

Jonna Heikkinen

# ARTISTIBRÄNDIN JOHTAMINEN

Jännitteet ja roolit

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2023  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

# TIIVISTELMÄ

Jonna Heikkinen: Artistibrändin johtaminen: Jännitteet ja roolit  
Pro gradu -tutkielma: 89 sivua, 4 liitesivua  
Tampereen yliopisto  
Johtamisen ja talouden tiedekunta, markkinointi  
Huhtikuu 2023

---

Viime vuosikymmeninä musiikkiala on kokenut merkittäviä muutoksia teknologian kehityksen ja digitalisaation myötä, mikä on vaikuttanut voimakkaasti alan ansaintalogiikkaan ja kilpailutilanteeseen. Henkilöbrändäyksen merkitys on korostunut, sillä vahvan henkilöbrändin omaavat artistit voivat erottautua markkinoilla ja rakentaa erilaisia tulonlähteitä henkilöbrändiään hyödyntämällä. Henkilöbrändäyksellä viitataan prosessiin, jossa yksilö pyrkii rakentamaan itselleen tunnistettavan ja erottuvan mielikuvan tai maineen, jotta hän voi saavuttaa henkilökohtaisia tai ammatillisia tavoitteita. Tämä prosessi edellyttää yksilön omien vahvuuksien ja arvojen ymmärtämistä ja niiden esittelyä tavalla, joka tekee henkilöbrändistä selkeän, helposti muistettavan ja houkuttelevan muille. Musiikkialalla artistin henkilöbrändi onkin usein yhtä merkittävässä asemassa kuin itse musiikki.

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten musiikkiartistin henkilöbrändiä eli artistibrändiä johdetaan suomalaisen musiikkiteollisuuden kontekstissa. Tutkimuksessa tunnistetaan, millaiset jännitteet ohjaavat artistibrändin johtamista, sekä millaisia artistibrändirooleja markkinoilla voidaan tunnistaa. Musiikkialalla henkilöbrändi on hyvin keskeisessä asemassa uramahdollisuuksien ja taloudellisen arvon luomisen kannalta, ja siten tarjoaa tutkimukselle mielekkään empiirisen kontekstin. On myös syytä huomata, että musiikkialalla on paljon hiljaista tietoa. Toinen tutkimuksen tavoitteista onkin kerätä, analysoida ja koostaa merkityksellistä informaatiota, sekä tuoda esiin hyväksi todettuja käytänteitä musiikkialan toimijoille ja muille aiheesta kiinnostuneille.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin asiantuntijahaastattelua, joka toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Tutkimusta varten haastateltiin 15 musiikkialan asiantuntijaa, jotka edustavat levy-yhtiöiden A&R-, markkinointi- ja promootiomanagereita, musiikkialan yrittäjiä, artistimanagereita sekä musiikki- ja vientipääliköitä. Haastattelut toteutettiin joko haastateltavan työpaikalla tai etähaastatteluna Zoomin välityksellä. Aineiston analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä tulkintaa induktiivisen päättelyn mukaisesti.

Tutkimuksen tuloksina tunnistettiin 14 erilaista artistibrändin johtamista ohjaavaa jänniteparia, jotka luokiteltiin neljään eri teemaan: viestintä ja imago, positiointi, päätöksenteko sekä brändin kehitys. Lisäksi jännitteistä johdettiin markkinoilla esiintyvät yhdeksän eri artistibrändiroolia: legenda, autenttinen artistibrändi, alter ego, päälleliimattu artistibrändi, monistettava artistibrändi, hiomaton timantti, leimautunut artistibrändi, lauluntekijä sekä tulkitsija. Tulokset osoittavat, että artistibrändin johtaminen on monitahoinen prosessi, jota voidaan tietoisesti hallita sekä artistin että tiimin toimesta. Vaikka artistibrändi on subjektiivinen kokemus, johtamisella voidaan vaikuttaa siihen, millainen mielikuva artistibrändistä muodostuu. Onnistunut brändäys luo selkeän ja yhtenäisen mielikuvan artistista yleisölle, mikä johtaa siihen, että kuluttajat muodostavat hyvin samanlaisia käsityksiä artistin brändistä.

Artistibrändiroolit havainnollistavat markkinoilla esiintyviä artistibrändejä, sekä ohjaavat artistibrändin rakentamista. Tulosten perusteella artistin ja hänen tiiminsä tulisi pyrkiä kehittämään joko autenttista tai selkeää alter ego -artistibrändiä. Onnistuneen brändäyksen, ja legendaarisen artistibrändin kriteerien täyttymisen myötä artisti voi saavuttaa legendaarisen aseman pitkällä aikavälillä.

Avainsanat: henkilöbrändi, musiikkiala, henkilöbrändäys, artisti, artistibrändi, jännitteet, roolit, asiantuntijahaastattelu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO .....</b>                                       | <b>6</b>  |
| 1.1 DIGITALISAATION JA PANDEMIAN RAVISTELEMA MUSIIKKIALA..... | 6         |
| 1.2 MUSIIKIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....         | 7         |
| 1.3 ARTISTIN MARKKINOINNIN RELEVANSSI.....                    | 8         |
| 1.4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....         | 10        |
| 1.5 KESKEISET RAJAUKSET .....                                 | 11        |
| 1.6 KESKEISET KÄSITTEET JA SIDOSRYHMÄT .....                  | 12        |
| <b>2 HENKILÖBRÄNDI MUSIIKKIALAN KONTEKSTISSA.....</b>         | <b>14</b> |
| 2.1 HENKILÖBRÄNDI KÄSITTEENÄ .....                            | 15        |
| 2.2 HENKILÖBRÄNDÄYKSEEN LIITTYVÄT TEORIAM.....                | 19        |
| 2.2.1 Kiintymyssuhdeteoria .....                              | 19        |
| 2.2.2 Itseohjautuvuusteoria .....                             | 19        |
| 2.2.3 Brändipersonallisuus .....                              | 20        |
| 2.3 HENKILÖBRÄNDÄYKSEN MOTIIVIT .....                         | 22        |
| 2.4 HENKILÖBRÄNDIN JOHTAMINEN .....                           | 24        |
| 2.5 ARTISTI HENKILÖBRÄNDINÄ.....                              | 25        |
| 2.6 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....                   | 27        |
| <b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>                            | <b>29</b> |
| 3.1 TIETEENFILOSOFISET LÄHTÖKOHDAT .....                      | 29        |
| 3.2 LAADULLINEN TUTKIMUS .....                                | 30        |
| 3.3 ASiantuntijahaastattelu .....                             | 31        |
| 3.4 PUOLISTRUKTUROITU HAASTATTELU .....                       | 32        |
| 3.5 AINEISTON KUVAUS JA KERUU.....                            | 33        |
| 3.6 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULKINTA .....                   | 36        |
| <b>4 ARTISTIBRÄNDIN JOHTAMINEN .....</b>                      | <b>38</b> |
| 4.1 ARTISTIBRÄNDIN JOHTAMISTA OHJAAVAT JÄNNITTEET .....       | 38        |
| 4.1.1 Viestintä ja imago.....                                 | 39        |
| Julkinen ↔ yksityinen .....                                   | 39        |
| Kantaaottava ↔ passiivinen .....                              | 41        |
| Lämmin ↔ kylmä .....  | 43        |
| 4.1.2 Positiointi .....                                       | 45        |
| Sulautuva ↔ erottuva .....                                    | 46        |
| Indie ↔ mainstream.....                                       | 49        |
| 4.1.3 Päätöksenteko.....                                      | 51        |
| Artistin visio ↔ ulkoa asetettu visio .....                   | 51        |
| Data ↔ intuitio .....   | 54        |
| Arvot edellä ↔ Raha edellä.....                               | 56        |
| Riskienhallinta ↔ riskinotto .....                            | 57        |
| 4.1.4 Brändin kehitys.....                                    | 59        |
| Musiikki edellä ↔ Brändi edellä .....                         | 59        |
| Benchmarking ↔ itseriittäminen .....                          | 60        |
| Dynaaminen ↔ stabiili .....                                   | 62        |
| Johdonmukainen ↔ epäjohdonmukainen .....                      | 64        |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Eksklusiivinen ↔ inkluusiivinen</i> .....                             | 65         |
| 4.2 ARTISTIBRÄNDIN JOHTAMISTA OHJAAVAT ROOLIT .....                      | 66         |
| 4.2.1 <i>Legenda</i> .....   | 69         |
| 4.2.2 <i>Alter ego -artistibrändi</i> .....                              | 69         |
| 4.2.3 <i>Autenttinen artistibrändi</i> .....                             | 71         |
| 4.2.4 <i>Päälleliimattu artistibrändi</i> .....                          | 72         |
| 4.2.5 <i>Monistettava artistibrändi</i> .....                            | 74         |
| 4.2.6 <i>Hiomaton timantti</i> .....                                     | 76         |
| 4.2.7 <i>Leimautunut artistibrändi</i> .....                             | 77         |
| 4.2.8 <i>Lauluntekijä</i> .....  | 78         |
| 4.2.9 <i>Tulkitsija</i> .....  | 79         |
| 4.3 TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....                          | 80         |
| <b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>                              | <b>82</b>  |
| 5.1 YHTEENVETO .....   | 82         |
| 5.2 TUTKIMUKSEN TIETEELLINEN JA LIIKKEENJOHDOLLINEN KONTRIBUUTIO .....   | 86         |
| 5.3 TUTKIMUKSEN RAJOITTEET .....   | 87         |
| 5.4 JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET .....                                    | 88         |
| <b>LÄHTEET.....</b>  | <b>90</b>  |
| <b>LIITTEET.....</b>   | <b>100</b> |
| LIITE 1. HAASTATELUN RAKENNE .....                                       | 100        |
| LIITE 2. KESKEISET SIDOSRYHMÄT JA KÄSITTEET SEKÄ NIIDEN MÄÄRITELMÄT..... | 102        |

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| <b>Taulukko 1.</b> Henkilöbrändäys: keskeiset määritelmät (mukaillen Kucharska ym., 2018, 252; Kucharska, 2017, 5)..... | 16 |
| <b>Taulukko 2.</b> Henkilöbrändi -käsitteen epäselvyys (kirjallisuudessa käytetyt käsitteet).....                       | 18 |
| <b>Taulukko 3.</b> Haastatteluiden aineistotaulukko.....  | 34 |
| <b>Taulukko 4.</b> Aineistosta nousseet erilaiset artistibrändit, niiden kuvaukset sekä haastateltavien esimerkit.....  | 67 |

## KUVIOT

|   |    |
|---|----|
| <b>Kuvio 1.</b> Tyypillinen artistin tiimi.....   | 13 |
| <b>Kuvio 2.</b> Henkilöbrändäyksen peruspilarit (mukaillen Scheidt ym., 2020).....            | 17 |
| <b>Kuvio 3.</b> Brändipersonallisuuden ulottuvuudet mukaillen Aaker (1997, 352).....          | 21 |
| <b>Kuvio 4.</b> Yrityskuvan muodostuminen (mukaillen Pohjola, 2019, 94).....                  | 24 |
| <b>Kuvio 5.</b> Esimerkki tavoitemielikuvan määrittelystä (mukaillen Pohjola, 2019, 100)..... | 25 |
| <b>Kuvio 6.</b> Teoreettinen viitekehys.....  | 27 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Kuvio 7.</b> Havainnollistava kuvio analyysin etenemisestä..... | 37 |
| <b>Kuvio 8.</b> Artistibrändin johtamista ohjaavat jännitteet..... | 38 |
| <b>Kuvio 9.</b> Jännitteet ja roolien muodostuminen .....          | 85 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Digitalisaation ja pandemian ravistelema musiikkiala

Teknologian nopean kehittymisen ja digitalisaation myötä musiikkiala on kokenut viime vuosikymmeninä suuria muutoksia. Fyysinen äänitemyynti on lähestulkoon kuihtunut ja digitaaliset suoratoistopalvelut ovat vakiinnuttaneet asemansa musiikin kuuntelun muotona (IFPI Finland, 2023). Tämä on vaikuttanut merkittävästi musiikkialan ansaintalogiikkaan: live-esiintymisten ja keikkojen merkitys on korostunut, sillä onlinestriimaus ei tuota artisteille juurikaan taloudellista arvoa (Kela, 2014; Kaarsalo, 2013). Vuoden 2020 alussa alkanut koronaviruspandemia aiheuttikin suuria tulonmenetyksiä musiikkialalla tapahtumien perumisen vuoksi (Valtioneuvosto, 2021; Tilastokeskus, 2020). Pelkästään livemusiikin osalta tuotot tippuivat 512 miljoonasta (2019) 271,9 miljoonaan euroon (2020) (Music Finland, 2022). Vain suurimmilla suomalaisilla artisteilla oli mahdollista saada elantonsa musiikista tunnetun henkilöbrändinsä ansiosta: henkilöbrändiä pystyttiin hyödyntämään kaupallisissa tarkoituksissa, kuten brändiyhteistyöissä ja esiintymisissä tv-ohjelmissa. Pandemia-ajan voidaankin todeta rikastuttaneen musiikin markkinoinnin kenttää, sillä poikkeusolosuhteet tuottivat uudenlaisia ratkaisuja toteuttaa kaupallisia yhteistöitä ja keikkoja. Esimerkiksi Suomen eturivin artistit, Pyhimys, Evelina ja CLEDOS tekivät yhteistyökampanjat pikaruokaravintola Hesburgerin, Taco Bellin ja McDonald'sin kanssa. Vastaavanlaista yhteistyötä ei ollut aikaisemmin toteutettu Suomessa (Hesburger, 2021). Myös useat tahot kehittivät erilaisia live-musiikin ratkaisuja suoratoistokeikoista yksityiskeikkoihin: esimerkiksi ruuan kotiinkuljetuspalvelu Woltista pystyi tilata artistin esiintymään omalle takapihalleen (Airola, 2021; Siltanen, 2021) ja JVG:n Ikuinen Vappu -virtuaalikeikkaa seurasi yli 1,4 miljoonaa katsojaa (Fullsteam, 2020).

Digitalisaation vauhdittamana musiikkiala on kasvanut entistä kilpaillummaksi vuosi vuodelta. Tämä johtuu siitä, että nykyään kuka tahansa, missä tahansa ja milloin tahansa voi tehdä ja julkaista musiikkia suoratoistopalveluissa. Rungas tarjonta tekee artistien erottautumisesta vaikeaa. Teoston tekemän tutkimuksen mukaan edes iso hitti ei takaa artistin läpimurtoa, ellei artisti tule tutuksi persoonana muutakin kautta. Tervonen, Perämaa & Kyyrä (2022) nostavat tutkimuksessaan esille artisti williamin, joka tuli tunnetuksi ”Penelope” -kappaleestaan vuonna 2020. Vaikka kappale sai runsaasti radiosoittoa ja oli kyseisenä vuonna Spotifyn kaikkien

aikojen pisimpään kärkisijalla ollut kappale, nimeltä williamia ei tuntenut kuin alle puolet suomalaisista (Tervonen ym., 2022).

## **1.2 Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Nykyään musiikin markkinointia toteutetaan pääasiassa sosiaalisessa mediassa, sillä somemarkkinointi on suhteellisen edullista – ellei jopa ilmaista – ja siellä on mahdollista tavoittaa suuri yleisö (Ahonen, 2021; Karaduman, 2013, 466). Universal Music Finlandin digitaalisten sisältöjen suunnittelijan Anne Seppälän mukaan odotetaan, että artistilla on Instagram-tili, ja että hän on aktiivinen sosiaalisen median alustoilla (Ahonen, 2021). Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan riitä, vaan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii kokonaisvaltaista suunnittelua ja huolellista toteuttamista (Karaduman, 2013, 472). Lisäksi somekanavien sisältö tulisi pitää mahdollisimman tuoreena, jotta voidaan viestiä faneille ajankohtaista tietoa siitä, mitä artisti tekee säännöllisesti (Allen, 2018, 46–47).

Sosiaalinen media on antanut artisteille suoran ja välittömän tavan pitää yhteyttä faneihin, rakentaa henkilöbrändiään ja jakaa omaa tarinaansa. Voidaan ajatella, että artisteilla on aikaisempaa enemmän mahdollisuuksia kontrolloida omaa imagoaan, sillä heillä on enemmän tilaisuuksia tuoda itseään esille ja päättää, mitä haluavat itsestään kertoa. Toisaalta sosiaalinen media on lisännyt myös kuluttajien valtaa, mikä on tehnyt brändin johtamisesta entistä haastavampaa: kuluttajat voivat jakaa oman mielipiteensä muille, ja vaikuttaa siten yleisön mielikuvaan artistista. Lisäksi henkilöbrändin rakentamisesta on tullut entistä monimutkaisempaa: se ei enää rajoitu vain musiikkiin vaan se sisältää myös artistin elämän muut osa-alueet.

”Mediahypellä” sekä portinvartijoiden ja somevaikuttajien mielipiteillä on suuri vaikutus siihen, miten taidetta koetaan (Preece & Kerrigan, 2015, 1209). Muusikko Roope Salmisen mukaan ”somehaipilla” ansaittu menestys on kuitenkin melko lyhytkestoista musiikkipiireissä. Radiosoitto ja striimit eivät suoraan korreloi sen kanssa, kuinka suosittu artisti on sosiaalisessa mediassa (Keskitalo, 2018). Sosiaalisen median merkitystä artistin henkilöbrändin tunnettavuuteen ja musiikin löydettävyyteen ei voi kuitenkaan kiistää: useat artistit ovat onnistuneet markkinoimaan musiikkiaan TikTokissa. Erityisesti uusien kappaleiden kohdalla on tyypillistä ”vuotaa” lyhyt pätkä kappaleesta sosiaaliseen mediaan jo ennen varsinaista

julkaisupäivää. Onnekkaimpien kohdalla promootiovideon ääni alkaa ”trendaamaan” TikTokissa, jolloin kappaleesta tulee takuvarma hitti jo ennen sen virallista julkaisua. Isac Elliotin, williamin ja Cledoksen kappale ”20min” sekä Viivin ja Robinin ”Ihana kipu” ovat esimerkkejä kappaleista, jotka TikTok-suosio on nostanut Spotifyn Top 50-listan kärkeen ennätysellisen lyhyessä ajassa (Varpula, 2022). Ilmiön voimakkuutta luonnehtii se, kuinka ”Ihana kipu” rikkoi tämän vuosikymmenen päiväkohtaisen striimiennätyksen yli 341 000 kuuntelukerralla lokakuussa 2022 (Universal Music Finland, 2022).

### **1.3 Artistin markkinoinnin relevanssi**

Musiikkia ei voi tehdä ammatikseen ilman taloudellisia edellytyksiä (Ahokas, Frisk, Hyvönen, Jaakonmaa, Nieminen, Nikula & Pesonen, 2004, 31). Harva artisti on kuitenkaan eksynyt alalle vain ”tehdäkseen bisnestä”. Musiikin tekeminen ja esittäminen on intohimo, ja siinä on pohjimmillaan kyse enemmästä kuin puhtaasta liiketoiminnasta (Ahokas ym., 2004, 31). Artistiprojektit ja niitä varten luotu musiikki ovat vuosien työn tulosta, ja edes levytyssopimus ei ole tae siitä, että artisti tulee menestymään. Tiedetään, että ilman kovaa työtä on kuitenkin mahdotonta menestyä. Yhdysvaltalaisen poplaulaja Taylor Swiftin entisen artistimanageri Todd Cassetyn mukaan yksi Swiftin menestykseen johtaneista tekijöistä on hänen työmoraalinsa. Swift on intohimoinen ja aloitteellinen sekä ottaa vastuun omasta ja tiiminsä tekemisestä. Lisäksi hän ottaa vastaan uraneuvoja ja seuraa niitä (Allen, 2018, 24).

Artistin tavanomaisiin vastoinkäymisiin lukeutuu esimerkiksi taloudelliset huolet, taiteellisen epäonnistumisen kokeminen, asiaton tai ymmärtämätön palaute ja pelko oman luovuuden ehtymisestä. Joidenkin artistien kohdalla vastoinkäymiset voivat merkitä uran loppua, mutta osalle ne antavat vain uutta potkua. Ahokas ym. (2004) huomauttaakin, että populaarimusiikin historiassa on runsaasti legendaarisia epäonnistumisia. Ironista kuitenkin on, että kukaan ei muista epäonnistuneita managereja tai levy-yhtiöitä – ainoastaan artistit. Tämä korostaakin sitä, kuinka viime kädessä artisti on itse vastuussa omasta urastaan, vaikka operatiivista vastuuta delegoidaankin eri osa-alueilla (Ahokas ym., 2004, 26–51).

Brändit ympäröivät meitä, ja yksilöitä kehoitetaan yhä useammin ajattelemaan itseään brändeinä (esim. Schawbel, 2009). Taidemaailmassa ilmiö on yleinen, vaikka artistit usein luokitellaankin *taitelijoiksi* – ei niinkään yrittäjiksi (Preece ym., 2015, 1208). Musiikkialan toimintamalli kuitenkin perustuu siihen, että artisti toimii yrittäjänä ja käytännössä maksaa kaiken omista



palkkioistaan (Kaarsalo, 2013; Myllymäki, 2021; Kauppalehti, 2006). Jäljelle jäävä osuus on artistin osuus. Näin ollen toiminnan tulee olla kannattavaa, jotta artisti voi työllistää sekä itsensä että työryhmänsä. Thomsonin (2006, 117) mukaan yritys, joka hyödyntää markkinoinnissaan sellaista julkisuudesta tunnettua henkilöä, jolla on vahvasti sitoutunut fanikanta, voi odottaa suurempia tuottoja kuin pienemmän fanikunnan omaava henkilöbrändi. Toisaalta vahvaan henkilöbrändiin liittyy suurempi riski, mikäli henkilöbrändi ajautuu skandaaliin (Knott & St. James, 2002). Harrisin & Raen (2011, 21) mukaan henkilöbrändi voi olla myös liian vahva, jolloin osa yrityksistä voi pitää henkilöbrändiä uhkana. Useimmiten vahvasta henkilöbrändistä on kuitenkin hyötyä, sillä siihen liittyvästä sosiaalisesta pääomasta on hyötyä yritykselle.

Henkilöbrändiin liittyvien mahdollisuuksien ymmärtäminen on ennen kaikkea hyödyllistä artisteille, sillä taidealoilla tuote markkinoidaan usein artistin itsensä ruumiillistumana. Tästä syystä brändin luominen on tärkeää (Preece ym., 2015, 1208). Osalla tämän päivän nuorista artisteista on kuitenkin haastavaa hyväksyä se tosiasia, että artisti voi olla brändi. Brändäys useimmiten yhdistetään markkinointiin, ja osalla saattaa olla siitä negatiivisia mielikuvia (Kucharska & Mikołajczak, 2018, 249–250). Pitmanin (2000, 44) mukaan menestys taidemaailmassa perustuu ”ylimieliseen itseluottamukseen, itsensä esittelyyn ja markkinointivelhoutteen”. Negatiiviset konnotaatiot, kuten valehtelu, pr-kikkailu tai aggressiivinen myynti eivät kuitenkaan ole sama asia kuin henkilöbrändin hyödyntäminen – negatiiviset konnotaatiot on syytä erottaa autenttisen henkilöbrändin hyödyntämisestä markkinoinnissa (Mattila, 2014).

Ylipäättään artistibrändäykseen voidaan nähdä olevan useita syitä, kuten bränditunnettuuden parantaminen, tulojen luominen, yhteyden pitäminen faneihin, ajankohtaisena pysyminen sekä muista erottautuminen. Artistit, joilla on vahva henkilöbrändi, voivat rakentaa erilaisia tulonlähteitä ja monetisoida henkilöbrändiään – yhä useammin nähdäänkin brändiä hyödynnettävän muissakin kuin musiikillisissa yhteyksissä. Kosmetiikkasarjat kuten Rihannan *Fenty Beauty*, Ariana Granden *r.e.m. beauty* ja Lady Gagan *Haus Labs* ovat reaali maailman esimerkkejä artistin henkilöbrändin jatkeista kauneudenhoitoalalla. Omien tuotemerkkien lisäksi useat artistit tekevät kaupallisia yhteistöitä brändien kanssa markkinoidakseen itseään tai yrityksen tuotteita.

Toisaalta on huomattu, että paikkansa alalla vakiinnuttanut artisti ei aina edes tarvitse markkinointia. Vahva henkilöbrändi ja vakiintunut fanikunta voivat luoda artistille ja hänen

tiimilleen taloudellista ja toiminnallista arvoa, kun resursseja kuten aikaa ja rahaa ei tarvitse käyttää julkaisun promootioon. Beyonce ja Taylor Swift ovat esimerkkejä artisteista, jotka ovat järjestyttäneet musiikkialan normeja julkaisemalla albumeita täysin tyhjästä – eli ilman minkäänlaista ennakkopromootiota. Siitä huolimatta niin sanotut *yllätysalbumit* kuten Beyoncé'n nimikkoalbumi ”Beyoncé” ja Taylor Swiftin ”Evermore” ovat olleet menestys. Tämän voidaan ajatella olevan seurausta vahvasta henkilöbrändistä ja siihen liittyvistä eduista.

#### **1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tutkielman tavoitteena on ymmärtää, miten musiikkiartistin henkilöbrändiä eli artistibrändiä johdetaan suomalaisen musiikkiteollisuuden kontekstissa. Henkilöbrändäyksen tutkiminen on merkityksellistä, sillä vaikka henkilöbrändäyksen tarkoitukseen on kehitetty viitekehyksiä perustuen konseptuaaliseen (esim. Bendisch, Larsen & Trueman, 2013) ja empiiriseen (esim. Khedher, 2019) tutkimukseen, henkilöbrändikirjallisuus on vielä puutteellista – etenkin tieteellisen kirjallisuuden osalta (Scheidt, Gelhard & Henseler, 2020, 2). Musiikkialalla henkilöbrändi on hyvin keskeisessä asemassa uramahdollisuuksien ja taloudellisen arvon luomisen kannalta, ja siten tarjoaa tutkimuksen tekemiselle mielekkään empiirisen kontekstin. On myös syytä huomata, että musiikkialalla on paljon hiljaista tietoa. Toinen tutkimuksen tavoitteista onkin kerätä, analysoida ja koostaa merkityksellistä informaatiota, sekä tuoda esiin hyväksi todettuja käytänteitä musiikkialan toimijoille ja muille aiheesta kiinnostuneille. Tutkimuksessa käsitteitä ”henkilöbrändi” ja ”artistibrändi” käytetään limittäin, sillä artistibrändi -termillä viitataan musiikkiartistin henkilöbrändiin.

Artistibrändin johtamisen tutkiminen voi tarjota markkinoinnin alalle merkittäviä oppeja ja näkemyksiä erityisesti tarinankerronnan voimasta. Artistit usein hyödyntävät henkilökohtaista tarinaansa ja imagoaan luodakseen vahvan tunnesiteen fanikuntaansa ja kehittääkseen siten henkilöbrändiään. Sosiaalisen median merkitys on myös avainasemassa henkilöbrändin johtamisessa, sillä se tarjoaa tehokkaan työkalun brändin rakentamiseen ja markkinointiin. Artistibrändin tutkiminen auttaa ymmärtämään, miten artistin imago muodostuu ja kehittyy. Tämä tieto on tärkeää, sillä se antaa mahdollisuuden säädellä artistibrändiä vastaamaan muuttuvia markkinaolosuhteita ja yleisön tarpeita. Lisäksi tutkimus tarjoaa mahdollisuuden parempaan ymmärrykseen henkilöbrändin hyödyntämisestä taloudellisen arvon luomiseen. Tutkimuksen tavoite tarkentuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) *Millaiset jännitteet ohjaavat artistibrändin johtamista?*
- 2) *Millaisia artistibrändejä voidaan tunnistaa?*

Gudemanin (2008) mukaan talous perustuu kahteen eri arvomaailmaan, jotka ovat kaupankäynti ja vastavuoroisuus. Nämä kaksi tapaa sisältävät *jännitteet* tehdä materiaalista elämää: itselle ja toisille. Toimialana musiikkiala on mielenkiintoinen ympäristö jännitteiden tutkimiseen, sillä on vaikea määrittää, onko musiikin luominen artistin oma tarve vai vastaus yleisön tarpeisiin. Tämä poikkeaa asiakaslähtöisen markkinoinnin periaatteista, joissa tuotteita ja palveluita kehitetään asiakkaiden tarpeisiin (esim. Drucker, 1973; Slater, 1997; Hunt, 1999). Usein kirjallisuudessa (esim. Young, Jung & Aranson, 2010; Sanders, 2015; Beverland, Wilner, Micheli, 2015; Houghton & Stevens, 2011) jännitteellä viitataan eri tavoitteiden väliseen ristiriitaan. Jännite luovan alan taiteellisten pyrkimysten ja kaupallisen paineen välillä on myös tunnistettu kirjallisuudessa (Beverland, 2005; Caves, 2003), mutta tutkimus on vielä puutteellista. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa ja analysoida musiikkialan jännitteitä, jotta voidaan kehittää käytännön johtamistyökaluja ja selkeyttää henkilöbrändäyksen eri osa-alueita.

Artistibrändiroolien voidaan ajatella muodostuvan erilaisten jännitteiden vaikutuksesta tehtyjen valintojen seurauksena. Artistibrändien erottaminen toisistaan on hyödyllistä, jotta voidaan ymmärtää eri brändien hyötyjä ja haittoja, sekä niiden vaikutuksia artistin uraan ja kaupallisiin mahdollisuuksiin. Brändiroolin määrittäminen konkretisoi ja ohjaa sitä, mihin suuntaan artistibrändiä tulisi viedä ja millaisia johtamispäätöksiä tiimin tulisi tehdä.

## **1.5 Keskeiset rajaukset**

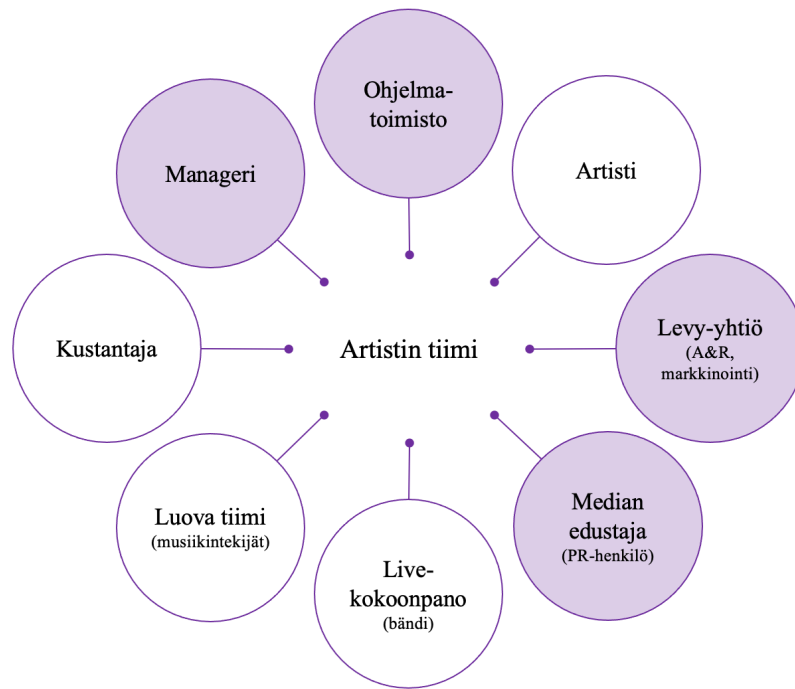
Tämä tutkimus on tehty yritys­näkökulmasta, ja näin ollen kuluttajanäkökulma on jätetty tutkimuskysymyksen ulkopuolelle. On kuitenkin olennaista ymmärtää, että kuluttajan käsitys artistibrändistä on subjektiivinen kokemus (Ahokas ym., 2004, 138). Tästä huolimatta musiikkiteollisuuden kilpa­illussa ympäristössä artistibrändiä on pyrittävä kehittämään samalla tiedostaen, ettei artistibrändiä voi täysimääräisesti johtaa tai omistaa. Kaupallisen artistibrändin johtamisesta vastaa artistin kanssa yhteistyössä tyypillisesti manageri, levy-yhtiö, markkinointi- ja pr-toimisto sekä ohjelmatoimisto. Näihin artistibrändin sisäisiin sidosryhmiin viitataan tässä tutkimuksessa termillä *portinvartijat*, sillä he toimivat asemassa, jossa heillä on

kyvykkyyksiä edistää artistin uraa. Vaikka artistit ovat usein yrittäjiä (Myllymäki, 2021; Kauppalehti, 2006) ja artistia pidetään tuotteen kasvoina, tässä tutkimuksessa empiirinen aineisto kerätään artistibrändin takana työskenteleviltä portinvartijoilta – ei artisteilta itseltään.

On myös tärkeää erottaa artistiryhmän eli yhtyeen ja sooloartistin välinen ero tuotteen näkökulmasta. Sooloartisti on yksilö, joka on yksin vastuussa kaikesta tuotteensa sisällöstä sekä imagosta. Yhtye koostuu taas useammasta yksilöstä, jolloin itse tuotteen sisältö ja imago on riippuvainen osien summasta (Ahokas ym., 2004, 139). Lisäksi yhtyeen brändin tutkimiseen liittyy haasteita: ”ryhmä on ryhmä vain koottuna. Yksilönä sen jäsenet edustavat sekä itseään että ryhmää, jolloin on vaikeaa määritellä se, mistä yksilö alkaa ja mihin ryhmä loppuu.” (Ahokas ym., 2004, 140). Tässä tutkielmassa tarkastelu rajataan sooloartistin henkilöbrändiin, jotta voidaan paremmin syventyä siihen, miten yksittäistä henkilöbrändiä voidaan kehittää ja rakentaa. Tutkielman fokus on populaarimusiikin toimijoissa.

## **1.6 Keskeiset käsitteet ja sidosryhmät**

Musiikkialalla käytetään paljon erikoistunutta sanastoa, joka voi olla vierasta niille, jotka eivät työskentele alalla. Lisäksi musiikkialan toimijoiden kenttä on monimuotoinen ja monet alan ammattilaiset toimivat taustalla ilman näkyvää julkisuuskuvaa, mikä tekee artistin sidosryhmistä tuntemattomia laajalle yleisölle. Siksi on tärkeää taustoittaa sitä, millainen musiikkialan rakenne on ja ketkä ovat keskeisimmät toimijat.



**Kuvio 1.** Tyypillinen artistin tiimi

Artistin tiimiin voi kuulua monenlaisia henkilöitä, joilla on erilaisia tehtäviä ja rooleja artistin tukemisessa ja menestyksen saavuttamisessa. Kuvio 1 havainnollistaa tyypillistä artistin tiimiä. Tummennettujen alueiden avulla kuvataan niitä asiantuntijoita, joilta tutkimuksen haastatteluaineisto on kerätty. Tutkimuksen osalta keskeisimmät alan toimijat ja käsitteet avataan liitteessä 2.

## 2 HENKILÖBRÄNDI MUSIIKKIALAN KONTEKSTISSA

Perinteisesti on ajateltu, että julkisuudenhenkilöillä kuten artisteilla, poliitikoilla ja ammattiurheilijoilla on henkilöbrändi, jota voidaan hallita ammattimaisesti, sillä usein julkisuudenhenkilöihin yhdistetään erilaisia brändielementtejä (esim. Shepherd, 2005; Eagar & Lindridge, 2014; Carlson & Donavan, 2013). Nykyään kuitenkin ajatellaan, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi – käsite ei siis enää rajoitu ainoastaan julkisuudenhenkilöihin (Peters, 1997; Korteso, 2011, 8; Shepherd, 2005).

