



**Uuden, musiikkialalle pyrkivän artistin kohdalla tehtävä imagon
rakennus: case Arttu Wiskari**



Rintala Janne, Ropponen Mikko

Laurea Ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Uuden, musiikkialalle pyrkivän artistin kohdalla tehtävä imagon
rakennus: case Arttu Wiskari**

Rintala Janne, Ropponen Mikko
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2009

Rintala Janne, Ropponen Mikko

Uuden, musiikkialalle pyrkivän artistin kohdalla tehtävä imagon rakennus: case Arttu Wiskari

Vuosi 2009

Sivumäärä 68

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, rakennetaanko Suomessa uudelle artistille järjestelmällisesti imagoa, vaikuttaako valmis imago levytyssopimuksen saamiseen ja onko imagon rakentelu edes tarpeellista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, voidaanko aloittelevan artistin uraa edistää rakentamalla hänelle tietynlainen imago.

Teoriaosuudessa käsitellään imagon ja musiikkituotteen teorioita ja selvennetään mm. seuraavia käsitteitä: imago ja sen relationaalinen malli, artistin tarina, tuote, tyyli ja tahto. Tutkimus on rajattu koskemaan Suomen markkinoille pyrkivään, pop& rock- musiikkia suomeksi esittävään artistiin, Arttu Wiskariin. Toisaalta, hieman sovellettuna työstä ja sen tuloksista on hyötyä myös muille kotimaan markkinoille haluaville uusille artisteille.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena, kysely teema- ja avoinhaastatteluiden hybridinä. Aineistoa varten haastateltiin henkilöitä, jotka vaikuttavat eri tehtävissä Suomen musiikkialalla. Tutkimusosion kysymysten vastaukset litteroitiin ja analysoitiin, jonka pohjalta kirjoitettiin työn johtopäätökset. Vastauksissa ilmeni nopeasti suuri yhdenmukaisuus, joka antoi selkeän ja luotettavan kuvan tutkittavasta aiheesta.

Tutkimustulosten, teoriapohjan ja tekijöiden oman introspektion avulla voidaan sanoa, että kaikki lähtee artistista joko löytyvästä tai puuttuvasta karismasta ja *tähtipölystä*. Lisäksi Imagon on syytä olla aito, mikäli artistille suunnitellaan pitkäikäistä uraa. Valmis imago auttaa tuotteen myymistä ja markkinoille positioimista, mutta myös muut seikat kuten *tuuri*, nousevat musiikkialalla merkittäväksi muuttujaksi. Artistin esittämä musiikkigenre vaikuttaa siihen, kuinka paljon imagoa on syytä miettiä ennen parrasvaloihin astumista. Alan ennustettavuus on huono ja tämän vuoksi artistin uraa pääsääntöisesti rahoittavat levy- yhtiöt pelaavat opporikasta tai rutiköyhää sijoitustensa kanssa.

Tutkimus ei mullistanut maata imagon rakentamiseen liityvissä osa- alueissa, mutta siitä on varmasti hyötyä Arttu Wiskarin uraa koskevien päätösten tekemisissä tulevaisuudessa. Koimme opinnäytetyön tekemisen kiinnostavaksi ja hyödylliseksi, koska olemme uteliaita eri musiikkialan näkökulmia kohtaan.

Wiskarille tavoiteltu levytyssopimus jäi toistaiseksi saavuttamatta, mutta tällä hetkellä artisti levyttää debyyttialbumiaan omarahoitteisesti.

Asiasanat: musiikkiala, artisti, imago, musiikkituote

Rintala Janne, Ropponen Mikko

Image building for a new artist trying to achieve a breakthrough in the Finnish music business:
case Arttu Wiskari

Year	2009	Pages	68
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to explore image building for artists. Our intention was to reflect how common it is to systematically build artistic images in Finland and if an artificial image has any influence in achieving a record contract. Under consideration was also if it is necessary to build an image. The purpose of this thesis was to discover if it is possible to promote the developing career of an artist by building him a certain image.

The theoretical section of the thesis studies the theories of image as well as those of music production. Also under discussion were the terms artistic image, relative model of artistic image, the artist's life history, product, style and will. The approach of this thesis was limited to refer to an artist, Arttu Wiskari, who performs pop & rock music in Finnish and trying to achieve a breakthrough in the Finnish music business. Nevertheless this thesis will be useful to other novice artists in Finland also.

The research section was qualitative. The study was conducted by using both theme and open interview methods. The research material was gained by interviewing people who work in different areas in the Finnish music business. Their answers were transcribed and analysed. The conclusions of this research were made based on these answers. It soon became clear that the answers were consistent and therefore gave a reliable image of the topic of this thesis.

Based on the research results, the theoretical study base and own introspection the following conclusions were made. The artist either possesses charisma and celebrity quality or not. Also the artistic image has to be real, if one plans to have a long-lasting career. An artificial image helps the selling of the product, but also other matters, such as luck, become very relevant.

The genre of music in question affects how much thought one should put in the artistic image before entering the music business. The predictability of the music business is bad so the record companies, who are mainly liable for the artist's finances, are taking significant risks with their investments.

This thesis will be helpful when making decisions with Arttu Wiskari's career in the future. Also this research will be very useful to anyone who has questions about artistic image building. Working with this thesis was extremely interesting and educational, because there are so many different aspects of music production. Arttu Wiskari's record contract is yet to be obtained; nonetheless he is recording his debut album self-reliantly in summer 2009.

Keywords: music business, artist, image, music product

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn lähtökohdat ja tausta.....	8
1.2	Arttu Wiskari.....	8
1.3	Tarkoitus.....	8
1.4	Ilmiön kuvaus ja rajaaminen.....	9
1.5	Työn tilaaja.....	9
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Imago.....	9
2.1.1	Imagon muodostuminen.....	10
2.1.2	Imagon teoreettinen malli.....	11
2.1.3	Petollinen imago.....	12
2.1.4	Imagon rakennusmalli artistille Haarasen mukaan.....	14
2.2	4 T-malli.....	16
2.2.1	Tarina.....	17
2.2.2	Tyyli.....	19
2.2.3	Tuote.....	21
2.2.3.1	Tuotteen kerrokset.....	21
2.2.3.2	Tuotteen ominaisuudet.....	23
2.2.3.3	Merkituotteen identiteetti.....	24
2.2.3.4	Merkituotteen imago.....	26
2.2.4	Tahto.....	28
2.2.4.1	Motivaatio ja motiivit.....	28
2.2.4.2	Ulkoinen motivaatio.....	29
2.2.4.3	Sisäinen motivaatio.....	29
2.2.4.4	Tahdon ja toiminnan yhteys.....	30
2.2.4.5	Henkilökohtainen vaikuttaminen.....	30
2.2.4.6	Arvot.....	31
2.2.4.7	Mielenkiinnon kohteet.....	31
2.2.5	Tuuri.....	32
2.3	Media ja julkisuus.....	32
2.3.1	Artistin näkökulma.....	33
2.3.2	Ilmaista mainosta.....	34
3	Musiikkiteollisuus.....	34
3.1	Musiikkialan liiketoimintamalli.....	36
3.2	Musiikkimarkkinoiden kokonaisarvo.....	37
3.3	Musiikkituote vs. tavallinen tuote.....	38
4	Tutkimus.....	38
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	39

4.2	Tutkimuksen luotettavuus	40
4.3	Haastattelujen toteutus	40
4.4	Tutkimuksen tuloksia	41
4.4.1	Artistin kivijalka	41
4.4.2	Valmis imago vai luonnonlapsi?	41
4.4.3	Imagon aitous	42
4.4.4	Ulkomusiikilliset seikat	42
4.4.5	Media ja julkisuus	43
4.4.6	Sponsorointi ja muu medianäkyvyys.....	44
4.4.7	Arttu Wiskarista sanottua	44
4.4.8	Genren määrittäminen	45
5	Johtopäätökset	45
5.1	Sanasto	47
	Lähteet	49
	Kuviot	52
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Musiikkia tulvii nykymaailmassa joka paikasta, niin TV:stä, radiosta, internetistä kuin kännykästäkin. Ketä nämä musiikin esittäjät ovat, joita näemme eri medioissa päivästä toiseen? Onko jokaiselle jo nousseelle tähdelle rakennettu kiiltokuvamainen imago, joka näyttää kuvissa hyvältä, mutta ei kestä lähempää tarkastelua. Kuka imagon artistille rakentaa ja mitä se maksaa?

Miten asian laita on puhuttaessa tähtitaivaalle vasta pyrkivän artistin alun kohdalla. Pitääkö uuden artistin vuonna 2009 olla jo miettinyt imagonsa kuntoon, ennen kuin lähestyy levy-yhtiöitä vai kiinnostaako musiikkialan päättäjiä enemmän turmeltumattomat luonnonlapset, joista voidaan muovata bisnekselle sen hetkiseen markkinatilanteeseen sopivia marionetteja?

Vaikka levyjen myynti on laskenut tasaiseen tahtiin koko 2000- luvun, voi itse musiikki paremmin kuin koskaan (Jalonen, 2009). Suurten levy- yhtiöiden ongelmat johtuvat niiden vanhanaikaisesta ansaintalogiikasta - itse levyt eivät enää nimittäin myy. Musiikkia kulutetaan tänä päivänä entistä enemmän ja kasvavina markkinoina ovat digitaalinen julkaisu, erilaiset mainokset ja tietokonepelit (Jalonen, 2009). Tämä on osaltaan siirtänyt bisneksen painopistettä perinteisestä albumijulkaisusta toisaalle.

Lisäksi levy- yhtiöt ovat alkaneet rakentaa artistiensa ympärille 360- asteen bisnesmallia. Tällöin sama firma hoitaa musiikkituotannon, promootion, keikkamyynnin ja oheistuotteiden ns. merchandaisien myynnin ja hallinnoimisen. (Jalonen, 2009)

Uusien artistien kohdalla on tapahtunut selkeä murros viimeisen viiden vuoden aikana. Yhä useampi tähtitaivaalle ponnistanut artisti on lähtöisin eri televisioformaateista, kuten Popstars tai Idols. Niin sanottujen *normaalien* kanavien kautta esiin pyrkivien artistien on hankalampi kilpailla TV:stä jo tuttujen nousevien tähtien kanssa, sillä kerran viikossa tunnin ajan TV:ssä näkyminen miljoonalle ihmiselle antaa ylivoimaisen markkinaedun. Näin ollen suurten major levy- yhtiöiden painopiste onkin siirtynyt erilaisten formaattien tuottamien artistien tai bändien levyjen julkaisuun. Toisaalta, hyvin myyvien Idols- artistien tuomien voittojen avulla pystytään julkaisemaan normaaleja kanavia pitkin esiinnousseiden artistien levyjä.

Valitsimme aiheen, koska toinen tekijöistä on jo pitkään ollut mukana musiikkialalla ja tälläkin hetkellä hänellä on käynnissä useita projekteja eri artistien ja bändien kanssa. Molemmilla tekijöillä on intohimoinen suhde musiikkiin ja työn avulla haluttiin selvittää, kuinka Suomessa artistin imagoa rakennetaan, vai rakennetaanko.

Työstä on hyötyä tekijöiden musiikkialalla käynnissä oleville projekteille. Lisäksi tekijät uskovat, että alalle pyrkivä tai siitä kiinnostunut saa uusia näkökulmia siihen, mitä imago musiikkibisneksessä tarkoittaa ja miten sitä pitäisi lähestyä.

1.1 Työn lähtökohdat ja tausta

Opinnäytetyön aiheen idea syntyi syksyllä 2008, kun työn toisen tutkijan käynnissä ollut projekti *Arttu Wiskari* alkoi olla siinä vaiheessa, että ensimmäiseen albumiin tarvittava materiaali oli valmista. Wiskarilla ei kuitenkaan ollut vielä levytyssopimusta, vaikkakin usean eri levy-yhtiön kanssa oli jo käyty aktiivisia neuvotteluja aiheesta. Johtuiko tähän astinen ei-vastaus pelkästään artistin esittämästä musiikista, ulkomusiikillisista seikoista vai kenties näiden kahden osa-alueen kombinaatiosta. Asiaa syvemälle tutkiessa törmättiin termeihin kuten *musiikkituotteen erikoisuus* ja *imago*. Aiheen valinta oli valmis.

1.2 Arttu Wiskari

Arttu Wiskari on suomalainen 24-vuotias artisti, jolle toinen työn tekijä säveltää ja sanoittaa kappaleita. Wiskarin esittämä musiikki on suomenkielistä pop & rock- musiikkia ja kappaleiden perusideana on hyvien ja tarttuvien melodioiden yhdistäminen mahdollisimman monia suomalaisia koskettaviin tarinoihin.

Artisti omaa pitkän musiikillisen historian ja vaikka tätä työtä kirjoittaessa hän on vielä suurelle yleisölle tuntematon, voidaan häntä kutsua musiikkialan ammattilaiseksi.

Työssä haluttiin selvittää, millainen imago olisi kyseiselle artistille sopivin ja helpottaako valmiiksi mietitty imago levytyssopimuksen saamista.

1.3 Tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä haastattelujen pohjalta selvitys artistin imagon rakentamisesta Suomessa. Lisäksi tehdään selvitystä, kuinka musiikkituote eroaa tavallisesta tuotteesta ja onko musiikkialalla myös muita ominaispiirteitä, jotka olisi otettava huomioon tuotetta/imagoa suunniteltaessa. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia kysymyksiin: millainen on hyvä imago, kuinka valmista imagoa levy-yhtiöt artistilta hakevat, kuinka imago suunnitellaan, kuinka sen rakentamiseen vaikutetaan ja millaisia mediavalintoja aloittelevan artistin kannattaa miettiä.

Tutkimustulosten perusteella tekijöillä pitäisi olla selvitys siitä, onko kohdealueen markkinoilla tilaa uudelle artistille. Tutkittavan aiheen tarjoaman materiaalin ja

tutkimustulostenperusteella voidaan toivottavasti auttaa Arttu Wiskarin musiikillista uraa ja toivottavasti nähdä hänet loppuunmyydyillä keikoilla ja levyt myyntilistojen kärjessä.

1.4 Ilmiön kuvaus ja rajaaminen

Opinnäytetyössä tutkitaan musiikkialalle ominaisia piirteitä ja elementtejä, imagon rakennukseen ja suunnitteluun liittyviä seikkoja sekä itse artistin persoonaan liittyviä aiheita. Lisäksi tutkitaan median roolia suhteessa artistin imagoon.

Opinnäytetyö rajautuu pelkästään suomeksi laulaviin ja Suomen markkinoille tähtääviin artisteihin, vaikka se on muutoksin myös sovellettavissa ohjeeksi myös muuntyyppisille artisteille.

1.5 Työn tilaaja

Tämän työn on tilannut Arttu Wiskari, joka haluaa lisätietoa imagosta ja sen kehittamisestä. Lisäksi tutkitaan hänen esittämänsä musiikkinsa potentiaalia tämän hetken musiikkimarkkinoilla

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Imago

Imago käsitteenä on levinnyt lähes kaikkialle niin liike-elämässä kuin politiikkaankin ja sen vaikutus erilaisille kaupallisille toiminnoille vain jatkaa kasvamistaan. Käsitteen kompleksisuudesta johtuen se voidaan määritellä hyvin monella eri tavalla. Yhden tulkinnan mukaan imago muodostuu uskomuksista, ideoista ja mielikuvista, joita subjektilla on objektia kohtaan (Kotler, 1997, 566).

Imago voidaan määritellä yhtäältä jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen ja tietoisuuden sisäisenä asiana. Imago on siis kaksiulotteinen käsite. Se viittaa vahvasti ihmisen ulkoiseen olemukseen, kuten pukeutumiseen, mutta se viittaa myös tulkinnalliseen näkökulmaan. Imago liittyy vahvasti myös viestintään. Erään tulkinnan mukaan imagossa onkin kyse siitä, kuinka jostakin kohteesta, tapahtumasta tai henkilöstä saatujen viestien havaitsemisen ja tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin on syntynyt tuota kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Imago on siis vuorovaikutuksen ja transaktion tulosta. (Karvonen 1997, 27-29.)

Imago ja mielikuva ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan. Yhtenä erotuksena niille on se, että imago viittaa viestinnälliseen merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen. Mielikuva

puolestaan viittaa psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen ja viestien perusteella omassa elämäntilanteessa. (Karvonen 1997, 32.)

Imago voi parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin kaltainen tai suuntainen, sillä imago ei synny yksinomaan lähettäjän viestin mukaan. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä ja signaaleja, jotka vahvistavat tai heikentävät kuvaa, toimivat sen puolesta tai sitä vastaan. Myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet ovat mukana imagon synnyssä. Jälkeenpäin on usein vaikea jäljittää sitä, minkä perusteella mielikuvat syntyivät. (Ikävalko 1996, 190.) Todella muodostettuja merkityksiä ja mielikuvia voi selvittää vain kysymällä empiirisesti asianosaisilta (Karvonen 1997, 32).

2.1.1 Imagon muodostuminen

Imagon muodostumiseen psykologisella tasolla vaikuttavat monet eri asiat. Näitä ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. (Rope & Mether 1987, 32-34, 78.) Myös henkilön ikä, sukupuoli, elämänhistoria ja kulttuuritausta vaikuttavat siihen, miten ihminen tarkastelee ja tutkii asioita. Viestinnässä ja vaikuttamisessa eräs suurimmista haasteista on pystyä toimimaan niin, että vaikutus myös ihmisen ajattelun syvimmillä tasoilla olisi halutunsuuntainen. Ajattelu on aina kulttuurisidonnaista. Yhteiskunnan arvot ja normit sekä siinä vallitsevat asenteet vaikuttavat siihen havaintoaineeseen, jota ihminen aistii. (Rope & Mether 1987, 31.)

Tämän kulttuurisidonnaisuuden takia artistin imago ei voi olla koskaan kaiken yleisön silmissä yhteneväinen. Jos imagoa tarkastellaan merkityksien muodostumisen näkökulmasta, siinä voidaan ajatella olevan kyse siitä, että kohde tulee edustetuksi meille jonkin tiedotusvälineen valikoiden tuottamana merkinä, jonka merkitys muodostuu kohdeyleisön mielessä muiden merkkien avulla ja yhteydessä. Mikään ei takaa, että merkki ymmärretään samalla tavoin koko kohdeyleisön mielissä, sillä merkitysten muodostuminen riippuu siitä, mitä kaikkea merkkiaineistoa vastaanottajalla on käytettävissään. Imago edustaa siis ihmisten kanssa tekemisiin joutuvaa merkkimateriaalia, joka tuottaa valikoiden kohteestaan jotakin tai esittää sen jonakin. Mielikuva puolestaan edustaisi sitä tulkintaa tai merkitystä, jonka tämä merkkivihjeistö saa havainnoijassa kulloisessakin kontekstissa aikaan. (Karvonen 1997, 33.)

Imago voidaan siis käsittää lähettäjän tuottamaksi esitykseksi tai viestiksi. Esittäminen on perustavasti jonkin valitsemista esityksessä olevaksi ja jonkin toisen poisjättämistä. Esittäminen tavanomaisessa mielessä on ainakin jossain määrin tietoista ja harkittua valitsemista. Kaikkea merkityksen tuottamista luonnehtii se, että jotakin valitaan esityksessä

läsnä olevaksi ja samalla jotakin valittavaksi mahdollista jää pois. Merkitys on siis läsnä olevan ja poissaolevan kokonaisuus. (Karvonen 1997, 53, 145.)

2.1.2 Imagon teoreettinen malli

Imagon tutkimuksesta on todella haastavaa löytää yhtä ja oikeaa mallia aiheen monimutkaisuuden takia. Työssä päädyttiin käyttämään Erkki Karvosen luomaa *relatiionaalista mallia*, joka kuvaa hyvin imagon teoreettisen osan.

Relatiionaalinen malli on realismin ja konstruktivismiin lisäksi erotettava yhteiskuntatieteellinen ajattelumalli. Kunkin ajattelumallin suurimpana erona toisiinsa nähden on niiden käsitys subjektista ja sen suhteesta maailmaan. (Karvonen 1999, 91.)

Relationismissa, eli suhteisiin pohjautuvassa mallissa, olioiden ominaisuudet eivät ole kiinteitä ja muuttumattomia vaan ne määräytyvät suhteessa muihin olioihin. ”Todellisuus ei ole objektin eikä subjektin ominaisuus, vaan se syntyy näiden kohtaamisesta ja suhteesta toisiinsa. Näin ollen se, miten maailma näyttää subjektille, ei riipu pelkästään maailman laadusta vaan myös subjektin itsensä laadusta. Todellisuus on siis suhteellista.” (Karvonen 1999, 92-96.)

Karvosen (1999, 96-97) mukaan relatiionaalista mallia voidaan soveltaa hyvin imagon ilmiöiden selittämiseen. Imagoa pidetään tässä samaa tarkoittavana käsitteenä mielikuvan kanssa, vaikka käsitteet voidaan myös erottaa toisistaan (Karvonen 1999, 39-43). Mielikuvat syntyvät havainnoista ja havainnot perustuvat tiettyyn kohtaamisen tapaan ja imagon tutkimuksessa on keskeistä se, miltä jokin näyttää tai mitä se on todellisuudessa. Relatiionaalisen ajattelutavan mukaan kohde näyttää joltakin, jos se on yksipuolisesti ymmärretty tai kuvattu.

Kohteen oleminen, todellisuus, taas on monipuolista ymmärrystä tai kuvaamista. Näin ollen jonkin totuus on löydettävissä siitä, että se voidaan ymmärtää riittävän monelta kannalta. (Karvonen 1999, 97) Siinä missä realismin mukaan on vain yksi totuus ja konstruktivismiin mukaan taas monia, relationismi näkeekin yhden kokonaistotuuden, jossa on monia puolia ja jotka yhdessä muodostavat koko totuuden.

Karvonen esittelee idean, jonka mukaan ihmiset ovat jatkuvasti menossa johonkin, riippuen kulloisesta ”projektistaan”. ”Perustavin projekti meille kaikille on hengissä säilyminen. Se on meissä kaikissa pohjimmaisena varustuksena, mutta turvatuissa oloissa se painuu taka- alalle, ja muut projektit tai motivaatiot nousevat tärkeämmäksi, kuten Maslow’n motiivien hierarkia kuvaa (Karvonen 1999, 97).” Esimerkiksi pienen lapsen hoitaminen ja hengissä pitäminen voidaan pitää ”projektina”. Se, millainen projekti ihmisellä on meneillään vaikuttaa suoraan

siihen, mitä hän kokee tarvitsevänsä. Pienen lapsen hoitajalle erilaiset tarvikkeet vaipoista tutteihin ovat kiinnostavia tuotteita, toisessa tilanteessa ja projektissa elävälle opiskelijalle taas eivät.

