



Musiikkiartistien ja yhtyeiden brändin vaikutus kappaleen kuulijakokemukseen

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaattitutkielma

2022

Anselmi Auramo

Tarkastaja: Tutkijatohtori Jaakko Metsola

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Anselmi Auramo
<b>Tutkielman nimi:</b>	Musiikkiartistien tai yhtyeiden brändin vaikutus kappaleen kuulijakokemukseen
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	LUT-kauppakorkeakoulu
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppätieteet, Kansainvälinen markkinointi
<b>Ohjaaja:</b>	Jaakko Metsola
<b>Hakusanat:</b>	Henkilöbrändi, Musiikki, Artisti, Yhtye, Musiikkiteollisuus

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia musiikkiartistien ja yhtyeiden brändin vaikutuksia siihen, miten kuulijat kokevat heidän julkaisemansa kappaleet. Tutkielma esittää myös määrittelyn artistien ja yhtyeiden brändin osatekijöille, sekä sille, miten ajan kulku vaikuttaa brändiin.

Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkielman aineisto on koottu kahdella haastattelulla, sekä löytyvien avointen lähteiden, kuten lehtiartikkelien perusteella. Tutkielman teoriassa perehdyttiin yleismarkkinoinnilliseen brändäykseen, henkilöbrändeihin sekä musiikkiteollisuuden historiaan markkinoinnin näkökulmasta.

Tutkimuksen tulokset määrittelevät musiikkiartistin ja yhtyeen brändit, sekä antavat osviittaa siitä, miten aika vaikuttaa brändin tilanteeseen. Esille tulee myös se, että musiikkiartistien ja yhtyeiden brändi asettaa odotuksia sille, minkälaista musiikkia he julkaisevat.

## **Abstract**

<b>Author:</b>	Anselmi Auramo
<b>Title:</b>	The effect of music artist's or band's brand on listening experience of a song
<b>School:</b>	LUT School of Business and Management
<b>Degree programme:</b>	Business Administration, International Marketing
<b>Supervisor:</b>	Jaakko Metsola
<b>Keywords:</b>	Personal Brand, Music, Artist, Band, Music Industry

The purpose of this bachelor's thesis is to research the effect that music artist's or band's brand has on that how listeners experience the music that they have released. This thesis also presents a qualification for different aspects of brand in music, and what effect does the time has on them.

This thesis was conducted as a qualitative research. Data was collected via two interviews and from open internet sources, like magazines. Theory for the thesis consist of general marketing, personal brands and history of marketing in music industry.

Results of the research qualify the brand of music artists' and bands' and give some explanation for how time affects the situation of the brand. The effect of brand in music is that it sets expectations for music, that an artist or band releases.

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys .....	3
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	4
1.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	4
1.4	Tutkielman keskeiset käsitteet .....	5
2	Teoreettinen tausta .....	7
2.1	Brändipääoma .....	7
2.2	Henkilöbrändi .....	10
2.3	Musiikkiteollisuus .....	11
2.3.1	Musiikkiteollisuuden ja markkinoinnin historiaa.....	12
2.3.2	Musiikkiteollisuuden nykyaikaistuminen .....	13
2.3.3	Musiikin markkinointi nykyään .....	13
2.4	Menestystekijät musiikkialalla.....	14
2.4.1	Brändäys musiikkialalla .....	14
2.4.2	Brändin vaikutukset artistin tai yhtyeen menestymiseen .....	15
3	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto .....	16
4	Brändi musiikissa.....	17
4.1	Brändin musiikilliset osatekijät .....	17
4.2	Brändin ulkomusiikilliset osatekijät .....	19
4.3	Brändin syntyminen musiikissa .....	20
4.4	Brändin muuttuminen .....	21
4.5	Brändi pitkän tauon jälkeen.....	22
4.6	Musiikkiteollisuuden vaikutus .....	23
4.7	Brändin asettamat odotukset .....	25
5	Yhteenveto.....	27
5.1	Brändipääoma musiikissa .....	27
5.2	Kappaleiden kuulijakokemus .....	28

5.3	Brändin osatekijät.....	29
5.4	Artistin tai yhtyeen tilanne .....	29
5.5	Tulosten hyödyntäminen.....	30
5.6	Jatkotutkimus .....	31
6	Lähdeluettelo .....	1

# 1 Johdanto

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia musiikkiartistin tai yhtyeen brändin vaikutusta tämän nimen alla julkaisujen kappaleiden kuulijakokemukseen. Nykyaikana muusikkojen brändejä kehitetään monilla eri alustoilla: artistit ja yhtyeiden jäsenet ovat vahvasti esillä niin sosiaalisen kuin perinteisenkin mediankin alustoilla. He vierailevat podcasteissa, tositv-ohjelmissa ja päivittävät aktiivisesti omia sosiaalisen median tilejään. Tarkoituksena ei ole pelkästään markkinoida yksittäisiä kappaleita tai tulevia esiintymisiä, vaan myös artistia tai yhtyettä itsessään ja siten viedä tämän tunnettavuutta eteenpäin ja samalla rakentaa brändiä. Tämä kehittämistyö luo selkeästi arvoa, sillä levy-yhtiöt, artistit ja yhtyeet panostavat niihin kasvavissa määrin, mutta tieteellistä tutkimusta aiheesta on tehty vain vähän. Brändejä itsessään on tutkittu paljon, mutta lähtökohtaisesti tutkimus keskittyy tuotteiden ja yritysten brändeihin. Yksittäisiä artisteja tarkastellessa lähin tutkimusala on henkilöbrändit, joita on tutkittu kohtalaisesti ja joissakin tutkimuksissa on jopa käytetty esimerkkeinä musiikkiartistiteja, mutta varsinaista tutkimusta henkilöbrändeistä musiikkialan kontekstissa ei ole juurikaan tehty.

Henkilöbrändien tutkimusta on tehty paljon siitä näkökulmasta, että mitä henkilöbrändi tarkoittaa, miten sitä kehitetään ja mitä vaikutuksia sillä on. Henkilöbrändäys terminä tuli tunnetuksi Tom Petersin (1997) artikkelin ”The Brand Called You” myötä. Artikkelissa todettiin henkilöbrändäys kannattavaksi, ja samaan lopputulokseen on tultu lähes kaikissa aiheetta käsittelevissä artikkeleissa (Peters 1997; Stanton & Stanton 2013; Rampersad 2008). Tapoja kehittää henkilöbrändiä on alasta riippumatta. Łukasz Wróblewski ja Mateusz Grzesiak (2020) tutkivat sosiaalisen median vaikutuksia julkisuuden henkilöiden brändipääomaan ja Jonathan Scroeder (2005) taas tutki brändin merkitystä kuvataiteilijoiden keskuudessa. Miki Puittinen (2018) tutki pro gradu -työssään henkilöbrändin sitouttamista musiikkiteollisuuden kontekstissa, joka on lähimpänä tämän tutkimuksen aiheita. Puittisen tutkimus ei kuitenkaan anna vastausta siihen, millä mekanismeilla henkilöbrändi vaikuttaa.

Musiikin markkinoinnin tutkimusta ei ole juurikaan tehty brändin näkökulmasta ja muukin musiikin markkinoinnin tutkimus pyrkii vastaamaan käytännönläheiseen kysymykseen: miten musiikkia kannattaisi markkinoida mahdollisimman tehokkaasti? Aihetta tutkiessa on

pyrityt vastaamaan esimerkiksi siihen kysymykseen, että mikä johtaa artistin menestykseen (Hughes, Keith, Morrow, Evans & Crowdy 2013), miten musiikin markkinointi on kehittynyt (Ogden, Ogden & Long 2011) ja miten luoda menestyksestä uraa musiikin parissa (Beeching 2010).

Mikään aikaisempi tutkimus ei siis suoraan käsittele sitä, miten brändi voisi vaikuttaa siihen, miten yleisö kokee kyseisen artistin tai yhtyeen julkaiseman musiikin laadun, tai millaisia ennako-oletuksia kuulijalla voisi olla. Aiheen tutkimatta jääminen on ymmärrettävää, sillä luovalla alalla, kuten musiikissa, työn jäljen arvioiminen on subjektiivisempää kuin perinteisessä liiketoiminnassa. Jos esimerkiksi toimitusjohtaja tekee huonot kaupat tai jonkin huonon päätöksen, sillä ei lähtökohtaisesti ole mitään tekemistä hänen henkilöbrändinsä kanssa. Musiikissa taas kysymys jää avoimemmaksi. Entä jos musiikkia olisi markkinoitu enemmän, tai se olisi sopinut paremmin artistin tai yhtyeen brändiin? Entä jos ihmiset eivät vaan saaneet koskaan tietää uudesta kappaleesta? Se mikä tekee musiikista hyvää tai artistista suosittua, ei ole yksinkertaista tai yksiselitteistä. Alan ammattilaiset tekevät huomattavan määrän töitä seuraavan tähden löytämiseen, mutta silti iso osa artisteista epäonnistuu (Terviö 2009). Sama pitää paikkansa yksittäisen kappaleen kohdalla.

On vaikea sanoa, kuinka suuri merkitys julkaisuhetken markkinointitoimenpiteillä ja artistin tai yhtyeen brändillä on siihen, miten hyvin joku kappale menestyy. Se miten markkinointi ja brändi kappaleen menestykseen voi vaikuttaa on moniulotteista: tunnettujen artistien ja yhtyeitten luotetaan tekevän hyvää musiikkia, soittolistojen tekijät ottavat heidän kappaleensa varmasti koesoittoon ja vakituiset kuuntelijat odottavat suosikkiensa uutta tuotantoa innolla. Musiikin laadun määrittely on aina subjektiivista, ja yksilön henkilökohtaisillamielityksillä on huomattavan suuri vaikutus, kuten on myös sosiaalisella ja ajallisella kontekstilla. Myös se, millaista musiikkia pidetään hyvänä, riippuu huomattavan paljon ajankohdasta, jolloin musiikki on tehty. Kun 25-vuotta sitten julkaistu kappale voi kuulostaa toisen mielestä vanhentuneelta ja naivilta, voi se toisen mielestä olla nostalginen ja nuorekas.

Onkin mielenkiintoista pohtia, kuinka paljon vahva artistin tai yhtyeen brändi luo niin sanottua itseään toteuttavaa ennustusta: kun ihmiset odottavat kuulevansa hyvän kappaleen, pitävätkö he siitä helpommin? Entä jos brändi ei puhuttele yhtään, kokeeko kuulija kappaleen silloin helposti huonoksi? Aihetta ei ole suoraan tutkittu aikaisemmin, vaikka se on mielenkiintoinen ja syvempi ymmärrys voisi auttaa artisteja, yhtyeitä, musiikin tekijöitä ja levy-yhtiöitä sekä luovassa prosessissa, että musiikin markkinoinnissa.

Lähimmäksi tämän tutkimuksen kysymystä on päässyt Brinja Meiseberg (2012) artikkelissaan, jossa hän tutki, onko folk-artistien kannattavampaa käyttää aikaa omien soittotaitojensa kehittämiseen vai panostaa markkinointiin. Lopputulemana oli, että yleisö näkee menestyneimmät artistit taitavina soittajina ja soittotaito korreloi myös suoraan korkeampaan myyntiin, mutta oikeanlaisesta markkinoinnista, kuten oheistuotteiden myynnistä on myös hyötyä. Artikkelin ei kuitenkaan tarkastele asiaa riittävän monipuolisesti, vaan pelkästään yhden tyylin näkökulmasta. Artikkelin mukaan tyylin merkitystä, kuten on myöskin artistin tunnettavuudella.

