

HUMAK[®]

OPINNÄYTETYÖ

Hereillä taas!
Brändin kehittäminen

Iida-Sofia Saukkoriipi

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
5/2021

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotanto

Tekijät: Iida-Sofia Saukkoriipi
Opinnäytetyön nimi: Hereillä taas! – Brändin kehittäminen
Sivumäärä: 52 ja 2 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja: Awake Again Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kehityskohteita ja kehittää Awake Again yhtyeen toimintaa ja erityisesti brändiä. Halusin saada vastauksen tutkimuskysymykseen ”mitä metallibändiltä vaaditaan 2020- luvulla, kun genre ei houkuttele uutta yleisöä ja kaupallisia radiokanavia enää yhtä paljon kuin hiphop ja pop?”. Tavoitteena oli löytää vastauksia kysymykseen siten, että ne hyödyttäisivät ensisijaisesti tilaajaa, mutta myös koko alaa ja bändejä erityisesti Suomessa tällä vuosikymmenellä. Työn tilaajana toimi Awake Again Oy. Awake Again- metalliyhtye perusti osakeyhtiön vuonna 2019 helpottamaan yhtyeen toimimista musiikkimaailmassa. Bändin genre on vaihtoehtometallia, jota pidetään usein metallimusiikin sisällä helpomminlähestyttävänä alagenrenä.

Opinnäytetyötä varten haastattelin kuutta musiikkibisneksen ammattilaista ja selvitin, mitä vaatimuksia 2020- luvun musiikkibisnes asettaa artisteille ja bändeille, miten brändäys ja brändin rakentaminen vaikuttavat menestykseen, sekä kuinka rock- ja metallimusiikki voi tällä hetkellä Suomessa ja kansainvälisesti.

Tutkimustuloksiani sain selville muun muoassa brändäyksen olevan merkittävä osa musiikkibisnestä, mutta brändin orgaanista kasvua ja sen tärkeyttä painotettiin suuren PR-koneiston luoman kiiltokuvabrändin sijaan. Myös metallimusiikin tilan nähtiin olevan hyvä etenkin laadullisesti, vaikka muut genret dominoivatkin Spotifyn ja radioiden soittolistoja. Haastattelujen analyyseissa nousi esiin myös musiikkiformaattien merkitys ja formaattien kulutuksen muutokset, sekä trendien aaltoliikkeet.

Sovelsin saamiani tuloksia kehitysehdotuksiksi ja näkisin, että ehdotukset hyödyttävät paitsi tilaajaa, myös koko kenttää erityisesti rock- ja metallimusiikin puolella.

Asiasanat: musiikki, brändäys, brändit, rockmusiikki, metallimusiikki

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management

Author: Iida-Sofia Saukkoriipi
Title: Awake again! – Developing a brand
Number of Pages: 52 and 2 attachment pages
Supervisor: Minna Hautio
Commissioned by: Awake Again Oy

The purpose of this thesis was to find out the development targets and to develop the actions of the Awake Again band and especially the brand of the band. I wanted to get an answer to my research question “what is required of a metal band in the 2020s, when the genre no longer attracts audiences and commercial radiochannels as much as hiphop and pop does?”. The aim was to find answers to the question in such a way that they would primarily benefit my customer, but also the entire industry and the bands especially in Finland during this decade of 2020. The thesis was commissioned by Awake Again Oy. The joint-stock company was founded by metal band Awake Again in 2019 to facilitate the band’s operations in the music industry. The bands genre is alternative metal, which is often considered to be more easy listening metal, than most other sub-genres.

For the thesis, I interviewed six musicbusiness professionals and found out what requirements the music business of the 2020s imposes on artists and bands, how branding and brand building affect success, and how rock and metal music are doing currently in Finland and internationally.

As a result of my research, I found out that among other things, branding is a significant part of the Music business, but the organic growth of the brand and its importance was emphasized instead of the glittery, perfect image created by the large PR companies. The state of metal music was also considered to be good especially on it’s quality, although other genres dominated Spotify’s and radio’s playlists. The analysis of the interviews also highlighted the importance of music formats and the changes in music consumption, as well as the wave movements of trends in general.

I applied the results I received as development suggestions and I believe the suggestions benefit not only my customer, but the entire field of bands, especially on the rock and metal music side.

Keywords: music, rock, branding, brands, metal music

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	CASE AWAKE AGAIN	9
	2.1 Awake Againin tarina	9
	2.2 Genre.....	10
3	BRÄNDI.....	12
	3.1 Brändi käsitteenä.....	12
	3.2 Vahva brändi	14
	3.3 Brändin merkitys ja yhteys fanikulttuuriin	17
	3.4 Digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutus brändin rakentumiseen	19
	3.5 Awake Againin imago	21
	3.6 Awake Againin visuaalinen ilme	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	27
	4.1 Laadulliset tutkimusmenetelmät	27
	4.2 Puolistrukturoidut, eli teemahaastattelut.....	28
5	ANALYYSI.....	29
	5.1 Rock- ja metallimusiikin tila kotimaassa ja kansainvälisesti.....	29
	5.2 Vaatimukset rock- ja metallibändeille 2020- luvulla.....	31
	5.3 Musiikkibisneksen muutokset 2000- luvulla	32
	5.4 Brändi ja sen merkitys osana menestystarinaa	35
	5.5 Awake Againin tilanne ja mahdollisuudet.....	37
6	TULOKSET	40

6.1 Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen.....	41
6.2 Näkyvyyden parantaminen	44
6.3 Live-esiintymiset	45
6.4 Pohdinta	46
LÄHTEET	49
LIITTEET.....	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaajana toimii metalliyhtye Awake Again, jonka genre pop metalli/vaihtoehdotmetalli on luokiteltavissa raskaan musiikin genreistä yleisesti ajateltuna populaarimpaan ja helposti lähestyttävämpään osaan. Opinnäytetyössä perehdyn kysymykseen, mitä rock- tai metallibändiltä vaaditaan 2020- luvulla. Etsin vastausta kysymykseen haastattelemieni asiantuntijoiden, sekä brändin tutkimuksen kautta hankkien kehitysehdotuksia tilaajalle. Kuudesta haastateltavastani kahden, yhtyeen manageri Jani Wilundin, sekä WASP- yhtyeen kitaristi Douglas Blairin, haastattelut toimivat osittain myös opinnäytetyön tietoperustana, sillä molemmat haastateltavat ovat seuranneet bändiä tiiviisti jo kauan, ja heillä molemmilla on tietoa bändin historiasta ja kehityksestä, eikä pelkästään visioita tulevaisuudesta, tai yleismaailmallisia ajatuksia musiikkibisneksistä. Käytän heidän näkemyksiään osana tietoperustaa, kun kerron brändistä, musiikkibisneksen kehityksestä ja tilaajaa koskevista asioista. Myös heti opinnäytetyöprosessin alussa tilaajan kanssa syksyllä 2020 kasvotusten käyty keskustelu on osana tietoperustaa, sillä tilaaja osasi kertoa ajankohtaisen kuvauksen omasta tilanteestaan hyvin ja se antoi minulle paljon taustainformaatiota. Tilanne oli rönsyilevä keskustelu, johon olin valmistautunut löyhällä haastattelurungolla. Viittaan keskusteluun suullisena tiedonantona. Lisäksi keväällä 2021 sähköpostin välityksellä käyty keskustelu bändin jäsenen, Ville Loukolan kanssa toimii niin ikään osana tietoperustaa. Päädyimme sähköpostikeskusteluun aikataulujen sovittamisen vaikeudesta johtuen. Bändin jäsenten antama informaatio on tärkeää, jotta tiedän lähtötilanteen, mistä tutkimusta lähdetään tekemään ja siksi päädyin käyttämään näitä keskusteluja tietopohjassa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on noussut aiheelliseksi populaarimusiikin kehityksen myötä. Keväällä 2021 Suomen Spotifyn ”Kaikkien aikojen kuunnelluimmat kappaleet”- virallisella soittolistalla on 50 musiikkikappaletta, joista kaksi voi laskea löyhästi rock-genreen kuuluvaksi ja molemmat kappaleet ovat Haloo Helsinki- yhtyeeltä muiden kappaleiden edustaessa pääosin hiphop-, rap-, R’n’B- ja pop genrejä. (Spotify 2021a). Spotify on käyttäjämäärältään maailman suurin musiikin suoratoisto-, eli striimauspalvelu, jossa käyttäjä voi kuunnella suoratoistona melkein mitä tahansa musiikkia. Spotify perustettiin Ruotsissa vuonna 2006 ja se toimii käyttäjien maksamalla kuukausimaksulla. (Iqbal 2021.) Kaikkien aikojen kuunnelluimmat kappaleet- listalla ollut teema jatkuu myös Spotifyn kansainvälisellä Today’s Top Hits- listalla, jolla 50 kuunnelluimman kappaleen listalle mahtuu poppia, räppiä, electronic dance musicia (EDM),

sekä yksi kappale vaihtoehto pop-rockia yhtyeeltä Imagine Dragons. Today's Top Hits- listaa kuuntelee Spotifyssa yli 27,4 miljoonaa ihmistä kuukausittain. (Spotify 2021b.) Ylellä julkaistun artikkelin mukaan metalli- ja rockmusiikin kuuntelijakunta keski-ikäistyy, kun ikoniset metallibändit vanhenevat. Artikkelissa haastateltu Inferno-lehden päätoimittaja Matti Riekki esittää, että metallimusiikin tekijöiden pitäisi uusiutua, sillä pelkästään albumikokonaisuuksienkin tekeminen on turhaa, sillä niiden kuunteleminen on nuorille vierasta. Riekin mukaan myös rockmusiikkia soittavien radiokanavien pitäisi päästää soittolistoilleen enemmän nuoria tekijöitä, jos ne haluavat nuorempia kuuntelijoita. (Kärki 2019.)

YleX- radiokanavan YouTube-kanavalla Ida Karimaan (2019) toimittamassa musiikkipodcastissa haastateltiin Tuska- festivaalin promoottori Jouni Markkasta, sekä muusikko ja toimittaja Kjell Simosasia, jota olen myös haastatellut tätä opinnäytetyötä varten. Vuonna 2019 julkaisussa podcastissa toimittaja Karimaa esittää heavymusiikin olevan epätrendikästä, sillä raskas musiikki ei myy, eikä sitä striimata, tai soiteta radiossa enää yhtä paljon kuin ennen. Markkanen nostaa kuitenkin haastattelussa esiin, että vuonna 2018 Suomen myydyin albumi oli metalliyhtye Amorphiksen Queen of Time. Hänen mukaansa striimaukset eivät voi olla ainoa mittari menestyksen määrittelyssä, sillä metalli- ja rock- musiikin kuuntelijat ostavat yhä edelleen paljon fyysisiä painoksia musiikista, suuret metallibändit vetävät areenat täyteen yleisöä ympäri maailman ja myyvät myös merkittäviä määriä oheismyynti- eli merchandisetuotteita. (Karimaa 2019, 10:20-14:00.) Samaisessa podcastissa jaksossa ”Teppo Vapaus, miten rokki voi?” Karimaan vieraana oli myös minun tähän opinnäytetyöhön haastattelema YleX:n uuden rockmusiikin ohjelman toimittaja Teppo Vapaus, joka rockmusiikin tilasta kysyttäessä kertoi Karimalle, että hänen näkemyksensä mukaan rock ei ole tällä hetkellä yhtä suuri ilmiö kuin pop- ja rap-musiikki, eikä se nouse radioiden soittolistojen kärkeen, koska musiikin trendit kulkevat sykleissä ja ovat aina tehneet niin. Vapauden mukaan kuitenkin uutta rockmusiikkia tulee koko ajan valtavasti ja se on valtaosin hyvin laadukasta, joten rock voi genrenä hyvin, vaikka se ei olekaan valtavirrassa esillä juuri nyt. (Karimaa 2019, 5:30-7:40.)

Musiikkimedia Kaaoszinen mukaan Suomen Top 10- myydyimpien albumien listalla 2020 oli yksi metallialbumi, Nightwish yhtyeen Human :II: Nature sijalla 6. Top 10 striimatuimmat kappaleet 2020- listalle ei päätynyt yhtään rock- tai metallikappaletta. Sen sijaan myydyimpien vinyyliä Top 10- listalla seitsemän oli laskettavissa rock- ja/tai metallimusiikin alle. (Mäenpää 2021.)

Esimerkit, joita esittelin tässä johdannossa, antavat kuvaa lähtötilanteesta tähän tutkimukseen. Metallimusiikki ei vaikuta olevan trendikästä, tai suuressa suosiossa nuoren väestön keskuudessa, mutta sillä tuntuu olevan kuluttajakuntansa, joka vaikuttaa ostavan musiikkia edelleen paljon fyysisessä formaatissa, kuten vinyyleinä.

Tarkoitukseni on löytää toimivia kehittämissuhteita Awake Againin brändiin sekä toimintaan, ja sitä kautta auttaa bändiä menestymään kilpaillussa bisneksessä. Kehityssuhteissa huomioidaan myös vaikutukset Awake Againin ulkopuolella, eli se, miten minkä tahansa rock- tai metallibändin tulisi toimia, jotta erottautuisi joukosta omalla tekemisellään ja brändillään. Tutkin opinnäytetyössä brändin yhteyttä menestystarinoihin ja fanikulttuuriin, sekä näiden asioiden merkitystä bändien matkalla menestykseen musiikkibisneksen sisällä.

2 CASE AWAKE AGAIN

Awake Again Oy on yhtyeen 2019 perustama osakeyhtiö, jonka kautta bändin toimintaa pyöritetään. Yhtiö kuuluu ohjelmapalvelujen toimialaan ja sijaitsee Raisiossa. Tässä opinnäytetyössä käyttämäni Awake Againin taustahaastattelut toimivat osana tietopohjaa, sillä ajankohtaisimman ja todennukaisimman tiedon bändin ja yrityksen toiminnasta saan tilaajalta itseltään.

Tällä hetkellä Awake Again Oy on tulokseltaan miinusmerkkinen, koska tuoreena yrityksenä bändin on täytynyt tehdä välttämättömiä investointeja. Koska bändin taustalla ei ole levy-yhtiötä, yritys itse toimii taloudellisesti tuottajan roolissa yhtyeelle, mikä vie paljon rahaa, koska bändi tekee albumia keväällä 2021. Bändin jäsen Ville Loukola kertoo sähköpostikeskustelussamme, että koronapandemia on vaikuttanut oleellisesti liiketoimintaan, sillä keikoista saatavat palkkiot ovat luonnollisesti jääneet pois laskuista koko pandemian ajalta, joskin pientä helpotusta tuo jo julkaistut singlet, jotka tuottavat pieniä summia. Loukola huomauttaa myös, että striimiluvut heidän genressään, eli metallimusiikin puolella, ovat usein muutenkin pienempiä kuin pop- tai rap- musiikin puolella. Keväällä 2021 bändi odotti erityisesti koronapandemian jälkeistä aikaa ja sen myötä keikkojen tuomaa tuloa. Vuonna 2019 yritys on ollut liikevaihdoltaan 3000 euron luokkaa ja tulos on ollut -6000 euroa. (Loukola 2021.)

2.1 Awake Againin tarina

Awake Againin perustivat Turussa solisti/basisti Matti Österman, kitaristi Kasper Hellström ja rumpali Markus Puranen vuonna 2013. Yhtye soitti triona muutamia kymmeniä keikkoja, lähinnä paikallisissa baareissa ja yökerhoissa sekä muutamia keikkoja muissa eteläisen Suomen kaupungeissa. Yhtye valittiin mukaan Turku Rock Academyn bändivalmennusohjelmaan keväällä 2015 ja samoihin aikoihin bändiin liittyi basistiksi Ville Loukola. (Anttolainen 2018.) Bändi on uransa aikana soittanut yli sata keikkaa isoilla ja pienillä lavoilla, Suomessa ja ulkomailla (Spotify 2021c).

Awake Again voitti kansainvälisen Wacken Metal Battle -bändikilpailun Nummirockissa juhannuksena 2018. Voiton myötä yhtye pääsi esiintymään Wacken Open Air -festivaaleilla Saksassa ja samana vuonna se solmi sopimuksen kansainvälisen Spinefarm Recordsin kanssa, mutta sopimus purkautui myöhemmin yhtyeestä riippumattomista syistä. (Awake Again 2020b.)

Awake Again julkaisi syksyn 2020 aikana kolme uutta singleä itsenäisesti ilman levy-yhtiötä, joskin singleille on saatu julkaisija. Julkaisujen mainostamisessa on hyödynnetty Ginger Vine Management & PR- yrityksen promotiopalveluita ja yhtyeen taustalla toimii myös manageri Jani Wilund (Awake Again 2020b). Singlet ovat soineet Radio Rockilla ja YleX:llä uuden musiikin ohjelmissa, ja singleistä Enmity on saanut muutamia soittokertoja Radio Rockilla muutenkin, koska yhtye on keväällä 2021 ollut mukana Radio Rock Starba- kilpailussa. (Biisit.info 2021; Supla 2021). Syksyllä 2020 Awake Againilla oli noin 24 000 kuukausittaista kuuntelijaa Spotifyssa, mutta huhtikuussa 2021 jo reilut 54 000. 2018 julkaistu Katy Perry cover-kappale Dark Horsea on striimattu 1,9 miljoonaa kertaa huhtikuuhun 2021 mennessä. Bändin joulukuussa 2020 julkaistu single Enmity on nostettu Spotifyn luomille soittolistoilta ”New Core” ja ”New Blood”, joilla on yhteensä noin 550 000 seuraajaa. (Spotify 2021c.) Kevään 2021 aikana bändin debyyttilevyn odotetaan valmistuvan. Bändillä on vajaat 2000 Facebook-tykkääjää ja reilut 3600 Instagram-seuraajaa. Instagramin julkaisuissa tykkäyksiä on keskimääräisesti arviotuna noin sata per julkaisu. (Awakeagainofficial 2021; Awake Again 2020).