Aikaisempi tutkimus on kohdistunut sosiaalisen verkostoitumisen ja sosiaalisen median (Chen, 2013; Kucharska, 2017), kuten vaikuttajien (Khamis, Ang & Welling, 2017) ja bloggaajien (Van Nuenen, 2016; Duffy & Hund, 2015) kontekstiin. Harris ym. (2011) havaitsivat, että nyky-yhteiskunnassa on tärkeää ymmärtää verkostojen toimintaa ja sen hyödyntämistä uran kehittämisessä sekä henkilöbrändin rakentamisessa verkossa ja sen ulkopuolella. Akateemisessa kontekstissa henkilöbrändäystä on tutkittu opiskelijoiden, työllistymisen ja urasuunnittelun näkökulmasta (Hood, Robles & Hopkins, 2014; Johnson, 2017) sekä suhteessa yrityksen työntekijäbrändäykseen (McNally & Speak, 2002). Henkilöbrändäystä on myös tutkittu eri ammattiryhmien, kuten urheilijoiden (Zhou, Mou, Su & Wu, 2020), journalistien (Brems, Temmerman, Graham & Broersma, 2017; Canter, 2015; Álvarez, Andújar, Curiel & Serrano, 2012; Dickinson, 2011; Hedman, 2020) julkisuudenhenkilöiden (Thomson, 2006; Rein, Kotler & Shields, 2006), poliitikkojen (Speed, Butler & Collins, 2015), taiteilijoiden (Preece ym., 2015) ja toimitusjohtajien (Chen & Chung, 2016; Karaduman, 2013; Bendisch ym., 2013) kontekstissa.

Kahden viime vuosikymmenen aikana markkinoinnin ja brändinhallinnan aloilla on omaksuttu ajatus siitä, että taidehistoriasta ja taiteesta on paljon opittavaa (Stern & Schroeder, 1994; O'Reilly & Kerrigan, 2010; Schroeder, 1997). Lukuisat tutkimukset (esim. Muñoz Jr., Norris & Alan Fine, 2014; Schroeder, 2005; Kerrigan, Brownlie, Hewer & Daza-LeTouze, 2011) ovat tunnistaneeet taiteilijan roolin oman brändinsä managerina ja jopa väittäneet, että taide itsessään on markkinoinnin ala (Whitford, 1999, 9). Kucharska ym. (2018) havaitsivat tutkimuksessaan, että mikäli taiteilijat näkevät itsensä henkilöbrändeinä, vaikuttaa se heidän suoritukseensa positiivisesti. Turri, Smith & Kemp (2013) tarkastelivat tunnesuhteiden kehittymistä musiikkiartistin henkilöbrändiin Facebookissa ja huomasivat, että vahva tunneside kuluttajan

ja brändätyn artistin välillä voi johtaa kuluttajan lojaaliin ostokäyttäytymiseen ja artistin vision tukemiseen.

## 2.1 Henkilöbrändi käsitteenä

Jotta voimme määritellä, mikä henkilöbrändi on, tulee meidän ensin määritellä brändi. American Marketing Associationin (ei pvm.) mukaan *brändillä eli tuotemerkillä* voidaan tarkoittaa nimeä, termiä, designia, symbolia tai mitä tahansa sellaista ominaisuutta, joka erottelee yhden myyjän tuotteet tai palvelut toisen myyjän tarjoamasta. Tässä tutkielmassa käsittelyn keskiössä on henkilöbrändi, mutta on tärkeää ymmärtää, mistä henkilöbrändikirjallisuus on saanut alkunsa, sillä useita brändäyksen teorioita ja kirjallisuutta voidaan soveltaa henkilöbrändiin.

Thomsonin (2006, 104) mukaan markkinoinnin kontekstissa termi brändi tyypillisesti liitetään yrityksiin sekä heidän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Brändi voidaan myös jakaa alakategorioihin, kuten henkilö-, yhteisö- ja maabrändeihin (Ruokolainen, 2020, 17). Markkinoinnin kentällä muita henkilöbrändiin läheisesti liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat *brändi-identiteetti* (brand identity) ja *brändimielikuva* (brand image), jotka ovat tärkeitä vahvan brändin rakentamisessa (Nandan, 2005, 265). Brändi-identiteetti kuvaa yrityksen luomaa persoonallisuutta ja lupauksia asiakkaille, kun taas brändimielikuva kuvaa asiakkaiden kokemuksia ja ajatuksia yrityksen brändistä (Srivastava, 2011, 340; Roy & Banerjee, 2007, 144). Brändi-identiteetti auttaa yritystä luomaan kilpailuetua asiakkaiden keskuudessa, kun taas brändimielikuva kuvaa niitä fundamentteja, joiden pohjalle brändi rakentuu (Gehani, 2001, 37; Roy ym., 142). Brändimielikuva koostuu asiakkaiden kokemista havainnoista ja brändiassosiaatioista, ja se kuvaa brändin uniikkiutta muihin brändeihin verrattuna (Keller, 1993, 3; Faircloth, 2005, 4).

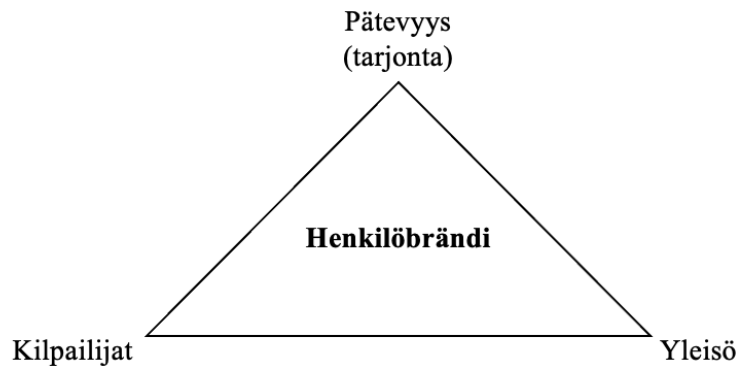
**Taulukko 1.** Henkilöbrändäys: keskeiset määritelmät (mukaillen Kucharska ym., 2018, 252; Kucharska, 2017, 5)

| <b>Termi</b>                                  | <b>Määritelmä</b>  |
|---|--|
| <b>brändi</b><br>(brand)                      | <i>"Nimi, termi, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden tai myyjäryhmän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja palveluista"</i> (Kotler & Keller, 2006)   |
| <b>brändäys</b><br>(branding)                 | <i>"brändin luominen"</i> (Moore & Reid, 2008)   |
| <b>henkilöbrändi</b><br>(personal brand)      | <i>"brändi nimeltä SINÄ"</i> (Peters, 1997)<br><br><i>"tietyn todellisen henkilön nimi, joka yhdistetään kaikkiin mielikuviin, joiden tarkoituksena on tunnistaa kyseinen henkilö ja erottaa muista henkilöistä"</i> (Kucharska, 2017)   |
| <b>henkilöbrändäys</b><br>(personal branding) | <i>"laajennetun minän hallinta"</i> (Belk, 2013)<br><br><i>"suunniteltu prosessi, jossa ihmiset pyrkivät markkinoimaan itseään"</i> (itsepromootio) (Khedher, 2014)<br><br><i>"lupa olla aito itsesi"</i> (Arruda, 2003 teoksessa Shepherd, 2005, 593)<br><br><i>"yksilöiden identiteetikertomusten käyttö uran ja työllistymisen tarkoituksiin"</i> (Brooks & Anamudu, 2016)<br><br><i>"Henkilöbrändäys keskittyy siihen, miten yksilön taidot, motivaatiot ja kiinnostuksen kohteet järjestetään, kiteytetään ja nimetään – eli brändätään – ja tarjoaa ohjelmallisen joukon strategioita yksilöille heidän mahdollisuuksiensa parantamiseksi liiketoiminnan menestyksessä."</i> (Manai & Holmlund, 2015, 750) |

On hyvä huomata, että termi *henkilöbrändi* (human brand) eroaa *henkilöbrändäyksestä* (personal branding), sillä jälkimmäisellä viitataan prosessiin (taulukko 1). Kuitenkin suuri osa henkilöbrändiin ja henkilöbrändäykseen liittyvästä kirjallisuudesta ei tunnista eroa näiden käsitteiden välillä (Scheidt ym., 2020, 4). Tutkijat ehdottavatkin, että henkilöbrändäystä käsiteltäisiin prosessinomaisesti sisältäen seuraavat prosessin vaiheet: (1) *perustaminen*, (2)



ylläpitäminen ja (3) yksilön henkilöbrändin kehittäminen. Henkilöbrändillä taas viitattaisiin tämän prosessin lopputulemaan.



**Kuvio 2.** Henkilöbrändäyksen peruspilarit (mukaiillen Scheidt ym., 2020)

Henkilöbrändäykseen ja sen lukuisiin synonyymeihin liittyy terminologista hämmennystä (taulukko 2) (Scheidt ym., 2020, 3). Tarkemman selvityksen mukaan on kuitenkin tunnistettavissa henkilöbrändäyksen yhteinen pohja, johon *kolmen pilarin konseptuaalinen lähestymistapa* perustuu. Ensimmäinen pilari (kuvio 2) käsittää sen, mitä annettavaa henkilöbrändillä on. Tähän keskeisesti liittyy *henkilökohtaiset pätevyudet* kuten kompetenssit, kokemus, taidot ja asiantuntijuus. Toiseen pilariin liittyy *tiettyjen kohderyhmien tai yleisön havainnot sekä assosiaatiot* henkilöbrändiin liittyen. Tätä voidaan kuvata esimerkiksi sitaatilla ”kuka olet ympäröivälle maailmalle” (Philbrick & Cleveland, 2015, 183). Kolmas pilari liittyy *erilaistamiseen* eli prosessiin, jonka tarkoituksena on erottautua kilpailijoista korostamalla omia *eroavaisuuspiisteitä* (points-of-difference) sekä määritellä *ainutlaatuinen myyntiväittäjä* (unique selling proposition). Näiden peruspilareiden lisäksi muita henkilöbrändikirjallisuudessa keskeisiä näkökulmia ovat henkilöbrändin kaupallistaminen sekä ura ja työllistyminen (Scheidt ym., 2020, 3–4).

Vaikka käsitteet *henkilöbrändäys* ja *henkilöbrändi* ovat varsin tuoreita käsitteitä, yksilöiden brändäyksen juuret ulottuvat aina yhteiskunnan ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen syntyyn saakka (Scheidt ym., 2020, 1). Alexander Suurta pidetäänkin ensimmäisenä julkisuudenhenkilönä ja henkilöbrändinä koko ihmishistoriassa (Braudy, 1997). Ensimmäistä kertaa henkilöbrändin käsite nousi esille vuonna Petersin (1997) artikkelissa ”The Brand Called You”, jossa hän rinnasti yksilön tuotebrändeihin kuten Nike, Coca-Cola ja the Body Shop:

”Olemme omien yritystemme toimitusjohtajia: Minä inc. Nykypäivän liike-elämässä tärkein tehtävämme on olla päämarkkinoija brändille nimeltään Sinä” (Peters, 1997). Pohjimmiltaan henkilöbrändäyksessä on siis kyse brändin luomisesta ihmiselle.

**Taulukko 2.** Henkilöbrändi -käsitteen epäselvyyys (kirjallisuudessa käytetyt käsitteet)

| <b>Termi</b>                                | <b>Määritelmä</b>   |
|---|---|
| <b>ihmisbrändäys</b><br>(human branding)    | <p><i>”Termi, joka viittaa mihin tahansa tunnettuun henkilöön, joka on markkinointiviestinnän kohteena.” (Thomson, 2006)</i></p> <p><i>”Ihmisbrändit viittaavat persooniin, jotka ovat jo tunnettuja tai vasta nousemassa julkisuuteen, ja jotka ovat markkinoinnin, henkilöiden tai organisaatioiden välisen viestinnän kohteena.” (Close, Moulard &amp; Monroe, 2011)</i></p>   |
| <b>itsebrändäys</b><br>(self-branding)      | <p><i>”persoonallisuuden ja kykyjen julkinen projisointi” (Lair, Sullivan &amp; Cheney, 2005, 325)</i></p> <p><i>”Itsebrändäys -- tarkoittaa yksilöiden kehittämää erottuvaa julkista imagoa kaupallisen hyödyn ja/tai kulttuuripääoman saavuttamiseksi.” (Khamis, Ang &amp; Welling, 2017, 191)</i></p>  |
| <b>itsemarkkinointi</b><br>(self-marketing) | <p><i>”Itsemarkkinointi koostuu erilaisista toimista, joita yksilöt tekevät tullakseen tunnetuiksi markkinoilla, yleensä (vaikka ei ainoastaan) tavoitteenaan saada ansiotyötä.” (Shepherd, 2005, 590)</i></p> <p><i>”Prosessi, jossa luodaan ammatillisia projisointeja yksilön ihanteellisesta minästä, mikä toimii teknologiana yksilön urakehitykselle, ja johon liittyy jonkinlaista vaihdantaa” (Shuker, 2014, 228)</i></p> |
| <b>itsepromootio</b><br>(self-promotion)    | <p><i>”Pyrkimys saada kunnioitusta osaamiselleen” (Godfrey, Jones &amp; Lord, 1986, 107)</i></p> <p><i>”Puhumme toimijasta ’itseään mainostavana’ (self-promoting), kun hän etsii kyvykkyyden osoittamista, viitaten yleiseen kyvykkyyteen (älykkyys, urheilullisuus) tai erityistaitoon (esimerkiksi kirjoitustaito tai huippuluokan huilunsoitto).” (Jones &amp; Pittman, 1982, 241)</i></p>                                    |

## 2.2 Henkilöbrändäykseen liittyvät teorit

### 2.2.1 Kiintymyssuhdeteoria

Thomsonin (2006, 116) mukaan kuluttajan voi olla vaikea muodostaa *kiintymyssuhdetta* (attachment) henkilöbrändiin, mikäli henkilöbrändi on herättänyt jo heti suhteen alussa hyvin voimakkaita kielteisiä ajatuksia tai tunteita. Henkilöbrändi tulisikin esitellä yleisölle harkiten ja tarkoituksenmukaisesti sekä asemoida brändi aikaa kestäväällä ja houkuttelevalla tavalla. On todettu, että uudelleen toistuva vuorovaikutus kuluttajan ja henkilöbrändin välillä edistää kiintymyssuhteen syventymistä (Berman & Sperling, 1994), mutta henkilöbrändin kontekstissa on kuitenkin syytä painottaa myös vuorovaikutuksen laatua – ei pelkkää määrää (Thomson, 2006). Henkilöbrändin yksi haastava ominaispiirre lieneekin se, että yksikin huono vuorovaikutustilanne voi jäädä kummittelemaan kuluttajan mieleen, vaikka aikaisemmat kosketuspisteet olisivat olleet hyviä (Frost, Chance, Norton & Ariely, 2008).

Suora vuorovaikutus henkilöbrändin ja kuluttajan välillä tekee brändistä helposti lähestyttävän kuluttajan silmissä, ja brändiä tulisi kannustaa aktiiviseen vuorovaikuttamiseen. Suoralla vuorovaikutuksella tarkoitetaan niitä tilanteita, joissa kuluttajilla on mahdollisuus viestiä henkilöbrändin kanssa ilman välikäsiä, ja esimerkiksi esittää henkilöbrändille kysymyksiä (Thomson, 2006, 116). Sosiaalinen media tarjoaakin runsaasti mahdollisuuksia henkilöbrändin ja kuluttajan välisen suoran vuorovaikutuksen edistämiseen. Vuorovaikutuksen olisi hyvä olla säännöllisesti toistuvaa (Beech, Chadwick & Tapp, 2000), jotta todennäköisyys siihen, että kuluttajien kiintymyssuhde henkilöbrändiä kohtaan kasvaa. Esimerkkinä tästä toimii Ellen DeGenerisin tv-ohjelma, jonka jokaisessa jaksossa hän kutsuu yleisön (sekä studiossa että kotona) tanssimaan hänen kanssaan. Muita esimerkkejä toistuvuudesta voisi olla säännöllinen livechattien pitäminen fanien kanssa tiettyinä päivinä ja kellonaikana tai ”meet and greet” -tilaisuus jokaisen keikan jälkeen, jolloin fanit voisivat ottaa artistin kanssa kuvia ja saada tältä nimikirjoituksia.

### 2.2.2 Itseohjautuvuusteoria

Hazanin ja Shaverin (1994) mukaan kiintymyksen tärkein tehtävä on tarjota emotionaalista turvaa kiintyneelle osapuolelle vastaamalla heidän tarpeisiinsa. Tuoremmat tutkimukset (La

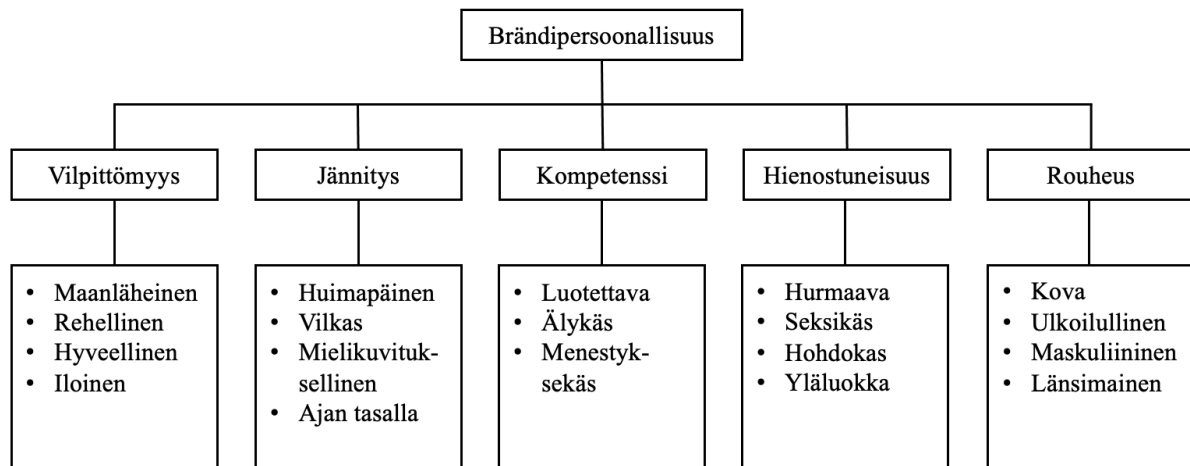
Guardia, Ryan, Couchman & Deci, 2000; Ryan & Deci, 2000) laajentavat tätä teoriaa ehdottamalla, että intensiivinen kiintymys voi kehittyä, jos kiintymyksen kohde on responsiivinen henkilön autonomian, yhteenkuuluvuuden ja pätevyyden tarpeisiin. *Autonomia* (autonomy) korostaa sitä, että ihmiset kaipaavat tunnetta siitä, että heillä on hallinnan tunne omasta elämästään ja toiminnastaan (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000). Austinin ja Vancouverin (1996, 357) mukaan autonomia tarkoittaa henkilön vapautta tehdä omat valintansa, sekä välttää tuntemusta pakotetuksi tulemisesta. *Yhteenkuuluvuudella* (relatedness) tarkoitetaan henkilön tarvetta tuntea läheisyyttä muiden ihmisten kanssa sekä välttää eristäytyneisyyttä (Deci ym., 2000; Austin ym., 1996). *Pätevyys* (competence) puolestaan viittaa ihmisen synnynnäiseen taipumukseen tavoitella tehokkuutta, saavutuksia ja haastetta omassa toiminnassaan sekä välttää keskinkertaisuutta (Deci ym., 2000; La Guardia ym., 2000).

Tutkimuksissa (Cole & Leets, 1999; Perse & Rubin, 1989) on havaittu, että kuluttajat ovat vastaanottavaisempia autenttisia henkilöbrändejä kohtaan. Autenttisuuden määritelmä henkilöbrändin kontekstissa on toistaiseksi vielä vajavainen, mutta pohjimmallaan tällä tarkoitetaan sitä, että henkilöbrändin ei tulisi näyttäytyä kuluttajan silmissä teeskentelijänä (Thomson, 2006). Henkilöbrändäämisen tulisi perustua omasta persoonasta kumpuavaan autenttisuuteen – ei ulkopuolelta tulevaan paineeseen tai johonkin päälleliimattuun. Rehellisyys ja selkeys tekee henkilöbrändistä kiinnostavan (Mattila, 2014). Thomsonin (2006) mukaan kuluttajat voivat kiintyä myös sellaiseen henkilöbrändiin, jolla ei ole tiettyä kompetenssia (esimerkiksi Paris Hilton).

### **2.2.3 Brändipersonallisuus**

Vaikka brändipersonallisuus ei ole tämän tutkimuksen pääaihe, brändipersonallisuuskirjallisuudessa on tunnistettu samoja piirteitä, jotka ovat luonteenomaisia myös henkilöbrändäykselle. Kirjallisuudessa on aikaisemmin tutkittu sitä, miten brändin persoonallisuus voi antaa kuluttajalle mahdollisuuden itseilmaisuuksiin brändin kuluttamisen kautta (esim. Belk, 1988; Malhotra 1981; Kleine III, Kleine & Kernan, 1993). Lyhyesti sanottuna *brändipersonallisuus* viittaa ihmismäisiin ominaisuuksiin, jotka yhdistetään tuotemerkkiin eli brändiin. Ihmismäisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan symbolisia tai itseilmaisullisia ominaisuuksia – ei utilitaristisia eli hyötyä tuottavia ominaisuuksia, jotka taas useimmiten yhdistetään tuotteisiin (Keller, 1993). Aakerin (1997, 352) kehittämässä

viitekehyksessä brändipersonallisuus koostuu joukosta yksittäisiä persoonallisuuspiirteitä. Viitekehys (kuvio 3) käsittää seuraavat brändipersonallisuudet: 1) vilpittömyys, 2) jännitys, 3) kompetenssi, 4) hienostuneisuus ja 5) rouheus.



**Kuio 3.** Brändipersonallisuuden ulottuvuudet mukailien Aaker (1997, 352)

- 1) *Vilpittömyys* (Sincerity) kuvaa maanläheistä, hyveellistä ja iloista brändipersonallisuutta. Vilpitön brändi toimii avoimesti ja rehellisesti perustuen arvoihinsa, jotka ovat linjassa asiakkaidensa arvojen kanssa. Fiskars on hyvä esimerkki vilpittömästä suomalaisesta yrityksestä. Se on tunnettu laadukkaista ja kestävästä tuotteistaan, ja on sitoutunut ympäristöasenteisiin ja -toimiin. Fiskars koetaan rehellisenä ja avoimena yrityksenä, joka arvostaa arvojaan ja eettisiä periaatteitaan.
- 2) *Jännittävän* (Excitement) brändipersonallisuuden piirteitä ovat huimapäisyys, vilkkaus, mielikuvituksellisuus sekä ajan tasalla oleminen. Jännittävä brändipersonallisuus koetaan innostavana ja elämää suurentavana. Jännittävä brändi tarjoaa kuluttajalle elämyksiä ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen. Esimerkkinä jännittävästä brändistä toimii RedBull, Walt Disney Company ja GoPro.
- 3) *Kompetenssi* (Competence) brändipersonallisuus on älykäs, luotettava ja menestyksenkäs. Kompetenssi brändipersonallisuuspiirre liittyy brändin osaamiseen ja ammattitaitoon; brändi koetaan asiantuntijana tiettyjen tuotteiden tai palveluiden

tarjoamisessa ja että se on erittäin tehokas asiakkaiden tarpeiden täyttämässä. Esimerkkejä kompetensseista brändeistä ovat Kone ja Volvo.

- 4) *Hienostunut* (Sophistication) brändipersonallisuus on hurmaava, elegantti ja yläluokkainen, ja sille on ominaista seksikkäisyys ja hohdokkuus. Hienostunut brändi koetaan viimeistellyksi ja se tarjoaa asiakkaille ylläisiä ja laadukkaita tuotteita ja palveluja. Luksusbrändit kuten Gucci, Rolex ja Louis Vuitton ovat esimerkkejä brändeistä, joilla on hienostunut brändipersonallisuus.
- 5) *Rouheutta* (Ruggedness) luonnehtii brändipersonallisuuden kovuus sekä ulkoilullisuus. Rouheutta ilmentävät brändit, kuten Levi's, Harley-Davidson ja Marlboro romantisoivat maskuliinisuutta, vahvuutta ja länsimaisia ideaaleja. Myös perinteisyys liittyy keskeisesti rouheaan brändipersonallisuuteen.

Brändipersonallisuudella ja henkilöbrändäyksellä voidaan nähdä olevan samankaltaisuuksia, sillä molemmat pyrkivät luomaan brändin, joka on selkeä, yhtenäinen ja helposti muistettava. Lisäksi molemmille keskeistä on hyödyntää brändäyksessä tiettyjä ihmismäisiä ominaisuuksia tai piirteitä tuotemerkin tai henkilöbrändin identiteetin määrittämisessä. Brändipersonallisuus ja henkilöbrändäys auttaa brändiä erottautumaan kilpailijoista ja kuluttajaa muodostamaan emotionaalisen yhteyden brändiin, mikä voi lisätä kuluttajan luottamusta brändiin, ja synnyttää brändiuskollisuutta (Fournier, 1994; Huang, Lin & Phau, 2015; Loroz & Braig, 2015).

### **2.3 Henkilöbrändäyksen motiivit**

Henkilöbrändäyksen motiivina on useimmiten työllistyminen (Shepherd, 2005). Tänä päivänä artistit ovat lähtökohtaisesti yrittäjiä (Markusen & Schrock, 2006), jotka myyvät omaa osaamistaan (Scott, 2012). Vahvasta henkilöbrändistä on taloudellista hyötyä artisteille, sillä tunnettuudella ja hyvällä maineella on selkeä yhteys työllistymiseen (Gandini, 2016).

Sosiaaliset suhteet ovat mihin tahansa sosiaaliseen tai ammatilliseen ryhmään kuulumisen avainehto, ja ne syntyvät jaetuista arvoista tai molemminpuolisista eduista (Kucharska ym., 2018, 251). Artistina työskenteleminen ei ole pelkkää musiikin tekemistä tai harjoittelua – artisti kohtaa ja kommunikoi päivittäin erilaisten sidosryhmien kuten yhteistyökumppaneiden, tiimin ja yleisön kanssa (Ahokas ym., 2004, 22). Hyvä maine ja henkilökohtaiset ihmissuhteet

luovat artistille mahdollisuuksia kivuta uraportaalla, ja tunnettuus auttaa artisteja saavuttamaan menestystä verkostomaisessa yritysypärissä (Powell, 2003). Näin ollen henkilökohtaisen brändin luominen verkostotaloudessa on välttämätöntä (Kucharska ym., 2018, 251). Muita sosiaalisia motiiveja henkilöbrändäyksen taustalla voivat olla itseilmaisuus tai ystävien ja seurustelukumppanin etsiminen (Shepherd, 2005). Käsitös modernista taiteilijasta perustuu yleensä yksilöön, jolla on voimakas luova taipumus itseilmaisuun. Mikäli artistien lahjakkuus tai taide resonoi suuremman yleisön keskuudessa, voivat he menestyä (Muñiz Jr. ym., 2014, 70).

Saavuttaakseen kulttuurista menestystä, artistin tulee olla tietoinen kolmesta osa-alueesta: markkinasta, markkinoilla vallitsevasta kulttuurista sekä niiden tukijärjestelmistä ja markkinoilla vallitsevasta kilpailusta (Muñiz Jr. ym., 2014, 69). Brändin menestymiseen vaikuttaa viisi ajuria: itse yritys, asiakkaat, kilpailijat, jakelijat sekä makroympäristö (de Chernatony, 2006). Picasso on esimerkki taiteilijasta, jolla oli perusteellinen ymmärrys näiden ajureiden tärkeydestä ja joka hallinnoi niitä onnistuneesti (Muñiz Jr. ym., 2014, 72). Fournierin, Solomonin & Englisin (2008) mukaan artistit saavuttavat merkittävyyttä ja ajavat kulttuurillisia voimia silloin, kun heidän tarkoituksensa resonoi yhdellä tai useammalla kolmesta eri tasosta: 1. henkilökohtainen taso, 2. kulttuurillinen taso sekä 3. organisatorinen taso.

Kirjallisuudessa on havaittu (esim. Kucharska ym., 2018, 249–250), että useat taiteilijat käyttäytyvät johtajan tavoin, ja pyrkivät muuttamaan ihmisen kokemusta maailmasta. Artistit pystyvät näkemään, tuntemaan ja ymmärtämään enemmän kuin tavallinen kansa. Tätä kykyä kuvataan synnynnäisenä lahjana kommunikoida voimakkaammin ja selkeämmin kuin pelkillä sanoilla – ei niinkään opittuna taitona. Saavuttaakseen muutosjohtajan aseman kansakunnan silmissä, yrityksen tai yksilön tulee hyödyntää yhteiskunnallisesta ja ammatillisesta menestyksestään heijastuvaa henkilökohtaista auktoriteettiaan. Steve Jobsia pidetään esimerkkinä yksilöstä, jonka innovointikyky ei pelkästään luonut kuvaa Applesta tai hänestä itsestään vaan tuki myös myönteistä kuvaa koko USA:sta (Kucharska ym., 2018, 250).

## 2.4 Henkilöbrändin johtaminen

Henkilöbrändiä voidaan hallita osittain samoin keinoin kuin yritysten tuote- ja palvelubrändejä. Tuotebrändäyksen tapaan henkilöbrändäyksessä pyritään tunnistamaan yksilön vahvuudet ja ainutlaatuisuus, sekä markkinoimaan tämä lopputuote kohderyhmälle (Shepherd, 2005; Kaputa, 2005; Schawbel, 2009). Olennaista on ymmärtää se, että mikäli henkilö itse ei hallinnoi omaa brändiään, on vaarana, että joku toinen luo brändin henkilön puolesta (Shepherd, 2005). Henkilöbrändin ymmärtämisen ydin on se, että käsitys henkilöbrändistä muodostuu kunkin yksilön mielessä. Joskus mielikuva henkilöbrändistä syntyy vain muutaman sekunnin sisällä jonkun tapaamisesta. Henkilöbrändäyksen idea onkin yrittää hallita tätä prosessia parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilöbrändi vastaa tarpeeseen rakentaa itselleen maine. Vahva henkilöbrändi, jolla on erottuva imago ja hyvä maine on ammattilaisten, johtajien ja asiantuntijoiden, yleisesti ottaen kaikkien tietotyöntekijöiden, mukaan lukien taiteilijoiden tavoite (Kucharska ym., 2018, 250–251). Henkilöbrändi rakennetaan kollektiivisesti eri sidosryhmien kanssa (Scheidt ym., 2020, 4–5).



**Kuvio 4.** Yrityskuvan muodostuminen (mukaillen Pohjola, 2019, 94)

Kuviossa 4 kuvataan yrityskuvan muodostuminen, jota voidaan soveltaa myös henkilöbrändikuvan muodostumiseen, sillä artisti on useimmiten yrittäjä, joka työllistää muita ihmisiä ja tarjoaa tuotteita tai palveluita rahaa vastaan. *Identiteetillä* tarkoitetaan yrityksen käsitystä itsestään, eli sitä millainen yritys todella on. Identiteetti koostuu esimerkiksi yrityksen persoonallisuudesta, perusolettamuksista, arvoista ja tarinasta. *Visuaalinen identiteetti* on yrityksen näkyvä osa. Visuaalisuutta voidaankin käyttää työkaluna, jolla voidaan vaikuttaa *imagoon* eli mielikuvaan yrityksestä. Imago muodostuu kuluttajan mielessä erilaisten



kosketuspisteiden kautta; eli toisin sanoen kuluttajan kohdatessa yrityksen (Pohjola, 2019, 94–97).

| <u>PIDÄ</u> | <u>POISTA</u> | <u>LISÄÄ</u>   |
|-------------|---------------|----------------|
| Rehellinen  | Ylimielinen   | Innovatiivinen |
| Kokenut     | Joustamaton   | Energinen      |
| Itsevarma   |               |                |

**Kuvio 5.** Esimerkki tavoitemielikuvan määrittelystä (mukaillen Pohjola, 2019, 100)

*Profililla* viitataan siihen mielikuvaan, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Näin ollen profiloinnilla tarkoitetaan tietoista prosessia, jonka tavoitteena on tuoda esiin tiettyjä piirteitä halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi (Pohjola, 2019, 98–100). *Tavoiteprofiili* voi olla määritelty, aikaa kestävä ja pelkistetty. Usein profilointiin liittyy keskeisesti myös visuaalisen ilmeen suunnittelu, sillä visuaalisen ilmeen tulisi välittää yleisölle toivottu mielikuva (Pohjola, 2019, 98–100). Kuviossa 5 havainnollistetaan, kuinka yrityksen tavoiteprofiilissa halutaan säilyttää tiettyjä piirteitä kuten rehellisyys, kokemus ja itsevarmuus, mutta toisaalta halutaan poistaa ylimielisyys ja joustamattomuus. Lisäksi halutaan tuoda yrityskuvaan lisää innovatiivisuutta ja energisyyttä. Samaa kuviota voitaisiin myös hyödyntää halutun artistibrändin tavoittelussa ja määrittää, mitkä ovat ne asiat, jotka halutaan pitää, poistaa ja tarvittaessa lisätä.

## 2.5 Artisti henkilöbrändinä

Artisteilla on monitahoinen ja monimutkainen julkinen identiteetti, joka jakaa samanlaisia piirteitä luksus-, yritys- sekä ikonisten ja kulttuuristen brändien kanssa (Muñiz Jr. ym., 2014, 68). Artistin, erilaisten kuraattoreiden ja sidosryhmien vahvuudet tulevat esille yhteistyössä (Ahokas ym., 2004, 20), jolloin artistit pystyvät kehittämään houkuttelevaa identiteettiä. Tämä näkyy brändiuskollisuuden ja ostojen kasvuna (Muñiz Jr. ym., 2014, 68).

Mattilan (2014) mukaan brändiä ja artistia ei voida erottaa toisistaan, sillä brändiin sisältyy kaikki, mitä artisti tekee: musiikki, artistin sosiaaliset mediat, haastattelut, promootiokuvat, tiedotteet, maneerit ja käyttäytyminen. Näiden asioiden loppusummasta hiljalleen muodostuu

myös artistin maine, eli se, mitä ihmiset puhuvat artistista silloin, kun hän ei ole läsnä. Lairin ym. (2005, 315) mukaan taas henkilöbrändi voidaan erottaa sen takana olevasta yksityishenkilöstä: henkilöbrändi on julkinen esitys henkilön taidoista ja hänen persoonastaan.

Allenin (2018, 49) mukaan artistin on tärkeää näyttäytyä ammattimaisena internetissä, sillä sisältö reflektoi sitä, kuinka hyvin artisti on vakiinnuttanut paikkansa musiikkialalla. Mahdolliset yhteistyökumppanit käyttävät artistin web-sisältöä ”referenssipisteenä” artistista – sivuston tulisikin näyttää niin ammattimaiselta, kuin mahdollista. On kuitenkin tärkeää huomata, että nettisivujen merkitys on koko ajan vähentymässä. Sen sijaan artistin omien sometilien merkitys on suuri muun muassa keikkojen markkinoinnissa ja informoimisessa (Keskitalo, 2018).

Kun taiteilija saavuttaa julkista näkyvyyttä, on edessä esteettinen haaste: yksittäisten teosten on oltava tyyllisesti riittävän yhtenäisiä, jotta ne voidaan tunnistaa tietyn yksilön teoksiksi. Samanaikaisesti suurten artistien odotetaan kehittyvän uransa aikana, mikä aiheuttaa tyyli muutoksia ajan myötä. Tämän vuoksi vakaus markkinointistrategiana tulee sekä hyötyneen että haittoineen. Mikäli taiteilija, brändin tavoin, ”seisoo paikallaan” liian kauan, kuluttajat voivat nähdä brändin ennalta-arvattavana, ja menettää kiinnostuksensa. Picasso onkin hyvä esimerkki taiteilijasta, joka manipuloi julkista imagoaan, henkilökohtaisia ja taiteellisia suhteitaan ja jopa poliittisia mielipiteitään muotoillakseen julkista profiiliaan (Muñiz Jr. ym., 2014, 73).