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä osatekijöitä artistin tai yhtyeen brändiin kuuluu, miten se syntyy, miten se kehittyy ja millainen vaikutus sillä on. Osatekijöiden tarkastelu auttaa ymmärtämään brändejä itsessään. Eri artistien ja yhtyeiden brändit voivat muodostua hyvinkin erilaisista asioista, ja ilman pohjustavaa määrittelyä brändien tarkastelussa on vaikea päästä tarkkuuteen, jolla syy-seuraus-suhteiden arvioiminen on mahdollista. Brändin syntymisen ja kehittymisen tarkastelu on tärkeää siksi, että ajalla on vaikutusta brändeihin. Kuulijoiden mieltymykset, musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka, kilpailu, sosiaalisen median kanavat, kuunteluvälineet ja brändien takana olevat ihmiset muuttuvat ajan myötä, joten on erittäin todennäköistä, että artistin tai yhtyeen kehityksellä on merkitystä siihen, miten kuulijat brändin alla julkaistun musiikin kokevat. Brändin osatekijöiden ja ajallisen kehityksen tarkastelun pohjalta on mahdollista suuntaa-antavasti arvioida sitä, millainen vaikutus brändillä on kuulijakokemukseen.

Tutkimuksen pääkysymykseksi näin muotoutui:

*Millainen vaikutus brändillä on siihen, miten kuulijat kokevat kappaleen?*

Pääkysymykseen vastaaminen on hankalaa, sillä musiikkiartistin brändillä ei ole ennestään olevaa määrittelyä. Tämän vuoksi toiseksi apukysymykseksi muodostui:

*Mistä artistin ja yhtyeen brändi muodostuu?*



Yleisölle on merkityksellistä, millaisessa tilanteessa artistin brändi on. Esimerkiksi pitkään tauolla olleen artistin brändi koetaan erilaisena kuin aktiivista uraa tekevän. Tämän vuoksi toiseksi apukysymykseksi muodostui:

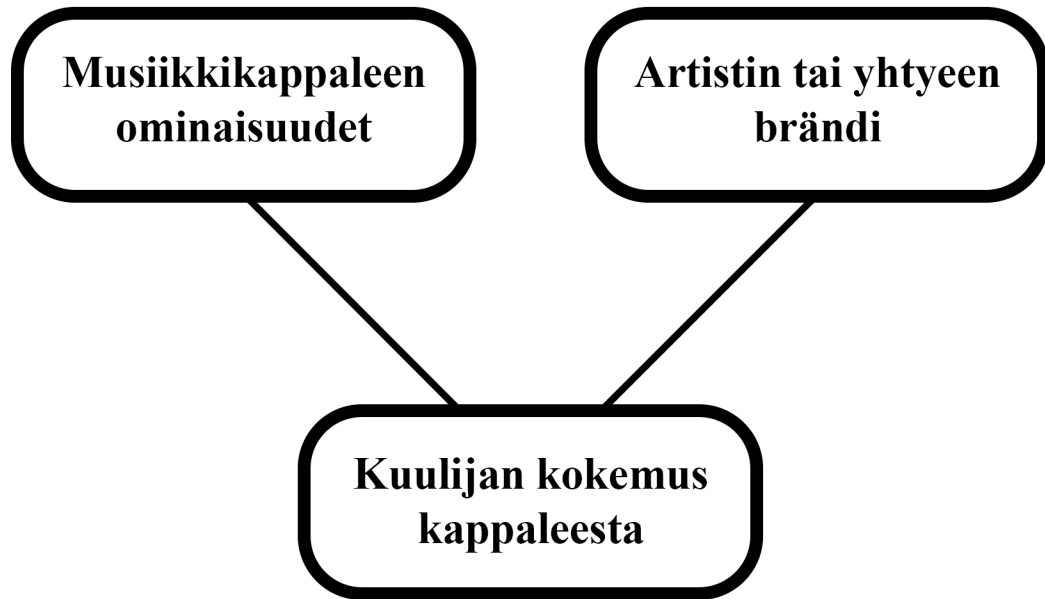
*Miten brändin tilanne vaikuttaa kuulijoiden odotuksiin?*

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä selvittämään niitä mekanismeja, joilla henkilöbrändi voi vaikuttaa kuulijakokemukseen, mutta ei luoda yksiselitteistä vastausta siihen, onko musiikilla suurempi merkitys kuin brändillä. Näin ollen tutkimus ei yritä vastata esimerkiksi siihen, kokevatko ihmiset tunnettujen artistien kappaleet parempina kuin tuntemattomien, vaikka tuohon kysymykseen vastauksen saaminen onkin yksi perusajatus tämän tutkimuksen takana. Tutkimuksen suurimpina rajoitteina on aika, aikaisemman tutkimuksen puuttuminen ja tutkimuksen tekijän kokemattomuus. Lisäksi aiheen monimutkaisuus johtaa siihen, ettei yksiselitteisen vastauksen saaminen ole mahdollista vain yhdellä tavalla mitattuna, etenkin kun kyse on laadullisesta tutkimuksesta. Tutkimus ei myöskään erottele yksittäisiä artisteja yhteistä, vaan olettaa samojen periaatteiden sopivan molempiin.

## 1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Ongelmallisinta teoreettisen viitekehysten luomiseen tässä tutkimuksessa on se, että aikaisempaa tutkimusta musiikin markkinoinnin tai henkilöbrändin vaikutusmekanismeista ei ole tehty. Teoreettinen viitekehys onkin yhdistelmä henkilöbrändeistä aikaisemmin tehtyä tutkimusta, sekä kuvauksia musiikin markkinoinnin käytänteistä, ja näiden pohjalta luotua synteesiä siitä, miten ne voisivat vaikuttaa kappaleen kuulijakokemukseen. Viitekehysten soveltuvuutta käytäntöön tarkastellaan tutkimuksen empiriaosassa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

#### 1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tässä osiossa esitellään tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet, jonka tarkoituksena on luoda yksiselitteinen käsitys siitä, mitä milläkin termillä tarkoitetaan.

**Artisti (engl. Artist):** Artistilla tarkoitetaan yksittäistä henkilöä, jonka nimen alla musiikkia julkaistaan.

**Brändi (engl. Brand):** Brändillä tarkoitetaan organisaation tai tuotteen ominaisuuksia, joiden tarkoituksena on erottaa tämä kilpailijoista. Brändi voi koostua esimerkiksi nimestä, logosta ja pakkauksen ulkoasusta. (Aaker 1991, 7)

**Henkilöbrändi (engl. Personal Brand):** Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksittäisellä henkilöllä olevaa brändiä, joka on voi olla tietoisesti tai tiedostamatta luotua. Rubert Hampersadin (2008) mukaan henkilöbrändi on kaikki ne odotukset, kuvat ja käsitykset, jotka muille tulee mieleen, kun he kuulevat kyseisen henkilön nimen.

**Musiikkiteollisuus (engl. Music Industry):** Musiikkiteollisuudella tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on kaupallisesti tuottaa musiikkia, välittää kuulijoille sekä markkinoida musiikkia.

**Suoratoistopalvelu (engl. Streaming Service):** Suoratoistopalvelulla tarkoitetaan ohjelmistoa tai verkkosivua, josta voi kuunnella musiikkia ilman, että sitä omistaa. Osa suoratoistopalveluista on mainosrahoitteisia, jotka soittavat mainoksia säännöllisin väliajoin kappaleiden välissä. Osa taas on maksullisia, joissa tietyllä kiinteällä kuukausihinnalla voi kuunnella rajoittamattoman määrän kappaleita ilman mainoksia. Osa palveluista tarjoaa molempia vaihtoehtoja: käyttäjä voi kuunnella musiikkia ilmaiseksi, mutta osa ominaisuuksista on tarjolla vain maksaville asiakkaille. Merkittäviä suoratoistopalveluita ovat esimerkiksi Spotify, Apple Music ja YouTube.

**Yhtye (engl. Band):** Yhtyeellä tarkoitetaan useasta ihmisestä koostuvaa organisaatiota, jonka nimen alla musiikkia julkaistaan.

## 2 Teoreettinen tausta

Tässä osiossa paneudutaan olennaiseen aikaisempaan kirjallisuuteen. Aluksi tarkastellaan brändipääomaa ja sen osa-alueita. Brändipääoman teoria kertoo hyvin siitä, millaista arvoa brändillä yleisesti liiketoiminnassa on, ja sen lainalaisuudet ovat hyvin sovellettavissa myös musiikkiteollisuuden kontekstiin. Seuraavaksi tarkastellaan henkilöbrändiä, ja sen vaikutuksia liike-elämässä. Henkilöbrändin teoria sopii erittäin hyvin sooloartistien brändiin, mutta teoria soveltuu hyvin myös yhtyeisiin. Viimeiseksi käydään läpi musiikkiteollisuuden ja musiikin markkinoinnin historiaa, sekä nykytilannetta. Lopuksi selvitetään, miten brändäystä musiikkiteollisuudessa on tähän mennessä tehty, ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut.

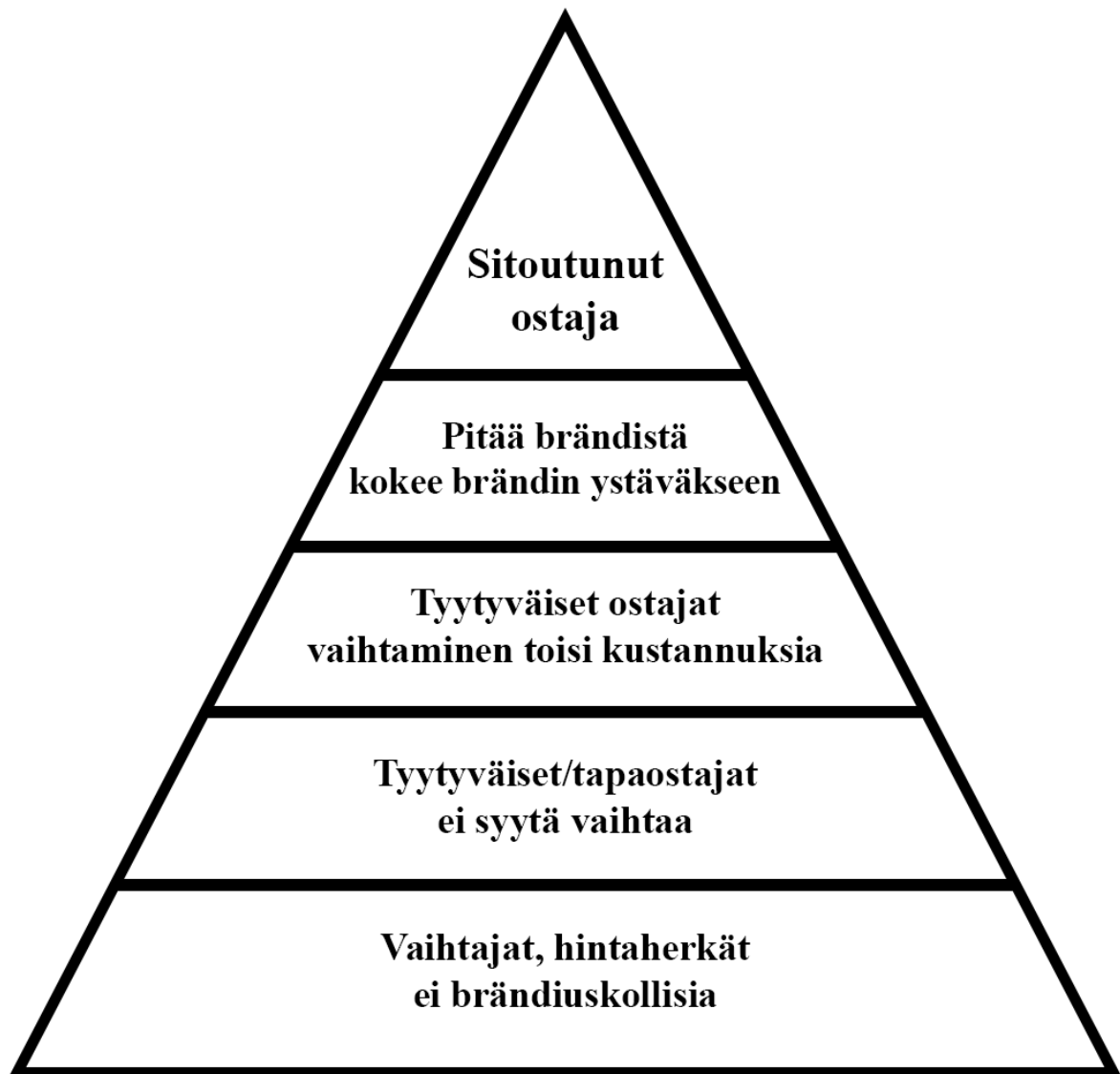
### 2.1 Brändipääoma

Brändipääoma tarkoittaa brändin nimeen liitettyjä ominaisuuksia, jotka lisäävät tai vähentävät arvoa, jota asiakas tuotteesta tai palvelusta saa (Aaker 1991, 15 – 16). Brändipääoman ominaisuudet voidaan ryhmittää neljään merkittävään kategoriaan: Brändin tunnettuus, Brändiuskollisuus, Koettu laatu ja Brändin miellelyhtymät (Aaker 2010, 8).

