



Aloittelevan artistin henkilöbrändi ja sen rakentaminen

Case EMI

Henna Koivula

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

KOIVULA HENNA:

Aloittelevan artistin henkilöbrändi ja sen rakentaminen
Case EMI

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2020

Artistien henkilöbrändäyksen merkitys kasvaa koko ajan, sillä kilpailu alalla kovenee ja näin ollen artistien on yhä vaikeampi erottua joukosta. Aloittelevan artistin tulee rakentaa omaa henkilöbrändiään jo alusta alkaen noustakseen koko kansan suosikiksi.

Opinnäytetyössä keskityttiin henkilöbrändäykseen artistin näkökulmasta ja se toteutettiin yhteistyössä aloittelevan artistin EMI:n kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää, mikä saa suomalaiset musiikin kuuntelijat seuraamaan ja kiinnostumaan artisteista sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena oli näiden pohjalta luoda selkeä alku EMI:n henkilöbrändille.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin brändäystä ja sen merkitystä. Erityisesti opinnäytetyössä keskityttiin henkilöbrändäykseen ja siihen, mitä se tarkoittaa artisteille. Erilaisia henkilöbrändäyksen teorioita hyödynnettiin tarkasteltaessa EMI:n henkilöbrändiä artistina.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset 16–30-vuotiaat suomalaiset musiikin kuuntelijat löytävät musiikkia kuunneltavaksi ja mikä saa heidät seuraamaan artisteja sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeella.

Teorian ja tutkimuksen pohjalta EMI:lle luotiin alku henkilöbrändille, jonka avulla hänen on helppo jatkaa oman henkilöbrändinsä kehittämistä jatkossa.

Asiasanat: brändi, brändääminen, henkilöbrändi, henkilöbrändääminen, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Team leadership

KOIVULA, HENNA:
Personal Brand of a New Artist and How to Build It
Case EMI

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 2 pages
November 2020

Artists' personal branding and the meaning behind it attracts more attention nowadays because the competition in music industry grows. There are so many artists out there and that is the reason why it is hard to be famous. With a good personal brand, it is possible.

This thesis concentrates on artists personal branding and the study is conducted in cooperation with a new artist EMI. The purpose of this thesis was to understand why Finnish music listeners followed artists on social media and the reasons for their interest certain artists. The goal was to create a start for the EMI's personal brand.

This thesis contains branding theories. Especially what branding is and what personal branding means for artists.

The purpose of the research was to find out how 16–30-years old Finnish music listeners find new music and why they follow artists on Instagram.

The start for the EMI's personal brand was created based on examined theories and research. The start was created so that EMI could develop her personal brand easily in the future.

Key words: brand, branding, personal brand, personal branding, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	BRÄNDÄÄMINEN.....	6
	2.1 Brändin historia.....	6
	2.2 Yritysten brändäys.....	6
3	HENKILÖBRÄNDÄÄMINEN	8
	3.1 Henkilöbrändäyksen tarkoitus.....	8
	3.2 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.....	8
4	ARTISTIN HENKILÖBRÄNDI	10
	4.1 Brändin elementit.....	11
	4.2 Sosiaalinen media	12
	4.3 Artisti tosielämässä.....	12
5	EMI.....	14
	5.1 EMI:n henkilöbrändi.....	14
	5.1.1 EMI artistinimenä.....	15
	5.1.2 EMI:n logo ja liikemerkki.....	15
	5.1.3 EMI Instagramissa.....	15
	5.1.4 EMI tosielämässä	16
6	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	18
	6.1.1 Kyselylomake.....	20
	6.1.2 Kyselylomakkeen kysymystyypit.....	20
	6.2 Tutkimuksen esittely.....	21
	6.3 Tutkimuksen vastaukset.....	22
	6.3.1 Taustamuuttajat.....	22
	6.3.2 Uuden musiikin löytäminen	23
	6.3.3 Artistien seuraaminen sosiaalisen median kanavissa.....	24
	6.3.4 Artistien sanoma ja sen merkitys kuuntelijoille	28
	6.4 Tutkimuksen yhteenveto	29
7	POHDINTA	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Brändääminen ja henkilöbrändääminen ovat keinoja kasvattaa tunnettavuutta yrityksestään tai itsestään. Artistit ja heidän brändäämisensä herättävät nykyisin paljon keskustelua. Artistin henkilöbrändääminen nykypäivänä on ehdottoman tärkeää, sillä kilpailu alalla on suurta. Uusia artisteja tulee koko ajan lisää ja tämän takia on yhä vaikeampi erottua joukosta. Toisinaan taidealoilla kritisoidaan taiteen kaupallistamista, mutta myydäkseen omaa taidettaan, tulee taiteilijalla olla selkeä henkilöbrändi. Onnistuneen henkilöbrändin ja selkeän brändisuunnitelman avulla voi nousta suureksi artistiksi ja saada nimensä esiin markkinoilla (Campell, 2020). David Weinbergin sanoin: ”Ei riitä, että olet hyvä, edes hemmetin hyvä. On myös ymmärrettävä, miten luovuutta kaupallistetaan.”

Opinnäytetyö on tehty mielenkiinnosta brändäämistä ja musiikkialaa kohtaan ja se toteutettiin yhteistyössä aloittelevan artistin EMI:n kanssa. Opinnäytetyön tarkoitus on ymmärtää mikä saa suomalaiset musiikin kuuntelijat seuraamaan tiettyä artistia ja kiinnostumaan hänestä. Tämän pohjalta tavoitteena on luoda alku aloittelevan artistin EMI:n henkilöbrändille. Opinnäytetyössä käsitellään parhaita tapoja päästä alkuun henkilöbrändiä luodessa, joita artisti EMI:n kannattaa hyödyntää rakentaessaan henkilöbrändiään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan brändäämisen sekä henkilöbrändäämisen tarkoitusta. Opinnäytetyössä keskitytään henkilöbrändäyksen teoriaan, sekä sen merkitykseen. Erityisesti aihetta tutkitaan aloittelevan artistin näkökulmasta, jotta voidaan ymmärtää, millä tavoin EMI voi rakentaa omaa henkilöbrändiään.

Opinnäytetyössä tutkitaan määrällisen tutkimuksen avulla 16-30-vuotiaita suomalaisia musiikin kuuntelijoita. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten kyseinen kohderyhmä löytää uutta musiikkia kuunneltavaksi ja mikä saa heidät seuraamaan artisteja eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkimus toteutetaan Google Forms -kyselylomaketta hyödyntäen. Määrällisen tutkimuksen vastausten pohjalta opinnäytetyössä luodaan EMI:lle henkilöbrändin pohja.

2 BRÄNDÄÄMINEN

Brändi tarkoittaa ominaisuutta, jolla erottaudutaan muista. Brändi voi olla nimi, termi, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus (Isohookana 2011, 24).

Brändin tulee sisältää selkeä lupaus, johon aletaan luottaa. Näin ollen brändistä syntyy positiivinen mielikuva ja sitä halutaan suositella. Brändin identiteetti tarkoittaa miellelyhtymiä, joita brändiin halutaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Brändin identiteetillä luodaan brändin ja sen käyttäjälle suhde (Isohookana 2011, 25). Käsitys brändäämisestä on muuttunut vuosien varrella ja nykyisin brändin ajatellaan olevan tuotteen tai palvelun persoonallisuus (Sounio 2012, 22).

2.1 Brändin historia

Brändääminen on peräisin 1700-luvun Amerikan karjatiloilta. Tiloilla merkittiin oma karja polttomerkein, jotta karja tunnistettiin omaksi. Myöhemmin myös rikollisia alettiin merkitä polttomerkein, jotta heidät tunnistettiin muusta kansasta. Siihen aikaan brändääminen tarkoitti kontrollointia sekä valtaa (Sounio 2010, 22). Tarkoituksena oli siis erotella ja tunnistaa erilaisia ryhmiä muista. Teollistumisen myötä 1800-luvulla brändääminen sekä yritystoiminta yhdistyivät. Teollistuminen kasvatti monien yritystoimintaan niin suureksi, että pelkkä toreilla myyminen ei enää ollut mahdollista. Tuotteita alettiin kuljettaa, joten ne täytyi tunnistaa oikean yrityksen tuotteeksi. Näin ollen yritysten täytyi merkitä tuotteensa omilla logoillaan. Viennin kasvaessa ja kilpailun kiristyessä yritykset alkoivat kiinnittämään huomiota myös tuotteen paketointiin, sillä omalla tuotteellaan tarvitsi erottautua asiakkaiden silmissä (Sounio 2010, 22).

