jamk.fi

KELLARISTA KIERTUEELLE

Artistin menestykseen vaikuttavat tekijät asiantuntijoiden kertomana

Vilppu-Valtteri Johansson

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kuvailulehti

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
Johansson, Vilppu-Valtteri	Opinnäytetyö	16.11.2014
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: (x)

Työn nimi
KELLARISTA KIERTUEELLE
Artistin menestykseen vaikuttavat tekijät asiantuntijoiden kertomana

Koulutusohjelma
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Työn ohjaaja(t)
Juha Ruuska

Toimeksiantaja(t)
-

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkitaan artistin menestykseen vaikuttavia tekijöitä asiantuntijoiden kokemusten pohjalta. Viime vuosien aikana tapahtuneen musiikkimarkkinoiden kilpailuasetelman muutoksen johdosta artistin on yhä haastavampaa erottua ja menestyä. Musiikkialan menestykseen johtavia tekijöitä ei löydy yleisesti saatavilla olevasta kirjallisuudesta tai verkkolähteistä.

Tutkimuskysymykseksi muodostui: mitkä tekijät vaikuttavat artistin menestykseen? Tutkimuskysymyksen apuna käytettiin testihaastatteluista nousseita teemoja. Tutkimusotteena on laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään asiantuntijoiden teemahaastattelua. Fenomenologista reduktiota on käytetty tutkijan omien ennakko-oletusten poistamiseksi tutkimusaineistosta. Analyysimenetelminä on käytetty teemoittelua ja laadullista analyysiä.

Tutkimukseen osallistui yhteensä kymmenen tarkoin valittua asiantuntijaa kolmesta eri kohderyhmästä. Näkökulmien huomioimiseksi mukaan valittiin menestyneitä artisteja, musiikkiteollisuuden ammattilaisia ja musiikin kuluttajia. Tutkimuksen tavoitteena on löytää merkittävimmät menestykseen vaikuttavat tekijät kirjallisuuskatsauksen, tutkimusaineiston ja tutkijan oman kokemuksellisen havainnoinnin avulla. Lopputulokseksi tavoitellaan suuntaviivoja artistin käytettäväksi.

Tuloksena havaitaan kaikkien esille nousseiden teemojen olevan tärkeitä menestyksen kannalta. Näitä teemoittelun tuomia aiheita tarkastellaan ja havainnoidaan syvemmin. Tärkeimmäksi menestystekijäksi tutkimuksessa nousi artistin oma tuotanto. Sen ja muiden aineistosta nousseiden teemojen pohjalta luodaan suuntaviivat artistin avuksi menestyksen tavoittelussa.

Avainsanat (asiasanat)
Menestys, menestystekijät, musiikkiteollisuus, musiikki, artisti, teemahaastattelu, haastattelututkimus

Muut tiedot
-

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Description

Author(s)	Type of publication	Date
Johansson, Vilppu-Valtteri	Bachelor's thesis	16.11.2014
	Pages 55	Language Finnish
		Permission for web publication myönnetty: (x)

Title
FROM BASEMENT TO TOUR
The factors that affect the success of a musical artist based on industy experts' accounts

Degree Programme
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tutor(s)
Juha Ruuska

Assigned by -

Abstract

This thesis examines, based on industry experts' accounts, the factors that affect the success of a musical artist. In recent years, due to changes in competitive positioning, it has become challenging for an artist to stand out from rivals and succeed. This thesis responds to a gap in existing source literature, which does not currently offer information on the factors that affect an artist's success.

The research question was formulated thus: What factors affect the success of an artist? Secondary research questions and themes that surfaced from the research interviews were used to further guide the process. The thesis research was carried out according to qualitative research methodology, with interviews of industry experts as the main source of data collection. The phenomenological reduction factor was used to diminish the researcher's personal presuppositions from the material of the study. The methods of analysis were theming and qualitative analysis.

The participants in the study comprised of ten carefully selected industry experts from three different target groups: successful artists, music industry professionals and music consumers. These groups were selected in order to cover a broad range of viewpoints. The aim of the study was to find the most important factors that affect the success of an artist based on theories, the research material and the researcher's own experiential research.

The final product is a set of development guidelines for artists to use in order to understand and pursue success. The research demonstrated that a wide range of factors examined in the study in depth play a role in defining an artist's success. The single most important factor, however, that affects an artist's success is the artist's musical production. This main conclusion along with other findings from the research allowed for the creation of a set of guidelines to aid artists in the pursuit of success.

Keywords
Success, success factors, music industry, music, artist, focused interview, qualitative interview

Miscellaneous -

Sisältö

1 Matka menestyksen lähteelle 5

2 Taustatekijät ja käsitteet 8

2.1 Musiikkimarkkinat 8

2.2 Taiteen ja kaupallisuuden ristiriita 8

2.3 Menestys käsitteenä 9

3 Menestystekijät 11

3.1 Artistin oma tuotanto 11

3.2 Tunnettuus 13

3.3 Brändi 14

4 Tutkimusasetelma 18

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys 18

4.2 Tutkimusmenetelmä 18

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja kohderyhmä 19

5 Tutkimustulokset 21

5.1 Oman tuotannon merkitys 21

5.2 Live-esiintymisten merkitys 23

5.3 Brändin vaikutus 27

5.4 Imagon merkitys 29

5.5 Artistin tekemän markkinoinnin vaikutus 31

5.6 Levy-yhtiön tavoiteltavuus ja sen vaikutus toimintaan 33

5.7 Sosiaalisen median merkitys 35

6 Tulosten tarkastelu ja suuntaviivat 37

6.1 Oma tuotanto merkittävimpänä tekijänä 37

6.2 Matka kellaribändistä elämykseksi 39

7 Pohdinta 46

Lähteet 50

Kuviot

Kuvio 1. Brändielementit 16
Kuvio 2. Oman tuotannon kiteytys 22
Kuvio 3. Billboard-listaus: Week of November 22 30
Kuvio 4. Oman tuotannon tekijät 38
Kuvio 5. Elämyskolmio 40

1 Matka menestyksen lähteelle

Kellarista kiertueelle – artistin menestykseen vaikuttavat tekijät asiantuntijoiden kertomana – pureutuu avainkohtiin menestyksen päämäärätietoisessa etsimisessä. Aihe on haastava, mielenkiintoinen ja tutkijalle henkilökohtaisesti läheinen. Aiheesta vaativan tekee sen monitieteellisyys. Opinnäytetyön taustalta löytyvät liiketalouden käsitteet brändi ja markkinointiviestintä. Musiikkiala tuo oman lisänsä elämyksellisyytensä ja emotionaalisuutensa takia. Näiden yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi menestyksen etsimisessä osoittautui houkuttelevaksi tutkimusongelmaksi.

Musiikin tarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti internetin suoratoistopalveluiden lisääntymisen myötä. Palveluiden helppokäyttöisyyden myötä artistin ei tarvitse enää välttämättä löytää aluksi tietänsä levy-yhtiöön; oma tuotanto on helppo julkaista kaikkien saataville muutamalla napin painalluksella. Tämä on johtanut alan kasvavaan kilpailuun erityisesti tuntemattomien artistien osalta. Useimmille aloittaville artisteille ei ole kuitenkaan selvää, mitä asioita kannattaa lähteä kehittämään menestyksen saavuttamiseksi. Tämä opinnäytetyö on luotu auttamaan näitä tuhansia suomalaisia artisteja polullaan kohti menestystä.

Koska aihe itsessään ilman fokusointia olisi liian laaja, keskitytään tutkimuksessa ilman levy-yhtiötä aloittavaan pop-rock-artistiin/yhtyeeseen. Työssä ei ole haluttu paneutua tarkasti yhteen menestystekijään, sillä musiikkialalla onnistuminen on monen tekijän summa. Näitä eri tekijöitä kartoittavalle ja yhdistävälle tutkimukselle on tarve. Musiikki itsessään on jokaiselle subjektiivinen ja emotionaalinen kokemus. Siksi kaupallisuuteen perustuvaan tutkimuskysymykseen on mahdotonta löytää absoluuttista totuutta. Tämän vuoksi opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja löytää asiantuntijahaastatteluiden avulla suuntaviivoja ja tärkeimpiä fokusointikohteita menestyksen saavuttamiseksi. Yhtenä tavoitteista on yhdistää tutkijan oma kokemus musiikki- ja liiketalouden alalta. Tavoite lopputulokselle on luoda uutta tietoa tiivistetyssä muodossa, jota mahdollisimman moni aloittava artisti voi omassa toiminnassa hyödyntää.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta pääosiosta. Luvussa kaksi pohjustetaan kirjallisuuskatsauksen keinoin muutaman vuoden aikana tapahtunutta musiikkiteollisuuden murrosta, sekä menestyksen käsitettä. Luvussa kolme syvennytään musiikkiteollisuuden taustalla vaikuttaviin menestystekijöihin. Luvuissa neljästä kuuteen tutkitaan teemahaastattelun avulla asiantuntijoiden ajatuksia ja kokemuksia tutkimusaiheesta.

Aineistonkeruumenetelmänä työssä on kvalitatiivinen teemahaastattelu, joka on toteutettu haastatteluiden ja videopuheluiden avulla. Tutkimusaihe pohjautuu monilta osin asiantuntijoiden kokemuksiin ja tuntemuksiin. Jokaisen artistin menestystarina on yksilöllinen ja siten määrällinen tutkimus ei anna siihen parhaita vastauksia. Aiheen laajamittaiseen tutkimiseen soveltuvat parhaiten laadullinen ja empiirinen tutkimus.

Aineiston purkamisessa käytetään hyväksi laadullista analyysiä kokonaiskuvan ja menestysominaisuuksien hahmottamiseksi. Parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi tutkimuksessa käytetään laadullisen tutkimuksen yhteydessä fenomenologista reduktiota tutkijan omakohtaisten ennakko-oletusten minimoimiseksi. Aineiston purkamiseen käytetään teemoittelua suuntaviivojen ja käytännön esimerkkien löytämiseksi.

Musiikista ja artisteista koskevissa tutkimuksissa ja artikkeleissa on aina otettava huomioon musiikkialan kaksi puolta: taide ja kaupallisuus. Nämä luovat tutkimukseen ja aineiston keräämiseen haasteita. Kaupallisuuden arviointi perustuu useimmiten faktoihin ja teorioihin, kun taas taiteellisuuden arviointi mielipiteisiin ja olettamuksiin. Tämän takia aineiston luotettavuuteen ja lähdekritiikkiin on panostettu tässä työssä erityisen paljon. Muutaman edellisen vuoden aikana tapahtuneen musiikkiteollisuuden murroksen vuoksi aiheeseen on haastavaa löytää validia kirjallisuutta. Tämän vuoksi opinnäytetyön aineisto pohjautuu monilta osin tarkasti valittuihin suomalaisiin ja ulkomaalaisiin verkkolähteisiin, joiden asiasisältö on ajan tasalla.

Motivaatio aiheen tutkimiseen syntyi tutkijan omasta työskentelystä musiikin parissa markkinoijana ja esiintyjänä viiden vuoden ajalta. Työstä on myös kirjoittajalle paljon

hyötyä oman uran tulevaisuuden kannalta. Aiheen henkilökohtaisuuden takia työlle antaa enemmän, ja sitä enemmän siitä voi myös saada.

2 Taustatekijät ja käsitteet

2.1 Musiikkimarkkinat

Yksi tärkeimmistä opinnäytetyön taustatekijöistä on 2000-luvun alkupuolella tapahtunut musiikkimarkkinoiden ja -teollisuuden murros. Fyysisessä äänitemyynnissä on nähty musiikintuottajajärjestö IFPI:n mukaan jopa 12 prosentin lasku viidessä vuodessa. Vaikka tiedostomuotoisten äänitteiden ja suoratoistopalvelujen myynti on noussut räjähdysmäiseen kasvuun, on kokonaismyynti rahassa mitattuna silti laskussa digitaalisen musiikin alhaisemman hinnan vuoksi. (Ekholm 2008.)

Yhä harvempi musiikin kuluttaja on valmis maksamaan itse musiikista. Sen sijaan keikoista ja oheistuotteista ollaan valmiita maksamaan isojakin summia. Suomi on muita Pohjoismaita huomattavan jäljessä musiikkimarkkinoilla ja erityisesti musiikkiviennissä. Tätä kuvaavat hyvin myös digitaalisen musiikin ostamiseen käytetyt eurot. Norjassa digitaaliseen musiikkiin käytetään vuosittain henkilöä kohden 10,9 euroa, Ruotsissa 8,85 euroa ja Suomessa ainoastaan 2,75 euroa. (Digimyynnin osuus 36 % Suomen musiikkimarkkinoista 2014.) Music Kickup –yrityksen toimitusjohtaja Antti Silventoisen mukaan luovat alat Suomessa pitäisi näpertelyn sijasta nähdä aidosti bisneksenä. Silventoinen tiivistääkin ongelman yhteen lauseeseen: “*Suomen koneisto on viritetty huippuunsa teollisuutta varten, ei luovia aloja varten.*” (Semkina 2014.)

2.2 Taiteen ja kaupallisuuden ristiriita

Kuten kaikkiin taide-aloihin, myös musiikkiin liittyy ristiriita taiteen ja kaupallisuuden välillä. Täydellisessä tilanteessa ne muodostuvat yhdeksi arvostetuksi kokemukseksi. (Stratton 2011, 273.) Aina näin ei valitettavasti käy, ja monen aloittavan artistin pelkona on leimautua niin sanottua ”kaupallista roskaa” tekeväksi kokoonpanoksi. Kulttuurissamme piilee oletus, että taiteen parissa kaikki kaupallisesti menestyvä tuotanto on vähempiarvoista kuin ”ei-kaupallinen”, usein korkeakulttuuriksi mielletty tuotanto.

Tälle oletukselle löytyy myös monta hyvää perustelua liittyen taiteen taustalla liikkuvaan rahaan ja tuotantoportaisiin, jotka tulevat tuotannon mukana. Jos musiikin tekemisellä tavoitellaan menestystä, on lähes välttämätöntä ottaa kaupallinen näkökulma mukaan taiteellisenkin musiikin tekemiseen. Beemin (2011) mukaan kaupallisuuden huomioiminen tarkoittaa musiikkimarkkinoiden näkökulmasta kuitenkin vain kohdeyleisön tunnistamista ja sen saavuttamista. Empiirisen omakohtaisen kokemuksen mukaan aloittavan artistin on tärkeä ymmärtää, että näillä ehdoilla toimiessa kaupallisuuden ei tarvitse vaikuttaa itse musiikin sisältöön. Jos kuitenkin tavoitellaan laajaa kaupallista menestystä, on tarpeen huomioida kaupallisen musiikin kaavat ja niihin liittyvät tekijät.

2.3 Menestys käsitteenä

Menestys on käsitteenä abstrakti ja moniselitteinen. Sen synonyymi, onnistuminen, avaa käsitettä huomattavasti paremmin. Menestys kuvaillaan tavoitteen onnistuneeksi saavuttamiseksi. Sen saavuttaakseen ihmisen on työskenneltävä ahkerasti ja uskottava itseensä. (The True Meaning of Success n.d.)

Winston Churchill avaa käsitettä lauseella ”*Menestys on kykyä olla menettämättä innostustaan toistuvista epäonnistumisista huolimatta.*” Menestystä voi siis mitata luomalla tavoitteita ja seuraamalla niiden onnistumista. Artistin näkökulmasta asian tiivistää parhaiten poliitikko Herman Cain: ”*Menestyminen ei ole avain onnellisuuteen. Onnellisuus on avain menestymiseen. Jos pidät siitä mitä teet, onnistut varmasti.*” (Aforismeja ja lainauksia: Menestys n.d.)

