



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Artistibrändin lanseeraaminen ja markkinointi

---

Timonen, Anna-Tiina

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## ARTISTIBRÄNDIN LANSEERAAMINEN JA MARKKINOINTI

Anna-Tiina Timonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2011

## Sisällys

1	Johdatus aiheeseen .....	6
1.2	Suomen musiikkimarkkinat .....	7
1.3	Musiikin jakelukanavat .....	10
1.3.1	Sähköinen musiikinjakelu .....	11
1.3.2	Fyysinen musiikinjakelu .....	12
2	Teoreettinen viitekehys .....	13
2.1	Lanseerausmarkkinointi .....	13
2.2	Brändiajattelu .....	14
2.2.1	Brändi-identiteetti .....	14
2.2.2	Henkilöbrändi .....	15
2.3	Imago .....	15
2.4	Maine .....	16
3	Artisti brändinä .....	16
3.1	4 T -malli .....	19
3.1.1	Tuote .....	19
3.1.2	Tahto .....	20
3.1.3	Tarina .....	21
3.1.4	Tyyli .....	21
4	Artistibrändin lanseeraaminen .....	22
4.1	Lanseerausviestintä AIDA-mallin mukaan .....	22
4.2	Riskienhallinta .....	24
5	Musiikin markkinointi ja promootio .....	25
5.1	Median toimintaperiaatteet .....	27
5.2	Mediastrategiat .....	28
5.3	Artisti ja media .....	29
5.3.1	Radio .....	30
5.3.2	Televisio .....	31
5.3.3	Internet ja sosiaalinen media .....	32
5.3.4	Lehdet .....	33
5.4	Mediasuhteet .....	33
5.5	Mainos- ja yhteistyösopimukset .....	35
6	Artistin maineenhallinta ja julkisuus .....	36
7	Yhteenveto .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuvat .....	42

Timonen Anna-Tiina

## Artistibrändin lanseeraaminen ja markkinointi

Vuosi 2011 Sivumäärä 43

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa mahdollisimman perusteellisesti musiikkiartistin brändäystä sekä musiikin markkinointia nimenomaan artistibrändin lanseeraamisen näkökulmasta. Keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä ovat: Miten ja mistä artistin brändi muodostuu, miten artisti tuodaan Suomen musiikkimarkkinoille ja miten artistin mainetta sekä tunnettuutta kasvatetaan promootion keinoin. Tutkimuskysymysten sana miten kertoo nimenomaan siitä, että työssä paneudutaan käytännön toimenpiteisiin sekä käydään läpi artistibrändin muodostumista käytännönläheisellä tasolla. Tarkoituksena on selvittää brändin rakennuspalikoiden suhteita toisiinsa sekä muodostaa artistibrändin lanseeraamistoimenpiteistä selkeä ja kattava kuva. Työssä käytetään teoreettisena viitekehystenä pääasiallisesti lanseerausmarkkinoinnin käsitteitä sekä brändiajattelun ja maineenhallinnan termejä.

Opinnäyte voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan. Työn alussa tehdään katsaus Suomen musiikkiteollisuuden tämän hetkiseen tilanteeseen, markkinakenttään ja musiikin jakelukanaviin. Tämän jälkeen tutustutaan teoria-aineistoon, lanseerausmarkkinointiin, brändiajatteluun ja imagon ja maineen käsitteisiin. Seuraavassa osiossa tarkastellaan artistin menestyksen edellytyksiä sekä sitä, mitä artistin taustajoukoissa joudutaan pohtimaan jo hyvissä ajoin ennen varsinaisen materiaalin eli musiikin työstämistä ja markkinoille tuomista. Kolmannessa osiossa tutkitaan varsinaisen musiikin julkaisun aikaisia ja sen jälkeen tapahtuvia toimia. Pohditaan muun muassa levy-yhtiöiden mediastrategioita ja mediasuhteiden tärkeyttä artistin urakehityksen kannalta ja tutustutaan erilaisten joukkoviestimien tarjoamiin toimintamahdollisuuksiin. Myös maineen ja imagon hallinnan merkitys artistin menestykselle huomioidaan.

Tutkimuksessa käytettiin laadullisia menetelmiä ja haastateltiin musiikkialalla kauan toimineita ammattilaisia. Myös opinnäytetyön laatijan omakohtainen kokemus alalla työskentelystä toimi ”hiljaisena tietoa-aineistona”. Työssä peilataan teoreettisten materiaalien aineistoa syvähaastatteluista saatuihin käytännön toimintaperiaatteisiin. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, ettei brändiajattelun implementointi musiikkialan kaltaiselle intuitiiviselle alalle ole kivutonta, vaan brändi käsitteenä pidetään keskusteluissa hyvinkin tarkasti rivien välissä ja nostetaan esiin vain valikoiduissa yhteyksissä.

Tuloksista kävi niin ikään ilmi, että uusien sähköisten jakelukanavien tulo kuluttajien arkipäivään on muuttanut jakelukanavien dynamiikkaa ja näin ollen vaikuttanut huomattavasti kuluttajien tapaan kuluttaa musiikkia. Vaikka tämä ei sinällään ole vaikuttanut millään tavalla levy-yhtiöiden sisäisiin perustoimintaperiaatteisiin tai musiikin tekemiseen, on jakelukanavakentän muutos hyvä tiedostaa, jotta kuluttajien ja artistin rajapinta onnistutaaan pitämään mahdollisimman kuluttajaystävällisenä. Musiikin markkinoinnin perusperiaate on ja tulee mitä todennäköisimmin tulevaisuudessakin olemaan yksinkertainen. Kaiken ydin on, että pyritään kertomaan mahdollisimman hyvä ja mielenkiintoinen tarina yleisölle mahdollisimman isolla tavalla, jonka jälkeen kuluttajalla on valta päättää miten sen kuluttaa vai kuluttaako ollenkaan.

Asiasanat: brändit, lanseeraus, maine, musiikin markkinointi, media

Timonen Anna-Tiina

### Launching and Marketing an Artist Brand

Year	2011	Pages	43
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis examines the brand in the music business as well as music marketing. The overall purpose of the study is to determine the process of launching an artist brand from the point of view of a record company and to recognize the factors that enable artist to succeed in the music business. This thesis will also pay attention to media and its significance to raising conspicuousness of an artist as well as controlling their reputation.

The thesis can be divided into three sections. The first includes a review of music industry's current state in Finland regarding markets and distribution channels. It has also a theory section that consists of launch marketing, branding, image and reputation. The second section focuses on the actions and strategic decision making of a record company regarding building an artist brand before the actual launch. The third section explores the launch process and actions of record company's marketing team during and after the publication of the actual product, an album. It will also make comprehensive review of media strategies, media relations and the many ways to operate in the mass media in order to gain publicity and conspicuousness for an artist.

The study is based on qualitative methods using mainly interviews from professionals with a long history and experience in the music business. The results consist of reflecting the theoretical study to the practical experience from the industry's professionals. The results indicate that it is relatively difficult to implement brand management concepts into the world of music because of the rather negative vibe of the term. The word "brand" is not often used even though it is well known to be the essential part of creating a successful career for the artist.

The results of the study also indicate that the ever-changing field of social media and Internet create new possibilities for interaction between the artist and the consumer. Digital music sales are increasing rapidly and it makes consuming music easier and easier for the public. All this affects the music industry and record companies and changes their operative actions. However, the results of the study points out that it has very little effect on the actual strategic decision making in a record company because the basic idea of launching new music has remained the same. The core idea is still and will continue to be finding a good, interesting story, telling it to the public with as good and big volume as possible and then leave it for the consumer to decide whether to consume it or not and how to do so.

Key Words: brand, launch, reputation, music marketing, media

## 1 Johdatus aiheeseen

Musiikki on muihin taiteenlajeihin verrattuna kokenut länsimaisten kuluttajien mielissä kenties suurimman muutoksen viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Populaarikulttuurin nousu ja arjen ajankäytön viihteellistyminen ovat luoneet ympärillemme musiikin avulla äänimaailman, johon halusimme tai emme, voimme näennäisesti vaikuttaa vain vähän. Mielipiteet, näkemykset ja mieltymykset liittyvät musiikkiin kenties vahvimmin kuin mihinkään muuhun populaarikulttuurilliseen ilmiöön ja siksi onkin äärimmäisen mielenkiintoista tarkastella sen tekemisen ja kuluttamisen muovautumista liiketoiminnallisiin toimintamalleihin. Mikä, kuka tai ketkä määrittelevätkään sen mitä kuulemme radiosta tai mitä kauppojen levyhyllyillä on tarjolla?

Musiikkiteollisuus on tänä päivänä paljon enemmän kuin pelkkää äänitteiden myymistä. Musiikintekijöiden, - ja esittäjien ansaintamallit muodostuvat myös itse musiikin lisäksi sen esittämisestä yleisölle ja muista oheistoiminnoista. Jotta itse tekijät ja esittäjät voisivat keskittyä siihen mitä he parhaiten osaavat, on heidän ympärilleen muodostunut kokonaisia organisaatioita hoitamaan liiketoiminnallisen viitekehyksen. Tänä päivänä maailman suurimmat levy-yhtiöt ovat miljoonien dollareiden ja eurojen pörssikelpoisia bisneksiä, jotka pyörittävät toimintaansa maailmanlaajuisesti. Artistien ja yleisön saattaminen yhteen oikealla tavalla oikeaan aikaan on musiikkiteollisuuden pääasiallinen tehtävä, ja juuri näihin kohtaamisiin johtavia polkuja tarkastellaan tässä työssä tarkemmin.

Työssä perehdytään siihen, miten perinteinen brändiajattelu istuu tämänkaltaiseen intuitiiviseen alaan ja mitä artistilta vaaditaan menestyksen saavuttamiseksi. Tarkoituksena on perehtyä artistibrändin lanseeraamisen vaiheisiin kotimaan markkinoille. Työ koostuu karkeasti jakaen kolmesta osiosta. Heti työn alussa tehdään tiivis katsaus aihepiiriin eli otetaan selvää Suomen musiikkimarkkinoiden tämänhetkisestä tilasta ja musiikin jakelukanavien dynamiikasta. Tämän jälkeen käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa, ja tutustutaan brändiajatteluun, lanseerausmarkkinointiin sekä maineenhallintaan liike-elämän perusteiden mukaisesti. Seuraavaksi perehdytään itse aiheeseen, eli artistin brändin muodostumiseen alalla yleisesti käytössä olevan 4T-mallin mukaisesti, joka tarkoittaa kaikkea sitä mitä on mietittävä jo ennen varsinaisen tuotteen julkaisua. Brändin rakennuspalikat pirstotaan ja niitä tarkastellaan levy-yhtiön näkökulmasta.

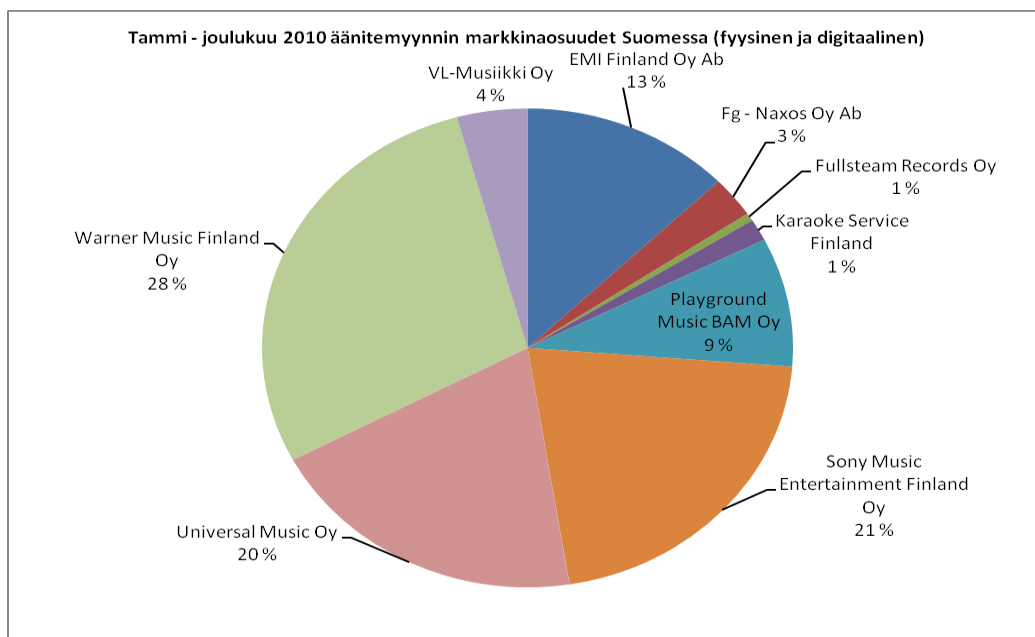
Tämän jälkeen siirrytään lanseerausviestinnän ja markkinoinnin maailmaan, jossa perehdytään musiikin ja artistin näkyvyyden ja kuuluvuuden tärkeyteen artistin menestyksen kannalta itse varsinaisen tuotteen, eli musiikin, julkaisun tienoilla sekä sen jälkeen muun muassa kuluttajakäyttäytymistä kuvaavaa AIDA-mallia käyttäen. Myös mediastrategioiden, mediasuhteiden, maineenhallinnan ja julkisuuden tärkeys onnistuneen lanseerauksen ja promootiotoiminnan edellytyksenä huomioidaan ja otetaan tarkasteluun työn loppupuolella. Työ rajautuu Suomen musiikkimarkkinoihin, jättäen pääasiallisesti ulkopuolelle ulkomaisten artistien myynnin vaikutukset markkinoihin sekä maailmanlaajuisten ilmiöiden tarkastelun muutamaa viittausta lukuun ottamatta.

Työn laatijan omakohtainen vuoden mittainen kokemus alalla työskentelystä toimii lähtökohtaisena pohjana ja motivaation lähteenä työlle. Alalla työskentelyn lomassa kertynyt hiljainen alakohtainen tieto sekä tulevaisuuden tavoitteet ohjasivat työn aiheenvalintaa ja tämän vuoksi tutkimuksen muodoksi valikoitui nimenomaisesti laadullisen tutkimuksen omainen perusteellinen perehtyminen aiheeseen. Aineistona ovat toimineet pääasiassa alan kirjallisuus sekä syvähaastattelut muutaman toimialan ehdottomalla huipulla vuosia työskennelleen ammattilaisen kanssa. Työssä peilataan kirjallisuudesta saatua teoria-aineistoa näiden alan ammattilaisten omiin kokemuksiin ja alalla vallitseviin yleisiin toimintatapoihin.

