

Yhtyeen keulahahmo brandijohtajana -
Tapaustutkimuksia brandin rakentamisprosessista
marginaalimusiikin yhtyeissä

Pro gradu -tutkielma
Satu Ylönen
Sibelius - Akatemia
Taidehallinto



SIBELIUS-AKATEMIA

PL 86
00251 HELSINKI
p. 020 75390

TIIVISTELMÄ

- Tutkielma
 Kirjallinen työ

Työn nimi	Sivumäärä
Yhtyeen keulahahmo brandijohtajana - Tapaustutkimuksia brandin rakentamisprosessista marginaalimusiikin yhtyeissä	127
Laatijan nimi	Lukukausi
Satu Carolina Ylönen	Syksy 2011
Koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto
Maisteriohjelma	Taidehallinto
<p>Tiivistelmä</p> <p>Pro gradu -tutkielman aihe kumpusi muutoksesta, joka on tapahtunut 2000-luvulla musiikkialan ansaintalogiikassa ja digitaalisten jakelukanavien sekä internetin luomista uusista mahdollisuuksista pienille toimijoille. Marginaalisen musiikin yhtyeillä ei ole taustalla suurten levy-yhtiöiden markkinakoneistoa vaan heidän on tultava toimeen omillaan. Kuitenkin arvokkainta, mitä yhtye voi omistaa, on sen brandi ja brandi-identiteetti.</p> <p>Lähestyin brandin rakentamista yhtyeen keulahahmon toimien kautta. Monissa yhtyeissä niin klassisen musiikin kentällä kuin rytmimusiikin saralla on yhtyeestä pyritty rakentamaan yhtä henkilöbrandia yhtyeen keulahahmon kasvot ja persoona edellä. Mielenkiintoista on miten yhtyeen keulahahmo itse vaikuttaa brandin rakentamiseen prosessin aikana ja mikä hänen roolinsa on yhtyeen brandin rakentamisen kokonaisuudessa. Lähestyin aihetta brandi- ja brandin johtamiskirjallisuuden kautta, josta teoreettisen viitekehyksen raamiksi valikoitui Kapfererin luoma brandi-identiteetti-prisma. Lisäksi teorian kautta sivuan myös vahvoja yrityksiä jotka ovat luoneet oman brandin yrityksen perustajan ja toimitusjohtajan persoonan sekä hänen julkisten toimien kautta.</p> <p>Valitsin tutkimuskohteeksi neljä eri musiikkigenreä edustavaa yhtyettä ja tutkimustavaksi teemahaastattelun. Haastattelin tutkielman aineistoksi yhtyeiden keulahahmoja, jotka olivat toimineet myös yhtyeen perustajina. Haastattelumateriaalin purin laajoiksi ja aihetta monipuolisesti kuvaaviksi tarinoiksi. Analysoin tutkielmassani brandin rakentamista brandin johtamisen näkökulmasta ja pyrin löytämään vastauksia yli musiikkigenrerajojen marginaalisen musiikin kentässä.</p> <p>Tutkielman johtopäätöksissä keulahahmon rooli visionäärinä ja tulevaisuuden suunnittelijana korostui. Vision lisäksi keulahahmon tuli löytää oikeat ihmiset toteuttamaan tätä visiota brandin rakentamisprosessissa. Näiden lisäksi merkittävään rooliin aineiston kautta nousivat keulahahmon luoma musiikillinen sisältö ja musiikilliset taidot. Eroavaisuuksia eri musiikkigenrejen toimintakulttuureissa oli havaittavissa päätöksentekoprosessien demokraattisuudessa sekä viestintätavoissa ja niiden merkityksessä riippuen toimintakenttänä olevasta musiikkigenrestä.</p>	
<p>Hakusanat Brandi, henkilöbrandi, brandi-identiteetti, brandijohtaminen, musiikkiryhtye, musiikkibisnes, marginaalinen musiikki</p>	

SISÄLTÖ

1.	JOHDANTO	6
1.1.	Tutkielman tausta	6
1.2.	Tutkielman tavoitteet	8
1.3.	Tutkielman toteutus	10
1.4.	Tutkielman keskeiset käsitteet	11
1.5.	Tutkielman rakenne	15
2.	BRANDI - TARINAN KERRONTAA	18
2.1.	Suuntana elämys- ja mielikuvatalous	18
2.2.	Brandi - arvokas mielikuva	18
2.2.1.	Imago, maine, brandi	19
2.2.2.	Brandi-identiteetti	21
2.2.3.	Identiteettiprisma	22
2.2.4.	Henkilöbrandi ja sen erityispiirteet	23
2.3.	Brandit ja johtaminen	24
2.3.1.	Brandi strategisena prosessina	25
2.3.2.	Strateginen prosessi käytännössä	28
2.3.3.	Brandi -pääoma ja brandin arvo	29
2.3.4.	Johtaja brandin rakentajana	30
3.	BRANDI MUSIIKIN LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ	31
3.1.	Musiikkiyhtye-brandin erityispiirteet	31
3.2.	"Kellaribändistä" yhtyebrandiksi	32
3.2.1.	Yhtyeen brandi-identiteetin rakentaminen	33
3.2.2.	Yhtyeen asemointi	36
3.3.	Brandin hallinta	38
3.3.1.	Viestintäkeinot ja -välineet brandin hallinnassa	38
3.3.2.	Levynmyynti, livekeikat ja mercandicing-tuotteiden merkitys	40
3.3.3.	Osallistava ja yhteisöllinen toiminta brandin hallinnassa	41
3.4.	Yhtyeen keulahahmo yhtyeen brandijohtajana	42
3.4.1.	Brandin rakentaminen yhtyeestä strategisena prosessina	43
3.4.2.	Brandijohtajan merkitys prosessissa	45
3.5.	Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä	46
4.	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	49
4.1.	Tutkimusmenetelmän valinta	49
4.2.	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	50
4.3.	Aineiston kerääminen	52
4.4.	Aineiston analyysi	55
4.5.	Reabiliteetti ja validiteetti	57

5.	YHTYEIDEN KEULAHAHMOT BRANDIJOHTAJINA PROSESSISSA.....	59
5.1	Näyttelijä ja New Yorkin funkclähettäjä tarinan taustalla	59
5.1.1.	Rokista funkiin ja harrastuksesta ammattiin	59
5.1.2.	Brandin elementtien kolmiyhteys: musiikki, lavashow ja karderobi ..	61
5.1.3.	Branditarinan taustalla radikaali nimi ja aidot roolit	63
5.1.4.	Brandi-identiteettiprisman rakennusaineet	64
5.1.5.	Brandin hallinta eri viestintäkeinoin ja markkinoinnin haastavuus	65
5.1.6.	Aloitteellinen visionääri brandijohtajana	68
5.2.	Solistin matka sooloprojektista yhtyeeksi ja paluu soolouralle	71
5.2.1.	Sooloprojektista TRUSTiin ja takaisin	71
5.2.2.	Logo musiikin ehdoilla ja ei kiitos kaupallisuudelle asemoinnissa	73
5.2.3.	Keulahahmon mielenmaisema brandi-identiteettinä	75
5.2.4.	Viestintäkeinot vahvasti internetissä	78
5.2.5.	Tarinat viestinnän taustalla ja tarinoiden kertoja	81
5.2.6.	Musiikillinen visionääri yhtyeen brandijohtajana.....	83
5.3.	Laulupedagogin brandi edellä	88
5.3.1.	Opinnäytetyöstä ”oikeaksi” bändiksi.....	88
5.3.2.	Artistivetoinen nimi vai yhtye?.....	89
5.3.3.	Brandin rakennuspalat	90
5.3.4.	Brandi-identiteetin olemus.....	91
5.3.5.	Brandin hallinta tarinoiden kautta.....	93
5.3.6.	Brandin hallinta eri viestintäkeinoilla ja -välineillä.....	94
5.3.7.	Laulupedagogi yhtyeen organisaattorina ja brandijohtajana	94
5.4.	Viulisti ja Jousikvartetin tarina	96
5.4.1.	Ystävyys ja musiikillinen keskustelu yhtyeen perustana	97
5.4.2.	Yhtyeen nimi sattuman kautta.....	98
5.4.3.	Taiteellisuus ja visuaalisuus brandin takana	99
5.4.4.	Tarinana tinkimätön taituruus ja suomalaisuus	100
5.4.5.	Brandin hallinta konserttien ja ohjelmasuunnittelun kautta	102
5.4.6.	Viestintätavat musiikkigenereeripuvaisia.....	104
5.4.7.	Demokraattinen ja jaettu brandijohtajuus.....	105
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	107
6.1.	Brandin rakentamisen lähtökohdat musiikissa	107
6.2.	Strategiset valinnat yhtyeen keulahahmon toimesta	109
6.3.	Brandin hallinnan haasteet ja mahdollisuudet marginaalisen musiikin kentällä.....	112
6.4.	Ilman keulahahmon visiota ei ”bändistä” rakennu brandi	115
6.5.	Yhteenveto & jatkotutkimusaihiot	116
	LÄHTEET	119
	LIITE 1 Teemahaastattelun runko	125

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Tutkielman rakenne	17
KUVIO 2. Brandin muodostumisen kaksi osa-aluetta, jossa identiteettiin voidaan vaikuttaa suoraan brandin rakennusprosessissa ja imagoon välillisesti brandin identiteetin kautta. (Fog, Budtz, Yakaboylu 2005, 76).....	21
KUVIO 3. Identiteettiprisma (Kapferer 2008, 183)	22
KUVIO 4. Brandin identiteetin eri tasot ja muodostuminen. Aaker 1996, 86; Aaker & Joachimstaler 2000, 44; Armstron & Kotler 2009, 323, figure 7.1. Mukailleen.....	35
KUVIO 5. Brandien johtamiseen liittyvät tehtävät. Aaker 2000, 49.....	44
KUVIO 6. Kuvio teoreettisesta viitekehyksessä, joka kuvaa brandijohtajan toimia.....	46
KUVIO7 Teemahaastattelun suhde kahteen muuhun haastatteluluokkaan (Hirsjärvi&Hurme, 2001, 44).....	50

1. JOHDANTO

1.1. Tutkielman tausta

Musiikkibisnes on ollut murroksessa jo yli kymmenen vuoden ajan digitaalisten palvelu- ja jakelukanavien yleistymisen myötä. Musiikintuottajat ry:n mukaan digitaalisen musiikin myynti kasvoi Suomessa 88 % vuonna 2010 ja se on jo viidennes Suomessa ostetusta musiikista. Kulutustapojen muutokset ovat ajaneet levy-yhtiöt etsimään uusia tulovirtoja äänitemyyntin ulkopuolelta kuten oheistuotteiden myynnistä, markkinointiyhteistyöstä ja live-esiintymisistä. (Teostory, 2011, 32). Näissä kaikissa edellä mainituissa tulonhankkimismuodoissa yhtyeen tai artistin brandilla on merkittävä rooli suhteessa kuluttajiin.

Digitaalinen musiikinjakelu on mahdollistanut artisteille edullisen tavan nousta suosioon ilman levy-yhtiöitä ja antanut mahdollisuuden itse rakentaa omaa brandia. Levy-yhtiöiden määrä onkin puoliintunut kymmenessä vuodessa Kevin Kleinmanin (2007) mukaan ja valta oman brandin luomiseen on siirtynyt entistä enemmän artisteille itselleen. Kuinka suurta on artistien oma osaaminen ja tahto oman tuotteen brandaamisprosessissa?

Arto Tuomolan (2002, 17, 89, 91) mediatyöryhmän tutkimuksen mukaan internet uusine jakelukanavineen ja ansaintalogiikallaan tulee mullistamaan musiikkimarkkinoita. Tuomolan työryhmä määritteli neljä tulevaisuuden skenaariota 1. Haluan TV:ni takaisin, 2. Brandimarkkinat, 3. Tee-se-itse ja 4. Musiikin sijoitusmarkkinat. Skenaariot rakentuvat kahden akselin, kysynnän ja tarjonnan, ympärille. Ensin mainittu akseli kuvaa sisällön tarjonnan sekä immateriaalioikeuksien omistuksen keskittyneisyyttä ja jälkimmäinen kuluttajan valinnanvaraa, aktiivisuutta ja musiikinkulutuksen vuorovaikutteisuutta.

Mielenkiintoisia pro gradu -tutkielmani kannalta ovat skenaariot ”brandimarkkinat”, ”tee-se-itse”, sekä ”musiikin sijoitusmarkkinat” suhteessa siihen, miten yhtyeiden keulahahmot marginaalisemman musiikin puolella kokevat tilanteen tällä hetkellä tarkasteltuna brandin luomisen näkökulmasta. (Tuomola 2002, 91).

Brandimarkkinat-skenaariossa kuluttajat ovat aktiivisempia musiikin etsimisessä ja ottavat sisällönhaun sekä hankinnan käyttöliittymät haltuunsa, eivätkä perusta valintaa vain suurien media-yhtiöiden TV:n kautta syötettyyn tavaraan. Tässä skenaariossa suuret levy-yhtiöt hallitsevat suurta osaa musiikkikatalogeista ja myyvät tuotteita suoraan omien sivustojensa kautta. Artistit ovat päättäneet myös vaihtaa internetin tarjoaman potentiaalisen itsenäisyyden suuren näkyvyyden tuomiin etuihin, jolloin äänitteiden omistusoikeudet säilyisivät levy-yhtiöillä. Tätä skenaariota voisi kuvata 360 astetta mallilla, jossa levy-yhtiöt hallinnoivat kokonaisuudessaan artistiin liittyvää tuoteperhettä saaden myös osuuden kaikesta toiminnasta. (Tuomola 2002, 91). Tosin tätä skenaariota eivät marginaalisen musiikin kentällä toimivat pysty puhtaasti hyödyntämään, eikä se olisi heille välttämättä kannattavaakaan.

Tee-se-itse-skenaariossa kuluttajat ovat aktiivisia ja etsivät itse musiikkinsa eri linkkikokoelmia sekä haku- ja suosituskoneita käyttäen. Kuluttajat ostavatkin suoraan artistilta musiikin, joka tällöin pystyy säilyttämään omistusoikeuden tallenteisiinsa. Tässä skenaariossa suuret suosionsa huipulla olevat artistit luottavat omaan brandiinsa, taas vähemmän tunnetut artistit muodostavat esimerkiksi musiikkityyliin perustuvia verkkoyhteisöjä, joiden kautta myydään musiikkia kuluttajille. (Tuomola 2002, 91)

Viimeinen mielenkiintoinen skenaario ”musiikin sijoitusmarkkinat” näkee, että musiikin kysyntä kuluttajien keskuudessa on kovaa ja musiikkituotannon rahoitus siirtyy yhä enenevässä määrin levy-yhtiöiltä riskisijoittajille, kun immateriaalioikeuksien rahallinen arvo tiedostetaan. Uudet jakelukanavat ja tehostuneet käytön ja tekijänoikeuksien valvontamekanismit mahdollistavat musiikin raa’an reaali-aikaisen arvioimisen rahamarkkinoilla. Musiikinkuluttajatkin voivat joukkovelkakirjalainan kautta hankkia omistukseensa pienen osan artistin tuotantoa. Tuomolan mielestä tee-se-itse-skenaariosta huolimatta välittäjien roolin vähenemiseen ei uskota, mutta yhteisöllinen toiminta, markkinoinnin ja brandin merkitys kasvavat. Internet mahdollistaa musiikin tekijöiden ja aktiivisten musiikin harrastajien kohtaamiset paremmin erityisesti marginaalisemman musiikin toimintakentällä (Tuomola 2002, 91).

Taitavien muusikoiden ja laulajien määrä kasvaa jatkuvasti ja äänitteiden tekovälineiden, jakelu- ja tiedotuskanavien kustannukset ovat laskeneet roimasti. Myös kuluttajien suhtautuminen musiikin käyttöön on muuttunut 2000-luvulla siten, että musiikkia halutaan mieluummin ladata ilmaiseksi netistä kuin ostaa sitä kaupan hyllyllä.

Musiikkiyhtye voidaankin nähdä kokonaisuutena, johon kuluttajat sitoutuvat kuluttaen yhtyeen arvoja, musiikkia, konsertteja, lehtijuttuja sekä oheistuotteita eri muodoissa. Musiikkiyhtyeen tulee antaa kuluttajalle nykypäivänä yhä enemmän mielikuvallista lisäarvoa tarinoiden ja toimintojen kautta kuin aiemmin, jotta kiinnostus yhtyettä kohtaan säilyy ja vahvistuu. Yhdistävä tekijä näille kaikille kulutettaville yhtyeen tuotteille ja lisäarvoa tuottaville mielikuville on yhtyeestä rakentuva brandi. Yhtyeet edustavat musiikin, julkisten ja yksityisten toimiensa kautta tiettyä arvomaailmaa ja identiteettiä, josta rakentuu pitkällä aikavälillä yhtyeen yritysbrandi, jota voitaneen kutsua tässä yhteydessä yhtyebrandiksi. Yhtyebrandin tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa kaikille yhtyeen luomille asioille ja tuotteille. Se on syvempi sekä laajempi kuin yksittäisen tuotteen ympärille rakennettu tuotebrandi.

1.2. Tutkielman tavoitteet

Brandi on arvokkainta, mitä yhtye voi luoda, jos asiaa verrataan muun alan brandipääomaan, kuten esimerkiksi Coca-Cola-brandiin, joka on Interbrandin (HS 17.9.2009) arvokkaimmat brandit listassa suurin ja arvoltaan 72,5 miljardia dollaria (Koskinen 2003, 44). Kuluttajalle ei ole samantekevää, ostaako hän samanhintaisen ja samanlaatuisen marginaalista musiikkikulttuuria edustavan yhtyeen levyn vai hyvin brandatyn samassa kategoriassa olevan yhtyeen levyn, jossa tuotteen laatu ilmenee yhtyeen brandin kautta kuluttajalle.

Kulttuurialan tuotteet ovat tavallaan abstrakteja ja niihin liittyy voimakkaitakin mielipiteitä. Tuotteet eivät aukea yhdellä kosketuksella ja vielä myynti hetkelläkään ne eivät välttämättä ole täysin valmiita. Kulttuuri- ja musiikkituotteiden kohdalla kuluttaja ostaa mielikuvan, joka konkretisoituu vasta myöhemmin esimerkiksi yhtyeen keikalla. Brandi vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja sitoutumiseen.

Kulttuurialan tuotteissa ja palveluissa mielikuvat ja mieltymykset saattavat vaikuttaa paljon enemmän kuluttajan tuotteiden valintaan kuin esimerkiksi elintarvikekaupassa, jossa kuluttaja voi tehdä valintaa kauppaketjun oman cola-juoman ja tunnetun brandin Coca-Colan välillä. Kuitenkin valinnoilla kuluttajat kertovat aina omasta itsestään, samaistuvat tai erottuvat brandista. Sitoutuneen kuluttajakunnan löytämiseksi ja matkalla menestykseen on yhteelle tärkeää luoda itsestään vahva brandi. Brandin kautta yhtye luo kestävän ja arvokkaan pohjan olemassaololleen. Sillä myös erottautuu musiikkialan kovassa kilpailussa. Toisaalta yhtye voi valita myös brandin rakentamatta jättämisen, jolloin kysymysten asettelu olisi hieman toinen.

Vahvalla brandilla voidaan nähdä yhteys yhtyeen arvon nousuun ja kuluttajien mielikuviin yhteestä. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös monet alakulttuurit sekä halu kuulua johonkin yhteisöön, jonka musiikkiyhtye voi tarjota yhtyebrandin, henkilöbrandin, brandi-identiteetin ja brandin imagon kautta.

Pro gradu -tutkielmassani en pyri muuttamaan musiikkituotantobisnestä tai keksimään uutta ansaintalogiikkaa alalle, vaan tutkin yhtyeen brandin rakentamisprosessia yhtyeen keulahahmon toimien kautta. Pyrin selvittämään, minkälainen tietoisuus yhtyeen keulahahmoilla on brandin rakentamisesta (henkilö-yritysbrandi, brandi-identiteetti ja -imago) yleensä, sekä tutkin heidän toimiaan brandin rakennusprosessissa erityisesti brandijohtajuuden (brand manager ja brand management) näkökulmasta. Etsin tutkielmassani vastausta kysymykseen, minkälaisia ovat yhtyeen keulahahmon toimet ja rooli brandin rakentamisprosessissa.

On mielenkiintoista tehdä havaintoja ja tutkia löytyykö yhteestä brandijohtajuutta. Entä millainen lähestymistapa musiikkiyhtyeiden keulahahmoilla on brandin rakentamiseen ylipäänsä tai voimmeko löytää yhtäläisyyksiä eri musiikkigenreä edustavien ja eri vaiheessa olevien yhtyeiden välille brandin rakennukseen liittyen? Pyrin selvittämään, mitkä ovat arvot, toimet ja tapahtumat musiikkiyhtyeen brandin takana ja mikä rooli tässä prosessissa on yhtyeen näkyvimmillä hahmolla - keulahahmolla, joka on tutkimuksessani populaarimusiikin yhtyeissä laulusolisti ja klassista musiikkia edustavassa kvartetissa viulisti.

Syvennyin pro gradu -tutkielmassani eri vaiheissa olevien yhtyeiden keulahahmojen toimiiin yhtyeen brandijohtajina ja brandin rakentajina. Sivuan myös valintaa siitä, onko yhtyeen brandin rakennuksen valokeilassa yksi solisti vai koko yhtye. Empiirisillä havainnoilla pyrin löytämään yhteneväisiä toimintamalleja tai eroavaisuuksia brandin rakennusprosessista, joiden kautta yhtye luo itsestään tunnettua brandia.

Tutkimusstrategiani tavoitteena on ilmiön kuvailu prosessina tuntemattomuudesta kaikkien tuntemaksi brandiksi yhtyeen keulahahmon tietoisella tai tiedostamattomalla brandaystoiminnalla (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 135).

1.3. Tutkielman toteutus

Tutkimukseni pyrkimyksenä on löytää tosiasioita tai säännönmukaisuuksia enemmän kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä, jolloin tutkimustavaksi valikoitui metodi, jossa tutkittavien ääni pääsee parhaalla tavalla esille. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 163 - 164).

Tutkimukseni on kvalitatiivinen ja se toteutetaan teemahaastatteluilla. Lähtökohtana brandiprosessin tutkimukselle on todellisen elämän kuvaaminen. Pyrin tutkimaan kohteita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja sen vuoksi on perusteltua valita kvalitatiivinen tutkimustapa (Hirsjärven et al. 2009, 161).

Tutkimustavan valintaan vaikutti aiheen monimuotoisuus ja se, että brandin rakennusprosessista ei voida luotettavasti kerätä kvantitatiivista aineistoa. Brandin arvoa voidaan mitata, mutta virhemarginaali brandin arvon mittauksissa voi olla jopa 40 prosentin luokkaa (Koskinen 2003, 44). Koskisen (2003) mukaan brandin arvon mittaaminen voi olla hyvä apuväline seurattaessa brandin mielikuvan kehittymistä, mutta oman tutkimusnäkökulmani kannalta on olennaisempaa keskittyä prosessiin, jonka kautta yhtyeen keulahahmo on joko aktiivisella tai passiivisella otteella rakentanut yhtyeen brandia.

Brandin rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi ja lyhyen aikavälin tulosten mittaaminen onkin näin ollen hankalaa (Koskinen 2003, 44). Naomi Klein (2001) toteaa kirjassaan No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat, että hyvän brandin

kehittäminen saattaa kestää sata vuotta ja sen romahtamiseen saattaa riittää alle 30 päivää.

Tutkimuksen kohderyhmä (neljän yhtyeen keulahahmot) on valittu tarkoituksenmukaisesti marginaalista musiikkia edustavista yhtyeistä. He ovat eri vaiheissa olevien ja eri musiikkityylejä edustavien yhtyeiden keulahahmoja.

Teemahaastatteluihin pyrin saamaan tutkittavan äänen kuuluviin, jotta pääsen tarkastelemaan brandin rakennusprosessin arvopohjaa, menetelmiä sekä tekemään havaintoja mahdollisista yhtäläisyyksistä prosessissa musiikin tyylilajeista riippumatta. Haastateltujen keulahahmojen yhtyeille yhteistä on se, että heidän musiikkia ei lähtökohtaisesti ”tehosoiteta” kaupallisilla radiokanavilla vaan kohderyhmä löydetään muita kanavia pitkin.

Empiirisen aineiston analyysissä olen käyttänyt narratiivista lähestymistapaa, sillä tutkielman aiheena on prosessin kuvaus ja prosessin voidaan katsoa etenevän juonellisesti yhdestä asiasta toiseen asiaan. Lisää tietoa aineiston analyysistä luvussa 4.4.

1.4. Tutkielman keskeiset käsitteet

Brandi on erottautumiskykyinen asia, joka erottautuu kilpailijoista nimellä tai symbolilla. Brandin tarkoituksena on erottua kilpailijoista sekä luoda lisäarvoa kuluttajille. Brandi ilmaisee kuluttajalle tuotteen lähteen ja suojaa tuotteen tai palvelun luoja sekä toisaalta myös kuluttajaa kilpailijoilta. (Aaker 1991, 7). Brandi on myös valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö. Brandi on tuotteen aineeton ulottuvuus. Brandi ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin vaan voi olla esimerkiksi tapahtuma tai henkilö. (Silén 2001, 121.) Brandin tarkoituksena on luoda lisäarvoa ja taloudellisen arvon nousua tuotteelle (Aaker & Joachimsthaler 2000, 35).

Henkilöbrandin rinnastan tutkielmassani tietyiltä osin yritysbrandiin. Yritysbrandi on yrityksen tai yhtyeen kasvot. Se eroaa perinteisestä tuotebrandista siten, että yritysbrandin arvot pohjautuvat perustajan, omistajien,

johdon ja henkilöstön arvoihin, kun taas tuotebrandin arvot voivat olla enemmän markkinoijan kehittämiä ja keksimiä. Yritysbrandissa henkilöstöllä (yhtyeen muusikoilla) on myös olennainen rooli arvojen välittäjinä brandin rakentamisen rajapinnassa. Yritysbrandilla on strateginen merkitys ja siihen liittyvien prosessien ja päätöksen teon tulee olla ylimmän johdon käsissä kun taas markkinointikoneisto voi vastata enemmän yksittäisistä tuotebrandeista. Yritysbrandin elinkaari on huomattavasti pidempi kuin tuotebrandin, koska sillä on historiansa ja se suuntaa johdon visioilla tulevaisuuteen. Tuotebrandit elävät vain nykyhetkessä ja niiden tavoitteet ovat enemmän lyhyen aikavälin myynnissä. Yritysbrandi eroaa tuotebrandista myös siinä, että se viestii itsestään lukuisien viestintäkeinojen ja viestintäkanavien kautta useille eri sidosryhmille. Tuotebrandin viestintä keskittyy lähinnä markkinointiviestintään tuotteen kuluttajille. Tutkielmassani henkilö-yritysbrandi rakentuu yhtyeestä kokonaisuutena ja tuotebrandeilla tarkoitetaan yhtyeen synnyttämiä tuotteita kuten musiikki, levyt, keikat ja oheistuotteet. Yritysbrandin ja tuotebrandien tulee keskustella jatkuvasti keskenään saavuttaakseen halutun suosion, pysyvyyden ja kilpailuedun markkinoilla. (Balmer & Gray 2003, 976 - 979; Hatch & Schultz 2003, 1044 - 1046; Ugglä & Åsberg 2009, 105; Kitchen & Schultz 2003, 73 - 75). Esimerkkejä vahvojen henkilö- ja yritysbrandien luojista ovat mm. Richard Branson (Virgin), Anita Roddick (The Body Shop) ja Vijay Mallya (Kingfisher). Yhden ”sateenvarjo”-yritysbrandin rakentaminen monen yksittäisen tuotebrandin sijasta on strateginen päätös johdolta.

Brandi-identiteetti on brandin sydän, ajaton sisin, joka pysyy todennäköisimmin samana brandin laajentuessa tai siirtyessä uusille markkinoille. Se koostuu perususkomuksista, arvoista sekä laadusta, jotka vievät brandia eteenpäin sekä ominaisuuksista, jotka tekevät brandista ainutlaatuisen ja haluttavan. (Aaker 1996, 85). Brandi-identiteetiltä edellytetään syvyyttä ja monipuolisuutta sekä sen ominaisuuksien kautta tulee pystyä erilaistamaan brandi ja herättämään vastakaikua asiakkaissa, kirjoittavat Aaker & Joachimsthaler (2000, 72). Brandi-identiteetti on brandiin liitettyjen miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brandi-strategian laatija (brand manager) haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Teoriassa Aaker & Joachimsthaler esittävät brandi-identiteetin suunnittelun kulmakivien rakennuspaloiksi strateginen analyysi, brandi-identiteetin kehittäminen ja sen toteutus peräkkäisinä toimintoina, mutta käytännössä nämä usein kulkevat rinnakkain ja lomittain.

(Aaker, Joachimsthaler 2000, 71). Brandi-identiteettiä voidaan käsitellä Kapfererin (2008, 183) luoman teoriamalla brandi-identiteettiprisman avulla ja havaita ulkoiset ja sisäiset osa-alueet. Tutkielmassani perehdyn empiirisen aineiston kautta nimenomaan brandi-identiteettiprisman rakentumiseen ja sen kautta brandin rakennusprosessiin.

Brandin imago muodostuu brandi-identiteetin pohjalta viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta. Se on sidosryhmien mielikuva brandista. Imagon tavoitteena on saavuttaa hyvä maine ja haluttu mielikuva brandista. Vahvan imagon syntymiseen voidaan vaikuttaa aidon ja pysyvän brandi-identiteetin kautta.

Brand manager / brandipäällikkö on vastuussa brandin kokonaisvaltaisesta hallinnasta (Panigyrakis & Veloutsou 1999a; Veloutsou & Panigyrakis 2004, 105). Brandista vastaavan johtajan rooli tulisi nähdä merkittävänä pitkän aikavälin investointina (Bäckman 2000, 21). Tutkielmassani rinnastan yrityksen keulahahmon ylimmässä johdossa toimivaan brandijohtajan ja brandipäällikön toimii yhteestä rakentuvan henkilö- ja yhteibrandin rakennusprosessissa. Strategisissa toimissa yrityksen keulahahmo nähdään tutkielmassa enemmän brandijohtaja ja operatiivisella toimintatasolla keulahahmoa verrataan brandipäällikköön. Mikäli yritys pyörittää itse kokonaisuutta yrityksen ympärillä, voidaan yrityksen keulahahmoa kutsua yrityksen toimitusjohtajaksi. Jos taas mukana on enemmän sidosryhmiä, kuten esimerkiksi ulkopuolinen levy-yhtiö tai yrityksen asioita hoitava agenttuuri, on yrityksen keulahahmon rooli enemmän brandipäällikön, brandijohtajan ja toimitusjohtajan yhdistelmä.

Brand management / brandin johtaminen tarkoittaa brandin pitkäjänteistä johtamista, jotta brandi saavuttaa tavoitellun identiteetin, imagon, aseman, persoonallisuuden ja kilpailuedun. Onnistuneen johtamisen kautta brandi tarjoaa kuluttajalle ylivertaiseksi koettua laatua (Arnold 1992, 19). Brand managementin käsite tutkielmassani rajautuu vielä tarkemmin erityisesti brandin strategiseen johtamiseen. Brandin strateginen johtaminen eroaa Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 7 - 29) mukaan ”perinteisestä” brandin johtamisesta siinä, että se on nimensä mukaisesti strategista ja visionääristä, kun taas perinteisessä johtamisessa keskitytään taktiseen toimintaan ja reaktiivisuuteen mahdollisesti pelkästään tuotebrandien osalta. Täysin strategiaa ja käytäntöä ei

voi toisistaan erottaa Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 71) mukaan, sillä ne käytännössä kulkevat lomittain: toimeenpano määrittelee suurelta osin strategiaa ja osoittaa sen toimivuuden. Valitun strategian toimivuuden toteutukseksi on hanketta usein vain ryhdyttävä toteuttamaan. Viestintäratkaisut kuuluvat olennaisesti brandin strategiseen johtamiseen ja ne voivat olla monien vaihtoehtojen, innovatiivisten mahdollisuuksien välillä tehtäviä strategisia päätöksiä. Viestintä on merkityksellistä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Olennaisia elementtejä strategisessa johtamisessa ovat brandi-identiteetti ja sen rakentaminen, asemointi ja organisaation toiminta brandisuuntautuneesti, joiden onnistuneesta kokonaisuudesta muodostuu yhtyeelle yritysbrandi (Bäckman 2000, 22). Tutkielmassani paneudun brandin strategiseen johtamiseen yhtyeen keulahahmon näkemyksen ja toimien kautta.

Musiikkibisneksellä tutkielmassani tarkoitan yhtyeiden ja artistien ympärille rakentuvaa liiketoimintaa johon kuuluvat äänite- ja esiintymisliiketoiminnat sekä mahdollisesti niiden ympärille rakentuvat lisätuotteet ja palvelut. Musiikkibisneksen luovalla toiminnalla on tarkoitus tehdä voittoa, mikäli luova jäsen haluaa olla pysyvä osana liiketoimintaa. Musiikkiteollisuus toimialana on hyvin erilainen perinteisiin teollisuuden aloihin verrattuna kirjoittaa Hanhela. Musiikkiteollisuuden ja musiikkibisneksen tehtävänä on muuttaa immateriaaliset teokset eli musiikkikappaleet ja esiintymiset hyödykkeiksi sekä myydä niitä loppukäyttäjille eri muodoissa. Musiikkibisneksen arvonlisäketjuun kuuluvat vaiheet luominen, kehitys, pakkaaminen, markkinointi ja jakelu ennen kuin valmiit tuotteet päätyvät loppukäyttäjälle. Musiikkibisneksen arvonlisäketjussa erityisen suuri merkitys on alun luomisvaiheella ja valmistuksen jälkeisellä markkinointi- ja promootiovaiheella, jossa brandin luomisen merkityskin nousee esille. (T. Hanhela 2004, 6, 7).

”Marginaalista musiikkia on kaikki se, joka ei ole angloamerikkalaista valtavirtamusiiikkia” musiikkitoimittaja Matti Ripatti toteaa (Muurinen, 2009). Marginaalisessa musiikissa on kyse pienempien musiikkigenrejen musiikista, joiden yksittäisten levyjen myyntimäärät jäävät keskimäärin alle Musiikin tuottajat - IFPI Finland ry:n määrittelemien kulta- ja platinamyöntirajojen, jotka ovat kotimaisen pitkäsoiton osalta 10 000 kultalevyyn ja 20 000 platinalevyyn myytyä pitkäsoittoalbumia (Musiikin tuottajat, 2011). Marginaalisella musiikilla tarkoitetaan tutkielmassa pääsääntöisesti musiikkia, joka ei ensisijaisesti soi

kaupallisten radiokanavien soittolistoilla. Marginaalisen musiikin kuluttajat jakaantuvat omiin alakulttuureihin musiikkityylin mukaisesti ja eri musiikkityylien kuluttajaryhmillä on omat mieltymykset, arvot ja odotukset artistilta.

1.5. Tutkielman rakenne

Johdantoluvussa kuvaan tutkielman aiheen valinnan taustaa peilaten aihetta musiikkiliiketoimintamuotojen muuttumiseen digitaalisella aikakaudella. Lisäksi pohdin uuden ajan ja tekniikan antamia mahdollisuuksia pienille toimijoille. Johdannossa esittelen Tuomolan 2002 tekemiä tulevaisuuden skenaarioita, joiden pohjalta tutkielman teoreettinen viitekehys sekä empiirisen materiaalin aineisto sai inspiraation.

Luvussa 2 esittelen yleisesti brandikirjallisuutta ja teoriapohjaa brandijohtajuudesta. Tarkastelen tässä luvussa brandin takana olevien tarinoiden ja niiden muodostumisen sekä brandijohtajan merkitystä prosessissa kohti vahvaa brandia. Keskeisiä tarkastelun kohteita ovat brandi-identiteetin muodostuminen, sen rakentaminen strategisena prosessina ja brandijohtajan rooli tämän kokonaisuuden hallinnassa.

Brandin erityispiirteisiin musiikkiliiketoiminnassa paneudun tutkielman luvussa 3. Kirjallisuutta ja tutkimustietoa musiikkityhtyeen keulahahmonroolista brandijohtajana on suhteellisen vähän, sillä monet aiemmat tutkimukset esittelevät levy-yhtiöissä työskentelevien roolia brandin rakentamisessa enemmän kuin yhtyeen keulahahmon toimia tässä prosessissa. Olen tutkielmassani etsinyt teoreettista materiaalia keulahahmon roolista dokumenttien, musiikkikirjallisuuden sekä lehtiartikkeleiden kautta. Tutkimustietoa yleisesti johtajan roolista brandin rakennusprosessissa muilta aloilta olen soveltanut suhteessa musiikkialalta löytyvään kirjallisuuteen ja musiikkialan esimerkkeihin. Luvun kolme viimeisenä alalukuna 3.5 esittelen tutkielmani teoreettisen viitekehysten kuviona, joka on rakennettu lukujen 2 ja 3 kirjallisen materiaalin pohjalta.

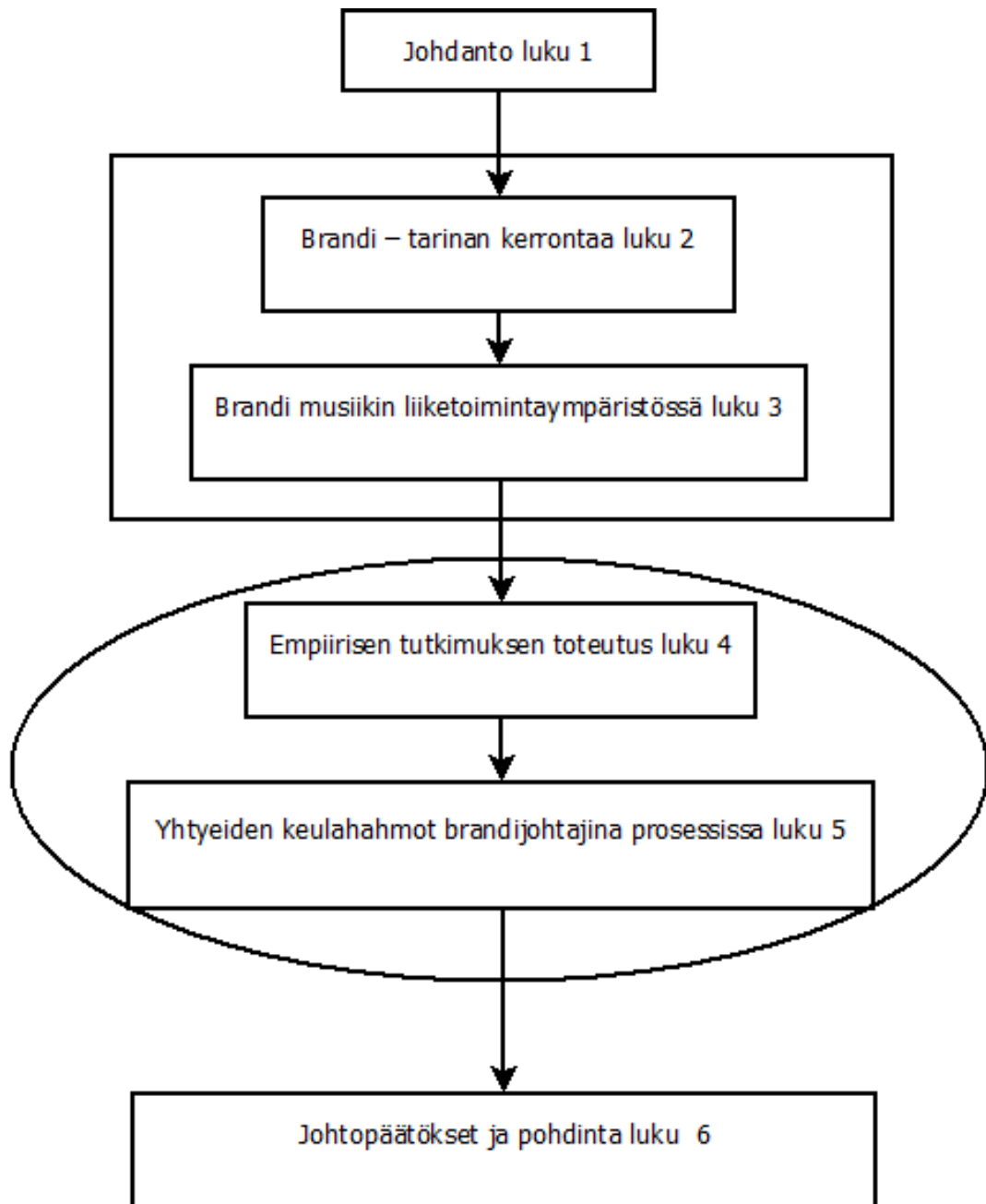
Luvussa 4 esittelen empiirisen tutkimuksen toteutuksen. Luvussa käsitellään tutkimusmenetelmän valintaa ja teemahaastattelun soveltuvuutta tutkielmani empiirisen aineiston keruumuodoksi suhteessa tutkimuskysymykseen. Lisäksi

esittelen aineiston keräämisen toteutustavan sekä tutkimukseen valittujen haastateltavien taustat. Luvun lopussa esittelen valintaani aineiston narratiiviseen analyysiin ja käsittelen tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä.