Menestyksen voi jakaa kahteen kategoriaan: kaupalliseen ja tunnepohjaiseen. Kaupallista menestystä on helppo mitata talousmittareilla, kuten platinalevyn myyntirajan ylittämisellä, kiertueen myyntitavoitteiden saavuttamisella tai digitaalisen musiikkimyynnin tuloksilla. Tunnepohjaista menestystä on huomattavasti haastavampi mitata. Siihen kuuluvat omakohtaisen harkinnan perusteella esimerkiksi fanikulttuuri, omien taitojen kehittäminen ja muiden osoittama arvostus niitä kohtaan. Tunnepoh-

jaiseksi menestykseksi voidaan nähdä myös ulkomaanesiintymiset, jotka ovat monen suomalaisen aloittelevan artistin tavoitelistalla.

3 Menestystekijät

3.1 Artistin oma tuotanto

Artistin omat kappaleet ovat tärkeässä asemassa menestymisen kannalta. Useita vuosia artistimyynti- ja levy-yhtiöissä työskennellyt Henri Koskiniemi (2014) kiteyttääkin seuraavasti: ”*Menestys on kiinni biisistä. Jos ei menesty, ei oo biisii.*” Oma tuotanto on tärkein ja samalla haastavin osuus artistin työssä. Musiikin emotionaalisuuden takia musiikin laatua ei voi suoraan mitata. Tuotannon laadukkuutta on kuitenkin mahdollista mitata välillisesti kaupallisen menestyksen mittareilla.

Artistin tuotanto on jaettavissa kahteen pääkategoriaan: taiteelliseen ja kaupalliseen musiikkiin. Parhaassa tapauksessa tuotanto kuuluu kumpaankin kategoriaan. Menestyksekkääseen musiikkiin liitetyt käsitteet ovat hyvin abstrakteja. Abstraktilla tasolla menestyksekkään musiikin tekemiseen on tiivistettävissä kolme tekijää: luonnollinen lahjakkuus, halun ja motivaation virta suonissa ja sattuma. (Letang 2013.) Nämä ovat yhdistettävissä erityisesti taiteelliseen musiikkiin.

Kaupalliseen musiikkiin löytyy musiikin tieteeseen perustuvia teorioita, joita esimerkiksi kuuluisat tuottajat käyttävät työssään. Yksi kuuluisimmista kaupallisen musiikin säveltäjistä, ruotsalainen Max Martin, on saavuttanut jo 18 yhdysvaltalaisen kaupallista menestystä mittaavan Billboard-listan kärkipaikkaa. Kaikki nämä musiikkikappaleet perustuvat pääosin samaan kaavaan. (Caulfield 2014.) Tähän kaavaan kuuluu erinäisiä musiikin osa-alueita, joita ihminen käsittelee musiikkia kuunnellessaan. Näihin kuuluvat melodiat, sointukierrot, rytmit, instrumentit, sanoitukset ja dynamiikka. Täydellisessä hittikappaleessa kaikki elementit on otettu huomioon ja viritetty parhaimmilleen. (Pallet 2014.)

North Carolinan yliopiston tutkijoiden mukaan musiikin kuuntelijat hyväksyvät rajallisen määrän teemoja, jotka fokusoivat erityisesti sanoituksiin, mutta myös melodiaan ja sointukiertoon. Näihin kahteentoista pääteemaan kuuluvat menetys, halu, pyrkimys, ero, kipu, inspiraatio, nostalgia, kapinointi, kyllästyminen, epätoivo, pako todel-

lisuudesta ja hämmennys. Näillä teemoilla saavutetaan suurin mahdollinen menestyspotentiaali omassa tuotannossa. (Henard & Rossetti 2014.)

Myös Bristolin yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan hittikappaleita voidaan joissakin määrin ennustaa tieteen keinoin. Teoriassa on monia muuttujia, mutta niiden osuessa kohdilleen hittien ennustaminen on mahdollista. Musiikin analysointiin tutkimuksessa käytettiin tempoa, tahtilajia, kappaleen kestoa ja äänekkyyttä. Lisäksi analyysimenetelmään kehitettiin laskukaavat harmonian yksinkertaisuuden mittaamiseksi, sointukierron määrittämiseksi ja meluisuuden mittaamiseksi. Näitä tekijöitä käyttäen tutkijat onnistuivat määrittämään menestyksekkään hittikappaleen kaavan. (McVicar 2011.)

Kaupallisen hittikappaleen kaavan voisi tiivistää seitsemään tekijään. Kun näihin tekijöihin yhdistetään luonnollinen lahjakkuus ja sattuma, ollaan lähellä hittiä. Lähes kaikissa hiteissä yhdistyvät seuraavat tekijät:

1. kappale pysyy yhdessä sävellajissa
2. tahtilaji on 4/4
3. kappale kestää kolmesta viiteen minuuttia
4. kappale rakentuu neljän tai kahdeksan tahdin elementeistä
5. kappale sisältää toistuvan kertosäkeen, joka lauletaan kahdesta neljään kertaan
6. kappaleessa lauletaan kappaleen nimi vähintään kolme kertaa
7. kappale sisältää lyhyitä melodisia elementtejä, jotka toistuvat useasti helpottaen kuuntelijaa muistamaan kappaleen. (Bennet 2014.)

Hitin kaava ei automaattisesti takaa kappaleen menestystä, mutta sopivissa olosuhteissa se auttaa artistia tai säveltäjää kappaleen teossa. Kaavan tehokkuus perustuu siihen, miten ihmisen aivot käsittelevät kuuloaistin informaatiota. Tieteelliseen pohjaan perustuen, kaava toimii hyvänä ohjeena kaupallisen musiikin maailmassa suuren yleisön tavoittamiseksi.

3.2 Tunnettuus

Tunnettuus on sanan *tunnettu* johdannainen. Lyhykäisyydessään se tarkoittaa asiaa tai seikkaa, joka on laajemmin tunnettu tietyn kohderyhmän keskuudessa. (Tunnettuus n.d.) Tunnettuus on tärkeä osa menestystä. Jos kukaan ei ole ikinä kuullutkaan artistista, on kaupallista menestystä haastava tavoitella. Vaikka musiikki, brändi ja imago hipoisivat täydellisyyttä, ilman tunnettuutta ne jäävät kokonaan huomiotta.

Markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on kertoa kuluttajille tuotteesta mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotustoiminnan avulla on tunnettuuden lisäämisessä tärkeimmässä osassa. (Markkinointiviestintä n.d.) Artistin näkökulmasta tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat ovat sosiaalinen media, artistin verkkosivut, media-haastattelut ja live-esiintymiset. Sosiaaliseen mediaan ovat laskettavissa myös erinäiset sosiaaliseen kanssakäymiseen perustuvat musiikin jakamisen palvelut, kuten Soundcloud, Spotify ja Youtube.

Miten tunnettuutta kasvatetaan?

Nykypäivänä erityisesti aloittavan artistin tärkeimpänä markkinointikanavana nähdään sosiaalinen media. Kuluttajatutkimuksen mukaan Suomessa 15 - 25-vuotiaista nuorista jopa 48 % jakaa sosiaalisessa mediassa musiikkikappaleiden linkkejä. (Pekari 2014.) Tunnettu verkkojulkaisu Entrepreneur tiivistää sosiaalisen median askeleet kymmeneen tekijään. Näitä ovat kuuntelemisen tärkeys, sisällön fokusointi, verkoston koko, kärsivällisyys, kiteyttäminen, vaikuttaja-asiakkaiden käyttäminen, arvon luominen, huomioiminen, saatavuus ja vastavuoroisuus. (Gunelius 2011.) Näillä tekijöillä syntyy houkutteleva sosiaalisen median kokemus. Sosiaalisen median osalta artistin kannattaa tehdä tarkka strategia. Jos kohdeyleisönä ovat kaikki musiikin kuuntelijat kaikissa kanavissa, viesti tuskin tavoittaa kuulijaa. Tärkeintä on siis valita tarkasti markkinoinnin kanavat ja miettiä, mitä niihin kannattaa julkaista. (Flinkkilä n.d.c.)

Artistien joukossa liikkuessa kuulee huhupuheita kaikkien kuluttajien siirtymisestä sosiaaliseen mediaan. Tämä ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa, ja siksi artistin tärkeänä myyntikanavana voidaan nähdä yhä myös tavalliset verkkosivut. Verkkosivut

ovat monessa tapauksessa huomattavasti informatiivisemmat ja esimerkiksi media ja levy-yhtiöt käyttävät yhä niiden materiaalia. Kaiken kaikkiaan markkinointiviestinnän tulee kanavasta huolimatta sopia artistin musiikkityyliin ja täydentää kokonaisuutta. (Flinkkilä n.d.c.)

Promootion tärkeys

Promootiossa kohdeyleisölle tarjotaan mielenkiintoista sisältöä ja vastineeksi artisti saa kuluttajilta tai medialta näkyvyyttä. Promootiossa kannattaa muistaa, että esimerkiksi verkkosivujen tapaan median vastausta ei voi kontrolloida. (Flinkkilä n.d.b.) Promootion tärkeimpinä välineinä musiikkialalla ovat promootio-levyjen jakaminen ja haastatteluiden antaminen. Näissä tapauksissa suhteellisen pienellä vaivalla on mahdollista tavoittaa median kautta suuri näkyvyys. Tämä tekee promootiosta monelle artistille otollisen markkinointiväylän. Jos brändin ja henkilöiden puolelta kaikki on kunnossa, median vastaus on yleensä positiivinen.

Live-esiintymiset tunnettuuden kasvattamiseksi

Yksi näkyvimmistä kanavista ovat artistien esiintymiset ja niiden yhteydessä esiintymispaikkojen, festivaalien ja tapahtumien omat mainontakanavat. Esiintyminen on onnistuessaan tehokas tapa lisätä tunnettuutta. Jos kuluttajalle saadaan esityksestä aikaiseksi emotionaalinen kokemus, tulee kuluttajasta lähes varmasti jollakin tasolla artistin asiakas. Tunnettuus myös kasvaa joka kerta, kun kuluttaja näkee artistin nimen julisteissa tai verkkosivuilla.

3.3 Brändi

Brändin määritelmä

Abstraktia käsitettä brändi pidettiin aiemmin synonyymina tuotemerkille. Käsitteellä on mielenkiintoinen historia: se on lähtöisin savenvalajan peukalonmerkistä ja sanan tausta karjan polttomerkeistä. Tätä nykyä brändi kuitenkin tarkoittaa huomattavasti laajempaa yrityksen rakentamaa kokonaismielikuvaa itsestään. (Hertzen 2006, 17-19.) Brändi on mielikuva tuotteesta tai kokemuksesta, jota asiakas yritykseltä tai ar-

tistilta odottaa. Jokainen ihminen kokee ja näkee tuotteen brändin eri silmin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20-21.)

Musiikkialan näkökulmasta brändi liittyy pääosin levy-yhtiöiden toimintaan. On toki selvää, että jokainen artisti, joka on halunnut tulla ulos kellarista, rakentaa omalla toiminnallaan brändiänsä. Selkeää ja suunniteltua brändäystä tapahtuu kuitenkin useimmin vasta, kun alan ammattilainen tulee mukaan toimintaan. Empiirisiin havaintoihini perustuen tämä liittynee useimpien artistien näkökulmaan ja ennakkoolettamuksiin musiikista. Artistit näkevät usein itsensä ja tuotantonsa taiteena, johon kaupallisuus ei saa kajota. Tämä samainen seikka myös useimmissa tapauksissa hidastaa artistin menestymistä.

Artistin brändin rakentuminen pohjautuu markkinointiviestinnän keinoilla tuotettuun viestintään, live-esiintymisiin sekä annettuihin haastatteluihin. Musiikissa vaikuttavimpana brändin osana toimii sosiaalinen ulottuvuus. Kuluttaja haluaa samaistua johonkin suurempaan joukkoon, joka tukee hänen identiteettiään ja tarjoaa muiden hyväksyntää. (Gad 2002, 130-145.) Artistin brändiin vaikuttaa myös toimialaan verrannollinen musiikin genre, jota artisti edustaa. Se tuo mukanaan tietylle genrelle aikaisemmin muodostuneet mielikuvat. (Hertzen 2006, 93.)

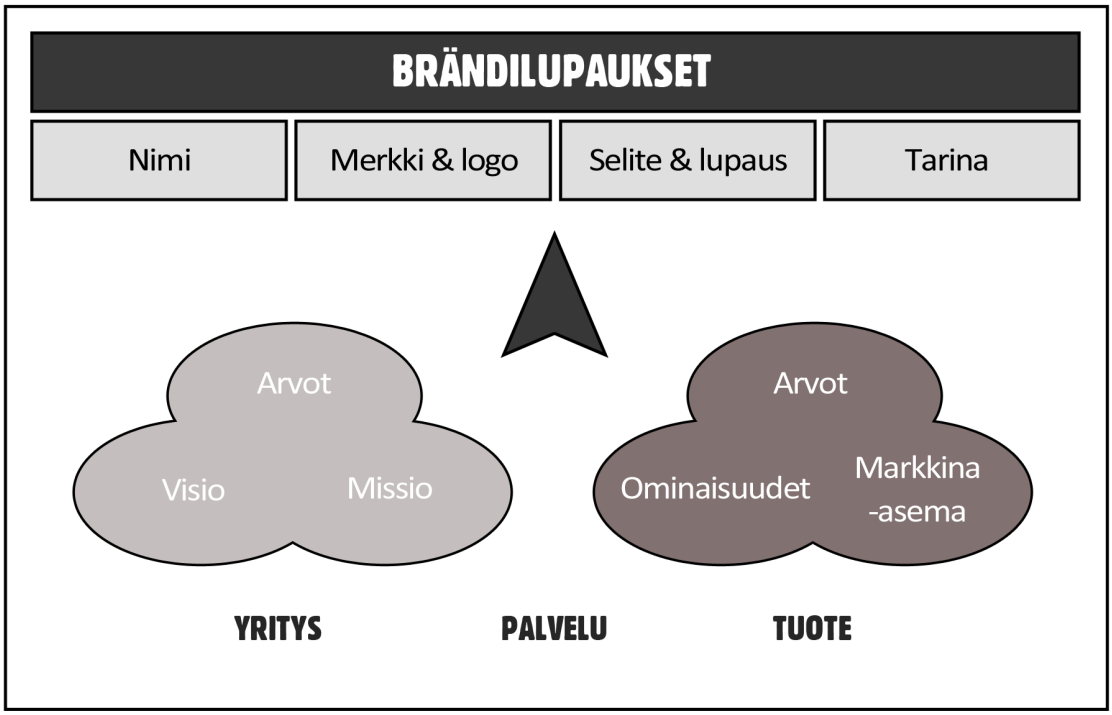
Miksi artistin on tärkeää ottaa brändi huomioon?

Kun artistin brändimielikuva on selkeä ja erottuva, se painuu ihmisten mieliin voimakkaammin (Hertzen 2006, 201). Identiteettiä rakentaessa ja hyväksyntää hakiessa kuluttaja tulee myös helpommin ostaneeksi artistin levyjä, oheistuotteita ja pääsylippuja esiintymisiin. Kun brändiä on rakennettu suunnitellusti alusta alkaen, tulee kuluttajalle artistin nimen kuullessaan heti mieleen musiikkityyli, ulkoasu ja imago. Myös tulevaisuudessa markkinointiviestintä ja muut teot on helpompaa sovittaa valmiiseen muottiin. Artistin tapauksessa on kuitenkin tärkeä muistaa, että hän ei kangistu samaan vanhaan muottiin vaan uudistuu jatkuvasti pitäen kuuntelijoiden mielenkiinnon yllä. Muutamissa harvoissa tapauksissa artistin brändiltä vaaditaan muuttumattomuutta kuluttajien sitä halutessa. Yleisesti ottaen brändi vaikuttaa kaikkeen artistin ulkopuolella tapahtuvaan, vaikkei artisti itse näin haluaisi. Mielikuvat

vaikuttavat median suhtautumiseen, kuluttajien ennakko-odotuksiin ja sitä kautta menestykseen.