Mielikuvan lähettäjälle, yritykselle tai henkilölle onkin siis tärkeää, että se kohdattaisiin mahdollisimman usein suotuisasti, riippumatta viestin vastaanottajan projektista. (Karvonen 1999, 98)

Tanja Tsupari kuvaa pro gradu tutkimuksessaan Karvosen mallia mielikuvien relationaalisesta muodostumisesta seuraavanlaisen tarinan avulla:

Se miten mielikuvan lähettäjä ilmenee mielikuvan vastaanottajalle, riippuu vastaanottajan suuntautumisen tavasta. Onko vastaanottaja etsimässä kenties suojaa tuulelta, rakennusmateriaalia tai vaikkapa kuvanveiston aineksia.

Miten lähettäjä tulkautuu vastaanottajalle riippuu vastaanottajan kognitiivis- symbolisesta varustuksesta. Tulkinta ja ymmärrys ei tule tyhjästä vaan se syntyy tulkintahetkellä aistimellisessa kohtaamisessa.

Lähettäjästä saatavan informaation suhteutumisesta vastaanottajan jo ennestään olevaan tietämykseen. Tietämys on peräisin aikaisemmasta maailman kohtaamisesta, jossa tietyt asiat ovat liittyneet toisiinsa. Inhimillinen kieli ja symbolinen järjestys on rakennettu asoosiaation mekanismin varaan, jossa jokin seikka A liitetään johonkin toiseen seikkaan.

Kohteen konstituointi on itseasiassa päättelemistä, jossa mielikuvan lähettäjästä saatavista vihjeistä tai merkitsijöistä päätellään kohteen olevan jotakin. Tulkinta riippuu molemmista osapuolista: siitä mitä lähettäjä esittää ja ilmentää, mutta myös siitä, minkälaisen intentionaalisuuden puitteissa vastaanottaja suhtetuu lähettäjään ja minkälaisia jo ennestään olemassaolevia merkityssuhteita tai predispositioita hänellä kulttuurin jäsenenä on hallussaan. (Tsupari 2001, 42-43.)

2.1.3 Petollinen imago

Imagon problematiikassa toden ja valheen erottelu on keskeistä. Miltä jokin näyttää sitä tarkastelevalle ihmiselle voi todellisudessa olla jotain aivan muuta. Kuten teatterin lavasteet, voi imagokin olla tarkoin rakennettu kiiltokuva, joka kauempaa näyttää hyvältä, mutta ei kestä lähempää tarkastelua. Se, mikä relationismin mukaan mahdollistaa moisen illuusion, on havaitsijan rajoitettu mahdollisuus kohdata asia kaikissa suhteissa. "Näyttäminen" perustuu rajoitettuun kohtaamiseen, "todella oleminen" taas monipuoliseen suhteutumiseen. (Karvonen 1999, 99)

Petollisuusdiskurssissa keskitytään tietoteoreettisesti totuussuhteeseen eli siihen, onko luotu imagoesitys rehellinen, todellisuudenmukainen vai ei. Imago ollaan taipuvaisia käsitteistämään todellisuuden petolliseksi esittämiseksi, lumeeksi, illuusioksi, harhaanjohtavaksi valetodellisuudeksi. Imagossa on kyse ihmisten huijaamisesta, manipuloimisesta, tarpeiden tehtailemisestä jne. (Karvonen 1997, 27)

”Relationaalisen käsityksen mukaan esityksen totuus selviää pragmatismien totuusteorian mukaisesti käytännöllisesti koettelemalla. Usein esityksen totuudellisuutta tai huijaavuutta ei voida ratkaista muuten kuin ryhtymällä käytännölliseen toimintaan eli suhteutumaan uusilla tavoilla aiheeseen. Tutkiminen ja tutkimaan pääseminen ovat siis ehtoja kohteen monipuoliselle käsittämiseksi. Myös pitäisi olla mahdollista pystyä henkisesti lähestymään kohdetta uusissa suhteissa, kysyä uudella tapaa ja saada uudenlaisia vastauksia.” (Karvonen 1997, 276)

”Näin päästään siihen, että imago on toimijan A itsestään tai tuotteestaan intentionaalisesti muotoilema esitys, joka pyrkii vetoamaan toimijan B tarpeisiin, haluihin, päämääriin. Imago on B:n tarpeiden, odotusten ja projektoiden mukaisesti tuotettu kuva. Imago ei siis niinkään ole todellisuuden kuva, vaan kuva siitä mitä B:n oletetaan haluavan, toivovan, tarvitsevan. Tämä itse asiassa on se tekijä, joka aikaansaa petollisuusdiskurssin kriittisen käsityksen imagosta. Tarpeen kuva ei ole todellisuuden kuva. Imago on kuin taikapeili, joka näyttää juuri sitä, mitä ihmiset haluavat nähdä.” (Karvonen 1997, 272-273)

Musiikkiteollisuudessa on lukuisia esimerkkejä petollisesti tai jopa valheellisesti rakennetuista imagoista. Yleensä kyse on yhden hitin rahastuksista, jotka selkeästi on rakennettu jonkun kuvitteellisen hahmon pohjalle (Günther, Dr. Bombay). Tuntee musiikkialan historia myös artisteja, jotka ovat paljastuneet tuottajan ja tai levy-yhtiön luomiksi huijareiksi. Tunnetuimpana esimerkkinä lienee Milli Vanilli, joka 90-luvun taitteessa hallitsi listoja ja voitti Grammy-palkintoja. Jossain kohtaa kävi kuitenkin ilmi, että artistit eivät laulaneet itse levyillään tai esiintymisissään.

Bändin keulakuviksi oltiin valikoitu kaksi mahdollisimman komeaa miestä. Kun valhe paljastui, imago tuhoutui, bändi hajosi ja ajoi lopulta toisen *marionetin* itsemurhaan. Ongelmaksi muodostuu se, että jossain kohtaa yleisö huomaa petoksen, eikä näin valheen varaan voi rakentaa pitkäikäistä uraa.

”En usko, että kauaskantoisia jälkiä voidaan saada aikaan keinotekoisella rakentelulla, koska artistin on allekirjoitettava roolinsa.” (Eklund, 2009) ”Ihmistä ei ole luotu kestämään loputtomiin elämään valheellisessa tilanteessa.” (Hynninen, 2009) ”On todella tärkeää että

koko imago lähtee ihmisestä itsestään. Täytyy olla tietty intohimo omaan juttuun. Lantajuntista väkisin vääntämällä ei saada James Bondia (Loman, 2009). Edellä esitetyt kommentit tukevat ajatusta, että valheellisessa roolissa elävän artistin henkinen kantti ei kestä loputtomiin ja että imagon tulee lähteä artistista itsestään, se mitä hän on sisältä.

2.1.4 Imagon rakennusmalli artistille Haaranen mukaan

Imago voidaan johtaa tarinan muotoon joka on hauska kertoa ja helppo muistaa. Ensimmäisenä on selvitettävä miksi artisti on olemassa, mikä on artistin olemassaolon motiivi. Seuraavaksi tutkitaan mitä artistilla on tarjottavaa ympäristölle ja ihmisille. Kolmanneksi tutkitaan mitkä ovat ne erikoispiirteet, vahvuudet ja ominaisuudet jotka tekevät artistista poikkeuksellisen ja muistettavan. (Ikävalko, Uimonen 1996, 74)

Artistille on myös määritettävä kohderyhmä. Kohderyhmän määrittämisen tarkoituksena on erottaa kohde muista kilpailjoista. Pohjana pitäisi käyttää kohteen identiteetin perusolemusta.

Imago ei saisi olla liikaa aikaan tai jokapäiväiseen elämään sidonnainen ja sen tulisi korostaa artistin parhaita puolia. Visuaalinen linja on tärkeä, mutta sen vuoro tulee vasta imagon määritelmän jälkeen.

Aikaväli imagon rakentamiselle kannattaisi olla 10-20 vuotta. Erilaisille sidosryhmille (maku muuttuu iän myötä) imago voi olla hieman erilainen, mutta silti pohjalla on oltava sama identiteetti. Imagon tulisi aina olla yhdenmukainen kohdeimagon ja sisäisen imagon kanssa. Jos luodaan imago joka ei vastaa tosielämää, seurauksena voi olla ”törmäys”, kun totuus paljastuu.

Haaranen johtaa seuraavanlaisen kaavan imagon muodostukseen Ikävalkon tekstin pohjalta

1. IDENTITEETIN TUNNISTAMINEN JA MÄÄRITTÄMINEN

Miksi artisti on olemassa?

Mitä yritämme saavuttaa artistin olemassaololla ja mitkä ovat artistin oman itsen pohjimmaisat ominaisuudet ja kuinka ne voidaan kytkeä markkinoiden tarpeisiin?

Mitkä ovat artistin identiteetin ominaisuudet jotka voisivat tehdä hänestä erilaisen ja muistettavan?

2. KOHDEIMAGO/ PROFIILIN LUOMINEN

Mitä tarvitaan artistin erottamiseksi kilpailijoistaan ja millä osa-alueilla hän ylittää kilpailijansa?

Kuinka artistin perus- ja erikoisominaisuuksia voisi parantaa, jotta hänestä saataisiin vielä erikoisempi?

Millaisen kuvan haluamme artistin heijastavan ulospäin?

Onko tarvetta luoda hieman erilaisia vaikutelmia/ profiileja eri sidos- ja kohderyhmille?

3. JULKINEN IMAGO

Kuinka vastaanottajat vastaanottavat artistin julkisen kuvan?

Kuinka ympäristö vaikuttaa ja muuttaa viestiämme verrattuna siihen kuvaan jota tahdomme artistista lähettää?

Vastaanottavatko eri sidosryhmät artistin julkisen kuvan todenmukaisesti pohjautuen artistin identiteetin ytimeen? Jos ei, mitä meidän tulisi muuttaa imagon rakentamisen kaavassa, jotta artistin ura olisi pitkäikäinen (jos artisti hakee pitkäikäistä uraa)

4. MAINEEN MUODOSTAMINEN

Haaranen lisää malliin oman osan, "maineen muodostamisen" koska edellämainitut kolme osa- aluetta voidaan rakentaa samantien artistin visuaalisen ja verbaalisen viestinnän kautta. Sitävastoin maineen muodostaminen vaatii aikaa. Vastuuntuntoisella käytöksellä artisti voi rakentaa luottamuksen yleisöön, faneihin ja mediaan (Haaranen 2000, 22)

Ensimmäinen vaihe maineen muodostuksessa on "kohdemaineen" valinta. Tällä pyritään uusi artisti erottelemaan muista artisteista. Muutokset kohdemaineeseen on tehtävä varoen ja pitkällä aikavälillä.

Kuinka julkista kuvaa tulisi ylläpitää ja kehittää rakennettaessa mainetta?

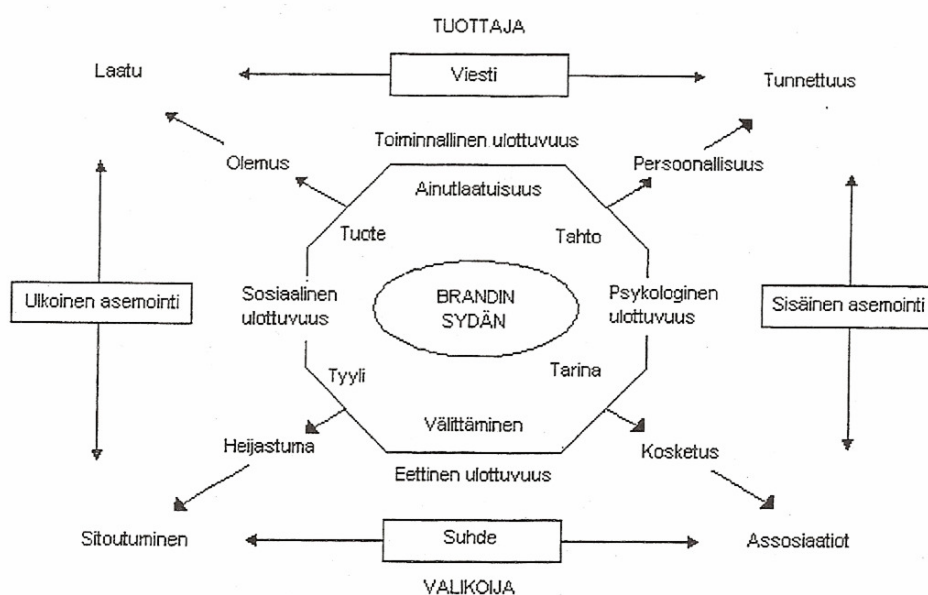
Kuinka markkinoiden kehittyminen, muotitrendit ja demografiset muutokset vaikuttavat tai näyttävät vaikutuksen viestiimme artistin haetulle kohdemaineelle?

Onko artistin kohdemaine vastaanotettu totuudenmukaisesti perustuen hänen kehittyvän identiteettiinsä perusominaisuuksiin, jos ei, mitä meidän tulisi muuttaa maineen hallinnan

prosessissa, jotta artistin mainen kohtaisi hänen perusidentiteettiänsä?

2.2 4 T-malli

Markkinoilla kilpailuetua tavoitellaan suhteessa kilpailijoihin ja siksi asiakas yritetään saada kokemaan yritys ja/tai sen tuotteet paremmiksi kuin kilpailevan yrityksen vastaavat. Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta, joista markkinointi-mixiksi kutsuttava kokonaisuus koostuu. Perinteinen markkinointimix eli 4P muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion).



Kuvio 1: 4 T-malli

Pro gradussaan Kimmo Valtanen käyttää brandin rakentamiseen 4 T:n; tuote, tahto, tyyli ja tarina- mallia (Valtanen 2003, 190). Malli on johdettu McCarthyn 4P mallista ja se on käyttökelpoisempi omassa työssämme kuin relationaalinen malli, jota on haastavampi peilata käytännössä tai perinteinen 4P-malli, joka ei täysin sovellu musiikkiteollisuuteen.

Valtasen malli lähtee siitä ajatuksesta, että jos merkkituotteella ja kuluttajalla on suhde, niin merkkituotteen mieltäminen suhteen toiseksi osapuoleksi on helpompaa. Silloin merkkituotteella koetaan ikäänkuin olevan sydän. Sydän vastaa ajatusta merkkituotteen ytimestä, mutta auttaa mielikuvallistamaan kuluttajan ja merkkituotteen suhdetta paremmin.

Jos kuluttaja viettää paljon aikaa suosikki merkkituotteensa kanssa, niin riippumatta merkkituotteen olomuodosta heillä voidaan katsoa olevan suhde. (Valtanen 2003, 190) Tämän tutkimuksen merkkituotteena voidaan pitää Arttu Wiskaria.

Mallissa merkkituotteen ”sydäimestä” lähtee neljä elementtiä eli tuote, tyyli, tahto ja tarina. Nämä elementit määrittävät merkkituotteen identiteetin. Samalla niillä tarkoitetaan asioita, jotka merkkituotteen tuottajan tulisi ottaa huomioon. (Valtanen 2003, 190).

Tuote käsittää merkkituotteen fyysiset ominaisuudet ja sen ilmentymän. Musiikkialalla artistibrändin kohdalla tuotteella tarkoitetaan varsinaista fyysistä äänitettä mutta myös artistia itseään sekä hänen julkisia esiintymisiään. Tuote on se jota ostetaan ja muut elementit sitä mitä myydään. (Valtanen 2003, 191)

Tyyliä voidaan tarkastella artistin edustaman genren, tuote-sortimentin, hänen musiikkinsa ja ympäröivän todellisuuden kautta. Tyylin pitää myös pystyä vastaamaan siihen heijastumaan, jollaiseksi artistibrändi kuluttajan mielessä mielletään. Tyyli voi olla siten ihan millainen tahansa niin visuaalisesti kuin musiikillisestikin, mutta sen täytyy aina tukea artistin omaa olemusta ja hänen yleisönsä olettamuksia. (Valtanen 2003, 191)

Musiikkialalla tahto ilmenee artistin halukkuuteena tehdä promootiota, keikkoja tai yleensäkin halua tehdä kovaa työtä menestyksensä eteen. Tahdolla voidaan myös määritellä tarkoitamaan samaa kuin missio tai visio. Pois lukien muut resurssit, on tahto se joka määrittelee artistin ajan julkisuuden valokeilassa. Hyvänä esimerkkinä lujasta tahdosta on viime aikoina suurta menestystä nauttinut Sunrise Avenue, joka nousi musiikkitaivaan huipulle oman sinnikkyytensä ansiosta, vaikka heidät tyrmättiin moneen otteeseen kymmenien levy-yhtiöiden toimesta. (Valtanen 2003, 192)

Tarina on ehkä tuotteen kanssa tärkein yksittäinen tekijä artistibrändia luotaessa. Sillä tarkoitetaan tekijää, jolla artisti erottautuu median ja yleisön silmissä muista saman genren artisteista tai samasta mediatilasta kilpailevista artisteista Tarina on kosketuspinta kuluttajan ja artistin välillä. Hyvä tarina koskettaa yleisöään ja heidän arvojaan. (Valtanen 2003, 192)

Valtasen malliin sisältyy myös ajatus siitä, että kaikkien 4 T:n ominaisuuksien tulee olla aitoja. Jos identiteetti rakennetaan valheellisilla elementeillä, niin se ennen pitkään tulee paljastumaan. (Valtanen 2003, 192)

2.2.1 Tarina

Musiikki ja imago voidaan nähdä artistin tarinan ilmentymänä. Hyvä tarina on sidoksissa

artistin persoonallisuuden ja musiikin tekemisen perusteisiin. Toimiva tarina on pelkistettyä tarinankerrontaa, johon kuulija pääsee heti käsiksi. Se on kuin oma todellisuutensa, johon yhtyeen kuuntelija siirtyy, kun hän hankkii levyn tai menee konserttiin.

Tarina on artistin toimintaa ohjaava persoonallisuuden kiteytymä, jota ei välttämättä voi tyhjentävästi pukea sanoiksi. Hyvän tarinan kuitenkin tunnistaa kun sen kohtaa. Esimerkkinä hyvästä tarinasta voisi pitää Love metal yhtye HIM:iä. Maailmasta löytyy useita raskasta, melodista heavya soittavia rock- bändejä, mutta vain tämä suomalainen bändi soittaa nimenomaan Love metalia (Ahokas ym 2004, 91)

Levy- yhtiöt ovat tarinataloja, jotka pyrkivät rakentamaan kuluttajien mieltä kiinnostavia kertomuksia, tarinoita. (Kallonen, 2008) Sinänsä musiikkimaailma on nähnyt jo kaiken mahdollisen folkista, punkin kautta death- metalliin, mutta kiinnostavan ja uuden näkökulman tuovan tarinan avulla voidaan jo täysille markkinoille lanseerata uusi artisti, joka pystyy lyömään suurelle yleisölle läpi - *breikkaamaan*.

Tarinalla tarkoitetaan sitä kulmaa, mikä tekee artistista mielenkiintoisen median ja yleisön silmissä, sekä erottaa artistin muista samassa genressä tai samasta media- ajasta kilpailevista artisteista (Valtanen 2003, 191). Monesti yhtyeiden soittotaito ja tyyli voi olla pitkällekin treenattua ja mietittyä, mutta suurin yksittäinen este yhtyeen tai artistin läpilyönnille on nimenomaan uniikin tarinan puute.

Raskaan deathmetal- genren esittäjät kertovat musiikillaan mustaa, kuolemaa ihailevaa, jopa saatanallista tarinaa, toisaalla gospel- artistit laulavat ikuisesta elämästä, valosta ja Jumalasta. Monenlaiselle musiikille löytyy tänä päivänä markkinoita, tärkeintä kuitenkin on, miten artistin "kulma" suhteutuu hänen omaan elämäänsä - siihen, koskettaako se millään tasolla kuluttajan arvoja. (Valtanen 2003, 191-192)

Suomessa, suomenkielistä musiikkia esittäessä laululyriikan merkitys nousee hyvin tärkeäksi. Mitä enemmän laulun esittäjä herättää tunteja kuulijassa, mitä enemmän löytyy yhtymäkohtia artistin ja kuulijan välille, sitä varmemmin musiikkia kuunnellaan ja ostetaan. Tästä hyvänä esimerkkinä yhtye Leevi and the Leavings. Bändi joka ei koskaan heittänyt yhtään keikkaa lauloi itsensä suomalaisten sydämiin nimenomaan suomalaisuutta käsittelevillä teksteillään.

Yhtymäkohdat artistin esittämän musiikin ja kuuntelijan välillä eivät aina ole positiivisia. ”Jokin aika sitten eräällä keikalla mies tuli esityksen jälkeen sanomaan minulle, ettei pitänyt eräästä ihmissuhteesta kertoneesta kappaleesta, hän sanoi sitä yksinkertaiseksi huonoksi biisiksi. Kysyin asiallisesti, mistä moinen kommentti johtui. Mies kertoi, että se herätti

hänessä liian voimakkaita ja surullisia muistoja aikaisemmasta elämästään.

Mielestäni kappale onnistui täydellisesti sille asetetussa tavoitteessa. Tuon esiintymisen jälkeen kyseinen mies ei koskaan unohda keikalla esiintynyttä artistia, saati kappaletta." (Rintala, 2009)

Kun kuluttajan huomio on herätetty, hänestä tulee valikoija. Jos tuote on uskottava, aito ja kykenee säilyttämään valikoijan huomion, syntyy tuottajan ja valikoijan välille suhde (Valtanen 2003, 194)

Koska musiikkia kuunnellaan harvoin täysin neutraalissa tilanteessa, tietämättä mitään tekijästä ja taustavoimista liittyy musiikkiin mielikuvia, arvostuksia ja ennakkoasenteita.