## 1.2 Suomen musiikkimarkkinat

Musiikkimarkkinat Suomessa ovat verrattain pienet koko maailman mittakaavassa. Vuonna 2010 markkinoiden kokonaisarvo oli noin 43 miljoonaa euroa. Edellisvuoteen 2009 verrattuna laskua oli kuusi %. Kotimaisen musiikin osuus kokonaismarkkinoista oli 63 %. Kansainvälisesti tarkasteltuna tämä luku on poikkeuksellisen suuri. Digitaalinen musiikinmyynti kasvoi huomattavasti 88 % ja on jo lähes viidennes äänitemyynnin kokonaisarvosta. Kasvu syntyi pääasiassa uudentyyppisistä digitaalisista musiikkipalveluista, kuten Spotifysta ja Nokian Ovi Musiikki Unlimitedista. (Suomen musiikkituottajat IFPI - Finland ry. 11.2.2011)

Kuten kuvioista (Kuvio 1) voidaan nähdä, markkinaosuudet jakautuivat vuonna 2010 siten, että kolme suurinta toimijaa olivat Warner Music, Sony Music ja Universal Music. Nämä alan suurimmat toimijat kahmasevat huomattavasti 69 % kokonaismarkkinoista, mikä heijastaa myös maailmanlaajuista tilannetta.



Kuvio 1: Äänitteiden myynnin markkinaosuudet Suomessa vuonna 2010 (Suomen musiikkituottajat IFPI-Finland ry 2011)

Markkinoiden rajallinen koko asettaa rajoituksia myös siihen, mitä markkinoille ylipäänsä voidaan tuoda. Levy-yhtiöiden resurssit ovat niin ikään rajalliset. Tämä aiheuttaa paljon kritiikkiä varsinkin alan pienempien toimijoiden ja joidenkin musiikintekijöiden keskuudessa. Suomen suurimman levy-yhtiön Warner Music Finlandin A&R Manager (tuotantopäällikkö) ja pitkän linjan musiikin ammattilainen Lasse Kurki huomauttaa opinnäytettä varten antamassaan haastattelussa: ”Levy-yhtiöt eivät voi vaikuttaa siihen mitä ihmiset kuuntelevat. Vaikka iso multikansallinen levy-yhtiö haluaisikin julkaista kaiken Suomessa koskaan tehdyn kansanmusiikin, ei niin voida tehdä, koska sitä ei ostettaisi.”

Suomen musiikkimarkkinoilla on tällä hetkellä menossa äärimmäisen mielenkiintoinen ja haastava aika. Musiikin sähköinen jakelu ei ole enää uusi asia, mutta nyt tätä teknologista kehitystä ovat ryhtyneet hyödyntämään yhä useammat tahot. Ajan haasteena levy-yhtiöille onkin pysyä mukana tässä kehityksessä ja tehdä mahdollisimman hyvää yhteistyötä uusien palveluiden kanssa. Artistien näkyvyys ja musiikin saatavuus ovat kasvaneet uusiin ulottuvuuksiin ja vaativat entistä enemmän töitä. Enää ei riitä, että tehdään levy, julkaistaan se ja sitten lasketaan kuinka monta levyä on myyty ja kuinka paljon kertyi rahaa. Levy-yhtiöiden tulovirrat ovat moninaistuneet. Tähän aiheeseen perehdytään tarkemmin myöhemmin työssä.

Kuten aiemmin tässä kappaleessa mainitaan, kotimainen musiikki voi hyvin. Varsinkin musiikintekijöiden kannalta tämä on hyvä asia. Suurin osa levy-yhtiöiden tulovirrasta tulee edelleen fyysisestä myynnistä. Muutoksen tuulia on kuitenkin ilmassa, sillä viimeisen



kahdenkymmenen vuoden aikana yhteiskunta on ottanut totaalisen harppauksen eteenpäin teknologisessa kehityksessä. Internet, liikkuva Internet, kännykät, kannettavat musiikkisoittimet ynnä muut laitteet mahdollistavat musiikin kuluttamisen missä ja milloin vain. Ne ovat myös tuoneet kuluttajille lisää menoja jokapäiväiseen elämään. Kuluttajat arvioivat rahanmenoaan tänä päivänä eri tavalla kuin aiemmin, koska vaihtoehtoja siihen on niin paljon enemmän. Ihmiset käyttävät musiikkiin edelleen paljon rahaa, mutta tapa siihen on muuttunut. ”Ala muuttuu koko ajan ja siihen on sopeuduttava. Levy-yhtiöt eivät voi jäädä poteroihin valittamaan ja haikailemaan vanhan perään” (Kurki 2011).

Levy-yhtiöiden toimintaympäristön muutos onkin saanut yhtiöt etsimään uusia tulovirtoja. Rakennemuutos alalla on saanut perinteiset levy-yhtiöt muovautumaan erilaisia musiikkiin liittyviä tuotteita ja palveluja tarjoaviksi musiikkiyhtiöiksi. Yhtiöt saavat tuloja tänä päivänä entistä enemmän esimerkiksi artistien fanituotteista, markkinointiyhteistyöstä ja live-esiintymisistä. Suomen musiikkituottajien IFPI Finland ry:n toiminnanjohtaja Lauri Rechartin (11.2.2011) mukaan ”Alan kokonaisluvut osoittavat sen, että musiikkiyhtiöt ovat sopeutuneet uuteen markkinatilanteeseen. Uudet toimintamallit mahdollistavat vielä aiempaa tiiviimmän yhteistyön tuottajien arvokkaimman pääoman eli artistien kanssa. Samalla yhtiöt ovat entistä enemmän fokuksineet keskeisimpään tehtäväänsä, eli uusien artistien etsimiseen ja kehittämiseen sekä näiden markkinointiin.”

Levy-yhtiöiden toimintaympäristön mullistuksella on hyviä ja huonoja puolia. Kuluttajien kannalta on toki hienoa, että hyvätasoista musiikkia on nyt mahdollista kuulla missä ja milloin vain. Uudenlaiset liiketoiminnalliset aspektit ovat tulleet mukaan varsinaiseen musiikin myyntiin ja artistien musiikki on saatavilla esimerkiksi internetissä parin hiirenklikkauksen päässä. Tosiasia kuitenkin on, että musiikkialan liikevaihto on puolittunut 2000-luvun alusta lähtien. Vanhat toimintamallit ovat katoamassa, ja uudet tulevat tilalle verrattain hitaasti. (Forsström 2011, 34.)

Erilaisia keinoja levy-yhtiöille sopeutua uuteen markkinatilanteeseen ovat esimerkiksi muuntuminen niin sanottuun 360-malliin, jossa levy-yhtiö hoitaa kaikkea artistiin liittyvää liiketoimintaa keikkamyynnistä fanituotteisiin. Yksi keino on puolestaan master-sopimusten solmiminen, jolloin levy-yhtiö ostaa muusikoilta valmiin levyn, jota markkinoivat. Pääfokus kaikessa toiminnassa on kuitenkin aina musiikissa. Universal Musicin toimitusjohtaja Jarkko Nordlund toteaa Rumba-lehden haastattelussa: ”It’s all about hits! Se firma menestyy, joka tekee kuluttajien mielestä parasta musiikkia. Kaikki muu tulee sen jälkeen. Ilman hittejä ei breikata artisteja, saada medianäkyvyyttä, myydä kiertueita tai saada sponsoreita.” (Forsström 2011, 36-37.)

### 1.3 Musiikin jakelukanavat

Levy-yhtiön pääasiallinen tehtävä on myydä ja markkinoida tuotteitaan fyysisten tallenteiden ja sähköisen jakelun jälleenmyyjille. Jokainen artisti kuuluu yhtiön sisällä tiettyyn hintaluokkaan, joka vaihtelee artistin suosion eli yhtiön julkaisukauden odotusarvon mukaan. Tuoreemmilla albumeilla on yleensä korkeampi hinta. Yhtiöt ovat myös alkaneet myydä uutuuksiaan edullisemmalla hinnalla kuin aiemmin. Tällöin artisti saadaan jo ensimmäisellä julkaisuviikolla listoille. Yhtiön jakelu myy artistin albumia jälleenmyyjille tiettyyn hintaan. Jälleenmyyjä puolestaan saa oman osuutensa loppuasiakkailta eli kuluttajilta. Hinnat toimitustapaan ja palveluun määritetään tapauskohtaisesti jokaisen myyntikanavan suhteen erikseen. (Karhumaa, Lehtonen & Nikula 2010, 98.)

Internetin mukanaan tuoman latauskulttuurin syntymisen myötä musiikin saatavuus on helpottunut huomattavasti. 1950- ja 60- luvuilla populaarimusiikin suosion räjähtäessä musiikin kulutus perustui singleihin. Yhtyeet, kuten The Beach Boys, julkaisivat sinkkuja, joista jonkun ajan kuluttua muodostettiin albumi, ilman sen suurempaa kokonaisuuden pohdintaa. Toimintaperiaate oli: ”Isoja sinkkuja soittoon ja bändi rundille”. Ensimmäisten joukossa suoranaisia albumikokonaisuuksia julkaisi menestysyhtye The Beatles, jonka levyt muodostivat yhtenäisen visuaalisen ilmeen itse musiikin kanssa. (Kurki 2011.)

Entisaikaan, esimerkiksi 1960-luvulla, musiikki oli nuorten ensisijainen tapa kapinoida ja erottautua vanhemmista. Levyjen saatavuus oli noihin aikoihin heikompaa ja kuluttajilla (varsinkin nuorilla ikäpolvilla) oli vähemmän resursseja käyttää varojaan musiikkiin. Yhtä tiettyä levyä saatettiin odottaa kuukausia ja sen osto oli todellinen tapahtuma. Levyä kuunneltiin pitkään ja hartaasti. Nykyään saman levyn tai vaikka saman tien kyseisen yhtyeen koko tuotannon voi ladata netistä, kuunnella muutaman kappaleen ja vaikka poistaa tiedostot saman tien koneelta palaamatta niihin enää koskaan. Levyjä tulee markkinoille niin paljon, ettei kuluttajien kiinnostus riitä kaikkiin. Koska levyn julkaisu ei yksinään riitä takaamaan artistille taloudellista menestystä, on muiden ansaintakeinojen merkitys kasvanut. Live-esiintymiset ja kiertue-elämä ovatkin nykyään useimpien artistien suurin yksittäinen tulonlähde Suomessa. (Hoile 2009; Kurki 2011.)

Viimeisten neljän vuosikymmenen ajan levy-yhtiöiden pääasiallinen rahavirta on tullut fyysisestä levymyynnistä. Nyt digitaalisen musiikinjakelun seurauksena tämä on hiljalleen taittumassa ja ollaan palaamassa syklimäisesti 50- ja 60- luvun malliin ja sinkkuvetoisiin artisteihin. Alan kannalta tämä on haasteellista, koska se tarkoittaa uutta strategista ajattelua jakelun suhteen. Muuttuvalla alalla selvitäkseen on sopeuduttava. (Kurki 2011.)

Lähitulevaisuudessa kuluttajan valta musiikkimarkkinoilla kasvaa entisestään. Levy-yhtiöt tarkastelevat hyvin tarkkaan sitä, mitä musiikkia kuluttajat kuluttavat ja miten. Tämä tieto kertoo yhtiöille siitä, minkälaista musiikkia markkinoille kannattaa tuoda. (Onninen 2011, 48.)

### 1.3.1 Sähköinen musiikinjakelu

Sähköinen musiikinjakelu tarkoittaa käytännössä tallennetun musiikin tarjoamista kuluttajalle ei-fyysisessä muodossa. Pakattu sähköinen jakelu tarkoittaa musiikin jakelua siten, että kuluttaja lataa palvelimen välityksellä tuotteen omalle tietokoneelleen tai omaan soittimeensa. Tällainen palvelu on esimerkiksi Applen iTunes. Ei-pakattua sähköistä jakelua ovat puolestaan esimerkiksi pay-per-view- ja streaming- palvelut. Palvelun tarjoaja päättää, onko palvelu maksullista vai ei. Internetradiot ovat maksuttomia, mutta pay-per-viewt ovat maksullisia palveluita, joissa kuluttaja maksaa jokaisesta kuuntelukerrasta. Streaming-palvelun kohdalla kuuntelijalla on puolestaan oikeus käyttää palvelua tietyn ajan verran. Sähköinen jakelu on levy-yhtiölle helppo toteuttaa. Kustannukset verrattuna fyysiseen jakeluun ovat huomattavasti pienemmät. Näin ollen myös musiikin kuluttaminen sähköisessä muodossa on edullisempaa. (Karhumaa ym. 2010, 100.)

Kenties kuluttajien kannalta näkyvin ja kätevin uudehko palvelu on ruotsalainen Spotify, jonka kautta kuluttajat voivat kuunnella musiikkia niin sanottuna suoratoistona Internetin välityksellä. Valikoimasta löytyy jaottelut artisteittain ja albumeittain. Kuluttaja voi myös luoda omia soittolistojaan ja jakaa näitä muiden kanssa. Kappaleita ei kuitenkaan voi ladata itselleen, eikä niitä voi näin ollen kuunnella ohjelman ulkopuolella. Maksua vastaan kappaleita voi kuitenkin ladata tietokoneelle ja ipod-laitteisiin. Spotify ei toistaiseksi ole maailmanlaajuinen ilmiö, sillä se on saatavilla tällä hetkellä ainoastaan Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa, Alankomaissa ja Yhdysvalloissa. Syyskuussa 2010 käyttäjiä oli noin kymmenen miljoonaa. Maaliskuussa 2011 maksavia asiakkaita oli noin miljoona. (Wikipedia 2011.)

Ruotsissa Spotify on jo noussut monen levy-yhtiön pääasialliseksi tulonlähteeksi jopa fyysisten tallenteiden myynnin ohi. Spotifyn tilityskäytäntö on kuitenkin liikesalaisuus, eli varsinaisesta tulovirran jakautumisesta ei ole tietoa. Tämänkaltaisten streaming-palveluiden merkittävin vaikutus levymyyntiin on kenties se, että oikeastaan vain kaikista parhaimmat levyt haetaan kaupasta. Musiikintekijöiden kannalta Spotifysta saatavien tulojen epäselvyys ja vähyyys aiheuttaa myös negatiivisävytteistä keskustelua. Lähitulevaisuuden tärkeimpiä kehityskohteita tuleekin olemaan se, miten artisti ja kuluttaja voivat kohdata verkossa siten, että artisti itse saisi siitä kunnollista tuloa. Kaiken kaikkiaan kuitenkin Spotify on mullistanut tavan kuluttaa musiikkia ja kuluttajat ovat palvelusta luonnollisestikin mielissään. (Onninen 2011, 40, 51.)

