organisaation, jolta löytyy riittävästi taloudellista tukea artistin toiminnalle. On syytä muistaa, että organisaatiot, kuten levy-yhtiöt, tukevat artistin toimintaa, koska odottavat saavan siitä tuottoa myös itselleen. Rahoittajaorganisaation tuotot ovat sidoksissa artistin tekemiin tuottoihin ja kuten liiketoiminnassa yleensä, voitot kuuluvat sille taholle, joka kantaa alkuperäiset taloudelliset riskit. (Karhumaa 2000, 214.)

Artistibrändiin sisältyy paljon ulkomusiikillisia asioita, jotka aiheuttavat yleensä myös kustannuksia. Visuaalisuus on keskeinen osa artistin brändiä ja sen kehittäminen vaatii usein myös rahallista panostusta. Esiintymisasut, ehostustuotteet ja kampaajakäynnit eivät ole ilmaisia ja artisti joutuu pääsääntöisesti maksamaan edellä mainitut kuluerät itse. Tässäkin, kuten missä tahansa muussakin rahoitettavassa asiassa, rahoittajalla on usein sananvaltaa siihen, mihin rahat käytetään. Jos levy-yhtiö maksaa esiintymisasut ja hiustenleikkaukset, heidän edustajillaan on yleensä myös näkemys siitä, millaiselta artistin tulee näyttää. (Karhumaa 2000, 214.)

3.4 Artistin kumppanuudet

Artisti voi sopia uransa varrella erilaisia yhteistyökumppanuuksia. Artistin brändin kannalta olennaista on, että artisti löytää itselleen kumppanit, joiden kanssa luotu yhteistyö tuo lisäarvoa artistin imagolle (Ahokas ym. 2004, 151). Karhumaa (2000, 233) toteaa, että aloittelevan artistin solmimat yhteistyöhankkeet ovat yleensä pienimuotoisia ja koskevat lähinnä yksittäisiä menoeriä, kuten keikkajulisteiden teettämistä ja rahoittamista. Oli yhteistyö minkä tasoinen hyvänsä, sopimuksen solmimisessa tulee ottaa huomioon myös artistin taustalla toimivat tahot eli kaikki ne, joiden toimintaan yhteistyö mahdollisesti vaikuttaa.

Yhteistyösopimuksen perusta on, että molemmat sopijaosapuolet hyötyvät sopimuksesta. Yksinkertaisuudessaan artistin ja yrityksen välinen yhteistyö voi olla sitä, että artisti sitoutuu käyttämään yrityksen tuotteita ja markkinoi niitä omilla sosiaalisen median kanavillaan tai keikoilla. Artisti saa tuotteet, joista muuten joutuisi maksamaan, ilmaiseksi ja yritys saa näkyvyyttä tuotteilleen ja sitä kautta mahdollisesti myös uusia asiakkaita. (Weisman 2015, 311–312.)

Artisti solmii kumppanuuksia yleensä rahoittaakseen toimintaansa. Kaupallisten toimijoiden lisäksi artisti voi hakea tukea erilaisilta apurahastoilta tai säätiöiltä, joista esimerkkeinä mainittakoon musiikinedistämissäätiö MES ja Music Finland (Apurahat, [viitattu 27.3.2019]). Toisin kuin kaupalliset toimijat, apurahastot eivät välttämättä vaadi myöntämästään tuesta vastapalvelusta, vaan pyytävät korkeintaan raportin artistin toiminnasta tietyn ajanjakson sisällä.

Esimerkkinä yrityksen ja artistin välisestä kumppanuudesta on Lumenen Natural Code -tuotesarjan ympärille suunniteltu yhteistyö. Lumene käytti uuden tuotesarjansa artistikumppanina Mikael Gabrielia, jonka seuraajista yli puolet on nuoria naisia. Koska myös Lumenen tuotesarja haluttiin kohdistaa nuorille naisille, sopijapuolen väliltä löytyi yhdistävä tekijä ja pohja yhteistyölle oli valmis. (Mäkelä 2015.)

3.4.1 Endorsement-sopimus

Endorsement-sopimus on artistin ja yrityksen yhteistyösopimus, jossa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. Artisti hyötyy sopimuksesta saamalla käyttöönsä ve-loituksetta tai alennuksella yrityksen tarjoamia tuotteita. Yritys taas hyötyy yhteis-työstä saamalla näkyvyyttä tuotteilleen esimerkiksi niin, että artisti käyttää keikoil- laan vain kyseisen yrityksen tuotteita. (Gallant 2012.)

Artisti voi sopia esimerkiksi jonkin soitin- tai laitevalmistajan kanssa niin sanotun endorsement-sopimuksen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että artisti sitoutuu so- pimuksessa sovituin ehdoin käyttämään tietyn yrityksen tai maahantuojaan soittimia. Artisti voi sopimuksesta riippuen saada soittimet käyttöönsä täysin ilmaiseksi tai alennuksella. Jos kyseessä on niin sanottu täysi varustusopimus, artistin ei ole lupa käyttää esiintyessään muita kuin sopimuksessa mainitun laitevalmistajan tuot- teita. Koska moni musiikin harrastaja haluaa käyttää samoja soittimia kuin ihaille- mansa artisti, laitevalmistaja saa myöhemmin varustusopimuksesta tuloja, kun fa- nit ostavat artistin julkisesti käyttämiä tuotteita. (Karhumaa ym. 2010, 149–151.)

Sopimuksia tehdessä kannattaa ottaa huomioon se, että kaikilla artistin tai yhtyeen jäsenillä ei ole sama endorsement-sopimus eli esimerkiksi kitaristi ja laulaja voivat sopia eri tahojen kanssa sopimukset. Endorsement-sopimus on siis aina henkilö- kohtainen (Karhumaa ym. 2010, 153.) Aroluoma (2015) ohjeistaa, että yhteistyö- kumppanuuksia suunnitellessa kannattaa miettiä, mitä artisti voisi antaa vastapal- velukseksi esimerkiksi soittimia myyvälle yritykselle, koska mitä enemmän hyötyä artisti voi tarjota yritykselle, sitä paremmat sopimusehdot artisti yleensä saa.

Endorsement-sopimus voi olla artistin taloudelle hyväksi monella tapaa. Siinä missä soittimien ja vahvistimien ostaminen on kallista, myös niiden kuljettaminen maasta toiseen maksaa paljon. Jos artisti solmii endorsement-sopimuksen kansainvälisen yrityksen kanssa artistin kannattaa tutkia, missä maissa kyseisellä yrityksellä on toi- mintaa ja mistä valmistajan laitteistoa on mahdollista hankkia. Kun laitteisto on mah- dollista hankkia paikan päältä ilmaiseksi, artistin ei tarvitse kuljettaa sitä kotimaas- taan kiertueen jokaiselle paikkakunnalle erikseen eikä myöskään maksaa kuljetus- kustannuksia. (Aroluoma 2015.)

3.4.2 Mainos- ja sponsorisopimukset

Artisti voi solmia yritysten kanssa myös erilaisia mainos- ja sponsorisopimuksia, joissa tavoitellaan molempia osapuolia hyödyttäviä etuja. Artistin kannattaa muistaa, että yritykset haluavat hyötyä artistin suosiosta ja markkinoida yhteistyön avulla omia tuotteitaan. Artistin kannattaa miettiä, mitkä ovat yhteistyötä ehdottavan yrityksen arvot ja minkälaisien tuotteiden markkinoiminen hyödyttää myös artistia ja artistin omaa brändiä. Artistin imagolle sopimattoman tuotteen markkinointi voi aiheuttaa vääränlaisia signaaleja fanikunnalle. Artisti voi itse omalla toiminnallaan myös tuhota toimivan yhteistyöhankkeen, mikäli aiheuttaa julkisuuteen jonkin kohun, josta on haittaa yhteistyökumppanin imagolle. (Karhumaa ym. 2010, 138–139.)

Mainossopimuksia tehdessä kannattaa huomioida myös ajankäyttö. Yhteistyöhankkeet ovat usein pitkäaikaisia ja erilaisten mainoskampanjoiden luominen ja kuvaaminen vaativat aikaa. Yhteistyöstä tarjottu suuri rahasumma saattaa houkutella tarttumaan tarjoukseen, mutta kannattaa muistaa myös yhteistyön aiheuttama työmäärä, joka on automaattisesti pois luovan työn tekemisestä. (Karhumaa ym. 2010, 138–142.)

Sponsorisopimuksissa artisti sitoutuu yleensä markkinoimaan jonkin ulkopuolisen tahon tuotteita esimerkiksi esiintyessään keikoilla. Näkyvyyttä vastaan ulkopuolinen taho, eli yleensä jokin yritys, kustantaa sovitun osan artistin kuluista. Sponsorisopimus voi koskea esimerkiksi esiintymisjulistesten teettämistä, jolloin yritys kustantaa artistin julisteet ja saa näihin oman logonsa näkyviin. (Karhumaa ym. 2010, 143–145.)

Sponsorisopimusten sisältö riippuu täysin siitä, mistä asioista on sovittu. Artisti voi saada itselleen sopimuksesta ilmaisia tuotteita, rahaa tai molempia näistä. Vastavuoroisesti artisti markkinoi kyseisen yrityksen tuotteita esimerkiksi sijoittamalla niitä näkyville erilaisissa markkinointitilaisuuksissa ja videoilla. Näin yrityksen logo on esillä artistin toiminnassa. Sopimuksen kesto riippuu täysin siitä, mitä sovitaan. Sponsorointi voi koskea esimerkiksi kiertuetta tai tiettyä ennalta sovittua keikkamäärää tai sitten sopimus voi olla voimassa tietyn ajan, kuten esimerkiksi kolme vuotta sopimuksen allekirjoittamisesta. (Jacobson 2018.)