2.2 Genre

Awake Again kuuluu genreltään metallimusiikkiin. Metallimusiikilla tarkoitetaan alun perin heavy metal- tyylilajia, jolle yleensä ehkä ominaisin ja yhdistävin piirre kaikissa sen alaisissa tyylilajeissa, eli alagenreissä, on raskaat, sähkökitaralla soitetut riffit. Muita yleisiä elementtejä ovat usein virtuositeettimainen soittaminen, voimakkaat ja kovaääniset rumpusoundit, sekä lauluosuudet, jotka voivat muistuttaa karjumista, örinää, tai huutamista, vaikka toki myös niin kutsuttuja puhtaita lauluosuuksia löytyy. (Gillett 2018.) Tässä opinnäytetyössä puhun metallimusiikista kattoterminä, jonka alle kuuluvat kaikki sen alagenret, ja alagenrejen alagenret. Harrastuneisuuteeni perustuvan kokemuksen kautta pystyn kertomaan, että alagenrejen määrän arvioiminen on hankalaa, koska niidenkin alla on vielä pienempiä alagenrejä, joista jokaisessa on jokin tietty ominaispiirre. Jotkin metallin alagenret, kuten thrash metal ja alkuaikojen death metal ovat hyvin lähellä toisiaan, eikä genrejen toisestaan erottaminen ole aina yksinkertaista ja usein siihen oppii vain kuuntelemalla paljon eri alagenrejen musiikkia ja löytämällä niistä tunnistettavia ominaispiirteitä ajan kanssa. Turun Yliopiston kulttuurihistorian tutkija Kimi Kärki arvioi Ylen haastattelussa alagenrejä olevan jopa satoja (Kärki 2019).

Bändin manageri Jani Wilund kertoo bändin olevan pop metallia, tai pop metalcorea. Pop metallilla tarkoitetaan metallin alagenreä, jossa on viitteitä pop-musiikista, kuten esimerkiksi tarttuvat kertosäkeet, tai laulumelodiat, mutta mukana kulkevat metallimusiikista tutut kitarariffit, aggressiivisuus, sekä osittain örinää tai karjumista muistuttavat laulut ja joskus myös rap-osuuksia. Pop metallin voi laskea kuuluvaksi isomman kattotermin, eli Awake Againin itsensä käyttämän genremääritelmän, alternative metallin, tai suomeksi vaihtoehtometallin, alle. 1990-luvulla syntyneessä alternative metallissa on usein samankaltaisuuksia nu-metallin ja metalcoren kanssa. Nu-metallin huippuvuosina pidetään 1990-luvun loppua ja 2000-luvun alkua ja genre yhdistelee hip hoppia ja räppiä raskaisiin metallisoundeihin. Metalcore ottaa vahvasti vaikutteita myös hardcore punkista ja grindcoresta, vaikka usein myöhempien aikojen metalcore-bändit ovat melodisempia ja suurena vaikuttajana on voinut joskus toimia myös melodinen death metalli. Voisikin sanoa, että nämä genret kuuluvat myös alternative metallin katto-termin alle. Nu-metal- ja metalcore genreistä hyvin tunnettuja esimerkkejä ovat Linkin Park (rap metalli/nu metalli), As I Lay Dying (metalcore), System of a Down (alt/nu metalli) ja Bring me the Horizon (metalcore), joista kaksi viimeistä on mainittu myös Awake Againin nettisivuilla yhtyeen vaikuttajina (Awake Again 2020).

Keväällä 2021 violent pop- yhtyeeksi itseään kutsuva oululainen Blind Channel voitti Uuden Musiikin Kilpailun (UMK) ja edustaa Suomea Euroviisuissa Rotterdamissa toukokuussa 2021. Blind Channel on saavuttanut suurta suosiota voiton myötä ja on nostanut modernin metallimusiikin keskusteluun ympäri Eurooppaa keräten samalla jo lähes 6 miljoonaa striimaukset Spotifyssa (Spotify 2021d) ja 2,7 miljoonaa näyttökertaa UMK:n YouTube-kanavalla (Uuden Musiikin Kilpailu 2021). Musiikillisesti Blind Channelissa ja Awake Againissa on samankaltaisia elementtejä. On kiinnostavaa seurata, voiko Blind Channelin saamasta julkisuudesta ja valtavasta näkyvyydestä olla hyötyä muille samantyyppisille bändeille, vai onko menestyksestä jopa haittaa; nouseeko Blind Channelin perässä lisää samankaltaisia bändejä ja kilpailu kovee, vai tuoko se koko metallikulttuuriin uusia tuulia ja positiivista huomiota? Ville Loukolan mukaan Blind Channelin tuoma julkisuus ja menestys voi hyvinkin nostaa metallimusiikin vähemmän marginaalista osaa takaisin mainstreamiin, eli valtavirtaan ja tuoda esimerkiksi enemmän esiintymismahdollisuuksia metallibändeille festivaaleilla. Loukolan näkemyksen mukaan metallimusiikin populaarimman osan saadessa huomiota ja noustessa mainstreamiin, on mahdollista, että se herättää kuulijan kiinnostumaan raskaammastakin metallimusiikista ja sitä kautta koko genre saa uutta ja kaivattua nostetta. Loukola ei pelkää kilpailua bändien kesken, vaan näkee, että Blind Channelin suosio on hyvä asia koko genrelle. (Loukola 2021.)

3 BRÄNDI

Tässä kappaleessa kerron brändistä käsitteenä, brändin ja yrityksen yhteydestä, sekä brändien merkityksestä ja fanittamisesta. Sana ”fani” on lyhenne sanasta fanaatikko, jolla tarkoitetaan kiihkoilijaa. Sana juontaa juurensa latinan kielen sanasta fanaticus. Kirjailija Henry Jenkinsin mukaan termillä on uskonnollinen tausta, ja fanaatikolla tarkoitettiin uskonnollisesti omistautuneita ihmisiä. (Westerlund 2019.) Fania sanana on alettu käyttää 1800-luvulla Yhdysvalloissa ja sillä viitattiin erityisesti innokkaaseen baseball-yleisöön. Myöhemmin termi yleistyi kuvaamaan muidenkin asioiden yleisöjä. Suomessa fani on ollut osa arkikieltä 1970-luvulta alkaen ja nykyään fanittaminen ja fanius ymmärretäänkin jonkin asian ihailijaksi tai aktiiviseksi seuraajaksi. (Nikunen 2005, 17–18.)

Opinnäytetyössä käsittelen tilaajaa, Awake Again Oy:ta, ensisijaisesti bändinä, joka toimii yrityksenä. Bändin ja yrityksen brändin rakentamisessa ei ole suuriakaan eroja, sillä maailmanvalloituksesta haaveilevan bändin on toimittava samalla tavalla kilpailuasetelmassa suhteessa muihin bändeihin kuin yritystenkin omassa maailmassaan.

3.1 Brändi käsitteenä

Brändin käsitteen koetaan nousseen ilmiöksi alun perin 1800-luvun lopussa, tai 1900-luvun alussa teollisen vallankumouksen jälkimainingeissa, jolloin tuotteita pystyttiin alkaa massatuottaa. Jotkut sen ajan brändit ovat säilyneet tähän päivään asti, esimerkiksi Heinzin tölkkipavut ja Coca-Cola ovat tuttuja elintarvikkeita myös suomalaisille. Käsite kuitenkin yleistyi kunnolla vasta toisen maailmansodan jälkeen massamedioiden, kuten radion ja television, sekä vielä paljon myöhemmin internetin ansiosta. (Blackett 2003, 15.)

Brändin käsite on hyvin laaja, joten sitä on vaikeaa selittää auki yksiselitteisesti. Pekka Ruokolainen kuvaa brändiä teoksessaan Brändikäsi kirja seuraavanlaisesti:

Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Logo ei ole sama asia kuin brändi, mutta se on brändin symboli. (Ruokolainen 2020, 16.)

Ruokolaisen mukaan on myös tärkeää ymmärtää, että brändi syntyy nimenomaan asiakkaan mielessä, eikä yrityksen, sillä yritys ei pysty päättämään, mitä asiakas ajattelee yrityksestä, tai sen tuottamista tuotteista, tai palveluista. (mt., 19.)

Myös Marina Vahtola (2020, 12) kertoo teoksessaan *Intohimona brändi*, että Suomessa edelleen vallitsee käsitys, että brändi liittyy ainoastaan visuaaliseen mainontaan ja markkinointiin, vaikka todellisuudessa vahvan brändin rakentaminen vaatii paljon strategista liiketoiminnan osaamista. Vahtolan mukaan toimiva brändi koostuu vahvasta sisällöstä ja kilpailuedusta, jotka osaltaan mahdollistavat yrityksen edellytyksiä toimia pitkäaikaisesti ja menestyä (mt., 254).

Brändi ei siis ole pelkästään kiva logo. Brand News- sivuston ylläpitäjän Juhana Peltomaan mukaan brändin voisi kiteyttää $\text{imago} + \text{maine} = \text{brändi}$ - kaavalla (Peltomaa 2017). Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, ja sen synonyymina voidaan käyttää sanoja maine ja yrityskuva (Härmälä & Visti, 2014). Vaikka näiden lähteiden mukaan brändi ei ole pelkästään visuaalinen asia, Damola Timeyinin ja Niran Vinodin *How to Build it-* kirjassa (2020) puhutaan brändin identiteetistä, joka kirjoittajien mukaan koostuu nimenomaan brändin nimestä, logosta, värimaailmasta, typografiasta ja kirjasinvalinnoista, sekä kuvien tyylistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Timeyinin ja Vinodin mukaan nämä asiat toimivat ensikosketuksena brändiin tutustuttaessa, ja ovat brändin eräänlainen etusivu.

Awake Againin manageri Jani Wilundin mukaan brändi musiikkimaailmassa on arvot ja tyyli-suunta. Wilundin kertoman mukaan bändin jäsenet nimenomaan luovat ulospäin mielikuvaa itsestään ja siten vahvistavat visuaalista ilmettään. Koska brändi on yrityksen julkinen kuva ja oikeanlainen brändi pystytään myymään yhdellä tai kahdella sanalla, logon tulee olla toimiva ja massasta erottuva ja genre pitää pystyä määrittämään ytimekkäästi kahdella sanalla, kuten hän määrittelee Awake Againin pop metalliksi, tällöin ensimmäistä kertaa bändiin törmäävät potentiaaliset kuuntelijat tietävät heti, mistä bändissä ja sen musiikissa on kyse. (Wilund 2020.)

Toimittaja-tietokirjailija Pasi Kostiaisen ja laulaja-lauluntekijä Jukka Takalon kirjassa *Sinä olet tähti – Matkaopas* poptähteyteen kerrotaan imagon merkityksestä muusikon uralle. Kirjaa varten on haastateltu Suomen musiikkimaailman suurimpia tähtiä ja vaikuttajia, kuten pitkän linjan musiikkibisneksen monitaituri Asko Kallosta. Kallonen summaa ajatuksiaan imagosta teoksessa seuraavanlaisesti

Hyvällä artistilla, tai bändillä on kaikki yhtenäistä: kuvat, levyn kannet ja käsitys musiikista. Niistä muodostuu tarina. Luulen, että loppujen lopuksi ihmiset ostavat

aina tarinan. Stoorin luominen on olennaista, on kyse sitten Britney Spearsista, tai Eläkeläiset- yhteestä. (Kostiainen & Takalo 2004, 115.)

Teoksessa Kostiainen ja Takalo allekirjoittavat kirjassaan väittämän tarinan tärkeydestä imagon rakentumisessa. Heidän mukaansa imago muodostuu usein bändin, tai laulajan olemuksesta, kuten pukeutumisesta, puheista, levyjen kansista, musiikkivideoista ja ennen kaikkea asenteesta. Esimerkkinä hyvästä imagosta ja brändistä kirjassa nostetaan esiin useaan otteeseen kotimainen, jo uransa päättänyt HIM- yhtye. Kirjoittajien mukaan HIMin tunnetuksi tekemä love metal-genre, sekä Heartagram-logo, jossa viisisakarainen pentagrammi yhdistyy sydämeen, tiivistää bändin imagon, johon kaihoisan ja synkän musiikin, sekä goottimaisen lookin lisäksi yhdistyy vielä bändin keulakuvan, laulaja-lauluntekijä Ville Valon riutunut olemus, sekä karisma. (Kostiainen & Takalo 2004, 115–116.)

Kostiainen ja Takalon mukaan eteenkään musiikkimaailmassa ja taidetta tekemällä kaikkia ei voi miellyttää. Näin ollen usein pisimmän uran tekevätkin artistit ja bändit, jotka herättävät voimakkaimmat tunteet, sillä mitä suurempia tunteita musiikin tekijä herättää, sitä varmemmin tämä taiteilija saa ihmiset ostamaan levyjä ja fanituotteita, tai perustamaan jopa faniklubeja. Hyvä esimerkki tällaisesta ristiriitaisesta, mutta eittämättä legendaarisesta ja karismaattisesta tähdestä on heavy metal-uranuurtaja Ozzy Osbourne, joka on miljoonien rakastama ja yhtä monien halveksuma sumuisen elämäntarinansa vuoksi. (Kostiainen & Takalo 2004, 34, 116.)

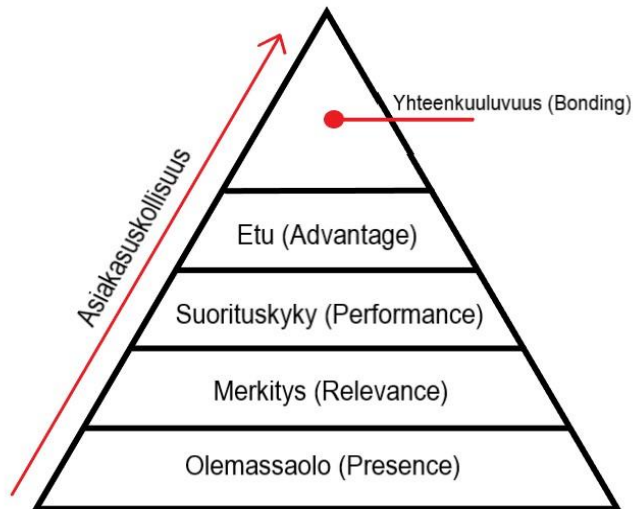
3.2 Vahva brändi

Ruokolainen esittää Brändikäsikirjassaan, että brändillä on kaksi tärkeää tehtävää: tehdä yrityksestä ja sen tuotteesta erottuva, sekä synnyttää kuluttajassa luottamusta (Ruokolainen 2020, 40–44). Väitettä tukee myös Marina Vahtola kirjassaan Intohimona brändit kertoessaan vahvan brändin rakentamisen edellyttävän entistä voimakkaampia tunne- ja elämyskokemuksia asiakailta, sillä digitaaliset palvelut mahdollistavat kuluttajille niin laajan valikoiman, oli kyse sitten mistä tahansa tuotteesta, tai palvelusta (Vahtola 2020, 58–59). Ruokolainen esittelee kuluttajan suhdetta brändiin teoksessaan markkinoinnin professori Kevin Lane Kellerin brändipyramidin avulla; mitä korkeammalle pyramidilla nousee, sitä suurempi uskollisuus kuluttajalla on brändiä kohtaan. Brändin olemassaolo (presence) ja merkitys (relevance) eivät kuvion mukaan vielä riitä luomaan tunnesidettä brändiin, mutta kolmannelle tasolle (performance) pääs-

täessä käyttäjälle brändi on jo tuttu verrattuna kilpaileviin brändeihin. Kolmannella tasolla ollessaan markkinoijan tehtävänä on tuoda esiin palvelun, tai tuotteen tuoma lisäarvo käyttäjälle, jotta päästään neljännelle tasolle (advantage), jolloin kuluttaja on jo sitoutunut brändiin, eli on brändiuskollinen. Kuluttajan ollessa brändille uskollinen tällä neljännellä tasolla, hän erottaa kuluttamansa tuotteen selvästi kilpailevista tuotteista ja valitsee sen tuotteen aina, kun se on saatavilla. Kysymys on nimenomaan kuluttajan tunteesta brändiä kohtaan. Viides taso (bonding) kuvaa vahvaa sidettä kuluttajaan. Brändi on saavuttanut tason, joka tukee käyttäjänsä persoonaa ja itseilmaisua, eikä kuluttaja todennäköisesti enää vaihda kilpaileviin tuotteisiin. (Ruokolainen 2020, 23–25.)