Empiirisen aineiston analyysi esitellään kokonaisuudessaan luvussa 5, yhtyeiden keulahahmot brandijohtajina prosessissa. Tässä luvussa käyn läpi neljän tutkimuskohteen, yhtyeen keulahahmon, haastattelut ja puran ne teoreettista viitekehystä mukaileviksi tarinoiksi. Kaikki luvussa esitelty materiaali on koottu haastattelumateriaalista analyysin kautta yhdistellen kunkin haastattelun kohdalla esiin nousseita teema-alueita.

Tutkielmani päättää luku 6, jossa yhdistän luvuissa 2, 3 ja 5 läpi käydyn aineiston. Tässä luvussa teen johtopäätöksiä empiirisestä aineistosta suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi esittelen empiirisen aineiston pohjalta nousseita yhteneväisiä teemoja brandin ja brandi-identiteetin rakennusprosessissa ja brandijohtajan eri rooleista sekä toimista tässä prosessissa.

KUVIO1. Tutkielman rakenne



2. BRANDI - TARINAN KERRONTAA

2.1. Suuntana elämys- ja mielikuvatalous

Elämme B.J. Pinen ja J.H. Gilmoren (1998) mukaan elämystaloudessa. Ympäriämme kasvava elämystalous saa käyttövoimansa tunne-elämyksistä ja sitä lähellä oleva design-talous (Koskinen 2003, 54) taas siitä, miltä organisaatiot, tuotteet, palvelut tai ihmiset näyttävät. Lisäksi elämystalouden ja design-talouden rinnalla voidaan nähdä huomiotalous ja tarinatalous.

Elämykset ja design ovat keskeisiä mielikuvatalouden raaka-aineita (Koskinen 2003, 54). Tanskalaisen tulevaisuudentutkimukseninstituutin johtaja Rolf Jensen (1999) kuvaa kehitystä metsästys- ja keräilykulttuurista maatalous-, teollisuus-, ja informaatiokulttuurien kautta yhteiskuntaan, jossa korostuvat elämystarpeet. Jensenin (1999) mukaan olemme siirtyneet tieteen valtakaudelta tunteiden aikakauteen, jossa korostuvat tarinat ja mielikuvat sekä tarinoihin ja niihin liittyvien persoonallisten yksilöiden – henkilöbrandien – merkitys. Henkilöbrandin ja brandi-identiteetin rakentaminen ja niiden hallinta ovat keskeisiä aiheita tutkielmassani, jossa tarkastelen yhtyeiden keulahahmoja brandin luojina, brandijohtajina.

2.2. Brandi - arvokas mielikuva

Ääniteteollisuus ja musiikkibisnes ovat koostuneet perinteisesti konkreettisista tuotteista, yhtyeen äänitteistä ja oheistuotteista. Kuitenkin 2000-luvulla internetin tultua edulliseksi, tehokkaaksi ja jokapäiväiseksi kuluttajien palvelukanavaksi on vallan kaapannut musiikin myynnissä ja jakelussa kustannustehokas digitaalinen internet-jakelu. Tämän vuoksi perinteinen levynmyynti on laskenut huomattavasti ja musiikkia tuottavien tahojen on täytynyt miettiä uudestaan keinot, joilla saavuttaa kilpailuetua. Digitaalisen jakelun myötä musiikin hinta on laskenut merkittävästi ja siitä on seurannut musiikkibisneksen ansaintalogiikan muutos, jolloin on alkanut korostua ”tuotemerkkien” eli brandien tärkeys. Brandi tuo tuotteelle ja palvelulle lisäarvoa ja brandin avulla voidaan paremmin erottautua kilpailussa muiden saman kategorian tuotteiden kanssa (Baines, Fill, Page 2008, 374, 376). Menestyvä

brandi kihlautuu kuluttajan kanssa syvällä tunteellisella tasolla (Armstrong & Kotler 2009, 246).

2.2.1. Imago, maine, brandi

Brandin rakentamisella kerrotaan tarinaa brandin myyjästä tai tekijästä (Kotler 2003, 216). Kotlerin (2005, 61) mukaan keskeinen puolustautumiskeino hintakilpailua vastaan onkin tänä päivänä vahvan tuotemerkin, brandin, luominen ja sillä erottautuminen mielikuvallisesti muista saman sektorin toimijoista. Menestyvä brandi syntyy laadullisista, käytännöllisistä ja mielikuvallisista asioista, jotka rakentuvat universaaleja tunteita koskettavien tarinoiden kautta kuluttajille (Kotler 2003, 216).

Brandin synonyyminä käytetään tuotemerkkiä ja sivistyssanakirjojen mukaan brandi määritellään tuotemerkiksi, kun taas taloussanastossa tuotemerkkiä eli brandia kutsutaan merkkitavaraksi tai merkkituotteeksi. Brandin tarkoituksena on luoda tuotteesta erottautuva ja muista poikkeava menekin edistämisen näkökulmasta (Valtanen 2003, 25).

Brandin käsite on laajempi kuin tuotekeskeiset synonyymit merkkitavara tai merkkituote. Brandeja voivat olla tuotteiden ja merkkien lisäksi esimerkiksi toimialabrandit, palvelubrandit, organisaatiobrandit, henkilöbrandit ja yritysbrandit (yhtyebrandit) (Koskinen 2003, 157). Brandi käsitetään lupaukseksi odotettavissa olevasta laadusta (Silén 2001, 123) kaikissa siihen liitettävissä asioissa. Brandin tulisi tarjota vetoavia ja ainutlaatuisia arvoja sekä odotuksia, joita ihmiset haluavat (Hart, S. & Murphy, J.1998, 2).

Brandi määritellään Timo Silénin (2001, 127) mukaan mielikuvaksi asiakkaan mielessä. Hannu Laakson (1999, 43) mukaan brandi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja kokee mielessään tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Jos tuote ei millään tavalla eroa kuluttajan mielessä muista toimialan tuotteista, ovat investoinnit markkinakampanjoihin todennäköisesti huonoja (Laakso 1999, 43).

Brandi sekoitetaan usein käsitteisiin maine ja imago. Vaikka käsitteet ovat lähellä brandia, ne eivät ole synonyymeja sille, Jari Koskinen (2003, 157)

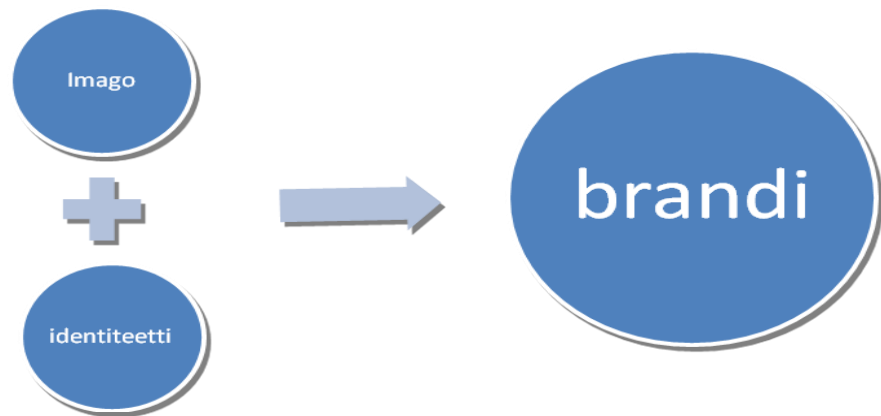
kirjoittaa. Brandin imago ja maine rakentuvat kuluttajien mielessä olevien mielikuvien ympärille (Murphy 1990,10).

Brandin imago ja maine ovat abstrakteja asioita yksilöiden mielissä kyseisestä asiasta ja niihin pyritään vaikuttamaan brandin rakennus- ja hallintaprosesseissa (Randall 1997, 6). Brandin imago rakentuu Randallin (1997) ja Kotlerin (2003, 219) mukaan valinnoista, joita käytetään tuotteesta viestimiseen, myymiseen ja jakeluun. Vahvan brandin takana on systemaattinen ja persoonallinen imagotyö, jolla on saatu luotua tietty maine ja imago brandille (Kotler 2003, 219).

Imagoon ja maineeseen vaikuttaminen koetaan vaikeaksi tehtäväksi, sillä se on mielikuva jokaisen kuluttajan omassa kokemuspöirissä. Brandin imago koetaan myös brandin rakentamisprosessissa kaikista haavoittuvaisimmaksi osa-alueeksi, sillä jokainen kulutus- tai informatiivinen kokemus brandista muuttaa kuluttajien mielissä brandin imagoa ja mainetta positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan (Kotler 1999, 69). Kuitenkin Kotlerin (1999, 68) mukaan brandin imagon rakentaminen uskottavien ja vahvojen tarinoiden pohjalle syventää imagoa ja systemaattisella, tarkkaan harkitulla viestinnällä voidaan saavuttaa haluttu lopputulos kuluttajien mielessä.

Kotler (1999, 63) toteaa, että markkinoinnintaitoa voidaan pitkälti kutsua brandin rakentamisen taidoksi. Brandiksi ei riitä pelkkä nimi vaan brandilla tulee olla oma identiteetti ja elämä, johon kuluttajat voivat samaistua ja jonka ansiosta voidaan erottautua markkinoilla, antaa tuotteelle lisäarvoa ja saada brandiuskollisia kuluttajia (Ferrell & Hartline 2005, 175). Ferrellen ja Hartlinen (2005) mukaan brandi on kokonaisuus, joka koostuu kaikista siihen kuuluvista ja mielletyistä osa-alueista; nimi, symboli, tarina, design, grafiikka, laatu ja persoonallisuus. Lisäksi brandi voi koostua kahdesta osasta: *brandinimestä*, joka koostuu kirjaimista ja numeroista, ja *brandimerkistä* jolla tarkoitetaan kuviota ja grafiikkaa joka ilman tekstiä edustaa kyseistä brandia (Ferrell&Hartline 2005, 175). Vaikkakin brandien grafiikka ja nimi ovat merkityksellisiä, on tarina arvoineen kaikista merkittävintä brandin takana, jonka rakentamista kuvaan seuraavassa luvussa brandi-identiteetin rakentamisen (kuvio 2) ja Kapfererin (1997) brandi-identiteettiprisman kautta (Randall 1997, 16).

KUVIO 2. brandin muodostumisen kaksi osa-aluetta, jossa identiteettiin voidaan vaikuttaa suoraan brandin rakennusprosessissa ja imagoon välillisesti brandin identiteetin kautta. (Fog, Budtz, Yakaboylu 2005, 76)



2.2.2. Brandi-identiteetti

Kaikilla brandeilla on identiteetti. Brandin identiteetti ilmenee periaatteina, tavoitteina ja arvoina luoden yksilöllisyyden tunteen (Balmer & Van Riel 1997). Brandin identiteetillä tarkoitetaan perustavaa laatua olevia arvoja ja ominaisuuksia, joita brandi ja sen taustalla oleva yritys edustavat. Brandi-identiteetti luo tarkoituksen, suunnan ja merkityksen brandin olemassa ololle (Aakerin & Joachimsthalerin 2000, 81).

Identiteetin tarkoituksena on tarkentaa brandin tarkoitus, tavoitteet ja omakuva. Brandi-identiteetti määrittelee brandin asemoinnin rajoitukset (Kapferer 1997, 94). Identiteetti on näkymätön, mutta se täytyy tiedostaa, jotta brandi pystyy rakentumaan juuri tälle tukipilarille (Poikolainen 1994, 26). Brandi-identiteetti on kuin ihmisen sisin ja vankin arvomaailma sekä periaatteet, joille valinnat perustuvat.

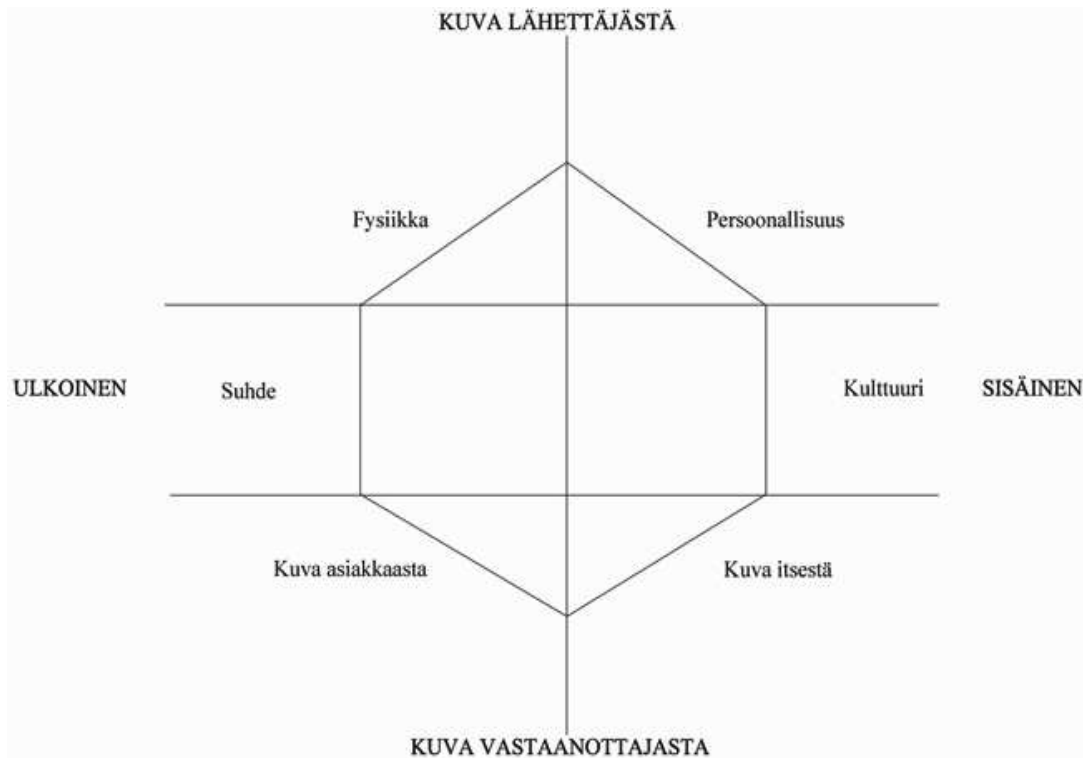
Jokainen yrityksen työntekijä luo osaltaan mielikuvaa yrityksestä, joten heidän täytyy tiedostaa yrityksen toiminta, arvot, missio, asiakaskohderyhmät, visio ja muut tekijät, jotka muodostavat brandi-identiteetin (Isohookana 2007, 22).

2.2.3. Identiteettiprisma

Kapfererin (2008, 183) kehittämä identiteettiprisma käsittelee brandin identiteettiä sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien kautta.

Tämä kuusikulmaisena kuvattava prisma jakautuu seuraavasti:

KUVIO 3. Identiteettiprisma (Kapferer 2008, 183)



Kapfererin brandi-identiteettiprisma perustuu siihen, että viestintä kertoo aina jotain lähettäjistä ja vastaanottajista sekä suhteesta, jota viestinnällä näiden kahden välille pyritään rakentamaan. Prisman eri osat keskustelevat keskenään ja kaikki osat vaikuttavat brandi-identiteetin olemuksen ja kuluttajille muodostuvan mielikuvan kokonaisuuteen.

Vasemmalla puolella ovat asiat, jotka heijastuvat ja näkyvät brandin identiteetistä konkreettisesti ulospäin. Brandin fysiikka tarkoittaa sen fyysistä olemusta. Fysiikka pyrkii vastaamaan kysymyksiin: mitä brandi on konkreettisesti ja havaittavasti. Kyseessä voi fysiikan olemuksessa olla objektiivisesti havaittavissa olevat ominaisuudet tai vaikutukset, joita brandin käyttäytymisellä on. Oikealla puolella fysiikkaa vastapäätä sisäisenä ominaisuutena Kapferer kuvaa persoonallisuutta, joka vastaa kysymykseen millainen henkilö brandi olisi. Persoonallisuuden piirteitä voidaan tuoda esille viestinnän kautta ja voidaan esimerkiksi tehdä tiettyjä asioita, sponsoroida

systemaattisesti jotain kohdetta tai tuoda jonkun henkilön kautta esille brandin persoonallisia ominaisuuksia.

Brandin ulkoiseen olemukseen kuvion vasemmalla puolella liittyy suhde eli brandin sosiaaliset suhteet. Suhde brandi-identiteettiprismassa kuvaa sitä, miten brandi liittyy ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja/tai kohtaamisiin sekä siihen, miten siitä puhutaan. Brandin sosiaalisten suhteiden muodostumiseen ja kuluttajien väliseen kanssakäymiseen vaikuttaa prisman sisäisellä oikealla puolella oleva brandin kulttuuri. Kulttuuri tarkoittaa brandin visiota, arvoja ja peruseriaatteita, joihin koko brandin olemus pohjautuu. Brandin kulttuuri on aivan ytimessä oleva asia ja brandi-identiteetin syvin olemus. Esimerkkinä muulta kuin musiikin alalta Kapferer (2008, 103) mainitsee brandin suhdetta ja kulttuuria kuvaten Applen tietokoneet ja niiden systemaattisen ystävällisen suhtautumisen ihmiseen.

Lähestyttäessä vastaanottajan kuvaa prisman pystyakselin alaosassa, tulee esiin vasemmalla alhaalla kolmannessa lokerossa se, miten brandi reflektoi, heijastaa ostajapersoonaa ja kuvaa asiakkaan tyyliä. Potentiaalinen ostaja ikään kuin punnitsee tässä kohdassa valintaa: tuollainen minusta tulee, jos ostan brandin ja kulutan sitä. Taas oikealla puolella, vastapäätä kuvaa asiakkaasta, löytyy kuva brandista itsestä. Oma kuva tai minäkuva kuvaa brandiin muodostuvan suhteen kautta kuluttajalle muodostuvaa sisäistä mielikuvaa itsestä: tällainen minä olen.

Brandi-identiteettiprismassa kaikki kuusi osa-aluetta, sisäiset ja ulkoiset brandin identiteettiin liittyvät olemukset kulkevat lähettäjän kuvasta kohti vastaanottajan kuvaa. Kaikki osa-alueet vaikuttavat identiteetin kautta kuluttajalle syntyvään brandin imagoon, mielikuvaan ja maineeseen. Kapfererin mukaan tullakseen ja pysyäkseen vahvana, brandin tulee olla uskollinen omalle brandi-identiteetille (2008, 99).

2.2.4. Henkilöbrandi ja sen erityispiirteet

Brandi itsessään voidaan kuvitella henkilöksi tai persoonaksi, jolla on ainutlaatuinen persoonallisuus sisäisesti sekä ulkoisesti ja joka näillä

ominaisuuksilla pystyy erottumaan muista (Ponnam, 2007). Ponnam on tutkinut intialaista Kingfisher-brandia sen luoja toimitusjohtaja Vijaya Mallyan kautta, käyttäen brandi-identiteettiprismaa havainnollistamaan brandin eri ulottuvuudet.

Monet menetysbrandit liike-elämän saralla ovat rakentuneet liiketoiminnan perustajan ja/tai toimitusjohtajan persoonan sekä nimen ympärille. Aikanaan toimijoita oli vähemmän ja ensimmäisenä alalle tulijoilla on etulyöntiasema myöhemmin alalle tulleisiin kilpailijoihin nähden.

Esimerkiksi Pohjois-Euroopan vanhimman, vieläkin toiminnassa olevan panimon rakentamisen aloitti Nikolai Sinebrykoff 1819, mutta varsinainen tuotemerkki Koff lanseerattiin vasta vuonna 1962. Myös toinen virvoitusjuomien tuotemerkki Hartwall perustuu monen sukupolven ajan rakennettuun mielikuvaan ja maineeseen. Muita tuotemerkkejä kuten mm. Paulig, Campari ja Levi Strauss on nimetty perustajien mukaan ja heidän tarinastaan on rakentunut henkilöbrandien kautta aikojen saatossa laajempia brandeja, jotka elävät omaa elämää (Laakso 1999, 41).

Nykypäivänä on olemassa yrityksiä, joiden maine ja brandi ovat rakentuneet yrityksen johtajan henkilöbrandin kautta. Hyviä esimerkkejä ovat Richard Branson ja Virgin Company, Anita Roddick ja Body Shop sekä Vijaya Mallya ja Kingfisher. (Silén 2001, 129; Ponnam 2007).

Toisaalta myös musiikkiyhtye mielletään henkilöbrandiksi, vaikka se koostuu monista henkilöistä. Musiikkiyhtye on henkilöbrandi, jossa yhtyeen keulahahmon toimet ja ominaisuudet rakentavat yhtä aikaa sekä hänen omaa brandiaan ja yhtyeestä muodostuvaa henkilö- ja yhtyebrandia.

2.3. Brandit ja johtaminen

Brandin johtaminen on kokonaisvaltainen prosessi, jossa brandin johtamisesta vastaavan brand managerin tulisi olla LePlanin ja Parkerin (2002, 108, 138, 194) mukaan moniosaaja, joka on hyvä strategikko sekä samalla hyvä ihmisten johtaja. Ihanteellisin brand manageri olisi toimitusjohtajan ominaisuuksilla varustettu yleisjohtaja, joka ymmärtäisi alan ja yrityksen liiketoimintaa monipuolisesti sekä olisi herkkä vaistoamaan ja poimimaan

markkinaympäristöstä trendejä ja tulevaisuuden suuntia brandien perustaksi. Brand managerin tehtävänä on huolehtia kokonaisuudesta brandin rakentamisessa.

2.3.1. Brandi strategisena prosessina

Brandin rakentaminen on strateginen prosessi, joka sitoo yhteen kaikki markkinointi- ja viestintätoimenpiteet. Prosessin tulisi jatkuvasti kattaa kaikki yhtiön toiminnot (Silén 2001, 120) ja tätä prosessia, jolla luodaan kiinteää suhdetta kuluttajiin, tulee arvioida säännöllisesti hyötynäkökulmasta (Baines et al. 2008, 378).

Brandin rakentamisen tavoitteena ja tarkoituksena on luoda brandille erityinen ja liiketoimintaa edistävä persoonallisuus ja merkityssisältö; mielikuva, joka lisää kuluttajien luottamusta tuotteeseen ja helpottaa kuluttajien valintaa etenkin tuotteissa ja palveluissa, joiden sisällön laatua on vaikea arvioida ilman suurta asiantuntemusta aiheesta, kuten esimerkiksi tekniset laitteet tai taideteokset (Silén 2001, 121; Baines et al. 2008, 378).

Pelkkä mainonta ei vielä tee tuotteesta välttämättä brandia, vaan vasta kuluttajan tuotteeseen liittämä, kilpailijoista poikkeava mielikuva (Laakso 1999, 13; Koskinen 2003, 43; Baines et al. 2008, 376). Mielikuvat eivät synny vain mainonnalla, Koskinen (2003, 45) kirjoittaa, vaan ne syntyvät hänen mukaansa lukemattomien vaikutelmien ja tiedon murusten yhdistelmänä.

Mielikuvien synnyttämiseen rakennetaan strategia, jonka mukaan edetään loogisesti ja systemaattisesti kohti arvoa tuottavaa brandia. Bainesin et al. (2008, 378) ja Kellerin (1998, 428) mukaan mahdollisia vaihtoehtoja ja kombinaatioita brandistrategioille on monia. Brandistrategiaksi voidaan heidän mukaansa valita kolme eri muotoa: 1. yksilöllinen yhden tuotteen brandays (individual branding), 2. yhtiön tuoteperheen brandays (family branding), 3. organisaatiobrandi, jossa kaikki on yhden sateenvarjon alla (corporate branding).

Yrityksen yhden tuotteen brandaamisen etuna on se, että tuote voidaan kohdistaa helposti vain tietylle segmentille ja mahdollisesta negatiivisesta palautteesta vahingoittuu vain yksi tuote eikä koko tuoteperhe. Yhden tuotteen brandaamista on tehty esimerkiksi Procter & Gamble -yhtiön tuotteiden Fairy ja Head & Shoulders kohdalla. Haittapuolena tässä strategiassa on sen korkeat kustannukset.

Tuoteperhe -brandistrategiassa taas kaikki tuotteet käyttävät organisaation nimeä kuten esimerkiksi Microsoft, Heinz tai Kellogg's, jolloin yhtiö uskoo, että kuluttajien luottamus kehittyy kaikkiin yhtiön tarjoamiin tuotteisiin. Tässä vaihtoehdossa promootiokustannukset ovat pienemmät kuin yhden tuotteen brandaamisessa, sillä kuluttajien käyttäessä yhtä nimen alla olevaa tuotetta edistää se kaikkien muidenkin saman nimen alla olevien tuotteiden kommunikaatiota kuluttajille.

Organisaatiobrandistrategia kattaa alleen kokonaisen palvelu- ja tuoteketjun ja sitä käyttävät useasti suuret yritykset kuten Tesco Englannissa, Carrefour Ranskassa tai ASDA Wal-Mart maailmanlaajuisesti. Organisaatiobrandin käyttäminen on kustannustehokasta ja kuluttajaystävällistä myös aloilla, joissa on monimutkaisia ja abstrakteja toimintoja tuotteen takana. Brandi saadaan rakennettua nimenomaan sateenvarjon alle kattamaan kaikki toiminnot. (Baines et al. 2008, 380).

Musiikkiyhtyeelle luontevin strategia voi olla joko tuoteperhestrategia tai organisaatio-sateenvarjomalli, jolloin yhtyeen kaikki tuotteet ovat yhden nimen takana, vaikkakin uuden levyn myötä voidaan promootiopanostus kohdistaa aina kulloinkin markkinoille lanseerattavaan levyyn. Kustannustehokkainta, mutta myös haavoittuvaisinta, on organisaatiostrategian luominen musiikkiyhtyeelle.

Tarinoita hyödynnetään tietoisesti brandin rakentamisessa Jensenin (1999) mukaan. Hän näkeekin, että tulevaisuudessa johtajista tulee ensisijaisesti tarinankertojia ja vasta sitten johtajia. Yhtenäisen tarinan viestiminen sisäisesti ja ulkoisesti on keskeisiä rakennusaineita vahvalle brandille (Koskinen 2003, 58).

Tärkeää brandin rakentamiselle on erottautua muista saman toimialan kilpailijoista. Laakson (1999, 43) mukaan 1800-luvulla markkinoille tulleet tuotteet pystyivät erottautumaan korostamalla ja ylläpitämällä tuotteiden laatua. Taas 1990-luvulle tultaessa laatu on ollut niin yleinen erilaistumisena käytetty keino ja argumentti, että pelkästään erottautuminen sillä on hyvin vaativa tehtävä (Laakso 1999, 43).

Tarinat ovat mielikuvayhteiskunnassa yksi keino erottautua kilpailijoista rakennettaessa brandia ja ne voivat olla osa brandistrategiaa. Vasta sitten kun tuotteella on jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajalle merkittävä ominaisuus on brandin rakentaminen tukevalla pohjalla (Laakso 1999, 44). Silénin mukaan brandin rakentamisprosessiin voidaan määrittää kolme tärkeää tekijää, jotka ovat vastaavuus luvatus laadun kanssa, luotettavuus ja pysyvyys (Silén 2001, 124).

Brandin luominen on osa markkinoinnin strategista kokonaisuutta. Brandin luomisen perimmäinen tarkoitus on erottautuminen kilpailijoista. Identiteetin avulla yritys ja sen tuotteet erottuvat luomalla strategisia brandeja. (Olins, 1995, 10 - 11). Lindroosin ja Nissisen (1996, 27) vertailevan kehittämisprosessien kuvauksen mukaan, on yhtiöillä valittavana kolme vaihtoehtoa suunniteltaessa strategisia brandeja.

1. Globaaleja brandeja rakentavat yritykset ovat huomanneet yhden "talobrandin" pienempien kustannusten sekä helpomman hallittavuuden vuoksi parhaaksi vaihtoehdoksi. Toisaalta toimiminen pitkään yhdellä nimellä ja yhdellä segmentillä saattaa johtaa siihen, että jää brandinsa vangiksi.
2. Toinen vaihtoehto on luoda brandeja segmenttien mukaan. Tarjolla on näin ollen sekä hyvin edullisia pienellä mielikuvallisella arvolla varustettuja tuotteita kuin myös kalliita vahvan mielikuvan kuluttajien mielessä omaavia tuotteita. Tämä on helpompi toteuttaa esimerkiksi autoja valmistavassa yhtiössä kuin musiikkia tuottavassa yhtyeessä. Etuna tällä strategialla on se, että kuluttajalle voidaan tarjota edullinen vaihtoehto, liikkeiä hän missä hintaluokassa tahansa. Segmentoituja brandeja voi olla myös yhtiöllä, joka toimii toisistaan riippumattomilla ja poikkeavilla toimialoilla.

3. Kolmas mahdollinen brandipäätös Lindroosin ja Nissisen (1996, 28) mukaan on ”kätkeä” yhtiö brandiensa taakse, kuten esim. Procter & Gamble tekee. Yritys markkinoi tällöin tuotteitaan ainoastaan brandinimillä. Tarkoituksena on taata, ettei yhden tuotteen epäonnistuminen vahingoita muita brandeja tai itse yhtiötä. Tämänkaltaista brandistrategiaa voidaan nähdä käytettäväksi levy-yhtiöissä, joissa levy-yhtiö ei ole brandannyt itseään vaan jokaisesta artistista on tehty oma brandi.

2.3.2. Strateginen prosessi käytännössä

Brandin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, joka käsittää brandi-identiteetin rakentamisen, visuaalisen ilmeen, arvojen määrittämisen ja toivotun imagon viestimisen. Strateginen prosessi lähtee liikkeelle nykytilan ja tavoitteiden määrittelystä sekä päätöksistä tulevaa varten.

Lindroos ja Nissinen (1996, 32) kuvaavat Garbettin (1988) mukaan yrityksen imagon muutosprosessia, mutta asia voidaan Ferrellen ja Hartlinen mukaan (2005, 175 - 179) soveltaen liittää kokonaiseen strategiseen prosessiin; esitetään, että on kuusi tekijää jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen ja sitä kautta brandi-identiteetin ja brandin imagon syntymiseen.

1. Yrityksen todellisuus (koko, rakenne, toimiala, tuotteet, työntekijöiden lukumäärä ja heidän yhteys yhteiskuntaan)
2. Yrityksen ja sen toimintojen uutisarvo (lehdistön julkaisemat positiiviset ja mielenkiintoiset uutiset yrityksestä ja sen tuotteista)
3. Yrityksen hajautuneisuus
4. Panostus viestintään (tunnettavuus)
5. Aika (asiat eivät tapahdu hetkessä, vaan pitkäjänteisesti vuosien saatossa rakennettu brandi kestää pienet iskutkin)
6. Yleisön taipumus unohtaa (imagon pitäminen ajanmukaisena, sanomien yhdenmukaisuus ja toisto, ovat keinoja taistella unohtamista vastaan).

Brandin strategiaprosessin perimmäinen tarkoitus on luoda tuotteen ympärille asioita, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja tätä kautta lisäävät myös brandipääomaa ja brandin arvoa, joista kerron seuraavassa kappaleessa lisää.

2.3.3. Brandi -pääoma ja brandin arvo

Brandin arvo määrittyy sillä, miten paljon lisäarvoa se tuottaa kuluttajille verrattuna muihin tuotteisiin (Armstrong & Kotler 2009, 244). Brandin arvo on sen kapasiteetissa luoda kassavirtoja myös tulevaisuudessa (Kapferer 1997, 16). Brandin arvon määrittäminen ei ole yksiulotteista ja sen määrittelemiseen voidaan käyttää erilaisia tapoja. Brandin arvoa voidaan Kapfererin (1997, 38) mukaan tarkastella kolmesta näkökulmasta. Näitä ovat kassavirtaa kasvattava vaikutus verrattuna ei-brandi tuotteeseen, suurempi ja tasaisempi kysyntä jotka ovat syntyneet brandin houkuttelevuudesta sekä asiakasuskollisuudesta ja mahdollinen markkinajohtajuusasema kategoriassa, jossa toimitaan. Tunnusomaista menestykselliselle brandille on Murphyn (1991, 2) mukaan vahva yhteinen kiinnostus tuottajan, jakelijan ja kuluttajien välillä kyseistä asiaa tai tuotetta kohtaan.

Kapferer (1997, 36) erottaa toisistaan brandin taloudellisen arvon ja brandipääoman. Pääoman mittaaminen perustuu lopullisiin ostajiin ja jakeluun. Taas brandin arvon määrittämisen suhteen ongelmana on sen mittaamisen virhemarginaali. Brandin varallisuuden arvoa, eli lisäarvoa jota yritys (yhtye) saa investoimalla brandin luomiseen, ei pystytä välittömästi mittaamaan ostomäärillä tai muilla markkinoiden numeerisilla mittareilla.

Brandi -pääomaa voidaan kuvata neljällä asiakokonaisuudella: 1. brandin tunnettuus, 2. laatu verrattuna kilpailijoihin, 3. erilaiset siihen liitetyt tunnetilat kuten luottamusta, merkitystä, empatiaa tai pitämistä herättävät tunteet sekä 4. brandin kulutukseen liittyvät houkuttelevuus, mielikuvien rikkaus sekä siihen liittyvät aineettomat arvot.

Edellä esitetty jaottelu brandi -pääoman ja brandin arvon välillä voidaan esittää seuraavanlaisilla kaaviolla (Kapferer 1997, 37):

Brandin tunnettuus + mielikuva + havaittu laatu + mielenkiinnon herätteet + tuttuus + tykkääminen = **brandi -pääoma**

Asiakkaiden havaitsema brandin luoma lisäarvo – brandaamisen kustannukset
– investoidun pääoman kustannukset = **brandin taloudellinen arvo**

2.3.4. Johtaja brandin rakentajana

Brandin rakentajalla tulee olla vahva visio siitä, mitkä ovat brandin taustalla vaikuttavat perimmäiset ja pysyvät arvot sekä näkemys tulevaisuudesta, jossa brandin tulee elää ja pärjätä. Vain suurimmissa eri alojen yrityksissä voi olla erikseen brand manager ja sen vuoksi pienemmissä yksiköissä yrityksen johtajan rooli brandin rakentajana korostuu. Tutkielmassani tarkastelen pieniä yksiköitä ja sen johdosta käsittelen johtajaa brand managerin / brandipäällikön roolissa.

Brandia rakentavan brandipäällikön keskeisiä tehtäviä ovat Blackettin (1998, 104) mukaan osallistuminen brandistrategioiden suunnitteluun yrityksen liiketoimintastrategian mukaisesti, vetovoimaisen ja erottautumiskykyisen viestintästrategian kehittäminen brandin asemoinnillisten tavoitteiden mukaisesti ja brandin persoonallisuutta tukien. Lisäksi brandipäällikön tulisi valvoa brandiin liittyvien talouslukujen kehitystä, brandilla markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden laadukkuutta sekä brandin markkinaosuuden kehittymistä verrattuna kilpailijoihin. Brandipäällikön toimenkuvaan brandin rakentajana liittyy myös merkittävästi brandin alaan liittyvien uusien tuotteiden suunnittelu, lanseeraaminen sekä tulevaisuuden kuvien visiointi.

Johtaja brandin rakentajana ja brandipäällikkönä vastaa myös uusien markkina-alueiden kartoittamisesta ja uusien markkinasegmenttien huomioimisesta. Tärkeä toimenkuva on myös kilpailijoiden tarkkailu suhteessa omaan brandiin ja erityisesti brandin persoonallisuuden kehittäminen ja erottautumiskykyiseksi tekeminen markkinoilla. (Blackett 1998, 104).

Blackettin (1998, 104) ja Kotlerin (1999, 177 - 179) mukaan brandipäällikkö ei voi menestyä edellä mainituissa tehtävissään ilman syvällistä käsitystä ja tietämystä yleensä brandeista sekä etenkin vastuullaan olevien brandien tavoitteista.

3. BRANDI MUSIIKIN LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

Musiikkiteollisuuden aiemmin selkeät toimialarajat ovat kaatumassa, sillä mahdollisuudet internetissä luovat uusia ansaintamalleja. Digitaalisen musiikin mahdollisuudet ovat rajattomat internetin ja mobiilipalvelujen kautta ja tähän sisältyy musiikin ja sen tekemisen kannalta selviä uhkia. Pelkona on, että musiikista on tulossa elämämme taustahälyä ja luovasti haastava musiikki piiloutuu kansainvälisten jakelujättien marginaaleihin. Musiikkiala 2009 -selvityksen mukaan internetin valtava volyymi vaatii tulevaisuudessa keskittymistä erottuvien ja omaperäisten artistibrändien luomiseen, jolloin myös itse musiikki muuttuu enemmän brandi- ja markkinointivetoiseksi (Mutru 2009, 64). Taide- ja viihdeteollisuudessa brandin rakentamisella on erittäin suuri merkitys, sillä kuluttajille suunnatut tuotteet ovat kokemustuotteita, joiden arvo perustuu mielikuviin tekijöistä, aiheesta ja kokonaisuudesta brandin takana (Keller 1998, 19).

3.1. Musiikkiyhtye-brandin erityispiirteet

Musiikin liiketoimintaympäristössä synnytetään markkinoitavista tuotteista henkilöbrändeja, vaikka kyseessä olisi sinfoniaorkesteri, neljän hengen rockyhtye tai yhden laulaja-kitaristin trubaduuri kokoonpano (Siljamäki 2005, 36). Yhtyeestä luodun henkilöbrandin lisäksi voi siellä vaikuttavista henkilöistä syntyä ns. alabrändeja, jotka edustavat henkilöbrandiksi luotua yhtyettä.

Perinteisessä markkinoinnissa *Celebrity Branding* eli julkkisbrandi on pitänyt sisällään enimmäkseen elokuvatähtien, tv-persoonallisuuksien ja taiteilijoiden yksittäiset brandiprosessit. Henkilöt tai asiat, joista henkilöbrandi voidaan rakentaa, symboloivat usein jonkin alan arvoa tai menestystä. Henkilöbrandit rakennetaan yleensä yhden erityisen vahvan piirteen, taidon tai prosessin ympärille, johon heidän arvonsa perustuu. Henkilöbrändeilla on erityisen vahva merkitys aloilla, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja elämyksiä katsojissa, kuulijoissa ja kokijoissa. (Lindberg & Repo, 2005, 93 - 94).

Musiikkialalla brandaykseen vaikuttaa myös musiikin tyyli ja siihen liittyvät alakulttuurit. Musiikkialalla brandia rakennettaessa tulee tuntee musiikkityyliä edustava kulttuuri, jotta voi tietoisesti asemoida brandin oikeaan lokeroon ja erottautua siellä olevista muista artisteista, samalla löytäen halutut kohderyhmät. Toisaalta on myös pysyttävä musiikillisessa lokerossa, sillä fanit odottavat tietynlaista musiikkia ja yhtyeen tuottama sisältö ei voi poiketa liikaa aiemmin luvatussa tai toteutetussa materiaalista, jotta fanit eivät pety ja käännä selkäänsä (Keller 1998, 19). Esimerkiksi The Rasmus yhtye edustaa nuorisolle suunnattua rock-musiikkia ja vuonna 2011 yhtyeen keulahahmo Lauri Ylönen halusi tehdä kone- ja diskomusiikin genreen liitettävää materiaalia. Yhtye ei halunnut The Rasmuksena vaihtaa musiikillista suuntaa ja menettää mahdollisesti tuhansia uskollisia faneja, vaan Lauri Ylönen toteutti kone- ja diskomusiikki projektin soolona ja uudella nimellä Lauri, jolloin sen ei haluttu liittyvän The Rasmukseen.

3.2. ”Kellaribändistä” yhtyebrandiksi

Brandin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa tulee huomioida tärkeimmät asiakasryhmät, kuluttajien tarpeet, markkinoinninvälineet, kilpailutilanne, erottautuminen sekä asemointi. Strategiset valinnat brandin rakennuksessa ohjaavat matkaa tunnetuksi brandiksi ja toimivat toiminnan selkärankana. Brandistrategian valinta ohjaa myöhemmin promootiomixin suunnittelua ja painopistealueita strategisissa markkinointi- ja viestintävalinnoissa.

Matkalla kellarista tunnetuksi brandiksi perusviestin on oltava selkeä ja sen tulee pohjautua todellisiin arvoihin, joita yhtye haluaa pitkällä tähtäimellä viestiä ja joiden ympärille rakentuu yhtyeen kokemukuskulttuuri. Perustuotteen tulee olla laadullisesti parempi kuin kilpailijoilla ja sen pitää erottua mielenkiintoisella ja persoonallisella tavalla. Sony Musicin Kimmo Valtanen toteaa, että pärjätäkseen artistin tai yhtyeen musiikin tulee olla aitoa ja erottautuvaa, jotta se puhuttelee kuluttajia (Nuutinen, 2011, D 10).

Yhtyeen on tunnettava kohderyhmänsä, jota voidaan tutkia erilaisten tutkimusten ja analyysien kautta. Matka tunnetuksi ja kestäväksi brandiksi vie usein aikaa, joten perustan tulee olla vankka, taustalla olevien arvojen on kestävä aikaa ja tulevaisuuden vision tulee olla kirkkaana.

3.2.1. Yhtyeen brandi-identiteetin rakentaminen

Musiikkiartistin brandin rakentamisessa on muistettava, että kyseessä on henkilöbrandin ja brandi-identiteetin luominen, mikä tekee prosessista vaativampaa kuin päivittäistavarabrandin rakentaminen.

