

Jenni Leskinen

Vientiartistin brändääminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

16.5.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Jenni Leskinen Vientiartistin brändääminen 36 sivua + 2 liitettä 16.5.2017
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyö on vertaileva tapaustutkimus, joka tutkii miten kansainväliseen uraan suuntautuneita artisteja brändätään Suomessa. Työn tilaajana on Music Finland, joka edistää suomalaisen musiikin kansainvälistymistä. Opinnäytetyön pääkysymyksenä on: ”Miten suomalaisen vientiin suuntautuneen artistin brändiä rakennetaan?” Opinnäytetyössä tutkitaan, miten Suomessa brändätään ulkomaille tähtääviä artisteja ja millainen kyseinen prosessi on. Tämä opinnäytetyö selvittää, miten brändäysprosessit eroavat toisistaan musiikin alan eri asiantuntijoiden välillä, miten systemaattista brändäys on ja mitä eri henkilöt kokevat brändin rakentamisen sisältävän.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu brändäyksen teorioista. Avainkäsitteitä ovat brändäys, musiikkibisnes, vienti, artistibrändi ja kansainvälistyminen. Tutkimusaineiston keruumenetelminä käytin teemahaastatteluita, teorialähtöistä sisällön analyysiä sekä SWOT-analyysiä.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että brändäys ei ole Suomessa systemaattista eikä siihen ole suoraa kaavaa. Artistin musiikin ja aitouden katsottiin olevan tärkeämpää kuin artistin brändääminen. Peilaamalla saatuja tuloksia brändäyksen teorioihin muodostettiin kehitysehdotuksia ja laadittiin kaavio, jonka tavoitteena on auttaa Suomen vientiartistien brändäyksen kanssa toimivia musiikkialan toimijoita.</p>	
Avainsanat	brändäys, musiikkibisnes, vienti, artistibrändi, kansainvälistyminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Jenni Lesknen Branding an export artist 36 pages + 2 appendices May 16th 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Specialisation option	
Instructor	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>This thesis was a comparative case study about how to brand an export artist in Finland. The subscriber of this thesis was Music Finland that promotes the internationalization of the Finnish music. The primary research question was How to brand an export artist? This thesis was a study about how export artists are being branded and what kind of process it is. The aim was to find out how branding processes differ from each other, how systematic the process is and how different people in the music business understand the branding process.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consisted of branding theories. The key concepts were branding, music business, export, artist brand and internationalization. The comparative case study was executed by using the methods of interview, theory-based content analysis and SWOT analysis.</p> <p>The results of the study showed that branding is not systematic in Finland and that there is no complete formula for it. It is thought that branding is not as important as the artist's authenticity and the music.</p> <p>The results were compared to branding theories and development proposals were made as a result of the comparison. The aim is to improve the branding process in Finland and help the music business in Finland to improve export artist branding.</p>	
Keywords	Branding, music business, export, artist brand, internationalization

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Artisti brändinä	3
2.1	Brändi	3
2.1.1	Brändin rakentaminen	4
2.1.2	Maine ja imago	7
2.2	Henkilöbrändi	7
2.3	Brändin kolaukset	8
2.4	Artistibrändi	8
2.4.1	Artistibrändin 4T-malli	9
2.4.2	Artistibrändin rakentaminen	9
2.5	Teorioiden yhteenveto	12
3	Music Finland	14
4	Opinnäytetyön tavoite	15
5	Tutkimusmenetelmät	17
5.1	Vertaileva tapaustutkimus	17
5.2	Teemahaastattelut	18
5.3	Teorialähtöinen sisällön analyysi	19
5.4	SWOT-analyysi	19
6	Tulokset	20
6.1	Haastattelujen analysoiminen	20
6.2	Brändäysteorioiden analysoiminen	27
6.3	Tulosten SWOT-analyysi	28
6.4	Brändäyksen sipulimalli	30
7	Pohdinta	31
	Lähteet	35

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten kansainvälistymiseen suuntautuneita artisteja brändätään Suomessa. Vertailevan tapaustutkimuksen tilaajana on Music Finland, joka tekee töitä suomalaisen musiikin edistämiseksi kansainvälisillä markkinoilla. Music Finland tukee musiikin viennin ja vientiyritysten kasvua, kasvattaa suomalaisen musiikin tunnettuutta sekä tuottaa ja kokoaa tietoa toimialasta.

Vielä 1990-luvulla Suomessa oli useampi vientibändi tai -artisti, kuten esimerkiksi The Rasmus, Nightwish, Children Of Bodom, Darude, HIM, Hanoi Rocks ja Negative joiden musiikkia kuultiin päivittäin suomalaisilla radiokanavilla. Suomen kielen suosio on nyt nostanut päätään suuresti ja yhä useampi suomalainen artisti laulaa suomeksi. Suurimmilla levy-yhtiöillä (Universal Music, Sony Music ja Warner Music) on listoillaan suurimmaksi osaksi suomeksi laulavia artisteja ja yhtyeitä.

Suomenkielellä laulavilla artisteilla markkinamaana on Suomi, kun taas englanniksi laulavilla koko maailma. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailu on paljon kovempaa ja musiikin lisäksi brändin tulee olla hiottu, jos mieliä tehdä uraa kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistyminen vaatii pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä, sillä yhdellä hitillä ei saavuta elinikäistä uraa musiikkibisneksessä. Musiikin kertakäyttökulttuuri on yleistynyt musiikin kuunteluun tarkoitettujen suoratoistopalveluiden (esimerkiksi Spotify ja Deezer) myötä ja siksi yleisön sitouttaminen on tärkeämpää kuin koskaan ennen. Suomalaiset yhtyeet ovat saavuttaneet paljon suosiota ulkomailla, mutta vielä ei ole nähty yhtään kansainvälistä maailmanluokan tähteä, joka oikeasti tiedettäisiin maailmanlaajuisesti.

Tein syksyllä 2016 työharjoittelun Fullsteam Managementille ja pääsin siellä näkemään managereiden arkea. Idea opinnäytetyöhön syntyi siitä, kun aloin pohtia, miksi Suomesta ei ole tullut yhtäkään maailmanluokan artistia, jonka kaikki tietäisivät. Länsinaapuristamme, Ruotsista on tullut esimerkiksi Abba, joka on luonut kansainvälisen menestystarinan. Pohdin, että brändäys saattaisi olla yksi syy, miksi Suomesta ei ole vielä ponnistanut länsinaapurimme kaltaisia artisteja. Music Finland tuntui luontevalta työn tilaajalta, sillä yritys työskentelee artistien kansainvälistämisen kanssa. Työni käsittelee sitä, miten Suomen musiikkialan ammattilaiset brändäävät artistejaan, mitä se pitää sisällään ja miten systemaattista se on. Valitsin aiheen, koska se on ajankohtainen

ja hyödyttää myös niin tilaajaa kuin Suomen musiikkikenttää. Brändäyksestä on ruvettu puhumaan, mutta minua kiinnosti aihetta valittaessa erityisesti se, miten brändäystä käytetään hyväksi artistin uralla, sillä esimerkiksi Ruotsin ja Amerikan musiikkibisneksessä se on suuressa osassa. Tämä näkyy siinä, kuinka esimerkiksi yhtyeet Abba ja Kiss muodostavat tietynlaisia mielikuvia kuluttajien keskuudessa. Minua kiinnostaa, kuinka kansainvälistymiseen suuntautunut artisti tai yhtye, joista tästä lähtien käytän yhteisenä nimityksenä artisti, brändätään Suomessa. Onko tämä systemaattista, tutkittua ja tiedostettua vai onko brändäys Suomessa vielä lapsen kengissä?

Opinnäytetyöni pääkysymyksenä on: ”Miten suomalaisen vientiin suuntautuneen artistin brändiä rakennetaan?”. Opinnäytetyötä varten haastattelin musiikkialalta kymmentä kokenutta asiantuntijaa, jotka valottivat minulle vientiartistiensä ja -yhtyeidensä brändäystä.

Näiden artistien ja yhtyeiden laulukielenä on englanti ja he edustavat eri musiikin genrejä: pop-, rap-, rock-, metalli-, country- ja elektronista musiikkia. Haastattelemani asiantuntijat ovat anonymoijia henkilöiden yksityisyydensuojan turvaamiseksi. Lisäksi peilasin haastattelemani henkilöiden vastauksia brändäysteorioihin kirjallisuuden ja artikkeleiden kautta sekä tein SWOT-analyysin sekä aineiston analyysin menetelmänä käytin teorialähtöistä sisällön analyysia koostamalla eri teorialähteistä mallin.

Työn aluksi avaan brändäyksen teoriaa, jonka jälkeen esittelen työn tilaajan. Neljännessä luvussa esittelen tutkimuskysymykset ja viidennessä luvussa käyn läpi opinnäytetyöprosessin, jossa esittelen aineistonkeruumenetelmät. Sen jälkeen kuvailen tulokset peilaten niitä brändäyksen teoriaan. Viimeisessä luvussa pohdin saamieni tulosten merkitystä ja esitän kehitysehdotuksia tuloksiin nojaten.

2 Artisti brändinä

2.1 Brändi

Brändi on henkilön tai tuotteen aineettomien ominaisuuksien muodostama kokonaisvaltainen mielikuva, joka luodaan tietoisesti ja jota pyritään jatkuvasti hallitsemaan. Brändi ei kannata pitkälle, jos se ei ole riittävästi totuudenmukainen, sillä brändin tulisi voimistaa asiakkaan ja tuotteen suhdetta. (Saksala 2015, 188)

Maandaag ja Puolakka (2015, 2-4) määrittelevät brändin olevan nimi, joka kuluttajan mielessä yhdistyy johonkin tuotekategoriaan. Oli kyseessä sitten tuote tai elämys, niin

pitää olla jokin asia, mikä tiivistää brändiin kaiken tuotteeseen liittyvän, jotta ihmiset voivat puhua *siitä*, tunnistaa *sen* ja ostaa *sitä*. The American Marketing Association (AMA 2014) tarkentaa brändin olevan nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka tunnistetaan erilaiseksi kuin muut markkinoilla olevat samankaltaiset tuotteet tai palvelut.

Saksalan (2015, 188) mukaan brändipääoma voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: Tunnettuuteen eli miten hyvin ihmiset tunnistavat brändin autettuna tai ilman auttamista. Tuotteen laatuun verrattuna muihin tuotteisiin eli miten laadukkaaksi asiakkaat kokevat tuotteen. Brändin miellelyhtymiin eli niihin asioihin, jotka asiakas yhdistää tuotteeseen. Brändiuskollisuuteen, sillä brändinhallinnalla pyritään lisäämään uskollisten asiakkaiden määrää.

Hyvä brändi luo hyvää liiketoimintaa (Maandag & Puolakka 2015, 1). Kellerin (2000) mukaan menestyneet ja vahvat brändit ovat löytäneet oikean tasapainon jatkuvuuden ja muutoksen välille: Tasapainon pitää brändi-imago johdonmukaisena ja olla muuntautumiskykyinen säilyttäen samalla brändin alkuperäisen sanoman.

Bonchekin ja Francen (2016) mukaan brändiajattelutapamme tulisi muuttua. Ennen brändit olivat esineitä tai käsitteitä, jolloin kuluttaja pystyi muodostamaan suhteen brändin kanssa. Sosiaalinen aikakausi on saanut kuluttajan luomaan suhteen brändiin. Määrittelemällä brändin erityislaatuiseksi, yritykset voivat luoda entistä suurempaa sitoutumista, erilaistumista ja uskollisuutta.

2.1.1 Brändin rakentaminen



Kaavio 1. Brändin rakentamisen prosessi (Laakso 2014, 83)

Hannu Laakson (2004, 83) mukaan brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle on luotu jokin ominaisuus, joka eroaa kilpailevista tuotteista ja on kuluttajille merkittävä. Brändin rakentaminen on prosessi, joka koostuu seuraavista osa-alueista: brändiin liittyvät kohderyhmä- ja kilpailija-analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mieliokuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen.

Brändin analyysivaiheessa analysoidaan kohderyhmää ja kilpailijaa. Kohderyhmän analyysissa tehdään asiakasanalyysi, jonka teemoja ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 2004, 85, 91) Kilpailija-analyysissa analysoidaan kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2014, 104-105)

Brändiä rakennettaessa on tärkeää tuntea tuotteen kohderyhmä ja pysyä heille aitoina, eikä yrittää luoda brändistä erilaista erilaisille yleisöille. Brändin tulisi täyttää jokin syvä alitajuntainen tarve sille, miksi kohderyhmä ostaa tuotetta ja saa heidät tuntemaan olonsa tietynlaiseksi. (Maandag & Puolakka 2015, 32, 40)

Laakson (2004, 125-127) määrittelemän brändin rakennuksen prosessin toisessa osiossa luodaan tunnettuutta. Laakso esittelee brändin tunnettuuden tasot, jotka ovat 1. Brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan, 2. Autettu tunnettuus, 3. Spontaani tunnettuus ja 4. Tuoteryhmänsä tunnetuin. Tunnettuus lähtee siitä, että kuluttaja muistaa joskus kuululleensa tai nähneensä brändin nimen. Tunnettuudessa päästään pidemmälle, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen myös oikeaan tuoteryhmään. Hallitsevan brändin nimen kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä ja osaa yhdistää sen myös luonnollisesti oikean tuoteryhmän alle. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä, sillä se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja hallitsee myös ostospäätösvalintoja.