4 TUTKIMUS ARTISTIBRÄNDISTÄ

Tämä luku esittelee opinnäytetyöni tutkimuksellisen osuuden. Alaluvussa 4.1 esittelen teemahaastattelun tutkimusmenetelmänä ja perustelen, miksi olen valinnut juuri kyseisen menetelmän tutkimuksen toteuttamiseen. Kerron myös, miten teemahaastattelut toteutuivat käytännössä ja kuinka analysoin tutkimuksesta saadut tulokset. Alaluvussa 4.3 avaan haastatteluiden pohjalta saadut tutkimustulokset kokonaisuudessaan aihepiiri kerrallaan.

4.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Toteutin opinnäytetyöni yhteydessä kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa haastattelin musiikkialan asiantuntijoita. Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska halusin saada aiheesta laaja-alaista ja yksityiskohtaista tietoa. Asiantuntijoiden tieto on peräisin aidosta toimintaympäristöstä, joten sitä voi pitää riittävän yksityiskohtaisena ja luotettavana aiheen tarkasteluun. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä ajantasaista tietoa artistibrändäyksestä ja saada vastauksia siihen, kuinka artistibrändiä rakennetaan ja kuinka sitä ylläpidetään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160.)

Käyttämäni tiedonkeruumenetelmä oli teemahaastattelu. Valitsin teemahaastattelun, koska se on joustava tapa tehdä tutkimusta ja kysymyksiin voi tehdä muutoksia tarvittaessa myös haastattelun edetessä. Teemahaastattelua tehdessä huomioon tulee ottaa kysymysten asettelu ja eettisyys, joka tarkoittaa sitä, etten kysy haastateltavilta liian henkilökohtaisia tai yleisesti sopimattomaksi koettavia asioita. (Hirsjärvi ym. 1997, 201–203.)

Teemahaastattelu on hyvä menetelmä haastateltavien henkilökohtaisen työkokemuksen pohjalta saadun tiedon tutkimiseen, koska haastateltavien vastauksissa saattaa ilmetä näkökulmia, joihin haastattelija ei ole osannut varautua. Teemahaastattelun etu on, että uutta näkökulmaa käsiteltäessä haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä haastateltavalta, jolloin haastattelijan ymmärrys aiheesta kasvaa ja kerätty tieto on tarkempaa. Koska teemahaastattelu toteutetaan keskustelunomaisesti, haastattelija ei välttämättä saa kerrottua mielipidettään yhtä täsmällisesti kuin

mitä se voisi kirjoitettuna olla. Toisaalta keskustelun kautta haastateltavan näkökanta usein hioutuu selkeämmäksi ja mahdolliset lisäkysymykset avaavat haastateltavan mielipidettä myös tutkijalle. (Taideteollinen korkeakoulu, [viitattu 19.4.2019].)

Tavoitteeni oli, että haastateltavat toimisivat toisiinsa nähden erilaisissa työpaikoissa, jonka toivoin tuovan vastauksiin erilaisia näkökulmia. Lähestyin haastateltavia sähköpostitse, jossa kerroin opinnäytetyöni aiheesta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Osa lähestymistäni henkilöitä kieltäytyi haastattelusta ja osa jätti kokonaan vastaamatta. Haastattelin opinnäytetyöhöni lopulta neljää eri musiikkialan ammattilaista, joista jokainen työskentelee jollakin tapaa artistibrändien parissa.

Ensimmäinen haastateltavani oli Hanne Kautto, jonka kanssa keskustelimme artistibrändäyksestä 15.2.2019. Hän työskentelee radiokanava YleX:n ohjelmapäällikkönä. Haastattelin samana päivänä myös Miikka Koivistoa, joka työskentelee itse muusikkona ja on tullut tunnetuksi yhtyeistä Disco Ensemble ja Ruusut. Koivisto on lisäksi Fullsteam Agency Oy:n A&R ja pitää omaa vaihtoehtomusiikkiin suuntautunutta radio-ohjelmaa YleX-radiokanavalla. Lisäksi haastattelin myös Alt Agency Oy:n keikkamyyjää Esa Tonttia sekä Taija Holmia, joka työskentelee toimitusjohtajana ProPromotion Oy:ssä ja on palkittu viidesti alan parhaana markkinointihenkilönä.

Ennen haastatteluiden aloittamista, varmistin haastateltavilta, että heidän nimensä saa mainita opinnäytetyössäni ja heidän lausuntojaan saa käyttää tutkimuksen lähteenä. Lupasin lähettää heille viittaukset kommentoitavaksi ennen työn lopullista palauttamista. Haastattelut tapahtuivat käytännössä joko kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä ja kestivät puolesta tunnista tuntiin. Jos kyseessä oli kasvotusten tai puhelimesta tehty haastattelu, äänitin keskustelut, jonka jälkeen litte-roin ne. Tutkimuksessa esittämäni haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyöni liitteistä (Liite1).

4.2 Tutkimustulosten analysointi

Haastatteluiden teemana oli pureutua opinnäytetyöni aiheen mukaisesti artistibrändin rakentamiseen. Kysymykset oli asetettu niin, että ensimmäinen kysymys käsitteli aihetta laajasti ja haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa aiheesta omia näkemyksiään ilman rajoituksia. Vaikka jokainen haastateltavista on lähes päivittäin tekemisissä artistibrändäyksen kanssa, sen sanallinen analysoiminen lienee silti suhteellisen uusi tilanne, joten ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli suunnata haastateltavien ajatukset aiheeseen ja herätellä keskustelua.

Keskustelun edetessä pyrin ohjaamaan kysymyksiä konkreettisempaan suuntaan, jotta vastaukset olisivat selkeämpiä kirjoittaa auki. Haastattelun edetessä kysymykset olivat myös yksityiskohtaisempia, mikä ohjasi haastateltavia käyttämään vastauksissa konkreettisia esimerkkejä. Konkreettisten esimerkkien kautta tutkimustulokset ovat helpommin ymmärrettäviä ja auttavat myös aiheeseen perehtymätöntä lukijaa ymmärtämään käsiteltävät asiat paremmin.

Aloitin tutkimustulosten purkamisen litteroimalla jokaisen keskustelemalla käydyn haastattelun kirjalliseen muotoon. Yksi haastatteluista toteutettiin sähköpostitse, joten kyseisen haastattelun vastaukset olivat jo valmiiksi kirjallisena. Päätin käsitellä vastauksia kysymyskohtaisesti, joten kirjoitin jokaisen haastateltavan vastaukset kysymystä koskevan alaotsikon alle omin sanoin. Koin tämän selkeimmäksi tavaksi edetä aineiston purkamisessa. Kun koko aineisto oli purettu yhdeksi tiedostoksi aihepiireittäin, etsin yhteneväisyyksiä eri haastattelijoiden mielipiteiden välillä. Havaittiin, että haastateltavilla oli paljon samankaltaisia mielipiteitä aiheista ja jopa samoja artistiesimerkkejä, joten yhdistin samankaltaiset lausunnot toisiinsa. Tutkimustulokset ovat luettavissa alaluvussa 4.3.

Teemahaastatteluiden purkamisessa haasteellisinta oli haastateltavien henkilökohtaisten mielipiteiden ja kokemusten kirjoittaminen omin sanoin ilman, että muuttaa haastateltavan kommentin keskeistä ajatusta. Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta oli hyvä, että asiantuntijat työskentelivät erilaisissa organisaatioissa, koska silloin heidän näkökulmansa tarkastella aihetta olivat keskenään erilaisia. Asiantuntijat saattoivat esimerkiksi olla samaa mieltä siitä, mistä asioista artistibrändi rakentuu, mutta painottivat usein eri asioita kyseisen aihepiirin sisällä.

4.3 Tutkimustulokset

Tässä alaluvussa avaan kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta saamiani tutkimustuloksia ja kerron haastateltavien näkökulmista ja mielipiteistä aihepiiri kerrallaan. Eteen tutkimustulosten avaamisessa siten, että kerron ensin haastateltavien mielipiteet siitä, mistä asioista artistibrändi heidän mielestään muodostuu. Seuraavaksi käsittelen asiantuntijoiden listaamia keinoja siihen, kuinka artistibrändiä ylläpidetään ja kehitetään. Asiantuntijat kertoivat myös oman näkemyksensä siihen, minkälaisella artistibrändillä on edellytykset muodostua aikaa kestäväksi. Tutkimusosio päättyy haastateltavien pohdintaan siitä, miten he kokevat artisteja brändättävän tällä hetkellä ja millainen heidän mielestään on brändäyksen tulevaisuus musiikialalla.

4.3.1 Artistibrändin rakentaminen

Opinnäytetyöni yhtenä keskeisenä tavoitteena on selvittää, mistä asioista artistibrändi muodostuu ja mitkä kaikki tekijät vaikuttavat siihen. Kysyin haastatteluissa asiantuntijoilta, mistä asioista artistibrändi heidän mielestään rakentuu ja tässä alaluvussa avaan saamiani vastauksia. Asiantuntijat korostivat musiikin merkitystä brändin rakentamisen taustalla, mutta nostivat esiin myös ulkomusiikillisia ja konkreettisia asioita, jotka vaikuttavat brändiin. Asiantuntijoiden mainitsemat artistiesimerkit havainnollistavat sitä, kuinka monella eri tavalla artisti voi rakentaa brändiään.