Vaikka Spotify kasvaakin Suomessa muita Pohjoismaita maltillisemmin, on se merkittävin yksittäinen digitaalinen jakelukanava. ”Spotifyssa ei breikata artistia. Siellä voidaan mainostaa, olla näkyvästi esillä ja kuultavana, mutta sen merkitys artistin varsinaiselle menestykselle on hyvin pieni. Palvelun käyttäjät ovat vielä suurimmaksi osaksi nuoria ja siellä kulutetaan enemmän ulkomaista kuin kotimaista musiikkia”, toteaa Warner Music Finlandin markkinointijohtaja Mark Fry 31.10.2011 tätä opinnäytettä varten antamassaan haastattelussa.

Musiikin verkkojakelun suurin ongelma on vielä tällä hetkellä laitton lataaminen eli piratismi, mikä tarkoittaa luonnollisesti musiikin tarjoajalle taloudellista menetystä. Vaikka tulovirta musiikintekijöille laillisistakin latauspalveluista on hyvin pientä, on tulevaisuudessa äärimmäisen tärkeää saattaa markkinoille uudenlaisia laillisia latauspalveluita laittomien rinnalle. Tämä vaatii lainsäädännöllisiä keinoja sekä asennemuutosta tekijänoikeudellisiin kysymyksiin aina valtakunnallisen hallinnon tasolta asti.

Musiikinjakelun digitaalinen vallankumous on herättänyt paljon keskustelua mediassa ja musiikintekijöiden keskuudessa. Mielenkiintoista on laidasta laitaan, jotkut pitävät saatavuuden helpottumista pelkästään positiivisena asiana, kun taas toiset kritisoivat sitä rajustikin. Yhdestä asiasta ollaan kuitenkin suhteellisen samaa mieltä. Latauskulttuuri on tehnyt musiikin kuuntelusta kuluttajille helpompaa ja näin ollen madaltanut kynnyksiä tutustua uuteen musiikkiin. Se on myös toisaalta tietyllä tapaa alentanut musiikin arvoa. ”Asioista tulee vähemmän merkityksellisiä kun niiden saatavuus helpottuu” (Kurki 2011).

Kiihkeimmätkin sähköisen musiikkimyyntin vastustajat ovat toisaalta mielissään siitä, että musiikin saatavuus on helpottunut. Internet on tuonut mahdollisuuden artisteille tuoda musiikkinsa itse suoraan kuulijalle. Esimerkiksi sellaisetkin isot pitkän linjan yhtyeet kuten Nine Inch Nails ja Radiohead ovat julkaisseet materiaaliaan internetin kautta veloitusetta. (Hoile 2011.)

### 1.3.2 Fyysinen musiikinjakelu

Fyysinen levymyynti on laskenut kymmenessä vuodessa paljon. Kun vielä vuonna 2000 fyysisiä tallenteita myytiin Suomessa n. 9,5 miljoonalla eurolla, oli sama summa vuonna 2010 vain vähän yli 5 miljoonaa euroa. Yksityiselle musiikkikuluttajalle suurin ja näkyvin muutos musiikkikaupan suhteen lienee ollut suurien levykauppaketjujen kuten Free Record Shopin katoaminen. Niin ikään monet marketit ovat lopettaneet kokonaan fyysisten levyjen myynnin (viimeisimpänä Sokos-ketju vuonna 2011). Tosin markettien merkitys fyysisten levyjen myynnissä on edelleen suuri. 85% myydyistä fyysisistä albumeista myydään niiden hyllyiltä.

Vastapainoisesti kuitenkin monet pienemmät levykaupat, kuten Levykauppa Äx, Stupido Shop ja Keltainen jääsätkijä, ovat onnistuneet saamaan jalansijaa markkinoilta asiantuntevalla palvelullaan, erikoistumisellaan ja nettikaupoillaan. Sony Musicin toimitusjohtaja Kimmo Valtanen toteaa Rumba-lehden haastattelussa: ”Levykauppojen tulisi tarjota fyysisen musiikin kuluttamista enemmänkin elämäntapana ja levy-yhtiöiden tehdä fyysisestä levystä esine, jonka todella haluaa omistaa”. (Forsström 2011, 36,39,48; Fry 2011.)

Vaikka fyysisen levymyynnin laskusta puhutaankin paljon, ei voida ohittaa sitä tosiasiaa, että vielä lähitulevaisuudessakin hyvin tehty musiikki yhdistettynä asiaansa uskovaan ja vankan fanipohjan omaavaan artistiin myy mitä todennäköisimmin hyvin myös fyysisenä albumina. Todelliset fanit haluavat tukea suosikkiaan ja omistaa tämän levyn. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii vuosien 2010 ja 2011 aikana yli 120 000 kappaletta myynyt Jenni Vartiaisen huippumenestynyt Seili-albumi.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisena pohjana käytetään lanseerausmarkkinoinnin, brändiajattelun sekä imagon- ja maineenhallinnan käsitteitä. Lanseerausmarkkinoinnin ja lanseerausviestinnän kohdalla pohditaan sitä, mistä lanseerausprosessi muodostuu ja minkälaisia kysymyksiä lanseerauksen suunnitteluvaiheessa tulee organisaation sisällä esittää. Bränditeorioiden monenkirjavasta aineistosta tutkimusta varten on tarkasteltu henkilöbrändiä ja brändin identiteetin muodostumista. Myös imagosta ja maineesta on nostettu tarkasteluun niiden perimmäiset tarkoitukset sekä niiden hyvän hallinnan hyödyt organisaation menestyksen edellytyksenä.

### 2.1 Lanseerausmarkkinointi

”Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun (=uudeksi katsottavan) tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä” (Rope 1999, 18).

Kun lähdetään miettimään lanseerausprosessia ja sen vaiheita, voidaan siitä erottaa selkeästi neljä kohtaa. Kyseessä ovat pohdinnat siitä, milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohderyhmät valitaan, mikä markkinointistrategia valitaan ja lopulta miten lanseeraus toteutetaan käytännössä. Kaikki uuden tuotteen lanseerausprosessiin kuuluvat päätökset ovat suorassa yhteydessä yrityksen strategiaan, pitkän tähtäimen suunnitelmiin ja tavoitteisiin. Kyseessä ei siis ole pelkän uuden tuotteen markkinoillevientikampanja, jolla on alku sekä loppu. (Rope 1999, 16-17.)

Yksi kriittisimmistä asioista uuden tuotteen lanseeraamisessa on ehdottomasti asiakaslähtöisyys ja se, kuinka paljon paremmin uusi tuote vastaa asiakkaan odotuksiin kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet. Tämä on aina uuden tuotteen perusedellytys. Kuluttajamarkkinoille suunnattavan tuotteen kohdalla tulee markkinoiden rakenteesta selvittää etukäteen muun muassa perheen ostopäätös rakenne, ikäryhmä, koulutus, ammattiryhmä, tuloluokat, perheen elinvaihe ja elämäntyyli. Myös ostokäyttäytyminen yleensäkin on kartoitettava perin pohjin. On osattava vastata kysymyksiin: Kuka ostaa? Mikä on ostotapa eli mistä tuote ostetaan? Kuinka usein ostetaan? Mitkä ovat tuotteen käyttötavat? Miksi tuotetta käytetään? Kuinka paljon sitä käytetään? Onko ostamisen ja käyttämisen kohdalla olemassa selkeitä kausivaihteluita? (Rope 1999, 17,41.)

## 2.2 Brändiajattelu

Sanalla ”brand” tarkoitettiin alun perin Yhdysvaltojen vanhassa lännessä karjaan iskettyä polttomerkkiä. Niiden avulla karjanostaja tiesi satojen kilometrien päässä kyseisen karjan olevan peräisin luotettavaksi ja rehelliseksi tunnetulta isännältä. Merkki oli siis eräänlainen laadun tae. Merkkituote koostuu symbolisista tekijöistä, joiden avulla se erottuu omaksi ainutlaatuiseksi käsitteekseen. Brändi on yhtä kuin arvot ja siihen liittyvät assosiaatiot. Vaikka brändi olisi kriisissäkin, kuluttajat odottavat sen arvojen pysyvän samoina. Brändi edustaa myös kuluttajan arvomaailmaa periaatteella ”olemme mitä olemme”. Koska asiakas kokee saavansa eniten vastinetta silloin kun tämän odotukset ylitetään, on tärkeää, että arvot joita brändi tarjoaa, ovat juuri sellaisia jotka ovat asiakkaallekin tärkeitä. Arvot heijastavat siis suoraan brändin luotettavuutta ja antavat sille persoonallisuutta. (Edwards & Day 2005, 41, 51; Gad 2001, 65, 150; Karvonen 2005, 45.)

### 2.2.1 Brändi-identiteetti

Jotta brändi voi olla vahva, tarvitsee se vahvan brändi-identiteetin. Se on miellelyhtymien kokonaisuus, joka pyritään luomaan tai jota halutaan ylläpitää. Se on siis tavoite, joka tarkoittaa myös brändimielikuvan muuttamista tai vahvistamista. Kun mietitään miksi jotkut brändit menestyvät ja jotkut eivät, on tärkein ero siinä miten paljon brändi osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaa. Tällaiset asiat ovat yleensä yritykselle edullisia ja helppoja toteuttaa, mutta asiakkaalle tärkeitä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66; Gad 2001, 91.)

### 2.2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on monipuolisempi käsite kuin pelkästään henkilön maine ja imago yhteensä, koska nämä kaksi saattavat olla joskus hyvinkin isossa ristiriidassa keskenään. Henkilöbrändi ei myöskään tarkoita henkilön minuutta kokonaisuudessaan. Omat salaiset ajatukset ja tavat eivät kuulu siihen. Se mitä suuri yleisö ei tiedä, ei kuulu brändiin. Henkilön muuttuminen brändiksi vaatii kohderyhmän hyväksynnän. Se tarkoittaa henkilöä jonkun tietyn ryhmän kokemana. Hyvän henkilöbrändin viisi kriteeriä ovat selkeän imagon ja maineen muodostuminen vähintäänkin kohderyhmän keskuudessa: niiden tulee olla vahvoja, mahdollisimman yhtenäisiä ja perustua mahdollisimman realistiseen käsitykseen. Lisäksi brändin kantajan tulee itse hyväksyä maineensa ja imagonsa. (Kortesuo 2011, 10, 38.)

Henkilöbrändissä on tavallaan kyse maineenhallinnasta. Vuorovaikutus arkipäivän tilanteissa kuluttajan kanssa sekä sidosryhmäviestintä muodostavat kuvan, jonka brändi haluaa itsestään välittää tai joka välittyy joka tapauksessa. Brändi muodostuu henkilön persoonasta, ulkoisista ominaisuuksista, osaamisesta ja ainutlaatuisuudesta. (Sirkiä 2009.)

### 2.3 Imago

Imago on toisaalta ulkoista, visuaalista ja viestinnällistä, mutta toisaalta ihmismielen ja tietoisuuden sisäistä. Ristiriitaisuus syntyy, koska kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta eli viestinnän pohjalta tapahtuvaa käsityksen muodostamista. Yleisesti imagon määritellään olevan havainnoinnin kautta vastaanottajalle muodostuva mielikuva. Näin ollen imago ei varsinaisesti ole viestin lähettäjän ominaisuus vaan enemmänkin vastaanottajan pään sisäinen ominaisuus. Tämän vuoksi imagoa ei voida oikeastaan varsinaisesti luoda tai rakentaa. Voidaan vain antaa ihmisille aineksia luoda itse itselleen käsitys ja mielikuva. Imagon markkinoitu kuva pyrkii siis olemaan enemmänkin asiakkaan tarpeiden ja halujen kuva kuin todellisuuden ilmentymä. (Karvonen 2005, 39,44, 83.)

Kun puhutaan hyvästä imagosta, on tällöin kyse muista edukseen erottumisesta. Jotkut henkilöt ovat niin sanottuja persoonallisuuksia eli heissä on jotain omaleimaista ja kiinnostavaa mikä erottaa heidät muista. Useimmiten kuluttajien mielikuvat muodostuvat siitä kun he pohtivat minkälaista elämää kyseinen taho viettää ihmisten keskuudessa ja minkälaisia tarinoita tästä kerrotaan. Tässä kohtaa tärkeään rooliin nousevat mediarepresentaatiot, koska niistä kuluttajat saavat ajatuksia ja jutun juurta keskusteluihinsa muiden kanssa. Imagoa rakentavat siis myös toimittajat, jotka tulkitsevat asioita ja esittävät ne sitten kansalle. He ovat omalta osaltaan kriittisessä asemassa kohteen imagon rakennuksessa. (Karvonen 2005, 45, 314.)

## 2.4 Maine

”Maine syntyy kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Näihin kohtaamisiin eri osapuolet tuovat koko maailmansa arvoineen, kulttuureineen, ennakkoluuloineen, tietoineen ja taitoineen” (Aula & Heinonen 2011, 14).

Mainetta voi helposti kutsua ikuisiksi: kerran jotain on aina jotain. Tästä huolimatta se tapahtuu aina preesensissä. Maineessa ei ole kyse eilisestä eikä huomista, vaan tästä päivästä ja tämän hetkisestä tilanteesta. Maineen rakentamisessa on tärkeintä vedota ihmisten tunteisiin. Maineenhallinnasta puhuttaessa viitataan edelleen ”viestinnällisiin vippaskonsteihin” , jonkunlaiseen mediapeliin ja imagon kiillottamiseen. Käsitteenä ja ilmiönä se herättää intohimoja. Sana ”hallinta” kuulostaa siltä, että mainetta voisi täysin kontrolloida, vaikka näin ei ole. Maineen rakentaa aina yleisö, ei suinkaan organisaatio. Se vaatii suunnittelua, vahvaa perustaa, johtamista, mutta todellinen onnistuminen riippuu itse kohteesta ja siitä, kuinka hyvin mainetta huolletaan ja ylläpidetään matkan varrella. (Aula & Heinonen 2011, 15, 32, 33.)

## 3 Artisti brändinä

Artistibrändistä puhuttaessa tulee olla varovainen, sillä artistit itse eivät halua nähdä itseään brändinä. Kyseistä termiä käytetään lähinnä talon sisäisesti eli levy-yhtiön henkilökunnan keskuudessa. Alalla pyritään siis välttämään perinteisen liiketoiminnallisen markkinatalousajattelun tuomista jokapäiväiseen työhön ainakin kommunikaatiossa ja käytännön toimissa. Artistit edustavat yhtälössä luovaa, toiminnallista puolta, kun taas levy-yhtiön on tuotava samaan yhtälöön oma panoksensa strategisten ratkaisujen muodossa. (Nieminen 2008.)