Tästä konkreettisena esimerkkinä voi käyttää bändiä. Bändi on olemassa perustamisestaan asti, mutta se ei vielä kiinnosta ketään. Oletetaan, että toiselle tasolle noustuaan bändi saattaa päätyä Spotifyn soittolistoille ja se herättää kiinnostusta joissain genren suurkuluttajissa, jotka etsivät tarkoituksellisesti uutta musiikkia. Näistä kuluttajista osa alkaa seuraamaan bändin tekemisiä sosiaalisessa mediassa. Bändi huomaa lievää kasvua somekanavillaan ja Spotifyssaan ja panostaa tekemiseen aiempaa enemmän, suunnittelee sisältönsä tarkemmin ja ehkä palkkaa jonkun ulkopuolisen markkinointihenkilön, tai pyytää apua joltakin tutulta. Tästä seuraava kasvu saakin bändin jo soimaan silloin tällöin radiossa, tai auttaa bändin pääsyä suurille ulkomaisille Spotifyn soittolistoille, joilla on huomattavasti enemmän kuukausikuuntelijoita. Bändin nimi alkaa olla jo genren sisällä tuttu useammille ihmisille ja musiikki saattaa herättää tunteita ja mielenkiintoa eri tavalla, koska sitä kuulee useammin. Jotta päästäisiin neljännelle tasolle, tarvitaan jokin etu suhteessa kilpaileviin bändeihin. Etu voi olla poikkeuksellinen live-esiintyminen, puhuttelevat musiikkivideot, huomiota herättävät esiintymisasut, tai jotakin muuta, joka erottaa bändin kaikista muista. Tässä vaiheessa tasainen suorittaminen ei riitä, vaan tarvitaan individualistisia ja rohkeita, uusia ja tuoreita ajatuksia ja ideoita. Kun kuluttaja saa jonkin poikkeuksellisen kokemuksen bändin kanssa, bändi jää mieleen ja musiikin kuluttajasta tulee fani. Fani on sitoutunut, seuraa bändiä some-kanavissa, Spotifyssa ja YouTubessa, odottaa uusia julkaisuja ja mahdollisesti osallistuu some-kanavissa keskusteluihin ja kuunteluttaa bändin musiikkia myös ystävilleen, sekä käy keikoilla, jos ne sattuvat hänen alueelleen. Kun tällaisia kuluttajia ja faneja on tarpeeksi, he alkavat osoittaa yhteisöllisyyttään keikoilla ostamalla bändin oheistuotteita, eli merchandisea, sekä maksamaan musiikista striimaamisen sijaan, myös keikoille saatetaan lähteä kauemmaskin. Tällöin saavutetaan viides taso, eli brändistä on tullut sen kuluttajille ylivoimainen verrattuna useimpiin muihin kilpaileviin brändeihin. Toki musiikki maailmassa ihmiset ovat usein monen artistin, tai bändin faneja, mutta fanittaminen on silti

useimmiten ulospäin näkyvää toimintaa, joka nostaa bändin profiilia ja sen visuaalinen ilme tulee helpommin tutuksi uudellekin yleisölle.



Kuvio 1: Brändipyramidin (Keller 2001) mukaan tehty kuvio (Ruokolainen 2020, 25).

Asiakasuskollisuuden ja fanien tärkeyttä painotti myös haastattelussani ollut Douglas Blair, joka on tehnyt merkittävän uran WASP- yhtyeessä. Kuten jo aiemmin johdannossa mainitsin, haastateltavistani kahden, Jani Wilundin sekä Douglas Blairin haastatteluja käytetään jo osana tietoperustaa, sillä henkilöt ovat toimineet yhteistyössä tilaajani Awake Againin kanssa jo pitkään, ja heillä on selkeä ja tarkka kuva siitä, mikä bändin tilanne on ja miten se on kehittynyt vuosien aikana. Kysyessäni Blairilta (2020), mitä rockbändiltä vaaditaan 2020- luvulla, hän kertoi tärkeimmäksi asiaksi fanikunnan rakentamisen. Blair kuvasi samantyyppistä tilannetta kuin mitä yllä oleva brändipyramidi esittää; sosiaalisessa mediassa ihminen saattaa seurata suurta määrää bändejä, mutta liveyleisön rakentaminen vaatii fanien sitouttamista juuri siihen yhteen bändiin.

A live following tends to build fans that are more dedicated, more loyal, and they tend to have a few favorite bands they go to see all the time, because how could you go to see 30 bands, be big fans of 30, it's not possible. And online, sure you can have the numbers of people that follow you, but they can follow a thousand other bands. So the actual element of what you are getting from a number - it's hard to say what is it worth. A live following will buy your merchandise, will buy your records, they'll spread the word about you, and they'll come to your shows. (Blair 2020.)

Kuvio sitoutuu Blairin lausumaan päätelmään uskollisesta seuraajajoukosta ja sen merkityksestä, joten myös Blairin näkemyksen mukaan, kuvio pätee myös musiikkimaailmaan. Pelkkä bändin tai artistin olemassaolo ei riitä saavuttamaan yleisön ihailua, mutta mitä vahvemman brändin bändi pystyy itselleen luomaan, sitä vakaammalla pohjalla bändin tulevaisuus on. Asiakaskollisuus on siis samanlaista myös musiikkimaailmassa, jossa fanit ovat asiakkaita ja tuotteen toimii bändi, sen musiikki ja merchandisetuotteet. Uskollinen, yhteisöllinen fani ostaa uutta musiikkia, käy aktiivisesti keikoilla ja käyttää rahaa merchandiseen, sekä keikkalippuihin, ja voi toimia myös osana fandomia esimerkiksi internetissä yhteisön sivuilla, sosiaalisessa mediassa, tai faniklubissa. Fandomilla tarkoitetaan fanaattisimpien fanien useimmiten internetissä muodostamaa yhteisöä, jossa keskustellaan fanituksen kohteesta yhdessä (Tervonen 2019).

3.3 Brändin merkitys ja yhteys fanikulttuuriin

Pekka Ruokolaisen Brändikäsikirjan mukaan brändi on tärkeä siksi, että ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee niiden tekemisen järjellä ja brändin tarkoitus on vaikuttaa tunteisiin (Ruokolainen 2020, 16). Jokainen ihmisen käyttämä tuote ja palvelu on jonkun tuottama. Useimpiin valitsemiimme tuotteisiin, tai palveluihin meillä on jokin tunneside, tai ainakin jonkinasteinen suhde (mt., 21). Jollekin on tärkeää valita tietyn merkkiset vaatteet, joku ostaa maitoa aina samalta merkiltä, joku ostaa aina kymmenien vuosien ajan saman merkkisen auton joka kerta, ja joku juo aina saman merkin kahvia. Joissain tapauksissa brändiin voi rakastuakin, ja brändin valitseminen voi tuoda yhteenkuuluvuuden tunnetta johonkin ryhmään. Koska ihminen on sosiaalinen eläin, on useimmille ihmisille tärkeää tuntea olevansa osa jotakin suurempaa yhteisöä, ja ollessaan jäsen jotakin yhteisöä, on ihminen osa yhteisöbrändiä. (mt., 24–27.) Yhteisöbrändejä ovat esimerkiksi urheiluseurat ja harrastajaporukat, tai saman bändin fanittaminen. Fanikulttuuri taas on laaja käsite, joka pitää allaan esimerkiksi yksilöllisen pop-tähtiä kohtaan suunnatun hysteerisenkin ihailun ja aktiiviset, järjestäytyneet fanijoukot, eli fandomit (Haavisto 2018). Yhteisöbrändiä ja fanikulttuuria ilmennetään usein hyvin samalla tavalla. Esimerkkinä voisi toimia bändipaitojen käyttäminen, tai se, että jotkut ihmiset valitsevat tatuoida esimerkiksi bändien logoja, tai videopelien ja elokuvien hahmoja ihoonsa pysyvästi. Fanittaminen on hyvin samanlaista aina, oli fanituksen kohteena mikä tahansa asia. Jokainen fanituksen kohde on kuitenkin aina myös brändi, oli kyse sitten tv-sarjasta, vaatemerkestä, tai bändistä.

Fanikulttuuria tutkinut Kaarina Nikunen esittää kirjassaan Faniuden aika, että fanittaminen rakentuu kuudesta elementistä. Ensimmäisenä elementtinä Nikunen esittää kulttuurintutkija Lawrence Grossbergin näkökulman affektiivisuudesta, jolla kuvataan kiintymystä johonkin kohteeseen. Fani on affektiivisuuden näkökulmasta henkilö, joka on tehnyt emotionaalisen, tai älyllisen sijoituksen fanittamaansa asiaa kohtaan, oli se sitten bändi, tai tv-sarja, tai mikä tahansa. (Nikunen 2005, 47.) Toisena elementtinä Nikunen mainitsee tutkija Henry Jenkinsin näkökulman mukaisen toiminnan, joka on ehkä selkeimmin katukuvassa ja sosiaalisissa suhteissa nähtävä faniuden merkki. Toiminnalla tarkoitetaan sitä, että henkilö ryhtyy esimerkiksi keräämään lisää tietoa, kuvia, kirjallisuutta, tai tavaraa, joka liittyy faniuden kohteeseen. Tämä on sitä näkyvää faniutta, jota aikaisemmin havainnollistin bändipaitojen ja tatuointien kautta. Toiminnallisessa fanittamisessa ollaan ennen kaikkea osa jotakin yhteisöbrändiä. Nikusen mukaan onkin fani-identiteetin kannalta keskeistä löytää yhteisö, jossa voi jakaa faniuden kokemuksen muiden kanssa. Yhteisö tarjoaa voimaa ja turvaa, esimerkiksi silloin, jos fani tuntee olonsa ulkopuoliseksi fanittamansa asian epätyypillisyyden vuoksi. Tämä yhteisön ja oman henkilökohtaisen identiteetin merkitys onkin Nikusen mukaan fanittamisen kolmas, sekä neljäs elementti ja se pohjautuu niin ikään Henry Jenkinsin tutkimuksiin. (mt., 50–51.) Tätä identiteetin ja yhteisöllisyyden yhteyttä avataan myös Lauri Hietajärven ja Janne Matikaisen kirjoituksessa Sosiaalinen media on vuorovaikutusta tukeva ympäristö teoksessa Tiedeneuvonnan kehittämisshanke – Sofi, jossa asiaa tutkitaan sosiaalisen median näkökulmasta (Hietajärvi & Matikainen, 2021). Aiheeseen syvennyttään myöhemmin luvussa Digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutus brändin rakentumiseen.

Nikusen jaottelun mukainen viides elementti on hyvin toisenlainen, sillä siinä määritellään faniuden olevan erityisesti osa populaarikulttuuria, eikä sitä juurikaan ole samassa mittakaavassa nähtävissä korkeakulttuurin parissa. Fanittamisen nähdään liittyvän usein voimakasta tunteiden ilmaisua, kun taas korkeakulttuurin yleisö näyttyy usein hillitympänä. Näillä eri kulttuurin muotojen yleisöillä voi olla myös yhteneväisyyksiä, mutta usein ajatellaan, että korkeakulttuuri on oikeaa, arvostettua taidetta ja populaarikulttuuri helpompaa viihdettä, jonka alaisen teoksen fanittamista voi joskus joutua perustelemaan ja puolustelemaan muille ihmisille. (Nikunen 2005, 52–53.)

Viimeisenä, eli kuudentena elementtinä fanikulttuurissa toimii sukupuoli. Sukupuolta fanikulttuurissa on tutkittu suhteellisen vähän, mutta Nikusen mukaan fanittaminen usein liitetään tytökulttuuriin, johon liittyy romanttisia tunteita ja hysteriaa. Tätä kutsutaan sukupuolittamiseksi,

ja se vaikuttaa siihen, miten muut sukupuolet voivat ja saavat fanittaa ja ihailia populaarikulttuurin ilmiöitä ja hahmoja. Fanikulttuuri on siis monisyinen ilmiö, joka rakentuu yhteiskunnassa ja yksilöiden avulla. Jokainen fani ei rakenna jokaisesta kuudesta elementistä, mutta Nikusen mukaan jokaisessa fanissa on vähintään osa elementeistä läsnä. (Nikunen 2005, 53–55.) Omasta kokemuksestani pitkäaikaisena fanina ja osana faniyhteisöjä näkisin, että tämä kulttuuri on hiljalleen ollut muutoksessa. Muutokseen on voinut vaikuttaa moderni aika, joka sallii ihmisten ilmaista itseään ja sukupuoltaan aiempaa vapaammin, sekä julkisuuden henkilöiden ja muusikoiden erilaiset ulostulot sukupuolestaan ja seksuaalisuudestaan. Rock- ja metallimaailman avautumiseen laajemmalle yleisölle ja homofobisuuden vähenemiseen esimerkiksi on voinut vaikuttaa ikonisten artistien ja keulakuvien, kuten Queenin Freddie Mercuryn ja Judas Priestin laulaja Rob Halfordin ”kaapista ulos tuleminen” (Schaffner 2020). Omasta kokemuksestani katsottuna siitäkin huolimatta, että genre ja tekijöiden kuvasto moninaistuu, on metalli- ja rock- maailma edelleen hyvin miesvaltainen ja valkoinen yhteisö. Joissakin rockin alagenreissä toimii myös jonkin verran enemmän naisia ja muita sukupuolia kuin toisissa, mutta miesvaltaisuus on silti erittäin yleistä.

3.4 Digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutus brändin rakentumiseen

Internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet laajasti etenkin milleniaali-sukupolven ja sitä nuorempien sukupolvien sosiaalisiin suhteisiin ja arjen ajankäyttöön (Oulun yliopisto 2020). Milleniaaleilla tarkoitetaan vuosien 1980–1995 välillä syntyneitä henkilöitä (Lukkari 2019). Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen professorin Sirkka Heinosen e-julkaisussa Sosiaalinen media – Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin (2009) kirjoittaja avaa sosiaalisen median olemusta ja vaikutusta sosiaalisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen. Heinosen mukaan sosiaalinen media on laajempi käsite kuin vain noiden kahden sanan summa. Hän kiteyttää ajatuksen sosiaalisen median käsitteestä seuraavasti

Yksinkertaistettuna sosiaalinen osuus voidaan nähdä ihmisten vuorovaikutuksena ja media on sen väline, joka tuo myös uusia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Sosiaalisen median sanaparissa sana ”media” (viestimet) laajenee käsittämään myös laajemmin tulkittuna keinoja, tiloja ja toimintatapoja. Kyse ei ole yksinomaan viestimistä tai viestintäteknikasta. (Heinonen, 2009, 6.)

Heinosen mukaan sosiaalisen median sovelluksille tyypillistä on sisältöjen avoimuus, sekä käyttäjien aktiivinen osallistuminen palvelun tai sovelluksen kehittämiseen. Jatkossa tässä

opinnäytetyössä käytetään sosiaalisesta mediasta yleistynyttä lyhennettä some. Somepalvelu on yleensä aina käyttäjiensä näköinen. (Heinonen 2009, 6.) Somekulttuurista puhuttaessa keskitytään usein huoleen siitä, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa negatiivisesti nuorten mielenterveyteen, sekä aiheuttaa riippuvuutta ja passiivisuutta. Tiedenevonnan kehittämishanke Sofi:n Ilmiökartta – Digimedian vaikutukset lapsiin, nuoriin ja ikäihmisiin- raportin mukaan kuitenkin someen tulisi suhtautua toisin. Siinä, missä älypuhelimia selaavat nuoret saattavat vanhemmista vaikuttaa passiivisilta ja epäsosiaalisilta, on todellisuudessa puhelimen sisällä kokonainen sosiaalinen yhteisö, jossa nuori voi toimia hyvinkin aktiivisesti. Raportin mukaan sosiaalisessa mediassa toimiminen voi vaikuttaa erittäin positiivisesti nuoren vuorovaikutukseen, yhteisöllisyyteen, oppimiseen ja identiteetin rakentamiseen. (Tiedenevonnan kehittämishanke Sofi, 2021, 8–9.)

Tästä pääsen takaisin aiempaan fanikulttuuria koskevan luvun aiheeseen identiteetti ja yhteisöllisyys. Some voi siis tukea identiteettiä ja yhteisöllisyyttä siinä, missä fanittaminenkin ja lähes poikkeuksetta fanituksen kohteita voi seurata sosiaalisen median sovelluksissa ja -palveluissa. On selvää, että somen aikakausi on muuttanut myös fanikulttuuria, sekä sitä, miten fanit nyt näkevät ihailemansa julkisuuden henkilöt, urheilijat, tai artistit (Haavisto 2018). Siinä, missä vielä 2000- luvun alussa tähdille lähetettiin postikortteja ja haaveiltiin siitä, että he joskus vastaisivat, voi nyt kenen tahansa ihaillun henkilön Instagramiin laittaa kommentin, tai lähettää viestin, eli instagranslangin mukaan dm:n. Parinkymmenen vuoden aikana myös vanhat mediat, kuten radio- ja televisio, sekä printtimedia ovat alkaneet menettää merkitystään, eivätkä artistien PR-toimistot yksinään enää hallitse asiakkaidensa julkisuuskuva ja imagoa. Yhä suurempi merkitys imagon kehityksessä on esimerkiksi artistin, tai yhtyeen omalla Instagramilla, joka lähtee henkilökohtaisuudesta, vaikka PR-toimistojen suuret markkinointikoneistot pyörittävätkin edelleen etenkin jättimäisten tähtien taustalla. Tästä syystä laajojen fandom-yhteisöjen luominen some-aikakaudella vaatiikin strategista sosiaalisen median ymmärrystä ja osaamista, jotta tuhansien ja tuhansien pinnalle yrittävien joukosta pystyy erottumaan ja nousemaan ylitse muiden. (mt.)

3.5 Awake Againin imago

Syksyllä 2020 kävin keskustelun tilaajani kanssa koskien opinnäytetyötäni. Luonnostelemani kysymykset olivat suurpiirteisiä ja koskivat pitkälti brändiä, tulevaisuuden suunnitelmia ja senhetkistä tilannetta, sekä kehitystoiveita. Yhtyeen solisti Matti Österman kertoi brändistä seuraavanlaisesti:

Bändinä kollektiivisesti me ollaan ajoissa paikalla ja sit ku me ollaan paikalla, me hoidetaan se homma hyvin, mitä me ollaan siellä tekemässä, ettei tuu säätöä. Tavallaan iskostunu kaikkiin meidän tekemisiin, et on se sit studiossa tai somejulkaisussa, niin mikään ei oo silleen vasemmalla kädellä tehty. (Awake Again 2020b)

Bändin jäsenet kertoivat myös elementeistä heidän imagossaan, jotka heidän mielestään erottavat heidät muista vastaavista bändeistä. He pitivät tärkeänä korostaa omaa persoonaa ja huumorintajua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sillä kokevat, että liian vakavasti itsensä ottaminen ei sovi heidän imagoonsa. Poliitiikkaa, tai päihteiden käyttöä ei bändin sosiaalisessa mediassa näy ja se on ollut tietoinen päätös, mutta laajoihin yhteiskunnallisiin ilmiöihin bändi kertoo kyllä voivansa ottaa kantaa, jos siitä on yhdessä keskusteltu. Esimerkiksi Black Lives Mattermielenosoitusten aikaan yhtye julkaisi Instagramissa laajasti levinneen mustan ruudun omallaan kanavallaan solidaarisuuden osoittamiseksi. Pääasiallisesti bändi kuitenkin haluaa, että heidän somestaan jää hyvä ja positiivinen mieli. Muita adjektiiveja, joilla bändin jäsenet yhtyeensä brändiä kuvaavat, ovat luotettava, helposti lähestyttävä, ammattimainen, yllätyksellinen, energinen, laadukas ja maanläheinen. Haastattelussani ollut Douglas Blair on seurannut Awake Againin toimintaa alusta asti ja hän kuvaili bändin ominaisuuksia seuraavasti:

I can't think of too many weaknesses. Their strength is that they are brothers. That they really have a real family type of relationship and I hope that doesn't change. A lot of the best bands begin with that and so often you know, people diverge a little bit or one grows apart or you know it's just like any relationship. It's hard enough to keep two people in parallel, let alone four people. (Blair 2020.)