2.2.2 Tyyli

Reilusti yli puolet ihmisten välisistä viesteistä ovat sanattomia (Nilsson 2001, sivunro) Tämän faktan vuoksi artistin tyyli ja ulkoinen habitus ovat tärkeä osa onnistunutta imagoa. Seikka, joka on syytä miettiä etukäteen, ennen parrasvaloihin astumista. Tyyli kertoo, mitä maailmaa, genreä tai tuote- kategoriaa artisti ja hänen esittämänsä musiikkinsa edustaa. (Valtanen 2003, 190)

Kaikki kyselymme vastaajat painottivat ulonäköseikkoja. Enää ei riitä että tekee artistina hyvää musiikkia, koko paketin on oltava kunnossa. ”Vuosi vuodelta visuaaliset osa- alueet ovat tulleet myös Suomessa yhä tärkeämmiksi. Kokonaispaketti ratkaisee ja ulkonäöllä on väliä. Uuden artistin kohdalla hyvä ulkonäkö tukee tuotteen lanseerausta.” (Niemi, 2009)

Visuaalinen puoli luo mielikuvaa artistista. Metallicalla ei ole niin väliä miltä levynkansi tai promokuvat näyttävät, koska yhtye on jo institutio, mutta uuden artistin kohdalla ulkoiset asiat ovat hyvin tärkeitä osa- alueita. (Hynninen, 2009)

Visuaalisessa musiikkibisneksessä ulkonäköön panostetaan paljon. Tietyissä genreissä artistin tyyli ja ulkonäkö nousevat yhtä tärkeiksi, jopa tärkeämmäksi osa- alueeksi kuin itse musiikki. Tyyli vastaa heijastumaan eli siihen, millainen on tuotteen mielletty tai muitten asiakkaitten kuvitteleva käyttäjäryhmä. (Valtanen 2003, 191) Näin ollen, pitkäikäistä elinkaarta haettaessa tyylin rakennuselementit pitäisi hakea artistista omasta persoonasta ja preesensistä, sekä hänen esittämästään musiikistaan = levyltä kuuluvan äänen, että tyylin tulisi tukea mahdollisimman paljon toisiaan.

Musiikin ja visuaalisuuden tyylilliset näkökulmat yhdistyvät genreihin sen perusteella, kuinka ne toimivat tiettyjen ideologisten vaikutusten tuottamisessa. Nämä assosiaatiot asemoivat yhtyeen musiikin kentällä. (Shuker 1998, 147-148)

Artistin visuaalisen imagon muodostavat kaikki ne elementit, joilla häntä kuvataan visuaalisessa muodossa. Tärkeimpänä voidaan ehkä pitää artistin ulkonäköä ja pukeutumista, jotka tulevat esiin kuvissa, keikoilla ja promootiotilaisuuksissa. Muita visuaalisen imagon osatekijöitä ovat muun muassa internetsivut, levyjen grafiikka sekä logo. (Niemi 2006, 18).

Henkilöimagon visuaaliseen designiin vaikuttavat ainakin hiukset, vartalo, vaatetus ja tyyli yleensä. Usein henkilö tulkitaan nimenomaan visuaalisten tuntomerkkien perusteella. (Mäkelä 2000, 162 - 169).

"Visuaalisen ilmeen luomisessa tulisi keskittyä parantamaan artistista jo löytyviä hyviä piirteitä. Sitä vastoin heikompia puolia tulisi siloittaa tai kiinnittää huomio niistä pois. Esimerkiksi jos artistilta löytyy hyvä kroppa, kannattaa promokuvissa hyödyntää tätä ominaisuutta. Päinvastaisessa tilanteessa on omat lait ja säännöt jotta henkilö saadaan näyttämään hyvältä." (Loman, 2009).

Levytyssopimuksen tehtyään artistin tyyliä lähdetään kehittämään alan ammattilaisten, stylistien kanssa. Tiettyyn kategoriaan positioitujen artistien/ muusikoiden odotetaan käyttäytyvän ja soittavan tietyllä tavalla sekä näyttävän tietynlaiselta. (Kärjä, 2006).

Hyvä yrityskuva tukee yrityksen tuotteiden menestystä. Design management antaa myös keinoja erottua muista: luo lisäarvoa, joiden avulla yritys ja sen tuotteet muistetaan ja tunnistetaan.

Design managementia voidaan siis soveltaa myös henkilöimagon rakentamisessa. "Kun kaikki tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät harkitaan ja koordinoidaan tarkasti, tekemisen laatu paranee." (Poikolainen 1994, 84).

Design managementin oppien mukaan yrityskuva voidaan jakaa kolmeen osa- alueeseen: identiteetti, profiili ja imago. Identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus; mitä yritys todella on. Tässä tutkimuksessa identiteetti on artistin persoona ja itsetunto.

Profiili on yrityksen lähetetty kuva; se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Artistilla se merkitsee käytöstä, ulkonäköä ja pukeutumista.

Imago on sidos- tai kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä.

Tuotteen sekä pakkauksen estetiikka, muotoilu, värit, harmonia, materiaalit, fontti sekä muutyksityiskohdat ovat kokonaisuus, jota asiakas arvioi aisteillaan. Erilaisten kohderyhmän mieltymykset ja odotukset designin suhteen tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Tuotedesign vaikuttaa tuotteen ulkoasuun ja yksilöllisyyden lisäksi toiminnallisuuteen, mielikuvaan brändistä, koettuun laatuun ja yleiseen tyytyväisyyteen vähintään mielikuvien kautta. Tuotteen ulkoasu saattaa usein viime kädessä ratkaista sen, mikä tuote lopulta valitaan ja silmää eniten miellyttävä yleensä voittaa. (Isohookana 2007, 54).

2.2.3 Tuote

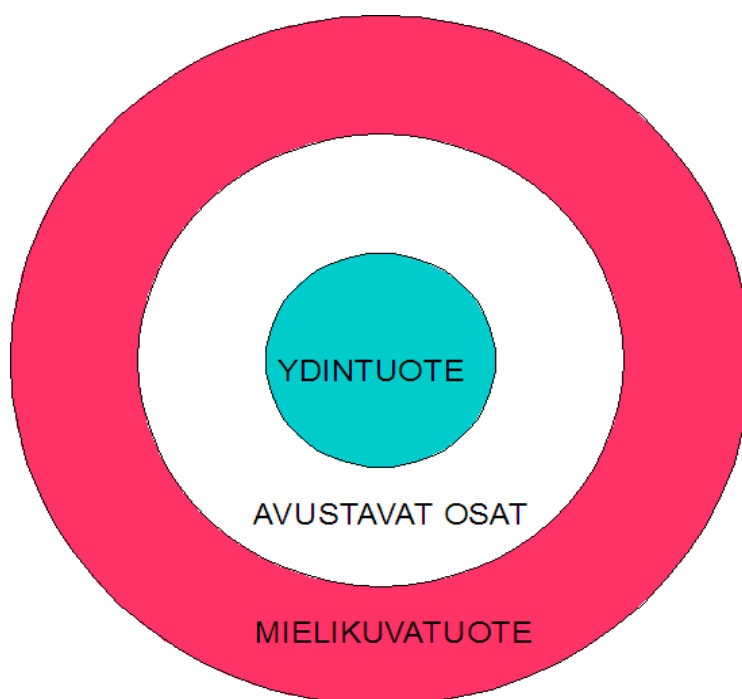
Tuotteella tarkoitetaan sitä kaikkea mitä markkinoille voidaan tarjota tyydyttämään haluja tai kysyntää. Markkinoitavat tuotteet voivat olla fyysisiä tuotteita, palveluja, kokemuksia, tapahtumia, henkilöitä, paikkoja, ominaisuuksia, yrityksiä, informaatiota tai ideoita (Kotler 2003, 47).

Tuote on keskeisin kilpailukeino, sillä kaikki muut rakentuvat sen ympärille. Tuotteella on suuri merkitys asiakkaan tarpeiden ja odotuksien täyttämässä. (Bergström & Leppänen 2002: 84) Tuotekehityksen tarkoituksena voi olla useita eri tavoitteita kuten myynnin lisääminen ja markkina- ja kilpailutilanteen muuttaminen. Tuotekehitysprosessissa ensin ideoidaan ja arvioidaan, sitten kehitetään ja testataan, tuotteistetaan ja lopulta lanseerataan. (Bergström & Leppänen 2007, 174-178). Sama teema toistuu myös musiikkituotteen kohdalla, ensin mietitään sävellystä, sanoitusta ja sovitusta (myös genreä), sitten biisejä hiotaan ja treenataan, sen jälkeen mietitään kohderyhmä ja sitten julkaistaan kappale tai levy.

2.2.3.1 Tuotteen kerrokset

Itse tuote viestii monelaisia asioita. Nimi, design, laatu, pakkauksen ulkonäkö, -koko vaikuttavat asiakkaaseen ostopäätöstä tehtäessä ja jokainen asiakas valitsee oman makunsa ja tarpeensa mukaisen tuotteen. (Isohookana 2007, 49-50) Tuote muodostuu kolmesta kerrosta: ydintuotteesta, avustavista osista sekä mielikuvatuotteesta.

Ydintuote tarkoittaa asiakkaan tarpeeseen kohdennettua hyötyä, eli sitä mitä asiakas tuotteella haluaa saada. (Rope 2000, 209-210) Avustavat osat tekevät ydintuotteen hyödyt mahdolliseksi. Avustavat osat ovat esimerkiksi tuotteen pakkaus, tavaramerkki tai vaikkapa yrityskuva. Mielikuvatuote tarkoittaa lisäpalveluita ja -hyötyjä, jotka tukevat ydintuotetta avustavista osista. Tällaisiksi voidaan laskea esimerkiksi takuu, tuotekoulutus tai asennus. (Bergström & Leppänen 2007, 172-173) Kuviossa 2 on esitelty tavaratuotteen kerrokset.



Kuvio 2: Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2007, 172-173)

Palvelutuote kerrostuu ydintuotteesta, avustavistapalveluista ja tukipalveluista. Avustavatpalvelut ovat muun muassa saavutettavuus ja materiaalit palvelussa. Tukipalveluita ovat kanta-asiakasedut, myyntikanavat ja brändi. (Bergström & Leppänen 2007, 172-173)

Valtasen mukaan ääniteteollisuudessa tuotteen ydinosa on itse äänite eli esine, joka on valmistettu sisältämään tietyn nimetyn musiikkiesityksen tai äänitiedoston. (Valtanen 2003, s. 28) Ydintuote voi musiikkialalla olla myös tietyn nimetyn artistin esitys tai vaikkapa jotain tietty musiikkifestivaali.

Avustavina osina tarkoitetaan ydintuotteen liitettyjä ominaisuuksia, joita asiakas olettaa saavansa ostaessaan tuotteen. Musiikkialalla tällaisiksi voidaan laskea esitystä tai äänitettä koskevaa graafista materiaalia kuten levyn kansi taidetta tai keikkajulistetta. Lisäksi asiakas voi esimerkiksi olettaa, että hänen ostamansa MP3-tiedosto soi hänen MP3-soittimessaan ja vielä parhaalla mahdollisella äänenlaadulla. (Valtanen 2003, 29)

Kotlerin mukaan nykyään lähes kaikki kilpailu tapahtuu mielikuvatuotteen tasolla. (Kotler 2003, 48) Mielikuvatuotetta voidaan myös pitää tuotteen lisäarvotasona. Musiikkialalla lisäarvo voi löytyä äänitteen mukana tulevista musiikkivideoista tai internetsivujen kautta ladattavista artistin uusista kappaleista. Myös laululyriikat, DVD-levyn extrat tai mikä tahansa asiakasta kiinnostava sisältö, josta asiakas on valmis maksamaan enemmän kuin nykyisestä

ydintuotteesta ja sen ympärille lisätyistä avustavista osista, voidaan laskea mielikuvatuotteeksi. (Valtanen 2003, 30)

Nämä ydintuotetta täydentävät avustavat osat ja varsinkin mielikuvatuote lisäävät huomattavasti kustannuksia ja nykyisessä tilassaan musiikkiteollisuuden on löydettävä juuri mielikuvatuotteen puolelle uusia innovaatioita. (Valtanen 2003, 32)

Asiakkaat eivät osta pelkkiä tuotteita tai palveluita vaan niiden tuomia hyötyjä. He ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista kokonaisuuksista koostuvia tarjoomia. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Voidaankin katsoa, että yritykset tarjoavat aina asiakkailleen palvelua riippumatta siitä mitä ne oikeasti tuottavat. (Grönroos 2001, 26-27)

Musiikkituote on lyhyessä ajassa vaihtanut olomuotoaan. Fyysisten tuotteiden rinnalle on syntynyt aineettomia tuotteita, joiden omistaminen perustuu pelkästään tekijänoikeuksien siirtoon. Voidaankin puhua tuotteen vuokraamisesta sen ostamisen sijaan.

Valtanen ennustaakin, että tulevaisuudessa ydintuotteen pitää olla entistä parempaa tasoa, jotta alan yritykset voivat saada mielikuvatuotteeseen liittyvistä palveluista paremman kilpailuedun. (Valtanen 2003, 39) Perinteinen CD-levy formaatti on jo ollut pitkään kriisissä ja lisääntynyt piratismi syö sen myyntiä jatkuvasti. Tulevaisuudessa levy-yhtiöt jakelevatkin musiikin hyvin pitkälti verkkopalvelun kautta kunhan siellä saadaan sopu oikeinlaisesta formaatista ja ansaintalogiikasta. (Talouselämän kotisivut, 2009)

Tällainen uusi tapa voisi vaikkapa olla jonkun globaalin supertähden online-konsertti, joita jo jonkinverran on kokeiltu. Esimerkiksi vuonna 2005 järjestetty Live 8 konsertti, jossa esiintyi useita maailman supertähtiä, välitettiin www-sivuilla ilmaiseksi ympäri maailman. Lisäksi videopelien mukana julkaistava musiikki muodostaa jo huomattavan osan levy-yhtiöiden jakelusta. Kansainvälisen ääniteteollisuuden kattojärjestön IFPI:n sivuilta löytyvän taulukon mukaan jo noin 5% kaikesta digitaalisesta musiikista menee peliteollisuuden käyttöön. (IFPI:n kotisivut, 2009)

2.2.3.2 Tuotteen ominaisuudet

Tuotteen ominaisuudet ovat avainasemassa kun halutaan erilaistaa tuote kilpailijoiden tuotteista ja silloin kun suunnitellaan tuotteen viestintää.

Tuotekehityksen ja markkinoinnin on kuljettava tässä vaiheessa käsi kädessä ja yhteistyö on pakollista jo heti alusta asti, jotta tuote saadaan räätälöityä juuri halutunlaiseksi.

Markkinointipuolella tunnetaan yrityksen asiakkaat ja kohderyhmät sekä heidän tarpeensa ja tuotekehitys osaa erilaistamistekniikat. Yhdistämällä tietotaito, voidaan suunnitella juuri kohderyhmän näköinen tuote.

Osa tuotteen ominaisuuksista tulee esiin vasta käyttö- ja kulutusvaiheessa ja tuote näin viestii itse itsestään ja ominaisuuksistaan. Massaräätälöinnissä asiakkaan valittavana on erilaisia valinnaisia lisäominaisuuksia, mutta perustuote pysyy samana. (Isohookana 2007, 50-51) Musiikkituotteen voidaan katsoa oleva massaräätelöity tuote, sillä vain harvoin joku artisti onnistuu tuottamaan täysin uudenlaisen tuotekonseptin. Lähes tulkoon aina perustuote on itse äänilevy ja vain sen sisältö hieman elää tapauksen mukaan.

Hinta-laatusuhde syntyy laadun arvioinnista ja tuotteen hinnasta sekä mielikuvista mitkä asiakkailla tuotteesta tai yrityksestä on. Kallis hinta viestii yleensä korkeasta laadusta sekä kesvydestä. Jos hinnan tuottama mielikuva ei vastaakaan asiakkaan odotuksia laadun suhteen, hän tuskin seuraavalla hankinta kerralla päätyy saman yrityksen edustamaan tuotteeseen vaan vaihtaa merkkiä. (Isohookana 2007, 51)

2.2.3.3 Merkkituotteen identiteetti

Koska musiikkituote ja perinteinen tuote ovat luonteeltaan erilaisia, voidaan musikkituotetta kuva lähes poikkeuksetta merkkituotteena. Merkkituote on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen. Musiikkituote siis tuo lisäarvoa verrattuna esimerkiksi tyhjäan CD-levyyn. Jos merkkituote ei kykene lunastamaan odotuksia, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödyke on se mitä tuotetaan ja valmistetaan jossain tehtaassa, mutta merkkituotetta taas aina ostetaan. (Laakso 1999, 22)

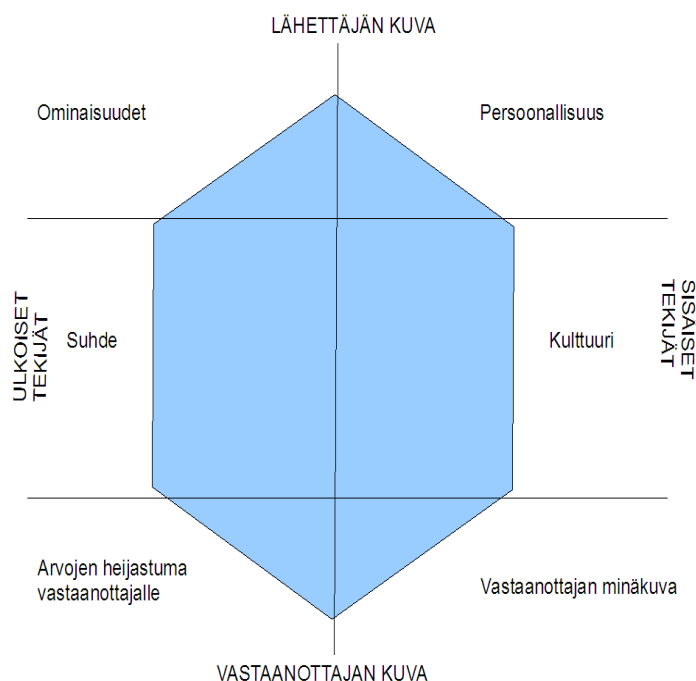
Menestyksellinen merkkituote on tunnistettavissa oleva tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka on rakennettu siten, että sen tarjoamat merkitykselliset ja ainutlaatuiset, kohdeyleisön tarpeita mahdollisimman hyvin vastaavat lisäarvot ovat selvästi ostajan ja käyttäjän havaittavissa. Menestys syntyy näiden lisäarvojen toteuttamisesta kilpailusta huolimatta. (De Chernantony & McDonald, 1998, 20)

Aaker määrittelee merkkituotteen identiteetin sellaiseksi brandiin liitettyksi mielikuvien kokonaisuudeksi, jota brandistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa pitää yllä. Kokonaisuuteen tulee sisältyä merkkituotteen antama lupaus. (Aaker 1996, 78)

Yrityksen näkökulma eli lähettäjän kuva muodostuu merkkituotteen fyysisistä ominaisuuksista ja sen persoonallisuudesta. Vastaanottaja eli kuluttajat näkevät ja tulkitsevat lähetetyt viestit niin minäkuvansa ja arvojensa sekä brandista heijastuvien mielikuvien ja arvojen kautta. Lähettäjän ja vastaanottajan välissä on vielä kulttuuri, joka heijastaa brandin omaa

kulttuuria, asenteita, arvoja ja paikkaa ja kuvaa ajassa. Lisäksi välissä on myös suhde, joka kuvaa merkkituotteen ja vastaanottajan välistä kanssakäymistä. (Kapferer 1997, 100-105)

Musiikkialalla tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan artistia, hänen sävellyksiään, musiikkiaan ja niiden ympärille rakentuneita palvelutarjoomia. Arttu Wiskarilla se tarkoittaisi CD-levyjen lisäksi mm. keikkoja, t-paitoja, lippalakkeja, nettisivuja, ja yleisesti ottaen kaikkea minkä kulutukseen yleisö voi suoraan tai epäsuorasti osallistua.



Kuvio 3: Merkkituotteen identiteettiprisma (Kapferer 1997, 100)

Merkkituotteen heijastumalla tarkoitetaan ajan kanssa yleisölle muodostuvaa kuvaa siitä kohdeyleisöstä, jolle merkkituote on suunnattu. Heijastuma on siis kuva merkkituotteen koetusta asiakaskunnasta, johon kuuluvat sekä todelliset että potentiaaliset ostajat ja käyttäjät. Parhaassa tapauksessa heijastuma on kuluttajalle ihannekuva tuotteen käyttäjästä, johon hekin haluavat samaistua. Tästä voisi esimerkkinä olla 60- ja vielä 70-luvulla suuresti ihailtu Marlboro-mies, jonka tarina kuitenkin päättyi surullisesti Philip Morrisin tuotteiden kautta. Merkkituote vaikuttaa myös vahvasti yleisön minäkuvaan. Heijastuman voidaan sanoa olevan ihmisen ulkoinen peili ja minäkuvan sisäinen peili. Asennoitumalla tietyllä tavalla ja käyttämällä tiettyjä tuotteita rakennamme samalla minäkuvaamme ulkoisesti ja sisäisesti. (Kapferer 1997, 104)

Lähettäjän ja vastaanottajan näkökulmien kohtaamiseen vaikuttavat myös merkkituotteen kulttuuri sekä yleisön ja brandin välinen suhde. Jokainen merkkituote tulee jostain kulttuurista, joka heijastelee sen arvoja, asenteita ja taustalla olevien tahojen tapaa toimia. Samalla se heijastelee merkkituotteen sydäntä.

Vahvimmillaan merkkituote voi luoda käyttäjänsä välille vahvan emotionaalisen suhteen, samoin kuin se voi luoda arvoja ihmisten välisiin suhteisiin. Hyvä tarina toimii pohjana tuolle suhteelle, varsinkin jos asiakas kokee artistin laulavan ”juuri hänen elämästään” tai muuten tarina ja tuote onnistuvat muuten puhuttelemaan niitä arvoja tai asenteita jotka juuri hän näkee tärkeinä.

Musiikkia on kautta aikojen käytetty välittämään tunteita toisille ihmisille. Esimerkiksi soittamalla radion toivekonserttiin ja omistamalla jonkun kappaleen jollekin erityiselle voi henkilö kertoa jollekin toiselle jotain merkittävää, samalla kuitenkin käyttäen hyväksi tunnettua merkkituotetta, sen sisältöä, sanomaa ja arvoja.