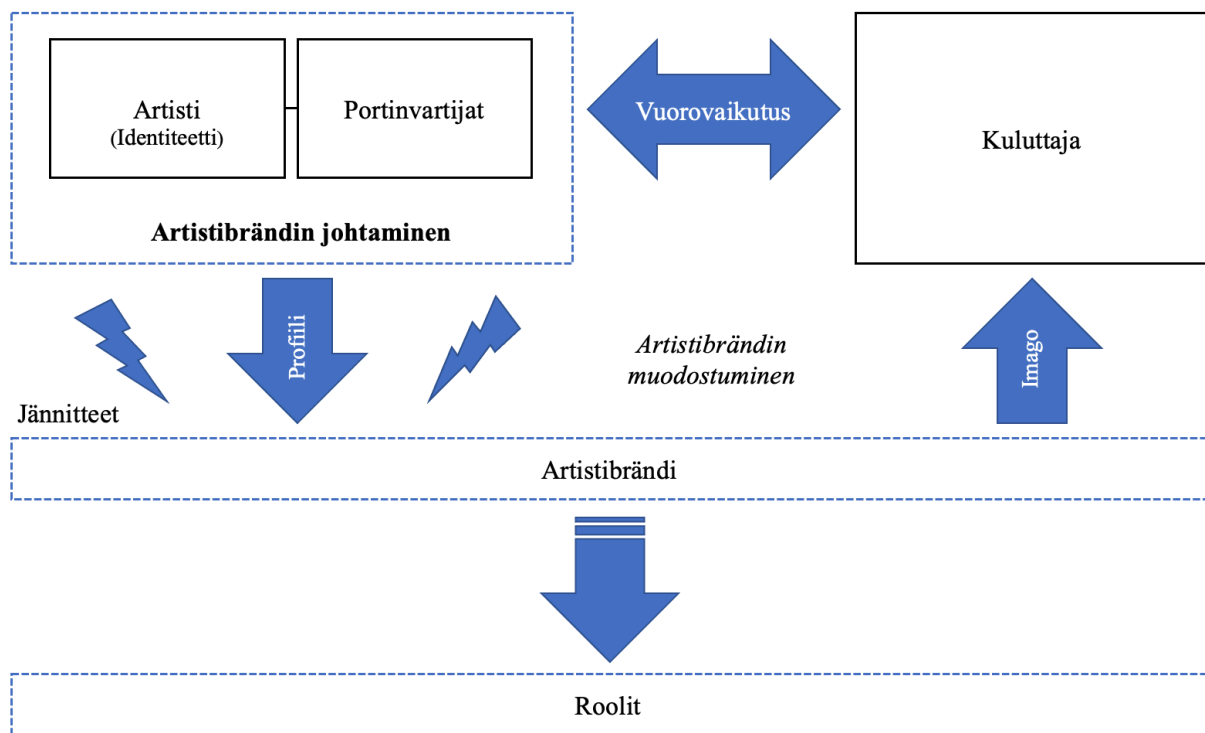
Artistin markkinointi eroaa asiakaslähtöisestä markkinoinnista siten, että artisti on jo olemassa oleva henkilö, eikä jotain sellaista, mikä rakennetaan kuluttajien asiakastarpeiden pohjalta. Artisti ei miellytä kaikkia kuluttajia, jotka pitävät musiikista. Tästä syystä resurssien, kuten ajan ja markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen fanikunnalle on tärkeää. Artistin ja hänen tiiminsä tulisikin tunnistaa, millaisista kuluttajista oma fanikunta koostuu. Tunnistamisessa voidaan käyttää apuna markkinointisegmentointia, jolla tarkoitetaan markkinan jakamista pienempiin kuluttajasegmentteihin, jotka jakavat keskenään samanlaisia tarpeita, piirteitä tai jotka käyttäytyvät samalla tavalla (Rolston, Macy, Hutchinson & Allen, 2015).

Artistin brändäyksestä saattaa syntyä mielikuva, että sitä tehtäisiin tarkasti kulutustutkimusten ja markkinointioppaiden perusteella. Näin ei kuitenkaan ole, sillä henkilöbrändiä ei voida luoda tyhjästä tai kenestä tahansa – artistilla tulee olla synnynnäistä karismaa ja lahjakkuutta, sekä

luontaista lavasäteilyä. Näiden ominaisuuksien pohjalta vahvistetaan artistin sopivaksi havaittuja ominaisuuksia ja kehitetään henkilöbrändi (Jaakkola, 1999, 4–9).

## 2.6 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvio 6 havainnollistaa teoreettista viitekehystä ja kohdistaa tarkastelun tutkimuksen kontekstiin ja empiriseen ilmiöön eli artistibrändin johtamiseen musiikkialalla. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys soveltaa sekä henkilöbrändikirjallisuutta että empiristä kontekstia, sillä tutkimus on toteutettu induktiivisesti eli aineistolähtöisesti. Viitekehyksessä hyödynnetään Pohjolan (2019, 94) mallia yrityskuvan muodostumisesta (ks. sivu 24).



**Kuvio 6.** Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten suomalaisen musiikkiteollisuuden kontekstissa johdetaan musiikkiartistin henkilöbrändiä eli artistibrändiä. Tutkimuksen tavoite tarkentuu kahteen tutkimuskysymykseen: ”millaiset jännitteet ohjaavat artistibrändin johtamista?” ja ”millaisia artistibrändejä voidaan tunnistaa?”. Teoreettisessa viitekehyksessä on huomioitu tutkimuskysymysten sisältämät *jännitteet* ja *roolit*, jotta niiden sijoittuminen tutkimuksen kontekstiin olisi selkeästi hahmotettavissa. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä kehitetään

tutkimustulosten perusteella, ja sitä arvioidaan uudelleen tutkimuksen tuloksia käsittelevässä luvussa (s. 83)

Reaalimaailmassa artistibrändi muodostuu markkinoilla brändin johtamisen ja profiilin määrittelyn kautta (aktiivinen prosessi), mutta myös sellaisten asioiden kautta, joita artisti tekee tiedostamattaan (passiivinen prosessi). Tässä tutkimuksessa artistibrändin johtamisella viitataan aktiiviseen prosessiin, jossa artisti ja portinvartijat pyrkivät yhdessä välittämään kuluttajalle halutun mielikuvan eli *profiilin* artistista. Lopullinen artistibrändin muodostuminen kuitenkin tapahtuu kuluttajan subjektiivisen kokemuksen kautta. Kuluttajan kokemusta artistin brändistä kuvataan termillä *imago*. On tärkeää huomata, että eri kuluttajilla voi olla erilaisia mielikuvia artistin brändistä. Lisäksi kuluttajan kokemus artistin brändistä voi poiketa siitä, millaisena itse artisti tai portinvartijat kokevat artistibrändin. Artistin käsitystä itsestään kuvataan termillä *identiteetti*.

Kuvio 6 havainnollistaa, kuinka artisti ja portinvartijat vuorovaikuttavat yleisön kanssa eri tavoin: artisti esiintyy, tapaa faneja sekä kommunikoi yleisön kanssa. Portinvartijat taas useimmiten ovat epäsuorassa vuorovaikutuksessa yleisön ja fanien kanssa esimerkiksi tiedottamisen ja artistin markkinoinnin kautta. Artistibrändin johtaminen on dynaaminen prosessi, joka on alttiina erilaisille jännitteille. Nämä jännitteet ohjaavat artistibrändin johtamista ja vaikuttavat siihen, millaisena artisti nähdään yleisön silmissä. Lisäksi artistibrändistä voidaan johtaa artistibrändirooleja, joita voidaan käyttää työkaluna artistibrändin johtamisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että artisti ja portinvartijat voivat tietoisesti rakentaa ja vahvistaa tiettyä roolia, jota he haluavat brändin edustavan.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa oleellista on tarkastella tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia ja kysymyksiä, joita jokaiseen tutkimusmetodiin ja metodologiseen lähestymistapaan liittyy (Hunt & Hansen, 2010). Kaikki tutkimusmenetelmät liittyvät keskeisesti tutkimusfilosofiaan ja niihin tapoihin, joilla tutkimus pyrkii tuottamaan uutta tietoa. Osa kaupallisen alan tutkijoista ei kuitenkaan tunnista omaa tutkijapositioniaan, vaan pitävät sitä itsestään selvänä. Filosofisten konseptien kartoittaminen auttaa tutkijaa tutkimuksen suunnittelussa ja strategiassa; se ohjaa sitä, kuinka tutkimuskysymyksistä edetään johtopäätöksiin. Tutkimusfilosofiset lähtökohdat siis ohjaavat tutkijaa asianmukaisen empiirisen aineiston keräämisessä, analysoinnissa, tulkintojen tekemisessä sekä löydösten yhteenvedossa (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Tutkimuksen tieteenfilosofisia valintoja voidaan tarkastella ontologian, epistemologian ja metodologian näkökulmista. *Ontologiassa* tarkoitetaan käsitystämme ihmisten, yhteiskunnan ja maailman olemassaolosta sekä näiden keskinäisistä suhteista. Ontologian perusolettamus on se, että todellisuus on subjektiivista; jokaisen ihmisen todellisuus on erilainen, ajassa rakentuva sekä kontekstiin sidonnainen (Burr, 2003; Eriksson ym., 2008). Useat laadulliset eli kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät perustuvat ontologiaan, kuten tämäkin tutkimus. *Epistemologiassa* taas tarkoitetaan kysymyksiä siitä, miten tietoa voidaan tuottaa, millaisia rajoituksia sillä on, ja mitä tieto tarkalleen ottaen on (Burr, 2003; Erikson ym., 2008). *Metodologia* taas sisältää tutkijan tekemät valinnat tutkimusongelmasta, tiedonkeruun menetelmistä sekä tavoista analysoida ja tulkita kerättyä tietoa (Silverman, 2005).

Kolme erilaista muotoa, joihin päättely voidaan jakaa ovat Peircen (1974) mukaan deduktiivinen, induktiivinen ja abduktiivinen päättely. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty aineistolähtöistä tutkimusmenetelmää, joka tunnetaan myös *induktiivisena* tutkimuksena. Induktiivisessa tutkimuksessa tutkija kerää ensin aineiston, jonka perusteella tutkimuskysymykset ja hypoteesit muodostuvat. Tämä poikkeaa deduktiivisesta tutkimuksesta, jossa hypoteesit muodostetaan ennen aineiston keräämistä. Aineistolähtöisessä tutkimuksessa tutkija kerää havaintoja ja kokemuksia esimerkiksi haastattelujen, kyselyiden tai havainnoinnin

avulla. Tämän jälkeen aineistoa analysoidaan tarkasti ja pyritään löytämään siitä esiin nousevia teemoja ja käsitteitä. Aineistolähtöinen tutkimus on erityisen hyödyllinen silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei ole vielä aiemmin tutkittu tai kun tutkijan tavoitteena on kehittää uusia teorioita tai ideoita. On kuitenkin syytä huomata, että täysin puhdasta induktiivista tutkimusta voi olla mahdotonta toteuttaa (Eriksson ym., 2008).

Tämän tutkimuksen filosofinen lähestymistapa perustuu maltilliseen konstruktionismiin, sillä tutkimusaineisto koostuu artistibrändin johtamiseen liittyvistä asiantuntijoiden subjektiivisista ja kontekstisidonnaisista näkemyksistä sekä erilaisista näkökulmista (Järvensivu & Törnroos, 2010; Lincoln & Guba, 2000). Vaikka objektiivinen todellisuus voi olla olemassa, maltillinen konstruktionismi katsoo, että sitä voidaan ymmärtää vain erityisten kulttuuristen ja sosiaalisten linssien kautta (Järvensivu ym., 2010). Maltillisen konstruktionismin periaatteiden mukaan totuus tutkittavasta ilmiöstä muodostuu eri yhteisöjen välisestä keskustelusta ja yhteisymmärryksestä (Lincoln ym., 2000). Tässä tutkimuksessa yhteisöllä tarkoitetaan artistibrändäyksen asiantuntijoita ja jopa tutkijaa. Konstruktionistisen filosofian mukaisesti tutkimuksen tavoitteena on luoda uutta, käyttökelpoista tietoa yhdistämällä useita totuuden näkökulmia (Lincoln ym., 2000). Tutkijalla voi olla keskeinen rooli uuden tiedon luomisessa valittujen metodologisten lähestymistapojen kautta (Järvensivu ym., 2010).

### **3.2 Laadullinen tutkimus**

Laadullinen tutkimusote yleistyi markkinoinnin tutkimuksen alalla 1930-luvulla, noin kymmenen vuotta sen jälkeen, kun markkinointi tunnistettiin akateemisenä tieteenalana (Levy, 2006). Laadullisen tutkimuksen yleistymisen taustalla oli pyrkimys saavuttaa syvällisempi ymmärrys tutkimuskohteesta kuin määrällisillä tutkimusmenetelmillä oli tuolloin mahdollista saavuttaa. Keskeinen ero laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä on se, että laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tarkastelemalla tutkimuskohdetta kontekstista, kuten ihmisten, kulttuurin, ajan ja paikan näkökulmista käsin (Belk, Fischer & Kozinets, 2013). Määrällinen tutkimus taas pyrkii tuottamaan numeraalista, kvantifioitua tietoa, jota pyritään yleistämään myös muihin konteksteihin (Belk ym., 2013). Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on tärkeä: tutkija toimii instrumenttina ja on läheisessä vuorovaikutuksessa aineiston kanssa. Määrällinen tutkimus eroaa tältäkin osin laadullisesta tutkimuksesta, sillä tutkijan vaikutus aineistoon pyritään minimoimaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten artistibrändiä johdetaan suomalaisen musiikkiteollisuuden kontekstissa. Näin ollen pyrkimyksenä ei ole saavuttaa objektiivista käsitystä tutkimusilmiöstä, vaan rikastaa henkilöbrändin johtamisen teoriaa tuoreella yritys näkökulmalla. Ilmiönä artistibrändin johtaminen on varsin kontekstisidonnainen ja monimutkainen, mikä tekee tutkimusilmiöstä vaikeasti mitattavan. Tämän vuoksi tutkimuksessa pyritään tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa aiheesta laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Laadullinen tutkimus on soveltuvampi tutkimusongelmaan, sillä sen avulla voidaan tarkastella ilmiötä monipuolisemmin ja syvällisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Lisäksi voidaan kerätä tietoa asiantuntijoiden ajatuksista, tuntemuksista ja kokemuksista, jotka ovat vaikeasti mitattavissa numeerisesti.

### **3.3 Asiantuntijahaastattelu**

Tavallisesti asiantuntijahaastattelu tarkoittaa tilannetta, jossa haastattelija pyrkii saamaan haastateltavalta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelijan päähuomio kohdistuu tutkimusaiheeseen eikä niinkään asiantuntijaan henkilönä. Asiantuntijaa haastatellaan siksi, että hänellä oletetaan olevan tärkeää tietoa ja faktoja tutkimusaiheesta (Alastalo & Åkerman, 2010). Asiantuntijahaastattelu nähtiin tämän tutkimuksen kannalta sopivimmaksi tutkimusmetodiksi, sillä musiikkialalla on paljon hiljaista tietoa, ja ala näyttäytyy usein kuluttajalle erilaisena, mitä se todellisuudessa on. Lisäksi alalla tapahtuu merkittävää ihmisten välistä vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Asiantuntijahaastattelu mahdollistaa tällaisen sosiaalisen ulottuvuuden huomioimisen ja antaa mahdollisuuden kerätä tietoa esimerkiksi suhteista ja verkostoista alalla. Menetelmän valintaa tukee myös tutkijan oma kokemus lauluntekijänä suomalaisessa musiikkikustantamossa.

Asiantuntijahaastattelu on usein sivuutettu haastattelua käsittelevissä sosiaaliteettisissä metoditeksteissä (esim. Gubrium & Holstein, 2001; Fielding, 2003) osittain johtuen siitä, että tutkimuksen kohteena olevan ilmiön todistaja eli asiantuntija saattaa muistaa asioita väärin, vaieta, kaunistella tapahtumakulkuja tai valehdella. Asiantuntijahaastattelun yksi keskeinen piirre on se, että aineiston keruu ja analyysi kietoutuvat yhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysivaihetta ei aina pystytä erottamaan selkeästi omaksi työvaiheeksi (Alastalo ym., 2010). Tutkija huomasi tämän toteutuvan käytännössä, sillä analyysiprosessi käynnistyi jo ensimmäisen haastattelun aikana.

Asiantuntijahaastatteluun huolellisesti valmistautuminen on tärkeää, sillä on mahdollista, että haastateltava henkilö on tottunut esiintymään ammattinsa edustajana ja puhumaan asioista hyvin yleisellä tasolla ilman yksityiskohtia (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 118–120). Tämä voi johtaa siihen, että haastattelusta saatu tieto jää pintapuoliseksi. Keskusteluilmapiirin laadun varmistamiseksi on tärkeää, että haastattelija osoittaa vahvaa perehtyneisyyttä ja asiantuntemusta aiheeseen, jotta keskustelusta saadaan mahdollisimman antoisa ja hedelmällinen (Mykkänen, 2001). Tämä myös helpottaa jatkokysymysten esittämistä (Alastalo ym., 2010).

Analyysia tehdessä on tärkeää muistaa, että haastateltava tulkitsee asioita aina haastatteluhetken näkökulmasta. Tämä voi vaikuttaa siihen, mitä hän korostaa ja millaisia merkityksiä hän antaa tapahtumille. Haastateltavan mainitsevat tiedot, henkilöt, ratkaisevat käännekohdat ja tilanteen kuvaukset riippuvat hänen taustastaan, henkilöhistoriastaan, tapahtumien välisistä jännitteistä ja myös siitä, miten hän asemoi haastattelijan ja miten haastattelija käyttäytyy haastattelutilanteessa. On myös syytä huomata, että analysoidessa haastateltavien kuvauksia muiden toimijoiden käyttäytymisestä, kyseessä on toisen käden tieto. Haastateltavan arvio muiden toimijoiden motiiveista ja valinnoista on epävarmaa, ja pahimmassa tapauksessa voi olla kyse pelkästä arvailusta. Parhaimmassa tapauksessa tulkinta voi kuitenkin perustua esimerkiksi käsitellyn henkilön kanssa käytyihin keskusteluihin (Alastalo ym., 2010), jolloin tiedon voidaan olettaa olevan laadukkaampaa.

### **3.4 Puolistrukturoitu haastattelu**

Tutkimuksen asiantuntijahaastattelut toteutettiin käyttäen puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Puolistrukturoidusta haastattelusta ei ole vain yhtä määritelmää, mutta muodollisuudeltaan se sijoittuu lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun väliin. Lisäksi puolistrukturoiduille haastatteluille on ominaista, että tiettyjä haastattelun osa-alueita on etukäteen määriteltä, mutta kaikki kysymykset eivät ole valmiiksi suunniteltuja (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Haastatteluja varten valmisteltiin haastattelurunko, joka sisälsi kysymyksiä tutkimuskysymysten käsittelemiseksi. Haastattelurunko on esitetty liitteessä 1.

Puolistrukturoitu haastattelu nähtiin hyödyllisenä menetelmänä artistibrändin johtamisen tutkimisessa, sillä se mahdollisti syventymisen haastateltavan henkilökohtaisiin kokemuksiin,



ajatuksiin ja tunteisiin, samalla kun tutkimuksen tietyt tavoitteet ja teemat pysyivät selkeinä. Lisäksi puolistrukturoidussa haastattelussa oli joustavuutta lisätä kysymyksiä tai antaa haastateltavalle mahdollisuus puhua vapaasti, mikä saattoi paljastaa uusia näkökulmia ja syventää tutkijan ymmärrystä artistin henkilöbrändistä.

### 3.5 Aineiston kuvaus ja keruu

Tutkimusta varten haastateltiin 15 musiikkialan asiantuntijaa, jotka koostuivat levy-yhtiöiden A&R-henkilöistä, organisaatioiden musiikki- ja vientipäälliköistä, markkinoijista, musiikkialan yrittäjistä sekä artistimanagereista. Haastateltavien avulla pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin eli rakentamaan ymmärrystä siitä, *millaiset jännitteet ohjaavat artistibrändin johtamista sekä millaisia artistibrändejä voidaan tunnistaa*. Taulukko 3 kuvaa tutkimuksen empiiristä aineistoa. Taulukkoon on eritelty haastateltavan ammattinimike, kokemus vuosina, haastattelun kesto, päivämäärä sekä litteroitu teksti sivumäärineen. Haastateltavat olivat iältään 23–55-vuotiaita, ja heidän keski-ikänsä oli 36 vuotta. Kokemusta alalta heillä oli keskimäärin 10,8 vuotta. Haastateltavista yhdeksän oli miehiä ja kuusi naisia. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 15 tuntia ja 53 minuuttia, ja litteroitujen A4-tekstisivujen määrä oli yhteensä 287 sivua.

Haastateltaviin otettiin yhteyttä eri kanavissa. Kanavan valintaan vaikutti haastateltavan ja tutkimuksen tekijän tuntemisen taso. Ennalta tuntemattomiin haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja LinkedInissa. Jo aikaisempiin tuttaviiin otettiin yhteyttä sosiaalisen median alustalla WhatsAppissa tai sähköpostitse. Haastateltaviksi valittiin asiantuntijoita, joilla oli kokemuseräistä tietoa artistibrändin kehittämisestä ja johtamisesta musiikkiteollisuudessa. Tutkimusasetelmasta ainutlaatuisen teki tutkijan kokemus sanoittajana sekä säveltäjänä suomalaisessa musiikkikustantamossa. Näin ollen tutkija pystyi hyödyntämään suomalaisista musiikkialan asiantuntijoista koostuvaa verkostoaan empiirisen aineiston hankkimiseen.

Haastattelupyynnöiden sisältö räätälöitiin kanavan mukaan. Kaikissa haastattelupyynnöissä tuli ilmi, kuka tutkimuksen tekijä ja taustaorganisaatio on sekä mihin tutkimus kohdistuu. Haastattelupyynnöt lähetettiin useita, ja kaikki eivät vastanneet haastattelupyynnöihin. Haastattelukandidaattien kanssa sovittiin haastattelupaikka ja -ajankohta. Parhaan mahdollisen aineiston hankkimista varten haluttiin antaa haastateltavalle mahdollisuus valita hänelle

mieluisin miljöö. Kaikki haastatteluista päädyttiin toteuttamaan kasvokkain haastateltavan työpaikalla tai etänä Zoomissa. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 11.11.2022 – 11.01.2023.

**Taulukko 3.** Haastatteluiden aineistotaulukko

| Haastateltava         | Ammattinimike                                  | Kokemus<br>(vuosina) | Kesto         | Päivämäärä        | Sivumäärä<br>(A4) |
|-----------------------|--|----------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1<br><i>(pilotti)</i> | <i>A&amp;R-manageri</i>                        | 7                    | <i>63 min</i> | <i>11.11.2022</i> | 23                |
| 2                     | <i>A&amp;R-manageri</i>                        | 3                    | <i>58 min</i> | <i>21.11.2022</i> | 16                |
| 3                     | <i>Toimitusjohtaja</i>                         | 8                    | <i>65 min</i> | <i>21.11.2022</i> | 20                |
| 4                     | <i>Vientipäällikkö</i>                         | 5,5                  | <i>61 min</i> | <i>28.11.2022</i> | 18                |
| 5                     | <i>A&amp;R-johtaja</i>                         | 35                   | <i>70 min</i> | <i>29.11.2022</i> | 18                |
| 6                     | <i>Artistimanageri</i>                         | 3,5                  | <i>54 min</i> | <i>30.11.2022</i> | 15                |
| 7                     | <i>Markkinointipäällikkö</i>                   | 6                    | <i>70 min</i> | <i>02.12.2022</i> | 22                |
| 8                     | <i>Keikkamyyjä</i>                             | 12,5                 | <i>67 min</i> | <i>12.12.2022</i> | 17                |
| 9                     | <i>Vientipäällikkö</i>                         | 19                   | <i>60 min</i> | <i>13.12.2022</i> | 19                |
| 10                    | <i>A&amp;R-manageri</i>                        | 10                   | <i>67 min</i> | <i>13.12.2022</i> | 22                |
| 11                    | <i>Markkinointi- ja PR-<br/>päällikkö</i>      | 7                    | <i>63 min</i> | <i>15.12.2022</i> | 19                |
| 12                    | <i>Markkinointi- ja<br/>viestintäpäällikkö</i> | 13                   | <i>67 min</i> | <i>15.12.2022</i> | 19                |
| 13                    | <i>Yrittäjä</i>                                | 6                    | <i>68 min</i> | <i>05.01.2023</i> | 22                |
| 14                    | <i>Markkinointi- ja PR-<br/>päällikkö</i>      | 5                    | <i>60 min</i> | <i>10.01.2023</i> | 17                |
| 15                    | <i>Toimitusjohtaja</i>                         | 22                   | <i>60 min</i> | <i>11.01.2023</i> | 20                |

Alussa haastateltavia ohjeistettiin pohtimaan, haluavatko he esiintyä haastattelussa omalla tai edustamansa organisaation nimellä vai anonyymisti. Kuitenkin myöhemmin päätettiin suojata haastateltavien yksityisyyttä, joten tästä luovuttiin. Lisäksi olisi ollut mahdollista, että haastateltavien esiintyminen tutkimuksessa omalla nimellään olisi vaikuttanut haastattelun avoimuuteen ja sitä kautta tutkimuslöydöksiin. Haastateltaville laadittiin tutkimussuostumuslomake, jolla heiltä kerättiin suostumus haastattelun toteuttamiseen sekä tiedotettiin heitä luottamuksellisesta henkilötietojen käsittelystä. Kaikki suorat lainaukset käytettiin haastateltavien luettavissa sekä niiden käyttö hyväksyttiin ennen tutkielman julkaisua.

Haasteena oli saada aikaan sellainen haastatteluasetelma, jossa haastateltava pystyi jakamaan ajatuksiaan mahdollisimman avoimesti ja yksityiskohtaisesti sekä luottamaan haastattelijaan. Ennen haastattelua harkittiin optimaalista paikkaa asiantuntijahaastattelujen toteuttamiselle, sekä pohdittiin sitä, tulisiko haastattelukysymykset lähettää haastateltaville jo etukäteen. Lopulta päätettiin esittää kysymykset vasta haastattelutilanteessa, sillä haastattelurunkoa käytettiin vain soveltuvien osien. Tämä johtui osittain siitä, että haastateltavat edustivat eri musiikkialan yrityksiä, joiden vastualueiden erot tekivät samanlaisten kysymysten esittämisestä mahdotonta. Lisäksi haastattelutilanteessa esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jotta tutkija voisi varmistua siitä, että hän ymmärsi haastateltavan näkökannan ja saisi lisätietoa tutkimusilmiöstä.

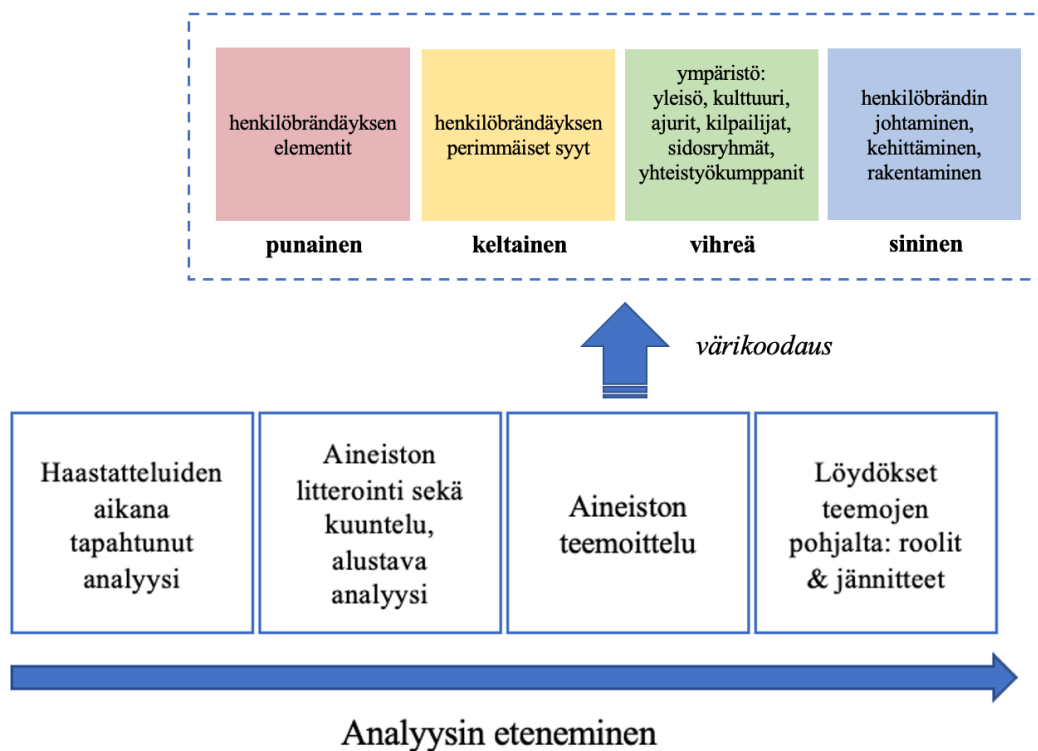
Varsinainen aineistonkeruuprosessi käynnistyi pilottihaastattelun tekemisellä. Ennen pilottihaastattelua haastattelukysymyksiä oli pohdittu jo etukäteen, mutta haastattelusta inspiroituneena haastattelurunkoa päädyttiin muokkaamaan ja uusia kysymyksiä lisättiin tutkimuskysymyksiä silmällä pitäen. Pilottihaastattelu päädyttiin sisällyttämään tutkimuksen empiiriseen aineistoon, sillä sitä pidettiin onnistuneena. Pilottihaastattelun jälkeen haastattelurunkoon tehtiin kuitenkin muutoksia rakenteen, etenemisjärjestyksen ja teemojen suhteen. Pilottihaastattelussa käytettiin liikaa aikaa haastateltavan taustan kartoittamiseen – tätä pyrittiin tiivistämään muiden haastatteluiden kohdalla, ja keskittämään haastattelu itse ilmiön tutkimiseen. Haastattelumenetelmän osalta aluksi harkittiin narratiivisen haastattelun hyödyntämistä tutkimuksessa, mutta pian kävi ilmi, että monet haastateltavista eivät kyenneet tai halunneet jakaa edustamansa artistin henkilöbrändiin liittyvää tarinaa.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) korostavat, että haastattelun vuorovaikutustilanne tulee suunnitella etukäteen huolellisesti ja siihen tulee valmistautua. Haastatteluihin valmistauduttiin perehtymällä hyvän haastattelun tuntomerkkeihin sekä ei-verbaaliseen viestintään. Haastattelutilanteessa kehitettiin aktiivista kuuntelua: katsekontaktin pitämistä, oman sekä haastateltavien kehonkielen tarkkailua ja ei-verbaalisten eleitä, jotka indikoivat sitä, että haastattelija kuuntelee informanttia (esim. Eriksson ym., 2008).

### **3.6 Aineiston analysointi ja tulkinta**

Haastatteluiden pitämisen jälkeen empiirinen aineisto litteroitiin nauhoitetuista äänitteistä tekstiksi. Taulukossa 3 kuvataan litteroitujen haastatteluiden pituus A4-sivuina fontilla Times New Roman, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,5. Litteroinnin apuvälineenä käytettiin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelman litterointityökalua, ja teksti kirjoitettiin puhtaaksi manuaalisesti. Aineistoon perehdyttiin huolellisesti lukemalla sekä kuuntelemalla aineisto läpi useita kertoja. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi edellyttää toistuvien kaavojen havaitsemista aineistosta. Toistuvien kaavojen havaitseminen aineistosta voi perustua tutkimuskysymykseen, teoreettisiin malleihin tai ne voivat ilmaantua aineistosta itsenäisesti (Belk ym., 2013). Tässä tutkimuksessa analyysi toteutettiin aineistolähtöisesti, jotta voitaisiin luoda uutta teoriaa kerätystä empiirisestä aineistosta (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksen analyysiprosessi käynnistyi jo haastatteluprosessin aikana: tutkija teki havaintoja, kirjoitti ylös muistiinpanoja ja laati haastateltaville jatkokysymyksiä saadakseen yksityiskohtaisempaa tietoa. Haastatteluprosessi kesti kokonaisuudessaan kaksi kuukautta, ja tämän ajanjakson aikana tutkijan käsitys tutkimusilmiöstä muuttui merkittävästi ensimmäisen ja viimeisen haastattelun välillä, sillä aineiston analysointi tapahtui limittäin haastatteluiden pitämisen ja litteroinnin kanssa. Belkin ym. (2013) mukaan aineiston kerääminen, analysointi, tulkinta ja uuden teorian luominen ovatkin tiiviissä yhteydessä toisiinsa tutkimuksen eri vaiheissa. 15 haastattelua riitti aineiston saturoitumiseen, mikä tarkoittaa sitä, että aineistosta tuli riittävän kattava ja monipuolinen analyysin tekemiseen (Eskola & Suoranta, 1998).



**Kuvio 7.** Havainnollistava kuvio analyysin etenemisestä

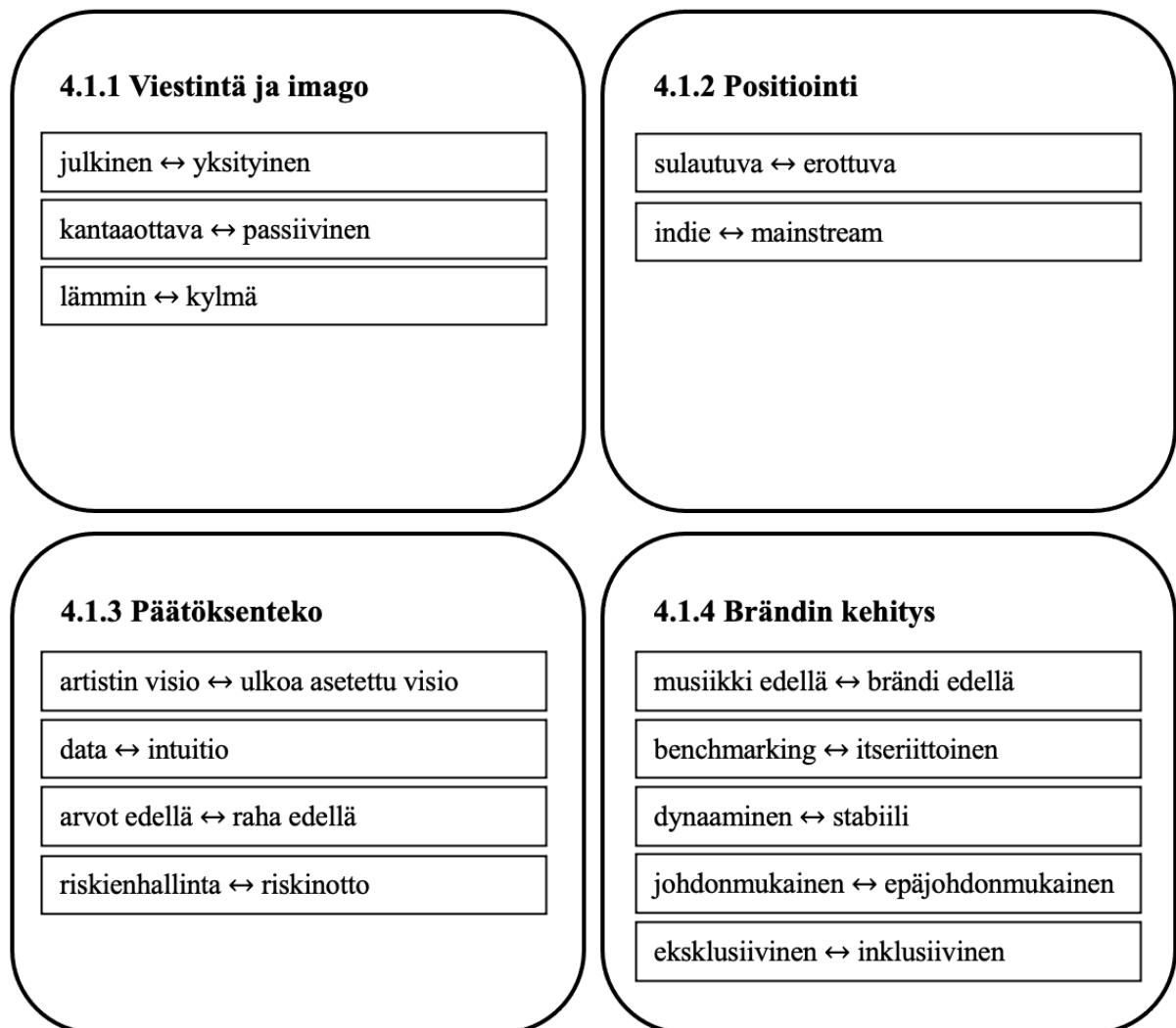
Litteroitu aineisto analysoitiin ensin värikoodauksen avulla tunnistamalla aineistosta teemoja (kuvio 7), joille annettiin niitä kuvastavat värikoodit. Teemoja hyödyntämällä löydettiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri haastatteluiden välillä. Värikoodauksen jälkeen havaittiin, että teemojen sisältä löytyi useita alateemoja, jotka nimettiin ja joiden alle kerättiin teemaan liittyviä lainauksia haastatteluaineistosta. Värikoodaus ja tekstin käsittely tehtiin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmalla.