Hanne Kautto (2019) nimesi antamassaan haastattelussa ominaisuuksia, joita artistiksi aikovalta on löydyttävä, jotta hän pärjää valitsemallaan uralla. Kauton mukaan artistin on tunnettava itsensä ja taitonsa, ja hänellä on oltava selkeät suunta- viivat uransa luomiselle. Musiikillisten taitojensa lisäksi artistilta on löydyttävä ahkeruutta ja tahtoa viedä uransa eteenpäin. Kautto korostaa, että artistin on myös kestettävä kritiikkiä, mikä on helpompaa silloin, kun artistilla on terve käsitys itsestään ja toiminnastaan. Kyseenalaistaminen on järkevää ja palautetta kannattaa pyytää sellaisilta henkilöiltä, joilla on ammattimaista tietoa ja ymmärrystä alasta.

Miikka Koivisto (2019) oli Kauton kanssa samaa mieltä siitä, että artistin kannattaa tiedostaa omat taitonsa ja ymmärtää se, että huonosta sävellyksestä ei saa hyvää pelkällä runsaalla määrällä harjoittelua. Koivisto oli huolissaan siitä, että nykyisin korostetaan liikaa sitä, että kenestä vain voi tulla mitä vain, kunhan uskoo unelmiinsa tarpeeksi. Koiviston mukaan fakta kuitenkin on, että kaikista ei vain tule menestyviä muusikoita, vaikka tekisi mitä. Kommenttiinsa liittyen Koivisto kiteytti, että juuri arvaamattomuus tekee musiikkialasta hienon, koska silloin mitä vain voi tapahtua milloin vain ja kenelle tahansa tai vastaavasti olla tapahtumatta.

Kautto (2019) oli sitä mieltä, että artistibrändin tärkein osa on artistin taustalta löytyvä tarina, koska se on seikka, johon kuulijat voivat samaistua ja tarttua. Ulkomusiikilliset asiat, kuten musiikkityyli ja laulajan ulkonäkö määrittävät tarinaa, mutta ovat Kauton mukaan vain osa totuutta. Joillakin artisteilla tarina on selkeämpi kuin toisilla, mutta hyvä tarina on niin selkeä, että sen ehtii kertoa kiteytetysti parissa lauseessa. Kautto mainitsi esimerkkinä Tuure Boeliuksen, joka on nuori bloggaaja ja joutunut jo nuorena julkisuuden aiheuttaman paineen alle. Kokemukset ovat tehneet hänestä sellaisen, joka hän tänä päivänä on ja samalla oman kasvutarinansa kautta, hän löysi itselleen artistipersonan.

Koivisto (2019) sanoi antamassaan haastattelussa, että artistin uran luominen alkaa aina lähtökohtaisesti artistista itsestään ja hänen tarpeestaan luoda omannäköisiään asioita. Koiviston mukaan artisti, jolla on vastuu omasta tekemisestään, pystyy itse kontrolloimaan paremmin myös omaa brändiään. Koivisto sanoo, että musiikki on brändin lähtökohta ja brändiin liittyy vahvasti myös artistin visuaalinen olemus. Myös Tontti (2019) oli antamassaan puhelinhaastattelussa samaa mieltä siitä, että artistibrändin rakentaminen perustuu lähtökohtaisesti aina artistin tekemään musiikkiin.

Koivisto (2019) sanoo, että Paperi T on artisti, jolla on hänen mielestään selkeä ja onnistunut artistibrändi. Paperi T on Henri Pulkkisen hyvin henkilökohtainen artistiminä, joka on syntynyt Pulkkisen vahvasta visiosta ja hänestä itsestään. Koiviston mukaan Pulkkinen on Paperi T musiikissaan ja lavalla esiintyessään, mutta muulloin hän kykenee analysoimaan luomaansa artistiminää varsin objektiivisesti, kuitenkin tuhoamatta hahmon illuusiota. Koivisto uskoo, että artistin kyky tarkastella

omaa brändiään analyyttisesti ja objektiivisesti mahdollistaa artistin kehittymisen halumaansa suuntaan.

Sen lisäksi, että artistibrändi perustuu aina tarkasteltavan artistin musiikkiin, Tontin (2019) mielestä siihen kuuluu lisäksi myös artistin edustama musiikkityyli sekä visuaalinen olemus. Tontti sanoi visuaalisuuden olevan lähinnä sivuosassa, mutta auttavan aloittelevaa artistia esimerkiksi erottautumaan muista saman musiikkityylin edustajista. Maailmassa on paljon hyviä bändejä, jotka tekevät loistavaa musiikkia, mutta eivät kykene erottumaan joukosta. Tontti uskoo, että erottautuvuustekijän puuttuminen on yleensä ainakin osasy s siihen, miksi lopullinen läpimurto jää saavuttamatta.

Kautto (2019) sanoi, että usein artistin urasuunnittelun kuvitellaan tapahtuvan jonkin ulkopuolisen tahon, kuten managerin toimesta. Todellisuudessa lähtökohta on se, että artistilla on itsellään visio siitä, mihin hän haluaa urallaan edetä ja millainen hänen brändinsä ja imagonsa on. Manageri ei siis luo artistille brändiä, vaan on mukana kehittämässä sitä ja auttaa artistia löytämään oikeat ihmiset ympärilleen, jotta tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. Myös Tontti (2019) toteaa, että bändin ulkopuolella työskentelevät henkilöt voivat auttaa brändin kehittämisessä ja usein ideoista keskustellaan yhdessä. Tontti nosti esille hieman karrikoidun esimerkin siitä, jos artisti haluaa esimerkiksi tehdä pelkästään hengellistä musiikkia, keikkamyymä voisi tukea artistin visiota myymällä artistille pelkästään kirkkokeikkoja. Keikkapaikkojen rajaaminen voisi siis omalta osaltaan vahvistaa artistista ulospäin välittyvää mielikuvaa.

Tontti (2019) sanoi, että artistibrändin erottautuvuustekijä voi olla myös live-esiintyminen. Jotkut artistit tai bändit voivat olla kuuluisia siitä, että heidän esiintymisensä keikoilla on aina laadukasta ja fanit voivat luottaa siihen, että keikkojen sisältö vastaa odotuksia. Tontti mainitsee tällaiseksi bändiksi esimerkiksi Popedan, joka on tehnyt keikkoja jo vuosikymmeniä, mutta jonka esiintyminen on edelleen laadukasta. Popeda ei ole välttämättä suosituin artisti, jos tutkitaan Spotify-listoja, mutta bändin keikoilla käy vuodesta toiseen uskollinen fanikunta.

Taija Holm (2019) kertoi sähköpostihaastattelussa artistibrändin rakentuvan artistin musiikista, taustalla olevasta tarinasta sekä artistin visuaalisesta puolesta. Holm lisäsi myös, että artistibrändiin vaikuttaa, miten artisti esiintyy ja minkälainen hänen olemuksensa on esimerkiksi keikka- ja haastattelutilanteissa. Holm korostaa kuitenkin, että brändäyksellä ei voi paikata huonoa sisältöä eli artistilta on löydyttävä kaiken ulkomusiikillisen lisäksi hyviä kappaleita.

Jos haastatteluista kiteytetään olennaisimmat kohdat, saadaan koottua peruselementit, joista artistibrändi koostuu. Kuten asiantuntijat totesivat, artistibrändi perustuu aina artistin musiikkiin, jonka tulee olla laadukasta ja omaperäistä. Artistilla tulee olla kyky tarkastella itseään ja omaa toimintaansa kriittisesti. Silloin artisti ymmärtää paremmin realiteetit alalla toimimiselle, omat taitonsa sekä tavoitteet, joita kohti on pyrkimässä. Itsetutkiskelu saattaa auttaa artistia myös oman tarinansa kiteyttämisessä. Tuntiessaan itsensä ja tapansa toimia, artistin on helpompi tuoda esiin asioita, joita hän haluaa itsestään ja taustastaan korostaa, ja jotka ovat erilaisia muihin artisteihin verrattuna. Visuaalisuus ja käyttäytymistyylit on hyvä miettiä niin, että se on yhdenmukaista artistin arvojen ja valintojen kanssa.

4.3.2 Artistibrändin ylläpito ja kehittäminen

Alaluvussa 5.2 käsittelen asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, kuinka artisti voi kehittää olemassa olevaa brändiään ja viedä sitä haluamaansa suuntaan. Koska brändi kulkee ja kehittyy artistin mukana, on loogista käsitellä myös sen ylläpitoa ja kehittämistä. Ei riitä, että artisti ymmärtää, mistä asioista brändi muodostuu, vaan artistin täytyy myös osata hallita kyseisiä osa-alueita. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että jokainen artistin urallaan tekemä valinta vaikuttaa brändiin, joten kaikki päätökset kannattaa tehdä harkiten.

Kautto (2019) sanoi, että oli kyseessä minkä tahansa brändin rakentaminen, kannattaa muistaa, että jokainen päätös ja teko vievät joko lähemmäksi tavoiteltua mielikuvaa tai kauemmaksi siitä. Koivisto (2019) totesi antamassaan haastattelussa, että oman tekemisensä analysointi on brändin luomista ja kehittämistä. Vaikka itsensä kehittäminen vie yleensä asioita eteenpäin, Koivisto muistutti myös, että se

ei aina takaa menestymistä. Koiviston mukaan tärkeintä on, että artistilla itsellään on selkeä visio siitä, mitä on tekemässä ja mitä tavoittelee.

