

Johanna Lesonen

# Sosiaalinen media henkilöbrändien näyteikkunana

Klassisen laulajan mahdollisuudet internetmarkkinoinnissa

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Musiikkipedagogi (AMK)

Musiikki

Opinnäytetyö

25.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Lesonen Johanna Sosiaalinen media henkilöbrändien näyteikkunana – Klassisen laulajan mahdollisuudet internetmarkkinoinnissa
Sivumäärä Aika	37 sivua 19.5.2017
Tutkinto	Musiikkipedagogi (AMK)
Koulutusohjelma	Musiikki
Suuntautumisvaihtoehto	Musiikkipedagogi
Ohjaaja(t)	MuM Sirkku Wahlroos-Kaitila MuT Annu Tuovila
<p>Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä klassinen laulaja voisi oppia ja omaksua media-alan markkinointiperiaatteista. Henkilöbrändi ja imago ovat tuttuja käsitteitä populaarimusiikin ja viihdemusiikin kentillä. Tämän työn lähtökohtana oli oletus, että klassiset muusikot pitävät brändiajattelua vieraana, johtuen ainakin asenteista ja arvomaailmasta, joihin taidemusiikin historia sekä perinteet vaikuttavat. Toinen tärkeä kysymys liittyi sosiaalisen median merkitykseen klassisen laulajan näkökulmasta: Onko sosiaalisesta mediasta hyötyä, tai voiko sen ulkopuolisuudesta olla haittaa?</p> <p>Aluksi tarkastelin mediakeskeistä kulttuuriamme ja sosiaalista mediaa yhteiskunnallisena ilmiönä. Valtaosa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, joten sen osuus markkinointikanavana on korostunut viimeisten vuosien aikana. Pohdin myös vahvan substanssiosaamisen ja pinnallisen pidetyn brändiajattelun välille muodostuvaa ristiriitaa.</p> <p>Seuraavaksi tutkin, miten julkinen kuva, henkilöbrändi ja imago eroavat toisistaan. Miten ne muodostuvat ja miten niihin voidaan vaikuttaa – erityisesti sosiaalisessa mediassa. Käyn läpi yleisimmät sosiaaliset verkostot ja miten eri ikäryhmät niiden käytössä jakautuvat. Esittelen esimerkkien kautta henkilöbrändin suunnittelun alkuvaiheet, sekä henkilökohtaisten nettisivujeni visuaalisen suunnitteluprosessin. Työni tueksi suoritin kyselyn kahdelletoista aktiiviuraa tekeväälle oopperalaulajalle. Vastaajista suurin osa piti aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeänä.</p> <p>Viimeisessä luvussa esittelen suomalaisen metalliyhtyeen tiiviin ja tarkan markkinointisuunnitelman. Tuon vielä esille, miten Helsingin Kaupunginorkesteri uudisti imagoonsa erityisesti visuaalisen ilmeen kautta. Pohdinnassa arvioin mahdolliset riskit brändiajatteluun liittyen ja miten markkinoinnin voisi sisällyttää luontevaksi osaksi klassisen laulajan ammatinkuvaa, esimerkiksi henkilöbrändäykseen liittyvien kurssien sisällyttämisellä taidealan opintoihin.</p>	
Avainsanat	Henkilöbrändi, sosiaalinen media, klassinen laulaja, internet, imago, maine, facebook, mediayhteiskunta, markkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Johanna Lesonen Social media as a display of personal brands – Web marketing possibilities for a classical singer 37 pages 19 May 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Classical Music
Specialisation option	Vocal Pedagogy
Instructor(s)	Sirkku Wahlroos-Kaitila, MMus Annu Tuovila, DMus
<p>The goal of this thesis was to investigate which aspects of marketing business a classical singer could assimilate. An image and a personal brand are common concepts in popular music, but the basis of this research was the hypothesis that classical musicians consider brand thinking still a bit foreign, partly because of their values and approach to classical music history and tradition. Another important issue was the significance of social media: Can a classical singer benefit from it, or is it harmful if the singer is not part of it?</p> <p>At first I consider our media-centered culture and social media in our society in general. The majority of people uses social media every day, and it has become a huge marketing channel. I also look at the conflict between a strong substance-related knowledge and a brand thinking that is often perceived as superficial.</p> <p>After this I focused on the question how brand, image and reputation differ from each other. How do these form and how one can try to manage them – especially in social media. I go through the most common social platforms, and how different age groups use them. With two examples I present the first stages of personal branding, and the visual designing process of my personal websites. As a support for this work I fulfilled an inquiry for twelve active opera singers. They considered the singer's participation in social media important.</p> <p>In the last chapter I present an intensive and strict promotion plan of a Finnish metal band. I also introduce the Helsinki Philharmonic Orchestra's new visual image. In the discussion part I state some of the risks concerning brand thinking, and how marketing could be a natural part of the profession. One of conclusions is that the classical music education should contain courses of marketing and branding.</p>	
Keywords	Personal brand, social media, classical singer, internet, image, reputation, Facebook, edia-centered society, marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mediaimperiumin aikakausi	3
	2.1 Valtaistuimella istuu virtuaalitodellisuus	3
	2.2 Motiivit yksilö- ja yhteiskuntatasolla	4
	2.3 Substanssiosaaminen ja julkinen kuva	5
	2.3.1 Imago ja maine brändin mittareina	7
	2.3.2 Taidemusiikin raskas historia ja nykypäivän kevyt kaupallisuus	8
3	Henkilöbrändin kasvualusta	9
	3.1 Brändäämisen periaatteet	9
	3.2 Identiteetti brändin pohjana	9
	3.3 Profiloitumisen mahdollisuudet ja riskit	10
4	Somella on väliä	13
	4.1 Erilaiset julkaisualustat ja niiden käyttäjäryhmät	13
	4.2 Kyselytutkimus	14
	4.3 Ole se joka haluat olla	15
5	Tavoitteena henkilöbrändi	17
	5.1 Tee oman itsesi roolianalyysi	17
	5.2 Roolianalyysin soveltaminen	18
	5.3 Omat nettisivut – oma valtakunta	19
6	Markkinointistrategia ja visuaalinen identiteetti	25
	6.1 Esimerkki 2: Lost in Grey -yhtyeen Facebook-markkinointi	25
	6.2 Esimerkki 3: HKO:n uusi visuaalinen ilme	29
7	Pohdinta	32
8	Lähteet	36
	Liite 1. Kysely: Klassisen laulajan kokemukset ja toimintatavat sosiaalisessa mediassa	

## 1 Johdanto

Tämän työn tavoitteena on ollut kartoittaa klassisen laulajan mahdollisuuksia ja haasteita nykyisessä mediayhteiskunnassa. Taidemusiikin historia elää edelleen vahvana ja traditioita halutaan kunnioittaa. Kaupallisuus ja markkinointi kuuluvat vahvasti populaarimusiikin piiriin, mutta nykyajan tietoyhteiskunta ja työmarkkinataistelut asettavat paineet myös taidemuusikoille: pitäisi näkyä ja kuulua.

Sosiaalisen median kulttuuri on niin uusi, ettei selkeitä käsikirjoja sen käyttöperiaatteisiin ole vielä julkaistu, ainakaan taidemuusikon finessejä huomioon ottaen. Media ja henkilöbrändi ovat tämän hetken muotisanoja, vaikka markkinointi on aina ollut myynnin edellytys. Tähän vaikuttavat erityisesti internetin sosiaalisten verkostojen avaamat mahdollisuudet. Nyt jokaisella on mahdollisuus profiloitua haluamallaan tavalla internetin rinnakkaistodellisuudessa, jonka merkitys kasvaa koko ajan.

Miten klassinen laulaja pakatoi oman substanssiosaamisensa ja persoonansa kiinnostavaan ja myyvään muotoon ja miten se sopii yhteen taidemusiikin etiikan ja arvojen kanssa? Miten henkilöbrändi muodostuu? Mitä ristiriitoja liittyy taidealan ammattilaisten mielipiteisiin, kun puhutaan imagosta? Entä miten klassinen laulaja hyötyy sosiaalisen median verkostoista? Mitä riskejä brändiajatteluun liittyy? Onko markkinointi ja esillä olo taiteilijalle välttämättömyys ja miten on mahdollista erottua henkilöbrändien ”viidakossa”? Muun muassa näihin kysymyksiin tämä työ pyrkii antamaan vastauksia ja ajattelemisen aihetta sekä lukijalle että kirjoittajalle itselleen.

Oma sosiaalisen median profiilini on suuressa ristiriidassa oman persoonani kanssa. Facebook-seinältäni voi havaita, että päivitän keskimäärin kaksi kertaa vuodessa ja suurin osa päivityksistäni liittyy tuleviin esiintymisiini. Minulle sosiaalinen media on haastava ja epäluonteva ympäristö ja käyttäydyn kuin passiivinen sivustaseuraaja, vaikka luonteeltani olen avoin, sosiaalinen ja ihmisläheinen. Tämä ristiriita häiritsi aluksi vain hieman. Ajattelin, että en yksinkertaisesti sovi yhteen somen kanssa ja että töitä on tultava ilman että ”tyrkytän” itseäni internetissä. Olen lähestulkoon vierastanut kaikkea markkinointiin liittyvää, ja halunnut pitää fokuksen itse musiikissa. Olen myös ajatellut, että oman itsensä ylianalysoinnista ja kaupallisesta ajattelusta voi olla haittaa – että se olisi jotenkin pois siitä tärkeimmästä eli taiteesta. Mitä tulee kommunikointiin

sosiaalisessa mediassa, pidän enemmän kasvokkain keskustelemisesta. Soitan mieluummin kuin lähetän sähköpostia. Paitsi että asia hoituu nopeammalla aikataululla, kirjoitettuun tekstiin liittyy lisäksi aina väärinkäsityksen riski. Riski on pienempi, jos tekstin on tarkoitus ennen kaikkea välittää informaatiota, tai jos viestin vastaanottaja on erittäin tuttu. Jotta nämä ristiriitaiset ajatukset aukeaisivat ja saisivat enemmän todellisuuspohjaa, päätin kirjoittaa aiheesta opinnäytetyön.

Antipatioistani huolimatta aihe on kiinnostanut minua nimenomaan yhteiskunnallisena ilmiönä. Halusin saada tietoa muiden laulajien toimintatavoista ja ajatuksista. Opiskelijakollegojeni ajatukset ovat tulleet tutuiksi yhteisten ruokapöytäkeskustelujen myötä, mutta halusin kuulla myös alalla pidempään toimineiden laulajien mielteitä. Huhtikuussa 2017 suoritin kyselyn aktiiviuraa tekeville suomalaisille oopperalaulajille. Koska moni laulaja elää hektistä elämää matkustellen ja esiintyen, halusin tehdä kyselystä mahdollisimman nopean ja vaivattoman. Lähetin kyselyn kuudelletoista oopperalaulajalle, joista kaksitoista vastasi. Kysely sisälsi kymmenen monivalintakysymystä liittyen mielipiteisiin ja toimintamuotoihin sosiaalisessa mediassa. Osa kysymyksistä koski myös brändiajattelua. Kyselyn tulokset olivat mielenkiintoisia ja tukivat käsitystäni yleisistä ajattelumalleista klassisten laulajien keskuudessa. Markkinointi- ja brändiajattelun tärkeys tuli vahvasti esille, mutta osa vastaajista koki aiheen etäisenä tai epäluontevana. Aihe on siis ajankohtainen, mutta en ole ainoa, jolle some on kuin vieras planeetta.

Koska tuntemattomat asiat tuntuvat usein jopa pelottavilta, olen halunnut saada aiheesta mahdollisimman yksiselitteistä faktatietoa. Ainoa haaste on media-alan monitulkintainen luonne. Aiheesta löytyy paljon kirjallisuutta, opinnäytetöitä ja graduja, mutta tutkimustulosten tulkinta on vaikeaa, sillä on haastavaa arvioida tulosten yleispätevyyttä. Niin myös tätä työtä varten teettämässäni kyselyssä, etenkin kun vastaajaryhmä on näinkin suppea.

## 2 Mediaimperiumin aikakausi

### 2.1 Valtaistuimella istuu virtuaalitodellisuus

Sosiaalisen median valtakausi on mullistanut markkinoinnin lainalaisuudet uudeksi alati muuttuvaksi pelikentäksi, missä on riisuttava naamiot ja hyväksyttävä, että valta on siirtynyt kuluttajalle. Tämän päivän markkinointi on avointa ja vuorovaikutuksellista. Etenkin sosiaalisen median toimintakulttuuri takaa sen, ettei mikään pysy salassa – on siis oltava tarkkana. Yksi pienikin epäonnistunut päivitys saattaa aiheuttaa lumipalloefektin, eikä aikaakaan, kun brändin suosio värjöttelee pakkasen puolella. Huojentavaa muuttuvuudessa on se, että oikeanlaisella toiminnalla mahdollinen kriisi on pelastettavissa yhtä nopeasti. On kuitenkin hyvä muistaa, että internetissä kaikki säilyy ikuisesti. Koska markkinointi sosiaalisessa mediassa on uusi ilmiö, sen opettelu vie oman aikansa.

Sosiaalisen median kasvun myötä henkilöbrändien merkitys on myös kasvanut. Oikeat henkilöt vetoavat kuluttajaan huomattavasti vahvemmin kuin kasvottomat ja persoonattomat yritykset. Tästä syystä yritykset pyrkivät luomaan itsestään ”tarinoita”. Markkinointiviestinnässä on siis hyvä tiedostaa, että eniten ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset ja heidän tarinansa. Henkilöbrändiltä edellytetään aitoutta ja rehellisyyttä. Viestinnän tulee olla vilpitöntä ja omakohtaista, johon kuluttaja voi kokea samaistuvansa. Helposti lähestyttävän brändin ja kuluttajan välille muodostuva luonnollinen vuorovaikutus johtaa myös tehokkaaseen sitouttamiseen. Kaikki tämä edellyttää, että brändi näkyy ja kuuluu. Kuluttajan on kohdattava brändi usein ja säännöllisesti, jotta muisto brändistä säilyisi mahdollisimman ajankohtaisena ja totuudenmukaisena. (Ahonen & Luoto 2015)

Henkilöbrändin suunnittelu ja luominen on etenkin viihdemusiikkiteollisuudessa arkipäivää. Artistille luodaan imago, jossa johdonmukaisesti yhdistyvät ulkonäkö, habitus, asenteet, luonne ja ne persoonallisuuspiirteet, joita halutaan korostaa. Kohderyhmästä riippumatta henkilöbrändin tulisi olla helposti lähestyttävä, aito, mielenkiintoinen, mieleen jäävä ja mikä tärkeintä – tunteita herättävä. Brändin tulisikin pyrkiä herättämään mahdollisimman voimakkaita positiivisia tunteita, mieluiten intohimoa ja jopa rakkautta. Käytännössä jokainen sosiaalisessa mediassa toimiva ihminen luo itsestään brändin ja markkinoi sitä omalla toiminnallaan. Luodessaan itselleen esimerkiksi profiilin Facebookiin, henkilö ei välttämättä tiedosta luovansa

samalla näyteikkunaa omalle henkilöbrändilleen. Henkilö valitsee profiilikuvakseen otoksen, jossa tulevat esiin toivotut piirteet, jotka taas määräytyvät sen mukaan, mitä henkilö haluaa viestiä ja kenelle. Osa brändipersonaa ovat niin ikään päivitysten aiheet, kirjoitusasu, tykkäämiset sekä tapa kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Tästä kokonaisuudesta muodostuu julkinen persoona, jossa henkilön tietyt piirteet korostuvat.