Bränditerminologiaa käytetään musiikkialalla muutenkin hyvin vähän ja pääasiallisesti vain liiketoiminnallisten kumppaneiden kanssa keskusteltaessa yhteistyöstä. ”Brändi on artistin uranhallinnan avainsana, mutta koska se on hyvin tuotteistava termi, on sillä yleisesti alalla negatiivinen klangi” (Fry 2011.)



Kenestä tahansa ei voi tulla huippusuositun laulajaa pelkällä huipputiimillä. Ei riitä, että henkilö osaa laulaa hyvin, vaan tarvitaan myös muita ominaisuuksia. Päälepäin puhtoisesta ja tylsästäkin henkilöstä, saattaa pintaa raaputtamalla ruveta löytymään mielenkiintoisia juttuja. Laulajan tulkintaan tulee enemmän syvyyttä, kun hän ottaa mukaan oman menneisyytensä ”vammat”. Artistin oma arvomaailma on kartoitettava ja artistin itsensä tulee ikään kuin muodostaa oma lupauksensa yleisölle. Mitä voin luvata yleisön saavan minulta? Mitä haluan heidän ajattelevan minusta? Voinko luvata heille hauskanpitoa vai olenko tottelematon kapinallinen? Aionko valaista maailmaa ajatuksillani ja näkemyksilläni vai olenko seksikäs kiusoittelija? Kun artisti itse on sisäistänyt ja omaksunut oman lupauksensa, on hän valmis toimimaan sen mukaisesti. (Fisher 2010; Nieminen 2008.)

Artistibrändin rakentamisprosessin kontrolloitavuus on heikkoa. Koskaan ei voi säätää sitä, miten ihmiset kokevat kyseisen artistin tai hänen musiikkinsa. ”Levy-yhtiön kannalta asetelma on äärimmäisen mielenkiintoinen, koska ei tiedä mitä tulee tapahtumaan. Ala on intuitiivinen” (Nieminen 2008).

Hyvä musiikki tarvitsee hyvän tarinan, mutta aivan ensin tarvitaan hyvä ääni ja hyvä kappale. Kaikki lähtee näistä peruspilareista ja vastoin kenties monien suurien monikansallisten levy-yhtiöitä kritisoivien tahojen käsitystä, näin ajatellaan edelleen alan suurimpien toimijoiden kohdalla. Toki on olemassa tapauksia, jossa on ensin syntynyt kappale, ja vasta sitten yhdistetty siihen esittäjä. Se on yksi tapa toimia muiden joukossa. Pohjimmiltaan tärkeintä on se, että koko paketti on kiinnostava. On täysin luonnollista, että kun kuluttaja kuulee hyvän kappaleen, hän haluaa nähdä sen esittäjän. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kauniilla kappaleella tulisi välttämättä olla kaunis laulaja. Tärkeintä on mielenkiintoisuus. ”Ei ole sattumaa, että juuri ne kaikkein menestyneimmät huippuartistit ovat hyvin kiinnostavia persoonia”. Tämä ei ole negatiivinen asia, sillä musiikki on tuote muiden joukossa. (Kurki 2011.)

”Levy-yhtiöt joutuvat kummallisen kritiikin kohteeksi. Ihan kuin olisimme hyväntekeväisyysinstituutio, jonka pääasiallinen tavoite ei saisi olla taloudellinen menestys. Jos julkaisemme hyvännäköisten ihmisten musiikkia, niin se on jotenkin automaattisesti paha juttu. Yleensä ihmiset jotka kritisoivat suuria levy-yhtiöitä, eivät koskaan ole olleet mukana sellaisen toiminnassa millään tavalla” (Kurki 2011).

Brändiajattelu on musiikkialalla enemmänkin rivien välissä. Sitä ei korosteta eikä se ohjaa varsinaisia käytännön toimia ainakaan suoranaisesti. Alan ihmisillä on paljon niin sanottua hiljaista tietoa, mikä on yleensä karttunut pitkän ja monipuolisen uran sivutuotteena. Artistin brändin rakentaminen lähtee pohjimmiltaan siitä, että levy-yhtiössä tutustutaan artistiin ihmisenä mahdollisimman hyvin ja maksimoidaan sen kautta löydetyt vahvuudet. Vaikka artistin brändiä pohdittaisiin ja kasattaisiin kuinka paljon, jos musiikki ei puhuttele ketään, ei homma onnistu. Artistista ei pidä koskaan tehdä jotain, mitä tämä ei ole. ”En ole ollut koskaan projektissa, jossa artisti olisi joutunut laulamaan jotain mitä ei halua” (Kurki 2011). Artisti ei mielellään saa ajatella itseään brändinä, koska silloin fokus kohdistuu väärään suuntaan. Artisti ei saa unohtaa alkuperäisiä syitä lähteä mukaan musiikkibisnekseen. Kyseessä ei siis ole aivopesu, vaan enemmänkin yhteistyö, jossa yritetään saada aikaan jotain uutta ja innostavaa. (Kurki 2011.)

Menestyneimpien artistien kohdalla puhutaan usein karismasta ja siitä, onko se luontaista. Artistin spontaanisuus ja esimerkiksi keikoilla symbioosimainen vuorovaikutus yleisön kanssa on yksi musiikin hienoimpia ilmentymiä. ”Karisma ei ole lottovoitto, se ei ole syntymälahja. Karisma on useimmiten seurausta keskittymisestä olennaiseen ja oman jutun miettimisestä. Esimerkiksi Robbie Williams:ia pidetään yhtenä maailman karismaattisimmista esiintyjistä. Hänellä on keikoillaan tietty kaava, jota hän on harjoitellut paljon. Kun varsinaisen esiintymisen aika on, hän pystyy rentoutumaan kyseisellä hetkellä niin hyvin, että onnistuu luomaan vaikutelman spontaaniudesta ja luontaisesta karismasta.” (Nieminen 2008.)

Menestyneimpiä artistibrändejä ja kansansuosikkeja, kuten esimerkiksi iskelmälaulaja Jari Sillanpäätä käytetään symbolisesti. Hänestä on siis tullut ikään kuin symboli josta yleisö saa hyvin vahvoja assosiaatioita heti hänen nimen kuullessaan. Samanlaisesta symbolismista voidaan puhua esimerkiksi Antti Tuiskun, Ville Valon tai vaikka Lauri Tähkän kohdalla. (Karvonen 2005, 277.)

Miksi sitten jostakin artistista tulee vaivatta todella suosittu ja miksi toisesta ei kovallakaan yrittämisellä tahdo tulla suosittua? Väkisin väkäämällä suosituksi yrittäminen on lähes aina tuhoon tuomittua. Yleisö saattaa vaikuttaa apaattiselta, vaikka ei sitä todellisuudessa ole. Kun suuri yleisö huomaa jotain, mitä se todella haluaa, se tempaisee suosikkinsa mukaansa. Tällöin se on löytänyt ”sen oikean”, joka resonoi voimakkaasti sen tarpeiden kanssa. (Karvonen 2005, 279.)

Tänä päivänä artisteilta odotetaan entistä enemmän osaamista. Syyt tähän ovat osaksi puhtaasti kustannustehokkuudesta johtuvat. 1960-luvulla laulaja esitti lähinnä muiden tekemiä kappaleita, 1980-luvulla oli hyvä että tämä osasi säveltää tuotantonsa itse ja nykyään yhä useammat artistit osaavat toteuttaa koko tuotannon itse, äänityksineen kaikkineen. Molemmat tämän hetken kenties menestyneimmät kotimaiset naisartistit Chisu ja Jenni Vartiainen ovat esimerkiksi juuri tällaisia musiikin monilahjakkuuksia. (Forsström 2011, 34.)

### 3.1 4 T -malli

Artistibrändiä mietittäessä ja artistin kokonaiskuvaa kartoitettaessa, alalla yleisesti hyväksi havaittu työväline on niin sanottu 4T-malli. Neljän T:n (tuote, tahto, tarina ja tyyli) muodostama kokonaisuus ei koostu irrallisista seikoista, vaan kaikki lähtee artistin ytimestä ja on siis näin jo ikään kuin valmiina olemassa. Artistin menestymisen kannalta kaikki neljä T:tä ovat tärkeitä. Vaikka tuote olisi viimeisen päälle hiottu ja laadukas, jos kuluttaja kokee tarinan sen taustalla jäävän haaleaksi, ei kyseinen artisti lunasta paikkaansa tämän mielessä tarpeeksi vahvasti. Mallia voidaankin kutsua ikään kuin artistibrändin rakentamisen pohjapiirustukseksi.

#### 3.1.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan tässä kohtaa itse musiikkia, eli äänitettä. Äänitteen laadukkuus ja se miltä se kuulostaa ovat luonnollisesti avainasemassa puhuttaessa hyvästä musiikkituotteesta. Musiikkia tehtäessä ei voida kuitenkaan tavallisen tuotekehitysajattelun mukaisesti ajatella heti alussa kohderyhmää. Tällöin lähdetään viemään luomisprosessia väärään suuntaan ja musiikista jää puuttumaan tarkoitus. ”En ajattele kuuntelijaa silloin kun kirjoitan musiikkia. Kun musiikkia ruvetaan niin sanotusti työstämään, sitten ajattelen jonkun verran myös lopullista kuulijaa. Musiikin tekeminen on kuin katsoisi peiliin. Sen suunta on mietittävä suurin piirtein. Sitä mitä tekee on tarkasteltava kriittisesti. Onko joku muukin, joka voisi tykätä tästä? ”Tämä on niin hyvää musiikkia, että totta kai tämä kiinnostaa muitakin” - on huono ajattelutapa”. (Kurki 2011.)

Musiikin kohdalla on erittäin vaikeaa määritellä mikä on hyvää ja mikä huonoa musiikkia. Kyseessä on puhtaasti mielipiteiden ja henkilökohtaisten mieltymysten muodostama kysymys. ”Jos valmistetaan esimerkiksi viiniä tai olutta, on helppoa määritellä onko tuotos huono vai hyvä. Yleensä huippumenestynyt tuote on myös hyvä. Harva sanoo esimerkiksi, että Lexus on surkea auto” (Kurki 2011).

Hyvänä esimerkkinä yksinkertaisista ja eroavaisista musiikkimieltymyksistä voidaan käyttää pieniä lapsia. Monesti lapset kuulevat radiosta kappaleen, jonka tahtiin alkavat tanssia tai laulaa villisti ymmärtämättä lainkaan mistä kappaleessa on oikeasti kysymys tai tajuamatta sen kummemmin minkälaisia melodiakulkuja kappaleessa käytetään. Yleensä tällaista musiikkia ovat radioystävälliset pop- ja rock-kappaleet. (Kurki 2011.)

Myös visuaalinen puoli musiikissa on tänä päivänä tärkeää. Se ei kuitenkaan ole uusi asia. Jo 1950-luvulla hullaannuttiin Elviksen otsakiehkurasta, lanteenkeinutuksesta ja ulkonäöstä yhdistettynä hyvään, kuluttajiin vetoavaan musiikkiin. Myös musiikkivideoiden tärkeys artistin musiikin visuaalisen ilmeen täydentäjänä on vakiintunut kuluttajien mieliin. Kuvalla ja musiikkivideolla voidaan kertoa iso tarina. Kun ihminen näkee artistin kuvan, hän osaa suhteutua musiikkiin enemmän. Visuaalisuuden merkitys on siis hyvin suuri. Hyvänkin musiikillisen tuotoksen voi helposti pilata huonolla ja sekavalla visuaalisella toteutuksella. Laadukkuus niin visuaalisen ilmeen kuin itse musiikin kohdalla muodostaa toimivan kokonaisuuden eli tuotteen, jonka ihmiset haluavat omakseen. (Kurki 2011.)

### 3.1.2 Tahto

Heti ensimmäisenä yhteistyön alussa levy-yhtiön täytyy varmistua artistin tahtotilasta. Artistin täytyy koko sydäimestään haluta tehdä nimenomaan artistin työtä ja ymmärtää kyseisen työn vaatimukset. Kaikkein menestyneimmillä artisteilla tämä tahtotila on valtava. Yleensä heillä ei yksinkertaisesti ole muuta vaihtoehtoa, musiikki ja esiintyminen ovat koko heidän elämänsä tarkoitus. Heillä on yleensä myös hyvin vahva visio jo aivan alusta asti siitä, mihin haluavat omaa uraansa viedä. He tietävät keitä ovat, miksi tekevät mitä tekevät ja mihin ovat menossa. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää kenties Suomen menestyneintä rock-tähteä Ville Valoa, jolla oli vahva visio HIM-yhtyeestään Heartagram- logoineen ja love metal -musiikkeineen jo ennen ensimmäistäkään nauhoitussessiota. Myös pop-tähti Antti Tuiskulla tämä tahtotila on suuri. Hän ei odota levy-yhtiön sanelevan hänelle tarinaa, vaan seuraa tarkasti omaa visiotaan ja halua erottua muista artisteista innostaen samalla kaikkia ympärillään olevia. (Kurki 2011.)

Artistin tulee ymmärtää heti alusta saakka työn olevan kokonaisvaltaista. Varsinaista vapaa-aikaa ei käytännössä ole. Jenni Vartiainen on lomallakin Jenni Vartiainen. Artistin tulee ymmärtää, että jos levy-yhtiö on valmis panostamaan kymmeniä tuhansia euroja tämän uraan, on hänen oltava valmis antamaan takaisin oma täysi panoksensa. Tätä kaikkea täytyy haluta, mutta syiden tulee olla oikeat. ”Levy-yhtiö käy alkutaipaleella artistin kanssa yleensä pitkiä keskusteluja arvomaailmasta. On tärkeää tsekata heti, jos tahtotilan taustalla ilmenee esimerkiksi rikkauksien tai julkisuuden tavoittelu. Jos näin on, merkit ovat huonot. Tämä on kuitenkin valitettavan yleistä ja näiden tapausten kohdalla levy-yhtiössä vedetään takaovi

lukkoon hyvin nopeasti.” Kun artisti tiedostaa oman tahtotilansa ja syyt siihen, hän voi rauhoittua tekemään työtään. (Nieminen 2008.)

### 3.1.3 Tarina

Tarinalla ei tässä kohtaa tarkoiteta käsikirjoitettua artistille räätälöityä sepustusta, jonka kanssa henkilö tuodaan julkisuuteen. ”Artistin tarina on elämänmittainen jatkumo, jota tämä on jatkanut koko elämänsä” (Nieminen 2008). Kuluttajien mieliin on iskostuttava ajatus siitä mitä artistin esittämän musiikin takana piilee. Miksi artisti laulaa noin, mistä kappaleet kertovat, ovatkohan omasta elämästä, mistä tunteet kumpuavat? Tämän kaiken on oltava mahdollisimman totuudenmukaista ja lähdettävä artistista itsestään.