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, miten iso jalansija brändillä on kuluttajan tietoisuudessa. Jo pelkästään se, että yksilö tunnistaa brändin, voi johtaa positiivisen mielikuvan syntymiseen, oli kohteena sitten musiikki tai mikä tahansa muukaan asia. (Aaker 2010, 10-11) Hoyer & Brown (1990) tutkivat brändin tunnettuuden vaikutusta maapähkinävoin tapauksessa. Tilanteessa, jossa koehenkilöiden piti valita kolmesta eri maapähkinävoibrändistä, joista he tunsivat vain yhden brändin, jopa 93,5% valitsi itselleen tutun brändin. Kun samassa tutkimuksessa vertailtiin koehenkilöitä, joilla ei ollut aikaisempaa tietoisuutta maapähkinävoibrändeistä ja henkilöitä, joilla oli, olivat brändejä tietämättömämmät henkilöt todennäköisempiä testailemaan useita eri brändejä. Tutkijat testasivat myös sitä, millainen vaikutus itse tuotteen maulla on siihen, kuinka usein koehenkilöt pitävät tuntemansa brändin alla olevasta tuotteesta. Kun koehenkilöt maistoivat kolmea eri maapähkinävoibrändiä, he valitsivat aina todennäköisimmin tutun brändin parhaaksi, vaikka purkin sisältö olisi ollut

samaa, huonompaa tai parempaa kuin kaksi muuta, tuntemattoman brändin purkkia. (Hoyer & Brown 1990)

Brändiuskollisuus on brändipääoman ytimessä. Jos asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun pelkästään ominaisuuksien, hinnan tai helppokäyttöisyyden takia, brändillä ei ole tällöin paljoakaan arvoa. Jos taas asiakkaat ostavat tuotteen, vaikka sen kilpailijat ovat halvempia, parempia tai helppokäyttöisempiä, brändillä on tällöin todellista arvoa. Brändiuskollisuus mittaa sitä, kuinka uskollisia asiakkaat ovat brändille, ja brändiuskollisuuden synnyttäminen on yksi keskeisiä markkinoinnin tavoitteita. Aakerin (1991, 39-40) mukaan brändiuskollisuudella on viisi tasoa (Kuvio 2), jossa korkeammalle tasolle mennessä uskollisuus lisääntyy. Ensimmäinen, toinen ja kolmas taso käsittävät asiakkaat, joilla brändin merkitys ei ole suurta. Ensimmäisen tason asiakkaat ostavat brändin tuotetta, jos se on paras. Toisen tason asiakkaat ostavat tottumuksesta ja kolmannen tason asiakkaat ostavat, koska tuotteen vaihtamisesta koituisi kustannuksia. Neljännellä ja viidennellä tasolla asiakas ostaa tuotetta brändin takia. Neljännellä tasolla asiakkaat ostavat tuotetta siksi, että he pitävät brändistä aidosti. Tämä ei perustu yleensä mihinkään yksittäiseen ominaisuuteen, vaan ylimalkaiseen tunteeeseen. Asiakkaat eivät aina pysty sanomaan, miksi he pitävät kyseisestä brändistä, etenkin jos asiakassuhde on ollut pitkä. Myös pitkä asiakassuhde itsessään voi luoda kiintymystä. Viidennellä eli korkeimmalla tasolla ovat sitoutuneet asiakkaat. He ovat ylpeitä brändin käyttäjiä, ja brändi on heille tärkeä joko käytännössä (esim. työvälineet) tai tunnetasolla (esim. luksustuotteet). (Aaker 1991, 39-41) Brändiuskollisuuden merkitystä osoittaa myös se, että olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on helpompaa, kuin uusien hankkiminen. Yleinen virhe onkin muuttaa toimintaa siinä toivossa, että muutos toisi uusia asiakkaita välittämättä siitä, mitä olemassa olevat asiakkaat ovat muutoksesta mieltä. (Aaker 2010, 21)



**Kuvio 2 brändiuskollisuuspyramidi**

Koettu laatu tarkoittaa sitä, onko tuote tai palvelu parempi suhteessa muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Se ei tarkoita mitään yksittäistä brändin ominaisuutta, vaan toimii yläkäsitteenä kaikella asiakkaan kokemalle laadulle. Koettu ei ole sama asia, kuin todellinen laatu. (Zeithaml 1988) Aaker (1991, 97) käyttää esimerkkinä yritystä, joka kehitti paremman, mutta kirkkaan ikkunanpesuaineen. Tämä ei kuitenkaan pärjännyt testeissä hyvin, ennen kuin pesuaine sävytettiin siniseksi, jonka järkeen arviot nousivat. Koettuun laatuun vaikuttaa kuitenkin tuotteen tai palvelun todellinen laatu, sillä väitettä laadukkaasta tuotteesta on vaikeaa tehdä, jos tuote on helppo havaita huonoksi. Monesti kuitenkin todellisen laadun objektiivinen arviointi on hankalaa ja tällöin asiakas arvioi laatua muutaman ominaisuuden perusteella. (Aaker 2010, 19-20) Kuluttajan tarkastelemat ominaisuudet vaihtelevat tuote tai

palvelukohtaisesti: esimerkiksi kahvissa joku saattaa arvostaa tyylikästä pakkausta, toisen arvioidessa kahvin alkuperämaata. Siivousyrityksen kohdalla asiakas todennäköisesti arvioi yrityksen omien tilojen siisteyttä, ja luo sen pohjalta johtopäätöksiä mahdollisesta työn jäljestä. (Aaker 1991, 90-91) Kokemus laadusta ei siis määräydy pelkästään palvelun itsensä perusteella, vaan siitä kuinka hyvin odotukset ja todellisuus kohtaa. Odotusten asettaminen ei aina ole yrityksen hallussa, vaikka sen hallitseminen esimerkiksi markkinoinnin työkaluilla on mahdollista. Myös imago ja asiakkaiden kesken jaetuilla kokemuksilla on suuri merkitys. (Grönroos 2015, 105-106) Kaikki kuluttajat eivät myöskään tarkastele samoja ominaisuuksia, ja monimutkaisemmissa tapauksissa yritys saattaa yrittää panostaa väriin seikkoihin yrittäessään luoda kuvaa laatua tarjoavasta brändistä. Koettu laatu on merkittävä osa brändipääomaa, ja sillä on suuri vaikutus taloudelliseen menestykseen. Se vaikuttaa tulokseen, edistää asiakastytyväisyyttä ja lisää sijoittajien kiinnostusta. (Aaker 2010, 17-18)

Brändin miellelyhtymillä tarkoitetaan, mitä kuluttajalle brändistä tulee mieleen. Mielleyhtymiä voi olla eri vahvuisia, ja toistuvat kohtaamiset vahvistavat niitä. Samalla brändillä on yleensä useita eri miellelyhtymiä. Etenkin abstraktimpien tuotteiden suhteen miellelyhtymillä markkinointi voi hyvin tiivistää brändin olemuksen. Mielikuva voi auttaa yhdistämään sen, mistä tietyssä brändissä on kyse, etenkin jos kyseessä on monimutkainen kokonaisuus, jota asiakkaan on vaikea hahmottaa, tai yrityksen kommunikoida. Tuoteryhmissä, joissa normaalin kuluttajan on vaikeaa erottaa tuotteita toisistaan, voi brändimielikuva auttaa erottautumaan kilpailijoista. Vahva erottava brändimielikuva voi olla joidenkin tuotteiden tärkein kilpailuetu. (Aaker 1991, 109-111)

## 2.2 Henkilöbrändi

Brändäys on usein tehokkaampaa ja pysyvämpää, kuin aktiivinen myynti tai muu markkinointi (Rambersad 2008). Henkilöbrändejä on ollut olemassa jo kauan ennen yrityksiä, ja ihmiset harjoittivat ammattiaan usein nimensä alla (Waller 2020). Henkilöbrändi -termin historian katsotaan syntyneen Tom Petersin vuonna 1997 julkaisemasta artikkelista ”The Brand Called You”. Artikkelisi esittelee henkilöbrändin perusajatusta: jokainen ihminen on oma yrityksensä ja siten hän voi rakentaa brändiään yrityksen tavoin. Henkilön brändin ajatus on sama, kuin yrityksenkin: kiteyttää tarjolla oleva asia yksinkertaiseen, yksiselitteiseen ja kiinnostavaan muotoon. (Peters 1997) Kun ihminen näkee Mc Donaldsin kultaiset kaaret,

hän tietää välittömästi, millaista ruokaa on tarjolla. Kun hän toisaalta kuulee André Wickströmin nimen, hän tietää, että kohta todennäköisesti naurattaa.

Petersin artikkeli tarkastelee henkilöbrändiä yritysmaailman näkökulmasta, ja vastaa kysymykseen: ”Miten menestyä parhaiten urallaan?”. Henkilöbrändin käsitteleminen tästä näkökulmasta on ymmärrettävää, sillä tavalliselle ihmiselle työnhaku on yleisin tilanne, jossa joutuu miettimään, miten olla mahdollisimman houkutteleva valinta. Henkilöbrändejien merkitys kasvaa jatkuvasti työsuhteiden kestojen lyhentyessä ja kilpailun kovetessa pelkkä osaaminen ei riitä, vaan asiantuntijuuden viestimisen tärkeys korostuu (Waller 2020). Henkilöbrändien vaikutuksen huomaa, kun tarkastelee menestyneimpiä yksilöitä: Oli toimiala sitten politiikka, urheilu tai viihde, menestyneimmillä yksilöillä on vahva henkilöbrändi (Rampersad 2008).

Kaikilla on henkilöbrändi, vaikka useimmat eivät tiedostakaan sitä, jonka johdosta henkilöbrändiä ei aina ymmärretä aktiivisesti kehittää. Tämä on kuitenkin hukkaan heitettyä potentiaalia, sillä henkilöbrändin kehittäminen on erittäin tehokas tapa vaikuttaa siihen, miltä näyttää muiden silmissä. (Rampersad 2008) Datan ja sosiaalisen median työkalujen ollessa jokaisen saatavilla henkilöbrändäys on demokratisoitunut, eikä se ole enää vain pelkkien suuryritysten saatavilla (Waller 2020). On kuitenkin huomioitava, ettei brändinrakennus ole pelkästään yrityksen tai brändäävän yksilön hallussa, vaan yleisö vaikuttaa aina siihen, millaiseksi brändi lopulta muodostuu (Schroeder 2005).

Henkilöbrändäyksen voi ajatella helposti olevan kylmää ja laskelmoivaa, mutta sen tarkoituksena on päinvastoin tuoda esiin yksilöä ihmisenä, eikä pelkkänä koneen osasena. Henkilöbrändin autenttisuus on tärkeää, ja henkilöbrändin lähtökohtana tulee aina olla yksilön ominaisuudet ja kyvykkyydet. (Rampersad 2008; Waller 2020) Henkilöbrändäyksen eettisyyteen on myös syytä kiinnittää huomiota, sillä arvojen merkitys on nyky-yhteiskunnassa korostunut (Waller 2020).