Alateemojen sisällä havaittiin vastakkainasettelua vastakohtien välillä, mikä synnytti jännitteitä. Jännitteiden sanoittamisessa hyödynnettiin ChatGPT-tekoälypalvelua sekä sanakirjoja, joiden avulla arvioitiin erilaisia vaihtoehtoja sekä synonyymejä valituille jännitteille. Lisäksi niitä hyödynnettiin jännitteiden lukumäärän tiivistämisessä. Aineiston analyysin edetessä havaittiin, että haastateltavat käyttivät usein samankaltaisia sanoja, kuten "alter ego", "päälleliimattu" ja "monistettu", kuvatessaan erilaisia artisteja. Samankaltaiset lainaukset yhdistettiin näitä rooleja kuvaavien otsikoiden alle Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmassa, ja tällä tavoin syntyi artistiroolit.

## 4 ARTISTIBRÄNDIN JOHTAMINEN

### 4.1 Artistibrändin johtamista ohjaavat jännitteet

Tässä luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”millaiset jännitteet ohjaavat artistibrändin johtamista?”. Tutkimusaineiston perusteella tunnistettiin 14 jänniteparia, jotka ohjaavat artistibrändin johtamista markkinoilla. Kuvio 8 havainnollistaa näitä jännitteitä, jotka jaetaan neljään eri teemaan: 1) viestintä ja imago, 2) positiointi, 3) päätöksenteko ja 4) brändin kehitys. Jännitteet muodostuvat vastakohtista, kuten "julkinen" ja "yksityinen". Tässä tutkimuksessa jännitteellä tarkoitetaan siis vastakohtien välistä ristiriitaa.



**Kuvio 8.** Artistibrändin johtamista ohjaavat jännitteet

Markkinoilla tehdään tietoisesti tai tiedostamatta erilaisia valintoja, joiden kautta artistibrändi muodostuu. On syytä korostaa, että artistibrändin johtamisella viitataan *aktiivisiin toimenpiteisiin*, joilla pyritään vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva artistibrändistä syntyy. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että artistibrändi muodostuu siitä huolimatta, ovatko lopputulokseen vaikuttavat valinnat olleet tietoisia vai tiedostamattomia; toisin sanoen, onko johtaminen ollut aktiivista vai passiivista.

#### 4.1.1 Viestintä ja imago

Tässä alaluvussa käsitellään niitä jännitteitä, jotka vaikuttavat artistibrändin muodostumiseen viestinnän ja sitä kautta syntyvän imagon avulla. Viestinnällä tarkoitetaan tiedon jakamista ja vastaanottamista sekä sanallisesti että sanattomasti. Imagolla taas viitataan sidosryhmien mielikuvaan artistista. Luvussa käydään läpi jännitteet: *julkinen vs. yksityinen, kantaaottava vs. passiivinen ja lämmin vs. kylmä*. Jännitteiden ymmärtäminen ja niiden sisältämien valintojen seurausten arviointi auttavat artistia ja tiimiä johtamaan brändiä erityisesti viestinnän näkökulmasta.

#### **Julkinen ↔ yksityinen**

Jänniteparilla *julkinen vs. yksityinen* kuvataan valintaa siitä, kuinka paljon artisti haluaa kertoa itsestään julkisesti. Perusajatus pohjautuu siihen, että mitä enemmän artisti jakaa itsestään julkisuuteen, sitä lähempänä artistin yksityinen minä on julkisesta minää. Taas mitä vähemmän artisti kertoo itsestään, sitä kaukaisemmaksi artistin yksityinen minä jää artistin julkisuuskuvasta. Suurin osa haastateltavista kuvasi rajanvetoa julkisuuden ja yksityisyyden välillä kriittisimmäksi vaiheeksi artistibrändin johtamisen kannalta.

Haastatteluissa nousi esille, kuinka sosiaalisen median myötä rajanveto yksityisyyden ja julkisuuden välillä on hämärtynyt. Erilaiset alustat ovat mahdollistaneet fanien läheisemmän vuorovaikutuksen artistien kanssa, minkä vuoksi odotetaan, että artistit jakavat itsestään enemmän tietoa. Nykyään fani voi saada suoran yhteyden artistiin, kun aiemmin artisti oli vain juliste oman huoneen seinällä. Haastateltavien mukaan hyvin yksityinen artisti saattaa näyttää yleisön silmissä kylmänä, epäkiinnostavana tai epäautenttisena. Osa portinvartijoista

jopa kehottaa edustamiaan artisteja jakamaan asioita julkisuuteen, sillä avoimuus tekee artistista helposti lähestyttävän henkilön, ja muokkaa sitä mielikuvaa, joka yleisöllä on artistista.

*”Kun mä juttelen independent-artistien kanssa, jotka mieltii sitä omaa henkilöbrändiään, niin siellä tosi moni sanoo, et ’mä en ainakaan haluu kertoa mitään henkilökohtasta’. Ja silloin sen tietää, et ’tiätsä, sori, tolla statementilla sä teet itsestäsi epäkiinnostavan’, sille ei vaan maha mitään, ikävä kyllä. Se vaatii sen, et [artistin] omaa kokemusmaailmaa ja elämää avataan, ja sitä kautta tuodaan se inhimillisyyden ja kiinnostavuus.” (H13)*

*”Kyl yleensä nykyiset henkilöbrändit kaipaavat henkilökohtaisempaa kulmaa – halusi kyseinen artisti sitä itse tai ei. Mutta toki sit on monia isompia artisteja, joiden ei vaan tarvitse tehdä sitä tai he eivät halua tehdä sitä. Mut kylhä se vaade tavallaan siinä on, jos niinku... joku Instagram-story tai TikTok-tyyppinen media on se kulutetuin media nykyään.” (H9)*

Ihmisiä kiinnostaa artistin tausta, tarina ja elämä, mutta haastateltavien mielestä artistilla itsellään on vapaus valita, mitä hän haluaa jakaa. Artisti ei ole velvollinen kertomaan yksityiselämän asioista, kuten ihmissuhteista tai terveydentilasta. Asioita voidaan kuitenkin avata julkisesti, mikäli halutaan tietoisesti luoda pehmeämpää tai inhimillisempää kuvaa artistibrändistä, laajentaa kuuntelijakuntaa tai jos halutaan antaa lisätietoa esimerkiksi siitä, miksi keikka peruutettiin. H4 kuitenkin huomautti, että kun yksityiselämän asioita kerran tuodaan julkisuuteen, usein odotetaan avoimuuden jatkuvan ja näin ollen yksityiselämän asiat ”valuvat helposti myös työpöydälle”.

H11 on havainnut, että monet artistit kirjoittavat lauluja omasta elämästään. Esimerkkeinä hän mainitsi Beyoncé, joka usein kirjoittaa lauluja parisuhteestaan ja voimaantumisestaan, sekä Taylor Swiftin, joka on kirjoittanut useita kappaleita ex-poikaystävästään. Artistin elämään pohjautuvien tarinoiden ja aiheiden hyödyntäminen musiikissa voi tuntua luonnolliselta ja helpolta, sillä ne ovat henkilökohtaisia ja tuttuja artistille. Tällainen henkilökohtainen lähestymistapa voi myös auttaa kuulijaa löytämään yhteyden artistiin ja hänen musiikkiinsa. On kuitenkin syytä huomata, että vaikka tarinat ja aiheet ovat henkilökohtaisia, niiden jakaminen yleisön kanssa voi vaatia artistilta paljastumista ja haavoittuvuutta, mikä voi tuntua haastavalta ja pelottavalta.



H2 mukaan monille artisteille *artistihahmo* voi olla väline, jonka avulla luodaan etäisyyttä yksityisen minän ja artistibrändin välille. Hänen mukaansa hyvin toimivassa artistiprojektissa yksityisen ja julkisen minän eroja on kuitenkin lähestulkoon mahdotonta erottaa, sillä on tärkeää, että artistibrändi kumpuaa sen takana olevasta yksityishenkilöstä. Rajantekoa yksityisen ja julkisen minän välillä voidaan tehdä korostamalla artistibrändistä tiettyjä asioita valitsemalla, mitä artisti haluaa itsestään kertoa. Toisaalta voidaan myös lisätä artistibrändiin sellaisia asioita, joita artisti ei siviilielämässä ole.

Haastateltavat korostivat sitä, että artistin tulee tiedostaa julkisen ammatin olevan tietoinen valinta, ja että medialla on oikeus kirjoittaa hänestä. Lisäksi on oleellista ymmärtää, että ihmisten tunnistessa artistin julkisella paikalla, eivät he välttämättä näe häntä yksityishenkilönä elleivät tunne artistia henkilökohtaisesti. Levy-yhtiön olisikin hyvä valmistaa artistia julkisuuteen esimerkiksi keskustelemalla yksityisyyden rajoista ja julkisen ammatin harjoittamiseen liittyvistä riskeistä.

### **Kantaaottava ↔ passiivinen**

*Kantaaottava vs. passiivinen* -jänniteparilla kuvataan sitä, miten artisti ottaa kantaa ja reagoi ympärillä olevaan keskusteluun ja häntä koskeviin huhuihin. Kantaaottava artisti kampanjoi yhteiskunnallisten tai poliittisten asioiden puolesta, sekä käsittelee huhut julkisesti ja proaktiivisesti. Kantaaottavaa artistia pidetään usein päättäväisenä ja itsevarmana, sillä hän ottaa tilanteen haltuunsa ja käsittelee huhut suoraan. Tällainen artisti voi haluta selventää mahdollisia virheellisiä tietoja tai suojella mainettaan. Passiivinen artisti puolestaan noudattaa yhteiskunnan tai ryhmänsä normeja ja odotuksia, eikä pyri muuttamaan niitä. Hän ei myöskään käsittele häntä koskevia huhuja julkisesti. Passiivinen artisti saattaa toivoa, että huhut häviävät itsestään, tai hän voi olla epävarma siitä, miten niitä tulisi käsitellä. Tämä voi antaa vaikutelman siitä, että hän ei ole kiinnostunut tilanteen korjaamisesta.

Haastateltavien mukaan artistibrändäyksessä tulee kiinnittää huomiota siihen, miten artisti kommunikoi, ja mihin asioihin otetaan kantaa. Brändin kannalta on tärkeää miettiä tarkkaan, miten poliittisia mielipiteitä ilmaistaan julkisuudessa, jotta ne eivät vaikuta brändiin kielteisesti. Vahva brändi voi sulkea pois osan yleisöstä, erityisesti jos se on vahvasti kantaaottava (H6). Monet artistit käyttävät brändiään ajamaan asioita, jotka liittyvät ihmisoikeuksiin, politiikkaan tai ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin asioihin (H9; H14), mutta toiset haluavat keskittyä vain

musiikkiin. Jos artisti haluaa olla tunnettu poliittisesti aktiivisena ja yhteiskunnallisesti vaikuttavana hahmona, kannattaa hänen ottaa kantaa itselleen merkityksellisiin asioihin. H14 käytti esimerkkinä onnistuneesta kannanotosta ABREU:ta, joka tukee eläinten oikeuksia sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mukaan on tärkeää valita ne asiat, jotka sopivat omiin arvoihin, eikä ottaa kantaa jokaiseen ajankohtaiseen aiheeseen tai kohuun. Tämä auttaa luomaan pitkäjänteistä ja autenttista brändiä.

*”Jos artisti haluaa olla tunnettu siitä, et se on poliittisesti aktiivinen ja yhteiskunnallisesti vaikuttava hahmo, niin sit varmaan kannattaa ottaa ihan helvetisti kantaa. Mutta osahan [artisteista] on sillee, et ne ei halua sotkee omaa musiikkiaan ja poliittisia näkemyksiään.” (H13)*

*”Mä välttäisin artistina menemästä samaan lankaan, kuin osa influencersista on menneet, että aina kun somessa on joku kohu – mikä on noin joka toinen päivä – siihen ottaa kantaa. Tekisin pidemmän linjan somea, että valitsee ne omiin arvoihin sopivat asiat, mitkä on itselle sydäntä lähellä ja vaikka ne olis musiikin ulkopuolelta, niin niitä voi nostaa välillä esiin.” (H14)*

Henkilöbrändäyksen kontekstissa kantaa ottaminen on tärkeää, jotta yleisö tietää, mitä mieltä artisti on asioista. H1 mukaan artistin tulisi ilmaista mielipiteitä, sillä se kertoo enemmän artistista ja siitä, miten hän näkee asioita. Kannanottojen ei tarvitse rajoittua vain ”painaviin” aiheisiin, vaan artistin mielipiteet kevyemmistäkin asioista voivat olla merkityksellisiä. Erityisesti nuoremmille kohderyhmille musiikki voi tarjota tärkeän samastumispinnan, joka auttaa kiintymään artistiin. Usein on myös tärkeää, että artistin arvot kohtaavat kuuntelijan arvojen kanssa – sellaisen artistin fanittaminen, jonka arvot eivät ole linjassa fanin arvojen kanssa voi osoittautua suureksi pettymykseksi. Haastateltavat myös korostivat sitä, kuinka tänä päivänä voi olla haasteellista käydä keskustelua sosiaalisessa mediassa, sillä artisti ei voi hallinnoida täysimääräisesti edes hänen itsensä ympärillä käytävää keskustelua. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu ei ole lähtökohtaisesti artistille tasa-arvoinen ympäristö käydä keskustelua, sillä hän voi helposti joutua ”maalituksen” kohteeksi.

*”Must tuntuu, että artistit kokee, et seuraajat ja fanit vaatii ja tarvii sitä, et artistit kertoo olevansa tiettyjen asioiden puolella – varsinkin kun kulttuuriväessä usein korostuu liberaalit arvot, ja tuetaan niinku... oli kyse sit seksuaalivähemmistöistä tai tiäksä antirasismista, niin ehkä jos sä kuulut noihin yhteisöihin, niin niihin yhteisöihin erityisesti kuuluu sit se yhdenvertaisuuden korostaminen.” (H2)*

*”Nykyssä kulttuuriympäristössä helposti ruvetaan mieltii, et mitä uskaltaa sanoa; mistä joku voi pahottaa mielensä. Siit kaikesta tulee helposti sellasta kädenlämpöstä.” (H3)*

Nopea ja selkeä reagointi on tullut erittäin tärkeäksi erityisesti sosiaalisen median roolin korostumisen myötä (H2). Valinta olla hiljaa on usein huonompi vaihtoehto kuin sanoa jotain, sillä hiljaisuuskin voidaan tulkita vastaukseksi (H2). Osallistuminen keskusteluun voi olla vaativaa, mutta reagoiminen järkevällä tavalla on tärkeää artistibrändin kannalta (H2; H3). H5 mielestä kohujen syntyessä on parempi välttää niistä puhumista ja keskittyä viestimään muista asioista, sillä kohut yleensä laantuvat nopeammin, kun niitä ei ruokita lisää.

### **Lämmin ↔ kylmä**

*Lämmin vs. kylmä* -jännitepari kuvaa artistin käyttäytymistä ja vuorovaikutusta muiden ihmisten, erityisesti fanien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Lämpimyydellä viitataan siihen, että artisti on ystävällinen ja hyväntahtoinen, käyttäytyy muita kohtaan kunnioittavasti, on helposti lähestyttävä ja ottaa fanien mielipiteet huomioon. Kylmällä taas viitataan lämpimän vastakohtaan, eli artistiin, joka on epäystävällinen ja vaikeasti lähestyttävä. Löydöksillä on merkittävää samankaltaisuutta Aakerin (1997) ”vilpitön” ja ”rouheus” -brändipersoonallisuuksien kanssa (2.2.3).

Sosiaalisen median aikakaudella vuorovaikutus artistin ja fanien välillä on erittäin tärkeää, sillä portinvartijat ovat hävinneet artistin ja fanin väliltä, ja ne eivät ole enää rajoittamassa artistin ajankäyttöä fanien kanssa kommunikointiin. Toisaalta H7 huomauttaa, että on monia tapoja luoda vuorovaikutusta, eikä se välttämättä tarkoita sitä, että artistin tulisi vastata jokaiseen Instagram-yksityisviestiin. H7 kokee, että läsnäolo eri paikoissa on tärkeää, ja että keikat, liveyleisön kohtaaminen ja fanien kokemus siitä, että artisti ottaa heidät huomioon ovat erityisen tärkeitä. Monet artistit kiittävätkin fanejaan palkintopuheissaan, ja lämmin suhtautuminen faneihin vain vahvistaa heidän innostustaan artistia kohtaan (H7).

*”[sosiaalisesta mediasta] on myös tullut asiakaspalvelukanava, asioihin ja kysymyksiin tulee reagoida. Tässä ajassa henkilöbrändi ei perustu enää kaukaa ihailuun kuten entisaikaan, jolloin artistit olivat mystisiä hahmoja jossain kaukaisuudessa. Nyt he ovat tavallaan sinun ruudullasi ja heihin on mahdollisuus saada yhteys.” (H15)*

*”Nykyäänhän some on tosi vuorovaikutteista ja kysytään faneilta, että ‘jos tulee tän verran tykkäyksiä, niin julkaisen tänään biisin’ tai mitä tahansa... kyl on hyvä olla muita kunnioittava ja helposti lähestyttävä, mutta sit jos mieltii tommoisia ‘legenda’ -statuksen artisteja populaarikulttuurin historiassa, niin on tosi monta tapaa olla superstara. Joku Liam Gallagher tai Freddie Mercury, niin ei ne oo kauheesti välttämättä vuoropuhelua fanien kanssa käyny. Se varmaan riippuu siitä kontekstista, että jos sä oot sellainen artisti, jonka pääelinkeino on tehdä joulukiertueita, niin ei kannata vältsii olla sitä kymmentä muuta kuukautta vuodesta ihan täys kusipää taikka saatananpalvoja, et ei vältsii sitte kirkkoon mee esiintyy” (H8)*

Haastateltavien mukaan artistilla on oltava hyvä maine, jotta ihmiset pitävät häntä ”hyvänä tyyppinä”. Tätä huomiota puoltaa myös tutkijat Powell (2003) ja Gandini (2016). Siinä ei ole mitään väärää, että artisti on vaativa, tietää tarkalleen mitä haluaa ja haastaa muita ihmisiä (H6). Artistin on kuitenkin oltava sellainen henkilö, jonka kanssa muut haluavat tehdä töitä. H6 mielestä on hyvä, jos artistit ovat jollain tavalla samaistuttavia ja ihmisläheisiä – se saa yleisön tuntemaan hyvää oloa. Se, että artisti kohtelee muita ihmisiä kunnioittavasti ja ystävällisesti, tulee paikalle ajallaan sekä kuuntelee neuvoja ja kehittää itseään ovat tärkeimpiä asioita, mitä artisti voi tehdä itse kehittääkseen omaa brändiään (H11).

H10 mukaan artistin käytös julkisilla paikoilla, kuten oven avaaminen ja kiittäminen, vaikuttavat artistibrändiin. Hän uskoo, että valinta käyttää ronskia kieltä ja olla rohkean oloinen ”kova jätkä”, ovat myös tietoinen brändivalinta. Kova jätkä -imagoon liittyy kuitenkin huonoja puolia ja H10 ei näe, miten se edistäisi artistin uraa millään tavalla. Nuorisoräppikentässä on kuitenkin tyypillistä, että mitä huonokäytösisempi tai epäkohteliaampi artisti on, sitä ”coolimpi” hän on (H4; H8). Tämä vetoaa erityisesti nuoriin miehiin, jotka haluavat ”latautua viikonlopputunnelmaan” (H8). H10 uskoo, että jopa kylmillä artisteilla, kuten Gettomasalla on tarkkaan harkittu henkilöbrändi, ja että he ymmärtävät tekojensa seuraukset. H10 katsoo, että Gettomasan tapaus on hyvä esimerkki vahvan henkilöbrändin vaikutuksesta populaarikulttuuriin sekä mediakeskusteluihin.

*”Mä uskon kyllä, et jollain Gettomasal on varmasti hyvin tiedossa hänen tekojensa seuraukset, ja et miten ihmiset näkee hänet. Kyllä hänenkin henkilöbrändi varmasti on hyvin mietitty. Mä en usko, että hän ei olis niin laskelmoiva jäbä, koska se on kuitenkin Suomen ykkösartisti, joka on tehnyt aika vahvasti räppityylillä, millä muut ei oo menestyny. [Gettomasa] tuli jossain viidessä vuodessa todella monen vanhemman suomiräppäriin ohi, ja nyt on edustanut muutaman vuoden listoilla. Et tietyllä tavalla se ignorantti valkonen*

*heterojäbä on varmasti myös brändivalinta. Mä uskon siihen, että ei se ignorointi just mitään tuuria ole – ei se mikään tyhmä jäbä oo. Koska miettii sillai, että nääkin haastattelut mitä siit tuli, esimerkiks se Keski-suomalaisen haastattelu, jos oot perehtyny siihen, niin et kuinka paljon se näky populaarikulttuuris ja mediassa sen seuraavat 2 viikkoo, et sillähän varmistettiin, että kaikki tietää et levy on tullu ulos, koska siit tuli vaikka kuinka monta haastattelu, tuli Hesarin mielipidekirjotus, se Iltalehden mielipidekirjotus liittyen siihen juttuun, ja sit kaikki vaan keskustelee siitä tietyl tavalla, et kuinka ignorantti jäbä se on, samalla kun se nauraa matkalla pankkiin.” (H10)*

Haastateltavien mielestä naisartistit kohtaavat erilaisia odotuksia ja paineita kuin mieskollegansa. H4 mainitsi esimerkkinä Gettomasan, jonka vastaanotto olisi todennäköisesti erilainen, jos hän olisi nainen. Naisartisteilta odotetaan edelleen, että he ovat seksikkäitä, kivoja ja mukavia, mutta myös omaavansa asennetta ja toimivan roolimalleina. H4 kokee, että naisten odotukset ovat monimutkaisempia kuin miesten ja että ne riippuvat iästä ja elämäntilanteesta. Esimerkiksi kapinointia voidaan sallia teini-ikäiseltä tytöltä, mutta ei 40-vuotiaalta naisartistilta, jolla on lapsia. H4 kertoo, että odotukset ja paineet vaihtelevat myös genreittäin. Artistien brändääminen on edelleen valitettavan siiloutunutta: esimerkiksi rap- tai rock-musiikin parissa on hyväksyttävää, että artisti saa huomiota sotkemalla hotellihuoneensa. Ironista kyllä, tämä ei vaikuta heidän artistibrändiinsä negatiivisesti, vaan tekee heistä yhä uskottavampia genrensä edustajia.

H2 huomauttaa, että suuret yritykset ovat usein tarkkoja omasta brändistään, ja jotkut haluavat, että myös heidän yhteistyökumppaninsa brändi on "puhtoinen". Jos artisti valitsee esiintyä julkisesti alkoholia juovana, tupakoivana ja kiroilevana henkilönä, hänestä tuskin tulee Valion mainoskasvoa (H2; H10). Toisaalta ronskilla olemuksella voidaan saada muunlaista uskottavuutta. On myös yrityksiä, jotka haluavat "edgympää" ilmettä brändiinsä eivätkä ”perinteistä kuvaa”. H2 painottaa, että artistin poliittiset mielipiteet voivat vaikuttaa brändiin, ja on tärkeää harkita etukäteen, millaisia vaikutuksia brändiin liittyvillä valinnoilla voi olla.

#### **4.1.2 Positiointi**

Seuraavaksi käsitellään jännitteitä, jotka vaikuttavat artistin brändin rakentumiseen musiikkimarkkinoilla positioidumisen kautta. Brändin positioidussa huomioidaan sekä artistin imago että taide. Luvussa käydään läpi positioidun sisältämät jännitteet: *sulautuva vs. erottuva*

ja *indie vs. mainstream*. Ymmärtämällä näiden jännitteiden merkityksen ja niiden sisältämien valintojen seuraukset, artisti ja hänen tiimensä voivat johtaa brändiä positioinnin näkökulmasta.

### **Sulautuva ↔ erottuva**

Jänniteparilla *sulautuva vs. erottuva* viitataan niihin toimiin, joilla pyritään joko sulautumaan tai erottautumaan markkinoilla kilpailijoista eli toisista artistibrändeistä. Erottautuva artisti omaa uniikin äänen, tyylin tai lähestymistavan musiikkiin, mikä erottaa tämän muista artisteista. Sananomukaisesti taas sulautuva artisti sulautuu markkinaan, sillä hänen musiikkinsa tai brändinsä ei juurikaan erotu suuresta tarjonnasta. Artistia kiinnitettäessä portinvartijat pohtivat, miten artistin musiikki erottuu markkinoilla ja millaisena artistibrändi näyttyy kokonaiskuvassa. H8 mukaan artistilla tulee olla erottuvuustekijä, joka erottaa artistin kilpailijoistaan. Taiteellinen sisältö, eli musiikki on erittäin tärkeä tekijä arvioitaessa potentiaalista artistia.

*Tarinankerronta* on yksi tapa, jolla artisti voi erottautua muista artisteista, profiloitua ja korostaa omaa ainutlaatuisuuttaan. Artistin tarinan ei tarvitse olla keksitty markkinointiviestintätoimiston kirjoittama käsikirjoitus, vaan se voi tulla artistin omasta elämästä, tai olla jokin sellainen yksityiskohta, joka yleisön silmissä tekee artistista erityisen. H15 demonstroikin, että vaikka Jonne Aaronin kasvaminen lastenkodissa saattaa näyttytyä traagisena tarinana, se on myös osa hänen ja bändinsä (Negative) brändiä. Tarina voi myös olla fiktiivinen tarina, kuten Helsinki Vampyyreilla tai The 69 Eyes -yhtyeellä. Yleisö voi mielessään muodostaa tarinan, vaikka sitä ei kerrotaisi heille suoraan – siksi käsitys artistin tarinasta on subjektiivinen.

*”Voi olla vaikka artisti Tampereelta – se ei kerro vielä yhtään mitään. Jos artisti onkin lastenkodissa kasvanut musiikintekijä Tampereelta, se jo profiloi artistia ja on osa hänen tarinaansa.” (H15)*

*Terävöittäminen* on toinen tapa tehdä artistibrändistä erottuvampi markkinoilla. Ytimessä on valintojen tekeminen siitä, mitä artisti on ja mitä ei ole. Terävöittämisellä tarkoitetaan sitä, että artisti tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä pyrkii korostamaan omia vahvuuksiaan ja halutessaan piilottamaan tai jättämään vähemmälle huomiolle omat heikkoutensa (H1). Artistibrändäyksen kontekstissa on tärkeämpää olla selkeästi jotain sen sijaan, että olisi ”kaikkea kaikille” (H2). Terävöittäminen hyötyihin liittyy suurempi

todennäköisyys kaupallisiin yhteistöihin, sillä yritykset ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita henkilöbrändeistä, jotka ovat tunnettuja ja selkeitä.

*”Jos sä haluat kaupallistaa sun tekemistä ja sun brändiä niin et joku kiinnostuis maksamaan jostain sun asiasta, niin sen pitää olla ehkä vähän terävämpi, kun mitä sä uskallat itse siitä tehdä. Aika moni artistiprojekti varmaan kaatuu myös siihen, et ne artistit itse ei suostu jättää pois tiettyjä osia itsestään.” (H4)*

*”Mitä kirkkaampi se brändi on, sitä todennäköisempää on saada myytyä kaupallisia kumppanuuksia, jotka on kuitenkin parhaimmillaan keikkailun lisäksi tosi tärkeitä tulonlähteitä artisteille.” (H7)*

Visuaalisuutta voidaan hyödyntää artistibrändin erottautumisessa eri tavoin. Yksinkertaisimmillaan artisti voi erottautua muista saman genren edustajista esimerkiksi räikeällä hiusten värillä. Haastateltavien mukaan esimerkiksi artistit ALMA, Sanni ja Tuuli muistetaan helposti räikeästä hiusväristään. Värien, tunnistettavan logon ja fontin käyttöä voidaan hyödyntää tavoitteena erottua kilpailijoista ja luoda mieleenpainuva brändi-ilme. On tärkeää huomioida erilaisten värien, logojen ja fonttien yhdistelmien vaikutukset, sillä liiallinen hajanaisuus ulkoisessa ilmeessä voi johtaa hämmennykseen ja hidastaa artistin jäämistä ihmisten mieliin (H11). Sen sijaan ammattimainen, selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen ilme, joka hyödyntää sopivia värejä, tunnistettavaa logoa ja fonttia, voi edistää brändin tunnistettavuutta ja vahvistaa yleisön mielikuvaa artistista. Pohjolan (2019) visuaalista identiteettiä käsittelevä teoria (s. 24) on yhteneväinen edellä mainittujen löydösten kanssa.

*”Aikoinaan metallimusiikissa Metallica oli ensimmäinen bändi, joka leikkas tukan. Eli se oli eka bändi, joka rupes lyhyttukkasena vetää metallia. Aikoinaan ajateltiin, et ’ei saatana tää oo mahollista’. Näinkin yksinkertasesa asiassa voi olla joku erilaistuminen.” (H13)*

*”Jos jokaisen levyn kannessa sä oot erinäkönen, ja sul on eri värit, eri logo ja eri fontti, niin se ainakin voi vähän hidastaa sitä ihmisten mieleen juurruttamista siitä, et miltä sä näytät esimerkiksi. Ja sitten on paljon artisteja, kelle sil ei oo mitään merkitystä: esimerkiksi he ei halua olla tunnistettava. Sit sekin on valinta, ja sit sun pitää vaan raidaa se kaista ihan täysii ja aidosti olla ihan kreisin näkönen ja käyttää naamioita ja maskeja, ja sit se on sun juttu. Samalla tavalla se, et jos sä oot Adele ja tiedätsä sul on aina niinku täydellisesti laitettut silmänrajaukset ja huulipuna ja samanvärinen tukka, niin se on hänen valintansa.” (H11)*

Artisti voi hyödyntää hashtageja, symboleita ja erilaisia artefakteja (kuten emojiä) artistibrändinsä rakentamisessa. H9 mielestä Viking Linen logo on erinomainen markkinointiesimerkki, sillä se on klassinen ja helposti tunnistettavissa jopa pienestä osasta. Hän huomautti, että täydellisessä maailmassa tällaisia logoja voidaan käyttää, sillä ne ovat monistettavissa ja tunnistettavissa helposti jopa pienestä osasta. Lisäksi H9 mainitsi, että Ville Valon käyttämä Heartagram-logo on ollut käytössä jo 1990-luvun lopulta asti, kun hän oli osa Him-yhtyettä. Nykyään Valo hyödyntää logoa myös omassa sooloprojektissaan, tosin hieman muunneltuna.

*”Mun mielestä hyvä esimerkki on jambon vapaa -paidat. Tuolla keikoilla on näkynyt suhteellisen paljon jengillä huppareita missä on maapallo ja lukee ”jambo vapaa”. Joka kerta, kun sä näät sen maapallon, nii sä yhdistät sen siihen albumiin. Symboli voi olla oikeastaan mikä tahansa, vaikka ihan vaan emoji, jota vain artisti käyttää jatkuvasti ja ottaa omistajuuden siitä. Sen takia artistit varsinkin rap-puolella käyttää tosi paljon tällaisia ”season” -henkisiä, hyvin hashtagmäisiä taglineja. Esim. kun Faben albumi tuli, se mainosti ’Fabe seasonia’ vaikka kuinka kauan etukäteen ennen albumin julkaisua.” (H1)*

*”Se maailma, jossa se henkilö ja se brändi asuu ja elää, niin sehän rakennetaan siihen ympärille; se tulee vaatteilla ja valokuvilla, videoilla, visuaalisuudella, kaikilla tämmösillä. Musiikki toki on tosi tärkeä osa sitä, mut se on jännä homma, et jos ajatellaan, että me on puhuttu pitkään siitä, et levynkansitaide on kuolemassa; sen merkitys on muuttunut, niin kyl se vaan iso juttu edelleenkin on. Jos sä näät tuolla Spotifyssa, kun sä kuuntelet viraali-lista -musaa, ja sit sä katot et ’kukas artisti tää on?’ jos sä et tunnista sitä, ja sä näät sen niinku pienenkin levyn kannen siinä, niin se asemoi saman tien sen johonkin lokeroon. Ja tää on niinku mun mielest tärkeä, et se positiointi niinku siinä brändäyksessä – eliikkä puhutaan ihan siitä, minkälaiseen nelikenttään sä brändinä itsesi asetat – et sä erilaistut niistä muista. Ne valinnat pitää tehdä just sen erilaistumisen takia, et ’mä teen näitä asioita sen takia, et kukaan tässä mun genressä ei tee tällä tavalla’, joka on ainut karrikoitu keino nousta siitä massasta.” (H13)*

H7 mukaan artistin visuaalinen ilme ja viestinnällinen kulma ovat tärkeitä erottautumistekijöitä. Visuaalinen ilme viittaa artistin ulkoiseen olemukseen ja viestinnällinen kulma siihen, miten artisti viestii ja näyttäytyy julkisuudessa. Nämä tekijät yhdessä muodostavat artistin *visuaalisen identiteetin*, joka voi vaikuttaa siihen, miten yleisö vastaanottaa hänen musiikkinsa. H10 mukaan artistin sivut suoratoistopalveluissa, kuten Spotifyssa, tulisivat olla ammattimaisia ja visuaalisesti hienoja. Lisäksi promootiomateriaaleissa tulisi hyödyntää videokuvaa. H2



mielestä visuaalinen ulkoasu, kuten kuvat, tyyli ja ulkonäkö, ovat merkittävä osa identiteetin ja brändin rakentamista.