Elämän vaikeat kokemukset ja ”vammat” täytyy tuoda mukaan laulamiseen, jotta rehellinen kokonaisuus voi syntyä. Luonnollisestikaan kaikilla ei löydy elämästään sen suurempia kriisejä. Yleensä tällaiset artistit pystyvätkin tulkitsemaan muiden kriisejä ja tuntemuksia niin hyvin, että asian todenperäisyys ikään kuin menettää merkityksensä. ”Artisti samaistuu muiden ongelmiin ja kuvaa niitä vetoavasti” (Nieminen 2008.)

### 3.1.4 Tyyli

Artistin tyyli tarkoittaa 4T-mallissa tälle ominaista tyyliä musiikin suhteen, ei niinkään ulkoista pukeutumistyyliä. Toki visuaalisuus liittyy vahvana osana artistin tyyliin ja auttaa täydentämään sitä. Varsinkin uran alkuvaiheessa on äärimmäisen tärkeää määritellä uudelle artistille selkeä tyyli ja genre, jota edustaa. Tämäkin lähtee artistista itsestään ja musiikista. Artisti ei voi haastatteluissa sanoa uudella levyllään olevan jokaiselle jotakin. Tavoitteena ei ole se, että mahdollisimman moni tykkäisi, vaan se, että juuri tietyistä tyylistä pitävät ihmiset kiinnostuisivat. Ei voi ajatella tarjoavansa kaikille kaikkea, täytyy erottaa selkeästi oma tyyli. (Nieminen 2008.)

Aina ei ole helppoa määritellä uudelle artistille tiettyä olemassa olevaa genreä. Esimerkiksi vuoden 2011 aikana suureen suosioon noussut ”laulava rautakauppias” Arttu Wiskari haki omaa tyyliään kauan alan ihmisten mielissä ennen levytyssopimuksen saamista. Pohdittiin onko hänen musiikkinsa iskelmää, poppia vai kenties jotain aivan muuta. Joskus tällaiset hieman epäselvät tapaukset ovat juuri niitä mielenkiintoisimpia ja menestyvät uutuudenviehätyksellään. Artun debyyttialbumi myi kultalevyn verran jo kolmessa viikossa ja suosio on jatkunut tasaisena siitä saakka.

## 4 Artistibrändin lanseeraaminen

Kun levy-yhtiössä on tutustuttu artistiin 4T-mallin mukaisesti ja luova musiikillinen prosessi on valmis, on aika lähteä tuomaan musiikkia kuluttajille. Tässä vaiheessa levy-yhtiön sisällä artisti ja artistin tuotokset ikään kuin siirtyvät tuotantopuolelta markkinointi- ja promootio-osaston käsiin. Markkinoinnin osajien tehtävänä on varmistaa musiikkituotteen (=albumin) mielenkiintoisuus kuluttajien keskuudessa, jotta myyntiosastolla voidaan myydä tuotetta jälleenmyyjille ja kauppiaille mahdollisimman hyvin. Seuraavassa markkinoinnin ja lanseerausviestinnän teoriaa sovelletaan musiikkialaan ja sitä ympäröivään toimintakenttään.

### 4.1 Lanseerausviestintä AIDA-mallin mukaan

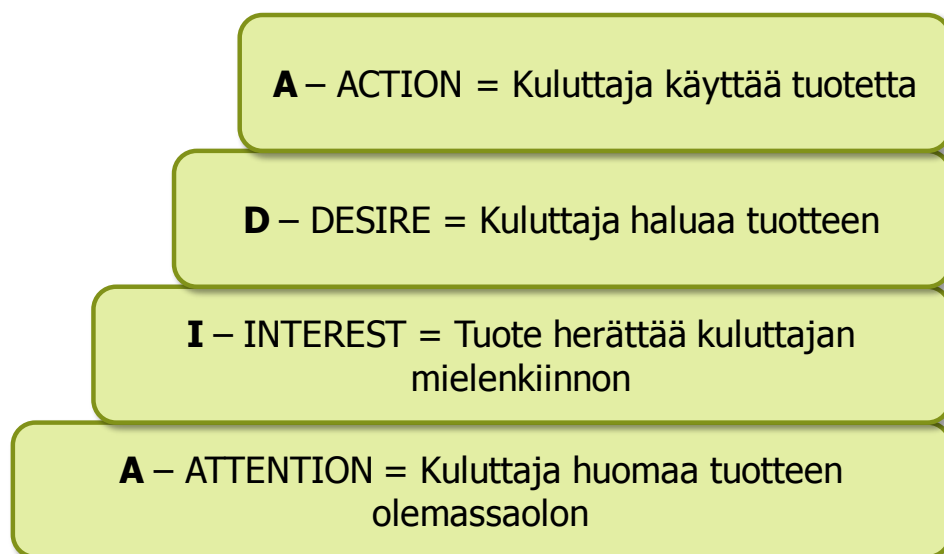
Lanseerausviestinnän neljä kulmakiveä ovat tiedotustoiminta/julkaiseminen, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Varsinaisiin viestintäratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä ovat: kohderyhmä, kilpailukeinoratkaisut, muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja strategiset päämäärät. Edellä mainitut asiat toimivat lähtökohtana yritykselle sen alkaessa laatia viestintäsuunnitelmaa uudelle tuotteelle. Tavoitteena on tuoda tuote markkinoille täydellisestä tuntemattomuudesta siten, että valittu kohderyhmä ainakin kokeilee sitä. (Rope 1999, 103.)

Brändin rakentamisessa ja lanseeraamisessa on tapahtunut muutos, jossa mainonnan rooli on menettänyt asemaansa mediajulkisuuden ja pr-työn teholle. Markkinoinnin ammattilaiset kertovat, että kun uutta tuotetta lanseerataan markkinoille, on mediaviestinnällä tärkeämpi rooli kuin mainonnalla. Mainonnalla ja markkinoinnilla enemmänkin ylläpidetään ja puolustetaan olemassa olevaa brändiä. Mediaviestinnän keinoin hyödynnetään lanseerauksessa ensisijaisesti siis uutuusarvoa ja ilmaista mediajulkisuutta. (Forssell & Laurila 2007, 20-21.)

Musiikin ja nimenomaan artistibrändin lanseeraaminen eroaa kuitenkin tavallisesta kulutustuotteesta (esim. leipäpaketista) siten, että tavoitteena on lähes aina rakentaa oikea tunneside. Tällöin täytyy viestinnässä ottaa huomioon syvällisempi yhteys kuluttajaan ja pyrkiä muodostamaan artistin ja yleisön välille yhteys, jota on vaikea määritellä ja käsitellä. Jälleen kerran mahdollisuus tähän yhteyteen lähtee artistin omasta persoonasta, ja siitä, minkälaisessa vuorovaikutuksessa tämä on yleisönsä kanssa.

Uuden artistin lanseeraamisen kulmakivi on saattaa musiikki kuluttajien tietoisuuteen. Artistille määritetyn ydinkohderyhmän päätettäväksi jää onko artistissa riittävästi tarttumapintaa pidempikestoiseen suhteeseen. Uusien artistien kohdalla viestintästrategia on suoraviivaisempi kuin niin sanottujen vanhojen tuttujen artistien kohdalla, joiden kanssa voidaan lähteä valitsemaan uuden levyn julkaisun alla uutta näkökulmaa mediaratkaisuihin ja viestintään muutenkin. Perustoimenpiteet tosin ovat aina samat, oli kyseessä minkä uravaiheen artisti tahansa. (Fry 2011.)

Tuotteen kysyntään kenties eniten vaikuttava seikka on nimenomaan kuluttajien käyttötottumukset. Näitä voidaan kuvata erilaisilla malleilla. Yksi näistä on AIDA-malli (Kuva 2), joka muodostuu neljästä vaiheesta. Nämä ovat: Attention (tapa jolla kuluttaja huomaa tuotteen olemassaolon), Interest (syy miksi tuote on herättänyt kuluttajassa mielenkiinnon), Desire (syy miksi kuluttaja haluaa tuotteen, mitä tuote lupaa) ja Action (tapa jolla kuluttaja hankkii tuotteen ja miten hän käyttää sitä). (Kuluttajaviraston www-sivut 2011.)



Kuvio 2: AIDA-malli (Kuluttajien tottumukset, Kuluttajaviraston www-sivut 2011)

Musiikkituotteen kohdalla AIDA-malli on hyvin toimiva. Jos ajatellaan esimerkiksi uuden artistin musiikin julkaisuvaiheita, voidaan nämä mallin neljä vaihetta erottaa selkeästi. Ensimmäinen vaihe (Attention) saavutetaan hyvällä promootiolla ja markkinoinnilla. Oletetaan esimerkiksi, että artistin ensimmäisen levyn ensimmäinen single saadaan soittoon muutamalle suurimmista kansallisista radiokanavista. Tällöin todennäköisyys sille, että kohderyhmän kuluttaja kuulee kappaleen on suuri. Myös muut promootiotoimenpiteet edesauttavat kuluttajan ”altistumista” tuotteelle. Esimerkiksi televisioesiintymiset, konsertit yms. ovat tällaisia tilanteita. Mikäli kyseessä on kuluttajan mielestä hyvä kappale, hän todennäköisesti kiinnostuu siitä, jolloin saavutetaan toinen vaihe (Interest). Kolmanteen vaiheeseen pääsy vaatii sen, että kuluttaja kokee kappaleessa olevan jotain sellaista, että hän haluaa kuulla sen uudestaan ja mielellään juuri silloin kun itse haluaa. Tällöin hän tekee ostopäätöksen tuotteesta eli käy esimerkiksi lataamassa kappaleen iTunes-palvelusta, hakee sen Spotify-tilillensä tai ostaa fyysisen albumin kaupasta. Näin on saavutettu vaihe neljä (Action).

#### 4.2 Riskienhallinta

Kun uuden artistin lanseeraamisvaiheen viestintää suunnitellaan, on tärkeää myös osata varautua odottamattomiin käännteisiin. Koska kyseessä on monen muuttujan yhtälö (artisti, mediat, kuluttajat jne.) voi pienistäkin seikoista koitua negatiivisia vaikutuksia. Levy-yhtiön tehtävänä on varmistaa, että artisti tietää mihin ryhtyy ja osaa toimia tilanteen vaatimalla tavalla, jotta ainakaan hänestä itsestään ei aiheutuisi prosessille haittaa. Yhtiö auttaa artistia kohtaamaan median ja kaiken siihen liittyvän. Heille tarjotaan halutessaan valmennusta tähän, mutta sanoja heidän suuhunsa ei voida laittaa. (Fry 2011.)

Yksi suurimmista ikävistä asioista mitä voi yleensä sattua esimerkiksi uuden levyn julkaisun alla on negatiivinen julkisuus artistin ympärillä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että hänen yksityiselämästään ilmenee jotain, joka nousee negatiivisella tavalla musiikin yli ja ohittaa näin ihmisten mielessä uuden levyn tärkeyden. ”Uutinen siitä, että artisti julkaisee uuden levyn ei vielä yleensä ylitä uutiskynnystä. Artistien inhimillinen elämä on se, joka myy lehtiä ja on siis median edustajien pääasiallinen kiinnostuksen kohde” (Fry 2011).



## 5 Musiikin markkinointi ja promootio

Promootio käsitteenä koostuu mainonnasta, menekinedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja pr-toiminnasta. Se käsitetään usein liian yksiselitteisesti vain mainonnaksi ja markkinoinniksi, vaikka tosiasiasa promootio on vain yksi markkinoinnin keskeisimpiin käsitteisiin liittyvän 4P-mallin (product, price, place, promotion) osista. ”Mainonnassa mediatilaa ostetaan rahalla, promootiossa sitä voitetaan luovalla ajattelulla.” (Yaverbaum, Bly & Benun 2006, 15, 313.)

Artistin promootiosta vastaa pääsääntöisesti aina levy-yhtiö, ellei toimintoa ole ulkoistettu muualle. Promootio musiikkialalla mielletään pääasiallisesti levymyynnin vauhdittamiskeinoksi, joka toteutuu haastatteluiden ja radioitoon avulla. Tämä käsitys on kuitenkin hyvin suppea. Promootiota tehdään kahteen suuntaan, jotka ovat asiakkaat (kuluttajat, yleisö) sekä b-to-b sektori (artistin olevat, tulevat ja poistuvat sidosryhmät). Promootio poikkeaa markkinoinnista siten, että se on nimenomaan artistin läsnäoloon perustuvaa, vastikkeetonta toimintaa, jossa kustannuksia koostuu ainoastaan esimerkiksi artistin matkustamisesta ja majoituksesta. Markkinointi (esimerkiksi levymainos lehdessä tai televisiomainos) on puolestaan vastikkeellista toimintaa. (Karhumaa ym. 2010 180-181.)

Promootiota varten laadittu materiaali ja myyntiin tarkoitettu materiaali ovat riippuvaisia levy-yhtiön markkinointisuunnitelmasta. Promootiomateriaali ei varsinaisesti tuota voittoa, vaan enemmänkin aiheuttaa kuluja. Jokaisen artistin kohdalla onkin pohdittava alusta alkaen minkälaisella volyyymilla ja resursseilla promootiota lähdetään toteuttamaan. Hinnat vaihtelevat rajustikin ja suurin kysymys liittyy levy-yhtiön ja valitun promootiofoorumien asettamasta odotusarvosta eli arviosta artistin tulevan menestyksestä. Tavallisesti promootiomateriaalia työstetään sen perusteella miten artisti menestyy. Uusien lanseerattavien artistien kohdalla tämä on tietysti haasteellisempaa. Promootiomateriaalia ovat muun muassa musiikkivideot, promootiosinkut, promootiokuvat sekä oheistuotteet kuten fanipaidat. Internetsivujen ylläpito yms. on niin ikään promootiotoimintaa. Promootioäänitteillä (kuten sinkuilla) on taloudellista merkitystä, sillä jos kyseinen kappale saadaan soimaan radioon, koituu siitä tuloja esittämiskorvausten muodossa. Promootiomateriaali on tavallaan tuotesuunnittelua ja -kehitystä. Niistä rakentuu artistin yleisilme, joka erottaa tämän muista. (Karhumaa ym. 2010 92, 94-95.)