Brändin rakentaminen

Artistin brändi kehittyy joka kerta, kun kuluttaja saa siihen kosketuksen markkinointiviestinnän, live-esiintymisen, mediakontaktin tai suosittelun kautta (Hertzen 2006, 91). Parhaiten musiikkiteollisuuteen on sovellettavissa Hertzenin Brändielementit-kuvio (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Brändielementit (Hertzen 2006, 97.)

Vaikka moni aloittava artisti ei sitä myönnä, artisti lasketaan yritykseksi. Artistin palveluksi voi laskea live-esiintymiset ja tuotteiksi musiikin, levyt, sekä oheismyynnin. Täten Hertzenin (2006) esittelemät brändielementit toimivat lähtökohtaisesti myös artistin tapauksessa. Omasta kokemuksesta musiikin parissa työskentelyn aloittavat käyvät harvemmin suunnitelmallista dialogia arvoista, missiosta ja visiosta. Artistilla on kuitenkin useimmiten mielessään ajatus siitä, minkälaiseksi hän haluaa tulla. Ar-

vomaailma rakentuu omista musiikkiin liittyvistä arvoista, kuten aitoudesta, nöyryydestä ja vapaudesta. Missio rakentuu musiikin tekemisen ja useimmassa tapauksessa menestyksen tavoittelun ympärille. Myös tuote, eli tässä tapauksessa musiikki, rakentuu omien arvojen ympärille ja sisältää artistista riippuen eri ominaisuuksia.

Näiden pohjalta rakennetaan artistin ulkoista brändiä. Artistin ensimmäinen tehtävä on nimen valitseminen ja toinen liikemerkin eli logon suunnittelu nimelle. Tässä vaiheessa kannattaa olla tarkkana, sillä nimeä ei kannata vaihtaa joka kuukausi. Nimelle ja logolle kertyy jatkuvasti artistin brändipääomaa, joka nimen vaihtuessa katoaa. (Hertzen 2006, 101-103.)

Toinen tärkeä tekijä brändin kannalta on *selite*. Musiikkiterminä selitteelle voidaan nähdä käsite genre eli musiikkityyli. Tiettyyn genreen kuuluessaan artisti on helpompi tunnistaa ja löytää omakseen. Toisin kuin yritysmaailmassa, selitettä ei liitetä kirjallisesti artistiin, vaan se vaikuttaa ainoastaan taustalla. Neljäntenä tärkeänä seikkana artistille on tarinan luominen. Artistin näkökulmasta tarina liittyy useimmassa tapauksessa yksilöartistiin tai yhtyeen jäseniin. Yhdessä nämä tekijät luovat artistin brändilupauksen, jota kuluttajat osaavat markkinointiviestinnän pohjalta odottaa. (Mts. 101-103.)

Artistin imago osana brändiä

Imago-käsitteellä tarkoitetaan kokonaisvaikutusta, jonka kuluttaja kokee kaikilla aisteillaan (Lampila 2013). Imago on siis kuluttajan subjektiivisesti näkemä kuva brändin ulosannista. Artistin tapauksessa tämä keskittyy pääosin esiintymisiin lavalla ja medioissa sekä niihin liittyviin visuaalisiin tekijöihin. Tärkeimpänä tekijänä voidaan nähdä artistin ulkoasu. Koskiniemi (2014) tiivistää asian seuraavasti: ”*Menen mieluummin katsomaan hyvännäköistä ja hyväkuntoista bändiä kuin huononnäköistä rupukuntoista sakkia.*” Pukeutumiseen, lavakuntoon ja lavan visuaaliseen ilmeeseen kannattaa siis panostaa niiden ollessa artistin näkyvimmät imagolliset tekijät. Tärkeintä on muistaa, että ilmeen tulee olla linjassa artistin muun brändin kanssa. (Flinkkilä n.d.a.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, havaita ja kiteyttää yleispäteviä suuntaviivoja artistin toiminnan kehittämiseksi. Musiikkimarkkinat ovat kokeneet viimeisen vuosikymmenen aikana suuren muutoksen ja elävät jatkuvassa muutoksessa. Uraansa aloitteleva artisti ei voi enää tukeutua vanhentuneeseen kirjallisuuteen matkallaan menestykseen. Tutkimuksen päätarkoituksena onkin löytää, yhdistää ja tiivistää ajantasaista uutta tietoa tämän päivän asiantuntijoita haastattelemalla. Tutkimuskysymys on: mitkä tekijät vaikuttavat artistin menestykseen? Päätutkimuskysymys on jaettu testihaastattelussa esiin tulleisiin teemoihin.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteena on laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu. Suuntaviivoja, kokonaiskuvaa ja laajempia teemoja tutkiessa laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus antaa tutkimusaiheelle parhaan mahdollisen aineiston. Kvalitatiivinen tutkimus on ominainen silloin, kun on tarve ymmärtää tutkimuskohteen merkityksiä, ominaisuuksia ja laatua. (Laadullinen tutkimus n.d.) Näiden tekijöiden takia kyseinen tutkimusmenetelmä on valittu strategiaksi kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan. (Kananen 2008, 24–25, 32.)

Valittu metodi, teemahaastattelu toimii aineistonkeruumuotona silloin, kun kaikkia mahdollisia vastauksia ei voida ennustaa etukäteen. Tällöin haastatellessa halutaan myös säilyttää mahdollisuus tarkentaviin ja avaaviin kysymyksiin vastausten laajentamiseksi. (Kyselevät tutkimustavat n.d.; Kananen 2010, 55.) Teemat on määritelty aihetta pohtimalla sekä ennen varsinaista tutkimusta tehdyn avoimen testihaastattelun avulla. Avoin testihaastattelu tehtiin kahdelle artistien kohderyhmästä valitulle henkilölle asiantuntijalle.

Näistä haastatteluista nousseita ja tutkimukseen päätyneitä teemoja ovat:

- oman tuotannon merkitys
- live-esiintymisten merkitys
- brändin vaikutus
- ulkoasun, toisin sanoen imagon merkitys
- artistin tekemän markkinoinnin vaikutus
- levy-yhtiön tavoiteltavuus ja sen vaikutus toimintaan
- sosiaalisen median merkitys
- tärkeimmät menestykseen vaikuttavat tekijät.

Edellä mainittuja teemoja käytetään haastattelun rakenteessa ja ohjauksessa. Haastattelua ei ohjailla tarkoin määritellyillä kysymyksillä. Teemoihin halutaan päästä mahdollisimman syvälle, jolloin kysymykset johdetaan meneillä olevasta keskustelusta. Tutkimustulokset on kertyneen aineiston pohjalta jaettu haastatteluteemojen alle. Analyysimenetelmänä kyseisessä jaottelussa on käytetty aineiston teemoittelua. Teemoittelu on teemahaastatteluaineiston luonteva analysointimenetelmä. Litteroinnin valmistuttua aineisto analysoidaan ja jaetaan teemoittain. (Teemoittelu n.d.)

Tutkimuksen tekijä on viiden vuoden ajan toiminut artistina yhtyeessä. Näiden vuosien aikana hän on perehtynyt markkinointiin ja brändin rakentamiseen. Tässä tapauksessa on tarpeellista käyttää analyysimenetelmänä jo haastatteluvaiheessa fenomenologista reduktiota omien ennakkoluulojen ja ajatusten rajaamiseksi pois aineistosta. (Fenomenologinen analyysi n.d.) Näitä ajatuksia käytetään laajentamaan ja havainnollistamaan tutkimuksen tuloksia, mutta itse tutkimusaineistosta ne on haluttu jättää pois.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja kohderyhmä

Tutkimuksen luotettavuutta lisää eri näkökulmien huomioiminen. (Tutkimuksen toteuttaminen n.d.) Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi haastateltavat asiantuntijat on valittu kolmesta eri sektorista: alan ammattilaisista, artisteista ja kuluttajista.

Kohderyhmä on fokusoitu tarkasti täsmäämään tämän hetken suomalaista musiikkiosaamista kolmesta eri näkökulmasta.

Teemahaastatteluun osallistui uskottavuuden kasvattamiseksi vastuuhenkilöitä kolmesta suomalaisesta levy- ja tuotantoyhtiöstä. Näiden lisäksi ammattilaisia edustaa yksi vastuuhenkilö ulkomaisesta artisteja välittävästä toimistosta. Artistien osalta tutkimukseen on haastateltu neljän eri yhtyeen jäseniä. Kahdella artistilla on sopimukset levy-yhtiöiden kanssa ja kaksi sopimuksetonta artistia ovat kiertäneet Suomea omakustanteisesti muutaman vuoden ajan ja menestyneet vähintään kotikaupungissaan hyvin. Kaksi musiikin kuluttajaa on valittu joukosta ”musiikin suurkuluttajat”, jolloin kuluttajanäkökulma saadaan myös tutkimuksessa näkyviin.

Levy-yhtiöiden ja yhtyeiden miesvaltaisuus näkyy kohderyhmässä. Kymmenestä haastatellusta yksi oli nainen ja yhdeksän miehiä. Aloittaviin artisteihin suuntautuvan tutkimuksen haastateltujen keski-ikä oli 27 vuotta. Musiikkiteollisuuden murroksen jälkeen alalle tulleet nuoret ovat luontaisesti tottuneet uusiin olosuhteisiin. Arkaluontoisiin vastauksiin vedoten kaikkien tutkimuksessa haastateltavien nimet, yhtyeet ja yritykset on jätetty pois tutkimusaineistosta kahden haastatellun pyynnöstä. Haastateltuja kutsutaan tutkimuksessa nimillä ammattilainen, artisti ja kuluttaja. Ammattilaisia on neljä, artisteja neljä ja kuluttajia kaksi. Haastatellut erotetaan numeroilla toisistaan. Yhteisellä nimityksellä haastateltuja kutsutaan tilanteen mukaan vastaajiksi, haastatelluiksi tai asiantuntijoiksi.

Laadullisen tutkimuksen tulosten saturaation eli kylläänytymisen saavuttamiseksi vaadittiin yhteensä kymmenen haastattelua (Eskola & Suoranta 1998, 62-63). Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaiset kahdeksan haastateltavaa eivät antaneet toisiaan tarpeeksi täydentävää aineistoa. Tämä johtunee kokemuksiin ja mielipiteisiin perustuvasta tutkimusaiheesta. Saturaatiota on tutkimuksessa vaadittu erityisesti pääteemojen osalta.

5 Tutkimustulokset

5.1 Oman tuotannon merkitys

Haastatellut näkivät yhtä lukuun ottamatta oman tuotannon merkityksen yhdeksi kolmesta tärkeimmästä menestystekijästä. Oman tuotannon merkitys kumpuaa kovasta kilpailuasetelmasta tuhansien ja tuhansien artistien välillä. Artistin oma musiikki nähtiin myös parhaana ja tehokkaimpana tapana erottua tästä joukosta. Artisti 1 tiivisti kuluttajien ja musiikin tekijöiden suhteen kärjistetysti, mutta osuvasti:

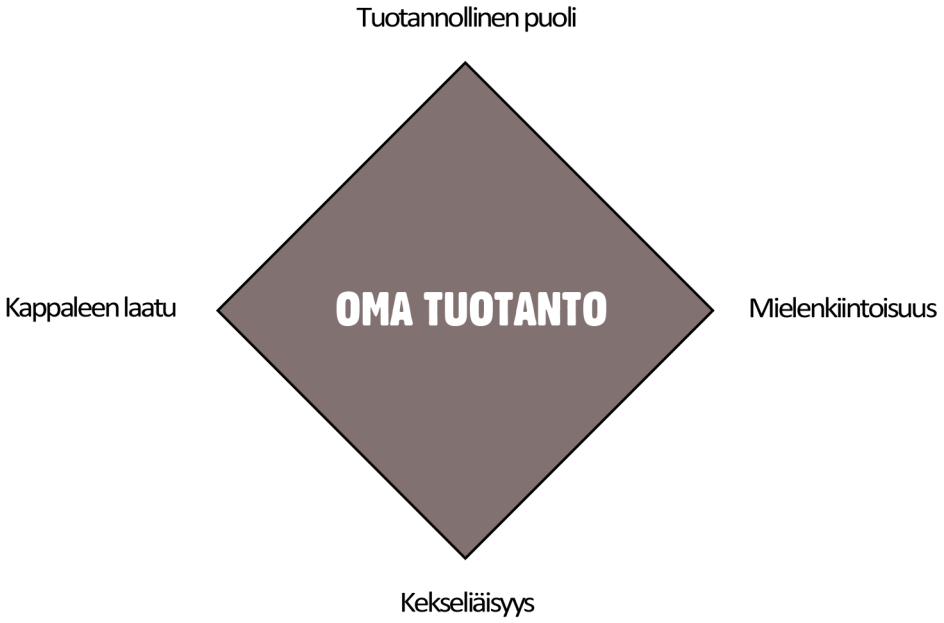
> *On enemmän jengiä, jotka osaa soittaa kitaraa, kuin niitä jotka ostavat kitaristien levyjä. Kilpailu on siis kovaa ja vain tarpeeksi hyvällä biisillä voi nousta menestykseen, eli kyllä ala on muuttumassa niin, että artistilla on ura enemmän ja enemmän omissa käsissään - - (Artisti 1.)*

Tätä tukevat myös muut haastatellut. Mitä hyvä musiikki sitten asiantuntijoiden mielestä tarkoittaa? Artisti 2 avaa teemaa: ”*Musiikin laatua ei voi millään mittarilla mitata, musiikki on niin monen tekijän summa, että pienetkin nyanssierot soundeissa saattavat vaikuttaa luotaantyöntävästi kuuntelijaan ja päinvastoin.*”. Tämä pätee erityisesti taiteellisessa musiikissa. Suoraa kaupallista musiikkia voidaan jo osin mitata ja mitattavuutensa vuoksi sitä voidaan myös tuottaa teollisesti (ks. s. 10-11).

Suurin osa haastatelluista koki laadukkaan musiikin artistin menestymisen edellytykseksi. Artisti 6 kertoo: *”- - nykyään kaikki tarpeeksi hyvä tulee kyllä kuulluksi, ja jos artisti ei menesty, on artistissa itsessään vielä jotain viilattavaa.*”. Eli pelkällä laadukkaalla musiikilla ei vielä menestytä, mukaan on pakko ottaa kaupallinen näkökulma niin musiikin kuin brändinkin osalta. Ammattilainen 2 tiivistää asian hyvin muuttaessaan artistien parissa usein kuullun lausahduksen: *”- - hyvä musiikki löytää aina kuulijansa on ihan ihmeellinen väite. Kaupallisesti potentiaalinen musiikki löytää ehkä kuulijansa on lähempänä totuutta.*”. Haastatteluaineistosta on tehtävissä päätelmä: parhaat ainekset menestykseen löytyvät laadukkaasta ja kaupallisesti potentiaalisesta musiikista.

Oman tuotannon kehittäminen

Oma tuotanto tunnistetaan yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Mihin artistien tulisi siinä panostaa? Koska menestystä ei voi kirjallisuuskatsauksen mukaan saavuttaa ilman kaupallisuuden huomioimista ja haastatellut artistit pitävät taiteellista puolta erittäin tärkeänä, on tarpeellista etsiä näille välimalli. Asiantuntijoiden kokemukset, jotka ovat yhdistettävissä kumpaankin osaan, voi tiivistää neljään pääkohtaan (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Oman tuotannon kiteytys

Mitä oikein on laadukas musiikki eli millä määritetään kappaleen laatu? Seuraavaksi tutkijan omaa pohdintaa. Haastatteluihin pohjautuen kappaleen laadun käsitteen alle voisi yhdistää soitannollisen, sanoituksellisen ja soundillisen laadun käsitteet. Soitannollisella laadulla tarkoitetaan käytännössä soiton ja laulun laadukkuutta, eli sitä miten taitavia artistit ovat ja miten paljon soittamisen eteen on harjoiteltu. Sanoituksellinen laatu tulee ajatuksella luoduista sanoista, jotka linkittyvät johonkin tunteeseen, joka taas osaltaan saa musiikin kuuntelijan samaistumaan kappaleen sanomaan. Soundillinen laatu liittyy läheisesti tuotantoteknisiin asioihin: äänityslaatuun, kappaleen miksaamiseen ja eri instrumenttien käytön hallitsemiseen. Näiden ollessa kunnossa musiikki täyttää asiantuntijoiden kokemukset ja ajatukset hyvästä kaupallisen ja taiteellisen musiikin välimallista.