Voidaan myös puhua niin sanotusta virtuaali-identiteetistä, jonka ihminen luo itsestään internetin maailmaan. Tämä identiteetti toimii kuin käyntikorttina, ja varsinkin nuoret pitävät sitä tärkeänä ja siihen panostetaan. Instagramin seuraajamäärät, blogin lukijat, YouTuben katselukerrat ja web-sivujen vierailijaluvut tukevat virtuaali-identiteettiä vahvistaen näin myös henkilön persoonallisuutta. Virtuaalitodellisuus on tänä päivänä yhtä lailla merkityksellinen kuin meitä fyysisesti ympäröivä todellisuus. Erityisesti 2000-luvulla syntyneet käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa kuin kalat vedessä. Ei tarvitse mennä kuin pari vuosikymmentä taaksepäin, kun some on ollut vasta ”pilke internetkehityksen silmäkulmassa”. Varttuneempi väestö on kuitenkin pysytellyt hienosti kehityksen kyydissä opetellessaan älypuhelinien ja internetin käyttömallit. Mutta vaikka tekniset taidot ovat opeteltavissa, oman itsensä tuotteistaminen ja markkinointi onkin toinen juttu. Oletettavasti brändäys kuitenkin arkipäiväistyy, ja ihmiset tekevät sitä joko tietoisesti tai tiedostamatta. Jos naapurin rouvakin on yhden klikkauksen päässä, lienee tavoitettavuuden olevan elintärkeää esimerkiksi esiintyvälle artistille tyylilajista riippumatta. Vanha sanonta kuuluu nykypäivänä näin: poissa internetistä – poissa mielestä.

## 2.2 Motiivit yksilö- ja yhteiskuntatasolla

Ajatellaan jälleen naapurin rouvaa, joka lähettää Facebookiin kuvan, jossa hän nauttii oopperaesityksen väliajalla brandya. Seuraavana päivänä hän lisää Facebookseinälleen kuvan kevätauringossa kylpevästä kukkapenkistään. Jos päivityshistoriaa selaa hieman pidemmälle, oppii rouvan harrastuksista, tavoista ja mieltymyksistä yhtä ja toista. Joko tiedostaen tai tiedostamattaan rouva on luonut itselleen imagon. Imago voi olla todellinen tai keksitty, aito tai päälle liimattu. Todellisuudessa rouva ei ehkä pidä oopperasta tai brandyista, ja kukkapenkkinen oli ystävättären aikaansaannos. Ehkä rouva on ihastunut oopperan taiteelliseen johtajaan ja siksi eksyy taloon harva se päivä. Olipa motiivi mikä hyvänsä, se ajaa meitä raottamaan yksityiselämämme laatikoita sosiaalisen median huikeille katsojaluvuille. Kuvitellaan, että rouva tietää mitä



tekee. Hän haluaa antaa itsestään tietyn kuvan ja markkinoi itseään tietyssä valossa. Hän on tietoinen vahvuuksistaan, joita hän korostaa. Tämä on ruohonjuuritason brändäystä. Yksityisihminen jalostaa oman henkilöbrändinsä ja markkinoi sitä. Käytännössä kaikki tekevät tätä. Yritysmaailmassa toiminta on harkittua ja sille asetetaan tarkat tavoitteet, joita seurataan ja arvioidaan.

Palataan vielä motiiviin. Miksi ihminen haluaa jakaa omat ajatuksensa, tunteensa ja elämäntapahtumansa koko universumille? Äkkiseltään löytyy ainakin kolme syytä. Koska 1) ihminen haluaa olla näkyvä, 2) hän haluaa tuntea kuuluvansa joukkoon ja koska 3) elämme mediayhteiskunnassa. Lisäksi etenkin nuorten kohdalla sosiaalinen media määrittää hyvin vahvasti itsetuntoa ja minäkuvaa. Media on noussut kulttuurin, politiikan, taiteen ja tieteen rinnalle uudeksi imperiumiksi. Medialla tarkoitan tässä käytetyimpiä muotoja kuten televisio, internet, radio, ja printtilehti. Lähes kaikki informaatio kulkee mediaimperiumin kautta ja löytää sieltä tiensä ihmisen alitajuntaan tai parhaassa tapauksessa tietoisuuteen asti - jollain tapaa muuttuneessa muodossa. Esimerkiksi tieteellisten julkaisujen ja uutislähetysten tulisi olla faktapohjaisia ja tutkimustietoon perustuvia. Kuitenkin informaatio kulkee media-alan ammattilaisten kautta meidän tietoisuuteemme. Tieto on siis toimittajan tulkinta työnsä raaka-aineesta – informaatiosta. (Seppänen & Väliverronen 2013)

Jos ajatuksen vie pidemmälle, media lähestulkoon luo koko ajan historiaa ja uutta todellisuutta, johon ihminen parhaansa mukaan yrittää kiinnittyä. Ihminen haluaa vaikuttaa ja ilmaista itseään – olla osa tuota imperiumia. Ennen ihmiset kerääntyivät torille tapaamaan toisiaan. Tänä päivänä vastaava tapahtuu vain erityistapauksissa, esimerkiksi jos Suomi voittaa jääkiekon maailmanmestaruuden. Aikakausi mahdollistaa kommunikoinnin nyt helpommin kuin koskaan ennen; päivityksen voi näpytellä vaikka kotisohvalta mainoskatkon aikana. Naapurin rouvakin haluaa jakaa ihmisille jotakin itsestään. Kiinnostus oopperaan ja puutarhaan voivat olla todenmukaisia tai keksittyjä, mutta se muokkaa hänen henkilöbrändiään. Ehkäpä hän saavuttaa tavoitteensa, ja treffit oopperan taiteellisen johtajan kanssa vielä toteutuvat.

### 2.3 Substanssiosaaminen ja julkinen kuva

Nykyään kaikki tieto on saatavilla. Informaatiotulva yksilöä kohden on suurempi kuin vastaanottokapasiteetti. Paljon jää siis tietoisuuden ulkopuolelle tai alitajuntaan. Miten tuot itsesi näkyväksi tässä informaatiovaltamereessä? Eikö oman itsensä korostaminen

ole huonoa ammattietiikkaa ja lähinnä epätoivoista? Ajatellaan, että sopraano Maija Meikäläinen näiden ristiriitaisten tunteiden keskellä perustaa itselleen artistisivun Facebookiin. Hän tekee näin koska ajanhenki näin vaatii, mutta mitä seuraavaksi? Sivut on pystyssä ja nyt voikin huokaista helpotuksesta ja jäädä odottelemaan työtarjouksia? Näin ei varmasti kukaan ajattele, mutta sisällön jatkuvan luomisen ja markkinoinnin merkitys usein unohdetaan, ja siihen suhtaudutaan arastellen. Sopraano Maija Meikäläisen tulisi olla säännöllisesti esillä, eikä ole samantekevää, millaista sisältöä hän sivuillaan jakaa. Markkinointi vaatii suunnittelua ja sille on asetettava tavoitteet. On tehtävä strategia. Facebook-markkinointi vaatii yhtä paljon, ellei enemmän, kuin perinteinen markkinointi. (Kortesuo, 2011)

Yksi suurimmista tekijöistä musiikkialalla on raaka-aine, jota ei voi ostaa mistään: tuuri. Voit kuitenkin edesauttaa onnen arpa ja olla mahdollisimman monessa paikassa yhtä aikaa. Koska se ei vielä onnistu fyysisesti, se kannattaa tehdä virtuaalisesti. Voidaan puhua niin sanotun sosiaalisen pääoman keräämisestä. ”Taiteen kentällä sosiaalinen pääoma tarkoittaa sitä, että tuntee ihmisiä, joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä [...] että oma nimi muodostuu tunnetuksi ja oma osaaminen saa arvostusta.” Näin tähdentävät Piispa & Salasuo kirjassaan *Taiteilijan elämänkulku* (2014, 57). Heidän tutkimuksensa mukaan sosiaalinen pääoma auttaa taiteilijaa työn saannissa, jolloin ura etenee helpommin.

Siirrytään hetkeksi yritysmaailman puolelle. On firma X joka tuottaa palvelua Y. Firman johtaja tietää, että palvelu on erinomainen ja siitä on ihmisille suurta hyötyä tai iloa. Firma on olemassa ja osaamista löytyy, mutta asiakkaita ei ole. Pitäisikö mainostaa? Substanssiosaaminen ei tässäkään tilanteessa riitä. Ihmisten on saatava palvelusta tietoa. Sama pätee myös taidealalla. Populaarimusiikin puolella kaupallisuus on suuressa painoarvossa, koska tavoitteena on myydä, kun taas taidemusiikin puolella itseisarvo on enemmän taideteko tai itse sävellyks. Tietenkin senkin pitää myydä, mutta sitä ei haluta korostaa. Esittävää taidetta tehdään yleisölle, ja tämä vaatii markkinointia. Brändi ja imago ovat keskeisiä markkinointialan termejä, mutta herättävät taidemusiikin ammattilaisissa suuriakin antipatioita. Emilia Hännisen pro gradu -tutkielmassa (2011) haastateltiin agentteja, jotka toimivat oopperalaulajien ja oopperatalojen välikätenä, managerin tai ohjelmatoimiston tavoin. He tähdensivät, ettei yleisöä koskeva imago tee kenestäkään tähteä, vaan kiinnostavuus riippuu vain ja ainoastaan musiikista ja sen laadusta. Kuitenkin heti seuraavassa lauseessa he totesivat, että imagoltaan kiinnostavat taiteilijat erottuvat edukseen, joten imagoon panostamisella voidaan

vaikuttaa taiteilijan tunnettuuteen ja sitä kautta kysyntään. Markkinoinnin välttämättömyys siis myönnetään, mutta brändäys menee liian pitkälle ja kalskahtaa pinnalliselta ja kaupalliselta. Aivan kuin substanssiosaaminen ja brändäys olisivat toisensa poissulkevat vaihtoehdot.

### 2.3.1 Imago ja maine brändin mittareina

Monet määrittelevät imagon väärin tai turhan monimutkaisesti. Se on yksinkertaisesti julkinen kuva (lat. *imago*, kuva) tai vaikutelma, joka taiteilijasta muodostuu. Pohjana tälle on henkilöbrändi, eli se kombinaatio jonka taiteilija on päättänyt itsestään tuoda esille. Jos halutaan vaikuttaa imagoon, täytyy vaikuttaa itse tuotteeseen, eli brändiin. Suoraan imagoon vaikuttaminen on vaikeaa, koska imago muodostuu ihmisen päässä ja on näin ollen subjektiivinen kokemus. Taiteilijan imago voi vaihdella yleisönedustajan mukaan. Sen sijaan maine on yleinen käsitys taiteilijasta ja siitä, mistä hänet tunnetaan. Maine ei ole niin tunne- ja mielipidesidonnainen kuin imago. Molempien pohjana on lihaa ja verta oleva ihminen ja tämän tavoitteet, arvot sekä strategia.

Imago on siis yleisön tulkinta taiteilijasta. Tähän taas vaikuttaa kaikki se, mitä taiteilija on, millainen hän on, mitä hän tekee ja miten. Imagoa ja mainetta voidaankin pitää eräänlaisina mittareina siitä, kuinka vahva henkilöbrändi on. Mielestäni on siis hieman harhaanjohtavaa puhua imagon rakentamisesta, koska se on vuorovaikutussidonnainen ja *muodostuu* joka tapauksessa, halusi taiteilija sitä tai ei. Olennaisempaa on ymmärtää, miten imagoon voidaan yrittää vaikuttaa.

Imagon olemassa olo tiedostetaan taidemusiikin puolella, mutta aihe hämärtyy, jos ei olla tietoisia, mistä ja miten se muodostuu. Etäinen ja tuntematon asia herättää ennakkoluuloja ja jopa pelkoja. Ehkäpä viihde- ja populaarimusiikin nopeat tähdenlennot ovat syynä sille, miksi taidemusiikin toimijat haluavat pysytellä mahdollisimman kaukana niin sanotusta ”kaupallisesta hutusta”. Nykypäivän studiotekniikka mahdollistaa julkaisukelpoisen jäljen, vaikka artistilla ei osaamista olisikaan. Kun vielä luodaan imago tai brändi, jolla ei välttämättä ole mitään tekemistä henkilön oman persoonan kanssa, on tähdenlennon resepti valmis. Tämä ei ole kannattavaa eikä kenenkään etu. Sitä kautta ei yleensä synny pitkää vakavasti otettavaa uraa artistille eikä rahaa tuotantotiimille. Saamme varmasti odotella vielä tovin, ennen kuin taidemusiikin piiristä aletaan ”leipomaan yhden hitin ihmeitä” vain nimellisellä soitto- tai laulutaidolla. Taidemuusikolle huippuosaaminen on lähtökohta ja

on itse asiassa hieman absurdia pelätä kaupallisuuden olevan jotenkin pois itse soiton tai laulun laadusta.

### 2.3.2 Taidemusiikin raskas historia ja nykypäivän kevyt kaupallisuus

Yleisesti ottaen ihmiset tekevät työtä saadakseen rahaa. Populaarimusiikin historia ei ole taakkana kaupalliselle ajattelulle, toisin kuin taidemusiikin. Vuosisatoja sitten eläneet säveltäjät eivät kylpeneet rahassa, vaan työskentelivät kuninkaan hovissa ja ansaitsivat sitä kautta elantonsa. He saivat ansaitsemansa maineen ja kunnian vasta kuolemansa jälkeen. Sama pätee niin kuvataiteessa kuin kaunokirjallisuudessa ja runoudessa. Taide on historian kirjoituksessa profiloitunut yleväksi, jopa pyhäksi, elämää suuremmaksi hengentuotteeksi, jossa ei korosteta yksilöä. Taiteilija on vain välittäjä taideteon ja yhteiskunnan välillä. Taiteilijat ovat tyytyneet osaansa, ja seuranneet kutsumustaan. Usein taiteilija kokee olevansa olemassa nimenomaan taiteensa kautta. Kutsumus on sekä lahja että kirous – ilman sitä elämässä ei ole sisältöä.

Nämä seikat ovat melkoisessa ristiriidassa nykypäivän media -ja markkinointiajattelun kanssa. Taidemusiikko nojaa mielellään perinteeseen ja keskittyy olennaiseen, musiikkiin. Kaikki muu tuntuu turhalta, pinnalliselta ja toissijaiselta. Tämä yleistys perustuu taidemusiikin historiatietoihin sekä arvokkaisiin ja mielenkiintoisiin keskusteluihin kollegojeni kanssa. Keskustelut ovat syntyneet spontaanisti pääosin koulumme käytävällä tai kuppilassa. Kun olen ohimennen maininnut, mitä aihetta opinnäytetyöni käsittelee, olen saanut innostuneita reaktioita ja kannustusta hyvästä ja ajankohtaisesta aiheesta, joka selvästi kiinnostaa ja mietityttää laulajia. Samalla he kokevat asian etäisenä ja abstraktina. ”Tiedän, että minun pitäisi... mutta miten?”

Olen nyt käsitellyt sitä, miksi näkyvyys ja tunnettuus on tärkeää, eli perustellut aihettani monesta eri näkökulmasta. Ehkä perustelen tätä eniten itselleni, koska olen ”somekammoinen” sopraano pahimmasta päästä. Joudun siis toteamaan: Älä tee niin kuin minä teen, vaan niin kuin minä sanon. Jotta työni ei jäisi vain pohdinnan tasolle, on aika mennä asiaan. ”Miksi?” vaihtuu kysymykseen ”Miten?”.

### 3 Henkilöbrändin kasvualusta

#### 3.1 Brändäämisen periaatteet

Bändäämisellä tarkoitetaan siis palvelun tai tuotteen paketoimista helposti markkinoitavaan, mielenkiintoiseen, ja kilpailijoistaan helposti erottuvaan muotoon. Lähtökohtana on aina oltava korkeatasoinen substanssiosaaminen. Jos hienosti paketoitu lupaus ei onnistu lunastamaan odotuksia, brändin menestystarina jää lyhyeksi. Koska omaa osaamistaan on vaikea arvioida suhteessa muuhun tasoon, etenkin taidemuusikkona, on parempi jättää arviointi muille. Sen jälkeen kun olet tehnyt kaiken voitavasi ollaksesi niin hyvä kuin mahdollista, ja kehität itseäsi jatkuvasti, on yleisön tehtävä päättää, pitävätkö he sinusta vai eivät. Yhtä lailla on turhaa miettiä, oletko tarpeeksi hyvä jotta voisit brändätä itsesi. (Kortesuo 2011) Musiikkia esitetään yleisölle, ja nykypäivänä yleisöä kiinnostaa teoksen lisäksi, tai ehkä jopa enemmän, *kuka* on esittäjä. Laulaja jolla on nimeä, vetää luonnollisesti paikalle enemmän yleisöä, kuin tuntematon suuruus.