Brandin identiteetti on keskeinen tekijä brandin strategiselle visiolle ja brandin vahvuudelle. Lähdetessä miettimään yhtyeen brandi-identiteettiä tulisi Aakerin (1996, 68) mukaan vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat yhtyeen ydinarvot?, Mitä yhtye edustaa?, Miten ihmisten halutaan näkevän/kokevan yhtyeen?, Kenen ympärille brandi rakentuu?, Mitä ja kenen yhtyeen jäsenen persoonallisuuden piirteitä halutaan tuoda esille? Mitkä ovat yhtyeelle tärkeitä suhteita elämässä?

Kapferer toteaa (2008, 90), että vain harvasta brandista voidaan sanoa, että sen haltija todella ymmärtää, kuka brandi on, mitä se merkitsee kuluttajille ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Brandin identiteetin määrittelyllä pyritään vahvistamaan brandin asemaa suhteessa kilpailijoihin ja kuluttajien mielissä sekä asemoimaan sitä paremmin.

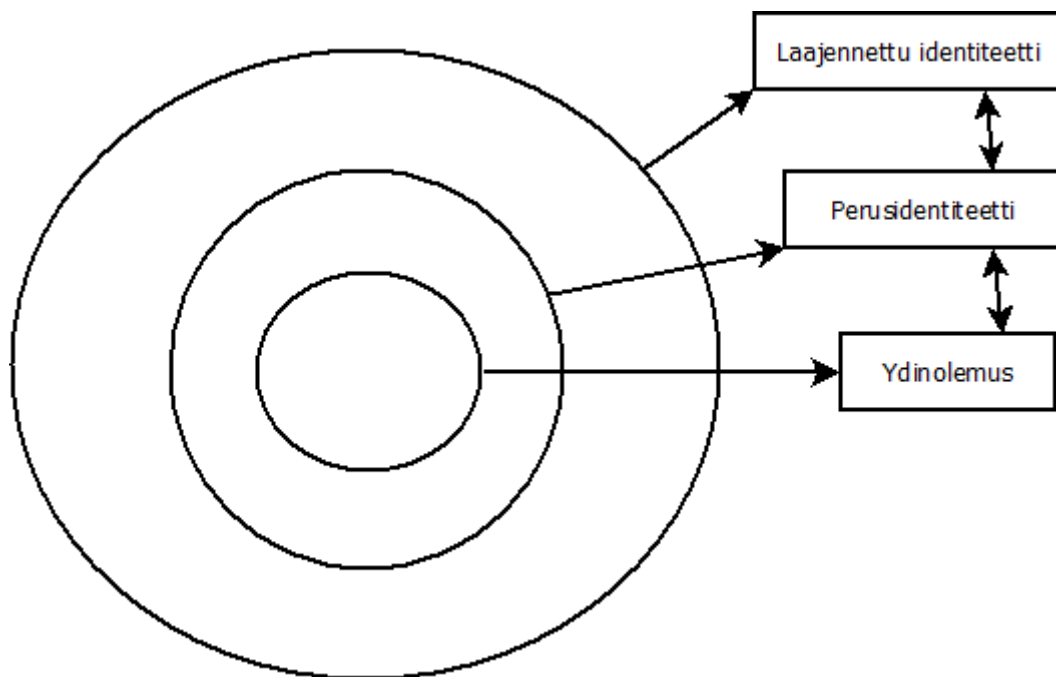
Kapfererin mukaan (2008, 91 - 92) merkkituotteen brandin identiteetti tarkoittaa, että brandilla on oma aito persoona ja omat tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla erilaistettuja suhteessa muihin brandeihin. Persoonan ja identiteetin tarkoituksena taas on suojella brandia itseä muutoksilta ja kertoa brandin luojuille, mitä osioita on mahdollista muuttaa ja mitä taas ei.

Brandin identiteetin tulisi olla miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brandistrategian laatija haluaa luoda ja jota hän haluaa ylläpitää. Vahvan brandi-identiteetin tarkoituksena on pystyä rakentamaan brandin ja asiakkaan välille suhde, jossa asiakas kokee lisäarvoa ja sitoutuneisuutta tuotetta kohtaan.

Armstrong & Kotler (2009, 323) ja Aaker (1996, 85) kuvaavat brandin identiteetin muodostumista eri tasoilla alla olevan kuvion 4 mukaisesti. Kuviossa

brandin ydinolemus kuvaa brandin sielua, ja se voi olla yksi ajatus tai lause joka heijastaa perusidentiteetin asioita. Kuvion 4 perusidentiteettirenkaalla tarkoitetaan brandin ajatonta sisintä, joka koostuu perususkomuksista, arvoista, laadusta ja ominaisuuksista jotka tekevät brandista ainutlaatuisen ja haluttavan. Laajennettuun identiteettiin kuuluu Aakerin (1996, 78) mukaan neljä perusosaa: brandin tuoteominaisuudet, brandi organisaationa, henkilönä ja symbolina. Perspektiivi jokaisesta identiteetin perusosasta katsottuna on erilainen, mikä auttaa selkiinnyttämään ja erilaistamaan brandia kuluttajan kannalta. Lisäksi kaikki brandin osat keskustelevat keskenään ja ovat riippuvaisia toisistaan.

KUVIO 4. Brandin identiteetin eri tasot ja muodostuminen. Aaker 1996, 86; Aaker & Joachimstaler 2000, 44; Armstron & Kotler 2009, 323, figure 7.1. Mukailten



Luvussa 2.2.3. esittelemäni Kapfererin brandi-identiteettiprisma on yksi lähestymistapa musiikkiyhtyeen brandi-identiteetin rakentamisprosessissa. Brandi-identiteettiprisma koostuu musiikkiyhtyeessä Valtasen (2003, 49) mukaan seuraavista osa-alueista: brandin fyysiset ominaisuudet tarkoittavat artistia, hänen musiikkiaan ja niiden ympärille rakentuneita palvelutarjoomia. Esimerkinä Valtasen mainitseman Depeche Mode -yhtyeen kohdalla tämä tarkoittaisi äänitteiden lisäksi keikkoja, oheistuotteita, nettisivuja ja yleisesti ottaen kaikkea, minkä kulutukseen asiakas voi osallistua joko suoraan tai välillisesti. Musiikkiyhtyeen persoonallisuus taas voi muodostua esimerkiksi yhtyeen musiikillisesta kaaresta, yhtyeen jäsenten tai keulahahmon

henkilöhistoriaan pohjautuvista tarinoista, valokuvien kautta tulleesta visuaalisesta maailmasta tai yhtyeen keulahahmon ympärille rakentuneista asioista, kuten esimerkiksi Madonna kohdalla persoonallisuuteen voidaan liittää asioita: rohkeus, naisellisuus ja oman tien kulkija, kirjoittaa Siljamäki (2005, 39).

Brandi-identiteettiprisman kulttuuri kertoo yhtyeen sisäisistä asioista ja arvoista. Madonnan kohdalla näitä asioita voivat olla esimerkiksi Innovatiivisuus, yksilöllisyys ja viisaus. Kulttuuri on sanattomia viestejä ja pohja, jolle yhtyeen toiminta perustuu. Kulttuurin kautta syntyy suhde prisman toisella puolella olevaan suhteeseen faneihin ja kuluttajiin. Musiikkibisneksessä äänite tai live-esiintyminen kykenee luomaan parhaimmillaan voimakkaan emotionaalisen suhteen kuluttajiin. Mikäli asiakas kokee, että artisti tai yhtye laulaa ”juuri hänen elämästään” tai muuten puhuttelee fanin arvoja tai asenteita, voi brandin ja asiakkaan välille muodostua voimakas emotionaalinen suhde.

Suhteen syntyminen yhtyeeseen ja sen kulttuurin, fyysisen olemuksen ja persoonallisuuden kautta viestivät arvot, ovat tilannesidonnaisia ja kertovat aina viestiä eteenpäin. Valtanen (2003, 51) kirjoittaa, että musiikkikappaleita käytetään tunteista kertomisen välineenä toinen toisillemme. Esimerkiksi soittamalla rakkaalleen hänen syntymäpäivänsä aamuna Zen Cafen Todella kaunis -kappaleen, kuluttaja voi kertoa toiselle kuluttajalle jotain merkittävää käyttämällä hyväkseen merkkituotetta, sen sisältöä, arvoja ja sanomaa.

Madonnaa esimerkkinä käyttäen prisman peilikuvalla ja omakuvalla on suuri merkitys faneille, erityisesti siihen, miten he itsensä kokevat ja mitä he saavat omaan persoonaansa kuluttamalla Madonna-brandin tuotteita. Madonnan brandi-identiteettiprisman peilikuvassa voidaan nähdä itseään arvostava nuorekas ja trendikäs hyväkuntoinen persoona. Omakuva heijastaa taas sitä, että käyttäjä on sen kautta itsevarma ja kyseenalaistava aikaansa seuraava kosmopoliitti.

Brandin identiteetti ei ole lähtökohtaisesti sama kuin yhtyeen keulahahmon henkilökohtainen identiteetti vaan brandille luodaan oma itsenäinen identiteetti. Mikäli yhtye kuitenkin valitsee strategiakseen henkilöityä esimerkiksi yhtyeen keulahahmoon, kuten Madonnan ympärillä tapahtuu täysin, on väistämättä selvää, että artistin oma persoona (identiteetti) ja siihen liitetyt mielikuvat ja

artistin toimet vaikuttavat osaltaan myös yhtyeen brandi-identiteettiin. Madonnan brandi-identiteetin rakentamisessa on artistilla itsellä ollut vahva vaikutus lopputulokseen ja hän ilmentää omassa persoonassaan ja tekemisissään brandi-identiteettiä sekä elää kokonaisvaltaisesti ammattinsa kautta halliten tarkasti Madonna-brandia.

3.2.2. Yhtyeen asemointi

Asemoinnin tarkoituksena on löytää brandille vahva strateginen kilpailuetu, jonka avulla se pystyy erottumaan samassa kategoriassa olevista muista tuotteista luomalla lisäarvoa asiakkaalle kaikissa markkinoinnin vaiheissa. Brandin asemoinnin tulee vahvistaa ja tukea brandi-identiteettiä sekä olla samassa linjassa markkinointiviestien välittämien lupauksen ja toteutumisen kanssa. Esimerkiksi amerikkalainen jäätelöyhtiö Ben & Jerry Homemade edustaa arvojohteista asemointistrategiaa, jossa se on asemoinut itsensä sosiaalisen vastuunsa kautta ihmisten tietoisuuteen. Yhtiö antaa vuosittain bruttotuloksestaan 7,5 % hyväntekeväisyyteen. Tämän johdosta asiakkaat loivat emotionaalisesti vahvoja kytkentöjä Ben & Jerry's -yritysbrandiin, ja itse tuotteeseen eli jäätelöön liitettävät ominaisuudet, maut ja premium-hinta muodostavat asiakkailla vasta toisen asteen ominaisuuksia. Ben & Jerry'sin toimien pohjalla on arvo "huolehtiva kapitalismi", jolloin kaikki heidän toimensa perustuvat tälle arvolle. Lisäksi yrityksen persoonallisuus rakentuu sen perustajien kautta, jotka ovat kaksi hyvällä huumorintajulla varustettua, ruokaa rakastavaa pitkähiuksista hippiä. (Lindberg - Repo, 2005, 80). Voidaan todeta, että aidolle ja rehelliselle pohjalle rakennetun brandi-identiteetin kautta voidaan saavuttaa tuotteelle menestyksenkäs asemointi.

Asemointi on yksi tärkeimmistä päätöksistä brandin viestintästrategian luomisessa. Asemointilausuma kertoo, mitä yritys (yhtye) on, ketä varten se on ja mitä hyötyä se tarjoaa. (Dowling 2002, 130). Myös Kotlerin (2003, 308) mukaan asemointi, kohdistaminen ja segmentointi ovat brandin rakentamisen kulmakiviä. Hänen mukaansa yritys määrittelee markkinoilta kohderyhmiä, joilla on erilaisia tarpeita, arvoja ja asenteita. Huomio kohdistetaan näihin kohderyhmän asettamiin vaatimuksiin, jotta tuotteilla voidaan vastata taas kohderyhmän odotuksiin. Tämän perusteellisen selvityksen jälkeen tuote

pyritään asemoimaan siten, että se erottuisi muista markkinoilla olevasta tarjonnasta samalle kohderyhmälle.

Arvopohjainen asemointi on yksi mahdollisuus musiikkiyhtyeen brandin rakentamisprosessissa. Kotlerin (2006, 170) mukaan asemointia voidaan lähestyä arvolupausten kautta, josta alla oleva kuvio on esimerkkinä ja jota voi hyödyntää myös musiikkiyhtyeen asemointiprosessissa.

Arvopohjainen asemointikehys

TAULUKKO 1. Arvopohjainen asemointikehysmallia mukaillen (Kotler 2006, 170; Lindberg - Repo 2005, 97; Valtanen 2003, 155 - 168).

Yritys/ tuote	Kohderyhmä	Hyödyt	Hinta	Arvokiteytys
Magnum, jäätelö	Laatutietoiset nautiskelijat	Herkullisuus täyteläisyys	15 %	Nautinto hetki itselle
Volvo, farmari	Turvallisuushakuiset hyvin toimeentulevat perheet	Kestävyys ja turvallisuus	20 %	Turvallisin ja kestävin farmari perheelle
Mayo Clinic	Korkealaatuista terveydenhoitopalvelua haluavat	Hyvä palvelu	30 %	Asiakkaalle enemmän arvoa
HIM	Fanit: Gootit, alakulttuuri	Romantiikkaa, mystiikkaa,		Tunne-elämys kokonaisuudesta
VALTANEN (2003, 155 - 168)	Perusyleisö: nuoriso ja hieman varttuneemmat laatutietoiset aikuiset → hieman raskaamman musiikin ystävät (ei heviä kuuntelevat)	vahvoja tunteita, ihailu, samaistuminen, laadukasta musiikkia		Yhteisöllisyys → Love Metal - kulttuuri

Henkilöbrandin erityispiirteiden vuoksi asemoinnissa tulee kiinnittää huomiota myös inhimilliseen puoleen, joka voidaan katsoa olevan yhtyeen jäsenten kautta koko yhtyeellä. Lindberg - Repon (2005, 96) mukaan esimerkiksi henkilöbrandi David Beckhamilla on brandissaan kaksi ulottuvuutta, jotka ovat yksityishenkilö David Beckham ja julkinen henkilö David Beckham. Julkinen taso käsittää hänen kohdallaan kolme eri asemointikategoriaa; jalkapalloilija, jonka pelejä

seurataan ja kommentoidaan, muoti-ikoni, jonka pukeutumista kommentoidaan jatkuvasti ja julkisuudenhenkilö, jonka elämää seurataan lehtien palstoilta. Yksityishenkilönä taas Beckham on asemoitu perheroolien kautta, jossa hän on pop-tähden aviomies, heidän lastensa isä ja poika omille vanhemmilleen.

3.3. Brandin hallinta

Musiikkibisneksessä tarinoilla ja kokonaisuudella on tärkeä rooli brandin hallinnan näkökulmasta. Levy-yhtiö Sony Musicin pomo Kimmo Valtanen vertaa kahden eri artistin tapaa rakentaa uraa. ”Adele on esimerkki artististista, jonka sisältö ja sanoma puhuttelevat yleisöä. Lady Gaga taas on puolestaan rakentanut itsestään musiikkiaankin suuremman ilmiön”. Valtanen jatkaa, että ”kummankaan suosio ei ole markkinointikampanjan tulosta, vaan pitkä tarina, johon liittyy viidakkorumpuilmiö ja löytämisen ilo.” (Nuutinen, 2011, D 10).

3.3.1. Viestintäkeinot ja -välineet brandin hallinnassa

Brandin hallinta on verrattavissa puutarhan hoitoon; kummankin menestys vaatii jatkuvaa huolenpitoa, taitoa ja pitkäjänteisyyttä (Silén 2001, 129). Viestintäkeinot ovat laajentuneet internetin luomien mahdollisuuksien myötä valtavasti ja T. Hutchison, A. Macy & P. Allen (2010, 330) toteavat, että internet on dynaaminen markkinointikanava, jota voidaan hyödyntää branditietoisuuden lisäämiseen, tosin unohtamatta perinteisiä markkinointikanavia kuten televisio, aikakauslehdet, sanomalehdet, radio tai suoramainonta printattuna. Kaikkia mahdollisuuksia ei osata tai ehditä edes hyödyntää vielä, mutta asia tiedostetaan.

Brandin hallinta on haastavampaa kuin perinteisten markkinointiviestintävälineiden aikakaudella, jolloin tiedonvälittäjä hallitsi enemmän informaatiota. Tiedotus voi uusien mediakanavien kautta olla kuitenkin kohdistetumpaa suoraan halutulle kohderyhmälle tietojen keräämisen ansiosta (Hutchison et al. 2010, 231).

Musiikkibisneksessä erityisesti pienet levy-yhtiöt ja artistit osaavat jo nyt hyödyntää omille alakulttuureille ominaisia toimintatapoja ja kanavia

branditietoisuuden lisäämisessä toteaa Hanhela (2004). Tämä on tärkeää erityisesti marginaalisen musiikin kentän toimijoille, Hanhela jatkaa. Mahdollisia matalankustannustason kanavia pienemmille toimijoille ovat esimerkiksi internetin street teamien perustaminen ja näkyminen alakulttuurin omissa julkaisuissa ja internet-foorumeilla. Innovatiivinen sissimarkkinointi on tehokas viestintäkeino pienemmille toimijoille, joilla ei ole mahdollisuutta investoida esimerkiksi televisiomainontaan. (Hanhela, 2004, 8 - 19).

Internetissä olevien tiedotuskanavien kaksisuuntainen viestien kulku mahdollistaa villimmän keskustelun asioista ja tekee mahdolliseksi vertaisryhmien perustamisen ja aktiivisen sekä nopean kanssakäymisen fanien kanssa, kirjoittavat T. Hatchison et al. (2010, 323). Blogeista taas on tullut Tuomas Rinnan (2009, 27) mukaan merkittävä viestintäkanava ja ne ovat nousseet mielipidevaikuttajiksi arvostettujen lehtien ja verkkojulkaisujen tavoin. Blogin kirjoittaminen ja kommentointi ovat dialogia hyvin moneen suuntaan samalla kertaa, jota voidaan Rinnan (2009, 27) mukaan kutsua many-to-many keskusteluksi. Tällaisessa tilanteessa brandin hallinta on moniulotteista ja haastavaa, mutta mikäli brandin ydinviesti on selkeä ja todenmukainen, kestää se paremmin moniulotteista keskustelua verkossa, sanoo Stina Suominen (2009 16 - 17).

Viestintäkanavia ovat verkossa sosiaalinen media, vertaisverkot, verkkojulkaisut, bannerimainonta sekä lisäksi ovat käytössä perinteiset kanavat kuten printtimedia ja sähköinen media. Lisäksi viestintäkeinoina voidaan musiikkibisneksen saralla pitää kaduilla sekä internetissä toimivia street teameja, virusmarkkinointia osana viestintästrategiaa sekä buzz-markkinointia ja word-of-mouth -markkinointia, jonka tarkoitus on luoda suusta suuhun vyöryvää ruohonjuuritason kiinnostusta brandia kohtaan kuulopuheen avulla (Hanhela, 2004 10).

Puskaradio (word-of-mouth -markkinointi) tekee suosion, Rinta (2009) toteaa ja viittaa artikkelissa huomiota ja mielenkiintoa herättävien blogien kirjoittamiseen sekä muiden blogien kommentointiin. Myös Hutchison et al. (2010, 322, 323, 330) toteavat, että yksi tehokkaimmista keinoista viestin välittämiseen on fanipohjainen ”puskaradio” ja kaverille suosittelu joko suoraan kasvotusten tai erilaisten virtuaalimaailmojen kautta.

Marginaalista musiikkia edustavien yhtiöiden musiikin saaminen radiosoittoon, on vaikeaa ilman suurta taustakoneistoa, ja tämän vuoksi viestintäkeinoissa pitää olla luova sekä hyödyntää kustannuksiltaan pienemmän internetin mahdollisuuksia sekä sissimarkkinoinnin ja -viestinnän keinoja luovasti. Myspace-palvelussa kävijöiden osuus Yhdysvaltojen markkinoilla sosiaalisten yhteisöjen käyttäjissä oli vuonna 2007 yli 80%, kun taas facebookia käyttävien osuus oli tuolloin 10%. Vuonna 2009 facebookia käyttävien osuus oli kasvanut 31%:iin ja myspacen käyttäjien laskenut 57%:iin. Lisäksi pienten sosiaalisten yhteisöjen osuus, kuten esimerkiksi Black Planetin oli prosentuaalisesti hyvin pieni, mutta siellä käyvät ihmiset taas edustavat hyvin uniikkia kohderyhmää jolloin, viestiminen suoraan tällaiseen omalle brandille sopivaan yhteisöön on tehokasta (Hutchison, 2010, 317).

3.3.2. Levynmyynti, livekeikat ja merchandising-tuotteiden merkitys

”Onko yhtiöön levy nykyään markkinointiviestintäväline, jonka avulla saadaan myytyä yhtiöön livekeikkoja ja merchandise-tuoteperhettä?” aloitti Eicca Toppinen, Apocalyptica-selloyhtiöön perustaja puheenvuoronsa Teoston seminaarissa (5.11.2009 Kansallismuseo). Myös suuret levy-yhtiöt ovat huomanneet levyjen myyntilukujen laskun, ja palveluita artistin ympärillä on laajennettu. Nykyään levy-yhtiöt haluavat ottaa hoitaakseen koko artistin tuoteperheen, johon kuuluvat musiikin tuottaminen ja julkaisu, esiintymisten myynti, merchandise eli oheistuoteperhe, artistin tuotannon nuotti- ja kirjajulkaisut sekä brandin hallinta. Mallia kutsutaan 360 asteeksi, jossa levy-yhtiö investoi artistiin monilla osa-alueilla, levyn ollessa vain yksi tuotteen osa. Tämä malli ei välttämättä takaa menestystä, vaan New York Timesin kirjoituksen mukaan internetissä kuhiseva keskustelu indie-yhtiöiden kentällä nostaa uusia artisteja esiin nimenomaan heidän musiikkinsa kautta ja netissä etenevän buzz-markkinointimaisen kuhinan kautta.

Kaikki artistin ympärillä olevat tuotteet ovat viestintävälineitä brandista, mutta niiden välisessä suhteessa korostuvat eri kohderyhmillä eri osa-alueet. Kuitenkin tuotteen ytimen merkitys ei ole häviämässä vaan yhtiöön keikat ja äänitetty musiikki ovat brandin ydintä ja ilman niitä ei muiden tuotteiden olemassa olisi lainkaan tukevalla pohjalla.

3.3.3. Osallistava ja yhteisöllinen toiminta brandin hallinnassa

Lauri Rechhardt Musiikkituottajat ry:stä (IFPI Finland ry) toteaa, että ”musiikkibisneksessä on tärkeää, että fanit pääsevät vaikuttamaan lopputulokseen. Fanien reaktioita ja palautetta kuuntelemalla saadaan fanit kiinnostumaan. Ammattimaisesti tuotetut sisällöt ovat kuitenkin ne, jotka kiinnostavat ihmisiä ja niiden tuottajille pitää antaa mahdollisuus elinkeinoon, kaikki ei voi olla ilmaista.” (Ollikainen, 2011).

Laajat alustat verkossa mahdollistavat suosittelun, joka on tärkeä kanava esitellä ja löytää uusia yhtyeitä. Brandin hallinta markkinointiviestinnän keinoin yhteisöllisessä mediassa eroaa perinteisestä mainonnasta siinä, että se perustuu keskustelemaan suhteeseen kuluttajien ja fanien kanssa, toteaa Marko Ahtisaari (2009). Lisäksi hän sanoo, että laajat alustat mahdollistavat suosittelun ja yhteisölliset verkkopalvelut tuovat käyttöömmme laajan kontaktiverkoston tiedot ja kokemukset.

Musiikkialalla aktiivisten fanien merkitys on suuri ja esimerkiksi Ranskassa on lanseerattu verkkoon yhteisö, joka osallistuu yhtyeiden levyjen tuotantoon taloudellisesti. Yhteisön jäsenet saavat vastavuoroisesti osinkoa mahdollisesta yhtyeen menestyksestä. ”Fanius” on erittäin hyvä pohja artistin ja ostajan väliselle suoralle yhteistyölle, jonka saattoi havaita edellisen kaltaisen esimerkin tapaisessa toiminnassa Britanniassa; 12 000 fania rahoitti kesällä 2000 brittiläisen Marillion-yhtyeen 2001 ilmestyneen CD-albumin ’Anoraknophobia’ tuotannon ennakkotilauksilla ja -maksuilla. Tässä tapauksessa yhtye solmi entisen levy-yhtiönsä EMI:n kanssa pelkän markkinointi- ja jakelusopimuksen säilyttäen itsellään oikeudet äänitteen masternauhaan. (Tuomola 2002, 91). Tämänkaltaista toimintamallia marginaalisemmissä musiikkigenreissä toimivat yhtyeet toivovat taiteellisen itsenäisyyden säilyttämisen vuoksi.

Fanipohjainen markkinointi koetaan tehokkaaksi keinoksi nimenomaan marginaalisempien musiikkityylien saralla. Aiemmin yhtyeiden faneista muodostui ”street teamejä”, mutta nykyään tätä palkattavaa fanipohjaista promootiota voidaan kutsua ”e-street teamiksi”, jonka avulla saadaan yhtyeen sanomaa ja suusta suuhun viestiä eteenpäin sekä katu-uskottavuutta. E-street teamin jäsenien uskotaan olevan aktiivisia keskusteluryhmissä, chat-

keskusteluissa. Palkattujen fanien toivotaan kirjoittavan myös palautetta esimerkiksi nettikauppojen arvioihin levyistä. Tärkeäksi koetaan kuitenkin se, että palkattujen fanien kanssa käydään etukäteen läpi yhtyeestä viestittävät perusasiat. (Hutchison et al. 2010, 322, 323).

Lisäksi musiikin markkinoinnissa hyödynnetään buzz-markkinointia, jossa markkinoija palkkaa mielipidevaikuttajia levittämään viestiä tietystä tuotteesta. Virusmarkkinointi on myös käytössä jossain määrin, jossa fanijoukolle lähetetään iskulauseita, "sloganeita" tai ikoneita sillä periaatteella, että ne herättävät niin paljon kiinnostusta, että niitä lähetetään eteenpäin fanien omille verkostoille. Virusmarkkinointia pidetään jatkeena suusta suuhun, puskaradio, word-of-mouth markkinoinnille internetissä olevien eri kanavien kautta. (Hanhela, 2004, 10).

3.4. Yhtyeen keulahahmo yhtyeen brandijohtajana

Yhtyeen keulahahmon merkitys brandijohtajana ja brandipääällikkönä vaihtelee yhtyeestä riippuen, mutta hänen toimillaan on aina merkitystä yhtyeen brandin rakentumisessa. On erilaisia tapoja, miten kaulahahmot toimivat joko aktiivisemmin tai passiivisemmin. Monia menestyneitä yhtyeitä yhdistää keulahahmon vahva visio ja kyky strategiseen suunnitteluun myös yhtyeen ulkomusiikillisissa asioissa. Vahvoja keulahahmoja ovat esimerkiksi *Bon Jovi* -yhtyeen Jon Bon Jovi, joka toimii yhtyeessä laulajan ja kappaleiden tekijän roolien lisäksi tavallaan myös yhtyeen toimitusjohtajana organisoiden yhtyeen ympärillä olevaa vellontaa levy-yhtiön, medioiden, konserttipromoottoreiden ja fanien suuntaan (dokumentti *Bon Jovi*; Kerran olimme kauniita). Toinen esimerkki on taiteilija-artisti-yhtye *Prince*, joka hyvin "kontrollifriikkinä" persoonana pitää tarkasti kaikkia yhtyeestä ulospäin lähteviä lankoja omissa käsissään. Prince haluaa muun muassa hyväksyä henkilökohtaisesti kaikki julkisuuteen tulevat kuvat paitsi itsestään myös yhtyeensä muusikoista (HS 21.7.2011). Suomalaisista yhtyeistä HIM-yhtyeen keulahahmo Ville Valo on omannut selkeän vision yhtyeen brandin rakentamisesta ja HIM:in nimi sekä "heartagrammi" -logo ovat omaa luokkaansa brandina. Ville Valo yhtyeen keulahahmona on visioinut, luonut ja päättänyt yhtyeestä ulospäin lähtevän viestinnän, ja Valon luoma brandi HIM henkilöityy lähes pelkästään Valoon (Valtanen 2003, 155 - 168).

3.4.1. Brandin rakentaminen yhtyeestä strategisena prosessina

Musiikkiyhtyeen brandin rakennuksen kohdalla puhutaan kulttuurituotteen ja elämyksen brandaamisesta, jossa on omat erityispiirteensä. Musiikkiyhtyeen brandin rakentaminen on osa kulttuuriteollisuutta eli toimintaa, joka keskittyy symbolisiin hyödykkeisiin. Symbolisten arvojen perustana ovat kulttuuriset käsitykset siitä, mikä on merkityksellistä, nautinnollista ja kaunista. Kulttuuriteollisuudessa, johon ääniteteollisuus ja musiikkibisnes lukeutuvat, menestymisen ehtoja ovat luovuus, ennakkoluulottomuus ja markkinoiden ymmärtäminen. Kulttuurituotteen kohdalla pyritään elämyksen brandaamiseen, joka on henkilökohtainen tapahtuma, jolla usein on suuri emotionaalinen merkitys ja joka perustuu kuluttajan ja kulutettavan tavarain tai tuotteen vuorovaikutukseen. (Sorjonen 2007).

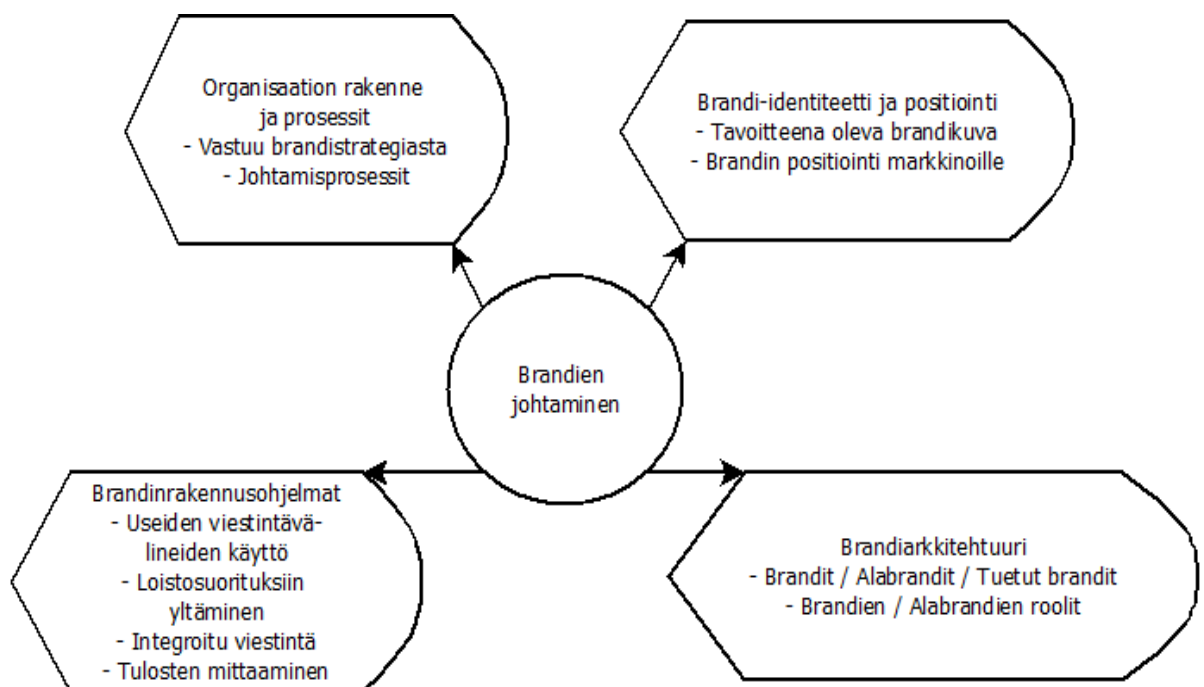
Lahti Sinfonia lähti rakentamaan systemaattisesti brandiaan 1988 Osmo Vänskän kiinnityksen myötä. Orkesterin intendentti Tuomas Kinberg ja kapellimestari Osmo Vänskä olivat brandin rakentamisen voimakaksikko. Lisäksi mukaan otettiin orkesteri visioimaan brandin ydintä sekä kuorta. Orkesterille visioitiin ydin tavoitteiden ja laadun ympärille. Lisäksi uudistettiin markkinointiviestintä kokonaisuudessaan ja lähdettiin rakentamaan määrätietoisesti brandin visuaalista ilmettä. Pori Jazzin Jyrki Kangas on nimittäin todennut, että ”musiikin jälkeen toiseksi tärkeintä on huolehtia taidelaitoksen viestinnässä graafisesta ilmeestä musiikillista ydintä tukevasti ja mielenkiintoa herättävästi”. (Merkit 2001, 128).

Brandille kaikkein tärkein elementti on brandi-identiteetti, ja sen pohjalta voidaan alkaa miettiä strategisia toimia vahvan ja erottuvan brandin saavuttamiseksi (Aaker 2000, 31). Musiikkiyhtyeen brandin kautta kuluttajat samaistuvat johonkin asiaan ja brandin suhde kuluttajiin korostuu. Musiikkiyhtyeen brandistrategiaksi on luontevaa valikoida yritysbrandi (myöhemmin yhtyebrandi), jossa saman sateenvarjon alle muodostuu yhtyeen tuotteiden kokonaisuus ja jossa kaikki toiminnot ovat vahvan yläbrandin alla.

Käytännössä brandin johtamiseen liittyy neljä eri vaihetta Aakerin (2000, 48 - 49) mukaan ja jokaisessa vaiheessa brandijohtajan toimilla on merkitystä.

Ensimmäinen osa-alue on brandin rakentamiseen tarvittavan organisaation ja prosessien luominen. Toinen alue on kattavan ja strategista suuntaa antavan brandiarkkitehtuurin aikaansaaminen. Kolmas on brandistrategian laatiminen alabrändeille. Brandistrategia koostuu motivoivan brandi-identiteetin kehittelystä ja positioinnista, joiden tehtävänä on brandin erilaistaminen ja vastakäihin herättäminen asiakkaissa. Neljäs brandijohtamisen osa-alue on tehokkaiden ja tuloksellisten brandinrakennusohjelmien kehittäminen ja niihin liittyvä tulosseurantajärjestelmä.

KUVIO 5. Brandien johtamiseen liittyvät tehtävät. Aaker 2000, 49.



Aakerin (2000, 49, 51) mallin mukaan brandia hallinnoivalla ja sitä organisoivalla henkilöllä tulisi olla omakohtainen ja pitkäaikainen kiinnostus brandin kehittämistä kohtaan. Brandi-identiteetti on brandistrategian kriittinen piste ja sen luomiseen tulee brandinjohtamisessa paneutua syvästi, sillä juuri se on visio siitä miten kyseinen brandi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa.

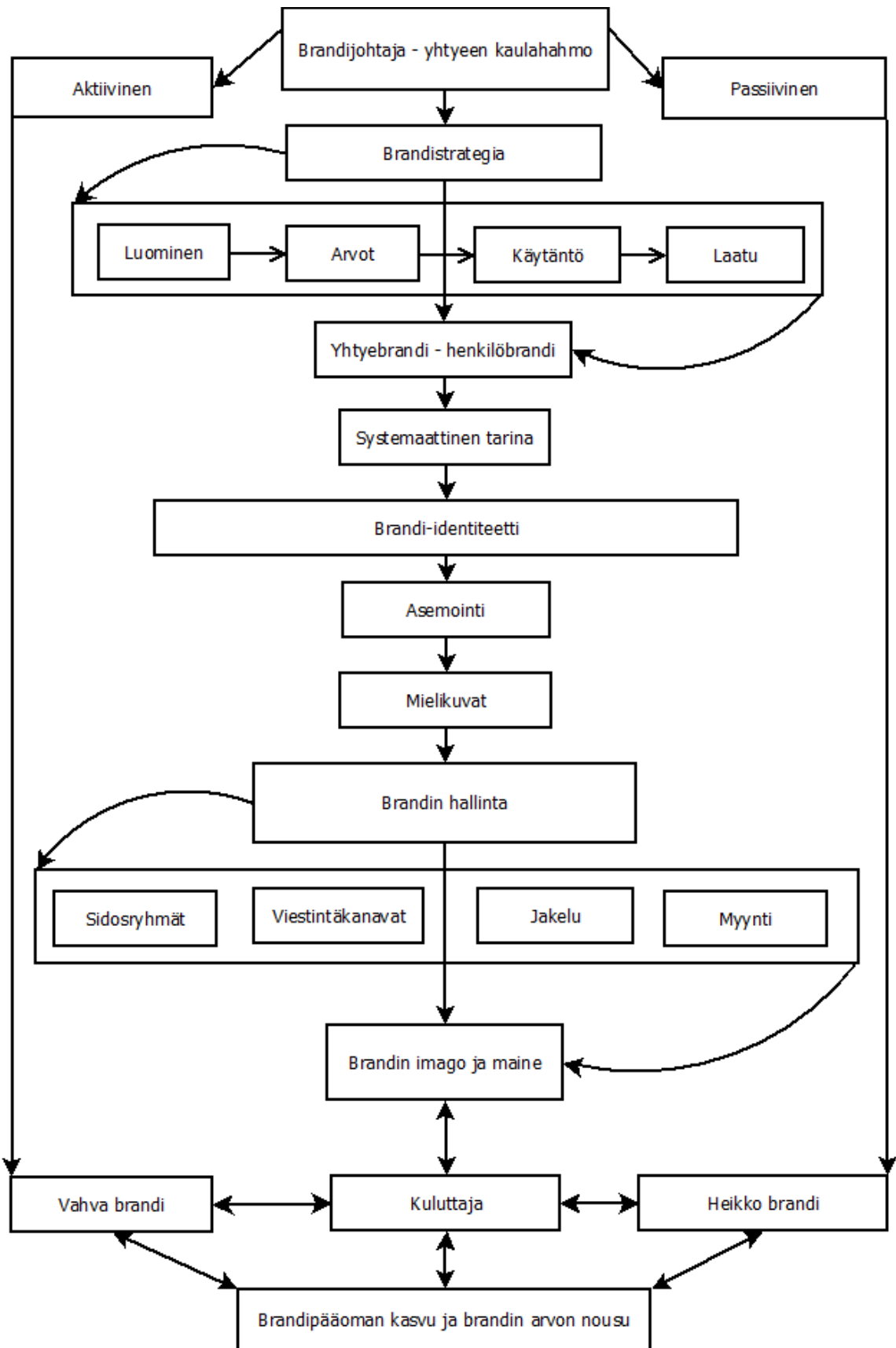
3.4.2. Brandijohtajan merkitys prosessissa

Aaker (2000, 30) vertaa brandipäällikön/brandijohtajan työtä orkesterinjohtajan tehtävään. Brandipäällikön tulee olla samalla kertaa strategikko ja viestintätiimin vetäjä, joka johtaa monenlaisten viestintävälineiden käyttöä kuten sponsorointi, internet, suoramarkkinointi, mediajulkisuus ja promootiot. Brandipäällikkö ei toimi vain strategian siirtäjänä prosessissa vaan hänen tehtävänä on pidellä kaikkia lankoja käsissään. Hän ohjaa viestintää kokonaisuutena brandin strategisten tavoitteiden mukaisesti. Orkesterinjohtajan tavoin hänen tehtävänä on innostaa tiimiä loistaviin suorituksiin sekä samalla huolehtia viestinnän eri osatekijöiden kurinalaisuudesta ja siitä, että kaikki puhaltavat yhteen hiileen.

Musiikkiyhteessä brandipäällikön rooli voi olla muillakin kuin yhtyeen keulahahmolla kuten esimerkiksi luvussa 3.4.1 Lahti Sinfoniassa oli jaettu tätä roolia kapellimestarin ja orkesterin intendentin kesken. Monissa tapauksissa ja artikkeleissa musiikkiyhteiden yhteydessä voidaan nähdä brandijohtajuuden keskittyvän yhden vahvan vision omaavan henkilön ympärille, joka luo innostusta ja pitää lankoja käsissään eri sidosryhmien suuntaan sekä musiikillisesti että kaupallisesti. Henkilöt, joilla on selkeä näkemys brandista, tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen tai yhtyeen perustaja tai voimakas toimitusjohtaja, sopivat hyvin brandin esikuviksi ja brandijohtajiksi (Aaker 2000, 117).

3.5. Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

KUVIO 6. Kuvio teoreettisesta viitekehyksestä, joka kuvaa brandijohtajan toimia



Brandi on nimi, symboli, tarina, design, grafiikka, laatu ja persoonallisuus, joka luo lisäarvoa kuluttajille ja erottaa sen kilpailijoista. Brandin syntymisestä on vastuussa brandijohtaja/brandipäällikkö. Brandin rakentaminen nähdään tutkielmassani strategisena prosessina ja strategiset valinnat ovat pitkän tähtäimen valintoja, jota kuvaan kokonaisuudessaan kuviossa 6. Yhtyeen keulahahmo toimii brandijohtajana sisäisesti ja ulkoisesti. Brandin strategisen rakentamisprosessin tulisi jatkuvasti kattaa kaikki yhtyeen toiminnot (Silén 2001, 120) ja tällä prosessilla luodaan kiinteää suhdetta kuluttajiin (Baines et al. 2008, 378) kuvion mukaisessa toimintajärjestyksessä.