1900-luvulla taidepiireissä syntyi ideologia puhtaasta sekä vaikutteista vapaasta, ei kaupallisesta taiteesta. Tämä sai kulttuurialan vierastamaan brändikäsitettä ja ajatusmaailmaa sen takana, sillä taiteen kaupallistamista vierastettiin. (Sounio 2010, 22).

2.2 Yritysten brändäys

Yrityksen brändi koostuu imagosta ja maineesta (Peltomaa 2017). Yrityksen imago on yrityksen itse luoma kuva, joka muodostuu muun muassa sen toimintatavoista sekä arvoista. Imago kuvastaa yritystä yrityksen omasta näkökulmasta. Mitä yritys haluaa olla ja mitä se haluaa viestiä ulkopuolelle (Peltomaa 2017). Näin ollen ihmisille syntyy tietty kuva yrityksestä eli yritykselle muodostuu tietty imago heidän silmissään.

Brändäys ei koostu ainoastaan ulospäin näkyvistä konkreettisista asioista, kuten esimerkiksi käyntikorteista. Brändäys tarkoittaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta (Sounio 2010, 22). Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan tunteesta läpi koko prosessin, kun asiakas on jollakin tapaa yhteydessä yrityksen kanssa.

3 HENKILÖBRÄNDÄÄMINEN

Henkilöbrändääminen tarkoittaa yksittäisen henkilön brändäämistä, sitä kuinka henkilö tuodaan esille ja millaisen kuvan hänestä saa. Henkilöbrändäyksen keinoin voidaan tuoda esille henkilön taitoja, kokemuksia sekä persoonallisuutta. Henkilöbrändin avulla tuodaan esille omaa tarinaa (Henderson, 2019). Kaikki mitä teet muokkaavat henkilöbrändiäsi, oli se sitten sosiaalisessa mediassa tai oikeassa elämässä (Ziogas, 2019).

3.1 Henkilöbrändäyksen tarkoitus

Henkilöbrändäämisen tarkoituksena on erottua muista eli omista kilpailijoistaan. Kaikki me olemme erilaisia ja sen takia meille kaikille rakentuu omanlaisemme henkilöbrändi. On kuitenkin tärkeää muistaa, että omaa henkilöbrändiä rakennettaessa tulee hyödyntää omia vahvuuksiaan (Ziogas, 2019).

Henkilöbrändin avulla nostetaan omaa sekä mahdollisen oman yrityksen tunnettavuutta. Tunnettavuuden myötä arvosi markkinoilla kasvaa. Mitä useampi sinut tietää, sitä enemmän myyt (Ziogas, 2019).

3.2 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Kuten aiemmin mainittu henkilöbrändi rakentuu henkilön ympärille kaikesta mitä hän tekee, mutta erityisesti tarkoituksenmukaisesti tuotettu sisältö esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin muokkaa henkilöbrändiä. Tästä syystä kaikki se, mitä julkaisee itsestään ja tekemisestään täytyy jollakin tapaa olla arvokasta. Tuottamallaan sisällöllä pystyy tuomaan esiin, mitä osaa ja millainen on. Mitä laadukkaampaa sisältö on, sitä uskottavampana henkilö nähdään (Ziogas, 2019). Sosiaalisessa mediassa tulee myös muistaa ottaa huomioon mitä seuraajat haluavat nähdä. Sosiaalisen median avulla on helppoa sitouttaa seuraajia ja näin ollen rakentaa heidän kanssaan pitkäaikainen suhde (Plume, Dwivedi, Slade, 2016, 2.5 -kappale, e-kirja).

Mitä enemmän henkilöbrändiä rakennetaan sosiaalisen median kanavissa, sitä näkyvämmäksi tulee ja näin ollen seuraajamäärät kasvavat. Sen myötä seuraajat jakavat sisältöä omilla kanavillaan ja tämä kerää yhä enemmän ja enemmän seuraajia (Ziogas, 2019). Tämän myötä sosiaalisessa mediassa on nykyään niin kutsuttuja influencersia.

Influencer eli sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, jolla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa kuten esimerkiksi Youtube-tähti Mmiisas. Yritykset hyödyntävät paljon influencersia markkinoinnissaan. Yritykset tekevät sopimuksia influencersien kanssa, jotta he mainostavat kyseisen yrityksen tuotteita kanavissaan (Laakso, 2018). Tällä tavoin yritys tavoittaa influencerin kautta monia tuhansia asiakkaita.

4 ARTISTIN HENKILÖBRÄNDI

Julkisuudessa esiintyvien ihmisten, kuten artistien, ajatellaan usein olevan täysin samanlaisia kuin mitä media antaa ymmärtää (Sounio 2010, 22).

Tänä päivänä ainoastaan hyvä musiikki ei takaa suosiota. Jokaisella artistilla on oltava vahva brändi, joka yhdessä musiikin kanssa saa aikaan menestyksen. Artistina täytyy aina keskittyä omaan brändiinsä. Etenkin aloittelevilla artisteilla brändäyksen merkitys on suuri, jotta alalla pääsee eteenpäin (Karney 2018). Kuten kappaleessa 2.1. mainittiin, 1900-luvulla taidepiirit vierastivat brändäystä ja sen käsitettä (Sounio 2010, 22). Edelleen taidepiireissä on havaittavissa vastarintaa brändäystä kohtaan, sillä terminä se liitetään taiteen kaupallistamiseen sekä tuotteistamiseen (Väntänen, 2018).

Lähdettäessä suunnittelemaan artistin henkilöbrändiä tulee brändille rakentaa pohja, jonka päälle on helppo lisätä uusia kerroksia. Karneyn (2018) mukaan neljä ensimmäistä askelta, joilla on hyvä lähteä liikkeelle ovat: artistin henkilöbrändi, brändin elementit, sosiaalinen media sekä tosielämä (ks. kaavio 1).



KUVIO 1. 4 askelta uuden artistin brändäykseen, mukailten (Karney, 2018).

Mistä aloittelevan artistin sitten kannattaa lähteä liikkeelle oman brändinsä suunnittelussa? Artistin tulee miettiä, kuka hän on ja mitä hän artistina haluaa viestiä. Sen lisäksi tulee miettiä mitä artisti haluaa tavoitella. Aina kannattaa myös miettiä, kuinka erottautua muista. Mikä on se asia, jonka takia on parempi kuin muut (How to Build Your Personal Brans As a Musician, 2020).

Brändisuunnitelman avulla artisti suunnittelee millä tavoin ja missä hän tuo itseään esille (Karney, 2018).

4.1 Brändin elementit

Aloittelevan artistin yksi tärkeimmistä päätöksistä brändäyksen kannalta on oma artistinimi, jolla haluaa esiintyä (Karney 2018). Parhaat nimet ovat yksinkertaisia

ja tarttuvia (Tunkelo, 2017). Nimeä valittaessa on hyvä kiinnittää huomioita myös artistin löydettävyyteen. Liian yleinen sekä monimerkityksellinen nimi vaikeuttaa kuuntelijoiden etsimistä (Karney 2018). Pelkällä nimellä ei kuitenkaan saavuteta suosioita, sillä huonoillakin artistinimillä on saavutettu menestystä (Kuoppala, 2017).

Nimen lisäksi artistilla tulee olla logo. Logon avulla artistia pystytään markkinoimaan ammattimaisesti. Monesti logon lisäksi kehitellään logomark eli liikemerkki. Mikä sitten on logon ja liikemerkin ero? Logolla esitetään graafisesti artistin nimi, kun taas liikemerkki on graafinen symboli, josta artisti tunnistetaan (Artikkeli: Logo ja liikemerkki viestivät ammattilaisuutta, luettu 30.10.2020).