Brändiksi ei kuitenkaan vain ryhdytä, vaan sille ennemminkin luodaan kasvualusta. Näin ”a) mahdollistaa henkilöbrändin synnyn ja b) tuet brändin muodostumista oikeaan suuntaan (Kortesuo 2011). Milloin sitten on oikea aika ryhtyä tähän? Koska brändin muodostuminen vie aikaa, ei kannata sortua ”sitten kun olen sitä ja tätä” -ajatteluun. Sama ajattelumalli voi olla vaarallinen ylipäättään elämässä. Brändin suunnittelun voi aloittaa jo opiskelijana, tosin ei ehkä ensimmäisenä tai toisena vuotena, koska alakin saattaa vielä vaihtua. Brändääminen on ajankohtaista kun sinulla on jotakin annettavaa yleisölle, vahva visio, hyvä itsetuntemus ja uskot itseesi. (Kortesuo 2011) Lisään tähän vielä, että koska brändin suunnittelu pakottaa pohtimaan omaa identiteettiään ja tavoitteitaan, prosessi voi itse asiassa syventää itsetuntemusta ja tuoda esiin uusia puolia itsestä. Vaikka brändäys ei muuten houkuttelisi, sen periaatteita voi käyttää omien ajatusten kirkastamiseen.

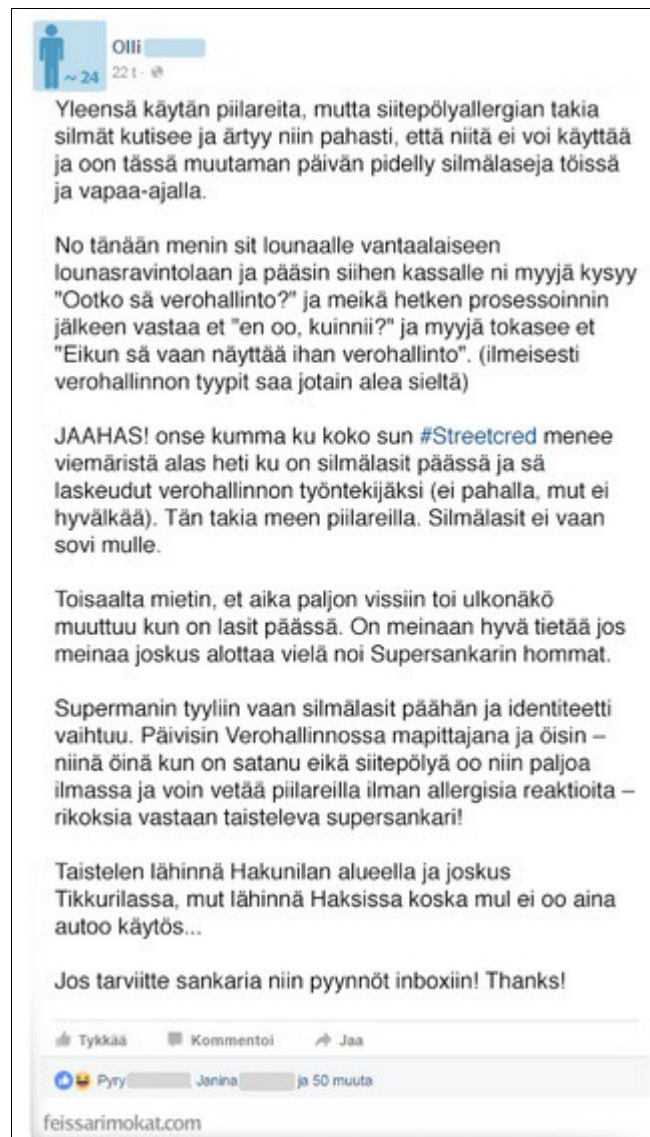
#### 3.2 Identiteetti brändin pohjana

Henkilöbrändeiltä edellytetään ”perinteisten tähteyden kulmakivien” lisäksi aitoutta ja rehellisyyttä. Julkaisujen odotetaan olevan persoonallisia, omakohtaisia, ja paljastavan henkilön arjesta jotakin uutta. Somessa koko elämäntyö halutaan tehdä näkyväksi ja tuoda yleisön silmien eteen. Esimerkiksi menestyvien tubettajien (Videobloggaajat

ensisijaisesti YouTubessa) suosion uskotaan perustuvan videoiden vilpittömyyteen ja avoimuuteen, ja nämä vloggaajat ovatkin maanläheinen ja helposti lähestyttävä vaihtoehto etäisemmille superjulkkiksille. (Ahonen & Luoto 2015) Oikeastaan tämä ei eroa juurikaan siitä, mitä ylipäätään arvostamme toisissa ihmisissä. Parinvalinnassa pätevät nämä samat säännöt; haluamme nähdä aidon ihmisen, emmekä siloteltua kulissia. Harvoin rakastumme vain päältä kauniiseen muoviseen kuoreen, vaan korkeintaan nopeasti ohimenevä ihastuminen on mahdollinen. Aito, lämmin ja rehellinen ovat usein juuri niitä persoonallisuuspiirteitä, joita ihminen luettelee kun häntä pyydetään kuvailemaan ihannekumppani. Tähän saatetaan lisätä: spontaani, huumorintajuinen, sosiaalinen ja niin edelleen. Kaiken tämän aitouden ylistyksen keskellä on kuitenkin turha väittää etteikö ulkonäkökin merkkaisi ja paljon. Visuaalisuus vaikuttaa ihmiseen yhä enemmän, mutta tästä lisää vähän myöhemmin. Kun ihminen kiintyy henkilöbrändiin, hän ei itse asiassa erota brändi-identiteettiä henkilöidentiteetistä, vaan kyseessä ovat ne samat tunteet. Mitä syvemmin ihminen kiintyy, sitä uskollisempi hän on juuri sille yhdelle ihmiselle tai brändille. Sitouttaminen tapahtuu kun ihminen pystyy samaistumaan kohteeseen, ja kohde herättää hänessä vahvoja myönteisiä emootioita – oli kyseessä sitten kumppanin tai uuden auton valinta. (Ahonen & Luoto 2015)

### 3.3 Profiloitumisen mahdollisuudet ja riskit

On siis syytä olla aito, mutta miten? Sosiaalisessa mediassa ei varmaankaan enää mikään yllätä, sillä päivittämisen kynnyks on matala, eikä kukaan valvo sitä valtavan sisällön määrää mitä ihmiset tuottavat nettiin joka sekunti. Mitä tarkoittaa ”olla oma itsensä”? Monet jakavat seikkaperäisiä tarinoita ja kuvia arjestaan. ”Arkikuvahaasteen” nimissä saatetaan julkaista kuvia, joiden mielenkiinto perustuu vähemmän somessa esillä olevaan harmaaseen perusarkeen. Yleensä muille ihmisille halutaan esitellä niitä oman elämän hohdokkaampia puolia; mieluummin ”sushilounas hyvässä seurassa”, kuin ”aamu-unisena kaurapuuron ääressä”. Somessa jokainen voi päättää, mitä elämästään esittelee koko kansalle. Toisin sanoen oman julkisen profiilin luominen tapahtuu siellä väistämättä, ajatteli sitä tai ei. Vaikuttaminen on helppoa, halusipa sitten profiloitua vakavamieliseksi yhteiskunta-aktivistiksi tai huolettomaksi ”läpänheittäjäksi”.



Olli ei selvästikään halua profiloitua verohallinnon työntekijäksi. Ulkonäöllä on merkitystä, sillä silmälasit herättävät heti akateemisen vaikutelman. Päivityksellään Olli halusi tehdä selvän pesäeron toimistotyöläisiin. Päivityksenä tämä on melko hyvä; se on aito ja vaikuttaa vilpittömältä. Ollista välittyy puhelias, humoristinen ja luova persoona. Päivitys on hieman pitkä, mutta etenevän tarinan ansiosta sen jaksaa lukea. Tänä visuaalisen yltäkylläisyyden aikana kuva kiinnittää parhaiten ihmisten huomion, joten olisin lisännyt tähän vielä vakavahenkisen kuvan Ollista silmälasit päässä ja tukka "sliipattuna". Jos Olli on porvariyhteiskuntaa vastustava vasemmistonuori ja "ituhippi", tämä päivitys todennäköisesti vahvistaa hänen imagoaan hänen omissa piireissään. Mutta jos ajatellaan, että elämä kuljettaa Ollin tulevaisuudessa kuitenkin toimistotyöhön, ja parhaassa tapauksessa verohallintoon, voi olla syytä siivota profiilista tämänkaltaiset päivitykset. Nimittäin myös työnantajat ovat somessa.

Nykyään on melko yleistä, että työnantaja tarkistaa työnhakijan julkiset profiilit ja löytää mahdollisesti kaverin kavereiden kautta myös ne vähemmän julkiset päivitykset.

On vaikeaa tietää, missä rajat menee; mitä kannattaa julkaista ja mitä ei. Jotkut ovat hyvinkin tarkkoja omasta yksityisyydestään ja toiset taas elävät hetkessä, eivätkä välttämättä ajattele mahdollisia seurauksia. Kaikki mikä nettiin päätyy, myös jää sinne. Tästä syystä julkisessa ammatissa olevat tai alalle pyrkivät ovat kriittisemmässä asemassa, kuin niin sanottu tavallinen kansa. Taiteilijat, urheilijat, poliitikot sekä radio- ja tv- työntekijät joutuvat olemaan tarkkana yksityisyydestään. ”Vahva brändi kestää onneksi myös mokat, kunhan niitä ei yritä lakaista maton alle”. (Kortesuo, 2011) Tosin mokia on erilaisia ja esimerkiksi rikoksen jälkeen brändiä on vaikea pelastaa. Varoittavana esimerkkinä toimii alkuvuodesta 2017 salakuvaamisesta tuomittu juontaja Axl Smith (Yle uutiset 28.2.2017), joka yritti selitellä tapahtunutta mitä kummallisimmilla tarinoilla (Ilta-Sanomat, 28.2.2017). Oman maineen tragikoomiset pelastusyritykset kääntyivät itseään vastaan, ja Smith menetti loputkin ymmärtäjänsä. Hänen uransa käytännössä tuhoutui yhdessä yössä.



## 4 Somella on väliä

### 4.1 Erilaiset julkaisualustat ja niiden käyttäjäryhmät

Televisio on edelleen maailman suurin media, mutta internet tulee hyvänä kakkosena ja menee jossain vaiheessa luultavasti television ohi. Buzzadorin teettämästä tutkimuksesta selviää, että jopa 36 prosenttia vastaajista kertoi olevansa sosiaalisessa mediassa televisiota katsellessaan, ja mainoskatkon aikana luku kasvoi 61 prosenttiin. Kaiken kaikkiaan vastanneista 78 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Markkinoinnin näkökulmasta luku on erittäin suuri, varsinkin kun 92 prosenttia vastanneista koki ystävän jakaman suosituksen suurimmaksi vaikuttajaksi ostopäätökseen. Toisella sijalla oli tuotteen oma kotisivu 86 prosentilla, ja vasta kolmantena tuli lehtiartikkeli 84 prosentilla.

Printtimedian käyttäjistä suurin osa oli 45-65-vuotiaita, kun taas sosiaalisen median valtaavat nimenomaan nuoret. Some ja nuoret 2016 -kyselytutkimuksen mukaan kirjoitettujen kommenttien ja päivitysten osuus on viime vuosina vähentynyt. Sen sijaan nuoret enemmänkin etsivät tietoa ja seuraavat muiden julkaisuja. Sisällön jakamisen sijaan nuoret tykkäilevät muiden julkaisuista ja kuuntelevat musiikkia. Reaaliaikaisessa keskustelussa merkittävimmäksi on noussut pikaviestintä. Kolmessa vuodessa esimerkiksi pikaviestipalvelu WhatsAppin käyttö on lisääntynyt 80 prosentilla. (Harto Pönkä 2016)

Toiseksi suosituin palvelu nuorten keskuudessa on YouTube, ja Facebook pysyttelee lähes samoissa lukemissa reilulla 80 prosentilla. Instagram on räjähdysmäisesti kasvava kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, jota käyttää arviolta 72 prosenttia nuorista, kun taas 45-55-vuotiaiden ryhmästä palvelua käyttää vain noin 11 prosenttia. Erittäin suosittu pikaviestipalvelu Snapchatin suosio perustuu sisällön jakamisen matalaan kynnykseen. Julkaisut näkyvät korkeintaan 24 tuntia, minkä jälkeen ne katoavat. Kuvalle voi myös määrittää ajan, jonka se näkyy vastaanottajan laitteessa. Näin ollen julkaisuja ei tarvitse niin paljon miettiä, eikä kuvien tarvitse olla täydellisiä. Myös vähemmän imartelevaa sisältöä uskalletaan jakaa. ”Ihmiset etsivät aitoja, henkilökohtaisia ja hetkessä kiinni olevia sisältöjä.” (Kantar TNS, 9/2016). Facebookissa siis nuoret ovat enemmän seuraajia, ja sisältöä tuottavat sekä jakavat enimmäkseen 21-35-vuotiaat. 50-65-vuotiaiden keskuudessa Facebook on selvästi suurin kanava ja yli 65-vuotiaiden osuus on viimeisen parin vuoden aikana kasvanut

merkittävästi. (Harto Pönkä, 2016) Näistä tilastoista on hyötyä, kun mietimme, mitä kautta tavoitamme oman kohderyhmämme.

## 4.2 Kyselytutkimus

Klassiset laulajat eivät tunnetusti ole otsikoissa niin paljon esillä, kuin muiden julkisten alojen edustajat - toki poikkeuksiakin löytyy. Kuitenkin myös heille markkinointi on elintärkeää. Suoritin kyselyn suomalaisille aktiiviuraa tekeville oopperalaulajille, jonka avulla kartoitin heidän mielipiteitään ja toimintamallejaan liittyen sosiaaliseen mediaan. Lähetin linkin kyselyyn Facebookin kautta kuudelletoista laulajalle, joista kaksitoista vastasi. Valitsin laulajat pääosin omista verkostoistani. Valintaani vaikuttivat siis aiempi kontakti laulajaan ja Facebook-kaveruus. Vastajat edustivat monipuolisesti eri äänityyppejä, sekä eri ikäryhmiä. Yhteistä heille kaikille oli oopperalaulajan ura Suomessa tai ulkomailla.

Suurin osa heistä piti sosiaalista mediaa joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä markkinointikanavana. Kuitenkin vajaa puolet vastaajista myönsi olevansa somessa passiivisia, ja enemmänkin sivusta seuraajia. Puolet vastaajista taas olivat melko aktiivisia, ja yksi kertoi olevansa hyvin aktiivinen. Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä internetiä markkinointitarkoitukseen.

Laulajat kertoivat päivittävänsä jos jotakin merkittävää tapahtuu, liittyi se sitten uraan tai yksityiselämään. Vastaajista kaksi piti yksityisyyttään tärkeänä, ja kertoi päivittävänsä lähinnä vain uraan liittyviä asioita. Päivittämiseen suhtauduttiin pääosin positiivisesti, tai siihen ollaan totuttu. Kaksi vastaajista koki päivittämisen ristiriitaiseksi, ja yksi myönsi, ettei pidä sosiaalisesta mediasta. Vastausten mukaan Facebook on ylivoimaisesti tärkein verkosto, mutta myös Twitter, Instagram sekä omat nettisivut mainittiin. Facebookin kautta on tullut sekä työtarjouksia että yleisöä konsertteihin. Yli puolet vastaajista kertoi korostavansa somessa itsestään tiettyjä osa-alueita, mutta neljä kertoi ettei pyri erottamaan some-persoonaa privaattipersonastaan. Yksi vastaaja ei ollut ajatellut asiaa. Brändiajattelu tuntui kolmesta vastaajasta vieraalta, kun taas kuusi koki henkilöbrändinsä syntyneen kuin itsestään. Vastaajista kaksi oli suunnitellut brändiään hieman, ja vain yksi kertoi tietoisesti luoneensa oman henkilöbrändinsä.

Sosiaalisen median katsottiin olevan tärkeä kanava, ja konkreettista hyötyä siitä oli kertynyt noin puolelle. Puolet taas kokivat, ettei somesta ole ollut merkittävää hyötyä, mutta sen ulkopuolelle jäämisestä olisi heille haittaa.