Identiteetti-prismasta löytyy myös vertikaalinen ulottuvuus. Vasemmalla on brandin ulkoiset tekijät: fyysiset ominaisuudet, tuotteen symboloima suhde ja arvojen heijastuma vastaanottajalle, jotka välittävät tuotteen identiteettiä ulospäin ja luovat brandin ulkoisen ilmeen. Oikealla puolella taas ovat sisäiset tekijät: persoonallisuus, kulttuuri ja vastaanottajan minäkuva. Nämä tekijät sisältyvät itse merkkituotteen sieluun. (Kapferer 1998, 105-106)

2.2.3.4 Merkkituotteen imago

Jotta merkkituotteen tai brandin identiteettiä voi ymmärtää, on kyettävä erottamaan sen imago identiteetistä. Imago on asiakkaiden mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Identiteetti taas on se kuva, jonka lähettäjä pyrkii esittämään. Imago syntyy mielikuvana vastaanotetuista viesteistä ja niiden tulkinnoista. Imagoon vaikuttavat myös kilpailuympäristö sekä häiriöt viestintäprosessissa. (Kapferer 1997,94)

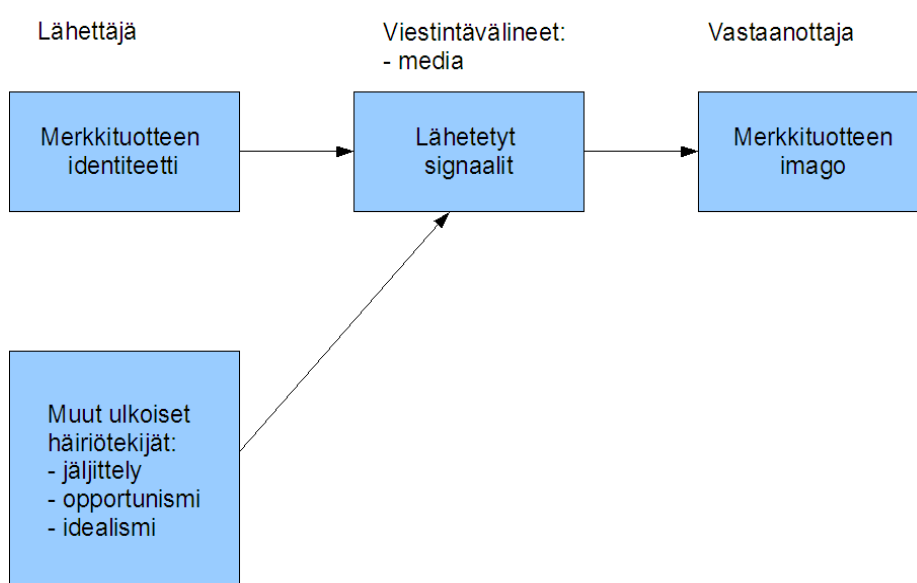
Imago kertoo merkkituotteesta sen kuinka se koetaan, millaisen käsityksen asiakkaat siitä saavat. Tuotteen imago muodostuu siihen liittyvien assosiaatioiden eli mielikuvien kokoelmasta. Tuotteen imago ei välttämättä ole joka kerta objektiivinen (Aaker 1991, 109-110)

Merkkituotteen imago voidaan myös jakaa ulkoiseen ja sisäiseen. Sisäinen imago on tuotetta tuottavan yrityksen sisäisten sidosryhmien kuten johdon, työntekijöiden ja omistajien muodostama mielikuva. Ulkoinen imago taas on yrityksen ulkoisten sidosryhmien kuten kilpailijoiden, asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden muodostama mielikuva.

Merkkituotteen imago on Kellerin (1998, 93) mukaan kuluttajan mielessä muodostama käsitys merkkituotteesta, joka muodostuu assosiaatioiden kautta. Käsitys perustuu kuluttajan muistissa oleviin miellelyhtymiin, jotka liittyvät hänen kokemiinsa tunteisiinsa. Keller myös erottelee assosiaatiot niiden abstraktiotason mukaan eli sen kuinka paljon tietoa

mielleyhtymään sisältyy. Mielleyhtimiä voi olla kolmea tyyppiä: ominaisuudet, hyödyt ja asenteet. Ja näiden tulee olla voimakkaita, mieluisia sekä ainutlaatuisia. Voimakkaita siksi, että imagosta tulee selkeä ja pysyvä. Sopivia ja mieluisia, koska kuluttajat arvioivat ainoastaan niitä tekijöitä, jotka juuri heille ovat tärkeitä. Lisäksi ainutlaatuisia, jotta voidaan erottua kilpailijoista. Näiden tekijöiden ansiosta kuluttaja tunnistaa ja muistaa merkkituotteen, jonka jälkeen hän valitsee onko se hänelle sopiva.

Imago siis kertoo sen miten brandi koetaan todellisesti kun taas identiteetti sen miten brandi haluttaisiin koettavan. Identiteetti on enemmän strateginen, tulevaisuuteen suunnattu ja aktiivinen kun taas imago on passiivinen, historia orientoitunut ja taktinen. (Aaker 1996, 70)



Kuvio 4: Merkkituotteen imagon muodostuminen (Kapferer 1997, 95)

Imago on tulos viestinnästä; tarkemmin viestin purkamisesta, tarkoituksien poimimisesta sekä merkkien tulkitsemisesta. Kuluttajat muodostavat oman käsityksensä kaikkien lähetettyjen signaalien muodostaman kokonaisuuden perusteella. Myös ulkoiset häiriötekijät kuten mahdolliset jäljittelijät, opportunisti ja idealismi vaikuttavat imagon rakentumiseen. (Kapferer 1997, 94-94)

Identiteetin määrittely on aina yrityksen asia kun taas imago on se minkä asiakkaat muodostavat tuotteesta. -kuitenkin merkkituotteen identiteetin rakentaminen on paljon muutakin kuin asiakkaiden kokemisen selvittämistä. Rakentamisessa tulee ottaa huomioon brandin ydin ja visio, mitä merkkituotteelta halutaan?

Mielikuva imagosta on vaihteleva ja epävakaa. Lisäksi se keskittyy liikaa ulkoisiin seikkoihin eikä riittävästi ytimeen. Identiteetti keskittyy pelkästään ytimeen ja tullakseen vahvaksi ja pysyäkseen sellaisena tulee merkkituotteiden olla uskollisia identiteetilleen. (Valtanen 2003, 62)

Tämä on tärkeää muistaa myös meidän tapauksessa. Karvosen mukaan (1997, 11-12) eritoten mediassa nykyään vihataan imagoa ja imagon rakentajia. Imago on journalistiikassa leimautunut tarkoittamaan jonkinlaista ”kiiltokuvaa”, joka ei ole millään lailla todellisuuden mukainen. Saamiemme kyselytulosten perusteellakin musiikkialan ammattilaiset sekä median edustajat ovat sitä mieltä, että on parempi jos artistin imagon annetaan rakentua hänen omien vahvuuksien kautta kuin, että hänelle tekemällä tehdään jonkinlainen valheellinen kuvajainen.

2.2.4 Tahto

Ehkä vaikeimmin hahmotettavissa 4 T mallissa on tahdon osuus. Opinnäytetyötämme varten etsimme kirjallisuutta tahdosta ja motivaatiosta ja niiden merkityksestä ihmiselle. Tahdosta sen luonteesta on todella vähän tehtyjä tutkimuksia, koska kaikki psykologit saati biologit eivät todellakaan vielä tiedä kuinka ihmisen ajattelu syntyy ja mitkä kaikki tekijät siihen vaikuttavat. Tämän vuoksi keskitymmekin tässä osuudessa enemmän motivaatioon toiminnan aikaansaavana ja kantavana voiman. Määrittelemme motivaatiota psykologian ja toimintaterapiaan kuuluvan Inhimillisen toiminnan mallin näkökulmien kautta. Meidän oli pakko ottaa työhömmä psykologinen näkökulma, sillä se on oikeastaan tällä tasolla ainoa tiede, joka selittää yleisesti ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä.

Tahto näkyy seurauksissaan, fyysisinä liikkeinä; tekoina, mielenliikkeinä; ajatuksina, sanoina, kirjoituksina tai vaikkapa sävellyksinä. Tahdolle voidaan löytää syitä ulkoisesta maailmasta, mutta ne eivät vielä itse ole suorittavaa tahtoa. Vaikka tahtoa ei voida mitata, voidaan sen katsoa oleva väkevä sieluvoima, jonka avulla voidaan saada lähes mahdottomiakin hankkeita aikaiseksi.

Artistin kohdalla tahto on henkinen tila, joka vie artistia eteenpäin hänen tiellään tähtiin. Se on myös eräänlainen visio, jonka artisti on itselleen asettanut. Tahtotila kertoo sen kuinka paljon artisti on valmis uhraamaan resursseja uransa eteenpäin viemiseksi. Joskus tahto myös rinnastetaan artistin karismaan eli hänen taitoihinsa yhdistettynä intohimoon, jolla artisti musiikkiaan tekee ja esittää. (Ahokas ym 2004, 157)

2.2.4.1 Motivaatio ja motiivit

Motivaatio on erittäin monimutkainen ja dynaaminen prosessi, jossa yhdistyvät ihmisen persoonallisuus, tunteenomaiset ja järkipäiset tekijät sekä sosiaalinen ympäristö. Viime aikoina myös ihmisen persoonalliset arvot on otettu motivaatiotutkimuksen kohteeksi. Nykyisin motivaatiolla kuvataan toiminnan ärsykettä, joka saa ihmiset tavoittelemaan joko omia, ryhmänsä tai yhteisönsä tavoitteita. Tällaiset vaikuttimet, toiminnan ärsykkeet, heijastuvat käyttäytymiseen henkilön osallistuessa tavoitteelliseen toimintaan. (Liukkonen ym. 2006, 11-12.)

Motivaatiolla tarkoitetaan käyttäytymistä ohjaavien ja virittävien tekijöiden järjestelmää. Motivaation kantasana on motiivi. Motiiveilla viitataan tarpeisiin, haluihin, vietteihin ja sisäisiin yllykkeisiin sekä palkkioihin ja rangaistuksiin. Motiivit virittävät ja ylläpitävät yksilön yleistä käyttäytymisen suuntaa. Ne ovat siis päämääräsuuntautuneita, joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Ruohotie 1998, 36.)

Motivaatio selittää miksi ihminen tekee juuri niin kuin tekee ja on tekemättä jotain muuta. Motivaatio heijastuu ihmisen valinnoissa. Sen olemassaoloa voidaan havainnoida myös tekemiseen käytetyllä ajalla. Motivaatio on sitä suurempi mitä kauemmin ihminen suuntaa käyttäytymistään tiettyyn toimintaan ja mitä suurempia esteitä hän on valmis voittamaan voidakseen jatkaa toimintaa. (Kuusinen ym. 1999, 218.)

2.2.4.2 Ulkoinen motivaatio

Ulkoinen motivaatio perustuu toiminnasta ulkoapäin saataviin palkintoihin, kuten rahaan, muiden osoittamaan ihailuun, kiitokseen tai rangaistuksen pelkoon. Ulkoinen motivaatio voi vähitellen myös sisäistyä. Aluksi yksilö voi kokea ulkoisten tekijöiden vaativan häntä toimimaan jollakin tietyllä tavalla, mutta ajan kuluessa hänestä itsestäänkin voi alkaa tuntua siltä, että hänen kannattaisi toimia niin. (Kalakoski ym. 2007, 29.)

2.2.4.3 Sisäinen motivaatio

Sisäinen motivaatio tarkoittaa osallistumista toimintaan puhtaasta ilosta ja nautinnosta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sisäinen motivaatio on yhteydessä myönteisiin tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymismalleihin. (Liukkonen ym. 2006, 28.)

Sisäinen motivaatio perustuu kolmeen tarpeeseen: ihminen tahtoo olla pätevä joillain elämänalueilla, hän haluaa olla itsenäinen ja ohjata omaa toimintaansa sekä samalla saada tyydytystä vuorovaikutuksesta muiden kanssa. Sisäinen motivaatio voi heikentyä yksilön kokiessa toisten yrittävän ohjata hänen toimintaansa palkkioiden avulla. Tällöin yksilö ei enää koe saavutuksiaan omikseen eikä saa niistä tyydytystä. Yksilölle on tärkeää kokea olevansa

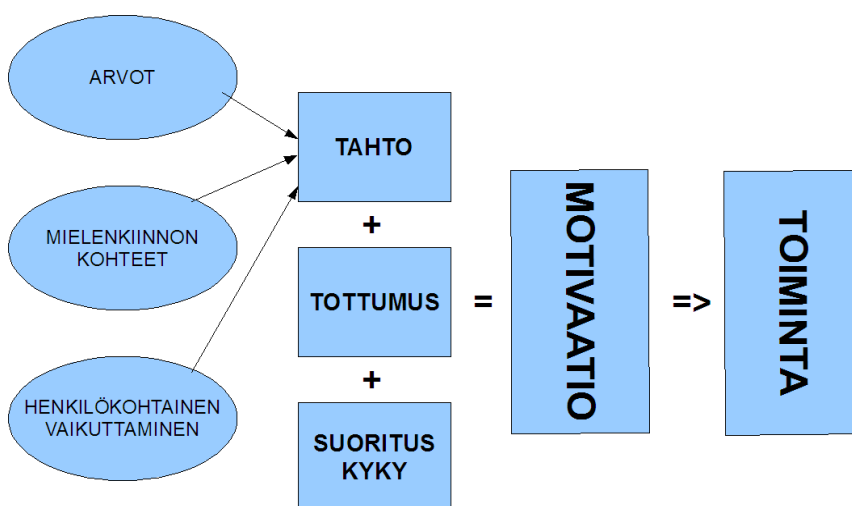
muiden arvostama ja hyväksymä, mutta tämä ei kuitenkaan saa tapahtua yksilön itsenäisyyden kustannuksella. (Kalakoski ym. 2007, 29-30.)

Sisäinen motivaatio ei ole vain ohimenevä mielentila, joka katoaa tekemisen menettäessä uutuudenviehätyksensä. Kiinnostus haastaviin tehtäviin ja osaamiseen tähtäävä ponnistelu voivat olla pysyviä persoonallisuudenpiirteitä. Ne tuottavat positiivisia tunnekokemuksia, auttavat selviytymään epäonnistumisista ja kehittämään tarkoituksenmukaisia toimintatapoja ja parantavat suoriutumista. (Kalakoski ym. 2007, 31.)

Varsinkin aloittelevalla artistilla on oltava niin sanottu ”sisäinen palo” musiikkia ja esiintymistä kohtaan. Alkutaival musiikkimaailmassa voi olla hyvinkin kivinen ja voi olla, että edes ensimmäinen levy ei tuo tavoiteltua menestystä.

2.2.4.4 Tahdon ja toiminnan yhteys

Tahto muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat henkilökohtainen vaikuttaminen (personal causation), arvot (values) ja mielenkiinnon kohteet (interests). Henkilökohtainen vaikuttaminen viittaa yksilön tunteeseen omista kyvyistään ja tehokkuudestaan. Arvot kuvastavat niitä asioita, jotka yksilö kokee tärkeäksi ja mielekkääksi tehdä. Yksilön mielenkiinnon kohteet kertovat siitä, millaiset toiminnot yksilö kokee miellyttäväksi ja asettaa etusijalle. Jokapäiväisessä elämässä tahdon kolme osa-alueetta ovat sidoksissa toisiinsa. Tahto heijastuu myös yksilön elämäntarinassa, joka sisältää oman menneisyyden tulkinnan ja tulevaisuuden ennakkoinnin. (Kielhofner 2008,13-14.)



Kuvio 5: Tahdon ja toiminnan yhteys(Kielhofner 2008,13-14.)

2.2.4.5 Henkilökohtainen vaikuttaminen

Henkilökohtainen vaikuttaminen koostuu kahdesta osatekijästä, jotka ovat yksilön tunne omista kyvyistään (sense of personal capacity) ja minä-pystyvyys (self-efficacy). Kokemukset opettavat yksilölle mitä hän pystyy ja ei pysty tekemään. Ne myös luovat taipumuksen tuntea varmuutta tai epävarmuutta omista kyvyistään. Kokemusten seurauksena yksilö muodostaa käsityksen omista mahdollisuuksistaan ja kyvyistään. (Kielhofner 2008, 35-37; Kielhofner ym. 1999, 28.)

Yksilön käsitykseen vaikutusmahdollisuuksistaan sisältyy myös ajatus siitä, kuinka hän pystyy kontrolloimaan omaa käyttäytymistään sekä tunne siitä, kuinka tehokkaasti hän pystyy saavuttamaan haluamansa tavoitteet. Kokemuksen kautta yksilö muodostaa kuvaa siitä, kuinka tehokas hän on käyttämään kykyjään ja kuinka elämä ottaa vastaan hänen ponnistelunsa. (Kielhofner 2008, 38; Kielhofner ym. 1999, 28.)

2.2.4.6 Arvot

Yksilö omaksuu jatkuvasti uskomuksia ja velvoitteita siitä, mikä on hyvää, oikeaa ja tärkeää. Arvot ovat kulttuurisidonnaisia vakaumuksia, jotka synnyttävät yksilössä voimakasta pyrkimystä toimia niiden mukaisesti. Arvot määrittelevät yksilölle sen, mitä kannattaa tehdä, miten yksilön tulee käyttäytyä saadakseen tunnustusta ja mitkä päämäärät ja pyrkimykset kelpaavat yksilön vakaumuksiksi. (Kielhofner ym. 1999, 28-29.)

Arvot sitovat yksilön toimintaan. Arvoihin liittyy voimakkaita tunteita, joiden vuoksi yksilö tuntee velvollisuutenaan toimia niiden mukaisesti. Velvollisuuden tunne saattaa pitää sisällään muun muassa ajatuksia siitä, miten aika tulisi käyttää, kuinka hänen tulisi toimia tai minkälaisiin tavoitteisiin hänen tulisi pyrkiä. (Kielhofner 2008, 41.)

Arvot vaikuttavat siihen, kuinka yksilö kokee omat heikkoutensa. Ristiriita yksilön kykyjen ja arvojen välillä voi johtaa itsearvostuksen alenemiseen. Omien kykyjen menettäminen voi johtaa aikaisempien arvojen hylkäämiseen tai siihen, että yksilö kokee olevansa kykenemätön elämäänsä aikaisempien arvojensa mukaisesti. (Kielhofner 2008, 41.)

2.2.4.7 Mielenkiinnon kohteet

Mielenkiinnon kohteet ovat asioita, joita henkilö tekee mielellään ja joista hän nauttii. Taipumusta nauttia tietystä toiminnasta tai suorituksen osa-alueesta kutsutaan mieltymykseksi. Usein kiinnostus toimintaan on herännyt jonkin kokemuksen kautta. Kokemusten perusteella yksilö tietää joidenkin suoritusten tarjoavan tyydytystä ja iloa, kun taas toiset pitkästyttävät, uhkaavat tai eivät kiinnosta. Mielenkiintoisia asioita tehdessään ihminen kokee mielihyvää ja tyydytystä toiminnastaan. (Kielhofner 2008, 53-54; Kielhofner ym. 1999, 29.)

Toiminnan tuottama mielihyvä voi olla pienten päivittäisten rituaalien tuottamaa yksinkertaista tyydytystä tai voimakasta nautintoa, joka nousee yksilön intohimoista. Mielihyvää voivat tuottaa esimerkiksi fyysinen ponnistelu, tiettyjen materiaalien tai esineiden käsittely, haasteiden kohtaaminen, estetiikka, yhteenkuuluvuuden tunne ja mieluisan tuotoksen luominen. (Kielhofner 2008, 43-44.)

Päivittäiset hovit, mukavuudet ja mielihyvät elävöittävät yksilön olemassaoloa ja auttavat energian ja mielialan ylläpitämisessä. Erilaiset vammat ja heikkoudet voivat kuitenkin vähentää toiminnan tuottaman mielihyvän tunnetta tai estää sen syntymisen kokonaan, jolloin toiminnot, jotka ennen tuottivat mielihyvää yksilölle, eivät tunnu enää miellyttäviltä. (Kielhofner 2008, 44-45.)

2.2.5 Tuuri

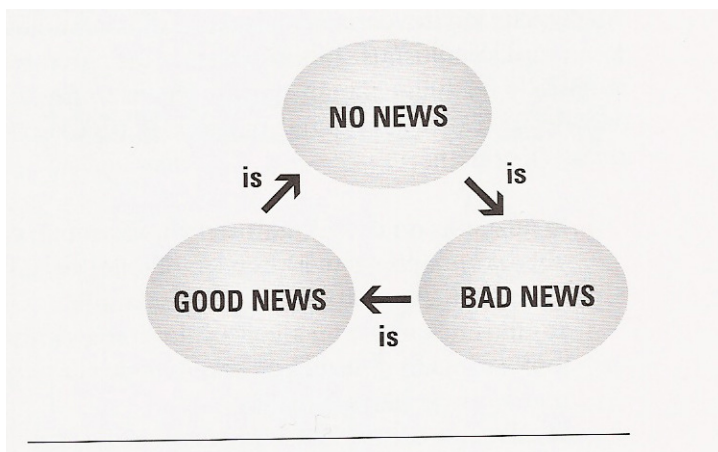
Tutkiessamme kimmo Valtasen 4T-mallia, tulimme lopputulokseen, että malliin pitäisi lisätä viides T, tuuri. Tehdessämme haastatteluja haastateltavat mainitsivat aina tämän musiikkialan x-factoryn puhuttaessa uuden artistin mediavalinnoista ja/ tai breikkaamisesta. "Vaikka olisi parhaat biisit, ja hyvä ulkoinen habitus, voi koko juttu kaatua siihen, ettei olla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Musiikkituotteen ollessa pelkästään mielikuvaluote on uuden artistin läpilyönnin ennustettavuus lopulta olematon (Eklund, 2009). Levy- yhtiöiden hylkäämä artisti voi nousta kovan työn, onnen ja hyvän tuurin avulla parrasvaloihin, toisaalla levy- yhtiön puolelta paljon satsattu artisti ei voita kansan suosiotaan puolelleen. Hyvänä esimerkkinä epäonnistumisesta voidaan pitää toisen Idols- kilpailun voittanutta Ilkka Jääskeläistä. Viikottainen TV:ssä näkyminenkin ei riittänyt sulattamaan kansan sydämiä. Onnistujana voisi pitää tämän hetken yhtä suosituimpaa kotimaista bändiä, Sunrise Avenueta, joka signattiin Bonnier/Amigo levy- yhtiölle vuosien puurtamisen jälkeen. Kiinnitys tapahtui Vasta 102 esittelykerralla. (Kärkkäinen, 2009)

Eppu Normaalin Martti Syrjä sanoi Savon sanomien haastattelussa: "Meillä on käynyt hyvä tuuri: se mikä on miellyttänyt omaa korvaamme, on miellyttänyt myös muita."(Viikkosavon kotisivut, 2009).