4.2 Sosiaalinen media

Nykypäivänä sosiaalisen median merkitys on kasvanut suureksi, sillä lähes kaikki käyttävät sitä. Tämän takia myös artistin tulee näkyä sosiaalisessa mediassa. Aluksi artistin tulee miettiä, missä sosiaalisen median kanavissa hänen tulee olla esillä, jotta artistin oma kohderyhmä hänet tavoittaa. Alkuun artisti voi olla vain esimerkiksi jossakin sosiaalisen median kanavassa ja hiljalleen ottaa käyttöön useampia eri sivustoja. Menestyvän brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on paljolti kiinni siitä, kuinka yksityiskohtaisesti se on suunniteltu. Tämän takia jokaisen artistin tulee suunnitella mitä värejä haluaa käyttää, millaista sisältöä haluaa tekstillisesti tuottaa ja millä fonteilla. Sisällön tulee myös olla yhtenäistä kaikkialla niin sähköpostiviestien kuin keikkajulisteidenkin (How to Build Your Personal Brands As a Musician, 2020). Sisältö, jota artistit tuottavat tulee olla houkuttelevaa, jotta myös hänen musiikkiaan aletaan kuunnella. Pahimmassa tapauksessa artistin sosiaalisen median takia menetetään myös mahdollisia kuuntelijoita. (Karney, 2018).

4.3 Artisti tosielämässä

Tosielämässä artistina olo tarkoittaa kaikkea sitä, miten artisti tuo itseään esille oikean elämän hetkissä esimerkiksi haastatteluissaan tai keikoillaan. Kaikki se mitä artisti tekee, muokkaa hänen henkilöbrändiään ja ihmisten ajatuksia hänestä (Karney, 2018). Se miten julkisuuden henkilön henkilöbrändi eroaa, niin sanotun tavallisen ihmisen henkilöbrändistä on se, että julkisuuden henkilö on aina esillä. Niin sanottuna tavallisena ihmisenä saat olla rauhassa eikä kaikesta siitä mitä teet kirjoiteta. Tämän takia julkisuuden henkilöillä korostuu sen tärkeys, miten käyttäytyy yleisesti ottaen tosielämässä. Tämän voi tietenkin julkisuuden henkilön näkökulmasta nähdä myös mahdollisuutena. Julkisuuden henkilönä voi tuoda omaa brändiään jatkuvasti esille pienilläkin asioilla.

5 EMI

Emmi Harju eli artistinimeltään EMI on energinen 23-vuotias kotimainen laulaja-lauluntekijä Espoosta. EMI on julkaissut kaksi suomenkielistä kappaletta: Mut lumoat sekä Revi mut palasiks. Lisäksi EMI nähtiin vuonna 2017 The Voice of Finland laulukilpailussa Olli Lindholmin tiimissä.

EMI:n musiikillinen tausta on peräisin jo kaukaa lapsuudesta, sillä laulamisen hän on aloittanut jo pienenä. Vähitellen hänen musiikilliset taitonsa ovat kasvaneet ja nykyisin laulamisen lisäksi EMI:ltä luonnistuu niin sanoittaminen kuin kitaran soittokin. Kaiken tämän lisäksi EMI on nähnyt musiikkimaailmaa myös monissa muissa muodoissa töidensä kautta, sillä hän on työskennellyt niin levy-yhtiöissä kuin festivaaleillakin. Nyt on kuitenkin EMI:n artistiuden aika, häntä itseään lainaten: "A girl from behind the scenes wants to be on the stage".

5.1 EMI:n henkilöbrändi

Musiikillisesti EMI haluaa tehdä mystistä, voimaannuttavaa ja menevää musiikkia, pienellä elektronisella vivahteella. EMI itse on kuvaillut omaa musiikkiaan termillä "catwalk attitude songs". Hän haluaa musiikillaan herättää henkiin oman elämänsä supertähdet. EMI:n kohderyhmä on 16–30-vuotiaat.

EMI:n tavoitteena on tehdä omaa musiikkiaan englanniksi ja sen lisäksi hän haluaa jatkaa kappaleiden kirjoittamista muille suomeksi. Ensimmäisenä EMI haluaa valloittaa Pohjoismaat ja sen jälkeen koko Euroopan. Hän haluaa toiminnallaan rohkaista yhä useampia kotimaisia artisteja levittäytymään yli Suomen rajojen.

EMI:ä voi kuvailla jo valmiiksi paketiksi, sillä hän todella osaa laulaa sekä kirjoittaa kappaleita. Tämän lisäksi hän hallitsee valloittavalla karismallaan lavaesiintymisen. Tanssiminen ja kitaran soittaminenkaan eivät ole vieraita asioita EMI:lle.

5.1.1 EMI artistinimenä

Emmi Harjun artistinimi muotoutui EMI:ksi, sillä omalla nimellään Emmi ei halunnut musiikkia tehdä. Nimen haluttiin sopivan suomalaisille kuuntelijoille sekä kansainvälisille markkinoille. Nimen taustalta löytyy lisäksi leikittelyä, sillä väärinpäin artistinimi EMI kääntyy nimeksi IME. Artistille itselleen tämä tarkoittaa englanniksi "I'm Emmi" eli suomennettuna "olen Emmi."

Kuten aiemmin mainittu artistinimen tulee olla yksinkertainen ja muistettava. Siinä EMI on onnistunut, sillä artistinimenä se on lyhyt ja ytimekäs ja jää herkästi mieleen, joten se on helppo muistaa. Pelkät isot kirjaimet ovat olleet jo hetken aikaa trendi artistien keskuudessa. Se herättää huomiota, vaikka nykypäivänä jo useampi artisti onkin kyseisen kirjoitusasun ottaneet käyttöönsä.

5.1.2 EMI:n logo ja liikemerkki

Tällä hetkellä EMI:llä itsellään ei ole vielä logoa tai liikemerkkiä. Logon tulee olla sellainen, josta EMI jatkossa tunnistetaan aina ja sen takia se tulee suunnitella hyvin. Logon vaihtaminen on melkein yhtä haastavaa kuin artistinimenkin, joten siksi jo heti alun alkaen logon tulee olla sellainen, jota ei mieluusti lähdetä muuttamaan. Logon suunnittelu ja toteutus kannattaa ulkoistaa ammattilaiselle, jotta siitä varmasti tulee EMI:n brändiä kuvaava. Lisäksi ammattilaisen tekemän logon saa vektorimuotoisena, jotta sitä voi hyödyntää kaikissa EMI:n julkaistavissa materiaaleissa (Logon suunnittelu yritykselle – huomioi nämä asiat, 2020).

EMI:n logossa täytyy tulla esille, millainen EMI on. Logon tulee herättää huomioita ja mielenkiinto. Jokaisella täytyy herätä jonkinlainen ajatus, siitä millainen EMI on, kun he ensi kerran näkevät logon. Logon tulee kuvastaa EMI:ä artistina.

5.1.3 EMI Instagramissa

Tutkimuksen mukaan EMI:n kohderyhmä seuraa artisteja pääsääntöisesti Instagramissa, joten EMI:n ehdottomasti täytyy ensisijaisesti panostaa sosiaalisen median kanavana siihen. Sen lisäksi kuukausittain yli yksi miljardia ihmistä käyttää Instagramia (Frier, 2020, esittely -kappale, e-kirja). Instagram on todella merkittävä osa siis EMI:n brändäykselle. Miten EMI sitten voi hyödyntää Instagramia brändäyksessään?

Tutkimuksessa selvisi, että EMI:n kohderyhmää kiinnostaa kuka EMI on ja mitä hänen elämässään tapahtuu. Tästä syystä EMI:n tulee Instagramissaan näyttää tavallista arkeaan. Tutkimuksessa selvisi myös että, julkaistavien kuvien monipuolisuudella EMI herättää mielenkiintoa ja saa varmasti seuraajia tililleen. Artistilla tulee olla yhtenäinen ilme eri kanavissa ja sen takia esimerkiksi värimaailma tulee olla ennalta suunniteltu henkilöbrändiin sopivaksi (How to Build Your Personal Brans As a Musician, 2020). EMI:n henkilöbrändissä halutaan kautta linjain tuoda vahvasti esille, millainen EMI on ja millaista musiikkia hän tekee. EMI:lle sopivia värejä ovat huomioita herättävät, vahvat värit, jotka keskenään luovat harmonisen tunnelman. EMI on räväkkä ja samaan aikaan syvälinen, joten värimaailmoina käytetään tummia värejä, joiden vastapainoksi tuodaan vaaleampia yhteensopivia sävyjä (ks. liite 1 ja 2).