Viimeinen kysymykseni koski monipuolisuutta, jota pidetään nykypäivänä yleisesti tärkeänä. Oman kokemukseni mukaan genererajat ylittävä monipuolisuus saattaa kuitenkin herättää ennakkoluuloja, varsinkin jos tyylilajit ovat hyvin kaukana toisistaan. Tämän kyselyn vastaajista 70 prosenttia oli toiminut kevyen musiikin kentällä. He kokivat että sen vaikutukset uraan ovat olleet positiivisia, ja että monipuolisuutta arvostetaan. Pieni osa koki, ettei klassisen musiikin ulkopuolisilla töillä ole ollut merkitystä heidän urallaan.

Kyselystä voi siis johtopäätöksenä todeta, että alan ammattilaiset pitävät markkinointia tärkeänä myös sosiaalisessa mediassa. Toimintatavat saattavat olla hyvin erilaiset, eivätkä kaikki koe somea luontevaksi kanavaksi, mutta silti siihen käytetään aikaa. Suhtautuminen oli pääosin myönteistä. Sain myös yhdeltä vastaajalta henkilökohtaista palautetta tärkeästä ja ajankohtaisesta aiheesta. Facebookin hyötyjä eräs vastaaja kuvaili näin: "Olen voinut kutsua konsertteihin yleisöä, olen saanut suoraan työtarjouksia päivitysteni takia, yhteystietoni ovat helposti saatavilla, saan näkyvyyttä työlleni." Yksi vastaaja totesi myös: "Olen saanut useita työtarjouksia sosiaalisen median kautta".

Näkyvyyden ja verkostoitumisen hyötyjä voi olla vaikea nähdä lyhyellä tähtämellä tai määritellä konkreettisesti. Hyöty voi olla välillistä ja jos se kerryttää esimerkiksi sosiaalista pääomaa, hyöty voi ilmetä eri muodoissa ja syy- ja seuraussuhteita voi olla vaikea arvioida.

#### 4.3 Ole se joka haluat olla

Sosiaalinen media on nykypäivän tori jossa kansa kommunikoi. Sen lisäksi, että siellä mainostetaan tulevia tapahtumia, siellä myös verkostoidutaan oman yleisön kanssa. Julkaisemalla päivityksiä omasta elämästä, laulajan katsotaan kurovan kuilua umpeen itsensä ja yleisön välillä. Laulaja tulee alas "pilvilinnastaan" tavallisen kansan keskuuteen, jolloin häneen on helpompi samaistua. Yleisölle tulee tunne, että se tuntee laulajan, mikä edesauttaa kiintymistä laulajan henkilöbrändiin. Tätä kiintymystä ja tunnesidettä voidaan kutsua myös "fanitukseksi". Fanit jakavat tapahtumia,

kommentoivat niitä päivityksissään, eli toisin sanoen jatkavat markkinointia. Tämä taas antaa lisävauhtia brändille ja tapahtuu lumipalloefekti – tunnettuus kasvaa. Somen resepti menee siis yksinkertaisimmillaan näin: Verkostoidu ja kommunikoi. Millä tavalla, se onkin toinen kysymys.

Mediatyöntekijät ovat hyvin tietoisia siitä, mikä herättää ihmisen kiinnostuksen. Elämme vastakkainasettelun aikakautta. Ääripäitä korostetaan, ja keskustan kannatus laskee rytinällä. On itä ja länsi, ”suvakit” ja ”natsit”. Jos olet keskellä ja yrität ymmärtää molempia, leimaudut kuitenkin ja menet automaattisesti toiseen ääripäähän, riippuen katsantokannasta. Media käyttää tätä kipinöivää ilmapiiriä tietysti hyväkseen, sillä pääasiallinen tavoitehan on herättää ihmisissä mahdollisimman vahvoja tunteita ja sitä kautta saada juttu myymään. Henkilöbrändinkin markkinoinnissa ääripääajattelu jakaa kohdeyleisön kahtia – toiset kannattavat, toiset asettuvat vastaan. Ei ehkä kannata heti ensimmäisenä käsitellä tulenarkoja yhteiskunnallisia epäkohtia, ellei riski ole tietoinen ja haluat nimenomaan profiloitua vahvaksi kannanottajaksi

Pitää siis tiedostaa, mikä vaikutus omalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa on, ja näin ollen olisi hyvä miettiä, millaisen roolin internetin turuilla ja toreilla haluaa ottaa. Miten haluan profiloitua, tai miten en ainakaan halua profiloitua? Jotta pääsisimme selville, millaista brändipersonaa tavoittelemme, on oltava selvillä omasta henkilöpersoonastaan. Siihen kuuluvat niin luonteenpiirteet, taipumukset, arvot, asenteet, tavat, kuin ulkoinen habituskin. Täytyy siis tiedostaa, kuka on, mitä tekee ja miksi. Kuitenkin yhtä tärkeää on miettiä, millainen haluaa olla, mitä haluaa tehdä ja miksi. ”Älä ole oma itsesi - ole se joka haluat olla” on sanontana erittäin osuva.

## 5 Tavoitteena henkilöbrändi

### 5.1 Tee oman itsesi roolianalyysi

Koska laadukkaan brändin pohjana on aina aito identiteetti ja persoonallisuus, brändäykseen usein liitetty pinnallisuus on oikeastaan aiheesta melko kaukana. Jos siis haluaa tavoitella nimenomaan aitoa ja kestäväää brändiä. Henkilöbrändin suunnittelu voi olla hauska ja luova tutkimusretki omaan itseeseen, jonka myötä on mahdollisuus oivaltaa itsestä uusia asioita. Myös omat tavoitteet ja motiivit saattavat kirkastua. Näin ollen oman tekemisen fokus terävöityy myös itselle, ja sitä on helppo hyödyntää markkinoinnissa. Asia konkretisoituu esimerkiksi omien nettisivujen suunnittelussa. Kun vaihtoehtoja on paljon, suunnittelu on helpompaa jos tietää mitä haluaa viestiä. Oma roolianalyysiä voi lähteä kartoittamaan esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla.

- Aluksi on katsottava peiliin: Kuka olet, millainen haluaisit olla, ja mitkä ovat kiinnostuksen kohteesi ja vahvuutesi? Internetistä löytyy laajoja testejä, joiden avulla saa suuntaviivoja omista vahvuuksistaan. Tulosten tueksi voit suorittaa kyselyn lähipiirissäsi ja pyytää ystäviä ja perheenjäseniä kuvailemaan sinua muutamalla adjektiivilla. Onko palaute linjassa oman käsityksesi kanssa?
- Koska tarkoitus on rakentaa omasta itsestä ”se paras versio”, on tärkeää tiedostaa millainen haluaisit olla. Teatterimaailmasta tuttu sanonta ”Fake it ’til you make it” toimii myös lavan ulkopuolella. Kun toteutat jonkinlaista roolia tarpeeksi pitkään, mieli lopulta omaksuu sen, ellei se ole täysin ristiriidassa oman minäkuvan kanssa. Lisäksi, mieti ketä ihaillet. Valitse esimerkiksi viisi ihaillemaasi henkilöä ja listaa heistä välittyvät vahvuudet ja ominaisuudet. Löytyykö sinusta näitä samoja piirteitä?
- Visuaalinen puoli on erittäin tärkeä, sillä se luo nopeasti vahvoja mielikuvia. Kuvalla on valtava voima, ja se viestii usein enemmän kuin sanat. Miltä näytät nyt? Millainen on tyyliisi ja kehonkieleesi? Onko ryhtisi hyvä? Onko sinulla toistuvia manereja? Mitä haluat ulkonäölläsi viestiä? Onko se persoonasi mukainen? Mitä tulisi korostaa, mitä häivyttää? Jälleen kerran voit suorittaa ”kuvaile tyyliäni” -kyselyn. Tutustu esimerkiksi internetin muotiblogeihin ja tutki, miten ihaillemaasi alan ihmiset pukeutuvat. Valikoi tyylikuvia, joista pidät ja joihin

koet parhaiten samaistuvasi. Kehosi elekielestä tulet tietoiseksi, kun kuvaat itseäsi. Laulajille oman esiintymisen analysoiminen onkin yleensä arkipäivää, mutta kannattaa ottaa selvää myös siitä, miltä näytät ja kuulostat puhuessasi.

- Mitkä ovat tavoitteesi? Missä näet itsesi 15 vuoden kuluttua? Jotta saavuttaisit tavoitteesi, mitä pitäisi tapahtua ennen sitä? Aseta välitavoitteita ja niille aikataulu. Miten voisit vedota niihin ihmisiin tai yhteistyökumppaneihin, jotka seisovat unelmiesi portinvartijoina? Entä miten vetoat kuulijakuntaasi? Keitä kuulijakuntaasi kuuluu, mikä on kohdeyleisösi? Mitkä ominaisuudet erottavat sinut muista alasi ammattilaisista? Mitkä ominaisuudet tekevät sinusta juuri sinut? Kun tavoitteet ovat selvillä, kannattaa pohtia, miksi tavoittelet näitä asioita. Mikä on perimmäinen tarkoitus sille kaikelle? Mitä haluat taiteilijana ja laulajana viestiä? Millainen on se leima, jonka haluat esittämällesi musiikille antaa?
- Ihmisiä kiinnostaa yleensä ensisijaisesti toiset ihmiset ja heidän tarinansa. Kerro siis oma tarinasi. Se millainen tarinasi on, riippuu siitä, mitä olet valmis jakamaan itsestäsi. Itselleen on hyvä tehdä selväksi, missä omat yksityisyyden rajat menevät. Vaikeista asioista puhuminen vaatii suurta rohkeutta ja ne asettavat sinut alttiiksi kaikenlaiselle palautteelle. Vaikka et avaisi koko elämääsi, pienikin tarina kuroo sinun ja yleisön välistä kuilua umpeen. Tarinassa kannattaa tuoda esille merkittävimmät, mielenkiintoisimmat ja hauskimmat käänteet elämässäsi. Helpointa on valita tarinalle musiikillinen tulokulma. Mitä enemmän tarinasi herättää tunteita – mieluiten positiivisia – sitä paremmin se jää mieleen.

## 5.2 Roolianalyysin soveltaminen

Koen, että näiden kysymysten avulla on helppo sanallistaa itselleen oman henkilöbrändin lähtökohdat. Omat, sekä ihaillemiä ihmisten vahvuudet antavat hyvän kuvan siitä millainen olen ja millainen haluaisin olla. Kun pyysin lähipiiriäni kuvailemaan minua, sain hauskoja ja yllättäviäkin kommentteja, ja samalla arvokasta tietoa siitä miten muut minut näkevät. Elekielestäni sain realistisen käsityksen, kun tein esittelyvideon itsestäni erästä työhakemusta varten. Huomasin esimerkiksi, että ”päytilen ympäriinsä”, mikä antaa hieman epävarman ja rauhattoman kuvan. Vaikka

itsensä näkeminen kuvaruudusta ei aina ole mielekästä, omasta ilmaisustaan oppii kuitenkin todella paljon.

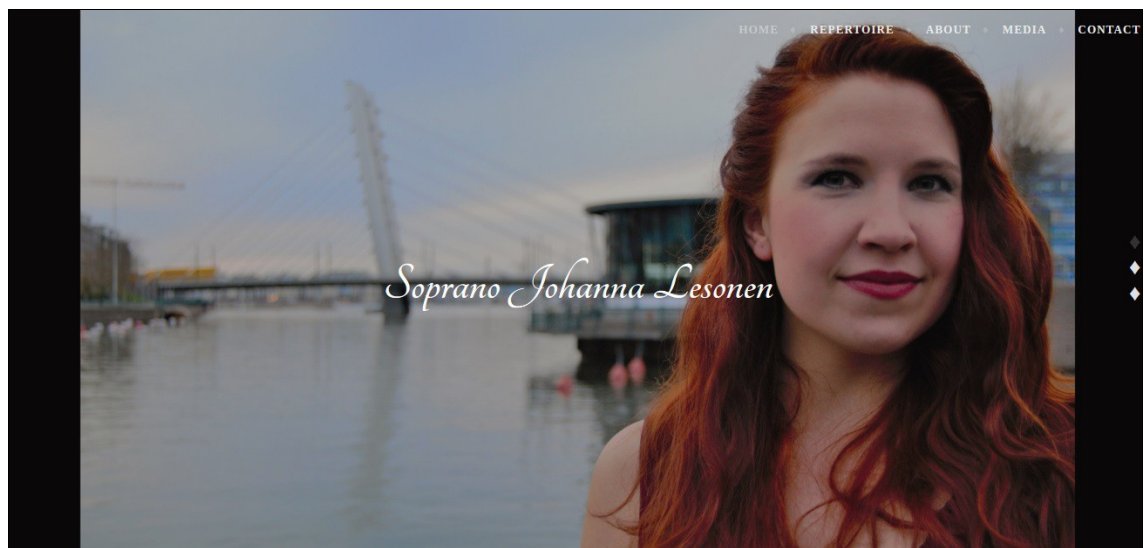
Kun mietin omaa kohderyhmääni, haluaisin toimia esimerkkinä nuorille ja innostaa heitä klassisen musiikin maailmaan. Näin ollen voisin harkita markkinointikanavaksi Instagramia Facebookin sijaan. Tulevaisuudessa voisin tuottaa lapsille ja nuorille suunnattuja ooppera- ja operettiproduktioita. Klassisena laulajana vahvuuteni ovat monipuolisuus ja muuntautumiskyky. Teen mielelläni kevyttä musiikkia ja minusta on mielenkiintoista yhdistellä eri tyyliä. Sävellän myös omaa musiikkia, jota haluaisin jossain vaiheessa myös julkaista. Tämä vaikuttaisi varmasti melko suuresti omaan profiloitumiseeni. Filosofiani voisi kuulua esimerkiksi näin: *Rajat on luotu rikottaviksi*.

Kun mietin motiivejani musiikin tekemisessä, eniten minulle merkitsee tarina. Välitän musiikin yleisölle, jonka kautta kerron tarinan omista lähtökohdistani, ja yleisöllä on vapaus tulkita se omalla tavallaan. Esitys on yhteinen matka, jonka aikana voi tuntea ja kokea. Haluaisin siis laulajana profiloitua vahvaksi heittäytyjäksi, joka ei pelkää ottaa riskejä.

Brändääminen vaikuttaa hieman itsekeskeiseltä puuhalta, ja sitäkin kun brändin keskiössä on ihminen. Jos brändi olisi jokin myytävä tuote, tuotteesta yritettäisiin tuoda esiin sen parhaat ominaisuudet. Uskon, että henkilöbrändin suunnittelu voi olla hauskaa, eikä sitä tarvitse ottaa liian vakavasti. Kun suunnittelu on tehty, se toimii pohjana kaikelle sisällölle, jota markkinoinnissa käytetään – esimerkiksi omilla nettisivuilla.

### 5.3 Omat nettisivut – oma valtakunta

Sosiaalisen median hehkutuksesta huolimatta media-alan ammattilaiset edelleen korostavat omien nettisivujen tärkeyttä. (Digital Marketing Boot Camp: Especially for Artists and Musicians 2014). Parasta omissa sivuissa on se, että omistat ne itse, eivätkä ne ole sidoksissa julkaisualustoihin. Kukaan ei voi luoda sisältöä tai muuttaa sivujen ulkoasua ilman lupaasi. Saat luoda kaiken itse alusta loppuun. Itse koodatuilla sivuilla vain taivas on rajana. Jos kuitenkin koodaustaitosi eivät tähän riitä, erilaiset nettisivualustat (wordpress.com, wix.com, squarespace.com) ovat helppokäyttöisiä ja kohtuuhintaisia. Toki silloin joudut noudattamaan tiettyjä raameja, mutta saat varmasti sivuista itsesi näköiset ja asiansa ajavat.