*”On tietysti tärkeää, et artisti kuulostaa just siltä artistilta. Jos sä kuulet jonkun biisin radiosta, niin sä pystyt heti pinpointtaamaan et ’tähän on Blind Channel’ tai ’tämä on Rasmus’ tai ’tämä on Ville Valo’, koska se tyyli on tunnistettava.” (H3)*

*”Jos mä pystyn heti sanoo, et ’okei tää musa on räppiä, tää musa on RNB:tä’, niin se on paljon helpompi mulle kertoo siit musiikista tietyl tavalla; selittää jollekin mun kaverille, et okei mä kuuntelin tämmösen biisin, mikä oli sika hyvä, ja ’se on ehkä jotain tämmöistä blackin ja The Weeknd:in sekotusta mut suomenkielisellä twistillä’.” (H10)*

Artistin henkilökohtaiset ominaisuudet ja taiteellinen sisältö voivat auttaa markkinoilla erottautumisessa. On tärkeää, että kuluttaja pystyy tunnistamaan artistin kappaleen kuullessaan sen radiossa. Haastateltavien mukaan artistin tunnistettava ääni, maneerit, laulutyylit, flow, yhtenäinen tuotanto sekä toistuvat teemat ja viestit rakentavat artistin brändiä. Toisaalta H10 huomautti, että artistille voi olla hyötyä siitä, että hän on jollain tavalla samankaltainen ja vertailukelpoinen muiden artistien kanssa. Tällöin kuuntelija voi tunnistaa helpommin, mihin artisti positioituu markkinoilla, mitä genreä artisti edustaa sekä keskustella hänestä muiden kanssa.

### **Indie ↔ mainstream**

Jänniteparilla *indie vs. mainstream* kuvataan rajantekoa siitä, tavoitteleeko artistibrändi suurta yleisöä ja kaupallista menestystä vai ei. Indie eli independent -artistit luovat usein kokeellisempaa ja haastavampaa musiikkia kuin mitä yleisö kuuntelee mainstream-musiikkikanavissa. Indie-artistit pyrkivät saavuttamaan omia tavoitteitaan ja luovat musiikkia, jonka keskiössä on henkilökohtainen ilmaisu kaupallisen menestyksen sijaan. Mainstream-artistit taas usein pyrkivät luomaan musiikkia, joka vetoaa suurempaan yleisöön, ja heidän brändäyksensä tukeutuu suuriin levy-yhtiöihin ja mainstream-media-alustoihin.

Haastateltavien mukaan henkilöbrändin rakentamisen kannalta on tärkeää ymmärtää se, että mitä suurempaa yleisöä tavoitellaan, sitä yksinkertaisempi viestin tulee olla: artistilla ei voi olla monta eri viestiä tai ominaisuutta, josta artisti muistetaan. Valtayleisöä tavoittelevasta artistista

tulisi tehdä helposti lokeroitava. Asiaa voi lähestyä esimerkiksi pohtimalla, miten artistibrändin voisi kiteyttää yhteen lauseeseen. H13 usein kysyykin artistiasiakkailtaan: ”mistä sinä haluat olla tunnettu?”.

Mainstream-artistibrändiin liittyy useita etuja: H5 huomautti, että mitä suurempi yleisö on artistilla saavutettavissa, sitä suurempi mahdollisuus hänellä on löytää potentiaalisia faneja. Lisäksi H9 mukaan monilla kansainvälisillä mainstream-artisteilla on käytössään useita kansainvälisiä mediatoimistoja, jotka suunnittelevat heidän viestintästrategioitaan ja brändäystänsä. Major levy-yhtiötä edustava H7 kertoi, että suurilla levy-yhtiöillä on viikoittainen yhteys Spotifyhin. Uutta musiikkia pitchataan sinne hyvissä ajoin, ja välillä jopa tavataan Spotifyn edustajia. Tämä sisäinen myyntityö eri yhteistyökumppaneiden välillä on tärkeä keino musiikin markkinoinnissa, johon pienillä indie-artisteilla ei ole usein mahdollisuutta. H11 kuitenkin totesi, että ”jos tavoite on olla koko kansan artisti, niin matka siihen on tosi pitkä”.

H3 mukaan kaupallinen musiikki on avain artistien musiikin levittämiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Kaupallisuus on myös tärkeä tulonlähde, joka mahdollistaa taiteilijoiden elannon, sekä yhteistyökumppaneiden tuen. Tämä näkökulma on erityisen tärkeä niille taiteilijoille, joiden ainoa tulonlähde on heidän taiteensa. Onkin tärkeää pohtia, mitä ihmiset haluavat kuulla ja ovat valmiita kuuntelemaan. Artistien tulisikin vakavasti harkita tasapainoa kaupallisuuden ja henkilökohtaisen ilmaisun välillä, jotta he voivat menestyä musiikkialalla. H3 mukaan genre rajoittaa sitä, millaisia yhteistyökumppanuuksia artisti pystyy solmimaan, varsinkin kun puhutaan kaupallistamisesta. Artistibrändin hyödyntäminen rahavirran generoimisessa riippuu paljon genrestä. Death metallilla on huomattavasti vaikeampaa saavuttaa satojen miljoonien tai kymmenien miljoonien tulot, kun taas pop-musiikilla se on helpompaa.

*”Mitä mainstreamimpään mennään, niin sitä suurempi uhka on se, että kadotetaan sielu siitä tekemisestä ja siinä kohtaa tulee helposti semmonen fiilis, et ’tää on vaan rahastamassa, tää on pelkästään kaupallisiin tarkoituksiin tehtyä’, niin siit katoa se sitoutuminen myös tavallaan siihen; se core-fani katoaa siitä ympäriltä. -- se on kiinni siitä, et miten se artisti pystyy säilyttämään sen tietyn aitouden ja sen pohjan, mistä on ponnistanu, ettei se oo pelkästään sitä, et pyritään tekemään radioystävällisiä hittejä ja esiintymään tietyn kaltaisilla festivaaleilla ja ollaanko vaikka tietyissä tv-ohjelmissa ja miten paljon on vaikka julkisii esiintymisiä, niin kyl kuluttajat saturoituu siinä mielessä, et ei jakseta enää*

*kattoo sitä naamaa vaikka joka ikisessä ohjelmassa ja tosi tv:ssä ja naistenlehdissä ja iltapäivälehdissä ja podcasteissa ja radiohaastatteluissa. Et siinä tavallaan myös kontrollointi siitä, et miten paljon se naama kuluu ja millon se kuluu, et sillon kun ollaan tekemäs julkasuu niin sen pitääkin kulua, mut miten sitten muuten, mihin kaikkialle halutaan sen artistin brändi esiin. Niin sillä on tottakai vaikutusta ja mä luulen et aika moni poppari, rokkari on törmänny siihen, et jos on liikaa, niin se alkaa kääntyä itseä vastaan – se ei oo enää mielenkiintosta.” (H3)*

Kun artisti menestyy suurelle yleisölle suunnatuilla mainstream-markkinoilla, musiikin sisältö ja tekemisen motivaatio saattavat muuttua liikaa kaupallisuuden suuntaan. H3 mukaan tällainen kehitys saattaa johtaa siihen, että artistin alkuperäinen sielu ja musiikin merkitys hämärtyvät, mikä taas voi aiheuttaa sen, että fanit menettävät kiinnostuksensa artistiin ja hänen brändiinsä, kun he eivät enää pysty samaistumaan artistin tekemiseen. Ratkaisuna tähän H3 ehdottaa sitä, että artistit pyrkivät säilyttämään aitoutensa ja uskollisuutensa alkuperäiselle visiolleen, välttävät liiallista julkisuutta ja tarkkailevat brändinsä esiintymistä eri kanavissa. Tämä voi auttaa välttämään kuluttajien kyllästymisen ja tukea artistin menestystä pitkällä aikavälillä.

#### **4.1.3 Päätöksenteko**

Tässä osiossa käsitellään päätöksentekoon liittyviä jännitteitä. Luvussa käydään läpi jännitteet *artistin visio vs. ulkoa asetettu visio*, *data vs. intuitio*, *arvot edellä vs. raha edellä* sekä *riskienhallinta vs. riskinotto*. Näiden jännitteiden ymmärtäminen ja niiden vaikutusten arviointi auttavat artistia ja hänen tiimiään johtamaan brändiä päätöksenteon näkökulmasta.

#### **Artistin visio ↔ ulkoa asetettu visio**

Jännitepari *artistin visio vs. ulkoa asetettu visio* kuvaa, perustuuko artistin päätökset ja toimet hänen omaan visioonsa vai ulkopuolisen tahon, kuten levy-yhtiön tai managerin visioon. Yhteistyön sujuvuuden kannalta on tärkeää, että artistilla ja tiimillä on yhteinen visio siitä, mihin suuntaan artistin uraa halutaan viedä (H9; H10). Lisäksi tiimin jäsenillä tulisi olla selkeä käsitys omista tehtävistään ja vastuualueistaan.

*”On tosi tärkeätä määrittää se, että onks se sun visio sieltä ulkopuolelta sama siitä artistista, mikä sillä artistilla itsellään on. Jos se ei ole sama, niin se työn*

*tekeminen on vähän niinku turhaa, koska sitten tulee vaan tosi paljon väärinkäsityksiä.” (H10)*

*Visio* on pitkän aikavälin tavoite, kun taas *tavoite* on konkreettinen päämäärä, joka pyritään saavuttamaan vision suuntaisesti, yleensä lyhyemmällä aikavälillä ja konkreettisten toimenpiteiden ja mittareiden avulla. H7 mukaan tiimin täytyy itse asettaa tavoitteet ja luoda kriteerit menestykselle, jotka perustuvat subjektiivisiin havaintoihin ja arvioihin siitä, mikä onnistuminen näyttää. Esimerkiksi artistin menestyksen mittaaminen radiosoittoaikojen, Spotify-suoratoistojen tai sosiaalisen median seuraajien määrän perusteella ei välttämättä anna absoluuttista totuutta brändin menestyksestä, sillä menestystä voidaan saavuttaa monilla eri tavoilla, jotka eivät aina ole yhtä ilmeisiä tai kvantifioitavissa. Jos tavoitteena on saada kappale perinteisen median, kuten radion tai televisiomainonnan keskiöön, H7 mukaan striimaus ei välttämättä riitä. Tällöin haastattelut ja muu medianäkyvyys voivat olla tärkeämpiä tekijöitä kuin lyhytaikaiset TikTok-ilmiöt. Artisteille on tärkeää näkyä oikeissa paikoissa, jotka sopivat heidän brändilleen, ja saada tunnustusta tärkeiltä keikkapaikoilta sekä medioilta. Esimerkiksi rap-artistille esiintyminen Blockfesteillä tai yhteistyö toisen artistin kanssa voi tukea heidän brändiään ja auttaa pääsemään oikean yleisön ja genren pariin (H7).

Hyvän tiimin löytäminen musiikkialalla on erittäin tärkeää, sillä ala perustuu vahvasti ihmissuhteisiin. Vaikka yhteistyökumppaneiden tehtävä on toimia asiantuntijana ja tukea artistia, H1 ja H3 mukaan kaikki päätökset ovat loppujen lopuksi artistin vastuulla. Musiikintekijöiden kanssa kommunikointi on tärkeää, jotta artisti voi varmistaa, että kappaleet menevät sellaiseen suuntaan, jonka hän itse pystyy allekirjoittamaan. Tämä auttaa myös musiikintekijöitä ymmärtämään paremmin artistin tavoitteet ja tarpeet. H8 totesi, että harva artisti on saanut sellaista koulutusta, joka antaisi heille täyden valmiuden artistibrändin hallintaan. Siksi on hyvä, että ympärillä on oikeanlaisia ihmisiä ja tahoja, joihin luottaa ja keitä kuunnella. H8 mukaan on kuitenkin tärkeää, että artisti ymmärtää oman työnsä sisältävän itsensä markkinointia ja esillä olemista – ei pelkästään taiteellista luomista ja esiintymistä.

Portinvartijat haluavat nähdä artistin uran potentiaalain ennen yhteistyön aloittamista, jotta yhteistyö olisi kannattavaa ja tulevaisuudennäkymät olisivat selkeät. Haastateltavien mielestä on olennaista, että artistilla itsellään on olemassa jonkinlainen käsitys siitä, millainen hän haluaa olla ja millainen on hänen visuaalinen ilmeensä. H10 suosittelee, että kaikki uudet artistit tekisivät ”mood boardin”, joka kuvastaa heidän visuaalista ilmetään ja henkilöbrändiään.

Lisäksi on hyödyllistä luoda musiikillisia referenssejä, kuten lempikappaleita tai listoja, joilla ilmaistaan, millaista musiikkia halutaan tehdä. Tämä auttaa yhteistyökumppaneita pääsemään samalle aaltopituudelle. Yhteisymmärrys visiosta on tärkeää, sillä levy-yhtiön jokaisen osaston tulisi ymmärtää artistin brändi, jotta he voivat tehdä päätöksiä, jotka tukevat sitä. Tämä varmistaa myös sopivien kaupallisten yhteistyömahdollisuuksien valitsemisen artistille (H7).

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että artistibrändiä ei voi rakentaa tyhjästä. H2 mielestä on välttämätöntä, että projekti perustuu jo olemassa olevaan vahvaan pohjaan, jota ”ruokkimalla, kasvattamalla ja hiomalla” se voi kukoistaa. Tätä voidaan tehdä asiakaslähtöisesti ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet ja ympäröivä maailma, kun pohditaan, miten projekti voisi menestyä. Tämä ei tarkoita henkilökohtaisen vision ja ytimen menettämistä, vaan pikemminkin yhdistämistä ympäröivään maailmaan ja sen tarpeisiin. Jos artistilla on vahva näkemys omasta taiteestaan, on H11 mukaan hänen huomattavasti helpompi vakuuttaa yleisönsä. Alkuvaiheessa artistin ei tarvitse tuntea kaikkia työkaluja ja yksityiskohtia, jotta hän voisi ilmaista toiveensa tulevaisuudestaan. Ammattitaitoisen tiimin avulla voidaan luoda polku, joka johtaa haluttuun lopputulokseen. He voivat auttaa artistia hahmottamaan tavoitteensa ja suunnittelemaan aikajanan, jotta voidaan selvittää, mitä tarvitaan matkan varrella.

*”Kaikista tärkeintä on aina et artistilla on oma visio, silloin se on kaikille hyvä projekti ja se tulee siitä artistista itsestään, jolloin se näyttää aidolta, jolloin se näyttää luontevalta, silloin se on niin kuin SE tyyppi. Se brändi on SE tyyppi, ja niinku se koskettaa ihmisiä niinku kaikista eniten.” (H6)*

*”Jos artistilla on itsellään vahva näkemys, niin on aika paljon helpompi myydä se huoneelliselle ihmisii kun se tuntuu siltä, et se on pureksittu ja prosessoitu se ajatus siellä läpi.” (H11)*

H1 ja H10 ilmaisivat huolensa siitä, että artistin luova visio voi kärsiä, jos levy-yhtiö määrää liikaa artistin tekemistä. Tämä voi johtaa siihen, että artisti menettää uskonsa omaan sisäiseen ääneensä ja tekee jotain, mikä ei tunnu omalta. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että teos näyttää ja tuntuu päälle liimatulta, mikä voi aiheuttaa negatiivisia reaktioita yleisössä. H10 korostaa, että artistin pitäisi pysyä uskollisena omalle visiolle ja tehdä musiikkia, joka tuntuu oikealta ja aidolta itselle. H5 mukaan levy-yhtiöllä tulisi olla suojeleva asenne erityisesti silloin, kun työskennellään hyvin nuorten ihmisten kanssa, joiden identiteetti on vasta muotoutumassa ja jotka ovat vasta alkumetreillä löytämässä paikkaansa maailmassa. Levy-yhtiön ei tulisi luoda

vahvaa brändiä ihmiselle, jonka arvot ja oma elämänhahmottaminen ovat vielä kesken. Sen sijaan brändin tulisi rakentua luonnollisesti ja vähitellen. H5 pitääkin markkinavoimien mukaan tulemistä artistisuuden ulkopuolelta erittäin arveluttavana.

*”Must tuntuu, että tosi usein, varsinkin isoista levy-yhtiöistä ajatellaan, että siellä joku ihminen sanoo, että ’teepä näin ja värjääppä tukka tämmöseksi’. Varmasti joskus ennen vanhaan on enemmän tän tyyppistä ollutkin, mutta kyl se lähtee siitä ytimeistä eli artistista itsestään ja musiikista.” (H7)*

*”Mitä uskollisempi sä oot sille sun omalle suunnitelmalle, niin sen paremmin mä uskon et se menee. Et ehkä semmonen ’keskity omiin asioihisi’ -tyyppinen työkalu on aika vahva.” (H11)*

Haastateltavat korostivat artistin henkilökohtaisten tavoitteiden merkitystä, ja että omaan visioon ja itseensä luottavilla taiteilijoilla on usein pidempi urakaari. H8 kertoi keskustelleensa edustamansa artistin kanssa hänen keikkakokemuksistaan. Artisti oli havainnut, että hänen musiikkinsa toimii paremmin paikoissa, joihin ihmiset tulevat nimenomaan kuuntelemaan musiikkia kuin ”bailaamaan”. Moni artisti voisi tästä vetää johtopäätöksen, että he tarvitsevat enemmän ”bailubiisejä”. Artistin johtopäätös oli kuitenkin päinvastainen: hän kertoi haluavansa mennä vielä enemmän vaihtoehtoisempaa suuntaan ja miettiä, millaisen jäljen hän jättää kulttuurikenttään ylipäätään. H8 arvostaa artistin päätöstä jatkaa vaihtoehtoisempaan suuntaan sen sijaan, että tekisi musiikkia pelkästään markkinoiden ehdoilla. Haastateltavat korostivat myös, että artistin on tärkeää osata käsitellä sosiaalisessa mediassa saamiaan mielipiteitä kriittisesti, jotta hän välttää tilanteet, joissa yksittäisen mielipiteen perusteella tehty muutos voi vaikuttaa negatiivisesti hänen brändiinsä.

## **Data ↔ intuitio**

Jännitepari *data vs. intuitio* kuvaa sitä, että artistibrändiä voidaan hallinnoida joko kerättyyn tietoon tai intuitioon perustuvalla päätöksenteolla. Tiedolla johtamisessa hyödynnetään esimerkiksi suoratoistopalveluista kuten Spotifysta tai sosiaalisen median alustoista saatavaa dataa (H7). Tällä tavoin saadaan tarkempaa tietoa esimerkiksi artistin fanikunnasta ja heidän musiikkimakunsa kehittymisestä. Toisaalta intuitiolla johtaminen viittaa siihen, että päätökset tehdään henkilökohtaisen kokemuksen tai intuition perusteella. Etenkin uusien artistien tai yhtyeiden kohdalla usein dataa ei ole vielä saatavilla, jolloin arvio yleisöstä jää usein tiimin ja

artistin ”parhaan arvauksen” varaan. Näin kävi myös Blind Channelin kohdalla, joiden fanit osoittautuivatkin ala-asteikäisiksi tytöiksi ”HC-rokkareiden” sijaan (H15).

*”Spotifyllahan tulee ne statsit vähän takautuvasti. Jos on ihan uus projekti, niin meil ei vielä oo sitä tietoo siit kuluttamisesta, koska se kertyy sinne sitä mukaa kun sitä musiikkii on julkastu. Mutta ehottomasti jos on vähänkin pidempään tehny artisti, niin on hyvä käyttää Spotifyn omia tota tilastoja. Meille kiinnostavampaa tietoo on sukupuoli-jakauma, ikä-jakauma ja sitten jonkin verran paikkakunnat. Sekään ei välttämättä aina anna ihan koko kuvaa, koska koko Suomi ei välttämättä käytä Spotifyta, ja Spotifyssa on nuoret aikuiset se suurin käyttäjäryhmä. Se ei kerro kaikista mieltymyksistä kuitenkaan.” (H7)*

H7 mukaan on tärkeää huomioida, että suoratoistopalvelut eivät välttämättä tarjoa kattavaa tietoa kaikista ikäryhmistä, erityisesti vanhemmista kuluttajista. Artistibrändi saattaa olla heidän keskuudessaan hyvinkin suosittu ja keikkaliput myyvät nopeasti loppuun, vaikka se ei näkyisikään suoratoistopalveluiden tilastoissa. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella useita eri tietolähteitä ja ottaa huomioon myös muut kuin suoratoistopalveluiden antamat tiedot, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva artistin yleisöstä ja kulutuskäyttäytymisestä. Lisäksi on syytä ottaa huomioon se, että usein tietoa saadaan takautuvasti. Moni artisti kuitenkin tavoittelee suurta nuorten aikuisten yleisöä, joten suoratoistopalveluiden tilastoista on hyötyä. Se toimii eräänlaisena artistibrändin hallinnoimisen tukena tai työkaluna: pystytään tarkastelemaan dataa eri aikaväleillä, artistin suosittuuden kehitystä, voidaan vertailla eri asioita ja tarkastella oliko tiimin ja artistin ”paras arvaus” oikea vai ei. Levy-yhtiöillä on usein myös omia työkaluja, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi seuraajamäärän kehitystä, sukupuoli-jakaumaa ja sitä, millaiset postaukset saavat paljon huomiota ja vuorovaikutusta.

H12 puhui haastattelussaan Ramses II:n Ruisrock-keikasta. Yhtyeen keikka jouduttiin keskeyttämään liian pienen lavan ja liian suuren yleisömäärän vuoksi. H12 ei osaa sanoa, miksi yhtye oli sijoitettu liian pienelle lavalle. Teoston ja Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n ”Musiikinkuuntelu Suomessa 2022” -tutkimuksen mukaan Ramseksen ”Villieläin” -kappale oli kuitenkin kesän 2022 suosituin kappale.

*”Nyt jälkikäteen vois olla tosi viisasteleva, että eikö ne nyt tajunnu että Ramses on niin suosittu että tota olis pitänyt olla rantalavalla tai jotain, mutta siis ehkä just noissa festari olosuhteissa, missä on useempi lava ja sitten on just tämmösiä pienempiä ja isompia lavoja samalla alueella, niistä on jotenkin mahdoton*

*ennakoida muulla kun sit toki tuijottamalla tilastoja ja intuitioo ja näin, et mikä artisti on mahdollisesti tehnyt sit niin ison läpimurron, että ei enää näin pieni lava riitä. Useimmiten sen niinku kyllä mun mielestä tunnistaa intuitiolla että tota, koska niinku lava käy liian pieneks jollekin artistille.” (H12)*

Intuitio voi olla tärkeä päätöksenteon työkalu musiikkialalla, sillä päätöksenteon tueksi ei ole aina saatavilla dataa. Toisaalta vaikka dataa olisi saatavilla, intuitio voi auttaa ymmärtämään tilanteita paremmin ja tekemään kokonaisvaltaisempia päätöksiä. H9 pohtikin ennustettavuuden haasteellisuutta musiikkiteollisuudessa: vaikka on tiettyjä mittareita ja asioita, joihin voi kiinnittää huomiota, on yllättävän vaikea ennustaa, mikä asia tai mikä artisti menestyy. Tästä syystä portinvartijoiden ja artistin kannattaa luottaa intuitioonsa, pitää mieli avoinna sekä seurata aikaansa ja sen tapahtumia eri medioissa.

### **Arvot edellä ↔ Raha edellä**

Jännitepari *arvot edellä vs. raha edellä* viittaa siihen, että artistibrändin johtamiseen on kaksi lähestymistapaa: joko arvopohjaisesti tai taloudellisen hyödyn maksimointiin perustuen. Arvopohjainen lähestymistapa ottaa huomioon sekä artistin että yhteistyökumppaneiden arvot ja pyrkii linjaamaan yhteistyön näiden arvojen kanssa. Taloudellisen hyödyn maksimointiin perustuva lähestymistapa puolestaan saattaa johtaa kaupallisiin yhteistöihin, jotka eivät ole linjassa artistin arvojen kanssa. Arvopohjalta työskentelevä artisti arvioikin huolellisesti mahdollisten yhteistyökumppaneiden edustamat arvot ja yhteistyön vaikutuksen artistibrändiin ennen päätöksentekoa.

Kaikissa haastatteluissa puhuttiin siitä, kuinka tärkeä rooli artistin arvoilla on artistibrändäyksessä. Usein artistit eivät tiedosta, mitkä arvot ohjaavat heidän toimintaansa (H5). Kuitenkin juuri näiden arvojen tunnistaminen, vahvistaminen ja niiden mukaan toimiminen ovat keskeisiä tekijöitä artistibrändin rakentamisessa ja vahvistamisessa. Asenteet ovat muuttuneet, nykyään artisti edustaa myös yhteistyökumppaneitaan sekä toisinpäin. On siis huomioitava, miten yhteistyö edistää artistibrändin mielikuvaa ja millaisia mielikuvia yhteistyökumppaniin ja brändiin yhdistetään, sekä ovatko ne linjassa haluttujen mielikuvien kanssa (H4).

*”Kyllä ennen mun mielestä enempi suhtauduttiin artisteihin sellain, että jos se nyt sanoo tuossa biisissään tai tuolla jotain, niin se on sen artistin vastuu. Kyl mun*



*mielestä nykyään on alkanut enemmän korostumaan se, että levy-yhtiö otetaan vastuuseen siitä, että 'miksi julkaisitte tällaisen biisin, missä sanotaan näin?'. Artisti kuitenkin edustaa myös sitä levy-yhtiötä, ja varsinkin keikkayhteyksissä myös sit ohjelmatoimistoo. Jos vaikka sekoillaan jossain keikkapaikoilla tai muuta vastaavaa, niin se työ käy tosi raskaaksi ohjelmatoimistolle. Ollaan vaan semmoisena vahtijana, että 'mites täällä nyt hommat on hoidettu?'" (H8)*

*"On aika erilaista olla vaikka jonkun uskottavan, vaikka autobrandin kasvot, kun vaikka sitten Lidlin kasvot. Ne antaa täysin erilaisen kuvan siitä, mitä se artisti on ja mitä se edustaa" (H3)*

Viime vuosien aikana arvojen merkitys on kasvanut huomattavasti, erityisesti suurten mullistusten, kuten pandemioiden ja sotien vaikutuksesta (H9). Nykyään on toki myös olemassa paljon artisteja ja brändejä, jotka tarjoavat kevyempää sisältöä vastapainoksi maailman synkkyydelle. Sosiaalisessa mediassa arvojen merkitys on korostunut, sillä ihmiset haluavat tietää, mihin arvoihin heidän seuraamansa brändit sitoutuvat. Globaalisti tarkasteltuna arvojen kehitys on johtanut polarisoitumiseen, ja ihmisten jakautumiseen eri ryhmiin, mikä vaikuttaa myös musiikin ja kulttuurin kentällä. Artistit ja brändit ovatkin haastateltavien mukaan vahvasti aikansa ja toimintaympäristönsä heijastajia.

*"Jos sulla on artisti, joka elää tosi terveellisesti, juo kookosvettä ja rakastaa lehtikaalia, mut sit se tekis kampanjan mäkkärin kanssa, niin sehän tietyllä tavalla vaan aiheuttais ajatuksen ristiriidasta, ja tekis semmosen päälleliimatun fiiliksen." (H10)*

Erityisesti kaupallisissa yhteistöissä on ensiarvoisen tärkeää, että artistibrändin arvot, henkilön omat arvot ja yhteistyökumppanin arvot ovat yhteneväiset (H3; H4; H8; H10; H14). Jos artisti kannattaa terveellisiä elämäntapoja, mutta tekee yhteistyötä McDonald'sin tai alkoholibrändin kanssa, voi se aiheuttaa ristiriidan ja saada aikaan "päälleliimatun" vaikutelman artistista. Jos yhteistyö ei sovi artistin arvomaailmaan, voi se herättää epäilyksiä myös yhteistyökumppanin luotettavuudesta ja maineesta (H10).

### **Riskienhallinta ↔ riskinotto**

Jännitteet *riskienhallinta vs. riskinotto* edustavat vastakkaisia filosofioita, joissa ensimmäisessä pyritään hallitsemaan riskejä mahdollisimman paljon, kun taas jälkimmäisessä otetaan tietoisesti riskejä. H2 mielestä tiimin tulisi tuntea artistiprojekti niin hyvin, että mahdolliset

riskitekijät voidaan tunnistaa jo varhaisessa vaiheessa. Mainehaittojen ennaltaehkäisy on tärkeää, ja se perustuu avoimeen dialogiin työtiimin kanssa. Keskeistä on, että käydään keskustelua siitä, millaiset asiat voivat herättää erilaisia reaktioita ja mitä vaikutuksia ne voivat aiheuttaa maineeseen.

*”Meidän pitäis pyrkiä tuntemaan meidän projektit niin hyvin, että me voidaan etukäteen tunnistaa, et millasia vaaranpaikkoja meillä saattaa olla, jos vaikka joku [artisti] on tosi kärkeä laukomaan poliittisia mielipiteitä. Hänen kanssa voitais vaikka ennen haastattelua käydä keskustelua siitä, että ’onks nää asioita, joita sä haluat sanoo?’” (H2)*

*”Meil on ollukin semmosia tapauksia, että jossain kaukana menneisyydessä on ollu jotain toilailuja, ja sit tällasissa tapauksissa me aina keskustellaan sisäisesti ennen kun me lähdetään edes neuvotteleen tän esiintyjän kanssa yhteistyösopimuksesta, ja sisäisesti mietitään, onko nää meidän -- arvojen mukasta toimintaa. Sit tottakai kun mennään neuvottelupöytään ja ruvetaan tarkemmin sopimaan yhteistyöstä ja allekirjotetaan soppareita -- niin meil on sopparissa semmonen ihan oma pykälänsä arvoista, että mihin esiintyjän on sitouduttava että hän sitten voi ylipäättään tulla meille rosteriin.” (H12)*

Julkisuudenhenkilöihin kohdistuu usein kohuja, joilla media pyrkii herättämään huomiota ja edistämään omia intressejään. H7 mukaan ikävä kohu voi vaikuttaa haitallisesti yleisön mielikuvaan artistista. Kohun seurauksena yleisö voi menettää luottamuksensa artistiin ja jopa vältellä hänen musiikkinsa kuuntelua. Siksi on tärkeää välttää kohutilanteita ja tarvittaessa hallita niitä kriisiviestinnän keinoin. Mahdollisissa kohutilanteissa toimitaan tapauskohtaisesti, mutta yleisesti ottaen H9 mukaan hyvä keino voi olla myöntää virheet heti, puhua totuudenmukaisesti tapahtuneesta, pyytää julkisesti anteeksi ja tarvittaessa hakeutua hoitoon. Tämän jälkeen aloitetaan maineen korjaus. Maineen tahraantumista voidaan korjata myöhemmin julkisuudessa kertomalla, kuinka paljon artisti on muuttunut.

*”Muistan, ku oli vaikka Axl Smithin salakuvaamis homma, niin siit puhuttiin sillon aika monen kanssa, et jos sä niinkun... et jos sä tekisit tän, niin sä meet heti hoitoon ja pahottelet julkisesti sitä mitä sä olet tehnyt ja olet sitten joskus 5 vuoden päästä jossain TV kakkosen keskusteluohjelmassa kertomassa, et kuinka sä olet muuttunut. Kyllähän tää nykyinen medioiden rakastama tarinakulttuurihan rakastaa ryysyistä rikkauksiin ja myös varsinkin rikkauksista ryysyihin tyypisiä käänteitä.” (H9)*

Toisaalta H1 ja H13 eivät pidä kohuja tai skandaaleja negatiivisena asiana, sillä he tunnistavat ne mahdollisuutena näyttäytyä yleisölle inhimillisenä ja samaistuttavana henkilönä tai kertoa yleisölle kasvutarina. Parhaimmassa tapauksessa yleisö ymmärtää kohun keskelle joutuneen artistin näkökulman, jolloin artisti saattaa jopa saada lisää seuraajakuntaa korjatessaan kohua. Artisti on ihminen siinä missä muutkin, mutta useat haastateltavat huomauttivat, kuinka julkisuudenhenkilöiden kohdalla inhimillisyys usein unohdetaan.

#### **4.1.4 Brändin kehitys**

Viimeiseksi käsitellään jännitteitä, jotka vaikuttavat artistibrändin rakentumiseen tietoisien brändin kehittämisen kautta. Vaikka voidaan ajatella, että kaikki tässä luvussa esitellyt jännitteet liittyvät brändin kehittämiseen, tässä luvussa kehittämällä tarkoitetaan erityisesti sitä, *mihin suuntaan* brändiä kehitetään. Brändin kehitykseen liittyvät seuraavat jännitteet: *musiikki edellä vs. brändi edellä, benchmarking vs. itseriittoinen, dynaaminen vs. stabiili, johdonmukainen vs. epäjohdonmukainen sekä eksklusiivinen vs. inklusiivinen*. Jännitteiden ymmärtäminen ja niiden sisältämien valintojen seurausten arviointi auttavat artistia ja tiimiä johtamaan brändiä haluttuun suuntaan.

#### **Musiikki edellä ↔ Brändi edellä**

Jänniteparilla *musiikki edellä vs. brändi edellä* kuvataan, keskittyykö artistibrändin johtaminen musiikilliseen sisältöön ja sen kehittämiseen vai itse artistibrändiin, joka määrittelee musiikin suunnan. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että musiikillinen sisältö on kaiken lähtökohta ja että artistibrändäystä tehdään musiikki edellä, mutta siihen tarvitaan myös taitavaa tarinankerrontaa ja erottuva brändi. H10:n mukaan joissakin projekteissa itse brändi on tärkeämpi kuin musiikki. Hän uskoo, että on parempi löytää artisti, jolla on brändi mutta ei kappaleita, kuin artisti, jolla on kappaleita muttei brändiä. H10 korostaa, että brändin keksiminen on työlästä ja edellyttää artistin arvomaailman ja toimintatapojen perusteellista tuntemusta.

*”Mä uskon siihen, että paljon parempi on löytää artisti, jolla on brändi ja jolla ei oo biisejä, kun artisti jolla ei oo brändiä mut sil on biisejä. Tietyllä tavalla se, että sä joutuisit keksii jollekin uuden brändin on ihan äärimmäisen työlästä, koska silloin sun pitäis tietää sen ihmisen arvomaailma, ja et miten se ihminen toimii, jotta se brändi ois matchissa sen henkilön kanssa. Sen takii sen brändin*

*'reinventaaminen' tai uudelleen keksiminen on äärimmäisen vaikeeta. Mun mielestä jokasen artistin, jol on se oma juttu jo, kannattaa vaan tehdä niitä biisejä. Mut niin kauan, kun sul ei oo sitä omaa juttuu, niin niin kauan sun pitäis ehkä elää elämää sillain, et ne palaset asettuu tietyllä tavalla kohdilleen. Sekään ei riitä, että vaan kirjottaa vitusti biisejä, koska sun pitää tietyl taval elää myös elämää, että sä voit kirjoittaa asioista, mihin muut ihmiset voi samastuu." (H10)*

H1:n edustama organisaatio painottaa artistin omaa roolia taiteellisten ratkaisujen tekemisessä ja välttää musiikillisen sisällön ohjaamista. Musiikin tulee olla linjassa artistibrändin kanssa ja sen tulisi olla autenttista ja artistin itsensä kuuloista. Musiikin tulisi myös olla sellaista, minkä kautta yleisö tunnistaa artistibrändin. Artistin luovuus pohjautuu hänen persoonallisuuteensa ja hänen suhteeseensa taiteeseen. Jos artisti ei koe olevansa yhteydessä siihen, mitä hän tekee, hänen taiteensa saattaa tuntua ulkoa-asetetulta eikä sillä välttämättä ole pitkää elinikää. Vaikka artistin tulee havainnoida ympäröivää maailmaa ja vastaanottaa palautetta, hänen on myös oltava valmis puolustamaan omaa taiteellista ydintään eikä "heilua tuulessa" trendien mukana.