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen esitän kuviossa 6 tutkimusnäkökulmastani, joka on yhtyeen keulahahmon toimet brandijohtajana brandin rakentamisprosessissa. Keulahahmon toimien kuvaus etenee ylhäältä alaspäin kronologisessa järjestyksessä, jossa nuoli kuvaa prosessin etenemistä keulahahmosta lähtien seuraavaan toimintoon. Keulahahmon eli brandijohtajan näen kuviossa visionäärinä ja katalysaattorina prosessin toimintoihin.

Osa brandin rakennuksen prosesseista kulkee kuviossa vaakatasossa, koska käytännössä brandin rakentamisessa asiat tapahtuvat osin lomittain ja välillä myös sivuttaisessa suunnassa. Olen purkanut kuvioon vasemmalta oikealle kulkeviksi toiminnoiksi brandistrategian laadinnan ja brandin hallinnan, jolloin brandijohtajan toimet kulkevat niiden osalta vasemmalta oikealle palaten taas pystyakselille.

Brandi-identiteetti viestii brandin sanomaa peilaten sen omia ominaisuuksia jatkuvasti sekä vastaanottajalle (kuluttajalle), että lähettäjälle (brandin luoja). Brandi-identiteetti on kaiken keskusta ja ydin, ja sen vuoksi tämä laatikko on kuvion keskellä ja isompi kuin muut. Brandi-identiteetin muodostusta kuvaan luvuissa 2.2.2., 2.2.3. ja 3.5.1. tarkemmin.

Kuvion 6 vasemmassa laidassa kulkee brandijohtajan aktiivisuus ja oikeassa laidassa passiivisuus prosessin aikana. Nuoli aktiivisuudesta johtaa vahvaan brandiin, joka tarkoittaa sitä, että brandijohtaja on aktiivinen kaikissa brandin rakennuksen vaiheissa ja vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Aktiivinen ja vuorovaikutteinen sekä kommunikoiva toiminta prosessin aikana nähdään

johtavan brandipääoman kasvuun ja brandin arvon nousuun, jonka olemusta ja mittaamista kuvaan luvussa 2.3.3.

Kuvion oikean puoleinen nuoli kuvaa tilannetta, jossa brandijohtaja on passiivinen jonkin osa-alueen tai kaikkien osa-alueiden kanssa. Passiivisella toiminnalla ei saavuteta aiempien tutkimusten mukaan vahvaa brandia.

Kuvion 6 prosessi johtaa brandijohtajan toimien kautta brandin imagon ja maineen syntyyn, jonka kuluttajat muodostavat brandista siitä viestittyjen asioiden kautta. Kuluttajan mieleen syntynyt imago ja maine brandista vaikuttavat vuorovaikutteisesti vahvaan brandiin, heikkoon brandiin sekä niiden kautta brandipääomaan ja sen arvoon.

4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1. Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää moniulotteisia vastauksia brandin rakentamisen prosessiin näkökulmasta, jossa yhtyeen keulahahmo toimii brandin rakentajana. Tutkimuksen kohteeksi on valittu neljä eri vaiheessa olevan ja eri musiikkityyliä edustavan yhtyeen keulahahmoa. Tavoitteena oli kartoittaa heidän kokemuksiaan ja toimia tietyistä brandi- ja brandijohtajuusteemoista peilaten niitä heidän kokemuksiinsa yhtyeiden keulahahmoina.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti tutkimusongelman luonne, joka on tutkimuksessani henkilökeskeinen, ja oletan sen vaativan täsmentäviä kommentteja sekä täsmentäviä kysymyksiä. Tutkimuksessa tarkastellaan ihmistä, jonka käyttäytyminen ja toiminta ovat monimuotoista sekä heijastavat avointa systeemiä, jossa toimitaan (Hirsjärvi&Hurme, 2001, 17). Haastattelu sopii Hirsjärven et al. (2009, 185) mukaan yleisesti menetelmäksi kysymyksiin, jotka koskevat sitä, mitä tutkittavat ajattelevat, tuntevat, kokevat tai selvitykseen, mitä ihmiset tekevät yksityiselämässään. Havainnointi taas nähdään sopivana menetelmänä kysymyksiin, joissa etsitään vastausta siitä miten ihmiset toimivat ja mitä he tekevät julkisesti (Hirsjärvi et al. 2009, 185).

Tutkimusmenetelmän valintaan haastatteluksi ja nimenomaan teemahaastatteluksi ovat vaikuttaneet tutkimuskysymyksen luonne ja aikataulu. Havainnointi, sekä reaktiivinen kuin myös ei-reaktiivinen, olisi perusteltu metodi tutkimuskysymykseen, sillä musiikkityhtyeen brandin rakentaminen sisältää paljon julkista tekemistä, mutta havainnointi tutkimusmenetelmänä edellyttäisi edelleen kohdennetumpaa otosta ja pidempää ajanjaksoa aineiston keruuseen, johon ei tällä kertaa ole resursseja.

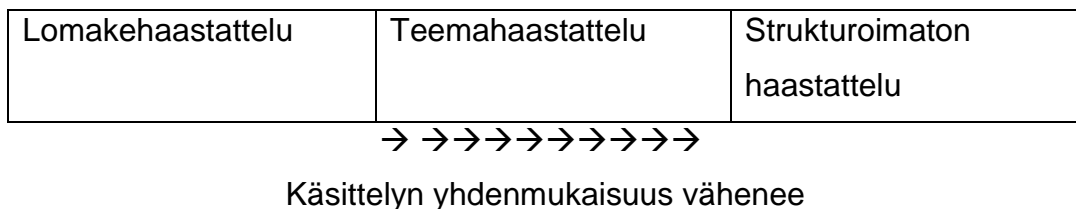
Vastausta tutkimuskysymyksiin ei pyritä saavuttamaan universaalilla tasolla vaan tutkimuskysymykset koskevat tietoa tietynlaisten yhtyeiden keulahahmojen toimintatavoista brandin rakentamisprosessissa, jotka toimivat pääasiassa ns. vapailla markkinoilla eli itsenäisesti ilman levy-yhtiötä. Tutkimuskysymysten odotettavat vastaukset eivät ole yksiselitteisesti

mitattavissa määrällisesti, jolloin tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullisen aineiston kerääminen ja analyysi. Määrällinen tutkimuksen lomakeaineisto koostuu Alasuutarin (1993, 78) mukaan ilmiötä koskevista mittaustuloksista, kun taas laadullinen aineisto koostuu tutkittavaa maailmaa koskevista näytteistä. Tutkimuksessani tarkastellaan ja kuvaillaan kehittyviä prosesseja ja sen tavoitteena on etsiä säännönmukaisuuksia ja monimuotoisuutta, jolloin voimme Hirsjärven & Hurmeen (2001, 26) mukaan määritellä sen kvalitatiiviseksi tutkimukseksi.

4.2. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan. Eroja syntyy lähinnä strukturointiasteen välillä, eli siitä miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta. Ääripäitä eri tutkimushaastatteluluokista edustavat lomakehaastattelu ja strukturoimaton haastattelu ja teemahaastattelu asettuu näiden kahden haastattelumuodon väliin kuten kuvio 7 osoittaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 44).

KUVIO 7. Teemahaastattelun suhde kahteen muuhun haastatteluluokkaan (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 44)



Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu ja lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77). Metodologisesti, toteavat Hirsjärvi & Hurme (2001,48), teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioilleen antamia merkityksiä ja sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.

Tyypillistä teemahaastattelussa on, että siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen, ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77). Tuomi & Sarajärvi jatkavat, että periaatteessa etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. Toisaalta teemahaastattelun avoimuudesta riippuen vaihtelee teemojen sisältämien kysymysten suhde esitettyyn viitekehykseen intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta varsin tiukasti vain etukäteen tiedettyihin kysymyksiin pitäytymiseen. Hirsjärvi & Hurme (2002, 48) määrittelevät teemahaastattelun puolistrukturoiduksi sen vuoksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat, mutta tutkijalla on vapaus vaihdella kysymysten muotoa, järjestystä tai muuta hänen tarpeelliseksi katsomaa asiaa haastattelussa.

Teemahaastattelu on tutkimusmetodina monipuolinen. Se vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia, mutta se ei kuitenkaan yksinomaan ole kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, vaan on yhtä hyvin käyttökelpoinen kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. Aineistosta voidaan tällöin laskea frekvenssejä ja sitä voidaan saattaa tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon ja tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monin tavoin. (Hirsjärvi et al. 2009, 208).

Menetelmän esikuvana oli Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) fokuoitu haastattelu, mutta teemahaastattelu eroaa siitä siinä, ettei se edellytä kokeellisesti aikaansaattua yleistä kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Mertonin et al. tapaan korostetaan teemahaastattelussakin haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme 2002, 48).

Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen etukäteen valittujen ja keskeisten teemojen varassa. Tämänkaltainen tutkimusote vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin, kirjoittavat Hirsjärvi & Hurme (2000, 48). Lisäksi heidän mukaansa teemahaastattelun ydin tutkimusmenetelmänä on se, että se ottaa huomioon

ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä.

4.3. Aineiston kerääminen

Haastattelu on perusteltu tiedonkeruumuoto tutkielmassani, sillä aiheen monimuotoisuuden vuoksi oli tärkeää saada tietoa laaja-alaisesti. Tarpeen mukaan on oltava myös mahdollisuus tarkentaa ja täsmentää teemoittain valittuja aihepiirejä ja kysymyksiä, joihin haastattelu tutkimusmetodina antoi mahdollisuuden. On oletettavaa, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia, jolloin haastattelijan ja haastateltavan välille muodostuu tutkimuksen kannalta olennainen keskustelu ja haastattelu tiedonkeruumuotona toimii (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35). Haastattelussa oli mahdollisuus tarkentaa tutkittavia teemoja ja toistaa myös kysymyksiä haastateltavalle, jolloin päästiin syvemmälle tutkittavaan aiheeseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75).

Valitsin haastateltaviksi neljä henkilöä, jotka ovat perustaneet yhtyeet sekä toimivat yhtyeidensä taiteellisina ja organisatorisina johtajina. Haastateltavien valintaan vaikutti myös se, kuinka kauan yhtye on ollut olemassa ja mitä musiikkigenreä se edusti. Valitsin haastateltaviksi yhden lyhyehkön aikaa olemassa olleen yhtyeen keulahahmon, kaksi hieman pidempään toimineen yhtyeen edustajaa ja yhden pitkään olemassa olleen yhtyeen keulakuvan. Kaikkien haastateltavien yhtyeet edustavat ns. marginaalisen musiikin kenttää, jolloin heidän musiikkinsa ei lähtökohtaisesti soi radioiden soittolistoissa vaan ainoastaan mahdollisesti erikoisohjelmissa. Heidän ensisijainen mainoskanavansa ei ole televisio vaan pikemminkin edullisemmat ja innovatiivisemmat mediat esimerkiksi internetissä.

Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina sen vuoksi, että voitiin olettaa, etteivät haastateltavat arastele haastattelutilannetta ja voivat puhua vapautuneemmin oman yhtyeen toiminnasta kahdestaan haastattelijan kanssa kuin ryhmässä Hirsjärvi et al. (2009, 210. 211). Haastateltava oli tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli, joka valittiin tutkimukseen olettamuksella, että hänellä on kokemuksen kautta tullutta tietoa tutkittavasta aiheesta, jolloin metodikirjallisuuden mukaankin, esimerkiksi Hirsjärvi & Hurme

(2001, 35) ja Tuomi & Sarajärvi (2002, 75 - 77), haastattelu on merkityksiä luovaan tutkimukseen soveltuva tiedonkeruumuoto.

Haastattelut toteutettiin anonymisti haastateltavien ja haastateltavien yhteiden yksityisyyden takaamiseksi ja tämän vuoksi haastateltavien nimet ja heidän edustamiensa yhteiden nimet on muutettu luvussa 5. Lisäksi anonymiteetti oli perusteltua tutkimukseni kannalta sen vuoksi, että haastateltavat pystyivät puhumaan vapautuneemmin aiheesta ilman, että tiedot leviäisivät medioihin tai yhteisen faneille, jolloin tietty yhteisen ympärille rakentunut mystiikka ja tarina saattaisi kärsiä. Tutkimuksen kannalta ei ole merkityksellistä tietää yhteiden oikeita nimiä, sillä tutkimuksen tavoitteena on tutkia brandin rakentamisen prosessia näkökulmasta, jossa yhteisen keulahahmo toimii yhteisen brandin rakentamisen brandijohtajana ja brandipäällikkönä. Tutkimuksen kohteena ei ole yhteis tai solisti sinänsä vaan hänen toiminta yhteisessä sisällä ja toiminta yhteisestä ulospäin.

Ensimmäinen haastateltava oli Mira Multanen, jonka yhteis Mindfire on perustettu 2008. Yhteis on julkaissut demon sekä yhden EP:n. Tällä hetkellä työn alla on uusia kappaleita, sopivan levy-yhtiön etsiminen sekä keikkojen järjestely tulevalle vuodelle. Mira Multanen on opiskellut Oulun yliopistossa peruskoulun musiikin opettajaksi, Joensuun konservatoriossa popjazz-laulua, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa popjazz-laulupedagogiksi sekä keikkaillut paljon cover-musiikkia soittavien hää- ja ”bilebändien” laulajana sekä hoitanut näiden keikkojen myynnin ja organisoimisen. Tällä hetkellä oman bändin ja oman musiikin tekemisen ohella hän opettaa popjazz -laulua sekä suorittaa Tanskassa Complete Vocal Technik -lauluopettajan tutkintoa. Haastattelu toteutettiin hänen kotonaan Helsingin Kalliossa. Ennen varsinaisen haastattelun alkua keskusteltiin tutkielman aiheesta yleisellä tasolla. Haastattelu oli tunnelmaltaan rento ja asiallinen. Osa kysymyksistä vaati tarkennusta, vaikka brandi käsitteenä oli tuttu ja aihealueesta oli paljon pohjatietoutta. Haastattelun ensimmäinen osio kesti 1 tunnin 3 minuuttia ja tauon jälkeinen osio oli kestoltaan 33 minuuttia. Haastattelijalle tarjottiin kahvia.

Toinen haastateltava Herra Mikkonen on pitkän linjan musiikin ammattilainen joka on työskennellyt monien pääasiassa metallimusiikkia edustavien rockyhteiden tuottajana, äänittäjänä, miksaajana, äänimiehenä sekä

muusikkona. Lisäksi hän on valmistunut Metropolia-ammattikorkeakoulusta muusikoksi pääaineinaan popjazz-laulu sekä rumpujen soitto. Herra Mikkonen toimii tällä hetkellä useissa yhteisissä rumpalina ja laulajana sekä pyörittää yritystä Noice Floor Studio. Hän kuvaa itseään musiikin sekatyömieheksi. Musiikkikentällä hän on työskennellyt viimeiset 15 vuotta (<http://www.mikkoherranen.com/> 20.7.2011). Oman yhtyeen TRUST hän perusti vuonna 2001 Helsingissä. TRUST on julkaissut kolme täysipitkää albumia, kolme EP:tä, viisi sinkkua ja yhden elokuvasoundtrackin elokuvaan Levottomat 3. Herra Mikkosen haastattelu toteutettiin hänen kotonaan Helsingin Kalliossa. Haastattelu tehtiin kahdessa osassa, joista ensimmäinen oli kestoltaan 56 minuuttia ja toinen osio pienen hengähdystauon jälkeen kesti 40 minuuttia. Haastattelu sujui rennossa tunnelmassa ja aihe tuntui kiinnostavalta. Yhden kerran haastateltavan puhelin katkaisi haastattelun, mutta muuten haastattelu eteni keskittyneesti. Haastateltava tiedosti brandin rakentamisen prosessina, ja hänellä oli aiheesta paljon mielenkiintoisia esimerkkejä. Hänellä oli omakohtaista kokemusta musiikkibisneksessä toimimisesta levy-yhtiön kanssa yhtäläillä kuin itsenäisenä artistina ja yrittäjänäkin. Hän tiesi paljon aiheesta, joskin moni asia oman yhtyeen kohdalla oli tehty tiedostamatta sen enempää varsinaisesti brandia miettien. Haastatteluhetkellä yhtye TRUST on lopettamassa toimintaa ja heidän viimeinen keikkansa oli keväällä 2011. Herra Mikkonen jatkaa kuitenkin biisintekijä-laulaja-basisti -uraa sooloprojektina jona periaatteessa TRUSTkin alkoi. Tällä kertaa tosin Herra Mikkonen pitää tulevan soolon puhtaasti sooloprojektina ilman sen ympärille kiinteästi perustettavaa bändiä.

Haastattelu Sampo Kruberin kanssa vei funkmusiikin maailmaan ja 1970-luvulle. Hänen ystävänsä kanssa perustamansa yhtye on toiminut pisimpään suhteessa muihin haastateltaviin. Funky Elephant perustettiin 1990-luvun alkupuolella.

Yhtye on julkaissut kuusi täysi pitkää albumia, joista yksi on remasterointi ensimmäisestä levystä sekä kuusi singleä. Yhtyeen keulahahmo toimii taiteen kentällä myös teatterialan ammattilaisena sekä pyörittää yhtyeen ympärille perustettua yritystä. Haastattelu järjestettiin Suomen musiikkioppilaitosten liiton kahvihuoneessa. Haastateltava saapui hieman myöhässä haastatteluun, mutta haastattelulle varattu aika riitti silti hyvin. Kestoltaan haastattelu oli 1 tunti 33

minuuttia. Tunnelma haastattelussa oli aluksi hieman jännittynyt, mutta vapautui melko pian, kun päästiin sisälle aiheeseen.

Haastatteleman viulisti edustaa klassisen musiikin kentällä toimivaa menestyvää suomalaista jousikvartettia. Jousikvartetti on konsertoinut paljon myös Suomen rajojen ulkopuolella sekä saanut kansainvälistä tunnustusta. Viulisti toimii kvartetin toisen viulun soittajana, jota voitaneen verrata rytmimusiikkia edustavan yhtyeen laulusolistiin. Haastattelu saatiin järjestymään Fredrikin torin laidalla sijaitsevaan ravintola Annapurna, josta löytyi rauhallinen tila haastattelulle. Viulisti on kokenut haastateltava ja hänellä oli pitkälle mietittyjä vastauksia. Tunnelma haastattelussa oli asiallisen rento ja haastattelusta saatu aineisto oli erittäin mielenkiintoista tutkimuskysymyksen kannalta. Haastattelu kesti 55 minuuttia ja sen lisäksi ennen ja jälkeen varsinaisen nauhoitetun keskustelun puhuimme klassisen musiikin genreen liittyvistä ominaispiirteistä.

Haastattelun aihe brandijohtajuus - brand management, oli kaikille haastatelluille mielenkiintoinen ja siihen liittyvää tietoutta oli paljon, mutta aihetta oli helpompi lähestyä musiikin kautta, sillä siihen liittyvä terminologia oli tutumpaa ja luontevampaa kuin teoreettinen brandijohtajuus-termistö. Aiheesta tiedettiin paljon, vaikka kaikki haastateltavat totesivatkin, että tästä näkökulmasta ei ole tullut aiemmin asiaa mietittyä. Haastateltavat totesivat haastattelun jälkeen, että moni asia liittyen yhtyeen brandin rakentamiseen on tullut tehtyä tavallaan vahingossa ilman varsinaista tietämystä aiheesta, enemmän intuition pohjalta. Tutkielman aineistonkeruumenetelmässä keskityin haastattelujen sisältöön enemmän kuin niiden muotoon (Alasuutari 1994, 73).

4.4. Aineiston analyysi

Aineiston analyysin tarkoituksena oli tuottaa selkeä kronologisesti etenevä tarinallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, brandin rakennusprosessin johtamisesta. Teemahaastattelut toteutettiin laajoina, kukin haastattelu kesti yli 60 minuuttia. Prosessin kuvauksen ja analysoinnin kannalta ei ollut tarpeellista tehdä sanasta sanaan etenevää litterointia vaan litterointi tehtiin sisältölähtöisesti teema-alueittain (Hirsjärvi et al. 2009, 222, 224). Lähdin purkamaan nauhoitettua haastattelumateriaalia aihealueittain etenevänä

litterointina. Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistoa oli yhteensä 70 sivua, jonka jälkeen kävin teema-alueittain läpi kunkin haastattelun aineiston. Rajasin käytettävän materiaalin aihealueen mukaan yhtyeen taustan lisäksi brandiin ja brandin rakentamiseen ja johtamiseen liittyviin osiin.

Teemahaastattelujen kerronnallisen luonteen vuoksi aineiston analyysimenetelmänä on käytetty aineiston teemoittelun jälkeen narratiivista analyysia. Narratiivisen, tarinallisen analyysin tarkoituksena on ymmärtää rikkaalla ja vivahteikkaalla tavalla sitä, miten ihminen merkityksellistää kokemuksiaan (Rasilainen 2008, 42).

Narratiivinen analyysi vastaa Kujalan (2004) mukaan muita laadullisen tutkimuksen analyysijä ja siinä on tarkoitus kategorisoida ja luokitella aineistoa (Rasilainen 2008, 41). Tein haastattelumateriaalista narratiivisen analyysin, jossa luokittelen aineistoa, kertomuksia, teemahaastattelun mukaisin teemoin. Tämän jälkeen muodostin luokitellusta aineistosta uusia kertomuksia. Näissä uusissa kertomuksissa nousivat esiin yhtyeiden keulahahmojen äänet, mutta samalla tarinat linkittyivät haastatteluissa esiin tulleisiin teemoihin. Haastatteluissa esiin nousseet teemat mukailevat teoreettista viitekehystä ja viimeisessä luvussa 6 vertaan analyysin narratiivista aineistoa lukujen 2 ja 3 teoreettiseen viitekehykseen sekä yleisellä tasolla että musiikkibisneksen kontekstissa.

Narratiivisen tutkimuksen elementeiksi Heikkinen (2007) mainitsee muun muassa huomion keskittymisen yksilön merkityksen antoon. Narratiivisessa analyysissä tutkija luo aiheeseen merkityksiä yhdessä tutkittavan kanssa. Rakentaessani analyysiä eri yhtyeiden keulahahmojen haastatteluista on tarinoissa mukana omaa tulkintaani, mutta ne on muodostettu keulahahmojen ääntä kuunnellen. Tietämisen subjektiivisuus on toinen Heikkilän mainitsema elementti narratiivisessa tutkimuksessa ja se on myös keskeistä huomioida työssäni. Tutkimukseni tieto yhtyeiden keulahahmojen toimista brandin rakennusprosessissa muodostuu yksittäisinä kertomuksina, henkilökohtaisina ja subjektiivisina kokemuksina, eikä pelkisty yhteen suureen, kaiken kattavaan tarinaan brandin rakentamisesta yleensä.

Kerronnallisen tutkimuksen tekijä on mukana merkityksellistämässä tutkimusta, hänen ei ole mahdollista toimia ulkopuolisena ja objektiivisena tarkkailijana. Tämä pätee myös omaan rooliini tässä tutkimuksessa. Muodostamani runko teemahaastattelulle perustui teoreettiseen viitekehykseen, mutta samalla myös tietämykseeni marginaalisen musiikin toimintakentästä. Myös omakohtainen kokemukseni yhtyeen keulahahmona olemisesta, yhtyeen rivimuusikkona toimimisesta sekä ammattimuusikkous vaikuttivat tarinoiden muodostamiseen ja tulkintaan.

Vaikeimmaksi tehtäväksi osoittautui aineiston analyysissä pääsy ns. toisen asteen tulkintaan, jota Eskola ja Suoranta (2003, 148) pitävät kvalitatiivisen tutkimuksen ytimenä. Aineistosta oli intuitiivisesti ja maalaisjärjellä pääteltävissä tiettyjä teemoja, mutta pyrkimys päästä arkipäiväisen ajattelun yläpuolelle ja päästä kiinni siihen, miten haastateltavat tulkitsevat toimintaansa, oli narratiivisen analyysin tärkein osuus.

Analyysissa syntyneiden tarinoiden kautta pyrin kuvaamaan prosessia brandin rakennuksessa näkökulmasta, jossa yhtyeen keulahahmo toimii brandijohtajana, brand managerina.

4.5. Reabiliteetti ja validiteetti

Haastatteluun katsotaan sisältyvän paljon virhelähteitä, jotka saattavat aiheutua niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastattelussa taipumus on antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi et al., 2009, 206). Hirsjärvi et al. (2009, 207) jatkavat, että haastatteluaineisto on tilanne- ja kontekstisidonnaista ja tästä syntyy pulma, että tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossain toisessa tilanteessa. Nämä seikat voi ottaa tuloksia tulkittaessa huomioon; tulosten yleistämisessä ei pidä liioitella. Hirsjärveä et al. (2009, 207) lainaten ”Haastattelussa on ratkaisevaa, miten haastattelija osaa tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkitysten ja merkitysmaailmojen valossa”.

Laadullisen tutkimuksen reabiliuden määrittelyyn, mittaustulosten toistettavuuteen ei ole yhtä mittaria vaan tutkimuksen toistettavuutta pyrin

lisäämään haastattelujen määrällä ja niiden tarkalla kuvauksella analyysiluvussa 5. Käytetystä analyysimenetelmästä ja siihen mahdollisesti liittyvistä virhelähteistä kerron luvussa 4.4.

Tutkimuksen pätevyden arviointia valotan tarkalla kuvauksella tutkimusaineiston keräämisprosessista luvussa 4.3., jossa käyn läpi tutkimuskohteideni taustan, haastattelutilanteen ja paikan sekä haastattelun kulun. Tutkielman johdantokappaleessa avaan sitä, miksi olen valinnut juuri nämä neljä haastateltavaa, ja tätä kautta voidaan arvioida tutkielman pätevyyttä sekä tutkimustavan sopivuutta tutkittavaan aiheeseen.

5. YHTYEIDEN KEULAHAHMOT BRANDIJOHTAJINA PROSESSISSA

Luvussa 5 kuvataan valittujen marginaalimusiikkia edustavien yhtyeiden brandinrakennusprosessia narratiivina yhtyeen keulahahmon näkökulmasta. Teoreettisena käsitteenä teemahaastattelussa ja analyysivaiheessa toimi brandi-identiteettiprisma, jota kuvaan tarkemmin kappaleessa 2.2.3. sekä brandin johtaminen, jota kuvaan kappaleessa 3.2.2.

5.1 Näyttelijä ja New Yorkin funklähettiläät tarinan taustalla

Funky Elephant on yhtye, jonka perustajat olivat funkgenren edelläkävijöitä Suomessa. Heidän tekemänsä ja soittamansa musiikki on Suomen mittakaavassa marginaalista, mutta globaalisti funkmusiikilla on vankka kuulijakuntansa. Yhtyeen solisti on kulttuurin monitoimimies, mutta hänen taustalla on myös vahva kaupallinen osaaminen.

5.1.1. Rokista funkiin ja harrastuksesta ammattiin

Kolme ystävää perusti yhtyeen 1990-luvulla. He soittivat 70-luvun hippirokki tyylistä musiikkia rumpaleiden vaihtuessa. Eräs rumpali rohkaisi heitä kokeilemaan funktyylistä musiikkia ja totesi, että tuo funk tuntuu istuvan teille hyvin ja etenkin laulusolistin persoonallinen äänenväri sopii juuri tähän musiikkityyliin, joten jättäkää rokkihommat.

Aluksi yhtye oli sitä mieltä, ettei valkoinen suomalainen voi tehdä 70-luvun mustaa funkmusiikkia tosissaan. Asiaa pohdittiin. Yhtyeen basisti oli aikanaan haaveillut soulbändistä, joten häntä ei ollut vaikea houkuttaa funkin maailmaan. Funksiemen oli alkanut itää yhtyeessä ja hiljalleen ajauduttiin koko yhtyeen voimalla kohti funkmusiikkia.

Vuoden harjoittelun jälkeen vuonna 1994 oli jo ensimmäinen keikka. Mukana tällä keikalla oli rumpali, josta tuli yhtyeen neljäs vakituinen jäsen. Yhtyeen peruspaketti oli kasassa. Sen muodostivat alkuperäinen kolmikko laulusolisti, kitaristi ja basisti sekä mukaan tullut rumpali.

Ensimmäiset vuodet yhtye soitti keikkoja neljän soittajan systeemillä pienillä klubeilla ja pienellä palkalla. Yleisön vastaanotto oli hämmästyttävän hyvää, toteaa yhtyeen laulaja. Ja jatkaa, että *”emme olleet mitenkään etukäteen ajatelleet, että soitetaanpa muodikasta musiikkia tai, että tämä meidän ”funkmusiikkijuttu” olisi seuraava ”next big thing”. Huomasimme kuitenkin, että hei, tälle musiikkityylille oli tilausta tässä maassa aloitushetkellä.”* Aika oli otollinen funktyyliselle musiikille, sillä myös kansainvälisesti pinnalle olivat nousseet samantyyllisellä musiikilla mm. Jamiroquai ja Red Hot Chili Peppers.

Yhtye keikkaili ahkerasti, ja vuoden kahden ahkeroinnin jälkeen keikkalavojen ovet aukenivat myös festivaaleille ja isompiin keikkapaikkoihin. Yhtyeen keulahahmo Sampo Kruber muistelee, että he pääsivät lämmittelybändiksi Tavastialle Veeti & Elastic Familille ja vastaanotto oli erittäin hyvä. Onnistuneen lämmittelykeikan myötä Tavastia otti yhtyeen vakioesiintyjäksi. Yhtye esiintyi useamman kerran vuodessa Tavastialla ja sai tätä kautta jalansijaa kuulijoiden ja keikka järjestäjien keskuudessa.

Yhtyeen kokoonpano kasvoi toiminnan myötä. Perusnelikon lisäksi mukaan tuli vakituisiksi jäseniksi perkussioiden soittaja, saksofonististi ja trumpetisti. Kaikki bändin soittajat ovat yhtyeeseen tultuaan myös jääneet pysyvästi bändiin. Vaihtuvuutta soittajistossa ei ole ollut funktyyliin siirtymisen jälkeen. Kokoonpano on vakiintunut seitsemään jäseneseen.

”Bänditouhu alkoi enemmänkin harrastuksena, mutta hiljalleen siitä kehittyi yksi leipätöistä”, kertoo laulusolisti. Keikkoja yhtye teki alussa pienillä klubeilla lähes nollapalkalla. Hiljalleen yhtyeen toiminta kehittyi ammattimaisempaan suuntaan.

Yhdellä yhtyeellä, ilman isoja hittejä ei Suomessa pysty saamaan kokoon toimeentuloa. Yhtyeen laulaja toteaaakin, että *”muilla soittajilla on ihan muita päiväduuneja tämän lisäksi tai he soittavat monissa muissa bändeissä. Tästä tuli kuitenkin toiminnallisesti ihan ”ammattiprokkis”. Tämä on mulle ollut ykkösprojekti monet vuodet, vaikka nykyään soitan kahdessa muussakin bändissä sekä teen teatteria, joka oli tavallaan se ensimmäinen ammatti.”*

Ensimmäistä levyään tehdessä yhtye kartoitti mahdollisuuksia saada levy-yhtiötä mukaan projektiin. Levy-yhtiöiden edustajat totesivat kuitenkin, että

yhtye on hyvä, mutta musiikki ei ole tarpeeksi ”hittikamaa” eikä sen vuoksi myisi tarpeeksi. Ainoaksi vaihtoehdoksi jäi perustaa oma levy-yhtiö, jotta levy saatiin julkaistua. Yhtyeen keulahahmo on levy-yhtiön ainoa osakas, ja yhtiö keskittyy ainoastaan Funky Elephant -yhtyeen toimintaan. Jakelusopimus levyille hankittiin muualta, mutta yhtiö on hoitanut itsenäisesti markkinoinnin ja tiedotuksen.

Funky Elephant on puhtaasti taiteellinen projekti ilman kompromisseja taiteellisessa sisällössä markkinoiden vuoksi. Yhtye perustettiin ja funkmusiikkia he alkoivat soittaa sen vuoksi, että se oli kivaa ja hauskaa. Eri muotivirtaukset ovat tulleet ja menneet yhtyeen elinkaaren aikana. Yhtye on pitänyt oman musiikillisen linjansa ja kulkenut valitsemaansa tietä, oli se muodissa tai ei. Myöskään hittien perässä yhtye ei ole lähtenyt juoksemaan, vaan tekee omasta mielestään parasta mahdollista ja mielekästä musiikkia.

Yhtyeen suosio on pysynyt tasaisena ja levyt myyvät 2000 - 3000 kappaletta, joka on Sampo Kruberin mielestä hyvä lukema marginaalisen musiikin yhtyeelle. Tärkeämpää yhtyeelle on tasainen ja varma fanikunta kuin suuret vaihtelut. Funk musiikki ei tunne sukupolvirajoja vaan musiikkia kuluttavat ja kuuntelevat siihen hurahtaneet fanit iästä riippumatta.

5.1.2. Brandin elementtien kolmiyhteys: musiikki, lavashow ja karderobi

Aloittaessaan yhtye koki, että suomalaisessa rytmimusiikin kentässä oli syvän funkkin mentävä aukko. Yhtyettä voisi kutsua suomalaiseksi versioksi George Clintonista. He täyttivät energisellä toiminnalla funkmusiikkilokeron faneille, jotka kuluttivat funkmusiikkia laajemminkin.

Suomessa oli 90-luvulla huomattavasti enemmän rock-, pop- ja soultyylistä musiikkitarjontaa kuin syvää mustaa funkia. Kruber ei koe, että kilpailua funkmusiikkigenressä olisi paljoakaan Suomessa, joka on yhtyeen päätoimintakenttä. Ulkomaiset funkartistit eivät konsertoi Suomessa useasti, ja sen vuoksi yhtye uskoo, että fanit löysivät tiensä suomalaisen funkyyhtyeen keikoille tyydyttääkseen funkmusiikkiannoksensa. Etenkin kun yhtyettä luultiin aluksia New Yorkilaiseksi funkkokoonpanoksi.

Erottautuminen musiikkityylin kautta tuntui helpolta ja luonnolliselta. Yhtye ei pitäytynyt puhtaasti vain funkissa vaan sekoitti siihen elementtejä popista, hip hopista ja jazzista. Yhtye teki omannäköisen musiikillisen cocktailin Funky Elephantista. Yhtyeen tärkeimpänä erottautumisen keinona koko populaarimusiikin genressä on omannäköinen ja omanlaisesti tyylejä sekoittava musiikillinen soundi.

Yhtye on tullut vuosien mittaan faneille tunnetuksi persoonallisen musiikkityylin lisäksi myös vauhdikkaista live-esiintymisistä. Yhtyeen tavaramerkki onkin äärettömän energinen, paljon liikettä sisältävä ja hulvattoman hyväntuulinen lavashow. Lavashowta ei ole kovin tarkkaan ennalta määritelty vaan impulsseja otetaan yleisöstä ja liikehdintä on toisinaan hyvinkin improvisoitua. Yhtye on systemaattisesti ”kouluttanut” fanikuntaa siihen suuntaan, että keikoilla hiki lentää ja tanssijalka vipattaa villisti. Keikoilla ”lavashowta” vie eteenpäin yhtyeen laulusolisti, mutta välillä ohjaksissa voi olla myös yhtyeen perkussoiden soittaja.

”Musiikki on toki se tärkein juttu, mutta kyllä mä haluan silmän ruokaa korvan ruuan lisäksi jos mä meen kattomaan jotain bändiä. Muuten voin vaan ostaa levyn ja kuunnella sitä himassa jos yhtyeessä ei ole mitään nähtävää”, kertoo laulusolisti.

Yhtye panostaa visuaalisuuteen ja heillä on oma vaatesuunnittelijansa. Keikkavaatteet ovat olleet merkittävässä roolissa alusta alkaen. Jokaisen levyn yhtyeen yhtyeen oma hoviompelija suunnittelee ja toteuttaa uuden vaatemalliston. Yhtye kuoriutuu näin aina uuteen levyyn uuden näköisenä, mutta kunnioittaen funkmaailmaa. Laulaja toteaa, että yhtye ei alussa miettinyt niinkään brandia, vaan imagoaan ja nimenomaan sitä, miltä he näyttivät ja näkyivät ulospäin. Visuaalisuuteen haettiin vauhtia yhtyeen jäsenten esikuvista kuten Princeltä ja George Clintonilta sekä heidän näyttävistä showasuista vastakohtana silloin vallinneelle suomirokin farkut ja t-paita -esiintymisasuun. Yhtyeen tarkoituksena ei ole pukeutumisella varastaa showta tai vetää sitä ”överiksi”. Raja koomisuuden ja haetun viihdyttävyyden välillä on usein silti hiuksen hienoa. Laulaja kertoo, että *”meitä on joskus verrattu Osmos Cosmukseen, mutta pyrimme olemaan mahdollisimman lähellä aitoa vaikutelmaa. Tarkoituksenamme ei ole pistää vappu-henkisiä afroperuukkeja päähän ja pelleillä vaan hakea tyylinmukaista näyttävyyttä tosissaan.”*

Keikkojen ja visuaalisuuden lisäksi yhtyeen brandi pyrkii rakentumaan myös levyjen kautta. Levyjen haasteena on vangita keikkojen energinen ja tiukka meininki. *”Yhtyeen levyjen tuleekin olla linjassa energisten live-esiintymisien kanssa, jotta yhtyeen musiikki ei tuottaisi levyllä kuunneltuna pettymystä vannoutuneelle keikoilla käyvälle fanikunnalle”*, toteaa Kruber.

5.1.3. Branditarinan taustalla radikaali nimi ja aidot roolit

Yhtyeen kitaristi oli pohtinut aikanaan, että eräs nimi voisi olla hyvä jollekin yhtyeelle. Nimiasiaa yhtye alkoi pohtia ydin nelikon kesken. Keulahahmo ehdotti, että juuri kyseinen kitaristin aikanaan keksimä nimi sopisi juuri tälle projektille todella hyvin. Hän perusteli asiaa sillä, että nimi edusti hikistä ”meininkiä”, energiaa, huumoria, lantion liikettä ja ”flirttailevaa meininkiä” eli kaikkea sitä, mitä yhtye halusi olla. Lisäksi nimi antoi musiikille mahdollisuuden olla transsinomaista ja kappaleiden pitkiäkin.

”Provosoiva nimi on ollut sekä hyvä että huono asia. Ihmiset, jotka eivät ole kuulleet kuin yhtyeen nimen ovat luulleet sitä enemmän punk- tai heviyhtyeeksi kuin taidokkaasti oikeilla soittimilla soittavaksi tiukaksi funkyyhtyeeksi. Toisaalta nimi taas herättää huomiota ja saa ihmiset ottamaan selvää, mitä nimen takaa löytyy.”

Yhtyeen nimi on ollut sama alusta saakka. Säännöllisin väliajoin yhtye on pohtinut nimen vaihtoa, mutta pysynyt kuitenkin valitsemallaan tiellä. Mahdollisen nimen vaihtamisen on koettu tuovan enemmän haittaa kuin hyötyä.

Yhtyeen nimi on myyvä ja yhtye rakentaa brandia nimi edellä. Nimi kiinnittää huomiota kaikissa tilanteissa. Isommat levy-yhtiöt ovat tosin tyrmänneet nimen ja varoittaneet, että kyseisellä nimellä ei voi mennä esimerkiksi Aasiaan soittamaan ilman, että sensuuri iskee. *”Nimen kautta emme pyri olemaan kaupallisia vaan haluamme säilyttää linjamme.”*

Yhtyeellä on myös logo, joka tukee nimen kautta syntyvää brandia. Logo on vaihtunut kahteen otteeseen. Ensimmäinen logo oli hieman graafisempi, mutta

nykyinen logo on koristeellisempi. Alusta saakka oli selvää, että yhtyeellä pitää olla logo, josta nimen lisäksi tunnistetaan.

Roolihahmot ja yhtyeen ympärille rakentunut tarina ovat muokkaantuneet sattumanvaraisesti. Roolihahmoja on rakennettu yhtyeen jäsenten omien piirteiden ja ominaisuuksien pohjalta. Hahmon ominaisuudet, piirteet ja karaktäärit on pyritty löytämään henkilön omasta persoonasta ja vahvistamaan niitä, jotta vaikutelma olisi mahdollisimman aito. Sampo Kruber yhtyeen keulahahmona on keksinyt yhtyeen jäsenille roolinimiä keikoilla ja pikku hiljaa jokaiselle on muotoutunut omaa persoonaa ja tyyliä lähellä oleva ”bändiroolihenkilö”, alterego. Roolihahmot tuovat yhtyeeseen glamouria ja ne kohottavat tunnelmaa arjen yläpuolelle.

Esikuvana yhtyeen tarinoille ovat olleet George Clinton show monine persoonineen ja hahmoineen sekä Princen tanssilliset ja näyttävät showt. Yhtyeen visiona oli olla jotain eksoottista, mielenkiintoista ja erilaista. Kruberin kertoo, että alkuvaiheessa yhtyeen keikoilla luultiin yhtyeen tulevan suoraan New Yorkista. Etenkin kun yhtye puhui keikoilla kaikki välispiikit englanniksi. Yhtyeen ja roolihahmojen tarina on kehittynyt vuosien aikana ja nykyään yhtyeen keulahahmo on oppinut hieman myös suomea ja sen vuoksi jotkin välispiikit voidaan hoitaa englantilaisella aksentilla varustetulla suomen kielellä. Tämä oli haettava ja tavoiteltua mielikuvaa.