Eryteisesti aitous korostui kohderyhmän keskuudessa. He haluavat nähdä EMI:n sellaisena kuin hän on. Yhteiskunnallisiin ja ajankohtaisiin asioihin puuttuminen nähtiin myös tärkeänä, mutta silloin, kun aihe kiinnostaa tai koskettaa EMI:ä itseään.

Brändääminen on menestyksestä silloin, kun ymmärretään kuuntelijoiden tarpeet ja toiveet sekä vastataan niihin. Tämän takia artistin täytyy ymmärtää oman brändinsä merkitys kuuntelijoille (Malmelin, Hakala, 2011).

5.1.4 EMI tosielämässä

Tässä vaiheessa EMI:n uraa on tärkeää, kuinka EMI näyttäytyy tavatessaan uusia ihmisiä, sillä vielä toistaiseksi EMI:n jokaista liikettä ei olla kuvaamassa ja julkaisemassa juorusivustoille. Tässä vaiheessa hänen uraansa korostuu

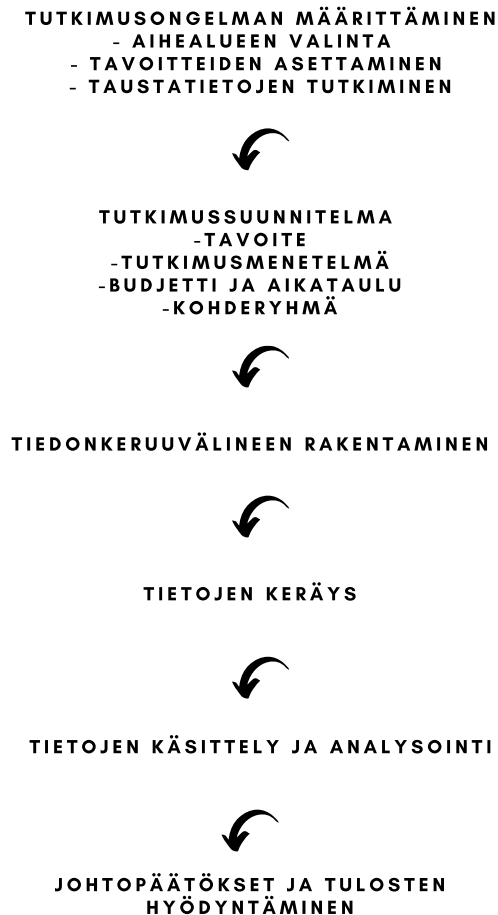
levytyssopimuksen saanti, joten hänen täytyy luoda itsestään hyvä kuva levy-yhtiöille.

EMI myös toisinaan keikkailee, joten silloin hänellä on mahdollisuus näyttää, mistä hänet on tehty. Keikoilla tarvitsee miettiä, miten esiintyy ja mitä sinne pukee päällensä. Keikkamateriaaleissa kuten esimerkiksi julisteissa hyödynnetään myös EMI:n brändille sopiva värejä (ks. liite 1 ja 2). Pienimmillään yksityiskohdilla on merkitystä, kun brändiä rakennetaan tosielämässä.

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarkoittaa kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jonka aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. Määrällisellä tutkimuksella halutaan selvittää seikkoja, jotka saattavat olla odottamattomiakin. Tämän takia aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että tarkoituksenmukaisesti valitun kohderyhmän mielipide ja ääni tulee kuuluviin (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2009, 165).

Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa monin eri keinoin. Tyypillisimpiä määrällisen tutkimuksen toteutustapoja ovat muun muassa lomakekyselyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut sekä puhelinhaastattelut. Määrällinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada numeerisesti suuri ja edustava otos, jolloin pystytään selvittämään olemassa oleva tilanne. Määrällisellä tutkimuksella ei kuitenkaan pystytä selvittämään syitä (Heikkilä 2014).



KUVIO 2. Määrällisen tutkimuksen vaiheet, mukailen (Heikkilä, 2014).

Määrällisessä tutkimuksessa määritetään ensimmäisenä tutkimusongelma (ks. kaavio 2). Tämän jälkeen valitaan tutkimuksen aihealue ja asetetaan tavoitteet sekä tutkitaan taustatietoja aihealueesta (Heikkilä, 2014).

Tutkimusongelman päättämisen jälkeen täytyy luoda tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmassa määritetään tutkimuksen tavoitteet selkeästi. Tavoitteiden suunnittelun jälkeen valitaan tutkimussuunnitelma, jotta voidaan valita tavaksi tavoitteita tukeva menetelmä. Budjetin ja aikataulun luominen laaditaan, jotta tutkimus saadaan tehtyä. Näiden pohjalta valitaan tutkimuksen kohderyhmä sekä rakennetaan tiedonkeruuväline, jonka avulla tutkimus voidaan toteuttaa. Aikataulu nousee suureen rooliin tietojen kerättäessä, sillä kohderyhmä täytyy saada tavoitettua tiettyyn aikaan mennessä, jotta tutkimus ei viivästy. Kohderyhmän vastattua täytyy tutkimus käsitellä ja analysoida, jotta voidaan tehdä johtopäätökset ja hyödyntää niitä (Heikkilä, 2014) (ks. kaavio 2).

6.1.1 Kyselylomake

Opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kyselylomake. Lomaketta laadittaessa tulee nimetä tutkittavat asiat eli sanoittaa tutkimusongelma ja määrittää sen ympärille tutkittavat teemat. Näiden pohjalta voidaan suunnitella lomakkeen rakenne (Heikkilä, 2014). Rakennetta on helppo suunnitella teemojen kautta. Rakenteen pohjalta muotoillaan lomakkeen kysymykset. Kysymysten tulee tukea tutkimusongelmaa ja sen teemoja. Lomake kannattaa testata muutamalla henkilöllä ennen kuin sen laittaa yleiseen jakoon, sillä usein lomakkeessa huomataan epäkohtia, jotka tulee korjata (Heikkilä, 2014). Useimmiten epäkohdat ovat kysymysten asetteluun liittyviä eli joko kysymykset ovat tulkitsemisen varaisia tai kysyttyä kysymystä ei ymmärretä laisinkaan. Näiden pohjalta kysely pystytään korjaamaan ja saadaan lomakkeen lopullinen versio (Heikkilä, 2014).

6.1.2 Kyselylomakkeen kysymystyypit

Kyselylomakkeen kysymystyypit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: strukturoituihin eli suljettuihin kysymyksiin, avoimiin kysymyksiin ja sekamuotoisiin kysymyksiin (Heikkilä, 2014).

Suljetut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin on olemassa valmiit vastausvaihtoehdot ja jokainen vastaaja valitsee vain yhden itselleen sopivan vastausvaihtoehdon. Tämän takia valittavia vastausvaihtoehtoja ei saa olla liikaa.

Suljettujen kysymysten ansiosta vastaaminen on nopeaa ja näin ollen miellyttävää vastaajalle. Suljetut kysymykset ovat myös tutkimuksen analysoijalle helppoa, sillä vastaukset saa käsiteltyä nopeasti. Suljetuissa kysymyksissä on kuitenkin myös haittapuolia. Vastaajan on helppo vastata kysymykseen sen enempää miettimättä, jolloin vastaaja ei välttämättä vastaa itselleen sopivinta vaihtoehtoa. Kyselyä rakennettaessa kannattaa myös ottaa

huomioon ohjailevatko vastausvaihtoehdot ja niiden järjestys vastaajaa. Toisinaan suljetussa kysymyksessä saattaa myös puuttua jokin vastausvaihtoehto (Heikkilä, 2014).

Avoimet kysymykset ovat helppoja tutkijan näkökulmasta suunnitella, mutta tutkimusta analysoidessa ne ovat kuitenkin melko työläitä. Avoimilla kysymyksillä saa vastaajilta usein uusia näkökulmia, joita ei itse ole tullut edes ajatelleeksi. Haittapuoli on kuitenkin se, että toisinaan vastaaja ei vastaa avoimeen kohtaan, sillä se on työläämpää heille (Heikkilä, 2014). Lomakkeessa kysymyksen voi laittaa pakolliseksi, mutta siihen voi kuitenkin vastata niin, että se ei tuo lisäarvoa tutkijalle. Avoimet kysymykset kannattaa yleisesti ottaen sijoittaa lomakkeen loppuun ja jättää vastausta varten tarpeeksi tilaa, jotta ei rajoita vastaajan mielipidettä vain sen takia (Heikkilä, 2014).