Blair (2020) painottaa haastattelussa Awake Againin toimiessa siksi niin hyvin yhteen, koska kaikki ovat omia persooniaan, joilla on omat mielipiteet, mutta he kykenevät tarvittaessa kompromisseihin ja pystyvät luottamaan toisiinsa. Blairin mukaan tämä on harvinaista, sillä usein bändit hajoavat keskinäisiin ongelmiinsa.

3.6 Awake Againin visuaalinen ilme

Oli kyseessä sitten yritys, tai bändi, visuaalinen ilme on usein ensimmäinen asia, jonka kuluttaja huomaa. Bändin logo uusittiin ennen uusia singlejä, ja sen väritys vaihtelee singlejen kansissa. Yleensä logo perusmuodossaan on musta teksti ja kuvio valkoisella pohjalla. Keskellä oleva suunnikas muodostuu kahdesta isosta A-kirjaimesta, jotka täydentävät Awake Again- tekstiä.



Kuvio 2: Awake Again logo (2020)

Visuaalisessa ilmeessä on tällä hetkellä tosin ristiriitaa, sillä yhtyeen nettisivut ja esiintymisasut, sekä promokuvat, eli markkinointimateriaalina käytettävät kuvat bändistä, ovat hyvin yhtenäiset, mutta uusien singlejulkaisujen kannet ovat värimaailmaltaan ja tunnelmaltaan hyvin erilaisia. Nettisivujen taustaväri on valkoinen ja tekstit ovat turkooseja. Sivuilla olevat bändin promokuvat sopivat tähän värimaailmaan erinomaisesti, sillä ne välittävät positiivista energiaa ja ovat värimaailmaltaan hyvin raikkaita. Yleensä kun kiinnostunut kuluttaja googlaa mitä tahansa brändiä, nettisivu on ensimmäinen paikka, mistä tietoa brändistä haetaan (Timeyin & Vinod, 2020, 113), joten nettisivun olisi hyvä ilmentää brändiä hyvin ja välittää brändin viesti heti ensisilmäyksellä. Uusien singlejulkaisujen kannet ovat tummempia ja synkempiä ja esimerkiksi viimeisimmän singlen kansi on tummanvihreä mustalla logolla. Bändi (2021b) kertoo tämän johtuvan siitä, että uusiin julkaisuihin haluttiin synkempää tunnelmaa entisen raikkaan ja värikkään ilmeen sijaan, koska ne ovat myös musiikiltaan tummemman sävyisiä. Keväällä

2021 bändin jäsen Ville Loukola kertoi minulle bändin jättäneen vielä syksyllä vahvasti mukana olleita huumorielementtejä somejulkaisuissa vähemmälle keskittyen enemmän ammattimaisempaan lähestymistapaan omissa kanavissaan (Loukola 2021).



Kuvio 3: Esimerkki Awake Againin promokuvista (Awake Again 2020).

Osa brändiä ja visuaalista ilmettä on tietysti bändin merchandise-, eli oheistuotteet ja se, miksi tuotteet ovat sellaisia kuin ne ovat. Yhtyeen tällä hetkellä saatavissa oleva merchandise on Pure Waste- yrityksen kautta hankittuja. Pure Waste on vastuullinen vaateyritys, joka valmistaa tuotteensa 100% kierrätysmateriaalista, kuluttaa valmistusprosessissaan muita vastaavia yrityksiä vähemmän vettä ja toimii 90% tuulivoimalla (Pure Waste 2021). Bändin jäsen Ville Loukola perusteli Pure Wasten valintaa hankintapaikaksi keväällä 2021 seuraavasti:

Pure Waste oli erittäin tietoinen valinta. Pure Wasten imago ja ideologia sopii kuin nenä päähän meidän bändin imagoon. Heidän paidat ovat laadukkaita, ekologisista ja eettisistä. Nämä on asioita ja arvoja mitä me halutaan edistää. Ympäristökysymykset sekä solidaarisuus on asioita, mistä meidän biiseissä lauletaan jatkuvasti. Emme myöskään halua, että ensimmäisen pesun jälkeen paita on kutistunut ja kuva haalistunut. (Loukola 2021.)

Tulevaa merchandisea tehdään kuitenkin niin pieniä eriä limited edition- tyylillä, ettei Pure Wasten käyttäminen ole enää taloudellisesti mitenkään kannattavaa, ja tulevat tuotteet hankitaan toistaiseksi TeeJays- yritykseltä, sillä sieltä tulevat luomupuuvillaiset t-paidat ovat laadukkaita ja niiden ympäristökuormitus on Loukolan (2021) mukaan vain murto-osa tavallisesta puuvillasta. Bändin arvot koskien ekologisuutta ja vastuullisuutta siis ovat tärkeässä asemassa merchandisea luodessa ja vaikka hankintapaikka vaihdetaan, on ympäristökysymys otettu huomioon.



Kuvio 4: Awake Again Turku Band Festivaalissa (RadioVimma 2021).

Paitsi että visuaalisuus näkyy somesisällöissä, verkkosivuilla ja merchandisessa, näkyy se bändien tapauksessa aina myös lavalla. 2021 tammikuussa Awake Again esiintyi Turku Band Festivalissa striimikeikalla, jonka pystyi katsomaan liveinä YouTubessa Turku Rock Academyn kanavalla. Striimikeikalla tarkoitetaan suorana lähetyksenä johonkin verkkopalveluun tehtävää esitystä, jota ihmiset pystyvät katsomaan kotonaan omilta laitteiltaan, kuten älypuhelimelta, tai tietokoneelta. Striimikeikat ovat yleistyneet koronapandemian aikana, koska live-esiintymisiä

ei ole voitu järjestää. Kerron nyt havaintojani keikasta ja bändin esiintymisestä verrattuna aiempiin keikkoihin, joita olen heiltä nähnyt. Tämän striimikeikan toteutumista olin seuraamassa paikan päällä, sillä toimin tapahtuman tuottajana ja olin tietoinen bändin tekemistä teknisistä ja visuaalisista valinnoista jo etukäteen. Keikalla bändillä oli mukanaan ensimmäistä kertaa visuaalista materiaalia, jota projisoitiin valkokankaalle lavan takaseinälle. Laulaja, Matti siirrettiin korokkeelle lavan oikeaan takakulmaan ja rummut vasempaan kulmaan, joten lavan keskiosa pysyi tyhjänä. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun bändi kokeili uudenlaista lähestymistapaa perinteisempään lava-asetelmaan, jossa yleensä laulaja on lavan etuosassa keskellä, rumpali kaikkien takana ja kitaristi ja basisti laidoilla. Projisoidut visuaaliset elementit, joita tästä eteenpäin kutsun videoalan ammattilaisten käyttämällä termillä visuaalit, loivat kuhunkin kappaleeseen sopivaa tunnelmaa ja toivat hyvää lisämaustetta esiintymiseen. Näiden elementtien vuoksi kuitenkin valon määrää piti säädellä, jotta lavalle saataisiin hyvä tunnelma ja visuaalit näkyisivät selkeästi ja olisivat jopa keskiössä esityksessä. Ongelmaksi koitui kuitenkin se, että keikka toteutettiin striiminä, jolloin visuaalit ja valon vähyys eivät päässeet oikeuksiinsa kameroiden välityksellä samalla tavalla kuin ne olisivat livekeikalla päässeet.

Yllä oleva kuva (kuvio 4) on edellä mainitulta Turku Band Festivaalin keikalta. Kuva sattuu olemaan aika valoisa, mutta bändin asetelu lavalla tulee kuvassa hyvin esille. Bändi on usein hyvin energinen lavalla, joten tarkkojen hyvien kuvien saaminen voi joskus olla haasteellista. Energia oli kuitenkin tällä keikalla eri tavalla kohdistettu, koska laulaja Matti pysytteli suurimmaksi osaksi takana omalla korokkeellaan. Livenä tämänkaltainen asetelu, hämärät valot ja visuaalit voisivat toimia erinomaisesti, mutta striimikeikalla tunnelmaa ei saatu täysin kuljetettua kameroiden läpi, sillä valoa oli pakko jonkin verran lisätä, jotta yleisö näkisi näyttöiltään, mitä keikalla tapahtuu. Kuvassa näkyvät esiintymisasut ovat hyvin tyypilliset Awake Againille ja ovatkin viimevuosina jo vakiintuneet bändin jäsenille. Asut sopivat kantajilleen ja bändin energisyyteen, mutta tummien ja jopa ajoittain aggressiivisten visuaalien kanssa pirteät asut hieman riitelivät. Toisaalta voisi myös sanoa, että asut ovat jokseenkin muodostuneet bändin tavaramerkiksi, sillä asut ovat osittain samat kuin vanhoissa promokuvissakin.

Näkisin, että tällä hetkellä puutteellisin osa-alue on visuaalisten valintojen ristiriitaisuus. Net-tisivujen raikas, vaalea ja kirkas ilme on hyvin linjassa bändin esiintymisasujen kanssa, mutta uusien singlejulkaisujen synkemmät kannet, sekä uusimman musiikkivideon tunnelma ja väri-maailma ovat näiden kanssa ristiriidassa. Bändin tulisi ottaa huomioon visuaalisuus kaikessa

tekemisessä. Ville Loukolan mukaan bändin visuaalinen puoli elää murrosaikaa ja vaatii mahdollisesti selkeyttämistä myös (Loukola 2021).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön pääasiallisesti tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitujen, eli teema-haastattelujen tekeminen, sillä se soveltui tutkimuksen tarkoitukseen parhaiten (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3). Valitsin asiantuntijahaastateltavat heidän pätevyytensä, sekä ammatillisen positionsa perusteella. Joukossa on eri alojen ammattilaisia, joista kaikkien elämäntyö on kytkeytynyt nimenomaan rock- ja metallimusiikkiin ja kestänyt jo pitkään, sillä tarkoituksena oli havainnoida heidän näkemyksiään musiikkialan mahdollisesta muutoksesta pitkällä aikavälillä. Asiantuntijahaastatteluja oli yhteensä kuusi, joista neljä järjestettiin käytännön syistä johtuen Zoom- etäyhteyden kautta ja kaksi kasvotusten. Haastateltaviksi päätyivät yrittäjä ja manageri Heta Hyttinen, yrittäjä Sami Peura, toimittaja Teppo Vapaus, muusikko Douglas Blair, toimittaja ja muusikko Kjell Simosas, sekä manageri Jani Wilund.

Kysymykset eivät olleet täysin samat kaikille haastateltaville, sillä halusin lähestyä haastateltavia heidän ammatillisesta näkökulmastaan. Siitä huolimatta kaikissa haastatteluissa käsiteltiin samoja teemoja, kuten brändi ja sen merkitys musiikkibisneksessä, alan muutokset 2000- luvun alusta tähän päivään, sekä rock- ja metallimusiikin tila tämänhetkisessä musiikkimaailmassa Suomessa ja kansainvälisesti. Myös musiikin kuluttaminen ja eri formaatit nousivat keskustelunaiheiksi useissa haastatteluissa.

4.1 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Laadulliset, eli kvalitatiiviset tutkimukset koostuvat usein aiemmista, tutkittavasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista, empiirisistä aineistoista, kuten litteroiduista haastatteluista, sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teoksessa Haastattelun analyysi Ruusuvuori, Nikander ja Hyvärinen (2010) toteavat laadullisen tutkimuksen idean olevan siinä, että aineistosta analysoimisen jälkeen löydetään jotakin uutta ja ennen havaitsematonta. Laadullisena tutkimusmenetelmänä erityisesti haastattelun etuna pidetään sen joustavuutta, sillä usein haastattelutilanteessa on mahdollisuus korjata väärinymmärryksiä ja pyytää selvennyksiä haastattelun kohteelta. Lisäksi haastattelun eduiksi voidaan lukea myös haastattelijan mahdollisuus havainnoida tilannetta, jolloin taltioiduksi ei tule ainoastaan se, mitä sanotaan, vaan myös se, miten se sanotaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.) Tuomen ja Sarajärven

mukaan haastattelusta tekee hyvän tutkimusmenetelmän myös se, että haastatteluun voi valita vain sellaisia ihmisiä, joilla on tutkittavasta asiasta kokemusta, tai näkemystä (mt., 3).

Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin muistettava myös kysymys validiteetista ja reliabiliteetista. Laadullista tutkimusta analysoidessa korostuvat analyysin systemaattisuuden ja luotettavuuden kriteerit, toisin kuin kvantitatiivisessa analyysissä, jossa tutkimustulosta pyritään mitaamaan tarkoin kriteerein. Luotettavuuden, eli reliabiliteetin lisäämiseksi tutkimuksen lukijalle näytetään, mistä aineisto koostuu, esimerkiksi haastattelussa käytetyt kysymykset. Validiteetin arvioinnissa puolestaan tulee ottaa huomioon esimerkiksi se, pystyykö lukija vakuuttumaan siitä, että tutkimuksessa esitetty tulkinta ja päätelmä on perusteltu, ja että analyysia on avattu tarpeeksi selkeästi ja laadukkaasti. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 1.)

4.2 Puolistrukturoidut, eli teemahaastattelut

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidusti, eli haastateltaville esitettiin saman suuntaiset kysymykset, haastattelu oli jaettu teemoittain aihealueisiin ja osa esitetyistä kysymyksistä oli tismalleen samoja. Tuomen ja Sarajärven mukaan teemahaastattelun etuna pidetään sitä, että haastateltava voi kysyä jatkokysymyksiä ja syventyä johonkin aiheeseen, jos se on tarpeellista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3). Puolistrukturoitu haastattelu sopi vastaamaan tutkimuksen tarpeita, sillä johdonmukaiset, teemassa pidättäytyvät kysymykset pitivät haastattelutilanteen sopivasti aisoissa estäen keskustelun yltiömäisen rönsyilyn, mutta asioita saatiin silti käsiteltyä laajasti useammasta kulmasta, koska pystyin haastattelutilanteessa kysymään tarkentavia, tai syventäviä kysymyksiä, sekä selittämään kysymyksiä auki, jos niiden ydin oli epäselvä haastateltavalle. Teemahaastattelut valikoituivat menetelmäksi siksi, että muut tutkimusmenetelmät eivät olisi pystyneet tuomaan minulle samanlaista ensikäden kokemuspohjaista tietoa.

Asiantuntijahaastattelujen pohjalta tehdyt analyysit käsitellään seuraavassa luvussa. Haastattelut antoivat minulle paljon uusia näkökulmia brändin käsittelyyn ja kehittämiseen, sekä musiikkibisneksen muutokseen viimevuosina. Kaikki asiantuntijahaastattelut tehtiin syys-lokakuu välillä vuonna 2020.

5 ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin haastatteluilla keräämääni aineistoa teemoittain jaoteltuina. Haastattelun kysymykset ovat vaihdelleet haastatellusta asiantuntijasta riippuen, mutta teemat ovat olleet samat kaikille. Haastattelun teemoja olivat: rock- ja metallimusiikin tila Suomessa ja kansainvälisesti, musiikkibisneksen tämänhetkiset vaatimukset bändeille ja sen jäsenille, alan muutokset 2000- luvun aikana, brändi ja sen merkitys, sekä Awake Againin mahdollisuudet alalla. Asiantuntijahaastateltavina toimivat Heta Hyttinen (Ginger Vine Management & PR:n johtaja, toimittaja), Teppo Vapaus (YleX-musiikkitoimittaja, kirjailija), Sami Peura (Samagency Oy:n omistaja), Kjell Simosas (muusikko, Yle X3M-musiikkitoimittaja), ja jo aiemmin mainitut Awake Againin manageri Jani Wilund, sekä yhdysvaltalaisen WASP-yhtyeen kitaristi Douglas Blair. Kaikilla haastateltavilla on ollut pitkä ura musiikin parissa ja etenkin rock-musiikin parissa, ja siksi juuri he valikoituivat haastateltavikseni.

5.1 Rock- ja metallimusiikin tila kotimaassa ja kansainvälisesti

Tämän työn johdannossa esittelin rockmusiikin tilaa kaupallisesta näkökulmasta valtavirrassa tällä hetkellä. Vaikka rock- ja metallisoittolistoilla on Spotifyssa vähemmän kuuntelijoita (Spotify 2021b, 2021c), Teoston elokuussa 2020 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten 13-25 vuotiaiden henkilöiden lempimusiikkia on uusi englanninkielinen hiphop/rap, uusi englanninkielinen listapop ja uusi suomalainen listapop, kun taas 26-35 vuotiaat kuuntelivat eniten hard rockia/metallia 1970-1990- luvuilta, uutta englanninkielistä rockia ja uutta metallimusiikkia, ja 45-54 vuotiaiden suosikkeja olivat kotimainen 1970-1990- lukujen rock, hard rock ja metalli 1970-1990- luvuilta, sekä 1950-1960- lukujen rock ja pop (Teosto 2021, 33). Tutkimuksessa haastateltiin 1072 suomalaista musiikin kuuntelijaa ikähaarukassa 13–75 ja siinä ilmeni myös, että eniten musiikkia striimaavat 13–35- vuotiaat, kun taas sitä vanhemmat ihmiset kuuntelevat useammin radiota (Teosto 2021, 8). Tutkimuksessa ei ollut musiikinkuuntelutavan vaihtoehtona vinyylisoitinta, vaikka vinyyliä myynti on kasvanut runsaasti viime vuosina (Mäenpää 2021).