Laakson (2004, 137-147) mukaan hyviä tapoja rakentaa tunnettuutta on olla erilainen, käyttää slogania tai tunnusmelodiaa, käyttää logoa, saada mediajulkisuutta, sponsoreiden ja tapahtumamarkkinoinnin käyttäminen, brändin laajennukset, linkkien luominen ja toistaminen. Maandagin ja Puolakan (2015, 81) mukaan kuluttajat huomaavat logosta ensimmäisenä sen muodon, sitten värin ja vasta lopuksi sisällön, kuten tekstin.

Kolmannessa vaiheessa brändiin liitetään mielikuvia positiivisella tuote eli tekemällä toimenpiteitä, joilla liitetään tuotteeseen kuluttajien mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus eli kilpailuetu, jolla saa kuluttajan valitsemaan tuotteen. Positiivisuuden tarkoituksena on vahvistaa sitä mielikuvaa, joka kuluttajan mielikuvissa jo on tuotteesta. (Laakso 2004, 150-151) Aito ja tosi bränditarina kertoo miksi ja miten brändisi syntyi. Se antaa aidon ja uniikin perustan tuotteen myynnille ja on se asia, mikä erottaa tuotteen

muista kilpailijoista. Tämän vuoksi tarina tulee pitää elossa, sillä se on ainut asia, mitä ei voi kopioida. (Maandag & Puolakka 99, 101)

Neljäs vaihe on ostamisen aikaansaaminen. Tuotteen laadulla on ensimmäisen käyttökerran yhteydessä suuri merkitys. Laadun varmistamiseksi tulee ymmärtää myös asiakkaiden odotuksia, eli kohderyhmän tunteminen on tärkeää. (Laakso 2004, 251, 255) Kuluttajat muodostavat mielipiteensä brändistä siten, mitä he kuulevat tuntemiensa ihmisten ja luotettavien medioiden taholta tuotteesta (Maandag & Puolakka 2015, 124) Brändin viestinnässä tulee olla johdonmukainen, jotta säilyttää asemansa. Internetissä kaikki pysyy ikuisesti, joten sanoilla on merkitystä. (Maandag & Puolakka 2015, 109)

Viidennen vaiheeseen eli kuluttajien brändiuskollisuuden saavuttamiseen päästään pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella työllä brändin mielikuvia markkinoiden. Menestyneet brändit ovat pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina säilyttämällä brändimielikuvan ja samalla pitäen brändin ajanmukaisena. (Laakso 2004, 261-262) Brändin vakiinnuttua tulee tarjota jatkuvasti uusia ominaisuuksia sekä kehittää tarinaa, jotta säilyy mielenkiintoisena (Maandag & Puolakka 2015, 128).

Petri Uusitalo (2014, 30-33) kiteyttää menestyvän brändin neljään piirteeseen: Selkeyteen, joka näyttäytyy organisaatiolle brändi tahtotilan selittävänä brändistrategiana ja kohdeasiakkaille erilaistumisena puhuttelevalla ja johdonmukaisella tavalla. Erilaisuuteen, joka näyttäytyy rohkeuteen toimia eri tavalla kuin kilpailijat. Innostavuuteen, joka näkyy vahvana brändi-ideana, jonka kautta toiminta ja palvelu vetoaa järjen lisäksi myös asiakkaan tunteisiin. Tavoitteellisuuteen, jonka mukaan brändin tulee kehittyä jatkuvasti, sillä toimintaympäristöt ovat alati jatkuvassa muutoksessa.

Michael Silverstainin (2016) mukaan yrittäjät tietävät, kuinka vaikeaa brändin luominen on, sillä he ymmärtävät kuinka hauras brändipääoma on: ”Tiedämme, että painovoima tuo sinut todennäköisesti alas. Tiedämme, että menestys kasvattaa kilpailua ja uskollisimmat kuluttajat ovat uskollisia noin 32:n sekunnin ajan. Et voi ja sinun ei myöskään pitäisi luottaa heihin heidän uskollisuutensa vuoksi. Kaikki muuttuu, joten jos et kehitä itsellesi muutoksen lihasta, niin menetät vain kykysi muuttua. Voit joko menettää liiketoimintasi tai kehittyä uuteen ja erilaiseen asemaan.”

2.1.2 Maine ja imago

Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mitkä syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago sen sijaan muodostuu niin välillisesti kuin suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, mihin liittyy myös tulkitsijan omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. (Kortesuo 2011, 9) Maine voi herättää tunteita, muttei itsessään muodostu tunteiden kautta. Imago taas syntyy aina tunteen tai mielipiteen kautta. (Kortesuo 2011, 10)

Brändi-imago kertoo vastaanottajan eli kuluttajan näkökulmasta millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä, millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut, eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään ja minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa (Laakso 2004, 112).

Imago syntyy monista eri tekijöistä, joihin kohde ei voi itse vaikuttaa. Sen luominen ei riipu ainoastaan kohteesta ja ammattilaistiimistä vaan myös ympäröivästä maailmasta. Imagoa ei voi rakentaa väkisin, sillä se ei ole kestävä eikä se kanna pitkälle. Imagoa voi kuitenkin hioa ja persoonallisuuden sekä ulkomuodon tiettyjä ominaisuuksia voidaan harkiten vahvistaa siten, että taiteilija on silti sinut imagonsa kanssa. Radikaali imagomuutos saattaa johtaa vankimman kannattajajoukon häviämiseen, sillä negatiivisesti tulkittava imagomuutos juurtuu ihmisten mieliin. (Halonen & Lassila 2000, 30-32) Siksi artistin tulisikin pysyä ajankohtaisen muodin mukana, muttei muuttua liian nopeasti tai dramaattisesti ulkomuodossaan, jotta hän olisi uskottava (Allen 2015, 72-73).

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändin tulisi olla peilikuva siitä kuka henkilö on, mihin hän uskoo, mitä mieltä hän on asioista, mitkä ovat hänen vahvuutensa ja heikkoutensa (Smale 2015). Henkilöbrändi ei ole ihmisen minuus kokonaisuudessaan, sillä se ei sisällä asioita, joita emme tiedä, kuten henkilön salaiset haaveet tai piilossa pidetyt tavat. Henkilöbrändin tulee olla uskottava, siksi tuleekin pitää huolta siitä, että kaikessa tekemisessä välittyi aitous, sillä vain siitä syntyy todellinen uskottavuus. (Kortesuo 2011, 10, 22)

Henkilöbrändin ei tarvitse olla täydellinen, sen tarvitsee olla vain muistettava (Solotar 2014). Erottautuminen muista on tärkeää henkilöbrändäyksessä: Miten jäädä mieleen

muiden saman taustan omaavien joukosta? Mikä tekee henkilöbrändistä uniikin? (Ashkenas 2010) Pahinta mitä henkilöbrändille voi tapahtua on sen aitouden menettäminen (Solotar 2014).

2.3 Brändin kolaukset

Kuluttajaviestinnän tulee olla johdonmukaista ja samassa linjassa positioinnin kanssa siten, että se kuvastaa brändiä. Mitä tärkeämmäksi brändi muodostuu kuluttajille, sitä suurempaa huomiota ja reaktioita brändin teot saa kuluttajissa aikaan. Kuluttajilla on brändistä tietyt odotusarvot ja mielipiteet, joita he jakavat myös lähipiirilleen. Jos brändi ei toimi arvojen mukaisesti, brändiuskollinen kuluttaja kokee tulleen brändin petetyksi. (Maandag & Puolakka 2015, 130, 132, 136)

Vahva brändi kestää kolaukset, kunhan niitä ei yritä lakaista maton alle. Paras tapa hallita tapahtuneita mokia on tuoda ne päivänvaloon ja tarvittaessa pahoitella tilannetta. (Kortesus 2011, 12-13) Ihmiset arvostavat sitä, että brändit ottavat vastuun tekemisistään, pahoittelevat tapahtunutta ja korjaavat tilanteen sekä mahdollisesti myös pyytävät apua (Maandag & Puolakka 2015, 137).

2.4 Artistibrändi

Artistibrändi tarkoittaa sitä, kuka artisti on ja mitä hän edustaa sekä miten artisti nähdään kuluttajien, yritysten ja median silmin. Hyvä brändääminen vahvistaa näiden ryhmien käsityksiä artistista, kun he kuulevat tai näkevät artistin nimen (Macy, Rolston, Allen, Hutchison 2016, 83). Artistin nimi on selvä brändi ja se on summa kaikista kokemuksista, mitä fani on kokenut artistin musiikin kanssa (Allen 2015, 95).

Keskeinen osa brändäystä on brändin imago, se mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta eli tässä tapauksessa artistista. Tunneside artistiin muodostuu artistin musiikin ja esiintymisten perusteella ja siitä, miten ihmiset suhtautuvat artistiin. Artistin imagon tulisi olla peilikuva hänen omista arvoista ja samaan aikaan imagon tulisi heijastaa myös musiikin ostajien ja konserteissa käyvien eli kohderyhmän arvoja. Artistin tulisi säilyttää nykyajan mukainen ilme ja ääni, jotta hän pysyisi nykymusiikissa mukana. Brändinä artistin tulee olla uniikki, mutta samalla sopia jonkin genren alle. Lisäksi artistin tulisi olla johdonmukainen työnsä laadussa ja aito taiteellisuudessaan. Artistin managerin työnä on täten auttaa artistia hiomaan imagoaan siten, että se on kaupallinen, mutta sisältää myös ne arvot, jotka artisti tuo työhönsä. (Allen 2015, 95)

2.4.1 Artistibrändin 4T-malli

Kimmo Valtanen (2003, Ahokas ym. 2004, 157 mukaan) löysi omassa opinnäytetyössään neljä keskeistä tekijää menestysbrändien takana, jotka ovat 4T-mallin mukaisesti tuote, tahto, tyyli ja tarina. Tuote on se kokonaispaketti, jonka kuluttaja näkee, kuulee ja kokee eli se, miltä artistin tai yhtyeen musiikkivideot näyttävät, millainen artisti on livenä, millaiselta kappaleet kuulostavat radiosta tai suoratoistopalveluissa, miltä artisti näyttää, millainen visuaalinen maailma artistilla on. Tuote on se, mitä myydään ja tahto, tyyli sekä tarina ovat niitä, joita ostetaan.

Tahto on artistia eteenpäin vievä visio, jota kohden tulee edetä. Tahtotilasta kertoo paljon se, kuinka paljon artisti on valmis uhraamaan omasta ajastaan ja kuinka paljon artisti on valmis tekemään töitä uransa eteen. (Ahokas ym. 2004, 157)

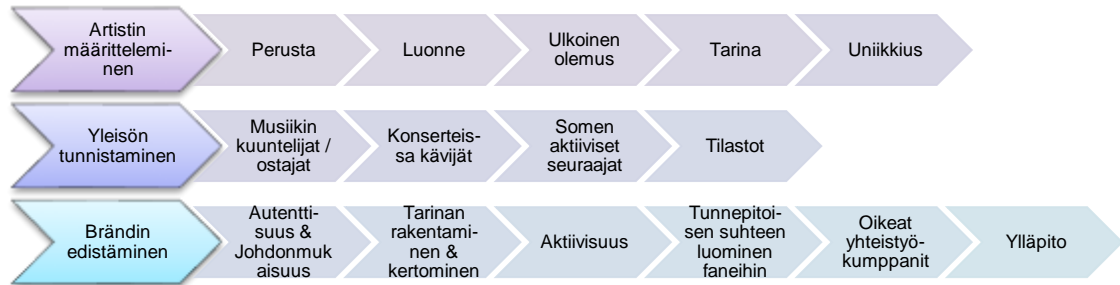
Tyylin täytyy puhutella kuulijaa, sillä musiikkia kuluttava yleisö valitsee useimmiten suosikkiartistinsa tyylin mukaan. Musiikki on täynnä eri genrejä ja uutta musiikkia kuullessaan ihminen liittää sen aina jonkin tyyllilajin alle. Samaa musiikkia kuuntelevista kuluttajista muodostuu isompi yhteisö, joka jakaa artistin esiintymissä saman kokemuksen. Eri tyylien rajat ovat häilyviä ja jokaiselle musiikintekijälle on tärkeää löytää se oma tyyli, sillä jos tyyli on hukassa tai jos tarkoituksena on tehdä musiikkia kaikenlaiselle yleisölle, on seurauksena epämääräinen tyhjyys, joka ei kosketa kuulijaa. (Ahokas ym. 2004, 158)

Tarina on yksi keskeisimmistä läpimurron elementeistä. Vaikka tuote olisi huippukunnossa ja tahtoa löytyisi, niin yleisö ei välttämättä ota artistia omakseen. Tällöin artistin tulisi miettiä oman juttunsa ydin, mikä on se, mikä tekee artistista mielenkiintoisen yleisön ja median silmissä. Artistin tarina löytyy, näkyy ja kuuluu musiikissa, visuaalisessa ilmeessä ja esimerkiksi musiikkivideoissa. Hyvänä esimerkkinä toimivasta tarinasta on HIM:n lanseeraama metallin alalaji Love Metal. (Ahokas ym. 2004, 158)