6.2 Tutkimuksen esittely

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Google Forms-kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksella selvitettiin 16–30-vuotiaiden suomalaisten musiikin kuuntelijoiden tapoja löytää uutta musiikkia kuunneltavaksi sekä heidän suhdettaan artistien sosiaalisen median käyttäytymiseen ja artistien sanoman merkitykseen.

Tutkimuksen tarkoitus oli löytää artisti EMI:lle tapoja toimia sosiaalisen median kanavissa, jotta musiikin kuuntelijat kiinnostuvat hänestä. Tutkimuksella selvitettiin, mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostavat kyseistä kohderyhmää ja minkälaisen sisällön he kokevat miellyttäväksi sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi tutkimuksella haluttiin saada selville, kuinka tärkeäksi kuuntelijat kokevat artistien sanoman ja millä keinoin he haluavat artistien tuovan sitä esille.

Tutkimuksen tekotavaksi valikoitui kyselylomake, sillä tutkimuksella haluttiin saada mahdollisimman suuri otanta kohderyhmästä tavoitettua. Kohderyhmänä tutkimuksessa toimi EMI:n oma kohderyhmä eli suomalaiset 16–30-vuotiaat

musiikin kuuntelijat, sillä tutkimustulosten avulla luodaan EMI:n brändistrategiaa.

6.3 Tutkimuksen vastaukset

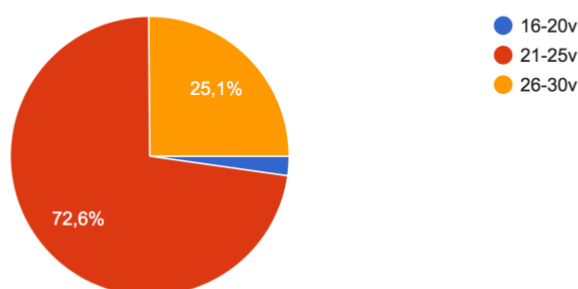
Tutkimuksen tavoitteena oli saada yhteensä 100 vastausta. Kyselylomake julkaistiin maanantaina kello 16 iltapäivällä ja suljettiin keskiviikkona kello 12 aamupäivällä. Kyselylomake julkaistiin tutkijan omilla sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa ja Facebookissa. Tämän lisäksi kyselylomake julkaistiin Suomen musamimit Facebook -ryhmässä. Yhteensä kyselyyn vastanneita oli 223.

6.3.1 Taustamuuttujat

Kyselylomakkeella kysyttiin kahta taustamuuttujaa. Taustamuuttujia voidaan ryhmitellä ja luokitella kuten esimerkiksi kyselylomakkeella kysytyt ikä ja sukupuoli voidaan luokitella (Muuttujat eli Variaabelit. Luettu 29.10.2020).

Kyselyssä selvitettiin ensimmäisenä vastaajan ikä. Vastauksia haluttiin EMI:n kohderyhmältä eli 16-30 vuotiailta, joten muun ikäiset eivät pystyneet kyselyyn vastaamaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää millä tavoin eri ikäryhmät kyselyyn vastaavat ja eroavatko eri ikäisten musiikin kuuntelijoiden mielipiteet toisistaan.

Ikä?
223 vastausta

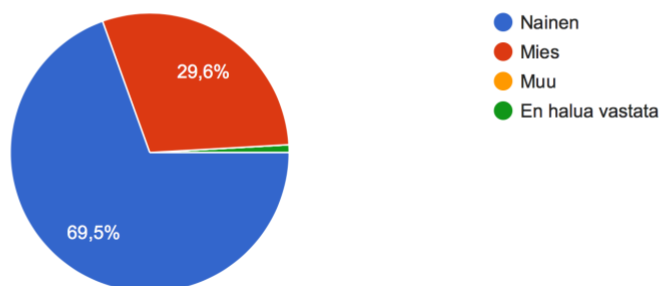


KUVIO 3. Ikä n=223

Kyselyssä selvitettiin ensimmäisenä vastaajan ikä (ks. kuvio 3). Vastauksia haluttiin EMI:n kohderyhmältä eli 16–30-vuotiailta, joten muun ikäiset eivät pystyneet kyselyyn vastaamaan. Kyselyn vastaajista suurin osa kuului ikäluokkaan 21–25-vuotiaat ja 25,1% vastaajista olivat 26–30-vuotiaita. Nuorimmat ikäryhmään kuuluvat eli 16–20-vuotiaita vastaajia kysely ei tavoittanut niin paljoa ja prosentuaalisesti vastausmäärä oli vain 2,2%.

Toisella taustamuuttujakysymyksellä selvitettiin vastaajien sukupuolta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, eroavatko eri sukupuolten vastaukset toisistaan ja täytyykö EMI:n sosiaalisen median käyttäytymisessä huomioida heitä eri tavoin. Vastausvaihtoehtoina oli vaihtoehdot ”nainen”, ”mies”, ”muu” sekä ”en halua vastata”.

Sukupuoli?
223 vastausta



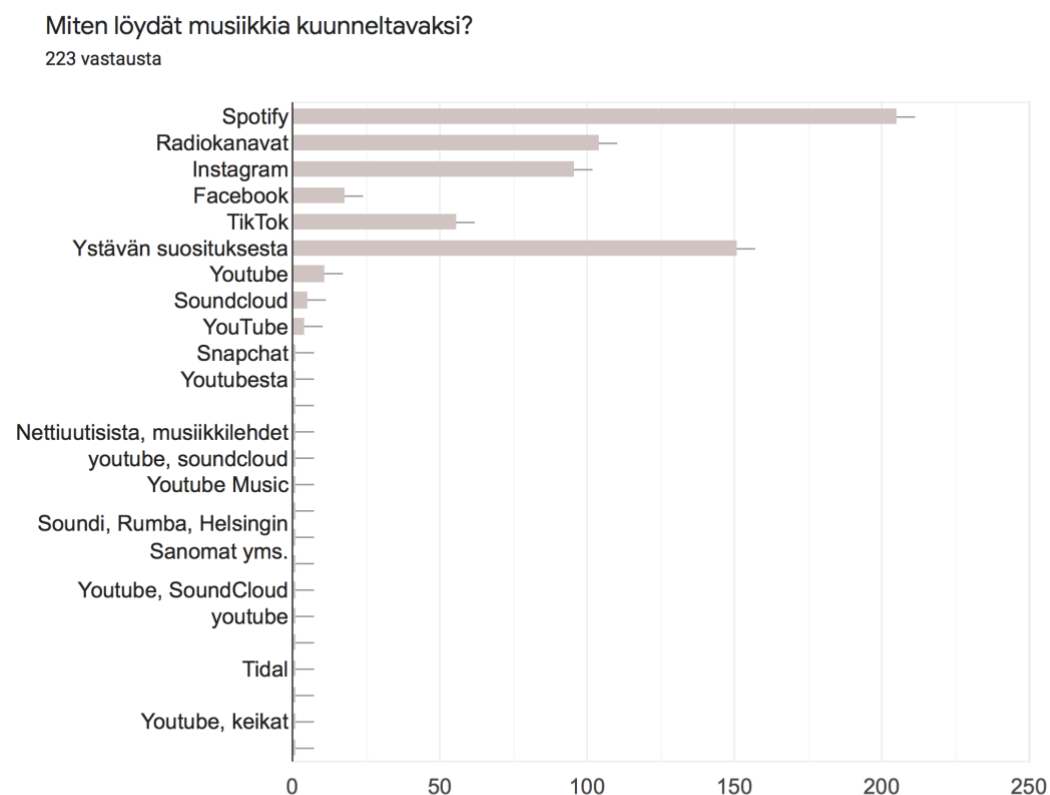
KUVIO 4. Sukupuoli n=223

Vastaajien kokonaismäärästä 69,5% olivat naisia ja 29,6% miehiä (ks. kuvio 4). Vastaajista 0,9% valitsivat vaihtoehdon ”en halua vastata”. Yksikään vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa ”muu”. Kyselyn analysointivaiheessa selvisi, että eri sukupuolten väliset vastaukset eivät eronneet merkittävästi toisistaan.