Vastaavanlaisia kommentteja voi lukea monen kansainvälisestikin menestyneiden yhtyeiden biografiosta ja elämäkerroista. Eli, vaikka kaikki muut T:t olisivat kunnossa voi huono tuuri vesittää kaiken. Tämän vuoksi muiden sa- alueiden kannattaa olla kunnossa, jotta tuurille ei tarvise jättää turhaa tilaa

2.3 Media ja julkisuus

Median tavoitteena on tuottaa uutisia, suurta yleisöä kiinnostavia juttuja, sekä toimia eräänlaisena yhteiskunnan vahtikoirana. ”Voimakkaasti kärjistettynä median voidaan nähdä toimivan kolmenlaisen uutisen ympärillä. *Huonot uutiset* ovat medialle oikeastaan *hyviä uutisia*. Vastaavasti *hyvät uutiset* eivät ole uutisia lainkaan. Kuitenkin se, että uutisia ei ole lainkaan, on *huono uutinen* (Juholin & Kuutti 2003, 14). Seuraava kuvio selventää asiaa osaltaan.



Kuvio 6: Uutistyyppit (Juholin & Kuutti 2003, 14)

Uutisten tai juttujen kohteelle on luonnollista hakea itselleen myönteistä, ilmaista ja uskottavaa mediajulkisuutta. Sitä vastoin negatiiviselta julkisuudelta pyritään välttymään. Mediaa on hankalaa, jollei jopa mahdotonta hallita, joten se minkä kuvan lukija saa, voi olla hyvinkin erilainen, millaiseksi jutun kohde oli sen omassa päässään miettinyt. ”Media onkin selkeä vastavoima imagonrakentamista harjoittavalle PR-julkisuudelle.” (Juholin & Kuutti 2003, 15). Mediatoiminnan arvaamattomuutta lisää vielä se, että media voi käyttää tiedonhankinnassaan hyvinkin erilaisia lähteitä argumentteina omille tulkinnoilleen. (Juholin & Kuutti 2003, 17)

2.3.1 Artistin näkökulma

Jokainen artisti tarvitsee mediaa musiikkinsa ja tarinansa eteenpäin viemiseksi. Uuden artistin kohdalla ongelmaksi muodostuu se, ettei artisti ja tuotteensa eivät ole median silmissä mitenkään kiinnostava ennen ensimmäistä hittiä tai muuta merkittävää tapahtumaa. Puhutaan niin sanotusta *ristiriitaisesta mediasuhteesta* artistin ja median välillä. (Juholin & Kuutti 2003, 78) Ristiriitaisessa suhteessa media kokee organisaation painostavaksi ja pyrkii torjumaan näkyvyysyritykset. Lähteen julkisuudenhallinta on vaikeaa tai mahdotonta siksi, että medialla on tällaisessa tilanteessa valta julkisuuden kontrolloimiseen.

lhanteellisena tilanteena olisi sitä vastoin *hyvä neuvottelusuhde*, jossa on helppo pääsy julkisuuteen ja hyvä valmius julkisuuden hallintaa. (Juholin & Kuutti 2003, 78).

2.3.2 Ilmaista mainosta

Markkinointia tukevasta julkisuudesta käytetään usein käsitettä *ilmaisjulkisuus*, erotukseksi maksetusta mainonnasta. Ilmaisjulkisuuden valtteina voidaan pitää medianäkyvyyden alhaisia kustannuksia, sekä arvostettuna pidettyä toimituksellista journalismia.

Ilmaisjulkisuuden hankinnan rutiinityökalu on tiedote ja sitä tukeva visuaalinen materiaali: musiikkialalla uuden artistin ilmaisjulkisuutta voi olla esimerkiksi toimittajilla arvosteltavaksi lähetettävät levyt. Juholin & Co. mukaan, visuaalisen puolen merkitys on uuden tuotteen kohdalla korostunut, sekä ilmaisjulkisuudessa vallitsee eräänlainen porttiteoria, jossa yhden tahon kiinnostuttua asiasta tai tuotteesta, myös muut mediat ja toimittajat tarttuvat siihen herkemmin. (Juholin & Kuutti 2003, 58). Hyvien verkostoiden ja suhteiden merkitys on tärkeää ja ensimmäinen mediakontakti voi avata ovia vaikutuvaltaisille areenoille. (Juholin & Kuutti 2003, 59)

3 Musiikkiteollisuus

Musiikkiteollisuus käsitteenä nivoo yhteen kaksi perinteisesti erillisiksi miellettyä aluetta, kulttuurin ja teollisuuden. Karhumaan (2000, 35) mukaan musiikkiteollisuuden erottaa perinteisestä teollisuudesta musiikin tekijälähtöisyys ja raakaaineettomuus. Musiikkiteollisuus koostuu ammattimaisesta, suunnitelmallisesta sekä tavoitteellisesta musiikkikappaleiden ja niistä tehtävien esitysten tuottamisesta (Karhumaa 2000, 43).

Tuottaminen voidaan tässä käsittää melko laajasti sisältämään musiikin monenlaisen hyödyntämisen eri tarkoituksissa. Musiikki on suosittu harrastus ja joskus ero harrastus- ja ammattitoiminnan välillä on melko häilyvä. Moni hittikappale on alun perin syntynyt harrastuspohjalta, jonka jälkeen musiikkiharrastus on vaihtunut ammattimaiseksi toiminnaksi. Tästä hyvänä esimerkkinä suomalainen Darude, jonka hittisingle Sandstorm löydettiin internetistä MP3- sivustolta ja joka nousi oikeiden tahojen käsissä maailman maineeseen. Vaikka äänitetuotanto on rahalliselta arvoltaan musiikkiteollisuuden suurin osaluokka, on musiikkiteollisuus kuitenkin käsitteenä kattavampi sisältäen useita eri toimintoja ja toimijoita (Karhumaa 2000, 43).

Perinteisesti äänitteiden julkaisutoiminta on karkeasti jakautunut monikansallisten (major) levy-yhtiöiden ja pienten itsenäisten (indie) levy-yhtiöiden välille. Ensin mainitut majorit ovat ”tehneet hittejä ja tuottaneet hyvää musaa”, kun taas indiet ovat lähinnä olleet enemmänkin epäkaupallisia. Asennoituminen tähän kahtiajakoon on ollut valloillaan niin bändien kuin

levykauppiaidenkin keskuudessa. Monien etenkin alakulttuureihin liitettävien bändien mielestä isolle levy-yhtiölle siirtyminen oli merkki oman taiteellisen identiteetin myynnistä teolliselle koneistolle. Levykauppiat puolestaan pyrkivät varmistamaan tuotteidensa menekin, ja tunnistavat siksi isojen levy-yhtiöiden markkinointipanoksen. Nykyään asenteet ovat kuitenkin lieventyneet ja kahtiajako ei ole enää selkeä. Yhä pienempi osuus artisteista kammoksuu kaupallisuutta. Käsite määritellään päinvastoin paremminkin toiminnan elinehtona, kuin luovuuden alleen musertavana, huonoa musiikkia synnyttävänä pahana. Enää ei ole tavatonta, että artisti, joka on tehnyt levytyssopimuksen indie-levy-yhtiön kanssa myy kultaan tarvittavat 15 000 kappaletta. (Holst 2006, 58)

Monikansallisia levy-yhtiöitä on tällä hetkellä neljä kappaletta:

viihdejätti Sony Corporation of American ja saksalaisen kustannustalo Bertelsmann AG:n yhteisomistuksessa oleva Sony BMG, brittiläinen EMI Music, amerikkalaisesta Warner viihdekonsernista irtaantunut Warner Music Group sekä monimediayritys Vivendin alainen Universal Music Group. Jokaisella on toimintaa Suomessa tytäryhtiön kautta. Suurten levy-yhtiöiden niin sanottujen ”majoreiden” maailmanlaajuinen markkinaosuus äänitetuotannossa on pitkään pysytellyt 70 prosentin tuntumassa ollen vuonna 2008 77 prosenttia. Globaali markkinajohtaja viime vuonna oli Universal (21 %) ja lähes samoissa lukemissa toisena Sony BMG (21 %) pitäen jäljessään Warnerin (20 %) ja EMI:n (15 %) (IFPI, 2008).

Suuret major-yhtiöt ovat voineet hallita musiikkibusinessiä nimenomaan vahvojen jakelu ja logistiikkaketjunsä ansiosta kun taas indie-julkaisut ovat kärsineet heikosta saatavuudesta huonon logistiikan johdosta (Passman 2003, 114). Tämä rajoite on digitaalisen jakelun yleistymisen myötä purkautumassa ja indie-julkaisut löytävät tietoverkkojen ansiosta yhä enemmän yleisöä. Major levy-yhtiöt, joista kaksi on osa suurempaa mediakonsernia, eivät ole rakenteellisesti yhtä joustavia kuin pienemmät toimijat (Passman 2003, 66). Musiikkituotanto on yleensä vain pieni osa ison konsernin liiketoimia ja näin alisteinen konsernitason strategisille päätöksille. Näin ollen isoja investointeja vaativiin muutoksiin reagoiminen on hidasta. Tämä on tarkoittanut sitä, että indie-yhtiöt ovat nopeammin pystyneet mukautumaan kehittyvään toimintaympäristöön ja hyödyntämään sen tuomia mahdollisuuksia. Indie-markkinoilla onkin yhä merkittävämpi rooli uusien musiikkialan bisnesmallien luomisessa. (Holst 2006, 49)

Majoreiden rooli on muokkaantunut yhä enemmän pois päin artistista ja lähemmäksi kuluttajamarkkinoita, kun taas indiet sijoittuvat lähemmäs artistia. Indie-toimijoita syntyy usein siten, että eri genrejen parissa toimivat muusikot perustavat levy-yhtiön oman genrensä musiikin julkaisemiseksi. Tällöin toiminta on erityisen artistiläheistä ja luovuudella on hyvät edellytykset kehittyä. (Holst 2006, 49-50)

Isot levy-yhtiöt ovat huomanneet tämän ja hyödyntävätkin yhä useammin pienten yhtiöiden luovaa osaamista. Yleistymässä on malli, jossa artisti on kiinnitetty indie-levyyhtiölle, joka toimii tuottajana ja major-yhtiö puolestaan toimii lisenssin avulla julkaisijana hoitaen valmiin levytyksen julkaisun, markkinoinnin ja jakelun. Tämän kaltaisen molempia osapuolia hyödyttävän yhteistyön avulla toiminta säilyy joustavana ja laadukkaana kummankin osapuolen keskittyessä ydinosaamisensa kehittämiseen. Tällaisessa win-win-tilanteessa indie-levy-yhtiöt saavat tuotannolleen markkinat ja major-yhtiöt vastaavasti markkinoilleen tuotannon. (Holst 2006, 50)

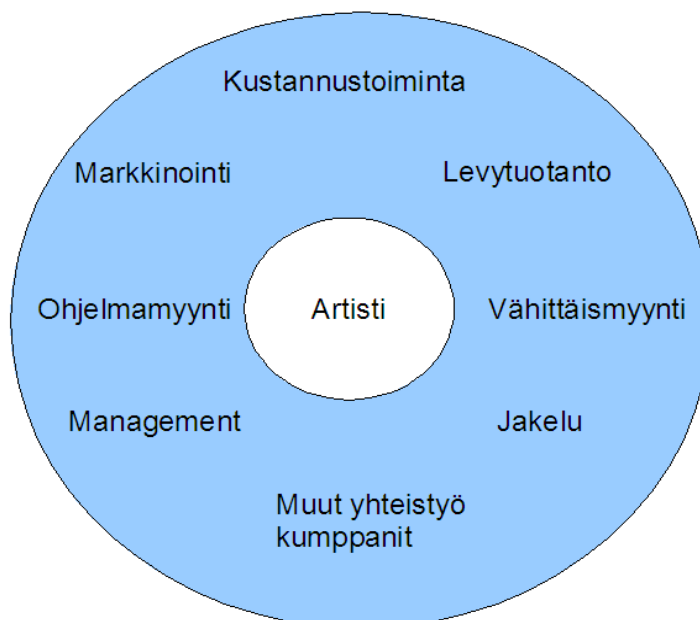
Suomessa on neljän monikansallisen yhtiön lisäksi useita pieniä vain muutaman ihmisen pyörittämiä pikkufirmoja. Suomessa ongelmallista on se, että vaikkakin isot yritykset ovat kannattavia, ovat ne kasvaneet toimintaympäristölleen liian massiivisiksi, kun taas pienet yritykset toimivat usein kannattavuusrajan alapuolella ja kärsivät resurssipulasta. Tulisikin löytää uusia tapoja kuroa tätä kuilua umpeen tukemalla pienyritysten kasvua siten, että niillä olisi enemmän mahdollisuuksia tuottaa laadukkaita tuotteita ja tavoitella markkinoita myös Suomen rajojen ulkopuolelta. (Holst 2006, 50)

Digitalisoitumisen ja sitä kautta jakelun helppouden aikakautena moni on jo ehtinyt kyseenalaistaa etenkin isojen major-levy-yhtiöiden tarpeellisuuden. Voidaan ajatella, että artisti ei enää välttämättä tarvitse levy-yhtiön panosta tuotteensa esiin saattamisessa. Artisti voi jaella tuotantoaan netissä ja hoitaa itse kaikki käytännön järjestelyt. Tämä onnistuu kenties ainakin jo laajan fanipohjan saavuttaneilta artisteilta, mutta uusien aloittelevien kykyjen tuotanto hukkuu helposti nettitarjonnan massaan. Levy-yhtiöiden roolina onkin toimia eräänlaisena suodattimena ja poimia massasta yleisölle esiteltävät artistit. (Holst 2006, 51)

3.1 Musiikkialan liiketoimintamalli

Musiikin tuotekehitys ja tuotanto on käynyt läpi laajemman murroksen teknisten muutosten ohella. Toiminta keskittyy nykyään paljolti artistin brändin rakentamiseen. Liiketoimintamalli ei ole enää kontrolloidun levy-yhtiövetoinen, jossa levy-yhtiö kiinnitti artistin ja teki tämän kanssa levyn, jota radio soitti ja ihmiset ostivat levykaupasta. Puhutaan niin sanotusta 360-asteen bisnesmallista (KUVIO 7), jossa artistin ympärille luodaan yhtiö, joka tekee sopimukset eri toimijoiden kanssa. Tarvittavat toiminnot, kuten säveltäminen ja sanoittaminen (olettaen, että artisti ei itse tee näitä), tuottaminen, managerointi, markkinointi jne. voidaan hoitaa alihankintana. Managerin rooli on alalla entistä korostuneempi. Artisti tekee ensin sopimuksen management-toimiston kanssa, jonka jälkeen mietitään, keiden yhteistyökumppaneiden kanssa mikäkin osa-alue tullaan toteuttamaan. Tämä on toimiva käytäntö, koska se antaa joustavimmat mahdollisuudet kokeilla erilaisia toimintamalleja ja päättää, mikä näistä on

lopulta toimivin. Näin pystytään paremmin keskittymään artistiin ja räätälöimään toiminnot suunnitelmallisemmin. (Holst 2006, 62)



Kuvio 7: Musiikkiteollisuuden 360° -malli (Holst 2006, 62)

3.2 Musiikkimarkkinoiden kokonaisarvo

Ääniteteollisuus sekä radiosoitto ovat globaalisti alan kaksi suurinta rahasampoa. Nämä muodostavat yhdessä 60 prosenttia alan kokonaisliikevaihdosta. Musiikkiteollisuuden osa-alueista toimialan kokema murros on vaikuttanut eniten äänitteiden myyntiin. Vaikka musiikin kysyntä on laajempaa kuin koskaan, on fyysisten äänilevyjen myynti selkeästi laskenut. Digitaalinen lataaminen sen sijaan kasvaa, tosin hitaasti. Useana vuonna laskussa ollut globaali äänitemyynti on kuitenkin viime aikoina ollut hieman piristymään päin. IFPI kertoo puolivuotisarportissaan, että viime vuonna äänitemyynti kasvoi noin 8 % edellisvuoteen nähden. Lisäksi levy-yhtiöiden tuotot ovat nousussa. (IFPI:n kotisivut, 2009)

Suomessa äänitteiden kokonaismyynti vuonna 2006 oli 99 miljoonaa euroa. Myynti on laskenut tasaisesti koko 2000-luvun ajan, huolimatta vuoden 2001 ja 2003 muutaman prosenttiyksikön kasvusta. Tällä hetkellä Suomen osuus koko maailman äänitemarkkinoista vuonna 2006 oli alle 1 prosentti. USA oli suurin markkinaalue kattaen 34 prosenttia kokonaismyynnistä. Toiseksi suurin markkina-alue oli Japani (18 %), kolmantena Britannia (10 %), neljäntenä Saksa (7 %) ja viidentenä Ranska (6 %) (IFPI:n kotisivut, 2009.)

3.3 Musiikkituote vs. tavallinen tuote

Haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä siitä, kuinka musiikkituote eroaa normaalista niin sanotusta bulkkituotteesta. Vastauksista huomaa selkeästi sen, kuinka paljon levy- yhtiöiden päättäjien pitää luottaa omaan ja lähipiirinsä intuitioon päätettäessä, onko tämä uusi artisti signauksen ja tuhansien eurojen panostuksien arvoinen. ”Musatuotteeseen liittyy paljon tunteita. Ihmisten on helpompi olla analyttisiä Nokian puhelimista, mutta levyistä ja artisteista ei. Harvinainen bisnes, jossa ihmiset tekevät ja ovat myös tuotteita. Ennustettavuus alalla on olematon ja sen vuoksi artisti voi myydä miljoonan tai viisi levyä. Levy- yhtiöt pelaavat aina upporikasta tai rutiköyhää.”(Hynninen, 2009). Tuottaja Jyrki Tuovinen kiteytti musiikkibisneksen hulluuden hienoon lauseeseen: ”Äänenpaineen ja värähtelyiden avulla pitäisi ihmiset saada kiinnostumaan ja ostamaan tuotetta.”(Tuovinen, 2009)

”Musiikkituote on aina yhtäkuin ihminen. Tämä asettaa rajoituksia markkinoinnin ja promootion suhteen verrattuna bulkkituotteeseen, sillä artistin on pystyttävä elämään myös *taviselämää*” (Eklund, 2009) Tuotteen elinkaaresta promoottori Niemellä oli selkeä näkemys. ”Musiikkituotteen ja maitopurkin elinkaari alkaa olla yhtä nopea, tulos tai ulos. Jos artistin ura ei lähde käyntiin ensimmäisellä levyllä, seuraavaa eu välttämättä enää tehdä. Pitkäjänteisyys puuttuu tämän päivän musabisneksestä. Artistin uraa ei rakenneta pitkällä tähtäimellä.”(Niemi, 2009)

Milloin olet kuullut uudesta 2000- luvun bändistä joka olisi lyönyt läpi isosti kolmannella levyllään? (Hatakka, 2009)

4 Tutkimus

Laadullisen tutkimuksen osia ovat tutkimusongelmien asettelu, aineiston kerääminen, aineiston analysointi ja johtopäätösten tekeminen. Tutkimus nivoutuu tiiviimmin yhteen sen edetessä. (Alasuutari 1993, 211, 236) On kuitenkin korostettava, että laadullinen tutkimus elää ja muuttuu kesken tutkimuksen, siksi onkin parempi puhua tutkimustehtävästä kuin tutkimusongelmasta. (Hirsjärvi ym. 1997, 117) Kyseinen seikka piti paikkansa myös tässä tutkimuksessa, jossa alkuperäinen tutkimusongelma on kypsynyt ja jalostunut työtä tehdessä ja tekijöiden tietopohjan karttuessa.

Jo alusta asti oli tekijöille selvää, että tutkimus tulotaisiin toteuttamaan laadullisena tutkimuksena ja vielä tarkemmin haastattelututkimuksena, koska aiheesta ei tahtonut löytyä kunnollista teoriapohjaa kirjoista tai elektronisista aineistoista. Aiheeseen syvennyttyä löytyi myös mielenkiintoisia, mutta vaikeaselkoisia imagoteorioita. Mikään löydetyistä teorialleista ei suoraan pystynyt vastaamaan tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin, joten

päätös haastattelututkimuksesta oli ollut oikea. Näin saatiin paras ja ajankohtaisin tieto, joka peilasi parhaiten case Arttu Wiskaria. Aluksi tarkoituksena oli tehdä teemahaastattelu, mutta se muokkautui teemahaastattelun ja avoimen haastattelun välimuodoksi.

Tutkimukseen haastateltiin pitkäaikaisia musiikkialaa läheltä tai sisältä seuranneita ammattilaisia. Tutkimuksen kyselyssä kysyttiin imagosta ja sen rakentamisesta mielipiteitä eri levy- yhtiöiden edustajilta, promoottorilta, menestyneeltä artistilta, stylistilta ja median edustajalta. Kysymysrunko löytyy liite osiosta (LIITE 1), ja jokaisen haastateltavan kohdalla kysymyksiä hieman muokattiin kyseisen henkilön erikoisalaa vastaavaksi.