### 2.3 Musiikkiteollisuus

Musiikkiteollisuus tarkoittaa sitä kokonaisuutta, joka tuottaa musiikin ja välittää sen kuulijoiden saataville. Musiikkiteollisuuden merkittäviä toimijoita ovat levy-yhtiöt, musiikkikustantajat, radio- ja televisiokanavat sekä suoratoistopalvelut. (Finto 1997)



### 2.3.1 Musiikkiteollisuuden ja markkinoinnin historiaa

Nykyiseen muotoonsa musiikkibisnes alkoi rakentua, kun musiikkia pystyttiin tallentamaan ja soittamaan myöhemmin uudestaan. Enää musiikki ei ollut maantieteellisesti sidottua, ja siitä alkoi muodostua tuote. (Ogden et. al. 2011) Tämä laajensi valintamahdollisuuksia kuuntelutottumusten suhteen, kun ihmiset eivät olleet radion musiikkipäällikön tai paikallisen tanssilavan pitäjän musiikkimaun päätösten varassa.

Musiikin perinteinen markkinointitaktiikka on tehdä kappale, joka koitetaan saada radiosoittoon. Tämän jälkeen kappaleen radiossa kuulleet ihmiset haluavat kuunnella kappaletta silloin, kun he itse sitä haluavat, joten he käyvät ostamassa kyseisen kappaleen sisältävän albumin tai singlen. (Ogden et. al. 2011) Tämä taktiikka nojaa itse kappaleeseen, ja siihen, että radion kuuntelija tykkää kappaleesta ja lisäksi se on hyvin transaktionaalinen. Myös musiikin pakkauksella, eli esimerkiksi levynkannella on tässä merkitystä, ja sillä voidaan asettaa tiettyjä oletuksia kappaleen sisällöstä ja tyyllilajista.

Toinen perinteinen tapa musiikin markkinointiin on kappaleiden esittäminen yleisölle (Ogden et. al. 2011). Ajatus on sama: kun kuulija nauttii esiintymisestä, hän haluaa kuunnella kappaleita myöhemmin, joten hän ostaa levyn tai kasetin. Tässä taktiikassa ei kuitenkaan luoteta pelkkään kappaleen hyvyyteen, vaan kappaleiden esittäjien lavapersoonalla alkaa olla jo merkitystä.

Television synnyn myötä musiikin markkinointiin tuli taas yksi keino lisää, nyt ihmiset kautta maailman saattoivat esimerkiksi katsoa Ed Sullivan Showsta, kun aikansa kuuluisimmat muusikot esiintyivät. Beatlesin ja Elviksen esiintymisiä katsoessa itse musiikin kuuleminen on välillä haastavaa yleisön kiljuessa. Selkeästi markkinointi ei nojaa enää pelkkään musiikkiin. MTV-kanavan nousu 1981 toi musiikkivideot ihmisten koteihin, joiden vaikutus on merkittävä vielä tänäkin päivänä (Hutchison 2013, 37; Ogden et. al. 2011).

Merkittävistä tuon ajan henkilöbrändeistä tulee mieleen vielä nykyäänkin hyvin tunnettu Elvis Presley, jonka kuvia ja haastatteluja levitettiin lehdissä, hän teki televisioesiintymisiä ja käytti muutenkin melko lailla samaa henkilöbrändäyksen keinovalikoimaa, kuin nykyajan artistit (Williamson 2015).

### 2.3.2 Musiikkiteollisuuden nykyaikaistuminen

Musiikkiteollisuus muuttui perustavanlaatuisesti 1999 laittoman Napster-palvelun myötä. Enää musiikista ei tarvinnut maksaa, vaan sen pystyi lataamaan ilmaiseksi mukana kannettavaan mp3 soittimeen. Kiinnijäämisriski ollessa minimaalinen palvelu yleistyä aloittaen musiikkiteollisuuden murroksen. (Ogden et. al. 2011; Hutchison 2013, 1) Napsterin etuna levyjen ostamiseen oli ilmaisuuden lisäksi sen käytännöllisyys. Ihmiset pystyivät kotonaan kuuntelemaan juuri ne kappaleet, jotka he halusivat. Enää kuluttaja ei ollut rajoitettu paikallisen levykaupan valikoimaan, tai ostamaa kokonaista albumia, jos halusi kuunnella jonkun tietyn kappaleen. Toimivaa laillista vaihtoehtoa ei ollut ennen 2001 julkaistua iTunesia, josta pystyy ostamaan kokonaisten albumien lisäksi yksittäisiä kappaleita huokeaan hintaan. (Hutchison 2013, 6-7)

Musiikin kuuntelun lisäksi myös sen tuottaminen on demokratisoitunut, sillä enää laadukkaan musiikin tekemiseen ei tarvita kalliita studioita ja useita muusikoita. Nykyään musiikkia pystyy tekemään kannettavalla tietokoneella, johon on hankittu muutamia satoja euroja maksavat ohjelmistot. Musiikista saatavien tuottojen määrä on vähentynyt, mutta tästä huolimatta uusien artistien määrä ja musiikin laatu on noussut (Gans 2015).

### 2.3.3 Musiikin markkinointi nykyään

Vaikka musiikkiteollisuus ja etenkin sen ansaintalogiikka on muuttunut, niin silti perinteiset markkinoinnin keinot ovat edelleen käytössä. Kadunvarsimainokset kertovat uusista levyistä, artistien uudet kappaleet soivat radioissa ja artistit esittävät kappaleitaan sekä elävälle yleisölle, sekä televisiossa. Myös musiikkivideoiden merkitys on pysynyt korkealla, vaikka niitä esitetäänkin yhä harvemmin televisiossa. (Hutchison 2013, 29-40) Perinteisten markkinointikanavien merkitys on kuitenkin laskenut uusien rinnalla ja esimerkiksi radiosoitolla ei enää saavuteta samoja tuloksia kuin ennen (Hughes, Keith, Morrow, Evans & Crowdy 2013). Tästä huolimatta radio on edelleen suosituin musiikinkuuntelukanava (Musiikintuottajat 2022).

## 2.4 Menestystekijät musiikkialalla

Musiikkialalla menestyminen on hankalaa ja esimerkiksi Terviö (2009) arvioi, että 80–90% levytyssovimuksista tuottaa tappiota. Myös menestyvien artistien tunnistaminen alalle pyrkivistä on haastavaa, vaikka vaihtoehtoja on tyypillisesti paljon (Ordanini 2006; Terviö 2009). Menestyviä artisteja on pyritty etsimään myös television kykykilpailuilla, kuten *Idol*-silla ja *X-Factor*illa (Amegashie 2019; Kjus 2017). Näissä kilpailuissa yleisöäänestysten perusteella karsitaan kilpailijoita, ja lopuksi valitaan voittaja. Lopputuloksena ei kuitenkaan ole ollut aina menestyksekkäitä uria, vaan voittaneiden artistien levymyynti on laskenut tuotantokausien mittaan (Kjus 2017). Yksiselitteistä syytä jonkun artistin menestykselle on mahdotonta löytää, mutta on joitakin tiedettyjä toimenpiteitä, joka johtavat parempiin menestymismahdollisuuksiin. Menestystekijöinä on esimerkiksi taito, voittaja-asette, myyntitaidot, tukiverkot sekä strategia (Beeching 2010, 10).

### 2.4.1 Brändäys musiikkialalla

Ei ole yksiselitteistä, mikä markkinointitoimenpide luokitellaan brändäykseksi ja mikä taas artistin tai yhtyeen musiikin markkinoinniksi. Ray Sylvester (2017) tutki väitöskirjassaan sitä, että voiko musiikkiartistia ylipäätään luokitella brändiksi – hänen tutkimuksensa tuloksena oli, että brändin johtamisen työkaluja voi käyttää myös musiikkiartistin kohdalla.

Tarkan luokittelun tekeminen on siis haastavaa eikä välttämättä aina tarkoituksenmukaista. Musiikin markkinointiin käytettävät keinot usein vievät sekä artistin tai yhtyeen, että heidän tekemän musiikin tunnettavuutta eteenpäin, joten tietyn toimenpiteen luokittelu brändäykseksi ei ole aina yksiselitteistä. Kuitenkin monien näistä keinoista voidaan katsoa kasvattavan artistin tai yhtyeen brändiä. Esimerkiksi artistin tai yhtyeen esiintymiset televisiossa usein sisältävät haastatteluja, joissa he kertovat uudesta musiikistaan, mutta myös samalla myös asioita itsestään, jonka voidaan katsoa kuuluvan henkilöbrändäykseen.

Kuten muillakin aloilla, myös musiikissa menestyneimmillä yksilöillä on vahvat henkilöbrändit ja pieni supertähtien joukko tienaa ison osan alalla olevista voitoista (Rosen 1981).

#### 2.4.2 Brändin vaikutukset artistin tai yhtyeen menestymiseen

On selvää, että henkilöbrändillä on vaikutusta artistin menestymiseen, sillä sekä artistit, että levy-yhtiöt käyttävät huomattavia resursseja. Luovalla alalla työ usein henkilöityy teki-jäänsä, ja maineella on suuri merkitys usein projektipohjaisessa ympäristössä (Eigler & Azarpour 2020).

Henkilöbrändäyksen keinovalikoima on sosiaalisen median nousun myötä kasvanut räjähdysmäisesti. Enää printtimedian portinvartioiden ohi pääseminen ei ole välttämätöntä brändin luomiseen ja itseilmaisuun.

### 3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kahdella haastattelulla, jotka on suoritettu keskustelevasti. Aiheen monimutkaisuudesta johtuen etukäteen suunniteltujen tarkkojen kysymysten käyttäminen olisi rajoittanut keskustelun kulkua, joten haastattelua ohjasi näiden sijaan pyrkimys ymmärtää brändin merkitystä. Haastateltavilla ei myöskään ole liiketaloudellista osaamista, joten keskusteleva ote auttoi myös heitä ymmärtämään brändiä käsitteenä syvemmin, ja siten pohtimaan asiaa monipuolisemmasta näkökulmasta. Molemmilla haastateltavilla on sen sijaan laajaa kokemusta musiikista.

Molemmat haastateltavat ovat työskennelleet musiikkialalla useita vuosia. A työskentelee pääsääntöisesti kevyen musiikin parissa freelance-muusikkona. B on kouluttautunut laulunopettajaksi, ja työskentelee freelance-muusikkona klassisen musiikin laulajana. Molemmat haastateltavat ovat verrattain nuoria, 22–25 -vuotiaita.

Haastattelujen lisäksi tutkimusaineistona on myös käytetty internetin avoimista lähteistä löytyviä tietoja, kuten aikakauslehtiä ja haastatteluja. Tietoa esimerkkitapauksista on haettu internetin avoimista lähteistä, joten tiedon alkuperä ja tiedon tuottajan agenda ei ole erityisesti vahvistettu. Näitä lähteitä on käytetty etupäässä tukemaan niitä asioita, joita haastateltavat ovat tuoneet esille. Esimerkkitapaukset ja niiden tulkinnat perustuvat haastateltavien ja tutkimuksen tekijän tulkintaan siitä mitä on tapahtunut. Tämä lähestymistapa on jonkin verran epätarkka, mutta erilaisten tapahtumien, kuten albumin epäonnistumisen määrittelyä tai artistin todellisten ajatusten selvittämistä on vaikeaa tehdä täsmällisesti. Etenkin kun tässä tutkimuksessa ei perehdytä vain yhteen artistiin.

## 4 Brändi musiikissa

Artistin ja yhtyeen brändi rakentuu yleisön saadessa erilaisia tietoja heistä. Tiedonvälityksen kanavista osa on artistin tai yhtyeen suorassa hallinnassa ja niistä tärkein on kappaleet. Kappaleiden sanallinen sisältö on tärkeimpiä kanavia brändin kehittämiseen, mutta brändi myös asettaa odotuksia kappaleille. Muiden artistin tai yhtyeen hallinnassa olevien brändinrakennuskanavien määrä on suuri, ja artisti tai yhtye voi rakentaa brändiään esimerkiksi perinteisessä mediassa, sissimarkkinoinnilla, kadunvarsimainoksilla tai jopa esiintymällä katumuusikkona, kuten suomalainen rap-artisti Ruudolf (YouTube 2008).