6.3.2 Uuden musiikin löytäminen

Tutkimuksessa selvitettiin kohderyhmän keinoja löytää musiikkia itselleen kuunneltavaksi. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä eri kanavia kohderyhmää seuraa, jotta EMI osaa ohjata musiikkiaan oikeisiin kanaviin. Aloittelevana artistin

EMI:n musiikin täytyy löytyä kanavista, joita kohderyhmä kuuntelee, jotta hänet opitaan tuntemaan.



KUVIO 5. Kanavat uuden musiikin löytämiseksi n=223

Kyselyyn vastanneista 91,9% vastasivat vaihtoehdon ”Spotify” ja näin ollen on selkeästi valtaosan tapa löytää musiikkia (ks. kuvio 5). Vastanneista 67,7% löytävät uutta musiikkia ystäviensä suosituksesta ja 46,6% radiokanavien kautta. Instagramin koki 43% vastaajista omaksi tavakseen löytää musiikkia, kun taas TikTok keräsi prosentuaalisesti vastauksia 25,1%. Facebook keräsi 8,1% äänistä. Muista vastauksista Youtube sekä Soundcloud nousivat useamman vastauksissa esille. Lisäksi erilaiset aikakauslehdet olivat muutamille vastaajille keino löytää uutta musiikkia.

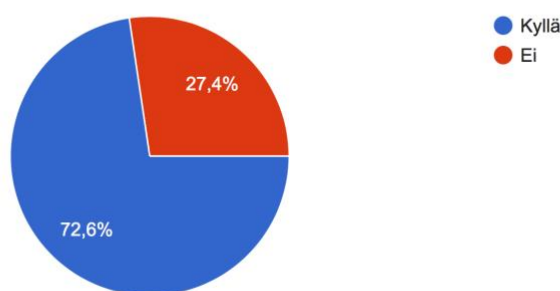
6.3.3 Artistien seuraaminen sosiaalisen median kanavissa

Henkilöbrändäämisessä sosiaalinen media nähdään suurena tekijänä, mutta ilman kiinnostavaa sisältöä, sitä voidaan pitää hyödyttömänä. Sosiaalinen media ja sen merkitys haluttiin selvittää kohderyhmältä, jotta EMI voi näkyä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmälle mieluisalla tavalla.

Nykypäivänä sosiaalinen media näyttäyty monesti suuressa roolissa, mutta tutkimuksessa haluttiin selvittää, seuraavatko musiikin kuuntelijat artisteja siellä.

Seuraatko artisteja sosiaalisen median kanavissa?

223 vastausta



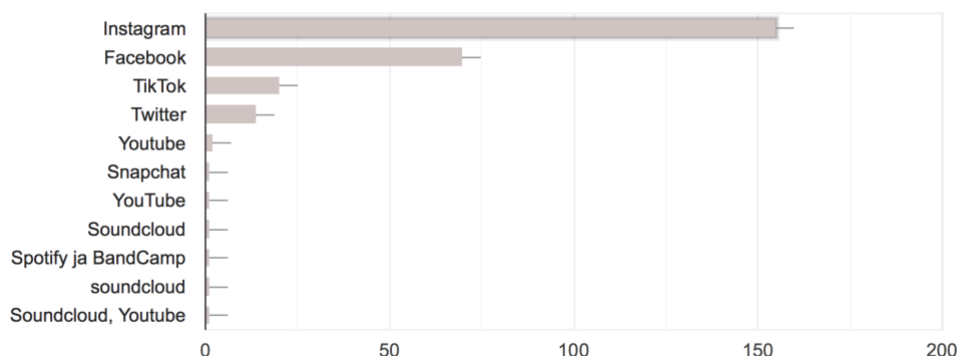
KUVIO 6. Artistien seuraaminen sosiaalisen median kanavissa n=223

Kyselyssä selvisi, että 72,6% seuraa artisteja sosiaalisen median kanavissa, kun taas 27,4% vastaajista ei seuraa. Valtaosa kohderyhmästä siis seuraa artisteja eri sosiaalisen median kanavissa (ks. kuvio 6).

Tutkimuksella haluttiin selvittää, missä kanavissa artisteja seuraavat henkilöt seuraavat artisteja.

Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat artisteja?

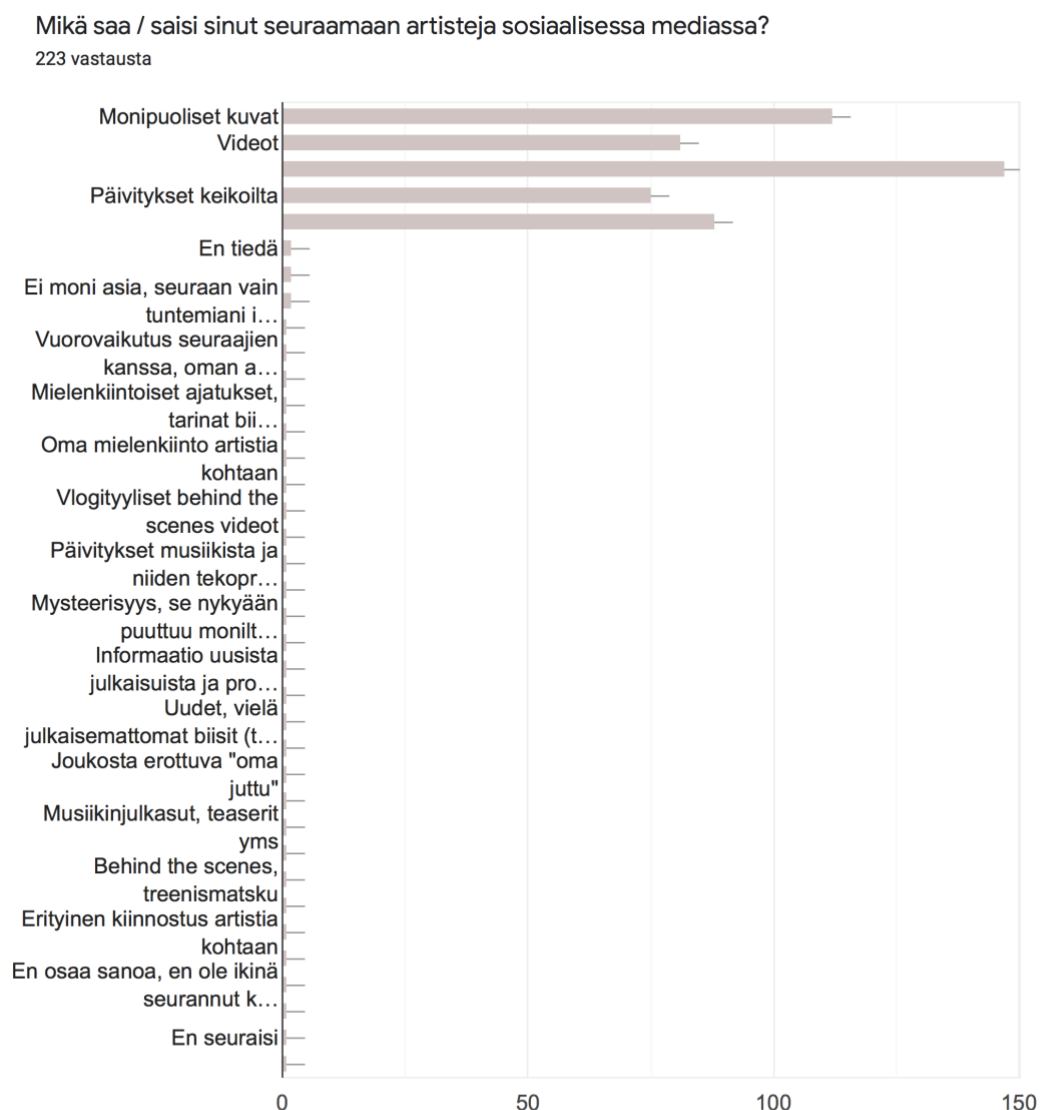
162 vastausta



KUVIO 7. Missä sosiaalisen median kanavissa artisteja seurataan n=162

Vastanneista 95,7% vastasivat "Instagram" ja 43,2% vastasivat "Facebook" (ks. kuvio 7). TikTok nousi vastauksissa kolmanneksi 12,3%:lla, mutta ei kuitenkaan ole suuressa suosiossa kohderyhmän keskuudessa. Twitter, Youtube, Soundcloud olivat myös kanavia, joissa kohderyhmä mielellään seuraa artisteja. Huomattavasti kuitenkin pienemmällä prosenttiosuudella.