### **Benchmarking ↔ itseriittoinen**

Termillä *benchmarking* tarkoitetaan alan standardien sekä muiden artistien toiminnan vertailua omiin toimintatapoihin ja saavutuksiin. Tämä voi auttaa artistia ymmärtämään omaa markkina-asemaansa, kilpailukykyään ja mahdollisuuksiaan kehittää omaa brändiään. Voidaan esimerkiksi tutkia, miten muut menestyneet artistit ovat rakentaneet omaa brändiään, mitä keinoja he ovat käyttäneet markkinointiin ja viestintään, millaisia yhteistyökumppanuuksia he ovat solmineet ja miten he ovat sitouttaneet fanikuntaansa. Benchmarking voi auttaa artistia löytämään uusia ideoita brändin kehittämiseen ja kilpailukyvyyn parantamiseen markkinoilla. *Itseriittoisuudella* toisaalta viitataan siihen, että artisti ei ota huomioon ulkopuolista palautetta, yhteistyökumppaneiden ehdotuksia tai markkinatilanteen muutoksia. Liiallinen itseriittoisuus voi haitata artistin urakehitystä ja menestystä: itseriittoinen artisti voi olla liian varma omasta tyylistään ja kieltäytyä kokeilemasta uusia musiikkityylejä tai yhteistyömahdollisuuksia, jotka voisivat laajentaa hänen fanikuntaansa.

*"Mä en usko et kukaan pystyy välttymään siltä, etteikö seuraa sitä, mitä maailmas ja ympärillä tapahtuu. Sieltähän ne yleensä sit kumpuaa ne ideat ja ajatukset. Kyl mä uskon, et jokanen artisti tarvii niit vaikutteita siihen tekemiseen, samalla tavalla kuin kirjailija tarvii jonkun inspiraation, mikä yleensä on se ympäröivä yhteiskunta, et mistä lähtee sitten tekemään ja ammentamaan sitä omaa juttuaan.*

*Mä en usko henkilökohtaisesti että artisti pystyy välttymään tai elämään semmosen kuplassa, missä ei antais minkään vaikuttaa siihen omaan tekemiseen. Ja sit se kaupallisuusnäkökulma, niin, no työn näkökulmasta meil ei ois mitään annettavaa artistille, joka ei haluais ajatella kaupallista näkökulmaa. Se kaupallisuus on se, millä tavalla saa levitettyä myös sitä omaa taidetta eteenpäin. Et kyl se pitää ottaa huomioon ja miettiä, että mitä ihmiset myös haluaa ja on valmiita kuuntelemaan. Niin kauan kun haluaa elää sillä omalla taiteellaan, kaupallisuuteen on suhtauduttava mun mielestä hyvin vakavasti, sillä siten maksetaan sen artistin eläminen.” (H3)*

*”Mitä vahvempi brändi; mitä vahvempi se mielikuva, mitä ihmisille jätetään päähän. Sen hankalampi sitä sun tonttia on kenenkään muun ottaa. Et se on vaan tosiasia, et sul on sillon... puhutaan tuolla bisnesmaailmassa tämmösestä termistä kun 'kategorijahtajuus'.” (H13)*

H15 mukaan muiden artistien ja brändien referenssinä käyttäminen sekä hyvien käytäntöjen ja ideoiden ammentaminen voivat auttaa menestymisessä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että kopiointi ei ole suotavaa, vaan hyviä ideoita tulisi soveltaa omaan toimintaan. H7 lisäksi huomautti, että uuden artistin kohderyhmää määriteltäessä on hyvä tehdä vertailua muiden samantyyppisten artistien kanssa. Jos tavoiteltavana yleisönä ovat esimerkiksi iskelmämusiikin kuuntelijat, voidaan tarkastella menestyviä iskelmäartisteja ja käyttää heitä vertailukohtana omalle tavoitteelle (H7).

*”Totta kai se vieruskaveri-ilmiö vaikuttaa, ja sen takii pitää aika tarkkaan myös miettii ja valita, et ketkä niitä vieruskavereita on.” (H3)*

H3 mukaan yhteistyökumppanien valinta vaikuttaa siihen, missä ja millaisessa seurassa brändi näkyy. *Vieruskaveri-ilmiöllä* on merkitystä ja yhteistyökumppaneiden valinnassa on oltava tarkka, sillä yhteistyökumppanit vaikuttavat merkittävästi artistin uraan ja henkilöbrändiin (H3). Jokainen kumppani tuo oman panoksensa artistibrändin rakentumiseen. Siksi on tärkeää valikoida tarkasti, kenen kanssa yhteistyötä tehdään ja millaiseen levy-yhtiöön pyritään. H3 mukaan managementin tärkein tehtävä on valita oikeat kumppanit ja varmistaa, että yhteistyö vie artistia haluttuun suuntaan. Esimerkiksi Blind Channelin yhteistyö Century Median kanssa luo aivan erilaisen brändimielikuvan kuin yhteistyö Mökkitie Recordsin kanssa.

H3 mukaan yksi helpoimmista ja yleisimmistä tavoista edistää uraansa aloittelevana artistina on päästä *lämpäämään* jonkun toisen artistin promo- tai festivaalikeikalle. Tällöin on

merkityksellistä, kenen rundille pääsee ja millaisen slottiajan saa. H12 korostaa, että keikkapaikan valinnalla on suuri merkitys artistibrändin johtamisen kannalta. H12 vertaa esimerkiksi pubia ja suurempaa keikkapaikkaa, kuten Tavastiaa, joka on hyvässä asemassa oleva ja meritoitunut keikkapaikka. On tärkeää valita esiintymispaikka musiikin ja artistin ominaisuuksien mukaan. H12 mukaan Vilma Alina ei ehkä sovellu yökerhoon: musiikki on rauhallisempaa ja hidastempoisempaa, ja sanoituksilla on suuri merkitys. Siksi hänen mielestään Vilma Alina sopii paremmin esimerkiksi G Live Lab -tyyppisiin paikkoihin tai konserttisaleihin, joissa on intiimi tunnelma.

### **Dynaaminen ↔ stabiili**

*Dynaaminen vs. stabiili* -jänniteparilla kuvataan artistibrändin pyrkimystä uudistua tai säilyä muuttumattomana. Mikäli artisti on uransa alussa määrittänyt tavoittelemansa artistipersoonan, H11 mukaan on mahdollista, että mieli voi muuttua ajan kuluessa. Tämä tapahtuu usein etenkin uusien, nuorten artistien kohdalla ja siihen vaikuttaa ennen kaikkea se, kuinka paljon artisti antaa trendien, muiden mielipiteiden tai artistien vaikuttaa hänen artistipersoonaansa.

Artisti voi joskus kyllästyä omaan brändiinsä ja sen rakentamiseen käytettyyn erilaistumistekijään (H13). Tämä voi johtaa siihen, että brändistä tulee rajoittava tekijä. Jos artisti muuttaa musiikkityyliään täysin toiseen suuntaan, se voi aiheuttaa sekaannusta ja vastustusta fanikunnassa. H13 käyttää esimerkkinä Stigiä, joka ennen oli tunnettu ”Punavuoren R. Kellynä” mutta sitten muutti musiikkityylinsä kantrimusiikkiin. Tämä muutos aiheutti hämmennystä ja vastustusta osalla hänen faneistaan, jotka olivat tottuneet Stigin alkuperäiseen tyyliin (H13). Toisaalta onnistuessaan brändin jatkuva uudistuminen voi olla jopa artistibrändin yksi ominaisuus.

Populaarimusiikin rytmi ja syke ovat yleisesti ottaen nopeampia verrattuna rock-musiikkiin (H13). Pop-musiikin kuuntelijat odottavat usein artisteiltaan jatkuvaa uudistumista ja muutosta, kun taas rock-musiikin fanit saattavat olla hieman pitkäjänteisempiä ja kestävämpiä brändin pysyvyyden suhteen. Tämä luo haasteita pop-musiikin toimijoille. H2 kertoi ihailevansa useita suomalaisia pop-artistejä heidän kyvystään uudistua uransa aikana. Hän mainitsi Antti Tuiskun muodonmuutoksen varhaisvuosistaan nykyhetkeen, erityisesti uuden tulemuksen, joka alkoi hitillä ”Peto on irti”. H2 mainitsi myös pitkäaikaisen fanituksensa kohteen Kaija Koon, joka on

pystynyt uusiutumaan ja uudelleen nousemaan yhdeksi Suomen suurimmista artisteista menestyksensä jälkeen 90-luvun alussa.

H9 kommentoi artistien kehittymistä ja musiikin tekemisen sattumanvaraisuutta. Hän huomauttaa, että artistit kehittyvät koko uransa ajan, mutta usein alkuvaiheessa musiikkia tehdään laajalla skaalalla yrittäen löytää oikea suunta ja tyyli. H9 mukaan musiikkibisnes on perinteisesti täynnä sattumia ja onnea. Tavoitteena on löytää se jokin, joka resonoi yleisön kanssa. Hän mainitsee esimerkkinä Ramses II:n ”Villieläin” -kappaleen sekä Anssi Kelan ensimmäisen levyn, joiden menestys yllätti monet. H9 uskoo, että suurimmalla osalla artisteista on alkuvaiheessa keskeinen käänne, joka lopulta johtaa menestykseen. Myös H12 mainitsi tietävänsä tapauksia, joissa artisti on löytänyt ”oman äänensä” vasta kahden tai kolmen albumin jälkeen.

H15 mukaan artistibrändi ei ole koskaan valmis, sillä ihmisten mielikuvat muuttuvat jatkuvasti. Vaikka henkilöbrändi voisi tuntua määritellyltä tietynä hetkenä, se voi muuttua päivittäin tai jopa vuosittain. Henkilöbrändi on siis iänikuisessa kehitysprosessissa, eikä koskaan voi sanoa, että se on valmis. On tärkeää ymmärtää, että artistibrändin kehittäminen on jatkuvaa työtä ja se vaatii huolellista arviointia erilaisten päätösten ja valintojen seurauksista artistibrändiin. Myös artistin henkilökohtainen kehitys ja elämäkokemus vaikuttavat artistibrändin rakentumiseen. H12 mukaan osa miespuolisista artisteista saattaa nuoruudessaan olla hyvin suorasukaisia ja hakeutua tarkoituksella päihteiden ja haastattelujen kanssa sekoiluun. Kuitenkin iän ja kokemuksen myötä – usein perheen perustamisen tai muiden elämänmuutosten kautta – artistien käytös on tullut vakaammaksi.

H13 mainitsi esimerkkinä stabiilista brändistä Daft Punkin. H13 mielestä he ovat onnistuneet luomaan vahvan brändin ja säilyttämään sen johdonmukaisena vuosien ajan. Heidän musiikkinsa, pukeutumisensa ja visuaalinen ilmeensä ovat pysyneet samanlaisina alusta asti, ja bändin logo on myös säilynyt muuttumattomana. H13 toteaa, että Daft Punk on ollut sitkeä ja jatkuvasti työskennellyt menestyksensä eteen yli kahden vuosikymmenen ajan. Kontrastina tälle ajatukselle, H3 mielestä brändi ei voi pysyä samassa narratiivissa ikuisesti, vaan jossain vaiheessa on luotava uusi nahka ja siirryttävä evoluution seuraavaan vaiheeseen. Hän sanoo, että kun vaikeudet on voitettu ja on päästy uimaan vastavirtaan, on pohdittava, mitä seuraavaksi tapahtuu. H3 ja H2 korostavat, että artistin on tärkeää miettiä, miten pysyä relevanttina ja

uudistua. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi visuaalisen ilmeen päivittämistä, uusien musiikkityylien kokeilua tai yhteistyötä uusien tuottajien ja sanoittajien kanssa.

### **Johdonmukainen ↔ epäjohdonmukainen**

*Johdonmukainen vs. epäjohdonmukainen* -jännitepari viittaa artistibrändin hallinnointiin joko johdonmukaisesti tai epäjohdonmukaisesti. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että artistin ajastukset, päätökset ja toimet näyttäytyvät selkeänä ja loogisena kokonaisuutena ilman ristiriitaisuuksia. Epäjohdonmukaisuudella taas viitataan näiden ristiriitaan, mikä voi saada aikaan vaikutelman artistibrändin epävarmuudesta tai epäluotettavuudesta sekä heikentää artistin suhdetta yleisöön. Haastateltavien mukaan hyvin suunniteltu ja johdonmukainen artistibrändi mahdollistaa pidemmän urakaaren ja sitä kautta antaa mahdollisuuden vahvistaa ja selkeyttää brändiä entisestään.

*”Kun sillä perinteisellä albumimyyntillä tai fyysisillä tallenteilla ei enää tehdä rahaa, niin sitten toi on tuonu sillä tavalla uuden haasteen, että sosiaalisen median, striimaamisen, kiertueiden, haastatteluiden, promojen ja kaikkien pitää kulkea saumattomammin käsi kädessä, kun mitä aiemmin.” (H3)*

Haastateltavat korostivat sitä, kuinka taiteellisen tekemisen ja artistibrändin tulisi olla linjassa. Johdonmukaisuutta voidaan rakentaa muun muassa visuaalisilla elementeillä, artistin pukeutumisella sekä tavalla viestiä ja kommunikoida. H11 mainitsi esimerkkinä johdonmukaisuudesta ABREU:n, jonka tematiikka ja tunnelma säilyivät, vaikka hän vaihtoi laulukielen englannista suomeen. Useat haastateltavat nostivat esille Antti Tuiskun brändin: hän muuttanut tyyliään useita kertoja sekä kouluttautunut lisäksi liikuntaneuvojaksi ja ratkaisukeskeiseksi lyhytpsykoterapeutiksi. H11 mukaan yleisö ei kuitenkaan koe tätä erityisen shokeeraavana, sillä Antti Tuisku on jo pitkään brändännyt itseään vahvasti hyvinvoinnin suuntaan. Johdonmukaisuuden näkökulmasta myös kaupallisten yhteistöiden ja artistibrändin tulisi olla yhteneväisiä, jotta brändin viesti ja identiteetti pysyvät johdonmukaisina (H10).

*”Henkilöbrändin täytyy olla tietynlainen, ja siinä pitää olla tietynlaisia rajoitteita et ihmisillä on helpompaa ymmärtää se. Mä koen, et lokerointi -ajattelu on äärimmäisen tärkeä ihmisille, koska se, että ihminen, joka ei oo perehtynyt kauheesti musiikkigenreihin tai musiikkikenttään, niin on joku lokero, mihin sut voidaan laittaa.” (H10)*



Haastateltavien mukaan artistin brändin ytimen on pysyttävä vahvana, jotta artisti voi luoda pitkän uran. Artistin musiikin, tarinan ja brändin tulee olla yhteneväisiä, kuten H9 korostaa. Liian monimutkainen artistibrändi tai liiallinen assosioituminen eri asioihin voi johtaa siihen, etteivät kuluttajat ymmärrä artistin brändiä. On tärkeää, että yleisö pystyy lokeroida artistin johonkin kategoriaan tai että artistilla on tiettyjä referenssipisteitä.

### **Eksklusiivinen ↔ inklusiivinen**

*Eksklusiivisuudella* tarkoitetaan artistin harkittuja toimia: hän ei ole kaikkialla läsnä, eikä tartu kaikkiin tarjouksiin. Eksklusiivisuudella pyritään usein kasvattamaan kysyntää, rakentamaan tyylikäs ja arvokas artistibrändi tai kasvattamaan taloudellisia palkkioita. Löydökset artistibrändin eksklusiivisuudesta tukevat myös Aakerin (1997) käsitystä hienostuneesta brändipersonallisuudesta. H6 ja H10 totesivat, että musiikkiala on siirtymässä kohti eksklusiivisuuden aikaa, ja että artistibrändäyksessä tärkeää on taiteellisen ja kulttuurisen arvon kasvattaminen. Eksklusiivisuus on suoraan yhteydessä tuloihin ja siihen, mitä artisti voi yhteistyöstä pyytää (H6). Jokaisen liikkeen ei tarvitse olla ylianalysoitu, mutta brändin rakentamisen kannalta olisi hyvä toimia johdonmukaisesti artistibrändin kanssa (H6).

*Inklusiivisuus* puolestaan on eksklusiivisen vastakohta. Inklusiivisuudella tarkoitetaan sitä, että artisti pyrkii tavoittamaan mahdollisimman laajan yleisön ja olemaan läsnä monissa erilaisissa tapahtumissa, medioissa ja kanavissa. Inklusiivinen artisti tarttuu kaikkiin tarjouksiin ja työskentelee monenlaisten ihmisten kanssa huomiomatta vaikutuksia artistin brändiin. On kuitenkin syytä huomata, että todellisuudessa artistit sijoittuvat jatkumolle eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välillä, sillä varsinkin uran alkuvaiheessa artistilla ei välttämättä ole juurikaan valinnanvaraa. Kuitenkin uran edetessä, brändin kehittyessä ja kysynnän kasvaessa artisti voi saavuttaa paremman aseman valita esiintymisiään ja yhteistyökumppaneitaan tarkoituksenmukaisemmin.

Kysynnän kasvattaminen on yksi keino tehdä artistista eksklusiivisempi. Ohjelmatoimiston edustaja H8 puhui edustamastaan uudesta artistista ja kuvasi sitä, kuinka he aikovat vastata yhteistyöpyyntöihin kieltävästi ennen tulevan syksyn keikkoja. H8 mukaan tämä auttaa artistin brändin rakentumista ja kysynnän kasvamista, kun artistin kappaleet soivat jo radiossa mutta hän ei vielä esiinny. Tavoitteena on saada sidosryhmät kiinnostumaan artistin tekemisistä sekä kasvattaa kysyntää hänen keikoilleen.

*”Me julkastaan hänet kyllä nyt jo rosteriin, mutta me myydään niinku ’ei oo’:ta sinne ensi syksyyn asti ja kasvatetaan sitä kysyntää ja samalla koitetaan niinku auttaa hänen artistibrändinsä rakentamista ja sitä, että hänen biisinsä soi jo radiossa valtakunnallisesti ja siinä on tosi hyvä pohja. Mut nyt meidän tehtävä sinne kesään asti on vaan nostaa sitä artistiprofilia ja et ’hän on täällä vieraana nyt televisiossa’ tai ’nyt tulee seuraavassa sinkku’ ja nostaa sitä vaan koko ajan, että mitä ollaan musiikillisesti tekemässä ja sitte tavallaan kerätä sitä kiinnostusta että ’no, koska hän sitten keikkailee?’. Sitten kun se kysyntä on kasvanut, niin pystytään julkaiseen, et ’no tossa, tosta alkaa keikat’” (H8)*





*”Tämmösis pienempi rosterisis indie-lafkoissa aika usein, niin se on tietynlainen laadun tae, se että jos sinne esimerkiks signataan, niinku et sanotaan et sulla on kolme tai neljä artistia levy-yhtiöllä, ja nää on aika aika menestyneitä, niin aika usein sul on sit sinne niinku 30–40 uutta artistii jotka haluaa sinne, mut sit sä signaat kaks tai kolme artistii vuodessa, niin sit käytännös se tekee siit myös tosi eksklusiivisen, et mun mielestä me ollaan menossa ehkä semmoseen eksklusiivisuuden aikaan.” (H10)*

H10 mukaan sellaisen indie-levy-yhtiön edustus, jonka artistit ovat verrattain menestyneitä, voi olla laadun tae uuden ja tuntemattoman artistin kohdalla. Tässä kontekstissa indie-levy-yhtiöllä tarkoitetaan sitä, että levy-yhtiö ei ole osa suurta musiikkikonsernia, kuten Universal Music, Sony Music tai Warner Music, vaan levy-yhtiö on itsenäinen yritys. Indie-levy-yhtiöiden painopiste on usein musiikin laadussa, omaperäisyydessä ja taiteellisessa arvossa, eikä niinkään kaupallisessa menestyksessä. Tämä antaa indie-levy-yhtiölle mahdollisuuden julkaista musiikkia, joka ei välttämättä sovi suurempien levy-yhtiöiden kaupallisiin standardeihin. Vastaavanlaisen levy-yhtiön edustus voi tehdä artistista eksklusiivisen, sillä ketä tahansa ei kiinnitetä kulttuurisesti arvostettuun levy-yhtiöön

## **4.2 Artistibrändin johtamista ohjaavat roolit**

Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen: ”millaisia artistibrändejä voidaan tunnistaa?”. Tutkimusaineiston perusteella tunnistettiin 9 artistibrändiroolia, jotka ohjaavat artistibrändin johtamista. Taulukossa 4 kuvataan haastatteluista esiin nousseet roolit: legenda, autenttinen artistibrändi, alter ego, päälleliimattu artistibrändi, monistettava artistibrändi, hiomaton timantti, leimautunut artistibrändi, lauluntekijä ja tulkitsija. Seuraavaksi käsitellään näiden brändien kuvaukset.

**Taulukko 4.** Aineistosta nousseet erilaiset artistibrändit, niiden kuvaukset sekä haastateltavien esimerkit.

| Nimi   | Kuvaus   | Esimerkki  |
|--|--|--|
| <p><b>Legenda</b></p>                         | <p><i>Legendalla tarkoitetaan artistibrändiä, johon on kohdistunut poikkeuksellisen suuri kaupallinen suosio pitkällä aikavälillä, ja jonka musiikilla on ollut merkittävä vaikutus populaarimusiikkikulttuuriin. Artistibrändi on saavuttanut legendaarisen maineen, ja säilyy relevanttina yli ajan.</i></p> | <p><i>Freddie Mercury, Jimi Hendrix, Madonna, Liam Gallagher</i></p>   |
| <p><b>Autenttinen artistibrändi</b></p>       | <p><i>Artistibrändi on johdonmukainen, selkeä ja aito, mikä resonoi yleisössä. Artistibrändi kumpuaa yksityishenkilöstä, jonka perusluonne eli ydin pysyy samana. Autenttisuus edesauttaa kestävän artistiuran rakentumista.</i></p>   | <p><i>Antti Tuisku, Kaija Koo, Gettomasa, BEHM, Taylor Swift, Isac Elliot, F, Ismo Alanko, Anssi Kela, ABREU, Ariana Grande, Bess, Cheek, Erika Vikman, Beyonce, Adele</i></p> |
| <p><b>Alter ego</b></p>                      | <p><i>Yksityishenkilö eroaa merkittävästi edustamastaan artistibrändistä. Päätös on tietoisesti tehty. Alter egon tulee näyttäytyä yleisölle selkeänä ja johdonmukaisena ollakseen toimiva.</i></p>  | <p><i>Petri Nygård, Pyhimys, Eevil Stöö, Julma Henri, Sairas T</i></p>   |
| <p><b>Päälleliimattu artistibrändi</b></p>  | <p><i>Artistibrändi on ulkoisen tahon sanelema. Artistibrändin ja yksityishenkilön välillä voi olla ristiriitoja. Yleisö ei samaistu artistibrändiin tai pidä häntä aitona, mikä heikentää yhteydenmuodostusta artistin ja yleisön välillä.</i></p>  |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Monistettava artistibrändi</b></p>  | <p><i>Artistina olemisen lisäksi henkilö toimii useammassa kuin yhdessä roolissa. Henkilön useat eri roolit voivat hämmentää yleisöä, mikä voi heikentää hänen uskottavuuttaan artistina. Toisaalta artistin muut roolit voivat tarjota lisänäkyvyyttä sekä ainutlaatuisen näkökulman artistibrändin kehittämiseen ja erottautumiseen musiikkimarkkinoilla.</i></p>  | <p><i>Addison Rae, Antti Tuisku, Vesa-Matti Loiri</i></p>                       |
| <p><b>Hiomaton timantti</b></p>           | <p><i>Artistibrändi kaipaa terävöittämistä sekä ulkopuolisten ihmisten apua brändin selkiyttämässä. Artistibrändi näyttäytyy epäselkeänä, mikä voi vaikeuttaa vankan fanikunnan ja yhteistyökumppaniverkoston syntymistä.</i></p>  |   |
| <p><b>Leimautunut artistibrändi</b></p>   | <p><i>Artistibrändi on joutunut negatiivisen julkisuuden kohteeksi esimerkiksi kohun, skandaalin tai rikoksen vuoksi ja saanut pysyvän leiman, joka voi johtaa esimerkiksi fanikunnan pienenemiseen, vakaviin taloudellisiin menetyksiin sekä vaikuttaa yhteistyökumppaneiden houkuttelevuuteen.</i></p>   | <p><i>Chris Brown, Kanye West, Jari Sillanpää, R. Kelly, Tomi Metsäketö</i></p> |
| <p><b>Lauluntekijä</b></p>               | <p><i>Artistibrändi kumpuaa laulujen tekemisestä. Lauluntekijyys nähdään erillisenä asiana artistiuden rinnalla, mutta sitä voidaan korostaa vahvuutena, joka erottaa artistin monista muista. Lauluntekijä-artistibrändi perustuu hänen poikkeukselliseen kykyynsä luoda musiikkia, eikä niinkään hänen julkisuuskuvansa tai henkilökohtaiseen elämäänsä. Lauluntekijä-artistibrändissä tietynlainen tavallisuus voi kiinnostaa kuluttajia.</i></p> | <p><i>Ed Sheeran, Figaro, Yrjänä</i></p>  |
| <p><b>Tulkitsija</b></p>                | <p><i>Tulkitsijalla viitataan artistiin, joka on tunnettu taitavana laulajana ja karismaattisena kappaleiden tulkitsijana. Hänelle tarjotaan valmiita lauluja, jotka hän äänittää omalla persoonallisella tyylillään.</i></p>  | <p><i>Britney Spears</i></p>  |

On huomattava, että erilaiset artistibrändiroolit voivat esiintyä samanaikaisesti ja muuttua ajan myötä. Esimerkiksi artisti voi olla samanaikaisesti autenttinen ja legenda, tai monistettava ja autenttinen. Lisäksi artisti voi toimia yhtäaikaisesti sekä lauluntekijänä että tulkitsijana. Erilaisten artistibrändien luokittelu perustuu haastatteluaineistoon, ja niiden tarkoitus on ohjata henkilöbrändin rakentamista. Esimerkiksi hiomattoman timantin -artistibrändiä tulisi ideaalitulanteessa kehittää siten, että se täyttää autenttisen artistin kriteerit. Autenttinen artistibrändi on haastateltavien mukaan ihanteellinen yhteistyökumppaneille, mutta kaikkien artistibrändien ei tarvitse olla autenttisia toimiakseen. Haastateltavat kuvaavat esimerkiksi alter ego -artistibrändin olevan toimiva, jos sen takana oleva yksityishenkilö osaa heittäytyä rooliinsa ja toimii julkisuudessa linjassa roolin kanssa.

#### **4.2.1 Legenda**

Legendalla tarkoitetaan artistibrändiä, joka on saavuttanut poikkeuksellisen suuren kaupallisen suosion pitkän ajanjakson aikana, ja jonka musiikilla on ollut merkittävä vaikutus populaarimusiikkikulttuuriin. Artistibrändi on saavuttanut legendaarisen maineen ja säilyy relevanttina vuosien varrella jopa kuolemansa tai musiikkiuransa päättymisen jälkeen. Legendalla on laaja tunnettuus, ja hänen soundinsa ja tyyliensä ovat olleet vaikutusvaltaisia ja muuttaneet musiikkikenttää. Artistibrändi edustaa tiettyä kulttuurillista ajanjaksoa, mutta on jäänyt elämään legendana, ja hän on edelleen merkittävä hahmo tänäkin päivänä. Legenda rakentuu ensisijaisesti jänniteparien *sulautuva vs. erottuva* sekä *indie vs. mainstream* kautta: artistin on kyettävä olemaan tarpeeksi erottuva, jotta hän erottuu kilpailijoistaan. Lisäksi hänen on saatava osakseen merkittävää mainstream-suosiota, jotta hän voi tulla tärkeäksi osaksi kulttuuria ja jäädä yleisön mieleen.

#### **4.2.2 Alter ego -artistibrändi**

Alter ego -artistilla kuvataan artistibrändiä, jossa yksityishenkilö eroaa merkittävästi edustamastaan artistibrändistä. Tällainen artistibrändi saattaa esimerkiksi käyttäytyä lavalla esiintyessään huomattavasti eri tavalla verrattuna yksityishenkilön tapaan käyttäytyä ja olla. Alter ego -artistin on tärkeää varmistaa, että artistiprojekti on selkeä ja rooli onnistuneesti esitetty, jotta yleisö ei sekoita taiteilijan henkilökohtaista ja taiteellista identiteettiä. Evil Stöö nostettiin useissa haastatteluissa esille ”alter ego” hahmonsensa vuoksi: haastateltavat kuvailivat hänen artistibrändinsä eroavan merkittävästi hänestä yksityishenkilönä. Alter ego -hahmona

näyttäytyminen julkisuudessa nähtiin haastavana siitä syystä, että pitkällä aikavälillä roolin ylläpitäminen voi käydä raskaaksi. Alter ego -artistibrändi rakentuu ensisijaisesti jänniteparien *yksityinen vs. julkinen* sekä *lämmin vs. kylmä* kautta: alter ego toimii suojakilpenä artistin yksityiselämän ja julkisuuden välillä, ja voi ottaa tietyn roolin esiintyessään julkisuudessa esimerkiksi ”kylmänä räppärinä”. Alter ego -artistibrändin luonne riippuu kuitenkin pitkälti siitä, millainen artistihahmo on luotu ja mitä arvoja ja piirteitä se edustaa.

*”Tiedän varsinkin tuolta räppipuolelta paljon tämmösiä [artisteja], jotka on siviilissä täysin erilaisia, mitä artistin hahmo saattaa olla. Joku saattaa olla mikissä täysin rääväsuu ja sitten siviilielämässä tosi fiksu tyyppi, joka käyttäytyy muita kunnioittavasti.” (H12)*

*”Petri Nygårdin brändihän on tietyllä tapaa se artisti, kun hän esiintyy. Mä muistan joskus nähneeni jonkun semmoisen TV-ohjelman, jossa Petri Nygård oli omana itsenään. Tavallaan siitä alkushokista selvittyäni... mä tiedän kyllä, että se on fiksu kundi, ja se on rakennettu se lavapersoonaa; se on niinku näyttelyä, ja tota joo... Hän oli täysin uskottava ollessaan jotain ihan muuta, oma itsensä.” (H5)*

Mikäli artistiprojekti on alter ego -hahmo, tulisi kaikki asiat toteuttaa se mielessä pitäen, mitä hahmo itsessään symbolisoi sekä mitkä hahmon ajatukset, maailmankuva ja arvot ovat. Tässä tapauksessa artistin tulee muistaa, että hän ei voi tuoda esiin omaa persoonaansa. Artistibrändin tulisi olla selkeä, jotta ihmiset ymmärtävät, että kyse on alter ego -hahmosta – ei sen takana olevasta yksityishenkilöstä. Mikäli näiden ero ei näyttäyty yleisölle selkeänä, voidaan todeta, että henkilöbrändäyksessä on epäonnistuttu.

*”Eevil Stöö on saattanut varsinkin aiemmalla materiaalillaan antaa aika synkän kuvan siitä ajatusmaailmasta ja siitä, millainen hänen mielensä saattaisi olla. Sitten siellä maskin takana onkin tämmöinen hyvin herttainen ja ystävällinen, viimeisen päälle muut huomioon ottava tyyppi. Semmoisia niinku brändin mielikuvia itse fanina versus sitten kun on oppinut tuntemaan ihmisen, niin niitä on varmaan niinku enemmänkin, ja jopa niinkun suuntaan ja toiseen.” (H8)*

Alter ego -artistibrändin hyödyt voivat kiteytyä eri näkökulmien tarjoamiseen, esimerkiksi poliittisissa tai vaikeissa puheenaiheissa. On kuitenkin tiettyjä tilanteita, joissa eri näkökulman tarjoaminen voi loukata jotakin ihmisryhmää, kuten rasistisuus. Tällaisissa tapauksissa portinvartijoiden tai yhteistyökumppaneiden voi olla perusteellista puuttua artistin taiteellisen vapauden harjoittamiseen, ja pohtia, onko rasistisia ilmaisuja sisältävä kappale

julkaisukelpoinen. Esimerkkinä samantyyppisestä tilanteesta nostettiin Pyhimyksen alter ego - hahmojen Ruger Hauerin ja Lika-Akin loukkaavaksi koetut kappaleet, jotka poistettiin suoratoistopalveluista vuonna 2021.

#### 4.2.3 Autenttinen artistibrändi

Autenttisella artistilla viitataan artistibrändiin, josta huokuu läpi artistin ja yksityishenkilön suoraviivaisuus ja aitous. Autenttinen artistibrändi rakentuu ensisijaisesti *julkinen vs. yksityinen, oma visio vs. muiden visio, arvot edellä vs. raha edellä* sekä *johdonmukainen vs. epäjohdonmukainen* jännitepareista. Autenttinen artisti on rehellinen omalle visiolleen ja arvoilleen, sekä näyttäytyy julkisuudessa mahdollisimman autenttisena eli totuudenmukaisena versiona itsestään. Autenttinen artistibrändi myös uskaltaa näyttää yleisölle sen, että hän on haavoittuvainen ja epätäydellinen. Tästä syystä artistin toiminta ja brändi näyttäytyvät johdonmukaisena kokonaisuutena yleisölle, sillä ne juontavat juurensa itse artistista. Tutkimuslöydökset tukevat aikaisempien tutkimusten (Cole ym., 1999; Perse ym., 1989; Thomson, 2006) havaintoja henkilöbrändin autenttisuudesta.

*”Artistibrändi on kuka se artisti on, mitkä on hänen arvonsa, minkä puolesta hän taidettaan tekee, ne voi olla hirveen syvällisiä juttuja tai sitten voi olla kevyempiä asioita, että tavallaan jokaisellahan se on niinku yksilöllinen. Ja tota, ja ennen kaikkea siis se on jotakin joka on siinä ihmisessä sisällä.” (H5)*

*”Yleensä sillonhan artistibrändi on äärettömän hyvin rakentunut, kun artistista tulee sellainen olo, että toi ei esitä mitään tai artistista tulee sellainen olo, että mä haluan diggaa tosta; mä haluan kuunnella mitä se sanoo. Sillon yleensä se brändi on rakentunut niin voimakkaaks, että se on uskottava.” (H5)*

H1 mukaan artistibrändin tulisi rakentua mahdollisimman paljon sen takana olevan yksityishenkilön ympärille – silloin brändi ei ole sidottu ohimeneviin trendeihin tai muihin asioihin, kuin siihen henkilöön eli artistiin, joka luo taidetta. Mikäli tiimi lähtisi rakentamaan artistin brändiä trendejä hyödyntämällä, on riskinä se, että trendi menee ohi. Trendin haihtuessa tulisi kyetä uudistumaan nopeasti tai miettiä jokin muu keino, jolla artisti pystyisi saavuttamaan suuren huomion tai pysymään relevanttina.

H1 kuvasi, kuinka artistibrändin ”tyhjästä luominen” tai keksiminen on lisääntyvässä määrin yhä vaikeampaa, sillä artistit ovat nyky-yhteiskunnassa jatkuvasti saatavilla – oli kyse sitten

julkisista esiintymisistä tai sosiaalisesta mediasta. Artistibrändin keksimiseen ei tulisi käyttää liikaa aikaa, sillä artistin tulisi itse pystyä seisomaan edustamansa brändin takana; brändimielikuva kuitenkin muodostuu loppu viimein siitä, mitä artisti tekee jokapäiväisessä elämässään (vrt. tietty 'snapshot'). Kaiken tulisi olla artistista itsestään lähtöisin, ja artistibrändin arvomaailma tulisi olla sellainen, jonka artisti pystyy aina allekirjoittamaan. Jos artisti tekee jatkuvasti jotakin sellaista, minkä takana hän ei itse pysty seisomaan, tulee se ennemmin tai myöhemmin esille. Tällainen artisti näyttäytyy yleisölle ristiriitaisena.

H11 kuvaa edustamansa artistin henkilöbrändiä, joka on hänen mielestään kristallinkirkas. Artisti tietää tarkalleen kuka hän on, missä hänen pitää olla, ja millaiset paikat ovat hänelle sopivia, jotta hän voi edistää omia tavoitteitaan ja olla lähempänä niitä. H11 pitää artistin vahvaa ymmärrystä omasta taiteellisuudestaan erittäin kiehtovana, sillä hän näkee, että vain harvalla on vastaavaa ymmärrystä itsestään ja omasta brändistään.