Alussa keulahahmon ajatuksena oli hoitaa myös kaikki haastattelut roolihahmon kautta englanniksi, mutta toimittajat eivät mieltyneet tähän. Tämän vuoksi haastattelut yhtyeestä hoitaa yhtyeen keulahahmo tavallaan siviilipersonana nojautuen toki tarinaan ja roolihahmoihin.

5.1.4. Brandi-identiteettiprisman rakennusaineet

Fyysinen olemus: Suomen paras ”livebändi”, ”partybändi”, mutta tunnettuja myös levyistä. Keikat toimivat tällä hetkellä paremmin - vertaa ilmiöön kirjasta leffaksi ja toisinpäin. Keikkojen hiki, tunnelma, haju, tuntemukset, äänenvoimakkuus. *”Uskomme tanssin parantavaan voimaan”*, on yksi slogan yhtyeen takana, Sampo Kruber sanoo.

Persoonallisuus: Yhtye haluaa antaa faneille toivoa ja energiaa positiivisessa hengessä pinnallisen viihteen tai viihdyttämisen lisäksi. Yhtyeellä on toiminnassaan itseironiaa, pilkettä silmäkulmassa sekä kyky kääntää mokat positiiviseksi. Yhtye leikittelee olevansa James Brown tai Prince jonka kautta myös fanit voivat leikitellä. Yhtyeen toiminta ei ole otsaryppyssä puurtamista etenkin keikoilla ja soittotaidosta ei tingitä.

Suhde: Ammattimainen – annetaan faneille musiikkia, mutta ei raoteta yksityiselämää. Ollaan villejä yhdessä keikoilla.

Kulttuuri:

tuote - ilman musiikkia ja svengiä ei ole mitään. Persoonallinen svengi, joka on epätavallista suomalaisille yhtyeille. Sampo Kruberin persoonallinen ja omaperäinen funkmusiikkiin sopiva lauluääni ja rumpalin soittotapa. Suomalainen versio George Clintonista, joka täyttää funkmusiikkilokeron faneille.

ydintuote - musiikki, keikat ja svengi musiikissa

arvot - aitous ja rehellisyys, ole sellainen kuin olet

perusolettamukset - aitous roolihahmoista huolimatta ja lupa tanssia

Peilikuva: Seitsemän vahvaa persoonallista soittajaa, joilla jokaisella on oma tyyli ja pukeutuminen. Kaikilla soittajilla on tärkeä rooli ja yhtye ei kulje pelkästään solisti edellä keikoilla. Tiedotuksessa solisti on pääroolissa.

Omakuva: Yhtye on laadukas ja omalla tavalla tyylikäs. *”Mä oon mä ja keikoilla mä oon kohotettu versio tietyistä piirteistä”*, toteaa Kruber. Roolihahmo on paljon härskimpi, rohkeampi ja röyhkeämpi kuin keulahahmon oma persoona siviilissä. Yhtyeen keikoilla on lupa hullutella ja pullistella itseironisesti.

5.1.5. Brandin hallinta eri viestintäkeinoin ja markkinoinnin haastavuus

Tärkeää vahvalle brandille ja brandin hallinnalle on johdonmukaisuus yhtyeen toiminnassa, keikoilla, musiikissa ja oheistuotteissa, Kruber toteaa ja jatkaa, että radikaalit muutokset ovat vaarallisia toimivalle ja tunnetulle brandille. Muutokset ovat mahdollisia, mutta pitkällä aikavälillä. Funky Elephant muuttuu koko ajan, mutta vain ulkoisesti visuaalisuuden kautta ja musiikissa se pyrkii

olemaan uskollinen valitulle linjalle sekä toimintakenttänä olevalle funkmusiikkigenrelle. *”Muutoksen olisi oltava hallittua ja muutos ei saisi viedä pois faneille annettuja lupauksia. Brandilupaus tämän yhtyeen kohdalla liittyy energisiin esiintymisiin ja energisen tyylikkääseen musiikkiin”*, pohtii laulusolisti.

Markkinointi haastavinta: Haastavinta pienelle levy-yhtiölle on markkinointi, kun ei ole tarpeeksi ”knowhow:ta” ja oikeita kontakteja, toteaa Sampo Kruber. Yhtye osaa tehdä musiikkia ja levyn, mutta markkinointi on vaikeaa ja kallista ilman ammattitaitoa. Seuraavan levyn kanssa yhtyeellä on tavoitteena master - diili, jonkin levy-yhtiön kanssa joka on valmis paneutumaan ja panostamaan sen markkinointiin.

Yhtyeellä on vahva näkemys omasta musiikista ja sen soundista. Yhtye haluaa pitää kiinni taiteellisesta näkemyksestä omaan tekemiseen ja toiminnan ytimeen, musiikkiin.

Nettisivut: Internetillä on suuri merkitys musiikin marginaalisemmalla kentällä toimivan indie-yhtyeen brandin hallinnassa. Kalliisiin tv-mainoksiin tai bussin kylkimainoksiin ei ole varaa panostaa ja jäljelle jää kustannuksiltaan edullisemmat vaihtoehdot kuten internet. Yhtyeellä on kotisivut ja niiden sekä siellä olevan guestbookin kautta tavoitetaan potentiaalinen kuulijakunta. Kotisivujen interaktiivisen guestbookin, myspacen ja blogien kautta yhtye rakentaa ja vahvistaa brandia erilaisin tarina- ja tapahtumapäivityksin.

Vieraskirja - guestbook, kanavana faniyhteisöön: Yhtyeellä on kotisivut ja tärkeäksi keskustelukanavaksi fanien suuntaan on muodostunut vieraskirja. Vieraskirjan kautta yhtye on suoraan kontaktissa faniensa kanssa. Kruber sanoo, että fanien aktiivisuus vieraskirjassa on suorassa suhteessa yhtyeen aktiivisuuteen keikkarintamalla. Vieraskirjan kautta on mahdollista kuulla tunnelmia keikoilta sekä vaihtaa ajatuksia yhtyeen ja fanien kesken. Vieraskirjan käyttäjät ovat pääasiassa kiinnostuneita yhtyeen keikoista ja musiikista eivätkä niinkään yhtyeen jäsenten siviilielämästä.

Promokuvat: Yhtyeen promokuvilla on suuri rooli visuaalisuuden ilmentäjänä. Kuvien laatuun on panostettu. Promokuvien tulee ilmentää yhtyeen musiikillista laatua ja keikkojen energisyyttä. Median käyttöön annetaan vain virallisia

promokuvia. Kotisivuilla esillä oleva promokuvamateriaali on palvelu faneille ja kanava ladata kuvia myös median käyttöön.

Levyjen myynnin, livekeikkojen ja oheistuotteiden suhde toisiinsa: Keikat ovat yhtyeelle tärkein brandin rakentaja, mutta keikoilla ja internetissä tapahtuvalla yhtyeen fanivaatteiden myynnillä on myös tärkeä rooli. Levyn myynti on ollut koko yhtyeen uran ajan melko tasaista kaupoissa, netissä ja keikoilla yhteensä muutamia tuhansia.

Yhtye keikkailee ahkerasti ja se tunnetaan ensisijaisesti kovana ”live-bändinä”. Keikkojen merkitys on suuri. Sen vuoksi keulahahmo ideoi ja organisoi yhdessä perustajatrion kanssa useita keikkoja kattavia klubeja pääkaupunkiseudun ravintoloihin. Säännöllisesti, esimerkiksi kerran kuussa pidettävät klubi-illat tarjoavat vanhoille faneille säännöllisen keikkatarjonnan, ja klubiravintolan vaihtuessa saattavat myös uudet ihmiset löytää yhtyeen keikat ja musiikin. Keikkojen merkitys on Kruberin mukaan erittäin suuri myös muiden tuotteiden myynnin kannalta. Ihmiset heräävät keikkojen myötä ostamaan fanituotteita ja levyjä.

T-paitojen ja alushousujen myynti on Kruberin mukaan kasvussa ja myös ihmiset, jotka eivät varsinaisesti kuluta yhtyeen musiikkia, voivat ostaa yhtyeen oheistuotteita sen nimen vuoksi. Fanivaatteiden myynti on jopa enemmän kuin levyjen myynti yhtyeen keikoilla, sillä usein uskollisilla faneilla on jo levy hankittuna. *”Vaatemyynti vetää hyvin ja fanit ostavat uusia innovatiivisia fanituotteita innokkaasti. Olen joskus jopa miettinyt, että sitten jos ei enää jaksa soittaa pitäisikö siirtyä pelkästään ”rätti”-puoleen”, Kruber sanoo.* Fanituotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa yhtye panostaa laatuun ja tyylikkyyteen.

Sissimarkkinointi marginaalimusiikissa: Sissimarkkinointi on ainut keino erottautua massasta. Sissimarkkinoinnilla tehdään ruohonjuuritason työtä ja se on tehokasta sekä edullista. Oivalluksia ja ideoita se vaatii. Hyvänä esimerkkinä yhtyeellä on funky bus, jonka yhtyeen keulahahmo hankki alun perin keikkabussiksi, mutta se tuunattiin uuteen uskoon ja sen katolla on esiintymislava, jossa yhtye on tehnyt keikkoja eri paikoissa. Funky bus toimii keikkabussina, takahuoneena, keikkapaikkana ja liikkuvana mainoskampanjana. Esimerkiksi yhden levyn julkaisun kynnyksellä yhtye kiersi

Funky bussilla Esplanadia ympäri, soitti katolla levyn musiikki ja kertoi megafonilla tulevasta levystä.

5.1.6. Aloitteellinen visionääri brandijohtajana

Yhtyeen kaikilla jäsenillä on tärkeä rooli yhtyeessä, mutta yhtyeen keulahahmo organisoii kokonaisuutta kulisseista haastatteluihin ja muihin sidosryhmiin. Keulahahmo toimii rohkeana ja aloitteellisena visioijana. Yhtyeen ytimen muodostaa trio, perustroikka eli perustajajäsenet laulusolisti, kitaristi ja basisti. Heille tämä yhtye on ykkösjuttu ja sen vuoksi jokaisen rooli on suurempi kuin muiden soittajien. Suurin vastuu yhtyeen asioista ja visiosta on kuitenkin presidentillä, yhtyeen keulahahmolla, mutta kokonaisuus pyörii perustroikan hyväksynnän ja valmistelun kautta.

Presidentti - hallitus - eduskunta: Aluksi yhtye teki musiikkia ja asioita seitsemän hengen kokoonpanolla, mutta se ei toiminut Kruberin mukaan. He päätyivät toimintatapaan, jossa ydinryhmä, alkuperäistrio valmistelee demot tulevista kappaleista ja sen jälkeen muut jäsenet sovittavat omia osuuksiaan kappaleisiin harjoitusten yhteydessä. Toisinaan joku voi myös tehdä kappaleen kokonaan itse ja tuo sen sitten demovalmiina koko porukalle sovitettavaksi.

Yhtyeen toimintatapa ja toimintamalli ovat vakiinnuttaneet paikkansa yli kymmenen vuoden uran aikana. Yhtyeen keulahahmon rooli suhteessa muihin jäseniin on selkiytynyt. *”Näen yhtyeen järjestelmänä, jossa itse toimin presidenttinä, yhtyeen perustajajäsenistä kitaristi ja basisti edustavat hallitusta ja muut yhtyeen jäsenet muodostavat eduskunnan”*, Sampo Kruber kertoo yhtyeen toimintamallista.

Presidentin ja hallituksen välinen yhteistyö on tiivistä ja ilman toista ei ole toista. Presidentti ideoi yksin tai yhdessä kitaristin ja basistin kanssa tulevaisuutta ja asian valmistelun jälkeen asia esitetään muulle ”bändille”. Kaikilla on sana vapaa ja presidentti ei voi diktaattorimaisesti tyrmätä muiden ideoita. Yhtyeen presidenttinä Sampo Kruber kokee itsensä aloitteelliseksi ideoijaksi ja toiminnan käynnistäjäksi siten, että hallitus hyväksyy ensin hänen visionsa.

Tiedotusstrategia: Yhtyettä ei ole haluttu henkilöidä pelkästään keulahahmobrändiin, kuten HIM:issä Ville Valon kohdalla tapahtuu vaan on pyritty tietoisesti tuomaan esiin myös muiden yhtyeen jäsenten rooleja tiedotuksessa, keikoilla ja levyjen kansissa. Kuitenkin painavampi rooli on yhtyeen keulahahmolla, joka presidentin roolissa on se, joka edustaa yhtyettä eri tilaisuuksissa sekä antaa haastatteluja medialle. Viestinnästä ulospäin yhtyeen keulahahmo Kruber toteaaakin seuraavaa *”Kyllä mä oon tehnyt kaikki yhtyeen haastattelut joko yksin tai yhdessä joidenkin alkuperäiskolmikön jäsenten kanssa.”*

Kruberin mukaan on luonnollista, että hän hoitaa pääsääntöisesti kaikki haastattelut ja katsookin sen olevan kiinteä osa laulusolistin työnkuvaa. Toisinaan mukana haastatteluissa on ollut perustajatriosta joko kitaristi tai basisti, mutta koskaan haastatteluja ei ole tehty ilman keulahahmoa. *”Olen tosin ehdottanut välillä muillekin soittajille, että menisitkö haastatteluun, mutta he eivät vain ole halunneet”*, sanoo Kruber. Monesti yhtyeen haastattelupyynnöt on suunnattu suoraan keulahahmolle, sillä toimittajat ovat kiinnostuneita usein Sampo Kruberin toimista ja tekemisistä myös esimerkiksi teatterin saralla.

Yhtye on linjannut, että yksityiselämä yhtyeen ulkopuolella on jokaisen omaa omaisuutta ja sitä ei jaeta median kautta faneille eikä muille. Sampo Kruber sanoo, että puhuu haastatteluissa vain musiikista ja muista taiteellisista projekteista, eikä raota yksityiselämäänsä faneille eikä medialle. Laulusolisti toteaa, että jotain kuitenkin pitää itsestä antaa, jotta inhimillisyys ja kiinnostavuus säilyvät. Hän jatkaa, että voi kertoa lehdessä esimerkiksi kokkauksesta tai lempiruuasta, mutta ei henkilökohtaisuuksiin menevistä asioista. *”Mä oon muutamassa haastattelussa kertonut enemmän yksityiselämästä kuin olisi pitänyt ja olen katunut sitä jälkeinpäin”*, Kruber pohtii nykyistä tiedotuslinjaa.

Yhtyeessä musiikki on pääasia ja sen vuoksi Kruber ei näe tarvetta suurille paljastuskirjoille tai paljastuskirjoituksille yhtyeen jäsenistä. hänen mukaansa funkmusiikkigenre tukee myös tätä tiedotusstrategiaa.

Levyjen julkaisujen yhteydessä tiedotetaan ja kerrotaan medialle enemmän koko yhtyeestä ja sen tekemisistä. Taas haastattelut levyjen julkaisujen välillä

voivat liittyä enemmän vain keulahahmon projekteihin musiikin, elokuvan tai teatterin saralla.

”Idoltähtien” aikakaudella, mikäli yhtye olisi halunnut suuntautua kaupallisemmaksi ja toteuttaa markkinalähtöistä ja myyvämpää tiedotuspolitiikkaa, olisi bändin tarina kannattanut keskittää vain keulahahmon ympärille ja hyödyntää samalla myös keulahahmon aiempaa tunnettua”, pohtii Kruber. Yhtye ja laulusolisti eivät halunneet lähteä tälle tielle. Tietoisesti on valittu ns. ”välimuoto” tiedotuksessa solisti versus muut yhtyeen jäsenet. Välimuotoisessa mallissa tuodaan esiin yhtyeen muita jäseniä keulahahmon rinnalla sekä levyjen kansissa että tiedotuksessa. Kruberille on joku todennut, että ”välimuoto-malli” on huono päätös menestymisen kannalta, sillä ihmisten on helpompaa samaistua yhteen henkilöön kuin seitsemään hahmoon. Toisaalta tämä kuvastaa yhtyeen omaa tapaa toimia, tiimihenkeä ja sen toimintafilosofiaa, josta ei olla halukkaita luopumaan markkinoiden vuoksi.

”Voisin verrata tiedotusstrategiaamme ja imagon rakentamista yhtyeemme kohdalla Rollareihin, jossa Mick Jagger on pääkukkona, mutta yhtä tärkeänä hahmona tulee Keith Richards sekä yhtyeen rumpali ja basisti. Rollarit eivät matkusta pelkästään Mick Jaggerin maineella vaan muidenkin roolia tuodaan eri yhteyksissä esiin”, Kruber kiteyttää.

Käytännön pyöritys: Käytännönasioiden organisointia hoitaa yhtyeen keulahahmo. *”Jonkun oli otettava vastuuta asioista ja huolehdittava toiminnan pyörittämisestä. Vapaaehtoisia organisointihommiin ei muita ollut. Muut halusivat enemmän keskittyä vain soittamiseen, ja tulla paikalle kun käytännönasioista oli huolehdittu”,* Kruber kertoo. Hiljalleen hän organisoi harjoitusaikatauluja, harjoitustiloja sekä keikkoja pyörittäen myös yhtyeen levyjen julkaisuun keskittyntä levy-yhtiötä.

Yhtyeen keulahahmo ei koe mukavaksi järjestelytehtävää vielääkään. Hän perusti yhtyettä varten levy-yhtiön ja sitä kautta oli myös luontevinta, että hän hoiti käytännönorganisoinnin eikä vastuuttanut siitä muita. Keulahahmo kokee, ettei hän voi antaa vastuuta käytännönasioiden hoidosta muille ilman, että he olisivat itse vapaaehtoisesti tai oma-aloitteisesti kiinnostuneita musiikin ulkopuolisista tehtävistä. Toistaiseksi hän on hoitanut käytännönasioiden

organisoinnin itse, mutta ottanut perustajajäsen kahdelta muulta jäseneltä, hallitukselta, hyväksynnän toimilleen.

Käytännön organisoimista voisi verrata lapsista huolehtimiseen, ja matkan varrella on organisoitu hieman omaakin elämää. Yhtye on Sampo Kruberin mukaan perustajakolmikron synnyttämä lapsi, josta jokainen pitää huolta kuin omastaan.

”Mä oon se, joka ottaa aloitteen asioista. Mun tehtävänä on toimia aloitteen tekijänä ja ehdottaa asioita”, sanoo Sampo Kruber roolistaan yhtyeessä. Sen jälkeen prosessi ja asioiden valmistelua lähdetään tekemään yhdessä.

5.2. Solistin matka sooloprojektista yhtyeeksi ja paluu soolouralle

Funky Elephantissa yhtyeen ytimen rakensi kolmen hengen troikka ja yhtyeen brandiprosessin eri vaiheissa voitiin nähdä tietynlaista demokratiaa. Herra Mikkosen perustamassa grunge -musiikkigenren yhtyeessä on enemmän sooloartistin piirteitä kuin Funky Elephantissa. Mikkonen on vastuussa täysin itsenäisesti yhtyeen musiikista sanoituksista, sävellyksistä, soundista ja teknistä toteutuksesta jo ammattinsakin puolesta. Mikkoselle musiikin tekeminen omalle yhtyeelle on terapeutin ”henkireikä”. Yhtyeen tarkoituksena on enemmän tehdä taidetta kuin kasvattaa yhtyeen jäsenten taloutta.

5.2.1. Sooloprojektista TRUSTiin ja takaisin

”Ei kannata perustaa rokkibändiä tai lähteä soittamaan rokkibändissä jos haluaa rahaa, sillä siihen touhuun on olemassa paljon helpompiakin teitä, kuten esimerkiksi lottoaminen”, toteaa Herra Mikkonen filosofiastaan ”bänditoiminnan” taustalla.

Yhtye TRUST syntyi vuonna 2002 Herra Mikkosen sooloprojektin ympärille. Hän kaipasi yhteytoiminnan yhteisöllisyyttä ja halusi tehdä asioita enemmän yhtyeenä kuin soolona. *”Yhtye olisi voinut olla Herra Mikkonen band, mutta minulla oli yhtyeen perustamisen aikoihin niin ”bändiolo”, että tuntui luonnolliselta perustaa yhtye, joka on lähellä omia musiikillisia juuria ja koota*

yhtye samantyylisestä musiikista pitävistä muusikoista ympärille”, Mikkonen toteaa.

Herra Mikkonen oli alusta saakka vastuussa koko yhtyeen musiikillisesta paketista. *”Mä tein bändin alkuaikoina siten, että mä soitin kaikki biisin asiat nauhalle, tein ns. bändidemoja ja sanoin, että opetelkaa tästä biisit - tää on tämmönen biisi ja se menee näin”. Vasta myöhemmin alettiin enemmän ”bändiytymään”.*

Yhtyeen musiikki oli alussa pitkälti 1990 -luvun Seattle -vaikutteista postgrungea, mutta muokkaantui omannäköiseksi hieman raskaammaksi ja rivakammaksi menoksi melko pian. Yhtyeen musiikkityyliä voi kuvata vahvoilla riffeillä ja tietynlaisella grungetyyllisellä stemmalaululla sekä isoilla kertosaakeilla varustetuksi populaarimusiikiksi.

Bändi on julkaissut kolme levyä. Ensimmäinen levy julkaistiin yhden miehen levy-yhtiön *3cords musicin* kautta ja jakelijana toimi *E-del*, joka hoiti myös levyn promoamisen. Toinen levy julkaistiin *92-dawn* -levy-yhtiön kautta ja kolmannen levyn yhtye on julkaissut itse omakustanteena. Viimeinen levy julkaistiin itse sen vuoksi, että yhtye oli kyllästynyt pienten levy-yhtiöiden sekoiluun.

Yhtye on tehnyt aina musiikkia omista lähtökohdistaan, ja yhtyeen musiikki sanoituksineen on Herra Mikkosen sielunmaisemaa. Yhtye ei ole mitenkään ”äärialternativebändi”, vaan se on siinä rajoilla, että jos yhtye olisi syntynyt kymmenen vuotta aikaisemmin, olisi sen musiikki voinut soida radioissa nykyistä enemmän. Yhtye on tavallaan musiikkityylinsä kanssa ollut muotivirtauksista myöhässä ja sen vuoksi ei ole mietitty, että voisiko se olla ”mainstreambändi”. Yhtyeelle on ollut luonnollista pysyä marginaalisen ja itsenäisen musiikin kentällä. Tällä tavoin se on pystynyt tekemään musiikkia, joka tuntuu siitä hyvältä ja luontevalta.

Yhtye on lopettamassa toimintaansa, sillä yhtyeen keulahahmo on kyllästynyt tekemään kaiken aina yksin. Tästä johtuen TRUST halutaan haudata, jotta Herra Mikkonen voi aloittaa puhtaalta pöydältä uuden sooloprojektin. Uusi sooloprojekti on tarkoitus tehdä Herra Mikkosen nimellä, jotta kaikki päätökset voi tehdä yksin, vaikka yhtye olisikin mukana keikoilla. Tämän yhtyeen kohdalla

puhutaan periaatteessa teoreettisesta muutoksesta, sillä tälläkään hetkellä kukaan muu ”bändiläisistä” ei tee muuta kuin soita yhtyeessä. Mikkosen mukaan demokraattisia yhtyeitä ei ole olemassakaan, vaan kaikissa yhtyeissä on yksi tai kaksi henkilöä, jotka tekevät selkeästi muita enemmän ja loput toivon mukaan hoitavat hyvin oman tonttinsa soittajina.

”Yhtyeen on puurrettava itse oman näkyvyytensä eteen soittamisen lisäksi. Kaikille on paikkansa bändissä, mutta vastuu käytännönasioiden hoitamisesta on myös osa ”bänditouhua”, joka yhtyeissä usein unohtuu tai kaatuu yhden henkilön harteille. Monet aloittelevat yhtyeet kuvittelevat, että perustamisen jälkeen tehdään muutama hyvä kappale ja hommataan ”timanttinen” keikkamyymä. Keikkamyymä myy muutaman loistokeikan, josta levy-yhtiö ”bongaa” yhtyeen ja ”signaa” sen talliinsa. Tämän jälkeen yhtye soittaa ja tekee vain musaa ja levy-yhtiö hoitaa kaiken muun, yhtyeen keskittyessä vain musiikin tekemiseen. Näinhän tämä ei kuitenkaan läheskään koskaan mene”, toteaa Herra Mikkonen, vaikka hän onkin ollut mukana yhtyeissä, joissa unelmatie on hyvien sattumien kautta toteutunut.

5.3.2. Logo musiikin ehdoilla ja ei kiitos kaupallisuudelle asemoinnissa

Yhtyeen brandin rakentamiseen ei ole mitään sääntöä, vaan sen rakennusprosessi kulkee jokaisessa yhtyeessä omalla tavallaan ja sitä voi lähteä tekemään kuka vaan yhtyeestä, kertoo Mikkonen.

TRUST yhtyeen brandia alettiin rakentaa hyvin musiikillisista lähtökohdista. Yhtyeelle oli luontevaa tehdä tietynlaista musiikkia ja sen ympärille rakentui oma kulttuuri musiikin kautta. Mikkonen sanoo, että *”ikinä ei ole mietitty sitä minkälaista musiikkia pitäisi tehdä, jotta ihmiset pitäisivät siitä. Ehkä hieman on jopa ylenkatsottu meininkiä, jossa yritetään tehdä tietoisesti musiikkia, jollaisesta oletettaisiin ihmisten pitävän. Halusimme soittaa tiettyä musiikkia tykättiin siitä tai ei.”*

TRUST toimii ajatuksella, että ”meidät löydetään jos teemme tarpeeksi hyvää musiikkia.” Tervein tapa ajatella yhtyeen elämää on toimia musiikillisista lähtökohdista ja tehdä yhtyeen mielestä mahdollisimman hyvää musiikkia toivoen, että joku muukin tykkää samantyyppisestä meiningistä, sanoo Herra

Mikkonen. Jos lähtökohtana ovat asiakkaat ja markkinat, ei enää soiteta ”rokkibändissä” ja luoda rockmusiikkia vaan tehdään jotain ihan muuta eli tuotetta nimeltä ”rokkibändi”, joka on paljon enemmän markkinaihmissen kuin muusikoiden hommaa, Mikkonen toteaa.

Yhtyeen kappaleiden tekoprosessi etenee sisäisiä intuitiivisia tunnelmia kuunnellen täysin ilman ulkopuolelta tulevia ideoita tai toiveita. *”Kokeilimme kerran tehdä trendien ja ulkoisten ohjeiden mukaan musiikkia, mutta bändi oli tällöin hyvin lähellä hajoamista. Tässä kokeilussa muutama ihminen tuli sanomaan yhtyeelle, että teillä on tosi kova bändi ja ette ole saaneet ansaitsemaanne arvostusta ja huomiota, mikä johtuu siitä, että te ette ole tarpeeksi kaupallisia joten tehdään teistä tähtiä. Sitten me testattiin sitä ja se tuntui jotenkin niin pahalta.”* toteaa Herra Mikkonen.

Vanhat radio- ja radioanalyysiammattilaiset olivat kaupallistamishdotuksen takana. Heillä oli tavallaan teoriapohjaa tietämykseen siitä, mikä ja minkälainen musiikki toimii missäkin mediassa ja herättää kiinnostusta, sekä tietoa siitä minkälainen musiikki soi tällä hetkellä Amerikan, Englannin tai Ruotsin rokkiradioissa. Lisäksi toinen kaveri oli työskennellyt Jyrkissä, YleX:llä sekä tehnyt pitkän uran musiikkibisneksessä levy-yhtiöiden ja musiikkimedioiden kanssa. Kaupallistamisyritys lähti alun perin musiikillisista asioista, mutta hyvin jäykkään muottiin puristetusta ajatuksesta, joka tuntui yhtyeestä pahalta.

”Lopuksi kaupallistamista ehdottaneet tahot totesivat meille, että ymmärrättehän TE, että nykyään ME ei voida tarjota levy-yhtiöille kuin sellaista tuotetta, josta pystytään erottamaan vähintään kahdeksan singlekappaletta ja näin monta radiosinkkua, kestoltaan kolmen ja puolen minuutin biisejä, kertosaiteita yms. Tämä ei ollut enää ollut minua. Se oli niin kelattua, että mua otti aivoon. Oli pakko pistää peli poikki ja sanoa, että ei nähdä enää ikinä, ja jatkaa valitsemallani tiellä, jossa musiikkia tehdään musiikin ehdoilla.”

”Monilla yhtyeillä on logo, myös meillä, ja se on merkittävä osa brandaamista, sillä siihen on helppo yhdistää bändi.” Mikkonen kertoo. HIM-yhtyeen Heartagrammi on Herra Mikkosen mukaan ääriesimerkki logosta ja symbolista, joka kuvaa yhtyettä. Logo on helppo liittää mitä moninaisimpiin paikkoihin ja yhtyeen näkyvyys paranee. *”Ihmisten on helppo yhdistää logo yhtyeeseen ja*

olisihan se ihan tosi hienoa, jos oma logo näkyisi mahdollisimman monessa paikassa, kuten esimerkiksi vaikka barbie-nuken takapuolella. Mitä isompi organisaatio on yhtyeen takana sitä paremmat edellytykset ja resurssit on brandata tuotetta”, pohtii Herra Mikkonen.

Logon suunnitteluvaiheessa yhtye keskusteli, millainen logon tulisi olla sekä pohti, mitä sen tulisi edustaa. Vaikka musiikillisesti yhtye on mennyt hieman kauemmaksi 90-luvusta, se haluaa kuitenkin edustaa tiettyä grungeajattelua - ”tule sellaisena kuin olet” ja logon haluttiin kuvaavan tätä ajatusta. Logon tuli kuvata myös musiikkia, joka on hieman rosoista sekä metallivaikutteista. Keskustelussa logon olemuksesta on otettu koko ajan huomioon soitettava musiikki, jotta se kuvaisi sitä parhaiten. Mikkosen mukaan merkitystä on sillä, että logo olemuksellaan kuvastaa musiikkigenreä, jossa yhtye toimii, jotta yleisö hahmottaa heti mistä on kysymys yhtyeen musiikissa.

TRUST:in prosessi logon luomisessa meni siten, että toisella kitaristilla on visuaalista silmää ja hän teki oman ehdotuksen logosta. Levy-yhtiön edustaja Jukka Oja tuli mukaan kuvioon siinä vaiheessa, kun oltiin tekemässä ensimmäistä levyä ja lopulta hän suunnitteli yhtyeen logon.

Yhtyeen asemointi on tapahtunut tavallaan yhtyeen musiikkigenren kautta. TRUST erottuu muista siinä, että he ovat ainoita, jotka jaksavat soittaa grungea vielä vuonna 2011, on kirjoittanut muun muassa Inferno tai Rumba viimeisimmässä yhtyeen levy-arvostelussa. *”Samassa genressä toimivia yhtyeitä ei ole kovinkaan paljoa, joten on helppo erottua, kun on yksinään”,* toteaa Herra Mikkonen.

5.3.3. Keulahahmon mielenmaisema brandi-identiteettinä

TRUST:in brandi-identiteetin perustaa ovat keulahahmon säveltämien kappaleiden ja sanoitusten kautta maalautuva maailma sekä ideologia.

Fyysinen olemus: TRUST on määrätietoinen ja hieman huonosti pukeutuva henkilö, joka kuitenkin masennuksensa keskellä on aika ulospäin suuntautunut. TRUST ei pyri herättämään toivoa paremmasta maailmasta vaan pikemminkin päinvastoin ja samaan aikaan se on ristiriitainen. Ristiriita syntyy yhtyeessä

siitä, että samalla, kun sen musiikki ja musiikin välittämä sanoma ovat synkähköä, yhtyeen jäsenet ovat ihmisinä kuitenkin ihan hilpeitä tavallisia kavereita. Keikat yhtye tekee hyvällä meiningillä ja energialla, ja samalla musiikin kautta tuleva rankempi ja syvempi viesti menee omaa tietään sekä elää omaa elämäänsä musiikin sisällä.

Persoonallisuus: TRUST on melko masentunut tyyppi kaiken kaikkiaan. TRUST ihmisenä olisi myös hieman ahdistunut ja sisäänpäin kääntynyt, jollaisia on paljon nykypäivänä. *”Nykyään ahdistavuus on kiinnostavaa, sillä se on se ääripää siihen, mitä ennen tehtiin soittamalla vähän kovempaa kuin muut tai hieman matalammasta vireestä kuin muut tai puhuttiin rankemmista asioista kuin muut. Nyt se tie erottumiseen on käyty jo ennen 2000-lukua. Miten nykyään ollaan alternativeja, kun Katri Helenallakin on jo Marshallit promokuvissa, on enemmän mentaalirankkuus. Mentaalirankkuus on nykyajan rankkuutta, alternativea ja erottautumista”*, Mikkonen pohtii TRUSTin persoonallisuutta.

Suhde faneihin: TRUSTin tyypilliset kuulijat eivät ole niitä, jotka tulevat keikalle ”daivaamaan” ja ”mossaamaan” siten, että veri valuu päästä, kun keikka loppuu. Tyypilliset kuulijat ovat sellaisia, jotka tulevat kuuntelemaan yhtyettä keskittyneesti ja jos innostuvat oikein villisti niin kävelevät lavan eteen kuuntelemaan soittoa. TRUST ei ole ”bilebändi” siinä mielessä, että keikalle kokoontunut porukka villiintyisi ja meno muuttuisi hysteeriseksi. Enemmänkin yleisömme kuuntelee, ihmettelee, keskittyy ja mietiskelee musiikkia rauhassa omalla paikallaan, että ”wau jätkät vetää hyvin”.

Tasa-arvo ja ystävyys välittyvät yhtyeen suhteessa faneihin. Herra Mikkonen kertoo, että hänen ystäväpiiriinsä on tullut uusia kavereita sitä kautta, että tyypit ovat pitäneet TRUSTin musiikista. Faneista tulleet ystävät toimivat yhtyeen viestin viejinä ja mielipidevaikuttajina. Faniien kanssa syntyneitä ystävyysuhteita ei yhtye ole luonut tietoisesti, vaan yhtyeen jäsenet ovat keikkojen jälkeen yleisön joukossa ja tutustuvat faneihin henkilökohtaisesti. *”TRUSTin ”soittajapojat” ovat kovia tutustumaan ihmisiin. Minä keulahahmona ja sosiaalisimpana hahmona etunenässä ja pojat seuraavat sitten perässä”*, Mikkonen toteaa.

Mikkonen analysoi suhdetta faneihin vielä, että *”emme nosta itseämme fanien yläpuolelle, vaikka he tulevat ihaillemaan ja kuuntelemaan rokkibändiä, vaan keikan jälkeen olemme tasaveroisia ”frendejä”.* Tosin ihmisten pitää saada ihailta *”rokkibändiä”, sillä se kuuluu siihen juttuun. Samaan aikaan voi antaa itsestään muutakin kuin vain musiikin, minun mielestäni.”*

Kulttuuri: tuote: ydintuote, tukevat, arvot, perusolettamukset: Musiikki ja sanoituksien kautta tulevat aiheet sekä niiden viesti ovat TRUSTin ydintuotetta. Yhtyeen arvot kumpuavat Herra Mikkosen tekemistä sanoituksista. Arvoja sinänsä yhtye ei ole tietoisesti muuten miettinyt.

Yhtyeen taustalla olevaa slogania ja ideologiaa on yhtye miettinyt paljon. Se on seuraava: *”Tänä aikana kun kaikki on muovia, me ollaan oikeita”.* TRUST ei halua olla yhtye, jossa ”tuottaja-setä” sanoo, millaisia pitäisi olla ja painelee studiossa nappuloita, jotta kaikki toimisi, vaikka soittotaito ei riittäisi lähellekään soivaa lopputulosta. TRUST:issa arvostetaan sitä, että asiat tehdään alusta loppuun saakka itse ja omaa soittotaitoa kehitetään niin pitkälle, että musiikin tekeminen onnistuu ilman vippaskonsteja sekä keikoilla että studiossa. Yhtye ei halua huijata yleisöä kovalevyille tallennetuilla taustanauhoilla.

TRUST on energinen yhtye, joka vetää kovia keikkoja, mutta yleisö kuuntelee sitä enemmän keskittyneesti kuin hullunlailla pogoamalla.

Yhtyeen laulukielenä on englanti ja se on voinut vaikuttaa siihen, että kaikki sanomat eivät ole menneet suoraan perille. Herra Mikkonen kokee, että kun laulukielenä ei ole suomi riittää yleisölle musiikin rytminen meno ja energia ennen sanoituksia; kun rytmi toimii ja melodia kulkee, ei sanoituksilla ole niin suurta painoarvoa kuin ehkä haluttaisiin sillä olevan.

Peilikuva - Omakuva: Omakuva on pysynyt läpi ”bändin” olemassa olon samana, vaikka moni muu asia on muuttunut paljonkin yhdeksässä vuodessa. *”Edustamme edelleen samoja arvoja kuin aloitettaessa”,* Mikkonen sanoo.

Yhtye kapinoi epäaitoutta vastaan. Mutta Mikkosen mielestä on aika vaikea sanoa, miten ympäröivä maailma TRUST:in kokee ja näkee. Mikkonen kokee,

että ihmiset, ovat innostuneet enemmän bändin riffeistä ja rytmistä kuin sen sanomasta.

TRUSTin voisi sanoa olevan Herra Mikkosen synkempi puoli ja asia, joka näkyy peilistä. Tätä hän ei tosin ole miettinyt mitenkään tietoisesti brandin rakentamisen kannalta, vaan samalla, kun hän tekee musiikkia hän tavallaan myös terapoi itseään, ja näin tämä synkempi puoli on noussut yhtyeen ytimeksi.

5.2.4. Viestintäkeinot vahvasti internetissä

”Netillä on suuri merkitys erityisesti marginaalisemmalle musiikille, sillä ”mainstream” -musiikin pääasialliset kanavat ovat tv:n ja radioiden soittolista”, Mikkonen toteaa. Marginaalisemman musiikin on vaikeampi tavoittaa potentiaalisia kuulijoita radion välityksellä, sillä pääasiallisesti vain radioiden erikoisohjelmat saattavat soittaa yhtyeen kappaleita muutaman kerran, jolloin on iso kynnyks, että se tavoittaa potentiaalisia kuulijoita. Viestintä kokonaisuudessaan rakentuu marginaalisen musiikin yhtyeillä vahvasti Internetin ympärille. Tätä edesauttaa se, että lähes kaikki on nykyään internetissä ja monilla on facebook, myspace ja sähköposti käytössä.

Internetissä on mahdollista kohdata juuri tietynlaisesta musiikista kiinnostuneet kuulijat ja on helpompi tavoittaa yhtyeen omaa fanikuntaa. Esimerkiksi metallimusiikissa musiikkilehdet, joilla on vahvat nettiportaalit, kuten Inferno tai Imperiumi, keräävät ympärilleen aiheesta kiinnostuneita. Ihmiset, jotka ovat aktiivisia näillä nettifoorumeilla, todennäköisesti kirjoittavat ja puhuvat aiheesta myös muilla foorumeilla. *”Keskustelufoorumit voivat välittää tietoa yhtyeestä ja yhtyeen jäsenetkin voivat olla siellä aktiivisia. Kaikki keinot ovat sallittuja sodassa ja rakkaudessa sekä musiikkibisneksessä”,* toteaa Mikkonen.

Sanotaan, että kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta. *”Jos sun levy julistetaan pannaan jostain syystä, on se parasta mitä sille voi tapahtua. Sillä hitto vie, että se myy paljon sen jälkeen. Ensin ketään ei kiinnosta se levy, jossa vähän kiroillaan, mutta sitten kun siihen laitetaan päälle tarra explicit lyrics, johan menee levy kuin kuumille kiville”*

Internetin ohella tehokas viestintäkeino on saada yhtye Suomen viralliselle sinkkulistalle, jolloin kuluttajien kiinnostus yhtyettä ja julkaisua kohtaan vahvistuu huomattavasti enemmän kuin lehtimainoksella. Mikkosen mukaan kaikki keinot ovat sallittuja ja listalle päästäkseen, jotkin tahot tekevät sopimuksia levykauppojen kanssa. *”Single-levyt eivät enää oikeastaan myy mitään, mutta ne ovat kustannuksiltaan edullisia tehdä yhtyeelle ja levy-yhtiölle. Yhtye tekeekin ensiksi sinkun ja samalla diilin levykaupan kanssa, että levykauppa kirjaa omaan kirjanpitoon, että sinkkuja on myyty valtava määrä, jolloin täysin tuntemattoman yhtyeen single kipuaa Suomen virallisen singlelistan kärkipäähän ja pysyy vielä muutaman viikon listalla.”* Käytännössä singlelistalle pääsyn eteen pitäisi myydä vaikka 300 singleä, kunhan niitä myydään oikein, ja bändi tai sen levy-yhtiö voi ostaa itse kaikki nämä 300 sinkkua, sillä ne eivät maksa oikeastaan mitään tai murto-osan albumin hinnasta. *”Jos tätä toimintatapaa, jossa omien sinkkujen ostolla päästään virallisen sinkkulistan kärkeen, vertaa promotempauksena esimerkiksi siihen, että laittaisi Soundi-lehteen sivun kokoisen mainoksen yhtyeen musiikista, niin se maksaisi varmaan saman verran kuin omien sinkkujen ostaminen eikä kiinnostaisi ketään.”*

Yksi tapa kerätä huomiota ja julkisuutta on pyytää ystäviä ja faneja äänestämään yhtyettä erilaisissa yhteyksissä. *”Monissa äänestyksissä ei seurata sitä, montako kertaa sama henkilö äänestää, joten ystävät voi valjastaa äänestämään vaikka kymmenen kerta päivässä samaa yhtyettä tarjoamalla heille vaikka oluet tästä kiitokseksi. Tälläkin taktiikalla voidaan saada taas yksi täysin tuntematon bändi puskista framille”,* Mikkonen kertoo luovista, kustannustehokkaista tavoista hoitaa yhtyeen viestintää.