Tutkimusongelma on se, joka määrittää tutkimustavan (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 123) Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on joko selittää tai tulkita jotain ilmiötä tai tapausta, tai sitten tutkia jonkun toiminnan motiivia ja tarkoitusta. Tutkimuksen ominaispiirre on hankkia käsiteltävää aineistoa autenttisissa tilanteissa ja aidoilta objekteilta, jolloin tutkija voi myös havainnoillaan täydentää tutkimusta. Tavoitteena on paljastaa jotain ennalta-arvaamatonta ja siksi tutkimusjoukko valitaan tarkasti harkiten eikä satunnaisotannalla, sillä on parempi mitä enemmän tutkimusjoukko aiheesta tietää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on oltava hyvin perusteltua. Lisäksi on varauduttava siihen, että tutkimusstrategia tai jopa tutkimusongelma muuttuu ja elää tutkimuksen aikana, joten tutkimus on suunniteltava joustavaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 8, Hirsjärvi ym. 1997, 155.)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmetodiksi valittiin alun perin teemahaastattelu, mutta sitä jouduttiin muuttamaan myös avoimempaan suuntaan, haastateltavien erilaisista taustoista ja rooleista johtuen. Kantavana teemana haastatteluissa kuitenkin oli artistin imago ja sen muodostuminen tai muodostaminen. Pirkimykseenä oli rakentaa kysymykset tutkimuksen teoreettiseen pohjaan. Tutkija voi itsenäisesti päättää kysyykö hän haastateltavilta kaikki samat kysymykset sanasta sanaan ja ovatko kysymykset samassa järjestyksessä. Teemahaastattelu etenee tiettyjen jo etukäteen valittujen teemojen kautta ja tarkentavat kysymykset auttavat syventämään teemojen tutkimisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77)

Laadullisessa tutkimuksessa ei haastateltavien määrää ole rajattu ja tutkija voi halutessaan lopettaa haastattelut kun hän toteaa, ettei haastattelusita tule enää uutta merkittävää tietoa tutkimusongelmaa varten. Tutkijan täytyy myös havaita jokaisessa haastattelussa, mitkä asiat ovat merkittäviä ja mitkä vähäisimpiä sekä mitkä seikat toistuvat useimmin mietittäessä kokonaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87, Hirsjärvi ym. 1997, 171) Tämän tutkimuksen haastatteluissa tietyt asiat toistuivat lähes jokaisella vastaajalla, mutta silti päätettiin

haastatella kaikki suunnitellut henkilöt, jotta tuloksiin saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva alan todellisuudesta. Tämä on tärkeää, siksi että kyseessä voi olla henkilön nimeltä Arttu Wiskari tulevaisuus.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkitaan tutkimusmenetelmien luotettavuutta, puhutaan termeistä validiteetti ja reliabiliteetti. Valideetti kertoo onko tutkimus kertonut sen minkä on luvannut ja reliabiliteetti sen ovatko tutkimustulokset toistettavissa samoin menetelmin. Termit ovat alun perin koskeneet kvantitatiivista tutkimusta ja niiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu. Kuvaavampi termi olisikin *laadullisen tutkimuksen luotettavuus*. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133-134)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään seuraavia kriteerejä. Tutkijan tulee miettiä, miksi aihe on hänelle tärkeä, mitä oletuksia tutkijalla on ollut tutkimuksen alussa ja muuttuivatko nuo oletukset tutkimuksen aikana. Edelleen tulee miettiä miten aineisto on kerätty, onko haastattelut nauhoitettu, miten vastaukset on purettu, millä perusteella haastateltavat on valittu ja millä heitä kontaktoitiin, millainen oli aikataulu ja miten lopullinen aineisto analysoitiin. Lopuksi tutkija tekee esittää tulokset ja tekee omat johtopäätökset sekä antaa oman arvionsa tutkimuksen luotettavuudesta. Lukijalle tutkijan on annettava mahdollisimman hyvä selonteko tutkimuksen suorittamisesta ja etenemisestä, jotta lukija voi analysoida tutkimuksen luotettavuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138-139)

4.3 Haastattelujen toteutus

Haastateltavat valittiin tekijöiden omien musiikkialan kontaktien perusteella, kuitenkin painottaen pitkää kokemusta ja mahdollisimman hyvää tietämystä alalta. Tutkimuksen avulla haluttiin saada näkemyksiä siitä, mikä on imagon merkitys musiikkialalla ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa ja miten sen voi tuoda julki parhaiten. Haastatteluiden runkoja laatiessa tekijöillä oli vähän teoriapohjaa, mutta hyvä näkemys siitä, mitä vastaukset voisivat mahdollisesti olla. Haastatteluissa kysymykset pyrittiin räätälöimään jokaisen henkilön taustaan sopiviksi, mutta silti Arttu Wiskari- caseen sopiviksi.

Kyselyyn haastateltavien henkilöiden ratkettua haastattelut suoritettiin nopealla aikataululla, noin kuukauden aikana. Haastateltavia oli osittain vaikea tavoittaa heidän työkiireidensä johdosta, mutta lähes kaikki alun perin sovitut haastattelut toteutuivat. Lähes kaikki haastattelut toteutettiin puhelimitse, jolloin puhelut nauhoitettiin. Vain yksi haastattelu järjestettiin tapaamisella, sillä se sopi paremmin haastateltavan aikatauluun.

Haastattelut litteroitiin, jonka jälkeen ne analysoitiin. Vastauksista haettiin systemaattisesti yhtäläisyyksiä ja näiden yhtenevien löydettyjen tekijöiden avulla hahmoteltiin yleistä linjaa koskien tutkimusongelmaa. Kun haastatteluista oli koottu yhdenmukainen linja, kirjattiin tulokset.

4.4 Tutkimuksen tuloksia

Tutkimustulokset olivat hämmästyttävän yhdenmukaisia, havaittavissa oli selkeä punainen lanka, joten haastateltavien lukumäärää ei tarvinnut noin kymmenestä henkilöstä kasvattaa. Tutkimuksen tekijöiden ennakkotietojen ja mielikuvien, lisäksi teorian ja haastatteluiden pohjalta voidaan sanoa, että on löydetty hyvä kokonaistulos sille, kuinka uuden artistin kannattaisi toimia urallaan eteenpäin pyrkiessä. Mitä asioita ottaa huomioon ja mitkä jättää toisarvoiseksi.

4.4.1 Artistin kivijalka

Imago lähtee aina liikkeelle siitä sisäisestä voimasta ja karismasta, joka artistilla on. Puhutaan niin sanotusta *tähtipölystä*, jota jollain ihmisillä luonnostaan on, jollain ei. Itse musiikki oli kaikkien haastateltavien mielestä tärkein yksittäinen osa-alue, sillä ilman hyviä kappaleita muun *hypetyksen* rakentaminen on turhaa. Tämän lisäksi tarvitaan omaan genreen ja musiikkiin sopiva ja sitä tukeva ulkoinen olemus. Vuosi vuodelta ulkomusiikilliset seikat ovat nousseet yhä tärkeämmiksi seikoiksi myös Suomen musiikkimarkkinoilla.

Hyvä imago koettiin artistin myynninedistämistyökaluna, josta on hyötyä sekä artistille itselleen, että hänen taustajoukoissaan vaikuttaville henkilöille. Toinen esiin noussut seikka oli erottautuminen kilpailijoista. Hyvän imagon omaava artisti pystyy haalimaan etumatkaa muihin, samassa genressä toimiviin artisteihin. Täysillä markkinoilla massasta erottuminen on elintärkeää.

Median edustaja Arosilta kommentoi lähtötekijöistä seuraavaa. ”Tietenkin lähtökohta on artistissa itsessään: Mitä hän tekee ja miten toimii. On mahdotonta tehdä erityisen jännittävää elämäntarinaa henkilöstä, joka ei ole yhtään jännittävä. Samoin on vaikea tehdä myönteistä juttua hahmosta, joka käyttäytyy kuin pönttö.” (Hanna- Mari Arosilta, 2009)

4.4.2 Valmis imago vai luonnonlapsi?

Stylisti Teuvo Loman sanoi haastattelussaan että, ”levy- yhtiöiden ihmiset ovat usein kehoja näkemään päältä, mitä tästä ihmisestä saisi irti. Hyvät kuvat, vaatteet ja edustava ulkoasu auttavat varmasti itsensä levy- yhtiölle *myymisessä*”. Eritoten puhuttaessa major- levy-

yhtiöistä, viimeistelty paketti auttaa asioiden etenemisessä. ” Isoissa yhtiöissä helpottaa se, että sulla on joku valmis juttu. Varmasti helpottaa ”kyllä” päätöksen saamista ”. (Hynninen, 2009)

Tämä on seikka joka aloittelevan artistin kannattaa ottaa huomioon. Hyvien promokuvien otattaminen ei maksa montaa sataa euroa, mutta niillä saatava myyntiarvo voi nousta arvoon mittaamattomaan. Lisäksi loppuun asti sovitettu demo parhaista biiseistä on välttämättömyys. Tarttuvien biisien lisäksi erityisesti sanojen merkitys suomenkielisen musiikin genressä on tärkeä.

”Hyvälläkin melodialla varustettu biisi pilataan usein keskinkertaisella tekstillä ja sen takia kappale ei päädy levyille.” (Korkeamäki, 2009) Hyvillä tuotannollisilla ratkaisuilla saadaan musiikista omaleimaisempaa, kyseisen artistin kuuloista *soundia*. Oman jutun tekeminen korostuu siis jälleen.

4.4.3 Imagon aitous

Imagon aitoutta pidettiin haastateltavien keskuudessa myös itsestäänselvytenä, mikäli artistille ollaan rakentamassa pitkäkestoista uraa. Poikkeuksena tapaukset, joissa haetaan mahdollisia pikavoittoja (Esim. Günther, Dr. Bombay etc.). Vaikka valheellinen imago menisi suureen yleisöön läpi, ei artisti itse pysty todennäköisesti esittämään rooliaan loputtomiin, jonka seurauksena on projektin epäonnistuminen tai loppuminen. Pahimmassa tapuksessa roolinsa vangin elämä voi tuhoutua totaalisesti (esim. Antti Hammerbergin hahmo Irwin Goodman).

4.4.4 Ulkomusiikilliset seikat

Tyylillisiä seikkoja jokainen haastateltava korosti moneen eri otteeseen, elämehän mielikuvien yhteiskunnassa. Se, kuka lopullisen tyylin päättää aiheutti lievää hajontaa vastaajien keskuudessa, mutta lopputuloksena voidaan sanoa, että ulkoisen tyylin suunnittelussa pitäisi olla sananvaltaa niin artistilla, levy- yhtiöllä ja tyyliseikkojen asiantuntijalla, stylistilla. Stailauskustannuksista jokainen vastaaja mainitsi summan 1000-2000€:n väliltä. Lisäkustannuksia aiheuttaa mahdollisen videon tekeminen, joka kuitenkin on todennäköisesti tarpeetonta, sillä tällä hetkellä Suomessa ei kotimaisien musiikkivideoiden näyttöpaikkoja juurikaan ole. Musiikkivideoon käytetyistä Investoinneista saadut tulot ja muut hyödyt voivat siis jäädä olemattomiin.

Imagon päivittäminen niin visuaalisesti kuin musiikillisesti tulisi olla jatkuvaa, mutta toisaalta ei liian rajua, jolloin ihmiset voivat kadottaa yhteyden artistiin. Kysymyksen kohdalla

painottui erityisesti artistikohtaisuus. Antti Tuiskun pitää uudistua radikaalistikin uudella levyllään, kun toisaalla Popedan tyyppinen rock- reliikki toimii lähes samalla kaavalla vuosikymmenestä toiseen. (Hynninen, 2009)

4.4.5 Media ja julkisuus

Median kanssa toimiminen oli haastateltavien mielestä suuri mahdollisuus, mutta toisaalta mysteeri, sillä mediaa ei voida kokonaisvaltaisesti koskaan kontrolloida. Uuden artistin kohdalla on selvää, että tietyn genren artistia lähdetään kauppaamaan kyseisen tyylilajin medioita pitkin (esim. rock- bändiä yritetään saada soimaan radio Rockille ja lehtiin tehtävät jutut tukemaan kommenteiltaan ja visuaaliselta ilmeeltään bändiä).

Tutkimukseen haastateltiin Ilta-Sanomien viihdeutisten uutispäällikköä, jonka kommentteista huomaa alan raadollisuuden ja sen faktan, kuinka hankalaa valtamediassa on saada huomiota. ”Ns. valtamediaan on vaikeampi päästä, käytännössä se edellyttää jo julkaistua materiaalia, joka on menestynyt erinomaisesti. Suurimmissa medioissa kuten meillä tehdään suurten yleisöjen juttuja, eli enimmäkseen niistä artisteista, jotka myyvät hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että suosio ruokkii lisähuomiota. Jos valtamediasta puhutaan, niin median kiinnostus herätetään käytännössä menestymällä: myymällä paljon levyjä, nousemalla latauslistan kärkisijoille ja tai olemalla keikkakesän yllätysvetonaula. Täytyy myös muistaa, että artistit kilpailevat samoista palstamillimetreistä Big Brother ja muiden Tosi- TV- julkimoiden kanssa.” (Hanna- Mari Arosilta, 2009)

Nykyaikaiset viestimet ovat nopeuttaneet informaation kulkua, joten kaiken on oltava valmiina, ennen kuin esirippu nostetaan. ”Jos ihminen kuulee tänä päivänä mageesta jutusta, hän *googlaa* sen. Sit tsekataan nettisivut, kuvat, biisit yms. Uuden artistin kohdalla paketti on siis oltava heti valmiina, ennen kuin case lanseerataan.” Warner Musicin A&R manger Pete Eklund kiteytti hyvin nykypäivän raadollisuuden haastattelussaan. ”Ennen menestyneet artistit olivat jumalahahmoja, jotka verhoutuivat mystisen tähtiverhon taakse. Nopea tiedonvälitys on tuonut artistit telkkariin, internetiin ja kännykkään, joten kulutustahti on nopeampi ja imagon ja julkisuuden hallinta on ylipäänsä hankalampaa. Ennen pystyttiin kertomaan artistista minkälaisia juttuja tahansa ja lehdet julkaisivat niitä, tänä päivänä tuo ei enää onnistu. Ennen kuvat olivat tarkoin mietittyjä, levy- yhtiön taholta julkaisemia, nykyään kuka tahansa voi ottaa kuvan kännykällä ja julkaista sen netissä, tai myydä Seiskaan. Keksityistä tarinoista jää helposti kiinni, koska artistit ovat tätä nykyä enemmän tavallisen ihmisen tasolla ja informaatiota on niin paljon saatavilla.” (Eklund, 2009)

4.4.6 Sponsorointi ja muu medianäkyvyys

Tutkimuksessa kysyttiin haastateltavien mielipidettä artistien tekemistä sponsorisopimuksista ja muista yhteistyökuvioista ja saimme selkeästi positiivisia vastauksia. Yhteistyökumppanit katsottiin tärkeiksi niin rahallisesti kuin medianäkyvyyden kannalta, mutta samalla painotettiin niiden tarkkaa valintaa. Sunrise Avenuesta ja Phoenix effectista tuttu Janne Kärkkäinen edusti kyselyssä menestyneen artistin näkökulmaa ja myös hän näki asian positiivisena pienellä *mutta*- sanalla. ”Pitää tarkoin miettiä mitä mainostaa, jotta ei tee imagolleen hallaa. Olisin valmis tekemään sponsoriyhteistyötä, mikäli se hyödyttäisi molempia osa- puolia ja synergiaedut kohtaisivat.” (Kärkkäinen, 2009)

Suomessa sponsorointisopimukset ovat yleensä pienimuotoisia, mutta trendi on selkeästi kasvamaan päin. ” Jo 80- luvulla Dingo ja Eppu Normaali tekivät sponsoriilejä, mutta vasta 2000- luvulla homma on edennyt lapsenkengistä. Artistille sopivia sponsorointiilejä on aina hyvä olla olemassa.” (Niemi, 2009)

Mediasta yhteenvetona voidaan sanoa, että sen rooli on suuri, koska media säätelee sitä, mitä asioita se tuo esiin ja millä volyyymilla.

4.4.7 Arttu Wiskarista sanottua

Kyselyn yhteydessä lähes kaikille haastateltaville soitettiin Arttu Wiskarin esittämää musiikkia ja kuuntelun jälkeen pyydettiin siitä kommentteja. Osalle haastateltavista artisti ja hänen esittämä musiikki oli jo entuudestaan tuttua, toisille musiikkinäyte lähetettiin sähköpostitse arvioitavaksi. Musiikkinäytteen lisäksi artistin kuvasta kysyttiin mielipidettä. Vastaajien kommentit olivat jälleen hyvin yhdenmukaisia.

Kaikki haastateltavat olivat yllättyneitä artistin iästä, häntä luultiin äänen perusteella huomattavasti 24- vuotiasta vanhemmaksi. Äänen syvyyden ja rosoisuuden takia vastaajat kokivat, että laulujen tekstit voisivat olla Wiskarin omassa elämässä elettyjä tilanteita, vaikkakin teksteissä käsiteltävät aiheet ovat harvoin itsekoettuja Wiskarin ikäiselle.

” Arttu on erikoinen paketti kun kuulee äänen ja tarinat. En olisi uskonut, että kaveri on vasta 24- vuotias. Kerrontatapa ja tarinat on uskottavasti esitetty ja näin ollen omaa harvinaisen lahjan ja pystyy myymään tarinat äänellään. Nämä tarinat herättävät voimakkaita tunteita. Wiskari pystyy laulamaan vakavista asioista ja samalla huumorin avulla käsittelemään alkoholin haittoja, perheongelmia ja muita kipeitä asioita. Lisäksi Arttu uskoo itse tarinoihinsa joita laulaa ja se on poikkeuksellinen piirre.” (Hynninen, 2009). Hanna- Mari

Arosillan mukaan artistista saa rehdin perusjätkän kuvan, joka esiintyy koko kansan ravintoloissa laulaen aiheista, johon kaikki pubissa istuvat voivat samaistua.

”Hyvässä imagossa sekä ääni että ulkonäkö poikkeaa ja erottuu muista artisteista, silloin kyseinen artisti jää ihmisten mieleen. Artistilla pitäisi olla joku positiivinen ärsyke, joka jää ihmisten päänuppeihin.”(Loman, 2009) Wiskarin kohdalla tämä seikka pitää paikkansa, sillä iso mies tunteita herättävällä äänellä jää varmasti ihmisten mieleen.

Lähtökohtana ollut idea Arttu Wiskarin positioimiseksi koko kansan reissumieheksi, joka kiertää ympäri Suomea laulamassa tarinoitaan näyttää siis toimivan. Artisti koettiin ammattilaisten silmissä uskottavana ja elämää nähnyt ulkoasu Wiskarin tarinaa tukevana.

4.4.8 Genren määrittäminen

Artistin suomeksi esittämää musiikkia luonnehdittiin usein Junnu Vainion, Leevi and the Leavingsin sekä Jope Ruonansuun hybridiksi. Edellämainittujen artistien genre omaa maassamme hyvin vankat perinteet ja kyseisten artistien kappaleet soivat vielä tänäänkin ahkerasti eri radioasemilla. Tämän vuoksi Arttu Wiskarin lauluissa kerrottavien tarinoiden pitää myös olla ensikluokkaisia, jottei kuulijalle tule kuvaa halvasta kopiosta. Genreä voisikin siis kutsua tarinankerronnan raskaaksi sarjaksi.

Wiskarin ulkonäkö, lavaolemus, erikoinen *laulusoundi* ja poikkeuksellisen hyvä laulutaito erottavat hänet onneksi vanhemman polven mestareista. Näiden perusasioiden pohjalle on hyvä säveltää ja tekstittää lauluja. Kari Hynninen sanoi kysyttäessä Artun genrestä ”Ei mitään helvetin havaintoa.”

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä haastattelujen pohjalta selvitys artistin imagon rakentamisesta Suomessa. Lisäksi tehdä selvitys, kuinka musiikkituote eroaa tavallisesta tuotteesta ja onko musiikkialalla myös muita ominaispiirteitä, jotka olisi otettava huomioon tuotetta/imagoa suunniteltaessa. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään haastattelemalla musiikki- ja media-aloilla toimivia ammattilaisia. Tutkimustulosten analyysin perusteella tavoitteena oli edesauttaa artistia nimeltä Arttu Wiskari saamaan vastauksia hänen imagoonsa liittyvissä kysymyksissä sekä saamaan häntä mahdollisesti levytyssopimus major levy-yhtiölle.

Tutkimusaineiston pohjalta saatiin erinomainen tai vähintäänkin hyvä selvitys artistin imagoon liittyvistä seikoista, musiikkialasta ja musiikkituotteen eroavaisuudesta verrattuna tavalliseen ns. maitokauppa tuotteeseen. Kuitenkin tärkein tavoite eli Artun levytyssopimus jäi syntymättä.

Olettamus ennen tutkimuksen aloittamista oli, että tärkeintä artistin imagossa on hänen musiikkinsa. Kaikki vastaajat vahvistivat tämän seikan ja korostivat, että vasta sen jälkeen tulee kaikki muu kuorrutus. Hyvän imagon juuret ovat artistin persoonassa. Kaikki muut seikat voidaan korjata ja parantaa, mutta jos itse artisti ei omaa jollain tavalla mielenkiintoista identiteettiä, niin hänen pinnalle saamisensa on todella vaikeaa. Kuitenkin on musitettava säilytettävä artistin genreen sopiva imago, koska artistin asiakkaiden eli kuuntelijoiden voi olla vaikea lähteä muuttamaan omaa mielikuvaansa, jostain tietyn genren edustajasta, jos hänen ulkoiset tunnusmerkkinsä eivät sovellu juuri kyseiseen lokeroon.

Valmiiksi mietitty imago helpottaa artistin kynnystä lähestyä levy-yhtiötä varsinkin kun nykyaikana artistit ovat pitkälti kertakäyttötavaraa, seuraava Idols-kisa tuo taas uudet tähdet parrasvaloihin. Vaikka tutkimuksen perusteella Arttu Wiskarille oli mietitty imagoa, niin se ei onnistunut houkuttelemaan suuria levy-yhtiöitä. Kuitenkin tästä huolimatta projekti Arttu Wiskari jatkuu kokoajan ja toivottavasti jo vuonna 2010 saadaan levy julkaistua vaikka sitten omakustanteena. Uskomme, että hyvät sävellykset ja sanoitukset yhdistettynä loistavaan lauluääneen ja persoonaan tulevat aina löytämään kuulijansa ja faninsa. Tämän myös vahvistivat haastattelavamme, heidän mielestä toiseksi tärkein seikka artistin persoonan jälkeen on hänen musiikkinsa.

Nousevan artistin stailaus ei välttämättä ole kallista vaan esimerkiksi hyvin otetut promokuvat ja tyylikkäätsä www-sivut voivat jo luoda kuluttajien sekä levy-yhtiöiden silmissä kuvan ammattimaisesti hoidetusta ja valmiiksi mietitystä artistista. Artun kohdalla tämä hieman viivästyi ja niin www-sivut kuin MySpace-sivut aukeavat vasta toukokuussa

Kuitenkin Arttu koettiin aidompana artistina kuin vastaavat nousukkaat, koska hänen äänensä ja ulkonäkönsä tukevat vahvasti laulujen sanomaa. Hänet koettiin laulujen kokijaksi. Aitous on juuri se seikka, jolla artisti pystyy rakentamaan kestävän uran, kunhan vaan muistaa aika-ajoin päivittää ulkoista tyyliään, tietysti edustamansa genren sallimissa rajoissa. Juuri tämä aitous on se seikka, joka ennen pitkää tekee Artusta tähden Suomen musiikkitaivaalle.