Koivisto (2019) on sitä mieltä, että artisti voi brändätä itsensä myös huonosti. Harkitsematon visuaalinen ilme, joka ei sovi artistin musiikkityyliin tekee brändistä heikon ja vaikeasti hahmotettavan. Kun asiat ovat ristiriidassa keskenään, kuulijalle ei muodostu selkeää kuvaa artistista ja hänen tyylistään, jolloin artistin brändi ei ole myöskään yhtä mieleenpainuva. Koivisto totesi, että jokaisen artistin brändi on erilainen ja toisilla esimerkiksi esiintymisasut ovat paljon harkitumpia kuin toisilla. Jotkut haluavat pukeutua uusiin merkkivaatteisiin ja huolitella tyyliinsä niin, ja jollekin toiselle artistille saattaa sopia paremmin arkisemmat vaatteet. Koivisto uskoo, että musiikille jää usein enemmän tilaa tulla esiin, kun ulkomusiikilliset asiat eivät vie niin paljon huomiota.

Sekä Holm (2019) että Koivisto (2019) olivat sitä mieltä, että näkyvyys ja käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ovat myös osa artistibrändiä. Koivisto tarkensi, että jotkut artistit ovat sosiaalisen median kanavissa jatkuvasti läsnä ja heidän faninsa ovat jo tottuneet siihen, että artisti jakaa elämästään lähes kaiken. Joku toinen artisti taas julkaisee harkitusti informaatiota ja käsittelee päivityksissään lähinnä omaa musiikkiaan. Oli artistin tyyli ja tapa mikä hyvänsä, tärkeintä on, että se on yhteneväinen artistin muun imagon kanssa.

Kautto (2019) sanoi, että artisti voi hallita brändiään joko itse tai managerin avustuksella, mutta itsenäinen brändin rakentaminen ei ole välttämättä yhtä hallittua kuin mitä se voi olla managerin kanssa. Kautto mainitsee artistiesimerkiksi Evelinan, joka tekee urbaania suomalaista popmusiikkia, jossa on vaikutteita latinalaisrytmeistä. Oman musiikkinsa lisäksi Evelina on vierailut muiden urbaania musiikkia tekevien artistien julkaisuilla, joista esimerkiksi mainittakoon suosittu suomirap-duo JVG. Kautto sanoo, että Evelinan tuskin kuultaisiin tekevän musiikkia esimerkiksi Arttu Wiskarin kanssa, koska heidän imagonsa eroavat toisistaan niin selkeästi. Yhteistyö samantyylisten artistien kanssa siis vie artistin brändiä haluttuun suuntaan.

Siinä missä keikkapaikat määrittävät artistin brändiä, myös keikkojen määrä kertoo paljon artistista. Tontti (2019) sanoo, että varsinkin aloittelevilla artisteilla on usein se tilanne, että keikkapaikkoja ei voi aina itse valita. Kun artisti on vielä suhteellisen

tuore ja tuntematon, keikkapaikkojen valikoimista tärkeämpää on hyödyntää kaikki tarjolla oleva näkyvyys, jotta tietoisuus artistin musiikista leviää. Tontti uskoo, että artistibrändin ylläpidon kannalta myös julkaisujen määrällä ja aikataululla on merkitystä. Kuulijoilla pysyy mielenkiinto yllä, kun artisti julkaisee uutta musiikkia riittävän usein ja suhteellisen tasaiseen tahtiin. Hän uskoo myös, että julkaisuaikataulua mietitään artistien kohdalla suhteellisen systemaattisesti.

Holm (2019) ja Tontti (2019) ovat samaa mieltä siitä, että yhteistyökumppanuuksilla voi kehittää artistin brändiä. Tontti varoittaa, että yhteistyökuvioita on kuitenkin syytä solmia harkiten, koska niillä voi olla myös negatiivinen vaikutus artistin brändiin. Tontti sanoo, että harvat artistit tekevät mitään ilmaiseksi ja yhteistyökumppanuuksia solmitaan yleensä nimenomaan rahan takia. Hän pitää kuitenkin käsittämättömänä sitä, että yritykset pyrkivät usein hyötymään artistista ilmaiseksi, vaikka kyseessä olisi yritystä taloudellisesti hyödyntävä kampanja. Yritykset saattavat haluta käyttää artistin musiikkia esimerkiksi omassa mainonnassaan ilman, että maksavat artistille tästä asianmukaisia korvauksia. Artistille tämä perustellaan sillä, että he saavat yhteistyön kautta musiikilleen näkyvyyttä. Tontti ei suosittele kenenkään suostuvan esimerkiksi mainosyhteistyöhön ilmaiseksi, koska mainostoiminnassa raha on olennaisessa osassa yhteistyösopimuksia. Tontti ei näe perusteita sille, miksi musiikki olisi poikkeus.

Tontti nosti haastattelussa esille sen, että artisti voi myös omilla poliittisilla valinnoillaan vaikuttaa omaan brändiinsä. Oli artisti esimerkiksi Green Peace -järjestön tukija tai vaihtoehtoisesti perussuomalaisten avoin kannattaja, näkyvä poliittinen aktiivisuus vaikuttaa artistista välittyvään mielikuvaan. On hyvä tiedostaa myös, että oman poliittisen suuntauksen voimakkaalla korostamisella saattaa olla vaikutusta esimerkiksi keikkamyyntiin, ja joku saattaa jopa kehottaa artistia lähtemään mukaan politiikkaan, mikäli se kiinnostaa enemmän kuin musiikin tekeminen. Tontti (2019) sanoi, että jollekin artistille poliittiset kannanotot saattavat olla keskeinen osa brändiä ja esimerkiksi artisti nimeltä Paleface on tehnyt sen tietoisesti ja varsin onnistuneesti.

Tontti (2019) toteaa, että erilaisissa vaalitulaisuuksissa esiintyminen kannattaa harkita aina hyvin tarkasti, koska artisti voidaan mieltää osaksi jotakin poliittista liikettä,

vaikka tämä ei suoranaisesti olisi sen toiminnassa mukana. Artistin on siis hyvä ymmärtää, että poliittinen aktiivisuus voi vaikuttaa uraan negatiivisesti ja pahimmassa tapauksessa jopa estää artistin uraa koskevien hankkeiden toteutumisen. Tontti ei lähtökohtaisesti suosittelen artisteja osallistumaan poliittisiin tilaisuuksiin, kuten esimerkiksi vaalijuhliin, ellei artisti aidosti seiso kyseisen poliittisen suuntauksen takana. Tontti lisää, että vaalitilaisuuksista tulisi lähtökohtaisesti saada ainakin asianmukainen korvaus, koska kyseessä on artistin elanto.

Holm (2019) sanoo, että artistibrändin ylläpidossa on hyvä osata olla rohkea ja kokeilunhaluinen, sillä erottautuminen on haastavaa, jos ei uskalla ottaa riskejä. Muutosten keskellä pieni jännitys kuuluu asiaan ja yleensä kutkuttava tunne kertoo siitä, että muutos on artistille aidosti merkityksellinen ja suunta on oikea. Myös aito kiinnostus brändin kehittämistä kohtaan on eduksi.

Holm (2019) sanoo, että artistin on tärkeää käydä keskustelua oman kohderyhmänsä kanssa, koska heiltä artisti saa arvokasta tietoa siitä, millainen kohderyhmä kokee artistin olevan ja mitä kohderyhmä toivoo artistilta. Myös Kautto (2019) on asiasta samaa mieltä ja kehottaa artisteja tutustumaan kohderyhmäänsä ja heidän käyttäytymiseensä. Jos kohderyhmänä on selkeästi vanhempi yleisö, musiikkia kannattaa tarjota radioasemille, joiden kuuntelijakunta on samaa ikäluokkaa kuin artistin kohderyhmä. Kautto ohjeistaa myös, että kohderyhmän ollessa nuorta sukupolvea, musiikki kannattaa ehdottomasti julkaista verkossa. Joskus vaatii aikaa, että artisti löytää oman yleisönsä, mutta on hyvä myös muistaa, että musiikin tulee olla oikeasti hyvää, jotta kuulijat tarttuvat siihen.

Kun tarkastellaan asiantuntijoiden vastauksia, voidaan todeta, että artistibrändiä ylläpidetään valinnoilla. Jotta artistin brändi kehittyy haluttuun suuntaan, tulee artistin pohtia kaikkia päätöksiään brändinsä kannalta ja miettiä, mitä vaikutuksia päätöksellä voi olla uraan myöhemmin. Suunnitelmallisuus ja yhdenmukainen toiminta helpottavat päätöksentekoa, koska konkreettiset tavoitteet kertovat, mitä kohti pyritään ja mitä asioita ennen tavoitteeseen pääsemistä tulee tehdä. Yhteistyökumppanudet saattavat vaikuttaa merkittävästi artistin brändiin, joten yhteistyösopimuksia allekirjoitettaessa on hyvä tarkistaa, kuinka pitkään kyseinen sopimus on voimassa ja onko siitä tarvittaessa mahdollista irtautua, jos tuntuu, että siitä on haittaa artistille.

Asiantuntijat kehottavat artisteja tutustumaan omaan kohderyhmäänsä ja aktivoimaan kuulijoitaan, koska he ovat kuitenkin artistin asiakkaita ja mahdollistavat artistin toimimisen alalla.