Kyselyn avulla selvitettiin myös syitä, miksi artisteja halutaan seurata sosiaalisen median kanavissa tai mikä saisi heidät seuraamaan. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, millaista sisältöä EMI:n kannattaa omassa sosiaalisessa mediassa julkaista, jotta sen kohderyhmän mielestä seuraamisen arvoista.



KUVIO 8. Miksi artisteja seurataan sosiaalisessa mediassa n=223

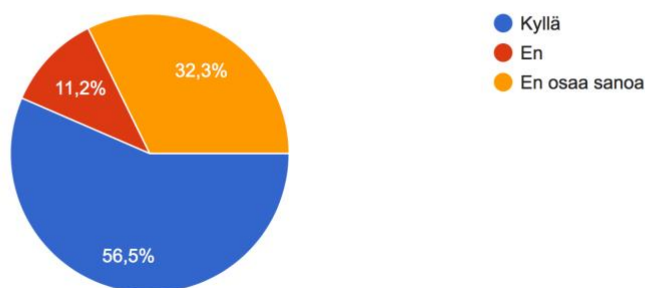
Sisällöllisesti kohderyhmää kiinnostaa eniten artistien henkilökohtainen elämä, sillä vastanneista 65,9% vastasi vaihtoehdon ”päivitykset henkilökohtaisesta elämästä” (ks. kuvio 8). Monipuoliset kuvat nousivat merkittävään rooliin kohderyhmällä, sillä 50,2% vastaajista oli sitä mieltä, että ne saavat/saisivat seuraamaan artisteja. Kolmantena 39,5% vastaajista halusi saada selville artistien sosiaalisen median kautta tietoa ajankohtaisista keikka-aikatauluista. Artistien julkaisemat videot kiinnostivat 36,3%:a vastaajista ja päivityksiä keikoilta kiinnostivat 33,6%:a. ”Muu” vastausvaihtoehdoissa nousi useampaan otteeseen esille niin sanottu ”behind the scenes” materiaali. ”Behind the

scenes” materiaalilla tarkoitetaan julkaisuja siitä, mitä tapahtuu kuuntelijoilta piilossa esimerkiksi musiikin teko prosessi sekä keikoille valmistautuminen.

6.3.4 Artistien sanoma ja sen merkitys kuuntelijoille

Jokaisella artistilla on sanoma, jota he haluavat tuoda esille kuuntelijoilleen ja näin ollen vaikuttamaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka tärkeäksi sanoma oikeastaan koetaankaan kuuntelijoiden näkökulmasta.

Koetko artistin välittämän sanoman tärkeäksi?
223 vastausta



KUVIO 9. Sanoman tärkeys kuuntelijoille n=223

Yli puolet eli 56,5% vastaajista kokivat artistin sanoman tärkeäksi. Vastanneista 11,2% eivät koe artistin sanomaa tärkeäksi, kun taas 32,3% vastaajista ei osannut sanoa kokevatko he artistin sanoman tärkeäksi itselleen (ks. kuvio 9).

Viimeisenä kysyttiin avoimena kysymyksenä millä tavoin / missä tilanteissa toivoisi artistin tuovan omaa sanomaansa julki? Kysymykseen vastasi he, jotka kokivat artistin sanoman tärkeäksi eli yhteensä 126 henkilöä.

Vastanneista valtaosa oli sitä mieltä, että artistin tulee tuoda oma sanomansa esille sosiaalisen median kanavissa. Sen lisäksi pidettiin tärkeänä, että artistin musiikissa ja kappaleiden sanoituksissa tuodaan esille sanomaa. Useampi nosti esille kuitenkin sen, että jos kappaleet ovat artistin itse kirjoittamia niin on helpompi uskoa, että on kyse artistin omasta sanomasta. Vastaajat toivoivat myös, että artistit toisivat sanomaansa julki erilaisissa haastatteluissa, on se

sitten televisiossa tai lehdissä. Useammassa vastauksessa toistui myös ajatus siitä, että artistin tulisi tuoda esille sanomaansa oikeastaan aina silloin, kun artisti on esillä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että artistin tulisi ottaa kantaa ajankohtaisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin. Vastaajat kuitenkin toivoivat, että artistin tulee ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin silloin, kun hänellä on aiheeseen liittyen jotakin sanottavaa tai kun artisti itse pitää asiaa tärkeänä. Ylimääräinen niin sanottu paasaaminen nähtiin huonona asiana ja jopa häiritsevänä. Monet kuitenkin jakoivat ajatuksen siitä, että artisteilla on suuri vaikutusvalta ja halutessaan he pystyvät sitä hyödyntämään.

6.4 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen mukaan 16–30-vuotiaiden kesken vastaukset eivät eronneet huomattavasti toisistaan. Sukupuoli ei myöskään vaikuttanut vastauksissa ollenkaan ja tutkimuksen jälkeen kysymyksen epärelevanttius ymmärrettiin. Voidaan siis todeta, että kyseiselle kohderyhmälle toimii samankaltainen sosiaalisen median sisältö. Sanoman merkityksestä ja sen esilletuonnista kohderyhmä oli myös pitkälti samaa mieltä.

Kohderyhmä löytää musiikkia eniten Spotifysta, mutta myös todella paljon ystävien suosituksesta. Kohderyhmä kuuntelee radiokanavia ja selkeästi he löytävät sitä kautta uutta musiikkia. Erinäiset muut sosiaalisen median kanavat eivät toimi niin hyvin, jos halutaan löytää kuunneltavaa musiikkia.

Reilusti yli puolet tutkimukseen osallistuneista seuraavat artisteja sosiaalisen median kanavissa ja huomattavasti suurimpana kanavana kohderyhmän keskuudessa nousi esille Instagram. Mieluiten kohderyhmä seuraa artistin henkilökohtaista elämää. He haluavat nähdä artistin aitona ja helposti lähestyttävänä. Mitä sisältöön muuten tulee niin vastaajat haluavat nähdä artistien sosiaalisessa mediassa paljon erilaisia kuvia. Erilaiset keikkapäivitykset kiinnostivat myös vastaajia, olivat ne sitten keikka-aikatauluja tai suoraan päivityksiä itse keikoilta.

Hieman yli puolet vastaajista kokivat artistin sanoman tärkeäksi. Pääsääntöisesti vastaajat halusivat, että artistin sanoma tulee esille artistin sosiaalisessa mediassa, musiikissa sekä erilaisissa haastatteluissa.

Vastaajille oli tärkeää, että artistit hyödyntävät vaikutusvaltaansa. Ehdottomasti tärkeimmäksi kohderyhmällä nousi ajankohtaiset ja yhteiskunnalliset asiat. Heidän mielestään artistien tulee ottaa kantaa eikä vaieta. Ylimääräinen ja kaikkiin asioihin puuttuminen ilman oikeata sanottavaa koettiin kuitenkin turhaksi ja jopa vastenmieliseksi. Vastauksissa korostui se, että artistin tulee puuttua pinnalla oleviin asioihin etenkin silloin, jos artisti itse kokee asian itselleen tärkeäksi. Näin ollen artisti nähdään aitona.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia henkilöbrändäystä aloittelevan artistin näkökulmasta ja sen pohjalta edesauttaa aloittelevan artistin EMI:n henkilöbrändin rakentamista. EMI on laulaja-lauluntekijä, joka haluaa menestyä niin Suomessa kuin kansainvälisestikin.