Kuva 1. [www.johannalesonen.com](http://www.johannalesonen.com) Kuva: Milla von Weissenberg

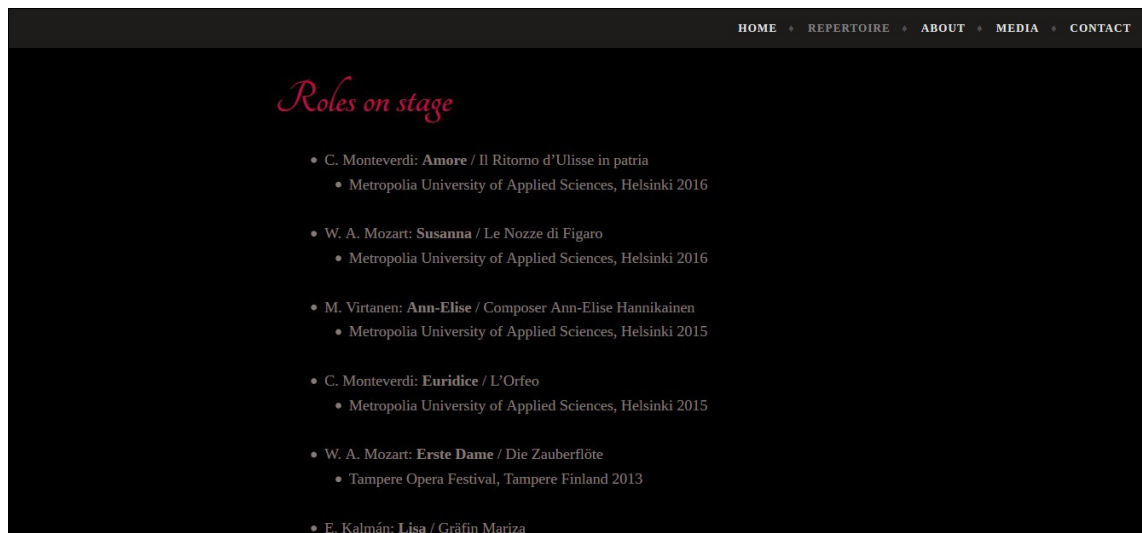
Etusivun kuva on tärkeä. Pohdin pitkään, minkä kuvan laittaisin. Virallisen artistikuvan sijaan päädyin lopulta luonnolliseen tilannekuvaan, jossa ei ole liikaa yritystä. Kyseessä on konsertin jälkeinen tilannekuva. Vaikka resoluutio ei olekaan riittävä, minulle merkitsee enemmän kuvan tunnelma ja välittömyys. ”Paras kuva on sellainen, josta näkee, millainen olet oikeasti. (Korteso, 2011)”



Kuva 2. [www.johannalesonen.com/repertoar](http://www.johannalesonen.com/repertoar) kuva: Mika Rajala (kuvassa myös näyttelijä Tuukka Huttunen)

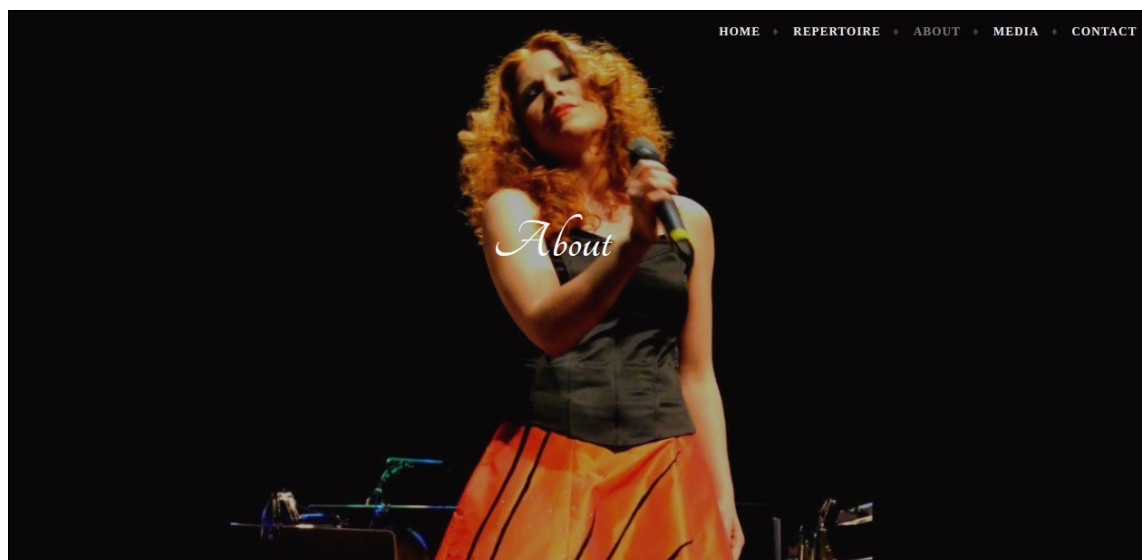
*Repertoar* -sivulla on kuva Tampereen Työväen Teatterin operetista. Tulevaisuudessa haluaisin tehdä enemmänkin operettia, joten siitäkin syystä tämä kuva oli luonteva valinta.





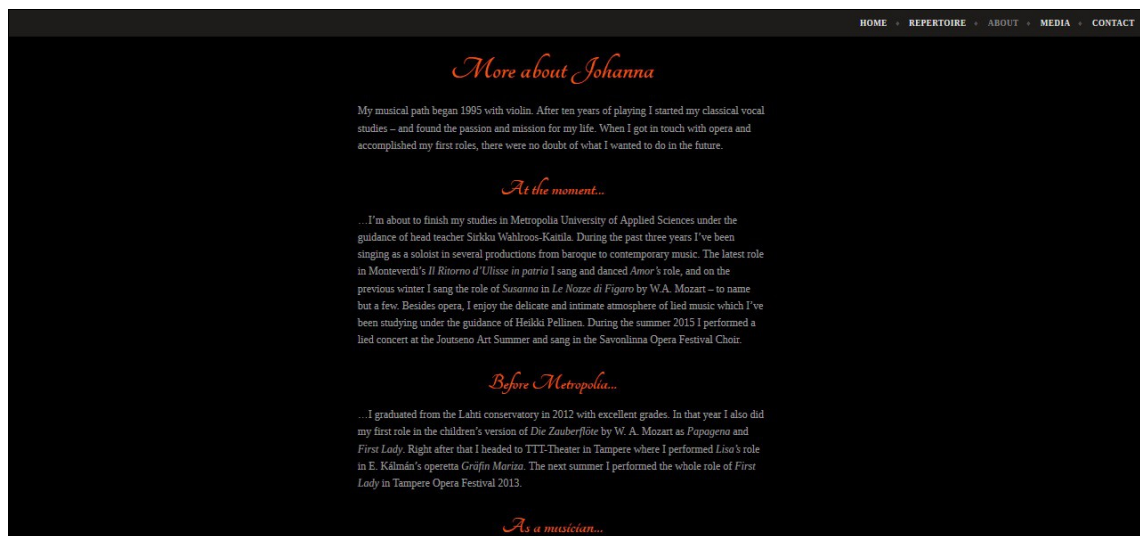
Kuva 3. [www.johannaesonen.com/repertoar](http://www.johannaesonen.com/repertoar)

Otsikoiden fuksian sävy noudattaa etusivun kuvan värimaailmaa, ja kyseessä on myös yksi lempiväreistäni. Lisäksi fuksian ja mustan yhdistelmä on mielestäni tehokas. Fuksia piristää muuten synkkää taustaa, ja kaunofontti tuo siihen pehmeyttä ja lyyrisyyttä. Pyrin tavoittelemaan teksteissä myös selkeyttä. Tekstin ja taustan väreissä tulisi olla tarpeeksi kontrastia, jotta teksti erottuu. Joskus näkee sivuja, joissa esimerkiksi vaalean tekstin taustalla on kuva. Vaikka sivu näyttää hienolta, tekstin luku saattaa valitettavasti olla turhan työlästä.



Kuva 4. [www.johannaesonen.com/about](http://www.johannaesonen.com/about)

About -sivulla halusin tuoda esiin toisen puolen itsestäni. Kuva on otettu Metropolia Orkesterin rock-konsertista Savoy -teatterista. Lauloinpa sitten klassista tai heavya, eläydyn ja heittäydyn suurella tunteella.

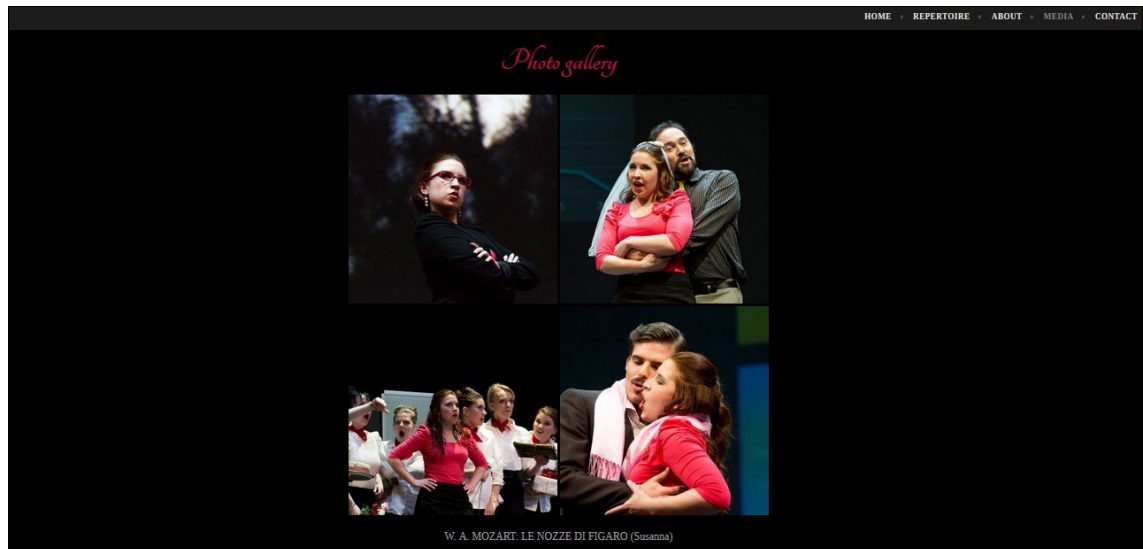


Kuva 5. [www.johannaesonen.com/about](http://www.johannaesonen.com/about)

Fontit pysyvät samana, mutta otsikoiden väri muuttuu kansikuvan värimaailman mukaisesti ja symbolisesti kuvaten taiteilijapersoonani monivärisyyttä. Pidän tarinan lyhyenä, ja kerron vain merkittävimmät käänneet musiikkiurallani.



Kuva 6. [www.johannaesonen.com/media](http://www.johannaesonen.com/media) kuva: Milla von Weissenberg



Kuva 7. [www.johannalesonen.com/media](http://www.johannalesonen.com/media)

*Media* -sivulla käytän kuvaa, joka on samalta illalta kuin etusivun kuva. Tyyli pysyy näin yhtenäisenä ja urbaani tausta raikastaa sivustoa. Galleriassa kuvia on neljä joka produktiosta. Kuvia olisi ollut enemmänkin, mutta halusin säilyttää mahdollisimman selkeän ja yksinkertaisen visuaalisen ilmeen.



Kuva 8. [www.johannalesonen.com/contact](http://www.johannalesonen.com/contact) kuva: Mika Rajala

Viimeisellä *contact* -sivulla palataan jälleen roolikuvaan. Iloinen puhelinkohtaus on tälle sivulle osuva. Sivujen väripaletista muodostui melko yhdenmukainen ja selkeä: punaisen eri sävyt, sekä musta ja valkoinen.

Tekovaiheessa olen säännöllisin väliajoin kysynyt palautetta lähipiiriltäni. Olen saanut arvokkaita neuvoja ja havaintoja sivujen herättämistä mielikuvista ja yleisestä toimivuudesta. Aikaa sivujen tekemiseen meni arviolta vajaa puoli vuotta. Tosin työstin

sivuja satunnaisesti ja kausiluontoisesti. Sivut muotoutuivat alkuvaiheessa melko nopeasti. En kuitenkaan ollut niihin tyytyväinen, mutten ollut varma mitä pitäisi muuttaa. Jätin asian hautumaan, ja palasin asiaan uudestaan kun olin saanut uusia ideoita siitä, millaisen kuvan halusin itsestäni välittyvän. Sivut voi toki pistää pystyyn yhdessäkin yössä jos visio on selkeä ja nettialustojen käyttö on tuttua. Ja etenkin jos on kiire. Kiire ja deadline ovat yleensä hyviä motivaattoreita, varsinkin jos on taipuvainen yllianalysointiin ja pikkutarkkuuteen.

Kynnys omiin nettisivuihin tuntuu monella olevan suuri. Itselläni ensimmäinen haaste liittyi tietämättömyyteen. En ole varsinainen "koodari", enkä ollut tietoinen, mikä vaihtoehto olisi hyvä. Kun lopulta otin itseäni niskasta kiinni ja tutustuin vaihtoehtoihin, huomasin, että nettisivujen suunnittelu on oikeastaan aika mukavaa ja mielenkiintoista. Suurimmaksi osaksi se on visuaalisen puolen suunnittelua, mitä esteetikkona teen erittäin mielelläni. Toinen ja paljon suurempi haasteeni liittyi epävarmuuteen. "Mitä minä nyt omia nettisivuja.. nehän nauraa että kuka tuo luulee olevansa." Pääsin tästä ajatuksesta kuitenkin nopeasti yli.

## 6 Markkinointistrategia ja visuaalinen identiteetti

### 6.1 Esimerkki: *Lost in Grey* -yhtyeen Facebook -markkinointi

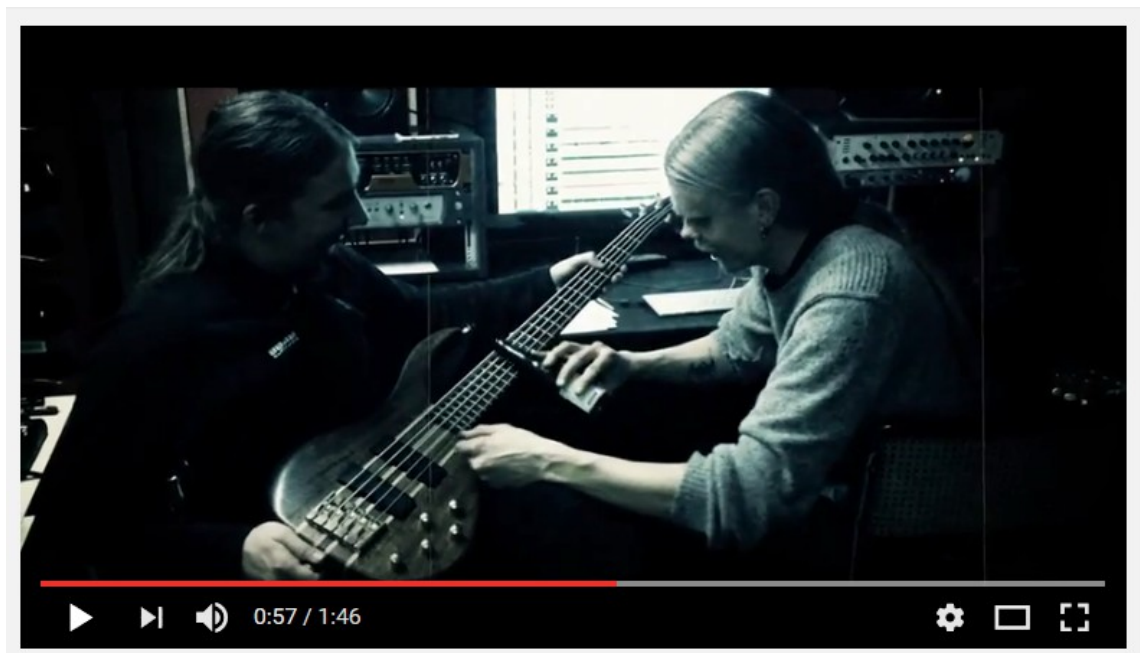
*Lost in Grey* on kuusihenkinen metallimusiikin yhtye Suomesta. Vaikka yhtye perustettiin jo vuonna 2013, he esittelivät itsensä yleisölle vasta vuoden 2016 lopulla. Debyyttialbumin sovitukset ja nauhoitukset, sekä huolellinen taustatyö ja strateginen suunnittelu vei vuosia. Konseptista muotoutui ”metallimusikaali”, kuten Mape Ollila levyä kuvaili Soundi -lehden arviossa (Soundi, 3/2017). Bändi nimesikin tyylilajikseen ”Theatrical metal”. Kronologisesti etenevä tarina, vuoropuhelut, intensiivinen visuaalinen ilme, ja heavymusiikissa harvinaisempi kolmen laulajan kokoonpano omine roolihahmoineen herätti levy-yhtiöiden kiinnostuksen. Neuvotteluiden päätteeksi yhtye solmi sopimuksen saksalaisen levy-yhtiö NoiseArtin kanssa. Kun levyn julkaisupäivä oli päätetty, oli aika aloittaa markkinointi.