Tässä osiossa on käytetty haastattelujen ja internetistä löytyvän tiedon jaotteluun mallia, jossa musiikkiartistin tai yhtyeen brändi on jaettu musiikillisiin ja ulkomusiikillisiin osatekijöihin. Musiikillisilla osatekijöillä tarkoitetaan musiikkiin itseensä liittyviä asioita, jotka ovat yhdistettävissä artistin kappaleisiin. Brändin musiikillisia osatekijöitä ovat esimerkiksi soitto- ja laulutaito, kappaleiden sisältö ja aihepiiri sekä kappaleiden äänimaisema ja tyyli-laji. Brändin ulkomusiikillisiä osatekijöitä ovat esimerkiksi artistin vaatetus, ulkonäkö, asenne, energisyys, mahdollinen muu julkisuus musiikin ohella, artistin ikä ja nimi. Kaikki mainitut ominaisuudet eivät kuitenkaan ole merkittävässä osassa jokaisen artistin brändin kohdalla, ja joidenkin brändiin voi kuulua muitakin ominaisuuksia. Musiikillisten ja ulkomusiikillisten seikkojen väli on häilyvä, ja riippuu hieman katsantokannasta. Rajanvetona tässä tutkimuksessa on käytetty sitä, että musiikillisten seikat eivät voi sellaisenaan ilmentyä ilman musiikkia, mutta ulkomusiikilliset asiat voivat. Ulkomusiikilliset osatekijät voivat taas tulla esille artistin musiikissa, esimerkiksi artisti voi puhua kappaleillaan vaatetuksestaan tai tuoda esille omaa asennettaan.

### 4.1 Brändin musiikilliset osatekijät

Musiikillisista seikoista selkeimpänä esiin nousevat soitto- ja vokalisointitaito. Alkuun voisi ajatella, että nämä ovat merkittävimpiä asioita mille tahansa artistille, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Esimerkkinä A mainitsee, että 80-luvun alkupään glam rockissa soittotaidolla ei ollut suurta merkitystä, vaan esimerkiksi Mötley Cruen basistin Nikki Sixxin soittotaito ei

ollut kummoinen, vaikkakin hänen taitonsa ajan myötä kehittyivät. Rockmusiikin merkittävimpanä hahmona pidetystä Kurt Cobainista on sanottu, ettei hän ollut harrastelijakitaristia parempi, vaikka hän olikin yhtyeensä laulaja ja kitaristi. Kotimaisena esimerkkinä B nostaa esiin Veikkauksen asiakaslehden jutun suomalaisten rocklaulajien huonosta laulutaidosta (Veikkauksen X Asiakaslehti 2019). Kyseiset artistit eivät ole perinteisessä mielessä hyviä laulutaidoltaan, mutta ovat silti Suomen tunnetuimpia laulajia. Toisaalta on huomattava määrä artisteja, joita pidetään oman osa-alueensa parhaimpina. A tuo esille Hurricanes yhtyeen Cisse Häkkisen ja Albert Järvisen, jotka olivat nimenomaan tunnettuja hyvästä soittotaidostaan. Musiikin alalajilla on myös merkitystä. A mainitsee syvällä hiphopin perinteessä olevan ajatuksen, että jokaisen räppäriin tulisi kokea olevansa alansa paras. Esimerkiksi suomalaisen artistin Cheekin taidot kehittyivät alkuaikojen julkaisuista siihen pisteeseen, että hän alkoi nimittää itseään kaikista parhaimmaksi räppäriksi. A:n mukaan pelkkä tekninen suorittaminen ei kuitenkaan riitä. Esimerkkinä hän nostaa yhdysvaltalaisen artistin Eminemin, jonka nykyistä musiikkia pidetään pelkästään räppäystaitojen esittelyllä, sisällön jäädessä sivuosaan. B nostaa esimerkkinä Michael Jacksonin, jonka brändissä merkittävänä osatekijänä oli tämän erinomaiset laulu- ja tanssitaidot.

Musiikillisia seikkoja ovat myös kappaleiden sanoitusten sisältö ja aihepiiri. Joillakin artisteilla ja yhtyeillä kappaleiden sanoitukset ovat erittäin tärkeässä roolissa. Esimerkkinä tästä on Juice Leskinen, jonka kappaleiden sanoitukset ja niiden monitulkintaisuus puhuttavat ja kiinnostavat ihmisiä vielä nykyäänkin. Artistille itselleen tekstit olivat tärkeimmät, eikä hän alun perin halunnut edes itse esittää omia kappaleitaan (Yle 2004). Joillain yhtyeillä päinvastoin ihmisääni toimii vain yhtenä instrumenttina. Tällöin sanallista sisältöä tärkeämpää on se, miltä laulettu tai räpätty asia kuulostaa. Esimerkkinä sanoitusten toissijaisuudesta A nostaa suomalaisen rock-yhtyeen Hurricanesin, jonka rumpali ja laulaja Remu Aaltonen on itsekin sanonut, ettei heidän kappaleidensa sanoituksilla ole merkitystä. Joidenkin yhtyeiden tai artistien kappaleet pysyttelevät jossain tietyissä aihepiirissä. Esimerkkinä A nostaa esille suomalaisen rock-yhtyeen Popedan. Heidän brändiään hän kuvailee äijä-rockiksi, jota voi pitää myöskin omana tyylilajinaan. Toinen tietyissä aihepiirissä oleva esimerkki on suomalainen räp-duo JVG, jonka alkupään musiikin aihepiirinä oli urheilu. Röp-artisti Paleface on taas tunnettu poliittisesti kantaa ottavista sanoituksistaan.

Kolmantena musiikillisena brändin osa-alueena on tyylilaji ja äänimaisema. Useimmilla artisteilla ja yhtyeillä on tiettyjä musiikillisia elementtejä, joista yhtyeen kappaleet voi

tunnistaa. B nostaa esiin ABBA:n ja Ultra Bran, joiden musiikin tunnistaa hyvin nopeasti, vaikkei kappale olisikaan ennestään tuttu. Useat artistit pysyttelevät jossain tietyssä tyyllilajissa tai sen lähetyvillä, vaikkakin kevyessä musiikissa tyyllilajien välit ovat nykyisin hämärtyneet, ja vaikutteita otetaan hyvin laajalti.

#### 4.2 Brändin ulkomusiikilliset osatekijät

Ulkonäkö ja vaatetus ovat yksi selkeimmistä ulkomusiikillisista osatekijöistä artistin tai yhtyeen brändiin. Joidenkin artistien brändi voi pohjautua vahvasti viehättävään ulkonäköön tai tyylikkääseen pukeutumiseen, joka korostuu etenkin nuorten artistien kohdalla. Ulkonäkö oli tärkeässä roolissa esimerkiksi rock-legendan Elviksen kohdalla. Vaatetus on ollut merkittävässä roolissa useilla artisteilla sekä yhtyeillä. Guns n' Rosesin kitaristi Slash tunnetaan isosta silinteristään ja suomalainen R&P-pioneeri Petri Nygård aurinkolaseistaan. Selkeimpänä esimerkkinä on 1970-luvun alkupuolen Glam rock, jossa näyttävillä asusteilla oli keskeinen rooli. Vaatetus voi toimia myös eräänlaisena antiteesinä, ja esimerkiksi Leevi and the Leavingsin nokkahahmo Gösta Sunqvist pukeutui tavanomaiseen verryttelyasuun.

Asenne ja energia voivat olla myös osa artistin tai yhtyeen brändiä. Esimerkkinä A nostaa ”äijärokkia” tekevän Popedan, jonka brändi nimenmukaisesti pohjautuu tietynlaiseen asenteeseen ja ajattelumalliin. Toisena esimerkkinä asenteesta on aikaisemmin mainittu Leevi and the Leavingsin, jonka laulaja Gösta Sunqvist suhtautui julkisesti musiikkiinsa kahtiajakoisesti. Hän kertoi, ettei musiikin tekeminen ollut hänelle erityisen tärkeää, ja heidän kappaleensa on tehty hyvin amatöörimäisesti. Toisaalta yhtye kertoi, ettei heidän musiikkiin voinut esittää keikoilla sen monimutkaisuuden takia. A:n arvion mukaan kappaleiden esittäminen olisi kyllä näin halutessa onnistunut. Toisena hyvänä esimerkkinä on suomalainen rap-muusikko Avain (nykyisin Asa), jonka ensimmäinen levy Punainen Tiili on asenteeltaan hyvin yhteiskuntakriittinen ja jopa anarkistinen.

Artistin julkisuus musiikin ulkopuolella käsittää muut julkiset asiat, joita artisti tekee. Näitä voi olla esimerkiksi aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, TikTokissa tai YouTubeissa. Jotkin artistit ovat keränneet jo yleisöä ennen musiikkiuransa aloittamista, kuten Arttu Lindeman, joka oli tunnettu YouTube videoistaan ennen musiikkiuransa alkua (Sony Music 2016) ja Bella Poarch, joka nousi seuratuimpien käyttäjien joukkoon



TikTokissa, ja alkoi tämän jälkeen julkaisemaan musiikkia (Vogue 2021). Perinteisempää julkaisuutta on näyttelemineen elokuvissa ja televisiosarjoissa tai osallistuminen erilaisiin haastatteluihin.

Lähes jokaisella artistilla ja yhtyeellä on nimi, joka on brändin selkein ulkoinen tunnus. Nimellä voi olla iso merkitys brändille. Metalliyhtye Turmion Kätilöt luo nimellään heti vaikutelman siitä, millaista heidän musiikkinsa on. Ristimänimen tai normaalilta nimeltä kuulostavan pseudonyymien valitseminen taas luo yhtäläisyysmerkit artistin ja yksityishenkilön välille. Nimen kokonaan poistamista on kokeillut ainakin artisti Prince, joka vaihtoi nimensä symboliksi vuosiksi 1993–2000 (BBC 2016).

Myös iällä on useimmiten artistien brändille merkitystä. Ikä on tekijä, joka vaikuttaa ulkonäköön, energisyyteen, asenteisiin sekä kappaleiden sisältöihin. Kuulijat myös samaistuvat helpommin omaa sukupolveaan oleviin artisteihin.

#### 4.3 Brändin syntyminen musiikissa

Artistin tai yhtyeen musiikin leviäminen tapahtuu useimmiten kahta eri reittiä. Ensimmäinen on yhden yksittäisen kappaleen nopean suosion myötä, ja toinen on askeleittain julkaisujen ja kuuntelijoiden lisääntyessä.

Nopean suosion tapauksessa kasvu voi johtua jonkun tahon vahvasta tuesta, kuten levy-yhtiön, jonkun toisen artistin tai vaikkapa suoratoistopalveluiden tai sosiaalisen median algoritmien alkaessa levittää kappaletta. Myös artistin tai jonkun yhtyeen jäsenen ollessa tunnettu jostain muusta yhteydestä, voi tämä myös olla syynä kappaleen menestymiselle. Esimerkkinä tästä A mainitsee kaksi erittäin menestynyttä kappaletta, jotka on julkaissut ennestään tuntemattomat artistit. Vuodelta 2021 hän mainitsee YB026 nimisen artistin omakustannekappaleen Steppasin Partyyn (ft. Nuteh Jonez), joka oli suomen virallisella singlelistalla 8 viikkoa, ja on saavuttanut Spotifyssä 4,9 miljoonaa kuuntelukertaa (IFPI 2021, Spotify 2022). YB026 ei ollut ennestään mitenkään vahvaa brändiä, eikä kappaleellakaan sitä erityisesti rakenneta. Vuodelta 2020 hän taas mainitsee rap-artisti Williamin Penelope-kappaleen, jolla on yli 25-miljoonaa kuuntelukertaa (Spotify 2022). Nopea yksittäisen kappaleen suosio asettaa haasteita brändinrakennukselle, sillä sen perusteella muotoutunut brändi on useimmiten yksipuoleinen, ja sen, mihin suuntaan brändiä kannattaisi lähteä kehittämään, voi olla

haastavaa. Kuuntelijoiden käsitys siitä, mistä artistissa on kyse, voi olla täysin päinvastainen, kuin artistilla itsellään. Yhden julkaisun perusteella artistin suosion syytä on vaikeaa arvioida, jolloin oikeiden elementtien hyödyntäminen on vaikeaa. Tilanteen tekee vieläkin vaikeammaksi se, että odotukset seuraavan julkaisun kohdalla ovat suuret niin sidosryhmien kuin kuuntelijoidenkin osalta.