Henkilöbrändääminen on nykyaikana menestymisen kannalta elintärkeää. Etenkin musiikkialalla kilpailu on kovaa ja erottuakseen joukosta täytyy henkilöbrändin olla houkutteleva. Opinnäytetyössä käsiteltiin henkilöbrändäämistä. Mitä se tarkoittaa ja mitä se edellyttää henkilöltä itseltään. Aihetta tutkittiin erityisesti artistin näkökulmasta, jotta aloittelevalla artistilla EMI:llä on mahdollisimman hyvät lähtökohdat oman henkilöbrändinsä rakentamiseksi.

Määrällisellä tutkimuksella haluttiin tutkia suomalaisia 16–30-vuotiaita suomalaisia musiikin kuuntelijoita, sillä kyseinen kohderyhmä on sellainen, jonka myös EMI haluaa musiikillaan saavuttaa. Kyselylomake toteutettiin yhteistyössä EMI:n kanssa, jotta kyselyllä saavutettiin hyöty myös EMI:n kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, mistä kyseinen kohderyhmä löytää musiikkia kuunneltavaksi ja mikä saa heidät seuraamaan artisteja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen mediaan haluttiin keskittyä tutkimuksessa, sillä EMI:n henkilöbrändin rakentaminen on helppoa aloittaa sosiaalisessa mediassa jo nyt. Yhteensä kyselyyn vastasi 223 henkilöä, joten kyselyn otanta oli laaja.

Kyselyssä selvisi, että kohderyhmä löytää uutta musiikkia enimmäkseen Spotifysta, mikä EMI:lle on hieno juttu, sillä jo nyt sieltä löytää hänen musiikkiaan. Hyvin paljolti kohderyhmä kuuntelee myös radiota ja löytää sitä kautta uutta musiikkia. EMI:lle hyödyllistä on siis jonakin päivänä saada omaa musiikkiaan radiokanaville soimaan.

Kuten oli arveltukin, kohderyhmä seuraa artisteja sosiaalisen median kanavissa, joten myös EMI:n tulee näkyä siellä. Instagram nousi suosituimmaksi kohderyhmän keskuudessa. EMI:ltä löytyy Instagram-tili, joten seuraavaksi

täytyy vain huomioida, mitä sinne kannattaa julkaista. Kyselyn avulla selvisi, että EMI:n kannattaa julkaisuissaan tuoda esille omaa aitoa henkilökohtaista elämäänsä. Monipuolisuus nousi monesti esille, joten on tärkeää, että EMI tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä arkipäiväisistä toiminnoistaan. Artistin vaikutusvalta koettiin hyödylliseksi ja toivottiin, että mahdollisuuksien mukaan sitä käytettäisiin. Ajankohtaisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin toivottiin artistin osallistuvan, jos artisti kokee asian itselleen tärkeäksi.

Tästä eteenpäin EMI:n tulee jatkaa henkilöbrändinsä kehittämistä. Näin aluksi EMI:n täytyy saada tehtyä itselleen logo yhdessä ammattilaisen kanssa, jotta jatkoa ajatellen EMI tunnistetaan sen kautta. Ensisijaisesti sosiaalisen mediaan, etenkin Instagramiin, keskittyminen kannattaa, jotta EMI:n kerryttäessä suosiota hänellä on jo jotakin seuraamisen arvoista kuulijoilleen. Tutkimustulosten perusteella EMI:n on suotavaa keskittyä kuvaamaan aitoa omaa itseään ja arkipäiväistä elämäänsä, sillä se kiinnostaa. Kaikissa EMI:n tuottamissa julkaisuissa tulee olla yhtenäinen ja tunnistettava linja jatkossa. Myöhemmin EMI:n tulee keskittyä myös muihin sosiaalisen median kanaviin ja perustaa esimerkiksi nettisivu itselleen.

LÄHTEET

Campbell, J. What is Artist Brand Strategy? How To Create A Strong Brand Strategy For Artists? Luettu 5.11.2020 <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-artist-brand-strategy-how-to-create-a-strong-brand-strategy-for-artists/>

Frier, S. 2020. E-kirja. No filter, The Inside Story of Instagram. Simon & Schuster.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Luettu 29.10.2020.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf?fbclid=IwAR2-9zpZb6AtwKxQxoaUGasQYdiMQx46qccITCxDKDDRjXyaPhUImHGG-j80>

Henderson, G. 2019. What Is Personal Branding?. Luettu 30.10.2020
<https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding>

Isohookana, H. 2011. E-kirja. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy.

KAMK. Muuttujat eli Variaabelit. Luettu 29.10.2020
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Muuttujat>

Karney S. 2018. 4 Tips for building your personal brand as a musician. Luettu 21.10.2020. <https://iconcollective.edu/personal-brand-tips/>

Laakso, A. 2018. Faktatutka: Mihin ihmeeseen some-influencer oikein vaikuttaa? Luettu 30.10.2020. <https://www.aviisi.fi/2018/10/faktatutka-influencer-vaikuttaa/>

Logo ja liikemerkki viestivät ammattilaisuutta. Luettu 30.10.2020.
<https://markkinointiakatemia.fi/logosuunnittelu/>

Malmelin, N; Hakala, J. Radikaali brändi. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Peltomaa J. 2017. Brand News. Mikä on brändi? Luettu 7.10.2020.
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Penttinen, A. 2017. Hyvä nimi kertoo artistin tai bändin musiikista – Pyhimys pitää rap-nimeään vähän nolona. Luettu 30.10.2020.
<https://uutisvuoksi.fi/uutiset/lahella/e45bfc8d-8517-400e-880c-f4cdf9db2d86>

Plume, C; Dwivedi, Y; E-kirja. Slade, E. 2016. Social Media in the Marketing Context. Chandos Publishing.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Tunkelo, A. 2017. Parhaat brändinimet ovat yksinkertaisia. Luettu 30.10.2020
<https://www.marmai.fi/blogit/parhaat-brandinimet-ovat-yksinkertaisia/a996b700-a5b0-328a-bf7a-5931e28bc14d>

Väntänen, A. Perustetaanko b(r)ändi?. Luettu 2.11.2020.
<https://rytmimanuaali.fi/perustetaanko-brandi/>

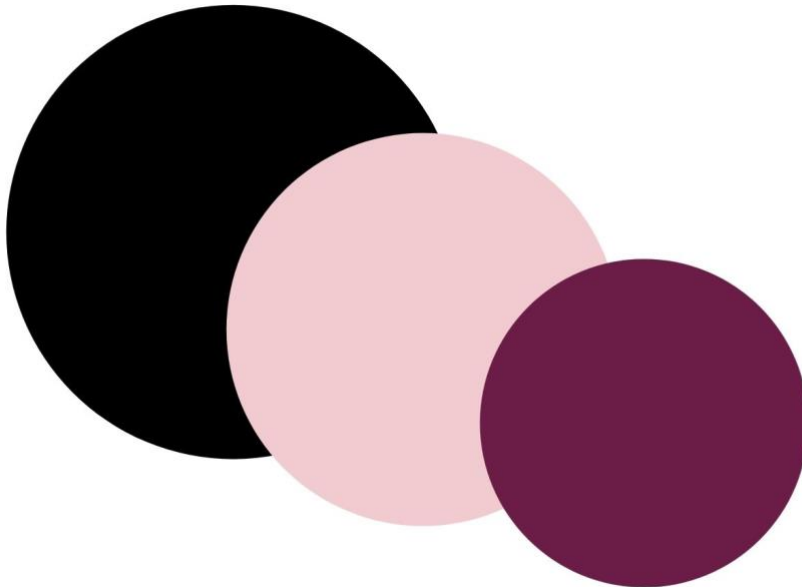
Ziogas, G. 2019. The Complete Guide to Building a Personal Brand in 2020. Luettu 30.10.2020. <https://medium.com/better-marketing/the-complete-guide-to-building-a-personal-brand-in-2020-725c9530bc49>

2020. How to Build Your Personal Brand As a Musician. Luettu 2.11.2020.
<https://www.icadenza.com/build-your-personal-brand/>

2020. Logon suunnittelu yritykselle – huomioi nämä asiat. Luettu 2.11.2020
<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/logon-suunnittelu-yritykselle-huomioi-nama-asiat/>

LIITTEET

Liite 1. Brändivärit 1

BRÄNDIVÄRIT

Liite 2. Brändivärit 2

BRÄNDIVÄRIT



Kuva: Maren van der Burght