2.4.2 Artistibrändin rakentaminen

Artistin brändi pohjautuu artistin määrittelemiseen eli kuka artisti on, mitkä arvot ovat artistille tärkeitä, millainen on artistin persoonallisuus ja tyyli, mikä saa artistin erottumaan genren muista artisteista, mikä on artistin tarina, mikä tekee artistista kiinnostavan faneille tai medialle. Näiden pohjalta saadaan selville artistin ominaisuudet

ja luonteenpiirteet. Ainutlaatuisten ominaisuuksien avulla artistista saadaan tunnistettava. Vahvan brändin rakentamisessa on tärkeää, että artisti määrittellään tarkasti siten, että ollaan aidosti tietoisia siitä, kuka artisti on. (Macy ym. 2016, 89)



Kaavio 2. Artistibrändin rakentuminen (Macy ym. 2016, 89-93)

Artistin yleisöä määriteltäessä pitää tietää kuka ostaa musiikkia, kuka osallistuu konsertteihin ja kuka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tilastojen ja erilaisten tutkimusten avulla voidaan selvittää artistin ensisijainen yleisö eli kohderyhmä. (Macy ym. 2016, 91)

Viihdealan asianajaja Dina LaPoltin (Kimpelin & Griersonin 2009, 155 mukaan) mielestä artistin brändäyksessä ei ole kyse siitä, kuka on hyvä, vaan siitä, miten artisti esitetään yleisölle haluttavana brändinä. Brändin rakentaminen on riippuvaista siitä, kuinka nuoria artistit ovat, onko heissä niin sanottua tähtiainesta ja löytyykö heiltä ulkonäköä. Artistin brändin luominen alkaa siitä, että artistin ympärille saadaan alan asiantuntijoita: lauluntekijöitä ja tuottajia sekä radiopromootioita. Brändin rakentaminen on välttämätöntä, sillä esiteltäessä artistia levy-yhtiölle kaiken tulee olla toimivaa ja brändin tulee olla hiottu.

Kun artisti myy musiikkiaan ihmisille, hän esittelee sitä. Musiikkiin liittyy aina mielikuvia, arvostuksia sekä ennakkoasenteita. Musiikin esittäjään, artistiin tai yhtyeeseen liittyy imago, joka voi olla tiedostettu ja jota voidaan hallita tai sitten se on rakentunut tiedostamattomasti. Imago vaikuttaa aina joko positiivisesti tai negatiivisesti ihmisiin. Musiikki ja imago ovat artistin tai yhtyeen tarinan ilmentymiä. Tarina on artistin toimintaa ohjaava persoonallisuuden kiteytymä, se erottaa artistin muista ja tekee hänestä jollain tavalla erityisen. Tarina on aina sidoksissa artistin persoonallisuuteen ja musiikin tekemisen perusteisiin. (Ahokas ym. 2004, 91-93)

Vahvat brändit ovat autenttisia ja johdonmukaisia. Brändiä rakentaessa tulee olla tietoinen ja johdonmukainen siitä, mitä artisti edustaa. Artistin brändin tulisi kuvastaa yhtyeen arvoja, asennetta ja luonnetta samalla tavalla joka paikassa. Tämä tarkoittaa sitä, että artistin brändin tulisi olla johdonmukainen niin artistin ulkonäössä, logoissa, teksteissä, kuten sosiaalisessa mediassa ja haastatteluissa, kuvissa, musiikkivideoissa sekä kaikilla alustoilla ja mediassa. (McQuicklin 2011, Macyn ym. 2016, 86 mukaan) Toisin sanoen, brändin tulisi näkyä kaikkialla ja kaikessa tulisi olla sama näkö ja tunne.

Viihdealan asianajaja Ben McLane (Kimpelin & Griersonin 2009, 160 mukaan) sanoo, että artistin brändistä on välttämätöntä tehdä mahdollisimman läpitunkeva niin, että ihmiset ympäri maailman tietävät kuka artisti on ja pystyvät yhdistämään artistin musiikin, ulkonäön ja nimen brändiin. Jotta artistille voidaan rakentaa vahva brändi, tulee artistin olla tietoinen ja johdonmukainen siitä, kuka hän on ja mitä hän edustaa. Artistin brändin tulisi kuvastaa artistin arvoja, asennetta ja luonnetta samalla tavalla julkisuudessa kuin muuallakin. Artistin ja fanin suhde on rakennettu luottamuksesta ja ymmärryksestä siitä, mitä artisti on, joten sen takia artistin brändin tulisi edustaa samoja asioita jokaisesta eri näkökulmasta. (Macy ym. 2016, 91)

Reprise Recordsin puheenjohtaja ja Warner Bros. Recordsin varapuheenjohtaja Diarmuid Quinn (Kimpelin & Griersonin 2009, 56 mukaan) kertoo artistin brändäyksessä olevan tärkeää se, että artistin brändissä on sanoma, joka näkyy kaikessa artistin tekemisessä. Quinn kertoo hänen johtamiensa levy-yhtiöiden työntekijöiden työskentelevän brändäyksen kanssa jatkuvasti. Hän toteaa, että mitä enemmän ihmisiä työskentelee artistin brändin rakentamiseksi, sitä paremmaksi brändi kasvaa.

Vahvat brändit ovat aktiivisia, siksi artistin tulisi aktiivisesti tiedottaa itsestään. Artistin tulisi sitoutua ja olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa säännöllisesti sekä omaksua sosiaalinen media kommunikointiväylänä fanipohjan rakentamiseen. Artistin äänen tulisi olla tunnettu ja kommunikoinnin tulisi olla johdonmukaista artistin brändin kanssa, oli sitten kyseessä artisti tai hänen edustajansa, joka kirjoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Levy-yhtiön ja artistin tulisi aktiivisesti etsiä mahdollisia tapoja artistin brändin esillä olemiseen: tv-ohjelmat, hyväntekeväisyyskampaukset ja kaikenlaiset muut musiikin ulkopuoliset esiintymiset, joissa syntyy tietoisuutta artistista ja näin synnyttää brändipääomaa. (Macy ym. 2016, 91)

Tammy Donham (Macyn ym. 2016, 91-92 mukaan) kertoo, että vahvat brändit luovat syviä ja tunnepitoisia yhteyksiä kuluttajien kanssa ja seuraavat mitä brändistä

puhutaan. Parhaiten artisti luo yhteyden faneihinsa kertomalla tarinan, erityisen hetken tai vain esimerkiksi kertomalla jokapäiväisestä turhautumisestaan. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat mahdollisuuksia edistää artistin aitoutta ja luoda kestäviä siteitä lojaalien kannattajien kanssa.

Brändi vahvistuu, kun brändit tekevät strategista yhteistyötä (Macy ym. 2016, 93). Viihdealan asianajaja Andy Tavel (Kimpelin & Griersonin 2009, 152 mukaan) kertoo brändiyhteistyökumppanien takaavan artistille näkyvyyttä. Artistit ovat brändejä ja kuvastavat itsekin tietynlaisia asioita. Madonna on brändi, sillä kun kuulet hänen nimeään käytettävän, niin odotat häneen liitettävän vain tietynlaisia laadukkaita tuotteita, jotka kuvastavat Madonnan persoonaa, niin kuin muidenkin vahvojen brändien kanssa, kuten Mercedes-Benz tai Disney.

Donham (Macyn ym. 2016, 85 mukaan) sanoo, että brändäys on tärkeää muillekin kuin suurille artisteille. Vahvasta brändistä myös on hyötyä aloittelevalle artistille, joka on vasta kasvattamassa yleisöään sekä artisteille, jotka ovat lähellä läpilyömistä. Vahva brändi lisää artistin arvoa median, fanien ja brändipartnereiden silmissä (Macy ym. 2016, 89).

Union Entertainment Group –managerointiyhtiön John Greenberg (Kimpelin & Griersonin 2009, 121 mukaan) sanoo, että nykypäivän ongelmana on se, että levy-yhtiöt haluavat vain yhden singlen, jolla pystytään tahkomaan heti rahaa. Jos artistille ei anneta mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä tai esimerkiksi aikaa kirjoittaa albumillista kappaleita, ei artistille myöskään pystytä rakentamaan brändiä.

Berger Kahnin Los Angelesin yrityksen päällikkö ja Entertainment and Media Groupin puheenjohtaja Owen J. Sloane (Kimpelin & Griersonin 2009, 163 mukaan) uskoo brändäyksen olevan musiikkialan tulevaisuutta. Hänen mielestään tulevaisuudessa artistin ja artistin tiimille elanto tulee nimenomaan oikeista brändiyhteistöistä sekä sponsoreista.

2.5 Teorioiden yhteenveto

Yhdistelin eri teorioista kaavion, jossa eri teoriat on esitetty tiivistetysti. Kaikki alkaa artistin määrittelemisestä eli kuka artisti on, millainen hänen persoonansa ja arvonsa ovat, mitä hän haluaa kertoa itsestään maailmalle ja mitä hän haluaa saavuttaa. Artistilla tulee olla tahtotila saavuttaa menestystä, jotta brändäyksellä on pitkäkantoinen vaikutus.

Seuraavaksi määritellään artistin musiikkityyli eli minkä genren alapuolelle artistin voi laittaa. Jos artistin musiikkia ei voi laittaa yhden genren alle, niin musiikki saattaa olla suurelle yleisölle liian vaikeasti omaksuttavaa. Musiikkityyli määrittelee usein myös artistin ulkoisen olemuksen.

Kohderyhmän määrittelemisen ja tuntemisen on tärkeää, jotta brändäys osataan kohdentaa oikeille kuluttajille. Brändiä rakentaessa tulee tietää, ketkä sitä ostavat eli ketkä kuuntelevat musiikkia, ketkä käyvät konserteissa ja ketkä osallistuvat artistin sosiaaliseen mediaan. Artistin uran mahdollistavat musiikin kuuntelijat, joten faneille kommunikoiminen on tärkeä osa artistina olemista. Kommunikoiminen voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuvia lisäämällä, mikä antaa lisäarvoa faneille. Kuulijoille on tärkeää kuulla artistin tarina, joka luo artistille samaistumispintaa, uniikkiutta sekä luo kiinnostavuutta artistia kohtaan. On tärkeää, että artisti luo tunnepitoisen suhteen kuulijoihin, sillä se lisää kuulijoiden sitoutumista luomalla samaistumispintaa artistiin.



Kaavio 3. Artistibrändin rakentaminen eri teorioiden mukaan

Artistin brändi on vahva, kun se on autenttinen ja johdonmukainen. Artistin brändiä rakentaessa tulee muistaa, että kaikessa tekemisessä tulisi olla johdonmukainen ja brändin tulisi näyttäytyä samanlaisena niin artistin musiikissa, ulkonäössä, haastatteluissa, sosiaalisessa mediassa, logoissa, kuvissa ja kaikessa muussa artistiin liittyvissä asioissa. Tämän brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen osallistuu useita alan ammattilaisia, kuten manageri ja levy-yhtiön henkilöstö, jotka työskentelevät systemaattisesti artistin etujen mukaisesti.

Artistin esillä oleminen on tärkeää, jotta artisti tiedostettaisiin laajemmin. Erilaiset musiikin ulkopuoliset esilläolot ovat tärkeitä brändin rakennuksessa, esimerkiksi tv-ohjelmiin ja hyväntekeväisyyspauksiin osallistuminen ovat hyviä keinoja kasvattaa hyvää brändiä. Näkyvyyttä ja brändin vahvistamista voi tehdä myös brändiyhteistyökumppanuuksien kautta. Brändiyhteistyöt tuovat positiivista näkyvyyttä kummallekin osapuolelle, kun brändien arvot kohtaavat.

Bändistrategian avulla visio ja päämäärä ovat selkeästi määriteltyjä. Artistin brändin rakentamisen suunnitelmat ovat tavoitteellisia ja tiedostettuja. Brändi on artistin ominaisuuksien muodostama mielikuva. Näitä ominaisuuksia liitetään positioimalla artisti siten, että tehdään toimenpiteitä, jotka tekevät artistista kuluttajien silmissä uniikin. Kuluttajien brändiuskollisuus saavutetaan pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella mielikuvia synnyttävällä työllä. Maailma muuttuu koko ajan ja artistin tulee muuttua siinä samassa ja samalla kuitenkin säilyttää brändinsä ydin.