”Keikkojen kautta faneille tuleva olo, että artisti on oikeasti olemassa rakentaa kaiken yhtyeen ympärille”, toteaa Mikkonen. Keikat ja fanien aito kohtaaminen ovat perusta yhtyeen brandin rakentamiselle ja tilaisuus viestiä yhtyeestä potentiaaliselle kuulijakunnalle. Ahkeran keikkailun kautta on mahdollista herättää myös radioiden ja muun median kiinnostus yhtyettä kohtaan.

Mikkosen mielestä yhtyeen keikoilla on kaiken kattava merkitys yhtyeen olemassaololle, viestinnälle ja brandin olemassaolon oikeutukselle. Hän toteaa, että *”oikeastaan loppujen lopuksi millään muulla kuin keikoilla ja niiden*

onnistumisella ei ole väliä yhtyeen brandin rakentamisessa. Keikat rakentavat yhtyeen ja sen ympärille mahdollisen vellonnan.”

TRUST:illa on myynnissä erilaisia paitoja ja muita oheistuotteita, sinkkuja sekä levyjä, joita on mahdollista ostaa netistä, mutta käytännössä isoin myynti on kuitenkin keikoilla, joista tuotteita ostetaan vähintään 85 % Mikkosen mukaan. Pienille bändeille, joilla ei ole levy-yhtiö kiinnitystä, keikat ovat lähes ainoa tilaisuus myydä omia levyjä ja oheistuotteita faneille. Toki netissäkin voi myydä yhtyeen levyjä, mutta siellä on vaikeampi erottua, kun siellä on paljon muitakin ja kilpailu kovempaa. Keikoilla tilanne on helpompi, sillä yleisöön tullut sinne pääasiassa yhtyeen vuoksi ja siitä joko tykätään tai sitten ei.

Internetin merkitys keikkojen mainostamisessa on suuri, jotta haluttu yleisö löytäisi yhtyeen keikoille. *”Toki mainostamista voitaisiin tehdä vaikka missä jos olisi rahaa, mutta käytännössä se rajoittuu netin mahdollisuuksiin sekä keikkajulisteeseen, jota bändin jäsenet jakavat lähialueelleen. Mikäli keikka on toisella puolella Suomea, voidaan julisteita lähettää jollekin ja uskoa naivisti, että joku muu levittää niitä”*, Mikkonen sanoo. Tästä syystä usein pienemmät yhtyeet keikkailevat omalla lähialueellaan, jonne on mahdollista levittää itse julisteita ja flyereita.

Herra Mikkonen toteaa, että fanien street team -toiminta on aika yleistä ja ehkä yleisempää kuin fan funded toiminta, jossa sijoitetaan rahaa yhtyeeseen. Street team toiminnassa fanit antavat aikaa yhtyeelle ja se tuntuu Mikkosen mukaan realistisemmalta. Street team toiminnassa fanit tekevät työtä yhtyeen eteen vapaaehtois pohjalta, jolloin he saavat etuja yhtyeeltä ja pääsevät sen keikoille ja parhaimmassa tapauksessa myös tapaamaan yhtyettä. Perinteisiä street teamin toimenkuvia ovat mm. julisteiden levittäminen vierailta paikkakunnilla tapahtuvilla keikoilla. *”Aktiivisimmat musafanit ovat usein opiskelijoita tai lapsia, joilla ei välttämättä ole rahaa, mutta sitäkin enemmän viitseliäisyyttä toimia bändin apukäsinä. Nuorilla faneilla on tällöin samanlainen kipinä hommaa kohtaan kuin nuorella bändilläkin. Tähän perustuu se, että jos sulla on toimivat street teamit ympäri Suomea, niin homma toimii. Helsinkiläinen bändi menee vaikka keikalle Ouluun, jossa on esim. kolmen hengen street teami, niin heille lähetetään etukäteen julisteita ja he mainostavat omalla toiminnalla, julisteiden jaolla ja muulla sovitulla promoamisella yleisöä fanittamansa yhtyeen keikalle.”*

Levyjen myynti, radiosoitto ja livekeikat ovat kietoutuneet spiraalin lailla toisiinsa. Levyn pitäisi myydä, jotta yhtye saisi keikkoja ja jotta levyt myisivät, pitäisi yhtyeellä olla keikkoja. Lisäksi radiosoittoon päästäkseen ja saadakseen median huomiota tulisi yhtyeellä olla molempia eli levymyyntiä ja keikkoja. *”Tämä on sellainen paradoksi, että järki meinaa lähteä, kun sitä alkaa oikein miettiä. On myös tosi paljon tuurista kiinni, että lähteekö yhtyeen noste vetämään eri osa-alueilla vai ei. Nykyään kun levyt eivät myy juuri mitään, niin kynnys löytää uusia bändejä ja varsinkin mennä kauppaan ostamaan jonkun uuden bändin levy on tosi korkealla”*, kiteyttää Mikkonen.

5.2.5. Tarinat viestinnän taustalla ja tarinoiden kertoja

TRUST välittää tunnelmia erilaisten kappaleiden kautta faneille ja nämä tunnelmat ovat keulahahmon, kappaleiden tekijän tunnelmia. *”Mä oon se ihminen, joka on tehnyt kaikki sanoitukset ja sävellykset. Sitä kautta bändi kertoo mun tarinoita, koska mä oon kirjottanut ne tarinat. Jos taas bändin tarinaa ei ajatella musiikkikappaleiden kautta vaan tavallaan bändin historiaa niin siihen mä en oikeastaan osaa vastata.”*

Yhtyeen tarina ei pohjautu ulkomusiikillisiin seikkoihin vaan tarinat liittyvät jollain tapaa musiikkiin ja yhdessä tekemiseen. Kappaleiden aiheiden kautta tulevat asiat ja niiden taustalla olevat ajatukset elämästä muodostavat niitä tarinoita, joita yhtyeen keulahahmo on myös haastatteluissa pyrkinyt tuomaan esille. *”Oon pyrkinyt kirjoittamaan biisejä sellaisista aiheista, jotka jollain tavalla koskettaisivat ihmisiä.”*

TRUST:issa yhtyeen keulahahmo Herra Mikkonen on kaikista näkyvin hahmo ja toimii tarinankertojana yhtyeen asioista. *”Se on sellainen luontainen asia, joka vain menee niin, että yhtyeen keulahahmon harteilla on kerätä jollain sopivaksi katsomallaan tavalla medioiden huomiota ja sitä kautta saada julkisuutta jolla yhtyeen brandia rakennetaan ja tarinaa kerrotaan.”*

Yhtye ei ole tehnyt yhtään haastattelua, jossa keulahahmo ei olisi ollut mukana. Mikkonen on myös lähes täysin hoitanut kaikki haastattelut itse ilman muita yhtyeen jäseniä. *”Muistan vain yhden maikkarin chat -ohjelman haastattelun ja*

kaksi YleX:n haastattelua, joissa on ollut joku muukin jäsen bändistä mukana minun lisäksi”. Verrattaessa HIM:iin, jossa Ville Valo on selkeästi yhtyeen keulahahmo ja ainut, joka näkyy julkisesti, on TRUST:issa samantyyppinen ajattelu taustalla. Mikkonen toteaaakin, että ”minut yhdistetään aika paljon TRUSTiin ja TRUST yhdistetään aika paljon minuun”.

TRUSTin kohdalla Mikkonen on pyrkinyt pitämään erillään yksityiselämän ja yhtyeeseen liittyvän elämän. *”En ole kertonut omaa tarinaani samalla tavalla kuin esimerkiksi Jonne Aaron, että tehdään ohjelma televisioon, jossa ensin voitotellaan miten paskaa sen elämä on ollut ja yhtäkkiä se on tosi kuuluisa”.*

TRUSTissa on pyritty säilyttämään vastuuta yhtyeen viestimisestä muillekin. Herra Mikkonen kokee tekevänsä aivan kaiken yhtyeessä ja sen vuoksi olisi toivottavaa, että muut naputtaisivat tekstiä yhtyeestä eri foorumeille. *”Vastuu tästä hommasta tosin ei ole kovin hyvin siirtynyt. Olen joskus jopa kirjoittanut viestiä valmiiksi ja muut ovat sitten levittäneet sitä mun kirjoittamaa viestiä vaihtelevalla aktiivisuudella.”*

Keikoilla saadaan välitettyä brandin tarinaa. Keikat rakentavat kaiken ja se on Mikkosen mielestä tärkein väylä rakentaa myös brandia. *”Kun sulla on paljon keikkoja, olet vakavasti otettava bändi. Media huomio syntyy sen myötä, että sulla on paljon keikkoja puuttumatta siihen puoleen lainkaan, että miten tai miksi niitä keikkoja on saatu. Keikkojen myötä sana bändistä lähtee kiertämään ja yhtäkkiä keikoilla on pikku hiljaa enemmän ja enemmän ihmisiä. Keikoille tulleet ihmiset pitäessään yhtyeestä alkavat ostaa myös yhtyeen levyjä. Tämän ketjun jälkeen radiot alkavat kiinnostua yhtyeestä, joka keikkailee ihan hillittömästi ympäri Suomea ja on mahdollista saada biisit myös radiosoittoon.”*

TRUSTin promoamiseen ja mediahuomion hakemiseen olisi Herra Mikkonen valmis tekemään erilaisia tempauksia, mutta ei sellaisia asioita joissa nöyryytetään. *”Luonteeltani olen aika perushullu. Luulisin kuitenkin, että suurin osa tempauksista, joita voisinkin keksiä, olisi aika hauskoja.”*

Median huomiota ei tarvitse hankkia hinnalla millä hyvänsä. Mikkonen ei olisi valmis myymään ideologiaansa tai arvojaan mediatähteyden hinnalla, jota yhtyeen kakkoslevyn kohdalla neuvomaan tulleet musiikkimedia- ja radioalan

ammattilaiset yrittivät. *”Meille tultiin sanomaan, että tehdään teistä mediatähtiä. Oli kuitenkin liikaa asioita, joita olisi pitänyt lähteä muuttamaan itsessä ja musiikissa tähteyden vuoksi, niin vihelsin pelin poikki”*, kertoo Mikkonen kokemuksistaan.

Tarinat ovat hyviä ja niitä voi keksiä, jos keksii hyviä tarinoita, toteaa Mikkonen. Kun puhutaan Herra Mikkosesta ja yhteestä TRUST, joka ajaa oikeitten asioiden oikeita arvoja, niin yhtye pelaa myös oikeilla tarinoilla eikä keksityillä. Tosin tarinoiden oikeellisuuskin on suhteellista ja riippuu siitä, miten tarinoita keksitään ja mitä pystyy laskemaan läpi yhteestä. *”Mä oon ollu naapurihuoneessa kun Negative’n pojat heittivät telkkarin hotellihuoneen ikkunasta saadakseen median huomiota ja ne saivatkin sitä.”* Bändistä riippuen voidaan keksiä tarinoita tai niitä voidaan itse tehdä myös omilla tekemisillä. *”Mä en oo edelleenkään ihan varma, että olisiko mahdollista, että Negative soitti itse Seiskan vihjepuhelun, että ei saakeli, Negative heitti television hotellihuoneen ikkunasta.”* Tavallaan sillä ei ole kuitenkaan merkitystä, miten uutiset syntyvät ja kuka soittaa vihjepuheluita, vaan ainoastaan saavutetulla mediahuomiolla ja sillä, sopivatko tarinat juuri kyseisen yhtyeen brandin rakentumiseen, toteaa Mikkonen.

5.2.6. Musiikillinen visionääri yhtyeen brandijohtajana

Yhtyeen keulahahmon rooli brandijohtajana on väistämätöntä. Ihminen, jolla on se visio millainen yhtyeestä tulee, on se joka, riippuen yhteestä, määrää tai ehdottaa muille mitä yhtyeestä tulee. TRUST:issa Herra Mikkonen on luonut yhtyeen soundin ja määritellyt, miten kussakin kappaleessa soitetaan. Hän kertoo, että se viesti, mikä lähtee yhteestä medioiden ja muiden viestimien kautta ulospäin on häntä itseään, sillä sanoitukset ja niiden aiheet tulevat hänestä sisältäpäin. *”Olen niin vahvasti bändin sielu ja selkäranka, että se viesti, mikä meistä heijastuu ulospäin maalailee aika pitkälle mun sielunmaisemaa huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi meidän viidennen rumpalin tai kummankaan kitarataiteilijan, vaikka ovatkin olleet alusta saakka mukana”*.

Yhtyeen hajoamiskeskusteluiden kautta on puhuttu paljon yhtyeeseen liittyvistä asioista ja on todettu, että kenet tahansa muun yhtyeestä voisi vaihtaa, paitsi ei

Herra Mikkosta yhtyeen laulaja-basisti-biisintekijää ja homma pysyisi samanlaisena. Toki jotkin käytännönasiat voisivat hieman muuttaa muotoaan, mutta perusidea, punainen lanka ja fanien näkemät ja kuultavat asiat eivät muuttuisi. *”Mä sanoin bändille tilanteessa, jossa ilmoitin, että bändi tulee hajoamaan ja loppuu, että mulle on tosi ok jos te haluatte ottaa tähän mun tilalle jonkun muun ja jatkaa asioita. Kaikki olivat sitä mieltä, että se ei ole mahdollista ja se ei voisi missään muodossa tapahtua, sillä Herra Mikkonen on TRUST”.*

TRUST yhtyeessä yhtyeen keulahahmon vastuu on ollut suuri. Yhtyeen keulahahmo on ”siviiliammattiltaan” musiikin tuottaja, jonka vuoksi hän on luontevasti työnsä puolesta hoitanut käytännössä kaikki yhtyeen levytykseen liittyvät asiat. Yhtyeen keulahahmolla ja liiderillä on ollut yhtyeessä veeto-oikeus kaikkiin päätöksiin ja hänen ympärilleen onkin muodostunut pienimuotoinen Mikkosen diktatuuri, kuten hän asian pilke silmäkulmassa ilmaisee ja toteaa, että näinhän se on ollut pitkin matkaa, sillä yhtye sai alkunsa Mikkosen sooloprojektina.

Mikkosen mielestä asiat ovat TRUST:issa tosin menneet jopa liian pitkälle siinä, että kaikki yhtyeeseen liittyvät asiat hyväksytetään ja luetutetaan ensin hänellä. Vastuu siirretään yhtyeessä sille, jonka on totuttu ottavan vastuuta asioista ja on helppo sanoa, ettei osaa ja siirtää homma yhtyeen liiderille, keulahahmolle ja vastuunkantajalle. Mikkonen toteaa, että on aika tavallista, että yhtyeissä asioiden hoitaminen menee niin, että toiset tekee enemmän hommia kuin toiset yhtyeen eteen.

Ulkoiseen lavaesiintymiseen ei keulahahmo ole puuttunut. TRUST:issa pääsääntöisesti ulkomusiikillisia asioita on pohdittu yhdessä, sillä Mikkosella ei ollut selkeää henkilökohtaista ideologiaa siihen, että olisi voinut suoraan sanella yhtyeelle millainen yhtyeen tulee olla tai millaisia asioita pitää puhua haastatteluissa.

Logon rakentaminen ei ole Mikkosen mukaan yhtyeen ydintoimintaa, musiikin tekemistä, jossa yhtyeen keulahahmolla on niin sanotusti viimeinen päätäntävalta. Musiikin tekemisessä ei voi olla demokratiaa, mutta logon suunnittelussa demokratiaa voi olla, sillä sitä ei välttämättä kukaan yhtyeen jäsenistä tee itse. Yhtyeen musiikilliset asiat ovat yhtyeen keulahahmon

harteilla, mutta esimerkiksi logoon liittyvissä asioissa, yhtyeen keulahahmo lähes sokeana kaverina ei luonnollisestikaan ottanut paljoa kantaa siihen, millainen visuaalisen ilmeen tulisi olla.

Mikkosen mukaan yhtyeen keulahahmo ei voi olla street teamien organisoija, vaan jonkun muun yhtyeestä tai paremminkin vielä yhtyeen ulkopuolelta on oltava tällä saralla aktiivinen etenkin, mitä tulee street teamin operatiiviseen toimintaan. Yhtyeen keulahahmon on osattava jakaa hommia siten, että koko ruletti pystyy pyörimään. Yhtyeen keulahahmon ensisijainen tehtävä on vastata yhtyeestä ja yhtyeen musiikista sekä yhtyeen kokonaisuuteen liittyvästä visiosta. Keulahahmo voi olla aktiivinen uusien asioiden esittelijä, ja ehdottaa esimerkiksi, että perustetaan yhtyeelle street team. Yhtyeen keulahahmo voi ja hänen tulee pitää yhtyeen lankoja käsissä, mutta hän ei voi itse olla toteuttamassa kaikkia yhtyeen ympärillä olevia toimintoja käytännössä. Mikkosen mielestä keulahahmon tulee keskittyä ensisijaisesti yhtyeen musiikkiin ja yhtyeeseen itseensä.

Levy-yhtiöiden ulkopuolella toimivilla yhtyeillä ei ole käytettävissään isoa markkinamiesten armeijaa, jonka vuoksi homma tulee hoitaa itse ja tuotteistamisen voi ottaa hoitaakseen kuka tahansa yhtyeen jäsen, jolla on näkemystä asiasta. Lähtökohtaisesti tuotteistamiseen liittyvät asiat ovat kaikista demokraattisimpia yhtyeessä Mikkosen mukaan, sillä harvemmin yhtyeeseen osuu markkinoinnin ammattilaisia. *”Jos yhtye koostuu henkilöistä, joille soittaminen on ykkösasia, harvemmin markkinoihin liittyvät kysymykset kulkevat yhtä vahvasti mukana. Tällöin on helpompaa keskustella ja päättää näihin liittyvät asiat yhdessä”*, sanoo Herra Mikkonen. HIM on esimerkki yhtyeestä, jossa Ville Valo on päättänyt ja päättää kaikesta yhtyeeseen liittyvistä asioista niin musiikillisista kuin ulkomusiikillisistakin, mutta TRUST:in kohdalla on toisin.

Kaikki ”bändihommat” tulisi Mikkosen mielestä erottaa jollain tavalla yksityiselämästä, sillä on todella raskasta jos, yhtyeasiat ja yksityisasiat kulkevat käsi kädessä. Se on raskasta sekä brandijohtajalle, että muille ihmisille. *”Jos ajatellaan esimerkiksi yhtyettä Lordi, niin ei olisi mahdollistakaan yhdistää bändielämää ja yksityiselämää, jolloin bändielämässä ollaan maskit päässä ja yksityiselämässä toivottavasti ei.”*

Mikkonen toteaa, että huomaa olevansa hieman erilainen ihminen, kun on yhtyekuvioissa mukana, vaikka pyrkii luonnollisuuteen toiminnassa. *”Itse näytän kuitenkin aina TRUSTin Herralta. En tee mitään suuria peliliikkeitä, keikalle mennessäni, jotta näyttäisin erityisesti TRUSTin Herralta, vaan olen melko samoissa kuteissa ja lookissa kuin muulloinkin. Valitsen myös kaikki vaatteeni sen mukaan mistä itse tykkään ja mitkä tuntuvat hyvältä. Mä teen niin kun mä meen keikalle, mä teen niin kun mä meen kauppaan ja mä teen niin kun mä oon kotona”.*

Eroja löytyy kuitenkin mentaalipuolelta erityisesti keikkatilanteissa. Lavapersoonan on oltava paljon ekstrovertimpi kuin sen siviilipersoonan. *”Itse olen aika puhelias kaveri muutenkin, mutta keikalla pitää olla vielä enemmän ekstrovertimpi, vastaanottavaisempi yleisön suuntaan sekä skarpimpi siinä mitä ympärillä tapahtuu. Lisäksi kaiken toiminnan lavalla tulee mennä vähintään kaksi metriä enemmän ulospäin mitä normaalisti siviilielämässä tekisi.”*

Menestyksellä tai menestymättömyydellä on vaikutusta yhtyeen keulahahmon asemaan. Jos menestymättömyys lyödään tappiin saakka, niin ihmisiltä katoaa motivaatio, joka vaikuttaa tietenkin kaikkeen. Taas kun seuraa hyvin menestyneitä yhtyeitä, heiltä häviää visio menestyksen myötä, pohtii Mikkonen. *”Menestyksen myötä ei enää ikään kuin ole mitään sanottavaa, kun asiat ovat hyvin ja on paljon rahaa mihin vaan. Vision katoaminen menestyksen myötä tuntuu olevan musiikki genrestä riippumatonta”*, jatkaa Herra Mikkonen. Tuntuu, että monet yhtyeet menestyksen myötä jossain vaiheessa toistavat vain asioita, joilla menestys on saavutettu eivätkä enää luo uutta tai kehitetä tuotetta.

Jos on pystynyt luomaan vahvan brandin niin, sillä on merkitystä. Yhtyeitä ja taidetta syntyy monista eri lähtökohdista ja ideologioista, ja sen vuoksi kaikkia yhtyeitä ei voida tuotteistaa samalla tavalla. Hip hop -artisti voi tehdä itsestään tuotteen, kelliä rahoissa ja kertoa tarinaa, miten on päässyt kaduilta kimallukseen. Jos taas puhutaan metallimusiikin yhtyeestä, joka tekee musiikkia puhtaasti taiteellisista lähtökohdista, ei voida rakentaa rakentamalla tuotetta, vaan taide puhuu puolestaan, jos on puhuakseen kohdeyleisölle. Niissä tapauksissa, joissa brandin voi rakentaa, eli suurimmassa osassa yhtyeitä vaan ei kaikissa, auttaa vahva brandi yhtyettä eteenpäin sekä selkiyttää toimintaa

organisaatiossa; yhtyeen sisällä ja siitä ulospäin. *”Kaikki mistä ei ole haittaa on hyötyä”*, sanoo Mikkonen.

Yhtyeestä rakennetusta brandista olisi hyötyä kaikille, mutta kaikki eivät pysty rakentamaan sitä. Voisi todeta esimerkiksi *”taidejatsareista”*, että heitä ei vain yksinkertaisesti kiinnosta brandin rakentaminen. *”Taidejatsarit”* ovat enemmänkin soittofanaatikkoja, jotka treenaavat kymmeniä tunteja päivässä ja soittavat keikoilla musiikin vuoksi peläten kuitenkin samalla ihmisiä tai muuta kuin musiikillista kontaktia ihmisiin. *”On todella vaikea nähdä, että nämä soittofanaatikot kelaisivat mitään systemaattisesti mietittyä brandia, pohtien sitä, miten me erotutaan, mikä meidän tarina on tai mitä me myydään.”* Myös punkkareita tai nimenomaan ideologian ympärille rakentuneita aatteellisia punkkareita on mahdotonta nähdä rakentamassa brandia, sillä se ei vaan kuulu siihen hommaan ja brandays on tavallaan vastaan koko heidän ideologiaa ja toimintatapoja. Toisaalta tässä yhteydessä voisi ajatella, että tietoinen anti-brandays on punk -genressä heidän brandiaan ja kertoo heistä.

Lopuksi Herra Mikkonen pohti oman persoonan esille tuomista ja oman tarinan käyttöä yhtyeen brandin rakentamisprosessissa. *”En ole paljon tuonut henkilökohtaista tarinaani esille, koska jossain vaiheessa kun näitä asioita alettiin tehdä, olin ehkä liian arka tuomaan omia asioita esille tai ehkä paremminkin en osannut nostaa mielenkiintoisia seikkoja omasta elämästäni. Mä koen, että mulla olisi hyvinkin mielenkiintoinen tarina kerrottavaksi ihmisille siitä kuka mä oon, mitä mä teen ja miksi mä oon.”* Kuitenkin, vaikka TRUST on yhtä kuin Herra Mikkonen, niin silti se on yhtye ja yhtye on kokenut, ettei se voi rakentua vain keulahahmon henkilöhistorialle tai keulahahmon henkilökohtaiselle tarinalle. Joissain yhtyeissä tosin näin on tehty, kuten esimerkiksi Negativen tarina on rakentunut Jonne Aaronin henkilökohtaiseen tarinaan hänen elämästään kuin myös HIMin tarina pohjautuu pitkälle Ville Valon tarinaan.

Yhden henkilön tarinaan on helppo tarttua, ja siihen on inhimillisesti helppoa samaistua ja sitoutua. Keulahahmon tarinan voi nähdä faneille tarttuma pintana yhtyeeseen, johon on helppo sitoutua ja josta on helppo kiinnostua. *”Mä en vaan oo tehnyt niin, sillä olen kokenut, että tämä on bändi jossa on neljä jäsentä eikä se voi sen vuoksi olla minun tarinani.”* Aiheesta ei ole paljoakaan puhuttu

yhteisesti, vaikka se on ollut jossain vaiheessa esillä. Yhden henkilön tarinan pohjalle rakentuvaa yhtyettä ei ole lähdetty rakentamaan ja Herra Mikkoselle asia on ollut aika kirkkaana yhtyeen kaikissa vaiheissa. ”*Olemme bändi bändi ja sillä on menty syteen tai saveen omaa ääntä kuunnellen.*”

5.3. Laulopedagogin brandi edellä

Mindfire-yhtyeen toiminta perustuu laulusolistin sanoituksiin ja sävellyksiin samoin kuin Herra Mikkosen yhtyeessä. Lisämausteen melodista hevirockmusiikkigenreä edustavaan Mindfire-yhtyeeseen tuo laulusolistin siviiliammatti laulopedagogina. Laulopedagogin ura on Mira Multaselle etusijalla, mutta yhtyeen musiikin kautta hän kokee mahdollisuuden rakentaa omaa ammatillista brandia laulajana ja laulopedagogina sekä kehittää samalla yhtyebrandia oman musiikin ympärille. TRUST-yhtyeen Herra Mikkosta voidaan pitää musiikillisena arkkitehtina yhtyeen koko paketin osalta, taas Mira Multasta voidaan kuvata laulajan eri tekniikoiden taiturina. Mindfire on hänen mukaansa tavallaan testialusta lauluteknisille kokeiluille ja samalla eläväkäyntikortti hänen omasta ammattitaidostaan laulopedagogina.

5.3.1. Opinnäytetyöstä ”oikeaksi” bändiksi

”Idea bändin perustamiseen lähti siitä, että mulla oli into tehdä omaa musiikkia. Pikku hiljaa löytyi tuttavapiiristä porukkaa toteuttamaan tätä mun visiota”, kertoo Mira Multanen yhtyeen alkuhetkistä. Multanen viimeisteli opintojaan ammattikorkeakoulussa vuonna 2008 ja teki lopputyönä projektin, johon sävelsi ja sanoitti kappaleet oman musiikillisen visionsa pohjalta. Hän kokosi yhtyeen musiikkityyliin sopivista muusikoista, organisoi harjoitukset sekä järjesti lopputyökonseretin Helsinkiin ravintola Semifinaliin.

Lopputyöprojektista syntyi yhtye nimeltä Mindfire ja toiminta käynnistyi. *”Ensimmäinen demo tehtiin siten, että sitä oli tekemässä vain minä ja yhtyeen rumpali ja musiikin ”sekatyömies” Mikko. Kahdestaan väännettiin kaikki soittimet levyille”,* toteaa Multanen. Ensimmäisen demon tarkoituksena oli ottaa tuntumaa siitä, mihin suuntaan yhtyeen musiikki olisi muotoutumassa ja Multasen visio vahvistui musiikillisesta suunnasta.

Ensimmäisen demon jälkeen tiedettiin, millainen soundi yhtyeellä piti olla ja minkälaiset soittajat siinä toimisivat. Soittajat löytyivät ystävä- ja tuttavapiiristä. Soittajien merkitys yhtyeen soivalle kokonaisuudelle oli suuri. Multanen säveltää kappaleet pääasiassa pianolla ja sen vuoksi ”kiipparistiksi” tarvittiin henkilö, jolla on pianistinen näkökulma soittamiseen. Taas yhtyeen musiikkityylin tummahkon ja raskaan sävyn vuoksi yhtyeeseen valittavan kitaristin tuli hallita ns. ”alavire - juttuja”. Kaikki yhtyeeseen kysytyt soittajat lähtivät projektiin ja ovat edelleen mukana siinä. Yhtyeen toisella äänitteellä oli jo mukana koko yhtye.

Yhtye ei ole tehnyt asioita nopealla tahdilla, vaan siltä pohjalta, että musiikkia on mukava tehdä yhdessä ilman stressiä. Yhtyeen tapahtumien vauhtia säätelee laulusolistin / kappaleiden säveltäjän luovat kaudet sekä soittajien aikataulut. Multanen kertoo, että *”Homma toimii pitkälti fiilispohjalta. Eli kun on sellainen luovakausi teen biisejä ja sitten, kun bändin jäseniltä löytyy yhteistä aikaa, niin pidetään treenejä.”*

5.3.2. Artistivetoinen nimi vai yhtye?

Mira Multanen ei halunnut tuoda musiikkiaan maailmalle täysin sooloprojektina. Hän koki tarvitsevänsä lihaa musiikillisten luitten ympärille eri instrumenttien taitajilta. Yhtye ei tämän vuoksi valinnut solistin nimeä kantavaa nimeä yhtyeelle vaan yhteisen nimen, jotta se kuvaisi kokonaisuutta. Yhteisen nimen kautta voidaan tuoda esiin myös muita yhtyeen jäseniä.

Yhtye voitaisiin sisällöltään ja toimintatavoiltaan määritellä Mira Multasen sooloprojektiksi, sillä hän sanoittaa ja säveltää kappaleet itsenäisesti ja tuo ne sovitusta vaille valmiina yhtyeen harjoituksiin. Yhtyeen muiden jäsenten roolina on kuitenkin sovittaa kappaleet oman soittimen mahdollisuudet huomioiden ja luoda tällä tavoin yhtyeen ”soundia”. Kappaleiden lopullinen sovitustyö tapahtuu yhdessä harjoituksissa. *”Kyllä tämä on minun visio, vaikka yhdessä kappaleita sovitetään esityskuntoon. Ilman omaa aktiivisuuttani musiikin tai muidenkin yhtyeen tapahtumien saralla ei mitään tapahdu. Tavallaan tämä on oma projektini, jossa muut ovat töissä vain muusikoina, vapaaehtoisesti, hoitaen parhaalla mahdollisella tavalla oman soittimen tontin.”* kertoo Multanen yhtyeen organisoitumisesta.

5.3.3. Brandin rakennuspalat

Musiikillinen sisältö on tärkein lähtökohta Mindfire yhtyeestä rakentuvalle brandille, mutta kuuluu siihen Multasen mielestä myös ulkomusiikillisia seikkoja. Yhtyeen kohderyhmä ja imago ovat tärkeimpiä asioita, jotka olisi huomioitava yhtyeen brandin rakentamisessa, hän toteaa.

Ilman kiinnostavia henkilöitä on vaikea herättää fanien kiinnostusta yhtyettä kohtaan. Yhtyeessä tulisi olla joku tarpeeksi persoonallinen, mutta ei liian persoonallinen hahmo joka saa ihmisten ja median mielenkiinnon heräämään. Multanen tiivistää brandin rakentumisen lähtökohdat seuraavasti *”Jos oikeat palikat osuu kohdilleen ja löytyy kohderyhmä, on jotenkin tarpeeksi persoonallista meininkiä, ei liian persoonallista, mutta tarpeeksi persoonallista, johon ihmiset kiinnittää huomiota, on se yhtälö josta se lähtee jos lähtee.”*

Yhtyeen brandin rakentuminen koostuu sisäisistä ja ulkoisista asioista Multasen mukaan. *”Voisin todeta, että yhtyeen brandi-identiteetti on enemmänkin oma näkemys yhtyeestä ja siitä, miten asiat itse näkee; mikä bändissä on se juttu? Imagoa taas ei voi täysin itse rakentaa vaan se muodostuu ihmisille mm. median kirjoitusten myötä muotoutuneesta mielikuvasta. Imago on sitä, miten muut yhtyeeseen suhtautuvat”*, pohtii Mira Multanen.

Mindfiren brandia on rakennettu puhtaasti taiteellisista lähtökohdista ja tavoitteena ei ole ollut suuri yleisö vaan ennemminkin valveutunut musiikillista taituruutta arvostava kohderyhmä. Multanen kertoo, että *”musiikillinen juttu on ollut meidän bändillä se numero ykkönen koko ajan, mutta se on kyllä joskus tuntunut valitettavalta markkinoinnin kannalta.”* Multanen on itse tehnyt musiikkia laulaen ja soittaen eri instrumentteja jo vuosia. Hänen suuri haaveensa yhtyeen kanssa on se, että hän saisi tehtyä yhtyeelle hyviä kappaleita ja tarinoita välitettäväksi muille. Yhtyeen tavoitteena on Multasen sanojen mukaan testata musiikillisia rajoja, välittää tunteita ja tehdä mahdollisimman paljon asioita myös omalla äänellä, kokeillen ihmisäänen rajoja. Mira Multanen on opiskellut laulopedagogiikkaa pitkälle, ja sen vuoksi hänen yhtyeessä leikitellään paljon äänellä.

Yhtyeen brandi rakentuu Multasen taustan myötä kahdella tasolla. Yhtye on itsenäinen toimija, mutta samalla Multanen voi yhtyeen kautta esittää omaa ammattitaitoaan laulajana ja saada yhtyeen kautta rakennettua myös omaa laulupedagogin brandia. *”Olen miettinyt sitä, että luontevinta olisi yhdistää yhtyeen keulahahmona toimiminen ja laulupedagogin brandi. Sillä tavoin, että kun ihminen kyselee minulta laulutunteja, on oma bändi konkreettisena osoituksena omasta ammattitaidosta laulajana. Toisaalta taas laulutuntien tiedustelijan voi kutsua yhtyeen keikalle ja saada taas sitä kautta heidät kiinnostumaan yhtyeestä. Hyödyntäen bändin imagoa ja lauluasiantuntijaimagoa siten, että ne linkittyvät toisiinsa”*, kertoo Multanen. Hän haluaa olla lauluopettaja / vocal coach, jolla on oma bändi ”esimerkkinä” äänenkäytön monista mahdollisuuksista ja samalla hän haluaa välittää yhtyeen soittaman musiikin kautta omia sävellyksiään.

Yhtyeen brandi-identiteetin tarina rakentuu kappaleiden sanoitusten ja musiikin kautta. Mindfire ei ole keksinyt itselleen ulkomusiikillista tarinaa, jota kerrottaisiin eteenpäin. Mira Multanen toteaa kuitenkin, että jos yhtyeen tavoitteena olisi saada maksimaalista julkisuutta. Tulisi yhtyeen istua koko porukalla alas ja keksiä tarina, jota systemaattisesti syötettäisiin eri yhteyksissä medialle. Julkisuuden saamiseksi yhtye voisi myös tehdä jotain hullua, joka rikkoisi uutiskynnyksen. Mindfire ei ole yhtye, joka ryhtyisi tähän, toteaa Multanen. *”Enemmänkin haluamme keskittää yhtyeen tarinan ja brandi-identiteetin laulujen ympärille kuin mennä tekemään jotain täysin musiikista irrallisia tempauksia”*, sanoo Multanen.

5.3.4. Brandi-identiteetin olemus

Yhtyeen brandi-identiteettiä ei ole rakennettu kohderyhmä- tai markkinalähtöisesti, vaan siltä pohjalta, että jos yhtye tekee tarpeeksi hyvää musiikkia, tullaan se löytämään.

Yhtyeen brandi-identiteettiä ei ole mietitty systemaattisesti, mutta merkittäviä osa-alueita Multasen mukaan ovat yhtyeen jäsenten persoonat, heidän ulkonäkönsä ja kaikkien musiikillinen panos. Mindfiren brandi-identiteetin ydin rakentuu Mira Multasen mukaan omanlaisesta tavasta tehdä musiikkia. Kappaleissa se tarkoittaa tiettyä tapaa säveltää melodioita, levyllä ja esityksissä

laulun fraseerausta sekä sitä miten soitetaan ja sovitetään kappaleita. Yhteisten sovitus- ja soittoessioiden jälkeen saadaan yhtye kuulostamaan tietynlaiselta. Esimerkiksi jos kosketinsoittaja vaihtuisi, täytyisi löytää uusi soittaja, joka pystyy luomaan samantyyllisiä sovituksia kuin edellinenkin soittaja, jotta yhtyeen ”soundi” ei muutu radikaalisti, sillä ”soundin” yhtyeen keulahahmo määrittelee yhdeksi brandi-identiteetin olennaisimmista osista.

Fyysinen olemus: Villi punapää, pitkät punaiset hiukset, musiikillisesti kunnianhimoista, hyviä sovituksia, jokainen soittaja hoitaa oman tonttinsa parhaalla mahdollisimmalla tavalla.

Persoonallisuus: Vahvoja fiiliksiä herättävää toimintaa, jossa mennään tunnelmissa ääripäihin sekä musiikillisesti että visuaalisesti. Musiikillisesti voimakasta. Se on vahva, voimakas ja värikäs omassa genressään. Ei kaupalliselta pohjalta mietittyä musiikkia. Yhden musiikkigenren sisällä monipuolista. Omaa persoonaa ei haluta muuttaa yhtyeen mukaan. Soittajat ovat mukana musiikin vuoksi ja yhtyeen kaikissa toimissa on hyvä ja rento meininki.

Kulttuuri: Perusolettamukset, ydintuote, tuote, arvot

Perusolettamuksena on tarjota laadukasta, hyvin tehtyä ja kuulijoille nautintoa antavaa musiikkia. Taiteelliset seikat ja musiikin tekoprosessi eli laulujen säveltäminen ja sanoittaminen rakentavat ydintuotteen. Tuote on taitavien soittajien soittamia ja sovittamia kappaleita, jotka eivät kuitenkaan ole vain kikkailua tai pelkästään muusikoille suunnattuja. Arvoina yhtye pitää musiikillista osaamista ja arvostaa kuulijoiden musiikillista osaamista sekä musiikillisia oivalluksia.

Suhde - ystävyssuhde: Jokainen saa jotain itselle. Kuulija tuntee itsensä tärkeäksi, saa vahvoja fiiliksiä, väriä elämään ja flow -kokemuksia.

Livetilanteessa yhtye korostaa läsnäoloa eikä nosta itseään jalustalle. Fanien tulisi tuntea olonsa kotoisaksi keikoilla, jolloin ei syntyisi isoa muuria yleisön ja artistin väliin.

Arvoja suhteessa yhteiskuntaan: Ei kaupallisuuelle. Yhtye ei halua olla markkinoiden armoilla. Yhtyeen toiminta on tasapainoilua oman kivan tekemisen, ilman paineita tekemisen ja keikkojen määrän välillä. Tekemisestä ei saa tulla stressiä kenellekään.

Peilikuva - Omakuva: Hankalaa sanoa koko bändin puolesta, toteaa Multanen. *”Peilikuva ja omakuva kiinnittyvät pitkälti ”meikäläiseen”,* Multanen sanoo ja jatkaa, että tätä ei ole paljoa mietitty, mutta huomaa, että olisi hyvä miettiä.

5.3.5. Brandin hallinta tarinoiden kautta

Mindfiren brandi rakentuu yhtyeen keulahahmon tarinoiden kautta, joita tuodaan esille hänen säveltämänsä ja sanoittamansa musiikin kautta. Hän kertoo, että *”kyllä ne tarinat joka tapauksessa, halusinpa tai en, tulevat varmasti olemaan mun omia tarinoita. Koska oon ensinnäkin se, joka on eniten sitoutunut tähän hommaan. Tämä on tietyllä tavalla myös minun aikaansaama bändi ja kyllähän sitä tarinaa joutuu miettimään, kun on keulakuvana jossakin ja pitää kantaa ne seuraamuksetkin. On luontevaa ja automaattistakin, että ihmiset seuraa keulahahmoa.”*

Toisaalta, jos ajatellaan taas puhtaasti levy-yhtiöiden luomia yhtyeitä tai eri kilpailujen, kuten esimerkiksi Idols -formaatin kautta tulleita artisteja, joilla ei välttämättä ole itsellä kokemusta tai näkemystä visiota siitä, mitä haetaan voi tällöin ulkopuolinen tuottaja olla hyvä olla olemassa, jotta asiat pysyvät ”lapasessa”.

Yhtyeen luonteesta riippuu, kenen tarina edellä mennään, toteaa Multanen. Mindfire on melko solistilähtöinen yhtye ja sen vuoksi siinä keskitytään solistin tarinaan. Jos taas kyseessä olisi 15 vuotta yhdessä soittaneiden kaverusten yhtye, joka olisi lähtenyt yläasteen kellaribändistä, voisi kuvitella, että tällöin tarinana brandin ytimessä olisi koko bändin yhteinen kehitystarina, Multanen analysoi brandi-identiteetin rakentamista tarinoiden kautta.