4.3.3 Aikaa kestävä artistibrändi

Jokainen musiikkia työkseen tekevä artisti varmasti haaveilee siitä, että pystyy elättämään itsensä omalla taiteellaan mahdollisimman pitkään. Tämän alaluvun tarkoituksena on selvittää, mitä ominaisuuksia artistibrändistä tulee löytyä, jotta sillä on edellytyksiä muodostua aikaa kestäväksi. Kerron asiantuntijalausuntojen avulla, mitä asioita ja ominaisuuksia artistin brändillä tulee olla, jotta se olisi mahdollisimman aikaa kestävä ja tukisi artistin urakehitystä myös myöhemmin.

Kautto (2019) toteaa, että artistibrändi on yleensä vahvalla pohjalla silloin, kun ideat lähtevät aidosti artistista itsestään. Esimerkiksi monet laulaja-lauluntekijät, kuten Chisu ja Vesala, ovat luoneet itsestään aikaa kestävä brändin, koska pyrkivät tekemään paljon itse ja tällöin heidän työssään näkyy persoonallisuus. Kautto sanoo, että erityisesti Chisun tapauksessa korostuu itse tekeminen paitsi sävellys- ja sanoitustyössä myös musiikin tuottamisessa. Vaikka kyseinen artisti tekee pop-musiikkia, hän tekee sen tunnistettavalla soundilla.

Artistibrändi on yleensä sitä kestävämpi mitä aidompi se on. Koivisto (2019) mainitsee ajattomaksi ja aikaa kestäväksi artistiksi Paperi T:n. Paperi T on esimerkki artistista, joka on brändännyt itsensä tekemällä asioita, jotka ovat lähtöisin puhtaasti hänestä itsestään. Brändäys ei siis ole ollut itseisarvo, vaan se on tapahtunut tiedostamatta. Kun musiikki ja visuaalinen kokonaisuus ovat linjassa, brändi on aito ja yhteneväinen.

Koiviston (2019) mielestä Paperi T:n julkisuuskuva on hyvin hallittu ja artisti on ajaton paitsi musiikilliselta sisällöltään myös ulkonäöltään. Paperi T:n kontrolloitu ja pidättyväinen tyyli on havaittavissa paitsi artistin musiikissa myös hänen sosiaalisen median kanavissaan. Koivisto on sitä mieltä, että hyvin henkilökohtaisen ja vahvan brändin omaavan artistin, kuten Paperi T:n, imagolle voisi olla haitallista tehdä jonkin

selkeästi kaupallisen tahon kanssa yhteistyösopimus. Koivisto kertoo, ettei voisi kuvitella Paperi T:tä mukaan esimerkiksi viilimainokseen, koska se sotisi vahvasti artistin brändiä vastaan.

Tulevaisuuden ennustaminen on mahdotonta, mutta tutkimalla historiaa ja pitkään toiminnassa olevia bändejä ja artisteja, voidaan havaita yhteneväisyyksiä keinoissa, joiden avulla aikaa kestävä artistibrändin luominen on mahdollista. Kautto (2019) mainitsee yhdeksi selkeästi havaittavaksi seikaksi sen, että pitkäkestoisen uran luominen edellyttää artistilta uudistumiskykyä. Esimerkiksi Kaija Koo on työskennellyt artistina kolmen vuosikymmenen aikana ja hän pystyy silti edelleen tekemään musiikkia, joka pääsee Spotify-listoille ja saa radiosoittoja.

Myös Holm (2019) mainitsi Kaija Koon esimerkkinä aikaa kestävästä artistibrändistä. Holm perustelee mielipiteensä sillä, että Kaija Koon uraa on viety eteenpäin ammattitaitoisesti ja harkiten, ja esimerkiksi yhteistyökumppanuudet on solmittu niin, että ne ovat vieneet artistia tämän tavoittelemaan suuntaan. Holm (2019) on samaa mieltä Kauton (2019) kanssa siitä, että uudistumiskyky on ollut varmasti yksi syy Kaija Koon pitkään jatkuneeseen suosioon. Tanssilavoilta uransa aloittanut Kaija Koo voi nykyisin tehdä musiikkia yhdessä nuorten rap-artistien kanssa ilman, että se olisi mitenkään ristiriidassa hänen artistibrändinsä kanssa. Holm sanoo, että pitkään jatkunut määrätietoinen työ ja ajan tuoma kokemus ovat tehneet hänestä sen, mitä hän artistina tällä hetkellä edustaa.

Kautto (2019) toteaa sen olevan luonnollista, että kuulijat samaistuvat ikäistensä tekemiin kappaleisiin ja oman aikansa artisteihin. Tehdessään läpimurtonsa 1990-luvulla Kaija Koo oli itse 30-vuotias. Kaija Koosta on sanottu, että hän tekee 30-vuotiaille suunnattua musiikkia. Hän teki sitä jo 90-luvulla ja hän tekee sitä edelleen ollessaan itse yli 50-vuotias. Huolimatta omasta ikääntymisestään, Kaija Koolta on kyky uudistua ja tehdä kohderyhmälleen uskollista musiikkia. Uudistumiskykynsä lisäksi Kaija Koo esittää kappaleita, joiden aiheet sikiävät ikuisuusteemoista, kuten parisuhteista, ystävyyydestä ja itsensä etsimisestä, jotka ovat aina ajankohtaisia, ja joihin monien ihmisten on helppo samaistua.

Pitkään musiikkibisneksessä toimineella bändillä, Popedalla, on Tontin (2019) mielestä hyvin aikaa kestävä brändi. Popeda ja varsinkin sen keulakuvana toimiva Pate

Mustajärvi on historiansa aikana ottanut kantaa myös poliittisesti, mutta onnistunut silti pitämään suosionsa ja jopa kasvattamaan sitä. Tontti on sitä mieltä, että bändistä välittyy kuva, että sen jäsenet ovat mukavia ihmisinä, mikä tekee myös bändin brändistä positiivisemmän. Lisäksi heidän live-esiintymisensä on edelleen laadukasta ja se on myös asia, jota heidän uskollinen fanikuntansa osaavat heiltä vaatia.

Myös Koivisto (2019) mainitsee Popedan aikaa kestäväenä artistibrändinä ja uskoo, että ajattomuus ja osin myös muuttumattomuus on ollut heidän menestyksensä salaisuus. Popeda on saattanut joskus pysähtyä miettimään tyyliensä muuttamista, mutta se olisi vaatinut myös kohderyhmän muuttamista. Muuttumattomuus tuo ihmiselle turvallisuuden tuntua ja lohtua ja tämä lienee syy, miksi ihmiset käyvät vuosi toisensa jälkeen Popedan keikoilla. Yleisö voi luottaa siihen, että vaikka kaikki muu ympärillä muuttuisi, Popeda säilyy samanlaisena.

Siinä missä Popedalle muuttumattomuus on saattanut olla edellytys pitkäkestoiselle uralle, jollekin toiselle artistille se voi aiheuttaa uran nopean päättymisen. Koivisto (2019) sanoo, että esimerkiksi pop-artisteilla säännöllinen uudistuminen ja trendien seuraaminen saattaa olla itsestään selvää artistin brändin kannalta. Muutos herättää yleensä aina keskustelua ja mielipiteitä ja sama on sovellettavissa myös artistia koskeviin muutoksiin. Artisti voi kohahduttaa esimerkiksi tyylimuutoksella, ja herättää sitä kautta kuulijoiden keskuudessa ihmettelyä. Julkinen keskustelu ja kummas-telu lisää artistin tietoisuutta myös fanikunnan ulkopuolella.

Koivisto (2019) toteaa, että muutos voi myös epäonnistua, jos se on harkitsematon ja ristiriidassa artistin muun toiminnan kanssa. Artistin brändi pysyy uskottavana ja mielenkiintoisena, jos artisti onnistuu seuraamaan aikaan niin, että hän omaksuu trendeistä itselleen ja arvoilleen sopivat asiat. Koivisto painottaa jälleen sitä, että muutoksen tarpeen tulee lähteä artistista itsestään ja tukea artistin muuta toimintaa, koska muuten se saattaa olla vain tavan vuoksi tehtävää toimintaa ilman varsinaista perustetta.

On mahdotonta ennustaa, minkä artistin ura on lopulta pitkäkestoinen ja minkä ei, mutta Tontti (2019) epäilee, että bändillä nimeltä Litku Klemetti saattaa olla edellytykset pitkäaikaiselle toiminnalle. Tontin mukaan bändillä on omintakeinen tyyli, joka

näkyä kaikessa heidän toiminnassaan. Tontti toteaa kuitenkin, että niin Litku Klemetin kuin kenen tahansa muunkin artistin suosio riippuu pitkälti siitä, minkälaista musiikkia artisti tulevaisuudessa tekee ja löytyykö sille kuulijakuntaa.

Apulannalla on myös todistetusti aikaa kestävä artistibrändi ja haastateltavista sekä Tontti (2019) että Holm (2019) mainitsevat haastatteluissaan kyseisen bändin. Tontti kertoo, että Apulannan suosio on jatkunut vuodesta toiseen ja bändi on saanut pakostikin uusia nuoria faneja, koska heidän alkuperäinen kuulijakuntansa on jo keski-iässä. Holm sanoo, että Apulannan toimintatavat alalla ovat varsin poikkeavia, joka on ehkä salaisuus sille, miksi heidän suosionsa on kestänyt uran alkuvaiheesta tähän päivään.