3 Music Finland

Music Finland ry syntyi vuoden 2011 syksynä, kun vuodesta 2010 lähtien toiminut Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimic ja vuodesta 2002 lähtien toiminut Music Export Finland yhdistettiin yhdeksi organisaatioksi (Music Finland 2013b). Yhdistys toimii musiikkialan ammattilaisten partnerina kansainvälistymisessä ja edistää suomalaisen musiikin toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä. Lisäksi yhdistys tukee musiikin viennin ja vientiyritysten kasvua ja kasvattaa suomalaisen musiikin tunnettuutta sekä tuottaa ja kokoaa tietoa toimialasta. (Music Finland 2017)

Music Finlandin missiona on edistää suomalaisen musiikin elinvoimaisuutta ja kansainvälistymistä. Visiona on olla suomalaisen musiikin lipunkantaja ja paras

asiantuntija. Yhdistys on mukana rakentamassa musiikkialalle menestystarinoita, uusia toimintamalleja ja mahdollisuuksia. (Music Finland 2013a)

Music Finland vahvistaa alaa ja sen toimintaedellytyksiä selvittäen ja seuraten musiikkialan muutoksia. Yhdistys tuntee alan rakenteet, mittarit ja trendit ja välittää tietoa koko kentän hyödynnettäväksi. Music Finland parantaa alan toimintaedellytyksiä ja luo uusia mahdollisuuksia menestymiselle yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa varainhankinnan, erilaisten kehittämishankkeiden sekä yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinoin. Yhdistys toimii aktiivisesti kotimaisissa ja kansainvälisissä verkostoissa suomalaisen musiikkitoimialan menestymisen ja kansainvälistymisen edistämiseksi. (Music Finland 2013a)

Music Finlandin tutkimusosasto seuraa ja selvittää musiikkialan trendejä ja saavutuksia parantaakseen musiikkialan kilpailukykyä kotimaassa ja kansainvälisesti. Tutkimusosasto tuottaa ja välittää asiantuntijamateriaalia koko musiikkialan käyttöön. (Music Finland 2017)

Haastattelin kymmentä musiikkialan asiantuntijaa, joista kuusi ovat managereita, kaksi A&R (=Artists and Repertoire eli artisti- ja ohjelmapäällikkö) managereita sekä yksi työskentelee levy-yhtiön promootiossa ja yksi markkinoinnissa. Henkilöt edustavat kansainvälistymiseen suuntautuneita artisteja tai yhtyeitä, jotka ovat tehneet pitkän uran tai ovat uransa alkutaipaleilla. Artistit ja yhtyeet ovat englanniksi laulavia ja edustavat eri musiikin genrejä: pop-, rap-, rock-, metalli-, country- ja elektronista musiikkia.

Haastateltavat ovat anonyymeja yksityisyydensuojan turvaamiseksi, joten haastattelemani henkilöt ovat nimetty kirjaimien mukaan: Henkilö A., Henkilö B., Henkilö C., Henkilö D., Henkilö E., Henkilö F., Henkilö G., Henkilö H., Henkilö I. ja Henkilö J. Henkilöt edustavat joko yhtä tai useampaa artistia ja/tai yhtyettä, jotka ovat merkitty numeroin. Artisteja on tässä tapauksessa yhteensä kahdeksan kappaletta ja yhtyeitä kuusi kappaletta, joiden brändäämistä on käsitelty tässä opinnäytetyössä. Tässä opinnäytetyössä on puhuttu artistista ja yhtyeestä asian yksinkertaistamiseksi artistina tarkoittaen samalla myös yhtyettä.

4 Opinnäytetyön tavoite

Suomessa tehdään paljon suomenkielistä musiikkia ja englanniksi laulettua musiikkia tehdään nykyään valtavirrassa vähemmän kuin esimerkiksi 1990-luvun Suomessa.

Suomenkielisellä musiikilla markkina-alueena on Suomi, mutta kun kielenä on englanti, on markkina-alueena koko maailma, mikä tarkoittaa sitä, että kilpailu on paljon kovempaa. Kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla ei pärjää pelkästään yhdellä hyvällä kappaleella, sillä myös imagolla ja sosiaalisen median kanssakäymisellä on nykyään myös oma osuutensa menestymisessä. Yhdellä hyvällä kappaleella ei saavuta pitkäkestoista uraa, vaan hittikappaleita tulee tulla useampi. Yleisön sitouttaminen on yhä vaikeampaa, sillä musiikista on suoratoistopalveluiden myötä tullut helposti saatavaa ja sitä kautta myös kertakäyttötavaraa. Useat kuuntelevat Spotifysta listoja katsomatta sen tarkemmin kappaleiden esittäjiä. Siksi imagon luominen ja näin ollen brändäys on tärkeää nykyajan musiikkimaailmassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kansainväliseen uraan suuntautuneita artisteja brändätään. Pyrin selvittämään asiaa haastattelemalla kymmentä musiikkialan henkilöä, joilla on kaikilla kokemusta vientiartistien kanssa työskentelystä. Lisäksi peilaan haastatteluista saamiani vastauksia bränditeorioihin. Tutkin, onko brändäys Suomessa käytetty prosessi artistin uralla ja miten sitä mahdollisesti käytetään hyväksi.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset muodostuivat käytyäni läpi, millaista tietoa tarvitsen kehittääkseni alan toimintaa ja millaisilla kysymyksillä ja aineistonkeruumenetelmillä saisin tarvitsemaani tietoa. Tavoitteena on, että opinnäytetyöni tarjoaa tutkittua tietoa Suomen musiikkialan tilasta brändäykseen liittyen sekä tarjoaa kehitysehdotuksia uusiksi toimintamalleiksi.

Pääkysymys:

Miten suomalaisen vientiin suuntautuneen artistin brändiä rakennetaan?

Alakysymykset:

- Millainen prosessi on kyseessä?
- Mitä artistin brändin rakentaminen pitää sisällään? Miten systemaattista se on?
- Miten paljon brändin rakentamiseen panostetaan? Ketkä osallistuvat tähän ja kenellä on sananvaltaa?

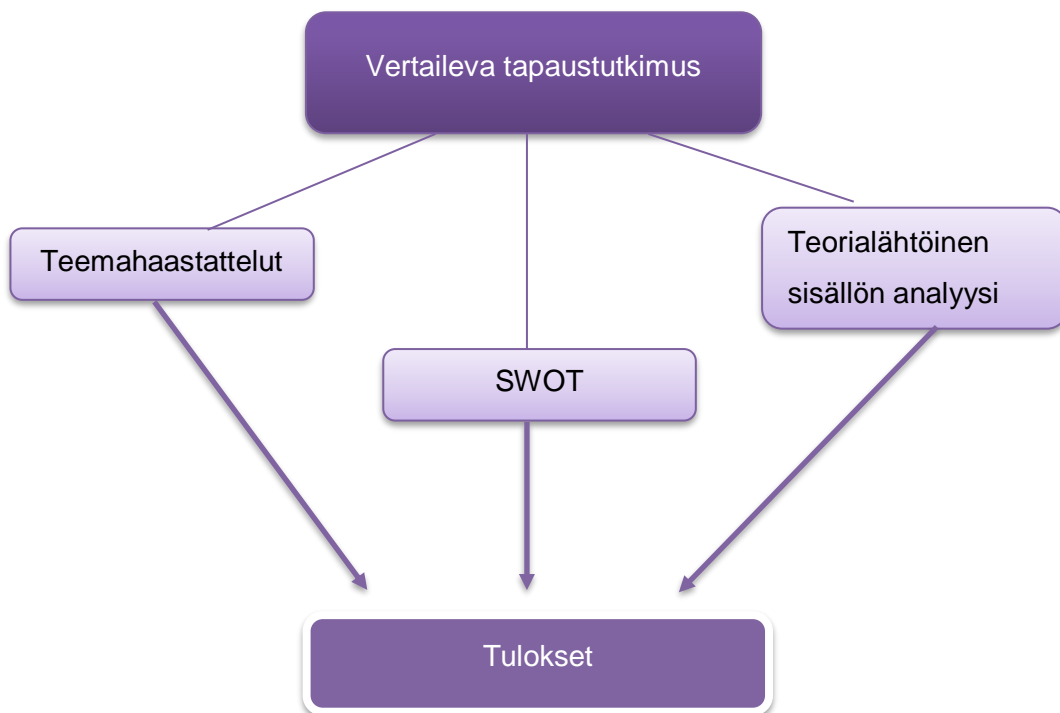
Näiden kysymysten avulla avaan suomalaisten musiikkialan asiantuntijoiden tapaa brändätä ja sen, onko se miten tietoista, systemaattista ja suunniteltua. Kyseisten kysymysten avulla saadaan myös selville, jos brändin rakentamisessa on puutteita tai epäselvyyksiä. Tutkimuskysymysten avulla on helpompi rakentaa kaavioita, jotka voivat

helpottaa brändäysprosessia mietittäessä. Opinnäytetyöni tulosten perusteella on mahdollista auttaa Suomen musiikkialaa kokonaisvaltaisesti kehittämään brändäyksessä.

5 Tutkimusmenetelmät

5.1 Vertaileva tapaustutkimus

Opinnäytetyöni on vertaileva tapaustutkimus, jossa luodaan kehitysehdotuksia Suomen musiikkialan kehittämiseksi. Kehitysehdotusten tukena käytetään brändäyksen teorialalleja. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta. Kehittämistyössä tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi, kun halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tilannetta ja tehtävänä on ratkaista siellä ilmennyt ongelma tai tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämissuhteita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37)



Kaavio 4. Tiedonhankinnan prosessi

Vertaileva tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksessa on pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa

tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti hyvinkin realistisessa toimintaympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 52).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vertailevan tapaustutkimuksen kautta eri asiantuntijoiden tapoja brändätä vientiartistejään. Vertaan musiikkialalla toimivien asiantuntijoiden käyttämiä brändäysprosesseja keskenään sekä peilaan tuloksia teorian valossa.

Menetelmiksi tähän vertailevaan tapaustutkimukseen on valittu vientiartistien kanssa toimivien henkilöiden teemahaastattelut, SWOT-analyysi sekä aineiston analyysin menetelmänä käytin teorialähtöistä sisällön analyysia koostamalla eri teorialähteistä mallin. Päädyin näihin menetelmävaihtoehtoihin, sillä niiden kautta saan vastauksia pää- ja alakysymyksiini. Haastattelemani ihmiset toimivat musiikkialan eri osa-alueilla artistien managereina sekä major- ja indie-levy-yhtiöiden A&R managereina, promootio- ja markkinointihenkilöinä. Jokainen haastattelemani henkilö työskentelee kansainvälistymiseen suuntautuneen artistin kanssa.

Vertailevan tapaustutkimuksen tiedonhankinnan prosessi eteni siten, että ensimmäisenä lähetin haastattelupyynnöt henkilöille, joita halusin haastatella. Teemahaastattelujen tueksi valitsin muiksi menetelmiksi teorialähtöisen sisällön analyysin sekä SWOT-analyysin. Näiden kolmen menetelmän kautta koostettiin tulokset.

5.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa haastatteluteemat on suunniteltu etukäteen, mutta niin sanamuodot kuin kysymysten järjestys sekä painotukset saattavat vaihdella haastattelusta toiseen. Teemahaastatteluja voi muokata edellisten haastattelujen perusteella, jos niissä ilmenee jotain mielenkiintoisia asioita, joita ei osattu etukäteen ottaa huomioon. (Ojasalo ym. 2014, 41)

Haastattelin kymmentä vientiartistien kanssa toimivaa musiikkialan asiantuntijaa. Haastattelin yhdeksää henkilöä kasvotusten ja yhtä Skypen kautta. Teemahaastattelut sopivat parhaiten opinnäytetyöni menetelmäksi niiden muuntuvuuden takia. Haastatteluita tehtiin kymmenen kappaletta aikavälillä 27.2.-5.4.2017. Haastattelulomake on luettavissa liitteessä 1. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin,

jonka jälkeen vastaukset analysoitiin ja etsittiin ilmiöiden ja teemojen esiintymisen määrä, joiden avulla voitiin tehdä johtopäätöksiä.

Opinnäytetyötä varten kerätyssä haastatteluaineistossa nousi esiin samanlaisia teemoja sekä myös toisista poikkeavia vastauksia. Vastaukset teemoiteltiin haastattelukysymysten perusteella.

5.3 Teorialähtöinen sisällön analyysi

Sisällön analyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Analyysin tavoitteena on etsiä sekä tunnistaa tekstin merkityksiä. (Ojasalo ym. 2014, 137) Tässä opinnäytetyössä sisällön analyysiä käytettiin teorialähtöisesti eli analysoitiin eri brändäysteorioiden oppeja ja muodostettiin niistä oma kaavionsa, joka on tiivistelmä eri teorioista.

Valitsin teorialähtöiseen sisällön analyysiin brändäysaiheisia kirjoja, joista toiset käsittelevät suoraan artistin brändäystä ja toiset käsittelevät asiaa kaupallisesta näkökulmasta tuotelähtöisesti. Tarkempi listaus kirjoista Lähteet-osiossa. Analysoin kirjojen teorioita ja muodostin niistä brändäyskaavion. Analyysista koottu kaavio on luettavissa luvuissa 2.5 Teorioiden yhteenveto sekä 6.2 Brändäysteorioiden analysoiminen.

5.4 SWOT-analyysi

Opinnäytetyöni kolmanneksi menetelmäksi valitsin SWOT-analyysin. Analysoin Suomen vientiartistien brändäyksen nykytilaa nelikenttä- eli SWOT-analyysillä, jossa kuvataan toiminnan sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat (Ojasalo ym. 2014, 147).