Useamman julkaisun myötä brändiä rakentaneilla artisteilla suosion kasvu on myös johtanut brändin kasvuun yksi julkaisu kerrallaan, eikä yhdellä kappaleella tällöin ole niin suurta painoarvoa. Kappaleiden kuuntelijamäärät myös voivat antaa osviittaa siitä, mitkä osa-alueet artistin tai yhtyeen kappaleista sopivat artistin brändiin ja vetoavat yleisöön, ja mitä kannattaa tuoda esille uusissa julkaisuissa.

#### 4.4 Brändin muuttuminen

Musiikki taiteenmuotona liittyy vahvasti ihmisiin. Lyriikkaa sisältävissä kappaleissa on joku kertoja, jonka kuulija useimmiten olettaa olevan henkilö, jolla on ajatuksia ja tunteita. Tämän vuoksi esimerkiksi kertojan ominaisuuksilla, kuten iällä, asemalla ja yleisellä elämäntilanteella on merkitystä siihen, miten kuulijat tämän kappaleet kokevat. Tämä on yksi seikka, joka asettaa paineita sille, että artistin brändin on kehityttävä jatkuvasti ja samalla uskottavasti. Onnistuneesta brändin kehittämisestä A mainitsee suomalaisen räp-artisti Elastisen, joka on onnistunut tekemään yli 20-vuotisen uran, ja uudistumaan samalla. Hänen muutoksensa on tapahtunut pikkuhiljaa ja hän on seurannut musiikin muotokielen kehittymistä ja hyödyntänyt trendejä ilman, että se on vaikuttanut epäaidolta. Hän on myös ottanut uusia brändirakennuskeinoja rohkeasti käyttöön, esimerkiksi esiintymällä lukuisissa televisio-ohjelmissa, kuten Vain elämää, The Voice of Finland ja Elastinen feat. A:n mielestä vahva ja pysyvät brändi ei yksinään riitä, vaan tarvitaan kykyä uusiutua artistina, sillä musiikin kenttä on jatkuvassa muutoksessa. Tietynlainen musiikki toimii tietynä aikakautena, ja artistien on tästäkin syystä kehitettävä brändiään.

Mielenkiintoinen vastakohta on brändin yhtäkkinen muutos. A nostaa esiin Beatlesin, joka muutti brändiään poikabändistä kokeellista musiikkia tekeväksi yhtyeeksi, ja on etenkin noiden kappaleiden takia nykyisin kulttimaineessa. Kyseisenlaiset rajut muutokset musiikin tyyliin ovat iso riski, ja ne voivat vaikuttaa kyseisten yhtyeiden brändeihin merkittävästi. A

arvioi Beatlesin suursuosion olleen merkittävä syy siihen, että he pystyivät muuttamaan omaa brändiään noin menestyksekkäästi, ja muuttamaan samalla populäärimusiikin ihanteita uuteen suuntaan. Beatlesin menestys antoi heille taloudellisen mahdollisuuden tehdä kokeellista musiikkia, ja työskennellä esimerkiksi tuottaja George Martinin kanssa, jolla oli taipumuksia taiteellisemman musiikin suuntaan. B:n mielestä Beatles seurasi vahvasti aikaansa, eli psykedeelisen musiikin nousua, ja pääsi näin hyötymään tästä. Hän arvioi myöskin tuon ajan yhtyeiden tehneen musiikkia laajemmalla skaalalla, eikä esimerkiksi Uriah Heepillä tai Deep Purplella ollut eri levyjen välillä selkeää yhteyttä. Hän myös arvioi Beatlesin kiertue-elämän avartaneen yhtyeen jäsenten maailmaa, joka näkyi edelleen heidän musiikissaan. Beatlesin yhteydessä esille nousee se, että brändimuutos oli luonnollinen ja uskottava, sillä heidät miellettiin aikaisemmin poikabändiksi, ja heidän musiikkinsa oli sen mukaista. Yhtyeen jäsenten vanhentuessa tuo ei kuitenkaan olisi ollut enää niin uskottavaa, ja uusi brändi sopi paremmin ajan henkeen, sekä nuorten aikuisten silloisiin kiinnostuksen kohteisiin. A sanoo myös, että kuulijakunta usein varttuu artistin mukana, joten artistin aihepiirien muuttaminen ajan mittaan on loogista.

Brändin heikko uusiutumiskyky asettaa haasteita artistille. B mainitsee esimerkiksi viehättävään ulkonäköön perustuvan brändin olevan vaikea uudistettava ikääntymisen johdosta. Sama pätee myös siihen, jos artistin brändi perustuu vahvasti artistin ikään, ja tietyn elämänvaiheen käsittelyyn. Esimerkkinä tästä on 2000-luvun alkupuolella suursuosioon noussut Pikku-G, jonka musiikki oli selkeästi suunnattu lapsille ja nuorille.

#### 4.5 Brändi pitkän tauon jälkeen

Suuren haasteen artistin tai yhtyeen brändille asettaa niin sanottu comeback, eli paluu, jos takana on tauko tai laskeneen menestyksen aika. Näissä tilanteissa brändi on jo jollain tasolla yleisesti tunnettu, ja kuulijoille on muodostunut käsitys siitä, mistä artistissa tai yhtyeessä on kyse. Jos pelkällä tunnettavuudella olisi merkitystä, ei yksikään comeback epäonnistuisi. Todellisuudessa yhtyeen brändi kuitenkin asettaa haasteita paluulle, sillä uuden musiikin tulisi tarjota jotain uutta, mutta brändiin sopivaa.

Eräs vaihtoehto on esittää vanhoja kappaleita uudelleen. Esimerkkinä tämän nostalgian hyödyntämisestä A mainitsee TikTakin ja Nylon Beatin, jotka ovat esittäneet vanhoja

kappaleitaan, mutta eivät ole alkaneet tehdä uutta musiikkia vanhan brändin alla. Tämä ei A:n mielestä toimitakaan, sillä yhtyeiden brändi perustuu nykyisin etupäässä nostalgiaan. A mainitsee Elton Johnin harmitelleen sitä, että hänen yleisönsä haluaa kuulla vain hänen vanhimpia ja tunnetuimpia kappaleitaan, mutta ei ole kiinnostunut hänen uudesta tuotannostaan. A on sympaattinen kuulijoille, sillä heillä saattaa olla paljon tunnesiteitä kyseisiin kappaleisiin, joten on luonnollista yleisön haluavan kuulla juuri niitä.

B näkee osan paluun haasteista johtuvan siitä, miksi yhtyeet lopettavat musiikin tekemisen tai pitävät pitkän tauon. Kaksi merkittävää syytä näiden taustalla ovat taiteelliset erimielisyydet ja taiteellisen kaivon ehtyminen. Molemmissa tilanteissa musiikin tekeminen myöhemmin voi olla haastavaa, jos yhtyeellä ei ole mitään uutta annettavaa yhtyeen brändin asettamien raamien sisältä. B arvelee, että artistin tai yhtyeen suosion syyllä ja sillä, mihin yhtyeen brändi perustuu, on merkitystä. Jos yhtye tunnetaan laadukkaasta musiikista, on paluulla suuremmat edellytykset menestyä, kuin brändin nojatessa johonkin ulkomusiikilliseen asiaan.

Esimerkkinä onnistuneesta comebackistä A nostaa Popedan 2017 julkaiseman kappaleen Lihaa ja Perunaa, joka nousi hitiksi usean vuoden hiljaisemman kauden jälkeen, ja on kerännyt Spotifyssä yli 5,4 miljoonaa kuuntelua (Spotify 2022). A sanoo kappaleen sopivan hyvin yhtyeen brändiin, samoin kuin heidän aiemmat kappaleensa. Vastakkaisena esimerkkinä hän nostaa Rolling Stonesin, jonka brändi on hyvin samanlainen kuin Popedan, mutta heidän uusi musiikkinsa ei ole saanut vanhojen kappaleiden tasoista menestystä.

#### 4.6 Musiikkiteollisuuden vaikutus

Musiikkiteollisuus on Suomessa erittäin vahvasti kolmen levy-yhtiön hallinnassa, jotka ovat Universal Music Oy 35.4% markkinaosuudella, Warner 30.3% markkinaosuudella ja Sony Music Entertainment Finland Oy 29.5% markkinaosuudella. (Musiikintuottajat 2022) Levy-yhtiöillä on suuret vaikutusmahdollisuudet siihen, mitä kappaleita soitetaan radiossa, joka on musiikintuottajien tutkimuksen mukaan edelleen suomalaisten suosituin musiikinkuuntelukanava. Toiseksi suosituin kuunteluväline oli puhelin, jossa etenkin suoratoistopalvelu Spotify ja YouTube ovat suosittuja musiikinkuunteluvälineitä. (Musiikintuottajat 2021)

A kertoo musiikkiteollisuuden sisäisen toiminnan pohjautuvan hyvin paljon kontaktien luomiseen ja henkilöbrändiin. Hänen mukaansa ennen musiikkiteollisuus on toiminut siten, että artistit ovat lähettäneet demoja levy-yhtiöille, ja sitä ovat päässeet sitä kautta uralla eteenpäin. B:n mukaan tämä oli seurausta Love Recordsin synnystä, joka oli vastausta Toivo Kärjen hallitsevaan asemaan. A:n mukaan Kärki määritti hyvin pitkälle, minkälaista musiikkia Suomessa julkaistiin, ja nykyään tilanne on palaamassa samaan suuntaan. Päätävässä asemassa olevilla soittolistojen tekijöillä on suuri rooli siinä, mikä musiikki päätyy ihmisten korville. Soittolistojen tekijät itse sanovat tekevänsä listaukset puhtaasti sen perusteella, mitä kuulijat haluavat kuunnella (Teosto 2020; Suomalainen 2009).

Musiikintuottajien kuuntelutottumuksia mittaavan tutkimuksen (2021) mukaan ympäröivien ihmisten, kuten perheenjäsenten ja kavereiden merkitys musiikkimakuun on suuri, samoin kuin median. Merkittävimpänä seikkana musiikkimaun muodostumiseen on ollut ihmisen oma persoonallisuus sekä teini-ikäisenä suosiossa ollut musiikkityyli. Tämä vahvistaa sitä käsitystä, että yleisen mielipiteen lisäksi artistiin sekä tämän musiikkiin samaistumisella on suuri merkitys.

Median merkitystä kuvaa hyvin B:n esille tuoma testi, jonka Radio City teki 90-luvulla Janos Valmusen Bussipysäkillä -kappaleella. He päättivät soittaa kyseistä kappaletta useita kertoja päivässä, ja testata pystyisivätkö he näin luomaan siitä hitin. Kappaletta itsessään ei voi pitää kovinkaan hyvänä, sillä siinä on erittäin yksinkertaiset ja jopa lapselliset sanat ja Janos laulaa koko ajan äänialansa kipurajalla. Kuitenkin kappale löi läpi, ja levyjä jouduttiin jopa tuomaan Turusta taksilla niiden loputtua Helsingin levykaupoista. Helsingin Sanomien (2019) artikkeli kertoo saman tarinan.

A arvioi perinteisen kuulijan valitsevan musiikkinsa pitkälti sen mukaan, mitä heille radio ja suoratoistopalveluiden soittolistat tarjoavat. Hän myös kokee yleisen mielipiteen vaikuttavan musiikin menestykseen. Uusien julkaisujen kohdalla monesti ihmiset eivät välttämättä ilmaise omaa kantaansa, ennen kuin he ovat kuulleet mitä muut ovat siitä mieltä. Jos he huomaavat muiden pitävän kyseisestä musiikista, he saattavat pakottaa itsensä tai opetella tykkäämään siitä. Hän itse myös musiikin ammattilaisena huomaa välillä toimivansa näin.