Yksi kriittisimmistä päätöksistä promootion suhteen on se, missä järjestyksessä ja kuinka monta sinkkua artistin albumilta julkaistaan. Kun kyseessä on uusi artisti, joudutaan levy-yhtiössä usein taktikoimaan ja valitsemaan kappale, joka ei välttämättä ole albumin paras. Tällöin pääasiallisena tarkoituksena on saada artistin olemassaolo yleisön tietoisuuteen ja herättää näin kiinnostusta niin mediassa kuin kuluttajissakin. Jos tässä onnistutaan, saadaan albumin elinkaari pidemmäksi ja näin ollen enemmän aikaa hyödyntää artistin mahdollinen tuleva menestys. Jokaisen artistin kohdalla toimet on harkittava kuitenkin erikseen. Toisilla hyväksi havaitut lanseeraustoimenpiteet tepsivät ja toisilla eivät. (Karhumaa ym. 2010, 95.)

Hyvin suunniteltu mediapromootiokampanja ei kohdistu pelkästään televisioon tai printtimediaan vaan kaikkialle. Promootiokanavia tulee siis olla monia, jotta onnistuminen maksimoituu. Hyvänä periaatteena voidaankin pitää sanontaa: ”jos edestäsi suljetaan ovi, mene sisään ikkunoista”. (Yaverbaum ym. 2006, 73.)

Hyvä keino saada omalle tuotteelleen mahdollisimman tehokkaasti medianäkyvyyttä, on yhdistää se johonkin tietyn aikaa kaikkien huulilla olevaan populäärikulttuurilliseen ilmiöön kuten esimerkiksi kauan odotettuun elokuvauutuuteen tai suosittuun tv-sarjaan. Näkyvyys on tällöin elokuvien kohdalla poikkeuksellisen laajaa ainakin noin muutaman viikon ajan elokuvan julkaisun tienoilla. Televisio-sarjan kohdalla jatkuva näkyvyys voi kestää useampia kuukausia, riippuen sarjan tai tuotantokauden kestosta (Yaverbaum ym. 2006, 74.)

Musiikin kohdalla tämä on jo muodostunut hyvin luonnolliseksi tavaksi saada tietylle artistille tai yksittäiselle kappaleelle julkisuutta käyttämällä sitä esimerkiksi jonkin tietyn elokuvan tunnuskappaleena. Tällöin kappaleen musiikkivideolla nähdään yleensä pätkiä kyseisestä elokuvasta ja video toimii myös ikään kuin kyseisen elokuvan mainospätkänä. Myös itse elokuvassa voidaan käyttää pätkiä erilaisista kappaleista, tai artisti voi esimerkiksi vierailla elokuvassa. Vaihtoehtoja on monia. Tämänkaltaisen yhteistyö populäärikulttuurin eri osa-alueiden välillä on kasvamassa.

## 5.1 Median toimintaperiaatteet

Mediaa voidaan pitää nykymaailman voimakkaimpana instituutiona, jolla on valtaa vaikuttaa hyvin voimakkaasti mielikuviin, ilmiöihin, yrityksiin ja yksilöihin. Tiedotusvälineiden välittämää käsitystä ympärillämme olevasta maailmasta pidetään yleisesti uskottavampana kuin mitään muuta tietojen lähdettä. Media välittää tiedon tärkeimmistä tapahtumista, kaivaa esille epäkohdat, paljastaa yhteiskunnan ongelmat. Media ei myöskään tarkoita yhtä suurta yksittäistä toimijaa, vaan se koostuu valtavasta määrästä erilaisia tiedotusvälineitä. (Forssell & Laurila 2007, 19-21)

Koska tiedotusvälineiden päätöksentekoon vaikuttavat seikat eivät ole insinööritiedettä vaan ihmistiedettä, on selvää, ettei niiden toimintaa voi hallita. Erilaiset tulkinnat ja tapahtumien ennustamattomuus kasvavat aina kun mukana on niin sanottu inhimillinen tekijä. Jokaisella tiedotusvälineellä on omat brändinsä ja politiikkansa, jotka määräävät näiden kiinnostuksen kohteet ja painotusalueet. Tämä kaikki kumpuaa luonnollisesti median kohderyhmästä ja sen kiinnostuksen kohteista. (Forssell & Laurila 2007, 31-32.)

Tiedotusvälineet saavat tulonsa kahdesta suunnasta, vastaanottajilta ja mainostajilta. Näiden merkitykset vaihtelevat medioiden välillä. Yleisradio saa tulonsa täysin vastaanottajilta tv-lupamaksujen muodossa. Näin ollen sen riippuvuus yrityksistä ja yhteistyökumppaneista on pienin. Välimaastoon sijoittuvat sanoma- ja aikakauslehdet, joiden varat saadaan vakaasta kestotilauuspohjasta. Toisessa päädyssä ovat mainostulojen varassa elävät mediat kuten ilmaisjakelulehdet, mainostelevisio ja kaupalliset radiokanavat. Tiedotusvälineiden sisällönsuunnittelurytmit vaihtelevat paljon medioiden välillä. Nämä rytmit on mediasuhteiden ja tiedotuksesta vastaavien henkilöiden hyvä tuntee. (Forssell & Laurila 2007, 83.)

Media toimii välittäjänä, joka välittää lähteen viestin yleisölle. Se luo yhteyden, mutta ei passivisena siirtokanavana vaan aktiivisena toimijana, joka tiedustelee, suodattaa, muuntaa ja vahvistaa informaatiota omien tietojensa pohjalta ja omia tarkoituksiaan varten. (Karvonen 2005, 79.)

## 5.2 Mediastrategiat

Viihdeteollisuudessa käytetään yleensä markkinointiviestintäsuunnitelma-ajattelua, jossa on alku ja loppu. Kyse on siis tietyn aikakehyksen sisään sijoitetusta brändiprojektista. Useimmat muut alat kohtelevat brändejä sillä oletuksella, että ne kestävät ikuisesti. Kun brändin oletetaan olevan aktiivinen noin 5-10 vuotta, kuten viihteen ja musiikin alalla, tavoite on lyhyt ja realistinen. Brändi voidaan toki aktivoida hiljaisen kauden jälkeen uudelleen. (Gad 2001, 72.)

Musiikin promootio hoidetaan pääasiallisesti median kautta, joten mediaviestinnän suunnitteleminen on levy-yhtiöiden markkinointiosastojen tärkeimpiä tehtäviä. Uutta artistia lanseerattaessa markkinoille on suunniteltava oikeat polut ja keinot, jotta ydinkohderyhmä saataisiin artistin musiikin äärelle. Yhden albumin elinkaari voi olla yllättävänkin pitkä. Albumin aktiivinen promootioaika saattaa vaihdella jopa yhdestä kuukaudesta vuoteen, riippuen siitä miten ja millä tahdilla kuluttajat kiinnittyvät siihen. Yleensä artistin ensimmäisen albumin elinkaari on pisin. Tällöin kuluttajien kiinnostus kasvaa tasaisesti ja saavuttaa maksimaalisen suosionsa vasta hyvän aikaa julkaisun jälkeen. Toisen albumin kohdalla elinkaari on yleensä lyhyempi, mutta suosio saavutetaan nopeammin kuin ensimmäisellä albumilla. (Fry 2011.)

Levy-yhtiöissä vastataan luonnolliseen kysyntään ja strategisien päätösten taustalla on aina analysointi kuluttajien tarpeiden ja halujen tasosta. Digitaalinen maailma on tarjonnut uudenlaisia työkaluja, joiden avulla saadaan arvokasta tietoa analysoinnin pohjaksi. Palveluista kuten Spotify tai Youtube saadaan käyttäjä- ja klikkaustilastojen kautta arvokasta tietoa kunkin artistin ympärillä vallitsevasta aktiivisuudesta. Luonnollisen kysynnän voi aistia myös mediakysynnän tai radioosoittojen mukaan. (Fry 2011.)

Kunkin artistin kohdalla joudutaan pohtimaan strategiset liikkeet erikseen. Suunnitelmat elävät artistin suosion kasvun mukaisesti ja oikeanlainen reagointi muutoksiin on tärkeää. Artistien urakehitysten kesken on huimia eroja, jotka levy-yhtiössä tulee tiedostaa alusta alkaen. Esimerkiksi jo aiemmin työssä mainittu vuoden 2011 menestyjä Arttu Wiskari oli selkeästi valmis suureen suosioon, tämän oman tiiminsä tekemän pohjatyön ansiosta. Mökkitie- kappale pääsi muutamalle radiokanavalle soittoon jo ennen levytyssopimuksen laatimista Warner Musicin kanssa. Artun kaltaiselle artistille oli selkeää tilausta markkinoilla, mikä näkyi myös myyntiluvuissa. Hänen debyyttialbuminsa myi platinalevyyn oikeuttavan määrän vain muutamassa kuukaudessa. Artun kaltainen artisti oli esimerkki nopeasta ja selkeästä noususta kotimaan musiikkitaivaan kirkkaimpien tähtien joukkoon. Toisten artistien kohdalla strategiset suunnitelmat voivat muovautua hyvinkin eri tavalla. Jostain artistista

voidaan esimerkiksi nähdä huima potentiaali, energia ja tahtotila, mutta suunnitelmat tehdään pidemmälle, ja suosion saavuttaminen odotetaan tapahtuvan vasta kolmannen tai neljännen albumin kanssa. Näissä tapauksissa levy-yhtiön kokemus ja näkemys artistin uran kehityskaaresta ovat avainasemassa. Kaikkia ei voida sinkoa huipulle isolla hehkutuksella, se ei välttämättä palvele artistia eikä yleisöä. Tärkeintä on löytää jokaiselle oikea tapa muodostaa tunneside kuluttajan ja artistin välille. (Fry 2011.)

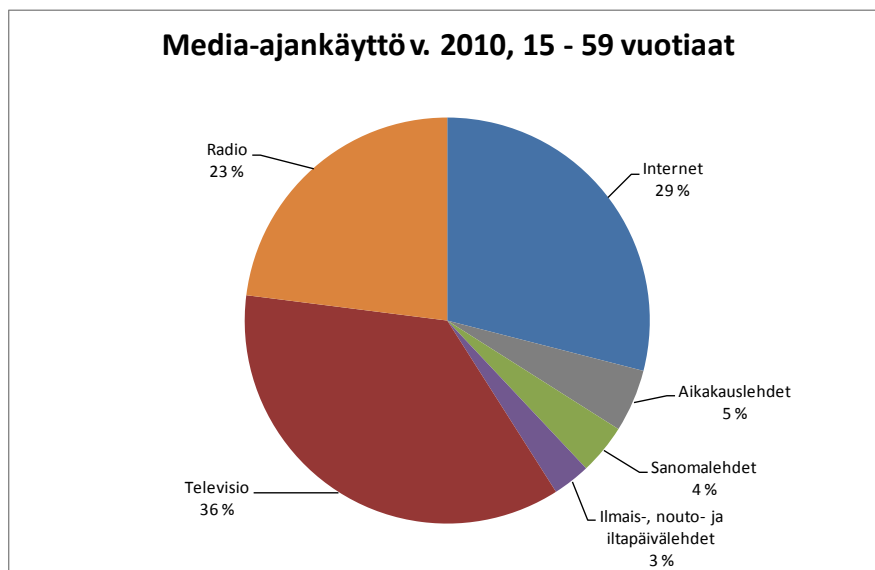
Mediastrategioista ja musiikin markkinoinnista puhuttaessa on hyvä muistaa, että viimeaikainen musiikin jakelukanavien muutos ei muuta levy-yhtiön markkinoinnillisia toimintatapoja. Digitaalisuus ja internet ovat vain uusi kaista, jonka kautta ihmiset saadaan kuluttamaan musiikkia. Esimerkiksi Facebook ja YouTube voidaan nähdä väylinä, jotka ohjaavat kuluttajan ostamaan musiikin iTunesista tai lataamaan Spotifyn. Markkinoinnillisesta näkökulmasta musiikin julkaisussa tarvitaan edelleen kulminoitumispiste eli levyn julkaisu. Tämän ympärille rakennetaan ja tullaan lähitulevaisuudessaakin rakentamaan promootiosuunnitelmat ja markkinointiviestinnälliset ratkaisut. (Fry 2011.)

### 5.3 Artisti ja media

Kun lähdetään miettimään artistin näkyvyyttä mediassa, on ymmärrettävä muutama tärkeä seikka. Ensinnäkin on tiedostettava, ettei mediaa voi kontrolloida. Lisäksi on pysähdyttävä miettimään, mikä media oikeastaan on ja mikä sen rooli on? ”Media ei ole artistin vihollinen, kyseessä ei ole sodankäynti. Media on yksi osa artistin ja yleisön rajapintaa. Muita ovat itse musiikki, livekeikat sekä internet. Artisti ei saa ajatella puhuvansa medialle, vaan yleisölle.” (Nieminen 2008.)

Aiemmin työssä mainitun AIDA-mallin mukaisesti on lähdettävä miettimään keinoja siihen, miten kuluttajien kiinnostus herätetään eli miten kuluttaja saadaan tuotteen äärelle. Tärkein kysymys viestinnän suunnittelussa ei ole itse media vaan viestin vastaanottaja, eli yleisö. On otettava huomioon valitun kohderyhmän maantieteellinen sijainti, sosioekonominen asema ja mediankäyttötavat. Viestin vaikuttavuus ei välttämättä määräydy pelkän mediavälineen levikin tai arvostuksen mukaan, joten oletusarvot näiden kohdalla kannattaa suunnittelussa lähtökohtaisesti jättää omaan arvoonsa. (Forssell & Laurila 2007, 99-100.)

Artistin omat ajatukset ja tunteukset eivät aina välttämättä heijastele suoranaisesti yleisön tunteuksia, koska yhteiskunta on moninaisuus. Artisti onkin ikään kuin retorinen puhemies, joka on itsekin osa yleisöä ja tuntee asiat oman todellisuutensa pohjalta (Karvonen 2005, 296.)



Kuvio 1: Suomalaisten media-ajankäyttö vuonna 2010, 15-59- vuotiaat. (MTV3 Spotti, MTV Media 2011).

Kuten kuviosta (Kuvio 3) voidaan nähdä, sähköiset mediat haukkaavat suuren osan kuluttajien päivittäisestä media-ajankäytöstä. Artistin näkyvyys siis varsinkin internetissä sekä televisiossa ovat tänä päivänä välttämättömiä suurien kuluttajamassojen tavoittamiseksi. Seuraavaksi tarkasteluun otetaan joukkoviestimet ja käydään läpi niiden tarjoamia toimintamuotoja musiikin markkinoinnin suhteen.