Koostin teemahaastattelujen vastauksista taulukon, josta analysoin vastauksia ja niiden yhteneväisyyksiä, joiden pohjalta rakensin SWOT-analyysitaulukon. Analyysin avulla pystyy selvästi näkemään tämänhetkisen tilan musiikkialan vientiartistien brändäyksestä.

6 Tulokset

Opinnäytetyössäni etsin vastauksia kysymyksiin: ”Miten suomalaisen vientiin suuntautuneen artistin brändiä rakennetaan?”, ”Millainen prosessi on kyseessä?”, ”Mitä artistin brändin rakentaminen pitää sisällään? Miten systemaattista se on?” sekä ”Miten paljon brändin rakentamiseen panostetaan? Ketkä osallistuvat tähän ja kenellä on sananvaltaa?”. Opinnäytetyöni kysymysten selvittämiseksi haastattelin kymmentä alan asiantuntijaa, analysoin sisältöä teorialähtöisesti sekä tein SWOT-analyysin tuloksien perusteella.

6.1 Haastattelujen analysoiminen

Haastattelemi ihmiset edustavat musiikkialan eri ihmisiä: managereita, levy-yhtiöiden A&R managereita, promotio- ja markkinointihenkilöitä. Artistin ympärillä on monia ihmisiä, joista haastattelemi ihmiset ovat kaikki aktiivisesti artistin brändin kanssa tekemisissä. Haastattelemi asiantuntijat ovat musiikkibisneksen ammattilaisia, joista viidellä on alan koulutusta: kulttuurituotannon koulutusta on neljällä, joista kolmella jäivät opinnot kesken ja yhdellä tuottaja- ja managerikoulutusta. Kaksi on päätenyt alalle musiikkialan muiden töiden kautta, kahdella on kaupallinen koulutus ja yhdellä yliopistotason koulutus musiikkitieteestä. Lisäksi kolmella haastateltavista on muusikkotausta ja yhdellä DJ-tausta.

Haastattelemi asiantuntijat edustavat eri genrejen artisteja ja/tai yhtyeitä. Brändäys ei haastattelujen perusteella vaikuta olevan erilaista, oli sitten kyseessä artisti tai yhtye. Artistin ja yhtyeen brändäämisen erona on vain brändättävien määrä. Haastateltava G (10.3.2017) totesi, että yhtyeet ovat harvoin demokraattisia ja yhteistä löytyy yksi tai maksimissaan kaksi henkilöä, joiden kautta yhtyeen brändi määritellään.

90 prosenttia haastateltavista on sitä mieltä, että artistin kanssa tulee olla ensikädessä ammatillinen suhde. Pitkän uran varrella muodostuu myös kaverillisia suhteita ja jopa ystävyyskysymyksiä, mutta artistiin tulisi säilyttää työsuhteessa auktoriteetti. Vain kymmenen prosenttia oli sitä mieltä, että ystävyys on paras lähtökohta artistisuhteeseen, sillä sitä kautta pystyy auttamaan artistia parhaiten.

Haastateltavien vastausten perusteella brändäys on prosessina vielä suhteellisen käyttämätön ja vain 40 prosenttia haastattelemistani asiantuntijoista kertoi käyttävänsä brändäystä tietoisesti hyväkseen artistin uran edistämiseksi. Näistä vain puolet eli kokonaisuudessaan 20 prosenttia kertoo, että brändäykseen on panostettu.

Haastateltava B (2.3.2017) kommentoi, että kaikessa brändäämisessä pitää miettiä, mikä on tarpeeksi omaksuttava juttu ja joitain asioita on pakko korostaa ja samalla jotain pitää poistaa artistin brändistä. Hän lisäsi, että artistin brändiin ei kuitenkaan voi tuoda artistiin liittymättömiä asioita, sillä yleisö aistisi sen ja se ei olisi pitkäkestoista.

Haastatteluista selvisi, että artistin brändiin vaikuttavat yleisimmin artistin manageri sekä levy-yhtiön A&R-manageri, promootio- ja markkinointihenkilöt. Haastateltavista 40 prosenttia kertoi levy-yhtiöllä olevan suurin vastuu brändin rakentamisesta, kymmenen prosenttia vastaajista näki vastuun olevan managerilla ja 50 prosenttia koki vastuun olevan niin managerilla kuin levy-yhtiölläkin. Lisäksi 20 prosenttia koki stylisteillä olevan myös osuutta artistin brändiin ja 20 prosenttia koki valokuvaajan tai musiikkivideon ohjaajan vaikuttavan artistin brändiin. Artistin pitää pystyä seisomaan kaikkien päätösten takana, joten viimeinen sana brändiin liittyvistä asioista on artistilla. Haastateltava E (8.3.2017) totesi, että on artistin etujen mukaista, että ydintiimi artistin ympärillä pysyy samana, jotta panostus säilyy samanlaisena. Koko artistitiimin tulee olla kiinnostuneita artistista, jotta artistin uraan panostaminen on tasaista. Haastateltava I (22.3.2017) kommentoi, että artistin 13 ydintiimin toivotaan siirtyvän pois Suomesta artistin kansainvälistämiseksi.

Kymmenestä asiantuntijasta kahdeksan kertoo, että brändin rakentaminen tai ylläpitäminen ei ole systemaattista, vaan enemmänkin sattumanvaraista ja jopa hetkessä muuttuvaa. Vain 20 prosenttia haastateltavista kertoi, että artistin brändin rakentamisen ollaan panostettu. Haastattelujen vastauksista voi todeta, että artistin uraa katsoen kuitenkin tehdään suunnitelmia, mutta niiden pituus vaihteli vastaajasta riippuen. Haastateltava A (27.2.2017) totesi, että päätöksiä voidaan tehdä hetkessä intuitiivisesti, mutta myös pitkällä aikavälillä tulee miettiä artistin uraa. Haastateltava B (2.3.2017) toteaa, että ideaalitalanteessa pitäisi olla monta suunnitelmaa päällekkäin. Suunnitelmallisuus helpottaa aina tekemistä ja sen avulla nähdään jatkumo, mitä päin on menossa ja tämä tuo myös artistille kärsivällisyyttä, kun asioiden ei tarvitse tapahtua heti. Haastateltava D (3.3.2017) kommentoi, että brändi kehittyy käytännössä albumijulkaisujen tahtiin, sillä julkaisujen yhteydessä tulee uutta musiikkia ja ilmettä, mikä viedään myös esiintymisiin. Haastateltava J (5.4.2017) sanoo, että yhden vuoden suunnitelma tulee olla tehtynä ja päämäärän tulee olla selvä, koska kaikki muu on vain kaaoksen hallintaa. 90 prosenttia haastateltavista kertoi artistille tehtävän lyhyen ja/tai pitkän aikavälin suunnitelmia ja kymmenen prosenttia vastaajista kertoi, ettei suunnitelmia ole tehty, vaikka pitäisi, sillä he etenevät julkaisu kerrallaan.

Kysyin haastateltavilta, mikä artistissa kiinnitti alun perin huomion. Haastateltavista 50 prosenttia kertoi artistin asenteen tai persoonallisuuden kiinnittäneen huomion ja 40 prosenttia sanoi musiikin tai laulu- ja soittotaidon olleen asia, mikä kiinnitti huomion. Haastateltavista kymmenen prosenttia kertoi sekä musiikin että persoonallisuuden ja energian kiinnittäneen huomion. Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että artistin brändissä kaikki lähtee musiikista ja että musiikin tulee olla toimivaa, jotta kansainvälistyminen on mahdollista. Musiikki on artistin ydin ja haastateltava G (10.3.2017) toteaaakin, että jos musiikki ei ole tarpeeksi laadukasta, niin sillä ei ole esimerkiksi mitään väliä, millaisissa vaatteissa artisti esiintyy.

Aitous nousi haastatteluista esille, sillä 50 prosenttia haastateltavista mainitsi aitouden olevan yksi tärkeimpiä asioita brändissä. Haastateltava G (10.3.2017) totesi, että aitous on se asia, millä voi oikeasti pärjätä artistina. Artistin brändissä aitous koettiin tärkeänä asiana, sillä päälle rakennettu brändi tuntui etäiseltä ja lyhytaikaiselta. Haastateltava A (27.2.2017) kommentoi, että aitous on sitä, että artistista näytetään myös huonoja hetkiä, mikä inhimillistää artistia, saa kuulijan samaistumaan artistiin ja siten myös syventää suhdetta artistin ja kuulijan välillä.

Kiinnostavuus lähtee aitoudesta, brändin pitää olla läpinäkyvä, siinä pitää olla tarttumapintaa, pitää olla aitoa ja arvot kohdillaan, koska kaikki on julkista tietoa. Lähtökohtaisesti kaiken pitää olla artistista lähtöisin artistin persoonasta, tai ei kaikki, kyllä siihen tuodaan paljon asioita mukaan, mutta pääarvot pitää olla aitoja. (Henkilön G haastattelu, 10.3.2017)

Artistin 7 brändi on rakentunut autenttisesti siihen mikä on. Uskon, että ihmisiä ei voi laittaa tiettyyn muottiin. Parhaimmillaan artisti performoi, kun saa olla oma itsensä. Brändin tärkein ydin on olla oma itsensä, ei se, että joku muu olisi rakentanut brändin artistin ympärille. Aitous on tärkeintä. Brändi on henkilössä itsessään ja sitä voi hienosäätää sitä kohden, mitä artisti itse haluaa. Kuka artisti on ja mitä haluaa, mitä voi antaa tai kertoa maailmalle? Sitten tehdään toimenpiteet sitä kautta. Pitää etsiä ne suunnat, mihin haluaa suunnata. (Henkilön F haastattelu, 8.3.2017)

Haastatteluista ilmenee, että asiantuntijat kokevat olevansa enemmän artistin brändin ylläpitäjiä tai vahvistajia kuin sen rakentajia. Haastateltava G (10.3.2017) sanoi, että brändi syntyy osana artistin kehityskaarta, mitä pystyy vahvistamaan ulkopuolelta. Haastateltava C (2.3.2017) totesi, että brändi on jo artisteissa itsessään eikä hän usko, että artistin päälle voisi rakentaa brändiä, koska se ei olisi aitoa. Haastateltava B (2.3.2017) kertoi, että nykyisin nuoret seuraavat artisteja sosiaalisessa mediassa ja ovat siten lähempänä artisteja, joten näin myös monen asian tulee lähteä artistista itsestään. Levy-yhtiö auttaa artistia valitsemaan näkökulman markkinointiin, siihen mikä toimii ja mistä näkökulmasta asioita kannattaa lähteä esittelemään. Artistin ympärillä olevat

henkilöt näyttävät kuitenkin vaikuttavan artistiin, sillä 50 prosenttia haastateltavista kertoi, että artistin visuaalista ilmettä tai ulkoista olemusta on pitänyt hioa tai miettiä uudestaan. Lisäksi kaikki kertoivat, että artistin haastatteluita ja sosiaalisen median kirjoituksia ja näkökulmia mietitään jossain määrin etukäteen ja joskus myös jälkeensä, miten olisi pitänyt toimia tietyssä tilanteessa.

Parhaat edellytykset on silloin, kun artistilla on vahva visio, mitä haluaa olla ja mitä musaa haluaa tehdä, mitä edustaa (elämäntyyli). Jos ruvetaan nollassa luomaan, niin pelkkä hyvä laulaja tai biisintekijä ei riitä, sillä hyviä laulajia ja biisintekijöitä löytyy, joten päälle rakennuksella on huonot onnistumismahdollisuudet, jos ulkoapäin määritellään, millainen tulisi olla. (Henkilön B haastattelu, 2.3.2017)

Haastateltavista 80 prosenttia on sitä mieltä, että tarina on tärkeä osa brändiä. 70 prosenttia haastateltavista oli sitä mieltä, että tarina joko on jo artistissa itsessään tai se rakentuu artistin uran varrella luonnollisesti. 30 prosentti haastateltavista kertoi, että tarinan rakentamista ja edistämistä on mietitty aktiivisesti. Haastateltava I kertoi, että hänen artistinsa kanssa tarinan edistämiseksi on mietitty selkeä visio ja pidempi linkaari. Haastateltava B (2.3.2017) kertoi, että tarinan tulee musiikin ohella kehittyä koko ajan. 40 prosenttia haastateltavista toi haastattelussa esiin, että tarinan tulee kehittyä artistin uran varrella.

Se (brändäys) alkaa tarinasta: sulla pitää olla hyvä tarina taustalla. Sen jälkeen tulee sitä tukevat valokuvat, lanseeraukset, yhteistyökumppanit. Kukaan ei lähde mukaan, jos sulla ei oo hyvää tarinaa, joku, mikä erottaa sut muista. (Henkilön H haastattelu, 15.3.2017)

Puolet haastateltavista näkee artistin imagon olevan suuri osa brändiä. Haastateltava G (10.3.2017) sanoi, että imago tulee monella artistilla luonnollisesti. Haastateltava A (27.2.2017) totesi, että yleisö saattaa määritellä artistin imagon helposti tietynlaiseksi ja sitä voidaan käyttää myös hyväksi. Haastateltava D (3.3.2017) kertoi, että brändin ja ulkoisen imagon merkitys on suuri, sillä ne muodostavat mielikuvan artistista kuluttajille. Vain 20 prosenttia haastateltavista mainitsi uniikkiuden olevan tärkeää artistin brändäyksessä. Haastateltava H (15.3.2017) kommentoi, että kaikissa isoissa yhtyeissä yhtenäistä on se, että ne ovat kaikki ovat luoneet jotain uutta ja uniikkia, mitä muut eivät ole tehneet.