Vaikuttaa siltä, että mielikuvilla on suuri merkitys siihen, miten laadunmääritys musiikissa tapahtuu. Esimerkkinä tästä B nostaa klassisessa musiikissa hyvin tunnetut viulurakentaja Stradivariuksen viulut, joita pidetään soinniltaan ylivertaisina. Kyseiset viulut ovat kalliita,

ja niiden yliverlaisuuden salaisuutta on pyritty selvittämään useissa eri tutkimuksissa (The Conversation 2016). Todellisuudessa kuitenkin laadukkaan modernin viulun soinnin erottaminen Stradivariuksesta on hankalaa, ja jopa ammattilaissoittajat ovat pitäneet uudempia viuluja parempina sokkotesteissä (Fritz, Curtin, Poitevineau, Morrel-Samuels & Tao, 2012).

Brändien rooli osana mielikuvien rakentamiseen on kiistaton. Tunnettujen artistien on myös helpompaa saada kappaletaan esille. A kertoo, että tiettyjen tuttujuuden artistien uusi musiikki tulee kuunneltua ennemmin tai myöhemmin, ja uutta kappaletta tulee myös verrattua tämän aikaisempiin julkaisuihin. Jos kappale on hyvä, se tulee kuunneltua uudestaan. Menestyneillä artisteilla on usein paljon innokkaita kuuntelijoita, faneja. A:n mielestä ihmiset asettuvat herkästi pitämiensä artistien musiikin taakse, ja ovat valmiita perustelemaan sekä itselle, että muille, miksi kyseisen artistin heikommatkin julkaisut ovat hyviä. Tarpeeksi laajan kannattajajoukon tuki voi johtaa yleiseen mielipiteeseen siten, että yhä useammat alkavat kuuntelemaan artistin musiikkia. Esimerkkinä fanikunnan merkityksestä A nostaa Eminemin, jonka nykyisin julkaisemaa musiikkia hän ei pidä hyvänä, mutta jonka fanit hehkuttavat ja kuuntelevat hänen musiikkiaan edelleen.

#### 4.7 Brändin asettamat odotukset

Vaikuttaa siltä, että artistin brändi asettaa tiettyjä odotuksia, jotka uusien julkaisujen on lunastettava. Käytännössä kysymys on siis siinä, että mistä kuuntelijat kyseisessä yhtyeessä pitivät. Soittotaidostaan tunnetun yhtyeen tulee pystyä soittamaan edelleen hyvin, sillä tämä on asia, jota heiltä odotetaan. A kertoo esimerkkinä tästä Metallica, jonka 2000-luvun alussa julkaisema albumi ei vastannut kuuntelijoiden odotuksia huonon tuotannon ja soittamisen vuoksi. Vastaavasti jos artistia ei ole pidetty esimerkiksi hyvänä laulajana, ei kukaan myöskään tätä heiltä odota. Nopeasti yksittäisellä kappaleella nousseiden artistien tapauksessa odotukset ovat erittäin korkealla, eikä brändi ole välttämättä täysin artistin hallinnassa. Pitkältä tauolta palaavien yhtyeiden tapauksessa yhtyeen brändi on saattanut muuttua ajan myötä, ja nostalgian osuus on voinut korvata alkuperäiset ominaisuudet. Tässä tapauksessa uuden musiikin julkaiseminen voi olla erittäin haastavaa.

Kuuntelijat ajattelevat monesti henkilöbrändin olevan sama, kuin henkilö itse, joka asettaa tietyn odotuksen aitoudesta. Artistin brändin odotetaan varttuvan samaa tahtia kuin artisti

yksilönä vanhenee. Artisti voi kuitenkin tietoisesti katkaista tämän yhteyden. Esimerkiksi suomalainen rap-artisti Petri Nygårdin brändi ei vaikuta kypsyneen lainkaan kahteenkymmeneen vuoteen. Tästä huolimatta hänen suosionsa ei ole laantunut. Toisena hyvänä esimerkkinä on A:n nostama Mikko Kuoppala, joka teki 2010-luvun alussa musiikkia neljän eri brändin alla. Soolotuotantoa Pyhimyksenä, valtavirtamusiikkia Teflon Brothersissa, taiteellisempaa musiikkia Ruger Hauerissa ja gangsta rappia duossa Perhosveitsi-Heikki & Lika-Aki.

## 5 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa on pyritty selvittämään sitä, minkälainen vaikutus artistin tai yhtyeen brändillä on siihen, kuinka kuulijat kokevat tämän kappaleet. Tutkimuksessa on käytetty aikaisempaa tutkimusaineistoa brändipääoman, henkilöbrändien ja musiikkiteollisuuden lainalaisuuksien selvittämiseen. Etenkin brändipääoman teoria tarjoaa näkökulmaa, jonka perusteella artistien ja yhtyeiden brändin vaikutuksen arviointi on mahdollista. Kysymyksen tarkemmaksi selvittämiseksi tehtiin kaksi haastattelua, joissa keskusteltiin kahden musiikin ammattilaisen kanssa erilaisista esimerkkitapauksista. Näiden tapausten perusteella pystyttiin luomaan suuntaa antava malli siitä, miten brändi musiikissa toimii.

Artistin tai yhtyeen brändi toimii kuten perinteisemmätkin brändit. Sen tehtävänä on selvittää kuulijalle, minkälaista musiikkia on luvassa, jos kuulija valitsee kuunnella heidän kappaleitaan. Artistin ja yhtyeen brändin määritelmän alle mahtuu erittäin laajasti kaikki, mitkä yksilöivät heidät, ja erottavat heitä muista musiikin tekijöistä. Jo pelkästään se, että artistilla tai yhtyeellä on jokin nimi, tarkoittaa sitä, että tällä on brändi. Kaikella julkisuuteen päätyneellä tekemisellä, jota artisti tai yhtyeen jäsenet tekevät, on mahdollisuus vaikuttaa brändiin ja sen kehittymiseen. Näitä julkisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi musiikin julkaiseminen, musiikin esittäminen, haastatteluihin osallistuminen, heidän julkaisemansa kuvasto ja heihin liittyvä uutisointi.

### 5.1 Brändipääoma musiikissa

Artistin tai yhtyeen brändin tunnettuudella on merkitystä sekä kuulijoiden, että potentiaalisten kuulijoiden keskuudessa. Jo se, että kuulija tunnistaa yhtyeen tai artistin nimen, voi johdattaa päätökseen kuunnella artistin kappaleita. Jos tunnettuus on noussut sille tasolle, että kuulija muistaa brändin uutta kuunneltavaa esimerkiksi suoratoistopalvelusta etsiessä, lisää tämä myös artistin tai yhtyeen mahdollisuutta tulla valituksi. Brändin tunnettuus myös todennäköisesti lisää todennäköisyyttä sille, että kuulija pitää tämän musiikista.

Musiikin tapaukseen sovellettaessa kolmella ensimmäisellä uskollisuuden tasolla olevat kuulijat kuuntelevat yksittäisiä kappaleita, mutta eivät tunne suurta vetoa artistin tai yhtyeen



suuntaan. Neljännellä tasolla kuulijat kuuntelevat musiikkia sen takia, että he pitävät artistista. He kuuntelevat artistin tai yhtyeen tuotantoa monipuolisemmin ja jopa kaiken tarjolla olevan musiikin. He saattavat aktiivisesti käydä katsomassa heidän esiintymisiään. Viidennessä tasolla artistin tai yhtyeen kuuntelua näytetään aktiivisesti ulospäin esimerkiksi vaate-tuksella. Esiintymisiä katsomaan saatetaan matkustaa pitkiäkin matkoja ja yhteyttä artistiin tai yhtyen jäseniin pidetään aktiivisesti.

Musiikin koettu laatu riippuu hyvin paljon yksilöstä. Siinä missä ammattimuusikko saattaa ylistää yllättävää bassosävelen valintaa, normaalikuulija voi arvostella sitä, ettei lyriikoista saa tarpeeksi selvää. Kuten monessa esimerkkitapauksessa tuli ilmi, kuulijat eivät osaa aina arvioida musiikin todellista laatua pelkästään musiikin perusteella. Tällöin jotkin muut indikaattorit antavat heille osviittaa siitä, miten hyvänä musiikkia voi pitää. Näitä indikaattoreita on esimerkiksi se, miten muut reagoivat näihin kappaleisiin. Myös suoratoistopalveluiden, radion tai yökerhojen soittolistoilta pääseminen voi johtaa tilanteeseen, jossa kuuntelija uskoo vain hyvien kappaleiden pääsevän kyseisille listoille, joten kappaleen on oltava objektiivisesti hyvä.

Brändin mielleyhtymien merkitys on musiikissa suuri. Artistin ja yhtyeen musiikin pitää sopia siihen mielleyhtymään, joka heille on brändistä muodostunut. Jos artisti tai yhtye koetaan esimerkiksi vanhemmaksi kuin kuulija itse, vaikuttaa tämä myös siihen, miten kuulija kokee kappaleen.

## 5.2 Kappaleiden kuulijakokemus

Vaikuttaa siltä, että etenkin kuulijat kokevat artistin tai yhtyeen jäsenen olevan yhtä kuin tämän henkilöbrändi ja yksityishenkilön erottaminen julkisuuskuvasta voi olla hankalaa. Kuitenkin on tapauksia, joissa artisti julkaisee musiikkia useammalla nimellä ja mahdollisesti myös jonkin yhtyeen jäsenenä. Tämänkaltaisen brändien toisistaan erottamisen onnistuminen osoittaa, että tarpeen vaatiessa kuulijat ymmärtävät ja hyväksyvät brändin eroavan taustalla olevasta yksityishenkilöstä. On myös tilanteita, joissa yhtyeen jäsenet ovat siirtyneet itsenäiselle artistiuralle menestyksekkäästi.

Artistibrändi siis asettaa oletuksia siitä, mitä on luvassa, mutta se ei ole ainut tekijä, jolla on vaikutusta. Myös kappaleen nimellä, julkaisukanavalla ja mahdollisella albumin kannella on

merkitystä. Kuulijalla on siis aina jonkinlaisia odotuksia siitä, millainen kappale on kyseessä, ja näihin odotuksiin pitää pystyä tavalla tai toisella vastaamaan. Jos kuulija kokee artistin julkaiseen hyvää musiikkia aikaisemmin, hän odottaa tämän julkaisevan vastaavalaista hyvää musiikkia uudestaan. Vaikuttaa myös siltä, että artisti voi julkaista vähän heikompaa musiikkia, ja hyödyntää oman brändinsä voimaa. Tämä voi kuitenkin johtaa kuulijoiden luottamuksen heikkenemiseen brändiä kohtaan. Mitä paremmin kuulija tuntee brändin, sitä suurempi vaikutus sillä on kuulijan odotuksiin.

### 5.3 Brändin osatekijät

Brändillä on sekä musiikillisista, että ulkomusiikillisista osatekijöitä. Erottavana tekijänä näiden välillä on se, että musiikilliset osatekijät voivat ilmentyä pelkästään musiikin kautta, kun taas ulkomusiikilliset osatekijät voivat ilmentyä sekä musiikissa, että muissa kanavissa. Näitä tekijöitä ei voi asettaa tärkeysjärjestykseen, vaan eri brändin ominaisuuksien painotukset ovat artistikohtaisia, ja eri kuulijat voivat painottaa eri asioita eri tavoin. Kuulijan odotuksien muodostumiselle on olennaista sillä, minkälaisista osatekijöistä artistin brändi muodostuu. Jos artisti on tunnettu taidokkaasta soittamisesta, kuulija odottaa sen tulevan ilmi tämän musiikista. Soittotaidon ollessa suhteellisen lineaarinen mitattava, kuulija todennäköisesti odottaa sen kehittyneen, tai ainakin pysyneen samalla tasolla. Tämänlaisessa tilanteessa artistin on hyvin vaikea hyödyntää brändinsä voimaa, jos musiikissa selkeästi ilmenee tämän soittotaidon rapautuneen. Toisaalta, jos artistin brändi perustuu huumoriin, voi olla vaikea arvioida, että oliko uusi musiikki hauskeempaa kuin aikaisempi. Myös kuulijan voi olla vaikeampi arvioida sitä, täytyikö hänen odotuksensa. Tämänlaisessa tapauksessa brändin hyödyttäminen on myöskin helpompaa.