Haastattelussa kysyin rock- ja metallimusiikin tilasta Suomessa ja kansainvälisesti kaikilta haastateltavilta, paitsi Jani Wilundilta, joka vastasi kysymykseen jo aiemmin hänelle esitetystä kysymyksestä musiikkibisneksen muutoksista. Kaikkien haastateltavien mielestä rockmusiikki

voi hyvin laadullisessa mielessä, mutta kaikki olivat myös yksimielisiä siitä, ettei rock tai metalli ole nyt suurimmassa suosiossaan ja kaikki, paitsi toimittaja Teppo Vapaus kokivat, ettei rock ole valtavirtaa juuri nyt. Jatkokysymyksenä selvitin, minkä haastateltavat uskovat olevan syynä siihen, ettei rockmusiikki ole nyt valtavirtaa, eli mainstreamia. Samagencyn yrittäjä Sami Peuran näkemyksen mukaan rockin ei tarvitse olla valtavirtaa, koska se voi olla suosittu ja hyvinvoiva genre siitä huolimatta. Peura kertoo Suomen olevan niin pieni maa, että jokaiselle musiikkityylille on kotimaassa tarjolla vain pieni yleisö; mitä marginaalisempaa musiikkia, sitä marginaalisempi yleisö. Kansainvälisessä mittakaavassa tilanne on kuitenkin jo toisenlainen.

Et jos aatellaan, et yks promille suomalaisista kuuntelee jotain, minkä mä sanoisin, joku jouhikkomusiikki, jota soittaa joku etno-orkesteri. Mut se sama promille taas, se on kansainvälisesti aika monta ihmistä, jos aatellaan, et joka puolella on sama promille. Et tän takia mun mielestä kannattaakin ajatella globaalisti, jos on mahdollisuus tai mielenkiinto lähteä tekemään kansainvälistä uraa. (Peura 2020.)

Etno-orkesteriesimerkki on toki kärjistetty suhteessa metalliin, mutta Peuran vastauksessa silti kiteytyy perusajatus siitä, että vaikka rock- tai metallimusiikki olisi marginaalisempaa nyt kuin joskus aiemmin, voi marginaalisuuskin olla maailmanlaajuisessa mittakaavassa jo suuri ilmiö. Toimittaja Teppo Vapauden näkemys asiaan oli erilainen. Hän korosti näkemyksessään sitä, että nimenomaan suuret, legendoiksi kuvatut rock- ja metallibändit ovat niitä musiikin tekijöitä, jotka tekevät valtavia stadionkiertueita ympäri maailmaa ja myös nimenomaan rockmusiikkiin painottuneita festivaaleja on edelleen ympäri maailmaa. Vapauden mukaan rockmusiikin valtavirtaistumisen esteenä voi olla genren ikääntyvä yleisö, joka kuuntelee paljon fyysistä painosta, verrattuna nuoreen yleisöön, joka striimaa rap- ja hiphop-musiikkia, mutta tällaiset artistit eivät usein lähtökohtaisesti tee yhtä mittavia kiertueita kuin rockbändit, vaikka radiosoitto- ja striimausluvut ovatkin huimia. (Vapaus 2020.)

Vapauden väitettä legendaaristen suurien rockbändien edelleen jatkuvasta menestyksestä tukee useampi tapaus. New York Timesin mukaan 1970-luvulla uransa aloittaneen AC/DC:n seitsemästoista studioalbumi *Power Up* nousi listojen ykköseksi ympäri maailman syksyllä 2020. Esimerkiksi USA:ssa albumi myi 111 000 kappaletta ilmestymisviikollaan ja myydyistä 87 000 olivat fyysisessä formaatissa, eli CD:tä ja vinyyliä. (Sisario 2020.) Vuonna 2018 NWOBHM- (New Wave of British Heavy Metal) bändi Iron Maiden tienasi Euroopan ja Britannian kiertueellaan miljoonia dollareita myyden kymmeniä tuhansia lippuja jokaisessa kaupungissa, jossa

se esiintyi. Yhtye esiintyi kiertueella myös loppuunmyydylle Hartwall-areenalle Helsingissä toukokuussa 2018 kahtena iltana. (Sharp 2018.)

5.2 Vaatimukset rock- ja metallibändeille 2020- luvulla

Seuraavaksi kysyin haastateltavilta, mitä rock- ja metallibändeiltä vaaditaan 2020- luvulla ja mikä on tärkeintä, jotta on mahdollisuus menestyä. Tarkensin osalle haastateltavista kysymystä tarvittaessa selittäen, että tässä tapauksessa menestystä mitataan esimerkiksi sillä, että pystyy elämään omalla musiikillaan ilman muuta päivätyötä. Kaikki vastaajat sanoivat tärkeimmäksi vaatimukseksi tuotteen, eli tässä tapauksessa hyvän kappaleen, eli biisin. Musiikkitoimittaja Kjell Simosas (2020) summasi omia ajatuksiaan siitä, mitä bändiltä vaaditaan nimenomaan painottamalla hyvän kappaleen tärkeyttä. Hyvän kappaleen ei Simosasin mukaan tarvitse välttämättä kuitenkaan olla valtavirtaista ja yksinkertaista.

Varsinkin, jos sä haluat soida jossain radiossa, niin sul on pakko olla hyviä, tarttuvia biisejä. (--) Ja sen ei tarvi olla, ku sanotaan tarttuvaa, niin sen jengi mieltää helposti, että se on jotain mainstream-poppia, ei oo pakko olla. Mut siis kyl death metal-bändeilki voi olla tarttuvia biisejä, vaikka se on erittäin kaukana mainstream musasta. (Simosas 2020.)

Lisäksi Simosas kertoi, että on tärkeää, että bändi löytää jonkun oman jutun, millä erottua muista tekijöistä (mt.). Muita vaatimuksia, joita haastateltavat mainitsivat, olivat omaperäisyys, visuaalisuus, merchandisen tärkeys, sekä harkittu imago.

Kysyin erikseen haastateltavilta ominaisuuksista, tai luonteenpiirteistä, joita artisteilla pitää olla ja joita ilman bisneksessä ei pärjää. Haastateltavat nostivat jälleen esiin hyvin samankaltaisia asioita, joista useimmin vastauksissa toistuivat oma-aloitteisuus, ahkeruus, työmoraali, yhteistyökyvykyys, sitkeys, itsevarmuus ja ystävällisyys kaikkia muita ihmisiä kohtaan. Ginger Vine Management & PR- yrityksen luotsaaja Heta Hyttisen (2020) mukaan hyvä biisi ja artistin, tai bändin jäsenten lahjakkuus on kaikista tärkeintä. Siitä huolimatta tärkeää on myös innovatiivisuus ja uudet ideat. Hyttisen mukaan kopiointi ja perässä tekeminen voi myös joskus johtaa hyviin tuloksiin, mutta hän ei usko tämän metodin kestävyYTEEN, vaan painottaa ainutlaatuisuuden tärkeyttä.

Sit jos miettii jotain ihan uuden musatyylin keksimistä, niin kyllähän se aika haastavaa on, aika harva pystyy esimerkiksi käsitettä Love Metal kehittämään kovin montaa kertaa uudestaan, mutta Ville Valolla oli konsepti päässään ja hän sen sai

läpi, ja se ei ollut konsepti ainoastaan musiikissa vaan myös visuaalisessa puolessa. Heartagram on edelleen mielestäni yksi niinkun musa, musahistorian nerokkaimpia keksintöjä. (Hyttinen 2020.)

Brändi- luvussa mainitsin HIM-yhtyeen brändin olleen myös Kostiaisen & Takalon Sinä olet tähti- teoksessa esimerkkinä erinomaisesta brändäyksestä. HIM esimerkkinä on tullut esiin myös useimmissa haastatteluissa, kun olen kysynyt brändistä ja palaankin aiheeseen seuraavissa luvuissa uudestaan.

5.3 Musiikkibisneksen muutokset 2000- luvulla

Musiikkimaailman muutos digitalisaation myötä on ollut väistämätön. Spotifyn kaltaisten striimauspalveluiden saapuminen on mullistanut koko alan toiminnan ja ihmisten musiikinkuuntelutottumukset. Albumien sijaan ihmiset kuuntelevat nyt puhelimillaan useammin yksittäisiä kappaleita, tai valmiita soittolistoja, vaikka albumit ovatkin aiemmin todetun mukaan hitaasti nousemassa taas relevanteiksi. Kun ihmiset alkoivat käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin, myös artistien työ muuttui; osa työstä tapahtuikin somessa, eikä vain studiossa ja keikkalavoilla. (Teosto 2019.)

Kysyin haastateltavilta, miten he kuvailisivat musiikkibisneksen muutoksia viimeisen kymmenen ja sitten kahdenkymmenen vuoden aikana. Vähemmän yllättävästi kaikki haastateltavat mainitsivat levymyynnin romahduksen, striimauksen nousun ja osa mainitsi myös nykyisen trendin, eli levymyynnin vähittäisen nousun viimeisen parin vuoden aikana. Muita mainittuja muutoksia oli jo aiemmin sivutut musiikin trendit, eli mikä musiikki striimaa paljon, ja mikä vähän. Douglas Blairin (2020) mukaan bisnekseen vaikuttavia tekijöitä on 20 vuoden aikana ollut useampiakin. 20 vuotta sitten digitaalisen äänitysteknologian yleistyminen, kymmenen vuotta sitten sosiaalinen media ja koko internet, ja striimauksen nousu reilut viisi vuotta sitten. Blair kertoo, että Spotifyn tuleminen myötä artistien ansaintalogiikka on muuttunut täysin ja ollaan palaamassa takaisin live-esiintymisten merkitykseen, koska hänen mukaansa live-esiintymistä ei voi striimaamisella koskaan korvata, kuten olemme pandemiavuoden aikana varmasti todistaneet.

Hyvin saman kaltaisia ajatuksia eri kulmalla jakoi haastattelussaan Jani Wilund. Hänen mukaansa striimaamisen myötä musiikkibisneksessä artistien ansaintamalli on kääntynyt pääläel-

leen, eikä levy-yhtiöillä ole enää rahaa samalla tavalla kuin vielä 2000-luvun alussa, puhumattakaan kokonaan ajasta ennen internetiä. Wilund korostaa myös eri kohderyhmien tapoja kuunnella musiikkia. Hänen mukaansa teini-ikäinen saattaa kuunnella samaa hiphop/pop-kappaletta Spotifyssa uudelleen ja uudelleen kymmeniä kertoja, kunnes jokin uusi hitti tulee tilalle. Tällä tavoin Spotify nostaa artistia, artisti saa enemmän rahaa ja artistin striimiluvut kasvavat entisestään. Tyypillinen rockmusiikin kuuntelija taas usein ostaa fyysisen albumin ja kuuntelee sen kotonaan kokonaan pari kertaa, tai vaihtoehtoisesti striimaa albumin kokonaisuutena. Tällöin yhden kappaleen kuuntelumäärät jäävät matalammiksi. Wilund kertoo, että tästä syystä usein myös rockbändit julkaisevat nykyään useammin irtonaisia singlejä kuin albumeja, sillä singleillä Spotifyssa tehdään rahaa. (Wilund 2020.) Blairin ja Wilundin ajatuksia tukee myös toimittaja Teppo Vapauden vastaus kysymykseen:

Musan tekemisestä on siinä mieles tullu muusikolle niinku se juttu, mikä annetaan ilmaseks yleisölle, ja sit pitäis keksii jotain muita keinoja, mist tehdään fyrkat (Vapaus 2020).

Kjell Simosas katsoi aihetta hieman toiselta kantilta, vaikka huomioi myös Wilundin mainitsemman singlejulkaisujen trendin. Simosas on levykeräilijä ja ostaa paljon fyysisessä formaatissa olevia albumeita edelleen. Hänen mukaansa somen aikakausi pakottaa bändit ja artistit olemaan koko ajan aktiivisia vähintään sosiaalisessa mediassa, mutta myös julkaisutahdin oletetaan nykyään olevan nopeampi kuin ennen.

Mulle tulee koko ajan kysymyksiä lähetyksiin, jengi kysyy et mites nää onko tää vielä olemassa, sit mä oon silleen, et vastahan ne julkas levyn, niiltä tuli levy puol vuotta sitten, et ei ne oo hajonnu, vaan koska ne ei julkase levyi joka päivä. (Simosas 2020.)

Simosas on myös tyytyväinen siihen, että albumi formaattina on hänen näkemyksensä mukaan tulossa takaisin. Simosasin väitettä albumin paluusta tukee myös viimeisen vuoden aikana ilmestyneiden pop albumien suosio. Näistä esimerkkeinä brittilaulaja Dua Lipan helmikuussa 2021 platinaa myynyt Future Nostalgia-albumi (Paine 2021), sekä Lewis Capaldin Divinely Uninspired to a Hellish Extend, joka nousi 2020-vuoden myydyimmäksi albumiksi, kun yhteen lasketaan kaikki formaatit. Muita suuria albumimenestyksiä mainstream musiikin puolelta olivat Taylor Swiftin Folklore, Ed Sheeranin Divide, sekä Weekndin After Hours. (Copsey 2021.)

Myös musiikin trendit ovat haastateltavien mukaan muuttuneet. Jani Wilundin (2020) mukaan 2000-luvun alussa suomalainen englanninkielinen rockmusiikki oli suuri trendi ja se soi paljon radiossa. Ajan suurimpia kotimaisia nimiä olivat Nightwish, HIM, Negative, The 69 Eyes ja The Rasmus, joista kaikki menestyivät myös ulkomailla. Tässä suhteessa trendi on muuttunut, sillä nyt ylivoimaisesti suurin osa kotimaisesta valtavirrassa olevasta musiikista on myös suomen kielellä laulettua ja etenkin suomenkielinen pop ja rap ovat suuria ilmiöitä. Heta Hyttisen mukaan trendit ovat jatkuvassa muutoksessa ja se on väistämätöntä.

No onhan digitalisaation muutos ollut väistämätön. Ja se on varmasti se määrittävin tekijä, plus kaksikyt vuotta sitten ei ihmiset ajatelleet, et hei mul pitäis olla nyt sit joku Instagram-osasto. Et onhan maailman muuttuminen tän niinku musabisneksen ympärillä on ollut se määrittävä muutos, ei niinkään se, että.. Biisit muuttuu aina, tyylit ja trendit muuttuu musassa aina. (Hyttinen 2020.)

Kysyin haastateltavilta, kokevatko he, että alan muutokset olisivat vaikuttaneet siihen, millainen musiikki on juuri nyt suosittua valtavirrassa. Vastauksissa kävi ilmi jälleen trendien muutokset ja musiikin luonnollinen kehitys. Hyttisen lisäksi Vapaus (2020) ja Simosas (2020) puhuivat sukupolvien välisistä eroista, eli siitä, että nuoret striimaavat ja nostalgiannälkäiset vanhemmat sukupolvet ovat alkaneet ostaa ja keräillä vinyylejä, jolloin striimiluvuissa korostuu nuorison suosimat pop, hiphop ja EDM ja levymyynnin kärkeen nousee helpommin suuret rockbändit. Wilundin (2020) näkemyksen mukaan suurien poptähtien kasvaminen megaluokan poptähdiksi johtuu suurista markkinointikoneistoista ja rahasta. Douglas Blair uskoo niin ikään, ettei muutokset suoraan ole vaikuttaneet genrejen suosioon, mutta formaatin muutos on.

The single was always a concept and they always used it, but what people bought I think has changed, and it has swung, and it'll continue to swing, and it swings differently in every market. So, when you talk about the researching of LP and vinyl, that's sort of something, I think is like a reaction to streaming. (Blair 2020.)

Blairin mukaan vinyyli fyysisenä albumin formaattina ja striimattavat singlet ovat riittävä määrä formaatteja tyydyttämään kuluttajan halun. CD:t, C-kasetit ja muut formaatit ovat Blairin näkemyksen mukaan tarpeettomia nykypäivänä. (Blair 2020.)

Haastateltavien näkemykset siis tukevat selkeästi aiemmin mainitun Teoston tutkimuksen tuloksia. Näiden tietojen pohjalta vaikuttaa siltä, että pop ja hiphop ovat nuoren sukupolven musiikkia ja rock- ja metalli vanhemmalle sukupolvelle mieluisempaa. Tällöin käy järkeen, että

striimilistojen kärjessä komeilevat räppärit ja popparit, ja albumilistoja valloittavat AC/DC:n kaltaiset järkälemäiset rock-legendat.

Kysyin vielä Hyttiseltä, Peuralta ja Wilundilta myös siitä, onko heidän näkemyksensä mukaan sosiaalinen media vaikuttanut alaan ja brändiin, mutta vastaukset toistivat alan muutoksien vastauksia. Kaikkien vastaajien mukaan kuitenkin some on vaikuttanut alaan ja siihen, että artistien täytyy olla nyt aktiivisempia kuin ennen.

5.4 Brändi ja sen merkitys osana menestystarinaa

Kysyin neljältä haastateltavista, mitä brändi, tai brändäys heidän mielestään tarkoittaa. Wilundin ja Blairin näkemyksiä brändistä olen hieman käsitellyt jo luvussa kolme, sillä käytin heidän antamaansa informaatiota osana tietopohjaani brändistä puhuttaessa. Heta Hyttisen (2020) näkemyksen mukaan brändin pitää olla tunnistettava, eli jokin pieni juttu, joka erottaa bändin muista vastaavista, voi olla sen brändin ydin. Sami Peuran näkemys on hyvin samanlainen ja hänen mielestään brändi on brändi, oli sitten kyse Coca-Colasta, tai bändistä.