Nykyaikana uutta artistia on entistä vaikeampi myydä medialle. Ainoat suoramarkkinointikanavat ovat erilaiset televisioissa esitettävät kyvyn metsästys kilpailut. Niiden kautta voi tuntematonkin artisti ponnahtaa pikavauhtia suoraan huipulle. Perinteisempiä kanavia kuten johonkin tiettyyn genreen erikoistuneita musiikkilehtiä pitkin esille tulevat artistit on vaikeampia saada valtakunnan ykkösmedioiden valokeilaan. Tämän vuoksi hyvä musiikki ja sen pääsy radiosoittoon onkin elintärkeää. Kuitenkin nykyinen nopea tiedonvälitys ja tiedonvälityskanavien monimuotoisuus mahdollistavat myös niinsanotun "viidakorummun"

tehokkaan käytön. Ennenvanhaan sana kulki suusta suuhun, mutta nykyään tietystä genrestä tai aiheesta kiinnostuneet ihmiset levittävät kokemuksiaan ympäri internetiä.

Artistin on myös mahdollista solmia erilaisia sponsorointi sopimuksia yritysten kanssa, mutta niiden kanssa pitää olla todella varovainen, jotta mahdollinen sponsori tukee artistin imagoa. Voi olla vaikeaa kuvitella Ville Valo mainostamassa Nicoretteä, sillä niin vahvasti tupakka liittyy hänen imagoonsa. Tämä on kuitenkin yksi väylä uudelle artistille päästä huipulle. Esittämällä jonkun mainoksen tunnusmusiikin sopivalle kohderyhmälle, artisti voi päästä hyvinkin helposti huipulle. On kuitenkin muistettava, että viimekädessä edes media ei voi päättää mitä kuluttajat haluavat, vaikka sillä vahva rooli artistien myymisessä onkin.

Musiikkituote on siis erilainen kuin tavallinen maitopurkki, se herättää paljon enemmän vahvempia tunteita. Tämän vuoksi musiikkituotetta onkin hankalampaa myydä ja markkinoita. Kuitenkin musiikkituotteen elinkaari on nykyään lyhentynyt. Joskus vielä viime vuosituhannen lopussa sama albumi saattoi roikkua top-listoilla useita viikkoja jopa vuosia kun nykyään sykli on enää maksimissaan kuukauden. Lisäksi markkinat ovat aidosti globaalit ja kilpailijoina ei ole pelkästään muut artistit vaan myös kaikki muut ihmisen vapaa-ajan harrastukset kuten esimerkiksi elokuvat ja tv-sarjat. Ehkä juuri ihmisten ajankäytön haasteellistuminen onkin suurin syy musiikkialan vuosimyyntin laskuun. Tai sitten vaan yksinkertaisesti musiikkia on jo aika paljon ja harvoin mitään räjäyttävän uutta tulee markkinoille.

Arttu Wiskarilla on kuitenkin mahdollisuus olla poikkeus ja murtautua huipulle. Kun kysyimme vastaajilta mitä mieltä he ovat Artusta ja hänen musiikistaan, niin saimme vastauksista sen kuvan, että hänen tyyppiselle artistille ja hänen tulkitsemille kappaleille olisi tilausta Suomen niemellä. Varmemmin tietysti olisimme voineet saada vastauksen tekemällä tämän tutkimuksen kuluttajille, jotka oikeasti ehkä voisivat ostaa Artun levyjä, mutta sen saamme tietää kun levy ilmestyy.

Lisäksi täytyy muistaa, että tutkimuskohteen toimiala on erittäin nopeasyklinen ja herkkä erilaisille trendivaihteluille. Tämä johtaa väistämättä siihen, että uusia alalle tulevia ilmiöitä ja rakenteita esitellään jatkuvasti. Tutkimuksen aikanakin moni asia on jo muuttunut ja osa tiedosta saattaa olla vanhentunutta.

5.1 Sanasto

Koska työssä on paljon musiikkialaan liittyvää sanastoa, oheinen lista koettiin tarpeelliseksi.

A&R: Sanoista ”artist & repertoire”, levy- yhtiön osasto tai työntekijä, joka etsii ja kehittää artisteja sekä pitää huolta vanhojen artistien uran etenemisestä.

Genre: (Musiikin) lajityyppi.

Indie, independent: Riippumaton. Yleistermi monikansallisten levy- yhtiöiden ulkopuolella tapahtuvalle liiketoiminnalle.

Kultalevy: Tietyn levymyymintimäärän ylittävästä myynnistä annettu tunnustus. Suomessa 15 000 kappaletta.

Levytyssopimus: Levytyssopimuksen saatuaan levy- yhtiö ottaa taloudellisen ja tuotannollisen vastuun artistista ja hänen esittämästä musiikistaan.

Levy- yhtiö: Perinteisesti musiikkia kaupallisissa tarkoituksissa ääni- ja/ tai kuvatallenteilla julkaiseva yritys. Levy- yhtiö myös kehittää artisteja ja valvoo näiden oikeuksia.

Major: Monikansallinen levy- yhtiö.

Mastersopimus: Levytyssopimus, jossa artisti itse maksaa levyntekokustannukset. Tällöin levy- yhtiön hoitaa levyn markkinointia ja jakelun. Mastersopimuksessa levy- yhtiön riski pienenee ja näin ollen artisti saa suuremman osuuden levymyynnistä.

Musiikkiteollisuus: Yleisnimitys toimialalle. Kattaa kaikki musiikkiin liittyvät toimijat, kuten levy- yhtiöt, jakelijat, yhtyeet, levykaupat, ym.

Piratismi: Luvattomien kopioiden valmistaminen, levittäminen ja myyminen.

Promootio: Artistin nimen ja imagon tunnetuksi tekeminen.

Signaus: Levy- yhtiön kiinnittäessä uutta artistia talliinsa, puhutaan niin sanotusta signauksesta.

(Ahokas ym 2004, 180- 207)

Lähteet

Painetut julkaisut

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press

Ahokas, P. & Co. 2004. Artist ABC - avaa ikkunoita musiikin maailmaan. Helsinki :T2 Promotions.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine : menestystekijä. Helsinki : WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. painos. Helsinki : Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-11. painos. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Haaranen, T. 2005 Pro gradu. Helsinki: Sibelius-Akatemia.

Holst, P. 2006 Diplomityö. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

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

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli - anatomia ja keinot. 3. painos. Hämeenlinna: Painopaikka Karisto OY.

Kalakoski, V. & Co. 2007. Persoona 4. Motivaatio, tunteet ja taitava toiminta. Helsinki: Edita

Kapferer, J. 1997. Strategic brand management: Creating an sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes - kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Edita.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki : Gaudeamus

Keller, K. 2003. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Kielhofner & Co. 1999. Toimintahistoriaa ja toimintakykyä arvioiva haastattelu. Helsinki: Psykologien kustannus.

Kielhofner & Co. 2008. Model of human occupation. Theory and application. USA: Lippincott Williams & Williams.

Kuusinen. & Co. 1999. Kasvatuspsykologia. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 1997. Marketing management. Analysis, planning, implementing and control. 9. painos. 607. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. painos. Prentice Hall.

Liukkonen. Jaakkola & Kataja. 2006. Taitolajina työ. Johtaminen ja sisäinen motivaatio. Helsinki: Edita.

Mäkelä, M. 2000. Henkilöbrandin visuaalinen design. Teoksessa Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Toim J. Koskinen. Helsinki: WSOY.

Nilsson, P. 2001. Tyyliä! Helsinki: Werner Söderström.

Niemi, P. 2006. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Oesch, P. 1998. Musiikkiteollisuus Suomessa -Rakenne, työllisyys ja talous. Helsinki : Taiteen keskustoimikunta.

Poikolainen L & co. 1994. Design management. Helsinki: Otava.

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo : Weilin + Göös.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki : Kauppakaari.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Edita.

Tsupari, T. 2001. Pro gradu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki : WSOY.

Sähköiset lähteet

Heikkinen, K. 2009 Viikkosavo. Viitattu 1.4.2009.

<http://www.viikkosavo.fi/pdf//200908/11VISA2818P0.pdf>

Nettimusiikki yrittää katkaista kahleensa. Talouselämä. Viitattu 5.4.2009.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article158859.ece>

IFPI Music market statistics 2009. Viitattu 1.3.2009.

http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html

Julkaisemattomat lähteet

Arosilta, H. 2009. Viihdeuutisten uutispäällikön haastattelu. 25.2.2009. Ilta- Sanomat. Helsinki.

Eklund, P. 2009. A&R managerin puhelinhaastattelu 14.2.2009. Warner music Finland. Helsinki.

Hatakka, K. 2009. artistin haastattelu 7.4.2009. Ravintola On the Rocks. Helsinki.

Hynninen, K. 2009. Toimitusjohtajan puhelinhaastattelu. 19.2.2009. Suomen Musiikki OY. Helsinki.

Jalonen, J. 2009. Elements musicin toimitusjohtajan luento. 20.2.2009. Hittitehdas. Helsinki.

Kallonen, A. 2008. A&R directorin kanssa käyty neuvottelu. 05.05.2008. Warner music Finland. Helsinki.

Korkeamäki, H. 2009. luento. 28.03.2009. Hittitehdas. Järvenpää.

Kärkkäinen, J. 2009. Artistin puhelinhaastattelu. 01.03.2009. Helsinki.

Loman, T. 2009. Stylistin puhelinhaastattelu. 10.2.2009. Helsinki.

Niemi, T. 2009. Promoottorin puhelinhaastattelu. 03.03. 2009. Tornado Promotions Oy. Helsinki.

Tuovinen, J. 2009. Tuottajan luento. 07.03.2009 Hittitehdas. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: 4 T-malli	16
Kuvio 2: Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2007, 172-173)	22
Kuvio 3: Merkkituotteen identiteettiprisma (Kapferer 1997, 100)	25
Kuvio 4: Merkkituotteen imagon muodostuminen (Kapferer 1997, 95).....	27
Kuvio 5: Tahdon ja toiminnan yhteys(Kielhofner 2008,13-14.)	30
Kuvio 6: Uutistyytit (Juholin & Kuutti 2003, 14)	33
Kuvio 7: Musiikkiteollisuuden 360° -malli (Holst 2006, 62).....	37

Liitteet

Liite 1: Kysymysrunko	54
Liite 2: Kysymysrunko 2	56
Liite 3: kyselyn vastaus Pete Eklund.....	57
Liite 4: kyselyn vastaus Kari Hynninen	59
Liite 5: kyselyn vastaus Hanna- Mari Arosilta	61
Liite 6: kyselyn vastaus Janne Kärkkäinen.....	63
Liite 7: kyselyn vastaus Teuvo Loman	65
Liite 8: kyselyn vastaus Timo Niemi	67

Liite 1: Kysymysrunko

1. Mistä artistin imago koostuu?
2. Mitä imago merkitsee artistille?
3. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?
4. Voiko kestävän imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?
5. Kuinka paljon artistin pitää antaa omaa itseään imagolleen?
6. Kuinka tärkeitä ovat ulkoiset seikat? Tyyli, pukeutuminen, puhekieli, logot, värit, tukka ym.
7. Minkälaisia "työkaluja" käytetään imagon luomisessa ja millaisia kanavia pitkin niitä tuodaan esille? Ketkä sen tekevät? Kuka päättää?
8. Kuinka pitkäksi aikaa artistille suunnitellaan imago ja millaisin väliajoin sitä tarkistetaan?
9. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?
10. Millaiset mediavalinta kriteerit aloittavalla artistilla? missä vaiheessa artistia ei enää tarvitse myydä medialle? miten herätetään median kiinnostus?
11. Mitkä seikat tukevat ja vahvistavat artistin imagoa? voiko artisti tehdä jotain muuta tukeakseen imagoaan? esim. näyttelemine ym. roolit...sponsorointi? esim. mainokset, yhteistyökuviot
12. Paljonko imagon rakennus maksaa? millainen kustannus/tuotto suhde?
13. Mitkä ovat pääasialliset markkinointikanavat?
14. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita?
15. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?
16. Mikä on genre ja kuinka sen rajat määritellään? Vaikutus imagoon? Onko genrellä vaikutusta markkinointikanaviin?

17. Millainen mielikuva syntyy Artusta biisin perusteella? Millaiseen genreen sijoittaisit?

18. Vaikuttaa artistin ikä siihen, miten imagoa lähdetään rakentamaan?

Liite 2: Kysymysrunko 2

1. Mistä artistin imago koostuu?
2. Mitä imago merkitsee artistille?
3. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?
4. Voiko kestävän imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?.
5. Kuinka paljon artistin pitää antaa omaa itseään imagolleen? siis kuinka paljon totuus vs. luotu kuva?
6. Kuinka tärkeitä ovat ulkoiset seikat? Tyyli, pukeutuminen, puhekieli, logot, värit, tukka ym.
7. Minkälaisia "työkaluja" käytetään imagon luomisessa ja millaisia kanavia pitkin niitä tuodaan esille? Ketkä sen tekevät? Kuka päättää?
8. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?
9. Millaiset ovat mediavalinta kriteerit aloittavalla artistilla? missä vaiheessa artistia ei enää tarvitse myydä medialle? miten herätetään median kiinnostus?
10. Mitkä seikat tukevat ja vahvistavat artistin imagoa? voiko artisti tehdä jotain muuta tukeakseen imagoaan? esim. näyttelemine ym. roolit...sponsorointi? esim. mainokset, yhteistyökuviot jonkun tuotemerkin kanssa... (Arttu tehnyt puherooleja esim. Kung-Fu Panda)
11. Mikä on median rooli tarinan luonnissa?
12. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita?
13. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?
14. Mikä on genre ja kuinka sen rajat määritellään? Vaikutus imagoon? Onko genrellä vaikutusta markkinointikanaviin?
15. Millainen mielikuva syntyy Artusta biisin perusteella? Millaiseen genreen sijoittaisit? Toimisiko paremmin duona (Arttu+Janne) KUUNTELE VASTA NYT KAPPALEET
16. Ktso ja Artun kuva ja mieti tukiko mielikuvaa?
17. Haluaisitko tehdä Artusta jutun? Aiheesta tyrmättiin ulkonäköseikkojen takia Sony BMG:lle....

Liite 3: kyselyn vastaus Pete Eklund

Pete Eklund on Warner musicin A&R manager.

1. Mistä artistin imago koostuu?

musiikista, visuaalisesta ilmeestä, artistin luonteesta ja habituksesta

2. Mitä imago merkitsee artistille?

imago on artistille väline, jolla hän segmentoituu yleisöön. Imago on artistin identiteetti, jolla hänet tunnustetaan, jolla erottuu muista ja johon yleisö on ihastunut

3. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?

Musiikki, koska se ratkaisee loppupelissä kaiken. Artisti voi näyttää ja käyttäytyä miten vaan mutta jos biisit eivät ole hyviä, homma ei toimi

4. Voiko kestävä imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?

Imagoa ei voi rakentaa keinotekoisesti. Jos artisti menee yleisöön läpi, on siinä jotain totta ja aitoja elementtejä. En usko että että kauaskantoisia jälkiä voidaan saada keinotekoisella rakentelulla, koska artistin on allekirjoitettava roolinsa. Imagoon tulee paljon osa-alueita ihmisestä itsestään

5. Kuinka paljon artistin pitää antaa omaa itseään imagolleen?

on yhtäkuin ko. ihminen

6. Kuinka pitkäksi aikaa artistille suunnitellaan imago ja millaisin väliajoin sitä tarkistetaan?

ei ole yksittäistä kaavaa. Visuaalista ilmettä on hyvä päivittää ettei yleisö kyllästy, mutta toisaalta ei voi pomppia esim genrestä toiseen.

7. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?

Jos demo vaiheessa on hyvä ja mietitty juttu ok, mutta yleensä levy- yhtiön taholta puututaan visuaaliseen ilmeeseen ja suunnitellaan sitä yhdessä artistin kanssa.

8. Paljonko imagon rakennus maksaa? millainen kustannus/tuotto suhde?

Vaihtelee, esimerkiksi jos artistilla on jo oma juttu ja tyyliuunta. Videot liittyvät imagoon ja ne maksavat. Stylistiarmeijaa, meikkaajiin ja vaatesuunnittelijoihin ei Suomessa ole varaa. Joitain tuhansia euroja puhuttaessa uudesta artistista

9. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita?

Ennen tähdet olivat jumalahahmoja. Nopea tiedonvälitys on tuonut artistit telkkariin, internetiin ja kännykkään, joten kulutustahti on nopeampi. Artistitulva on aikamoinen ja erottuvuudesta on taisteltava. Imagon ja julkisuuden hallinta on hankalaa. Ihmiset ovat vaativimpia visuaalisesti Ennen pystyi kertomaan minkälaisia juttuja tahansa artistista ja lehdet julkaisivat niitä, mutta ei enää. Ennen kuvat olivat tarkoin mietittyjä, levy- tahtiön taholta julkaisemia, nykyään kuka tahansa voi ottaa kuvan kännykällä ja julkaista sen netissä. Keksityistä tarinoista jää helposti kiinni, koska artistit ovat tätä nykyä enemmän tavallisen ihmisen tasolla ja informaatiota on paljon saatavilla.

10. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?

Musiikkituote on ihminen ja tämän takia on väistämättä ajateltava myös artistin taviselämää, artistin on eletävä normaalin ihmisenkin elämää. Musiikkituote herättää voimakkaita tunteita, eikä voida etukäteen tutkia, mikä tuote menee läpi. Ennustettavuus on huonoa ja levy- yhtiöt pelaavat opporikasta tai rutiköyhää. Pelataan tunne-elämän asioiden kanssa. (vertaa lääketeollisuus Toimiiko tää Burana vai ei?) Näppituntuma, tää on kuulostanut hyvältä.

Levy- yhtiö investoi suuria summia uuteen artistiin tukenaan vain pelkkä intuitio.

11. Mikä on genre ja kuinka sen rajat määritellään? Vaikutus imagoon? Onko genrellä vaikutusta markkinointikanaviin?

Kyllä. Esim. heavygenressä on tietyt odotukset, miltä rockäijä näyttää. Idols- formaatti on hyvä esimerkki siitä, jossa naapurin työstä tai pojasta tehdään tietyn genren edustaja, riippuen siitä minkälaista musiikkia hän laulaa.

12. Vaikuttaa artistin ikä siihen, miten imagoa lähdetään rakentamaan?

Vaikuttaa varmasti. Ikä ja musiikki kulkevat käsi kädessä. Toisaalta tänä päivänä vanhat rokkaa ja nuoret laulaa iskelmää. Toisaalta, 50- kymppiselle naisartistille ei pueta päälle teinitoppia.

Liite 4: kyselyn vastaus Kari Hynninen

Kari Hynninen on Suomen musiikki OY:n toimitusjohtaja

1. Mistä artistin imago koostuu?

Imago koostuu ulkoisesta puolesta, valokuvissa, levynkansissa ja videolla näkyvästä ihmisestä. Kaikki pohjaa kuitenkin artistin persoonaan ja mitä puolia on korostettu. Aikanaan Nylon beatit oli hyvin stailattuja, mutta mikään ei peitellyt sitä faktaa, mitä ne mimmit oli persooniltaan. Tarinasta ja artistin historiasta- Obama esimerkki "American dream "

2. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?

Artisti itse, mitä on sisällä, hänen persoona. Imagolla vahvistetaan tarinaa, stooria.

3. Voiko kestävän imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?.

Useimmista tapauksissa ei onnistu. Ihmiset alkavat voimaan pahoin jos eivät ole kotonaan roolissa. Jonkin aikaa pystyy ihminen vetämään roolia, mutta jossain kohtaa voimat loppuvat kesken. Toisaalta Jos artisti on hahmo (Lordi), homma voi toimia pidempääkin. Ihmistä ei ole luotu kestämään loputtomiin elämään valheellisessa tilanteessa.

4. Kuinka tärkeitä ovat ulkoiset seikat? Tyyli, pukeutuminen, puhekieli, logot, värit, tukka ym.

Helvetin tärkeitä. Ne luovat mielikuvaa artistista. Metallicalla ei ole niin väliä miltä levynkansi näyttää, koska yhtye on jo institutio, mutta uuden artistin kohdalla hyvin tärkeitä osa- alueita.

5. Minkälaisia "työkaluja" käytetään imagon luomisessa ja millaisia kanavia pitkin niitä tuodaan esille? Ketkä sen tekevät? Kuka päättää?

Otetaan stailisti, valokuvaaja, meikkaaja, ja mietitään miltä artistin pitäisi näyttää.

6. Kuinka pitkäksi aikaa artistille suunnitellaan imago ja millaisin väliajoin sitä tarkistetaan? Suomessa potkastaan homma käyntiin riippuen artistin omasta taidosta ja halusta. Oma viso + ammattilaiset ja tämän jälkeen artisti ottaa tietyn suunnan. Levykohtaisesti, jolloin vähän upgradetaan.

7. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?

Tapauskohtaisia asioita. Isoissa yhtiöissä varmasti helpottaa se, että sulla on joku valmis juttu. Helpottaa "kyllä" päätöstä. Artisti ja tapauskohtainen juttu

8. Millaiset mediavalinta kriteerit aloittavalla artistilla? missä vaiheessa artistia ei enää tarvitse myydä medially? miten herätetään median kiinnostus?

Artistia pitää myydä aina medially. Kuuluisuuden asteen mukaan riippuu kuinka paljon sitä pitää puskea eri tahoille. Riippuu musiikista, mitä kautta lähdetään viemään. esim. naisten- vai musiikkilehdet?

9. Paljonko imagon rakennus maksaa? millainen kustannus/tuotto suhde?

Vaikea sanoin. Levy- yhtiöt eivät halua maksaa mitään. Kyllä siihen muutama tuhat euroa menee; meikkaaja, valokuvaaja, stailisti, studio ja vaatteet

10. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita?

Ei välttämättä ole muuttanut peruslähtökohtaa. Viestin perillevieminen on nykyään helpompaa. Jos ihminen kuulee mageesta jutusta hän googlaa sen. Sit tsekataan nettisivut, kuvat, biisit yms. Uuden artistin kohdalla paketti on siis oltava heti valmiina, ennen kuin case lanseerataan.

11. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?

Musatuotteeseen liittyy paljon tunteita. Ihmisten on helpompi olla analyttisiä Nokian puhelimista, mutta leystä ja artisteista ei. Harvinainen bisnes, jossa ihmiset tekevät ja ihmiset ovat tuotteita. Inhimmilliset tekijät joita ei voi unohtaa. Tunne on erilainen vaikka

tuote on sama: Myydään tätä helvetisti. Voi myydä miljoonan tai viisi kappaletta, aina upporikasta tai rutiköyhää

12. Mikä on genre ja kuinka sen rajat määritellään? Vaikutus imagoon? Onko genrellä vaikutusta markkinointikanaviin?

Kyllä. Jos on tietty genre, pitää tukijalat saada kasvamaan ko. genren diggareissa. Vasta sitten voit kasvaa genren ulkopuolelle. Oletko siis hyvä omassa sarjassa?