Haastateltavista 40 prosenttia on sitä mieltä, että suomalaisuuden korostaminen ei ole tärkeää brändäyksessä, kun taas 20 prosenttia kokee sen korostamisen olevan tärkeää brändäyksessä. Asiantuntijoista 20 prosenttia totesi, että jossain tapauksissa suomalaisuuden korostaminen toimii brändäyksessä. Lisäksi 20 prosenttia

haastateltavista on sitä mieltä, että pohjoismaisella musiikilla on tietynlainen brändi ja sitä korostetaan. Haastateltava B (2.3.2017) totesi, että Suomessa voi olla tiettyä eksotiikkaa, mikä voi jossain toimia ja että artistien 2 ja 3 kanssa suomalaisuutta ei ole peitelty.

Haastatteluista käy ilmi, että brändin rakentamisessa tärkeimmät rakennuspalikat ovat musiikki, aitous, imago ja tarina. On tärkeää, että musiikkikappaleet toimivat ja löydetään oikeat väylät markkinoida sitä kohderyhmälle. Haastateltava A (27.2.2017) kertoi, että pelkkä kliininen tuote ei toimi kuluttajalle myyvänä asiana, minkä takia on tärkeää luoda suhde kuluttajan ja tuotteen välille. Tämä suhde on tärkeä, sillä kuluttajalla on tarve tietää, ketä artistit ovat ja siksi artistin kappaleista tulee tulla persoonallisuus, tunteet ja elämässä käytyt asiat läpi.

Kaikki lähtee musasta ja sen ympärille voidaan luoda imagoa, mitä halutaan korostaa. Tietysti myös ideologia on tärkeää. Onnistunein brändi on sellainen, mihin kuluttaja pystyy samaistumaan: siihen ideologiaan, visuaalisesti kuin arvoihin ja siihen, millaista elämää haluaa elää. Se lähtee tekemään sitä matkaa artistin kanssa, että saa sieltä jotain ja se antaa paljon, että 'tää on just mulle' ja haluaa olla mukana siinä. Kyllä sitä (brändiä) hierotaan paljon, kaikki kuvat ja levynkannet on tarkkaan mietitty, että on tosi tarkkaa, kaikki sanamuodot ja muu. (Henkilön D haastattelu, 2.3.2017)

Kaikki haastateltavat kokevat, että heidän artistiansa brändi kuvastaa artistin arvoja, persoonaa sekä asennetta. Haastateltava B (2.3.2017) kommentoi, että kaikessa artistin tekemisessä viestittyy artistin persoona sekä taustalla olevat arvot. Hänen mielestään olisi ideaalia, että aina kun näkee artistista kuvan, kuulisi artistin kappaleen tai lukisi artistin haastattelun, niin kaikki loisi samaa mielikuvaa ja kaikki kuvastaisi brändiä. Nämä mielikuvat antaisivat kuluttajalle tunteen, että haluaa seurata artistia ja olla osana artistin tarinaa.

Joskus brändiä halutaan muuttaa. Haastateltava H (15.3.2017) kommentoi, että brändin muuttaminen on aina vaikeaa, sillä se ei onnistu hetkessä. Jos haluaa muuttaa brändiään, niin se tulee tehdä pieni askel kerrallaan.

Ihmisillä on valitettavasti just brändistä johtuen tietyt odotusarvot sua kohtaan: sä oot näyttänyt tältä ja sä oot kuulostanut tältä. Bändin tapauksessa aina paheksutaan, jos sä muutat musiikkia tai jos sä muutat ulkonäköäsi, niin joku kaipaa aina sitä vanhaa. Halutaan kehitystä, halutaan uutta, mutta musta tuntuu, mitä oon nähny, niin hirveesti kuitenkin kaivataan vanhaa, että sä saat muuttua, mut sä et sais muuttua liikaa, täysi muuttuminen ei ookaan sitten enää ok. (Henkilö H. 15.3.2017)

Kysyin haastatteluissa, miten artistien kohderyhmästä saadaan tietoa. Haastateltavista 90 prosenttia kertoi saavansa tietoa sosiaalisen median ja musiikin suoratoistopalveluiden tilastoinnin kautta, 30 prosenttia kansainvälisen segmentaatiotutkimuksen kautta, 30 prosenttia siitä, ketkä osallistuvat artistin keikoille ja 20 prosenttia siitä, ketkä lähettävät fanikirjeitä. Lisäksi 20 prosenttia kertoi saavansa tarkkaa tietoa levy-yhtiön omasta tietojärjestelmästä, joka kertoo musiikin kuuntelijoiden tarkat tiedot iästä asuinpaikkoihin.

Brändin ylläpitämisessä tärkeää on fanien mielenkiinnon ylläpitäminen. Haastateltavista 70 prosenttia näki sosiaalisen median tärkeänä tapana pitää fanien mielenkiintoa yllä ja samaan aikaan 30 prosenttia haastateltavista koki, että sosiaalinen media hankaloittaa artistin brändin ylläpitoa. 70 prosenttia vastaajista sanoi musiikin olevan tärkeä mielenkiintoa ylläpitävä elementti. Haastateltava H (15.3.2017) totesi, että fanien mielenkiintoa voi pitää yllä yksinkertaisesti musiikin avulla, sen tulisi olla albumi albumilta parempaa.

Brändin ylläpitäminen on suurimmaksi osaksi artistin käsissä. Sosiaalinen media on kanava, jossa artisti on suorassa yhteydessä fanikuntaansa ja jossa pystyy sitouttamaan faneja kommunikoimalla heidän kanssaan julkaisujen avulla. Sosiaalinen media on kuitenkin samaan aikaan kanava, jossa yksi julkaisu voi pilata paljon artistin brändiä. Sen takia onkin tärkeää miettiä, mitä sosiaalisessa mediassa kertoo ja miten asiat kertoo. Haastateltava D (3.3.2017) totesi, että vääränlaisella viestinnällä voi menettää jopa mahdollisen brändiyhteistyökumppanin, jos viesti välittyy sosiaalisessa mediassa niin, että artisti vaikuttaa riskialttiilta yhteistyökumppanilta.

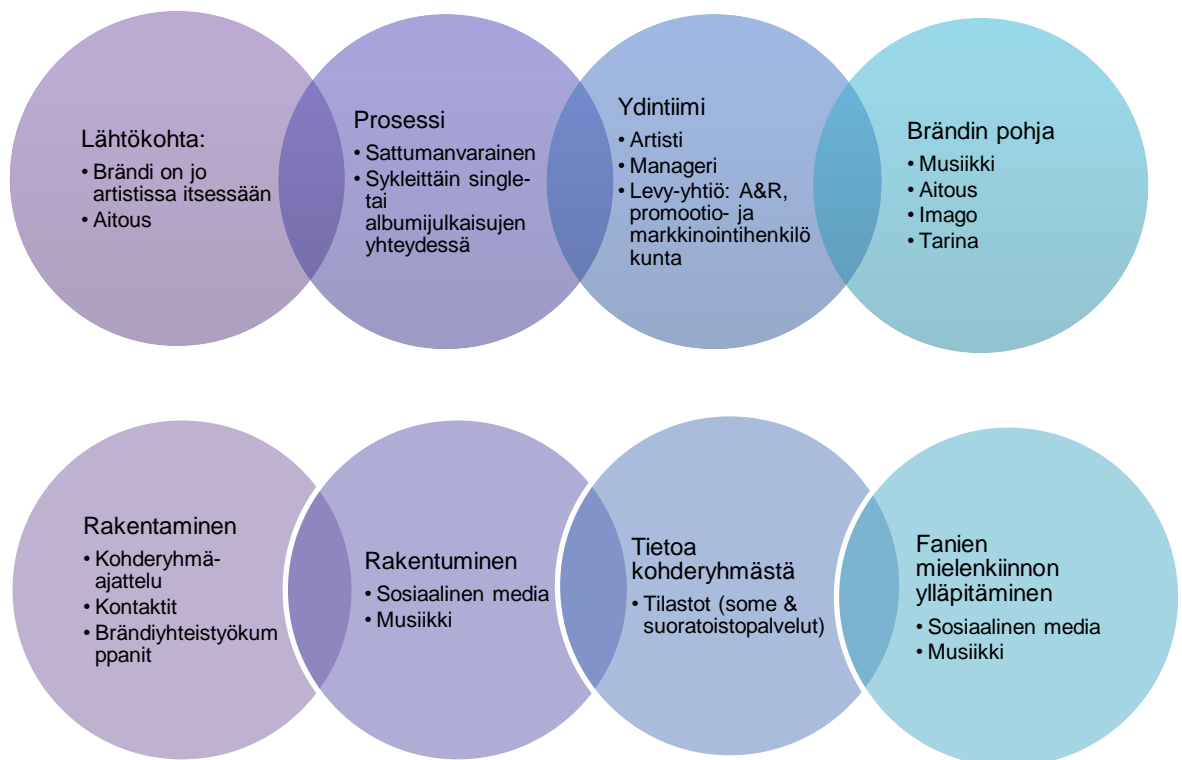
Artistin esillä oleminen ja sitä kautta tunnettuus edistää artistin brändiä. Haastateltavista 70 prosenttia koki sosiaalisen median olevan hyvä kanava artistin promoamiseen ja asioiden tiedottamiseen. Muina hyvinä kanavina koettiin radio, tv-ohjelmat sekä haastattelut ja muut lehtijutut, joista kukin sai 30:n prosentin kannatuksen.

Brändiyhteistyökumppanuudet ovat haastattelujen perusteella asioita, joita etsitään aktiivisesti. Ainoastaan yksi haastatelluista sanoi, ettei yhteistyökumppaneita haeta aktiivisesti ja tässäkin tapauksessa sen takia, että asiantuntija koki, että artistit eivät ole vielä riittävän suuria brändiyhteistyökumppanuuksien luomiseen. Brändiyhteistyökumppanin tulee jollain lailla kuvastaa artistin brändiä, jotta yhteistyö on luontevaa, eikä vaikuta päälle liimatulta asialta. Artistin ei kannata valita sellaista yhteistyökumppania, jonka arvoja ei pysty allekirjoittamaan. Brändiyhteistyön tulee

palvella niin artistia kuin yhteistyökumppaniakin, jotta siitä on hyötyä kummallekin osapuolelle.

Me ollaan hyvin tarkkoja, mihin lähdetään. Meidän pitää ehdottomasti kokea, että se (brändiyhteistyökumppani) jotenkin sopii ja vastaa. Arvojen tulee täsmätä aina jollain tavalla, että tulee olla jollain tavalla iso ja suuri, koska me ollaan iso ja suuri, koska siten se vahvistaa meidän brändiä ja me vahvistetaan niiden brändiä. (Henkilön H. Haastattelu 15.3.2017)

Artistin menestyminen on aina kovan työn takana. Haastateltava D (3.3.2017) totesi, että 95 prosenttia pohjatyötä pystyy tehdä hyvällä suunnitelmalla, budjetilla, imagon rakennuksella, brändäyksellä, oikeiden yhteistyökumppaneiden valinnalla ja hyvillä kappaleilla, mutta loppu onkin ihan onnesta kiinni: ottaako yleisö juttua omakseen vai ei. Kansainväliseen uraan suuntautuneen artistin markkina-alueena on koko maailma, jolloin kilpaillaan alan parhaimpien kanssa. Haastateltava A (27.2.2017) kommentoi, että artistin brändäyksessä tulisi ajatella globaalisti, sillä Suomessa ollaan jäljessä musiikkibisneksessä. Lisäksi haastateltavista 40 prosenttia mainitsi, että artistilla tulee itsellään olla kova tahtotila saavuttaa menestystä.



Kaavio 5. Artistibrändin rakentaminen haastattelujen perusteella

Kysyin haastatteluissa, miksi Suomesta ei tule maailmanlaajuisesti tunnettuja suuria artisteja ja 40 prosenttia vastasi hyvien kontaktien ja verkostojen puuttumisen ulkomaille.

30:n prosentin mielestä Suomessa vientiartisteihin ei panosteta tarpeeksi suomenkielisen musiikin suosion takia. 40 prosenttia haastateltavista mainitsi joko kunnianhimon puuttumisen, halun vähäisyyden tai vääränlaisen asenteen olevan syynä suomalaisten huonoon menestykseen kansainvälisesti. Haastattelemistani 40:n prosentin mielestä syy siihen, miksi Suomesta ei tule yhtä paljon kovan luokan artisteja kuin esimerkiksi Ruotsista on yksinkertainen: Suomessa ei tehdä laadullisesti tarpeeksi hyvää musiikkia. Lisäksi kymmenen prosenttia haastateltavista vastasi, että brändiä ei ymmärretä Suomessa oikealla tavalla ja se näyttäytyy enemmän kirosanana kuin hyvänä työkaluna edistää artistin uraa. Haastateltava H (15.3.2017) kertoi toivovansa kaupallisen ja artistimaailman löytävän toisensa alan kehittymisen hyväksi.