(--) jos puhutaan brändistä, niin ei sil oo merkitystä puhutaanko kokistölkiä, vai bändistä. Et mun mielestä, jos puhutaan brändistä, niin silloin pitää ajatella artistia tuotteena. Artisti on tuote. Eri asia on sitten, et kenelle sitä myydään. Mikä on se tuote, ja mikä on kohdemarkkina, kohdeyleisö. Se määrittää sitten et millasii keinoja siinä käytetään. Kokista myydään eri tavalla, ku vaikkapa soijamaitoa. (Peura 2020.)

Heta Hyttinen (2020) lisää vastauksessaan, että artistin kokopäivätyöksi ei saa muuttua brändin rakentaminen, vaan fokuksen tulee pysyä ydintekemisessä, eli musiikin kirjoittamisessa ja soittamisessa. Brändin rakentumisen pitää tulla siinä samalla, luonnollisesti. Myös Teppo Vapaus (2020) uskoo ensisijaisesti musiikin merkitykseen, eikä usko brändiajatteluun itsessään. Vapauden mukaan visuaaliset elementit tukevat artistiutta ja artistin, tai bändin olemassaoloa, mutta erilliseen brändäämiseen hän ei bändejä rohkaise, vaan enemmänkin uskomaan omaan tekemiseen.

Niinku se brändi - ihmisissä pitkäkestosesti resonoiva brändi syntyy ihan vaan niist ihmisistä jo niinku valmiina. Et jos se pitää keksiä, niin sit se juttu ei todennäköisesti oo kovin väkevä. (Vapaus 2020.)

Myös aiemmissa vastauksissaan Vapaus on toistuvasti painottanut hyvän kappaleen ja musiikin tärkeyttä yli kaiken muun, kuten myös Hyttinen (2020).

Brändin tärkeydestä puhuttaessa jo aiemmin usein mainittu HIM- yhtye nousee jälleen esimerkiksi vielä niin Hyttisen, Simosasin kuin Peurankin vastauksissa. Peura kertoo seuranneensa HIMin alkutaivalta hyvinkin tiiviisti ja hänenkin näkemyksensä mukaan Ville Valo on vertaansa vailla oleva markkinamies ja erinomainen tarinankertoja, joka piti huolta siitä, että bändin kohdalla kaikki levyn kansista esiintymisasuihin ja haastattelujen draamankaarista musiikkivideoihin oli mietitty viimeistä silausta myöten. Peura painottaakin vastaavanlaista tarinankerrontaa brändin rakentamisen tapana. Kun tarina on hyvin kerrottu, kaikki palaset loksahtavat paikalleen, kuten jos tuote on mietitty tarkkaan, sen kaikki elementit sopivat yhteen. (Peura 2020.) Myös Simosas mainitsee Ville Valon vastauksessaan, mutta hän ottaa vastauksessaan toisenlaisen kulman ja perustelee brändin rakentumista musiikin, sekä bändidynamiikan kautta. Simosasin mukaan monissa menestyneissä suomalaisbändeissä on ollut selkeä keulakuva, jolla on ollut suurin sananvalta yhtyeiden musiikissa, sekä myös visuaalisella puolella.

Se mikä yhdistää (--) Suomen suurimpia hevi-bändejä ulkomailla, et niil on ollu kaikilla se yks tyyppi, joka on tehny kaiken niiden musan. Nightwishissa Tuomas tekee ihan kaiken, tehny joka ikisen biisin, Himissä Ville teki joka ikisen biisin, Moonsorrow, Finntroll Sorvalin Henu tekee kaikki musat. Bodomissa Laiho teki joka ikisen kappaleen. Et se on niinku, on selkee liideri, selkee visionääri kans. (--) esimerkiksi niinku Nightwish-biisin sä tunnistat missä tahansa, koska niissä on niin tarkka se Tuomaksen kädenjälki. (Simosas 2020.)

Myös musiikillinen kädenjälki on siis Simosasin (2020) mukaan tunnistettava osa brändiä. Kokemuksestani myös tiedän, että bändeissä, joissa on useampia biisinkirjoittajia, fanit tunnistavat, kenen tekemä mikäkin kappale on, koska biisinkirjoitustavat voivat poiketa niin paljon. Kuten Brändi- luvussa kerroin, brändi on monien eri asioiden summa, mielikuva, jonka kuluttaja suhteuttaa muihin alan toimijoihin (Ruokolainen 2020) ja sitä käsitystä vahvistaa myös haastateltavien monitahoiset vastaukset. Brändissä tärkeää on visuaaliset elementit, koska ne antavat usein ensivaikutelmaa tuotteesta, eli tässä tapauksessa bändistä, mutta yhtä lailla tärkeää on erottua joukosta, eli olla uniikki, olla johdonmukainen omien arvojen kanssa, sekä ottaa oma persoona osaksi brändiä (mt.). Bändien kohdalla tämä onkin usein nähtävissä ja parhaissa tapauksissa brändi viedään loppuun asti, ja se näkyy bändin kaikessa tekemisessä. Missä tahansa tuotteessa, tai palvelussa selkeät ristiriidat hämmentävät kuluttajaa ja saattavat saada aikaan luotaantyöntävän olon. Niin ikään Douglas Blair (2020) korosti haastattelussaan joukosta

erottuvuutta tärkeimpänä ominaisuutena brändin rakentamisessa. Hän käytti esimerkkeinä bändeistä, joiden brändit ovat uniikkeja ja selvästi jo aikanaan massasta erottuvia, omaa yhtyettään WASP:ia, Alice Cooperia, sekä klassikkobändi Kissiä, joista kaikki ovat tunnettuja visuaalisista elementeistään, sekä lavaesiintymisistään.

(--) it's always the attempt to set yourself apart from everybody else. And that's becoming harder and harder, because the pool, the ocean is getting bigger and bigger and it's getting harder to do something that makes your head just stick out a little bit. What could it be? To have two heads? To have three arms and two heads? I told Awake Again that "you guys should come out and play your first song upside down, hanging from ropes!". They think I'm crazy. (Blair 2020.)

Myös Ruokolaisen Brändikäsikirjassa korostetaan joukosta erottuvuuden tärkeyttä, sillä uniikit ominaisuudet saavat yleisön kiinnostumaan ja lopulta sitoutumaan ja Ruokolaisen, sekä haastateltavieni mukaan brändiin ja tuotteeseen sitoutuminen on kaikista tärkeintä menestyksen kannalta. (Ruokolainen 2020, 40–41.)

5.5 Awake Againin tilanne ja mahdollisuudet

Haastattelujen lopuksi kysyin osalta haastateltavista Awake Againin mahdollisuuksista, sekä vahvuuksista, että heikkouksista. Haastateltavat, joilta bändin tilanteesta kysyin, olivat Hyttinen, Wilund, Blair, sekä hieman asiaa sivuten Vapaus, koska haastateltavista heillä on jonkinlainen kosketuspinta Awake Againin tilanteeseen. Douglas Blairin vastausta yhtyeen heikkouksista ja vahvuuksista avasin jo Brändi- luvussa, joten paneudun aluksi muiden haastateltavien vastauksiin.

Heta Hyttisen (2020) mukaan heidän yhteistyönsä Awake Againin kanssa keskittyy Suomen sisäiseen promootioon, vaikka Hyttisen luotsaaman Ginger Vine Management & PR- yrityksen kautta pystytään tekemään myös kansainvälistä promootiota esimerkiksi saksankielisellä alueella ja Iso-Britanniassa. Tähän ratkaisuun päädyttiin Hyttisen mukaan siksi, että Awake Againin tilanne oli niin erikoinen levytyssopimuksen purkautumisen ja parin vuoden julkaisutauon jälkeen. Hyttisen mukaan Awake Againin mahdollisuudet menestykseen ovat hyvät. Varsinkin musiikillisesti yhtye saa kehuja Hyttiseltä:

(--) musa on hyvinkin tässä ajassa olevaa omasta mielestäni, ja mä näkisin niinkun sen, että tää on niinku enemmän semmosta justinsa niinku nuoremman metallipolven musaa, toki se on kiva, et jos yli kuuskymppisetkin diggais, mutta onhan tää

kuitenki sillä tavalla niinku höystetty musaa, että joku YleX esimerkiksi aivan potentiaalinen kanava, jolloin sellasetkin ihmiset, jotka välttämättä ei kuuntele metalleja, niin ehkä saattais löytää tästä jotain itselleen. (Hyttinen 2020.)

Haastattelussa Hyttinen (2020) myös kertoi uskovansa yhtyeen mahdollisuuksiin lyödä läpi, eli kuten musiikkibisneksessä usein sanotaan, breikata. Sanonta tulee englanninkielen sannonnasta 'break through'. Hyttisen mukaan Awake Againin musiikki on ajankohtaista, ja yhtyeen jäsenten työmoraali ja asenne on kohdillaan, mutta hän muistuttaa, että työtä on edessä paljon, sillä yhden suuren radiohitin saaminen jo voi räjäyttää potin, mutta sellainen menestys on harvinaista. Myös jo aiemmin mainitsemassani Kostiaisen ja Takalon kirjassa haastateltavana ollut Asko Kallonen huomauttaa, että pelkkä halu menestykseen ei riitä, vaan tärkein lahjakkuuden muoto on kyky kovaan työntekoon (Kostiainen & Takalo 2004, 13). Hyttinen mainitsi haastattelussa myös tavoitteena Awake Againin kohdalla olevan uusien singlebiisien pääsyn Spotifyn ulkomaisille soittolistoille ja olen jo aiemmin maininnut, että Enmity- single pääsi julkaisunsa jälkeen useammallekin sekä kotimaiselle, että ulkomaiselle soittolistalle, ja löytyy huhtikuun 2021 lopussa esimerkiksi "New Blood" nimiseltä listalta sekä useammilta kotimaisilta listoilta (Spotify 2021c). Koska Hyttinen mainitsi, että hänen näkemyksensä mukaan Awake Again olisi myös aivan potentiaalinen yhtye genrensä puolesta soimaan esimerkiksi YleX- radiokanavalla, kysyin asiasta kanavan toimittaja Teppo Vapaudelta. Haastattelua edeltävällä viikolla Vapaus oli soittanut Uuden musiikin rockshow'ssaan ensimmäisen Awake Againin kolmesta syksyn aikana julkaistuista singleistä, Into Twon. Kysyin Vapaudelta, onko hänen mielestään Awake Againilla mahdollisuuksia nousta YleX:n, tai vaikka Radio Rockin soittolistoille, sillä olin kuullut kappaleen myös Radio Rockin Laura Vähähyypän uuden musiikin ohjelmassa. Pyysin myös Vähähyypää haastateltavaksi saamatta häneltä vastausta. Teppo Vapauden mielestä Awake Again on pop metalli- genrensä puolesta sellaista musiikkia, joka hyvinkin voisi soida molemmilla radiokanavilla säännöllisestikin, koska tämänhetkisen rockmaailmankuvaan yhtye sopii musiikillisesti hyvin. Vapaus suositteli jatkuvaa biisien tekemistä ja reipasta julkaisutah- tia, jotta se juuri oikea jään murtava kappale löytyy. Hänen mukaansa vastuu on kuitenkin myös medialla, sillä etenkin radiokanavista vain harvat soittavat enää uutta rockmusiikkia. Vapauden mukaan hänellä YleX- kanavan ainoana rocktoimittajana, Radio Rockilla ja Radio Helsingillä on suuri vastuu uusien bändien nousussa, sillä jos he eivät nosta uusia kotimaisia bändejä ohjelmissaan esille, ei kukaan nosta. Hänen mielestään tällaisten medioiden yhteistyö uusien tu- lokkainen nostamisessa olisi ensiarvoisen tärkeää. (Vapaus 2020.) Myös Kjell Simosas (2020)

puhui haastattelussa siitä, kuinka Suomessa musiikkimedioiden määrä on vähentynyt 2000- luvulla internetin myötä merkittävästi, eikä haastattelijakaan tehdä enää yhtä paljon kuin ennen. Medioiden vähentyminen vaikuttaa luonnollisesti näkyvyyden vähenemiseen, sillä sosiaalisessa mediassa kaikki taistelevat tilastaan entistä kovemmin. Simosasin mukaan myöskään haastattelukutsuja pienemmille bändeille ei tule enää juuri ollenkaan, koska musiikkimedioita ei ole enää niin paljon.

Manageri Jani Wilund katsoo Awake Againin tulevaisuutta niin ikään toiveikkaana ja uskoo bändin menestykseen, korostaen hänkin sitä, että kovaa työtä vaaditaan vielä pitkän aikaa (Wilund 2020). Myös Douglas Blair (2020) uskoo bändin mahdollisuuksiin lyödä läpi musiikillaan.

Every one of their songs, and I got like thirty of their demos in my computer, every single one of them has a chance to break through. And it's not only about the promotion and how it gets exposed, it's the fact that they're diverse, that they really are versatile, every song doesn't sound the same, they don't have this kind of typical formula. (Blair 2020.)

Haastateltavat näkivät kaiken kaikkiaan Awake Againin tilanteen hyvin valoisana ja positiivisena ja kaikilla kysymyksiin vastanneilla oli samankaltaiset mielikuvat ja ajatukset siitä, millaisia ihmisiä ja työkavereita bändin jäsenet ovat. Eniten kiitosta kaikilta vastaajilta, joilta kysymys kysyttiin, sai miellyttävät persoonat, työmoraali, ahkeruus, ammattimaisuus, persoonallisuus, genren ajankohtaisuus, sekä poikkeuksellisen hyvät kappaleet.

Näiden haastatteluista ja tausta-aineistosta keräämiäni tietojen pohjalta perehdyn seuraavassa Yhteenveto- luvussa kehityskohteisiin ja -ehdotuksiin, sekä kiteytän tämän opinnäytetyön ajatukset ja ideat pakettiin.

6 TULOKSET

Luvun tarkoituksena on avata ja purkaa kaiken opinnäytetyössä esitetyn informaation pohjalta tulleet ideat ja kehityskohteet, sekä muut ajatukset. Tässä opinnäytetyössä on etsitty vastausta kysymykseen ”mitä metallibändiltä vaaditaan 2020- luvulla?”. Vaikka kysymys fokusoituu tilaajani Awake Again Oy:n tarpeisiin ja tilanteeseen, siihen etsityt vastaukset hyödyttänevät alaa yleisestikin, sillä musiikkikulttuuri- ja bisnes elää niin suurta murrosta. Tässä työssä olen käsitellyt matkaa menestykseen ensisijaisesti brändiajattelun kautta ja tutkinut brändin ja brändäämisen merkitystä musiikkibisneksessä. Opinnäytetyössä ei ole suuresti otettu huomioon Covid-19- pandemian vaikutuksia alaan, sillä vaikka tilanne on mullistanut alan toimintamekanismit live-esiintymisten ollessa mahdottomia järjestää, ei tilanne todennäköisesti tule olemaan samanlainen ikuisesti. Brändiajattelun lisäksi tuloksissa puretaan hieman vielä fani- ja striimikulttuuria ja fyysisen formaatin merkitystä, trendejä, sekä live-esiintymistä.

Awake Againin tilanteen edesauttamista eniten kehittävät toimet ovat pitkälti ulkomusiikillisia seikkoja. Haastattelussa olleiden ammattilaisten antamien näkemysten perusteella Awake Again on musiikillisesti ajankohtaista ja biisimateriaali on vahvaa. Myös ammattimainen tapa toimia, bändin persoonien miellyttävyyys, ahkeruus, korkea työmoraali, panostaminen someen ja uusien singlejulkaisujen tuoma tasainen kasvu Spotifyssa ovat positiivisia asioita, jotka vaikuttavat Awake Againin tulevaisuuteen ja brändiin. Asioita, joihin bändin pitäisi nyt kiinnittää erityistä huomiota, ovat

1. Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen
2. Näkyvyyden parantaminen
3. Live-esiintymisiin panostaminen

Näihin kehityskohteisiin olen päätenyt tutkimalla bändin visuaalista ilmettä, sekä tietoperustassa, että analyysivaiheessa esiin tulleiden asioiden pohjalta. Pekka Ruokolainen (2020) ja Marina Vahtola (2020) kertovat molemmat teoksissaan, kuinka brändin on erotuttava joukosta ja visuaalisuus on ensimmäinen asia, johon ihmiset kiinnittävät brändissä huomiota. Bändin tapauksessa visuaalisuus ulottuu kaikkialle; live-esiintymisiin, esiintymisasuihin, some-kanaviin, albumien ja singlejen kansiin, haastattelutilanteisiin, musiikkivideoihin, merchiin ja ihan kaikkien tekemiseen. Kuten aiemmin luvussa kolme kerroin, brändiin sitoutuminen tarkoittaa sitä,

että brändin kuluttaja korostaa sen ylivoimaisuutta muihin vastaaviin brändeihin verrattuna. Musiikkimaailmassa tämä usein ilmentyy esimerkiksi bändipaitojen pitämisellä ja muun merchandisen kuluttamisella, joten brändin visuaalisuus nousee tässäkin esiin. Visuaalisuuden lisäksi brändiuskollisuutta kasvatetaan ensin kuluttajan kiinnostuksen, ja myöhemmin luottamuksen herättämisellä (Ruokolainen 2020, 23–25).