5.3.6. Brandin hallinta eri viestintäkeinoilla ja -välineillä

Yhtyeen brandin rakentumiseen vaikuttaa todella paljon kohderyhmä, mikä on suoraan yhteydessä musiikkityyliin. Eri musiikkityylien ja musiikin marginaalisten alalajien kuluttajilla on omat tarpeensa ja Multasen mukaan heille viestimisessä tulee valita sopivin tapa.

Tärkeiksi viestintäkanaviksi Multanen mainitsee internetin ja sosiaalisen median sekä myspace-palvelun, joka tosin on hänen mukaansa hieman aikansa elänyt. Lisäksi hän jatkaa, että kaikki julkisuus vie yhtyeen brandia eteenpäin. *”Toisaalta kuitenkin pitäisi olla tarpeeksi isoja juttuja, jotta ne ylittäisivät uutiskynnyksen. Aktiivisuus eri medioissa on ainut keino levittää viestiä bändistä ja tätä myyräntyötä pitäisi tehdä jatkuvasti eri kanavilla keskustelupalstoista omiin facebook -päivityksiin. Ideaalitulanteessa kaikkien yhtyeen jäsenten tulisi tehdä paljon myyräntyötä, mutta vähintään projektin keksijän tulisi olla jatkuvasti aktiivinen”*, Multanen kertoo.

Erilaisia tarinoita ja ideoita pitäisi olla koko ajan. Tarinat ovat tasapainoilua ”arkiminän” ja ”taiteilijaminän” välillä. Multasella ”arkiminään” yhdistyy myös laulopedagogin ammatti. Multanen pohtii, että *”se mihin mie ite pyrin on se, että ne pystyis yhdistämään toisiaan tukien. Jos ihmisille jää mielikuva minusta bändin taitavana laulusolistina, niin sitten niitä rupeaisi kiinnostamaan lauluopiskelu siten, että hei tuolla voisi olla jotain annettavaa silläkin saralla.”*

Vaikka yhtyeen ydin on musiikissa, se ei saisi sulkea pois muita osa-alueita tiedotuksesta vaan brandia tulisi ruokkia viestinnässä myös musiikin vieressä olevilla asioilla. Yhtyeen mielenkiintoisten ja kiinnostusta herättävien persoonien kautta viestiä brandista voidaan vahvistaa, mutta loppujen lopuksi tärkeintä on tuoda keulahahmon asioita ja tarinaa esille mahdollisimman aidosti, jotta fanit voivat sitoutua ja samaistua yhtyeen brandiin. Eri tilanteissa Multanen tuo esiin itsestä erilaisia rooleja tietoisesti antaen itsestään eri puolia asiayhteydestä riippuen.

5.3.7. Laulopedagogi yhtyeen organisaattorina ja brandijohtajana

”Musiikillisesti toimimme yhteen, mutta vastuunkanto jää kuitenkin mulle”, sanoo Multanen. Yhtyeen keulahahmo toimii yhtyeen asioiden hoitajana,

organisaattorina, brandin hallitsijana ja johtajana. *”Lavalla ollaan yhdessä muusikoina, mutta pojat miettivät kuitenkin koko ajan, että solisti ”liidaa” touhua, vaikka asioita mietitään ja niistä puhutaankin porukalla”*, Multanen analysoi yhtyeen keulahahmon roolia.

Yhtye henkilöityy pitkälti laulusolisti Mira Multaseen, ja sitä kautta hän toimii brandin hallitsijana kaikkiin suuntiin. Hän pohtii itsenäisen yhtyeen keulahahmon asemaa suhteessa levy-yhtiössä olevan yhtyeen keulahahmon asemaan. *”Levy-yhtiön artistina joutuisi keskustelemaan muidenkin kanssa, niiden kanssa, jotka maksavat levyn. Tietenkin pitää eri näkökulmat huomioida. Mutta silti, jos itsellä on se vahva visio siitä, mitä ollaan tekemässä ja mitä haluaa tehdä, niin mä luulen, että se on sitten kuitenkin se keulahahmo, joka päättää asioista, jos ollaan toteuttamassa keulahahmon visiota.”*

Yhtyeen keulahahmolla, joka luo yhtyeen musiikin, on vahva rooli brandin viestinnässä. Mindfire on Multasen intohimon kohde, mutta se ei ole samalla tavalla muille yhtyeen jäsenille intohimo, jonka vuoksi keulahahmon aktiivisuudella on suuri merkitys yhtyeen brandin rakentumisessa. Yhtyeen soittajat viestivät brandisanomaa omalla soitolla Mindfiren keikoilla, mutta muuten jokaisella jäsenellä pitää olla mahdollisuus toteuttaa omia taiteellisia intohimojaan myös jossain muussa muodossa ja eri yhteyksissä omina persooninaan.

Yhtyeen jäsenten kanssa on käyty keskusteluja siitä, mitä asioita puhutaan yhtyeestä ulospäin, jotta asiat eivät ole ristiriidassa keskenään. Mitä tarkemmin on saatu fokuoittua se, mikä on olennaista yhtyeestä viestittäessä, sitä helpompi yhtyeen viestintää on hallita. *”Kuitenkin ennen keskustelua muiden kanssa yhtyeen keulahahmo käy asiat itsekseen läpi, sillä omassa päässä pitää olla todella selvänä keskeiset ajatukset ja ideat. Ajatusten sekamelskassa, ei pysty fokuoimaan asioita ja ne lähtevät helposti rönnyilemään, eivätkä sitten pysy valitussa linjassa”*, kertoo Mira Multanen.

Yhtyeessä on monta persoonaa, jotka ovat mukana yhtyeessä musiikin takia. Taiteellisten erimielisyyksien sattuessa, henkilökemiat ratkaisevat ja henkilökemioiden on toimittava. Multanen kokee vaikeaksi ohjeistaa bändinpoikia esimerkiksi pukeutumisessa tai lavalla liikkumisessa, jonka vuoksi

kaikki tekevät kuten heistä itsestään parhaalta tuntuu. Multanen sanoo, että joskus kuitenkin pitää päättää mikä kuulostaa ja näyttää parhaalta, jolloin lopullisen päätöksen teen minä keskustelujen jälkeen.

Vahvan brandin merkitys yhtyeen uraan ja menestymiseen antaa toimintaedellytyksiä nimenomaan taiteelliselle puolelle, jos siinä onnistuu, toteaa Mira Multanen. Menestys voi myös pönkittää keulahahmon asemaa ja antaa tukea hänen visiolleen. *”Jos menestyy niin se tuo varmuutta, että tämä olikin ihan hyvä juttu. Mutta en silti koe, että jos yhtye ei menesty olisin huonoihminen tai jotenkin epäonnistunut. Epäonnistuminen tai onnistumisen mittaaminen suhteessa menestymiseen riippuu täysin tavoitteista, jotka yhtyeelle on alun perin asetettu”*, kiteyttää Multanen.

Menestys on hieno asia, mutta se ei ole ainoa syy, minkä takia Multanen pyörittää omaa yhtyettä. Hänen mielestään Mindfire on olemassa, koska se on terapiaa ja siinä on tilaa luovuudelle, se on myös kokeilualusta erilaisille asioille. Multanen kertoo, että *”jos yhtyetoiminnalla olisi tarkoitus elää, pitäisi miettiä asioita paljon enemmän. Olisi pakko pitää mielessä taloudellinen puoli ja tsempata ihan hulluna kokoajan, että pysyisi pinnalla. Pitäisi olla valmis tekemään yhtyeen eteen paljon enemmän kuin tässä tilanteessa. Kun toimeentulo ei riipu yhtyeestä, se on enemmänkin juttu, joka tuo omaan elämään sisältöä.”*

5.4. Viulisti ja Jousikvartetin tarina

Rytmimusiikin kentältä siirrytään klassisen musiikin alueelle, jonka sisällä jousikvartetti yhtyeenä on hyvin vaativa musiikin teon muoto ja mahdollisesti sen vuoksi se on jäänyt marginaalimpaan asemaan kuin sinfoniaorkesterit myös klassisen musiikin genren sisällä. Jousikvartetti on yhtyemuoto, jossa teokset on sävelletty nimenomaan neljälle soittajalle, jossa on kaksi viulua, alttoviulu ja sello. Jousikvartetti vaatii kaikki soittajansa ja yhtyeen toimivuus edellyttää herkkää vuoropuhelua soittajien kesken. Ohjelmistoa jousikvarteteille on sävelletty noin 1600-luvulta lähtien ja sävelletään edelleen nykysäveltäjien toimesta. Tutkielmassani tutkimuksenkohteena ollut jousikvartetti on yksi Suomen menestyksekkäimmistä ja nuorimmista yhtyeistä, joka on soittajien

nuoresta iästä huolimatta luonut merkittävän uran maailman kuuluisimmilla konserttilavoilla. Yhtyeen viulisti, jota haastattelin, luo uraa jousikvartetin lisäksi myös mm. monipuolisena muusikkona, orkestereiden solistina ja festivaalin taiteellisena johtajana.

5.4.1. Ystävyys ja musiikillinen keskustelu yhtyeen perustana

Tutkimuksen kohteena oleva jousikvartetti perustettiin vuonna 2001 Mäntän musiikkijuhlien yhtä konserttia varten ja tänä vuonna 2011 kvartetti viettää kymmenvuotistaiteilijajuhlaa vuokraten Musiikkitalon kokonaisuudessaan käyttöönsä.

Kvartetin soittajat tapasivat toisensa alun perin opiskellessaan Sibelius-Akatemiassa ja yleisen tavan mukaan kokosivat kavereista kvartetin, jossa niin musiikilliset kuin sosiaalisetkin kemiat kohtasivat. Onnistuneen ensikonsertin jälkeen Mäntän musiikkijuhlat kutsuivat kvartetin myös seuraavana vuonna konsertoimaan ja kutsu otettiin samalla porukalla vastaan.

Kvartetin alkua viulisti kuvaa monen onnistuneen ja yllättävänkin sattuman summaksi. Konsertteja yhtye teki ensimmäisinä vuosina maltillisella tahdilla ottaen vastaan tarjotut konsertit eri puolilla Suomea, jotka koostuivat paljolti kesän festivaaleista. Kaikki soittajat opiskelivat vielä kvartetin alkuaikoina ja jossain vaiheessa yhtyeen jäsenet olivat opiskelemassa jopa eri maissa ja he kokoontuivat harjoittelemaan eri puolille maailmaa.

Vuonna 2005 oli kaikilla yhtyeen jäsenillä opinnot valmiina ja yhtyeen tulevaisuutta piti pysähtyä miettimään vakavasti, kertoo viulisti. Kvartetin keikkapyynnöt lisääntyivät ja toiminta alkoi vaatia ammattimaista sitoutumista yhtyeeseen. Tällöin kvartetin alttoviulisti tuli siihen tulokseen, ettei hän halua sitoutua jousikvartettiin sen vaatimalla vakavuudella ja tämän myötä yksi henkilövaihdos on kvartetissa koettu kymmenen vuoden aikana.

Tällä hetkellä yhtye konsertoi ympäri maailmaa ja sillä on eri maissa omia agentteja, joiden kanssa yhteistyössä he suunnittelevat konserttitoimintaa ja ohjelmistoa vuosia eteenpäin.

5.4.2. Yhtyeen nimi sattuman kautta

Jousikvartetin jäsenet tiedostivat alusta saakka sen, että nyky maailmassa nimellä ja visuaalisuudella on merkitystä yleisölle ja keikkajärjestäjille. Aluksi yhtye tosin saattoi tehdä keikkoja omilla nimillä tai vain termillä jousikvartetti, mutta pian he istuivat alas pohtimaan nimeä itselleen. Vaikka nimeä kaipasivat lähinnä konserttienjärjestäjät, oli nimellä merkitystä yhtyeen identiteetille ja sille, että neljästä soittajasta muotoutuu yksi asia jousikvartetti.

Nimen keksiminen tuntui vaikeimmalta tehtävältä koko yhtyeen toiminnassa. Kliseisimmäksi tavaksi keksiä yhtyeelle nimi viulisti mainitsee sen, että otetaan kaikkien soittajien alkukirjaimet ja muovataan niistä jotain. Yhtye halusi erottua nimellä muista 2000-luvun alun kvarteteista, joiden nimet kuulostivat heidän mielestään enemmän lääkkeitä tai lääketuotteilta kuin musiikkiyhtyeiltä. Yhtye päätti, mitä he eivät ainakaan halua olla ja lähtivät ravintolaruokailun yhteydessä leikkimään yhtyeen jäsenten nimikirjaimilla. Eri yhdistelmiä kuten esimerkiksi Meet, Team, Atem tai Meta kirjoiteltiin servietteihin ja näistä yhdistelmistä syntyneet nimet tuntuivat vielä jollain tapaa huterilta. *”Nimikirjaimista koottava nimi tuntui jotenkin liian kliseiseltä, mutta jossain vaiheessa keskustelua joku sanoi vähän vitsillä, että hei meitähän on neljä ja laittoi numeron 4 Meta sanan perään ja keksi vielä sanoa sen Meta -four.”* Kertoo viulisti. Meta4 oli alussa työnimenä ja vielä ennen ensimmäisen virallista ohjelman painamista, joku yhtyeen jäsenistä empi nimeä, mutta se vakiintui käyttöön.

Nimen kanssa yhtye halusi erottautua myös sillä, ettei sen perään kirjoiteta enää erikseen kvartettisanaa. He halusivat että, nimi kuvaa enemmän yhtyettä ja kokonaisuutta Meta4, ilman erillisiä selvityksiä kokoonpanosta, joka on klassisen musiikingenressä suhteellisen yleistä. Yhtyeen nimestä haluttiin symboli, joka näytti jo yksinään hyvältä. Meta4 -nimi toimii Suomessa ilman selvityksiä kokoonpanosta, mutta ulkomaille, joissa yhtye ei ole vielä niin tunnettu, monesti konserttienjärjestäjät saattavat kirjoittaa perään Meta4 - quartet.

5.4.3. Taiteellisuus ja visuaalisuus brandin takana

Taloudellisista lähtökohdista ei jousikvartettia ole perustettu vaan täysin taiteellisista lähtökohdista. Taloudellista puolta tosin ei voi kokonaan sivuuttaa, sillä jo kvartetin tilaaminen matkojen päähän on iso taloudellinen satsaus tilaajalta. Toisaalta myös jousikvartetin tulee saada esiintymisistään kohtuullinen korvaus, sillä yhden kokonaisen konserttiohjelman valmistaminen on pitkä ja vaativa prosessi.

Taiteelliset lähtökohdat ja taiteen tekemisen korkea taso ovat jousikvartetin ydintä. Heillä on oma tyylinsä soittaa, mutta he ovat olleet yhteistyöhaluisia ohjelmistosuunnittelussa eri maiden konserttiagenttien kanssa aina siihen pisteeseen saakka, mikä on tuntunut kaikista soittajista hyvältä. Ohjelmiston suunnittelu on olennainen osa toimintaa ja eri maissa on erilainen kulttuuri konserttien ohjelmasisältöjen suhteen. Suomessa yleisö on hyvinkin modernia ja uudella musiikilla on paikkansa konserteissa, kun taas esimerkiksi viulistin mainitsemassa Italiassa tai jopa Saksassa pitää ohjelmiston olla hyvin perinteistä Mozartia, Beethovenia, Schubertia. Kvartetti on harjoitellut tietyn perusrepertuaarin, joka tulee jokaisen jousikvartetin hallita, mutta konserttimaan traditioista riippuen he valitsevat ja ehdottavat konserttiohjelmiin moderneja teoksia nimenomaan suomalaisilta nykysäveltäjiltä.

Visuaalisuus on ollut mukana alusta saakka kvartetin tekemisissä. Eri ohjelmistojen ympärille on viulistin mukaan pyritty aina rakentamaan uusi visuaalinen maailma ikään kuin kertomaan yleisölle ohjelmiston uudistumisesta. Myös valokuvien merkitys on koettu tärkeäksi, ja uutta esittelyvalokuvamateriaalia yhtye pyrkii tuottamaan mahdollisimman paljon, sillä jotkut konserttienjärjestäjät jopa odottavat lisäarvoa tuovia uusia ja innovatiivisia kuvia heiltä.

Toinen visuaalinen aspekti yhtyeellä on konsertissa seisaaltaan soittaminen. Soittotapa seisoen, joka on ainutlaatuista jousikvartetien keskuudessa, on tullut ensisijaisesti soittomukavuuden ja ergonomian kautta. Kvartetti on ravistellut perinteitä myös siinä, että konserttisaleista perinteisistä miesten esiintymisasuista frakeista on luovuttu ja yhtyeen 3 miespuolista soittajaa esiintyvät pääsääntöisesti kauluspaidoissa. Esittelyvalokuvat ovat linjassa

heidän todellisten rentojen konserttiasujensa kanssa ja esimerkiksi iltapuvussa ja frakeissa otettuja valokuvia yhtye ei ota, sillä he eivät koskaan esiinny kyseisissä vaatteissa.

5.4.4. Tarinana tinkimätön taituruus ja suomalaisuus

Yhtyeen brandi-identiteetti koostuu asioista, joissa kaikissa kohdissa viulisti korostaa tinkimätöntä lopputulosta ja periksi antamatonta työntekoa lopputuloksen eteen. Viulistin mukaan yhtyeen maine on usein syntynyt jo ennen kuin sitä ehditään alkaa miettiä. Monet klassisen musiikin muusikot ovat monessa mukana ja erilaisia kokoonpanoja perustetaan festivaaleja ja konsertteja varten, ja näissä eri yhteyksissä ihmisille syntyy mielikuvia esiintyjistä. Ennen nimeä tämäkin kvartetti oli tehnyt keikkoja ja kasvattanut mainetta konserttien kautta. Tinkimätön laatu kaikissa konserteissa ja tekemisessä on viulistin mukaan ainut mahdollisuus kestävän brandin rakentamiseen. *”Puhuttaessa musiikkialasta on soittajien maine syntynyt hyvässä ja pahassa jo kauan ennen kuin sitä on ehtinyt itse sen enempiä miettiä. Jopa yksi heikompi tasoinen konsertti voi pilata hyvän maineen todella nopeasti, sillä piirit klassisen musiikin genressä ovat niin pienet”* kertoo viulisti.

Kansallisuus eli suomalaisuus on osa kvartetin tarinaa etenkin ulkomailla. Viulisti mainitsee olevan melko harvinaista, että kvartetin kaikki soittajat ovat samanmaalaisia. Kansallista tarinaa ilmennetään suomalaisen musiikin kautta aina sen ollessa mahdollista. Lisäksi mielenkiintoisen yksityisemmän aspektin kvartetin tarinaan tuo kahden soittajan perustama perhe, jota ei ole tietoisesti nostettu esille, mutta joka yleisön keskuudessa kiinnostaa ja puskaradio kertoo itsenäisesti viulistin mukaan tätä osaa tarinasta eteenpäin. Kvartetin pariskunnan vauvan syntymän jälkeen ihmiset ovat mieltäneet yhtyeen vielä tiiviimmin perhemäiseksi yksiköksi, jossa pariskunnan lisäksi toiset kaksi soittajaa ovat ydin perhettä myös omalla tavalla.

Fyysinen olemus: Seisten soittava kvartetti, jossa soittoasento perustuu ergonomiaan. Dynaaminen ja fyysinen yhtye, joka eläytyy liikkuen soittamiseen. Lavalla yleisö näkee yhtyeen yhtenä asiana, joka ei ole mössöä vaan selkeä neljästä hengestä rakentuva tiivis paketti. Yhtyeen persoonallinen pukeutuminen irrottautuminen puku- tai frakkipakosta on osa visuaalista fyysistä

olemusta. Toisinaan yhtyeen pojilla on värikkäät paidat ja yhtyeen nainen on mustissa ja toisinaan päinvastoin.

Persoonallisuus: Helposti lähestyttävä, mukava, rento sekä mutkaton.

Suhde: Vuorovaikutusta faneihin ja yleisöön on silloin kun pyydetään. Tosin mikäli persoonallisuuden ominaisuudet on omaksuttu yleisön keskuudessa kvartetin ajattelemalla ja haluamalla tavalla, on suhde yleisöön lämmin ja helposti lähestyttävä. Suhde yleisöön on jokseenkin alue- ja tunnettuusriippuvaista. Jos yhtye on esiintymässä esimerkiksi Kuhmon kamarimusiikkitahtumassa, suhde ja vuorovaikutus on hyvinkin tuttavallista, taas vieraassa maassa ja uudella ”markkina-alueella” suhde faneihin ja yleisöön jää usein melko etäiseksi.

Kulttuuri: Tuote ja ydintuote on osaaminen kokonaisuudessaan musiikissa ja kvartetissa. *”Hetimit jos osaaminen häviäisi, meillä ei ole asiaa mihinkään”*, toteaa viulisti.

Arvoja ovat tinkimätön työnteko ja sen vieroksumattomuus. Toinen arvo on vastuu ja vastuunkanto tuotteen laadusta kuulijalle, tilaajalle, konserttien järjestäjille ja agenteille.

Perusolettamukset perustuvat hyvin soitettuihin konsertteihin ja viulistin mukaan jokainen kvartetin soittama konsertti on koesoitto seuraavaan konserttiin. Heikompi konsertti tarkoittaisi menetettyä työmahdollisuutta. Yleisön tulee pitää kuulemastaan konserteissa ja kvartetin tehtävänä on täyttää yleisön odotukset ja palvella heitä.

Omakuva: Yhtyeen kaikki jäsenet ovat energisiä, nopeita, perfektionisteja ja nokkelia liikkeissään. Jousikvartetti on jatkuvaa balanssia etsivä elin, joka on tuntosarvet törröllään ympäristön suhteen ja sisäisesti keskinäisten asioiden suhteen. Yhtye on valmiudessa tarpeen vaatiessa muuttamaan nopeastikin suuntaa, mikäli jokin asia ei tunnu hyvälle. Sisäisesti jokaisen soittajan pitää tuntea olonsa mukavaksi ja hyväksi liittyen mihin tahansa esimerkiksi ohjelmistovalintoihin, matkustusmukavuuteen, ajankäyttöön tai mihin tahansa.

Asioiden pitää olla kunnossa jokaisen tuntemuksien osalta ja tämän vuoksi yhtye toimii täysin demokraattisesti.

Peilikuva on energinen ja nopeasti asioita omaksuva. Peilikuva on helposti lähestyttävä ja samalla omassa genressään parhaimmista, täydellisyyden tavoittelun ja tinkimättömän työn ansiosta.

Jousikvartetin maine ulkomailla rakentuu heidän mukaansa osin myös suomalaiselle eksotiikalle, suomalaiselle musiikin koulutusjärjestelmälle ja Suomen maineelle taitavien muusikoiden ihmemaana. Kuitenkin kaiken takana on kvartetin oma näkemys lopullisesti valittavasta ohjelmistosta ja ohjelmiston tulkinnasta.

Brandays on vielä hyvin lapsen kengissä klassisen musiikin sektorilla ja tuntuu viulistin mukaan välillä päälle liimatulta. Viulisti kertoo, että *”mikäli brandin rakentajalla ei ole tarpeeksi korkeatasoista substanssiosaamista se on hyvin helppoa ampuu alas. Toisaalta taas, jos osaaminen on erittäin korkealla tasolla, niin harva tarvitsee brandia siinä vaiheessa enää, koska osaaminen myy itse itsensä.”* Tämän vuoksi jousikvartetintapauksessa, kaikkeen heihin yhdistettävässä tekemisessä he pyrkivät äärimmäisen korkeatasoiseen laatuun.

5.4.5. Brandin hallinta konserttien ja ohjelmasuunnittelun kautta

Viulistin mukaan jousikvartetin brandi-identiteetti ja sen pohjalta syntyvät brandin maine ja imago perustuvat pitkälti live-esiintymisiin. Konsertit rakentavat yhtyeen mainetta yleisön ja konserttijärjestäjien keskuudessa. Levyjen merkityksen viulisti näkee yhtenä osana kokonaisuutta, joka vahvistaa yhtyeen mainetta, mutta pelkästään levyjen kautta ei brandia pysty hallitsemaan, saatikka rakentamaan. *”Harva tai ehkä ei kukaan konserttijärjestäjä tilaa yhtyettä keikalle pelkän levyn perusteella, sillä kaikkien tiedossa on, että levyille saadaan heikommillakin taidoilla varustetut muusikot kuulostamaan hyvälle”*, viulisti miettii.

Kvartetti on ollut onnellisessa asemassa sen alkumetreiltä lähtien siinä, että sitä on aina pyydetty esiintymään. Yhtye on tehnyt alussa lähes kaikki keikat ja sen jälkeen on valittu yhtyeen CV:n kannalta tärkeimmät esiintymiset. Kenenkään

yhtyeen jäsenen ei ole tarvinnut varsinaisesti hoitaa keikkojen järjestämistä vaan aikataulujen ja ohjelmiston suunnittelu on tehty aina yhdessä. Viulisti sanoo, että *”erilaisia vastuualueita on jaettu soittajien kesken, mutta yhteisesti on kommunikoitu konserttiagenttien kanssa konserteista.”*

Tietyillä konserttitaloilla tai konserttien järjestäjillä on ehtoja konserttiohjelman suhteen, jotta pääsee soittamaan tiettyyn paikkaan. Kvartetti on tehnyt ohjelmiston kanssa tällaisissa tilanteissa kompromisseja soittaen hyvinkin ”mainstreamia” ohjelmistoa ilman nykysäveltäjien teoksi, mutta eivät koe, että olisivat myyneet itseään kuitenkaan markkinavoimille. Huonompiakin kokemuksia on matkan varrelle osunut. BBC:n kaksivuotinen New Generation Artists programme oli kylmä suihku kvartetille musiikkibisneksen kylmästä ja laskelmoivasta puolesta viulistin kertoo. Englantilainen tapa toimia oli totaalisen puhtaasti myyntilähtöistä ajattelua. *”Siellä meidät pakotettiin soittamaan tiettyjä kappaleita, vaikka emme olisi halunneet ja niistä jäi aina todella ikävä maku. Lisäksi yhtyeemme CV näytti englantilaisessa mielessä kummalliselta ja meidän piti miettiä suuntaamme”* kertoo viulisti yhtyeen kokemuksista. Tapauksen kohdalla yhtye riitautti asian, joka johti Englannin agentin vaihtamiseen.

Jousikvartetti kokee, että he ovat suomalaisuuden lähettäjiä maailmalla ja sen vuoksi aina mahdollisuuksien mukaan valitsevat konserttiohjelmistoon suomalaisten nykysäveltäjien teoksia. Muiden maiden nykymusiikkiin he eivät ole ennättäneet perehtyä, koska suomalaiset säveltäjät ovat olleet aktiivisia ja säveltäneet nimikkosävellyksiä juuri tälle jousikvartetille. Ohjelmistoa yhtye harjoittelee säännöllisesti ja perusohjelmiston lisäksi he harjoittelevat tiettyjä teoksia, mikäli jokin konsertti on konserttijärjestäjän toimesta erityisen säveltäjäteeman ympärille rakentunut. Pääasiassa konserttiohjelmien suunnittelua ja harjoittelua tehdään pitkällä tähtäimellä ja haastatteluhetkellä viulisti kertoo heidän suunnittelevansa juuri tällä hetkellä vuoden 2014 konserttiohjelmaa.

Juhlavuoden tempauksen yhtye on vuokrannut koko Musiikkitalon ison salin jousikvartetin 10 -vuotisjuhlakonserttiin ja lämpiön iltajameja varten. Kyseessä on taiteilijajuhlan lisäksi vastalause Musiikkitalon elitismille ja kalliille lippujenhinnoille. Tämän vuoksi konserttiin ja iltajameihin on yleisöllä täysin vapaa pääsy. Jousikvartetti on tehnyt kymmenenvuotisen taipaleensa aikana

ennakkoluulottomasti yhteistyötä myös eri musiikkigenrejä edustavien artistien kanssa ja juhlakonserttien iltajameissa vierailevat jousikvartetin kohtaamat artistit.

5.4.6. Viestintätavat musiikkigenreriippuvaisia

Internet on muuten yksi tärkeimmistä välineistä viestiä yhtyeen tapahtumista, mutta pääasiassa jousikvartetin kohdalla se toimii ilmoituskanavana konserteista. Yhtyeellä on omat internet sivut, mutta niiden päivittäminen rajoittuu konserttien ja tapahtumien ympärille.

Klassisen musiikin genreen tai ainakaan heidän jousikvartetille ei viulistin mukaan sovi youtube-mainonta tai muu interaktiivinen toiminta internetissä yleisön kanssa. He kokevat brandin hallinnan lähinnä siten, että he antavat kun heiltä pyydetään, mutta yhtye itse ei ruoki faneja millään tavalla ottamalla heihin konserttien ulkopuolista kontaktia. Esimerkiksi youtubeen laitettavien esiintymisvideoiden tai mainosvideoiden ongelmana yhtye näkee niiden nopean vanhentumisen, sillä klassisen musiikin luonne on se, että musiikki on läsnä nimenomaan konserttilanteessa paikan päällä. Lisäksi youtubeen tai internettiin laitettavan ääni- tai videomateriaalin ongelmana on sen hallitsemattomuus. Livetilanteet ovat yhtyeen hallittavissa ja he pystyvät itse täysin kontrolloimaan niiden laadun, mutta muiden kanavien kautta lähtevä materiaali elää villiä elämää, heidän mielestä.

Viulisti mainitsee, että naisten lehdet ovat yleisesti paras tapa saada paljon julkisuutta. Kuitenkaan jousikvartetin tapauksessa hän ei näe, että yksityiselämään liittyvät jutut toisivat heille lisää uutta yleisöä tai muuta lisäarvoa yhtyeelle, joka toimii klassisen musiikin kentällä. *”Luultavimmin, mikäli yhtyeen jostain jäsenestä tai yhtyeen sisälle muodostuneesta pariskunnasta tehtäisi juttu naisten lehteen, lukisi sen ennemmin ihminen, joka jo tuntee yhtyeen jostain yhteydestä. Taas ihminen joka ei tiedä mistä yhtyeestä on kyse, sivuuttaisi jutun näkökulmasta riippumatta.”*

Viulisti näkee yhtyeen levyjen roolin yhtenä tapana vahvistaa keikoilla kuultua viestiä. Yksinään levyjen merkitys on hänen mielestään pieni, sillä ohjelmisto klassisen musiikkingenressä on kuulijoiden tiedossa ja levyillä kyseessä on enemmän tulkinnat. Lisäksi tässä genressä kappaleet levyille vielä valitsee

pääasiassa levy-yhtiö toki keskustellen yhtyeen kanssa. Levyjen sisältö kuvaa aina sen hetkistä totuutta tulkinnoista ja soittotavasta, kertoo viulisti ja myöhemmin voi tulkinnalliset asiat tehdä hyvinkin eri tavalla, joka tulee esille live-esiintymisien yhteydessä. Levyn voi nähdä jollekulle myös matkamuistona yhtyeen konserteista.

5.4.7. Demokraattinen ja jaettu brandijohtajuus

Yhtyeen alkuaikoina viulisti toteaa, että hän kiinnitti jonkin verran huomiota ja ohjaili yhtyeen brandin visuaalista puolta jutellen miespuolisille soittajille vaatteiden ulkonäön merkityksestä. Kuitenkin melko nopeasti myös miespuoliset soittajat itse alkoivat kiinnittää huomiota tähän ulkoiseen puoleen. Alusta saakka oli selvää, että asioita hoidettiin yhdessä ja vetovastuu vaihteli soittajien kesken.

Yhtyeen myyntiä hoitavat agentit ja viulisti toteaa, että yhtye itse pyrkii keskittymään lähinnä soittamiseen, ohjelmiston valintaan ja aikataulujen yhteen sovittamiseen. Konserttiagenteilla on viulistin mukaan eri maissa paras tietotaito kunkin maan kulttuuriin ja mainonnan sekä tiedotuksen suunnitteluun, jonka vuoksi valokuvia lukuun ottamatta on yhtye antanut lähes vapaat kädet konserttiagenteille promota ja mainostaa heidän konserttejaan.

Yhtye toimii täysin demokraattisesti. Välillä käytännönasioiden hoitamista on pyritty jakamaan eri soittajien kesken, mutta usein se on johtanut siihen, että kyseiselle henkilölle on kasautunut liikaa työtä ulkomusiikillisen vastuualueensa kanssa. Tavoitteena kaikissa yhtyeen toimissa on ollut se, että kaikilla on hyvä olla yhtyeessä ja ainoaksi avoimuutta vaalivaksi toimintatavaksi on valikoitunut neljän hengen demokraattinen toiminta. Yhtye pitää säännöllisesti keskinäisiä palavereja, joissa he käyvät läpi toiminnan suuntaviivoja ja käytännönasioita.

Agentit toivovat yleensä, että yksi yhtyeen jäsen olisi koko yhtyeen ääni, mutta jousikvartetin tapauksessa näin ei ole haluttu toimia vaan kaikki ovat omalla roolilla prosessissa mukana. Monissa kvarteteissa on leaderi -kulttuuri, jossa yksi ihminen hoitaa ja visioi yhtyeen toimintaa. *”Meillä näin ei ole ollut ja ei senkään vuoksi, että kun kaikki tekevät paljon töitä myös muilla saroilla niin*

yhden ihmisen harteille ei voi koko pakettia kasata”, kertoo viulisti heidän toimintatavastaan.

Brandin rakentamisen yhtyeen viulisti kokee tavallaan sattuman kautta edenneeksi asiaksi. Hänen mukaansa yhtyeen brandi on alkanut rakentua heidän ensimmäisestä konsertista lähtien jo ennen kuin yhtye itse heräsi miettimään asiaa. Yhtye on toiminut ja suhtautunut uusiin asioihin aidolla innostuksella ja vähemmän laskelmoivasti. *”Suomessa meille on esimerkiksi syntynyt suora kontakti nykysäveltäjiin ja kun esimerkiksi säveltäjä on ehdottanut, että voisiko säveltää kvartetille kappaleen, on siihen lähdetty mukaan asenteella, että mahtavaa, tottakai.”* Enemmän viulisti kokee laskelmoivaksi brandin rakentamiseksi sen, että olisi pysytty turvallisessa perusohjelmistossa ja vältetty erikoisempia ohjelmistovalintoja.

Viulisti toteaa yhtyeen olleen tietyllä tavalla ”Hannu Hanhimaaisessa” -asemassa, mutta uskoo sen tulleen tinkimättömän työn ansiosta. Yhtyettä on aina pyydetty keikoille ja sen ei ole tarvinnut myymällä myydä itseään konserttilavoille. Kilpailijoiden suhteen he eivät näe ongelmaa vaan päinvastoin. Toiset suomalaiset jousikvartetit ja kamarimusiikkiyhtyeet vain vahvistavat keikkamahdollisuuksia tehden kamarimusiikista tunnetumpaa musiikinmuotoa Suomen pienille markkinoille, vaikkakaan kamarimusiikista ei koskaan tule ”mainstream” markkinoiden lempilasta, mutta sen on ihan hyvä olla herkullinen ja pikantti musiikin tekemisen muoto klassisen musiikin sisällä.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkielmani päätösluvussa vertaan luvun 5 narrativeja teoreettiseen viitekehykseen. Pyrin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri yhtyeiden keulahahmojen toimien välillä. Lisäksi pohdin keulahahmon aktiivisuuden ja passiivisuuden merkitystä vahvan brandin rakentumiselle. Sivuan marginaalisen musiikin toimintakentän haasteita ja mahdollisuuksia brandin rakentamisen ja keulahahmon toimien näkökulmasta. Lopuksi pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita tästä tutkimuksesta nousseiden teemojen pohjalta.

6.1. Brandin rakentamisen lähtökohdat musiikissa

Kaikkien neljän tutkittavan tarinan kohdalla voidaan havaita, että musiikilliset lähtökohdat ovat yhtyetoiminnan motivaattoreita ja tukipilareita. Yhtyeiden toiminta ei tosin pelkästään ole musiikkia, vaan on myös tiedostettu ulkoisten seikkojen merkitys faneille. Nettisivuista, esiintymisvaatteista ja julisteista huolimatta tärkeimmät asiat kumpuavat musiikista ja kaksi yhtyettä neljästä ei olisi esimerkiksi valmiita tekemään lainkaan musiikillisia kompromisseja, jonkun ulkoisen asian saavuttamiseksi.

TRUST:in Herra Mikkonen ja Mindfire:n Mira Multanen toimivat itsenäisesti yhtyeen musiikillisina johtajina luoden yhtyeen musiikin sävellykset ja sanoitukset. Heidän yhtyeidensä toiminnan juuret ovat hyvin tehdyssä ja itseä miellyttävässä musiikissa. Yhtye on heille alusta, jossa voi kokeilla musiikillisia rajoja ja toteuttaa omaa sielun maisemaa musiikillisin keinoin. Koko brandi-identiteetti rakentuu heidän kohdallaan sisältä ulospäin sävelletyn musiikin kautta. Musiikin tyyli, musiikin tunnelma ja sanoitusten sisältö määrittelevät heidän kohdallaan täysin myös yhtyeen ulkoisen olemuksen.

Funkyhtyeessä keulahahmo toimi musiikin tekijänä yhdessä kahden muun yhtyeen perustajajäsenen kanssa. Yhtyeen keulahahmolla oli musiikin lisäksi vahva visio yhtyeestä kokonaisuutena, johon kuuluvat villit "lavashow't", tarinat soittajien taustalla sekä näytävä pukeutuminen. Tämän yhtyeen kohdalla musiikkityyli on lähtökohta ulkoisille, faneille näkyville asioille, mutta yhtyeen keulahahmo pohtii aktiivisesti myös muita yhtyeen ympärillä olevia toimintoja. Kuitenkin kaikki yhtyeen toiminnot ovat sitoutuneita yhtyeen tekemään

musiikkiin, vaikkakaan kaikki asiat eivät ole alisteisia sille. Jokaiseen toimintoon pyritään löytämään asiantuntija kehittämään ulkoisia asioita eteenpäin, ja mikäli esimerkiksi ”hoviompelijan” ideat toimivat yhtyeen keulahahmon vision mukaisesti, lähdetään näitä asioita toteuttamaan.

Jousikvartetin musiikillinen pohja tuli esille tinkimättömässä työnteossa, joka oli rajattu ohjelmiston harjoitteluun ja ohjelmiston suunnitteluun. Heidän tapauksessaan myyntityö, mainostaminen ja tiedottaminen on jätetty täysin asioita hoitaville agenteille ja he luottavat täysin agenttien ammattitaitoon ja toimintatapoihin. Yhtye perustaa toimintansa ja brandin rakentamisen omaan osaamiseen.

Yhtyeiden keulahahmot tiedostivat, että musiikki on abstraktia ja sen paketoimiseen tarvitaan konkreettisia asioita. Heistä kaikista tuntui kuitenkin hankalalta lähteä itse toteuttamaan ns. ”tuotteen paketoimista”. Kaikkien haastatelluiden tarinoissa tuli esille se, että he ovat musiikin ammattilaisia ja haluavat tehdä kunnianhimoista musiikkia omista lähtökohdistaan. Voidaan todeta, että heidän yhtyeidensä toiminta ei ollut markkinalähtöistä, jossa olisi tarkkaan mietitty kohderyhmä, tehty kilpailija-analyysiä tai muuten tutkittu millainen brandi olisi toimiva. Haastatelluilla oli se kokemus, että tarvittaisiin markkinoinnin ammattilainen rakentamaan menestyvää brandia ja heidän roolinsa on keskittyä laadullisesti korkeatasoisen musiikin säveltämiseen, sanoittamiseen, tuottamiseen ja esittämiseen. Toisaalta taas kaikkien yhtyeiden keulahahmot olivat pohtineet kaikkia brandi-identiteettiprismassa olevien osien roolia. He tiedostivat oman paikkansa yhtyeen näkyvänä hahmona ja keulakuvana siten, että olisivat valmiita tekemään asioita yhtyeen brandin vahvistamiseksi.

Tutkimuksen perusteella yhtyeiden keulahahmon musiikillinen visio ja musiikillinen taito tai kyky löytää sopivat soittajat toteuttamaan keulahahmon musiikillisia visioita, ovat keulahahmon tärkeimpiä rooleja. Musiikin kautta lähdettiin rakentamaan brandi-identiteettiä, ja toiminta oli hyvin aktiivista nimenomaan sävellysprosesseissa kahdessa yhtyeessä. Lisäksi kaikissa yhtyeissä keulahahmo oli motivaattori ja innovaattori yhtyeen toiminnassa. Vaikka musiikki oli kaikkien yhtyeiden ensisijainen tehtävä, keulahahmon aktiivisuus myös muulla saralla, kuten ”lehtibuffien” kirjoittamisessa,

uutisaiheiden esittämisessä medialle ja erilaisten sissimarkkinointitempausten toteuttamisessa, kumpusi keulahahmon visioista ja toimista. Jousikvartetti erosi kolmesta muusta yhtyeestä käytännön asioiden ja ideoinnin osalta siinä, että sen toiminta oli hyvin demokraattista, eikä leaderivetoista pääasiassa ulkomusiikillisten asioiden ja toiminnan suunnittelun suhteen.