Tuotannollinen puoli linkittyy läheisesti myös kappaleen laatuun. Tuotannollisessa puolessa tärkeimpinä tekijöinä nähdään musiikin dynamiikkaan, äänenlaatuun ja miksaamiseen liittyvät teot. Kekseliäisyys ja mielenkiintoisuus linkittyvät läheisesti toisiinsa. Kumpikin pohjautuu luontaiseen lahjakkuuteen, sävellystaitoihin ja tuotannossa käytettäviin menetelmiin. Näihin liittyy läheisesti myös kyky tuottaa uutta ja tiivistää asioita yhteen pakettiin. Voisi sanoa, että kekseliäisyys tekemisessä tuottaa mielenkiintoista sisältöä. Kekseliäisyyttä kappaleisiin voivat lisätä hienot melodiset elementit, uudet musikaaliset instrumentit, laulutapa, vaihtuvat rytmit ja ainutlaatuinen soundimaailma. Tämän hetken musiikkimarkkinoilla kekseliäisyys nähdään useimmassa tapauksessa ”uutena” ja ”uniikkina” tuotantona.

Kriittinen näkökulma

Haastattelussa nousi esiin myös hyvin perusteltua kritiikkiä musiikin tärkeydestä menestystä tavoitellessa.

> *Myös huonolla musiikilla on helppo menestyä, jos muu paketti on kunnossa. Artistin ulkonäkö, imago ja tarina hänen takanaan. Silloin markkinointi on helppoa ja ihmiset voivat samaistua helposti edes johonkin aspektiin artistissa. (Artisti 4.)*

Tämä lienee periaatteen tasolla aivan totta. Radiota kuunnellessa tulee monesti ajatelleeksi, miten joku artisti on voinut saavuttaa menestyksen musiikillisilla ansioillaan. Niin sanotut ”huonot” kappaleet kuitenkin perustuvat useimmiten juuri hittikappaleen kaavaan ja jopa juurtuvat ihmisten mieliin ärsyttävillä korvamadoillansa.

5.2 Live-esiintymisten merkitys

Tutkimuksen perusteella live-esiintymisen merkitys artistin menestyksen tavoittelussa on hyvin kaksitahoinen tekijä. Kyseinen teema aiheutti eniten hajontaa aineistoa analysoidessa. Jos tekee karkean kahtiajaon, saadaan tulokseksi seuraava: seitsemän vastaajaa näki live-esiintymisen tärkeänä tekijänä ja loput noin kolme ei pitänyt sitä merkityksellisenä. Yhdestä asiasta kaikki haastatellut olivat täysin samaa mieltä. Jos

live-esiintymisiä tehdään, niiden vaikutus yleisön mielikuvaan artistista on erittäin merkittävä. Kuluttaja 1:n sanoin: ”*Live-esiintymisillä artisti voi joko vahvistaa tai murentaa omaa artistikuvaansa ihmisten silmissä - -”.*

Artistin brändillä ja musiikilla on esiintymiseen iso vaikutus. ”*Jos artistin musiikki luo suuret odotukset, mutta hän ei pysty livenä suoriutumaan niiden mukaisesti, on mahdollista, että se on pettymys kuulijalle - - tai jopa fanille*” (Artisti 4). Live-esiintyminen on toisin sanoen suurin ja vaikuttavin kohtaamispiste artistin ja kuluttajan välillä. Brändin ja musiikin lisäksi kuluttaja havainnoi myös elämystä, jonka artisti lavalla tuottaa. Jos artistin markkinointiviestintä ja julkaistu musiikki ei ole samalla tasolla live-ympäristössä, kokee kuluttaja pettymyksen.

Live-esiintymisten vähenevä merkitys

Yhtenä syynä esiintymisten vähenevään merkitykseen nähdään se, että musiikkia on tarjolla verkon välityksellä niin valtavat määrät, ettei keikoilla enää jakseta käydä. *”- - tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että musiikkidiggarit on saavutettavissa keikkailemalla, mutta massayleisöä ei*” (Artisti 1). Monet artistit tekevätkin keikoista niin näyttäviä spektaakkeleita visuaalisten elementtien ja elämyksen avulla, että kuluttajat eivät halua menettää tilaisuutta päästä heitä näkemään.

Toisena syynä live-esiintymisten vähenemiselle nähdään keikkapaikkojen puute. Monesta kaupungista ei löydy enää pieniä ravintoloita tai klubeja, joihin tuntematon artisti voisi helposti päästä esiintymään. Esimerkiksi Turusta löytyy enää muutama paikka, joihin myös tuntemattomat artistit pääsevät soittamaan, voivat saada esiintymisestä korvausta ja saavuttavat keikalla jotakin menestyksen kasvattamisen näkökulmasta. ”- - *keikkapaikoista suurin osa on konkurssiuhan alla syystä, että ihmiset eivät käy niin paljon keikoilla kuin ennen - -”* (Ammattilainen 3). Ajat ovat siis muuttuneet kuluttajien tottumusten takia.

Kolmantena syynä ja syy-seuraussuhteena edelliselle nähdään tarjonnan puute. Kun tuntemattomat artistit eivät enää pääse esiintymään, joutuvat ravintolat sulkemaan oviaan. Esiintymispaikat rajoittuvat muutamaan pieneen ravintolaan tai klubiin ja

menestyville kaupallisille artisteille tarkoitettuihin isoihin paikkoihin (Tanssisali Lutakko, Tavastia, Nosturi). Kun esiintymisiä on harvemmin ja vain kaupallisesti menestyneillä artisteilla, johtaa se isompiin yleisömääriin ja hintojen nousuun. Tämä johtaa tarjonnan puutteeseen ja sitä kautta vaikuttaa lippujen hintoihin: ”*Tähän on esitelty monia syitä kuten lippujen hinnan nousu - -*” (Kuluttaja 2).

Mikä esiintymisessä on tärkeintä?

Artistia mietityttävä kysymys lienee ”Mihin keikoilla pitäisi panostaa?”. Menestyneet artistit näkevät live-esiintymisen tekijät musiikkiin, brändiin ja imagoon sidonnaisina.

> *Kaupallisemman sorttisessa indie-musiikissa saattaa olla tärkeintä "olla ihana" ja punkissa taas tärkeintä on kova meininki. Hevimusiikissa korostuu kovan meiningin ja tarkan soiton lisäksi usein tietyn tyyppinen uskottavuus. (Artisti 3.)*

Eri musiikkityylit siis vaativat erilaiset lähestymistavat live-esiintymiseen. Vastaajien mukaan yhtenäinen tekijä kaikille artisteille on kuitenkin esityksen uskottavuus. Mistä uskottavuus syntyy? Aineiston pohjalta voisi tiivistää, että uskottava esiintyminen syntyy kolmesta päätekijästä:

- laadukas soittaminen ja laulaminen
- visuaalinen ja elämyksellinen kokemus
- käyttäytyminen, liikkeet ja puheet.

Laadukas soittaminen ja laulaminen syntyvät luonnollisesti harjoittelusta, osaamisesta ja kokemuksesta. Ne kehittyvät uran aikana, ja mitä enemmän harjoittelee, sitä laadukkaammalta tuotanto kuulostaa. Visuaalinen ja elämyksellinen kokemus syntyvät lava-elementeistä: valoista, rekvisiitasta ja imagosta. Moni aloittava artisti keskittyy vain ja ainoastaan itse musiikkiin, ja kokonaiselämys jää siten vaillinaiseksi. Elämys kannattaa miettiä tarkkaan esityksen alusta loppuun. Sen voi toteuttaa itse pienemmällä budjetilla tai jos rahaa riittää, toteutusta varten löytyy Suomestakin satoja yrityksiä. Asiantuntijoiden mukaan on tärkeää, että yhtyeen yhtenäinen imago ja brändi kohtaavat.

Käyttäytyminen ja lavaliikkuminen näkyvät ja jäävät kuuntelijan mieleen, joten niitä kannattaa etukäteen miettiä. Tutkittavan pop-rock-artistin näkökulmasta lavalla esiinnytään yleisölle. Kaikkien esiintyjien ei siis kannata olla kääntyneenä yleisöstä poispäin, vaan vuorovaikutus yleisön kanssa on tärkeää. Lavaviestintä on myös tärkeä elementti kontaktin saamiseksi kuuntelijoihin. Valittujen repliikkien pitää olla harkittuja. Parhaimmassa tapauksessa niillä voi voittaa yleisön puolellensa ja mainostaa samalla uutta albumia tai saada uusia faneja sosiaaliseen mediaan. Kuluttaja 2:n sanoin: ”*- - kukaan ei jaksa kuunnella laulajan pitkiä plörinöitä*”.

Mitä menestyneempi artisti on, sitä tärkeämmäksi asiantuntijat kokevat lava-esiintymisen tason. Tämän perusteella voisi tehdä karkean yleistyksen: laadukkaalla esiintymisellä parantaa mahdollisuuksia menestymiseen. *”- - menestyvillä artisteilla live-esiintymiset ovatkin useimmiten kovaa tasoa. Tunnettujen artistien taustalla soittavat ammattimuusikoista koostuvat porukat*” (Ammattilainen 3).

> *”Oikeiden bändien” tehtyä isomman levy-yhtiön kanssa sopimuksen hekin saavat viimeistään korvamonitoreihin vinkkejä siitä, miten siellä lavalla pitää liikkua, jos homma ei ole valmiiksi kunnossa. Voidaan ajatella, että monissa tuotteistetuissa rock-bändeissä varsinainen ”rock” on tavallaan kadonnut. (Ammattilainen 1.)*

Ammattilainen 1:n mukaan lava-esiintymisten harkinta tulee mukaan viimeistään levy-yhtiön tai managerin kanssa toimiessa. Yhtiöt näkevät esiintymisissä tärkeän tekijän kaupalliselle menestykselle. Siksi myös aloittavan artistin kannattaa niihin panostaa. Kaupallisuuteen liittyy myös aineistosta noussut seikka kuluttajien käyttäytymismalleista. Kun kuuntelija on parhaassa tapauksessa artistin keikan jälkeen suuressa tunnekuohussa, ostaa hän hyvin varmasti myös artistin oheistuotteita. Siksi live-esiintymisten yhteydessä on tärkeää tarjota kuluttajalle mahdollisuus ostaa fanituotteita, kuten levyjä, paitoja, kasseja ja julisteita. Ne kuitenkin tuovat nykypäivänä suurimman osan artistin tuloista. Laadukkaan elämyksen kokeneet kuluttajat myös mielellään suosittelevat artistia ystäville auttaen artistia eteenpäin menestyksen tiellä.

5.3 Brändin vaikutus

Artistin brändäys luo artistille tarinan. Tämä on asiantuntijoiden mukaan iso osa artistista syntyvää kokemusta. Aineiston pohjalta voisi tiivistää tärkeän seikan. Brändi ei artistin alkutaipaleella välttämättä auta kasvattamaan menestyspotentiaalia. Sen ylläpitämiseen brändi koetaan kuitenkin yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. ”*Mielestäni brändäys on pienin asia menestyksen kasvattamiseen, mutta tärkeä sen ylläpitämiseen*” (Artisti 3). Yleistyksenä voisi kuvata, että brändi on tärkeä osa artistia vasta myöhemmässä vaiheessa, ei artistin alkutaipaleella. Alkutaipaleella tärkeimmät tekijät ovat asiantuntijoiden mukaan oma tuotanto ja live-esiintymiset sekä sosiaalisen median tehokas käyttäminen. Ammattilainen 4 kuvailee seuraavasti: ”*Brändäyksellä ja tuotteistamisella ei kuitenkaan ole suurta vaikutusta, ennenkuin kuluttajia on paljon.*”

Kun artistille luodaan kokonaisvaltainen brändi muun sisällön ympärille, artistin arvo kasvaa kuluttajien silmissä. Kokonaisvaltainen kokemus myös auttaa artistia erottumaan joukosta tiukassa kilpailutilanteessa. Tämän tekijän voisi nähdä ristiriitaisena. Tutkimustulokset kertovat, että artisti tarvitsee brändiä vasta, kun kuuntelijoita on paljon. Aloittelevalle artistille on kuitenkin erittäin tärkeää erottua muista artisteista tuhansien joukosta. Ristiriita on ratkaistavissa. Artistin alkutaipaleella hyvin suunniteltu brändi auttaa kasvattamaan artistin arvoa kuluttajan silmissä ja erottumaan joukosta muita artisteja. Kun menestystä on jo saavutettu ja kuuntelijoita on enemmän, auttaa brändi ylläpitämään kuluttajien uskon artistiin. Tätä seikkaa tukee Ammattilainen 2:n lause: ”*Kaikki isommat artistit ovat jollain tasolla brändättyjä*.”

Tutkimus osoittaa brändin hyödyt kaupallisesta näkökulmasta selkeiksi.

> *Suurin osa bändien Facebook-faneista ei koskaan ole ajatellutkaan ostaa mitään artistiin liittyvää tuotetta, mutta kun luo artistille tarpeeksi suuren brändin, todellisista fanaatikoista muodostuukin artistille suurkuluttajia ja suosittelijoita - - (Artisti 4).*

Pelkällä musiikilla on asiantuntijoiden mukaan haastava saavuttaa suosittelija-asiakkaita, joka suosittelee artistia verkostolleen. Sen saavuttamiseksi yhtälöön vaaditaan mukaan artistin brändi. Kun brändi on arvokas, haluavat kuluttajat samaistua

siihen. Samaistuminen johtaa ostopäätökseen esimerkiksi oheistuotteiden myynnissä. ”*Kiertuepaidat ovat "statementti" paikalla olleille faneille, näyttäen muille suuresta saavutuksestaan, kun on päässyt keikalle*” kuvailee Artisti 1.

Kun puhutaan täysin kaupallisesta levy-yhtiöiden tuottamasta artistista ja musiikista, nousee brändin merkitys korkealle. ”*Tehtäessä uutta megastaraa on kaikkein oleellisinta miettiä artistin ulkonäköä ja seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuviin artistista*” (Ammattilainen 4). Haastatteluaineiston pohjalta voisi tiivistää, että mitä kaupallisempaa musiikki on ja mitä enemmän menestystä sillä tavoitellaan, sitä tärkeämmäksi brändin merkitys korostuu. ”*Menestymisen kannalta on tärkeää, että kun jonkun artistin nimi sanotaan niin kuulijalle tulee saman tien selkeä kuva artistista, musiikkityylistä, ulkoasusta ja imagosta*” (Artisti 4).

Aineiston mukaan brändi on siten yksi kolmesta menestykseen eniten vaikuttavasta tekijästä. Tämä linkittyy läheisesti kaupallisuuteen. Näillä perustein tässä vaiheessa tutkimusta voi luoda seuraavan kaavan, joka kuvaa yleisellä tasolla menestymisen kaavaa: oma tuotanto + brändi = menestys.

Missä menee raja?

Brändin merkityksen noustessa puhutuimmaksi aiheeksi aineistossa, on se kyseenalaistettava. Tutkimuksessa osa haastateltavista kyseenalaisti brändäyksen. Neljän haastatellun mukaan moni artisti on brändätty pilalle liiallisella kaupallisuudella. Missä kulkee raja hyvän ja huonon brändäyksen välillä?