Kuva 9 *Lost in Grey*n videotraileri 1

Esiintulo tapahtui julkaisemalla lehdistötiedote levysopimuksen solmimisesta. Tästä viikon kuluttua julkaistiin yhtyeen promootiokuva, avattiin hieman tarinaa ja ilmoitettiin levyn julkaisupäivä. Seuraavaksi julkaistiin videotraileri (kuva 8), jossa näkyvät yhtyeen jäsenet lavalla savun keskellä, ja taustalla soi etäisiä äänimaisemia ja kaikuja tulevalta levyltä. Vaikutelma on synkkä, mystinen ja tunnelma on kuin kauhuelokuvasta. Videon yhteydessä julkaistiin yhtyeen esittely runomuotoon kirjoitettuna. Yhtyeen tavoitteena oli herättää ihmisten kiinnostus, mutta säilyttää salamyhkäisyys. Levy-yhtiön

suunnitteleman markkinointiaikataulun (Promotion time-line) mukaan trailereita tuli julkaista lähes viikoittain ennalta määritettyinä ajankohtina aina julkaisupäivämäärään asti. Markkinointi oli siis hyvin suunnitelmallista ja harkittua.



Kuva 10. Lost in Greyn Videotraileri 2 (Behind the scenes)

Seuraavassa *Behind the scenes* -trailerissa (kuva 9) kurkistettiin kulisseihin. Kuitenkin yhtyeen tyylinmukainen tummanpuhuvuus säilytettiin kuva- ja äänitehosteilla. Samanlaisina toistuvat rosoiset ja dramaattiset grafiikat pitivät tyylin yhdenmukaisena.



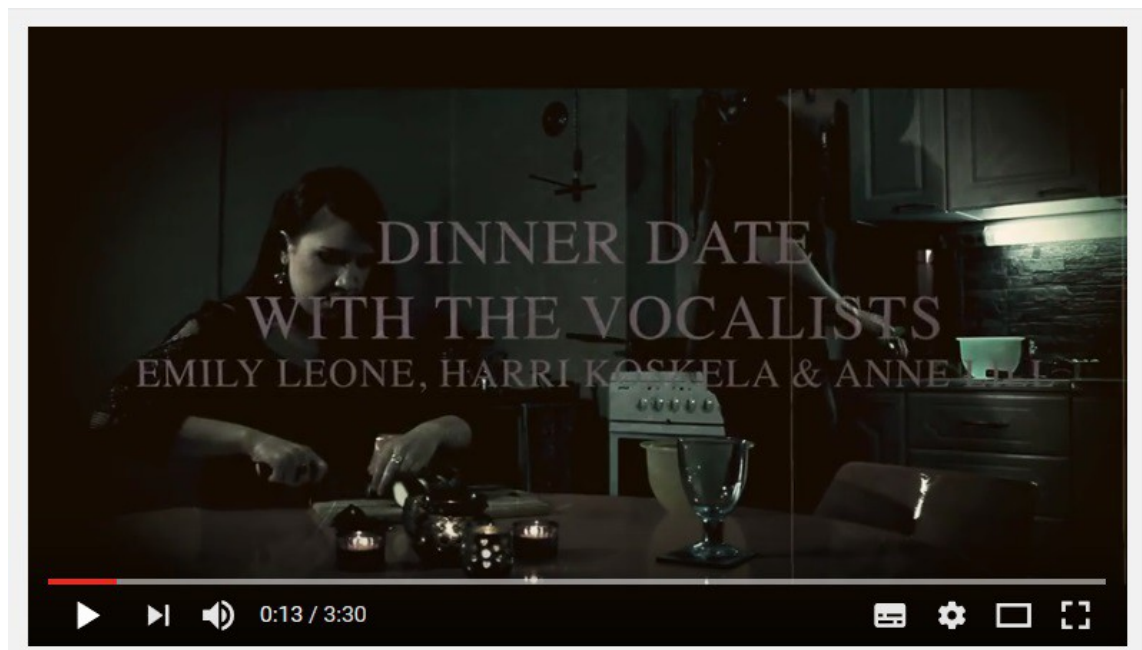
Kuva 11. Lost in Grey – *Dark Skies* musiikkivideo

Pian tämän jälkeen julkaistiin levyn kansitaide ja tulevan musiikkivideon mainostraileri. Päivityksiin oli tässä vaiheessa vakiintunut runollinen kirjoituskieli. Kaikki pieneltäkin tuntuvat asiat vaikuttavat yhtyeen brändiin ja sitä kautta imagoon. Hiottu ja kryptinen kirjoitusasu tukee yhtyeen myyttistä ja kauhuromanttista imagoa.



Kuva 12. Lost in Grey Facebook -sivu

Musiikkivideon julkaisun jälkeen seuraajien määrä tuplaantui nopeasti. Markkinointi jatkui ja vuorossa oli yhtyeen jäsenten haastattelut. Ensimmäisessä haastattelussa yhtyeen johtohahmo Harri Koskela kertoo levyn sävellysprosessista ja inspiraation lähteistään. Seuraavassa trailerissa tarinan luoja Anne Lill kuvailee tarinan syntyä ja kirjoitusprosessia. Kolmas traileri ”Dinner date with the vocalists” avaa laulajien mietteitä ja henkilökohtaista historiaa. Viimeinen haastattelu keskittyi visuaaliseen puoleen sekä grafiikoihin.



Kuva 13. Videotraileri ”Dinner date with the vocalists”

Julkaisupäivän lähestyessä ilmestyi vielä yksi single lyriikkavideon (video, jossa sanoitukset näkyvät reaaliajassa) muodossa, ja traileri, jossa muiden yhtyeiden jäsenet kuvailevat levyä.



Kuva 14. Lost in Grey – traileri 4

Levy julkaistiin maaliskuussa 2017, minkä jälkeen yhtye on saanut hyvin näkyvyyttä alan lehdissä ja sivustoilla. Tämä on esimerkkinä siinä mielessä poikkeuksellinen, että markkinointi aloitettiin täysin tyhjästä. Usein kun yhtye markkinoi tulevaa levyä, taustalla on jo jonkinlainen historia ja fanipohja. Kuitenkin markkinointisuunnitelma toimi tehokkaasti. Yhtyeen säveltäjä Harri Koskela on toiminut alalla noin kymmenen vuoden ajan, ja hänen näkemyksensä mukaan markkinoinnissa on tapahtunut selviä muutoksia viimeisen muutaman vuoden aikana. Nimenomaan videoiden osuus on kasvanut merkittävästi - pelkkä valokuva ei enää riitä. YouTube'n suosio heijastuu siis selvästi markkinoinnissa.

Julkaisun jälkeen markkinointi on aikataulullisesti paljon vapaampaa. Sisältöä Facebook -sivuille tulee säännöllisesti esimerkiksi haastatteluiden, levyarvioiden ja mainoskampanjoiden muodossa. Nousevan brändin luomisessa pohjatyö ja ensivaikutelma on tärkeä. Tämän jälkeen moni asia etenee omalla painollaan. Kuitenkaan passivoituminen ei enää ole kannattavaa, vaan sisältöä tulee jakaa säännöllisesti, jotta brändi säilyy ihmisten mielissä tuoreena ja mielenkiintoisena.





Kuva 15. Lost in Grey – The Grey Realms -albumin mainosbanneri

Lost in Grey on esimerkki johdonmukaisesta ja loppuun mietitystä brändistä. Tyyli on harkittu sanavalintoja myöten ja kaikesta huokuu vahva usko ja palo omaan tekemiseen. Taidemuusikon henkilöbrändi on toki eri asia, mutta mitä voisimme oppia, tai mitä toimintatapoja omaksua muiden musiikkityylien markkinointipolitiikasta?

1. Tee itsellesi selväksi, miksi markkinoit.
2. Aseta tavoitteet ja määritä kohderyhmäsi.
3. Luo strategia, ja sille aikataulu.
4. Noudata suunnitelmaasi päämäärätietoisesti.

## 6.2 Esimerkki 2: HKO:n uusi visuaalinen ilme

Tapahtuman tai organisaation markkinointi on monelle paljon helpompaa kuin oman henkilöbrändin esille tuominen. Mitä suuremmasta organisaatiosta puhutaan, sitä suurempi on yleensä myös taustalla toimiva koneisto. Helsingin Kaupunginorkesteri on Pohjoismaissa pisimpään yhtäjaksoisesti toiminut sinfoniaorkesteri, jonka kotisalina toimii Helsingin Musiikkitalo. Orkesterilla on pitkä historia, vakiintunut asema ja erittäin hyvä tunnettuus. Puhutaan siis vahvasta, kestävästä brändistä. Vuonna 2015 orkesterin visuaalinen ilme uudistui. Kiinnitin erityistä huomiota iskevään mustavalkoiseen värimaailmaan, logon Sibelius-monumenttimaiseen muotoon, ja mahtipontisiin iskulauseisiin.



Kuva 16. HKO:n vanha logo (yllä) ja uusi logo (alla)



Kuva 17. <http://helsinginkaupunginorkesteri.fi/fi/konsertit>

HKO:n brändi muuttui hetkessä tuoreeksi, moderniksi, nuorekkaaksi ja jopa dramaattiseksi. Orkesterin uusi logo sisältää orkesterin jäsenten nimet, millä haluttiin korostaa jokaisen sataprosenttista panosta "isoon soundiin". (Grafia, 2015) Iskulause

”102 muusikon voima” luo assosiaatiot Aleksis Kiven romaaniin *Seitsemän veljestä*. Mielessä herää kuva rempseästä, rohkeasta ja tulisesta orkesterista. Mustavalkoiset promootiokuvat on otettu pitkällä valotusajalla, jolloin liike jää näkyviin. Kuvat ovat erottuvia ja huomiota herättäviä. Minulle tunnelmasta välittyvä vahva omistautuminen ja intohimo.

Uudelleenbrändäyksen suunnitteli ja toteutti suunnittelutoimisto Bond Creative Agency. Työryhmä koostui seitsemästä alan ammattilaisesta: Designer, strategiajohtaja, copywriter, tuottaja, valokuvaaja, valokuvaajan assistentti sekä maskeeraaja. Mielestäni HKO:n uusi ilme on erittäin onnistunut.



Kuva 18 <http://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2015/tulokset/brandays-ja-visuaalinen-identiteetti/0400LZN/>

Pitkäikäisen ja vahvankin brändin on pysyttävä mukana yhteiskunnan kehityksessä, joten aika-ajoin konseptia tulisi uudistaa. ”Edellisen kerran orkesteri teki vastaavan konseptiuudistuksen vuonna 1991. Ajankohta on hämmästyttävän kaukainen, kun ottaa huomioon Helsingin asukkaiden vapaa-ajasta käytävän kilpailun.” (Rondo Classic, Tamminen 2015) HKO:n arvostus on korkea, mutta hienon ytimen uudelleen paketointi varmasti kohottaa brändiä entisestään. Lisäksi HKO:n imago erottuu nyt selvästi toisesta suuresta orkesterista, RSO:sta. Klassisen musiikin kulttuurissa näin suunnitelmallinen ja loppuun asti mietitty brändäys ei vielä ole kovin yleistä, ainakaan Suomessa. Tilanne todennäköisesti muuttuu lähitulevaisuudessa sitä mukaa kun tieto ja kokemus asiasta lisääntyy.

## 7 Pohdinta

Brändäys on tällä hetkellä trendisana, joka tulee esille alasta riippumatta. Etenkin taidealoilla työskentelevien paineet ovat kovat heidän kilpaillessaan yksittäisistä keikoista ja projekteista. Ympäristö asettaa myös kovat odotukset. Sen lisäksi, että taiteilija omistaa koko elämänsä työlleen - kovaan harjoitteluun ja jatkuvaan kehittymiseen - hänen tulisi olla myös markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen. Joiltakin tämä käy kuin itsestään, ja toiset tekevät asian eteen kovasti töitä. Mutta miten käy niiden hiljaisten ihmisten, jotka eivät yksinkertaisesti halua brändätä itseään tai pitää itsestään meteliä? Onko eettisesti oikein, että rautaisella itsetunnolla varustetut ihmiset korjaavat työelämän potit vain koska ovat rohkeita ekstroverteja ja brändiajattelu sattuu sopimaan heidän temperamentilleen? Ihminen joka keskittyy omaan työhönsä ja tekee työnsä vieläpä erittäin hyvin, ei kaikkien hienojen brändien keskellä olekaan mitään? Nykyinen kulttuurisuuntaus saattaa lopulta syrjäyttää ne introvertit älyköt ja erityishervät kaunosielut, joiden sisäiseen maailmaan itsensä esille tuominen ja myyminen eivät millään tapaa sovi.

Jatkuva kilpailu ja esillä olo voi myös uuvuttaa ihmisen. Näin kävi Sibelius-Akatemiassa opiskelevalle viulisti Satu-Maija Aallolle. (Helsingin Sanomat, Pääkkönen, 24.4.2017) ”Kilpailu töistä ja keikoista on kovaa, ja Aalto koki, että itseään ja omaa juttuaan oli tuotava esille koko ajan. Piti päivittää ammatillisia kuulumisia sosiaaliseen mediaan, käydä iltatilaisuuksissa näyttäytymässä ja ylipäätään muistuttaa muita olemassaolostaan. Se oli raskasta.” Tämä on todellisuutta monelle, alasta riippumatta. Esimerkiksi ihmiset, jotka pitävät enemmän yhteisöllisyydestä ja tiimityöskentelystä, saattavat kokea itsensä esille tuomisen vaivaannuttavaksi ja raskaaksi. Se taas kuluttaa energiaa ja on pois varsinaisesta toimenkuvasta, soittamisesta tai laulamisesta. Toisaalta paineita tulee siitäkin kun ei päivitä somea. Tämä johtaa stressikierteeseen, joka taas on luovuuden pahin vihollinen. Entisajan kärsimysmyyteistä huolimatta taiteilijan on pyrittävä minimoimaan stressi ja elettävä mahdollisimman onnellista ja tasapainoista elämää. Tämän totean etenkin laulajan näkökulmasta, mutta onnellinen elämä lienee useimman ihmisen tavoite, oli taiteilija tai ei. Itse ammattiinkin liittyy niin paljon paineita, ettei sosiaalisen median ”kirouksia” ehdi puimaan joka hetki. Joten jos some ”nostaa karvat pystyyn”, ehkä on syytä käyttää sitä harkiten, ainakin siihen asti kunnes löytää uudenlaisia ajattelumalleja ja toimintatapoja.

Yksi vaihtoehto on ulkoistaa internetmarkkinointi jollekin toiselle osapuolelle, ystävälle tai alan ammattilaiselle.

Työni on ollut ailahteleva ja ristiriitaisia ajatuksia herättävä tutkimusretki brändiajattelun monisyiseen maailmaan. Kyseessä on haastava ”toisaalta ja toisaalta” -aihe. Kaikki riippuu paljon siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastelee. Rationaalisesti ajateltuna oman henkilöbrändin suunnittelusta voi oikeasti olla suurta hyötyä työelämässä. Siihen on perusteluja enemmän kuin tarpeeksi. Tunnetasolla en kuitenkaan voi olla viehättymättä myös niistä ihmisistä, jotka viittaavat kintaallaan nykypäivän trendeille ja luottavat, että lopulta se mikä kantaa hedelmää, on oma osaaminen. Toisaalta uskon, että henkilöbrändäys ja markkinointi vakiintuvat tulevaisuudessa osaksi ammatinkuvaa, eikä sitä enää edes kyseenalaisteta: se suoritetaan kuten mikä tahansa velvollisuus veroilmoituksen laatimisesta ase- tai siviilipalvelukseen.

Yrittäjyys, markkinointi ja tuotteistaminen ovat esillä useimmissa taidealojen opinnoissa. Seuraava askel opintojen suunnittelussa voisikin olla niemenoman markkinointialan näkökulmasta räätälöity ja nimenomaan taiteilijoille suunnattu opintojakso aiheinaan brändiajattelu ja sosiaalinen media:

- Brändiajattelu 1: Mikä on henkilöbrändi? Miten se muodostuu? Tunnetut henkilöbrändit musiikkialalla, esim. Mozartin henkilöbrändi. Oma henkilöbrändini: Kuka olen? Miten muut minut näkevät? Miten voin vaikuttaa henkilöbrändiini?
- Brändiajattelu 2: Miten, missä ja miksi markkinoin henkilöbrändiäni? Kenelle markkinoin? Miten visuaalinen puoli tukee brändiä ja siitä syntyviä mielikuvia? Käytännön harjoittelu sosiaalisen median verkostoissa, ajatusten jakaminen ja reflektointi ryhmän kesken.