Kun musiikki on tekemisen lähtökohta, ovat kaikki muut yhtyeeseen liittyvät toiminnot musiikkia palvelevia. Vaikka varsinaista kaupallisesti nähtävää kohderyhmämäärittelyä yhtyeet eivät ole tehneet, on heillä tiedossa suunnilleen musiikin tyyllilajin kautta segmentoitunut asiakaskunta. Kilpailijat löytyvät myös musiikin kautta samassa genressä toimivista yhtyeistä. Kunkin musiikkityylilajin alle rakentuu pieniä alakulttuureita uskollisine faneineen, joita kaikki neljä yhtyettä pyrkivät palvelemaan laadukkaalla ja kunnianhimoisella musiikilla ja musiikillisella osaamisella.

6.2. Strategiset valinnat yhtyeen keulahahmon toimesta

Brandi-identiteettiin liittyvät asiat ja brandin strategiset päätökset perustuivat pitkälti keulahahmon musiikilliseen visioon, vaikka lisämausteena oli hieman mietitty myös joitain visuaalisia, viestinnällisiä tai markkinointiin liittyviä näkökulmia. Yhtyeiden keulahahmot työstivät ulkomusiikillisiä asioita jonkin verran yhdessä muiden yhtyeen jäsenten kanssa, mutta musiikillisista asioista kolmessa yhtyeessä oli vastuussa yhtyeen musiikillinen johtaja eli keulahahmo. Yhden yhtyeen kohdalla kaikki asiat mietittiin ja toteutettiin demokraattisesti siten, että jokaisella jäsenellä oli yhtä suuri vastuu yhtyeen brandin rakentamisesta.

Aiempien tutkimusten ja kappaleen 2.2. mukaan brandi-identiteetti on tärkein strateginen väline rakentaa kestävä ja lisäarvoa tuottava brandi. Päätökset brandi-identiteetin taustalla eri yhtyeiden kohdalla kumpusivat pitkälti keulahahmon visiosta. Brandi-identiteetin luonteeseen vaikutti myös yhtyeen toiminnan funktio eli se, onko yhtyeen toiminnalla tarkoitus elättää yhtyeen kaikki jäsenet, yhtyeen keulahahmo vai ei ketään yhtyeestä, jolloin toiminnan taloudellisen puolen luonne oli enemmän harrastuksenomaista.

Kaikki haastattelemani keulahahmot totesivat, että brandi-identiteettiasiaa ei ole kovin syvällisesti mietitty, mutta brandi-identiteettiprisman osa-alueiden läpikäymisen kautta kaikilla oli selkeät vastaukset jokaiseen osioon. Keulahahmot olivat tiedostamatta pohtineet hyvinkin pitkälle oman olemuksen roolia ja mielikuvaa yhtyeestä, joka halutaan luoda faneille sekä sitä, millaista viestiä lähetetään yhtyeestä ulospäin halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Sitä, oliko haluttu mielikuva yhtyeestä saavutettu, ei keulahahmojen toimesta oltu tutkittu, sillä sen ei koettu kuitenkaan liittyvän ydintoimintaan, musiikin tekemiseen, josta keulahahmon koettiin ensisijaisesti olevan vastuussa.

Brandistrategiana voi olla Kellerin (1998, 428) mukaan kolme eri vaihtoehtoa, joita kuvaan tarkemmin luvussa 2.3.1. Kaikkien yhtyeiden kohdalla voidaan todeta tutkimushaastattelujen perusteella rakentuneen organisaatiobrandi, jolloin kaikki yhtyeen ja yhtyeen jäsenten toimet kulkevat yhden ”sateenvarjo-brandin” alla. Toisaalta samaan aikaan yhtyeet rakensivat yhtyeestään ja samalla itsestään artistina henkilöbrandia. Henkilöbrandin erityispiirteenä on Lindbergin & Repon (2005, 93 - 94) mukaan se, että se symboloi jonkin alan arvoa tai menestystä, joka on tässä tapauksessa musiikilliset taidot. Henkilöbrandin arvo perustuu heidän mukaansa yhden erityisen vahvan piirteen, taidon tai prosessin ympärille, joka oli nähtävissä tutkittavien tapausten kohdalla seuraavasti: kaksi keulahahmoa oli äärimmäisen lahjakkaita lauluntekijöitä ja laulajia, yksi keulahahmo oli hyvin ilmaisuvoimainen ja karismaattinen esiintyjä/viihdyttävä ja yksi keulahahmo oli hyvin pitkälle viedyn soittotaidon omaava viulisti. Taitojen kautta yhtyeiden keulahahmot tavallaan ansaitsivat asemansa yhtyeiden keulahahmoina ja heidän ympärilleen ja heidän luotsaamastaan yhtyeestä pystyi rakentumaan henkilöbrandi. Jousikvartetissa ei noussut yhtä ylitse muiden, vaan sen henkilöbrandi perustui kaikkien soittajien hyvin pitkälle vietyyn soittotaitoon ja niiden yhteissummaan.

Yhtyeen keulahahmon erityisosaamisen ympärille rakentui kolmessa yhtyeessä heidän yhtyeensä sateenvarjo- ja henkilöbrandi. Keulahahmon päätökset pohjautuivat hänen erityistaitoonsa, ei niinkään taloudellisiin tai markkinoinnillisiin aspekteihin. Voidaan todeta, että kukaan haastatelluista ei ollut pohtinut itsenäisesti yhtyeensä asemointia tai tehnyt kilpailija-analyysejä vaan heidän strategiset päätökset perustui puhtaasti taiteellisiin näkökohtiin ja intuitioon.

Kapfererin (2008, 91 - 92) mukaan brandilla tulee olla oma aito persoona ja omat tavoitteet. Näiden perusteella tulisi rakentaa brandille identiteetti, jotta saavutettaisiin haluttu mielikuva yleisön keskuudessa ja asema suhteessa kilpailijoihin. Käytin tutkimushaastattelussa pohjana Kapfererin luomaa brandi-identiteettiprismaa kuvaamaan yhtyeiden brandien olemusta ja sen kautta pyrin hahmottamaan yhtyeen keulahahmon strategisia valintoja ja toimia identiteetin rakentamisessa. Selkeää tai puhtaasti tiedostettua strategiapohjaa ei ollut havaittavissa keulahahmoilla toiminnassaan, mutta kuten aiemmissa tutkimuksissakin todetaan, ei brandin rakentamisen strategiana ollut niinkään esimerkiksi tuotteen hinta vaan ennemmin arvopohjainen brandi-identiteetin rakentaminen ja asemointi.

Yhtyeen asemointi on yksi tärkeimmistä päätöksistä yhtyeen viestintästrategian luomisessa. Asemoinnin tarkoituksena on kertoa, mitä yhtye on, ketä varten se on ja mitä hyötyä se tarjoaa, kirjoittaa Dowling (2002, 130). Asemointia voi lähestyä Kotlerin (2006, 170) mukaan arvopohjaisesti, jolloin toiminta perustuu erilaisille arvolupauksille. Tutkimuskohteideni kohdalla kaikissa tapauksissa asemointi oli arvopohjaista ja arvolupauksena oli musiikillisen sisällön laatu sekä live-esiintymistilanteissa sekä levyillä. Yhtyeen keulahahmon tehtävänä oli valmentaa yhtye parhaaseen mahdolliseen suoritukseen joka kerta, kun he olivat ydinosaisensa ja ydintuotteensa kanssa kosketuksissa yleisöön.

Brandijohtajan tehtävä on moninainen ja strategiset päätökset ovat pohjana kaikille käytännöille, joiden kautta yhtyeestä välittyy tietoa ulospäin. Aakerin (2000, 48 - 49) mukaan brandijohtajalle kuuluu strategisesti neljä osa-alueita ja aktiivinen päätöksen teko niissä on kriittinen piste vahvan brandin luomiselle. Ensimmäinen osa-alue kattaa tarvittavan organisaation ja prosessien luomisen, toisena alueena on kattavan ja strategista suuntaa antavan brandiarkkitehtuurin tekeminen, kolmantena brandistrategian luominen, joka koostuu brandi-identiteetistä ja brandin asemoinnista sekä positioinnista markkinoilla ja neljäntenä osa-alueena on brandin rakennusohjelmat käsittäen organisaation motivoinnin, useiden viestintävälineiden käytön ja tulosten mittaamisen. Musiikkiyhtyeiden keulahahmojen strategiset päätökset kattoivat hyvin ydintuotteen osalta osa-alueet yksi ja kolme, mutta brandiarkkitehtuuri ja

systemaattiset brandin rakennusohjelmat jäivät vähemmälle huomiolle tai niitä ei ollut mietitty lainkaan.

Musiikkiyhtyeen brandin rakentamisprosessia voidaan verrata monilta osin Richard Bransonin toimiin alun perin pienen Virgin Records -postimyntiyrityksen brandin rakentamisessa. Virgin Recordsin brandin identiteetti ja persoonallisuus pohjautuvat perustaja Bransonin arvoihin ja toimintaan. Arvot ja toiminta pysyvät asiakkaiden suuntaan aitoina, kun ne eivät eroa paljoakaan Bransonin omasta persoonasta. Brandi-identiteetin ytimessä on korostettu tiettyjä hänen persoonassaan olleita piirteitä. Virginiä kuvaavia termejä ovat hyvä laatu, uudistavuus, hauskuus ja edullisuus. Maailman maineeseen pieni yhtiö ei päässyt suurilla mainosbudjeteilla vaan Bransonin kekseliäisyydellä käyttää mediaa ja julkisuutta hyödyksi. Hän alkoi toteuttaa mainostemppeja brandin tunnettavuuden lisäämiseksi ja oikeiden miellelyhtymien luomiseksi. Branson esimerkiksi pukeutui häämekkoon hääjuhliä järjestävän Virgin Briden markkinoille tulon yhteydessä. Jotkut hänen tempauksistaan ovat olleet varsin räväköitä, kiihtymystä, yllättävyyttä ja jopa tyrmistystä herättäviä, mutta tempauksilla ei ole koskaan loukattu ketään tai mitään. (Aaker 2000, 57 - 65).

Brandi-identiteetti monimuotoisuudessaan on visio siitä, miten kyseinen brandi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa kirjoittaa Aaker (2000, 49, 51), ja brandi-identiteettiin kohdistuneet strategiset päätökset olivat kaikkien yhtyeiden keulahahmojen toimesta mietittyinä vähintäänkin heidän omassa mielessään. Brandi-identiteetin kautta kumpuavat arvot ja toiminnan muodot heijastuivat yhtyeiden toimenpiteisiin brandin viestinnässä.

6.3. Brandin hallinnan haasteet ja mahdollisuudet marginaalisen musiikin kentällä

Marginaalisen musiikin kentällä kullakin musiikkigenrellä on oma alakulttuurinsa ja vannoutunut, mutta pienehkö kuulijakunta. Marginaalisen musiikin kentällä musiikin tekijöiden taso on hyvin monipuolinen ja ulottuu yhden soinnun kellaripunkkarista Sibelius-viulukilpailun voittajiin ja kaikkeen siltä väliltä. Moni erittäin taitava muusikko valitsee tietoisesti toimimisen marginaalissa, jotta ei tarvitse myydä musiikillista sielua ja ilmaisullista vapautta markkinavoimille.

Toisaalta taas ajatellaan, että kuulijat löytävät artistin, mikäli hän tekee tarpeeksi hyvin musiikkia ja mikäli johdannossa kuvaamani ”Tee-se-itse” - skenaario toteutuu, jossa kuulijat etsivät itse aktiivisesti artisteja ja välittävät omissa alakulttuuriyhteisöissään tietoa uusista ja vanhoista artisteista.

Marginaalisen musiikin kentällä artistilla on taiteellinen itsemääräämisoikeus ja vapaus valita suunta omalle musiikin tekemiselleen. Kääntöpuolena asiaan on pienet tai olemattomat resurssit markkinointiin, tiedottamiseen ja käytännönasioiden organisoimiseen. Monilla suurilla ”maintream”-musiikkiin keskittyneillä levy-yhtiöillä on myyntirajat ja ehdot listoillaan oleville artisteille. Heidän on tuotettava tietty määrä radioiden soittolistamuottiin mahtuvaa materiaalia, jotta on mahdollista saada sopimus isomman levy-yhtiön kanssa. Marginaalimusiikin kentällä yhtyeet toimivat joko ilman levy-yhtiötä ja julkaisevat ”villisti” ilman erillistä yhtiötä omat levynsä tai itse perustamansa levy-yhtiön kautta kuten TRUST-, Funky Elephant- ja Mindfire-yhtyeiden kohdalla on tehty. Mahdollista on myös toimia pienen indie-levy-yhtiön listoilla, mutta ongelmana siinäkin on resurssien riittämättömyys mainontaan. Tutkimillani yhtyeillä oli taustallaan korkeatasoinen musiikillinen osaaminen, mutta vetoapua olisi tarvittu nimenomaan musiikin markkinointiin ja tiedotukseen.

Jousikvartetti oli poikkeus siinä suhteessa, että heidät on haluttu ison levy-yhtiön, klassisen musiikin julkaisuun erikoistuneen Alba -levymerkin siipien suojaan. Todellisuudessa klassisen musiikin kentällä levyjen merkitys ei kuitenkaan ole niin suuri kuin rytmimusiikin kentällä, ja myöskään jousikvartetin tapauksessa ei levy-yhtiöltä saatu täysin toivottua tukea näkyvyyden lisäämiseen.

Mahdollisuutena marginaalisen musiikin kentällä kaikki yhtyeiden keulahahmot näkivät internetin rajattomat ja edulliset keinot oman viestin välittämiseen. Kekseliäällä internetin käytöllä oli mahdollista tavoittaa haastattelujen mukaan juuri tietty haluttu kohderyhmä. Erilaisia kustannusedullisia sissimarkkinointikeinoja, jotka liittyivät kiinteästi yhtyeen musiikkiin, oli myös mietitty ja toteutettu Funky Elephant yhtyeessä (Funky Bus -tempaus) ja Jousikvartetissa (Musiikkitalon vuokraus ja vapaa pääsy kaikille juhlakonserttiin → kvartetin kannanotto Musiikkitalo matalan kynnyksen konserttipaikkana kaikille). Puskaradiota ja kaikkea mahdollista saavutettua julkisuutta pidettiin

myös hyvinä keinoina viestiä yhtyeestä, mutta käytännössä hankalana toteuttaa ja mitata vaikutuksia. Kukaan yhtyeen keulahahmoista ei ollut valmis keksimään musiikkiin liittymättömiä tarinoita vain saavuttaakseen näkyvyyttä tai julkisuutta, vaan kaiken tekemisen piti olla kiinteästi yhteydessä yhtyeen musiikkiin.

Taiteellisen vapauden vastakohtana keulahahmot kokivat taloudelliset rajoitteet. Musiikin säveltäminen, nauhoittaminen, paketoiminen, harjoittelu ja esittäminen vaativat äärimmäisen paljon aikaa. Mikäli yhtye ei omalla toiminnallaan luo taloudellisia resursseja musiikin tekemiseen, tulee siihen käytettävä aika etsiä päivittäisen työn lomasta. Kenellekään yhtyeen keulahahmolle kyseinen yhtye ei ollut ainut elinkeinon hankkimisen väline, vaan kaikilla oli monia jopa eri ammatteihin liittyviä töitä talouden ja yhtyetoiminnan mahdollistamiseksi. Paras tilanne taloudellisesti oli jousikvartetilla, joka oli päässyt taloudellisesti vakaaseen asemaan säännöllisten konserttitoiminnan ansiosta. Funky Elephant:in kohdalla yhtye on yli kymmenen toimintavuoden aikana sijoittanut rahaa omaan studioon ja nykyisin heillä on harjoituspaikan yhteydessä muillekin artisteille vuokrattava studio. Kuitenkin tämän lisäksi, yhtyeen keulahahmo tekee erilaisia muita taiteellisia produktioita teatterin ja teatterimusiikin saralla, taatakseen taloudellisen tasapainon.

Marginaalisen musiikin yhtyeille on vaikeaa saada musiikkia soimaan radioiden soittolistoilta, jota kautta ne saisivat mahdollisesti uutta yleisöä ja uusia keikkamahdollisuuksia. Myöskään naistenlehtien tai muiden medioiden aktiivista käyttöä ei ole hyödynnetty maksimaalisesti tarjoten esimerkiksi keulahahmosta haastatteluja. Viestintä kaikissa yhtyeissä on toteutettu kokonaisuutena ja hyvin vähän on tuotu esiin keulahahmoa. Teoriaosuudessa esitin esimerkin HIM yhtyeestä ja Ville Valo keulahahmostrategiasta, jossa hän yksin on kasvot yhtyeelle. Tämän kaltaista viestintää ei tutkimusyhtyeissä ole toteutettu.

Marginaalisella kentällä toimivien yhtyeiden mahdollisuutena on se, että he säilyttävät kaikki oikeudet tekemiinsä levyihin, keikkoihin ja oheistuotteisiin. Heidän mahdollisuutena on luoda pitkäjänteisellä ja innovatiivisella tavalla menestyviä brandeja itsestään keulahahmon aktiivisen visioinnin ja katalysaattorimaisen toiminnan kautta. Haastatellut keulahahmot uskoivat oman brandin luomiseen ja mahdollisuuksiin menestyä sen kautta, koska heillä oli sisältö eli ydintuote musiikki ja musiikilliset taidot kunnossa. Haasteeksi he

kokivat riittämättömän ajan brandin rakentamiseen ja riittämättömän osaamisen markkinoinnin ja myynnin saralla tästä näkökulmasta.

6.4. Ilman keulahahmon visiota ei ”bändistä” rakennu brandi

Brandijohtajalla, jota vertaan tutkimuskysymyksessäni yhtyeen keulahahmoon, tulee olla Leplanin & Parkerin (2002, 108, 138, 194) mukaan kokonaisvaltainen näkemys brandin rakentamisprosessista ja visiosta, jota prosessilla tavoitellaan. Heidän mukaansa ihanteellisin brandijohtaja - brandipäällikkö olisi toimitusjohtajan ominaisuuksilla varustettu yleisjohtaja, joka ymmärtää alan ja yhtyeen toimintaa monipuolisesti, sekä on herkkä vaistoamaan ja poimimaan trendejä ja tulevaisuuden suuntia markkinaympäristöstä brandin tulevaisuuden perustaksi. Kaksi neljästä yhtyeen keulahahmosta olivat aktiivisia yhtyeen sisällä tavallaan henkilöstöjohtajina siten, että huolehtivat yhtyeen muiden jäsenten hyvinvoinnista ja toiminnasta. Lisäksi edellä mainitut kaksi keulahahmoa toimivat myös aktiivisesti yhtyeen vision saavuttamisen eteen ympäröivää maailmaa seuraten. Toiset kaksi keulahahmoa olivat enemmän luonteeltaan taiteilijoita, joiden kiinnostus brandiprosessissa rajautui pääasiassa sävellettävän ja esitettävän musiikin ympärille.

Keulahahmon vastuulla brandijohtajana on kuljettaa laivaa kohti tavoiteltua visiota vetovoimaisen ja erottautumiskykyisen viestintästrategian avulla Blackett (1998, 104) kirjoittaa. Lisäksi menestyäkseen toimenkuvassa brandijohtajalla tulee olla Blackettin (1998) ja Kotlerin (1999, 177- 179) mukaan syvälinen käsitys ja tietämys yleensä brandeista, toimialasta ja erityisesti brandien tavoitteista. Ilman tulevaisuuden näkymää on mahdotonta rakentaa menestyvää brandia. Yhtyeiden keulahahmoilla oli kaikilla kokemuksen kautta syntynyt vahva tietämys omasta toimialasta ja musiikkigenren määrittelemästä kentästä, joissa he toimivat. Tietämys markkinoinnista tai viestintästrategian sisällöstä ei ollut yhtä vahvalla pohjalla kuin alakohtainen tuntemus. Jousikvartetin tapauksessa yhtye oli ulkoistanut markkinointiin ja viestintään liittyvät toimet agenteille Suomessa ja ulkomailla. Muiden yhtyeiden kohdalla vetovoima- ja erottautumiskysymyksien vastaukset pyrittiin löytämään enemmän musiikista kuin ulkoisista asioista.

Kaikilla yhtyeiden keulahahmoilla oli vahva visio siitä, miltä yhtyeen tuli kuulostaa, mutta vahvaa visiota siitä, miten ihmisten tulisi yhtye kokea tai mitkä ovat seuraavat markkinoinnilliset tai viestinnälliset toimenpiteet tulivat ikään kuin välttämättömyytenä uuden levyn tai keikkojen yhteydessä. Kaikki olivat sitä mieltä, että ilman visiota tai tavoitteita ei toiminta edisty, mutta kolmessa tapauksessa neljästä visio ja tavoitteet kietoutuivat täysin musiikin ympärille.

Tutkimuskysymyksen lähtökohtana oli yhtyeiden keulahahmot brandijohtajina ja heidän roolia tässä toimessa voidaan pitää tutkimuksen kautta vahvana. Tutkimuskohteissa brandijohtaja keskittyi sisällöllisten asioiden kehittämiseen, visiointiin ja luomiseen, lisäksi hänen tehtävänään oli huolehtia, että yhtyeestä ulospäin lähtevä materiaali ja medioiden haastattelujen sisällöt ovat linjassa yhtyeen musiikillisen vision kanssa. Tarkasteltaessa brandijohtajuuteen liittyviä taloudellisia ja markkinoinnillisia аспекteja, kuten esimerkiksi brandin arvon mittaamista (luku 2.3.3.), kilpailija-analyysejä, asiakassegmentointia, erottautumista tai brandin asemointia, markkinointi mixin tai viestintästrategian luomista keulahahmot eivät olleet paljoa mukana prosessissa. Nämä osa-alueet brandin rakentamisprosessista keulahahmot kokivat enemmän talouden- ja markkinoinninammattilaisten tehtäväksi kuin yhtyeen keulahahmon.

Kuitenkin yhtyeen keulahahmon rooli brandijohtajana ja visionäärinä tuli esille brandi-identiteetin luomisprosessissa. Mikäli brandijohtajuus nähdään sen ytimen brandi-identiteetin rakentamisena ja vaalimisena, olivat kaikki haastattelemani henkilöt luoneet oman yhtyeen ydintuotetta palvelevan brandi-identiteetin ja siihen liittyvät arvot, olettamukset ja toimintakulttuurin oman tai yhdessä muodostetun vision pohjalta.

6.5. Yhteenveto & jatkotutkimusaihiot

Pro gradu -tutkielmani ydinkysymyksenä oli syventää ymmärrystä ja löytää yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia musiikkiyhtyeen brandin rakennusprosessista, jossa keulahahmo toimii brandijohtajana. Pyrin löytämään aineistoni kautta vastauksia kysymyksiin, miten brandin suunnittelu etenee, miten tarinat syntyvät brandin taakse, miten viestitään ja markkinoidaan ja kuka lopulta tekee päätökset näistä asioista prosessin aikana.

Kaikkien yhtyeiden kohdalla todettiin, että vahvalla brandilla on merkitystä yhtyeen toimintaan, menestymiseen ja tulevaisuuden näkymiin, mutta brandin rakentaminen koettiin haastavaksi tehtäväksi muusikolle. Toisaalta kuitenkin yhtyeet olivat ideoineet jonkin verran viestintä- ja markkinointitempauksia tehdäkseen omaa toimintaansa tunnetummaksi. Rytmimusiikkia edustavien yhtyeiden kohdalla tarinat ja brandin rakennuksen ydinalue eli brandi-identiteetti rakentui keulahahmon säveltämän ja sanoittaman musiikin kautta. Taas klassisen musiikin yhtyeessä yhtyeen keulahahmo korosti osaamisen merkitystä nimenomaan musiikissa.

Klassisen musiikin yhtyeen brandi rakentui osaamiselle, mutta samalla yhtyeen keikkajärjestäjien suuntaan haluttiin luoda kuva myös käytännön asiat moitteettomasti hoitavasta yhtyeestä. Ainoastaan klassisen musiikin yhtyeellä oli ulkopuolisia konserttiagentteja, jotka hoitivat heidän markkinointia ja viestintää konsertteihin liittyen. Konserttien ulkopuolista julkisuutta kvartetti ei pyrkinyt hakemaan. Rytmimusiikkiryhtyeiden keulahahmot hoitivat itse kontaktoinnin ja yhteyden pidon sekä huomion herättämisen eri medioiden suuntaan. He kuitenkin pidättäytyivät viestimään medioita pääsääntöisesti ainoastaan aiheista, jotka liittyivät musiikkiin kuten levyjen ilmestyminen tai konserttikiertueen alkaminen.

Kaikkien yhtyeiden brandistrategia oli muotoutunut ajan kanssa, mutta sitä ei oltu tietoisesti mietitty. Brandin rakennusprosessissa musiikkiin liittymättömät asiat koettiin demokraattista päätöksen tekoa vaativiksi, mutta niiden tuli palvella musiikkia ja kaikkien yhtyeen jäsenten tuli seisoa näiden päätösten takana.

Muiden alojen yritysten keulahahmoina kuten Virginin Richard Bransonin tai Kingfisherin Vijaya Mallyaan verrattaessa, joiden liiketoiminta ja brandi ovat rakentuneet heidän persoonansa ja nimen ympärille, ei tutkimuskohteideni tarinoista noussut samankaltaista toimintaa keulahahmojen henkilökohtaisen persoonan esille nostamisessa. Yhtyeistä kolmessa tosin todettiin, että yhden henkilön tarinan esille tuominen on tehokas tapa saada huomiota ja yhtyeiden fanien on helpompi samaistua ja keskittyä yhden henkilön vahvaan tarinaan kuin neljän tai viiden yhtyeen jäsenen tarinoin. Tähän suuntaan keulahahmot eivät olleet kuitenkaan viestintästrategiaansa vieneet.

Musiikkiyhtyeiden tuote on abstrakti asia, jonka aktiivinen musiikkia palveleva paketoiminen tuo lisäarvoa sekä yhtyeelle ja sen toiminnalle kuin myös sitä kuluttavalle yleisölle. Vaikka brandin rakentamiseen liittyy visuaalisuutta ja muita konkreettisesti ulospäin näkyviä asioita, on yhtyeen brandin taustalla oleva tarina ja sen pohjalle rakentuva brandi-identiteetti koko brandin olemus ja sen omistus ja hallinnointi voi ainoastaan olla yhtyeen jäsenellä, jolla on visio tulevasta.

Jatkotutkimusaihiona olisi mielenkiintoista kerätä määrällistä ja laadullista dataa brandi-identiteettiprismaa hyödyntäen tässä tutkimuksessa olleista yhtyeistä heidän tavoitellulta kohderyhmältä ja nykyisiltä faneilta sekä verrata sen jälkeen aineistoa yhtyeen määrittelemään brandi-identiteettiin ja fanien muodostamaan imagoon brandista. Mielenkiintoista olisi myös tutkia ”mainstream”-kentässä toimivien yhtyeiden keulahahmojen roolia brandin rakennusprosessissa suhteessa levy-yhtiön rooliin. Vertaileva tutkimus kansainvälisistä brandeista tietyllä erityisellä sektorilla, jousikvartettien brandin rakennusprosessista ja johtajuudesta prosessissa, antaisi mielenkiintoista syvempää ymmärrystä brandin rakentamisen olemuksesta sekä eri toimijoiden rooleista klassisen musiikin kentällä.

LÄHTEET

PAINETUT KIRJALÄHTEET

AAKER, D.A. 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York.

AAKER, D.A. 1996. Building Strong Brands. The Free Press, New York.

AAKER D.A., JOACHIMSTHALER E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY. Helsinki

AAKER D.A., JOACHIMSTHALER E. 2000. Brand Leadership. Free Press, New York.

ARNOLD, D.A., 1992. Merkkitaavaramarkkinoinnin johtaminen. Weiling+Göös. Jyväskylä.

ALASUUTARI, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. 2009. Marketing An Introduction, ninth edition. Pearson Prentice Hall. Pearson Education International.

BAINES, P., FILL, C., PAGE, K. 2008. Marketing. OXFORD University Press. Oxford.

BLACKETT, T. 1998. Trademarks. Interbrand, MACMILLAN PRESS LTD, London.

BOUWMAN, M. FRANZEN, G. 2001. The Mental World of Brands, Mind, memory and brand success. World Advertising Research Center. Oxfordshire. United Kingdom.

BUDTZ, C., FOG, K., YAKABOYLU, B. 2005. Storytelling Branding in Practice. Springer. Copenhagen. Denmark.

BÄCKMAN, A. 2000. Brandistrategia markkinointiviestinnän strategian lähtökohtana. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

DOWLING, G. 2002. Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. New York. Oxford University Press.

ESKOLA, J., SUORANTA, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere

FERRELL, O.C., HRTLINE M.D. 2005. Marketing Strategy. Third edition. South-western, part of Thompson Corporation. Ohio.

GARBETT, T. 1988. How to built a Corporation's identity and project its image. Lexington Books.

ILTANEN, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. Kaarina Iltanen ja WSOY. Porvoo

ISOHOOKANA, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

HANHINEN T. 2004. Streat team -markkinointi musiikkiteollisuudessa. Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta. Toimitus Alaviuhkola, K. & Salo, M. Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 4.

HART, S., MURPHY J. 1998. Brands The New Wealth Creators. First Publised 1998 by Macmillan Press LTD, England

HUTCHISON, T., MAZY, A., ALLEN, P. 2010. Record Label Marketing. Second Edition. Elsevier. United States.

HEIKKINEN, H.L.T. 2007. Narratiivinen tutkimus - todellisuus kertomuksena. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. PS-kustannus, Jyväskylä. s. 142 - 158. Teoksessa RASILAINEN, K. 2008. Valta orkesterissa, Narratiivinen tutkimus soittajien kokemuksista ja näkemyksistä. Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-92. HSE Print.

HIRSJÄRVI, S., HURME, H.1982. TEEMAAHAASTATTELU. Gaudeamus. Helsinki.

HIRSJÄRVI, S., HURME, H. 2001. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

HIRSJÄRVI, S., REMES, P., SAJAVAARA, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

JENSEN, R.1999. The Dream Society. MCGraw-Hill.

KAPFERER, J - N. 2008. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long term. 4th edition. Kogan page. London

KAPFERER, J-N. 1997. Strategic Brand Management. Kogan Page, London.

KARHUMAA, M., LEHTMAN, I., NIKULA, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Kustannusosakeyhtiö Teos. Helsinki.

KELLER, K.L. 1998. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

KLEIN, N. 2001. No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY.

KOTLER. P. 1999. Kotler on Marketing, How to Create, Win, and Dominate Markets. The Free Press. London.

KOTLER, P. 2003. Marketing Management. Prentince Hall.

KOTLER, P. 2003. A Framework for Marketing Management. Second Edition. Prentice Hall International Edition. New Jersey.

KOSKINEN, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki. Oy Finn Lectura

LAAKSO, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä.

LEPLAN, P.F. & PARKER, L.M. 2002. Integrated Branding, Kogan Page, London.

LINDBERG - RERO, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro. Helsinki

LINDROOS, H., NISSINEN, M. 1996. Identiteetin kehittäminen suomalaisissa suuryrityksissä. Vertaileva kuvaus kehittämisprosesseista. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu. D-240. Helsinki.

MURPHY. J.M. 1990. Brand Strategy. DIRECTOR BOOKS. Cambridge.

MURPHY, J. 1991. Brand Valuation. Business Books Limited.

NURMI, J. 2009. TIE TÄHTIIN Miten artistista tehdään brandi? Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta, markkinoinnin laitos.

OLINS, W. 1995. International Corporate Identity 1. Lawrence King Publishing. Hong Kong.

PINE, B. J., GILMORE, J. H. 1998. The Experience Economy. Harvard Business School Press.

RANDALL, G. 1997. Branding. Marketing in Action Series. Kogan Page Ltd. London.

POIKOLAINEN, L. 1994. Design management, yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava. Keuruu.

RASILAINEN, K. 2008. Valta orkesterissa, Narratiivinen tutkimus soittajien kokemuksista ja näkemyksistä. Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-92. HSE Print.

SILÉN, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY. WS Bookwell Oy Porvoo 2001.

SILJAMÄKI, M. 2005. Uuden artistin brandin suunnittelu popmusiikin markkinoinnissa. Pro gradu -tutkielma. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Helsingin kauppakorkeakoulu.

SARAJÄRVI, A., TUOMI, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

TUOMOLA, A. 2002. Musiikin digitaalinen jakelu, Keskeiset teknologiat ja liiketoimintamallit. Sarja B tutkimusraportteja. Turun kauppakorkeakoulu, yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

VALTANEN, K. 2003. Merkkituotteen johtaminen ja viestintä äänitieteellisyydessä. Pro gradu -tutkielma. Liiketaloustiede: markkinoinnin koulutusohjelma, Helsingin Kauppakorkeakoulu 2003.

VARILO, M. 2003. Kulttuurityötä vai bisnestä? - Äänilevyteollisuus musiikkikulttuurin ja markkinatalouden risteyksessä. Pro gradu -tutkielma. Arts Management Programme, Sibelius Akatemia 2003.

PAINETUT LEHDET JA ARTIKKELIJULKAISUT

AHTISAARI, M. & RINTA, T. 2009. Käyttäjätieto on yhteisöpalvelun ydinbisnes & Sisältöyhteistyö tekee blogeista markkinointikanavan -artikkeli. Mainostaja 3/2009, julkaisija Mainostajien liitto. ISSN 1459-4811

BALMER, J.M.T., GRAY E.R. 2003. Corporate Brands: what are they? What of them? European Journal of Marketing. Vol. 37, 7/8. 972 - 997.

BALMER, J.M.T. & van RIEL, C.B.M. 1997. Corporate identity: The Concept, Its Measurement and Management. European Journal of Marketing. Vol.31, Iss.5/6, 340 - 357.

HATCH, M.J., SCHULTZ, M. 2001. Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? Harvard Business Review, vol. 37 7/8. 1041 - 1064.

KITCHEN, P.J., SCHULZ, D.E. 2003. Integrated corporate and product brand communication. ARC, vol. 11, 1. 66 - 86

MUTRU, M. 2009. Bändeistä Brändejä -artikkeli. Maine 5/2009. MTL-Palvelut Oy. ISSN 1797-3864

NUUTINEN, V. 2011. Helsingin Sanomat 3.9.2011. Kulttuurisivut D 10. Artikkelii; onko nainen miestä helpompi myydä?

PANIGYRAKIS, G.G. & VELOUTSOU, C. A. 1999a. Brand managers in the Pharmaceutical Industry: Are They Any Different? Journal of Product & Brand Management, Vol. 8, No. 6, pp. 497 - 512.

PONNAM, A. 2007. Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. The Icfai Journal of Brand Management, Vol. IV, No. 4, 2007. The Icfai University Press.

RINTA, T. 2009. Mainostaja 3/2009 s. 27. Julkaisija Mainostajien liitto. ISSN 1459-4811

SUOMINEN, S. (OP-Pohjola - 12 500 brändin rakentajaa -artikkeli)
Mainostaja 1/2009, ilmestynyt 16.2.2009, julkaisija Mainostajien liitto. ISSN
1459-4811

UGGLA, H., Åsberg, P. 2009. Corporate Brand as co-driver: A Framework for
more transparent corporate brand leverage. The IUP Journal of Brand
Management, vol. VI, 3 - 4 /2009. 104 - 121.

VELOUTSIU, C.A. & PANIGYRAKIS G.G. 2004. Consumer Brand managers'
Job Stress, Job Satisfaction, Perceived Performance and Intention to Leave?
Journal of Marketing Management. No 20, pp. 105 - 131

Helsingin Sanomat 21.7.2011, Kulttuurisivut B1

Merkit 2001, s. 128

Teostory, TEOSTON asiakaslehti 2/2011 36.vuosikerta ISSN 1236-6757

ELEKTRONISET LÄHTEET

HAARANEN, T. 2005. It's All About The Song - The Praxis of Artist Branding In
the Finnish Recording Industry. Sibelius-Akatemia. Arts Management Program.
Pro gradu-tutkielma.

<http://ethesis.siba.fi/ethesis/files/nbnfife20052013.pdf> . Viitattu 16.2.2010.

New York Times -artikkeli

<http://www.nytimes.com/2007/11/11/arts/music/11leed.html>, viitattu 5.5.2011

<http://www.rust-band.com/Rust.html>, viitattu 20.7.2011

<http://www.mikkoherranen.com/>, viitattu 20.7.2011

<http://www.firemindband.com/>, viitattu 20.7.2011

http://www.marimusic.fi/Marimusic/Mari_M.html, viitattu 20.7.2011

MUURINEN, H. 2009.

http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2009_9/7279,
viitattu 3.9.2011.

Musiikin tuottajat - IFPI Finland ry, 2011.

<http://www.ifpi.fi/tilastot/myontamisrajat>, viitattu 3.9.2011.

OLLIKAINEN, T. 2011.

http://econ.aalto.fi/fi/current/news/view/kuluttajavallankumous_tarhoittaa_vuorov_aikutteisuutta_liiketoiminnassa/, viitattu 2.9.2011.

LUENTOMATERIAALI LÄHTEET

KLEINMAN, K. 10.12.2007 Sibelius-Akatemia, T-talo

SORJONEN, H. 3. - 5.12. 2007. Kulttuurituotteen tulevaisuuden mahdollisuudet, luento 1. Taidehallinnon maisteriohjelma. Sibelius-Akatemia. Kuopio.

TELEVISIO DOKUMENTIT

YLE Teema: dokumentti, Bon Jovi: Kerran olimme kauniita (alkuperäinen nimi Bon Jovi: When We Were Beautiful, USA 2009), esitetty uusintana 10.6.2011 klo 22.50

HAASTATTELUT

Haastattelu 1 Mari Multanen
15.1.2011 klo 12.00 - 13.45

Haastattelu 2 Mikko Herranen
15.1.2011 klo 15.00 - 16.55

Haastattelu 3
20.1.2011 klo 18.15 - 19.30

Haastattelu 4 viulisti
13.10.2011 klo 18.30 - 20.00

LIITE 1 Teemahaastattelun runko

**BÄNDISTÄ BRANDI;
YHTYEEN KEULAHAHMO BRANDIPROSESSIN JOHTAJANA**

1. YHTYE, BRANDIT JA JOHTAMINEN
Yhtyeen tausta lyhyesti

Missä mennään tällä hetkellä lyhyesti

Yhtyeen brandi - mitä on?

- Mistä elementeistä rakentuu yhtyeen brandi?
- Kenen tehtävä on rakentaa yhtyeen brandia?

2. BRANDI-IDENTTITEETTI KAIKEN YDIN JA SEN RAKENNUSPROSESSI

Mistä lähtökohdista brandia ryhdytään rakentamaan?

- taiteelliset vai taloudelliset lähtökohdat
- Asiakas- ja markkinalähtöisesti - vai musiikki edellä; ajatuksella meidät löydetään jos teemme tarpeeksi hyvää musiikkia
- nimen valinta
- tarina tai tarinat lähtökohtana
- Yhtyeen kaulahahmo edellä

Brandin suunnitteluprosessin käynnistyminen ja sen eri vaiheet: Brandi-identiteettiä pidetään kaiken perustana ja keskustellaan siitä miten sen eri osa-alueet rakentuvat / miten brandi-identiteettiä lähdetään rakentamaan?

Fysiikka: käsin kosketeltavat asiat, mitä brandi on? Mitä tekee? Miltä näyttää? Laadun kasvot - **Persoonallisuus** – kuin ihmisen persoonalliset ominaisuudet (kuluttajat saattavat valita tuotteita joiden persoonallisuus sopii heidän omaansa), helppo samaistua johonkin henkilöön ja sen piirteisiin.

Suhde: fanit, asiakkaat - kuin ystävyysuhde - **Kulttuuri:** tuote: ydintuote, tukevat, arvot, perusolettamukset

Peilikuva – Omakuva

Yhtyeen brandi -identiteetin rakentuminen tarinoiden kautta - kenen tarinat - millainen tarina

Vahva brandi syntyy johdonmukaisella viestimisellä brandi-identiteetistä: Miten saavutetaan johdonmukaisuus ja yhteneväisyys kaikessa yhtyeen 'brandin' viestimisessä ja toimissa fanien ja asiakkaiden suuntaan? keulahahmon rooli tässä prosessissa.

- Yhtyeen asemointi - suhde muihin samassa markkinalokerossa toimiviin

3. BÄNDIN KEULAHAHMO YHTYEEN BRANDIJOHTAJANA - miten hallita mielikuvien kokonaisuutta

Miten näet yhtyeen keulahahmon / organisaattorin brandijohtajan roolissa?

Kuvaile brandijohtajan toimien / tarinoiden (yksityiselämä ja ammattiin liittyvä tekeminen) merkitystä prosessissa - tarvitseeko olla sama ja jos ei, niin miten voidaan olla johdonmukaisia.

Menestyminen tai menestymättömyys ja yhtyeen keulahahmon asema

Miten etenee päätöksentekoprosessi brandin luomisprosessissa?

4. BRANDIN HALLINTA

Viestintäkeinot ja -välineet brandin hallinnassa 2010-luvulla

- viestintä ja medianäkyvyys brandin imagon rakentajina - mitä keinoja käytetään, jotta yhdenmukainen viesti saadaan eteenpäin? Kuka viestii?
- tarinat vahvan brandin taustalla - yhdenmukaisuus

Levyjen myynnin, livekeikkojen ja oheistuotteiden merkitys

Tärkeimmät keinot vahvistaa brandia muuttuvassa maailmassa - miten koetaan?

Fanipohja ja brandi: Osallistava ja yhteisöllinen toiminta

Vahvan brandin merkitys yhtyeen uraan ja menestymiseen