H5 mielestä artistin brändi on hyvin rakentunut silloin, kun yleisöllä on yhtenäinen mielikuva siitä, mitä artisti edustaa. Hän mainitsee esimerkkeinä 69 Eyes -yhtyeen, jonka brändiin kuuluvat nahkatakki, kiiltävät hihat, vahva meikki ja pandamainen ulkonäkö. Robinin brändi puolestaan liittyy aurinkoiseen ja hyväntuuliseen persoonaan. H5 huomauttaa, että vahvan brändin ansiosta yleisön kuvat artistista ovat yllättävän samanlaisia, ja he kiinnittävät huomiota samoihin asioihin. Hän toteaa myös, että hyvin rakentunut brändi saa yleisön tuntemaan, että artisti on uskottava ja että he haluavat kuunnella, mitä hänellä on sanottavanaan.

Lisäksi mielenkiintoista oli kuulla, kuinka H3 mielestä artistin kielitaidon merkitys korostuu, kun pyritään luomaan yhteyksiä fanien ja kuluttajien kanssa eri puolilla maailmaa. Voi esimerkiksi olla vaikeaa menestyä brittimarkkinoilla, jos yrittää suomalaisena kuulostaa selkeästi brittiläiseltä tai amerikkalaiselta, vaikka ei olisi sieltä lähtöisin – sen sijaan tulisi rohkeasti olla sitä, mitä on.

#### **4.2.4 Päälleliimattu artistibrändi**

Päälleliimatussa artistibrändissä korostuvat jänniteparien *oma visio vs. muiden visio*, *sulautuva vs. erottuva*, *indie vs. mainstream* sekä *johdonmukaisuus vs. epäjohdonmukaisuus* merkitys. Päälleliimattu artistibrändi rakentuu muiden visioon pohjautuvien valintojen varaan, mikä voi johtaa siihen, että artisti ei onnistu erottautumaan markkinoilla. Päälleliimatut artistibrändit



ovat haastateltavien mukaan tyypillisesti suurien levy-yhtiöiden luomia, ja niiden avulla pyritään saavuttamaan kaupallista menestystä. Kun artistin henkilökohtainen olemus ja käyttäytyminen eroavat merkittävästi siitä brändistä, jonka ulkopuoliset tahot ovat hänelle luoneet, voi artistibrändi näyttäytyä yleisön silmissä epäjohdonmukaisena. Tämä saattaa johtaa hämmennykseen tai jopa pettymykseen fanien keskuudessa. Päälleliimatun artistin epäaitous välittyy yleisölle, ja yhteyden rakentaminen artistin ja yleisön välillä voi jäädä heikoksi. Artistiprojektilla voi olla vaikeaa puhutella yleisöä sekä se voi olla taloudellisesti kannattamaton.

*”Julkinen minä tulee kuitenkin olla linjassa sun omien aatteiden tai arvojen kanssa; tietyl tapaa käsinkosketeltavissa hänelle, kenen oikeesti niitä asioita pitää sen henkilöbrändin tiimoilta julkisesti tuoda esille. Jos joku muu keksii sen sulle ja joku muu tekee siitä asiansa luoda susta jotain, niin se ei oo... se voi toimia – mä en sano, etteikö se toimi – mut se ei välttämättä oo hirveen kestävä. Ja kuitenkin varsinkin tähän maailman aikaan, kun kaikki on saavutettavissa ja löydettävissä ja kaikki informaatio on, niin sit se virhemarginaali kasvaa aika huomattavasti sillä et tapahtuu sit jotain stipuja tai joku vaikuttaa feikiltä tai jotenkin epäaidolta” (H11)*

*”Jos se on linjatonta se brändäys, niin se ei mun mielestä palvele ketään sitten. Et jos se näyttää jotenkin päälle liimatulta tai siltä, että tässä yritetään tehdä niinku ihan erilaisesta tyypistä jotain, mitä hän ei ole, niin kyllähän se näkyy sitten ihan varmasti kaikessa toiminnassa haastatteluista lähtien.” (H12)*

H5 mukaan artistibrändäyksestä on usein se harhaluulo, että musiikkibisneksessä ulkopuolinen taho määrittelee, millainen artistin tulisi olla ja mitä hänen tulisi edustaa, vaikka sillä ei ole mitään tekemistä artistibrändäyksen kanssa todellisuudessa. Onnistuneessa brändäyksessä artistibrändin ”sisältö” kumpuaa artistista itsestään. H9 mielestä hyvä artistibrändi ei ole ”tyhjäästä rakennettava, osastopiirretty animaatiohahmo, jolle rakennetaan koko juttu”. H7 mukaan on huvittavaa edes ajatella, että tiimi keskittyisi ensisijaisesti brändin rakentamiseen ennen kuin artisti on edes luonut musiikkia, jonka ympärille brändi rakennettaisiin. Hän korostaa, että brändin tulisi syntyä luontevasti artistin musiikista käsin – ei päinvastoin.

*”Jos mä keksin, et okei, tämä on se tapa, miten sun pitää olla, niin kukaan ei ole niin hyvä näyttelijä – varsinkaan, kun artistit ei ole ammattinäyttelijöitä.” (H1)*

*”Brändin rakentaminen niin, että liimataan erilaisia tarroja tai asioita ihmiseen, niin se ei ole kauhean pitkä tie tai menestyksekkäskään.” (H5)*

*”Varmasti on paljon menestyksekkäitä [artistiprojekteja] etenkin pop-kulttuurin saralla, missä on ollu joku visionääri sanomassa et ’nyt tehään tällä tavalla’. Vaik ku mieltii jotain Britney Spearsii, niin voisinkin kuvitella et siinä on isolla tiimillä rakennettu ja luotu sitä brändiä artistille. Emmä sano et semmonen olis välttämät huonoo tai mahdotonta, mut ehkä sit kuitenkin vaik jos puhutaan hip-hopista, niin se taas on selkeesti semmonen genre, jossa tuntuis ihan mahottomalta se ajatus, et joku tiimi tässä luo räppärille jotain brändii” (H2)*

H12 mukaan "väkisin brändääminen" voi tarkoittaa yhteistyökumppaneiden pyrkimystä edistää artistin tunnettavuutta tai tavoitella kaupallista menestystä tavoilla, jotka eivät ole linjassa artistin henkilökohtaisen minän kanssa. H2:n mukaan joissakin musiikkigenreissä, kuten popissa isolla tiimillä rakennettu brändi voi olla realistisempi skenaario kuin esimerkiksi hip-hopissa. Hänestä tuntuisi mahdottomalta edes ajatella, että tiimi loisi räppärille brändin. H10 mielestä isoissa tuotannoissa piileekin se ongelma, että iso yhtiö voi alkaa hallita artistin brändiä niin voimakkaasti, ettei artisti kuule enää omaa sisäistä ääntänsä. Artisti saattaa kuunnella yhteistyökumppaneita liikaa, ja vieraantua omasta visiostaan. Tämä saattaa näkyä myös yleisölle, mikäli artistin työ ei enää heijasta hänen omaa tyyliään ja identiteettiään, vaan näyttää "päälle liimatulta".

#### **4.2.5 Monistettava artistibrändi**

Monistettavassa artistibrändissä korostuvat jänniteparit *sulautuva vs. erottuva, arvot edellä vs. raha edellä* sekä *musiikki edellä vs. brändi edellä*. Monistettava artistibrändi voi erottautua kilpailijoista toisella roolillaan tai intohimollaan, kuten menestyksekkäällä näyttelijänuralla. Toisaalta musiikki saattaa jäädä toissijaiseksi, jos musiikin tekeminen ja luova prosessi eivät ole toiminnan keskiössä. Joissain tapauksissa artisti, joka on alun perin tullut julkisuuteen toisen taustan kautta, saattaa käyttää artistiuttaan keinona lisätä tuloja. Tässä tapauksessa musiikkia saatetaan tehdä vahvasti brändi edellä. Toisinaan artisti voi olla alun perin saavuttanut yleisönsä sosiaalisen median kautta ja tullut tunnetuksi sometähtenä, vaikka hänen intohimonsa olisikin aina ollut musiikki.

Monistettava artistibrändi toimii nimensä mukaisesti useammassa kuin yhdessä roolissa – esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajana artistina olemisen lisäksi. Monistettava artistibrändi on saattanut ensin rakentaa uraansa toisella alalla tai hän on alkanut toimia uudessa työkuvassa artistina menestymisen yhteydessä tai sen jälkeen. Monistettava artisti voi menettää

uskottavuuttaan artistina, mikäli hän tekee artistiprojektiaan jokin muu kuin musiikki edellä. Toisaalta H2:n mukaan artistin toiset intohimonkohteet tai projektit voivat tarjota mielenkiintoisen kulman artistibrändin kehittämiseen, erottautumiseen ja positioitumiseen musiikkimarkkinoilla.

*”Saattaa olla et artistil on joku muukin ilmasukanava olemassa musan lisäksi, joka on merkittävä juttu siinä artistiuran rakennuksessa. Artistil saattaa olla joku muu iso intohimo, joka tuo mielenkiintosen kulman siihen. Joku saattaa olla vaikka kova urheilija ja joku toinenkin alusta, jossa on jotain poikkeuksellista tai semmosta, joka sit vaikuttaa siihen brändäykseen: ne sosiaaliset verkostot, mihin skeneen sä positioidut, minkä osa sä niinku oot... Se saattaa olla semmonen merkittävä nostava tekijä siinä. Aika tyypillinen juttu just on kattoo se musa, se tyyppi, se et mihin se positioituu, ja sit sosiaalinen media -vaikuttavuus ja se, että onks siel joku semmonen 'aa okei sul on tämmönen kiinnostava juttu täs vielä'.”*  
(H2)

H5 sanoin musiikkiteollisuus on ”huomiobisnestä” ja artistin menestyksen kannalta on keskeistä saada osakseen riittävästi huomiota. Tämä huomio voi tulla musiikin kautta, mutta myös esimerkiksi sosiaalisen median alustojen kautta, kuten TikTokin. H5 mukaan on luontevaa, että artistit ovat kiinnostuneita monista eri asioista. Artistibrändin monistettavuus ei ole uusi ilmiö, sillä musiikkiteollisuudessa on lukuisia esimerkkejä näyttelijöistä, jotka ovat ryhtyneet artisteiksi ja toisinpäin. H5 ei pidä artistibrändin monistettavuutta huonona asiana, vaan näkee sen pikemminkin mahdollisuutena saada enemmän huomiota. H5 kuitenkin huomautti, että eri rooleissa toimimisella voi olla myös riskejä. Esimerkiksi Antti Tuiskun tapauksessa, joka on kouluttautunut lyhytterapeutiksi, voi olla riski, että hänen potilaansa hakeutuvat terapiaan vääristä syistä.

*”Huomioarvo on tietysti sellainen juttu minkä kanssa me kilpaillaan kaikki täs informaatiotulvassa ja sit jos sulla on esimerkiksi sellainen kanava, jossa sä puhuttelet miljoonaa ihmistä, ja ne haluavat kuulla sulta jotain, niin se tarkoittaa että sulla on aika vahva brändi. Sit jos ne haluaa viel kuulla sun laulavan, niin sitten se on hyvä kombinaatio.”* (H5)

*”Ajatellaan nyt vaikka jotain Vesa-Matti Loiria: aivan janan eri päät, koomikkona tai vakavana taiteen tekijänä. Ja molemmissa täysin uskottava. Varmaan hyvin paljon sama yleisö diggas janan molemmista päistä.”* (H5)

H6 ymmärtää, että nykyään on mahdollista suorittaa useita tehtäviä yhtä aikaa, kuten esimerkiksi olla ”tubettaja” ja artisti. Kuitenkin hän huomauttaa, että siirtyminen henkilöbrändin maailmasta artistimaailmaan voi olla haastavaa, sillä henkilöbrändin yleisö ei ole ehkä alun perin kiinnostunut henkilön musiikista. H6 kuitenkin myöntää, että jos henkilöllä on jo valmiiksi miljoona seuraajaa TikTokissa, se voi olla uskomaton alusta uudelle musiikkiuralle, sillä monet näistä seuraajista saattavat kuunnella henkilön uuden kappaleen hänen tiedottaessaan siitä. H6 mielestä on kuitenkin tärkeää huomata, että menestyminen artistina ei ole helppoa, vaikka se olisi mahdollista. Hän kehottaa välttämään pyrkimystä menestyä artistina vain sen takia, että siihen on mahdollisuus, sillä ihmiset huomaavat nopeasti, jos tekeminen on pinnallista. H6 mukaan uranvaihdokset eivät ole pitkäkestoisia ratkaisuja, ja menestyminen artistina vaatii paljon kovaa työtä, sitoutumista ja intohimoa.

#### 4.2.6 Hiomaton timantti

Hiomaton timantti -artistibrändi muodostuu jänniteparien *musiikki edellä vs. brändi edellä*, *arvot edellä vs. raha edellä*, *johdonmukainen vs. epäjohdonmukainen* sekä *riskienhallinta vs. riskinotto* kautta. Hiomattomalla timantilla tarkoitetaan artistia, jonka artistibrändi kaipaa terävöittämistä sekä ulkopuolisten ihmisten apua. Vaikka artistilla on musiikillisia lahjoja, hänellä ei ole selkeää visiota oman artistiprojektinsa suhteen. Hiomaton timantti voi olla myös artisti, joka kiinnitetään levy-yhtiöön siinä vaiheessa, kun hän ei ole vielä julkaissut musiikkia.

Mielenkiintoista oli, kuinka H10 mukaan on parempi löytää sellainen artisti, jolla on brändi mutta ei kappaleita kuin artisti, jolla ei ole brändiä mutta on kappaleita. Hänen mukaansa artisti, jolla ei ole selkeää brändiä voi näyttäytyä yleisölle sekavana. Artisti tulisikin pystyä lokeroimaan, jotta kuluttaja voi helpommin ymmärtää, mistä artistiprojektissa on kyse. Hänen mielestään on hyvä, että yhteistyötä aloitettaessa artisti havainnollistaa ja sanoittaa tiimille, mikä hänen visionsa ja ajatusmaailmansa on. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi ”mood boardin” ja musiikillisten referenssien jakamisen (esim. suosikkikappaleista koostuva soittolista) muodossa.

*”Jos sä oot studiolla, ja sulla ei oo brändiä, sä et... niinku somessakin on vähän sellanen meininki, et tulee erilaisii kuvii ja sit on aina välil vähän jotain mustavalkosta, välil vähän värillisii kuvii, välil itse ottamia selfieitä ja välillä jotain jalkakuvii ja välil sitten jotain niinku ihan muuta, niin sit se välittää tosi sekavan filiksen siitä [brändistä]. Sä et tiedäksä niinku pysty lokeroimaan, et*

*mikä tää on. Onks tää musaprojekti? Haluaaks tää ihminen esitellä jalkojaan vai omaa brändiään?” (H10)*

H7 huomauttaa, että siitä voi olla haittaa, mikäli artistin brändi ja brändin ydin eivät ole selkeästi määriteltyjä. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa yleisö ei täysin ymmärrä, mitä artisti edustaa ja mikä on hänen kohdeyleisönsä. Siksi on tärkeää arvioida, onko brändi ja ydinviesti epäselviä joko artistille itselleen tai hänen tiimilleen. H11 taas kuvaa esimerkinomaista tilannetta, jossa mainostoimistot luovat kaupallisia yhteistyökampanjoita uusille, nuorille artisteille. Hän toteaa, että näissä tilanteissa mainostoimistot voivat tarjota ehdotuksia, jotka eivät ole linjassa artistin brändin kanssa. Tämä johtuu harvoin taustatyön puutteesta, vaan usein uuden artistin brändi ei ole vielä täysin muodostunut tai sitä ei ole ymmärretty. H11 korostaa, että brändin terävöittäminen ja ydinviestin selkeä kommunikointi yleisölle ovat ratkaisevia tekijöitä artistin brändin kehittämisessä. Kun brändi on vahva ja ymmärrettävä, sen ympärille muodostuu luontevasti yhteistyökumppaniverkosto, joka tukee brändiä ja sen viestiä.

#### **4.2.7 Leimautunut artistibrändi**

Leimautunut artistibrändi syntyy tyypillisesti jänniteparien *riskienhallinta vs. riskinotto*, *kantaaottava vs. passiivinen*, *lämmin vs. kylmä* sekä *arvot edellä vs. raha edellä* kautta. Tyypillisesti artisti joutuu kohun, skandaalin tai muun negatiivisen julkisuuden kohteeksi ja saa siten pysyvän leiman, joka vaikuttaa haitallisesti hänen maineeseensa ja artistibrändiinsä. Tällainen kohu tai skandaali voi johtua esimerkiksi rikoksesta, sopimattomasta käytöksestä tai lausunnoista, joita yleisö pitää epäasiallisina tai tuomittavina. Toisaalta artisti on saattanut ottaa liian suuria riskejä tai käyttäytynyt kylmästi tai passiivisesti muita ihmisiä ja yleisöä kohtaan. Joissain tapauksissa artisti on ottanut vastaan kaupallisia yhteistöitä taloudellisten tavoitteiden vuoksi, vaikka ne ovat olleet ristiriidassa hänen brändinsä arvojen kanssa, mikä on aiheuttanut brändille maineriskin.

H9 toi esille haastattelussa Kanye Westin antisemitistiset julkaisut Twitterissä, jonka seurauksena hänen Twitter-tilinsä suljettiin. Kanye Westin epäasiallinen käytös johti myös hänen menestyksekkään Adidas-yhteistyönsä päättymiseen. Leimautuminen voi aiheuttaa vakavia taloudellisia menetyksiä artistille sekä yhteistyökumppaneille kuten Kanye Westin tapauksessa. Yleisön luottamuksen menetys voi lisäksi johtaa huomattavaan fanikunnan pienenemiseen, mikä heikentää artistin mahdollisuuksia kaupallisiin yhteistöihin.

Artistin on usein tehtävä paljon työtä ja otettava vastuuta teoistaan, jotta yleisö voi antaa hänelle uuden mahdollisuuden. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi julkista anteeksipyyntöä. Vakavissa tapauksissa artisti voi joutua kärsimään pitkään maineensa vaurioitumisesta tai ura saattaa jopa päättyä. Suuri osa asiantuntijahaastateltavista kuvasi sitä, kuinka he pyrkivät ennaltaehkäisemään artistibrändin leimautumista. Mahdollisten kohujen ilmaantuessa artisti yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa pyrkii hallitsemaan kriisiä, jotta artisti ei saisi kohusta pysyvää leimaa. H7 kertoo, että he ovat sisäisesti levy-yhtiössä käyneet läpi erilaisia koulutuksia ja hyödyntäneet myös ulkopuolisia ammattilaisia erityisesti markkinointiosaston kriisiviestinnällisissä asioissa. Vaikka osalla henkilöstöstä on jo opiskelutaustaa tällaisesta osaamisesta, he ovat ottaneet ulkopuolista valmennusta ja osallistuneet kursseille osaamisen parantamiseksi. Jos kriisi ilmenee, he käsittelevät sitä tapauskohtaisesti ja ensin keskustelevat sisäisesti artistin tai niiden henkilöiden kanssa, jotka siihen liittyvät, ja miettivät, voisivatko he itse löytää selkeän ratkaisun ja toimintamallin tilanteeseen. Jos kriisi on monimutkainen, he voivat pyytää apua ulkopuolisilta viestintätoimistoilta tai muilta tahoilta, kuten poliisilta tai muilta yhteisöiltä, joita tilanne koskee.

#### **4.2.8 Lauluntekijä**

Haastatteluissa nousi esille artistibrändi, jonka perustana on laulujen tekeminen ja kirjoittaminen. Lauluntekijä -artistibrändi syntyy tyypillisesti jänniteparien *musiikki edellä vs. brändi edellä*, *yksityinen vs. julkinen* sekä *johdonmukainen vs. epäjohdonmukainen kautta*. Lauluntekijä -artisti keskittyy yleensä musiikin luomiseen ja edistää uraansa musiikki edellä. Useimmat lauluntekijä -artistit kokevat itsensä ensisijaisesti lauluntekijöiksi, ja saattavat tehdä kappaleita myös muille artisteille. Tämä johtaa siihen, että he eivät välttämättä panosta yhtä paljon brändin rakentamiseen tai valokeilassa olemiseen kuin muut artistibrändit, vaan saattavat näyttäytyä yksityisempinä. Lauluntekijä -artistibrändi voi näyttäytyä epäjohdonmukaisena, mikäli artistin kappaleet eroavat toisistaan liikaa tai jos musiikillinen kehitys etenee nopeammin kuin brändin kehitys. Tämä voi johtaa siihen, että yleisön ja yhteistyökumppaneiden silmissä artistin brändi vaikuttaa hajanaiselta ja sekavalta, mikä voi heikentää artistin mahdollisuuksia tunnettuuden ja fanikunnan kasvattamiseen sekä kaupallisiin yhteistöihin.

Lauluntekijäyys tunnistettiin erillisenä asiana artistina toimimisesta, sillä kaikki artistit eivät kirjoita tai tuota kappaleitaan itse. Haastatteluissa kuitenkin nostettiin esille sellaisia artisteja,

kuten Ed Sheeran, Figaro ja Yrjänä, jotka kirjoittavat itse omat kappaleensa. Informantit näkivät laulukirjoittamisen taidon olevan artistin vahvuus, sillä tekeminen on useimmiten pitkäjänteistä ja kestävä, minkä vuoksi lauluntekijä -artistilla voi olla useampia mahdollisuuksia menestyä urallaan. H8 kuvaili kappaleiden tekemistä elämäntavaksi.

*”Ed Sheeran esimerkiksi, eihän hänellä omalla tavallaan oo silleen henkilöbrändiä. Ei me tiedetä hänestä mitään, ei hän kerro mitään tai oo semmonen tabloidi julkkis, mut hän tekee ihan poikkeuksellisen toimivia poppiisejä, ja se on sen juttu. Tokihan siitä tekee sit sympaattista sen, että hän on tavallisen julkisuuskuvan ulkopuolella ja näyttää tai tuntuu erilaiselt, ku mihin mies poppareis on totuttu. Hänen ei tarvi antaa yksityiskohtaisia haastatteluja tai tehdä itsestään tämmöstä tosi-tv-julkkista, koska se musa on vaan niin hyvää. Musiikintekijä – se on hänen brändinsä. Se, jos artistin brändi rakentuu siitä, miten helvetin hyvää musaa sä teet, niin se on makeet. Se on kestävä, ja sil ei oo oikeestaan mitään merkitystä, kenen kaa sä teet kaupallisen yhteistyön, jos sä teet tommosii biisejä niinku päivät pitkät, niin se on musta aika makeet.” (H11)*

H11 mukaan poikkeuksellisen taitava lauluntekijä kuten Ed Sheeran voi olla hyvin vaitonainen henkilökohtaisesta elämästään ja näyttäytyä julkisuudessa varsin tavallisena, kiillotetun poptähti-imagon sijaan. Ed Sheeranin brändi on rakentunut hänen taitonsa ympärille, sillä hän tunnetaan erinomaisesta kyvystään luoda musiikkia. Lauluntekijä onkin hänen brändinsä keskiössä, ja tämä ominaisuus erottaa hänet monista muista pop-artisteista. H8 mukaan myös tietynlainen ”tavallisuus” lauluntekijäbrändissä kiinnostaa kuluttajia.

#### **4.2.9 Tulkitsija**

Tulkitsijalla viitataan artistiin, joka on tunnettu taitavana laulajana ja karismaattisena kappaleiden tulkitsijana. Hänelle tarjotaan valmiita lauluja, jotka hän äänittää omalla persoonallisella tyyllillään. Tulkitsijan ja lauluntekijän rooli voivat kuitenkin esiintyä yhtäaikaaisesti, mikäli tulkitsija kirjoittaa myös itse oman tuotantonsa. Tulkitsija -artistibrändi rakentuu ensisijaisesti jänniteparin *musiikki edellä vs. brändi edellä* kautta. H14 totesi, että jos artisti on tulkitsija, joka ei kirjoita omaa musiikkiaan, tarvitsee hän silloin väistämättä enemmän ihmisiä ympärilleen. Esimerkiksi jos tulkitsija ei itse kirjoita kappaleitaan, hän tarvitsee musiikintekijöitä luomaan kappaleita, jotka sopivat hänen brändiinsä. Tässä tapauksessa brändin kehitys tapahtuu yleensä brändi edellä, kun musiikintekijät luovat kappaleita, jotka sopivat tulkitsija -artistin brändiin ja tyyliin.

*”Sä saatat olla musiikintekijä tai sä saatat olla laulaja. Kaikkien ei tarvii olla kaikkee mut se, et ikäänkun millanen artisti sä oot, et ooks sä biisinkirjottaja vai ooks sä enemmänkin tulkitsija vai ooks sä näit kaikkee” (H2)*

Tulkitsijan riippuvuus yhteistyökumppaneista voi osaltaan vaikuttaa siihen, miten hänen uransa etenee. H2 puhui artistin monipuolisuudesta ja siitä, että kaikkien ei tarvitse olla kaikkea musiikin tekemisessä. Artisti voi olla joko lauluntekijä tai tulkitsija, tai molempia. H2 korosti, että artistin rooli voi vaihdella tulkitsijan ja lauluntekijän välillä – se riippuu siitä, millainen artisti on.

### **4.3 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset**

Artistin brändiä voidaan johtaa viestinnän ja imagon, positioinnin, päätöksenteon ja brändin kehityksen näkökulmista. Tärkeää on löytää tasapaino taiteilijan vision ja yleisön odotusten välillä, mikä vaatii joustavuutta ja kykyä sopeutua muuttuviin olosuhteisiin samalla kun brändin ydinviesti säilytetään selkeänä ja tunnistettavana. Artistin hyvä itsetuntemus ja rehellisyys omia vahvuuksia ja heikkouksia kohtaan ovat tärkeitä artistibrändin hallinnassa. On olennaista tunnistaa omat rajat ja osata delegoida tehtäviä tarvittaessa, mutta samalla varmistaa, että brändin ydinviesti on artistin itsensä luoma.

Artistibrändin menestyminen vaatii jatkuvaa kehittämistä ja uusien tapojen löytämistä, jotta artisti erottuu kilpailijoistaan. Tämä edellyttää rohkeutta ottaa riskejä ja kokeilla uusia ideoita, samalla kun perinteisiä elementtejä säilytetään. Jännitteiden hallinta on haastavaa, mutta onnistuessaan se voi johtaa vahvaan ja kestävään artistibrändiin, joka luo kilpailuetua ja houkuttelee laajaa yleisöä. Erilaiset jännitteet ohjaavat brändin johtamista, mutta lopulta artistin brändi on kuluttajan subjektiivinen käsite. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin todeta, että onnistuneen artistibrändäyksen tuloksena brändi näyttäytyy yleisölle selkeänä ja johdonmukaisena, mikä johtaa siihen, että kuluttajien käsitykset artistin brändistä ovat hyvin samankaltaisia.

Artistibrändirooleja voidaan hyödyntää artistien lokeroimisessa, ongelmakohtien havaitsemisessa sekä halutun suunnan määrittämisessä. Kuviossa 9 havainnollistetaan tutkimuksessa tunnistettujen artistibrändiroolien jatkumoa. Legenda -artistibrändi voidaan



nähdä onnistuneimpana esimerkkinä artistibrändäyksen tuloksista. Myös autenttinen, alter ego, lauluntekijä ja tulkitsija -artistibrändit ovat kaikki esimerkkejä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä. Lauluntekijä ja tulkitsija -artistibrändit edustavat autenttisen artistibrändin alakategorioita. Monistettava henkilöbrändi voi kuulua onnistuneen artistibrändäyksen kategoriaan, mikäli artistin uran keskiössä on hänen musiikkiuransa. Toisaalta monistettavan artistin useat eri roolit voivat hämmentää yleisöä ja heikentää vahvan artistibrändin muodostumista. Hiomaton timantti ja päälleliimattu -artistibrändit sijoittuvat erinomaisen ja turmeltuneen artistibrändin välimaastoon, sillä artistiprojektit edellyttävät yleensä muutoksia toimiakseen. Leimautunut artistibrändi nähdään turmeltuneena, sillä brändin maineen puhdistamiseksi tarvitaan usein merkittäviä toimenpiteitä, jos brändiä on ylipäättään mahdollista puhdistaa.

Johtopäätöksenä voidaan esittää, että artistin ja tiimin tulisi pyrkiä kehittämään autenttista artistibrändiä tai selkeää alter ego -brändiä. Mikäli brändäys onnistuu pitkällä aikavälillä ja artisti täyttää legendaarisen artistibrändin kriteerit, hänestä voi tulla legenda. Tutkimuksen tulokset on koottu yhteen kuviossa 9 (kts. sivu 85), joka havainnollistaa myös, miten tutkimuksen teoreettista viitekehystä (kts. sivu 27) on kehitetty empiirisen aineiston avulla.

# 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

## 5.1 Yhteenveto

Henkilöbrändäyksen merkitys on korostunut musiikkialalla viime vuosina, sillä digitalisaatio on muuttanut musiikkialan kilpailutilannetta sekä ansaintalogiikkaa. Vahva artistibrändi luo artistille ja tiimille taloudellista arvoa, auttaa erottumaan kilpailijoista sekä rakentamaan kestävä suhteen fanikuntaan. Henkilöbrändäys on ajankohtainen ja merkittävä ilmiö tämän päivän työelämässä, mutta tutkimus on edelleen puutteellista, etenkin tieteellisen kirjallisuuden osalta. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli rikastaa henkilöbrändikirjallisuutta artistibrändin johtamisen näkökulmalla, sillä musiikkialalla henkilöbrändi on hyvin keskeisessä asemassa menestymisen kannalta. Tutkimuksen tutkimuskysymykset asetettiin seuraavasti:

1. *Millaiset jännitteet ohjaavat artistibrändin johtamista?*
2. *Millaisia artistibrändejä voidaan tunnistaa?*

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustui empiiriseen aineistoon, sillä tutkimus toteutettiin induktiivisesti. Tutkimus sijoittuu maltillisen konstruktionismin perinteeseen tieteenfilosofisilta lähtökohdilta, sillä tutkimuksessa oletettiin tiedon ja todellisuuden olevan sosiaalisesti rakentunutta ja kontekstisidonnaista ihmisen tulkintaa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineisto koostui 15 puolistrukturoidusta asiantuntijahaastattelusta, joista yksi oli pilottihaastattelu. Haastattelut toteutettiin haastateltavien työpaikoilla tai Zoomissa, ja haastateltavat olivat 23–55-vuotiaita musiikkialan asiantuntijoita.

Tieteellisen kontribuution näkökulmasta tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä haastatteluaineistosta tunnistettiin 14 jänniteparia, jotka ohjaavat artistibrändin johtamista markkinoilla. Jänniteparit pystyttiin jakamaan neljään eri teemaan, jotka ovat: 1) viestintä ja imago, 2) positiointi, 3) päätöksenteko ja 4) brändin kehitys. Ensimmäinen teema *viestintä ja imago* sisältää jänniteparit julkinen vs. yksityinen, kantaottava vs. passiivinen ja lämmin vs. kylmä. Julkinen vs. yksityinen -jännitepari viittaa siihen, että artistin brändiä ja siihen liittyviä elementtejä ei ole mahdollista täysin hallita, mutta artisti voi kontrolloida sitä, kuinka paljon ja millaisia asioita hän jakaa itsestään julkisesti. Kantaottava vs. passiivinen -jännitepari kuvaa

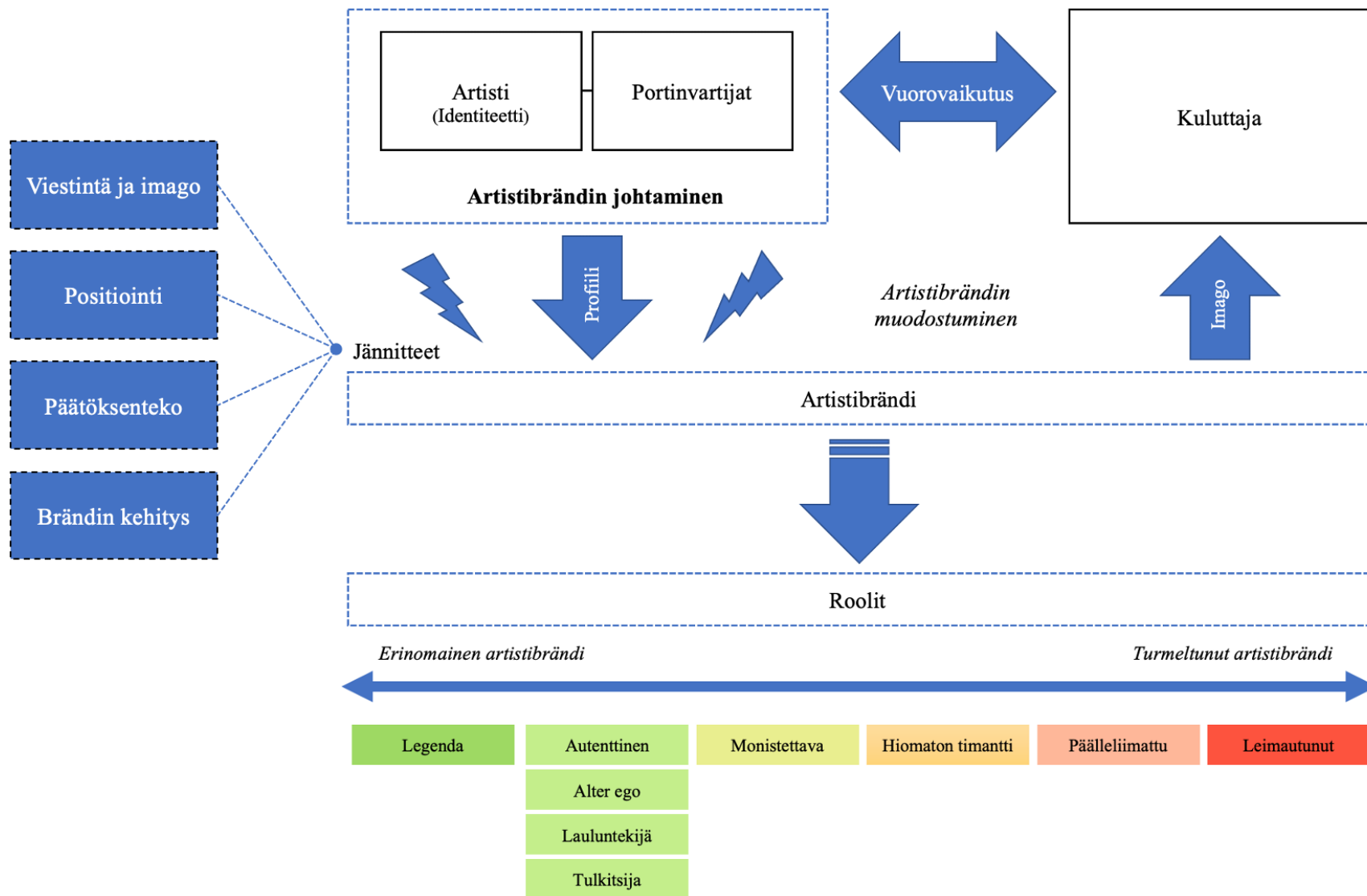
sitä, kuinka artisti ottaa kantaa ja reagoi ympärillä olevaan keskusteluun ja häntä koskeviin huhuihin. Lopuksi, lämmin vs. kylmä -jännitepari kuvaa artistin käyttäytymistä ja vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Näiden jännitteiden tiedostaminen ja niihin liittyvien valintojen arviointi auttavat artistia ja tiimiä hallitsemaan brändiä strategisesti viestinnän näkökulmasta.