### 5.3.1 Radio

Monet ihmiset käytännössä elävät radion kanssa. He kuuntelevat sitä kotona, autossa, töissä ja liikkeessaan. Useat kuluttajat kokevat sen olevan heidän ensisijainen tiedonlähteensä, koska he voivat kuunnella radiota tehdä muutakin kuten laittaa ruokaa ja valmistautua lähtemään töihin. (Yaverbaum ym. 2006, 171.)

Suomessa radionkuuntelu on erittäin vakiintunut ilmiö. Radiota kuuntelee päivittäin noin 3,7 miljoonaa kuluttajaa ja varsinaisia radiovastaanottimia löytyy Suomesta 15 miljoonaa. Suomalainen kuuntelee radiota keskimäärin kolme tuntia ja kymmenen minuuttia päivässä. Kuuntelu-aika jakaantuu tasaisesti YLE:n kanavien (53%) ja yksityisten kanavien kuten The Voice, Radio Nova tai Iskelmä (47%) kesken. (Radiomedia 2011.)

Radiokanavien erikoistuminen on luonut lojaaleja kuulijakuntia. Kanavissa löytyy siis hyvin valinnanvaraa. Juuri mikään radiokanava ei enää tänä päivänä toimi periaatteella ”jokaiselle jotakin”.

Artistin albumilta irrotetun singlejulkaisun saaminen radiosoittoon, ja sen mahdollinen nouseminen radiohitiksi vaikuttaa suoraan kappaleen elämään digitaalisessa maailmassa. Kappaleen suosiota voidaan seurata reaaliajassa Spotify-kuunteluiden ja latauspalveluiden kautta. Radiot ovat siis tärkeitä levy-yhtiöille paitsi promootiomielessä, myös strategisten kumppanuuksien kannalta. Kaupallisilla kanavilla voidaan esimerkiksi tehdä myös mainontaa ja näin ollen muodostaa radiokanavan ja artistin välille syvempi yhteys, jolla voidaan tarjota kuuntelijalle elämyksen omainen kohtaaminen artistin kanssa radioaalloilla. Yleisradion kanavilla toimitaan ainoastaan mainontamahdollisuuden puuttumisen vuoksi promootiomielessä musiikki- ja haastatteluvetoisesti. (Fry 2011; Yaverbaum ym. 2006, 171.)

### 5.3.2 Televisio

Televisio on muokannut elämäntapojamme, tapaamme vastaanottaa uutisia ja muodostaa mielipiteitä. Se nousi ylivoimaiseksi hallitsevaksi viestintävälineeksi 1950-luvun Yhdysvalloissa ja teki saman Suomessa noin toistakymmentä vuotta myöhemmin. Viestintäsuhde televisiossa katsojan ja viestijän välillä on ainutlaatuinen. Esimerkiksi haastatteluissa haastateltava henkilö tuodaan ikään kuin katsojien olohuoneeseen, henkilökohtaisen puhumismatkan päähän. (Bland, Theaker & Wragg 2005, 93; Karvonen 2005, 80-81.)

Mainonta on televisiossa hyvin kallista, mutta erittäin tehokasta. Musiikin mainonnassa sitä käytetään edelleen, vaikka kustannukset ovat huomattavat. Tämä kannattaa, koska kuten kaavio suomalaisten media-ajankäytöstä (Kuvio 3) kertoo, se hallitsee kuluttajien mediankulutusta selkeästi 36 prosentin osuudellaan. ”Suurin osa markkinointibudjetista menee edelleen perinteiseen mediaan. Vaikka televisiomainonta on kalleinta, sitä tehdään sen kiistattomien hyötyjen vuoksi” (Fry 2011). Levymainokset julkaisun tienoilla tai vaikka joulun alla ovat erinomainen keino saada näkyvyyttä esimerkiksi ulkomaiselle artistille, jonka kohderyhmä on iäkkäämpää eikä kuluta aikaansa niin paljon internetissä. (Fry 2011.)

Television haastatteluohjelmat tai esiintymiset gaalailloissa sekä hyväntekeväisyystapahtumissa ovat myös oivia tilaisuuksia promootion kannalta. Nämä ovat vastikkeetonta toimintaa eivätkä näin ollen aiheuta kuluja levy-yhtiölle. ”Eräällä tavalla voidaan ajatella tällaisten esiintymisien olevan palkinto hyvin tehdystä työstä. Artisti on median ja yleisön silmissä niin kiinnostava, että hänet halutaan esiintymään parhaaseen katseluaikaan johonkin suoraan televisiolähetykseen, esimerkiksi Elämä lapselle -konserttiin.” (Fry 2011.)

### 5.3.3 Internet ja sosiaalinen media

” Sen lisäksi, että Internet on muuttanut tapaa jolla elämme, se on muuttanut tapaa, jolla tehdään bisnestä” (Yaverbaum ym. 2006, 197). Internet on mullistanut kaikki perinteiset mediat usealla eri tavalla. Taloudellisesti se on vaikuttanut ilmaistarjonnallaan journalismin perinteiseen rahoitusmalliin, sisällöllisesti se on koventanut kilpailua ja aikataulullisesti nopeuttanut tiedonsaantia. Internet mahdollistaa uudet keinot vuorovaikutussuhteisiin ja on ehdottomasti ylivertainen julkaisukanava. Kustannukset ovat pienemmät perinteisiin medioihin verrattuna ja materiaali on saatavilla reaaliajassa maailmanlaajuisesti. (Väliverronen 2009, 21.)

Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, johon ei suoranaisesti liity taloudellisia kompensatioita ainakaan kuluttajan näkökulmasta. Toimintaa ohjaavat yhteiset sosiaaliset käyttäytymissäännöt. Sosiaalista mediaa voidaan ajatella globaalina markkinana, jossa jokainen käyttäjä on potentiaalinen asiakas. Tällä periaatteella voidaan esimerkiksi Facebookia tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta puolen miljardin potentiaalisen asiakkaan markkina-alueena. Se tekisi siitä maailman kolmanneksi suurimman markkinan heti Kiinan ja Intian jälkeen. Sosiaalinen media on niin ikään tärkeä väline maineenhallinnan ja julkisuuden kannalta. (Aula & Heinonen 2011, 98-99, 104.)

Digitaalisessa maailmassa markkinointi tarkoittaa yleensä aina brändimarkkinointia. Brändin eli tässä tapauksessa artistin näkyvyys esimerkiksi jollain tietyllä sivustolla bannerimainoksessa rakentaa jatkuvasti mielikuvaa artistista kuluttajan tietoisuuteen. Varsinkin tunnettujen artistien kohdalla tämänkaltaisen näkyvyysmarkkinointi on toimivaa. Uutissivustojen kanssa voidaan tehdä myös sopimuksia esimerkiksi musiikkivideoiden ensinäytöistä yksinoikeudella sisältöä (haastattelut yms.) vastaan. Sisältövetoinen digitaalinen markkinointi tarkoittaa nimenomaan Spotifyn tai YouTuben käyttöä. Näiden ja esimerkiksi Facebookin kautta voidaan kohdentaa viestiä tarkemmin kuin perinteisissä medioissa. ”Musiikkivideot ovat nousemassa takaisin tärkeämpään asemaan Internetin ansiosta. Videot ovat ikään kuin taulu artistin tämänhetkisestä tilanteesta. Ne muodostavat musiikin kanssa audiovisuaalisen kokemuksen kuluttajalle, aiheuttavat samankaltaisia reaktioita ja vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen samalla tavalla kuin radioitot.” (Fry 2011.)



#### 5.3.4 Lehdet

Teknologisesta vallankumouksesta ja sähköisten tiedonsaannin räjähdysmäisestä kasvusta huolimatta, printtimedia on pitänyt hyvin pintansa kuluttajien keskuudessa. Varsinainen lehtimainonta musiikkituotteiden suhteen on kuitenkin vähentynyt. Albumit, joita mainostetaan printtimediassa, ovat lähinnä tarkoitettu kohderyhmältään iäkkäämmille kuluttajille. Lehtimainoksia laaditaan joskus myös yhteistyössä esimerkiksi jälleenmyyjien eli levykauppiaiden kanssa. Kuluiltaan printtimainonta on suurin piirtein samalla viivalla radiomainonnan kanssa, se kuuluu levy-yhtiöiden perusmarkkinointibudjetteihin.

Aikakauslehdet elävät rauhallisessa suunnittelurytmissä. Juttujen ja teemanumeroiden suunnittelu voi kestää kuukausikaupalla. Naistenlehtiä lukevat naiset haluavat usein lukea juttuja omanikäisistä naisista ja heidän elämäkokemuksistaan ja näin kiintyä heihin. Tämän vuoksi on esimerkiksi yleistä että suositut naisartistit puhuvat näissä lehdissä omista elämäkokemuksistaan ja luomistyöstään. Tämänkaltaiset henkilöhaastattelut ovat suunniteltuja ja ajoitettu yleensä levynjulkaisun tienoille. Levy-yhtiöt ja lehdistön edustajat istuvat yhdessä alas suunnittelemaan ja aikatauluttamaan tulevaa noin pari kertaa vuodessa. Näin kumpikin osapuoli pysyy tietoisena toisen suunnitelmista ja aikatauluista. Yhteistyö hyödyttää kumpaakin. (Forssell & Laurila 2007, 91; Fry 2011.)

#### 5.4 Mediasuhteet

Mediasuhde sanana sisältää ajatuksen suhteiden vaalimisesta ja jostain pidempikestoisesta asiasta. Suhde on arvokas molemmille osapuolille ja sitä arvostetaan. Osapuolina on kaksi liikeyritystä, jotka hyötyvät toisistaan, vaikka toki lähteen ja median välillä saattaa joskus olla suuriakin intressiristiriitoja. Lähteen ja median kohderyhmän tulee liittyä tiiviisti toisiinsa, jotta mediasuhteen voidaan ennustaa muodostuvan kaikkia osapuolia hyödyntäväksi. (Forssell & Laurila 2007, 100, 104-105; Karvonen 2005, 82.)

Medioiden ja yritysten keskinäinen yhteistyö perustuu henkilökohtaisiin kontakteihin. Osapuolten tulee ymmärtää toistensa toimintatapoja ja henkilökohtaisten suhteiden myötä myös toisen kiinnostuksen kohteiden ja vastualueiden tuntemus helpottaa sekä nopeuttaa yhteistyötä entisestään. Käytännössä mediasuhdetyö on säännöllistä yhteydenpitoa ja vuoropuhelua. (Forssell & Laurila 2007, 106, 110.)

Artistin promootiosta vastaavien henkilöiden jokapäiväisiin työtehtäviin kuuluu yhteydenpito mediaan. Levy-yhtiön ja toimittajien intressit eivät myöskään aina suinkaan kohtaa ja tällöin on niin yhtiön kuin artistinkin osattava toimia oikealla tavalla. Pitkällä tähtäimellä mediasuhteilla tavoitellaan maineen rakentamiseen ja kokonaismenestykseen liittyviä seikkoja. Onnistuneen viestinnän tulokset mitataan yleisimmin julkisuuden määrällä ja laadulla. (Forssell & Laurila 2007, 74-75.)

Musiikkialan ja median suhde on äärimmäisen symbioottinen. Artistit tarvitsevat näkyvyyttä ja mediajulkisuutta, jotta he tulisivat tutuiksi suurelle yleisölle. Mediat puolestaan tarvitsevat kiinnostavaa sisältöä, jota artistit voivat tarjota. Strategiset mediakumppanuudet ovatkin musiikkialalla äärimmäisen tärkeitä. Musiikin kohdalla hyvin hoidettu mediasuhdetyö näkyy yleisenä menestyksenä radiolistoilla, televisio-ohjelmissa ja niin edelleen. ”Saavutettu palstatila eli vastikkeeton tulos riippuu promootion aktiivisuudesta kun taas vastikkeellinen mainostila riippuu riskinottohalukkuudesta budjetin suhteen.” (Fry 2011.)

Yksi promootion perustyövälineistä ja mediasuhteiden ylläpitokeinoista on säännöllinen uutiskirje. Se on hyvä keino pitää yhteyttä sidosryhmiin säännöllisellä ja arvattavalla tavalla. Uutiskirjettä täytyy käyttää työkaluna kuitenkin varoen. Koska sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja tiedotteet ovat niin edullisia ja helppoa laatia, niitä käytetään hyvin paljon. Siksi onkin tärkeää harkita huolella, minkälaiset asiat niihin nostetaan ja kuinka usein niitä lähetetään. Vastaanottaja voi esimerkiksi kokea liian usein saapuvat tiedotteet ja ilmoitukset roskapostiksi. (Yaverbaum ym. 2006, 89, 93.)

Musiikkialalla tätä työvälinettä käytetään hyvin usein. Promootiosta vastaavilla henkilöillä on laadittuna listat sähköpostiosoitteista, jotka koostuvat toimittajista, kauppiaista ynnä muista tärkeistä yhteistyötahoista. Heille lähetetään informaatiota aina kun jotain tiedotettavaa tapahtuu, esimerkiksi uutuuksien julkaisuista tai tulevista konserteista. Niissä voidaan myös tiedottaa menestyksestä (listasijoitukset, kultalevyt jne.) tai muista mielenkiintoisista yhtiön artisteihin liittyvistä uutisista.

## 5.5 Mainos- ja yhteistyösopimukset

Mainossopimuksilla saadaan artistille näkyvyyttä mainostajan mainoksissa tai kampanjoissa ja siitä maksetaan usein artistille rahallinen vastike. Tällaisiin mainoksiin liitetään yleensä myös jollain tavalla artistin musiikkia. Artistin suosio määrittää saatavan vastikkeen, joka on levy-yhtiön ja mainostajan välinen neuvottelukysymys. (Karhumaa ym. 2010, 138.)

Mainossopimukseen lähteminen on artistin kannalta hyvä pohtia tarkoin. Artistin imagon tulee ehdottomasti sopia tuotteeseen. Imagon menetys epäonnistuneen mainosyhteistyön johdosta voi olla fanien silmissä kohtalokas virhe. Tämä tekee mainossopimuksista vaarallisen alueen. (Karhumaa ym. 2010, 139.)

Mainosyhteistyösopimukseen lähdetäänkin yleensä hyvin selektiivisesti mukaan eivätkä ne lähtökohtaisesti kuulu yhdenkään artistin kohdalla markkinointiviestinnällisiin strategioihin tai urakehityksen suunnitteluun. Yleensä mainosyhteistyö alkaa mainostajan lähestyessä artistin edustajia (levy-yhtiötä) oman selkeän näkemyksensä ja ehdotuksensa kanssa. Asiasta keskustellaan, peilataan arvomaailmaa ja viimeisen päätöksen yhteistyöstä tekee aina itse artisti. Yksi Suomen menestyneimmistä artisteista Chisu lähti syksyllä 2011 vaateketju Seppälän syysmalliston kasvoksi. Kampanja ajoittui hyvin Chisun kolmannen studioalbumin julkaisun tienoille ja levyn kansi pidettiin mukana jokaisessa kampanjan mainoksessa katukuvassa, niin bussipysäkeillä kuin myymälöiden ikkunoissakin. (Fry 2011.)