6.1 Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen

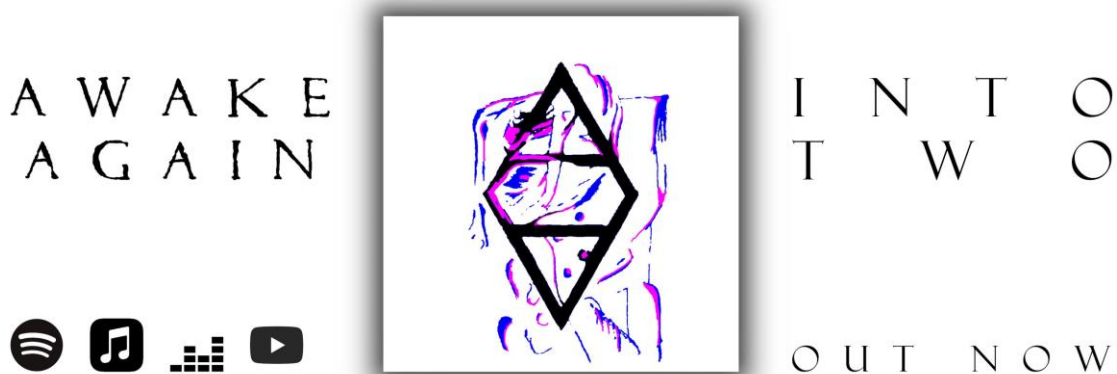
Suurimpana merkittävänä kehityskohteenä brändin näkökulmasta näkisin visuaalisen ilmeen yhdistämisen. Näkemykseni visuaalisiin valintoihin kumpuaa vuosien työkokemuksesta media-alalla ja mediapalveluiden toteuttajan koulutuksestani. Nettisivujen ja tulevien julkaisujen kannet tulisi uudistaa siten, että ne ovat linjassa keskenään. Värimaailman eroavaisuudet bändin kaiken materiaalin kesken on kehityskohteenä varmasti eniten silmiinpistävä, mutta myös markkinointimateriaalin fonttien yhtenäistäminen voisi olla hyödyllistä.



Kuvio 5: Awake Againin Facebook-kansikuva, singlen markkinointimateriaalia (Awake Again 2020).

Yllä oleva kuvio on tilaajan Facebookin kansikuva ja Enmity- singlen markkinointimateriaalia. Kuvassa nousee hyvin esille palvelut, joista biisi löytyy ja mistä sitä voi kuunnella, sekä sen ajankohtaisuus. Singlen nimi ja out now- tekstit ovat selkeää ja tyyliin sopivaa fonttia, mutta tekstityypin valinta hieman riitelee bändin nimen logossakin käytetyn fontin kanssa. Ehdottaisinkin tällaisissa tapauksissa tarkempaa suunnittelua typografiaan, eli joko toisenlaista tekstin asettelua, jossa esimerkiksi bändin nimi hallitsee kuvaa ja muu teksti on pienemmässä asemassa, tai vaihtoehtoisesti aivan täysin erilaisia fontteja, jolloin teksteissä ei ole ristiriitaa. Toi-

sin sanoen, fontit ovat liian lähellä toisiaan olematta tismalleen sama fontti, joskin singlen nimessä näkyvä fontti on sama, tai hyvin samanlainen kuin fontti, jota bändi käyttää myös YouTubessa ja muissa kanavissa, joten sen valinta on sinänsä hyvin perusteltua. Oikeanlaisella typografialla tällaisessa materiaalissa kuitenkin varmistetaan markkinoinnissa viestin oikeanlainen välittyminen ja siksi sillä on suuri merkitys. Myös Pekka Ruokolaisen (2020, 104–106) mukaan brändin kirkastuksen tärkeimpiä kohtia on brändin muotoilu, joka tarkoittaa käytännössä graafista ohjeistusta ja pitää sisällään myös typografian. Tässä kohtaa määritellään sallitut värit, fontit ja tavat, joilla logoa ja tekstiä saa kuvissa käyttää. Kiinnittäisin huomiota myös pieniinkin sävyeroihin kuvassa. Enmity- singlen kannessa näkyvä bändin logo on murretun vaalean sävyinen vihreällä pohjalla, ja näkisin, että myös kuvassa olevan tekstin olisi hyvä olla mieluummin samaa sävyä logon kanssa, eikä suoraan kirkkaan valkoinen. Tämä loisi kuvalle ammattimaisen ja viimeistellyn ilmeen, ja kuluttaja saisi heti kuvan, että tämän materiaalin luomista on harkittu ja siihen on panostettu. Muutoin värit kuvastavat singlen musiikillista puolta ja toimivat näin ollen hyvin yhteen keskenään. Vihreää väriä käytetään viestinnässä usein kuvaamaan uusiutumista ja uutta alkua, sekä tasapainoa, maanläheisyyttä ja toiveikkuutta (Chapman 2021). Enmity- kappale on Awake Againin uusista singleistä aggressiivisin, ja näkisin tässä kappalevalinnassa uuden ajanjakson alkamisen. Biisissä on myös toiveikas pohjavire kaiken aggression alla, joten vihreä väri soveltuu myös siihen tunnelmaan. Musta väri taas on metallimusiikissa yleisesti eniten käytetty väri, koska se usein yhdistetään synkkyyteen, kapinaan ja voimaan (mt.), joten miellelyhtymä on selkeä värin ja genren kesken.



Kuvio 6: Awake Againin Into Two- singlen markkinointimateriaalia (Awake Again 2020).

Syksyn ensimmäinen julkaistu single oli Into Two ja yllä oleva kuva on singlen markkinointimateriaalia. Julkaisun kansi on hieno ja huomiota herättävä, sekä jälleen resonoi biisin kanssa

hyvin. Edellisen esimerkin kaltainen typografinen ongelma löytyy tosin tästäkin. Kuva jää hieman vaisuksi valkoisen taustan takia ja ajattelisin, että mustalla taustalla ja valkoisilla teksteillä singlen kansi itsessään olisi voinut nousta vielä selkeämmin kuvassa esille, vaikka näenkin tässä versiossa raikkautta ja hieman jopa futuristista tunnelmaa, mikä johtunee singlen kannen värivalinnoista. Sininen väri yhdistetään usein suruun, koska englannin kielen sanalla 'blue' kuvataan surullisuutta, mutta kirkkaat sinisen sävyt nähdään usein myös energisoivina, kun taas kirkkaan pinkki, tai purppurainen sävy viestii mielikuvituksesta ja romantiikasta (Chapman 2021). Into Two- kappale on räjähtävän energinen, mutta sanomaltaan surullinen ja oman näkemykseni mukaan nimenomaan erobiisi. Tällöin singlejulkaisun kannen värivalinnat toimivat erinomaisesti tukemassa kappaleen sanomaa ja tunnelmaa. Mielenkiintoista tässä esimerkissä on se, että näkisin singlen kannen ja julkaistun virallisen lyriikkavideon olevan visuaalisesti ”vanhaa” Awake Againia ja kahden uudemman singlen kuvastavan jotain uutta ja tuoretta. Näkemykseni perustuu bändin aiempaan materiaaliin, missä valkoinen pohja ja kirkkaat värit ovat olleet yleisiä, ja hauskat elementit esimerkiksi videoissa enemmän näkyvillä. Bändin promokuvat ovat myös sopineet erinomaisesti tähän vanhaan, raikkaaseen ja energiseen ilmeeseen. Nyt pitäisi tehdä valinta, palataanko visuaalisesti vanhaan energiseen, iloiseen ja revittelevään suuntaan, vai lähdetäänkö uusien julkaisujen myötä synkempään ja rauhallisempaan visuaaliseen ilmeeseen.

Tietysti ilme voi tulevaisuudessakin elää ja vaihtelu on usein myös tervetullutta, mutta jonkin asteinen johdonmukaisuus tekemisessä on brändiä seuraavien kuluttajien kannalta tärkeää, koska kuten olen aiemmin tässä työssä todistanut käyttämieni lähteiden kautta, fanien sitouttaminen brändiin on ensisijaisen tärkeää menestyksen kannalta. Tulevan albumin kannalta olisi varmasti ensiarvoisen hyödyllistä, että albumilla on selkeä suunta myös visuaalisesti, jotta visuaalinen puoli voi tukea musiikillista puolta, eli sitä, mikä on kaikista tärkeintä. Johdonmukaisuudella siis tarkoitan tässä tapauksessa ennen kaikkea sitä, että yksi albumi, tai yksi single on kokonainen paketti, jossa kaikki palaset ovat oikeissa kohdissa live-esiintymisestä kansitaiteeseen, somen sisältöön ja musiikkivideoihin, mutta seuraavan albumin tema ja paketti voi näyttää jo erilaiselta, kunhan paketti on aina kokonainen ja sen sisällä olevat elementit sopivat toisiinsa hyvin ja muodostavat ehjän kokonaisuuden.

6.2 Näkyvyyden parantaminen

Vaikka aiemmin jo mainitsin esimerkiksi Douglas Blairin (2020) painottavan liveyleisön tärkeyttä, tällä hetkellä, kun live-esiintymisiä ei ole päästy tekemään, tai näkemään, on painotettava markkinointi ja uuden yleisön löytäminen sinne, missä ihmiset pandemian aikana ovat aikansa viettäneet, eli sosiaaliseen mediaan. Syksyllä 2020 aloittaessani tätä opinnäytetyöprojektia keskustelimme tilaajan kanssa yhteistöiden mahdollisuuksista eri yritysten kanssa. Yhteistöillä tässä yhteydessä tarkoitetaan alennushintaisia tuotteita, tai vastaavaa palvelua. Musiikkimaailmassa hyvin tyypillistä on esimerkiksi kitaran kielien, rumpukapuloiden, tai muiden vastaavien tuotteiden saaminen alennettuun hintaan, tai jopa täysin maksutta, näkyvyyttä vastaan. Sen verran alkutaipaleella Awake Again on, että massiivisia sopimuksia minkään valmistajan kanssa ei lähdetä yrittämään, mutta jonkinlainen diili alennustuotteista sopivan paikallisen musiikkiliikkeen kanssa voisi olla kokeilemisen arvoista. Voi myös pohtia, olisiko jokin pienyritys valmis tekemään yhteistyötutteen bändin kanssa, jolloin paikalliset tekijät tukisivat toisiaan. On esimerkkejä pienistäkin bändeistä, jotka ovat tehneet yhteistyötä pienpanimoiden kanssa ja näin saaneet omia oluita. Esimerkkejä siitä, mitä tuote voisi olla, on monia; vaikka annos ravintolassa, tai bändin jäsenten oma toive, joka on Awake Again kahvi. Kahvi sopisikin brändiin nähdäkseni hyvin, sillä jäsenet eivät kannata päihteiden esille tuomista kanavissaan, mutta bändin nimi ja kahvi luovat jo hyvän mielleyhtymän, sillä Awake Again tarkoittaa suomeksi ”hereillä taas”.

Näkyvyyden parantaminen voi onnistua ilman yhteistöitäkin. Jo nyt tilaaja käyttää videota sosiaalisessa mediassa luovasti, mikä on hyvä asia, koska varsinkin Instagramissa videot sitouttavat yleisöä paremmin kuin kuvat ja tekstit (Ping Helsinki 2021). Uusista innovaatioista etenkin Instagramin reelsit voisivat olla kokeilemisen arvoinen kanava. Reelsit ovat lyhyitä videoita ja niiden idea on sama kuin TikTokin, eli katselija jää selaamaan niitä helposti pitkäksi aikaa ja niissä voidaan jakaa informaatiota lyhyessä ajassa viihteen kautta. Myös Instagramin storyominaisuudesta voisi ottaa enemmän irti. Bändi on storyjen kautta tehtäviä Instagram Live-lähetyksiä pitänyt jonkin verran ja ne ovat todella hyvä tapa kerätä huomiota, sillä livenä olevat kanavat näkyvät story- palkissa kaikilla seuraajilla ensimmäisinä. Tilaaja on myös tehnyt keikkapäiviltä my day- tyyppisiä videoita YouTube-kanavalleen ja ne ovat todella viihdyttäviä ja ajankohtaisia, ja ne kannattaa edelleen pitää osana omaa viestintästrategiaa. Olen huomannut, että vaikuttajien keskuudessa Instagram storyssa pidettävät my dayt ovat nousseet hyvin suosi-

tuiksi. Tällaisissa story my dayssa kuvataan lyhyitä videoita tai kuvia koko päivän ajan ja näytetään, mitä elämässä tapahtuu. Voisi siis olla myös hauskaa saada tämän tyyppistä my daysisältöä Awake Againilta keikka-, tai studiopäiviltä, tai vaikka tavallisista treenipäivistä. Kuten olen jo aiemmin niin brändi- kuin analyysiluvussakin todennut, lähestyttävyyys ja henkilökohtaisuus ovat somen kautta muodostuneet ihmisille tärkeiksi asioiksi, ja seuraajat haluavat kokea, että he tuntevat bändin jäsenet, vaikka eivät oikeasti tuntisikaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että julkaisee jokaisen kuvan lounaastaan, vaan sitä, että seuraajat pääsevät näkemään vielä lisää bändin keskinäistä kemiaa ja behind the scenes- materiaalia. Timeyinin ja Vinodin How to Build it- kirjan (2020) mukaan pitää muistaa myös, että sisältöä ei saa tulla niin paljon, että seuraaja kyllästyy. Myös videoiden ja kuvien viesti on hyvä pitää ytimekkäänä, ja brändi, esimerkiksi bändin logo sisällön kulmassa pienellä, herättää heti uuden katsojan huomion.

Instagramin julkaisuvälit ja aktiivisuus tilaajalla on toimivaa ja somekanavissa on hyvä tasapaino. Bändillä on selkeä julkaisuaikataulu, jota he noudattavat. Aiemmin mainitsin bändin halunneen jättää huumorielementtejä vähemmäksi some-kanavissaan, mutta keskustellessani bändin jäsenten kanssa huhtikuussa 2021, pohdimme yhdessä, että mikäli hauskuus, rentous ja välittömyys ovat adjektiiveja, joilla he haluavat itseään kuvattavan ja huumorin kautta asioiden esiin tuominen on heille luonnollinen tapa kommunikoida, on suotavaa, että tällainen viestintätapa pidetään osana somestrategiaa (Awake Again 2021b). Kuten olen aiemmin useaan otteeseen maininnut, sosiaalinen media on saanut ihmiset kaipaamaan seuraamiltaan henkilöiltä ja brändeiltä aitoutta ja henkilökohtaisuutta, joten olisi liian epäaitoa poistaa palanen bändin jäsenten persoonaa vain siksi, että musiikki on vakavaa. Persoonat voivat olla lämminhenkisiä, vaikka musiikki olisikin aggressiivisempaa, tämä on pelkästään hyvä asia.

6.3 Live-esiintymiset

Awake Again on mielestäni hyvä livebändi. Bändillä on räjähtävä energia, itsevarma tapa esiintyä ja jokainen jäsenistä osaa rentoutua lavalla, tai ainakin siltä se näyttää yleisölle. Tekemisäni haastatteluissa nousi esiin liveyleisön ja vannoutuneen fanikunnan keräämisen tärkeys ja näiden yleisöjen sitouttaminen kaikissa kanavissa, sekä myös yksilöllisyyden, persoonallisuuden ja uniikkiuden merkitys kaikessa tekemisessä. Haastateltavistani Douglas Blair jopa ehdotti, että Awake Againin tulisi saapua lavalle live-esiintymisissä roikkuen katosta pää alas-

päin, kuten aiemmin mainitsin. Tämä ainakin olisi uraauurtavaa, mutta mietin hieman maltillisempia mahdollisia kehityskohteita live-esiintymisiin, jotta ne saataisiin vielä vietyä seuraavalle tasolle.

Esimerkiksi Turku Band Festival 2021 striimikeikalla Awake Again käytti videotykillä kankaalle projisoitua grafiikkaa keikan taustalla, kuten aiemmin kerroinkin. Yksi vaihtoehto olisi viedä grafiikka-, tai videotaideaspekti seuraavalle tasolle ja luoda keikan taustalle videotaide-teos yhdessä jonkun sopivan taiteilijan kanssa. Tällainen ajatus toimii tietysti ensisijaisesti sisätiloissa, tai pimeissä illoissa ulkoilmakeikoilla, eikä päiväkeikoilla saa suurtakaan vaikutusta aikaan, mutta klubitilanteissa visuaalisten videoelementtien lisääminen voisi jäädä hyvin mieleen uudellekin yleisölle. Jos visuaaliset elementit ovat tarpeeksi kiehtovia, jo niistä itsestään saatetaan ottaa kuvia ja lisätä niitä sosiaaliseen mediaan merkiten, eli tågäten bändi kuviin. Awake Againin aiemminkin käyttämät visuaaliset elementit projisoituina ovat olleet vaikuttavia, mutta uusien kulmien etsiminen visuaaliseen puoleen voisi nousta vielä suurempaan asemaan.

Toinen vaihtoehto varsinaisen visuaalisuuden sijaan voisi olla valoshow'hun panostaminen. Isommille bändeille on hyvin tyypillistä kuljettaa kiertueilla mukana omaa valoteknikkoa, mutta ymmärrettävästi on taloudellisesti haastavaa tehdä vastaavaa pienempänä tekijänä. Koikeilemisen arvoista olisi kuitenkin teemavärien hakeminen valaistuksessa, tai satunnaisille isommille keikoille oman valoteknikon palkkaaminen silloin, kun se nähdään kannattavana.

Toteutustavasta huolimatta entistä suurempi panostaminen livepuoleen olisi kannattavaa, varsinkin koska pandemian aikana uusien julkaisujen myötä saadut uudet kuuntelijat pääsevät pitkän tauon jälkeen takaisin yöelämään, keikoille ja muihin sosiaalisiin tapahtumiin. Yleisö kaipaa piristystä pitkän hiljaisuuden jälkeen ja Ylen mukaan osa suomalaisista arvelee osallistuvansa kulttuurielämään jopa aktiivisemmin kuin ennen koronapandemiaa (Vilkman 2021).

6.4 Pohdinta

Mielestäni Awake Againille tekemäni selvitys onnistui hyvin, vaikka en löytänytkään niin suuria puutteita ja kehityskohteita kuin ennen työn aloittamista ajattelin. Bändillä on nähdäkseni hyvä käsitys omasta tekemisestään, jalat maassa ja unelmien lisäksi mukana realismi, minkä vuoksi varmasti heidän tilanteensa on niin hyvässä tasapainossa. Bändin jäsenet ovat uteliaita ja aktiivisia toimijoita, joten heidän toimintansa kehittämisen auttaminen oli mielekästä.