6.2 Brändäysteorioiden analysoiminen

Esitin brändäyksen teoriaosuudessa (2.5 Teorioiden yhteenveto) kaavion, mihin on tiivistetty eri bränditeorioiden näkökulmat. Analysoin sitä tässä suhteessa haastattelujen tuloksiin.



Kaavio 6. Artistibrändin rakentaminen eri teorioiden mukaan

Haastattelemani henkilöt olivat alun perin kiinnittäneet artistissa huomion hänen musiikkiinsa, persoonaansa tai asenteeseensa. Teorioiden mukaan artisti tulisi määrittellä tarkkaan brändäysprosessin alussa. Haastattelujen perusteella brändi tulee artistista itsestään ja brändistä tulee ilmi artistin persoona, arvot ja asenne. Näitä asioita ei määrittellä ulkopuolelta, vaan ne tulevat haastattelujen perusteella artistista itsestään. Brändin ylläpitäminen on myös suurimmaksi osaksi artistin käsissä.

Musiikin, aitouden, imagon ja tarinan katsottiin olevan brändin kannalta tärkeimmät asiat. Vain 40 prosenttia mainitsi artistin tahtotilan tärkeyden. Tarinan tärkeyden mainitsi 80 prosenttia haastattelemistani asiantuntijoista, mutta vain kolmannes kertoi tarinan edistämistä mietittävän aktiivisesti. Brändäystä on käytetty vain 40:ssä prosentissa tapauksissa ja 20 prosenttia kertoi, että sen suunnittelemiseen on panostettu. Brändistrategiaa ei mainittu terminä lainkaan ja suunnitelmia ei ollut suurimmassa osassa tapauksia tehty. Brändin muuntautumiskykyä ei pohdittu, mutta yksi haastatelluista mainitsi muuttumisen olevan vaikeaa kuluttajien odotusarvojen vuoksi.

Artistin ydintiimin nähtiin koostuvan artistin managerista sekä levy-yhtiön markkinointi- ja promootiohenkilöistä. Asiantuntijat kertoivat, että kohderyhmästä saadaan hyvin tietoa sosiaalisen median sekä suoratoistopalveluiden tilastojen kautta. Sosiaalinen media nähtiin hyvänä kanavana pitää kuluttajien mielenkiintoa yllä ja olla esillä. Samaan aikaan kolmannes näki sosiaalisen median hankaloittavan artistin brändin ylläpitoa, sillä yhdellä julkaisulla voi pilata paljon.

Osa haastateltavista kertoi tunneyhteyden luomisen olevan tärkeä asia artistin uran edistämässä ja osa oli miettinyt mielikuvien tärkeyttä brändissä. Artistin ja brändin autenttisuus nähtiin tärkeänä asiana, mutta johdonmukaisuudesta ei suurin osa puhunut. Brändiyhteistyökumppaneita haetaan haastattelujen perusteella aktiivisesti. Arvojen yhteenkuuluvuutta mietitään paljon, sillä ei haluta minkään näyttävän päälle liimatulta tai artistin arvoihin sopimattomalta.

6.3 Tulosten SWOT-analyysi

Tein haastattelujen vastausten perusteella nelikenttä- eli SWOT-analyysin. Tässä analyysissä kuvataan toiminnan sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat.



Kaavio 7. SWOT-analyysi brändäyksestä haastattelujen tulosten perusteella

Asiantuntijoiden haastattelujen perusteella voin sanoa vientiartistien brändäyksen vahvuutena olevan sen aitous, sillä kaikki lähtee artistista itsestään, hänen musiikista ja persoonastaan. On tärkeää, että artistin persoona, arvot ja asenne näkyvät brändistä läpi. Toinen vahvuus on se, että brändiyhteistyökumppaneita etsitään aktiivisesti ja niiden arvomaailman tulee täsmätä artistin arvoihin. Kolmantena vahvuutena näin tilastojen tutkimisen, minkä kautta kohderyhmä on selkeä, mitä pystyy hyödyntämään helposti brändäyksessä

Brändäyksen heikkoutena näen brändäyksen suunnitelmien puuttumisen, sillä brändin kehittämistä ja rakentamista ei mietitä sillä tasolla, mitä sitä voisi miettiä ja miten siitä saisi enemmän hyötyä artistin uraa ajatellen. Toisena heikkoutena on brändäyksen vähäinen käyttäminen. Kuten yksi haastateltavista totesikin, niin brändäys näyttäytyy enemmän kirosanana kuin hyödyllisenä apuvälineenä artistin uran rakentamiseen. Kolmantena heikkoutena koen olevan tarinan kehittämisen vähäinen miettiminen, sillä kuitenkin suurin osa asiantuntijoista sanoi tarinan olevan tärkeä osa brändiä, joten on heikkous, ettei sitä kehitetä.

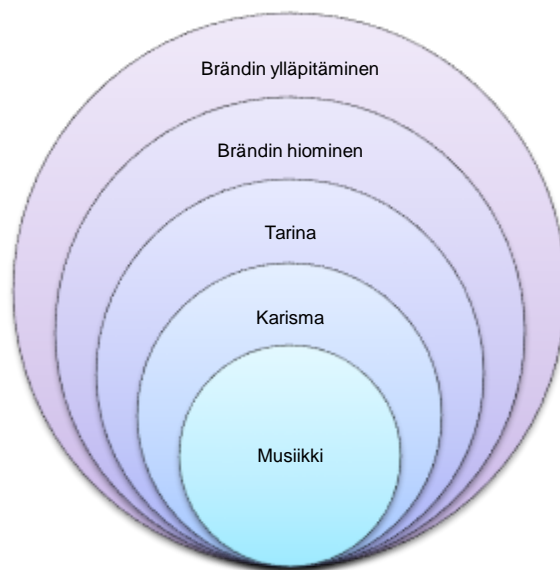
Brändäys näyttää haastattelujen perusteella olevan vielä alkutekijöissään, joten näen brändäyksen yleistymisen sekä käyttövarmuuden olevan alan mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Kolmantena mahdollisuutena on artistin uran hallinnan helpottuminen, kun brändäystä aletaan käyttää tärkeänä työkaluna artistin uralla. Lisäksi Suomen musiikkiala voisi kehittyä, kun tietoa jaettaisiin ja se jalkautuisi käytännön työhön. Viimeisenä mahdollisuutena näen verkostoitumisen brändäyksen asiantuntijoiden

kanssa kansainvälisesti, sillä kaikkein parhaiten voidaan oppia, kun otetaan mallia parhailta.

Brändäyksen tulevaisuuden uhkana näen sen, että ei osata luoda tarpeeksi uniikkia brändiä, joka menestyisi kansainvälisesti. Toisena uhkana koen vientiartisteihin panostamattomuuden, sillä jos suuret levy-yhtiöt keskittyvä jatkossakin vain suomenkielisen musiikin menestymiseen Suomessa, niin mahdollisuudet ovat pienemmät kuin jos he olisivat mukana kehittämässä Suomen musiikkialaa kansainvälisemmäksi.

6.4 Brändäyksen sipulimalli

Peilattaessa asiantuntijoiden vastauksia brändäyksen teoriaan näkee, että brändäys on Suomessa pientä ja sillä on paljon kasvuvaraa, jotta brändäyksestä olisi hyötyä musiikkialan kasvattamisessa. Tulosten pohjalta päädyin rakentamaan artistin brändin kasvamisen sipulimallin. Sipulimalliin olen kerännyt artistin brändäyksen kannalta oleelliset asiat, tuloksia ja teoriaa peilaten.



Kaavio 8. Artistin brändin kasvamisen sipulimalli

Artistin brändäyksen ydin on artistin musiikki. Jos musiikki ei ole tarpeeksi hyvää, niin muiden osa-alueiden kasvattaminen ei riitä brändin pitkäkestoiseen rakentamiseen. Seuraavana tulee karisma, joka sisältää artistin persoonan, asenteen, arvot ja ulkonäön. Kolmannesta kuoren osasta löytyy tarina, joka pohjautuu artistiin musiikkiin ja karismaan sekä kasvaa ja kehittyy koko artistin uran ajan. Artistin tarinaa pystytään kasvattamaan

mielikuvilla, sillä tarinaa ei tarvitse aina kertoa suullisesti. Musiikki, karisma ja tarina muodostavat yhdessä artistin brändin uniikkiuden, minkä avulla erottaudutaan kansainvälisillä markkinoilla.

Neljännessä vaiheessa hiotaan brändiä. Tässä vaiheessa tulee miettiä, kuinka brändistä luodaan kuluttajille samaistuttava, koskettava ja tunteita herättävä asia, mikä saa kuluttajan haluamaan tietää enemmän ja olemaan mukana läpi artistin uran. Brändin tulee olla johdonmukainen kaikessa artistiin liittyvissä asioissa: musiikissa, ulkonäössä, asenteessa, haastatteluissa, sosiaalisessa mediassa, logoissa, kuvissa ja esiintymisissä. Brändiä tulee kasvattaa pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti, jotta saavutetaan vakiintunut asema ja brändiuskolliset kuluttajat. Brändin hiomiseen osallistuvat manageri, levy-yhtiö ja muut yhteistyökumppanit, kuten brändipartnerit. Tässä vaiheessa mietitään kohderyhmää ja hiotaan brändiä sen näköiseksi, että se toimii kaikilla osa-alueilla. Tämä vaihe on kaikista pisin ja joskus artistin brändi on todella valmis, mutta sen viestimiseen tulee löytää vain oikeat kanavat.

Viides vaihe on brändin ylläpitäminen. Tämä vaihe kestää artistin uran loppuun saakka. Brändiä ylläpidetään johdonmukaisilla teoilla, sopivien brändiyhteistyökumppaneiden valinnalla ja tarinan kehittämisellä. Brändin tulee lisäksi pysyä muuntautumiskykyisenä läpi vuosien siten, ettei se kuitenkaan menetä brändin alkuperäistä sanomaa. Brändin ylläpitämisessä tulee pitää yllä aikaansaatuja toimivia brändiä. Jos brändi on tarpeeksi hyvä, niin satunnaiset kömmähdykset eivät saa sitä kaatumaan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kansainväliseen uraan suuntautuneita artisteja brändätään Suomessa, millainen prosessi se on ja miten paljon siihen panostetaan. Tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat opinnäytetyön pää- ja alakysymyksiin hyvin.

Opinnäytetyöni tuloksista kävi ilmi, että suoraa kaavaa artistin brändäykselle ei ole ja prosessina brändäys on sattumanvarainen. Brändi pohjautuu artistiin itseensä ja asiantuntijat kokevat olevansa brändin ylläpitäjiä tai edistäjiä, eivätkä sen rakentajia. Samalla kuitenkin nähdään, että brändin ylläpitäminen on suurimmaksi osaksi artistin käsissä. Artistin brändiin nähtiin vaikuttavan ydintiimi, joka koostuu artistin managerista sekä levy-yhtiön A&R managerista ja promootio- ja markkinointihenkilöistä. Kuitenkin

viimeisen sanan koettiin olevan artistilla itsellään, sillä artistin pitää pystyä seisomaan edustamiensa ja tekemiensä asioiden takana.

Asiantuntijat kiinnittävät lähtökohtaisesti huomiota oikeisiin asioihin, mutta niihin panostaminen ja niiden johdonmukainen ja pitkäjänteinen edistäminen puuttuvat suurimmassa osassa tapauksista. Haastateltavat ymmärsivät artistin persoonan, musiikin, imagon ja tarinan merkityksen brändissä, mutta brändäämisen periaatteita ei käytetä hyväksi riittävällä tavalla. Brändiyhteistyökumppaneita kuitenkin etsitään. Brändien arvojen halutaan kohtaavan, jotta yhteistyöstä olisi etua kummallekin osapuolelle.

Aitous, musiikki, imago ja tarina nähdään haastattelujen perusteella oleellisina asioina brändissä. Kuitenkaan tarinan johdonmukaista kehittämistä ja edistämistä ei mietitä. Artistin kohderyhmästä saadaan hyvin tietoa ja tästä olisi paljon hyötyä artistin brändin kannalta, jos tietoa suunnattaisiin artistin brändin rakentamiseen.

Suomalaisuuden korostamisen tärkeys jakoi haastateltavia, mutta kuitenkin yli puolet oli sitä mieltä, että suomalaisuuden korostaminen on ainakin joissain tapauksissa tärkeää tai että pohjoismaisella musiikilla on tietynlainen brändi. Björk on artistina onnistunut nostamaan islantilaisuuden mystisenä elementtinä artistiudessaan. Mahdollisesti siis myös joku suomalainen artisti voisi onnistua tuomaan suomalaisuutta esiin aivan erilaisella tavalla kuin koskaan ennen.