Apulanta on hyvä esimerkki artistista, joka on kehittänyt omaa brändiään musiikin lisäksi myös erilaisilla oheistoiminnoilla ja -tuotteilla. Apulanta on esimerkiksi perustanut oheistoiminnaksi muun muassa Apulandian, joka on sekä bändistä kertova museo että kahvila. (Apulandia, [viitattu 20.3.2019].) Tontti (2019) mainitsee Apulannan lisäksi myös toisen artistiesimerkin vuosien takaa. Yhtye nimeltä Lapko suunnitteli bändin logolla varustetun paidan, joka oli jo itsessään niin hieno, että ihmiset ostivat sitä, vaikka eivät välttämättä tienneet bändistä.

Holm (2019) painottaa, että brändinsä ylläpidossa artistien kannattaa sijoittaa resursseja kohderyhmänsä aktivointiin ja kasvattamiseen, koska kuulijat ovat lopulta niitä, jotka päättävät artistin menestyksestä ja sen kestosta. Holm sanoo, että tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että artistilla on kunnianhimoa ja motivaatiota tavoitella omia tavoitteitaan ja kehittää uransa. Lisäksi artistin on kestävä myös epävarmuutta ja otettava riskejä silloinkin, kun se tuntuisi pelottavalta. Maailma muuttuu ja artistin on elettävä muutosten mukana.

Artistibrändillä on edellytykset muodostua aikaa kestäväksi, jos artistin toiminta perustuu aidosti artistin omaan visioon ja tahtoon kehittyä. Artistilla tulee olla kunnianhimoa viedä asioita eteenpäin silloinkin, kun työskentely ei ole helppoa ja suosio on epävarmaa. Uudistuminen ja ajan seuraaminen auttaa artistia uransa eri vaiheissa ja omien työskentelytapojen kyseenalaistaminen avaa uusia näkökulmia silloin, kun

tuntuu, että uran rakentaminen ei etene. Artistilla tulee olla rohkeutta tehdä muutoksia ja tarttua tilaisuuksiin, jotta voi kehittyä ja pysyä mukana nopeasti muuttuvalla alalla.

4.3.4 Brändäyksen tulevaisuus musiikkialalla

Musiikkialalle pyrkivien on hyvä ymmärtää alalla vallitsevat toimintatavat ja pystyä reagoimaan myös alaa koskeviin muutoksiin. Tämän alaluvun tarkoituksena on avata asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miten he kokevat brändäykseen kiinnitettävän huomiota nykypäivänä. Haastateltavat kertoivat ajatuksiaan myös brändäyksen tulevaisuudesta musiikkialalla.

Holm (2019) kertoo brändäykseen kiinnitettävän huomiota musiikkialalla nykyisin entistä enemmän, ja että alan ammattilaisten brändäystä koskeva tietotaito lisääntyy koko ajan. Holm toteaa myös, että vaikka kehitystä on tapahtunut, harva kuitenkaan ymmärtää, kuinka paljon aikaa artistibrändin kehittäminen vaatii ja alalle pyritään yhä keskeneräisillä tuotteilla. Artistin brändin rakentamiseen kannattaa varata aikaa sekä resursseja ja olemassa olevia hyviä ideoita hyödyntää ja muokata artistin omiin tarpeisiin sopiviksi. Holm uskoo, että brändin kehittämällä on tulevaisuudessa yhä suurempi merkitys siinä, kuinka artisti pystyy erottautumaan toisista saman genren artisteista. On myös tärkeää, että artisti on kiinnostunut itsensä ja brändinsä kehittämisestä, koska mikään brändi ei ole koskaan valmis, vaan se kehittyy koko ajan siinä missä artistikin.

Kautto (2019) uskoo, että brändäys on yleistynyt trendi ja esimerkiksi erilaisten yritysten johtajat ovat vasta nyt havahtuneet siihen, että yrityksen brändin eteen kannattaa tehdä töitä, jos haluaa erottautua alalla. Koska kommunikointi tapahtuu nykyisin pääosin sosiaalisessa mediassa, aikaansa seuraavan brändin kehittäjän tulee kiinnittää huomiota omaan some-käyttäytymiseensä. Kautto vertaili haastattelussa eri ikäluokkia ja tuli siihen tulokseen, että vanhempien sukupolvien on täytynyt sisäistää lyhyessä ajassa tekniikan kehittyminen ja opetella erilaisten palveluiden käyttö. Nuorille taas sosiaalinen media on ollut aina olemassa, joten he ovat ikään kuin askeleen edellä myös brändin rakentamisessa.

Asiantuntijat uskovat, että brändäyksen merkitys vain korostuu tulevaisuudessa, koska kilpailijoita on koko ajan enemmän ja erottautuminen entistä tärkeämpää. Alammattimaistuu, mikä tarkoittaa sitä, että alalla toimivilla henkilöillä ja artistin potentiaalisilla yhteistyökumppaneilla on taustallaan koulutus ja osaamista. Artistin kannattaa varautua tähän kehittämällä omaa brändiosaamistaan ja seurata alaa koskevia muutoksia, koska siten artisti pystyy ymmärtämään paremmin alan vaatimuksia ja kehittämään toimintaansa niiden mukaiseksi. Musiikkibisneksen ymmärtäminen vähentää artistin haavoittuvuutta myös erilaisissa sopimuksellisissa tilanteissa. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan, joten artistin on tärkeää osata käyttää kanavia, joita artistin kohderyhmäkin käyttää.

4.4 Brändin rakentaminen aloittelevalle bändille

Tässä alaluvussa kerron vaihe vaiheelta, kuinka aloitteleva bändi voi rakentaa oman artistibrändinsä. Vaiheittaisen mallin tiedot perustuvat keräämääni teoreettiseen lähdeaineistoon sekä tekemääni empiiriseen tutkimukseen. Brändisuunnitelman lähtökohtana on, että musiikki, jota bändi tuottaa on laadukasta ja erottuvaa. Yleensä hyvin tehty musiikki vie jo itsessään bändiä eteenpäin urallaan, mutta brändäyksellä voi korostaa bändin parhaita puolia ja erottuvia ominaisuuksia.

Ensimmäinen vaihe brändin rakentamisessa on itsetutkiskelu. Kuten Kautto (2019) haastattelussaan totesi, bändin on hyvä tiedostaa realistisesti, minkälaisia taitoja bändin jäseniltä löytyy ja missä on vielä kehitettävää. Kun tuntee omat vahvuutensa ja kehittämiskohteensa, myös kritiikinsietokyky on yleensä paljon parempi. Koska ala on julkinen, bändit saavat paljon kritiikkiä. Bändin on hyvä tiedostaa, kenen mielipiteitä kannattaa kuunnella, koska kaikki kritiikki ei ole rakentavaa. Palautetta ja arvosteluita kannattaa pyytää asiantuntijoilta, koska kommentit avaavat uusia näkökulmia omaan työskentelyyn.

Itsensä tuntemisen lisäksi bändin jäsenten on hyvä miettiä, mitä tavoitteita bändillä on ja mihin suuntaan sen toimintaa halutaan viedä. Kun jokaisella jäsenellä on samanlainen käsitys tavoitteista ja arvoista toiminnan taustalla, bändillä on selkeä yhteinen suunta ja visio, mitä kohti pyrkiä. Omasta kokemuksestani voin todeta, että

jäsenten kannattaa aina silloin tällöin pysähtyä miettimään, mikä on bändin seuraava askel ja onko bändi kulkemassa oikeaan suuntaan. Kuten Koivisto (2019) sanoi, omaa toimintaansa on hyvä kyetä tarkastelemaan objektiivisesti, koska tällöin voi huomata tarpeen mahdollisille muutoksille.

Kun tavoitteet ovat selvillä, bändin tehtävänä on määritellä oma tyylinsä ja genre, jota he edustavat. Lisäksi on hyvä miettiä, miten bändi voi erottua oman genrensä sisällä. Musiikkityyli tai bändin luoma oma soundi voi olla jo itsessään erottautumistekijä, mutta erottautua voi yhtä hyvin myös esiintymistaidoilla tai tarinalla. Tarina erityisesti on hyvä keino erottautua, koska se on aina totta ja uniikki. On hyvä muistaa, että bändin jäsenet ovat myös yksilöitä, joista jokaisella on oma tarinansa. Bändi koostuu jäsenten muodostamasta kokonaisuudesta, jolloin myös sen tarina on tekijöidensä näköinen sekoitus. Bändin jäsenten taustoilta voi löytyä esimerkiksi musiikillisia saavutuksia tai musiikkiin liittymättömiä ammatteja, jotka herättävät kuulijoissa mielenkiintoa ja samaistumista.

Vaikka visuaalisuus on vain osa artistibrändiä, sen avulla voi korostaa bändin erottautumistekijöitä. Esimerkiksi logon suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon artistin edustama genre, koska fontin muodolla ja värimaailmalla voi ohjata katsojan mielikuvaa bändistä bändin tavoittelemaan suuntaan. On valittu tyyli mitä tahansa, visuaalisen ilmeen on hyvä toistua kaikessa bändiin liittyvässä graafisessa materiaalissa, koska yhteneväinen ilme tekee bändin ulkoisesta brändistä selkeän. Myös esiintymisvaatetuksen ja lavan ulkoasun kannattaa toistaa valittua tyyliä, koska silloin artistin keikkaolemus ja graafiset elementit yhdistetään herkemmin toisiinsa ja muistijälki artistia kohtaan muodostuu katsojalla vahvemaksi.