Toinen teema *positiointi* sisältää jänniteparit sulautuva vs. erottuva ja indie vs. mainstream. Jänniteparilla sulautuva vs. erottuva viitataan toimiin, joilla pyritään joko sulautumaan tai erottautumaan muista artistibrändeistä markkinoilla. Erottautumisessa voidaan käyttää erilaisia keinoja, kuten tarinankerrontaa, brändin terävöittämistä sekä visuaalisuutta. Jänniteparilla indie vs. mainstream kuvataan artistibrändin ensisijaista pyrkimystä joko luoda kokeellista musiikkia itseilmaisun muotona tai pyrkiä suureen kaupalliseen menestykseen mainstream-media-alustoilla. Ymmärtämällä näiden jännitteiden merkityksen ja niiden sisältämien valintojen seuraukset, voidaan vaikuttaa brändin positioinnin onnistumiseen ja sitä kautta brändin menestykseen markkinoilla. Usein mainstream-suosioon liittyy suurempi todennäköisyys saavuttaa taloudellista arvoa verrattuna indie-musiikkiin. Tämä johtuu siitä, että mainstream-musiikki tavoittaa yleensä laajemman yleisön, mikä lisää mahdollisuuksia myynnin kasvuun, suurempiin kiertueisiin ja kaupallisiin yhteistyösopimuksiin. Erityisesti Suomen kokoisessa maassa, jossa markkinat ovat pienemmät, voi olla vaikeaa elättää itsensä musiikilla, jos ei tavoitella laajaa yleisöä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että indie-musiikki ei voisi menestyä taloudellisesti, vaan se vaatii yleensä erilaisia liiketoimintamalleja ja markkinointistrategioita.

Kolmas teema *päätöksenteko* sisältää neljä jänniteparia: artistin visio vs. ulkoa asetettu visio, data vs. intuitio, arvot edellä vs. raha edellä sekä riskienhallinta vs. riskinotto. Päätöksenteossa joudutaan usein valitsemaan, käytetäänkö päätöksenteon perustana artistin omaa näkemystä vai ulkopuolista visiota. Päätöksenteon perustaksi voi valita joko datan tai intuitiivisen tiedon, mikä luo jännitteen data vs. intuitio -akselille. Arvot edellä vs. raha edellä -jännitepari liittyy artistin arvojen ja tulojen maksimoinnin väliseen jännitteeseen. Riskienhallinta vs. riskinotto -jännitepari taas liittyy siihen, pyritäänkö päätöksenteossa hallitsemaan riskejä mahdollisimman paljon vai otetaanko tietoisesti riskejä. Päätöksentekoon sisältyvien jännitteiden ymmärtäminen auttaa artistia ja tiimiä varmistamaan, että brändi säilyy johdonmukaisena ja houkuttelevana kuluttajien silmissä, kun se kehittyy ja kasvaa markkinoilla.

Viimeinen teema *brändin kehitys* sisältää jänniteparit musiikki edellä vs. brändi edellä, benchmarking vs. itseriittoinen, dynaaminen vs. stabiili, johdonmukainen vs. epäjohdonmukainen ja eksklusiivinen vs. inklusiivinen. Musiikki edellä vs. brändi edellä kuvataan sitä, kehitetäänkö artistin brändiä taiteellinen sisältö vai brändi edellä. Benchmarking viittaa alan standardien ja muiden taiteilijoiden toiminnan vertailuun artistin omiin toimintatapoihin ja saavutuksiin. Itseriittoisuus puolestaan tarkoittaa artistin kyvyttömyyttä tai haluttomuutta ottaa huomioon ulkopuolista palautetta, yhteistyökumppaneiden ehdotuksia tai markkinatilanteen muutoksia. Dynaaminen vs. stabiili -jänniteparilla kuvataan artistibrändin muutoskykyä tai pysyvyyttä ajan kuluessa. Johdonmukainen vs. epäjohdonmukainen -jänniteparilla kuvataan, onko artistin brändin kehitys linjassa sen kanssa, mitä brändi edustaa. Eksklusiivinen vs. inklusiivinen -jänniteparilla kuvataan sitä, kuinka rajoittamalla artistin saatavuutta voidaan luoda arvokasta brändiä. Brändin kehitykseen liittyvät jännitteet linjaavat sitä, mihin suuntaan brändiä kehitetään ja millaisia ominaisuuksia halutaan säilyttää tai muuttaa.

Jännitteiden pohjalta pystyttiin johtamaan erilaisia artistibrändirooleja, joita tunnistettiin yhteensä yhdeksän: legenda, alter ego, autenttinen artistibrändi, päälleliimattu artistibrändi, monistettava artistibrändi, hiomaton timantti, leimautunut artistibrändi, lauluntekijä ja tulkitsija. Roolin tunnistaminen auttaa artistia, tiimiä ja markkinoijia ymmärtämään eri brändien hyötyjä ja haittoja, sekä niiden vaikutuksia artistin uraan ja kaupallisiin mahdollisuuksiin. Tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella kuvioista 9.



**Kuvio 9.** Jännitteet ja roolien muodostuminen

Tutkimuksen johtopäätöksenä esitettiin ajatus siitä, että vaikka artistibrändi on lopulta subjektiivinen kokemus, onnistunut brändäys luo selkeän ja johdonmukaisen kuvan artistista yleisölle, mikä saa kuluttajat muodostamaan hyvin samankaltaisia käsityksiä artistin brändistä. Lisäksi voidaan todeta, että artistin ja hänen tiimensä tulisi pyrkiä kehittämään joko autenttista tai selkeää alter ego -artistibrändiä. Mikäli artistin brändäys onnistuu pitkällä aikavälillä ja hän täyttää legendaarisen artistibrändin kriteerit, voi hän saavuttaa legendaarisen aseman.

## **5.2 Tutkimuksen tieteellinen ja liikkeenjohdollinen kontribuutio**

Kun tutkimuksen tuloksia arvioidaan suhteessa aiempaan kirjallisuuteen, on mahdollista tunnistaa sen tieteellinen kontribuutio, joka kuvastaa sitä, miten tutkimus tuo uutta tietoa jo aiemmin tunnettuun tietoon (Ladik & Steward, 2008). Tieteellinen kontribuutio voi kohdistua tutkimusmenetelmiin, kontekstiin, teoriaan tai näiden yhdistelmiin (Ladik ym., 2008). Tässä tutkimuksessa sekä kontekstiin että henkilöbrändäyksen teoriaan kohdistuu merkittävä tieteellinen kontribuutio. Tutkimuksen tuloksena luotiin uutta teoriaa artistibrändin johtamista ohjaavista tekijöistä, joita ovat markkinoilla vallitsevat jännitteet ja erilaiset artistibrändiroolit. Aineiston analyysin perusteella tunnistettiin yhteensä 14 jänniteparia, jotka jakautuivat neljään alaluokkaan: 1. viestintä ja imago, 2. positiointi, 3. päätöksenteko sekä 4. brändin kehitys. Lisäksi tutkimuksessa löydettiin yhdeksän erilaista artistibrändiroolia: legenda, autenttinen artistibrändi, alter ego, päälleliimattu artistibrändi, monistettava artistibrändi, hiomaton timantti, leimautunut artistibrändi, lauluntekijä ja tulkitsija. Tutkimustuloksena tuotiin näkyviin myös runsaasti musiikkialan hiljaista tietoa. Tutkimus ei tuonut metodologista kontribuutiota, sillä siinä käytettiin jo olemassa olevia laadullisen tutkimuksen menetelmiä (Ladik ym., 2008).

Tutkimuksen liikkeenjohdollinen kontribuutio on ensisijaisesti suunnattu musiikkialan toimijoille ja markkinoijille. Tutkimuksen tuloksia, kuten jännitteitä ja rooleja, voidaan hyödyntää käytännössä artistibrändäyksen ja markkinoinnin kontekstissa. Tunnistamalla keskeiset jännitteet artistibrändin hallintaa voidaan tehdä tietoisesti ja arvioida etukäteen eri valintojen ja päätösten vaikutuksia artistibrändin rakentumiseen. Artistibrändirooleja voidaan käyttää apuna artistien lokeroimisessa ja mahdollisten ongelmakohtien tunnistamisessa, sekä niiden avulla määrittää, miten artistibrändiä voidaan kehittää haluttuun suuntaan.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Haastateltavat olivat kaikki suomalaisia, joiden käytännön kokemus henkilöbrändäyksestä perustui kansainväliseltä tasolta tarkasteltuna varsin pienen markkinan toimintatapoihin. Voidaankin ajatella, että tutkimuslöydökset olisivat saattaneet olla rikkaampia, mikäli haastateltavat olisivat edustaneet laajempaa kansainvälistä jakaumaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa viihdeteollisuus on huomattava tulonlähde, ja artistibrändäys saattaa erota suomalaisen musiikkikentän keinoista, sillä Suomen markkina on hyvin pieni globaalilla tasolla.

Asiantuntijahaastatteluissa voi olla tyypillistä, että asiantuntijat eivät paljasta kaikkea tietämystään. Musiikin markkinointi ja tähän liittyvien palveluiden myynti kuuluu osan haastateltavien ”työkalupakkiin”, tai tarjoamaan yrittäjinä, ja voidaankin kyseenalaistaa, oliko kaikilla informanteilla intressiä jakaa osaamistaan ilmaiseksi, julkiseksi tiedoksi. Lisäksi on syytä huomioida, että asiantuntijahaastatteluihin valitut henkilöt eivät välttämättä edusta koko alan asiantuntijoita.

Tutkijan positio musiikkialalla saattoi vaikuttaa itse haastattelutilanteeseen sekä myönteisesti että kielteisesti. Tutkijan kyky esittää ajankohtaisia ja relevantteja jatkokysymyksiä oman kokemukseensa ja tietämykseensä perustuen oli varmasti hyödyllistä, mutta on myös mahdollista, että tutkija otti tiettyjä asioita itsestäänselvyytenä, eikä osannut esittää tarpeeksi tarkentavia jatkokysymyksiä. Alasta tietämätön haastattelija olisi saattanut tarkastella asioita eri näkökulmasta. Informanttien suhtautuminen tutkimuksen tekijään ja hänen tietämykseensä musiikkialasta sekä sen toimijoista saattoi myös osaltaan edistää tai vaihtoehtoisesti vaikeuttaa informantin luottamuksen syntymistä haastattelijaan, minkä voidaan ajatella vaikuttaneen informantin avoimuuteen. Osa haastateltavista vältti menemästä kovin yksityiskohtaiselle tasolle puhuttaessa esimerkiksi heidän edustamastaan yrityksestä, sen toimintavoista ja informantin edustamista artistibrändeistä. Yksi haastateltavista kuvasi, kuinka A&R-henkilön ja artistibrändin välillä vallitsee syvä luottamus, joka rikkoontuisi jaettaessa artistibrändin ”yrityssalaisuuksia” ulkopuoliselle taholle.

On mahdollista, että haastattelijan persoonallisuus, haastattelukokemus, haastattelutyylit sekä kysymysten asettelu vaikuttivat haastateltavien vastauksiin. Toisaalta haastateltavat saattoivat

vääristää tutkimuslöydöksiä antamalla sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia todellisten mielipiteiden tai ajatusten sijaan. Haastateltavilla saattoi olla omia mielipiteitä ja kokemuksia, jotka vaikuttivat heidän vastauksiinsa.

Haastattelutulosten tulkinta on aina subjektiivista – näin ollen haastattelijan kokemus saattoi vaikuttaa siihen, miten hän ymmärsi haastateltavien vastauksia ja miten hän tulkitsee niitä. Vaikka haastattelututkimusten tuloksia pyrittiin tarkastelemaan mahdollisimman kriittisesti ja puolueettomasti, on mahdollista, että haastattelijan tulkintatapa perustui hänen oletuksiinsa ja ennakkokäsityksiinsä aiheesta, mikä saattoi johtaa vääristyneisiin tulkintoihin.

## **5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Haastatteluissa nousi esille, kuinka olisi merkityksellistä tutkia kuluttajien mieltymyksiä, jotta musiikin markkinoijat voisivat parantaa ymmärrystään siitä, miten artistibrändäyksestä tulisi toteuttaa. Olisi myös mielenkiintoista tarkastella sitä, miten artistibrändi rakentuu kuluttajien tai artistien itsensä näkökulmasta. On mahdollista, että sekä kuluttajien että artistin näkemys eroaisi portinvartijoiden kollektiivisesta näkemyksestä, mitä tällä tutkimuksella pyrittiin ymmärtämään. Olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa artistibrändin kehittymiseen ja millaisia vuorovaikutustapoja fanit ja kuluttajat käyttävät verkossa artistien kanssa. Tutkimus voisi myös tarkastella henkilöbrändin rakentamisen haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi olisi hyödyllistä selvittää, miten artistibrändiä voidaan rakentaa eri alustoilla, kuten Instagramissa, TikTokissa tai Twitterissä.

Haastatteluissa nousi esille artistien yhteistyöt ja niiden vaikutus brändiin. Mielenkiintoista olisi tutkia, miten artistien yhteistyöt ja kumppanuudet vaikuttavat heidän brändiinsä ja fanien näkemyksiin heistä. Myös sukupuolen ja etnisyyden merkitys artistibrändin rakentamiseen vaikuttaa kiinnostavalta tutkimusaiheelta. Tutkimuksen löydökset antavat lisäksi viitteitä siitä, että eri musiikkigenreissä edustajilta saatetaan odottaa erilaista käytöstä. Esimerkiksi miesvaltaisella rap- ja rock-kentällä artistin kylmä käytös saattaa olla hyväksyttävämpää tai jopa odotettua. Olisikin mielenkiintoista selvittää, miten artistibrändit eroavat ja rakentuvat eri musiikkigenreissä.



Tutkimuksen rajoittuessa Suomen markkinoihin, olisi merkittävää tutkia kulttuurisia eroja artistibrändien rakentamisessa ja hankkia lisätietoa siitä, miten eri kulttuureissa artistibrändiä kehitetään ja mitkä tekijät ovat tärkeitä eri maissa. Esimerkiksi länsimaisissa kulttuureissa, joissa yksilön korostaminen on tärkeämpää, artistin persoona ja elämäntapa voivat olla keskeisessä roolissa brändin rakentamisessa, kun taas kulttuureissa, joissa yhteisöllisyys on korostetumpaa, voidaan painottaa erilaisia tekijöitä. Esimerkiksi K-popin maailmassa yhtyeiden ja artistibrändien rakentaminen poikkeaa huomattavasti Suomen käytännöistä.

# LÄHTEET

## Painetut lähteet

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347–356.
- Ahokas, P., Frisk, T., Hyvönen, V., Jaakonmaa, E., Nieminen, P., Nikula, J. & Pesonen, R. (2004). *Artist ABC: Avaa ikkunoita musiikin maailmaan*. Helsinki: T2 Promotions.
- Alastalo, M., & Åkerman, M. (2010). Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa J. Ruusuvoori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Allen, P. (2018). *Artist Management for the Music Business* (4. painos). Routledge.
- Álvarez, P. C., Andújar, C. S. D. B., Curiel, E. H., & Serrano, N. L. (2012). Journalism and social media: How spanish journalists are using twitter/periodismo y social media: cómo están usando twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological bulletin*, 120(3), 338–375.
- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2000). Towards a schema for football clubs seeking an effective presence on the internet. *European Journal for Sport Management*, 7, 30–50.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: Sage.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *The Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596–614.
- Berman, W. H. & Sperling, M.B. (1994). The Structure and Function of Adult Attachment. Teoksessa M. B. Sperling & W. H. Berman (toim.), *Attachment in Adults: Clinical and Developmental Perspectives* (s. 3–28). New York: Guilford Press.
- Beverland, M. B. (2005). Managing the Design Innovation-Brand Marketing Interface: Resolving the Tension between Artistic Creation and Commercial Imperatives. *The Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193–207.

- Beverland, M. B., Wilner, S. J. S., & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 589–609.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and its History*. New York: Vintage Books.
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy. *Adult Learning*, 27(1), 23–29.
- Burr, V. (2003). *Social Constructionism*. London: Routledge.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital journalism*, 5(4), 443–459.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206.
- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of economic Perspectives*, 17(2), 73–83.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332–347.
- Chen, H. M., & Chung, H. M. (2016). How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(04), 305.
- Preece, C., & Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1207–1230.
- Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 39, 922–941.
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511.
- de Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (2. painos). Butterworth-Heinemann.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227–268.
- Dickinson, R. D. (2011). The use of social media in the work of local newspaper journalists. (Versio 1). University of Leicester.
- Drucker, P.F. (1973). *Management*. New York: Harper & Row.

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, 1(2).
- Eagar, T. & Lindridge, A. (2014). Becoming Iconic: David Bowie from man to icon. *Advances in Consumer Research*, 42(1), 302–306.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles: Sage.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory and practice*, 13(3), 1–15.
- Fielding, N. (2003). *Interviewing I-IV*. Lontoo: Sage Publications.
- Fournier, S. M. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. University of Florida.
- Fournier, S., Solomon, M., & Englis, B. G. (2008). When brands resonate. *Handbook of brand and experience management*, 35–57.
- Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 51–61.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123–141.
- Gehani, R. (2001). Enhancing brand equity and reputation capital with enterprise-wide complementary innovations. *Marketing Management Journal*, 11(1), 35–48.
- Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-Promotion Is Not Ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106–115.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2001). *Handbook of interview research: Context and method*. Sage Publications.
- Gudeman, S. (2008). *Economy's Tension: The Dialectics of Community and Market* (painos NED – uusi painos, 1). Berghahn Books.
- Harris, L. & Rae, A. 2011. Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1–22.
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670–687.

- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.
- Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). Personal branding and social media for students in today's competitive job market. *The journal of research in business education, 56*(2), 33–47
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. *City branding: Theory and cases*, 45–53.
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing, 49*(7/8), 1234–1255.
- Hunt, S. D., & Hansen, J. M. (2010). The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. *The SAGE handbook of marketing theory*, 111–126.
- Hunt, S. D. (1999). The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*, 144–159.
- Jaakkola, J. (1999). Tuote käsitteenä populaarimusiikissa. *Musiikin suunta 21* (1999): 4–11
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science, 4*(1), 21–27.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self, 1*(1), 231–262.
- Järvensivu, T., & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial marketing management, 39*(1), 100–108.
- Kaputa, C. (2005). *UR a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Mountain View, CA: Davies-Black Publishing.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences, 99*, 465–473.
- Karhumaa, M. (2000). *Musiikkibisnes, kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing, 57*(1), 1–22.
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hewer, P., & Daza-LeTouze, C. (2011). ‘Spinning’ Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management, 27*(13–14), 1504–1524.

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209–235.
- Knott, C. L., & St. James, M. (2002). An Analytic Hierarchy Process Methodology Solution for Celebrity Endorser Decisions in Marketing. Teos esitetty konferenssissa Decision Sciences Institute Annual Meeting Proceedings. San Diego: Decision Sciences Institute. 1427–32.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kortesuo, K. (2011). *Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Jyväskylä: Wsoy Pro.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12. painos). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. *Cogent Business & Management*, 4(1).
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249–261.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 157–165.
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 79(3), 367.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307–343.
- Levy, S. (2006). History of qualitative research methods in marketing. Teoksessa R. W. Belk, *Handbook of qualitative research methods in marketing* (s. 156–174). Cheltenham: Edward Elgar.

- Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888–907.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.), *Handbook of qualitative research* (2. painos, s. 163–188). London: Sage Publications.
- Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands: The “Oprah effect”. *Psychology & Marketing*, 32(7), 751–763.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of marketing research*, 18(4), 456–464.
- Manai, A., & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 749–762.
- Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban studies*, 43(10), 1661–1686.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432.
- Muñiz Jr., A. M., Norris, T., & Fine, G. A. (2014). Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 68–88.
- Mykkänen, J. (2001). Eliittihaastattelu. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu 43 (2001): 2*.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264–278.
- O’Reilly, D., & Kerrigan, F. (2010). Marketing the arts. Teoksessa D. O’Reilly & F. Kerrigan (toim.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (s. 1–4). Lontoo & New York: Routledge.
- Peirce, C. S. (1974). *Collected papers of charles sanders peirce* (Vol. 5). Harvard University Press.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83–90.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189.
- Pitman, J. (15.4.2000). *One man show*. The Times Magazine, 38–44.

- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Powell, W. (2003). Neither market nor hierarchy. *The sociology of organizations: classic, contemporary, and critical readings*, 315, 104–117.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Rolston, C. P., Macy, A., Hutchison, T., & Allen, P. (2015). *Record Label Marketing How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era* (3. painos). Taylor and Francis.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*, 17(1/2), 140–148.
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja*. Kauppakamari.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68–78.
- Sanders, M. L. (2015). Being nonprofit-like in a market economy: Understanding the mission-market tension in nonprofit organizing. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), 205–222.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in psychology*, 11, 1809.
- Schroeder, J.E. (1997). Andy Warhol: consumer researcher. *Advances in Consumer Research*, 24, 476–482.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291–1305.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: A powerful way to achieve brand success*. New York: Kaplan Publishing.
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237–255.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Lontoo: SAGE Publications.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21(5-6), 589–606.
- Shuker, L. (2014). 'It'll look good on your personal statement': self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom. *British Journal of Sociology of Education*, 35(2), 224–243.



- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 162–167.
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 129–151.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340–352.
- Stern, B. B., & Schroeder, J. E. (1994). Interpretative methodology from art and literary criticism: A humanistic approach to advertising imagery. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 114–132.
- Tervonen, K., Perämaa, S., & Kyyrä, T. (2022). *Musiikinkuuntelu Suomessa 2022*. Teosto & IFPI Finland.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104–119.
- Tuohinen, T., & Mäkeläinen, N. (2002). *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Työministeriö.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201–214.
- Valtioneuvosto (29.03.2021). *Koronapandemian vaikutuksia kulttuurialalla 2020–2021: Raportti kyselyn vastauksista* (Valtioneuvoston julkaisuja 2021:26). Valtioneuvosto. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162973>
- Van Nuenen, T. (2016). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 16(2), 192–212.
- Whitford, F. (24.2.1999). *Back to the futurists*. The Culture, 9.
- Young, D. R., Jung, T., & Aranson, R. (2010). Mission—market tensions and nonprofit pricing. *The American Review of Public Administration*, 40(2), 153–169.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.

## Verkkolähteet

- Ahonen, J. (26.3.2021) *Sosiaalisen median sisällöntuotanto*. Rytmimanaali. Viitattu 15.10.2022. <https://rytmimanaali.fi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto/>.

- Airola, L. (4.5.2021). *Muusikon voi tilata nyt omiin juhliin kännykällä kuin take away -annoksen – helppoa kuluttajalle, mutta mitä siitä seuraa muusikolle?* Helsingin Sanomat. Viitattu 2.12.2022. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007955997.html>.
- American Marketing Association. (ei pvm.). *Branding*. Viitattu 26.10.2022. <https://www.ama.org/topics/branding/>.
- Berklee College of Music. (ei pvm.). *A&R Representative*. Berklee. Viitattu 29.10.2022. <https://www.berklee.edu/careers/roles/ar-representative>.
- Fullsteam Records. (4.5.2020). *JVG:n ikuisen vappu – virtuaalikeikka keräsi yli 1,4 miljoonaa katsojaa*. Fullsteam. Viitattu 2.12.2022. <https://www.fullsteam.fi/fi/uutiset/jvgn-ikuinen-vappu--virtuaalikeikka-kerasi-yli-14-miljoonaa-katsojaa>.
- Hesburger. (21.4.2021). *Pyhimykseltä ja Hesburgerilta ennennäkemätön yhteistyö – ravintolatyöntekijästä tähtiartistiksi*. Hesburger. Viitattu 1.11.2022. <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/tiedotteet/pyhimykselta-ja-hesburgerilta-ennennakematon-yhteistyö---ravintolatyontekijasta-tahtiartistiksi>.
- IFPI Finland. (21.3.2023). Revenue distribution of recorded music market in Finland in 2022 [Kaavio]. *Statista*. Viitattu 24.4.2023. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1147350/revenue-distribution-of-recorded-music-market-in-finland/>.
- Jokelainen, J. (5.7.2022). *Mitä promoottori tekee?* Teosto. Viitattu 2.12.2022. <https://www.teosto.fi/teostory/mita-promoottori-tekee/>.
- Kaarsalo, J. (21.10.2013). *Yrittäjyys kiehtoo ja pelottaa*. Suomen Musiikintekijät. Viitattu 5.11.2022. <https://musiikintekijat.fi/artikkeli/yrittajyys-kiehtoo-ja-pelottaa/>.
- Kauppalehti (15.5.2006). *Yrittäminen houkuttaa yhä enemmän artisteja*. Kauppalehti. Viitattu 1.11.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaminen-houkuttaa-yha-enemman-artistejä/485841b8-40f1-352b-bdc2-34b2d290d6bc>.
- Kela, A. (4.7.2014). *Mitä hittibiisillä tienaa?* Teosto. Viitattu 1.11.2022. <https://www.teosto.fi/teostory/mita-hittibiisilla-tienaa/>.
- Keskitalo, J. (2.8.2018). *Sosiaalinen media ja musiikkibisnes: Pitääkö artistin nykyään olla sekä muusikko että jatkuvasti esillä oleva viihdyttäjä?* Yle. Viitattu 22.10.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/02/sosiaalinen-media-ja-musiikkibisnes-pitaako-artistin-nykyaan-olla-seka-muusikko>.
- Mattila, A. (17.4.2014) *Brändi on artistin arvokkain pääoma*. Teosto. Viitattu 15.10.2022. <https://www.teosto.fi/teostory/brandi-on-artistin-arvokkain-paaoma/>.
- MMFFinland. (ei pvm.). FAQ: Usein kysyttyä manageroinnista. *MMF Finland*. Viitattu 29.10.2022. <https://mmffinland.com/info>.
- Music Finland. (12.9.2022). Revenue of the live music industry in Finland in selected years from 2011 to 2021 (in million euros) [Diagrammi]. *Statista*. Viitattu 14.11.2022.

<https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/570293/turnover-development-of-the-live-music-sector-in-finland/>

Myllymäki, I. (6.4.2021). *Yrittäjyys kukoistaa kulttuurialalla - asiantuntija näkee koronakriisissä myös yhden hyvän puolen*. Voice.fi. Viitattu 5.11.2022. <https://www.voice.fi/ilmiot/a-204280>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. *Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto*. Viitattu 18.10.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Siltanen, V. (12.5.2021). *Woltin ja Live Nationin livekeikkapalvelu laajenee – Lisää artisteja ja paikkakuntia mukaan*. Soundi. Viitattu 2.12.2022. <https://www.soundi.fi/uutiset/woltin-ja-live-nationin-livekeikkapalvelu-laajenee-lisaa-artistejaja-paikkakuntia-mukaan/>.

Tilastokeskus. (2020). *Joukkoviestintä* [verkkajulkaisu]. SVT: ISSN=2323–6329. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.11.2022. [http://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie\\_2020\\_2021-12-03\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html).

Universal Music Finland. (1.11.2022). *Viivi ja Robin Packalen laittoivat yhteiskappaleellaan ennätykset uusiksi*. Universal Music Finland. Viitattu 2.12.2022. <https://www.universalmusic.fi/2022/11/01/viivi-ja-robin-packalen-laittoivat-yhteiskappaleellaan-ennatykset-uusiksi/>.

Varpula, S. (27.10.2022). *Robinin ja Viivin ”biisileak” on läpinäkyvä Tiktok-mainostemppu* [kommentti]. Helsingin Sanomat. Viitattu 1.11.2022. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009162124.html>.

# LIITTEET

## Liite 1. Haastattelun rakenne

### Puolistrukturoitu teemahaastattelu

#### Haastattelun pohjustus

- Haastateltavan nimi, sukupuoli, ikä ja koulutus?
- Haastateltavan edustama organisaatio ja asema organisaatiossa?
- Kuinka pitkään olet ollut musiikkialalla? (kokemus vuosina)
- Kertoisitko työkokemuksestasi musiikkialalla yksityiskohtaisemmin? (työnkuva)

#### Henkilöbrändi käsitteenä

- Millaisia ajatuksia termi ”henkilöbrändi” herättää sinussa?
- Millainen merkitys henkilöbrändäyksellä on musiikkialalla?
- Mitä sinun mielestäsi artistibrändillä tarkoitetaan?
- Voiko artistibrändiä mielestäsi erottaa ihmisestä?

#### Henkilöbrändin johtaminen

- Mitä kriittisiä vaiheita artistibrändin rakentamiseen liittyy?
- Millaisista elementeistä mielestäsi hyvä artistibrändi koostuu?
- Millaisia hyötyjä tai mahdollisuuksia liität artistibrändiin?
- Entä millaisia haittoja tai riskejä liität artistibrändiin?
- Millä keinoin voidaan rakentaa artistibrändille pitkä ura?
- Kuinka tietoisesti henkilöbrändäystä tehdään?
- Millaisia asioita artistibrändäyksessä korostetaan?
- Millaista otetta artistibrändin kehittämiseen tarvitaan?
- Liittyykö henkilöbrändin johtamiseen joitakin haasteita?
- Miten henkilöbrändäyksen onnistumista voidaan mitata tai arvioida?

#### Motiivit

- Millaisia tavoitteita artistibrändäykseen liittyy?

- Miten henkilöbrändäys näkyy levy-yhtiön toiminnassa? Miksi se on tärkeää levy-yhtiölle?
- Miten henkilöbrändiä voidaan hyödyntää kaupallisissa tarkoituksissa?

### **Kanavat ja kohderyhmä**

- Millä tavoin henkilöbrändistä viestitään? (keinot, kanavat)
- Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa?
- Miten kohderyhmä valitaan?
- Millainen merkitys yleisön ja artistin vuorovaikutuksella on henkilöbrändäyksessä?

### **Edustettavat artistit**

- Kuvaile artistibrändäyksen prosessia
- Mikä on yllättänyt sinut artistibrändin kanssa työskentelyssä?
- Kuvailisitko edustamasi artistin henkilöbrändiä?
- Voisitko kertoa artistibrändin kehitystarinasta, jota olet ollut mukana rakentamassa?

### **Lopuksi**

- Onko asioita, joita haluaisit vielä nostaa esiin?

## Liite 2. Keskeiset sidosryhmät ja käsitteet sekä niiden määritelmät

| Toimija                   | Määritelmä   |
|---------------------------|--|
| <b>Artisti</b>            | Käsite ”artisti” tarkoittaa eri sidosryhmille eri asiaa. Yhteistyökumppaneilleen artisti toimii tulkitsijana, ja sisällöntuottajana, jolla on imago ja tuoteperhe (Ahokas ym., 2004, 138). Artisti sen sijaan luo, esittää ja välittää omaa tuotetta kohdeyleisölleen. Yhteistyökumppanin rooli taas on tuotteistaa ja myydä yleisölle artistikokonaisuutta, joka sisältää muun muassa artistin imagon, konsertit, äänitteet, merchandise-tuotteet ja kuvatalenteet (Ahokas ym., 2004, 138).   |
| <b>A&amp;R-henkilö</b>    | Tässä tutkielmassa A&R-henkilön käsite on syytä avata, sillä osa informanteista toimii musiikkialalla A&R-tehtävissä. Termi ”A&R” on lyhenne sanoista ”artists and repertoire”, eli suomeksi artistit ja valikoima. Tyypillisesti A&R-tehtävissä työskentelevä henkilö on vastuussa uusien, lupaavien artistien löytämisestä ja kiinnittämisestä levy- tai kustannusyhtiöön (Berklee College of Music, ei pvm.). Tässä tutkielmassa musiikkikustantamot ovat kuitenkin rajattu tarkastelun ulkopuolelle.   |
| <b>Manageri</b>           | Musiikkialalla on niin paljon kilpailua, että ylimmille tasoille on turha pyrkiä ilman manageria. Harva managerikaan on halukas tekemään yhteistyötä artistin kanssa, ellei hän usko, että artisti pystyy tuottamaan managerille taloudellista arvoa (Allen, 2018, 43–44). Suomessa manageritoiminta on tyypillisesti ollut melko vaatimatonta pienen markkinan takia (Ahokas ym., 2004). Yleensä isoimmilla artisteilla kuitenkin on manageri, joka tekee läheistä yhteistyötä artistin kanssa hallinnoimalla tämän uraa kokonaisvaltaisesti. Käytännön tasolla managerin tehtävänä on hoitaa kaikki artistin uran keskeisimmät asiat, jotta artisti voi keskittyä taiteelliseen tekemiseen. Manageri muun muassa neuvottelee artistin sopimukset, pitää huolta aikatauluista, suunnitelmien toteutumisesta ja budjeteista sekä pyrkii löytämään artistille sopivia yhteistyökumppaneita (MMF Finland). Managerin ja artistin välillä onkin vallittava sataprosenttinen luottamus, jotta suhde voi toimia molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla (MMF Finland). |
| <b>Musiikkiteollisuus</b> | Karhumaan (2000, 35) mukaan musiikkiteollisuus on hyvä määritellä siitä syystä, että se rajaa musiikin harrastustoiminnan ulkopuolelle. Pohjimmiltaan musiikkiteollisuus pitää sisällään kaikki ne vaiheet, jotka käydään läpi musiikin siirtymiseksi tekijöiltä sen kuuntelijoille. Musiikkiteollisuus lisäksi yhdistää teknologian, talouden ja kulttuurin (Tuohinen & Mäkeläinen, 2002).  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Ohjelmatoimisto</b> | Yritys, joka on erikoistunut järjestämään musiikkialan tapahtumia. Ohjelmatoimisto organisoii esiintyjät esiintymään erilaisissa tilauksissa, kuten konserteissa, festivaaleilla ja yksityistilaisuuksissa. Ohjelmatoimisto on osa artistin tiimiä toimien esiintyjän agenttina ja hoitaen esiintymiseen liittyviä asioita kuten neuvottelut, maksujen hallinnoinnin ja artistin oikeuksien puolustamisen. Ohjelmatoimistot tarjoavat palvelujaan tapahtumajärjestäjille (promoottoreille) ja ovat tärkeä taho esiintyjän uran edistämisen ja tukemisen kannalta. (Jokelainen, 2022).  |
| <b>Portinvartijat</b>  | Tässä tutkielmassa portinvartijoilla viitataan niihin sidosryhmiin ja avainhenkilöihin, jotka edistävät artistin uraa, luovat artistille mahdollisuuksia ja pyrkivät hallitsemaan artistibrändiä parhaansa mukaan yhdessä artistin kanssa. Portinvartijoilla viitataan esimerkiksi levy-yhtiön A&R-henkilöön, markkinoinnin ammattilaisiin, PR-henkilöön ja keikkamyynnin.   |
| <b>Promoottori</b>     | Promoottori on esiintymispaikkaa edustava portinvartija, joka ostaa ohjelmatoimistolta artistin esiintymään erilaisiin tapahtumiin, kuten festivaaleille, konsertteihin ja klubeille. Tämän lisäksi promoottorin vastuulla on tapahtuman markkinoinnin järjestäminen. Säännöllisesti toimivilla festivaaleilla tai konserttipaikoilla on yleensä oma promoottori, joka vastaa ohjelmasta. Myös ohjelmatoimistoissa on promoottoreita, jotka tuovat Suomeen ulkomaisia artisteja ja järjestävät tapahtumia. Promoottoria ei kuitenkaan tule sekoittaa levy-yhtiön Promotion Manageriin, joka useimmiten on vastuussa artistin markkinoinnista. Artisti voi myös itse järjestää konserttinsa ja näin ollen toimia promoottorina, mutta tässä tapauksessa artisti ottaa siitä taloudellisen vastuun. Henkilöbrändäyksen näkökulmasta olennaista on ymmärtää, että artistin keikkapalkkio määräytyy suosion mukaan. Usein keikkamyynit ja promoottorit joutuvatkin neuvotteluissaan erimielisyyksiin, kun promoottorin ja keikkamyynnin näkemykset artistin suosioista ovat erilaiset. (Jokelainen, 2022). |