Olin yllätynyt siitä tuloksesta, että suurimmassa osassa tapauksia brändäystä ei käytetä hyväksi artistin uran rakennuksessa. Suurin osa vastaajista koki brändäyksen olevan epäaitoa tai jotain päälle liimattua, mikä ei tule artistista itsestään. Kuitenkin jo kaikissa bränditeorioissa brändi luodaan autenttisuuden ja johdonmukaisuuden periaatteille, jolloin brändi ei ole epäaitoa tai niin sanotusti ulkopuolelta rakennettua. Brändin rakentaminen on artistin persoonan, arvojen, musiikin ja sanoman kiteytymän kasvattamista ja edistämistä artistin uran luomiseksi. Vahva brändi rakennetaan artistin vahvuuksia ja uniikkiutta korostaen. Brändäys tulisi nähdä voimavarana, ei kirosanana.

Yhä useampi suomalainen artisti on muuttanut laulukielensä viime aikoina englannin kielestä suomen kielelle. Näistä muutamana esimerkkinä Anna Abreu, Pete Parkkonen, Ville Valo (sooloprojekti) ja Jonne Aaron (sooloprojekti). Tarkastellessa suurten levy-yhtiöiden (Universal Music, Warner Music, Sony Music) artisteja huomaa, että suurin osa artisteista laulaa suomeksi. Suomenkielisen musiikin suosio Suomessa ajaa suurimman

osan tekemään lyriikat kotimaisella kielellä. Levy-yhtiöiden panostaminen kotimaisen kielen musiikkiin näkyy vientiartistien vähyydessä. Suurilla levy-yhtiöillä olisi mahdollisuus ja varaa nostaa Suomesta artisteja maailmalle, sillä heillä on usein suurimmat kontaktit jo sisäisesti eri maiden toimistojen välillä.

Yleisesti ihmisiä kiinnostavat artistit, joilla on vahva tarina. Pelkkä hyvä kappale ei sinällään luo pitkää uraa, vaan se, että artistin tarina jaksaa kiinnostaa yleisöä. Artistin hyvä brändi ei siis koostu vain onnistuneista kappaleista, vaan myös mielenkiintoisesta ja karismaattisesta persoonasta sekä artistin uraan panostavasta taustajoukosta. Tähän artistin brändäyskoneistoon osallistuvat monet eri tahot maailmalla, mistä Suomen kaltaisen pienen maan tulisi ottaa mallia, jotta saisimme omia supertähtiämme synnytettyä. Suomen kielen suosio ei saisi estää urasta haaveilevia yrittämistä onnistua.

Mielestäni onnistunut brändäys on erilaistumista ja uniikkiuden luomista. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Lady Gaga, joka on hämmentänyt ja jopa provosoinut asuvalinnoillaan, joista kaikki varmasti muistavat liha-asun vuoden 2010 MTV:n Video Music Awards -gaalassa. Lady Gaga on onnistunut olemaan erilainen ja osoittanut, että erilaisuus luo uniikkiutta ja sitä kautta muistettavuutta. Asuillaan Gaga on erottautunut massasta ja jäänyt koko kansan mieleen. Kyseistä liha-asua ei kuitenkaan pystyisi kuvitella esimerkiksi Celine Dionin päälle, mistä huomaa, että näiden kahden artistin brändin ytimet ovat erilaisia ja uniikkeja. Hyvällä brändäyksellä luodaan oma juttu, tehdään asioita, joita muut eivät ole tehneet. Luulen, että suomalaisilta puuttuu tietty uskallus ja asenne tehdä asioita eri tavalla, sillä olemme hyvin fakkiutuneet oppikirjamääritelmiin ja auktoriteetteihin. Suomalaisten tulisi lähteä pois omalta mukavuusalueeltaan ja astua tuntemattomaan, kuten myös monet menestyneet ihmiset ovat sanoneet.

Menestyneet brändit eivät koskaan lakkaa kehittymästä. Jos brändi jää nauttimaan saamastaan huomiosta ja tuloksista luullen, että on saavuttanut sen vakiintuneen aseman, josta ei tarvitse kehittyä, niin käy kuin Nokialle. On siis vaarallista jäädä paikoilleen, sillä vahva brändi kehittyy koko ajan ja sen tarina saa aina uusia ulottuvuuksia. Tämän vuoksi artistin brändäyksessä tulisi muistaa kehittää tarinaa niin, että sille syntyy uudenlaisia ulottuvuuksia. Tällä tavalla artistin brändistä tulee kiinnostava.

Suomessa musiikkiala on vielä pientä ja kokematon verrattaessa esimerkiksi

Ruotsiin, Britteihin ja Amerikkaan, jossa brändäys on prosessina paljon automatisoidumpaa ja ammattimaisempaa kuin meillä. Suomen musiikkiala on kuitenkin kehittynyt ja ammattimaistunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta alalla on silti vielä paljon opittavaa. Suomen musiikkialan olisi hyvä tehdä laajemmin yhteistyötä kansainvälisesti eikä vain esimerkiksi oman yrityksen muiden maiden konttoreiden kanssa. Verkostoituminen ja oppiminen alan huipuilta olisi tärkeää. Suomen musiikkibisneksessä brändäys ei ole opinnäytetyöni tulosten perusteella prosessina automaattinen, eikä sille ole kaavaa, jota kaikki alan ihmiset voisivat käyttää. Seuraavaksi mielestäni olisi hyvä tutkia, mitkä käytännöt ja prosessit ovat automatisoituja esimerkiksi Ruotsissa. Mitä me voisimme oppia länsinaapuriltamme brändäyksestä, mikä heidän musiikkibisneksen koneistossaan on niin automaattista, että heiltä tulee useita kansainvälisesti tunnettuja artisteja.

Suomessa musiikkialalle voi päätyä ilman tutkintoa, jolloin osaaminen muodostuu käytännön kokemuksista. Tällöin myös alalla toimivien henkilöiden tietotaito on erilainen. Osalla haastateltavista on taustalla kulttuurituotannon koulutusta. Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma tarjoaa hyvän pohjan alalle, jos pystyy luomaan syventävien kurssien tarjonnasta musiikkialaa tukevan kokonaisuuden. Mielestäni tarvittaisiin kuitenkin enemmän musiikkialan kursseja, joissa käytäisiin kaikkien musiikkialan toimijoiden työtehtäviä läpi syvemmällä oppimisen tasolla. Tällöin työelämään astuttaessa olisi tarvittava tietotaito erikoistua jonkun osa-alueen tehtäviin.

Hyvä brändi kehittyy ja kasvaa jatkuvasti, ja tämän tulisi myös päteä musiikkialaan. Alan sisällä tulisi jatkuvasti kehittää omaa osaamistaan koulutusjaksoilla ja tiedon jakamisella. Jos ala jatkaa toimintaansa samoilla periaatteilla jatkuvasti, niin se ei kehity vaan jää paikoilleen. Tällöin ala ei kasva. Mielestäni alan kasvun kannalta olisi myös tärkeää, että ala toimisi mahdollisimman avoimesti. Tiedon ja käytänteiden jakamisella ja siten toisten alalla toimivia auttamalla saadaan ala kasvuun ja siitä hyötyy koko Suomen musiikkikenttä.

Lähteet

Ahokas, Pauliina; Frisk, Tom; Hyvönen, Ville; Jaakonmaa, Eeva; Nieminen, Pekka; Nikula, Jone; Pesonen, Raimo 2004. Artist ABC – Avaa ikkunoita musiikin maailmaan. T2 Promotions Oy.

Allen, Paul 2015. Artist Management for the Music Business. Third Edition. London: Focal Press.

American Marketing Association 2014. www.ama.org.

Ashkenas, Ron 2010. Define Your Personal Brand With Simple Questions. Harvard Business Review January 2010. <https://hbr.org/2010/01/define-your-personal-brand-wit>. Luettu 15.4.2017

Bonchek, Mark & France, Cara 2016. Build Your Brand as a Relationship. Harvard Business Review May 2016. <https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship>. Luettu 30.3.2017

Halonen, Katri & Lassila, Juha 2000. Back Stage Pass – Näkökulmia musiikin managointiin. Helsinki: Yliopistopaino 2000.

Keller, Kevin 2000. The Brand Report Card, Harvard Business Review Jan-Feb 2000. <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>. Luettu 30.3.2017

Kimpel, Dan; Grierson, Don 2009. It All Begins with the Music: Developing Successful Artists and Careers for the New Music Business. Course Technology PTR.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum.

Maandag, Michiel; Puolakka, Liisa 2015. The only book you will ever need on branding to start, run and grow your business. Robinson.

Macy, Amy; Rolston, Clyde; Allen, Paul; Hutchison, Tom 2016. Record Label Marketing How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era, Third Edition. London: Focal Press.

Music Finland 2017. <http://musicfinland.fi/>

Music Finland 2013

- a. Strategia. https://issuu.com/musicfinland/docs/mf_strategia_2012_hires_a
- b. Toimintakertomus 2012. https://issuu.com/musicfinland/docs/toimintakertomus_2012_web

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Like.

Silverstain, Michael 2016. What It Takes to Build a Startup into a Brand. Harvard Business Review March 2016. <https://hbr.org/2016/03/what-it-takes-to-build-a-startup-into-a-brand>. Luettu 30.3.2017

Smale, Thomas 2015. 5 Steps to Build Your Personal Brand. <https://www.entrepreneur.com/article/250924>. Luettu 10.4.2017.

Solotar, Joan 2014. The Former CEO of Ogilvy & Mather on Personal Branding. Harvard Business Review July 2014. <https://hbr.org/2014/07/the-former-ceo-of-ogilvy-mather-on-personal-branding>. Luettu 15.4.2017.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto.

Haastateltavat:

Henkilö A, Artistin 1 A&R Manager, levy-yhtiö 27.2.2017

Henkilö B, Artistien 2 ja 3 Promotion Manager, levy-yhtiö 2.3.2017

Henkilö C, Artistin 3 Manager, Management-yritys 2.3.2017

Henkilö D, Yhtyeen 4 Manager, toiminimi 3.3.2017

Henkilö E, Artistin 5 ja yhtyeen 6 A&R Manager, levy-yhtiö 8.3.2017

Henkilö F, Artistin 7 Manager, Management-yritys, 8.3.2017

Henkilö G, Artistien 8 ja 9 sekä yhtyeen 10 Manager, Management-yritys, 10.3.2017

Henkilö H, Yhtyeiden 11 Ja 12 Manager, Management-yritys 15.3.2017

Henkilö I, Head of International Marketing, Artistin 13 Markkinointivastaava 22.3.2017

Henkilö J, Yhtyeen 14 Ex-manager 5.4.2017

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Haastateltavat

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Opinnäytetyö vientiin suuntautuneen artistin brändäyksestä Suomessa
(Tilaaajana Music Finland)

Kyseessä on salattu opinnäytetyö, jonka tulos tulee ilmi vain Music Finlandille ja sitä käytetään koko alan hyväksi.

Mitä olet itse opiskellut ja miten päädyit töihin tälle alalle?

Artistin brändin rakentaminen

Miten suomalaisen vientiin suuntautuneen artistin brändiä rakennetaan? Millainen prosessi on kyseessä?

Mitä artistin brändin rakentaminen pitää sisällään?

Kuinka paljon panostatte brändin rakentamiseen ja onko se miten systemaattista?

Ketkä osallistuvat brändin rakentamiseen (kenellä on tähän sananvaltaa)?

Artistin brändi

Mikä kiinnitti huomionne artistissa X (luonne, ulkonäkö, tyyli, asenne, arvot, musikaalisuus...)?

Mikä erottaa artistin X brändin muista saman genren artisteista?

Millainen suhde artistiin tulee olla?

Mille pohjalle rakensitte X:n brändin? Mitä asioita on korostettu ja korostetaan nyt?

Onko brändäyksen suunta vaihtunut (jos on, niin miksi)?

Onko artistin brändäyksessä kaikki aitoa vai pyritäänkö artistin julkisuuskuvaa ehostamaan jollain tavalla?

Mitä artistin X brändäyksellä pyritään viestimään?

Kuvastaako artistin brändi artistin arvoja, persoonallisuutta ja asennetta?

Miten pitkällä aikavälillä panostatte artistin X brändäykseen? Onko suunnitelmat monen vuoden suunnitelmia vai hetkessä muuttuvia?

Miten paljon sitoudutte artistin X brändäykseen: Onko henkilöt koko matkan samoja ja panostetaanko tiettyyn artistiin saman verran eri vaiheissa uraa?

Onko suomalaisuuden korostaminen tärkeää artistin X brändäyksessä? Tuodaanko sitä esiin vai ei?

Brändin ylläpitäminen

Kuinka pidätte yllä artistin brändiä?

Mitä kanavia käytätte artistin promoamiseen?

Kuinka paljon markkinointibudjetista käytetään brändäykseen (%-osuus)?

Vai tuleeko raha jostain muualta (yhteistyökumppanit)?

Brändin näkyminen mediassa: Haetaanko artistille aktiivisesti brändinäkyvyyttä eri yritysten kanssa?

Kuinka hyvin nämä yritykset kuvastavat artistin brändiä?

Mikä artistista tekee kiinnostavan faneille? Entä medialle? Tai alalle?

Kuinka paljon tiedätte artistin X faneista (kohderyhmä)?

Miten saatte tietoa faneista

Miten pidätte fanien mielenkiintoa yllä?

Haastateltavat

Tämä liite on vain Music Finlandin nähtävissä.