Bändin kannattaa miettiä esiintymistään ja lavalla oloa muutenkin kuin vain visuaalisuuden näkökulmasta, koska artistibrändiin vaikuttaa olennaisesti myös lavapreesens. Visuaalisuus on osa sitä, mutta merkitystä on myös sillä, kuinka lavalla käytäytyy ja eläytyy. Joillekin artisteille sopii eleetön ja tunnelmallinen esiintymistapa ja jonkun toisen artistin brändiin mielletään vahvasti energinen ja katsojia aktivoiva eläytyminen. Artistin preesens välittyy lavaesiintymisen lisäksi myös haastattelutilanteissa ja sosiaalisessa mediassa. Mystisen preesensin omaava artisti on lavalla

usein vähäeleinen eikä kerro itsestään paljoa myöskään haastattelutilanteissa. Vastaavasti jokin toinen artisti saattaa jakaa kaiken elämästään sosiaalisessa mediassa ja olla avoin myös esiintyessään.

Aloittelevan bändin kannattaa miettiä omaa käytöstään sen mukaan, mikä on bändille ja sen jäsenille ominaisinta. Aitous on lähtökohta brändin rakentamiselle ja siksi kaikki brändiin liittyvät valinnat kannattaa suunnitella niin, että ne olisivat mahdollisimman artistin itsensä näköisiä. Jotkut artistit esimerkiksi julkaisevat päivittäin materiaalia sosiaaliseen mediaan ja päivitysten teko on heille luonnollista. On totta, että artistin oma aktiivisuus lisää aktiivisuutta myös fanien keskuudessa. Aloittelevan bändin kannattaa kuitenkin suunnitella omaa some-käyttäytymistään, koska liiallinen päivittäminen aiheeseen kuulumattomista asioista saattaa viedä kuulijoiden huomion pois artistin musiikista, joka kuitenkin on yleensä artistina toimimisen lähtökohta.

Artistin kannattaa kiinnittää huomiota myös sosiaalisessa mediassa tehtyjen päivitysten yhdenmukaisuuteen. Esimerkiksi toistuva värimaailma ja tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa lisäävät visuaalista yhdenmukaisuutta ja ajan kuluessa samankaltaiset toistuvat yksityiskohdat ovat yhdistettävissä kyseisen artistin toimintaan. Erityisesti bändien kannattaa huomioida tämä asia, koska bändien päivitysten tekemisestä saattaa vastata useampi henkilö yhtäaikaisesti. Ihmisillä on tyypillisesti keskenään erilainen tapa ilmaista ja kirjoittaa asioita, joten kielellisestä tyylistä on hyvä sopia kaikkien jäsenten kesken, jotta bändin profiilissa säilyisi yhdenmukainen kielellinen tyyli.

Artistin brändiin mielletään tietynlainen käytös ja toimintatavat, joista poikkeaminen saattaa välittää ristiriitaisia signaaleja. Pitkään toiminnassa olleille artisteille muuttumattomuus voi olla erottautumistekijä, mutta uusien bändien kannattaa kyseenalaistaa omat toimintatapansa aina aika ajoin. Bändiltä tulee löytyä riskinotto- ja uudistumiskykyä, jotta he pärjäävät alati muuttuvassa musiikkibisneksessä. Totutusta brändistä poikkeava tapa toimia voi olla siis keino erottautua ja ristiriidat saattavat herättää bändiä kohtaan aivan uudenlaista mielenkiintoa. Asiantuntijat korostivat kuitenkin sitä, että muutoksen tulee lähteä aina artistista itsestään ja bändin omasta halusta kehittyä ja uudistua.

Aloittelevan bändin kannattaa uransa alkuvaiheessa ajatella myös omia arvojaan ja kuinka ne näkyvät bändin toiminnassa. Toiset artistit haluavat ottaa kantaa vahvasti esimerkiksi lyriikoillaan, mutta toiset pysyvät mieluummin monitulkintaisissa aiheissa, koska näin artistia ei voida yhdistää minkään tietyn näkökulman puolesta puhujaksi tai ainakin se on haastavampaa. Tontti (2019) mainitsi haastatteluissaan poliittiset tilaisuudet, joihin artisteja pyydetään esiintymään aina aika ajoin. Aloittelevan bändin kannattaa keskustella, minkälaisissa tilaisuuksissa bändin jäsenet ovat valmiita esiintymään ja miettiä, minkälaisia vaikutuksia keikkapaikoilla ja -tilaisuuksilla voi olla bändin brändin kannalta.

Siinä missä arvot ja poliittiset kannanotot vaikuttavat artistibrändiin, myös yhteistyökumppanuudet muuttavat artistista välittyvää mielikuvaa. Aloitteleva bändi ei luultavasti heti uransa alussa luo kumppanuuksia, mutta ideoinnista voi kehittyä hankkeita, jotka toteutuessaan vievät brändiä haluttuun suuntaan. Oikeiden ihmisten ja kumppaneiden kanssa artisti voi kehittyä ja saada yhteistyöbrändeiltä uskottavuutta myös omalle toiminnalleen. Vastaavasti artistin brändille sopimaton yhteistyökuvio saattaa johdattaa brändiä täysin väärään suuntaan.

Aloittelevan bändin brändin rakennuksessa tärkeintä on suunnitelmallisuus ja harkintakyky. Jokainen valinta, tehty asia ja tekemättä jättäminen kannattaa miettiä aina siltä kannalta, viekö se brändiä haluttuun suuntaan vai voiko sillä olla negatiivia vaikutuksia artistin maineelle ajan kuluessa. Bändin toiminnan ja ulkoasun yhteneväisyys tekee yleensä brändistä selkeämmän, ja kun valinnat tehdään aidosti bändin omasta päätöksestä, ne ovat myös harkitumpia ja kestävät aikaa paremmin.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mistä asioista artistibrändi rakentuu ja mitä ominaisuuksia artistibrändin tulee sisältää, jotta sillä olisi edellytykset muodostua aikaa kestäväksi. Aiheesta keräämäni kirjallinen aineisto ja tutkimuksesta saadut tulokset myötäilivät pitkälti toisiaan, mutta yksityiskohtaisesti tarkasteltuna lähteistä löytyi myös eroavaisuuksia. Tässä luvussa esittelen päätelmiäni aiheesta, nostan esiin mielenkiintoisimmat seikat artistibrändäyksestä ja kerron ajatuksiani siitä, kuinka esimerkiksi kulttuurituottajan työssä voitaisiin hyödyntää brändiosaamista.

Asiantuntijat kertoivat haastatteluissa esimerkkejä artisteista, jotka ovat luoneet pitkän uran alalla ja onnistuneet pitämään suosionsa. Se, mitä he ovat tehneet toisin verrattuna artisteihin, joiden ura ei ole lähtenyt nousukiitoon, liittyy nimenomaan uraa koskeviin valintoihin. Nämä artistit eivät välttämättä ole tiedostaneet rakentavansa omaa brändiään, mutta he ovat kehittäneet toimintaansa suunnitelmallisesti, joka on tehnyt heistä välittyvästä mielikuvasta selkeästi muista erottuvan. Koska brändin kehittäminen siis todistetuksi vie myös musiikillista uraa eteenpäin, mielikuvien muuttaminen voisi olla aiheellista.

Brändi on ehkä sanana väärä, kun kehitettävänä asiana on artisti, joten sen sijaan tulisi ehkä puhua artistin uran rakentamisesta ja kehittämisestä. Syy brändi-sanasta aiheutuviin negatiivisiin mielikuviin johtunee siitä, että brändäystä käsittelevä kirjallisuus pohjautuu pitkälti mainosmaailmaan, joka tarkoittaa sitä, että erilaiset brändimallit on kehitetty alun perin yritysten avuksi tehdä tuotteistaan houkuttelevampia. Tästä syystä brändäys yhdistetään kaupallisuuteen, joka taas mielletään taiteen aloilla negatiiviseksi ja luovuuden kustannuksella tehtäväksi asiaksi. Musiikki on taidetta, joten on luonnollista, että kaupallisuutta vieroksutaan, eikä kukaan artisti halua ajatella, että hänen toimintaansa ohjaa pelkkä taloudellinen tulos. Fakta kuitenkin on, että artistin on ymmärrettävä myös musiikkialan ja sitä kokevan bisneksen lainalaisuudet, jos mieli elättää itsensä musiikilla.

Kirjallisissa lähteissä korostetaan sitä, että kuluttaja ostaa tuotteen lisäksi myös palvelua, koska kun tarjontaa on paljon, pelkällä tuotteella on vaikea erottautua. Brändin rakentaminen perustuu siis asiakkaan kokemukseen myytävästä tuotteesta, kun

taas toteuttamassani tutkimuksessa korostui tuote- eli artistilähtöisyys. Artistilähtöisyydellä tarkoitan sitä, että artisti kykenee analysoimaan omaa toimintaansa, tekee itsetutkiskelua ja miettii, mitä asioita haluaa tuoda toiminnallaan esiin. Brändi rakentuu siis pitkälti artistin omien tavoitteiden ja arvojen pohjalle. Vaikka tutkimustuloksissa korostui artistilähtöisyys, asiantuntijat kehottavat artisteja tutustumaan kohde-ryhmäänsä eli asiakkaisiinsa ja pyytämään heiltä kehitysideoita ja palautetta. Tästä voidaan päätellä, että myös artistibrändäyksessä ollaan siirtymässä yritysbrändäyksen tavoin kohti asiakaslähtöisyyttä.