> *Tuotteistaminen auttaa myyttisen kuvan luomisessa. Artistissa ei kuitenkaan ole tarttumapintaa, jos kaikki inhimillisyys on viety. Vaikka artisti edustaisi superegoa, on se kuitenkin pohjimmiltaan inhimillinen. Pelkkä tuote ei kiinnosta ketään. (Ammattilainen 1.)*

Neljän haastatellun ammattilaisen kokemuksien perusteella tuotteistaminen ja brändäys auttavat mielikuvien luomisessa kuluttajalle. Vastaajien mielestä tärkeintä brändäyksessä on muistaa inhimillisyys. Musiikki perustuu kuitenkin pohjimmiltaan emotionaalisuuteen, ja liiaksi brändätystä artistista tulee tuote, johon kuluttaja ei pysty samaistumaan. Tätä on tehty levy-yhtiöiden toimesta valitettavan monen artis-

tin kohdalla ja siksi onkin tärkeää huomioida, että brändi luodaan vain tukemaan artistin omaa persoonaa ja musiikillista tuotantoa. *”- - kaiken seasta on usein hankala erottaa, mikä artistiin liittyvä on jollain tavalla alkuperäistä”* (Ammattilainen 2).

> *Brändäyksen rooli on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana ylikorostunut - - viimeisen parin vuoden aikana indie-aallon popularisoituminen on heikentänyt perinteisen brändäyksen asemaa. Tästä näen esimerkkinä Idols-brändin ja "indie" -brändin menettäneen tehoa. (Kuluttaja 1.)*

Kuluttajat ovat artistienkin onneksi reagoineet ylibrändäykseen. Tämä näkyy Kuluttaja 1:n ajatuksessa brändin merkityksen pienenemisestä. Omakustanteisten artistien määrän lisääntyminen ja verkosta löytyvän musiikin saatavuuden kasvu ovat johtaneet brändin merkityksen vähenemiseen.

Tutkimus osoittaa kuitenkin, että brändin merkitys on tärkeä artistin alkutaipaleella uskottavuuden kasvattamiseksi. Jo menestyneelle artistille brändäys on tärkeää imagon ylläpitämiseksi. Kaupallisessa merkityksessä brändi kasvattaa artistin arvoa ja siten esiintymisten määrää, niistä saatavaa palkkaa, sekä oheistuotteiden myyntiä.

5.4 Imagon merkitys

Imagon kannalta tutkimus fokusoituu erityisesti artistin ja yhtyeen ulkoasuun. Tätä tukee myös haastateltujen käsitys imago-sanasta. Lähes poikkeuksessa kaikki vastaajat käsittelivät ulkoasua puhuttaessa imagosta. Aineiston pohjalta imagon vaikutus menestyksen tavoittelussa nousi yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Kaikki haastatellut kokivat ulkoasun vaikuttavan merkittävästi mielikuvaan artistista. ”*Menen mielummin katsomaan hyvännäköistä ja hyväkuntoista bändiä, kuin huononnäköistä rupukuntoista sakkia - -*” (Ammattilainen 1).

Imagon tai toisin sanoin ulkoasun pohtimisesta päästään mielenkiintoiseen kysymykseen. Miten paljon artisti voi vaikuttaa omaan ulkoasuunsa? ”*Jos katsoo hetken verran USA:n Billboard listaa, voi tehdä nopean johtopäätöksen, että tällä hetkellä myyvät komeat miehet, kuumat pojat, söpöt tytöt ja kurvikkaat naiset*” (Artisti 3).

Kuvio 3. Billboard-listaus: Week of November 22, promootiokuvat vapaasti median käytössä (The Hot 100 2014.)

Tämän hetken markkinatilanteessa kaupallista menestystä tavoittelevien artistien yhtenä tärkeimpänä menestystekijänä on ulkonäkö, kuten Artisti 3 toteaa ja kuvio 3 osoittaa. Millä tavoin artisti voi itse vaikuttaa imagoonsa? Kaupallista menestystä tavoitellessa ulkonäöllä on tosiaan merkitystä ja siihen voi vaikuttaa esimerkiksi pukeutumisella, tyylin kehittämisellä ja asenteella. Kuinka moni kuluttaja ostaisi Billboardin listalla ensimmäistä sijaa pitävän Taylor Swiftin albumin, jos artisti näyttäisi maatilalta tuodulta pikkutytöltä, vaikka hän sellainen onkin. Asiantuntijoiden mukaan tärkeintä onkin korostaa imagossa hyviä puolia ja piilottaa huonoja. Swiftille on laadukkaan musiikin lisäksi luotu imago itsevarmasta nuoresta country-artistista. ”*Ulkoasun tulee sopia tehtyyn musiikkiin ja tukea kokonaisuutta*” (Artisti 2).
Imagoa mietittäessä on tärkeintä muistaa, ettei imago saa näyttää päälle liimatulta. Erottuva ulkoasu voi olla kuluttajalle hyvin mieleen jäävä tekijä, mutta on tärkeä muistaa, ettei tämä päde kaikkiin musiikkityyleihin. Ammattilainen 1:n kuvailemana: ”*Riippuu bändistä, onko tarve erottua vai tärkeämpää vaan näyttää uskottavalta*.”

> *Ulkoasu vaikuttaa huomattavasti - - suuret yleisöt eivät esimerkiksi samaistu indie-bändiin, joka ei näytä indie-bändiltä. Jos hevibändi ei näytä ”heviltä”, niin se saatetaan luokitella jo äkkiä joksikin muuksi riippumatta yhtyeen musiikillisesta sisällöstä. (Artisti 3.)*

Haastateltujen kokemuksien perusteella imagon ja ulkoasun täytyy olla yhtenevä artistin musiikin kanssa. Jotta kuluttajan kokema kokonaisuus pysyisi yhtenäisenä ja artistiin olisi helppo samaistua, on imagoa ja ulkoasua tärkeää pohtia menestystä tavoitellessa. Bändien kohdalla itse artistin ulkonäön merkitys on pienempi, kuin yksilöartistilla. Aineiston mukaan yksilöartistilla pukeutumisen lisäksi imagon haluttavuuteen vaikuttaa artistin kauniiksi tai komeaksi arvioitu ulkonäkö.

Kriittisen näkökulman puolesta puhuvat kaksi haastateltua. Heidän mielestään ulkoasun merkitys on pienentynyt vuosien saatossa. ”*Uskon ulkoasun vaikuttavan aikaisempaa vähemmän. Indie-aalto on rikkonut ulkoisten vaatimusten painetta ja toisaalta vapauttanut artistit pukeutumaan miten haluavat - -*” (Artisti 2). Asiaa pohdittaessa tullaan kuitenkin siihen tulokseen, että ulkoasun vähenevä merkitys koskee ainoastaan tietyn kuulijakunnan mieltymyksiä. Tällainen kuuntelijakunta, joka arvostaa artistin musiikkia ja muuta brändiä enemmän kuin ulkoasua. Menestyksestä puhuttaessa on tultu siihen lopputulokseen, että kaupallisuus ja sen vaativa ulkoasu vaikuttavat edelleen merkittävästi kokonaiskuvaan.

5.5 Artistin tekemän markkinoinnin vaikutus

Haastattelut tuottivat artistin itsetehdystä markkinoinnista ristiriitaisen kuvan. Markkinointia voi tehdä niin monella tapaa, hyvin ja huonosti. Onnistuessaan selkeä markkinointi voi parantaa artistimielikuvaa kuluttajien silmissä, toisesta näkökulmasta katsottuna epäonnistunut markkinointi voi myös kerralla tuhota kasvatetun brändiarvon. Useimmat artistit ovat markkinoinnin puolesta amatöörejä ja virheitä sattuu helposti. Kilpailu on kuitenkin kovaa, ja markkinointityötä mahdollisimman monipuolisesti tekevät menestyvät paremmin kuin ne, jotka jättävät markkinoinnin kokonaan tekemättä.

> *Monet artistit nykyään hoitavat itse sosiaalisen median käytön - - - - ja täten tulevat lähemmäs faneja ilman välikäsiä, antaen faneille lohdullisen ajatuksen siitä, että myös artisti on vain ihminen ja tähän on helpompi samaistua siten. (Kuluttaja 1.)*

Tärkeimpänä tekijänä artistin tekemässä markkinoinnissa on inhimillisyys. Se tuo artistin lähemmäksi kuluttajaa, mikä asiantuntijoiden mielestä on tärkeä asia. ”*Itse tehty on siinä mielessä juuri hyvä, että artistin oma kädenjälki näkyy selvästi*” (Artisti 2). Itse tehdessä artisti pääsee vaikuttamaan omaan markkinaviestintäänsä tuoden sitä kautta kuluttajille ihmisläheistä ja laadukasta sisältöä.

”*Etenkin alkuvaiheessa itse tehty työ on avainasemassa - -”* kertoo Ammattilainen 2. Kun artistilla ei uran alkuvaiheessa vielä ole manageria tai levy-yhtiötä auttamassa markkinoinnissa, on itsetehty työ haastateltujen mukaan avainasemassa. Tehdyllä markkinoinnilla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, sekä tulevia levy-yhtiö kandidaatteja. Kaksi levy-yhtiön kanssa työskentelevää haastateltua kokee myös tarpeelliseksi itse tehdyn markkinoinnin. Silloin oma kädenjälki näkyy yhä kuluttajille ja ihmisyys on paremmin tunnistettavissa. Artisti 3 vahvistaa asian näin: ”*Isoilla, levy-yhtiöiden alaisilla artisteilla itse tehty markkinointi on myös todella tärkeää*”.

Markkinoinnin ulkoistamisen riskit

Osa haastatelluista kokee amatöörimäisenkin markkinoinnin ulkoista toimijaa parempana.

> *- - ulkoisiin markkinointifirmoihin sijoittaminen voi olla riski, koska artisti ei ole niihin sidoksissa samoin kuin levy-yhtiön alainen artisti on levy-yhtiöön, joten itse markkinointifirman motiivi artistin kehittämiseen on pienehkö - - (Artisti 3.)*

Markkinoinnin motivaation puutteen lisäksi ulkoisilla markkinointia tarjoavilla yrityksillä ei ole välttämättä käsitystä artistin brändistä, imagosta ja toiveista. Tutkijan oman kokemuksen mukaan tällaisilta yrityksiltä tulee artisteille jatkuvasti tarjouksia erityisesti sosiaalisen median markkinoinnista.

Marginaalimusiikin markkinointi

Puhuttaessa marginaalimusiikista eli musiikista, jolla on hyvin pieni ja tarkka kohderyhmä, on itse tehty markkinointi tärkeässä asemassa. Tässä kohtaa mukaan tulee myös kansainvälinen markkinointiviestintä.

> *Marginaalimman musiikin on usein hankalaa löytää Suomen kokoisessa maassa laajempaa kuulijakuntaa. Monet yhtyeet saavatkin näin saada huomiota ja keikkoja paremmin ulkomailta. Omankin yhtyeeni julkaisuista löytyy enemmän arvioita ulkomailta kuin Suomesta. (Artisti 4.)*

Tarkennettu ja laadukas markkinointi on helpompaa marginaalimusiikin kuluttajille. Marginaaliryhmillä on tiiviimpiä foorumeita ja keskittyneitä käyttäjäkuntia, joihin

tarkennettu markkinointi uppoaa haastateltujen mukaan huomattavasti isoa kaupallista yleisöä helpommin.

Kun asiantuntijoiden kokemukset ja ajatukset tiivistetään yhteen, saadaan kolme tärkeintä tekijää markkinoinnin onnistumiseksi erityisesti uran alkutaipaleella. Nämä kolme tärkeintä ohjetta ovat:

- markkinointi kannattaa, jos se on harkittua
- etsi tarkka kohderyhmä ja keinot sen saavuttamiseksi
- muista oma kädenjälki ja sisällytä viestiin brändisi ja imagosi.

5.6 Levy-yhtiön tavoiteltavuus ja sen vaikutus toimintaan

Levy-yhtiön vaikutus menestykseen on asiantuntijoiden kokemusten ja ajatusten perusteella selkeä. Vaikutus on iso ja merkitys tärkeä. Levy-yhtiö siirtää artistin harteilta valtavan työmäärän musiikin levityksestä artistin markkinointiin. Päällimmäisenä positiivisena asiana vastaajat näkevät artistin tekemisen fokusoinnin. Kun levy-yhtiö hoitaa kaiken muun, artisti voi rauhassa keskittyä tärkeimpään eli musiikkiin itseensä. Kolme haastateltavaa tiivistää levy-yhtiön tehtävät markkinointiin ja varmistamiseen. Tärkeimpänä tehtävänä ei enää nähdä musiikin myyntiä, sillä se hoituu näin musiikkimarkkinoiden murroksen jälkeisenä aikana digitaalisesti. Sen sijaan tärkeimpänä levy-yhtiön tehtävänä koetaan jatkuva työ artistin pitämiseen kuluttajien tietoisuudessa.

> *Levy-yhtiöllä on resursseja toimenpiteisiin, kokemusta musiikkialasta ja ammattilaisia töissä. Laadukas ja asiantunteva levy-yhtiö vaikuttaa artistin menestykseen pelkästään positiivisesti, mikäli artisti on hyvä. Mikäli jompikumpi ei ole hyvä, niin lopputulos ei ole hyvä. (Ammattilainen 3.)*

Vastaajien mukaan levy-yhtiö on hyvä valinta artistille, jos artisti ja musiikki on kunnossa. Artisti 4 määrittää: ”*Ei kuitenkaan mistään kurasta saa timanttia, eli itse musiikki on silti tärkein - -*”. Yleisesti ottaen artisti ei pääsekään levy-yhtiön huomaan, jos

kokonaispaketti ei ole kunnossa. Levy-yhtiöön päästäkseen haastateltavien kokemuksista on yhdistettävissä kolme tärkeintä tekijää:

- musiikin tulee olla mielenkiintoista ja kaupallisesti potentiaalista
- live-esiintymisten tulee olla ammattimaisella tasolla
- brändiä ei ole pilattu huonolla markkinoinnilla tai imagolla.

Miksi levy-yhtiö kannattaa asiantuntijoiden mielestä?

Tärkeimpänä syynä tutkimuksen perusteella levy-yhtiöiden tavoitteluun nähdään niiden tuoma näkyvyys.

> *Vaikuttaa siltä, että suurilla kansainvälisillä levy-yhtiöillä on hyvin iso rooli, jos tavoitteena on suurempi menestys. Artistin joka ei kuulu Warnerille, Universalille tai Sonylle, on nykyisin hyvin hankala päästä toistuvasti esimerkiksi radioiden soittolistoille. (Artisti 1.)*

Yleisen käsityksen mukaan levy-yhtiöt hallitsevat Suomen radiokanavia. Yksittäisen kappaleen on mahdollista päästä verovaroin rahoitetuille Ylen kanaville, mutta jatkuvaa soittoa tavoitellessa levy-yhtiön piiriin kuuluminen on pakollinen fakta. Levy-yhtiöiden isot tuotantokoneistot takaavat artistille näkyvyyden medioissa, kuten television musiikkikanavilla, radiossa ja lehdissä. *”- - juuri levy-yhtiöiden artisteihin käyttämä raha tuntuu tänä päivänä erottavan "artistit" artisteista”* (Artisti 1).

Levy-yhtiön taloudellisen tuen tuomiin positiivisiin vaikutuksiin liittyy vastaajien mielestä myös artistin sisällön kehittäminen. Rahalla voidaan kehittää oman tuotannon eri tekijöitä. Päällimmäisinä niistä on tuotannollinen laatu, joka saavutetaan ammattilaisten mukaantulolla, sekä äänenlaatu joka saavutetaan rahan tuomalla mahdollisuudella panostaa instrumentteihin ja harjoitteluun.

Onko pakko, jos ei halua?