### 5.4 Artistin tai yhtyeen tilanne

Musiikin trendien muuttuminen, artistin ikääntyminen ja yhteiskunnan kehittyminen asettavat kehittämispaineita artistin brändille. Kappaleet säilyvät käytännössä muuttumattomana yli ajan, mutta kuulijat, artisti ja ympäröivä maailma ovat jatkuvassa muutoksessa. Artistin varttuessa kuulijat odottavat tämän brändin heijastelevan ikääntymistä ja esimerkiksi

nuorekas huumori ei välttämättä toimi 50-vuotiaan artistin kappaleissa yhtä hyvin, kuin se toimisi 20-vuotiaan artistin kohdalla. Brändin kehittymisen pitää kuitenkin olla luontevaa, sillä kuulijat alkavat muuten helposti vierastaa muutosta.

Vaatus luonnollisesta ja uskottavasta muutoksesta asettaa paineita säännölliseen julkaisurytmiin. Jos artisti on tehnyt 20-vuotiaana nuorekasta musiikkia, ja tekee paluun 20 vuotta myöhemmin, ei hän voi enää julkaista samanlaista musiikkia. Ensinnäkin samojen aihepiirien käsittely ei olisi enää uskottavaa ja toiseksi musiikin trendit ovat muuttuneet. Aihepiirien ja kappaleiden äänimaisemien ollessa merkittävä osa artistin brändiä voi helposti käydä niin, että kappaleet eivät joko sovi kuulijoiden mielikuvaan artistin brändistä, saavat brändin vaikuttamaan epäuskottavalta tai eivät äänimaisemaltaan vaikuta riittävän moderneilta. Lisäksi artistin äänessä todennäköisesti tapahtunut huomattava muutos korostaa sitä, että kyseessä on todellakin uusi julkaisu. Säännöllinen julkaisurytmi mahdollistaa asteittaisen muutoksen brändille, jolloin mikään brändin osa-alueista ei muutu liian nopeasti.

Tunnetun, tauolla olleen artistin haasteena on myös se, että brändin hallinta siirtyy kuulijoille, joiden suhtautuminen yksittäiseen musiikkiteokseen muuttuu ajan myötä. Kuulijat liittävät suosikkikappaleihinsa tunteita, jotka voivat liittyä samalla osaksi kuulijan omaa mielikuvaa artistin brändistä. Tällöin kuulijan odotukset artistin uusista kappaleista voivat nousta niin suuriksi, että niiden täyttäminen on mahdotonta.

## 5.5 Tulosten hyödyntäminen

Tässä tutkielmassa esitetyistä tuloksista voi olla apua artistien sekä jossakin määrin yhtyeiden brändien kehittämiseen. Brändin osatekijöiden pohtiminen ja ymmärtäminen voi auttaa artistia miettimään, minkälaisia asioita hänen kannattaa tuoda itsestään esille niin haastatte- luissa, sosiaalisessa mediassa kuin kappaleissaankin. Brändinrakennuksen näkökulma voi myös auttaa artistia valitsemaan seuraavia julkaisuja ja pohtimaan missä raameissa hänen kannattaisi kappaleita tehdä. Tutkimus voi myös auttaa miettimään julkaisujen rooleja, ja sitä, mikä merkitys niillä on brändin rakentamiselle. Esimerkiksi joidenkin kappaleiden kohdalla suuren kaupallisen menestymisen saavuttaminen voi olla epätodennäköistä, mutta niillä voi olla merkitystä artistin brändille tämän ydinyleisössä, ja täten edistää menestystä pidemmällä aikavälillä. Brändinäkökulman ei kuitenkaan pidä olla ainoa näkökulma

musiikin teossa, sillä yleisön todellisten mieltymysten ja odotusten selvittäminen eksaktisti on käytännössä mahdotonta. Kokeilullisuus ja brändinäkökulman ohittaminen voi myös toimia brändiä vahvistavasti.

## 5.6 Jatkotutkimus

Tämän tutkielman laajuus on hyvin suppea näinkin laajaan ja aikaisemmin tutkimattomaan aiheeseen. Jatkotutkimukselle näkökulmien löytäminen ei ole hankalaa, vaan monien osa-alueiden selvittämiseksi on vielä maaperää. Brändin todellisten vaikutusten määrällinen tutkiminen voisi valottaa brändin osatekijöiden vaikutuksia kuulijakokemukseen, etenkin koetun laadun kohdalla. Yhtyeiden ja sooloartistien erot brändin suhteen antaisi parempaa osviittaa siitä, minkälaisia johtopäätöksiä yhtyeiden brändistä voi tehdä yksittäisille artisteille ja toisinpäin. Lajityyppien ja aikakausien välisen eron tutkimus voisi antaa kontekstia sille, miten historiaa voi hyödyntää, ja asettaako tietyt genret erityisvaatimuksia brändille. Tutkimus brändin osatekijöiden merkityksestä artistin uran pituuteen voisi luoda ennustettavuutta sille, mihin artisteihin levy-yhtiöiden kannattaa sijoittaa. Brändin kehityksen tutkimus voisi antaa osviittaa siitä, millaisilla toimenpiteillä artistit voisivat pärjätä kovan kilpailun keskellä.

## 6 Lähdeluettelo

Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2010) *Building strong brands*. London: Pocket Books/Simon & Schuster. Ansari

BBC (2016) Why did Prince change his name to a symbol? [Online] viitattu 22.6.2022 <https://www.bbc.com/news/magazine-36107590>

Beeching, A. M. (2010) *Beyond talent creating a successful career in music*. 2nd ed. Oxford ;: Oxford University Press.

Brandes, L. et al. (2016) Death-related publicity as informational advertising: evidence from the music industry. *Marketing letters*. [Online] 27 (1), 143–157.

Finto (1997) Musiikkiteollisuus [Online] <https://finto.fi/musa/fi/page/p985> viitattu 27.6.2022

Fritz C, Curtin J, Poitevineau J, Morrel-Samuels P, Tao FC. Player preferences among new and old violins. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2012 Jan 17;109(3):760-3. doi: 10.1073/pnas.1114999109. Epub 2012 Jan 3. PMID: 22215592; PMCID: PMC3271912.

Donze, P. L. (2017) Gender and Popular Culture: A Comparison of Promoter and Listener Preferences for Popular Music Artists. *Sociological perspectives*. [Online] 60 (2), 338–354.

Eigler, J. & Azarpour, S. (2020) Reputation management for creative workers in the media industry. *Journal of media business studies*. [Online] 17 (3-4), 261–275.

Favaro, D. & Frateschi, C. (2007) A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. *Journal of cultural economics*. [Online] 31 (3), 205–234.

Gamble, J. & Gilmore, A. (2013) A new era of consumer marketing?: An application of co-creational marketing in the music industry. *European journal of marketing*. [Online] 47 (11/12), 1859–1888.

Gans, J. S. (2015) 'Selling Out' and the impact of music piracy on artist entry. *Information economics and policy*. [Online] 3258–64.

Gorbatov, S. et al. (2021) Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel psychology*. [Online] 74 (3), 505–542.

Grönroos, C. (2015) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. p. Helsinki: Talentum.

Helsingin Sanomat (2019) Janos Valmunen yritettiin 90-luvulla pakottaa muottiin ja hänestä tehtiin vitsi – Nyt hän olisi hittiartisti, jos eläisi [Online] <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006206622.html> Viitattu 26.6.2022

Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990) Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *The Journal of consumer research*. [Online] 17 (2), 141–148.

Huang, Yu-An ; Lin, Chad ; Phau, Ian (2015) Idol attachment and human brand loyalty. *European journal of marketing*. [Online] 49 (7/8), 1234–1255.

Hutchison, T. W. (2013) *Web marketing for the music business*. 2nd ed. Burlington, MA: Focal Press.

INGLIS, I. (2006) The Ed Sullivan Show and the (Censored) Sounds of the Sixties. *Journal of popular culture*. [Online] 39 (4), 558–575.

James R. Ogden, Denise T. Ogden & Karl Long (2011) Music marketing: A history and landscape. *Journal of retailing and consumer services*. [Online] 18 (2), 120–125.

Joel Williamson (2015) *Elvis Presley: A Southern Life*. New York: Oxford University Press. Available at: <https://search-ebshost-com.ezproxy.cc.lut.fi/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=846100&site=ehost-live> (Accessed: 17 March 2022).

Kjus, Y. (2017) Harmonious or out of tune? Cooperation between the television industry and the music business in talent contests of the 2000s. *Media, culture & society*. [Online] 39 (7), 1011–1026.

Lo, F. & Peng, J. (2022) Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & marketing*. [Online] 39 (2), 320–330.

Meier, L. M. (2011) Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and 'Rendering Authenticity'. *Popular music and society*. [Online] 34 (4), 399–415.

Meiseberg, B. (2014) Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music. *Journal of cultural economics*. [Online] 38 (1), 9–42.

Musiikintuottajat (2021) Musiikinkuuntelu Suomessa 2021 [Online] Viitattu 26.6.2022: [https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Teosto\\_Musiikinkuuntelu-Suomessa-2021-1.pdf](https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Teosto_Musiikinkuuntelu-Suomessa-2021-1.pdf)

Ordanini, A. (2006) Selection models in the music industry: How a prior independent experience may affect chart success. *Journal of cultural economics*. [Online] 30 (3), 183–200.

Puittinen, M. (2018) Personal brand engagement in B2C social media marketing in the music industry.

Rampersad, H. K. (2008) A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance improvement (International Society for Performance Improvement)*. [Online] 47 (6), 34–37

Rosen, S. (1981) The Economics of Superstars. *The American economic review*. 71 (5), 845–858.

Sony Music (2016) [Online] Supersuositusta tubettajasta artistiksi: Arttu Lindemanilta uutta musaa Viitattu 25.6.2022 <https://web.archive.org/web/20160915034837/https://www.sonymusic.fi/uutiset/supersuositusta-tubettajasta-artistiksi-arttu-lindemanilta-uutta-musaa/>

Sashittal, H. C. & Jassawalla, A. R. (2021) Brands as personal narratives: learning from user–YouTube–brand interactions. *The journal of brand management*. [Online] 28 (6), 657–670.

Schroeder, J. E. (2005) The artist and the brand. *European journal of marketing*. [Online] 39 (11/12), 1291–1305.

Stanton, A. D. & Stanton, W. W. (2013) Building 'Brand Me': Creating a Personal Brand Statement. *Marketing education review*. [Online] 23 (1), 81–86.

Suomalainen N (2010) Miten musiikki päättyy radion soittolistalle?

- Takara, Y. (2017) Do cultural differences affect the trade of cultural goods? A study in trade of music. *Journal of cultural economics*. [Online] 42 (3), 393–417.
- Tervio, M. (2009) Superstars and Mediocrities: Market Failure in the Discovery of Talent. *The Review of economic studies*. [Online] 76 (2), 829–850.
- Teosto (2020) Reittiohjeet Spotifyn soittolistoilte [Online] <https://www.teosto.fi/teostory/reittiohjeet-spotifyn-soittolistoilte/> Viitattu 26.6.2022
- Veikkauksen X Asikaslehti (2019) Laulakaa itse paremmin [Online] <https://www.veikkaus.fi/fi/x/huonot-laulajat-toni-wirtanen-neumann-risto-hynnen> Viitattu 23.8.2022
- Vogue (2021) TikTok Star-Turned-Musician Bella Poarch on the Impossibility of Beauty Standards and the Value of Therapy [Online] Viitattu 25.6.2022: <https://www.vogue.com/article/bella-poarch-music-mental-health-interview>
- Waller, T. (2020) *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. [Online]. Cham: Springer International Publishing.
- Wróblewski, Ł. & Grzesiak, M. (2020) The Impact of Social Media on the Brand Capital of Famous People. *Sustainability (Basel, Switzerland)*. [Online] 12 (16), 6414–.
- YouTube (2008) Ruudolf ja kumppanit streetillä stadissa [Online] <https://www.youtube.com/watch?v=ot6IjDE6Wns> viitattu 27.6.2022
- Yle (2004) Juice [Online] <https://areena.yle.fi/1-50219711> viitattu 25.6.2022
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*. [Online] 52 (3), 2–.