Tutkimuksesta voidaan havaita, että keskeinen osa artistibrändiä on artistin presens eli tyyli ja tapa, miten artisti on esillä ja kommunikoi julkisuudessa. Tämä tuotiin esille nimenomaan tutkimuksessa, mutta kirjallisissa lähteissä sitä käsiteltiin verrattain vähän. Kirjallisissa lähteissä mainittiin kyllä sosiaalisen median kanavat ja ohjeistettiin, kuinka eri kanavia kannattaa hallinnoida, mutta muuten artistin presenssiä ei juurikaan käsitelty. Se, millä tyylillä artisti kommunikoi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, saattaa tuntua pieneltä asialta yksittäisten päivitysten kohdalla, mutta päivitysten määrän lisääntyessä kanavat saattavat näyttää sekavilta, jos tyylin yhteneväisyyttä ei ole mietitty.

Tutkimuksessa korostettiin kirjallisia lähteitä enemmän myös valintojen merkitystä artistibrändin kehittämisessä ja ylläpidossa. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että kaikki päätökset vaikuttavat brändiin ja olemassa oleva brändi vaikuttaa päätöksentekoon. Mielestäni Tontti (2019) nosti esiin hyvän näkökulman todetessaan, että ei suosittele artistien esiintyvän poliittisissa tilaisuuksissa, koska sillä voi olla kauaskantoiset vaikutukset artistin uran kannalta. Tämä on asia, josta ei ole juurikaan kirjoitettu, ja jota tuoreet artistit eivät välttämättä osaa ajatella, joten se on tärkeä tuoda esiin.

Tutkimuksesta kävi ilmi mielenkiintoinen ja hieman myös ristiriitainen seikka, kun asiantuntijat puhuivat artistin uudistumiskyvystä ja siitä, että artistin pitää seurata aikaansa, mikäli haluaa jatkaa uraansa mahdollisimman pitkään. Kautto (2019) mainitsi haastattelussaan Kaija Koon ja Tontti (2019) Popedan esimerkkeinä aikaa kestävästä artistibrändeistä. Molemmat artistit ovat tehneet vuosikymmeniä jatkuneen uran alalla, mutta uran kehittämistavat ovat täysin toisistaan poikkeavat elleivät jopa

täysin päinvastaiset. Kaija Koo on alati uudistuva artisti ja se on osa hänen brändiään. Popeda taas on säilynyt lähes muuttumattomana koko uransa ajan ja tehnyt tutusta tyylistään kuuntelijoiden rakastaman. Tästä voidaan päätellä, että sekä muutos että muuttumattomuus voivat olla osa aikaa kestäväää artistibrändiä, kunhan ne sopivat artistin omaan tyyliin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee artistibrändäystä, mutta mielestäni aiheesta löytynyttä tietoa voidaan soveltaa myös muilla aloilla. Esimerkiksi tapahtumatuotantoon suuntautunut kulttuurituottaja voi ohjeiden avulla rakentaa tuottamansa tapahtuman brändiä ja kehittää sitä kohti tavoittelemaansa mielikuvaa. Kuten yritys tai artisti, myös tapahtuma voi aktivoida kohderyhmäänsä, kerätä palautetta ja kehittää sitä kautta omaa toimintaansa paremmaksi. Yhtä hyvin tapahtumajärjestäjä voi myös pohtia, minkälainen on tarina tapahtuman taustalla ja voisiko sitä hyödyntää jotenkin tapahtuman kehittämisessä. Siinä missä ”tarinallistaminen” on tärkeä osa artistibrändiä, se voisi olla tapahtuman keino erottautua yhä lisääntyvän tarjonnan keskellä.

Koulutuksella on avainasema brändiosaamisen kehittämisessä. Kulttuurituottajille brändiosaamisesta on hyötyä paitsi tapahtumien brändin rakentamisessa, myös henkilökohtaisen uran eteenpäin viemisessä. Selkeän henkilöbrändin omaavalla tuottajalla voi olla etulyöntiasema esimerkiksi työn haussa, sillä työnhakija, jolla on selkeät tavoitteet, taustatarina ja hallittu ulkoasu, jää todennäköisesti mieleen työn tarjoajalle. Myös musiikkialalla olevat mielikuvat brändäyksestä voisivat muuttua, kun alalle työllistyisi enemmän brändiosaajia, jotka eivät puhu kaupallisuudesta, vaan uran kehittämisestä.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että brändäyksen merkitys korostuu tulevaisuudessa. Brändiosaajat ovat avainasemassa kehittämistyössä oli kyse sitten artistibrändin rakentamisesta tai yrityksen uudistamisesta. Artistiksi aikovan kannattaa muistaa, että brändi ohjaa valintoja ja sen perusteella tehdään ostopäätös. Kun artisti erottuu kilpailijoista, musiikkiin todennäköisemmin tutustutaan. Jos artistin brändi saa kuulijan tutustumaan artistin musiikkiin, artisti voi todeta tehneensä pohjatyönsä hyvin. Pitkän uran salaisuus taas on siinä, että artistin musiikki on kuulijoiden mielestä kuuntelemisen arvoista vielä vuosien jälkeenkin.

LÄHTEET

- Ahokas, P. Frisk, T. Hyvönen, V. Jaakonmaa, E. Nieminen, P. Nikula, J. & Pesonen R. 2004. Artist ABC. Avaa ikkunoita musiikin maailmaan. T2 Promotions Oy.
- Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Apulandia. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.3.2019]. Saatavana: <http://apulandia.fi/apulandia/>
- Apurahat. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 27.3.2019]. Rytmimanuaali. Saatavana: <https://www.rytmimanuaali.fi/ura/apurahat/>
- Aroluoma, K. 21.1.2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.4.2019]. Soundi. Saatavana: <https://www.soundi.fi/jutut/keikalla-osa-3-lahjahevosella-ei-ole-hampaita/>
- Artisti on brändi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.3.2019]. Rocktops. Saatavana: <http://rocktops.fi/artisti-on-brandi/>
- Edel. 17.10.2018. Musiikkibisneksen voi aloittaa pienelläkin sijoituksella. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2019]. Saatavana: <http://edel.fi/musiikkibisneksen-voi-aloittaa-pienellakin-sijoituksella/>
- Eisingerich, A. 27.2.2017. Brand admiration: how to build a business that people love. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Imperial College Business School. Saatavana: <https://www.imperial.ac.uk/business-school/knowledge/marketing/brand-admiration-how-to-build-a-business-that-people-love/>
- Fisher, T. 27.8.2010. Artist Branding in the Music Business. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.3.2019]. Ezine Articles. Saatavana: <http://ezinearticles.com/?Artist-Branding-in-the-Music-Business&id=4937422>
- Flinkkilä, J. 27.8.2014. Artistin tarina ja imago. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2019]. Saatavana: <https://www.rytmimanuaali.fi/artistin-tarina-ja-imago/>
- Gallant, M. 10.8.2012. Artist Endorsement Deals – dos and don'ts. [Blogi-kirjoitus]. Disc Makers Blog. [Viitattu 17.4.2019]. Saatavana: <https://blog.discmakers.com/2012/08/artist-endorsement-deals-dos-and-donts/>
- Hillman, J. 6.3.2018. Decoded: A complete guide to branding yourself as a musical artist. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://spinnup.com/blog/artist-branding/>

- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- How to build a brand as an artist, 7 tips for success. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Artist network. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://www.artistsnetwork.com/artist-business/build-brand-artist-tips-success/>
- Jacobson, J. 25.6.2018. Brand sponsorship & endorsement agreements for artist. [Verkkosivu]. Tunecore. [Viitattu 17.4.2019]. Saatavana: <https://www.tunecore.com/blog/2018/06/brand-sponsorship-endorsement-agreements-for-artists-part-1.html>
- Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes. Kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Karhumaa, M. Lehtman, I. & Nikula, J. 2010 Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uud. p. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Luukkanen, M. 15.3.2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää?. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.3.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>
- Mattila, A. 17.04.2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.3.2019]. Teosto. Saatavana: <https://www.teosto.fi/teostory/br%C3%A4ndi-artistin-arvokkain-p%C3%A4%C3%A4oma>
- Kaikki lähtee vientituotteesta. [Ei päivystä]. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2019]. Saatavana: <https://musicfinland.fi/fi/kv-opas/tuote>
- Mäkelä, N. 22.1.2015. Muusikko on alkuperäinen henkilöbrändi. [Verkkosivusto]. [Viitattu 27.3.2019]. Universal Music. Saatavana: <http://universalmusic.fi/2015/01/22/muusikko-on-alkuperainen-henkilobrändi/>
- Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Stiernberg, J. 2001. Succeeding in music. San Francisco: Backbeat Books.

Taideteollinen korkeakoulu. [Ei päiväystä]. [Verkkosivu]. Virtuaaliyliopisto. [Viitattu 19.4.2019]. Saatavana: http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas

Väntänen, A. 10.7.2018. Perustetaanko b(r)ändi?. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2019]. Rytmimanuaali. Saatavana: <https://www.rytmimanuaali.fi/perustetaanko-brandi/>

Weisman, L. 2015. Music business for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Yrityksen arvot, mission ja visio. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.3.2019]. Saatavana: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#missio>

LIITTEET

LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET

Mistä asioista artistibrändi mielestäsi rakentuu?

Millä keinoin artistibrändiä ylläpidetään?

Mainitse artisteja, joilla on mielestäsi selkeä ja aikaa kestävä brändi. Perustele vastauksesi.

Kuinka aloitteleva bändi voi kehittää omaa brändiään tunnistettavaksi?

Mitkä nykyajan artisteista voisit nähdä toimivan alalla vielä 30 vuoden päästä?

Tehdäänkö artistibrändäystä systemaattisesti ja korostuuko brändäyksen merkitys tulevaisuudessa? Miten, jos näin on?

Mikä tekee artistin brändistä aikaa kestäväksi vai onko sitä mahdollista ennustaa?