Tämänkaltaisiin sopimuksiin on paneuduttava huolella, koska ne voivat parhaimmassa tapauksessa olla molemmille osapuolille erittäin järkeviä sijoituksia. Mainostajan tuote saa huomiota artistin suosion kautta ja artisti saa rahallisen vastikkeen lisäksi rutkasti lisänäkyvyyttä. (Karhumaa ym. 2010, 142.)

## 6 Artistin maineenhallinta ja julkisuus

Artistibrändistä puhuttaessa ei voida sivuuttaa maineenhallintaa, koska kyseessä on julkinen instituutio. Artistin uran kannalta on äärimmäisen tärkeää, että kaikki tämän tekemiset ovat kuluttajien mielessä samassa yhtenäisessä linjassa.

”Ennen ajateltiin, että kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta. Nykyään puhutaan maineesta ja maineenhallinnasta. Imago on se kuva joka halutaan piirtää, mutta maine on totta. Maine on sitä miten kuulija kokee artistin” (Nieminen 2008). Artisti voi vaikuttaa omaan maineeseensa elämällä tavalla joka kestää tarkemman tarkastelun. Luonnollisestikaan aina tämä ei onnistu, mikä on inhimillistä. (Nieminen 2008.)

”Kriisinä voidaan pitää tapahtumaa, huhua tai tarinaa, jolla on mahdollisuus vaikuttaa jonkin tietyn asian maineeseen, imagoon tai uskottavuuteen negatiivisella tavalla” (Yaverbaum ym. 2006, 279.)

Ihmiset tekevät virheitä, mutta julkisuuden henkilöiden kohdalla nämä virheet voivat olla kohtalokkaita taloudellisesti paitsi tälle itselleen, myös hänen kanssaan työskentelevälle työryhmälle. Jos artistin julkisuuskuva saa tahran, voi se merkitä levymyynnin laskua, keikkojen perumisia tai pahimmassa tapauksessa koko uran loppua. Esimerkiksi mikäli artisti on tehnyt rikoksen (pahoinpitely, rattijuoppous tms.), on hänen taustajoukkojensa ja itse artistin toimittava nopeasti. Alan ihmisillä on käytössään niin sanottu ”kriisienhallinnan työkalupaketti, josta otetaan työkaluja, kun tarve vaatii”. Tärkein ohje on, että teoistaan on otettava vastuu. Artistin ei siis kannata paeta mökille evakkoon, vaan kertoa, mitä on tapahtunut, pyytää anteeksi ja luvata parantaa tapansa. Tämän jälkeen on kuluttajien päätettävissä, saako artisti anteeksi eli jatkavatko ihmiset tämän musiikin kuuntelua ja keikoilla käymistä. (Nieminen 2008.)

Hyvästä maineesta ja imagosta huolehtiminen on ensisijaisesti suhdetoimintaa.

Todellisuutemme muodostuu siitä miten olemme suhteessa muihin ja muut meihin (Karvonen 2005, 316-317). 31.10.2011 Mark Fry Warner Musicilta kertoo ”Levy-yhtiön tarkoituksena on auttaa artistia hallitsemaan omaa mainettaan. Tarjoamme esimerkiksi ihan konkreettista valmennusta aiheesta mikäli artisti niin haluaa.”

Ennen raja yksityisyyden ja julkisuuden välillä oli selkeä. Julkisuuden valokeilalta voitiin piiloutua helpostikin, mutta tänä päivänä se on käytännöllisesti katsoen mahdotonta. Raja julkisen minän ja yksityisen minän välillä on hämärtynyt, joten julkisuuden henkilön koko elämä on potentiaalisesti julkista. (Aula & Heinonen 2011, 80.)

Maine koostuu julkisuudesta, mutta julkisuus sinällään ei ole sama asia kuin mediajulkisuus. Siinä missä mediajulkisuus muodostuu lehdistä, radiosta, televisiosta ja niin edelleen, mainejulkisuus koostuu siitä miten ihmiset puhuvat kohteesta toisilleen. Sosiaalinen media ja internet kaiken kaikkiaan ovat vaikuttaneet yhteiskunnan rakenteisiin muuttamalla ne avoimmemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi. Median ulkopuolinen keskustelu on kasvattanut merkitystään. Medioiden näkökulmasta tasainen hyvän maineen omaava henkilö ei välttämättä ole kovinkaan kiinnostava. Hyvällä maineella saattaa siis olla hintansa, mikäli julkisuus on kyseisen henkilön elinehto. Julkisuuden henkilöt ovat yleensä sellaisessa asemassa, että tarvitsevat median hallitsemaa julkisuutta myydäkseen omaa tuotettaan. Media tarvitsee julkisuuden henkilöitä myydäkseen omia mediatuotteitaan. (Aula & Heinonen 2011, 80, 84; Karvonen 2005, 84.)

Kuuluisalla henkilöllä on haastava tehtävä. Hänen on ikään kuin esitettävä jatkuvaa roolia, kuten poliisin tai lääkärin. Hänen täytyy toimia symbolina ja huolehtia imagostaan. Yleisesti julkisuuden henkilöt kokevat jollain tavalla olevansa julkista omaisuutta. Yleisö on ottanut heidät omakseen ja odottavat heiltä tiettyjä asioita. Henkilö ei enää tällöin ole oikeastaan henkilö vaan eräänlainen instituutio. Useimmiten julkisuuden henkilöt hyväksyvät kuuluisuuden kirot ja elävät onnistuneesti imagonsa mukaisesti. Se on ikään kuin hinta, joka tämän tulee maksaa vastikkeeksi kuuluisuudestaan. (Karvonen 2005, 278-279.)

Viihdejulkisuuteen tulemisen väyliä on nykyään monia. Olisi helppoa lähteä puskemaan uutta artistia kaikenlaisiin medioihin ajatuksella ”kaikki julkisuus on hyvää”, mutta mediaesiintymisien selektiivisyys on äärimmäisen tärkeää kun lanseerataan kuluttajien mieliin uutta henkilöä. Levy-yhtiön roolina on kertoa artistille mitä tämän kannattaa tehdä ja mitä ei. (Nieminen 2008.)

## 7 Yhteenveto

Työn pääasiallinen tarkoitus oli selvittää artistibrändin luomisprosessin ja markkinoille tuomisen perusteet. Tutkimustyön alusta asti oli hyvin selvää, ettei kyseessä ole säännönmukainen oppikirjamainen kaava, vaan nimenomaan inhimillisten taitojen ja luovan ajattelun kyllästämä intuitiivinen prosessi. Artistin työnä on edustaa omaa brändiään, ja tämä onnistuu tietenkin siten, että brändi vastaa mahdollisimman läheisesti artistin omaa persoonaa ja julkisuuskuva on näin ollen totuudenmukainen. Kaikki artistin uraan liittyvät päätökset ovat ensisijaisesti aina artistin omia. Uuden artistin kohdalla on tärkeää ohjata, valmentaa ja valmistaa tätä tulevaan mahdolliseen suosioon ja sen tuomiin positiivisiin sekä negatiivisiin asioihin.

Brändiajattelun implementointi sellaisenaan musiikkialalle ei onnistu kivuttomasti. Tutkimuksen aikana kävi selkeästi ilmi sen negatiivinen sävy puhuttaessa musiikintekijästä ja esiintyvistä taitelijasta. Levy-yhtiöissä brändiajattelua käytetään, mutta suuren yleisön kanssa kommunikoitaessa siitä ei puhuta. Vaikka musiikkituotekin on tuote, sen tai varsinkin sen esittäjän mieltäminen tuotteeksi on monille vastenmielistä. Koska ala on intuitiivinen ja sillä liikkuu valtavat määrät hiljaista tietotaitoa, on vaikeaa ajatella opiskelevansa musiikkialan ammattilaiseksi tai artistiksi koulun penkillä. Elämän tuoma viisaus tai vastaavasti vaikka nuoruuden into ovat voimavaroja, joita ei kirjoja lukemalla voi oppia. Kenties tästä syystä liiketoiminnan ja musiikin paketoiminen yhteen pakettiin vaatii muita aloja enemmän huomaavaisuutta, ihmistuntemusta, tarkkuutta, oikeita arvoja ja nöyrää asennetta. Pohjimmiltaan artistin brändin muodostuminen ja muodostaminen ovat mielenkiintoisten asioiden ja ominaisuuksien etsimistä ja löytämistä, ei niiden muokkaamista tai luomista.

Yksi tutkimuksen aikana ilmenneistä mielenkiintoisista seikoista oli se, ettei viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtunut muutos musiikin jakelukanavissa vaikuta millään tavalla levy-yhtiön markkinointikoneistoon kun artistin brändiä tuodaan kuluttajien tietoisuuteen. Vaikka internet ja musiikin digitaalinen jakelu ovat vallanneet toimintakentästä suuren osan, on levy-yhtiöillä edelleen samat strategiset suunnitelmat ja toimenpiteet musiikin markkinoimiseksi. Voidaankin puhua enemmän työkalujen ja uusien väylien lisääntymisestä eli kuluttajien ja artistin rajapinnan monipuolistumisesta. Artisti ei ole enää kohdattavissa ainoastaan radioaalloilla, televisiossa tai lehtien palstoilla vaan myös sosiaalisen median ja Internetin kautta reaaliajassa. Artisti voi esimerkiksi Facebookin kautta olla suoraan henkilökohtaisesti yhteydessä faneihinsa ilman välikäsiä mikäli hän näin haluaa. Tämä on luonut kokonaan uudenlaisen osallistavan ”fanituskulttuurin”, joka vaatii artistilta entistä läpinäkyvämpää ja rehellisempää toimintaa julkisuudessa.

Musiikin tekemisen, markkinoinnin ja promootiotyön pääasiallinen tarkoitus on kertoa hyvä, mielenkiintoinen tarina isolla tavalla yleisölle, mutta on muistettava, että lopullisen päätöksen projektien onnistumisesta tekee aina loppukädessä kuluttaja. Hän päättää, miten musiikkinsa kuluttaa vai kuluttaako ollenkaan ja ottaako hän artistin tuotokset oman elämänsä taustamusiikiksi. Musiikkia ostettaessa ostetaan myös artistin persoona, arvot ja tarina. Näistä muodostuvat mielikuvat ovat avainasemassa pitkäkestoisen, vahvan tunnesiteen muodostumisessa artistin ja kuluttajan välille.

Levy-yhtiöt eivät määrittele yksittäisten ihmisten musiikkimieltymyksiä. Niiden tulee jatkuvasti olla ajan hermolla kuluttajien liikehdinnästä, aktiivisuudesta sekä kiinnostuksesta ja vastata luonnolliseen kysyntään aivan kuten muillakin teollisuuden ja kaupan aloilla toimivien organisaatioiden. Musiikkiteollisuudessaakin vallitsee perinteinen kysynnän ja tarjonnan laki. Kuluttajalla on valta.

## Lähteet

### Painetut julkaisut

- Aaker, D. A. Joachimsthaler, E. suom. Niinimäki. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki : Talentum Media Oy.
- Bland, M. Theaker, A. Wragg, D. 2005. Effective Media Relations - How to Get results, Third Edition. London & Philadelphia : Kogan Page.
- Edwards, H. Day, D. 2005. Creating Passion Brands - How to Build Emotional Brand Connection With Customers. London & Philadelphia : Kogan Page.
- Forssell, J. Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet - myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Juva : WSOYpro.
- Forsström T. 2011. Musiikkiteollisuus 2011. Rumba 7.10.2011, 34-51.
- Gad, T. 2001. 4D- brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä : Talentum Media Oy.
- Karhumaa, M. Lehtonen, I. Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi Brandi. Jyväskylä : WSOYpro.
- Onninen O. 2011. Musiikkiteollisuus 2011. Rumba 7.10.2011, 34-51.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo : WSOY.
- Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki : Gaudeamus.
- Yaverbaum, E. Bly, R. Benun, I. 2006. Public Relations For Dummies. Indianapolis : Wiley Publishing.

### Sähköiset julkaisut

- Fisher, T. 2010. Artist Branding in the Music Business. Viitattu 22.9.2011. <http://ezinearticles.com/?Artist-Branding-in-the-Music-Business&id=4937422>
- Hoile, L. 2009. Dokumenttielokuva: Insurgentes. KScope.
- Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 7.10.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tieto-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>
- MTV3 Spotti: Miksi mainostaisin televisiossa? MTV Media 2011. [http://spotti.mtv3.fi/site/sub/index.jsp?ss=es\\_apu&id=68117](http://spotti.mtv3.fi/site/sub/index.jsp?ss=es_apu&id=68117)
- Nieminen, P. 2008. Radiohaastattelu: YLE Blogit, Pop-talk#41. Viitattu 22.9.2011. <http://blogit.yle.fi/pop-talk/pop-talk-41-artistin-brandays>



Radiomedia: Radion kuuntelu 2010. Viitattu 3.10.2011.  
[http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/krt/fi\\_FI/kuuntelu2010/](http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/krt/fi_FI/kuuntelu2010/)

Sirkiä, H. 2009. Henkilöbrändi vs. Yritysbrändi. Viitattu 31.10.2011.  
<http://helisirkia.blogspot.com/2009/05/ja-tarina-henkilobrandeista-jatkuu.html>

Suomen musiikkituottajat IFPI - Finland ry: Äänitteiden myynti Suomessa 2010. 11.2.2011.  
<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitteiden%20myynti%20suomessa%20vuonna%202010>

Wikipedia. Hakusana: Spotify. Viitattu 25.10.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Spotify>

#### Julkaisemattomat lähteet

Fry, M. 2011. Markkinointijohtajan haastattelu. 31.10.2011. Warner Music Finland. Helsinki.

Kurki, L. 2011. A&R Managerin haastattelu. 30.9.2011. Warner Music Finland. Helsinki.

## Kuvat

Kuvio 1 Äänitteiden myynnin markkinaosuudet Suomessa vuonna 2010 (Lähde: Suomen musiikkituottajat IFPI-Finland ry 2011) .....	8
Kuvio 2 AIDA-malli (Lähde: Kuluttajien tottumukset, Kuluttajavirasto 2011) .....	23
Kuvio 3 Suomalaisten media-ajankäyttö vuonna 2010, 15-59- vuotiaat. (Lähde: MTV3 Spotti, MTV Media 2011). .....	30