Kirjallisuudesta tämän työn käsikirjoiksi nousivat *Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* (Kortesuo 2011) sekä *Markkinointi boksen ulkopuolelta* (Ahonen & Luoto 2015). Kumpikaan kirja ei edes sivunnut aihetta taidealan näkökulmasta, mikä antoi vapauden omalle ajattelulle: miten soveltaisin tätä omaan alaani? Erityisesti minua puhutteli kirjojen psykologinen ja tunteita käsittelevä puoli. Usein brändäämiseen liittyy illuusio, että sen pitäisi tapahtua itsestään. Joiltakin se toki luonnistuu. Mutta heti jos asiaa opettelee tai suunnittelee, siitä tuntuu

katoavan jokin hoito ja mystiikka. Kortesuso vertaa brändihallinnan opettelua huilunsoiton opetteluun: ”Kukaan meistä ei ajattele, että ”onpas keinotekoinen huilunsoittaja, kun se on varta vasten harjoitellut tuota lurittelua.”” (2011, 12) Mehän nimenomaan arvostamme osaamista, etenkin kun sen eteen on nähty paljon vaivaa. Lisäksi vaivannäkö on myös toisten huomioon ottamista. Viestin tulee olla helposti ymmärrettävä, selkeä ja yleisöä palveleva, oli sitten kyse musiikista tai mainoksesta.

Vaikka ajatteluni onkin monessa suhteessa muuttunut, en pidä brändäämistä menestyksen takeena. Viime kädessä brändin synnyttää kokonaisuus, jossa palaset lokahtavat kohdilleen ja vieläpä usein tuurin ansiosta. Näkyvyys ja markkinointi ovat kuitenkin alalla toimimisen elinehtoja, jotka voidaan brändiajattelun lainalaisuuksia hyödyntäen nostaa aivan uudelle tasolle. Miksi markkinointialan tietoutta ei kannattaisi hyödyntää? Mitä tulee sosiaaliseen mediaan, etenen askel kerrallaan, mutta voi olla, etten koskaan totu tähän kummallisen rinnakkaistodellisuuteen. Mutta brändiajattelu on herättänyt mielenkiintoni markkinointiin ja viestintään ylipäätään, sekä erityisesti niiden valtavaan vaikutukseen yhteiskunnassamme.



Kuva 19 Black Mirror -tv-sarjan avausjakso ”Nosedive” / Netflix

Vaikka tulevaisuuden ennustaminen onkin mahdotonta, uskon ettei paluuta entiseen ole. Some on tullut jäädäkseen ja mielenkiintoista onkin nähdä, mihin suuntaan virtuaaliyhteiskuntamme tulevaisuudessa kehittyä. Toivottavasti ei kuitenkaan sellaiseksi, kuin Netflixin menestyssarjassa *Black Mirror*. Ensimmäisessä jaksossa kuvataan dystopia yhteiskunnasta, jossa ihmiset ovat jatkuvassa yhteydessä sosiaalisen median kautta ja pisteyttävät toisiaan jokaisen sosiaalisen tilanteen

päätteeksi: mitä mukavampi käytös ja hohdokkaampi profiili, sitä suuremmat pisteet. Pistemäärä taas määrittää statuksen ja arvon yhteiskunnassa. Seurauksena ovat ihmisarvon määrittäminen ulkoisilla ansioilla, epäaidot ihmissuhteet ja kohtaamiset, oman edun tavoittelu sekä kieroutunut luokkayhteiskunta. Mikä tahansa ilmiö voi mennä liian pitkälle. Toivokaamme, että sosiaalinen media pysyttelee internetissä, eikä vaivihkaa valtaa liian suurta osaa elämästä. Some on hyvä renki, mutta huono isäntä.

## 8 Lähteet

Ahonen, Laura & Luoto Sampo. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum, Helsinki.

Brown, Stephen. 2012. Munaa kunnolla! Mokien kautta menestykseen. Talentum, Helsinki.

Helenius, Leena. 2017, Helsingin sanomat  
<http://www.hs.fi/mielipide/art-2000005178186.html>

Hyppönen, Henkka. 2005. Kuinka SE tehdään esiintyjänä. Talentum, Helsinki.

Hänninen, Emilia. 2011. Kohti menestystä hyvällä maulla – imagon rakentuminen osana taidemuusikon brändäystä. Pro Gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. Saatavilla:  
<http://docplayer.fi/9158786-Kohti-menestysta-hyvalla-maulla-imagon-rakentuminen-osana-taidemuusikon-brandaysta.html> <luettu 23.3.2017>

Johansson, Vilppu-Valtteri. 2014. Kellarista kiertueelle - Artistin menestykseen vaikuttavat tekijät asiantuntijoiden kertomana. Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavilla:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84659/Kellarista\\_kiertueelle.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84659/Kellarista_kiertueelle.pdf?sequence=1) <luettu 24.3.2017>

Korhonen, Jenny. 2013. Artistin visuaalinen ilme. Opinnäytetyö, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavilla:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57717/korhonen\\_jenny.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57717/korhonen_jenny.pdf?sequence=1)  
 <luettu 12.11.2016>

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

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor, Kuopio.

Lundberg, Tom. 2001. Kirjoita, vaikuta, menesty! WSOY, Juva.

Menard, Niklas. 2015. Personal branding in the Finnish contemporary art market. Case study: How to create a personal brand for an artist. Saatavilla:  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101563/Menard\\_Niklas.pdf?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101563/Menard_Niklas.pdf?sequence=2)  
 <luettu 10.11.2016>

Parantainen, Jari. 2012. Pölli tästä 2. Talentum, Helsinki.



Pehkonen, Pauliina. 2014. Buzzadorin tutkimus, Hehku.  
<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto/>

Piispa, Mikko & Salasuo, Mikko. 2014. Taiteilijan elämänselitys. Tutkimus nuorista taiteilijoista 2000-luvun Suomessa. Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura. Helsinki.

Pääkkönen, Sirpa. 2017. Helsingin sanomat.  
<http://www.hs.fi/elama/art-2000005179949.html>

Pönkä, Harto. 2017, Koulutuswiki.  
[http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)

Rautio, Marjatta. 2017. Yle uutiset.  
<http://yle.fi/uutiset/3-9483580>

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa. 2013. Mediatyöskunta. Vastapaino, Tampere.

Seppänen, Mika. 2017. Ilta-Sanomat.  
<http://www.is.fi/viihde/art-2000005107866.html>

Tamminen, Tatu. 2015. Rondo Classic.  
<http://www.rondoclassic.fi/blogit1/-/blogs/punakynaniska-hko-pisti-tarkean-lantin-kasvamaan>

Waris, Tapio. 1995. Tiedon ajan media. Mediavalmiudet ja viestintätaidot uusiutuvassa viestintäkulttuurissa. Yliopistopaino.

Digital Marketing Bootcamp: Especially for Artists and Musicians:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XbmaHVzISqE>

Grafia Ry, Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö <http://www.grafia.fi/>

Kuvat 1-8 [www.johannaesonen.com](http://www.johannaesonen.com)

Kuva 9 <https://www.youtube.com/watch?v=yo1WHCKV4Dc>

Kuva 10 <https://www.youtube.com/watch?v=4vyrVMbCYQE>

Kuva 11 [https://www.youtube.com/watch?v=T0CD\\_Q2B5ao](https://www.youtube.com/watch?v=T0CD_Q2B5ao)

Kuva 12 <https://www.youtube.com/watch?v=puf9ULjHcSo>

Kuva 13 <https://www.youtube.com/watch?v=4vyrVMbCYQE>

Kuva 14 <http://lostingrey.fi>

Kuva 15 <http://www.rondoclassic.fi/blogit1/-/blogs/punakynaniska-hko-pisti-tarkean-lantin-kasvamaan>

Kuva 16 <http://helsinginkaupunginorkesteri.fi>

Kuva 17 <http://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2015/tulokset/brandays-ja-visuaalinen-identiteetti/0400LZN/>

Kuva18 <http://coretemparts.com/2017/01/tv-ate-my-brain-black-mirror-3x01-nosedive/>

# Liite 1

Kysely liittyen Johanna Lesosen opinnäytetyöhön Metropolia AMK:ssa:

ESIINTYVÄN KLASSISEN LAULAJAN KOKEMUKSET JA TOIMINTATAVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA (Vain 10 monivalintaa - vastausaika n. 2min)

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa laulajien mielipiteitä ja toimintatapoja sosiaalisessa mediassa. Varsinainen opinnäytetyöni käsittelee markkinoinnin merkitystä, sekä sosiaalisen median mahdollisuuksia ja vaatimuksia klassisen laulajan näkökulmasta.

Perustiedot

Olen \*

Sopraano

Mezzosopraano

Altto

Tenori

Baritoni

Basso

Kuinka pitkään olet toiminut laulajan ammatissa? \*

1-3 vuotta

3-5 vuotta

5-10 vuotta

10-15 vuotta

15-20 vuotta

yli 20 vuotta

olen opiskelija

1. Kuinka aktiivinen olet sosiaalisessa mediassa? \*

Hyvin aktiivinen, päivitän usein ja osallistun keskusteluihin

Melko aktiivinen, päivitän säännöllisesti ja seuraan julkaisuja

Melko passiivinen, olen enemmänkin sivustaseuraaja

Hyvin passiivinen, vierailen sosiaalisissa foorumeissa harvoin

2. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa ja/tai internetiä markkinointitarkoitukseen? (Suunnittelu, materiaalit, päivitykset, ylläpito...) \*

Hyvin usein, lähes päivittäin

Melko usein, viikoittain

Silloin tällöin, kausiluontoisesti

Melko vähän, kerran kuussa tai harvemmin

En ollenkaan

3. Suunnitteletko päivitykset tarkkaan vai päivitätkö hetken mielijohteesta? \*

Hetken mielijohteesta, spontaanit päivitykset ovat minulle luontevia  
Suunnittelen jonkun verran tilanteesta riippuen  
Suunnittelen tarkkaan ja kysyn mahdollisesti läheiseni mielipidettä  
En päivitä (voit siirtyä suoraan kysymykseen 6)

4. Jaatko päivityksissäsi yksityiselämän asioita, vai esimerkiksi vain uraan liittyviä?

Sekä että, olen oma avoin itseni myös internetissä  
Olen tarkka yksityisyydestäni, joten enimmäkseen vain uraan liittyviä  
Päivitan jos jotakin merkittävää tapahtuu, liittyi se sitten uraan tai ei  
En osaa sanoa, en ole miettinyt asiaa

5. Onko päivittäminen välttämätön paha vai teetkö sen mielelläsi?

Päivitan mielelläni ja pidän vuorovaikutusta tärkeänä myös somessa  
Päivittäminen on ok, olen tottunut siihen enkä ota siitä paineita  
Suhtaudun päivittämiseen ristiriitaisesti eikä se ole minulle luontevaa  
Päivittäminen on välttämätön paha, enkä pidä sosiaalisesta mediasta

6. Kuinka tärkeänä markkinointikanavana koet sosiaalisen median tällä hetkellä? \*

Erittäin tärkeä  
Melko tärkeä  
Ei juurikaan tärkeä  
Ei lainkaan tärkeä

Tähän voit halutessasi tarkentaa, mitä sivustoja tai sovelluslustoja käytät

7. Oletko suunnitellut oman henkilöbrändisi, vai onko se syntynyt itsestään uralla toimimisen seurauksena? \*

Olen tietoisesti luonut oman henkilöbrändini  
Olen suunnitellut hieman  
Kuin itsestään, en ole juurikaan miettinyt asiaa  
En osaa sanoa, brändiajattelu tuntuu vieraalta

8. Ovatko somepersoonasi ja privaattipersonasi lähellä toisiaan? \*

Kyllä ovat, en pyri erottamaan niitä toisistaan  
Melko lähellä, mutta korostan somessa persoonani tiettyjä osa-alueita  
Ei, kuilu oman ja somepersoonani välillä on suuri  
En osaa sanoa, en ole ajatellut asiaa

9. Onko Sosiaalisesta mediasta ollut sinulle hyötyä urallasi? \*

On ollut merkittävää hyötyä (Millaista? Vastaa alle omin sanoin)

On ollut jonkin verran hyötyä

Ei merkittävää hyötyä, mutta jos jäisin Somen ulkopuolelle, siitä olisi minulle haittaa

En osaa sanoa

Miten olet hyötynyt Sosiaalisesta mediasta?

10. Jos olet toiminut myös muulla kuin klassisen musiikin kentällä, onko sillä ollut positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia urallasi? \*

Positiivisia, monipuolisuutta arvostetaan

Ei ole ollut merkitystä urallani

Negatiivisia, uskottavuuteni on kärsinyt

En ole toiminut klassisen genren ulkopuolella

Sydämellinen kiitos ajastasi! Onko vielä jotakin mitä haluaisit sanoa tai kysyä?

# KLASSISEN LAULAJAN KOKEMUKSET JA TOIMINTATAVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

## 1. Olen \*

Osallistujamäärä: 12

4 (33.3%): **Sopraano**

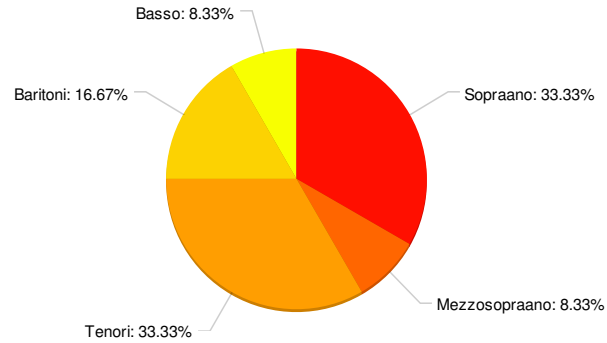
1 (8.3%): **Mezzosopraano**

- (0.0%): **Altto**

4 (33.3%): **Tenori**

2 (16.7%): **Baritoni**

1 (8.3%): **Basso**



## 2. Kuinka pitkään olet toiminut laulajan ammatissa? \*

Osallistujamäärä: 12

2 (16.7%): **1-3 vuotta**

2 (16.7%): **4-5 vuotta**

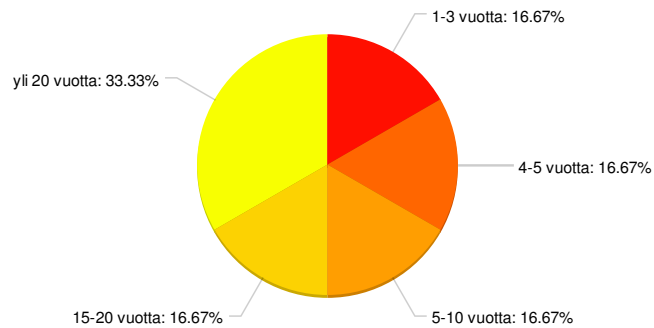
2 (16.7%): **5-10 vuotta**

- (0.0%): **10-15 vuotta**

2 (16.7%): **15-20 vuotta**

4 (33.3%): **yli 20 vuotta**

- (0.0%): **olen opiskelija**



3. 1. Kuinka aktiivinen olet sosiaalisessa mediassa? \*

Osallistujamäärä: 12

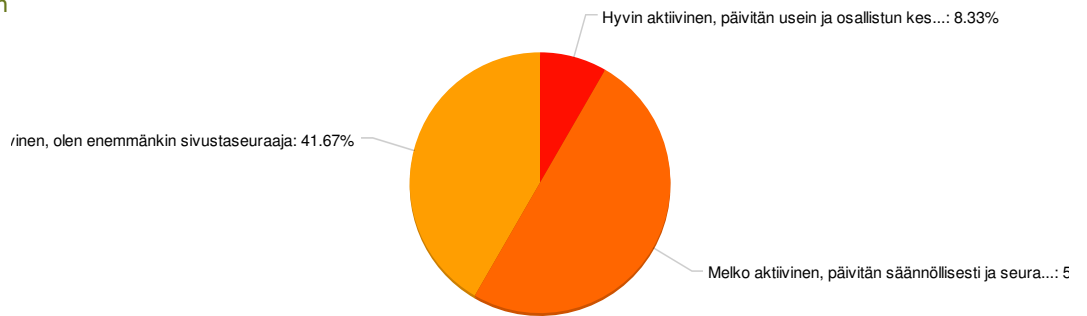
1 (8.3%): Hyvin aktiivinen, päivitän usein ja osallistun keskusteluihin