Osa haastatelluista esitti myös toisenlaisen näkökannan levy-yhtiön tavoittelussa. Osa yhtiöistä haluaa asiantuntijoiden mukaan muuttaa liiaksikin artistin musiikkia, brändiä ja imagoa. Tällöin artistin motivaatio saattaa kadota tekemisestä. Kolme

haastateltua koki levy-yhtiön merkityksen vähentyneen verkon streaming-palveluiden kasvun myötä. Halutessaan artistit saavat palveluiden avulla musiikkinsa kuluttajien kuunneltavaksi myös ilman levy-yhtiöiden apua. Yleisesti ottaen menestystä tavoitellessa levy-yhtiö on kuitenkin haastateltujen mukaan lähes välttämättömyys. Kuunnelluimpien artistien listoilta ei löydy yhtäkään artistia, jolla sopimusta levy-yhtiöiden kanssa ei olisi.

5.7 Sosiaalisen median merkitys

Haastatellut näkevät lähes poikkeuksetta sosiaalisen median merkittävimpänä tiedotusväylänä artistin ja fanien välillä. Sen merkitystä menestykseen ei voi siis liiaksi korostaa. Sosiaalisen median väylät luovat artistille uusia mahdollisuuksia markkinoida sisältöään pienellä budjetilla. Artistit myös kokevat Facebook-tykkäysten määrän menestyksen mittariksi, joka auttaa keikkojen saamisessa ja levy-yhtiöiden kontaktoinnissa. Vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa koetaan tärkeimmäksi tiedotusväyläksi, muistuttaa levy-yhtiöissä työskennellyt Asiantuntija 3 kuitenkin: ”- - *jos tuote on huono, toivoa ei juurikaan ole* - -”.

Vastaajat korostavat sosiaalisen median vaikutusta erityisesti pienten artistien arjessa. *”- - nykyään esim. Youtuben kautta tuntematonkin artisti voi nousta suureen tietoisuuteen* - -” (Artisti 3). Koska sosiaalinen media on myös pienten artistien käytettävissä, luo se uusia mahdollisuuksia tavoittaa kuuntelijoita niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Artisti 4 kuvailee merkitystä seuraavasti: ”*Kun erittäin hyvä marginaalibiisi (esim. Pää Kii hitti, Rubik - City & Streets yms.) lähtee tarpeeksi kovaa myllyyn somessa, on koko menestyksen valtatie auki*”. Sosiaalinen media toimii suosittelumarkkinoinnin kautta eikä ole riippuvainen käytetystä rahamäärästä. Tämä tekee siitä asiantuntijoiden mukaan erittäin suositeltavan viestintäväylän.

Yksikään vastaajista ei vähättele sosiaalisen median merkitystä tämän päivän musiikkimarkkinoilla. Haastatteluissa korostuvat erityisesti Facebookin ja Youtuben merkitys. Myös streaming-palvelu Spotifyn vaikutusta korostetaan tässä yhteydessä, vaikkei se suoranaisesti kuulukaan sosiaalisen median piiriin. Facebookin merkityksen tii-

vistää hyvin Artisti 1 seuraavin sanoin: ”*Ei ole enää yhtään artistia tai bändiä, joka pääsisi isolle kiertueelle ilman omaa Facebook-sivuaan. Jos he eivät luo sitä, joku muu luo sen heille*”.

Sosiaalisen median muina tärkeinä hyötyinä artistin menestyksen tavoittelussa koetaan sen edullisuus. Tuntematon artisti kykenee saavuttamaan saman näkyvyyden kuin levy-yhtiö ilman massiivisia tuotantokoneistoja. Artistit myös kokevat sosiaalisen median palvelujen huomanneen tärkeän merkityksensä. ”*Tämä on myös huomattu, ja ennen ilmaiset markkinointikanavat, kuten Facebook ja Youtube, veloittavat nyt maksimaalisen näkyvyyden saamisesta*” (Artisti 3). Asiantuntijoiden mukaan sosiaalinen media on maksullisuudestaan huolimatta tärkeä väline kuluttajan mielikuvien muokkaamiseen.

Kriittisenä näkökulmana voi aineiston pohjalta nähdä jo brändi- ja imago-osuudessa käsitellyt ”huonon markkinoinnin” tavat, jotka pätevät samoilla tavoin sosiaalisessa mediassa. Julkaistavan sisällön täytyy olla laadukasta ja aiemmin käsiteltyjen markkinointiviestinnän keinojen mukaista. Asiantuntijoiden mukaan sen täytyy sopia brändiin ja varsinkin maksullisia keinoja käytettäessä oikean kohderyhmän löytäminen on kriittisen tärkeää. ”*Ilman [some]markkinointia täytyy luottaa ainoastaan word-of-mouthiin, mikä on todella paljon hitaampaa - -*” (Artisti 1).

Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutus menestykseen nousee tutkimuksessa selkeästi esille tärkeimmän viestintäkanavan muodossa. Asiantuntijoiden lausuntojen pohjalta sosiaalisen median tärkeimmät suuntaviivat voisi tiivistää seuraaviin kolmeen kohtaan:

- pohdi missä kaikissa sosiaalisen median palveluissa kohdaltasi on tärkeintä olla näkyvissä, huomioi kohderyhmä
- suunnittele sisältö tarkasti brändin, imagon ja kuluttajan näkökulmista
- julkaise kiinnostavaa sisältöä riittävän usein ja muista vuorovaikutus fanien kanssa.

6 Tulosten tarkastelu ja suuntaviivat

Haastattelun viimeisenä teemana oli kokoava kysymys tärkeimmistä menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Tästä teemasta syntyy myös luonnollisena jatkumona tulosten tarkastelu ja johtopäätökset. Yhdeksän haastateltavaa piti musiikin laatua tärkeimpänä menestykseen vaikuttavana tekijänä. Lähes jokainen vastaaja nostin merkityksen toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Yhtä tärkeänä suurin osa haastatelluista piti sosiaalista mediaa viestintä- ja markkinointikanavana.

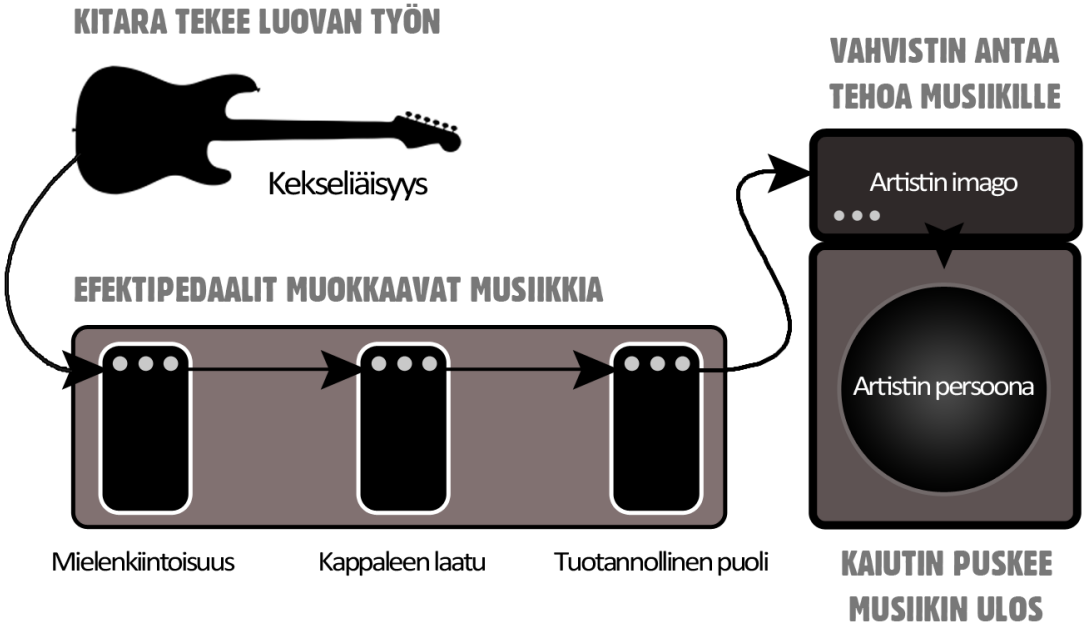
Näiden kolmen menestykseen vaikuttavan tekijän lisäksi sattumalla on osansa menestyksen saavuttamisessa. Sattuma ei ole millään tavoin mitattavissa, eikä sen kasvattamiseksi voi tehdä tekoja käytännön tasolla. Siksi sattumaa ei valittu tutkittavaksi teemaksi, vaikka sen merkitys oli tutkimukseen lähdettäessä tiedossa.

Kolmen tärkeimmän menestystekijän ulkopuolelle jääneitä teemoja ei voi asettaa tärkeysjärjestykseen. Menestystekijät eivät ole verrattavissa keskenään, ja tutkimuksen perusteella kaikki ovat menestyksen kannalta tärkeitä. Osaan kannattaa panostaa enemmän kuin toisiin, mutta jokainen tekijä vaatii tekoja. Jotta tutkimuksessa päästään uuden tiedon ja käytännön tasolle, on kuitenkin sopivaa valita haastatteluaineistosta puhutuimmat ja eniten tekoja vaativat tekijät, joihin artisti voi vaikuttaa.

6.1 Oma tuotanto merkittävimpänä tekijänä

Asiantuntijoiden pohdinnan perusteella oma tuotanto on menestykseen vaikuttavista teemoista tärkein. ”*Artistin lähestymistapa musiikkiin, halu haastaa vallitsevia genrejä ja trendejä ja tehdä musiikkia intohimoisesti tulee olemaan aina tärkein asia - -*” (Asiantuntija 3). Oman tuotannon tärkeimmät elementit ovat sivulla 23 esitellyt tuotannollinen puoli, kappaleen laatu, kekseliäisyys ja mielenkiintoisuus. Pelkkä musiikki ei kuitenkaan riitä menestyksen saavuttamiseksi. Musiikkiin on liitettävissä läheisesti artistin persoona ja imago. ”*Kukaan ei halua kuunnella Maki Kolehmaisen musiikkia, mutta Robinin laulamana siitä syntyy ilmiö*” (Artisti 1). Tämä pätee kaupalliseen tuotantoon, jossa artisti ei ole itse tehnyt musiikkia sekä artistin itse tekemään musiikkiin. Tutkimukseen pohjautuen oman tuotannon merkitys syntyy kolmesta kategori-

asta: tuotannon laadun neljästä käsitteestä, artistin imagosta ja artistin persoonasta (kuvio 5).



Kuvio 4. Oman tuotannon tekijät.

Kuvio 4 havainnollistaa oman tuotannon tärkeimmät tekijät musiikin käsitteillä. Luontaiseen lahjakkuuteen perustuva luova työ eli kekseliäisyys tapahtuu ensimmäisenä, siihen lisätään mielenkiintoa kasvattavia tekijöitä. Seuraavana efektinä kappaleen laatua kasvatetaan. Ennen vahvistimeen lähtöä ammattimainen tuotannollinen puoli lisätään kasvattamaan kaupallista potentiaalia. Vahvistimessa artistin imago vahvistaa musiikin ennen sen ulostuloa kaiuttimesta eli artistin persoonasta. Aineistoa tutkiessa ja havainnollistusta tehdessä esiin tämä hyvin tärkeä huomaamaton tekijä. Artistin persoona menestystekijänä esiintyi vain yhden kuluttajan haastattelussa. Sen sijaan musiikin parissa työskenteleville se oli itsestään selvyys. Hyvin läheisesti artistin imagoon liittyvää persoonaa sivuttiin lähes jokaisessa teemassa. Artistin persoona on se osa, joka viimeisenä musiikin osalta vaikuttaa kuuntelijan kokemukseen. Jokaisella artistilla on oma persoona, jota vahvistetaan imagolla.

Kolme kultaista sääntöä artistille menestyksen tiellä:

- musiikkia tulee tehdä intohimolla
- materiaalin tulee olla kaupallisesti potentiaalista (ks. s. 11)
- musiikki lähtee luovuudesta ja soi brändin ja persoonan kautta (ks. kuvio 5).

6.2 Matka kellaribändistä elämykseksi

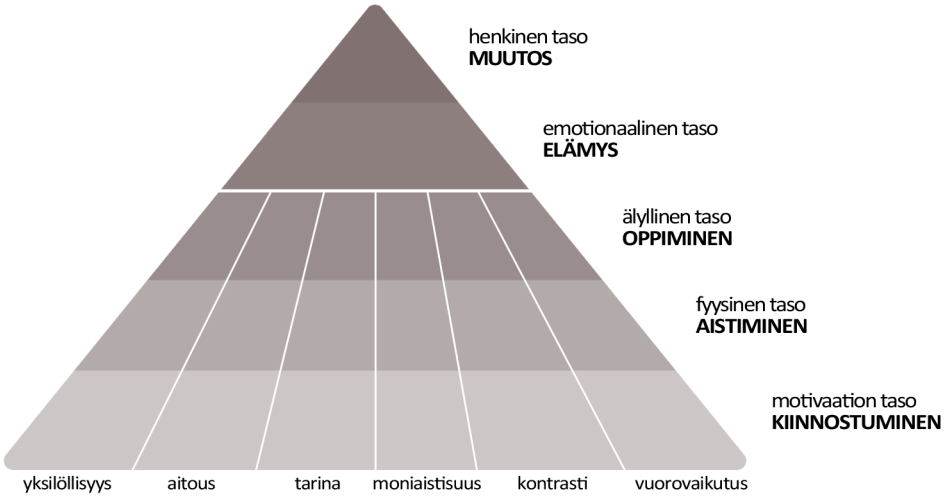
Oman tuotannon jälkeen tekojen kannalta tärkeimmiksi tekijöiksi nousseet brändi ja sosiaalinen media linkittyvät läheisesti toisiinsa. Koska brändi nähtiin toiseksi tärkeimpänä tekijänä ja sosiaalinen media tärkeimpänä viestintäkanavana menestystä etsiessä, on niiden käsittely yhdessä käytännön sovelluksen kannalta tärkeää. Vaikka live-esiintymisen merkitys aiheutti hajontaa tutkimuksessa, nähtiin sen merkitys keikoilla käyvälle kuluttajalle erittäin tärkeänä. Koska esiintymiset kuuluvat yhä tärkeänä osana artistin arkeen, on ne rationaalista huomioida käytännön havainnollistuksessa. Musiikki tärkeimpänä menestystekijänä seuraa mukana koko matkan ajan.

Aineistosta nousi kolme taustatekijää, jotka pätevät kaikissa tutkituissa teemoissa: musiikin emotionaalinen ja subjektiivinen kokemus, kova kilpailu ja erottumisen tarve. Aihetta pohtiessa ja tutkimusta yleisemmin käsitellessä esiin tulee yksi käsite, joka kokoaa suurimman osan menestystekijöistä alleen: elämys. Artistin menestys rakentuu pääasiassa elämyksellisyyden ympärille, ja kaikki tutkitut teemat kuuluvat jollain tavalla elämykseen, jonka musiikin kuuntelija tai levy-yhtiön agentti haluaa artistilta kokea.

Nämä pääkohdat mielessä pitäen voi aineiston pohjalta rakentaa käytännön havainnollistavan elämyskolmion (kuvio 5). Elämyskolmio toimii mainiosti työkaluna musiikin havainnollistamiseen. Tämä johtuu musiikin emotionaalisuudesta ja elämyksellisyydestä. Havainnollistamisella pyritään kokoamaan käytännön tasolla toimivia suuntaviivoja artisteille. Niitä voi hyödyntää yhdessä oman tuotannon kolmen kultaisen säännön kanssa. Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti lopputulos ei ole kaiken kattava ratkaisu, vaan ainoastaan suuntaviivoja asiantuntijoiden kokemusten pohjalta.

Elämyskolmio: suuntaviivoja menestykseen tutkimukseen pohjautuen

Elämys on henkilökohtainen kokonaisvaltainen kokemus, joka tapahtuu tunteellisella, älyllisellä, fyysisellä ja henkisellä tasolla (Gilmore & Pine 1999, 12). Elämys muodostuu vuorovaikutuksesta yksilön ja elämystä varten luotujen elementtien välillä.