13. Millainen mielikuva syntyy Artusta biisin perusteella? Millaiseen genreen sijoittaisit?

Erikoinen paketti kun kuulee äänen ja tarinat. En olisi uskonut että on vasta 24vuotias.

Kerrontatapa ja tarinat on uskottavasti esitetty. Omaa harvinaisen lahjan ja pystyy myymään tarinat äänellään. Arttu laulaa tarinoista jotka herättävät voimakkaita tunteita. Kaveri pystyy laulamaan vakavista asioista ja samalla huumorin avulla käsittelemään alkoholia ja muita ongelma- asioita.

Hankala määrittää genreä. Leevi and the Leavingsin ja Jope Ruonansuun välimaastossa.

Liite 5: kyselyn vastaus Hanna- Mari Arosilta

Hanna-Mari Arosilta on Ilta-sanomien viihdeuutisten uutispäällikkö

1. Mistä artistin imago koostuu?

Hänen käyttäytymisestään sisältäen käytännössä kaiken: Miten puhuu ihmisille, millä tavoin esiintyy yleisölleen tai ylipäättään missä tahansa tilanteessa, miten suhtautuu itseensä... siis kaikesta käyttäytymisessä. Lisäksi musiikkinsa tyylistä, ulkonäöstä. Yleisökin vaikuttaa: millainen yleisö ottaa tyyppin omakseen, millaiseksi leimautuu sitä kautta.

2. Mitä imago merkitsee artistille?

Paljon. Median näkökulmasta: jos leimautuu tietynlaiseksi, siitä on vaikea halutessaankin päästä eroon. Esimerkiksi Ari Koivunen, jota Idols-leima ja Hevi-Ari-leima seuraa vieläkin, vaikka hän itse mieluummin tahtoisi jo eroon niistä. Median näkökulmasta esim. Idols-Ari on nimi, joka on heti tuttu mahdollisimman laajalle lukijakunnalle: ahaa, tästä tyyppistä oli kyse.

3. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?

Käyttäytyminen -- se on myös laajin, sisältää loppujen lopuksi oleellisimman.

4. Voiko kestävän imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?

Kestävää ei kyllä mielestäni mitenkään. Aikamoinen näyttelijä pitää artistin olla, että jaksaisi pitää sitä yllä.

5. Kuinka paljon artistin pitää antaa omaa itseään imagolleen? siis kuinka paljon totuus vs. luotu kuva?

Imagon ydin tulee lähteä itsestä. Ihmiset huomaavat helposti, jos toinen ei ole aito. Se, mitä olet, täytyy olla aitoa -- vaatteet ja hiukset voidaan kyllä tehdä. Mutta niidenkin tulisi olla sellaiset, joissa viihtyy, koska kyllä se näkyy, jos ihminen ei housuissaan viihdy.

6. Kuinka tärkeitä ovat ulkoiset seikat? Tyyli, pukeutuminen, puhekieli, logot, värit, tukka ym.

Samalla tavalla tärkeitä kuin missä tahansa kanssakäymisessä: Luovat ensivaikutelman. Siksi niihin kannattaa panostaa.

7. Minkälaisia "työkaluja" käytetään imagon luomisessa ja millaisia kanavia pitkin niitä tuodaan esille? Ketkä sen tekevät? Kuka päättää?

Käytännössä en tiedä vastausta tähän, mutta usein vaikuttaa siltä, että levy-yhtiö säätelee äärimmäisen paljon sitä, mitä artistista tuodaan esille. Johtuu usein siitä, että ovat portinvartijoita; haastattelumahdollisuudet kulkevat usein levy-yhtiön kautta.

8. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?

Siinä mielessä kyllä, että artisti voi tuntua "tutummalta", jos se on osa jo aiemmin tuttua genreä. Esim. tässä meillä on uusi tyttöbandi, tässä uusi kiinnostava laulaja-lauluntekijä-henkilö, joita viime aikoina ollut paljon muitakin. Artistit itse usein tuntuvat inhoavan sitä, että heitä luokitellaan...

9. Millaiset ovat mediavalinta kriteerit aloittavalla artistilla? missä vaiheessa artistia ei enää tarvitse myydä medialle? miten herätetään median kiinnostus?

Riippuu ihan, mitä artisti hakee. Esim. levyarvioita julkaistaan herkästikin musiikkialan lehdissä. Sitä kautta voi avautua hyviä mahdollisuuksia henkilöjuttuun samoissa välineissä. Ns. valtamediaan on vaikeampi päästä, käytännössä edellyttää jo julkaistua materiaalia, joka menestynyt erinomaisesti. Suurimmissa medioissa tehdään suurten yleisöjen juttuja, eli enimmäkseen niistä artisteista, jotka myyvät hyvin. Suosio ruokkii lisähuomiota.

Jos valtamediasta puhutaan, niin median kiinnostus herätetään käytännössä menestymällä: myymällä paljon levyjä, nousemalla latauslistan kärkisijoille, olemalla keikkakesän yllätysvetonaula.

10. Mitkä seikat tukevat ja vahvistavat artistin imagoa? voiko artisti tehdä jotain muuta tukeakseen imagoaan? esim. näyttöleminen ym. roolit...sponsorointi? esim. mainokset, yhteistyökuviot jonkun tuotemerkin kanssa... (Arttu tehnyt puherooleja esim. Kung-Fu Panda)

Tämä on asia, jota voi mielestäni hyödyntää. Arttu on heti tutumpi, kun hänet voi linkittää johonkin tunnettuun asiaan eli Kung-Fu Pandaan.

11. Mikä on median rooli tarinan luonnissa?

Hurjan suuri, koska media säätelee sitä, mitä asioita se tuo esiin ja millä volyyymilla. Tietenkin lähtökohta on artistissa itsessään: mitä hän tekee ja miten toimii. On mahdotonta tehdä erityisen jännittävää elämäntarinaa henkilöstä, joka ei ole yhtään jännittävä. Samoin on vaikea tehdä myönteistä juttua hahmosta, joka käyttäytyy kuin pöttö.

12. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita? Vaikuttanee samoin kuin kaikkeen muuhunkin: kaikki on nopeampaa, myös nopeammin ohimenevää, pysyvää asemasta saa taistella yhä enemmän.

13. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?

En todella osaa vastata tähän. Ei mitenkään..?

14. Mikä on genre ja kuinka sen rajat määritellään? Vaikutus imagoon? Onko genrellä vaikutusta markkinointikanaviin?

Genren rajat ovat liukuvat, mutta määrittelen sen niin, että musiikossa sillä tarkoitetaan tiettytyylistä musiikkilajia jota esittävät jossain määrin samanlaiset artistit. Imagoon se vaikuttaa siinä mielessä, että tulee vertailuksi muihin genren artisteihin ja toisaalta sitä kautta määrittelee oletusta siitä, miten toimit. Esim. olisi odottamatonta, jos Kotiteollisuus esiintyisi konserttitalossa Anne Mattilan kanssa. Mutta tietenkin genrenkin rajat on tehty rikottaviksi.

Genrellä on varmasti vaikutusta markkinointikanaviin: esim. iskelmän ja punkin kuuntelijat etsivät tietoa konserteista ja suosikkiartisteistaan varmasti eri tavoin ja eri paikoista.

15. Millainen mielikuva syntyy Artusta biisin perusteella? Millaiseen genreen sijoittaisit? Toimisiko paremmin duona (Arttu+Janne)

Suomalainen perusjätkä, joka esiintyy pubeissa. Yleisö yli 25-vuotiasta. Laulaa suurta yleisöä koskettavista perusasioista, saa ihmiset yhteislaulamaan. Toimii hyvin yksinään.

16. Katso ja Artun kuva ja mieti tukiko mielikuvaa?

Tuki. Vastaa mielestäni hyvin ääntä :)

17. Haluaisitko tehdä Artusta jutun? Aiheesta tyrmättiin ulkonäköseikkojen takia Sony BMG:lle....

Kun saa radiohittinsä, katsotaan sitten!

Liite 6: kyselyn vastaus Janne Kärkkäinen

Janne Kärkkäinen on kitaristi, joka on tunnettu Sunrise Avenue sekä Phoenix effect bändeistä.

1. Mistä artistin imago koostuu?

Imago koostuu ulkoisesta olemuksesta ja musiikista.

2. Mitä imago merkitsee artistille?

Imago on enemmän tai vähemmän artistin peilikuva.

3. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?

Riippuu imagosta. Missä genressä toimitaan. Idols- osastolla menee enemmän julkisuuskuvaan ”kuinka ihana sä oot” toisessa päässä jossa olaan rumia ja synkkiä tehdään omaperäistä musiikkia menee itse taiteeseen. Tähän on tuskin suoraa vastausta, tapauskohtaista. Omalla kohdalla uskon että taiteellinen tuotos, ”what you see is what you get”.

4. Voiko kestävän imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?

Kyllä varmasti löytyy tapauksia, jossa on luotu keinotekoisesti. Mutta jos valheesta jää kiinni, voi se olla kohtalokasta

5. Kuinka tärkeitä ovat ulkoiset seikat? Tyyli, pukeutuminen, puhekieli, logot, värit, tukka ym.

Phoenix effectin näkökulmasta. Ollaan erilailla kun ennen -> pesäero Sunrise avenueen. Toisaalta asiaa ei ole hirveästi mietitty.

6. Kuinka pitkäksi aikaa artistille suunnitellaan imago ja millaisin väliajoin sitä tarkistetaan?

Tämä on musta aukko. Ei voi tietää miltä kuulostaa seuraava biisi, mutta Phoenix effectin kohdalla markkinoita ei liiaksi mietitä.

9. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?

Sunrise Avenuen kohdalla tottakai sitä mietittiin, tuliko tuubista ulos lopulta se vai joku muu kuva, hankala sanoa. Kun sopassa mukana olevien kokkien määrä kasvaa, lopputuloskin muuttuu..

Fakta kuitenkin on se, että aina jos suunnitellaan ”maailmanvalloitusta” jollain tasolla imago asiaa funtsitaan.

8. Millaiset mediavalinta kriteerit aloittavalla artistilla? missä vaiheessa artistia ei enää tarvitse myydä medialle? miten herätetään median kiinnostus?

Kysyntä muokkaa. Itseen kunnioittavat artistit yrittävät mennä oikean lehdistön kautta läpi, mutta jos homma ei mene läpi, siirrytään keltaiselle puolelle. Kärkkäinen jättää mieluummin jutun tekemättä kun menee Seiskaan.

Kulminaatiopistettä ei pysty nimeämään jolloin Sunrise avenue lähti lentoon. Aina kun luulet päässeesi maaliin, ilmestyy uusia portaita eteen. Itse pitää rumpua hakata jos haluaa mennä eteenpäin. Suomessa ei ole kovin montaa tapausta joka vaan vastaa puhelimeen ja antaa haastatteluita.

10. Mitkä seikat tukevat ja vahvistavat artistin imagoa? voiko artisti tehdä jotain muuta tukeakseen imagoaan? esim. näyttelemine ym. roolit...sponsorointi? esim. mainokset, yhteistyökuviot

Nykypäivänä tuo on yleistä, että artistit tekevät mainossopimuksia. Pitää kuitenkin miettiä mitä mainostaa, jotta ei tee imagolleen hallaa. Kärkkäinen olisi valmis tekemään sponsoriyhteistyötä mikäli se hyödyttäisi molempia osa-puolia.

11. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita?

Tuskin se hiveästi on muuttunut. Nykyään suhteellisen kevyillä työkaluilla voi levittää asiaansa ja kohtuullisen huokeilla kustannuksilla markkinoida musiikkiaan/ juttuaan.

12. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?
musiikkituote on kombinaatio tavallista tuotetta(maitopurkki) sekä taiteellista tuotosta.
Sekoitus taidetta ja vähittäiskauppaa

Liite 7: kyselyn vastaus Teuvo Loman

Teuvo Loman on tunnettu stylisti, joka on työskennellyt lukuisten artistien taustajoukoissa.

1. Mistä artistin imago koostuu?

Suurin yksittäinen osa-alue on ihmisen persoona, kaikki lähtee sisältä. Mä lähdän muokkaamaan imagoa artistin persoonasta ja esitämstä musiikista. Lähdetään liikkeelle genrestä ja siitä, mitä halutaan tuoda esille.

2. Mitä imago merkitsee artistille?

Hyvässä imagossa sekä ääni että ulkonäkö poikkeaa ja erottuu muista artisteista, silloin jää ihmisten mieleen. Artistilla pitäisi olla joku positiivinen ärsyke, joka jää ihmisten päänuppeihin.

Yksityiskohdat ovat tärkeitä

3. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?

Kaikessa pitää olla keskipiste, jos artistilla on esimerkiksi hyvä kroppa laitetaan päälle tiukkaa vaatetta ja näytetään vähän paljasta pintaa ja jos on pyöreämpi ni on omat lait ja säädännöt jotta artisti saadaan näyttämään hyvältä

4. Voiko kestävän imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?

Mä en usko siihen, koska ihmisen pitää istua hänelle luotuun imagoon. On todella tärkeitä, että se lähtee ihmisestä itsestään. Täytyy olla tietty intohimo omaan juttuun: "Lantajuntista väkisin väöntämällä ei saada James Bondia." Ihmsellä täytyy olla tietyt edellytykset tiettyyn juttuun ja hänen parempia puolia korostetaan

5. Kuinka paljon artistin pitää antaa omaa itseään imagolleen? siis kuinka paljon totuus vs. luotu kuva?

Artisti on sama ihminen. Esiintymiseen tuodaan kliseet ja korostetaan hyviä ulkoisia puolia. Joillekin sopii pelkistetty ja joillekin rönsyilevämpi tyyli, mutta onnistuminen vaatii itsensä laittamisen likoon. 110%:sesti. Muuten ei voi juttuaan tehdä

6. Minkälaisia "työkaluja" käytetään imagon luomisessa ja millaisia kanavia pitkin niitä tuodaan esille? Ketkä sen tekevät? Kuka päättää?

Riippuu onko artisti levy yhtiön omaisuutta vaiko niin vahva persoona ettei anna/ tarvitse itseensä koskettavan. Suunnittelupöydän ympärillä pitäisi olla paikalla levy- yhtiön edustaja, artisti ja stylisti. Muuten tämä ihminen ei pysty astumaan hänelle tehtyihin kenkiin/ muottiin Olen ollut tilanteissa, jossa artisti ei ole ollut mukana tyyliä mietittäessä ja silloin mennään väärään suuntaan. Stylisti esittää tyyllisiä vaihtoehtoja, kuvia, kankaita ja kuvia muista artisteista. Otetaan osia sieltä täältä, sillä täysin uuden luominen on lähes mahdotonta. Tyylejä on luotu niin kauan että kaikki on jo ihmisten muistissa. Vähän sieltä täältä eri osa-alueita.

7. Kuinka pitkäksi aikaa artistille suunnitellaan imago ja millaisin väliajoin sitä tarkistetaan?

Sekin riippuu sitä mitä esität. Jos artisti esittää jatkuvasti uutta tyyliä niin imagon pitää mennä joka levyn mukaan vaihtoon. On kuitenkin vaarallista lähteä muuttamaan liikaa, jolloin artistia ei enää tunnisteta. Ei liikaa mut täytyy pysyä virtausten mukana. Valitettavasti artisteista luodaan usein muotipellejä. Suomessa artistit näyttävät

suhteellisen samalta. Suomessa ei käytetä ompelijoita, eikä teetetä vaatteita. Tämä seikka johtuu resurssien puutteesta.

8. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?

Levy- yhtiöiden ihmiset ovat usein kehoja näkemään päältä mitä tästä ihmisestä saa irti. Hyvät kuvat ja vaatteet, edustava ulkoasu. Valmis paketti

9. Millaiset mediavalinta kriteerit aloittavalla artistilla? missä vaiheessa artistia ei enää tarvitse myydä medialle? miten herätetään median kiinnostus?

Median kanssa on hankala taktikoida. Niin kauan kun olet pinnalla media on kiinnostunut sinusta ja tekemisistäsi

10. Mitkä seikat tukevat ja vahvistavat artistin imagoa? voiko artisti tehdä jotain muuta tukeakseen imagoaan? esim. näyttelemisen ym. roolit...sponsorointi? esim. mainokset, yhteistyökuviot

Riippuu siitä mitä musiikkia artisti tekee. Rankat tyypit voi herättää huomiota esim. heittämällä TV:n hotellihuoneen ikkunasta. Tässäkin piilee omat vaaransa, ettei homma käänny itseään vastaan. Mainostamisessa sama juttu.

11. Paljonko imagon rakennus maksaa? millainen kustannus/tuotto suhde?

Riippuu, tehdäänkö video, esiintymistyylit. Max muutama tuhat euroa.

12. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita?

On helpottanut visuaalista puolen esilletuomista

13. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?

Musiikkituote on ihminen. Eroa siis todella paljon. Henkireikä, terapeuttinen tuote.

14. Vaikuttaa artistin ikä siihen, miten imagoa lähdetään rakentamaan?

Ikä vaikuttaa, mutta tänä päivänä 50 kymppinen voi pukeutua kuin 20kymppinen. Enemmän tyyliin vaikuttaa artistin esittämä musiikki.

Liite 8: kyselyn vastaus Timo Niemi

Timo Niemi on pitkänlinjan promottori Suomen musiikkialalla. Työskenteli aikanaan Dex-viihteellä mm. legendaarisen Lasse Norreksen kanssa. Tällä hetkellä pyörittää omaa Tornado productions- firmaa ja työskentelee muun muassa artistien kuten Kaija Koo ja Klamydia kanssa.

1. Mistä artistin imago koostuu?

Imago on kokonainen paketti joka koostuu hyvistä biiseistä, karismasta (miten on lavalla, ottaa yleisön, tuodaan kentälle) ja ulkoisista, ei musiikillisista tekijöistä

2. Mitä imago merkitsee artistille?

markkinoinninedistämiskeino. Helpottaa levy- yhtiön ja promoottorin työtä.

3. Mikä on imagon tärkein yksittäinen osa-alue?

Musiikki, eli hyvät biisit. Jos musiikki ei toimi, sen ympärille ei ole helppoa rakentaa mitään muutakaan. Artistin valtti on hyvät biisit.

4. Voiko kestävän imagon rakentaa/luoda keinotekoisesti?

Ei voi rakentaa. Keinotekoisesti rakennetut imagot ovat kertakäyttökamaa, yhden hitin ja levyn ihmeitä. En usko tuollaisen tuotteen kestävyYTEEN, muuten kuin kertarahastus mielessä. Omakohtaisesti moista pikahypeartistia ei ole sattunut kohdalle.

5. Kuinka paljon artistin pitää antaa omaa itseään imagolleen?

Sen verran minkä kokee omissa nahoissaan omaksi ja hyväksi. Jos heittäytyy ulkoisessa tai muussa osa- alueessa niin vieraaseen juttuun joka paistaa läpi, staillin joka ei ole artistin tai bändin ”oma juttu” kansa kyllä huomaa moiset nopeasti. Mitä aidompi imago on, sen parempi.

6. Kuinka tärkeitä ovat ulkoiset seikat? Tyyli, pukeutuminen, puhekieli, logot, värit, tukka ym.

Onhan ne tärkeitä, sillä ne vahvistavat artistin esittämää musiikkia. Vuosi vuodelta visuaaliset osa- alueet ovat tulleet yhä tärkeimmiksi seikoiksi. Kokonaispaketti ratkaisee ja ulkonäöllä on väliä. Uuden artistin kohdalla hyvä ulkonäkö tukee tuotteen lanseerausta.

Päävastuu ulkonäön määrittämisessä on maksavalla taholla eli levy- yhtiöllä, mutta artistin sanaa pitää päätöksiä tehdessä kuulla.

7. Kuinka pitkäksi aikaa artistille suunnitellaan imago ja millaisin väliajoin sitä tarkistetaan? single ja albumi kerrallaan. Tarkistus tapuskohtaista. Parin kolmen levyn väli alkaa olemaan maximi, jonka jälkeen olisi syytä päivittää imagoa, jottei artisti ala toistamaan itseään.

8. Onko valmis imago helpompi myydä/ostaa?

mitä valmiimpi paketti on, edesauttaa se kiinnostusta artistia kohtaan. Jos artisti on itse vinyt juttuaan jo eteenpäin, keikkakokemus, ruohonjuuritason työ, auttaa se mahdollisen levytyssopimuksen saantia.

9. Millaiset mediavalinta kriteerit aloittavalla artistilla? missä vaiheessa artistia ei enää tarvitse myydä medialle? miten herätetään median kiinnostus?

Mediavalinnat riippuvat artistin musiikkilinjasta. Käytetään paljon ns. yleismedioita, mutta esimerkiksi radioasemia lähestyttäessä ratkaisee artistin esittämä genre paljon.

Artistia pitää aina myydä medialle, jollain tasolla. ääripään esimerkkinä Lauri Tähkä, jota tänä päivänä ei tarvitse tyrkyttää mihinkään. Päinvastoin, häntä halutaan eri juttuihin (naistenlehdet, TV-ohjelmat, yms.)

10. Mitkä seikat tukevat ja vahvistavat artistin imagoa? voiko artisti tehdä jotain muuta tukeakseen imagoaan? esim. näyttelemine ym. roolit...sponsorointi? esim. mainokset, yhteistyökuviot

80- luvulla Dingo ja Eput tekivät jo sponsoriilejä, mutta vasta 2000- luvulla homma on edennyt lapsenkengistä. Artistille sopivia sponsorointiilejä on aina hyvä olla olemassa, mutta synergiaetujen sponsorin ja artistin välillä täytyy kohdata. Itse pidän niitä hyvinä juttuina.

11. Miten nykyaika ja nopea tiedonvälitys on muuttanut imagon rakennuksen periaatteita? Helpottanut ja nopeuttanut promoottorin työtä monella tavalla. Päätökset tapahtuvat nopeammin tänä päivänä. Toisaalla, kansalaiset googlettavat nopeasti uuden artistin, joten paketin pitää olla heti kasassa.

15. Kuinka musiikkituote eroaa muusta tuotteesta?

Musiikkituotteen ja maitopurkin elinkaari alkaa olemaan yhtä nopeaa. Tulos tai ulos. Jos homma ei lähde käyntiin ekalla levyllä, seuraavaa ei välttämättä tehdä. Pitkäjänteisyys puuttuu tämän päivän musabisneksestä. Artistin uraa ei rakenneta pitkällä tähtäimellä.