6 (50.0%): Melko aktiivinen, päivitän säännöllisesti ja seuraan julkaisuja

5 (41.7%): Melko passiivinen, olen enemmänkin sivustaseuraaja

- (0.0%): Hyvin passiivinen, vierailen sosiaalisissa foorumeissa harvoin

- (0.0%): Muuta



4. 2. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa ja/tai internetiä markkinointitarkoitukseen? (Suunnittelu, materiaalit, päivitykset, ylläpito...) \*

Osallistujamäärä: 12

2 (16.7%): Hyvin usein, lähes päivittäin

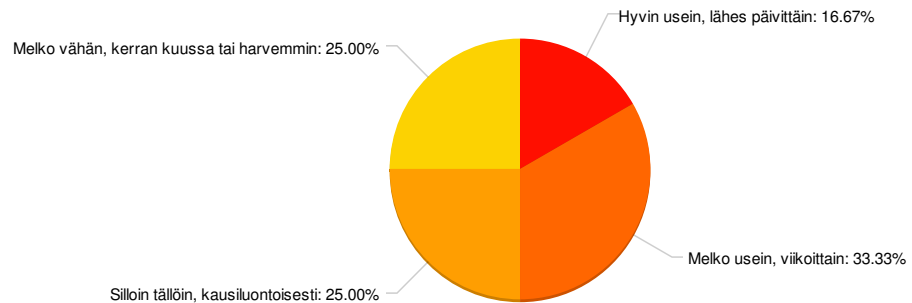
4 (33.3%): Melko usein, viikoittain

3 (25.0%): Silloin tällöin, kausiluontoisesti

3 (25.0%): Melko vähän, kerran kuussa tai harvemmin

- (0.0%): En ollenkaan

- (0.0%): Muuta



5. 3. Suunnitteletko päivitykset tarkkaan vai päivitätkö hetken mielihoiteesta? \*

Osallistujamäärä: 12

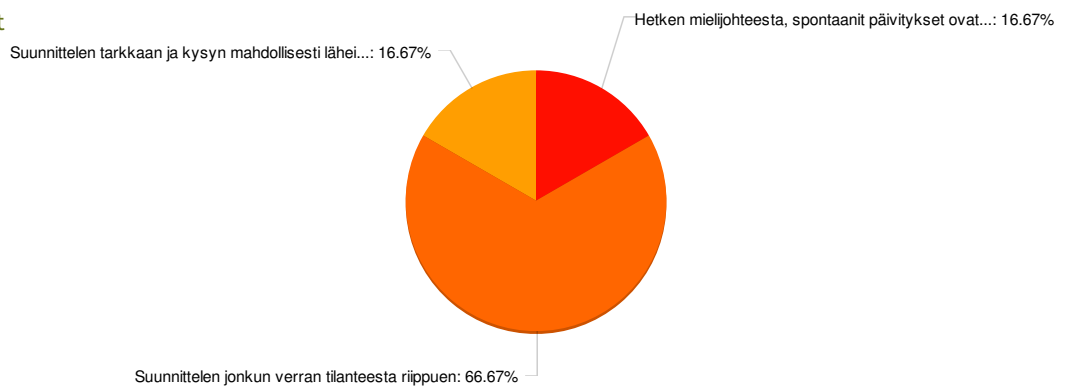
2 (16.7%): Hetken mielihoiteesta, spontaanit päivitykset ovat minulle luontevia

8 (66.7%): Suunnittelen jonkun verran tilanteesta riippuen

2 (16.7%): Suunnittelen tarkkaan ja kysyn mahdollisesti läheiseni mielipidettä

- (0.0%): En päivitä (voit siirtyä suoraan kysymykseen 6)

- (0.0%): Muuta



6. 4. Jaatko päivityksissäsi yksityiselämän asioita, vai esimerkiksi vain uraan liittyviä?

Osallistujamäärä: 12

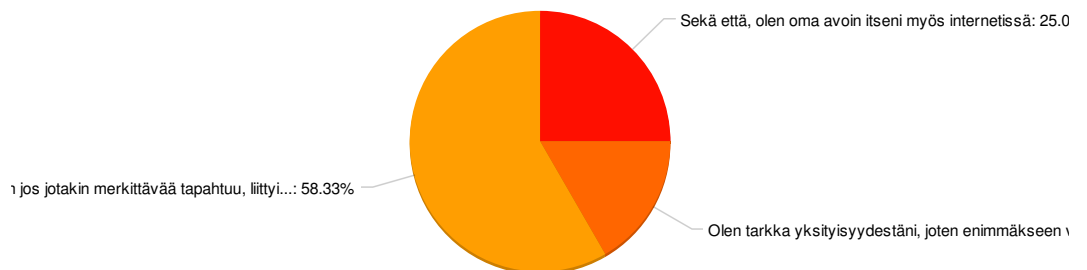
3 (25.0%): Sekä että, olen oma avoin itseni myös internetissä

2 (16.7%): Olen tarkka yksityisyydestäni, joten enimmäkseen vain uraan liittyviä

7 (58.3%): Päivitan jos jotakin merkittävää tapahtuu, liittyi se sitten uraan tai ei

- (0.0%): En osaa sanoa, en ole miettinyt asiaa

- (0.0%): Muuta



7. 5. Onko päivittäminen välttämätön paha vai teetkö sen mielelläsi?

Osallistujamäärä: 12

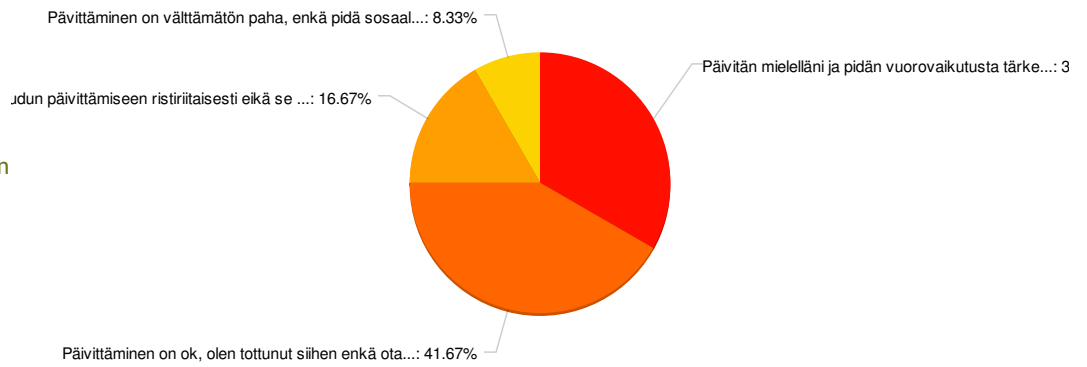
4 (33.3%): Päivittän mielelläni ja pidän vuorovaikutusta tärkeänä myös somessa

5 (41.7%): Päivittäminen on ok, olen tottunut siihen enkä ota siitä paineita

2 (16.7%): Suhtaudun päivittämiseen ristiriitaisesti eikä se ole minulle luontevaa

1 (8.3%): Päivittäminen on välttämätön paha, enkä pidä sosiaalisesta mediasta

- (0.0%): Muuta



8. 6. Kuinka tärkeänä markkinointikanavana koet sosiaalisen median tällä hetkellä? \*

Osallistujamäärä: 12

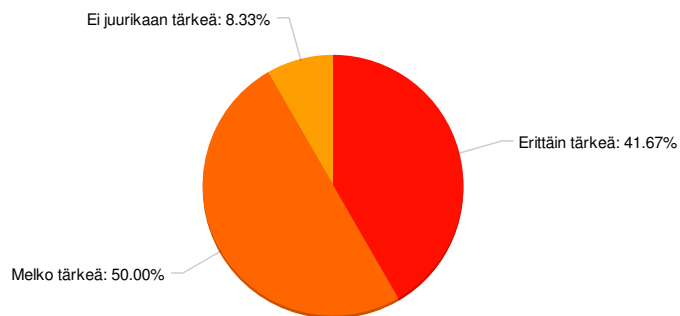
5 (41.7%): Erittäin tärkeä

6 (50.0%): Melko tärkeä

1 (8.3%): Ei juurikaan tärkeä

- (0.0%): Ei lainkaan tärkeä

- (0.0%): Muuta



9. Tähän voit halutessasi tarkentaa, mitä sivustoja tai sovelluslustoja käytät

Osallistujamäärä: 4

- Fb
- Facebook ja kotisivut (omat ja agentin)
- Facebook, Twitter, Instagram
- Tärkeysjärjestyksessä:
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram



10. 7. Oletko suunnitellut oman henkilöbrändisi, vai onko se syntynyt itsestään uralla toimimisen seurauksena? \*

Osallistujamäärä: 12

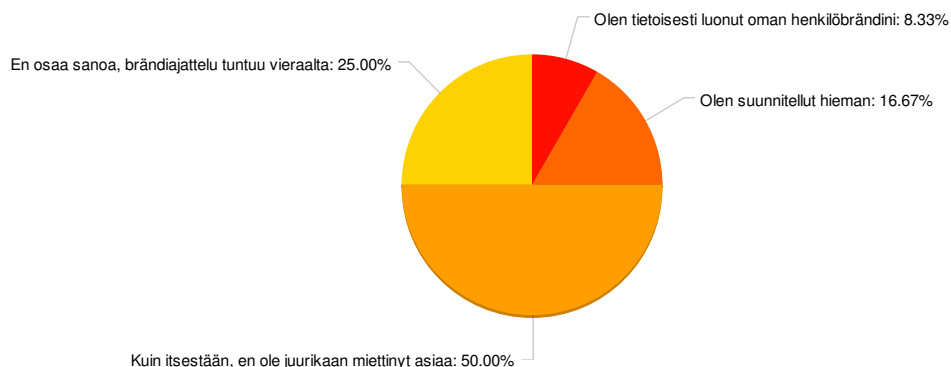
1 (8.3%): Olen tietoisesti luonut oman henkilöbrändini

2 (16.7%): Olen suunnitellut hieman

6 (50.0%): Kuin itsestään, en ole juurikaan miettinyt asiaa

3 (25.0%): En osaa sanoa, brändiajattelu tuntuu vieraalta

- (0.0%): Muuta



11. 8. Ovatko somepersoonasi ja privaattipersonasi lähellä toisiaan? \*

Osallistujamäärä: 12

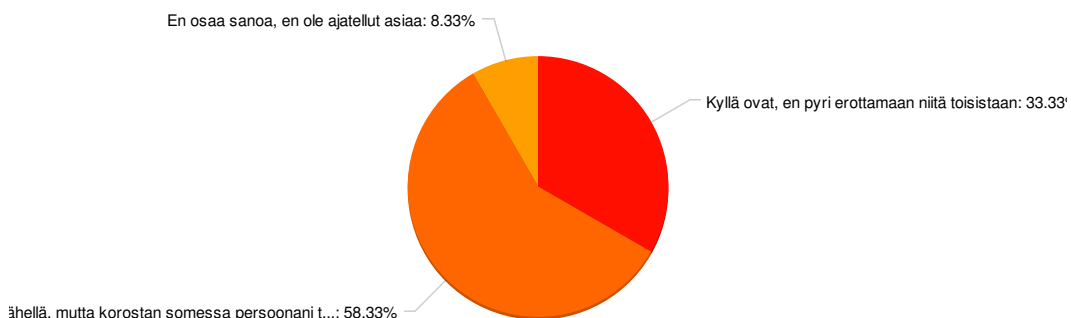
4 (33.3%): Kyllä ovat, en pyri erottamaan niitä toisistaan

7 (58.3%): Melko lähellä, mutta korostan somessa persoonani tiettyjä osa-alueita

- (0.0%): Ei, kuulu oman ja somepersoonani välillä on suuri

1 (8.3%): En osaa sanoa, en ole ajatellut asiaa

- (0.0%): Muuta



12. 9. Onko Sosiaalisesta mediasta ollut sinulle hyötyä urallasi? \*

Osallistujamäärä: 12

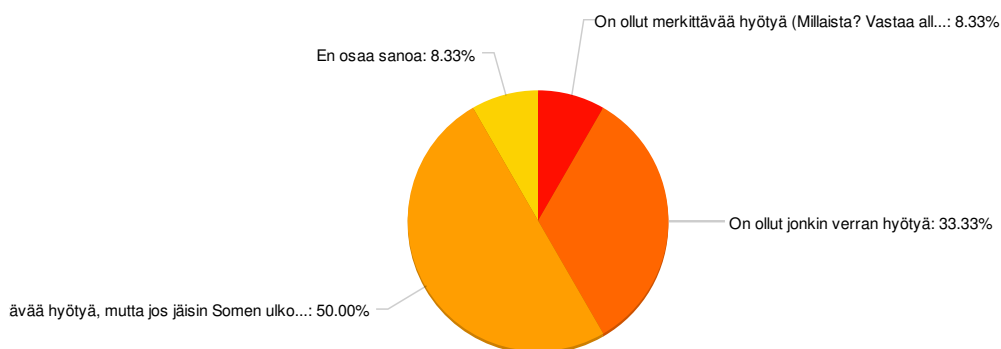
1 (8.3%): On ollut merkittävää hyötyä (Millaista? Vastaa alle omin sanoin)

4 (33.3%): On ollut jonkin verran hyötyä

6 (50.0%): Ei merkittävää hyötyä, mutta jos jäisin Somen ulkopuolelle, siitä olisi minulle haittaa

1 (8.3%): En osaa sanoa

- (0.0%): Muuta



13. Miten olet hyötynyt Sosiaalisesta mediasta?

Osallistujamäärä: 5

- Olen saanut useita työtarjouksia sosiaalisen median kautta.
- Jonkin verran on saatu yleisöä konsertteihin
- Pysyn paremmin kartalla alueeni musiikkitapahtumista ja päivitän myös tietoja omista esiintymisistäni.
- Olen voinut kutsua konsertteihin yleisöä, olen saanut suoraan työtarjouksia päivitysten takia, yhteystietoni ovat helposti saatavilla, saan näkyvyyttä työlleni.
- Ehkä suurin hyöty että saa vähän tietoa kollegoiden keikoista, ja että saa markkinoitua ehkä vähäsen.

14. 10. Jos olet toiminut myös muulla kuin klassisen musiikin kentällä, onko sillä ollut positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia urallasi? \*

Osallistujamäärä: 12

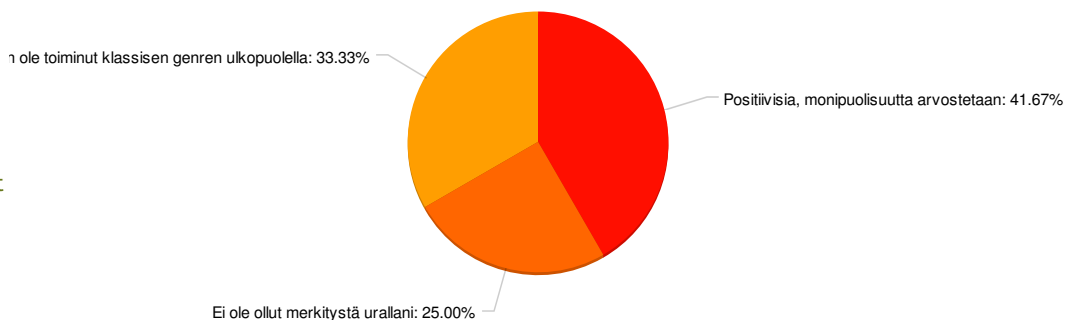
5 (41.7%): Positiivisia, monipuolisuutta arvostetaan

3 (25.0%): Ei ole ollut merkitystä urallani

- (0.0%): Negatiivisia, uskottavuuteni on kärsinyt

4 (33.3%): En ole toiminut klassisen genren ulkopuolella

- (0.0%): Muuta



15. Sydämellinen kiitos ajastasi! Onko vielä jotakin mitä haluaisit sanoa tai kysyä?

Osallistujamäärä: 0