Kuvio 5. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2007, muokattu visuaalisesti.)

Elämyskolmio (kuvio 5) muodostuu kahdesta näkökulmasta: elämyksen elementeistä ja kuluttajan kokemuksen vaiheista (Mts. 112-113). Elämyskolmioon pohjautuvaan havainnollistukseen on otettu mukaan artistin näkökulmasta kaikki tärkeimmät tekijät ja niitä käsitellään tasoittain kiinnostumisesta muutoksen tasoon. Tarkoitus on luoda elämyskolmioon ja tutkimusaineistoon pohjautuva havainnollistus artistin suuntaviivoista.

Kiinnostava artisti

Kiinnostuksen luomisen eli motivaation tasolla syntyy odotuksia ja mielenkiinto kohteeseen kasvaa. Seuraavien tasojen on vastattava motivaation tasolla syntyviä ennakko-odotuksia. Artistin näkökulmasta kiinnostuksen luomisen merkittävimpänä keinona on ***tarina***. Se sitoo elämyksen elementit yhdeksi kokonaisuudeksi ja kertoo kuluttajalle syyn kokea ja ostaa elämyksellinen tuote. Artistin tarina luo pohjan brändille. Tarina on se tekijä, jonka ympärille koko artistiin liitettävä elämys perustuu. Tarinan tulee olla mielenkiintoinen ja tarttuva. Sen pitää pohjautua artistin omaan

persoonaan ja valittavan kohdeyleisön tulee voida samaistua siihen. Tarinaa voi alkaa rakentamaan omasta visiosta ja arvoista. Sen pitää tuntua kokijasta aidolta. ***Aitous*** koskee tuotteen tai musiikin tapauksessa artistin uskottavuutta. Jokainen kuluttaja määrittää aitouden tason henkilökohtaisesti. (Mts. 114-117.) Tarinan ja sitä myötä brändin aitous saavutetaan hyvillä valinnoilla alussa. Artistin nimen, logon ja genren valinnassa täytyy olla tarkkana ja niiden täytyy sopia kokonaisuuteen.

Kiinnostavuutta kasvatetaan ***kontrastilla***. Kontrastia voidaan luoda eksotiikalla. Uusi kokemus luo kontrastia jokapäiväiseen arkeen. (Mts. 116.) Kontrastista voisi käyttää myös käsitettä eskapismi, eli pako todellisuudesta. Nykymaailman ihminen arvostaa kokemusta, joka vie hänet pois arjen murheista. Musiikki on yksi voimakkaimmista keinoista luoda kuuntelijalle tunteen eskapismista. Mitä enemmän tunnetta musiikissa on, sitä voimakkaamman tunteen kuluttaja kokee. Menestyksen kannalta on huomioitava myös musiikin kaupallinen potentiaali. Nämä kaksi tekijää eivät sulje toisiaan pois. Toinen musiikin sovellus kontrastin lisäämiseksi on live-esiintyminen. Tarkalla suunnittelulla keikasta voi saada todellisen elämyksen aikaiseksi. Muista kuitenkin, että musiikki on esiintyessä pääosassa. Sen jälkeen tulevat ulkomusiikilliset keinot kontrastin lisäämiseksi: valot, visuaaliset elementit ja ***vuorovaikutus*** yleisön kanssa.

Fyysisen vuorovaikutuksen lisäksi kiinnostavuutta voi artistin alkutaipaleella lisätä sosiaalisen median sisällöllä. Vuorovaikutus luodaan onnistuneella viestinnällä ja se onnistuessaan luo yhteisöllisyyden tunnetta (Mts. 116). Artistin näkökulmasta vuorovaikutus kasvattaa brändiin samaistumisen potentiaalia kohderyhmässä. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutusta voi lisätä esimerkiksi Facebookissa helposti jaettavalla sisällöllä. Kiinnostavat kuvat, videot ja tykkääjien huomioiminen ovat tehokkaita vuorovaikutuksen lisääjiä. Muodikas ilmiö on ottaa fanit mukaan sisällön tuottamiseen esimerkiksi musiikkivideon muodossa.

Musiikki aistillisena kokemuksena

Aistillisella eli fyysisellä tasolla tapahtuu tiedostaminen, aistiminen ja kokeminen (Mts. 117). Artistin näkökulmasta aistillinen taso on musiikin tunnepitoisuuden vuok-

si helpoin ja samalla haastavin vaihe toteuttaa. Tärkeintä on tehdä ainutlaatuista, toisin sanoen yksilöllistä omaa tuotantoa. ***Yksilöllisyys*** syntyy ainutlaatuisuudesta. Yksilöllisyys elementtinä joustaa kuluttajan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti (Mts. 114). Musiikin kannalta tuotannossa pitää näkyä artistin oma ote ja kappaleisiin kannattaa jättää riittävästi tulkinnan varaa.

Hyviä musiikkikappaleiden aiheita ovat esimerkiksi tutkimuksen menestystekijöissä esitellyt 12 teemaa, jotka ovat yleisesti hyväksyttyjä ja kuuntelijan kannalta helposti tartuttavissa. Tutkittuja teemoja käytettäessä musiikin kuuntelija kykenee helpommin samaistumaan tunnetilaan ja ottamaan kappaleen omakseen. Kekseliäs ja mielenkiintoinen oma tuotanto on myös omiaan lisäämään ja ylläpitämään artistin kiinnostavuutta.

Moniaistisuus ottaa huomioon ihmisen eri aistit ja käyttää niitä hyväkseen. Väärät ärsykkeet voivat pilata kokonaisuuden (Mts. 115-116). Musiikin näkökulmasta juuri moniaistisuudella voi tehdä eron toiseen artistiin. Artisti voi luoda aistillisen kokemuksen musiikin lisäksi myös live-esiintymisessä. Yleisö voi käyttää kaikkia aistejaan esityksen havainnoinnissa. Kannattaa siis suunnitella omat esiintymiset aisteja hyväileväksi kokonaisuudeksi. Eri aistien huomioiminen auttaa kuluttajaa pääsemään hyvän mielen tunnetilaan, joka artistin kannalta johtaa monesti myös suositteluun ja ostopäätökseen oheistuotteiden merkeissä. Kuuloaistiin voi vaikuttaa musiikin dynamiikalla ja rytmeillä. Tuntoaistiin voi vaikuttaa jykevillä bassoilla tai yksinkertaisesti pyytämällä yleisöä lähemmäksi lavaa ja eläytymään musiikkiin esimerkiksi tanssimalla. Empiiriseen kokemukseen perustuen tämä yksinkertainen ohje tuottaa yleisölle yhteisöllisyyden tunteen ja vaikuttaa tuntoaistiin tuottaessaan lämpöä.

Jos sopimus levy-yhtiön kanssa on yksi artistin tavoitteista, kannattaa edustajia pyytää aktiivisesti mukaan live-esiintymisiin. Levy-yhtiöiden työntekijät ovat tavallisia ihmisiä ja kokevat saman elämyksen muun yleisön kanssa. Jos kokemus on suunniteltu ja toteutettu laadukkaasti, voi sopimuksen kanssa hyvinkin onnistaa.

Kiinnostumisen ylläpitäminen

Älyllisellä tasolla kuluttaja valitsee, onko hän tyytyväinen kokemukseen käsitellessään aisteilla havaitun kokonaisuuden. Älyllisellä tasolla tapahtuu myös kehittyminen. (Mts. 118.) Artistin näkökulmasta tärkeimpinä kiinnostuksen ylläpitämisen keinoina käytetään hyvin suunniteltua brändiä ja sen pohjalta laadukasta markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tähän auttaa ***kontrastin*** luoma eskapismi. Vetoa sosiaalisessa mediassa päivityksissä ihmisten tunteisiin, viesti kohderyhmälle ilon ja surun hetkistä, teemoista, joihin kuluttaja voi samaistua. Kun ***vuorovaikutuksella*** kohderyhmän kanssa tavoitetaan riittävän monta yhteistä tunnekokemusta, ehdollistuvat kuluttajat jatkuvasti seuraamaan tuottamaa sisältöäsi. Tällä tavoin he alkavat jakamaan itselleen merkityksellistä sisältöä kasvattaen samalla fanijoukkoa.

Aitouden tasolla älyllinen kehittyminen on kriittisin kohta. Kun ihminen käsittelee saamaansa informaatiota, hän tutkii sen oikeellisuutta ja uskottavuutta. Jos brändiä ei ole rakennettu alusta alkaen uskottavalle pohjalle, kaatuu illuusio ja kohderyhmä hylkää artistin. On siis tärkeää noudattaa luotua brändiä jatkuvasti kaikessa viestinnässä. Yksi suurimmista virheistä, jonka artisti voi tehdä ensimmäisillä menestyksen metreillä on alkaa ylimieliseksi. Se saattaa tiettyyn pisteeseen asti näyttää uskottavalta ”rokkikukkoilulta”, mutta kuva sortuu nopeasti kuluttajan käydessä läpi älyllisen tason kehittymistä.

Artisti elämyksenä

Emotionaalinen taso täyttyy, jos edellisten vaiheiden koetut kohtauspisteet miellyttävät kuluttajaa. Tason täyttyminen tuo kuluttajalle positiivisia ajatuksia, ja hän kokee tapahtuman merkitykselliseksi. (Mts. 118.) Emotionaalisuuden taso on musiikin näkökulmasta tärkeimmässä osassa. Artisti on hyvässä asemassa musiikin periaatteellisen emotionaalisuuden vuoksi. Emotionaalisuuden tasoa on helpoin lähteä käsittelemään live-esiintymisen näkökulmasta. Ota kohderyhmä mukaan ***tarinaan*** niin sosiaalisessa mediassa kuin keikoillakin. Syvennä tarinaa ja luo vain emotionaalisen tason saavuttaneille kuuntelijoille suunnattua sisältöä, jolloin se tuntuu heille yksilölliseltä.

Muutos kuuntelijasta faniksi

Henkisellä tasolla kuluttaja voi tuntea voimakkaita reaktioita, jotka johtavat yksilölliseen muutokseen (Mts. 118-119). Tämä johtaa todennäköisesti samaistumiseen ja musiikista tuttuun fanaattiseen fani-vaiheeseen. Henkisellä tasolla puhutaan jo ilmiön luomisesta. Siihen vaaditaan kokonaisvaltainen kokemus. Tutkimuksen perusteella kaikkien elementtien tulee rakentua brändin ympärille. Musiikin, imagon ja live-esiintymisten tulee olla suoraan yhdistettävissä artistin brändiin. Oheistuotteiden jatkuva myynti auttaa muutoksen saavuttamisessa. Artistin promootiopaidan ostettuaan ihminen tuntee kuuluvansa tiettyyn etuoikeutettuun ryhmään ja suosittelee artistia eteenpäin verkostolleen. Muutos kuuntelijasta faniksi tapahtuu aiempien vaiheiden tekojen pohjalta. Sen ylläpitämiseen voi käyttää kiinnostuksen ylläpitäminen kohdassa esiteltyjä keinoja.

Tässä kontekstissa voimakkaat tunnereaktiot voivat jopa aiheuttaa joukkohysteriaa, kun fanit kertyvät yhteen. Kun faneja kertyy aiempien portaiden mukana riittävä määrä, johtaa yhteisöllinen tunne yleensä automaattisesti kuluttajien itse luoman sisällön kasvamiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi fanisivustot, fanitapaamiset ja artistin kappaleiden cover-versiot. Artistin on tärkeää vielä tässä vaiheessa muistaa ***vuorovaikutus*** kohderyhmän kanssa, jolloin kuuntelijoiden henkinen muutos kasvaa entisestään.

Polku menestykseen on pitkä ja kivinen. Haastateltua siteeraten: ”*En ole törmännyt yhteenkään itsensä musiikilla elättävään artistiin, joka olisi haettu kellaritreenikseltä levyttämään. Menestys vaatii aina pirusti näkymätöntä työtä*”. (Ammattilainen 3.) Fokusoi tekeminen ja tee kovasti töitä tavoitteen eteen. Artistin menestyksen lähde löytyy omasta palavasta halusta tehdä maailman parasta musiikkia. Kun palava halu on löytynyt, auttavat opinnäytetyöstä löytyvät tekijät ja niistä johdetut suuntaviivat matkalla eteenpäin.

Suuntaviivoja artistin seinätauluun

- Pohdi ja etsi alkutekijöitä omasta persoonasta ja rakenna niiden ympärille houkutteleva tarina, johon kuluttaja voi tarttua
- Sitouta kuluttajat brändiisi ja luo heille sisällöstäsi merkitys, jota ilman he eivät voi elää
- Viesti imagostasi ja brändistäsi kaikissa valitsemissasi kanavissa
- Suunnittele live-esiintymisesi aisteja hyväileväksi kokonaisuudeksi
- Tee tunnepitoista musiikkia yhdistettynä kaupalliseen kaavaan
- Muista päivittää sosiaalisen median sisältöä jatkuvasti ja sisällyttää aina oma kädenjälki mukaan viestintään
- Huomio esiintyessä vuorovaikutus ottamalla jokainen yleisön yksilö huomioon katsekontaktilla
- Laulata yleisöä mukana helpoilla laulusäkeillä, tämä auttaa elämyksen kehittymistä keikalla
- Pyydä aktiivisesti levy-yhtiöiden edustajia seuraamaan esiintymisiäsi

7 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia ja löytää asiantuntijahaastatteluiden avulla suuntaviivoja ja tärkeimpiä fokusointikohteita menestyksen saavuttamiseksi musiikkialalla. Ensimmäisenä alatavoitteina oli yhdistää aineistoon tutkijan oma kokemus musiikki- ja liiketalouden aloilta. Toinen alatavoite oli luoda lopputuloksena uutta tietoa ja suuntaviivoja tiivistetyssä ja käytännönläheisessä muodossa.

Päätavoite saavutettiin. Asiantuntijoiden ajatuksista ja kokemuksista löydettiin tärkeimpiä fokusointikohteita. Taustalla tutkimusta aloittaessa oli ajatus menestystekijöiden määrittämisestä tärkeysjärjestykseen. Tarkempi pohdinta kuitenkin osoitti, ettei kaikkia tekijöitä voi laittaa tärkeysjärjestykseen. Ne vaikuttavat artistin eri osa-alueisiin ja siten eivät sulje toisiaan pois. Teemahaastattelun avulla onnistuttiin sen sijaan löytämään eniten tekoja vaativat tekijät ja löytämään niihin käytännön suuntaviivoja.

Myös alatavoitteet täyttyivät odotetusti. Erityisesti tulosten tarkistelussa ja suuntaviiva-osiossa opinnäytetyön kirjoittaja pääsi käyttämään omaa osaamistaan teemojen analysointiin ja tärkeimpien tekijöiden yhdistämiseen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tästä kokonaisuudesta syntyivät suuntaviivat. Ne perustuvat aiemmin esiteltyihin teorioihin ja tutkimusaineistoon. Yleisesti ottaen opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin kiitettävästi.

Tutkimuksen tuloksista osa oli ennalta arvattavia ja osa uutta tietoa. Asiantuntijat onnistuivat kuitenkin hyvin tuomaan teemahaastattelun avulla kaikki tärkeimmät tekijät esille. Kaikki haastatteluista esiin tulleet teemat käsiteltiin ja tuotiin esiin tuloksissa. Lopputuloksena syntyneet suuntaviivat ovat hyvä tulos onnistuneesta tutkimuksesta. Ne ovat käytettävissä käytännön tasolla artistin apuna menestystä etsiessä. On tärkeää muistaa, että tavoitteen mukaisesti lopputuloksena syntyi suuntaviivoja asiantuntijoiden kokemusten pohjalta, ei täydellistä opaskirjaa. Jokaisen artistin täytyy rakentaa oma yksilöllisen menestyksen polku ja apuna voi halutessaan käyttää esiteltyjä suuntaviivoja.