Vaikka sainkin haastateltavia eri toimialoilta musiikkibisneksen sisältä aivan sopivan määrän, olisin ehkä jälkeempään halunnut lisätä kysymyksiin hieman syvyyttä vielä erityisesti koskien alan kilpailua ja tulevaisuuden näkymiä. Jälkeempään olen myös miettinyt muutamia ammattilaisia ja asiantuntijoita, joita olisin vielä voinut haastatella, mutta sitten haastatteluja olisi voinut tulla liikaakin ja käsittelemäni aineisto olisi ollut ehkä liian laaja. Onnekseni haastateltavani vastasivat erinomaisesti ja hyvin laajastikin kysymyksiin, joten sain myös näkökulmia, joita en osannut edes odottaa. Olin myös yllättynyt siitä, kuinka ammatista huolimatta useimmissa kysymyksissä haastateltavat olivat hyvin usein samaa mieltä ja käyttivät samoja vertauksia ja esimerkkejä, vaikka eivät tienneet toistensa vastauksista. Oli myös kiinnostavaa, että kuten olen aiemminkin maininnut, myös tietoperustassani olleet lähteet ja haastattelut tukivat toisiaan useissa kohdissa, etenkin brändin osalta ja sain varmuutta aiheen käsittelyyn, kun aineistossa ja tietoperustassa ei ollut juurikaan ristiriitoja. Osa haastatteluista oli keskustelumaisempia kuin toiset, mutta se toimi joissakin tilanteissa paremmin ja mielestäni kaikkien haastattelujen lopputulos oli hyvinkin onnistunut.

Mahdollisesti olisi voinut olla hyödyllistä tehdä kysely Awake Againin somekanavien seuraajille ja selvittää, millaisesta sisällöstä he pitävät, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä lisää ja millaista vähemmän. Toisaalta asiantuntijanäkemykset ovat kokonaisuudessaan painoarvoltaan merkittävämpiä, koska etenkin tässä tapauksessa ammattilaiset osaavat katsoa alaa, sen muutoksia, markkinointia, myyntiä, brändäämistä ja bändien yleisiä toimintaperiaatteita laaja-alaisesti eri näkökulmista ja heidän antamansa vastaukset vastasivat useampiin kysymyksiin kuin mihin seuraajat olisivat voineet vastata.

Kävimme palautekeskustelun tilaajan kanssa huhtikuun 2021 lopussa ja saamani palaute bändiltä oli positiivista. Olin huolissani, ovatko kehitysehdotukseni tarpeeksi konkreettisia ja ottaako tilaaja ne vastaan. Etenkin visuaalisuutta koskevat huomiot herättivät paljon keskustelua ja bändin jäsenet olivat samaa mieltä siitä, että visuaalinen ilme tulee yhtenäistää tulevan levyn kanssa sopivaksi paketiksi. Myös markkinointimateriaalissa olleita typografiaan liittyviä asioita kävimme läpi ja korostin paljon sitä, kuinka tärkeää on pystyä kuvilla välittämään oikeanlaista viestiä. Olimme yhdessä sitä mieltä, että bändin jäsenten kesken oleva kemia ja huumori on hyvä säilyttää somesisällöissä edelleen, sillä nämä elementit korostavat bändin persoonallisuutta ja aitoutta ja samalla välittää helposti lähestyttävää kuvaa seuraajille. Mahdollisia yhteistyökumppaneita pohdimme yhdessä, ja tilaaja jatkaa vaihtoehtojen läpikäymistä. Mielestäni bändin oma idea Awake Again- kahvista oli hyvä, ja osoittaa myös sitä huumorintajua, mitä

somesisällötkin ovat tarjonneet, joten uskoisin sen olevan oivallinen brändiin sopiva yhteistyö, mikäli sopiva yhteistyökumppani jossain vaiheessa löytyy.

Kävimme bändin kanssa läpi myös live-esiintymisiä. Keskustelimme sekä visuaalien käytöstä, että oman valoteknikon hankkimisesta ja sen tuomista kustannuksista. Tulimme siihen tulokseen, että kaikista mahdollisuuksista oma valoteknikko olisi todennäköisin mahdollinen hankinta, jota voisi pitää mukana ainakin tietyillä keikoilla, mutta myös hyviä ajatuksia ja ideoita visuaalisten elementtien projisoimisesta eri tavalla ja lava-asetelmien muuttamisesta nostettiin yhdessä esiin.

Tällaisessa tilanteessa kehitystyö ei lopu koskaan. Bändi elää ja muuttuu, sen jäsenet kasvavat ja kehittyvät ihmisinä, jolloin uusia asioita nousee esiin ja jokin juttu ei enää tunnukaan omalta. On aiheellista muistaa ainakin jokaista tulevaa albumia tehdessä miettiä, miten imagon tulee muuttua tämän julkaisun mukana, vai onko muutos tarpeen. Tällä hetkellä kuitenkin yhteistyöni bändin kanssa jatkuu ainakin toistaiseksi, sillä suunnittelemme yhdessä visuaalista puolta esiintymisasuihin ja promokuvaan vielä kevään ja kesän 2021 aikana.

LÄHTEET

- Anttolainen, J 2018. Isänmaan toivot – Uutta metallia Suomesta, osa 30. Viitattu: 24.3.2021. <https://kaaoszine.fi/isanmaan-toivot-uutta-metallia-suomesta-osa-30/>
- Awake Again 2020. Facebook. Viitattu: 25.4.2021. <https://www.facebook.com/awakeagainband>
- Awake Again 2020b. Suullinen tiedonanto. 9.9.2020.
- Awake Again 2021. Viitattu: 2.4.2021. <https://awakeagainband.com/bio>
- Awake Again 2021b. Suullinen tiedonanto. 29.4.2021.
- Awakeagainofficial. Instagram. Viitattu: 7.5.2021. <https://www.instagram.com/awakeagainofficial/?hl=fi>
- Biisit.info 2021. Viitattu: 7.5.2021. <https://biisit.info/kappale/25425/146395>
- Blackett, Tom 2003. What is a brand? Teoksessa Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) Brands and Branding. The Economist. 1, 13-25. Viitattu: 24.3.2021. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf
- Chapman, Cameron 2021. Color theory for designers, Part 1: The meaning of color. Smashing Magazine. Viitattu: 25.4.2021. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Copsey, Rob 2021. The Official Top 40 Biggest Albums of 2020. Official Charts. Viitattu: 7.5.2021. https://www.officialcharts.com/chart-news/the-official-top-40-biggest-albums-of-2020__29265/
- Gillett, Chris 2018. The origins of metal and how it found its place in the music industry. Viitattu: 2.4.2021. <https://www.scmp.com/yp/discover/entertainment/music/article/3072431/origins-metal-and-how-it-found-its-place-music>
- Haavisto, Antti 2018. Tähtikultteja ja fanipuhetta: Fanikulttuuri sosiaalisen median ajassa. Musiikin suunta. Viitattu: 5.10.2020. <http://musiikinsuunta.fi/2018/02/tahtikultteja-ja-fanipuhetta/>

Heinonen, Sirkka 2009. Sosiaalinen media - Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-e-julkaisuja 1/2009. Viitattu: 1.4.2021. https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/147581/eTutu_2009-1.pdf?sequence=1

Hietajärvi, Lauri & Matikainen, Janne 2021. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta tukeva ympäristö. Teoksessa Ilmiökartta: Digitaalisen median vaikutukset lapsiin, nuoriin ja ikäihmisiin. Viitattu 1.4.2021. https://acadsci.fi/sofi/wp-content/uploads/Ilmiokartta_Digimedian-vaikutukset_koontiraportti_Sofi_2021.pdf

Härmälä, Anna & Visti, Mervi 2014. Yrityksen imago: case r&m shop. Opinnäytetyö. Centria ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Viitattu: 6.5.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84950/Harmala_Anna_Visti_Mervi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iqbal, Mansoor 2021. Spotify Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps. Viitattu: 15.5.2021. <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

Karimaa, Ida 2019. Ida Karimaa Podcast. YleX. Viitattu: 3.5.2021. <https://youtu.be/0c2kO3M1lig>

Kostiainen, Pasi & Takalo, Jukka 2004. Sinä olet tähti – Matkaopas poptähteyteen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Kärki, Timi 2019. Oletko huomannut, että muillakin metallia kuuntelevilla on harmaata hiuksissa? Hevimusiikki on maailmalla marginaalista ja kohta myös Suomessa. Yle uutiset. Viitattu: 25.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10942500>

Loukola, Ville 2021. VS: Kysymyksiä. E-mail iidasofian@gmail.com 6.4.2021.

Lukkari, Salla 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat?. Dagmar. Viitattu: 15.5.2021. <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>

Mäenpää, Arto 2021. Äänitemusiikin kulutus kasvoi vuoden 2020 aikana: katso viime vuoden striimatuimmat kappaleet sekä myydyimmät CD:t ja vinyylit. Kaaoszine. Viitattu: 15.4.2021. <https://kaaoszine.fi/aanitemusiikin-kulutus-kasvoi-vuoden-2020-aikana-katso-viime-vuoden-striimatuimmat-kappaleet-seka-myydyimmat-cdt-ja-vinyylit/>

Nikunen, Kaarina 2005. Faniuden aika – Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhanen taitteen Suomessa. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Oulun yliopisto 2020. Tutkimus selvittää internetin ja somen käytön yhteyksiä nuorten aikuisten hyvinvointiin. Viitattu: 20.3.2021. <https://www.oulu.fi/yliopisto/uutiset/internetin-ja-somen-kayton-yhteydet-nuorten-aikuisten-hyvinvointiin>

Paine, Andre 2021. Dua Lipa passes million sales milestone in the UK. Musicweek. Viitattu: 7.5.2021. <https://www.musicweek.com/talent/read/dua-lipa-passes-million-sales-milestone-in-the-uk/082696>

Peltomaa, Juhana 2017. Brand News. Mikä on brändi? Viitattu: 28.3.2021. <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>

Ping Helsinki 2021. Kuinka saada enemmän kaupallisia yhteistöitä? 7 vinkkiä vaikuttajille. Viitattu: 26.4.2021. <https://pinghelsinki.fi/kuinka-saada-enemman-yhteistoita-instagramissa-7-vinkkia-vaikuttajille/>

Pure Waste 2021. Responsible factories. Viitattu: 9.4.2021. <https://www.impactreport.app/purewaste/index.html?view=Responsiblefactories>

RadioVimma 2021. Facebook. Viitattu: 8.5.2021. <https://www.facebook.com/RadioVimma>

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysi. (e-kirja). Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmä-opetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu: 2.10.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Schaffner, Lauryn 2020. 26 LGBTQ+ icons in rock + metal. Loudwire. <https://loudwire.com/lgbtq-gay-lesbian-bisexual-transgender-rock-metal/>

Sharp, Tyler 2018. Iron Maiden's Headlining Tour Made Millions of Dollars. Loudwire. Viitattu: 17.4.2021. <https://loudwire.com/iron-maiden-millions-money-headlining-tour-2018/>

Sisario, Ben 2020. AC/DC Debuts at No. 1, Powered by CD Sales. The New York Times. Viitattu: 17.4.2021. <https://www.nytimes.com/2020/11/23/arts/music/ac-dc-power-up-billboard-chart.html>

Spotify 2021a. Today's Top Hits. Viitattu: 24.3.2021.

[spotify:playlist:37i9dQZF1DXcBWIGoYBM5M](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXcBWIGoYBM5M)

Spotify 2021b. Kaikkien aikojen kuunnelluimmat biisit. Viitattu: 24.3.2021.

[spotify:playlist:37i9dQZF1DXb9Llz4ya0EP](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXb9Llz4ya0EP)

Spotify 2021c. Awake Again. Viitattu: 4.4.2021. [spotify:artist:2dwdtOjnNg7wIZoUpPjY5m](https://open.spotify.com/artist/2dwdtOjnNg7wIZoUpPjY5m)

Spotify 2021d. Blind Channel. Viitattu: 24.4.2021. [spotify:artist:3L58J6a7f0jyy2p6f3MSAs](https://open.spotify.com/artist/3L58J6a7f0jyy2p6f3MSAs)

Supla 2021. Radio Rock Starba. Viitattu 4.4.2021. <https://kampanjat.supla.fi/radiorockstarba>

Teosto 2020. Musiikinkuuntelu Suomessa 2020 – Kummajaisvuosi. Viitattu: 15.4.2021.

https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/10/07123946/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2020_final.pdf

Tervonen, Tuukka 2019. Tuukka Tervosen kolumni: Suomi-Twitter on kuin aikuisten oma riita siitä, kenen kanssa Harry Potterin pitäisi seurustella. Yle. Viitattu: 7.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10940957>

Timeyin, Damola & Vinod, Niran 2020. How to build it – Grow your brand. Iso-Britannia: Clays Ltd.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (e-kirja). Helsinki: Tammi.

Uuden Musiikin Kilpailu. YouTube. Viitattu: 24.4.2021. <https://www.youtube.com/c/UudenMusiikinKilpailu/featured>

Vilkman, Sanna 2021. “Olen muuttunut kulttuurin suurkuluttajasta nollakuluttajaksi” – Ylen kysely paljastaa koronan rajut seuraukset kulttuuritottumuksissa. Viitattu: 27.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11792552>

Westerlund, Viktor 2019. Superfans – fandom och fanaktiviteter inom musikscenen. Åbo Akademi. Humanististen tieteiden, psykologian ja teologian tiedekunta. Pro gradu. Viitattu 7.5.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019111438061>

HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut on tehnyt Iida-Sofia Saukkoriipi.

Hyttinen, Heta 2020. Promoottori & toimitusjohtaja, Ginger Vine Management & PR. Videohaastattelu. 14.9.2020.

Wilund, Jani 2020. Manageri, Wilund Management. Videohaastattelu. 17.9.2020.

Vapaus, Teppo 2020. Toimittaja, YleX. Helsinki, 21.9.2020.

Peura, Sami 2020. Yrittäjä, Samagency Oy. Videohaastattelu. 24.9.2020.

Blair, Douglas 2020. Kitaristi, WASP. Turku, 23.9.2020.

Simosas, Kjell 2020. Toimittaja, Yle X3M & muusikko, Bob Malmström. Videohaastattelu. 5.10.2020.

LIITTEET

LIITE 1 haastattelurunko

Haluan ensimmäisenä ilmoittaa, että tämä haastattelu nauhoitetaan litterointia varten ja antamianne tietoja käytetään tämän opinnäytetyön tekemiseen. Saanko julkaista nimenne opinnäytetyöni tietolähteenä, sillä asiantuntevuutesi on keskiössä tässä haastattelussa?

Tämä opinnäytetyö tehdään tilaustyönä Awake Again- yhtyeelle ja opinnäytetyön tarkoituksena on vastata kysymykseen, mitä rock- tai metalliyhtyeeltä tarvitaan 2020- luvulla, jotta menestys on mahdollinen aikana, jolloin Hiphop- ja edm- musiikki dominoivat soittolistoja (Spotify).

TAUSTAKYSYMYKSET

Kertoisitko lyhyesti, kuka olet, ja millainen on ammattihistoriastasi musiikkimaailmassa?

Ominaisuudet

Musiikkibisnes on aika vaativa ympäristö menestyä. Koetko, että on olemassa yleismaailmallisia hyviä ominaisuuksia, joita pitää olla, että alalla pärjää?

Onko olemassa jotain ominaisuuksia, joita toivot, tai vaadit bändeiltä, tai artisteilta, joiden kanssa itse työskentelet?

Brändi

Mitä mielestäsi tarkoitetaan sanalla brändi, tai brändäys, kun puhutaan artisteista? (kysyttiin haastateltavilta Hyttinen, Wilund, Peura)

Kuinka tärkeää bändille on rakentaa brändi? Vai onko se tärkeää?

Ala ja bisnes

Miten ala on mielestäsi muuttunut tai kehittynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana? Entä kahdenkymmenen?

Koetko, että alan muuttuminen olisi vaikuttanut siihen, millainen musiikki on tällä hetkellä suosittua, miten?

Onko mielestäsi sosiaalisella medially vaikuttusta alaan, miten se näkyy käytännössä, jos näkyy? (kysymys kysyttiin haastateltavilta Hyttinen, Wilund ja Peura)

Millainen mielestäsi rock- ja metallimusiikin tila on nyt Suomessa tai kansainvälisesti?

Minkä luulet olevan syynä siihen, että rock- tai metallimusiikki ei ole nyt mainstreamia ja tarvitseeko sen edes olla? (kysymys kysyttiin haastateltavilta Simosas, Peura, Vapaus ja Blair)

Mitä rock- tai metallimusiikilta ja bändeiltä sinun mielestäsi vaaditaan nyt, että se saisi enemmän soittoaikaa ja tilaa radiokanavilla, tai ihmisten omilla soittolistoilla? (kysymys kysyttiin haastateltavilta Simosas, Vapaus, Peura ja Blair)

What do those bands need to do to have a career as long as yours? (kysymys kysyttiin vain Blairilta)

Awake Again

Kertoisitko yhteistyöstäsi Awake Againin kanssa? (kysymys kysyttiin haastateltavilta Hyttinen & Wilund)

Osaisitko kertoa, mitkä ovat sinun näkökulmastasi Awake Againin vahvuudet ja heikkoudet? (kysymys kysyttiin haastateltavilta Hyttinen, Wilund ja Blair)

Minkälaiset edellytykset mielestäsi Awake Againilla on onnistua 'breikkaamaan' Suomessa tai kansainvälisesti ja miksi? (kysymys kysyttiin haastateltavilta Hyttinen, Wilund ja Blair)

Soitit Awake Againin uuden sinkun ohjelmassasi viime viikolla. Miltä se kuulosti? Uskotko, että se voisi nousta soittolistoille teillä YleX:llä tai Radio Rockilla? (kysymys kysyttiin vain Vapaudelta)