Suurimpana onnistumisena opinnäytetyössä voisi nähdä oman tuotannon rakentumisen kaavion. Se tuo tutkimukseen eniten uutta tietoa. Myös elämyskolmion yhdistäminen artistin menestyspolkuun toimi hyvin. Havainnollistus pitää sisällään asiantuntijoiden nostamat tärkeimmät tekijät sovellettuna eri elämyksen tasoihin. Suuren aineiston vuoksi elämyskolmioon piti fokusoida tärkeimmät suuntaviivat, jotta havainnollistus pysyi rationaalisena. Tämä jättää tilaa mahdolliselle laajemmalle jatkotutkimukselle, jossa esille tulleita menestystekijöitä voisi tutkia syvemmin vaikkapa menestyneiden artistiesimerkkien avulla.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston luomisen, käsittelyn ja sen analysoinnin luotettavuutta. Kun empiirisestä aineistosta analysoidaan tulkintoja, täytyy niiden olla reliabiliteetin kannalta luotettavia. Ideaalitilanteessa tutkimus on toistettavissa toisen tutkijan toimesta. Tällöin saman aineiston ja tulkintaohjeiden mukaan päädyttäisiin samaan tulokseen. (Anttila 1998a.)

Laadullinen tutkimus tutkimusotteena ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä toimivat tuloksia tarkastellessa hyvin. Luotettavuuden näkökulmasta kvalitatiivisella tutkimuksella saavutettiin huomattavasti paremmat tulokset verrattuna hallitsevaan kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Teemahaastattelun aiheet onnistuivat keräämään tarvittavan aineiston asiantuntijoilta. Teemojen avulla aiheeseen päästiin jo haastatteluvaiheessa syventymään, mikä auttoi opinnäytetyön havainnointi- ja tulkintavaiheissa. Myös fenomenologisen reduktion käyttäminen aineistonkeruussa lisää asiantuntijoiden lausuntojen luotettavuutta.

Aineiston puolesta validiteetti tarkoittaa aineiston luotettavuutta. Validiteetti kertoo, vastaako ja kattaako aineisto tutkittavaa ilmiötä ja onko valitun analyysimenetelmän yhtenäinen aineiston kokoamistavan kanssa. Havaitsemisen kannalta validiteetilla kuvataan pää- ja sivuseikkojen erottamista toisistaan, todellisten ja olennaisten ilmiöiden erottumista toisistaan ja riittävän korkeaa erotuskynnystä. Tulkinnan näkökulmasta validiteetilla tarkoitetaan teorian yhdistettävyyttä tulkintoihin ja havaintojen oikeaoppista tulkitsemista. (Anttila 1998b.)

Tässä opinnäytetyössä käytetyn aineiston voi todeta luotettavaksi. Lähdekritiikkiä on käytetty ja aineisto on ajan tasalla. Viime vuosina tapahtuneen musiikkimarkkinoiden murroksen takia kirjoihin perustuva materiaali oli pienemmässä asemassa ja pohja-aineisto on pääosin verkkoaineistoa. Iso osa siitä on englanninkielistä. Verkkoaineiston kokonaismäärä on myös merkittävä. Ilman päivämäärää ja kirjoittajaa olevat verkkolähteet on valittu luotettavista lähteistä, kuten yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen verkkomateriaaleista. Analyysin puolesta validiteettia tukee suora kysymysteemojen yhteys tuloksiin. Teemoittelun voidaan siis nähdä onnistuneen hyvin. Rajoitteena tutkimusteemoille voi nähdä merkittävän sattuma-tekijän, jota ei voi mitata, eikä artisti voi tehdä sille mitään itse vaikuttaa.

Luotettavuuden näkökulmasta suurimman haasteen kirjallisuuskatsauksen sisältöön, haastatteluaineistoon ja havaintojen tekemiseen tuottaa musiikin subjektiivisuus ja emotionaalisuus. Jokainen yksilö kokee tutkimusaiheen eri tavoin, mikä voi johtaa erilaisiin tulkintoihin. Tekijän vaikutuksen pienentämiseksi on kuitenkin panostettu työssä paljon. Haastateltavien määrää lisättiin tutkimuksen jatkuessa saturaatiopisteen saavuttamiseksi. Tarvittava saturaatiopiste oli musiikin kokemuksellisuuden vuoksi haastava saavuttaa. Alkuperäisen tutkimussuunnitelman kahdeksan vastaajan sijasta tutkimukseen osallistui lopulta kymmenen vastaajaa. Haastatellut olivat myös valittu kolmesta eri sektorista, joka toi kahden ammattiryhmän ja kuluttajan näkemykset yhteen. Validiteetin ja siten koko opinnäytetyön näkökulmasta työn luotettavuus voidaan todeta kiitettäväksi.

Oppimiskokemus oli erittäin miellyttävä. Aihe oli tutkijalle hyvin läheinen ja sen kanssa oli mukava työskennellä. Pääasia eli musiikki oli koko ajan mukana tutkimuksessa ja tuki kokonaisuutta kuuntelun merkeissä. Työn tekijä on tyytyväinen omaan osuuteensa ja lopputulokseen. Haastatellut ja lähteet tuottivat hyvän aineiston, joista oli helppoa lähteä analysoimaan eri teemoja. Niistä havainnointi ja tulkinta onnistui myös erinomaisesti. Oma musiikillinen ja liiketaloudellinen tausta auttoivat merkittävästi kokonaisuuden hahmottamisessa. Menestyksen tavoittelu on tuttua oman yrittäjätaustan ja artistikokemuksen takia. Koska elämyksellisyyden tavoittelu ja tuotta-

minen on liittynyt tekijän kokemuksiin niin työssä kuin artistina, teoreettinen tieto ja omat havainnot yhdistyivät luontevasti.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa laajemman elämysmallin valmiin aineiston pohjalta. Isompi otanta lisäisi kokemuksellisuuteen ja emotionaalisuuteen liittyvän aineiston laajuutta. Toisena jatkotutkimusehdotuksena on menestystekijöiden tarkempi ja syvempi tarkastelu. Koska tässä tutkimuksessa haluttiin havainnoida tärkeimpiä menestyksen tekijöitä, jättää opinnäytetyö mahdollisuuden tarkempaan jatkotutkimukseen esimerkiksi jonkun yksittäisen tekijän osalta. Aihekokonaisuus on valtava ja sen osa-alueita on vielä monta tutkimatta. Jokaisen artistin menestystarina on yksilöllinen ja sen osatekijöiden tutkiminen voi vielä tulevaisuudessa antaa lisäinformaatiota menestyksen tavoitteluun. Tämä opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan erinomaisesti ja siitä on toivottavasti apua mahdollisimman monelle artistille alkutaipaleella menestystä etsiessä.

Lähteet

Aforismeja ja lainauksia: Menestys N.d. Kokoelma aforismeja. Viitattu 28.10.2014. Http://www.hyvejohtajuus.fi/aforismit-mietelauseet/menestys/.

Anttila, P. 1998a. Tutkimisen taito ja tiedonhallinta. 10.2.1 Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 10.11.2014. Http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen-_tutkimuksen_reliabiliteetti.

Anttila, P. 1998b. Tutkimisen taito ja tiedonhallinta. 10.2.2 Laadullisen tutkimuksen validiteetti. Viitattu 10.11.2014. Http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_2laadullisen-_tutkimuksen_validiteetti.

Beem, D. 2011. Interconnectedness: Art and Commercialism. Blogikirjoitus taiteen ja kaupallisuuden ristiriidasta. Viitattu 4.11.2014. Http://davidbeem.wordpress.com/2011/06/08/interconnectedness-art-and-commercialism/.

Bennet, J. 2014. Our pop song formula: revealed on Glastonbury's Pyramid Stage. School of Music and Performing Arts at Bath Spa yliopiston dekaanin artikkeli hittikappaleen kaavasta. Viitattu 10.11.2014. Http://theconversation.com/our-pop-song-formula-revealed-on-glastonburys-pyramid-stage-28431.

Erickson, K. 2003. Can an indie artist break through the glass ceiling. Musiikin tulevaisuuden tutkimuslaitoksen infoja artistille. Viitattu 1.11.2014. Http://futureofmusic.org/blog/2013/02/15/can-indie-artist-break-through-glass-ceiling.

Caulfield, K. 2014. Max Martin Scores 18th No. 1 On Billboard Hot 100. Kuuluisan Yhdysvaltalaisen Billboard-listauksen artikkeli. Viitattu 28.10.2014. Http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6236395/max-martin-scores-18th-no-1-on-billboard-hot-100-shake-it-off.

Digimyynnin osuus 36% Suomen musiikkimarkkinoista 2014. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n tiedote digimyynnin muutoksista. Viitattu 19.10.2014. Http://www.kirjastot.fi/fi/tiedotteet/digimyynnin-osuus-36-suomen-musiikkimarkkinoista-8acbed#.VFoblousXvw.

Ekholm, J. 2008. Äänitemarkkinat murroksessa. Tilastokeskuksen artikkeli muutoksista musiikkimarkkinoilla. Viitattu 18.10.2014. Http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-12-21_007.html.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

FAQ – Levytyssopimukset. N.d. Muusikkojenliiton informaatiopaketti artisteille. Viitattu 2.11.2014. Http://www.muusikkojenliitto.fi/faq/faq_levy.html.

Feeney, N. 2013. Why Is Sweden So Good at Pop Music. The Atlanticin artikkeli Ruotsin pop-musiikin menestyksestä. Viitattu 20.10.2014. Http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/why-is-sweden-so-good-at-pop-music/280945/.

Fenomenologinen analyysi. N.d. Menetelmä Jyväskylän Yliopiston aineisto-oppaasta. Viitattu 15.10.2014. Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenologinen-analyysi.

Flinkkilä, J. N.d.a. Imago. Euroopan unionin rahoittaman Rytmimanuaalin opas artistille. Viitattu 16.10.2014. Http://www.rytmimanuaali.fi/markkinointi/imago/.

Flinkkilä, J. N.d.b. Markkinointi & Promootio. Euroopan unionin rahoittaman Rytmimanuaali sivuston artikkeli artistin markkinoinnista. Viitattu 16.10.2014. Http://www.rytmimanuaali.fi/markkinointi/.

Flinkkilä, J. N.d.c. Sosiaalinen Media. Euroopan unionin rahoittaman Rytmimanuaalin sivusto. Viitattu 16.10.2014. Http://www.rytmimanuaali.fi/markkinointi/sosiaalinen-media/.

Gad, T. 2002. 4D Brändimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Gilmore, J. & Pine, B. 2007. Authenticity. What consumers really want. Boston: Harvard business school press.

Gunelius, S. 2011. 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur verkkojulkaisun artikkeli sosiaalisen median tärkeimmistä tekijöistä. Viitattu 10.10.2014. Http://www.entrepreneur.com/article/218160.

Haastattelut. N.d. Jyväskylän yliopiston aineistonhankintamenetelmät. Viitattu 13.11.2014. Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut.

Henard, D. & Rossetti, L. 2014. Analysis of 50 Years of Hit Songs Yields Tips for Advertisers. North Carolinan yliopiston tutkimus hittikappaleiden synnystä. Viitattu 14.10.2014. Http://news.ncsu.edu/2014/03/wms-henard-hits2014/.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Holm, T. N.d. Promootion kymmenen käskyä. Viitattu 16.10.2014. Http://www.rytmimanuaali.fi/markkinointi/promootion-kymmenen-kaskya/.

Hyatt, A. N.d. 6 Key Tactics For Organic Success on Youtube From Hip-Hop Artist Rob Scott. Music Think Tankin artikkeli orgaanisen suosion hankkimiseen. Viitattu 20.10.2014. Http://www.musicthinktank.com/blog/6-key-tactics-for-organic-success-on-youtube-from-hip-hop-ar.html.

Kananen, J. 2008. KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Koskiniemi, H. 2014. Levy-yhtiöissä ja keikkamyynnissä useita vuosia toiminut toimija. Keskustelu 6.11.2014.

Kyselevät tutkimustavat. N.d. Taideteollisen korkeakoulun virtuaaliyliopiston verkkomateriaali. Viitattu 2.11.2014. Http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas.

Laadullinen tutkimus. N.d. Jyväskylän yliopiston tutkimusstrategiat. Viitattu 3.11.2014. Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus.

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Yrittäjän asialla blogikirjoitus. Viitattu 5.11.2014. Http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3.

Letang, S. 2013. How To Make It In The Music Industry - 4 Key Factors. Menestyksen neljä tärkeintä asiaa. Viitattu 27.10.2014. Http://www.musicthinktank.com/blog/how-to-make-it-in-the-music-industry-4-key-factors.html.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Porvoo: Ws Bookwell.

Markkinointiviestintä N.d. Kuluttajaviraston informatiivinen sivusto markkinointiviestinnästä. Viitattu 20.10.2014. Http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx.

McVicar, M. 2011. Can science predict a hit song?. Bristolin yliopiston uutinen hittikappaleiden ennustamisesta tehdystä tutkimuksesta. Viitattu 6.11.2014. Http://www.bris.ac.uk/news/2011/8116.html.

Musician Strategies – 10 Keys to Success. 2011. Strategioita musiikkialalla menestymiseen. Musiikkipromootio yrityksen artikkeli. Viitattu 6.11.2014. Http://digitalcowboys.com/2011/01/12/10-strategies-for-success-from-mpn/.

Musiikki ja tunteet. N.d. Jyväskylän Yliopiston Musiikin laitoksen tietoa musiikista. Viitattu 5.11.2014. Https://www.jyu.fi/hum/laitokset/musiikki/tutkimus/tunteet.

Pallet, O. 2014. Skin Tight Jeans and Syncopation. Kulttuurisivusto Slaten artikkeli hittikappaleen teoriasta. Viitattu 19.10.2014. Http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2014/03/katy_perry_s_teenage_dream_explaining_the_hit_using_music_theory.html.

Tunnettuus. N.d. Kielitohtorin sivu käsitteelle tunnettuus. Viitattu 1.11.2014. Http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-n%C3%A4hnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein.

Semkina, S. 2014. Musiikkiteollisuus tulisi määritellä uudelleen. Kauppalehden artikkeli Suomen musiikkiteollisuudesta. Viitattu 7.11.2014. Http://www.kauppalehti.fi/etusivu/musiikkiteollisuus+tulisi+maaritella+uudelleen/201406688310.

Pekari, T. 2014. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa musiikin kulutuksessa. Teoston artikkeli pohjoismaisesta tutkimuksesta sosiaalisen median roolista musiikin kulutuksessa. Viitattu 4.11.2014. Http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/sosiaalinen-media-t%C3%A4rke%C3%A4ss%C3%A4-roolissa-musiikin-kulutuksessa.

Spellman, P. N.d. Five Essentials of Music Career. Berkleyn yliopiston artikkeli artistin uran vaatimuksista. Viitattu 3.11.2014. Http://www.berklee.edu/careers/essentialsofsuccess.html.

Stratton, J. 2011. The Sociological Review: Between two worlds: art and commercialism in the record industry. Artikkelin osa taiteen ja kaupallisuuden ristiriidasta. Viitattu 25.10.2014. Http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.1982.tb00757.x/full.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia (toim. Karppinen, S., Latomaa, T.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Toivanen, H. 2013. Kaverijohtajuuden visuaalinen innostuskirja. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

The Hot 100. 2014. Billboard listaus musiikin kuunnelluimmista ja ostetuimmista kappaleista. Viitattu 15.11.2014. Http://www.billboard.com/charts/hot-100.

The True Meaning of Success. N.d. Sivusto menestyksestä ja sen merkityksestä. Viitattu 17.10.2014. Http://www.windmillsprogramme.com/the-true-meaning-of-success/.

Tutkimusten toteuttaminen. N.d. Jyväskylän yliopiston tutkimusten toteuttamisen verkkomateriaali. Viitattu 18.10.2014. Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus.